

تأثير محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي (دراسة تطبيقية علي عملاء شركتي أيكيا وأمازون)

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد أ.م.د. سارة السيد عبد الله الدريني ولاء وهدان أحمد عبد الصمد
أستاذ التسويق أستاذ إدارة الأعمال المساعد باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة كلية التجارة - جامعة المنصورة

المخلص :

إستهدفت الدراسة الحالية بحث تأثير محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي بالتطبيق علي عملاء شركتي أيكيا وأمازون . وقد بلغ حجم العينة 388 مفردة ، وتم إستقصاء آرائهم بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS v26 عبر الإنترنت Online Survey ، هدفت الدراسة إلي تحديد طبيعة العلاقة بين محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي ، وقياس تأثير محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي . وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد محركات إنصاف العملاء (عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) على خبرات العملاء ، وأهم التوصيات هي الآلية الديناميكية : تكون فيها خدمة القناة والتفاعلات المتكاملة هي العوامل الرئيسية التي تمكن تجار التجزئة متعددي القنوات بشكل مباشر من تقديم تجربة تسوق سلسله فحسب ، بل تمكن العملاء أيضاً من تشكيل خبرات الإستهلاك الخاصة بهم .

الكلمات المفتاحية : محركات إنصاف العملاء ، خبرات العملاء ، الذكاء الإصطناعي .

Abstract

The current study aimed at examining the impact of customer equity drivers in customer experiences in the of artificial intelligence Era, by applied study on IKEA and Amazon customers. The sample size was 388 individuals, and their opinions were surveyed using the SPSS v26 online survey program. The study aimed to determine the nature of the relationship between customer equity drivers on customer experiences in the of artificial intelligence Era, and to measure the impact of customer equity drivers on customer experiences in the of artificial intelligence Era. The study found several results, the most important of which is that there is a significant effect of the dimensions of customer equity drivers (value equity, brand equity, relationship equity) on customer experiences. The most important recommendations were : the dynamic mechanism: in which channel service and integrated interactions are the key factors that direct enable multi-channel retailers not only provide a smooth shopping experience, but also enable customers to shape their own consumption experiences.

Key words: customer equity drivers , customers experiences , artificial intelligence .

تمهيد:

يتيح دمج التقنيات الرقمية في تجربة التسوق للمستهلك وسائل جديدة لخلق القيمة ، والحصول على القيمة (Hänninen et al.,2018). على سبيل المثال ، يمكن تقديم العديد من نقاط الاتصال الرقمية للمتسوقين في طريقهم للشراء بهدف دعم عملية الشراء الخاصة بهم ، والتي ستسمح في الوقت نفسه بجمع المعلومات المتعلقة باحتياجاتهم وتفضيلاتهم (Blom et al., 2017 ؛ Yurova et al.,2017). ناقش (Briel., 2018) الطلب المتزايد على التجارب الشخصية وكيف تلعب الاتجاهات الكبرى ، مثل الاستخدام الموسع للأجهزة المحمولة (مثل الهواتف الذكية) والذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة في الوقت الفعلي.

إن إدخال الذكاء الاصطناعي (AI) لديه القدرة على إحداث ثورة في طريقة تفاعل الشركات مع عملائها (McLean & Osei-Frimpong., 2019). يختلف الذكاء الاصطناعي عن الذكاء البشري في أنه يعتمد على المعالجة السريعة للبيانات. في الذكاء الاصطناعي ، يمكن تعريف الذكاء عمومًا على أنه القدرة على معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات لإبلاغ السلوك الموجه بالهدف ، المصممة لتقليد قدرة القوة البشرية مع تجاوز قدرتها على الدقة (Dwivedi et al 2019). الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على أن يصبح أحد الأدوات الرئيسية لتجار التجزئة لتحسين تجربة العملاء باستمرار وبالتالي الحفاظ على قدرتهم التنافسية .

لكي تعمل هذه التقنيات على تحسين خبرات العملاء بنجاح ، هناك حاجة إلى فهم سليم للعميل ، بما في ذلك تفضيلاتهم وتجاربهم السابقة. يمكن أن تساعد الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تسريع هذا الفهم حيث تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي البيانات وملفات تعريف العملاء لمعرفة أفضل طريقة للتواصل مع العملاء . تهتم المؤسسات الخدمية بشكل متزايد بطرق تحسين جودة تجربة الخدمة للعملاء ، بينما يدرك العملاء بشكل تدريجي تحويل هذه الخدمات إلى سلعة. هذه ليست مهمة سهلة ، حيث يمكن أن تؤثر العوامل الخارجية عن سيطرة شركة الخدمة على تصورات العملاء بشأن تجربتهم. تبني هذه الدراسة على إطار عمل إنصاف العملاء لفهم الروابط بين ما تفعله الشركة (محركات إنصاف العملاء : عدالة القيمة ، قيمة العلامة التجارية ، قيمة العلاقة) ، وتأثيرها النهائي على خبرة

العميل المدعومة بالذكاء الاصطناعي . باستخدام البيانات الإدراكية والمعاملات لعينة من عملاء الخدمات

ومن ثم تسعي الدراسة الحالية ، وعلي ماتوصلت إليه الأدبيات السابقة في هذا الصدد ، إلي معرفة تأثير محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي ، والإستفادة من تلك الدراسة في تحليل كيف يمكن أن يؤدي الذكاء الإصناعي إلي تحسين خبرة العملاء المدعومة بالذكاء الإصناعي .

أولاً : الإطار النظري :

وفيه يعرض الباحثون متغيرات الدراسة (محركات إنصاف العملاء ، خبرات العملاء) من مفاهيم وأبعاد وذلك علي النحو التالي :

1- مفهوم محركات إنصاف العملاء

عرفها (Aggarwall, 2022) بأنها الإستجابة الذاتية للإلتقاء الشامل المباشر وغير المباشر مع الشركة والذي يشمل كل جانب من جوانب عرض الشركة ، بما في ذلك جودة خدمة العملاء والإعلان والتعبئة وميزات المنتج والخدمة وسهولة الإستخدام والموثوقية .

بينما عرفها (Agarawal,2021) هي إجمالي قيم العمر المحسوبة علي جميع عملاء الشركة الحاليين والمحتملين .

كما عرفها (gao.,2020) بأنها وسيلة لفهم تأثير الأنشطة التسويقية على إدراكات العملاء وتفضيلاتهم ، والتي بدورها تؤثر على سلوك العميل ردود الفعل، وفي النهاية القيمة الدائمة لكل عميل على حدة.

كما عرفها (Ho,m.,2020) إطار عمل إستراتيجي يربط العملاء والشركات مما يخلق مصادر جديدة للإيرادات كدليل إستراتيجي بديل وناشئ لتحسين أداء التسويق .

2- أبعاد محركات إنصاف العملاء

تتعامل الدراسة الحالية مع محركات إنصاف العملاء علي أنها بناء يشتمل علي ثلاثة أبعاد ، يمكن للباحثون بيان أهم الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة المتعلقة بمحركات إنصاف العميل في الجدول رقم (1) :

جدول رقم (1) :

أبعاد محركات إنصاف العملاء

الأبعاد	عدالة القيمة	قيمة العلامة	قيمة العلاقة	التأثير الاجتماعي
الدراسة				
(kim et al .,2020)	√	√	√	
(Ho.,M .,2020)	√	√	√	
(gao .,2020)	√	√	√	√
(Anggraini.,2020)	√	√	√	
(Agarwal.,2021)	√	√	√	
(Qorbani.,2021)	√	√	√	
(Aggarwall.,2022)	√	√	√	
(Vatankhah.,2023)	√	√	√	
(Seo.,2023)	√	√	√	

المصدر: من إعداد الباحثون إعتماًداً علي الدراسات السابقة.

من خلال فحص الجدول السابق يتم التعامل مع متغير محركات إنصاف العملاء من خلال أبعاده (عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) التي حظيت بقبول واسع من قبل الباحثين وفقاً ل (kim et al .,2020 ; gao .,2020 ; Ho, M.,2020) ، فيري الباحثون أنها كانت شاملة في مضمونها ، وأكثر الأبعاد إتفاقاً عليها في الدراسات السابقة .

وفيما يلي عرض لهذه للأبعاد التي ستعتمد عليها الباحثون :

أ- عدالة القيمة : Value equity

ويعرفها (Agarwal .B.,2021) بأنها تحدد كيف للمشترون أن يحددو فائدة المنتجات أو الخدمات من خلال ممارسات الأساليب الموضوعية ويحرص العملاء علي فهم التشابه بين ما دفعوه بدلاً من ما تم تسليمه من قبل الشركة . .

ب-قيمة العلامة : Brand equity

يعرّف (Aggarwall,R.,2022) قيمة العلامة بأنها تقييم غير ملموس وذاتي وعاطفي للعلامة التجارية ، يتجاوز قيمتها المدركة بشكل موضوعي وتعد قيمة العلامة الأكثر أهمية في إنصاف العملاء CE.

ت-قيمة العلاقة : Relationship equity

يشير قيمة العلاقة إلى الجهود التي تبذلها الشركات لبناء علاقات جيدة مع المستهلكين. يتكون تكافؤ العلاقات من العناصر التي تبني العلاقات وتتجاوز القيمة وقيمة العلامة التجارية لربط المستهلكين بالعلامات التجارية. (Gao ,L.,2020)

3- مفهوم خبرات العملاء

يعرف (Holmlunda.2020) خبرة العميل (CX) ، على أنها استجابة العميل للتأثيرات مع مؤسسة قبل أو أثناء أو بعد الشراء أو الاستهلاك ، عبر قنوات متعددة وعبر الوقت ، كمصدر مستدام للتمييز التنافسي .

كما يعرفها (Ameen,2021) بأنه استجابة داخلية وشخصية للمستهلك لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع شركة. حيث تشمل البحث، والشراء، والاستهلاك، ومراحل ما بعد البيع الأخرى ، وهي عناصر قد يكون بائع التجزئة قادراً أو لا يستطيع التحكم فيها . وأيضاً تشير خبرة العميل إلى التجربة الكلية التي يتمتع بها العميل مع بائع التجزئة ، بناءً على تفاعلاته مع العلامة التجارية وأفكاره عنها .

4- أبعاد خبرات العملاء

تتعامل الدراسة الحالية مع خبرة العملاء علي أنها بناء يشتمل علي بعدين ، يمكن للباحثون بيان أهم الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة المتعلقة بخبرات العملاء في الجدول رقم (2) :

جدول رقم (2)

أبعاد خبرات العملاء

الأبعاد الدراسة	الإدراكية	العاطفية	السلوكية	العلائقية	الحسية
(Ameen.,2021)	√	√			
(Ross.,2020)	√	√			
(Tyrvainen et al;2020)	√	√			
(Akbari,m.,2022)	√	√	√		
(Mai chi.,2022)	√	√	√	√	√

المصدر: من إعداد الباحثون إتماداً علي الدراسات السابقة.

من خلال فحص الجدول السابق فقد إتمد الباحثون علي قياس متغير خبرات العملاء من خلال أبعاده (الإدراكية ، العاطفية) وفقاً ل (Tyrvainen et al ., 2020 ; Ameen ., 2021) ، لانها حظيت بقبول واسع من قبل الباحثين و شاملة في مضمونها ، وأكثر تفسيراً .

وفيما يلي عرض موجز للأبعاد التي ستعتمد عليها الباحثة :

تعد دراسة أبعاد CX الإدراكية والعاطفية شائعة في الأبحاث ، (Rose et al., 2020) ، التي ذكرت أن العميل عبر الإنترنت يفسر محفزات المتاجر عبر الإنترنت من المنظورين الإدراكي والعاطفي ويستخدم هذه المكونات لتشكيل البنية الأساسية لتجربة العملاء الخاصة به.

أ- تشير الخبرة الإدراكية إلى حالة التدفق التي تحدث أثناء التسوق ، و يشير إلى حالات الاستمتاع والمشاركة والتركيز التي تؤدي إلى خبرة إيجابية ذاتية .
(Ameen,2021)

ينتج خبرة العملاء الإدراكية من المعالجة الداخلية للمنبهات الواردة ، مثل مراجعة المعلومات الواردة أو التفاعلات عبر الإنترنت ، مثل التنقل . تؤدي الخبرة الإدراكية إلى تعلم العميل وتطوير مهارات جديدة .

ب-الخبرة العاطفية هي استجابة عاطفية للمستهلك للمثيرات ، خبرة العملاء العاطفية مسلية ، وتولد المتعة . نظر إلى الحالة العاطفية لـ CX على أنها الحالة المزاجية والمشاعر والعواطف التي يتم إنشاؤها بواسطة النظام العاطفي للعميل ، التجربة تجعل العميل يشعر بالارتياح والثراء (Ameen,2021) .
تؤثر الخبرة العاطفية ، سواء كانت إيجابية أو سلبية ، على معالجة معلومات المستهلك وتبني ارتباطات طويلة الأمد في ذاكرة المستهلك ، والتي يمكن أن تؤدي إلى سلوكيات معينة ، مثل التوصيات .

ثانياً : الدراسات السابقة والفجوة البحثية :

أ- الدراسات السابقة التي تناولت محركات إنصاف العميل :

1- دراسة (Seo, H., 2023)

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير ثلاثة محركات على رضا العملاء . فالمنافسة في السوق هي عامل بيئي يؤثر على فعالية إدارة علاقات العملاء CRM. يعتبر إنصاف العميل (CE) مؤشراً مناسباً لتقييم نتائج الأنشطة التسويقية. هناك ثلاثة عوامل دافعة للحصول على شهادة CE : عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة . تقسم هذه الدراسة الشركات المستهدفة إلى قادة وأتباع. وجدت هذه الدراسة أن التأثير CE على رضا العملاء يعتمد على حالة الشركة (قائد أو تابع). على وجه التحديد ، فيؤثر محرك إنصاف العميل بشكل

كبير على الشركة الرائدة. ومع ذلك ، فإن تأثيرات محركات الإنصاف والعلاقات أكبر بالنسبة للشركات التابعة. تشير النتائج إلى أن الشركات بحاجة إلى بناء استراتيجيات CRM تراعي الوضع التنافسي للسوق ومكانتها.

2- دراسة (Vatankhah, S.,2023)

تبحث هذه الدراسة في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية على نتيجتين مهمين للعملاء وهما نية الشراء (PI) وتبديل السلوك (SB). تفحص هذه الدراسة تأثير الوساطة المشترك لمحركات إنصاف العملاء (CEDs) في العلاقات المذكورة سابقاً. مع عينة من المسافرين جواً إيرانيين ، كشفت نتائج نموذج المعادلة الهيكلية أن المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية تؤثر بشكل كبير على CED. إلا أنها فشلت في تقليل SB. ومن ثم ، تتوسط CED بشكل مشترك في تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية على PI فقط. كشفت نتائج الدراسة الحالية عن فروق دقيقة في أبحاث تسويق الخدمات من خلال توسيع تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات البيئية على PI و SB عبر CED.

3- دراسة (Aggarwal, R.,2022)

في ضوء الاهتمام المتزايد واستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ، والهواتف الذكية ، وتوافر الإنترنت ، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء للعميل من خلال محركات إنصاف العملاء - (عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) - في سياق صناعة الهواتف الذكية. تم إجراء استطلاع عبر الإنترنت مع ما مجموعه 343 مشاركاً كانوا مستخدمين نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي. تم تحليل البيانات المجمع باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. كشفت نتائج الدراسة أن التفاعل كان أهم بُعد في أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMMAs) والتخصيص مع احتلال e-WOM المرتبة الثانية. وجد أن SMMAs لها تأثير كبير على محركات إنصاف العملاء ، وكانت عدالة القيمة وقيمة العلامة مرتبطة بشكل إيجابي بنوايا الشراء للعملاء. ستساعد نتائج الدراسة المديرين على تطوير استراتيجيات SMMA وتعزيز المبيعات المستقبلية من خلال التأثير على نوايا الشراء للعملاء من خلال SMMA المتصور.

4-دراسة (Anggraini, V. A., 2020)

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجاه ولاء العملاء من خلال محركات إنصاف العملاء (مثل عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة). تم إجراء مسح باستخدام تقنية أخذ العينات الملائمة لاختيار المستجيبين. تم استخدام ما مجموعه 161 إجابة قابلة للاستخدام في تحليل البيانات الرئيسية. وجدت هذه الدراسة دعمًا للأبعاد الخمسة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك ، وجدت هذه الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة . وجدت هذه الدراسة أيضًا أن اثنين من العوامل الدافعة لمحركات إنصاف العملاء (قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) كان لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء ، في حين كان لعدالة القيمة تأثير إيجابي على ولاء العملاء ، لكنه لم يكن مهمًا.

ب- الدراسات السابقة التي تناولت خبرات العملاء :

1- دراسة (Mai Chi, V. T.,2022)

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو شرح كيف ومتى تعود خبرات العملاء بالفائدة على الشركة. استنادًا إلى نظرية الهوية الاجتماعية ، نقترح أن تؤدي خبرة العميل إلى سلوك تفاعل العميل ، عبر طريقين: العميل - الشركة وتحديد العميل والموظف. علاوة على ذلك ، فإننا نطور أن الدافع المعرفي للعملاء يخفف بشكل سلبي من التأثير الوسيط لخبرة العملاء على سلوك تفاعل العملاء. أجرينا دراستين للتحقق من صحة قياس خبرات العملاء واختبار فرضياتنا. في الدراستين ، استخدمنا طريقة مسح من خلال تجنيد مستهلكي صالونات التجميل في فيتنام. أظهرت النتائج أن EXQ كمقياس لخبرة العميل قابل للتطبيق في سياق الدراسة وقدمت دعمًا تجريبيًا للفرضيات. على سبيل المثال ، وجد هذا البحث أن خبرات العملاء تؤثر بشكل إيجابي على سلوك مشاركة العملاء كما يتوسطها تحديد العميل والشركة والموظف. علاوة على ذلك ، كشف هذا البحث أن الدافع المعرفي للعميل يخفف سلبيًا من التأثير الوسيط لخبرة العميل على سلوك تفاعل العميل من خلال تحديد العميل والموظف. ومع ذلك ، فإن الدور الوسيط لتحفيز العميل المعرفي غير مهم للعلاقة الوسيطة من خلال تحديد هوية العميل والشركة.

2- دراسة (Nuseir, M. T. 2022)

في هذه الدراسة ، نقوم بتقييم هذا التأثير في صناعة الفنادق في الإمارات العربية المتحدة باستخدام خبرات العملاء كدور وسيط. اخترنا ما مجموعه 694 مشاركاً في ثلاثة فنادق 3 نجوم وفندقين 5 نجوم في الإمارات العربية المتحدة. أظهر اختبار Mann-Whitney عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الولاء للعلامة التجارية ($p < .05$) حسب الجنس ، وأظهر اختبار Kruskal-Wallis فرق معتدل معتد به إحصائياً ($p > .05$) وفروق ذات دلالة إحصائية عالية ($p > .07$) في الولاء للعلامة التجارية حسب العمر وفئات الدخل ، على التوالي. تم العثور على ارتباط إيجابي بين خبرة العميل والأبعاد المختلفة لقيمة العلامة التجارية. وبالمثل ، تم العثور على علاقة إيجابية ($R = .716$) بين خبرة العميل وولاء العلامة التجارية باستخدام تحليل الانحدار الخطي. ستفيد هذه النتائج السلطات الإدارية وصناع القرار الرئيسيين الذين يسعون إلى زيادة إنتاجية وربحية فنادقهم .

3- دراسة (Jiménez-Barreto, J.,2021)

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير إطار عمل لفهم خبرات العملاء التحفيزية مع روبوتات المحادثة. تستخدم هذه الدراسة نهجاً متعدد الأساليب لفحص التفاعل بين روبوتات المحادثة للأفراد وشركات الطيران. يتم تحليل ثلاثة مكونات للتفاعل المحدد ذاتياً مع روبوت المحادثة (الكفاءة والاستقلالية والارتباط) وخمسة مكونات لخبرات العميل - روبوت المحادثة (الحسية والفكرية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية) نوعاً وكمياً. تؤكد النتائج التأثير المباشر للتفاعل الذاتي على خبرات العملاء والتأثيرات المباشرة لهاتين المركبتين على مواقف المشاركين تجاه روبوت المحادثة ورضاهم عنه. يدعم النموذج أيضاً الأدوار الوسيطة لخبرة العميل والموقف تجاه روبوت المحادثة. تقدم هذه الدراسة للمديرين فهماً واسعاً لتفاعلات الأفراد مع روبوتات المحادثة من خلال ثلاثة عناصر: الدافع لاستخدام روبوتات المحادثة والاستجابات التجريبية وتقييم الأفراد لما إذا كانت التفاعلات قد ضاعفت (أو حدت) من النتائج التي تم الحصول عليها من الخبرة .

4- دراسة (Ameen, N.,2021)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف يمكن أن يؤدي تكامل الذكاء الاصطناعي في التسوق إلى تحسين خبرات العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي. نقترح نموذجًا نظريًا يعتمد على نظرية التزام الثقة ونموذج جودة الخدمة. تم توزيع استطلاع عبر الإنترنت على العملاء الذين استخدموا خدمة تدعم الذكاء الاصطناعي تقدمها إحدى العلامات التجارية للجمال. تم تحليل ما مجموعه 434 إجابة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية. تشير النتائج إلى الدور المهم للثقة والتضحية المتصورة كعوامل تتوسط آثار الملاءمة المتصورة والتخصيص وجودة الخدمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي. تكشف النتائج أيضًا عن التأثير الكبير لالتزام العلاقة على خبرات العملاء الممكنة من الذكاء الاصطناعي. تساهم هذه الدراسة في الأدبيات الحالية من خلال الكشف عن تأثيرات الوساطة للثقة والتضحية المتصورة والتأثير المباشر لالتزام العلاقة على خبرات العملاء التي تدعم الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك ، فإن الدراسة لها آثار عملية على تجار التجزئة الذين ينشرون الذكاء الاصطناعي في الخدمات المقدمة لعملائهم.

5-دراسة (Meriç, G.,2021)

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين خبرة العميل ونية إعادة الزيارة ونية الشراء في مواقع التجارة الإلكترونية في مثال amazon.com.tr. تمت مشاركة استمارة الاستبيان المعدة لجمع البيانات في نطاق البحث على الإنترنت. تم إجراء التحليل الإحصائي الوصفي وتحليل الانحدار باستخدام البيانات التي تم الحصول عليها من 358 مشاركًا أجابوا على الاستبيان. نتيجة للتحليل ، وجد أن خبرة العميل لها تأثيرات كبيرة على نية الشراء ونية إعادة الزيارة ، بالإضافة إلى نية الشراء على نية إعادة الزيارة.

6-دراسة (Romano, B.,2021)

تستخدم العديد من الشركات ، بما في ذلك Amazon و IKEA ، تقنية الواقع المعزز (AR) لتحسين خبرة العميل. في صناعة البيع بالتجزئة ، يكتسب الواقع المعزز قوة جذب متزايدة كوسيلة لتحسين خبرات العملاء بشكل عام. في هذه الدراسة ، يجري تحليلًا استكشافيًا لتحديد ما إذا كان الواقع المعزز يساهم بشكل إيجابي أو غير ذلك في خبرات

العملاء. من خلال المقابلات شبه المنظمة ، نحدد سبعة مواضيع أساسية ذات صلة برحلة العميل. تشير النتائج إلى أنه قبل الشراء ، يمكن للواقع المعزز أن يوسع مجموعة النظر في المنتجات للمستهلكين ، مع تضيق مجموعة الاختيار. علاوة على ذلك ، وجدنا دليلاً على أن الواقع المعزز يمكن أن يقلل من قيمة العلامة التجارية ، مما يمنح العلامات التجارية الناشئة فرصة للتواصل مع المستهلكين. تشير النتائج إلى أنه عند الشراء ، يمكن للواقع المعزز المساعدة في تنظيم المنتج وزيادة قيمة المتعة من خلال المرح. أخيراً ، في مرحلة ما بعد الشراء ، تُظهر النتائج أن الواقع المعزز يمكن أن يؤثر على ثقة اختيار العميل ، ويمكنه أيضاً تضخيم التنافر المعرفي.

ج- الفجوة البحثية :

ركزت الدراسات السابقة بشكل أساسي علي إستخدام الذكاء الإصطناعي من منظور تقني وتنظيمي ، نتيجة لذلك هناك نقص في الأبحاث حول كيفية إدراك العملاء التكنولوجيا كجزء من تجربة التسوق الخاصة بهم وكيف أن هذا يؤدي لتجربة أكثر تخصيصاً ومتعة وعلاقات أقوى مع العلامات التجارية .

في هذه الدراسة ، قمنا بتوسيع البحث من خلال ربط محركات إنصاف العملاء CEd بـ خبرات العملاء CX المدعومة بالذكاء الإصطناعي . حيث يعد فهم هذه الروابط المتداخلة أمراً أساسياً لمعالجة العديد من الأسئلة الإدارية المهمة التي تنشأ في الأسواق ، بما في ذلك نظرة أعمق لما يريده المستهلكون في مثل هذه الأسواق .

ثالثاً : مشكلة وتساؤلات الدراسة :

وقام الباحثون بإجراء دراسة إستطلاعية علي عينة ميسره بلغت 30 مفردة من عملاء شركتي إيكيا وأمازون عبر الإنترنت ، وذلك لإستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة ، وفي ضوء تحليل البيانات أسفرت عن العديد من النتائج أهمها :

- بلغت نسبة 90% من عينة الدراسة الإستطلاعية الذين كانت إجابتهم بنعم .
- أغلبية أفراد العينة أشارو إلي أن التسوق وسيلة للتخلص من التوتر ويزيد من المتعة والراحة .

▪ إن العملاء يحصلون علي خدمة أفضل وأكثر تطور من خلال تقنيات الذكاء الإصطناعي.

وهو الأمر الذي أمكن من وضع تساؤلات علي النحو التالي :

▪ 1. ماهي طبيعية العلاقة بين محركات إنصاف العملاء وخبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي؟

2. هل يوجد تأثير لكل من محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي ؟

رابعاً : أهداف الدراسة :

تسعي الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية :

1- تحديد طبيعية العلاقة بين محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي .

2- قياس تأثير من محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي.

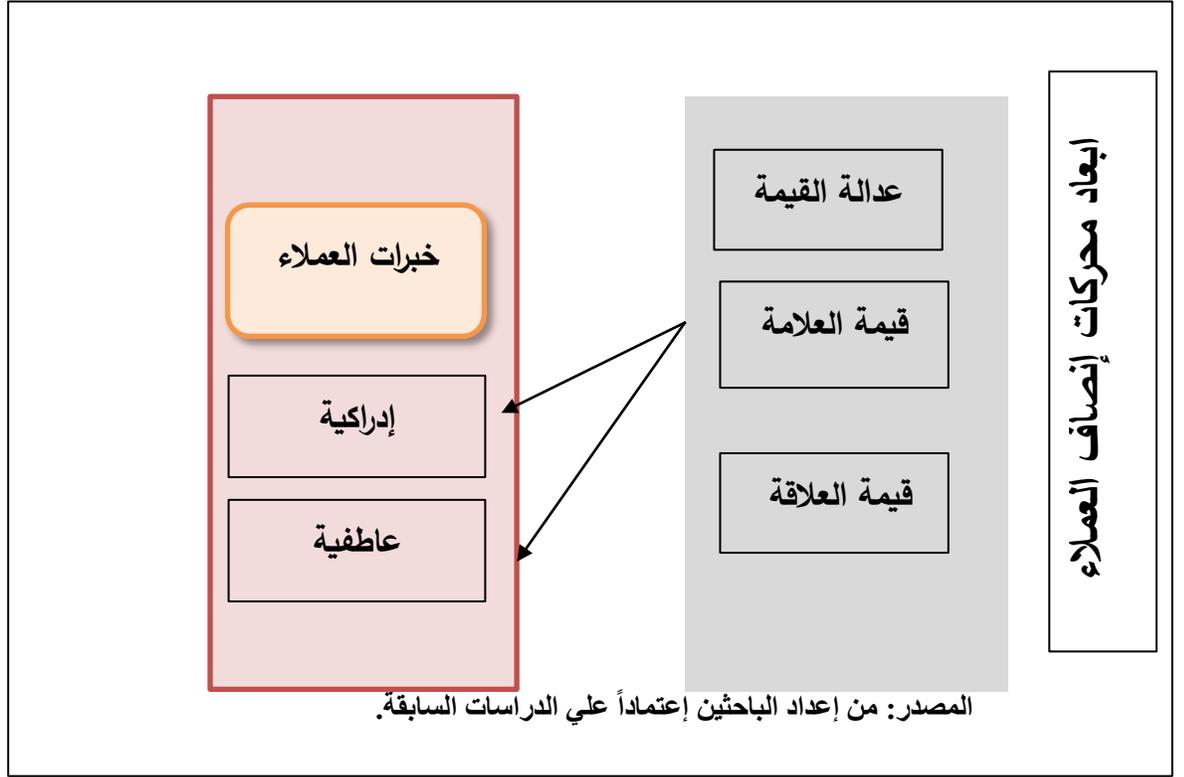
خامساً : فروض ونموذج الدراسة :

وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعي هذه الدراسة إلي التحقيق من مدي صحة الفروض التالية :

(1) ف 1 : يوجد إرتباط معنوي لمحركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي.

(2) ف 2 : يوجد تأثير معنوي لأبعاد محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي .

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1)



سادساً : أهمية الدراسة :

تقدم الدراسة مساهمات علمية وتطبيقية .

أ- الأهمية العلمية :

تأتي الأهمية العلمية من أنها تتناول متغيرات حديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في محركات إنصاف العميل وخبرة العميل ، كما أنها تتناول مجموعة من المفاهيم التي لاقت إهتماماً من الباحثين وتتمثل في محركات إنصاف العملاء (عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) .

يعد البحث أحد الدراسات الرائدة لتعزيز المعرفة بأراء العملاء لتجارب العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي ، ويساهم البحث في فهم أفضل للتفاعل البشري مع الخدمات التي تدعم الذكاء الاصطناعي ، من خلال تسليط الضوء على دور محركات إنصاف العملاء بالتطبيق علي شركتي إيكيا و أمازون .

وتسعي هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات علي المستوى العلمي ، وتساهم هذه الدراسة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة .

ب- الأهمية التطبيقية :

المنافسة بين العلامات التجارية المختلفة في أي سوق تزداد قوة ، سنجد أن نجاح المنتج الآن لا يعتمد علي جودته فقط أو علي الدعايا المكلفة ، ولكن يجب علي الشركات أن تخلق قيمة مختلفة وأكثر جاذبية للمنتج لجعل المنتج مميزاً ليلبي طلبات ورغبات العملاء وهذا ماتفعله كلا من إيكيا وأمازون .

- تعتبر إيكيا: من أكبر بائعي الأثاث بالتجزئة المعروفين عالمياً. إلى جانب ذلك ، تركز على كيفية تأثير تصميم متجرها ومنتجاتها علي سلوك المستهلك. (Singh et al;2020) وجدت هذه الدراسة أن التخطيط الإداري الفريد وإستراتيجية التسويق في إيكيا تجذب العملاء لإعادة زيارة متجر البيع بالتجزئة.
- أمازون : تعبر أحد الشركات الرائدة حيث تمتلك موقع اسم علامة تجارية قوي. تزود العملاء بقيمة رائعة ومعرفة تسوق فائقة. تم تصميم إستراتيجية التسويق في Amazon.com لتقوية اسم العلامة التجارية Amazon ، وزيادة حركة مرور العملاء إلى مواقع الويب Amazon.com ، وبناء ولاء العملاء ، وتشجيع عمليات الشراء المتكررة ، وتطوير فرص إيرادات المنتجات والخدمات الإضافية. نظراً لأن هدف الشركة هو أن تصبح أفضل مكان لشراء وإيجاد واكتشاف أي منتج أو خدمة متاحة عبر الإنترنت. ستستمر Amazon.com في تعزيز وتوسيع نطاق علامتها التجارية وقاعدة عملائها وخبراتها في التجارة الإلكترونية بهدف إنشاء وجهة تسوق مفضلة للعملاء عبر الإنترنت ، في الولايات المتحدة وحول العالم. (Sadq ;2018)

لذلك تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة شركتي إيكيا وأمازون علي فهم أفضل للمفاهيم التسويقية والإجتماعية .

سابعاً : منهجية الدراسة :

يتكون من متغيرات الدراسة وأساليب قياسها ومجتمع الدراسة ومصادر البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات .

1. البيانات المطلوبة ومصادرها :

إعتمد الباحثون في هذه الدراسة علي نوعين من البيانات هما :

أ- بيانات ثانوية : سيتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم واعداد الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى التقارير والاحصائيات الخاصة بشركة أمازون وإيكيا .

ب-بيانات أولية : من أجل الحصول على البيانات الأولية قام الباحثون بإعداد قائمة استقصاء تتضمن عبارات ، وسيتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

2. مجتمع وعينة الدراسة :

أ- يتمثل مجتمع هذه الدراسة : في عملاء شركتي إيكيا و أمازون في مصر، وهما من أكبر تجار التجزئة ، حيث تعتبر إيكيا من أكبر بائعي الأثاث بالتجزئة المعروفين عالمياً . بينما أمازون تعبر أحد الشركات الرائدة حيث تمتلك موقع اسم علامة تجارية قوي. تزود العملاء بقيمة رائعة ومعرفة تسوق فائقة.

ب-عينة الدراسة : سيتم الإعتماد علي عينة إلكترونية ، بسبب توافر شروط إستخدامها وهي : شرط يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع بالخصائص المطلوب دراستها .

3. أداة جمع البيانات الأولية :

إعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة، سوف تتضمن هذه القائمة مجموعة من الأسئلة بمقياس ليكرت الخماسي والذي يتضمن خمس مستويات هي: موافق بشدة، وموافق، ومحايد، وغير موافق، وغير موافق بشدة.

4. قياس متغيرات الدراسة :

تم قياس متغيرات الدراسة بقائمة إستقصاء إعتماداً علي مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين .

جدول رقم (3)

المتغير	الأبعاد	عدد العبارات	المقاييس
محركات إنصاف العملاء	عدالة القيمة	4	(wen Ho ,2020 ; kim et al ,2020 Gao ,2020)
	قيمة العلامة التجارية	4	
	قيمة العلاقة	4	
خبرات العملاء	الإدراكية	7	(Ross , 2020 ; Tyrvaïnen et al ,2020)
	العاطفية	7	

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً علي الدراسات السابقة.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

إعتمد الباحثون علي الأساليب التالية :

- أ- أساليب الإحصاء الوصفي : وذلك لبيان خصائص مجتمع الدراسة ، حيث سيتم الإعتماد علي الوسيط الحسابي والإنحراف المعياري وذلك بإستخدام الحزم الإحصائية Spss .
- ب-معامل إرتباط بيرسون : يستخدم لإختبار علاقة الإرتباط بين محركات إنصاف العملاء ودافع المتعة علي تجارب العملاء .
- ت-تحليل الإنحدار المتعدد : ويستخدم لقياس تأثير محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء .

ثامناً : نتائج الدراسة الميدانية :

- أ- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة ويشمل :
❖ الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة :

تشمل مفردات الإستجابة داخل عينة الدراسة 388 مفردة مكونة من 151 من مفردات العينة من الذكور بنسبة ، %38.9 في حين بلغ عدد الإناث 237 وذلك نسبة ، %61.1 كما يتضح من الجدول السابق أن 3 مفردة من مفردات العينة من أقل من 20 سنة بنسبة %8. وأن 270 من مفردات العينة تتراوح أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة وذلك بنسبة ، %69.6 ، وأن 99 مفردة تراوحت أعمار 30 لأقل من 40 سنة بنسبة %25.5 ، وأيضاً 16 مفردة من مفردات العينة كانت أعمارهم من 40 سنة فأكثر وذلك بنسبة ، %4.1 ويتضح أن 2 مفردة من مفردات العينة ما قبل الجامعي بنسبة ، %5. وأن 279 من مفردات عينة الدراسة جامعي ، وذلك بنسبة ، %71.9 وأن 107 من مفردات عينة الدراسة دراسات عليا، وذلك بنسبة .%27.6 ويتضح من الجدول السابق أن 49 مفردة من مفردات العينة دخلهم من 3000 إلى قل من 5000 جنية بنسبة ، %12.6 وأن 124 من مفردات عينة الدراسة دخلهم من 5000 لأقل من 10000 جنية وذلك بنسبة ، %32 وأن 215 من مفردات عينة الدراسة دخلهم من 10000 جنية فأكثر، وذلك بنسبة %55.4 ويمكن للباحثة عرض هذه الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة في الجدول (4)

جدول رقم (4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء مفردات عينة الدراسة حول أبعاد المتغيرات الثلاثة :

الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	.358	4.18	عدالة القيمة
2	.362	4.16	قيمة العلامة
3	.397	4.08	قيمة العلاقة
2	.410	4.07	الإدراكية
1	.385	4.10	العاطفية

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

ومن خلال الجدول السابق يتضح الآتي :

1- من حيث أبعاد محركات إنصاف العميل :

- جاء في المرتبة الأولى بعد عدالة القيمة بمتوسط حسابي (4.18) .
- بينما في المرتبة الثانية جاء بعد قيمة العلامة وذلك بمتوسط حسابي (4.16) .
- المرتبة الثالثة بعد قيمة العلاقة بمتوسط حسابي (4.08) .

2- من حيث أبعاد خبرات العملاء :

- جاء بعد العاطفية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.10) .
- جاء في المرتبة الثانية بعد الإدراكية بمتوسط حسابي (4.07) .

ب- : إختبارات صحة فروض الدراسة :

الفرض الأول :

ينص الفرض الأول بأنه " توجد علاقة إرتباط معنوي بين محركات إنصاف العميل ودافع المتعة علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي " ، وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه بمعامل الإرتباط بيرسون باستخدام برنامج SPSS ، النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول التالي رقم (5) :

جدول رقم (5)

إرتباط بيرسون بين أبعاد متغيرات الدراسة

العاطفية	الإدراكية	قيمة العلاقة	قيمة العلامة	عدالة القيمة	
				1	عدالة القيمة
			1	.714	قيمة العلامة
		1	.690	.620	قيمة العلاقة
	1	.684	.603	.543	الإدراكية
1	.737	.736	.612	.594	العاطفية

**دالاً إحصائياً عند مستوي معنوية (0.001) .

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

1. يوجد إرتباط معنوي بين بعد عدالة القيمة وكلاً من (قيمة العلامة ، قيمة العلاقة ، الإدراكية ، العاطفية) عند مستوي معنوية (0.001) ويتضح من النتائج أن بعد قيمة العلامة أعلي الأبعاد إرتباطاً ببعد عدالة القيمة بمعامل إرتباط (0.714) وبذلك بعد قوة العلاقة مرتفعة موجبة ، والأقل إرتباطاً ببعد عدالة القيمة هي بعد الإدراكية بمعامل إرتباط (0.543).

2. يوجد إرتباط معنوي بين بعد قيمة العلامة وكلاً من (قيمة العلاقة ، الإدراكية ، العاطفية) عند مستوي معنوية (0.001) ويتضح من النتائج أن بعد قيمة العلاقة أعلي الأبعاد إرتباطاً ببعد قيمة العلامة بمعامل إرتباط (0.690) وبذلك بعد قوة العلاقة مرتفعة موجبة ، والأقل إرتباطاً ببعد عدالة القيمة هي بعد الإدراكية بمعامل إرتباط (0.603).

3. يوجد إرتباط معنوي بين بعد قيمة العلاقة وكلاً من (الإدراكية ، العاطفية) عند مستوي معنوية (0.001) ويتضح من النتائج أن بعد العاطفية أعلي الأبعاد إرتباطاً بقيمة العلاقة بمعامل إرتباط (0.736) وبذلك بعد قوة العلاقة مرتفعة موجبة .

الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني يوجد تأثير معنوي لأبعاد محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي .

جدول رقم (6)

نتائج تحليل الإنحدار المتعدد التي توضح آثر محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء

F	R ²	Sig	T	Beta	المتغير المستقل (محركات إنصاف العميل)
		.001	3.192	.148	عدالة القيمة

208.355	.619	.001	5.504	.242	قيمة العلامة
		.001	23.002	.761	قيمة العلاقة

***دالاً إحصائياً عند مستوى معنوي $\alpha = 0.001$.

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح ما يلي :

1. ثبت معنوية النموذج ككل ، حيث بلغت قيمة ($F = 208.355$) بمستوي معنوية .001.
2. تفسر أبعاد المتغير المستقل محركات إنصاف العميل مجتمعه حوالي 62% من أبعاد المتغير التابع خبرات العملاء ، حيث أن معامل التحديد $R^2 = 0.619$.
3. يوجد علاقة تأثير معنوي لكل من أبعاد المتغير المستقل محركات إنصاف العميل علي أبعاد المتغير التابع خبرات العملاء حيث أن قيمة B تتراوح ما بين 0.148 و 0.761 كأعلي قيمة .
4. يعد بعد قيمة العلاقة أكثر أبعاد المتغير المستقل محركات إنصاف العميل تأثيراً علي أبعاد المتغير التابع خبرات العملاء حيث بلغ 0.761. يليه البعد قيمة العلاقة حيث بلغ 0.242.

تاسعاً : مناقشة نتائج الدراسة الميدانية :

إتفقت هذه النتائج مع بعض الدراسات السابقة التي تدرس كلاً من محركات إنصاف العملاء علي خبرات العملاء :

- مناقشة نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول للدراسة على: يوجد إرتباط معنوي بين محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Aggarwal, R.,2022) إرتباط محركات إنصاف العملاء (عدالة القيمة وقيمة العلامة) مرتبطة بشكل إيجابي بنوايا الشراء للعملاء .

وجدت هذه الدراسة (Anggraini, V. A., 2020) أيضاً أن اثنين من العوامل الدافعة لمحركات إنصاف العملاء (قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) كان لهما تأثير إيجابي على ولاء العملاء .

فيما تتفق الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Qorbani, Z., 2021) لتكشف النتائج أن قيمة العلامة و إنصاف العميل يرتبطان بشكل إيجابي باكتساب العملاء. أيضاً ، لكل من العملاء الحاليين والمحتملين .

تشير النتائج الدراسة (Ho, M., 2020) إلى أن تفاعل عملاء تطبيقات الأجهزة المحمولة يؤثر بشكل إيجابي على إنصاف العملاء ، مما يعزز نية إعادة الشراء للعملاء الحاليين. تكشف النتائج التي توصلنا إليها أن إنصاف العملاء هي وسيط حاسم في شرح كيفية تشجيع نية إعادة الشراء من خلال التأثير الإيجابي لمشاركة عملاء تطبيقات الأجهزة المحمولة على العلامة التجارية .

• مناقشة نتائج اختبار الفرض الثاني :

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي عالي لأبعاد محركات إنصاف العميل (عدالة القيمة ، قيمة العلامة ، قيمة العلاقة) على "أبعاد خبرات العملاء ، ومن ثم نقبل الفرض الثاني من الدراسة كلياً.

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Seo, H., 2023) التي أثبتت أن لإنصاف العملاء CE تأثير على رضا العملاء ، فيؤثر محرك إنصاف العملاء بشكل كبير على الشركات الرائدة.

تتفق الدراسة الحالية جزئياً مع دراسة (Agarwal, B.,2021) بين محركات إنصاف للعملاء الثلاثة ، كان لقيمة العلامة فقط تأثير كبير على نية الشراء ، في حين أن عدالة القيمة وقيمة العلاقة لم يكن لها تأثير كبير على نية الشراء.

تاسعاً : توصيات الدراسة :

1. تطوير إستراتيجية متكاملة لخبرات العملاء : الشركات بحاجة إلي بناء إستراتيجية تراعي الوضع التنافسي للسوق ومكانتها فعلي المديرين صياغة إستراتيجيات جديدة لضمان التحسين المستمر للاحتفاظ بالعملاء .

2. توفر النتائج نظرة ثاقبة للتنفيذ الناجح لتقنية البيع بالتجزئة : فهي تتيح لتجار التجزئة فهم أفضل لدوافع العملاء ونوايا الشراء .
3. يجب علي مديري المتاجر عبر الإنترنت إيلاء إهتمام خاص لمواقع التجارة الإلكترونية : وذلك لتحسين جودة خبرات العملاء ، وبناء الثقة من أجل الحفاظ علي الإهتمام بالتسوق لزيادة العوائد المالية .
4. سهولة الوصول للمعلومات حول أسعار المنتجات والعروض : سابقة مهمه للشراء عبر الإنترنت ، وإعطاء الاولوية للإستجابات لظروف معينة .
5. القيمة الإقتصادية والتخصيص المستمر وتجربة ما بعد الشراء وخدمات العملاء : هي العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها العملاء في تقييم خبراتهم الشاملة عبر الإنترنت ورضاهم.
6. الآلية الديناميكية : تكون فيها خدمة القناة والتفاعلات المتكاملة هي العوامل الرئيسية التي لا تجار التجزئة متعددي القنوات بشكل مباشر من تقديم تجربة تسوق سلسله فحسب ، بل تمكن العملاء أيضاً من تشكيل خبرات الإستهلاك الخاصة بهم .
7. الإهتمام المتزايد لتجار التجزئة بالذكاء الإصطناعي : من روبوتات الدردشة في الخدمات المقدمة لعملائهم والتحسين من خدمات العملاء بشكل أفضل .

إسهامات الدراسة:

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

1- من حيث بيئة الدراسة:

➤ أجريت الدراسات السابقة في دول أجنبية وعدد قليل جدا في دول عربية ، في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على عملاء شركتي أيكيا وأمازون في مصر.

2- من حيث هدف الدراسة:

➤ سعت الدراسة الحالية إلى التحقق من وجود الفروق المعنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وذلك وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، مستوى التعليم، الدخل).

- وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي .
- وأيضاً التعرف على تأثي ركبلاً من محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي .

3- الناحية العلمية:

قدمت الدراسة مساهمات من الناحية العلمية على كل من:

• المستويان المحلي والعربي:

- تعد هذه الدراسة إضافة علمية للتراث المتاح في المكتبة العربية خصوصاً في ظل حداثة موضوع الدراسة حيث تتناول تأثير بين محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي .
- أسهمت الدراسة في فحص العلاقة بين محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي بنموذج متغيرات لم يسبق دراسته بالشكل الذي تم دراسته في الدراسة الحالية، وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين والدارسين - في حدود علم الباحث - في مجال التسويق ، وهذا يعد إضافة للبحث العلمي على كلا المستويين المحلي والعالمي.

4- **الناحية العملية:** مساهمة نتائج الدراسة للشركات في الحصول على مكانة في ذهن العميل من خلال التطبيق الكامل لمتغيرات الدراسة "محركات إنصاف العميل علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي" .

الدراسات المستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح تأثير محركات إنصاف العميل ودافع المتعة علي خبرات العملاء في عصر الذكاء الإصطناعي بالتطبيق على عملاء شركتي أيكيا وامازون في مصر، ورغم الإسهامات العلمية والعملية التي قدمتها الدراسة إلا أن هناك اقتراحات لأفكار دراسات مستقبلية يمكن دراستها، ويقترح الباحث مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

1- تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء عبر محركات إنصاف العملاء .

2- تأثير SMMA علي ولاء المستهلك عبر محركات إنصاف العملاء .

المراجع الأجنبية :

Akbari, M., & Bigdeli, M. (2022). Gamified Customer Experience and Engagement in Amazon Online Retailing Company in Covid-19 era. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(4), 135-158.

Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers: An Empirical Case Study on Smartphone Brands. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-19.

Agarwal, B., & Gulla, A. (2021) Influence of Social Media Marketing on Customer Equity Drivers and Purchase Intention: Understand-ing World's Most Valuable Brand-Amazon.

Ameen , N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A (2021) . Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior* (114) .106548

Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The role of social media marketing activities on customer equity drivers and customer loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1-15.

Blom, A., Lange, F., Hess, R., 2017. Omnichannel-based promotions' effects on purchase behavior and brand image. *Journal. Retailing Consumer. Services*. 39 (6), 286–295.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., & Crick, T. (2019). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*,(57).

Evans, M., & Ghafourifar, A. (2019). Build A 5-star customer experience with artificial intelligence. Hentet fra <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2019/02/17/customer-experienceartificial-intelligence>

Gao, L., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2020). Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence. *Journal of Service Research*, 23(2), 174-193.

Hänninen, M., Mitronen, L., & Kwan, S.K., (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: a service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 380-388.

Holmlunda ,et al. (2020) . Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework . *Journal of Business Research* (116) 356–365.

Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.

Tyrväinen, et al. (2020) . Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail . *Journal of Retailing and Consumer Services* (57)

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.

Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.

Kim, W., Kim, H., & Hwang, J. (2020). Sustainable growth for the self-employed in the retail industry based on customer equity, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101963.

Vatankhah, S., Sepehrmanesh, A., Zaeri, E., & Altinay, L. (2023). Environmental CSR, customer equity drivers, and travelers’ critical outcomes: A stimulus–organism–response framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*,

Von Briel, F., (2018). The future of omnichannel retail: a four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*,. *Change* 132 (C), 217–229.

- Mai Chi, V. T., Paramita, W., & Ha Minh Quan, T. (2022). Does customer experience always benefit company? Examining customers' epistemic motivation and interaction with service contexts. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 35-50.
- McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2019). Hey Alexa... examine the variables influencing the use of artificial intelligent in-home voice assistants. *Computers in Human Behavior*, 99, 28–37.
- Meriç, G., & Yıldırım, F. (2021). The Role of Customer Experience for Re-Visit and Purchase Intention: A Case Study of Amazon. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 92.
- Nuseir, M. T. (2022). Assessing the impact of brand equity and demographic characteristics on brand loyalty: The mediating role played by customer experience in United Arab Emirates' Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 905-922.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115
- Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2021). An integrated model for customer equity estimation based on brand equity. *International Journal of Market Research*, 63(5), 635-664.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., Hair, N., (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88 (2), 308–322
- Ross, Andrew May, et al. (2020) . The personal and contextual factors that affect customer experience during rail service failures and the implications for service design. *Applied Ergonomics* (86) 103096 .
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: an exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354-363.
- Seo, H., Fu, L., & Song, T. H. (2023). Differential Impact of Customer Equity Drivers on Satisfaction: The Case of China's Telecommunications Industry. *Asia Marketing Journal*, 24(4), 178-189.

Yurova, &, Rippé, C.B., Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Arndt, A., (2017). Not all adaptive selling to omni-channel consumers is influential: the moderating effect of product type. *Journal of Retailing Consumer Services*. 34 (1), 271–277.