



## الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء

”دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الالكتروني“

د/ شاهيستا السعيد محمد لبد  
مدرس إدارة الاعمال  
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ.د/ علي احمد عبد القادر احمد  
حسين  
أستاذ ورئيس قسم إدارة الاعمال  
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

أ/ داليا حسن عبد المالك أبو ريشة  
باحثة دكتوراة

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ  
المجلد (11) - العدد (22) - الجزء الاول  
أكتوبر 2025م

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

**ملخص:**

استهدف البحث الحالي دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على نوايا إعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، مع التركيز على الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية. وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وتم إجراء البحث على عينة قدرها (388) عميل وبلغت نسبة الاستجابة (97%). وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية مثل المقاييس الإحصائية الوصفية، تحليل الانحدار والارتباط المتعدد. وتوصل البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتجربة العميل الذكية على نوايا إعادة الشراء، كما كشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي لتجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لاتجاهات العلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، أيضا كشفت النتائج عن أن اتجاهات العلامة التجارية تلعب دورًا وسيطًا جزئيًا في العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء. وفي ضوء تلك النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات لتعزيز تجربة العميل الذكية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني وتشكيل اتجاهات ايجابية لديهم لزيادة احتمالات إعادة الشراء.

**مصطلحات أساسية:** تجربة العميل الذكية، نوايا إعادة الشراء، اتجاهات العلامة التجارية، مواقع التسوق الإلكتروني.

**Abstract:**

The current research investigated the effect of Smart Customer Experience (SCE) on repurchase intentions among customers of electronic shopping sites, with a particular focus on the mediating role of brand attitudes. The research was conducted on a sample of 388 customers who are active users of electronic shopping sites, achieving a response rate of 97%. A variety of statistical methods were employed, including descriptive statistical measures, multiple regression and correlation analysis. The findings revealed a significant positive effect of smart customer experience on repurchase intentions. Additionally, the results indicated a significant effect of smart customer experience on brand

attitudes. The study further found a significant impact of brand attitude on repurchase intentions among customers of electronic shopping sites. The results also revealed that brand attitudes were shown to partially mediate the relationship between smart customer experience and repurchase intentions. In the light of these findings, the study offers a set of recommendations and practical proposals suggested to promote smart customer experience and enhance more positive brand attitudes to increase the likelihood of repurchase behavior.

**Keywords:** Smart Customer Experience, Repurchase Intentions, Brand Attitudes, E- shopping sites.

## 1- مقدمة

شهدت بيئة الأعمال الرقمية في السنوات الأخيرة تطوراً سريعاً، والذي نتج عن التحول نحو التجارة الإلكترونية، مما فرض على الشركات تبني استراتيجيات جديدة تركز على تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه (Bleier et al., 2019). وفي ظل هذا التحول، لم يعد نجاح العلامات التجارية معتمداً فقط على جودة المنتجات أو الخدمات، بل أصبح يعتمد بدرجة كبيرة على جودة تجربة العميل التي يخوضها خلال استخدامه لنقاط الاتصال التكنولوجية الخاصة بالمنظمات (Jiménez-Barreto et al., 2021). وهنا تبرز أهمية تجربة العميل الذكية التي تمثل تطوراً نوعياً في فهم تفاعل العملاء مع مواقع التسوق الإلكتروني.

وُعد نوايا إعادة الشراء من المؤشرات الجوهرية التي تعكس مدى رضا العميل وولائه للعلامة التجارية، مما يجعلها هدفاً تسعى إليه مواقع التسوق الإلكتروني (Abdelkader & Ebrahim, 2021). وتمثل نوايا إعادة الشراء عنصراً حاسماً في استدامة المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق. وتكمن أهمية هذا المفهوم في كونه يعكس الرغبة المستقبلية للعملاء في تكرار التعامل مع نفس العلامة التجارية، ما يساهم في زيادة حصتها السوقية وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد، وتقليل فرصة تحول العميل إلى منظمات منافسة (Abdelkader, 2015). وقد اظهرت العديد من الدراسات السابقة (Tresna et al., 2021; Amoako et al., 2021; Elisa et al., 2023) إلى أن تجربة العميل الذكية يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على نوايا إعادة الشراء، ومع تصاعد مخاوف بشأن قدرة العملاء على التأقلم وتبني هذه المواقع بالإضافة إلى ردود أفعالهم النفسية تجاه مواقع التسوق الإلكتروني، ظهرت الحاجة إلى دراسة اتجاهات العملاء نحو مواقع التسوق الإلكتروني، ودراسة تأثيرها على العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء.

وبمراجعة الدراسات السابقة تبين أنه لا يوجد إجماع في الأدبيات حول العوامل المؤثرة على 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 العملاء الذكية في مواقع التسوق الإلكتروني من منظور العميل. ثانياً: أجريت هذه الدراسات في بيئة أجنبية تختلف عن بيئتنا العربية. ثالثاً، على المستوى العربي لا توجد دراسة عربية واحدة - في حدود علم الباحثة - تطرقت إلى استكشاف نوع وقوة العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء، كما لا توجد دراسة عربية أو أجنبية - في حدود علم الباحثة - تطرقت إلى استكشاف العوامل المؤثرة على خبرة العميل الذكية (راحة الوقت، وكفاءة التكلفة، وسهولة الاستخدام) واستكشاف أثر تجربة العملاء الذكية على الاتجاه نحو العلامة التجارية وعلى نوايا إعادة الشراء للعميل، مع دراسة الدور الوسيط للاتجاهات نحو العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العملاء الذكية ونوايا إعادة الشراء.

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 العملاء الذكية، وبالتالي تعزيز اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، وزيادة معدلات نوايا إعادة الشراء، من خلال تحليل تأثير تجربة العميل الذكية على نوايا إعادة الشراء، مع دراسة الدور الوسيط الذي تلعبه اتجاهات العلامة التجارية في هذه العلاقة، 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 الرقمية لبناء علاقات أكثر استدامة وفعالية بين العلامة التجارية والمستهلك.

## 2- الإطار النظري

يشتمل الإطار النظري على مفهوم تجربة العميل الذكية، وابعادها، ومفهوم اتجاهات العلامة التجارية، ومفهوم نوايا إعادة الشراء، بالإضافة إلى العلاقة بين كلاً من تجربة العميل الذكية واتجاهات العلامة التجارية، تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء، واتجاهات العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء.

### 1/2 - مفهوم تجربة العميل الذكية، وابعادها:

تم تقديم مفهوم تجربة العملاء بواسطة (Holbrook & Hirschman, 1982) حيث إنهما أول من أوضح أن الاستهلاك له جوانب تجريبية مما يعني أن سلوك المستهلك يفهم من خلال تجربته الشخصية أثناء التفاعل مع المنتجات أو الخدمات، مؤكداً أن هذه التجربة تشمل أنشطة ممتعة وترفيهية، ومؤثرات حسية، وأحلام يقظة، واستجابات عاطفية، بالإضافة إلى الاستمتاع الجمالي، مما يجعل تجربة الاستهلاك تدفقاً مستمرًا من المشاعر والمرح (Gonçalves et al., 2020). ومع تزايد الأبحاث والتطبيقات المتعلقة بتجربة العميل والتي تمت على نطاق واسع، برز نهج تسويقي جديد يُعرف بالمنظور التجريبي، والذي يركز على ما يعيشه المستهلك خلال خوضه في التجارب التي تقدمها المنتجات أو الخدمات أو الأحداث أثناء الشراء، وما قبله، وما بعده. ونتيجة لتصاعد التطورات الاجتماعية والاقتصادية

والتكنولوجية التي تغذيها التطورات السريعة في المعلومات والاتصالات والتقنيات المتصلة أصبحت كلمة "الذكاء" كلمة طنانة جديدة في مشهد الأعمال المعاصر. وأصبحت تستخدم لوصف هذه التطورات (Roy et al., 2017). وأدت التطورات التكنولوجية إلى حدوث تغييرات كبيرة في سياق الخدمة، حيث عملت الأجهزة الذكية على تسهيل جمع البيانات في الوقت الفعلي والتواصل المستمر والتعليقات التفاعلية. فهي توفر الاتصال للعملاء في أي مكان وتوفر فرصاً غير مسبوقه للشركات لتقديم الخدمات، مثل المراقبة أو التشخيص الوقائي (Gonçalves et al., 2020). ومما لا شك فيه أن التقنيات الجديدة الناتجة من التطورات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية أثرت على تجربة العملاء وأدت إلى ظهور مفهوم جديد يُعرف بتجربة العميل الذكية.

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

**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 (Foroudi et al. 2018) فقد ركز على استخدام تقنيات حديثة كالأجهزة الذكية والذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل بين العميل والعلامة التجارية، بما يضمن تجربة أكثر تخصيصاً وسلاسة، تؤدي في النهاية إلى رفع مستوى الرضا والولاء. وبالمثل، أشار (Kim & Han, 2020) إلى أن تجربة العميل الذكية تقوم على الاستفادة من أدوات مثل تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي، والأتمتة لتقديم تجارب تفاعلية، ومخصصة تلبي احتياجات العملاء بدقة. وفي نفس السياق ، اعتبر (Ameen et al. 2021) ان تجربة العميل الذكية هي تجربة شاملة يخوضها العميل من خلال تفاعلاته مع العلامة التجارية وأفكاره عنها. وتعتمد على استخدام التقنيات المتقدمة، مثل الذكاء الاصطناعي (AI)، والتعلم الآلي، ويتمثل الهدف من هذه التجربة هو بناء علاقة أعمق وأكثر فاعلية بين العميل والعلامة التجارية من خلال فهم تفضيلاته وتوقعاته، والتفاعل معه بطريقة ذكية ومتجاوبة عبر مختلف القنوات.

**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 ، مشيرًا إلى أن تجربة العميل الذكية تُبنى من خلال بيئات 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 (Roy et al., 2019) والذي ركز على الجانب التشاركي في تجربة العميل الذكية، مشيراً إلى أن استخدام التقنيات الحديثة لا يقتصر فقط على التفاعل، بل يشمل إشراك العملاء في تصميم القيمة بأنفسهم، من خلال تفاعلهم مع بيانات خدمات ذكية وموظفين مؤهلين، ما ينتج عنه تجربة ثرية للطرفين. كما أشار (Elisa et al., 2023) إلى أهمية البعد العاطفي في هذه التجربة، حيث أن التجارب المميزة والفريدة تترك أثراً طويلاً الأمد في نفس العميل وتؤثر بشكل مباشر في قرار إعادة الشراء، خصوصاً في بيئات تنافسية.

## رابعاً: التعريفات التي تُبرز الطابع متعدد الأبعاد للتجربة

قدّم (Gonçalves et al., 2020) تصوراً شاملاً لتجربة العملاء الذكية باعتبارها مجموعة من الاستجابات الإدراكية المتأثرة بعناصر تقنية (مثل الاستقلالية والرؤية والتكوين الذاتي) وعناصر اجتماعية وسياقية (مثل التفاعل مع مقدمي الخدمة والمجتمع). كما أوضح (Tedjo et al., 2022) أن تجربة العميل الذكية تنطوي على إدراك معرفي وعاطفي لأداء الشركة، وتؤدي تجربة العميل الممتعة إلى رضا العملاء وهو أمر حيوي للاحتفاظ بالعملاء وولائهم.

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 إلى صياغة تجارب مخصصة وسهلة للعملاء لتعزيز مواصلة التسوق من قبّلهم.

وفيما يتعلق بأبعاد 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.

## 3/2- مفهوم اتجاهات العلامة التجارية:

اتفق العديد من الباحثين على أن الاتجاه هو تقييم فردي عام لموضوع ما (Razak et al., 2019). وطبقاً ل (Loudon & Della Bitta, 1993) فإنه يمكن تشكيل الاتجاه من خلال ثلاثة عوامل، وهي: (1) الخبرة الشخصية، (2) الارتباطات الجماعية، (3) الآخرين المؤثرين. كما ورد في (Razak et al., 2019). بناءً على ما سبق، يمكن استنتاج أنه يمكن تكوين الاتجاه نحو علامة تجارية محددة لمنظمة، والتي يمكن أن تسمى بعد ذلك "اتجاه العلامة التجارية".

أما عن مفهوم اتجاهات العلامة التجارية، فقد تناوله العديد من الباحثين بالدراسة، ويمكن تصنيف هذه التعريفات كما يلي:

## أولاً: اتجاهات العلامة التجارية كتقييم شامل للعلامة

يركز هذا الاتجاه على أن اتجاهات العلامة التجارية تمثل التقييم العام أو الانطباع العام للمستهلك تجاه العلامة، بناءً على ما يدركه من خصائصها، وفوائدها، وتجربته معها. ومن هذه التعريفات تعريف (Keller, 1993) حيث عرف اتجاهات العلامة التجارية على أنها التقييم الشامل للعلامة التجارية الذي يجريه المستهلكون ويعكس استجابة المستهلك للعلامة التجارية. يمكن تشكيل اتجاهات العلامات التجارية من المعتقدات حول السمات الجوهرية للعلامة التجارية وكذلك الفوائد الوظيفية والخبرة المصاحبة لها، ويمكن أيضاً لاتجاهات العلامة التجارية ان تنشأ من خلال معتقدات الفرد الأساسية حول السمات الخارجية للعلامة التجارية وكذلك الفوائد التكافلية الموجودة فيها. وفي نفس السياق اكدت دراسة (Ghorban, 2012) على أن اتجاهات العلامة هي تقييمات شاملة والتي من الممكن ان تكون إيجابية أو سلبية، وتستمر مع الوقت، لكنها قابلة للتغيير وفقاً للتجارب أو المعلومات الجديدة. اما عن (Hwang et al., 2021) اوضحوا أن اتجاهات العلامة تنشأ من السمات المميزة للعلامة التجارية والفوائد التي ترتبط بها في أذهان المستهلكين.

## ثانياً: اتجاهات العلامة التجارية كبنية معرفية وعاطفية وسلوكية

يرى هذا الاتجاه أن اتجاهات العلامة ليست مجرد تقييمات عامة، بل تتكوّن من ثلاث مكونات متكاملة: معرفية، عاطفية، سلوكية. ومنها دراسة (Ko et al., 2021) حيث وصفوا الاتجاه بأنه حالة نفسية عامة تتشكل من خلال ارتباط المستهلك بخصائص العلامة وتجربته معها، ويمكن أن تتغير نتيجة الخبرات أو تعديل الإدراك الذهني. اما عن دراسة (Ji & Ha, 2021) فقد اوضحا ان اتجاهات العلامة التجارية تكون التقدير العام للعلامة التجارية يشمل المكون المعرفي ويمثل الوعي بالعلامة التجارية، والمكون العاطفي ويمثل الارتباط الذهني بالعلامة التجارية والمكون السلوكي ويمثل الاستعداد لاقتناء العلامة التجارية، خاصة فيما يتعلق باختيارات المنتجات أو الخدمات عالية التقنية.

## ثالثاً: اتجاهات العلامة التجارية كعنصر مكوّن لقيمة العلامة

أما عن هذا الاتجاه فقد ربط بين اتجاهات المستهلكين والعلامة التجارية كعنصر محوري في بناء قيمة العلامة، ومن هذه التعريفات تعريف (Heryana & Yasa,2020) حيث اشارا إلى اتجاه العلامة التجارية بانها من أهم المكونات الأساسية لقيمة العلامة التجارية، حيث تمثل مستوى تكوين وانشاء القيمة الاعلى للعلامة التجارية لأنها تعكس كيف يستخدم المستهلكون معرفتهم لتكوين قيمة ذهنية للعلامة. وعرفت دراسة (Rafiq et al.,2020) اتجاه العلامة التجارية بانها مفتاح لفهم تصورات العملاء حول المنتج وما إذا كان يلبي احتياجاتهم ويثير رغبتهم في اقتنائه، مما يجعله عنصراً جوهرياً في تقييم قيمة العلامة. واکدت دراسة (ErciŞ et al.,2021) بأن الاتجاه يمثل أحكاماً مختصرة وشاملة تجاه العلامة ، وتؤثر هذه الاحكام في تفضيلها، وبالتالي في بناء صورتها وقيمتها في ذهن العميل.

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن للباحثون تعريف اتجاهات العلامة التجارية بأنها: تقييم شامل للعلامة التجارية ينشأ من خلال البنية المعرفية بالعلامة التجارية والتي تنتج من خبرة العميل بهذه العلامة، والتي تشكل انطباع العميل عن العلامة، والذي بدوره يشكل سلوكيات العميل الايجابية او السلبية.

ومن خلال إطلاع الباحثون على الأدبيات في هذا المجال فقد وجدوا أن اتجاهات العلامة التجارية تم تناولها في العديد من الدراسات كمتغير أحادي البعد.

## 5/2 – مفهوم نوايا اعادة الشراء:

قدم العديد من الباحثين تعريفات كثيرة نوايا اعادة الشراء وبمراجعة هذه التعريفات نجد أنها تنقسم إلى ثلاث اتجاهات

## أولاً: نية إعادة الشراء كسلوك ناتج عن تجربة سابقة مرضية

يركز هذا الاتجاه على أن نية إعادة الشراء تتكون نتيجة لتجربة سابقة إيجابية مع المنتج أو الخدمة. فكلما كانت تجربة المستهلك مرضية، زادت رغبته في تكرار الشراء من نفس المصدر. ومنها دراسة (Pasharibu et al., 2018) والتي عرفت نية إعادة بانها سلوك متكرر مدفوع بتجربة شراء إيجابية سابقة الشراء حيث ينشأ عندما يقوم المستهلك بشراء منتج أعجبه مسبقاً. أما عن (Zaid,2020) فقد وصف نية إعادة الشراء بأنها سلوك قائم على تقييم سابق لعملية الشراء، يتشكل بناءً على مدى رضا العميل عن التجربة. وميز (Ellitan,2022) بين الشراء التجريبي (أول مرة) والشراء المتكرر، مؤكداً أن الشراء المتكرر يحدث عندما يشعر العميل بالرضا والرغبة في تكرار الشراء، وقد يتضمن أيضاً الميل إلى التوصية بالمنتج للآخرين.

### ثانيًا: نية إعادة الشراء كنتيجة للإدراك القيمي والرضا والثقة

يرى هذا التوجه أن نية إعادة الشراء تتأثر بالعوامل النفسية مثل الرضا، الثقة، وإدراك القيمة، وهي مؤشرات حاسمة في قرار المستهلك بإعادة الشراء. وأشارت دراسة (Wu et al., 2014) إلى أن نية إعادة الشراء تتشكل عندما يدرك المستهلك قيمة عالية للمنتج بناءً على المعرفة بالمنتج والترويج له والمراجعات عنه، وكلما زادت القيمة المدركة، زادت النية في إعادة الشراء. وفي نفس السياق عرف (Razak et al., 2019) بأنها بيان اتجاه حول كيفية تصرف شخص ما في المستقبل، حيث تمثل نية إعادة الشراء التزام المستهلك الذي يتشكل نتيجة انطباق إيجابي عن المنتج أو العلامة التجارية، وهي دليل على رضا العميل. وفي نفس السياق عرف كلا من (Heryana & Yasa, 2020) نية إعادة الشراء بأنها أحكام فردية حول الشراء مرة أخرى من نفس الشركة، استنادًا إلى الخبرة السابقة والتأثيرات النفسية، وتتبع من الشعور بالرضا والثقة. كما أوضح ((Pasharibu et al., 2018) أن الثقة والاتجاهات الداخلية لدى المستهلك، إضافة إلى تأثير المجتمع، تُعد من العوامل المؤثرة على نية الشراء.

### ثالثًا: نية إعادة الشراء كسلوك معرفي/سلوكي موجّه بالمستقبل

يُبرز هذا الاتجاه أن نية إعادة الشراء ليست مجرد انطباق أو نتيجة للتجربة، بل هي نية سلوكية مستقبلية واعية ومقصودة، تعكس استعداد المستهلك للعودة إلى نفس المنتج أو الخدمة. ومن هذه التعريفات تعريف (Kim & Yang, 2020) حيث عرفا نية إعادة الشراء بأنها اعتقادًا داخليًا لدى المستهلك بأنه يريد استخدام المنتج مرة أخرى، ويتشكل هذا الاعتقاد من خلال التقييم المعرفي والسلوكي للتجربة. أما عن دراسة (Riaz et al., 2022) تشير نية إعادة الشراء إلى احتمالية قيام العميل بالشراء من نفس المنتج أو الشركة مستقبلاً. وفي ذات السياق عرف (Miao et al., 2022) نية إعادة الشراء الإلكترونية بأنها خطة المستهلك لإعادة الشراء في المستقبل من نفس البائع عبر الإنترنت، وتمثل الولاء الذي يُعد عاملاً أساسياً في نجاح التجارة الرقمية. واعتبرت دراسة (Trived & Yadav, 2020) نية الشراء سلوكًا نفسيًا نابغًا من المعتقدات والمعايير الذاتية للفرد، وهو مؤشر على الكيفية التي يقرر بها الفرد سلوك الشراء في المستقبل.

ومن خلال التعريفات السابقة، يمكن للباحثون تعريف نوايا إعادة الشراء بأنها: الاستعداد الشخصي للعميل لإعادة شراء أي سلع أو خدمات من نفس الشركات في المستقبل، نتيجة لتقييمه الإيجابي لتجربته الشخصية مع العلامة التجارية، والذي بدوره يؤدي إلى عمليات الشراء المتكررة. ومن خلال إطلاع الباحثون على الأدبيات في هذا المجال فقد وجدوا أن نوايا إعادة الشراء تمت دراستها في الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثون كمفهوم أحادي البعد.

### 3- مراجعة الدراسات السابقة:

اطلع الباحثون على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة (تجربة العميل الذكية، اتجاهات العلامة التجارية، نوايا إعادة الشراء)، بهدف الوقوف على مشكلة البحث، وصياغة فروضه. وفيما يلي عرض تلك الدراسات، وذلك على النحو التالي:

## 1/3 - دراسات تناولت طبيعة العلاقة بين تجربة العميل الذكية واتجاهات العلامة التجارية:

سعت دراسة (Urdea & Constantin, 2021) الى اقتراح نموذج مفاهيمي باعتباره تقاطع لأبعاد تجربة العملاء عبر الإنترنت مع مفهوم ولاء العملاء، والذي يتضمن بدوره اتجاهات وسلوكيات المستهلك تجاه الأعمال التجارية عبر الإنترنت. الغرض من هذه الدراسة ذو شقين: (1) تقديم الخطوط العريضة للفرص لاستخدام تجربة العملاء لزيادة ولاء العملاء، (2) توفير الآثار الإدارية وتوجيه فرص البحث المستقبلية لقياس تأثير مكونات تجربة العملاء عبر الإنترنت على العميل بشكل تجريبي. استند البحث المقدم في هذه الورقة إلى مراجعة الأدبيات. وتوصل إلى ان العمل الذي يقدم تجارب ترفيهيه أثناء عملية شراء المستهلك سوف يزيد من أنشطة العميل عبر الانترنت ومتوسط الوقت الذي يقضيه العميل على المواقع الالكترونية. وإذا استمتع العميل بتجربته الذكية فإن اتجاهاته نحو العلامة التجارية وكذلك سلوكه سوف يكونا ايجابيين.

واستهدفت دراسة (ERCİŞ et al., 2021) تحديد المؤثرات على تجارب العلامة التجارية والتأثيرات على اتجاهات العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية فيما يتعلق بمنصات البث التلفزيوني عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة الى محاولة تقديم منظور مختلف لنماذج تجربة العلامة التجارية عن طريق اختبار تأثيرات الوساطة المختلفة لاتجاهات العلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية. وفقاً للنتائج، التي تم الحصول عليها بعد تحليلات نمذجة المعادلة الهيكلية والوساطة، كان لأبعاد تجربة العميل الذكية المتمثلة في "الشعور"، "الفعل"، "التفكير" و "الارتباط" تأثير على اتجاهات العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يؤثر اتجاهات العلامة التجارية على تفضيل العلامة التجارية، ويؤثر كلاهما على ولاء العلامة التجارية.

أما عن دراسة (Jiménez-Barreto et al., 2021) فقد سعت إلى تطوير إطار عمل لفهم تجارب العملاء التحفيزية مع روبوتات المحادثة chatbots لاستكشاف الدافع لاستخدام روبوتات المحادثة والاستجابات التجريبية وتقييمات الأفراد، واستخدمت هذه الدراسة نهجًا متعدد الأساليب لفحص التفاعل بين روبوتات المحادثة للأفراد وشركات الطيران. تم تحليل ثلاثة مكونات للتفاعل المحدد ذاتيًا مع روبوت المحادثة (الكفاءة والاستقلالية والارتباط) وخمسة مكونات لتجربة العميل - روبوت المحادثة (الحسية والفكرية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية) نوعًا وكميًا. وأكدت النتائج على التأثير المباشر للتفاعل المحدد ذاتيًا على تجربة العملاء والتأثيرات المباشرة للتفاعل الذاتي، وخبرة العملاء الذكية على اتجاهات المشاركين تجاه روبوت المحادثة ورضاهم عنه، حيث اثرت تجربة العميل بشكل إيجابي ومباشر على اتجاهات المستهلكين نحو روبوت المحادثة والرضا عنه.

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 روبوت الدردشة للمستهلك وتحليل تأثيرها على نوايا القبول المستقبلية من خلال اتجاهات المستهلك نحو خدمة روبوت 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 روبوت 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.

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 استراتيجيًا جيدة لتجار التجزئة عبر الإنترنت للبقالة لرفع اتجاهات العملاء عبر الإنترنت ونوايا إعادة الشراء.

### 2/3- دراسات تناولت طبيعة العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء:

استهدفت دراسة (Pasharibu et al., 2018) ملاحظة تأثير تجربة العملاء تجاه نية إعادة الشراء في أحد مواقع التجارة الإلكترونية المفضلة في إندونيسيا، والذي يُطلق عليه اسم Tokopedia. تم تحليل البيانات باستخدام تقنية الانحدار الخطي المتعدد. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن متغيرات تجربة العميل، بما في ذلك الإحساس والشعور والتصرف والارتباط، تؤثر بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء، في حين أن التفكير المتغير لم يؤثر على إعادة الشراء.

بينما 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.

أما عن دراسة (Febriani & Ardani, 2021) فاستهدفت شرح تأثير تجربة العملاء، وسهولة الاستخدام، والثقة على نية إعادة الشراء. اعتمد تصميم الدراسة على منهج كمي في شكل ترابطي. تم إجراء هذا البحث في مدينة دينباسار. استخدمت هذه الدراسة 16 مؤشرا وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت. كما تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد كتقنية تحليل البيانات. أظهرت النتائج أن تجربة العملاء لها تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء. أظهرت نتائج دراسة (Tresna et al., 2021) شرح تأثير تجربة العملاء وسهولة الاستخدام والثقة في نية إعادة الشراء. استخدمت تصميم البحث هذا تصميمًا بنهج كمي في شكل ترابطي. تظهر النتائج أن تجربة العملاء لها تأثير إيجابي وهام على نية إعادة الشراء حيث ان

أن تجربة العملاء الذكية لمستخدمي تطبيق Shopee. اثرت على 71.7% من نية إعادة الشراء بينما تتأثر النسبة الباقية 28.3% بعوامل أخرى.

كما استهدفت دراسة (Elisa et al., 2023) تحديد تأثير سهولة الاستخدام وتجربة المستهلك على نية إعادة الشراء من خلال الرضا لدى مستخدمي تطبيق KAI Access في مدينة مالانج. . اعتمد تصميم الدراسة على منهج وصفي وغير احتمالي، باستخدام برنامج Smart PLS. توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي وهام لتجربة المستهلك على نية إعادة الشراء ، بالإضافة الى ذلك كشفت نتائج الدراسة عن وجود تأثير إيجابي وهام لتجربة المستهلك على نية إعادة الشراء من خلال الرضا.

أيضاً 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 استبياناً مصمماً 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 أيضاً أن العامل المعدل المتمثل في خلق القيمة المشتركة يلعب دوراً مهماً في تعزيز العلاقة بين تجربة العميل واتجاهات المستهلك.

وكان الهدف من دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024) هو استكشاف دور أجهزة إنترنت الأشياء في تجارة التجزئة والكشف عن تأثير تجارب العملاء الذكية المستحثة بالتكنولوجيا على النوايا السلوكية للعملاء في تجارة التجزئة من خلال البيانات التي تم جمعها من عملاء التجزئة. تم استخدام طريقة البحث الكمي كنهج لإجراء هذه الدراسة. تم استخدام الاستدلال الاستنتاجي لتشكيل إطار مفاهيمي يعتمد على تجربة العميل الذكية ومكوناتها (الميزة النسبية وسهولة الاستخدام المتصورة والتحكم المتصور والتفاعلية والتخصيص والمتعة المتصورة). تم جمع بيانات الدراسة على مرحلتين من خلال استخدام أسلوب المسح، وذلك باستخدام استبيان إلكتروني كأداة رئيسية لجمع المعلومات، وتم توزيعها من خلال استطلاع عبر الإنترنت. توصلت نتائج الدراسة الرئيسية الى أن سهولة الاستخدام المُدركة، والتي تم تقديمها كاحد ابعاد تجربة العميل الذكية، كان لها التأثير الإيجابي الأكبر على نوايا السلوك، بينما تبعها التخصيص والتفاعل على التوالي، مما أثر أيضاً على النوايا السلوكية بشكل إيجابي. وُجد أن الميزة النسبية والمتعة المُدركة والتحكم المُدرك كانت غير ذات أهمية في تأثيرها على نوايا العملاء السلوكية. لم يُعثر على فرق كبير عند مقارنة النوايا السلوكية لعملاء البلدين .

### 3/3- دراسات تناولت طبيعة العلاقة بين اتجاهات العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء:

سعت دراسة (Heryana, 2020) إلى النظر في تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على نية إعادة الشراء بوساطة العلامة التجارية في سياق شراء ماركة ملابس محلية في مدينة دينباسار. تمثلت وحدة تحليل الدراسة في عميل ماركات الملابس المحلية كمستجيبين. أظهرت النتائج أن هناك علاقات مهمة بين اتجاهات العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. كما توصلت هذه الدراسة أيضاً الى ان اتجاهات

العلامة التجارية تلعب دور وسيط في العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الشراء لعلامة الملابس المحلية.

أما عن دراسة (Rafiq et al., 2020) فقد استهدفت التحقيق في تأثير إعادة تصميم أشكال الشعار على ولاء العلامة التجارية ونية إعادة الشراء. يستكشف التحليل أيضًا الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين إعادة تصميم أشكال الشعار والولاء للعلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء. تم تحليل البيانات التي تم جمعها للدراسة باستخدام Smart PLS3.0 وتم إجراء الموثوقية / Cronbach's alpha لتحديد دقة السؤال وصلاحيته. تتوسط اتجاهات العلامة التجارية بشكل كبير العلاقة بين أشكال إعادة تصميم الشعار، ولاء العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء.

وكذلك سعت دراسة (Ji & Ha, 2021) الى فحص كيف تؤثر العروض الترويجية لهواتف النقالة بشكل غير مباشر على نوايا إعادة الشراء ، وكيف أن مستوى العروض ينسق العلاقة بين نوايا إعادة الشراء ومحدداتها. تظهر النتائج أن ثلاث محددات وهي (اتجاهات العلامة التجارية والجودة الوظيفية والمراجعات عبر الإنترنت) تؤدي مباشرة إلى نية إعادة الشراء. التأثير المباشر لاتجاهات العلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء كان كبيرًا.

كما استهدفت دراسة (Machi et al., 2022) استكشاف تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية واتجاه العلامة التجارية على نية الشراء في التسوق عبر الإنترنت. كانت الدراسة كمية بطبيعتها واعتمدت على أسلوب المسح. من أجل اختبار الفرضيات المقترحة، تم تطوير نموذج مفاهيمي فريد من نوعه حيث عمل الوعي بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية واتجاهات العلامة التجارية كمتنبئين بينما عملت نية الشراء كنتيجة. تم إجراء تحليل البيانات في SPSS 27 حيث تم إنتاج إحصاءات وصفية بالإضافة إلى تحليل الانحدار لاختبار الفرضية المقترحة. اظهرت النتائج أن اتجاهات العلامة التجارية كان لها التأثير الأقوى على نية الشراء.

استهدفت دراسة (Hussain et al., 2024) التحقيق في ولاء المستهلك للعلامة التجارية تجاه مستحضرات التجميل الحلال باستخدام نظرية السلوك المخطط من خلال نية إعادة الشراء، والتي تعتمد في المقام الأول على اتجاهات المستهلك نحو مستحضرات التجميل الحلال. استخدمت الدراسة الحالية تصميم البحث الكمي والنهج الاستنتاجي لجمع البيانات من مستخدمي مستحضرات التجميل الحلال في باكستان باستخدام نهج أخذ العينات الحكيمة. النتائج - تقدم نتائج الدراسة رؤى مفيدة لكل من النظرية والتطبيق. تدعم النتائج جودة المنتج والمعتقد الديني والثقة في مستحضرات التجميل الحلال كمتنبئات لاتجاهات المستهلك نحو مستحضرات التجميل الحلال التي تعمل على تطوير نية إعادة الشراء لدى المستهلكين، مما يعزز بدوره ولاءهم للعلامة التجارية بشكل عام. إلى جانب ذلك، تظهر النتائج أيضًا أن نية إعادة الشراء لدى المستهلك لها تأثير وسيط بين اتجاهات المستهلك نحو مستحضرات التجميل الحلال وولاء المستهلك للعلامة التجارية.

## وفي ضوء الدراسات السابقة، يمكن استنتاج مايلي:

- يتمتع متغير تجربة العميل الذكية بأهمية عالية وخاصة في البيئة التكنولوجية الحالية، فمع تزايد الاعتماد على التقنيات والأنظمة التكنولوجية الحديثة اختلفت تجربة العميل المعتادة (الغير مرتبطة بالتكنولوجيا off line) عن تجربة العميل الذكية وهو ما يعكس الحاجة الى استكشاف هذا المفهوم الحديث واستكشاف العوامل التي تؤثر عليه بالإضافة 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.
- لا يوجد إجماع في الأدبيات حول أبعاد تجربة العملاء.
- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين تجربة العميل الذكية والإتجاه نحو العلامة التجارية.
- ندرة الدراسات التي تناولت الدور الوسيط للاتجاه نحو العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء.
- لا توجد دراسة في حدود علم الباحثة تناولت الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء.

## 4- 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 (40) مفردة وأجريت هذه المقابلات في شهر يونيو 2023 وذلك بهدف التعرف على العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء، وأثر اتجاهات العلامة على هذه العلاقة ، 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:

- 1- هل يمكنك استخدام مواقع التسوق الالكترونية تجربة تسوق أفضل؟
- 2- هل لديك الوسائل والموارد اللازمة لاستخدام مواقع التسوق الالكترونية؟
- 3- هل تتفهم مواقع التسوق الالكترونية احتياجاتك الخاصة؟
- 4- ما هو تقييمك لجودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الالكترونية لتلبية مهام التسوق الخاصة بك؟
- 5- بصورة عامة تفضل ام لا تفضل هذا الموقع؟
- 6- هل من المحتمل أن تستخدم هذا الموقع بشكل منتظم في المستقبل؟

وقد أسفرت هذه الخطوة عن مجموعة من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها فيما يلي كما يوضحه

الجدول (1):

## جدول (1)

نتائج تحليل بيانات البحث الاستطلاعية لمتغيرات البحث على أساس النسبة

البيان	أعلى من المتوسط الحسابي		محايد		أقل من المتوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
تجربة العميل الذكية	28	70	12	30	—	—
الاتجاه نحو العلامة التجارية	27	67.5	7	17.5	6	15
نوايا اعادة الشراء	26	65	9	22.5	5	12.5

المصدر: إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يرى 70% من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى تجربة العميل الذكية، مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة 30% محايدون بهذا الشأن.

يرى 67.5% من أفراد العينة وجود ارتفاع في اتجاه العملاء نحو هذه المواقع بينما يرى 15% من أفراد العينة وجود انخفاض في اتجاه العملاء نحو هذه المواقع مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة 17.5% محايدون بهذا الشأن.

يرى 65% من أفراد العينة وجود ارتفاع في مستوى نوايا اعادة الشراء من مواقع التسوق الالكترونية بصورة منتظمة بينما يرى 12.5% من أفراد العينة وجود انخفاض في مستوى نوايا اعادة الشراء منها مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة 22.5% محايدون بهذا الشأن.

➤ وهو ما يعكس ارتفاع في مستوى نوايا اعادة الشراء من مواقع التسوق الالكترونية والتي قد تحدث نتيجة وجود ارتفاع في اتجاه العملاء نحو هذه المواقع وزيادة مستوى خبرة العميل الذكية.

## 5- مشكلة البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الإستطلاعية بشقيها النظري و الميداني من نتائج فإنه يمكن تحديد مشكلة هذا البحث كما يلي: هناك حاجة إلى رفع مستوى نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكترونية ، وزيادة الاتجاهات الايجابية للعلامة التجارية ، كما تشير نتائج الدراسات السابقة الى وجود

نقص في الدراسات التجريبية التي تبحث في العوامل المؤثرة على تجربة العملاء الذكية ، كما اختلفت نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا اعادة الشراء بالاضافة الى عدم وجود اي دراسات - في حدود علم الباحثة - تناولت الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء.

#### يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

1/5- الى اي مدى تؤثر تجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟

2/5- الى اي مدى تؤثر تجربة العميل الذكية على نوايا اعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟

3/5- الى اي مدى تؤثر اتجاهات العلامة التجارية على نوايا اعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟

4/5- الى اي مدى تؤثر اتجاهات العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية؟

#### 6- أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الاهداف التالية :

1/6- الكشف عن مدى وجود تأثير لتجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

2/6- تحديد اثر تجربة العميل الذكية على نوايا إعادة الشراء لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

3/6- تحديد اثر اتجاهات العميل التجارية على نوايا إعادة الشراء لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

4/6- استكشاف الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء لعملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

#### 7- أهمية البحث:

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

1/7- الأهمية على المستوى العلمي :

- التأصيل العلمي لمفهوم خبرة العميل الذكية و الذي يكتسب أهمية متزايدة كأداة جديدة للتأثير على سلوكيات العملاء.

- أهمية متغيرات الدراسة وخاصة تجربة العميل الذكية، واتجاهات العلامة التجارية، ونوايا إعادة الشراء 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، والعلاقة بينه وبين نوايا إعادة الشراء والدور الذي يلعبه اتجاهات العلامة عند توسيطه في العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء.
- تعد هذه الدراسة مكملية في مجال تجربة العميل الذكية، واتجاهات العلامة، ونوايا إعادة الشراء وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة سوف تعمل على إضافة المصداقية 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 .

### 2/7- 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 ورفع نوايا إعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني.
- كما تنبع الأهمية التطبيقية من الوقوف على أهمية تجربة العميل الذكية وكيف تؤثر على نوايا إعادة الشراء، وكذلك ستسهم نتائج هذه الدراسة في زيادة الاهتمام بتجربة العميل الذكية والعوامل الأخرى التي تؤثر عليه وبالتالي رفع مستوى نوايا إعادة الشراء، إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لهم على نوايا إعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.
- توفير المعلومات اللازمة عن كيفية زيادة الاتجاهات الإيجابية للعلامة التجارية والتي تعد احد اهم الاهداف التي تسعى جميع العلامات التجارية للوصول إليها لما لها من آثار هامة وقوية على العديد من النتائج الإيجابية للعلامات التجارية وعلى تنافسية العلامة واستمراريتها.
- توفير المعلومات اللازمة عن العوامل التي تؤثر على نوايا إعادة الشراء والذي بدوره يساعد إدارة الأعمال التجارية عبر الإنترنت ومواقع التسوق خاصة على تحديد هذه العوامل مما يمكنهم من إستخدامهما كأداة لرفع نوايا إعادة الشراء منها.

### 3/7- الأهمية على المستوى القومي

تلعب مواقع التسوق الإلكتروني في مصر دورا حيويا في رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة لما لها من تأثير اقتصادي على الدولة كما تساهم هذه الدراسة في زيادة المعرفة والابتكار وهو ما يتوافق مع رؤية مصر 2030 للبحث العلمي من زيادة المعرفة والابتكار والبحث العلمي في كافة المجالات.

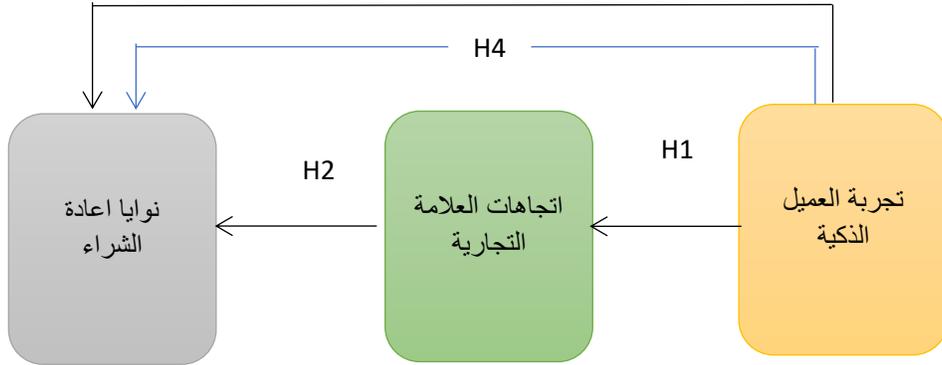
## 8- فروض البحث

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

- 1/8- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لتجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.
- 2/8- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لتجربة العميل الذكية على نوايا إعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.
- 3/8- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لاتجاهات العلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.
- 4/8- لا تتوسط اتجاهات العلامة التجارية معنوياً العلاقة بين خبرة العميل الذكية ونوايا إعادة الشراء لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية.

و بناء على ذلك يمكن إعداد نموذج البحث المقترح كما هو موضح بالشكل رقم (1)

H3



شكل رقم (1): نموذج البحث المقترح

## 9- الطريقة البحثية

### 1-9- نوع البيانات و مصادر الحصول عليها:

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

#### 1-1/9- البيانات الثانوية:

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

## 2/1/9 البيانات الأولية:

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

## 2/9- مجتمع وعينة البحث.

## 1/2/9-مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني أما بالنسبة لعينة الدراسة فنظراً لضخامة حجم مفردات المجتمع الخاص بعملاء مواقع التسوق الإلكتروني 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 الإلكتروني.

$\sigma$  : هو الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة وهو يعادل ربع مدي مقياس قائمة الاستقصاء (ادريس 2007) أي أن  $\sigma = 4 / (5 - 1) = 1$

$Z$  : هي عبارة عن الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة 95% وهي تساوي 1.96

$E$  : هو الخطأ المسموح به في التقدير ويفترض أنه 0.10

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

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

وقد قامت الباحثة بتوزيع استمارات الاستقصاء على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وقد تم الاعتماد على عينة الكترونية من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد بلغ عدد الاستمارات التي تم تجميعها 400 استمارة، وذلك خلال المدة المحددة لجمع البيانات، وهي تزيد عن الحد الأدنى الواجب تجميعه، وهو 384. تم استبعاد 12 استمارة غير صالحة للتحليل (تستهدف الدراسة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وقد قام 12 مستقصى منه لم يسبق لهم استخدام مواقع التسوق الإلكتروني بملأ الاستمارات، لذلك تم استبعاد هذه الاستمارات، وبذلك يصل عدد الاستمارات الصحيحة الي 388 استمارة إستقصاء صالحة للتحليل، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

## جدول: (2)

### 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	384	400	12	388	97%

المصدر: من إعداد الباحثة

### 3/9- المتغيرات و القياس.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، فإن الدراسة الحالية تشتمل على ثلاثة متغيرات رئيسية تمثلت في كل من تجربة العميل الذكية، اتجاهات العلامة التجارية، نوايا اعادة الشراء . 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:

### 1/3/9- تجربة العميل الذكية:

تم قياس تجربة العميل الذكية بالاعتماد على المقياس الوارد في (Roy et al., 2017) ، وتم استخدامه في العديد من الدراسات السابقة (Tedjo et al., 2022; Shekhawat & Ioannou, 2024) ، وايضاً دراسة (عيد الغفار، 2023، خشان، 2022)، ويشتمل المقياس الحالي على 5 ابعاد، يتمثل البعد الاول في الميزة النسبية، عدد عباراته 4 عبارات (العبارات من 13 إلى 16 بقائمة الاستقصاء). اما عن البعد الثاني فيسمى المتعة المدركة، عدد عباراته 3 عبارات (العبارات من 17 إلى 19 بقائمة الاستقصاء). و اشتمل البعد الثالث التحكم المدرك على 3 عبارات (العبارات من 20 إلى 22 بقائمة الاستقصاء). اما عن البعد الرابع التخصيص فكان عدد عباراته 4 عبارات (العبارات من 23 إلى 26 بقائمة الاستقصاء). وتمثل البعد الاخير في التفاعل وعدد عباراته هو عبارتين (العبارات من 27 إلى 28 بقائمة الاستقصاء).

وللتعرف على تجربة عملاء مواقع التسوق الإلكتروني الذكية، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل على 5 نقاط متدرجة من ( 1 : 5 ) حيث يشير الرقم (1) إلي غير موافق علي الإطلاق , بينما يشير الرقم (5) إلي موافق جدا , مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف.

#### 2/3/9- اتجاهات العلامة التجارية:

تم قياس اتجاهات العلامة التجارية بالاعتماد على المقياس الوارد في (Nayeem et al.,2019)، ويشتمل المقياس على 3 عبارات ( العبارات من 29 إلى 31 بقائمة الاستقصاء).

ولقياس درجة اتجاهات عملاء مواقع التسوق الإلكتروني نحو مواقع التسوق الإلكتروني تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل على 5 نقاط متدرجة من ( 1 : 5 ) حيث يشير الرقم (1) إلي غير موافق علي الإطلاق , بينما يشير الرقم (5) إلي موافق جدا , مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف.

#### 3/3/9- نوايا اعادة الشراء:

تم قياس اتجاهات العلامة التجارية بالاعتماد على المقياس الوارد في (Nilsson and Wall 2017). ويشتمل المقياس على 3 عبارات ( العبارات من 32 إلى 34 بقائمة الاستقصاء)

ولقياس نوايا اعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشتمل على 5 نقاط متدرجة من ( 1 : 5 ) حيث يشير الرقم (1) إلي غير موافق علي الإطلاق , بينما يشير الرقم (5) إلي موافق جدا , مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف.

#### 4/9- أداة البحث و طريقة جمع البيانات.

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

**القسم الأول:** ويتعلق بمتغير تجربة العميل الذكية، وأشتمل هذا القسم على 12 عبارة ، وهي العبارات من 1-16 بقائمة الاستقصاء.

**القسم الثاني:** يتعلق باتجاهات العلامة التجارية، وأشتمل هذا القسم على 3 عبارات، وهي العبارات من 17-19 بقائمة الاستقصاء.

**القسم الثالث:** يتعلق بنوايا اعادة الشراء، وأشتمل هذا القسم على 3 عبارات، وهي العبارات من 20 – 22 بقائمة الاستقصاء.

وتم جمع بيانات الاستقصاء من مفردات العينة وقد تم الاعتماد على عينة الكترونية من العملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني. وقد بلغت نسبة القوائم الصالحة للتحليل 97% وهي نسبة مرتفعة في العلوم الإجتماعية.

و يوضح الجدول التالي رقم (3) أبعاد متغيرات الدراسة وعبارات كل بعد:

جدول رقم (3)  
متغيرات الدراسة وعباراتها

القياس	أبعاد متغيرات الدراسة
1. استخدام مواقع التسوق الإلكتروني أكثر راحة من تقنيات البيع الأخرى.	الميزة النسبية
2. من الأسهل استخدام مواقع التسوق الإلكتروني مقارنة بتقنيات البيع الأخرى.	
3. يمنحني استخدام مواقع التسوق الإلكتروني تجربة تسوق أفضل.	
4. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني نتائج تلائمني (تتسق مع ما ابحت عنه) مع مرور الوقت.	
5. أستمتع بالتفاعل مع مواقع التسوق الإلكتروني.	المتعة المدركة
6. استخدام مواقع التسوق الإلكتروني يوفر لي الكثير من المتعة.	
7. أستمتع بالتسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني.	
8. أشعر بالتحكم عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني	التحكم المدرك
9. عند استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، ينصب انتباهي بالكامل على استخدامه.	
10. أمتلك الوسائل والموارد اللازمة لاستخدام مواقع التسوق الإلكتروني.	
11. تقدم لي مواقع التسوق الإلكتروني خدمات شخصية.	التخصيص
12. تتفهم مواقع التسوق الإلكتروني ما احتاجه بالتحديد.	
13. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني توصيات تتناسب مع ما احتاجه.	
14. توفر مواقع التسوق الإلكتروني كل ما احتاجه.	
15. جودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني ممتازة في تلبية مهام التسوق الخاصة بي.	التفاعل
16. أثناء استخدام مواقع التسوق الإلكتروني ، تؤثر طريقي في التسوق على نوع التجربة التي احصل عليها من مواقع التسوق الإلكتروني.	
17. أجد أن مواقع التسوق الإلكتروني محبوبة للغاية.	
18. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني منتجات جذابة للغاية.	اتجاهات العلامة التجارية
19. أحب مواقع التسوق الإلكتروني كثيرًا.	
20. من المحتمل أن أعيد الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني في المستقبل.	نوايا إعادة الشراء
21. من المحتمل أن أستخدم مواقع التسوق الإلكتروني بشكل منتظم في المستقبل.	
22. إذا اضطررت إلى شراء نفس المنتج مرة أخرى ، فسأختار نفس موقع 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 صفًا، 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.

#### 6/9- 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 الدور الوسيط لاتجاهات العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة في (الميزة النسبية، المتعة المدركة، التحكم المدرك، التخصيص، التفاعل) ونوايا إعادة الشراء، وذلك بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

#### 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 (تجربة العميل الذكية، اتجاهات العلامة التجارية، نوايا إعادة الشراء).

#### خامساً: أسلوب الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression

وذلك لدراسة العلاقة السببية بين المتغيرات (تجربة العميل الذكية) و (اتجاهات العلامة التجارية) و (نوايا إعادة الشراء) وبناء نموذج احتمالي يصف هذه العلاقة.

#### سادساً: أسلوب الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression

وذلك بهدف قياس تأثير تجربة العميل الذكية بأبعادها المختلفة والمتمثلة (الميزة النسبية، المتعة المدركة، التحكم المدرك، التخصيص، التفاعل) علي نوايا إعادة الشراء كذلك أيضا قياس تأثير تجربة العميل الذكية بأبعادها علي اتجاهات العلامة التجارية.

#### سابعاً: اختبار المتغير الوسيط

وذلك لاختبار توسيط اتجاهات العلامة التجارية في العلاقة بين تجربة العميل الذكية و نوايا إعادة الشراء، وذلك بالتطبيق علي عملاء مواقع التسوق الالكتروني باستخدام برنامج AMOS.

#### 7/9- الاعتمادية والصلاحية (اختبار ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في الدراسة):

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

#### 1/7/9- التحقق من درجة الثبات في مقاييس 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 مقاييس الدراسة، حيث نجد أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيم بين الصفر والواحد، وعندما تكون قيمته قريبة من الواحد فان ذلك يدل علي ثبات الاستقصاء ويمكن اعتبار نسبة 60% مقبولة للحكم علي ثبات الاستقصاء، مع مراعاة أنه يتم استبعاد اي متغير يحصل علي معامل ارتباط إجمالي "Item-Total Correlation" أقل من 30% بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه، ويتم قياس درجة ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة كالآتي:

اولاً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) بأبعادها المختلفة:

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

#### جدول (4)

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
<b>بعد الميزة النسبية</b>				
X1 <sub>1</sub>	0.793	0.918	-	0.918
X1 <sub>2</sub>	0.844			
X1 <sub>3</sub>	0.829			
X1 <sub>4</sub>	0.783			
<b>بعد المتعة المدركة</b>				
X2 <sub>1</sub>	0.692	0.848	-	0.848
X2 <sub>2</sub>	0.803			
X2 <sub>3</sub>	0.695			
<b>بعد التحكم المدرك</b>				
X3 <sub>1</sub>	0.691	0.829	-	0.829
X3 <sub>2</sub>	0.667			
X3 <sub>3</sub>	0.705			
<b>بعد التخصيص</b>				
X4 <sub>1</sub>	0.545	0.852	-	0.852
X4 <sub>2</sub>	0.787			
X4 <sub>3</sub>	0.776			
X4 <sub>4</sub>	0.731			
<b>بعد التفاعل</b>				
X5 <sub>1</sub>	0.622	0.763	-	0.763
X5 <sub>2</sub>	0.622			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (4) السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من 30% كما نجد أن معاملات الثبات للابعاد في المقياس قد بلغت علي الترتيب (0.918, 0.848, 0.829, 0.852, 0.763) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانياً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص باتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط):

يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس اتجاهات العلامة التجارية, باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

### جدول (5)

#### قياس درجة الثبات في المقياس الخاص باتجاهات العلامة التجارية

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفاكرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفاكرونباخ بعد الحذف
M1	0.799	0.881	-	0.881
M2	0.733			
M3	0.784			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (5) السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من 30% كما نجد أن معامل الثبات في المقياس قد بلغ (0.881) وهو معامل ثبات مرتفع وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثالثاً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بنوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع):

يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس نوايا اعادة الشراء باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

### جدول (6)

#### قياس درجة الثبات في المقياس الخاص بنوايا اعادة الشراء

عبارات المقياس	معامل الارتباط الإجمالي	معامل الفاكرونباخ (مقياس الثبات)	عدد العبارات المحذوفة	معامل الفاكرونباخ بعد الحذف
Y1	0.805	0.904	-	0.904
Y2	0.827			
Y3	0.796			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (6) السابق نجد أن جميع العبارات ذات معامل ارتباط إجمالي أكبر من 30% كما نجد أن معامل الثبات في المقياس قد بلغت (0.904) وهو معامل ثبات مرتفع وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

2/7/9- 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 الأكاديمين 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 للأبعاد وذلك عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يلي:

**جدول (7)****نتائج الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة**

الصدق الذاتي	معامل الفاكرونباخ (مقياس الثبات)	البعد
0.958	0.918	بعد الميزة النسبية
0.921	0.848	بعد المتعة المدركة
0.910	0.829	بعد التحكم المدرك
0.923	0.852	بعد التخصيص
0.873	0.763	بعد التفاعل
0.939	0.881	متغير اتجاهات العلامة التجارية
0.951	0.904	متغير نوايا اعادة الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (7) السابق نجد أن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وهذا يؤكد على أن الاستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

**المصدر: نتائج التحليل الإحصائي**

من الجدول السابق نجد أن مؤشرات جودة التطابق داخل الحد المسموح به، وهذا يدل علي جودة تطابق النموذج مع البيانات.

**10-نتائج الدراسة الميدانية.****1/10- 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 (16) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة**

المقياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد الميزة النسبية	4.0918	0.70794
بعد المتعة المدركة	4.0859	0.74467
بعد التحكم المدرك	4.0469	0.72221
بعد التخصيص	4.0514	0.71591
بعد التفاعل	4.0924	0.67686
متغير تجربة العميل الذكية	4.0708	0.65862
متغير اتجاهات العلامة التجارية	4.0955	0.71303
متغير نوايا اعادة الشراء	4.0977	0.78577

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول(16) السابق نجد ان:

أولاً: بالنسبة لبعد الميزة النسبية:

نجد ان المتوسط العام لبعد الميزة النسبية يبلغ (4.0918) 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 (تتنسق مع ما يبحثون عنه) مع مرور الوقت.

ثانياً: بالنسبة لبعد المتعة المدركة:

نجد ان المتوسط العام لبعد المتعة المدركة يبلغ (4.0859) 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.

ثالثاً: بالنسبة لبعد التحكم المدرك:

نجد ان المتوسط العام لبعء التحكم المدرك يبلغ (4.0469) 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.

#### رابعاً: بالنسبة لبعء التخصيص:

نجد ان المتوسط العام لبعء التخصيص يبلغ (4.0514) 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 تناسب مع ما احتياجات العملاء و توفر مواقع التسوق الإلكتروني كل ما يحتاجه العملاء.

#### خامساً: بالنسبة لبعء التفاعل:

نجد ان المتوسط العام لبعء التفاعل يبلغ (4.0924) وهو متوسط يدل ان جودة التفاعل التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني ممتازة في تلبية مهام التسوق الخاصة بالعملاء، واثناء استخدام مواقع التسوق الإلكتروني، تؤثر طريقة العملاء في التسوق على نوع التجربة التي يحصلون عليها من مواقع التسوق الإلكتروني.

#### سادساً: بالنسبة لمتغير اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط):

نجد ان المتوسط العام لمتغير اتجاهات العلامة التجارية يبلغ (4.0955) وهو متوسط يدل علي ان العملاء يجدون أن مواقع التسوق الإلكتروني محبوبة للغاية، وتقدم مواقع التسوق الإلكتروني منتجات جذابة للغاية، كما يحب العملاء مواقع التسوق الإلكتروني كثيراً.

#### سابعاً: بالنسبة لمتغير نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع):

نجد ان المتوسط العام لمتغير نوايا اعادة الشراء يبلغ (4.0977) وهو متوسط يدل علي انه من المحتمل أن يعيد العملاء الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني في المستقبل، ومن المحتمل أن يستخدم العملاء مواقع التسوق الإلكتروني بشكل منتظم في المستقبل، كما انهم إذا اضطر العملاء إلى شراء نفس المنتج مرة أخرى ، سوف يتم اختيار نفس موقع التسوق الإلكتروني.

#### 2/10- 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 خصصت لاختبار صحة فرض من فروض الدراسة الثلاث ، وذلك على النحو الآتي:

## (3-6-4) اختبار الفرض الاول:

أولاً: إختبار الفرض الرئيسي الاول:

ينص الفرض الرئيسي الاول في صورته البديلة علي:

" يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الذكية علي اتجاهات العلامة التجارية لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني ".  
 ويتم إختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

## جدول (13-4)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير تجربة العميل الذكية علي اتجاهات العلامة التجارية

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الإنحدار	المتغير
	0.000	4.333	0.139	0.604	الثابت
معنوي	0.000	25.379	0.034	0.858	تجربة العميل الذكية
الخطأ المعياري للنموذج ككل = 0.43563			معامل الارتباط R = 0.792		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = 0.000			معامل التحديد R <sup>2</sup> = 0.628		
			قيمة (F) المحسوبة = 644.089		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (13-4) 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 القائل بأن تجربة العميل الذكية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية علي اتجاهات العلامة التجارية , وذلك بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين تجربة العميل الذكية و اتجاهات العلامة التجارية يبلغ (0.792) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تجربة العميل الذكية و اتجاهات العلامة التجارية.
- نجد أن معامل التحديد يبلغ (0.628) وهذا يعني أن 62.8% من التغيير في اتجاهات العلامة التجارية يرجع إلى تجربة العميل الذكية.
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.43563) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض الذي ينص على " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الذكية علي اتجاهات العلامة التجارية لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني, وذلك بدرجة ثقة 95%.

ثانيا: نتائج اختبار الفروض الفرعية:

ولاختبار مدي وجود تأثير له دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (الميزة النسبية, المتعة المدركة, التحكم المدرك, التخصيص, التفاعل ) علي اتجاهات العلامة التجارية, في هذه الحالة يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك كالآتي:

قبل إجراء الاختبار لابد من التأكد من تبعية المتغير التابع (اتجاهات العلامة التجارية) 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 10 وقيمة (Tolerance) أقل من 0.05 دل ذلك علي وجود مشكلة الازدواج الخطي و يمكن تطبيق اسلوب الانحدار المتعدد كما هو موضح في الجدول التالي:

#### جدول(4-14)

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

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين (VIF)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
الميزة النسبية	0.029	0.049	0.590	0.564	-	3.045	0.328
المتعة المدركة	0.172	0.047	3.650	0.000	4	3.056	0.327
التحكم المدرك	0.184	0.046	3.963	0.000	3	2.798	0.357
التخصيص	0.246	0.049	4.977	0.000	2	3.121	0.320
التفاعل	0.312	0.056	5.581	0.000	1	3.563	0.281
ثابت الانحدار				0.261			
معامل				0.811			

	الارتباط R
0.658	معامل التحديد R <sup>2</sup>
0.654	معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> adj
0.39205	قيمة الخطأ المعياري للنموذج (S.E)
177.776	قيمة المحسوب ة للنموذج ككل
0.000	مستوى الدلالة الإحصائي ة للنموذج ككل (Sig)

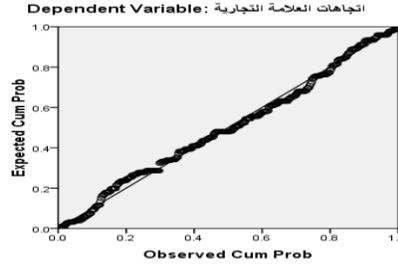
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (14-4) 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 القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر ايجابيا علي المتغير التابع (اتجاهات العلامة التجارية)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير الميزة النسبية هي (Sig= 0.564) وهي اكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأن الميزة النسبية لا تؤثر علي اتجاهات العلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة 95%.

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير المتعة المدركة هي ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن المتعة المدركة تؤثر ايجابيا علي اتجاهات العلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التحكم المدرك هي ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التحكم المدرك يؤثر ايجابيا علي اتجاهات العلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التخصيص هي ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التخصيص يؤثر ايجابيا علي اتجاهات العلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التفاعل هي ( $\text{Sig} = 0.000$ ) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التفاعل يؤثر ايجابيا علي اتجاهات العلامة التجارية، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (اتجاهات العلامة التجارية) يبلغ (0.811) وهي علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية.
- نجد أن معامل التحديد المعدل ( $R^2 \text{ adj}$ ) يبلغ (0.654) وهذا يعني أن (65.4%) من التغير في اتجاهات العلامة التجارية يرجع الي المتغيرات التفسيرية.
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.39205) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد علي عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- نجد أن بعد التفاعل هو الاكثر تأثيرا علي اتجاهات العلامة التجارية ثم بعد التخصيص ثم بعد التحكم المدرك وأخيراً بعد المتعة المدركة.
- ولفحص مدى ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبواقي 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:

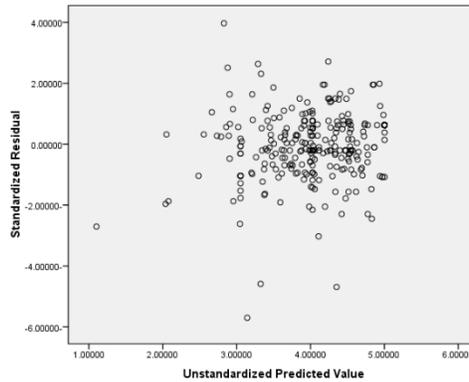
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شكل (3-4)

## 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 برسم الشكل الانتشاري للبواقي المعيارية (Standardized Residuals Scatter Plot) على المحور الرأسي مع القيمة التنبؤية للمتغير التابع ( Unstandardized Predicted Value) على المحور الأفقي كما هو واضح من شكل (4-4) ، فنجد أن البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوى 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(4-4)

شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع

مما سبق نستنتج أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد تجربة العميل الذكية والمتمثلة في (المتعة المدركة, التحكم المدرك, التخصيص, التفاعل) على اتجاهات العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الالكتروني, بينما يتم قبول الفرض العدمي الذي ينص على انه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الميزة النسبية على اتجاهات العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الالكتروني, وذلك بدرجة ثقة 95%".

(4-6-4) اختبار الفرض الثاني:

أولاً: اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني في صورته البديلة على: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الذكية على نوايا اعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الالكتروني ".

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

#### جدول (4-15)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير تجربة العميل الذكية على نوايا اعادة الشراء

القرار	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	الخطأ المعياري	معامل الانحدار	المتغير
	0.004	2.903	0.168	0.489	الثابت
معنوي	0.000	21.697	0.041	0.886	تجربة العميل الذكية
الخطأ المعياري للنموذج ككل = 0.52660			معامل الارتباط $R = 0.743$		
مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = 0.000			معامل التحديد $R^2 = 0.552$ قيمة (F) المحسوبة = 470.769		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (4-15) 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 القائل بأن تجربة العميل الذكية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على نوايا اعادة الشراء, وذلك بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء يبلغ (0.743) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء.

- نجد أن معامل التحديد يبلغ (0.552) وهذا يعني أن 55.2% من التغيير في نوايا اعادة الشراء يرجع إلى تجربة العميل الذكية.
  - نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.52660) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض الذي ينص على " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الذكية علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني, وذلك بدرجة ثقة 95%.

ثانيا: نتائج اختبار الفروض الفرعية:

ولاختبار مدي وجود تأثير له دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة (الميزة النسبية, المتعة المدركة, التحكم المدرك, التخصيص, التفاعل) علي نوايا اعادة الشراء, في هذه الحالة يتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد وذلك كالآتي:

قبل إجراء الاختبار لابد من التأكد من تبعية المتغير التابع (نوايا اعادة الشراء) 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 ناحيه 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 10 وقيمة (Tolerance) أقل من 0.05 دل ذلك علي وجود مشكلة الازدواج الخطي ويتم تطبيق الانحدار المتعد كما يلي:

#### جدول(4-16)

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

المتغيرات التفسيرية	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوي الدلالة الإحصائية (Sig)	الترتيب	قيمة معامل تضخم التباين (VIF)	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
الميزة النسبية	0.060	0.059	1.015	0.321	-	3.045	0.328
المتعة المدركة	0.342	0.057	5.954	0.000	1	3.056	0.327
التحكم المدرك	0.304	0.057	5.379	0.000	2	2.798	0.357
التخصيص	0.094	0.060	1.552	0.121	-	3.12	0.320

0.281	1	3	0.010	2.572	0.068	0.175	التفاعل
	3.56 3						ثابت الانحدار
			0.128				معامل الارتباط R
			0.757				معامل التحديد R <sup>2</sup>
			0.573				معامل التحديد المعدل R <sup>2</sup> adj
			0.568				قيمة الخطأ المعياري للنموذج (S.E)
			0.47828				قيمة F المحسوبة للنموذج ككل
			131.158				مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل (Sig)
			0.000				

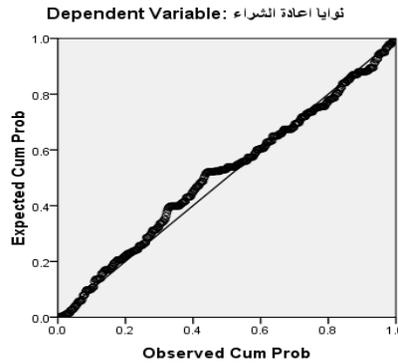
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (16-4) 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 القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر ايجابيا علي المتغير التابع (نوايا اعادة الشراء)، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير الميزة النسبية هي (Sig= 0.321) وهي اكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأن الميزة النسبية لا تؤثر علي نوايا اعادة الشراء، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير المتعة المدركة هي (Sig= 0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن المتعة المدركة تؤثر ايجابيا علي نوايا اعادة الشراء، وذلك بدرجة ثقة 95%.

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التحكم المدرك هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التحكم المدرك يؤثر ايجابيا علي نوايا اعادة الشراء، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التخصيص هي (Sig= 0.121) وهي اكبر من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأن التخصيص لا يؤثر علي نوايا اعادة الشراء، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير التفاعل هي (Sig= 0.010) وهي اقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن التفاعل يؤثر ايجابيا علي نوايا اعادة الشراء، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط المتعدد بين القيمة الفعلية والقيمة التنبؤية للمتغير التابع (نوايا اعادة الشراء) يبلغ (0.757) وهي علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية.
- نجد أن معامل التحديد المعدل ( $R^2 \text{ adj}$ ) يبلغ (0.568) وهذا يعني أن (56.8%) من التغير في نوايا اعادة الشراء يرجع الي المتغيرات التفسيرية.
- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.47828) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد علي عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- نجد أن بعد المتعة المدركة هو الاكثر تأثيرا علي نوايا اعادة الشراء ثم بعد التحكم المدرك واخيراً بعد التفاعل.
- لفحص مدى ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبواقي 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:

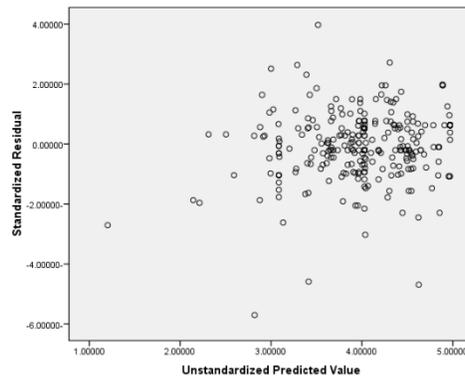
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



شكل (5-4)

## 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 برسم الشكل الانتشاري للبواقي المعيارية (Standardized Residuals Scatter Plot) على المحور الرأسي مع القيمة التنبؤية للمتغير التابع ( Unstandardized Predicted Value) على المحور الأفقي كما هو واضح من شكل (6-4) ، فنجد أن البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوى 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 (6-4)

#### شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع

مما سبق نستنتج أنه يتم قبول الفرض الذي ينص على " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لابعاد تجربة العميل الذكية والمتمثلة في (المتعة المدركة، التحكم المدرك، التفاعل) علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني، بينما يتم قبول الفرض الذي ينص على أنه بعد الميزة النسبية، وبعد التخصيص لا يؤثران علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني، وذلك بدرجة ثقة 95%".

(4-6-5) اختبار الفرض الثالث:

إختبار الفرض الرئيسي الثالث:

ينص الفرض الرئيسي الخامس في صورته البديلة علي: " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاتجاهات العلامة التجارية علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني".

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

#### جدول (4-17)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير اتجاهات العلامة التجارية علي نوايا اعادة الشراء

المتغير	معامل الإندار	الخطأ المعياري	قيمة (T) المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig)	القرار
الثابت	0.767	0.158	4.849	0.000	
اتجاهات العلامة التجارية	0.813	0.038	21.375	0.000	معنوي
معامل الارتباط R = 0.738		الخطأ المعياري للنموذج ككل = 0.53093			
معامل التحديد R <sup>2</sup> = 0.545		مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = 0.000			
قيمة (F) المحسوبة = 456.898					

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (4-17) 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 القائل بأن اتجاهات العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية علي نوايا اعادة الشراء، وذلك بدرجة ثقة 95%.

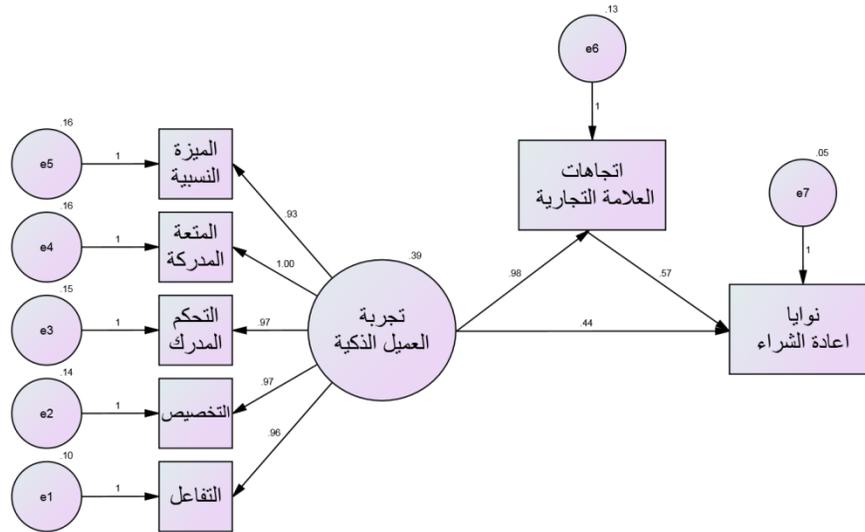
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين اتجاهات العلامة التجارية و نوايا اعادة الشراء يبلغ (0.738) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين اتجاهات العلامة التجارية و نوايا اعادة الشراء.
  - نجد أن معامل التحديد يبلغ (0.545) وهذا يعني أن 54.5% من التغيير في نوايا اعادة الشراء يرجع إلى اتجاهات العلامة التجارية.
  - نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.53093) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم قبول الفرض الذي ينص على " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لاتجاهات العلامة التجارية علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني، وذلك بدرجة ثقة 95% .

#### (6-6-4) اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

ينص الفرض الرئيسي السادس علي أنه: " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لاتجاهات العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني "

ولاختبار ذلك الفرض يتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) **Structural Equation Modeling** باستخدام برنامج أموس AMOS وذلك كما هو موضح في النموذج التالي:



شكل (7-4)

تحديد المسار بين متغيرات الدراسة

ويتم توضيح نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما جاءت في برنامج AMOS وذلك كما يلي:  
 أولاً: تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط:  
 يمكن تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط كالآتي:

#### جدول (4-18)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS

المسار	معامل التأثير	نوع التأثير	مستوي الدلالة (sig)	القرار	نوع الوساطة
تجربة العميل الذكية ← اتجاهات العلامة التجارية	0.980	مباشر	0.000	معنوي	الوساطة جزئية
اتجاهات العلامة التجارية ← نوايا اعادة الشراء	0.574	مباشر	0.000	معنوي	
تجربة العميل الذكية ← نوايا اعادة الشراء	0.436	مباشر	0.000	معنوي	
تجربة العميل الذكية ← اتجاهات العلامة التجارية نوايا اعادة الشراء	0.563	غير مباشر	0.004	معنوي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الشكل والجدول السابقين نجد أن:

- بالنسبة للمسار الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) واتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن تجربة العميل الذكية تؤثر جوهرياً علي اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) بمعامل التأثير (0.980).
- بالنسبة للمسار الخاص باتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) ونوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha =$

(0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) تؤثر جوهرياً علي نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) وذلك بمعامل تأثير (0.574).

- بالنسبة للمسار الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) ونوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن تجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) تؤثر ايجابياً علي نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) (تأثير مباشر) وذلك بمعامل تأثير (0.436).
- بالنسبة للمسار الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) واتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) ونوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.004) وهي أقل من مستوي المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن تجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) تؤثر ايجابياً علي نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) وذلك في ظل وجود اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) (تأثير غير مباشر) أي أن اتجاهات العلامة التجارية تتوسط العلاقة الايجابية بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء, وذلك بمعامل تأثير (0.563).
- حيث أن الأثر المباشر وهو أثر المتغير المستقل (تجربة العميل الذكية) علي المتغير التابع (نوايا اعادة الشراء) دال إحصائياً وفي نفس الوقت نجد أن الاثر الغير مباشر للمتغير المستقل (تجربة العميل الذكية) علي المتغير التابع (نوايا اعادة الشراء) في ظل وجود المتغير الوسيط (اتجاهات العلامة التجارية) دال إحصائياً في هذه الحالة نجد أن الوساطة جزئية أي أن اتجاهات العلامة التجارية تتوسط جزئياً (Partial Mediation) العلاقة الايجابية بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء.

ثانياً: الاستدلال علي جودة النطاق من خلال مؤشرات جودة النطاق الخاصة بالنموذج.

يتم الاستدلال علي مدي ملائمة النموذج من خلال مؤشرات جودة النطاق كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول (19-4)

##### مؤشرات جودة النطاق الخاصة بالنموذج

م	المؤشر	جودة النطاق	معيار جودة النطاق
1	مؤشر جودة النطاق (GFI) Goodness of Fit Indx	0.992	اكبر من او يساوي 0.90
2	مؤشر جودة النطاق المعدل (AGFI) Adjusted Goodness of Fit Indx	0.961	اكبر من او يساوي 0.90
3	مؤشر النطاق المقارن (CFI)	0.994	اكبر من او

يساوي 0.90		Comparative Fit Index	
أكبر من او يساوي 0.90	0.991	مؤشر التطابق المعياري (NFI) Normed Fit Index	4
أقل من او يساوي 0.08	0.068	مؤشر الجزر التربيعي لقيمة الخطأ (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	5
أقل من القيمة الجدولية	0.000	مؤشر الدلالة الاحصائية (sig)	6

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

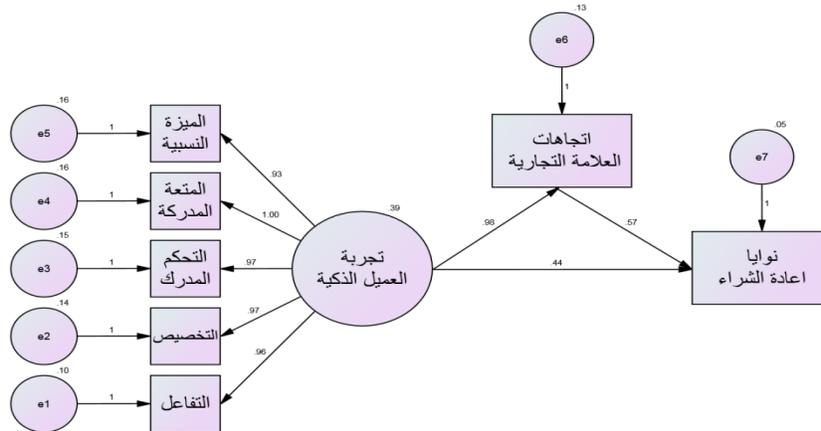
من الجدول السابق نجد ان مؤشرات جودة التطابق الخاصة بالنموذج جيدة وهذا يدل علي كفاءة النموذج الخاص بالدراسة.  
مما سبق نستنتج أن:

يتم قبول الفرض الذي ينص على " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لاتجاهات العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني وذلك بدرجة ثقة 95%".

(6-6-4) اختبار الفرض الرئيسي السادس:

ينص الفرض الرئيسي السادس علي أنه: " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لاتجاهات العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الالكتروني "

ولاختبار ذلك الفرض يتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling باستخدام برنامج أموس AMOS وذلك كما هو موضح في النموذج التالي:



شكل(4-7)

تحديد المسار بين متغيرات الدراسة

ويتم توضيح نتائج مؤشرات معنوية هذا النموذج كما جاءت في برنامج AMOS وذلك كما يلي:  
أولاً: تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط:

يمكن تحديد معنوية المسارات الخاصة بالنموذج وقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاختبار المتغير الوسيط كالآتي:

جدول (4-18)

جدول مؤشرات معنوية النموذج باستخدام برنامج AMOS

نوع الواسطة	القرار	مستوي الدلالة (sig)	نوع التأثير	معامل التأثير	المسار
الواسطة جزئية	معنوي	0.000	مباشر	0.980	تجربة العميل الذكية ← اتجاهات العلامة التجارية
	معنوي	0.000	مباشر	0.574	اتجاهات العلامة التجارية ← نوايا اعادة الشراء
	معنوي	0.000	مباشر	0.436	تجربة العميل الذكية ← نوايا اعادة الشراء
	معنوي	0.004	غير مباشر	0.563	تجربة العميل الذكية ← اتجاهات العلامة التجارية نوايا اعادة الشراء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الشكل والجدول السابقين نجد أن:

- بالنسبة للمسار الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) واتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن تجربة العميل الذكية تؤثر جوهرياً علي اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) بمعامل التأثير (0.980).
- بالنسبة للمسار الخاص باتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) ونوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) تؤثر جوهرياً علي نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) وذلك بمعامل تأثير (0.574).

- بالنسبة للمسار الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) ونوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوي المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن تجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) تؤثر ايجابيا علي نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) (تأثير مباشر) وذلك بمعامل تأثير (0.436).
- بالنسبة للمسار الخاص بتجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) واتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) ونوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.004) وهي أقل من مستوي المعنوية ( $\alpha = 0.05$ ) وبالتالي يتم قبول الفرض البديل القائل بأن تجربة العميل الذكية (كمتغير مستقل) تؤثر ايجابيا علي نوايا اعادة الشراء (كمتغير تابع) وذلك في ظل وجود اتجاهات العلامة التجارية (كمتغير وسيط) (تأثير غير مباشر) أي أن اتجاهات العلامة التجارية تتوسط العلاقة الايجابية بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء, وذلك بمعامل تأثير (0.563).
- حيث أن الأثر المباشر وهو أثر المتغير المستقل (تجربة العميل الذكية) علي المتغير التابع (نوايا اعادة الشراء) دال إحصائياً وفي نفس الوقت نجد أن الاثر الغير مباشر للمتغير المستقل (تجربة العميل الذكية) علي المتغير التابع (نوايا اعادة الشراء) في ظل وجود المتغير الوسيط (اتجاهات العلامة التجارية) دال إحصائياً في هذه الحالة نجد أن الوساطة جزئية أي أن اتجاهات العلامة التجارية تتوسط جزئياً العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء.

## 11- مناقشة نتائج الدراسة. Discussion

### 11/1- تأثير تجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية:

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية لتجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. وقد تبين من التحليل الإحصائي أن ارتفاع مستوى تجربة العميل الذكية ينعكس بشكل إيجابي ومباشر على تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية. ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نظرية التوسع الذاتي (Self-Expansion Theory) والتي تركز على أن الأفراد يسعون باستمرار لتوسيع ذاتهم من خلال اكتساب موارد جديدة، ومهارات، وهويات، وعلاقات تُثري مفهومهم لذاتهم. وحين تكون تجربة العميل الذكية تجربة جيدة ومميزة فإن العملاء يعبرون عن ذلك من خلال دمج هذه العلامة التجارية في ذاتهم (كأن يعبر العميل عن تفضيله للشراء من موقع تسوق ما – مثلا موقع امازون- فيقول انا من محبي امازون او انا من فريق امازون) وهنا يعبر العملاء عن اتجاهاتهم الايجابية تجاه العلامة التجارية لتميز أنفسهم عن الآخرين كمجموعات مختلفة. ووفقاً لنظرية التوسع الذاتي، فإن العلاقة بين العميل والعلامة التجارية لا تبقى في إطار التبادل التجاري فحسب، بل تتحول إلى علاقة نفسية موسعة يندمج فيها العميل مع العلامة التجارية التي تقدم له قيمة معرفية وشخصية. ومن هنا تنشأ اتجاهات إيجابية قوية نحو العلامة التجارية، تتجسد في الولاء، التقدير، والتفضيل المستمر. وهو ما اتفقت معه نتائج (Urdea & Constantin, 2021; Jiménez-Barreto et al., 2021; ERCİŞ et al., 2021; Yoon & Yu, 2022; Anshu et al., 2022).

### 2/11- تأثير ابعاد تجربة العميل الذكية على اتجاهات العلامة التجارية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لُبعد المتعة المدركة علي اتجاهات العلامة التجارية لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، التحكم المدرك، التخصيص، التفاعل) علي اتجاهات العلامة التجارية لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يتفق مع دراسة (Yan et al., 2022) بينما يتم قبول الفرض الذي ينص على "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لُبعد الميزة النسبية علي اتجاهات العلامة التجارية لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني". وتوصلت النتائج الى ان بعد التفاعل هو الاكثر تأثيراً علي اتجاهات العلامة التجارية ثم بعد التخصيص ثم بعد التحكم المدرك وأخيراً بعد المتعة المدركة. تتفق النتائج مع دراسة (Kim et al., 2023) والتي اكدت على اثر التخصيص للعلامات التجارية من حيث توفير سلع تُلبّي تفضيلات العملاء على اتجاهات العلامة التجارية، تعارضت هذه النتائج مع دراسة (de Groot, 2022). كما اتفقت معها دراسة (Vashisht & Chauhan, 2017) والتي اوضحت ان التفاعل العالي يُنتج اتجاه ايجابيا نحو العلامة التجارية.

### 3/11- تأثير تجربة العميل الذكية على نوايا اعادة الشراء:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجربة العميل الذكية على نوايا إعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يعني ان تجربة العميل الذكية تُعد أحد العوامل المؤثرة بصورة مباشرة وإيجابية على نوايا عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في إعادة الشراء من نفس الموقع. حيث يؤدي استخدام تقنيات ذكية (مثل الذكاء الاصطناعي، التوصيات المخصصة، الشات بوت، واجهات الاستخدام التفاعلية، تحليل البيانات السلوكية، وغيرهم) الى تحسين التفاعلات التي يجريها العميل مع مواقع التسوق الإلكتروني وزيادة ادراكه بالتحكم اثناء عملية التسوق، وهو ما يؤدي الى صياغة تجارب مخصصة وممتعة وذات مزايا للعملاء لتعزيز مواصلة التسوق من قِبلهم وبالتالي تكرار عملية الشراء من نفس الموقع. واتفقت هذه النتيجة مع كلا من (Pasharibu et al., 2018; Amoako et al., 2021; Tresna et al., 2021; Febriani & Ardani, 2021; Elisa et al., 2023; Aripin et al., 2023).

### 4/11- تأثير ابعاد تجربة العميل الذكية على نوايا اعادة الشراء:

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لُبعد المتعة المدركة وهو ما يتفق مع دراسة (خشان ، 2022) ، الا انه يتعارض مع دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024) ، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لُبعد التحكم المدرك وهو ما يتفق مع دراسة (خشان ، 2022) ، ويتعارض مع دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024) ، كما توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لُبعد التفاعل علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني وهو ما يتفق مع دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024) ؛ كما يتفق مع دراسة (خشان ، 2022) . وكان لُبعد المتعة المدركة هو الاكثر تأثيراً علي نوايا اعادة الشراء يليه التحكم المدرك واخيراً بعد التفاعل. بينما لم تؤثر الميزة النسبية علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

وهو ما يتفق مع دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024) الا انه يتعارض مع دراسة (Adapa et al., 2020)، كما يتعارض مع دراسة (خشان، 2022). أيضا لم يؤثر بعد التخصيص علي نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يتعارض مع دراسة (Shekhawat & Ioannou, 2024)، ومع دراسة (خشان، 2022).

#### 5/11- تأثير اتجاهات العلامة التجارية على نوايا اعادة الشراء:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاتجاهات العلامة التجارية على نوايا إعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نظرية الفعل العقلاني (The theory of reasoned action (TRA or ToRA) حيث اوضحت ان الاتجاه له علاقة وثيقة بالسلوك. ووفقا لهذه النظرية، فان اتجاهات العملاء الايجابية تجاه العلامات التجارية تحفز نوايا اعادة الشراء لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Heryana, 2020; Rafiq et al., 2020; Ji & Ha, 2021; Machi et al., 2022 Hussain et al., 2024)

#### 6/11- تأثير اتجاهات العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لاتجاهات العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العميل الذكية و نوايا اعادة الشراء لدي عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، وهو ما يعني ان تجربة العميل الذكية لا تؤثر على نوايا إعادة الشراء بشكل مباشر فقط، بل يتم تعزيز هذا التأثير من خلال اتجاهات العميل نحو العلامة التجارية، اي ان اتجاهات العلامة التجارية تتوسط جزئيا العلاقة بين تجربة العميل الذكية ونوايا اعادة الشراء. هو ما يعكس دورًا إدراكيًا مهمًا تلعبه الاتجاهات في تشكيل السلوك الشرائي المستقبلي. فعندما يخوض العميل في تجربة تسوق ايجابية يقوم بتكوين تقييم ايجابي لهذه التجربة، وبالتالي يتشكل لديه اتجاه ايجابي نحو هذا الموقع وهو ما يحفز نوايا اعادة الشراء لديه. وهو ما يتماشى مع العديد من النظريات- التي سبق تفسيرها في الدراسة- مثل نظرية الفعل العقلاني (Theory of Reasoned Action)، نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)، بالاضافة الى نموذج قبول التكنولوجيا (TAM).

#### 12- توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة، تم استخلاص مجموعة من التوصيات التي يمكن لمواقع التسوق الإلكتروني في مصر الاستعانة بها لتحسين تجربة العميل الذكية وزيادة نوايا اعادة الشراء لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، بالاضافة الى زيادة اتجاهات العلامة الايجابية، ومن تلك التوصيات مايلي:

- ينبغي على مواقع التسوق الإلكتروني ان تولي اهتمام كبير بتجربة العميل الذكية من اجل تكوين اتجاهات ايجابية عن الموقع، بالاضافة الى رفع نوايا اعادة الشراء.
  - الاعتماد على اتجاهات العلامة الايجابية لرفع معدلات اعادة الشراء.
  - توفير تجربة عميل ايجابية ومرضية، وذلك من خلال:
- 1- تعزيز عنصر المتعة والإثارة داخل تجربة العميل في التسوق لتعزيز توجهه نحو العلامة.

- 2- توفير أدوات تصفية دقيقة وسهلة لاختيارات العميل.
  - 3- إتاحة خيارات متعددة ومرنة للدفع والشحن.
  - تعزيز اتجاهات الموقع الايجابية وذلك من خلال:
    - 1- التفاعل الايجابي مع العملاء.
    - 2- الحفاظ على جودة المنتج والخدمة.
    - 3- ابراز اهتمام الموقع براء العملاء والتأكيد على التفاعل معهم لحل اي مشكلة تواجههم
    - رفع معدلات نوايا اعادة الشراء ، وذلك من خلال:
      - 1- ارسال توصيات ذكية للشراء المتكرر.
      - 2- تقديم خصومات للشراء المتكرر
      - 3- توفير خيار إعادة بنقرة واحدة.
      - 4- استخدام أبعاد تجربة العميل الذكية كمحفز استراتيجي لتكرار الشراء وبناء علاقة مستدامة.
- 13- 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 ، ومن المتوقع أن اختلاف مجال تطبيق الدراسة يمكن أن يؤثر على متغيرات البحث و العلاقة بينها ، لذا يقترح تطبيق الدراسة الحالية على منظمات اخرى .
  - 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 خصائص الخدمات الذكية: (الاستخدام الذكي والمتوقع والقابل للتكيف للبيانات والتكنولوجيا) على تجربة العميل الذكية.
    - دراسة تأثير جودة الخدمة التي تدعمها الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل الذكية.
    - دراسة تأثير تسهيل خدمات ما بعد البيع على تجربة العميل الذكية .
  - يقترح الباحثون إجراء العديد من الدراسات لتوضيح المتغيرات التي تؤثر تجربة العميل الذكية عليها.
    - دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على التمكين.
    - دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على رضا العملاء.
    - دراسة تأثير تجربة العميل الذكية على التزام العملاء.
  - يقترح الباحثون دراسة دراسة تأثير تحفيز تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تجربة العميل الذكية ، مع دراسة الدور المعدل للجهازية التكنولوجية.
  - 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.

### أولاً : مراجع باللغة العربية

خشان، محمد عبد النبي. (2022). العلاقة بين خبرة العملاء الذكية ونوايا الاستمرار في تبني الخدمات البنكية الذكية: الدور المعدل للجهازية التكنولوجية للعميل. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية مج36، ع2، 517-560. مسترجع من

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

عبد الغفار، محمد السعيد. (2023). 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، 24(2). 51 – 100.

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Abdelkader, A. A., & Ebrahim, R. S. (2021). Decomposing customer engagement effect between marketer-and user-generated content and repurchase intention in the online airline service community. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 1-22.

Abdelkader, A. (2015). Integrating Smartphone Talking Applications, Trust, Switching Cost and Customer Switching Behaviour in the Mobile Phone Market: The Case of Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 6(1), 17-34

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0 https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

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

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. [www.Kisainstitute.com](http://www.Kisainstitute.com)
- Bleier, Alexander, Colleen M. Harmeling and RobertW. Palmatier (2019), "Cre- ating Effective Online Customer Experiences," *Journal ofMarketing*, 83 (2), 98–119.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- de Groot, J. I. M. (2022). The Personalization Paradox in Facebook Advertising: The Mediating Effect of Relevance on the Personalization–Brand Attitude Relationship and the Moderating Effect of Intrusiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032492>
- Doa, N. H., Tham, J., Khatibi, A. A., & Azam, S. M. F. (2019). An empirical analysis of cambodian behavior intention towards mobile payment. *Management Science Letters*, 9(12), 1941–1954. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.011>
- Elisa, Winarno, A., & Dewi, T., S. (2023) EFFECT OF EASE OF USE AND CONSUMER EXPERIENCE ONREPURCHASE INTENTION OF TRAIN TICKETS THROUGH KAI ACCESS WITH SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON KAI ACCESS USERS IN MALANG). *Economic and Business Journal (ECBIS)*, 1(4), 2963-7589. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v1i4.35>
- Ellitan, L. (2022). Increasing Repurchase Intention Through Experiential Marketing and Customer Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.
- ERCİŞ, A., DEVECİ, N. K., & DEVECİ, F. G. (2021). Brand Experience, Its Antecedents and Its Effects on Brand Loyalty in Online TV Streaming Platforms: The Mediation Effect of Brand Attitude and Brand Preference.

- Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 38, 342–363.  
<https://doi.org/10.17829/turcom.934464>
- Febriani, A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 1–6. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80(2018), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Ghorban, Z. S. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management*, 2(3), 31–35. <https://doi.org/10.9790/487x-0233135>
- 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>
- Heryana, D. K., Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive*
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293–313.

<https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0210>

- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99(June), 103050. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- 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>
- 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>
- Ji, K., & Ha, H. Y. (2021). An empirical test of mobile service provider promotions on repurchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13052894>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Molinillo, S. (2021). “Find a flight for me, Oscar!” Motivational customer experiences with chatbots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3860–3882. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1244>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(7), 804–822. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788>
- Kim, P., Chang, H., Vaidyanathan, R. and Stoel, L. (2023), "When does customization improve brand attitude?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32 No. 8, pp. 1233-1247. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2022-4043>

- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no1.131>
- Ko, S. H., Choi, Y., & Kim, J. (2021). Customers' Experiences of Compassion and Brand Attitude: Evidence From Low-Cost Carriers. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687155>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>.
- 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>
- Machi, L., Nemavhidi, P., Chuchu, T., Nyagadza, B., & Venter de Villiers, M. (2022). Exploring the impact of brand awareness, brand loyalty and brand attitude on purchase intention in online shopping. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 176–187. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1841>
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). Model of Customer Experience and Purchase Intention in Online Environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.30537/sijmb.v4i1.101>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>

- Molinillo, S. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102390>
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821–836. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544>
- 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>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Stephani, G. (2018). The effect of online customer experience towards repurchase intention. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 548–558.
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). the Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- 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>
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- 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>
- 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>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682.  
<https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- 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>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145.  
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational

exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>

Yan, Y., Fan, W., Shao, B., & Lei, Y. (2022). The impact of perceived control and power on adolescents' acceptance intention of intelligent online services. *Frontiers in Psychology*, 13(September), 1–11.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1013436>

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>

Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>

Zhang, G., Zhang, Y., Tian, W., Li, H., Guo, P., & Ye, F. (2021). Bridging the intention–behavior gap: Effect of altruistic motives on developers' action towards green redevelopment of industrial brownfields. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020977>