



**العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط
لخبرة العميل دراسة ميدانية على متاجر التجزئة الإلكترونية
(أمازون) بهصر**

إعداد

ايهان احمد نبيل عبد العادي سليمان

مدرس بقسم ادارة الاعمال

كلية التجارة/ جامعة الازهر/ فرع البنات بالقاهرة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٣) - يناير ٢٠٢٥

<https://www.rjcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل دراسة ميدانية على متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون)

بمصر

إعداد

ايهان احمد نبيل عبد الهادي سليمان

مدرس بقسم ادارة الاعمال

كلية التجارة/ جامعة الأزهر/ فرع البنات بالقاهرة

تهدف الدراسة الي تحديد التأثير

الوسيط لخبرة العميل في العلاقة بين خريطة رحلة العميل

كمتغير مستقل، وإلتزام العميل كمتغير تابع في متاجر التجزئة

الإلكترونية (أمازون) بمصر،

المنخلص

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة قوامها (٣٨٤) مفردة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. ومن خلال مراجعة قوائم الاستقصاء المستردة بلغ عدد القوائم المكتملة والصالحة للتحليل الاحصائي (٢٨٥) قائمة، بنسبة استجابة (٧٤.٢٢%). وتوصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل على كل من خبرة والتزام العميل، كما ثبت وجود تأثير معنوي لخبرة العميل على التزامه، كما أظهرت النتائج وجود تأثير وسيط لخبرة العميل على العلاقة بين خريطة رحلة العميل وإلتزامه في القطاع محل الدراسة. وتم اقتراح بعض التوصيات بناءً على هذه النتائج.

الكلمات المفتاحية: خريطة رحلة العميل، خبرة العميل، إلتزام العميل، أمازون.

Abstract:

The study aims to determine the mediating effect of customer experience on the relationship between the customer journey map as an independent variable, and customer commitment as a dependent variable in e-retail stores (Amazon) in Egypt. The study relied on the descriptive analytical approach, and a questionnaire was designed to collect primary data from a sample of (285) individuals, and its validity and reliability were verified. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a significant effect of the customer journey map on both customer experience and commitment. It was also proven that there is a significant effect of customer experience on commitment. The results also showed the existence of a mediating effect of customer experience on the relationship between the customer journey map and commitment in the sector under study. Some recommendations were proposed based on these results.

Keywords: customer journey map, customer experience, customer commitment, Amazon.

المقدمة

أصبحت خبرة العملاء من أهم مصادر الميزة التنافسية للمنظمات، الأمر الذي فرض على المديرين والمستثمرين العمل بشكل مستمر على تحسينها للحفاظ على رضا العملاء في الأجل الطويل (Pei et al., 2020). يعترف منطق هيمنة الخدمة بالدور الهام لخبرة العميل بإعتبارها تمثل جوهر تقديم الخدمة، وتعد أحد الأبعاد الرئيسية في عملية المشاركة في خلق القيمة، فلم تعد القيمة متمثلة فقط في العروض التي يقوم مقدم الخدمة بتقديمها، بل يتم إنشائها بالإشتراك مع العملاء، وبذلك يمكن للعملاء تكوين خبراتهم الخاصة (Kabadayi et al., 2019).

وتعد خريطة رحلة العميل أحد الأدوات الحديثة الفعالة والمبتكرة، والتي يمكن أن تساعد المنظمات على تحقيق ميزة تنافسية في ظل ما تواجهه اليوم من متغيرات وتحديات متسارعة ومتلاحقة، عن طريق قدرتها على مواكبة تلك المتغيرات من خلال تلبية رغبات ومتطلبات العملاء، وتحسين تجربتهم وخبرتهم باستمرار (Gallo et al., 2021)، وخاصة أن الأساليب التقليدية لا توفر نظرة كاملة عما يحدث بالفعل أثناء رحلة العميل مع المنظمة (Bravo et al., 2021).

ويعتبر الإلتزام مفتاح الحفاظ على العلاقة بين المنظمة وعملائها. حيث يعد الإلتزام عنصر أساسي في تطوير العلاقة، فشريك التبادل يقوم ببذل أفضل الجهود للحفاظ على العلاقة واستدامتها إذا شعر بأن علاقته لها قيمة. ويضمن الحفاظ على تلك العلاقة رابطة عاطفية تؤدي للحصول على مزايا أكبر، وبالتالي يجب على المنظمة إنشاء إلتزام متبادل هدفه الحفاظ على العلاقة مع العملاء (Usman et al., 2021). ولذا، تسعى الدراسة إلى دراسة العلاقة بين خريطة رحلة العميل والإلتزام العميل من خلال الدور الوسيط لخبرة العميل.

الدراسات السابقة

دراسات ربطت بين خريطة رحلة العميل وخبرة العميل

هدفت دراسة (Nolvi, 2018) إلى استكشاف وفهم كيفية إنشاء خريطة رحلة العميل من خلال خبرته، واستخدمت الدراسة أسلوب دراسة الحالة بالتطبيق على شركة فنلندية. وأشارت النتائج إلى أن طريقة رسم خريطة رحلة العميل بناءً على خبرته تعد طريقة فعالة لاكتساب الفهم والكشف عن معلومات غير معروفة سابقًا حول سلوك العملاء، ونجح الإطار المستخدم في تحديد نقاط الاتصال وإنشاء خريطة رحلة العميل. بناءً على النتائج، يمكن القول أنه عند القيام بذلك بشكل صحيح، تعد خريطة رحلة العميل أداة مفيدة لتحسين خبرة العملاء بشكل عام وتوفير بيانات قيمة للتسويق وتطوير المنتجات.

واستكشفت دراسة (Salin, 2021) خبرة العميل من خلال رحلته في متاجر التجزئة عبر الإنترنت. وتم جمع البيانات من خلال سبع مقابلات شبه منظمة مع عملاء شركة فنلندية تعمل في مجال الأزياء. وأشارت النتائج الي أن خبرة العميل عبر الإنترنت تتشكل بشكل شامل أثناء رحلة العميل. بالإضافة إلى ذلك، فإن خبرة العميل تتشكل من خلال ثلاث مراحل منفصلة لرحلة العميل: ما قبل الشراء، والشراء، وما بعد الشراء. حددت هذه الدراسة نقاط الاتصال الرئيسية التي يواجهها العملاء في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل. في مرحلة ما قبل الشراء، تكون نقاط الاتصال الرئيسية هي قنوات الوسائط الاجتماعية، والتوصيات الشفهية، ورمز الخصم، والمحتوى الذي ينشئه المستخدم. في مرحلة الشراء، تكون نقاط الاتصال هي الاتصال عبر الإنترنت والشراء والدفع. أخيرًا، في مرحلة ما بعد الشراء، تكون نقاط الاتصال الرئيسية هي التسليم السريع والمجاني، وإعادة الشراء مرة أخرى، ونشر الكلام الشفهي، والتحية عند التسليم. علاوة على ذلك، ترتبط الثقة عبر الإنترنت والحضور الاجتماعي والتحديات التي يواجهها العملاء بخبرة العميل طوال رحلة العميل وتؤثر على الخبرة في كل مرحلة من مراحل رحلة العميل.

وتناولت دراسة (El-Barkouky, 2024) فهم كيفية تشكيل خبرة العميل في نقاط اتصال متعددة وكيفية تطورها طوال رحلة العميل من مرحلة ما قبل الشراء إلى الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء، فرحلات العملاء اليوم هي "متعددة اللمس" ومتعددة القنوات. وبالتالي، فإن أهمية دراسة رحلات العملاء تعكس الحاجة إلى فهم كيفية دخول العميل في دورة مستمرة من الخبرة من خلال التعامل مع نقاط الاتصال المختلفة. واستخدمت الدراسة المقابلات مع العملاء الذين يشترون من متاجر الأزياء الراقية في مصر؛ وركزت الدراسة على خمسة متاجر هي: زارا، مانجو، بول أند بير، بيرشكا وستراديفاريوس من خلال إجراء خمس وعشرين مقابلة. وأشارت النتائج الي وجود أدلة تجريبية تدعم فكرة أن نقاط الاتصال المملوكة للعلامة التجارية ونقاط الاتصال الاجتماعية/الخارجية تؤثر على خبرة العميل بأكملها في مرحلة ما قبل الشراء والشراء وما بعد الشراء.

دراسات ربطت بين خبرة العميل والتزام العميل

هدفت دراسة (Masturoh & Djumahir, 2020) الي تحديد وتحليل التأثير بين رضا العميل وخبرته على ولاء العميل، ودراسة الدور الوسيط لإلتزام العميل. وبلغت عينة الدراسة ١٠٠ عميلاً من العملاء الذين تسوقوا في متجر Tokopedia عبر الإنترنت مرتين أو أكثر. وأشارت النتائج إلى أن رضا العميل له تأثير معنوي على ولاء العميل والتزامه. كما أشارت الي أن التزم العميل له دور وسيط جزئي في التأثير بين رضا العميل وولائه. كما أن خبرة العميل لها أيضاً تأثير معنوي على ولاء العميل والتزامه. كما أظهرت النتائج أن التزم العميل له دور وسيط جزئي في التأثير بين خبرة العميل وولاء العميل.

وتناولت دراسة (Roy et al., 2022) تأثير خبرة العميل على إلتزامه، ودراسة تأثير كل من خبرة العميل وإلتزامه على سلوكيات ارتباط العميل. وبلغت عينة الدراسة ١٨٧ عميلاً من عملاء التجزئة في استراليا. وأشارت النتائج إلى أن خبرة العميل تؤثر بشكل إيجابي على التزمه، مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات ارتباط العميل.

كما هدفت دراسة (Yingfei et al., 2022) الي تحديد تأثير كل من جودة الخدمة وخبرة العميل في التزم العميل من خلال التأثير الوسيط لصورة المنظمة. وبلغت عينة الدراسة ٣٦٦ عميلاً من عملاء مقدمي الخدمات اللوجستية في الصين. وأشارت النتائج الي أن جودة الخدمة وخبرة العميل لهما تأثير معنوي في التزم العميل. بالإضافة إلى ذلك، وجد أيضاً أن جودة الخدمة وخبرة العميل لهما تأثير معنوي في بناء الصورة الذهنية لموردي الخدمات. كما لعبت صورة المنظمة دوراً وسيطاً في العلاقة بين جودة الخدمة والتزم العميل.

وقامت أيضاً دراسة (Paisri et al., 2022) بتحديد تأثير خبرة العميل على الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الزيارة، كما هدفت أيضاً الي دراسة تأثير إلتزام العميل على العلاقة بين خبرة العميل والكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الزيارة في قطاع السياحة. وبلغت عينة الدراسة ٦٢٤ سائحاً. وأشارت النتائج إلى أن خبرة العميل لها علاقة معنوية وإيجابية مع الإلتزام

العاطفي والاستمراري، كما يتوسط الالتزام العاطفي العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونية إعادة الزيارة.

هدفت دراسة (Kashi, 2024) إلى دراسة الدور الوسيط للالتزام العميل في العلاقة بين خبرة العميل وارتباطه، كما قامت بدراسة العلاقة بين خبرة العميل وكل من التزام وارتباط العميل، والعلاقة بين التزام العميل وارتباطه. وبلغت عينة الدراسة ٣٨٤ عميلاً من عملاء محلات أفق كوروش في مدينة أصفهان. وأشارت النتائج إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين خبرة العميل وارتباط العميل من خلال الدور الوسيط للالتزام العميل، كما يوجد علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد خبرة العميل (الإدراكية والعاطفية والجسدية، الحسية والاجتماعية) مع التزام العميل. بالإضافة إلى ذلك، هناك علاقة إيجابية بين التزام العميل وارتباط العميل، ويوجد أيضاً علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد خبرة العميل (الإدراكية والعاطفية والجسدية، الحسية والاجتماعية) مع ارتباط العميل (القبول والتعاون وردود الفعل ومساعدة الآخرين والدعاية الشفهية الإيجابية).

تعقيب على الدراسات السابقة

تعمل الدراسة الحالية على سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بكل من خريطة رحلة العميل وخبرة العميل والتزام العميل؛ فقد تبين من استعراض البحوث السابقة ما يلي:

- تناول العديد من الباحثين العلاقة بين التزام العميل وخبرة العميل بإعتبار خبرة العميل متغير مستقل والتزام العميل متغير تابع أو وسيط، لكن الدراسة الحالية تناولت التزام العميل متغير تابع، وخبرة العميل متغير وسيط.
- تناولت الدراسات العلاقة بين خريطة رحلة العميل وخبرة العميل بإعتبار خريطة رحلة العميل متغير مستقل وخبرة العميل متغير تابع، لكن الدراسة الحالية تناولت خريطة رحلة العميل متغير مستقل وخبرة العميل متغير وسيط.

- على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين خريطة العميل وخبرة العميل، وكذلك العلاقة بين خبرة العميل والتزام العميل؛ إلا أنه لا يوجد إلى الآن -على حد علم الباحثة- دراسات تناولت العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أداة الدراسة المستخدمة لجمع البيانات، حيث أن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت خريطة رحلة العميل استخدمت أساليب دراسات الحالة والمقابلات الشخصية مع العملاء، بينما الدراسة الحالية استخدمت أسلوب الاستقصاء كأداة لجمع بيانات الدراسة الميدانية.
- عدم وجود دراسة عربية أو أجنبية -في حدود علم الباحثة- ربطت بين المتغيرات الثلاثة، الممثلة في خريطة رحلة العميل، والتزام العميل، وخبرة العميل.

مشكلة الدراسة

اتضح من نتائج الدراسات السابقة، عدم وجود دراسات تناولت العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه، وبين متغيرات الدراسة الثلاثة -في حدود علم الباحثة- مما يشكل فجوة معرفية تتطلب إجراء دراسة متعمقة لهذه العلاقة، كما اتضح للباحثة من خلال مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من عملاء أمازون، وجود قصور في فهم وإدراك مفهوم خريطة رحلة العميل وأهميته في تحقيق إلزام العميل، وبناءً عليه، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير خبرة العميل كمتغير وسيط على العلاقة في خريطة رحلة العميل وإلزامه بالتطبيق على عملاء أمازون بمصر؟

الأهمية العلمية والعملية للدراسة

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لثلاثة من المفاهيم المهمة في علم التسويق وهي خريطة رحلة العميل، والتزام العميل، وخبرة العميل. وبالتالي، فهي تعد محاولة من الباحثة لتأصيل تلك المفاهيم وكيفية تفاعلها لتحقيق التزام العميل. إضافة إلى عدم وجود دراسات قامت بدراسة العلاقة غير المباشرة بين متغيرات الدراسة، كما لا يوجد دراسات تناولت العلاقات المباشرة بين تلك المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثة).

الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية في أهمية قطاع التطبيق حيث يعتبر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية هو الأسلوب المفضل حاليًا لأغراض الشراء، كما أنه قطاع يتطلب نهج يركز على احتياجات العملاء المختلفة لمحاولة إرضاء كل عميل منهم، إضافة إلى أن أمازون يعتبر واحد من أكبر وأهم متاجر التجزئة الإلكترونية والأعلى قيمة سوقية والأكثر استخدامًا في مصر. وتتبع خريطة رحلة العميل يوفر معلومات متعلقة بالاحتياجات والتفضيلات الخاصة بكل عميل مما يضمن تلبية احتياجات غالبيتهم، وإقامة علاقات جيدة معهم على مدار السنين، مما يعزز إلتزام العملاء نحو تلك المتاجر، بما يحقق الكثير من النتائج الإيجابية لكل من المتاجر وعملائها، فإمكانية التسوق عبر مراكز تجارية وخدمية متكاملة توفر تشكيلة كبيرة من المنتجات ذات الجودة والأسعار المتفاوتة بما يتناسب مع ميزانيات التسوق، قد يدعم القيمة المدركة من قبل العملاء ويضمن حصولهم على المنفعة المتوقعة، بما ينعكس على تفضيلاتهم للتعامل طويل المدى مع تلك المتاجر، والذي بدوره يعد ضمان حصولها على أقصى عائد ممكن.

أهداف الدراسة

هدفت الدراسة الميدانية بشكل أساسي إلى التعرف على العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه، والدور الوسيط لخبرة العميل في تلك العلاقة، بالتطبيق على متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر، ويتحقق ذلك من خلال الأهداف التالية:

- تحديد تأثير خريطة رحلة العميل في التزام العميل في القطاع محل الدراسة.
- تحديد تأثير خريطة رحلة العميل في خبرة العميل في القطاع محل الدراسة.
- تحديد تأثير خبرة العميل في التزام العميل في القطاع محل الدراسة.
- تحديد التأثير الوسيط لخبرة العميل في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والالتزام العميل في القطاع محل الدراسة.

فروض الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها تم تطوير الفروض التالية:

الفرض الأول (H₁): يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل في التزام العميل في القطاع محل الدراسة.

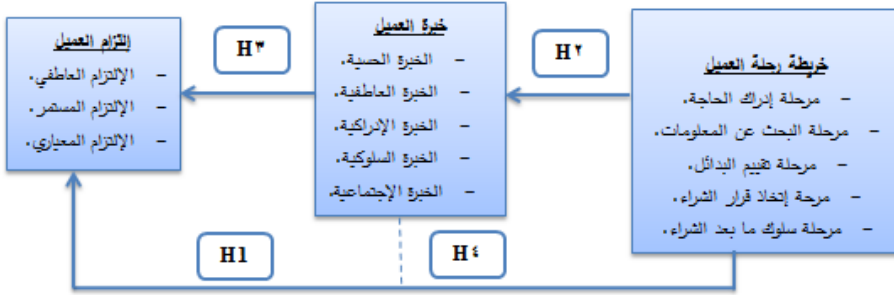
الفرض الثاني (H₂): يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل في خبرة العميل في القطاع محل الدراسة.

الفرض الثالث (H₃): يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل في التزام العميل في القطاع محل الدراسة.

الفرض الرابع (H₄): يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والالتزام العميل في القطاع محل الدراسة.

لصيغة فروض الدراسة يمكن للباحثة تصور نموذج متغيرات الدراسة وأبعاده كما في الشكل رقم (١):

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل



المصدر: من إعداد الباحثة.

الشكل رقم (١) نموذج الدراسة

منهجية الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع الدراسة الى جميع المفردات التي تشترك في سمة معينة أو أكثر، وتمثل ظاهرة موضوع الدراسة. وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء موقع أمازون في مصر. وحيث أنه لا يتوفر اطار محدد لهذا المجتمع، فقد سحبت منه عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة، وهو الحجم المطلوب احصائيًا بدرجة ثقة (٩٥%) ومعامل خطأ معياري (٥%) (Raosoft, 2023). ومن خلال مراجعة قوائم الاستقصاء المستردة بلغ عدد القوائم المكتملة والصالحة للتحليل الاحصائي (٢٨٥) قائمة، بنسبة استجابة (٧٤.٢٢%).

متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

من أجل التوصل إلى حل لمشكلة الدراسة وإختبار فروضها، تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (قائمة إستقصاء) لجمع البيانات الأولية اللازمة. إشمطت القائمة على ثلاثة أجزاء رئيسية، تضمن الجزء الأول منها الأسئلة المتعلقة بمراحل خريطة رحلة العميل، أما الجزء الثاني منها فقد تضمن الأسئلة المتعلقة بخبرة العميل، بينما تناول الجزء الثالث إلتزام العميل. وقد تم الإعتماد على مقياس Likert Scale خماسي المستويات من (١ - ٥) لتعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (٥) ومستوى

الموافقة أعطيت القيمة (٤) ومستوى محايد (٣) ومستوى عدم الموافقة القيمة (٢) وعدم الموافقة بشدة أعطيت القيمة (١). وفي ضوء الدراسات السابقة يمكن توضيح المقياس المستخدم في البحث كما في الجدول رقم (١):

جدول رقم (١)

مقاييس متغيرات الدراسة وعدد فقراتها بالإستقصاء

المتغير	نوعه	أبعاده	عدد الفقرات	المرجع
خريطة رحلة العميل	مستقل	مرحلة إدراك الحاجة	٥	Ortbal et al., 2016; Andersson & Jellvert Börjeson, 2023
		مرحلة البحث عن المعلومات	٧	
		مرحلة تقييم البدائل	٧	
		مرحلة إتخاذ قرار الشراء	٦	
		مرحلة سلوك ما بعد الشراء	٦	
خبرة العميل	وسيط	الخبرة الحسية	٣	Rather et al., 2021; Pina & Dias, 2022
		الخبرة العاطفية	٣	
		الخبرة الإدراكية	٤	
		الخبرة الإجتماعية	٤	
		الخبرة السلوكية	٤	
إلتزام العميل	تابع	الإلتزام العاطفي	٤	Keiningham, 2015
		الإلتزام الإستمراري	٥	
		الإلتزام المعياري	٤	

المصدر: من إعداد الباحثة.

الأساليب الإحصائية

تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل استجابات عينة الدراسة، والتي تضمنت ما يلي:

١. المتوسط الحسابي Mean: للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة، ومن خلال قيمة المتوسط الحسابي تم الحكم على درجة التحقق المناظرة (كبيرة جدا/ كبيرة / متوسطة/ ضعيفة /ضعيفة جدا).
٢. الانحراف المعياري Standard deviation ومعامل الاختلاف Coefficient of variance: لتحديد مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.
٣. معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة (خريطة رحلة العميل، خبرة العميل، التزام العميل) وأبعادها الفرعية.
٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression: وذلك لدراسة معنوية نموذج الانحدار بين كل من خريطة رحلة العميل وخبرة العميل على حده كمتغير مستقل، والتزام العميل كمتغير تابع، وكذلك دراسة معنوية نموذج الانحدار بين خريطة رحلة العميل كمتغير مستقل وخبرة العميل كمتغير تابع.
٥. تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression: وذلك لدراسة الإسهام النسبي لأبعاد كل من خريطة رحلة العميل وخبرة العميل على حده كمتغيرات مستقلة، في التأثير على التزام العميل كمتغير تابع، وكذلك دراسة معنوية نموذج الانحدار بين أبعاد خريطة رحلة العميل كمتغير مستقل وخبرة العميل كمتغير تابع.
٦. تحليل المسار Path Analysis: لدراسة الدور الوسيط لمتغير خبرة العميل في العلاقة بين متغير خريطة رحلة العميل ومتغير التزام العميل.

٧. البرامج المستخدمة في المعالجات الإحصائية: تم تحليل البيانات باستخدام الإصدار السابع والعشرون لعام ٢٠٢٠ م من البرنامج الإحصائي IBM SPSS Statistics، والإصدار السادس والعشرون للبرنامج الإحصائي AMOS.

تقنين المقاييس

تم حساب الثبات Reliability بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، ويوضح الجدول (٢) معاملات الثبات لأداة الدراسة:

جدول (٢) معاملات الثبات لأداة الدراسة (ن=٢٨٥)

المتغير	الرمز	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
خريطة	X	٣١	٠.٩٠	مرتفع
خبرة	M	١٨	٠.٩٥	مرتفع
التزام	Y	١٣	٠.٩٨	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٢) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس متغير خريطة رحلة العميل قد بلغت (٠.٩٠)، وبالنسبة لمتغير خبرة العميل فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد بلغت (٠.٩٥)، وأما فيما يتعلق بمتغير التزام العميل فإن قيمة معامل ألفا كرونباخ قد بلغت (٠.٩٨)، وجميعها قيم أعلى من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات وهو (٠.٧٠)^(١)، وبالتالي يمكن الثقة في نتائج تطبيق الأداة لقياس متغيرات البحث وسلامة البناء عليها.

(١) Field, A. (2009). Discovering Statistics Using SPSS (3rd Ed). SAGE, p.675

حدود الدراسة

- حدود موضوعية: تناولت الدراسة تأثير خريطة رحلة العميل على إلتزام العميل في ظل التأثير الوسيط لخبرة العميل، وتم قياس خريطة رحلة العميل من خلال خمسة أبعاد وهي (مرحلة إدراك الحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، ومرحلة سلوك ما بعد الشراء)، بينما تم قياس إلتزام العميل من خلال ثلاثة أبعاد وهي (الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعياري)، وأخيرًا تم قياس خبرة العميل من خلال خمسة أبعاد وهي (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، الخبرة الاجتماعية، الخبرة السلوكية).
- حدود مكانية: طبقت الدراسة على متجر التجزئة الإلكتروني أمازون.
- حدود بشرية: طبقت الدراسة على عملاء متاجر التجزئة الإلكترونية (أمازون) بمصر.
- حدود زمنية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة من ابريل ٢٠٢٤ حتى يوليو ٢٠٢٤.

الإطار المعرفي والمفاهيمي لمتغيرات الدراسة

خريطة رحلة العميل Customer Journey Map:

مع تزايد توقعات العملاء، لم يعد تقديم خدمات أو منتجات ذات جودة مقبولة أمرًا كافيًا، بل توجب على الشركات تقديم تجربة شاملة تتجاوز توقعات عملائها للاحتفاظ بهم. ولكي تستطيع الشركة أن تقدم التجربة الأمثل التي تضمن سلاسة انتقال العميل في كل خطوة وفي كل نقطة تفاعل، فعليها أن تتبع خريطة رحلة العميل Customer Journey Mapping خطوة بخطوة.

١. مفهوم خريطة رحلة العميل

تعد خريطة رحلة العميل أحد الأدوات الإدارية الحديثة التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات المختلفة في بناء ميزة تنافسية، لقدرتها على مواكبة التطورات السريعة، وتلبية إحتياجات ورغبات العملاء، وتحسين تجربة العملاء باستمرار (Sable, 2018). وتعرف خريطة رحلة العميل بأنها تصوير مرئي لتسلسل الأحداث التي يمر بها العميل أثناء رحلته مع المنتج أو الخدمة، عن

طريق سرد كافة نقاط الإتصال التنظيمية المحتملة التي من الممكن أن يواجهها العميل أثناء رحلته مع المنتج أو الخدمة، فالهدف من خريطة رحلة العميل هو خلق علاقة أفضل بين كل من الشركات والعملاء (Alvarez et al., 2020). كما يمكن وصفها بأنها منهجية تعمل على تحليل الإستجابات العاطفية للسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، وبذلك فهي وسيلة يتم إستخدامها لمعرفة وجهة نظر العميل (Crosier & Handford, 2012).

وعرفت أيضًا بأنها عملية تتبع ووصف لكافة التجارب التي يمر بها العملاء وذلك عندما يواجهون خدمة أو مجموعة من الخدمات، كما يتم الأخذ في الإعتبار ردود أفعالهم على تجاربهم. كما يمكنها أن تكشف عن فرص للإبتكار أو التحسين إذا تم إستخدامها بشكل جيد، حيث أنها تعمل كأداة إستراتيجية لضمان أن يكون أي تفاعل مع العملاء إيجابيًا (Følstad & Kvale, 2018). ومن خلال تحليل رحلة العميل، يمكن للمنظمات اكتساب المعرفة حول كيفية تجربة العملاء المحتملين والحاليين وشعورهم بالقنوات ونقاط الاتصال المختلفة، مما يسלט الضوء على مدى اختلاف هذه التجربة مقارنة بتوقعاتهم حيث يمكن استخدام هذه المعرفة لتصميم تجربة مثالية تلي رغبات العملاء وتساعد على اكتمال أعمال الشركة وأهدافها، وتحقيق الميزة التنافسية (Terragni & Hassani, 2018).

٢. متطلبات خرائط رحلة العميل

تعمل خرائط رحلة العميل في كل نقطة إتصال على تعزيز الإبتكار لتحسين تجربة العميل (Rosenbaum, 2017). ويجب أن تكون خرائط رحلة العميل مدعومة من جانب الإدارة العليا للمنظمات، فإذا لم يكن هذا الدعم نشط وواضح فربما تحدث عوائق لا يمكن التغلب عليها لتعيق النجاح (Kuehnl et al., 2019). كما يجب توثيق وتنفيذ الإجراءات والسياسات باستمرار حتى تكون خرائط رحلة العميل فعالة، وذلك من خلال توفير إطار واضح يتم العمل من خلاله، لضمان التنفيذ الناجح لرسم خرائط رحلة العميل (Mucz & Gareau-Brennan, 2019). كما أن تقديم التجربة الأكثر تأثيرًا للعميل ترتبط بوجود عاملين يتمتعون بالكفاءة،

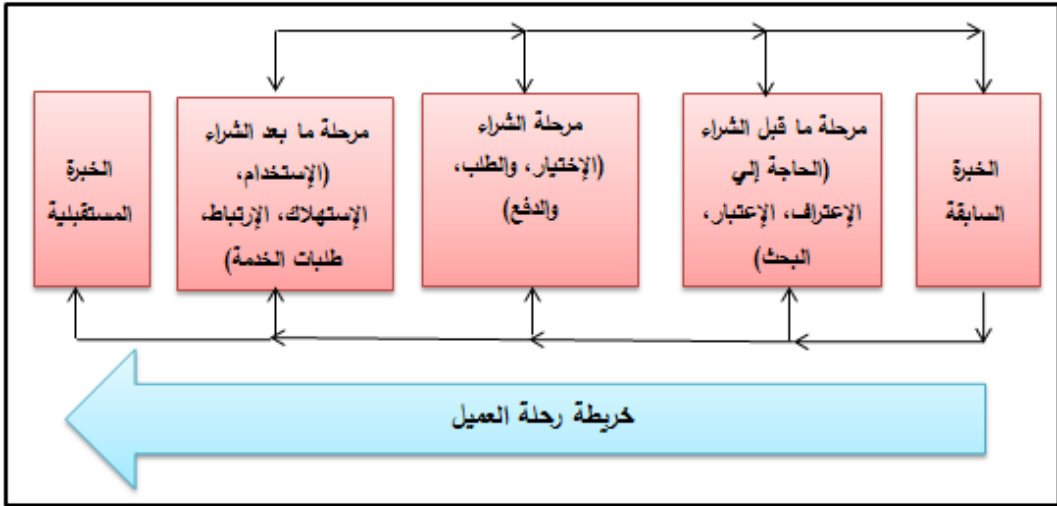
حيث يمثل هؤلاء العاملين واجهة المنظمة. ولذا، يتطلب ذلك إمدادهم بأدوات التدريب المناسبة بهدف ضمان قدرتهم على تقديم التجربة التي حددتها المنظمة لعملائها (Sperano et al., 2019). كما تعد الإتصالات الداخلية الواضحة ضرورية لتنفيذ خرائط عملاء فعالة، حيث أن توفر قنوات إتصال واضحة بين العاملين والعملاء فيما يخص ما يسمعه العاملين من العملاء أمراً هاماً (Kleinlercher, 2019). بالإضافة إلى أن إعتقاد خريطة رحلة العميل كأداة إستراتيجية بالمنظمة سيحقق عائد، وبالتالي يجب الإتفاق على وجود مقاييس محددة يتم إستخدامها لقياس هذا العائد المحقق، وذلك بغرض عدم تلاشى حماس الإدارة والعاملين في تطبيق خرائط رحلة العميل (Kuehnl et al., 2019). وتتكون خريطة رحلة العميل من ستة نقاط أساسية وتتمثل في: (Terragni & Hassani, 2018)

- العميل Customer: حيث يعد العميل هو صاحب المصلحة الذي يستفيد من الخدمة المقدمة.
- الرحلة Journey: إن خريطة رحلة العميل تحتوي على الأقل على رحلة واحدة حيث تمثل مسار نموذجي يتبعه العميل.
- رسم الخرائط Mapping: هي عملية تتكون من تتبع ووصف استجابات العملاء وتجارهم عند استخدام الخدمة. وفي النهاية، يتم الإبلاغ عن هذه العناصر على الخريطة.
- الهدف Goal: ويتمثل في الهدف الذي تضعه المنظمة في إعتبارها عندما تقوم بتحديد رحلة العميل، ويقصد به تقليل معدل التغيير.
- نقطة التواصل Touch-point: وتمثل اللحظة التي يتفاعل فيها العميل مع المنظمة من خلال سلعة أو خدمة، أي عندما يقوم العميل بالبحث عن رحلة أو يقوم بالإتصال بخدمة العملاء.
- المخطط الزمني Timeline: يقوم بوصف طول الرحلة في فترة زمنية والتي تمتد من أول نقطة إتصال وحتى النقطة الأخيرة.

- القناة Channel: تمثل الطريقة التي يقوم العميل بإختيارها حتى يتم إستخدامها ليتفاعل مع نقاط التواصل.
- المرحلة Stage: مرحلة تشمل عدة نقاط اتصال. استخدم بعض الباحثين التقسيمات: قبل التجربة وأثناءها وبعدها. بعض خرائط رحلة العميل لا تستخدم المراحل على الإطلاق.
- التجربة Experience: تشمل التجربة تعليقات العملاء وعواطفهم. وتم تحديد ثلاثة عناصر للتعبير عن التجربة. الأول هو العاطفة حيث إن استخدام سلسلة واحدة فقط من المشاعر، مثل التعاسة إلى السعادة، قد يفشل في تصوير تجربة العميل. وبالتالي فإن وصف العاطفة يتطلب بعض المرونة. ثانيًا، يقيس المقياس مدى إيجابية أو سلبية التجربة بالنسبة للعميل. ثالثًا، تستخدم العديد من الدراسات عروض الأسعار الخاصة بالعملاء لتمثيل ما مر به العملاء.
- العدسة Lens: بعض مكونات خرائط رحلة العميل خاصة بالمجال. على سبيل المثال، قام الباحثون بإلحاق طبقة للإشارة إلى الطقس لأنه يؤثر على رضا العملاء عند استخدام الخدمة. ومصطلح عدسة يعكس إمكانية مشاهدات متعددة على نفس الخريطة. وتمثل الاقتراحات والفرص بعض الأمثلة الأخرى للعدسات المتراكبة فوق نقاط اللمس، وتعد مهمة لأنها تشجع على التفكير والتحليل لما حدث خلال الرحلة.
- الوسائط المتعددة Multimedia: استخدام الوسائط المتعددة تجعل خريطة رحلة العميل جذابة وسهل الفهم. على سبيل المثال، تسجيل العملاء أثناء قيامهم بملء نموذج خريطة رحلة العميل يسمح بفهمهم بشكل أفضل، وهناك أنواع متعددة من الوسائط ومنها الصوت والفيديو والصور والرسومات.

٣. بناء خريطة رحلة العميل

يتم في البداية رسم خرائط بسيطة، ومن ثم العمل على تطويرها وتعديلها (Bascur et al., 2018). حيث يمر العميل بعدة مراحل أثناء رحلة الحصول على السلعة أو الخدمة وإستخدامها وتقييمها، وتنقسم تلك المراحل على ثلاث فترات زمنية، وهي فترة ما قبل، وأثناء، وما بعد الحصول على السلعة أو الخدمة (Lemon & Verhoef, 2016). ويمثل الشكل التالي خريطة رحلة العميل:



المصدر: (Micheaux & Bosio, 2019).

شكل رقم (٢) مراحل خريطة رحلة العميل

■ المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء) **Prepurchase phase**: تتضمن مرحلة ما قبل الشراء "تجربة العميل الكاملة قبل الشراء (Lemon & Verhoef, 2016)". حيث تبدأ "الرحلة" بنية العميل في شراء شيء يحتاجه أو يرغب فيه. إذا كان العميل في العالم التقليدي غير المتصل بالإنترنت، فإنه يواجه صعوبة في العثور على البدائل، ومع انفجار الأسواق الرقمية تكمن مشكلة العميل في توافر العديد من البدائل (Hofacker

(et al., 2016). لذا، لم تعد عملية اتخاذ القرار مع العميل خطية، ولكنها متكررة وأحياناً طويلة جداً. وبفضل تحليلات البيانات الضخمة يتم تسجيل وتحليل أنشطة بحث العميل على موقع الويب وتطبيقات التسوق (Trusov et al., 2016)، ويمكن للمسوقين بسهولة استرداد المعلومات المتعلقة بالعناصر التي تم البحث عنها أو النقر عليها أو إضافتها إلى عربة التسوق أو قائمة الرغبات أو شراؤها. إضافة إلى ذلك، من الممكن تحديد ما هي مصطلحات البحث التي جذبت العملاء المحتملين من محركات البحث. ويمكن استخدام جميع المعلومات التي تم جمعها في هذه المرحلة لإنشاء ملفات تعريف العملاء، حيث يساعد تصنيف العملاء المسوقين على فهم عملائهم، وتبسيط الضوء على من هم وما هي اهتماماتهم، وماذا يريدون، كما ستساعد هذه الرؤية المنظمات على التعرف على خصائص عملائها، وسلوكهم (Hofacker et al., 2016). بالإضافة إلى ذلك، فإن جمع بيانات العملاء يمنح الباحثين والممارسين إمكانية رسم خريطة لنقاط الاتصال التي تحدث طوال الرحلة من وجهة نظر العملاء. إن الفهم الأفضل للعملاء يساعد المسوقين على تخصيص مواردهم بكفاءة (Edelman, 2010)، كما أن الاستفادة من تنظيم بيانات العملاء مفيد لمعرفة كل عميل على حدة وتقديم قيمة أفضل للعملاء، وهذا يعني عملاء أكثر سعادة، وتقليل معدل تقلب العملاء، وتحقيق أرباح أكبر (D'Arco et al., 2019).

■ المرحلة الثانية (الشراء) Purchase: وتتمثل المرحلة الثانية من رحلة العميل في مرحلة الشراء، وتغطي هذه المرحلة جميع تفاعلات العملاء مع العلامة التجارية وبيئتها أثناء حدث الشراء نفسه، وتتميز هذه المرحلة بسلوكيات مثل الاختيار والطلب والدفع (Lemon & Verhoef, 2016). فمن خلال اختيار التكنولوجيا المناسبة، يمكن تحليل البيانات التي تم جمعها أثناء هذه المرحلة من الرحلة من حيث تاريخ الشراء والإلتحاق وتاريخ الإسترجاع المتاح (Chauhan et al., 2017). ولذلك، فإن جميع المعلومات التي

تم جمعها في هذه المرحلة مفيدة ملف تعريف العملاء والتنبؤ بالطلب وتحسين الأرباح، كما يمكن أن تكون مثل هذه البيانات مصدرًا لنظام دعم القرار ومساعدة المسوقين على اتخاذ قرار أفضل (D'Arco et al., 2019).

■ المرحلة الثالثة (مرحلة ما بعد الشراء) **Postpurchase phase**: وتتمثل المرحلة الثالثة في مرحلة ما بعد الشراء، وتشمل تفاعلات العملاء مع العلامة التجارية وبيئتها بعد الشراء الفعلي، وتشمل هذه المرحلة سلوكيات مثل الاستخدام والإستهلاك والمشاركة بعد الشراء وطلبات الخدمة (Lemon & Verhoef, 2016). يمكن أن تستمر هذه المرحلة من الرحلة منذ الشراء وحتى نهاية حياة العميل. أثناء هذه المرحلة، يقوم العملاء بتقييم الفجوة بين توقعاتهم وتجربة استهلاكهم أثناء الاستهلاك وبعده (Hofacker et al., 2016). لذلك، تمثل الكلمات المنطوقة الإلكترونية والمراجعات والتغريدات والصور ومقاطع الفيديو التي تم مشاركتها حول منتج ما كمية كبيرة من البيانات القادرة على إنتاج المعرفة حول رضا العملاء والإلتزام والولاء في المواقف. على سبيل المثال، إذا اشتكى العملاء من منتج/خدمة ما على وسائل التواصل الاجتماعي أو على أي مواقع أخرى، يجب على المسوقين التعامل مع هذه البيانات باعتبارها المادة التي يجب التحقيق فيها، حيث يعد فهم شعور العميل تجاه ميزات المنتج أو تجربة الخدمة، سواء كانوا راضين أم لا، أمر أساسي في تطوير الميزة التنافسية المستدامة للعلامات التجارية والمنظمات. أثناء هذه المرحلة من رحلة العميل، يمكن استخدام تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لمراقبة مشاعر العميل (Marine-Roig & Clavé, 2015)، أو لتحديد احتياجات العملاء تلقائيًا من وسائل التواصل الاجتماعي (Kühl et al., 2020). بالإضافة إلى ذلك، أثناء هذه المرحلة، يمكن للمسوقين الاستفادة من روبوت المحادثة الذكي لتعزيز خدمة العملاء وجمع البيانات المفيدة في وقت واحد (Pradana et al., 2017).

إلتزام العميل Customer commitment:

يعد الإلتزام العميل أحد العناصر الرئيسية لنجاح المنظمة في تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأجل (Ahmad & Ahmad, 2020)، حيث يعد مفتاح الحفاظ على العلاقات بين المنظمة والعميل، ويقصد بذلك ثقة أحد الشركاء في جهود شريك آخر بهدف الحفاظ على علاقة مستمرة وقيمة يلتزم فيها العميل ثم يحاول الوفاء بالإلتزامه (Afzal & Rafiq, 2021).

١. مفهوم إلتزام العميل

إن الإلتزام يعتمد بشكل كبير على العلاقة القائمة بين المنظمة وعملائها، حيث يعد الإلتزام عنصراً أساسياً في عملية تطوير تلك العلاقة. لذا، فشريك التبادل عندما يشعر بأن إلتباطه المستمر مع الطرف الآخر له قيمة يقوم ببذل المزيد من الجهود للحفاظ على تلك العلاقة وإستدامتها. حيث أن هذه المفاهيم تتضمن بشكل أساسي رابطة عاطفية، كما تتضمن أيضاً توقع الحصول على ميزة أكبر في حالة المحافظة على تلك العلاقة، وبالتالي يجب على المنظمة العمل على إنشاء إلتزام متبادل يركز على الحفاظ على تلك العلاقة مع العملاء (Usman et al., 2021).

وعرفته دراسة (Keiningham et al., 2015) على أنه شعور العميل بأنه مضطر للإستمرار في علاقته مع المنظمة التي تبني على أساس التكلفة والعائد. كما عرفته دراسة (Shukla et al., 2016) على أنه القوة التي تعمل على ربط العميل بالإستمرار في شرائه من المنظمة. وعرف أيضاً على أنه إعتقاد العميل بأنه من الضروري إستمرار العلاقة المتبادلة مع المنظمة كونها تستحق ذلك (Matikiti et al., 2020).

كما عرف أيضاً بأنه عبارة عن شعور نفسي يجعل العميل يرتبط بمقدمي الخدمة (Fatima & Mascio, 2020). كما عرف أيضاً بأنه ثقة ورغبة العميل الدائمة في الحفاظ على العلاقة التي قد ينتج عنها منافع عاطفية، يميل العملاء الملتزمون إلى كونهم دعاة وموالين للمنظمة، حيث يكونوا ملتزمين بالتعامل مع المنظمة أو إعادة شراء علامتها التجارية (Wibisono et al., 2021).

٢. أبعاد إلتزام العميل:

لقد تناولت العديد من الدراسات إلتزام العميل من خلال ثلاثة أبعاد وتمثل تلك الأبعاد في الإلتزام العاطفي، والإلتزام المستمر، والإلتزام المعياري، وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد (Keiningham et al., 2015; Shukla et al., 2016; Izogo, 2017; Matikiti et al., 2020; Fatima & Mascio, 2020).

■ الإلتزام العاطفي:

عرف بأنه ميل العميل في مواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة عن طريق الإستفادة من العلاقات والروابط الإجتماعية المألوفة مع الشركاء. وبالتالي، فإن العميل يلتزم بشكل فعال وذلك إذا أعرب عن مشاعره العاطفية نحو مقدم الخدمة عن طيب خاطر (Izogo, 2017). حيث أن الإلتزام العاطفي يعكس إلتزامًا نفسيًا وعاطفيًا، كما يمكن وصفه بالإلتزام الولائي، حيث يعرف على أنه حالة من الإخلاص والوفاء لمقدم الخدمة. كما يقصد به أيضًا الرغبة في إستمرار التعامل مع مقدمي الخدمة نظرًا لرضا العميل عن الخدمات المقدمة له (Keiningham et al., 2015). ويعرف أيضًا على أنه الإرتباط الوجداني بين كل من مقدم الخدمة والعميل وهذا الإرتباط ينتج من خلال التعامل الجيد من مقدم الخدمة وإدراك العميل بأن توقعاته عن الخدمة المقدمة قد تم تحقيقها (Shukla et al., 2016). وهذا الإلتزام ينشأ من مستوى جودة الخدمة المدركة، حيث أنه كلما كانت الخدمة مميزة فسوف يؤدي ذلك إلى إرتفاع مستوى رضا العميل، وبالتالي ينعكس على شعوره بضرورة الإستمرار في هذه العلاقة مع مقدم الخدمة (Hommburg et al., 2014).

■ الإلتزام المستمر:

إن الإلتزام المستمر يتعلق بشكل كبير بندرة البدائل وتكلفة التحول، وينشأ هذا الإلتزام عن طريق التقييم المعرفي للمكاسب والخسائر التي تتولد من إنهاء العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة. لذا، فالإلتزام المستمر يمثل تقييم معرفي للفوائد والخسائر التي تنتج من التقييم

المقارن لكل من عروض التسويق المتنافسة والإعتبارات النموذجية التي تنشأ من إنهاء العلاقة (Izogo, 2017). ويعرف الإلتزام المستمر بأنه علاقة قائمة على القيود التي تنتج بسبب التكلفة التي سوف يواجهها العميل وذلك إذا ترك مقدم الخدمة الحالي. ولذا، فالإلتزام المستمر يتعلق بالشعور بالإحتياج إلي بقاء العلاقة مع مقدم الخدمة، وذلك إما نتيجة للبدائل الأقل جاذبية أو عدم وجود بدائل (Shukla et al., 2016).

إن الإلتزام المستمر يعكس الإستثمارات الإقتصادية المدركة وأيضًا الإفتقار الملحوظ للبدائل. حيث تم وصف الآلية المعرفية التي تكمن وراء الإلتزام المستمر بأنها حالة التعلق بالشريك، حيث يتم إختبارها معرفيًا بأنها إدراك للفوائد التي سوف يتم التضحية بها والخسائر التي من الممكن أن يتكبها العميل في حالة إنتهاء العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة. ويوجد جدال بين الباحثين في ما يتعلق بالإلتزام المستمر حيث يرى البعض بأنه ينطوي على إلتزام إدراكي سلبي (تقييم نية)، وهناك من يشير بأنه إذا كان التفاني لمقدم الخدمة منخفضًا، والقيود مرتفعة، فلن يكون أمام العميل سوى البقاء مع مقدم الخدمة الحالي (Keiningham et al., 2015).

■ الإلتزام المعياري:

ويعرف بأنه إلتزام أدبي نحو المنظمة، ويعد شكل من أشكال العلاقة التي ترتكز على معايير حكمية تخضع لتقييم العميل بنفسه تم تأسيسها مع مرور الوقت، حيث أن العميل يشعر بأنه يجب عليه البقاء مع المنظمة الحالية (Shukla et al., 2016). ويشير هذا الإلتزام إلي الدرجة التي من خلالها يرتبط العميل نفسيًا مع المنظمة على أساس إحساسه بالإلتزام نحو المنظمة (Beal & Sabadie, 2018).

وعرف أيضًا بأنه إرتباط العملاء النفسي بالمنظمة بناءً على الشعور بالإلتزام، حيث يشعر العملاء بأنهم ملزمون بالبقاء مع المنظمة نتيجة لإعتقادهم بأنه يجب عليهم رد الجميل تجاه المنظمة مقابل ما حصلوا عليه من مزايا (Al-Abdi, 2010). ويركز الإلتزام المعياري على مبادئ الإنجاز والإخلاص بشكل كبير، مدفوعًا بالولاء والواجب والشعور بالمسؤولية (Shaquela &

(Lyndon, 2022). ويمكننا قياس الإلتزام المعياري من خلال العديد من المؤشرات مثل الولاء، والإستعداد، والمسؤولية (Aisyah et al., 2022).

خبرة العميل Customer Experience:

إن خبرة العميل تعد مفهوم رئيسي في أبحاث الخدمة، ولذلك تم الإعتراف بأهميتها كإستراتيجية لتعزيز الرضا والولاء والصورة الذهنية والكلمة المنطوقة وخلق القيمة (Fernandes & Pinto, 2019). حيث قدم مفهوم خبرة العميل Customer Experience عام ١٩٨٢م من قبل Hirschman & Holbrook، ومنذ ذلك الوقت باتت خبرة العميل لها أهميتها في مجال سلوك المستهلك (Rather et al., 2021).

١. مفهوم خبرة العميل:

باتت الأسواق ممتلئة بسلع وخدمات متشابهة في سماتها الوظيفية. فعندما يقوم العميل بالإختيار بين بعض العلامات التجارية، فتلعب عواطفه دور كبير في عملية إختياره، مما أدى إلي بحث رجال التسويق في المنظمات عن جوانب أخرى يستطيعون من خلالها تحقيق الإختلاف عن المنتجات الأخرى المنافسة، حيث يتم ذلك من خلال بناء خبرة بعلامة المنظمة لدى العميل، وهذه الخبرة تتمتع بالثبات في ذاكرة العميل وتحقيق السعادة له (Pina & Dias, 2021).

عرفت خبرة العميل بأنها إستجابة العميل الذاتية لأي إتصال سواء كان إتصال مباشر أو غير مباشر مع كل من الخدمة ومقدم الخدمة (Lemon & Verhoef, 2016). كما عرفت دراسة (Jain et al., 2017) بأنها مجموع المواقف والمفاهيم والمشاعر التي تشكلت أثناء العملية الكاملة لإتخاذ القرار وسلسلة الإستهلاك التي تشتمل على سلسلة متكاملة من التفاعل مع الأشياء والأفراد والبيئة والعمليات، مما يؤدي بدوره إلي إستجابات عاطفية وسلوكية ومعرفية وحسية.

كما عرفت بأنها رد فعل شخصي وداخلي أثناء عملية الإتصال بين العميل والمنظمة، بما فيها الجوانب المختلفة التي تقوم المنظمة بتقديمها، مثل التعبئة وسهولة الإستخدم والإعلان وموثوقية الخدمة والمنتج والوظيفة (Pie et al., 2020). كما عرفت بأنها مفهوم شخصي معتمد

على كل عميل وخبرته عن طريق التعامل مع المتاجر وشراء السلع والخدمات، وهذه الخبرة يتم بناءها تراكمياً على فترات زمنية مختلفة (Bascur & Rusu, 2020).

وعرفت أيضاً بأنها شعور العملاء في عملية التسوق الذي يتأثر بيئة التسوق وخدمات بائع التجزئة وسعر وجودة المنتج (Zhao & Deng, 2020). وقد أوضحت دراسة (Patel & Patel, 2020) بأن الخبرة تتمثل في طريقة أداء الخدمة بشكل يتلاءم ويتناسب مع خدمات العميل وبما يعمل على تلبية إحتياجاته ورغباته بطريقة مناسبة. كما عرفتها دراسة (Nguyen et al., 2021) بأنها التقييم العاطفي والمعرفي للعميل لكافة تعاملاته المباشرة وغير المباشرة مع المنظمة.

وعرفتها أيضاً دراسة (Samuel et al., 2018) بأنها مفهوم يقوم على تلبية توقعات واحتياجات العملاء خارج وظيفة الخدمة التقليدية، ولذا فقد أصبحت خبرة العميل في الشركات الخدمية ضرورة حيث تعد مصدر لتحقيق الميزة التنافسية. كما عرفتها دراسة (Pina & Dias, 2021) بأنها أحد أشكال تحقيق الإختلاف والتميز عن العلامات التجارية الأخرى التي تتعلق ببناء خبرات التي تعمل على تشكيل إدراك وحواس وسلوك ومشاعر العميل عن طريق تبني العلامة التجارية سلوكيات تعمل على تحفيز هذه الخبرات. فالخبرة التي يقوم العميل بتكوينها عن علامة تجارية محددة تكون ناتجة عن خبرته في تشكيلة المنتجات التي تقدمها تلك العلامة، وخصائص تلك المنتجات. حيث تساعده هذه الخبرة في عملية إتخاذ القرار الشرائي في حالة توافر مجموعة متنوعة من المنتجات، فتلك الخبرة تعمل على تشكيل اتجاهاته نحو العلامة التجارية (Anshu et al., 2022).

٢. أبعاد خبرة العميل:

تمثل أبعاد خبرة العميل العوامل التي لها تأثير على خبرة العميل. وقد أشار (Du Plessis & de Vries, 2016) أنه يتم تحديد إدارة خبرة العميل عن طريق تفاعل العميل مع المنظمة في كل لقاء سواء كان ذلك التفاعل فعلي أو مادي أو خدمي. وبمراجعة الأبعاد التي تناولتها الدراسات السابقة، اتضح أن متغير خبرة العميل متغير متعدد الأبعاد، فقد أشارت دراسة (Rather et al.,

(2021) إلى خمسة أبعاد والمتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة الإدراكية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإجتماعية، والخبرة السلوكية). بينما أشارت دراسة (Pina & Dias, 2021) إلى أربعة أبعاد والمتمثلة في (الخبرة الحسية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإدراكية، والخبرة السلوكية). بينما دراسة (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2023) اهتمت بدراسة خبرة العميل من خلال (القيمة العاطفية، والقيمة النفعية، والصورة الذهنية الإجتماعية). بينما دراسة (Hopner et al., 2022) أوضحت أن أبعاد خبرة العميل ثلاثة وهي (التفاعل بين العميل والمنتج، والخبرة الشخصية للعميل، وعنصر الوقت).

وسوف تتناول الباحثة أبعاد خبرة العميل وفقاً لدراستي (Pina & Dias, 2021; Rather et al., 2021) والتي تتمثل في خمسة أبعاد وهي الخبرة الحسية، الخبرة الإدراكية، الخبرة العاطفية، الخبرة الإجتماعية، الخبرة السلوكية. وذلك لكونهم الأبعاد الأكثر استخداماً في الدراسات السابقة والأكثر ملائمة لقطاع التطبيق، وسيتم تناولهم على النحو التالي:

■ **الخبرة الحسية Sensory Experience:** ونعني بها الخبرة التي يتم إدراكها من خلال الحواس الخمسة وتشير إلى الأحاسيس التي ترتبط بسماع أو مشاهدة فيديو (Pina & Dias, 2021). وتستخدم الخبرة الحسية لوصف العلامة التجارية حيث أنها تشير إلى أي مدى تخاطب العلامة التجارية الحواس الخمس للعميل، فالعلامات التي تتمتع لدى العميل بخبرة حواس قوية هي التي تستطيع أنشطتها مثل (الموسيقى المرتبطة بالمكان، الغلاف، التصميم) جذب حواس العميل ولفت إنتباهه (Rodrigues & Brandao, 2021).

■ **الخبرة الإدراكية Perceptual Experience:** هي التي تهتم وتناشد وتخاطب الفكر بغرض تحقيق الإبداع الإدراكي، حيث أن عروض المنظمات قد تشغل العملاء وتعمل على تحفيزهم على إستعمال إبداعهم في حل المشكلات التي قد تواجههم، كما تساعد المنظمات العملاء على تعديل وتغيير الأفكار القديمة للمنتجات واستحداث أفكار جديدة يمكن من خلالها تطوير المنتجات القديمة (Reddipalli, 2020). ويقصد بها

تمتع الأنشطة التسويقية للعلامة التجارية بإثارة التفكير النقدي والفضول وحل المشكلات (Rodrigues & Brandao, 2021).

- الخبرة العاطفية **Emotional Experience**: هي الخبرة التي تظهر عن طريق الإهتمام بمشاعر العميل الداخلية، مثل الشعور بالأمان والثقة في التعامل حيث أنه يعكس الأحاسيس والمشاعر نظرًا للتعامل مع الحافز الذي يوجد في البيئة الخارجية (Pina & Dias, 2021). أن العلامات التي تتمتع بخبرة عاطفية قوية هي العلامات التي تقوم بتحرك عواطف العميل، حيث أن عملية إثارة المشاعر ترتبط بكافة الأنشطة التي تتعلق بالعلامة التجارية (Rodrigues & Brandao, 2021).
- الخبرة الإجتماعية **Social Experience**: هي الخبرة التي تنتج وتنبع من التعلق بثقافة معينة أو مجموعة مرجعية، وتشير إلي ارتباط العملاء بالنظام الإجتماعي الأوسع (Reddipalli, 2020). حيث توضح إلي أي مدى يرى العميل أن منتجات وأنشطة المنظمة لدى المجتمع تتمتع بصورة ذهنية جيدة مثل أن تكون رمز للتميز والفخامة والمكانة الإجتماعية العالية (Lucia-Palacios & Perez-Lopez, 2023).
- الخبرة السلوكية **Behavioral Experiences**: تعكس الخبرة السلوكية السلوك المادي وتظهر عن طريق أسلوب ونمط حياة العميل من خلال عرضهم بدائل لأداء الأشياء (Lemon & Verhoef, 2016). حيث تتعلق بإرتباط العلامة التجارية بسلوكيات ووردود أفعال محددة (Rodrigues & Brandao, 2021).

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

نتائج الدراسة الميدانية

توصيف عينة الدراسة

جدول (٣) وصف عينة الدراسة بحسب البيانات الأولية (ن=٢٨٥)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
النوع:		
ذكر	١٠٥	٣٦.٨٤%
أنثى	١٨٠	٦٣.١٦%
المرحلة العمرية:		
من ٢٠ الي أقل من ٣٠	٧٢	٢٥.٢٦%
من ٣٠ الي أقل من ٤٠	٩٠	٣١.٥٨%
من ٤٠ الي أقل من ٥٠	٧٢	٢٥.٢٦%
٥ فأكثر	٥١	١٧.٨٩%
طول مدة تعامل العميل مع أمازون:		
أقل من سنة	٩٦	٣٣.٦٨%
من سنة إلي أقل من ٣ سنوات	١١٢	٣٩.٣٠%
من ٣ الي أقل من ٥ سنوات	٦١	٢١.٤٠%
أكثر من ٥ سنوات	١٦	٥.٦١%
إجمالي عينة الدراسة	٢٨٥	١٠٠.٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٣) ما يلي:

- إن عينة الدراسة بحسب متغير النوع قد تضمنت (١٠٥) من فئة ذكر بنسبة (٣٦.٨٤%)، و(١٨٠) من فئة أنثى بنسبة (٦٣.١٦%).
- إن عينة الدراسة بحسب متغير المرحلة العمرية قد تضمنت (٧٢) من فئة من ٢٠ الي أقل من ٣٠ بنسبة (٢٥.٢٦%)، و(٩٠) من فئة من ٣٠ الي أقل من ٤٠ بنسبة (٣١.٥٨%)، و(٧٢) من فئة من ٤٠ الي أقل من ٥٠ بنسبة (٢٥.٢٦%)، و(٥١) من فئة ٥ فأكثر بنسبة (١٧.٨٩%).

(٣١.٥٨%)، و(٧٢) من فئة من ٤٠ الي أقل من ٥٠ بنسبة (٢٥.٢٦%)، و(٥١) من فئة ٥٠ فأكثر بنسبة (١٧.٨٩%).

٢ - إن عينة الدراسة بحسب متغير طول مدة تعامل العميل مع أمازون قد تضمنت (٩٦) من فئة أقل من سنة بنسبة (٣٣.٦٨%)، و(١١٢) من فئة من سنة إلي أقل من ٣ سنوات بنسبة (٣٩.٣٠%)، و(٦١) من فئة من ٣ إلي أقل من ٥ سنوات بنسبة (٢١.٤٠%)، و(١٦) من فئة أكثر من ٥ سنوات بنسبة (٥.٦١%).

النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

يوضح الجدول (٤) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمتغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية:

جدول (٤) نتائج الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة (ن=٢٨٥)

الترتيب	درجة التحقق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرمز	الأبعاد الفرعية	متغيرات البحث
٣	كبيرة	%١٣.٢٠	..٥١	٣.٨٣	x_1	مرحلة إدراك الحاجة	المتغير المستقل (X): خريطة رحلة العميل
٢	كبيرة	%١٢.٨٧	..٥٠	٣.٨٨	x_2	مرحلة البحث عن المعلومات	
١	كبيرة	%١٢.١٥	..٤٩	٤.٠٥	x_3	مرحلة تقييم البدائل	
٥	كبيرة	%١٣.٠٢	..٤٧	٣.٦٠	x_4	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	
٤	كبيرة	%١٣.٩٤	..٥٣	٣.٧٧	x_5	مرحلة سلوك ما بعد الشراء	

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

الترتيب	درجة التحقق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرمز	الأبعاد الفرعية	متغيرات البحث
-	كبيرة	%١٠.١٥	٠.٣٩	٣.٨٣	X	إجمالي أبعاد خريطة رحلة	
٣	كبيرة	%١٦.٠٦	٠.٦٠	٣.٧٢	m ₁	الخبرة الحسية	المتغير الوسيط (M): خبرة العميل
٤	كبيرة	%٢٥.٢٩	٠.٨٨	٣.٤٨	m ₂	الخبرة العاطفية	
١	كبيرة	%١٢.٤٨	٠.٤٩	٣.٩٣	m ₃	الخبرة الإدراكية	
٥	متوسطة	%٢٢.٤٠	٠.٧٥	٣.٣٥	m ₄	الخبرة الاجتماعية	
٢	كبيرة	%١٤.٣٠	٠.٥٥	٣.٨٥	M ₅	الخبرة السلوكية	
-	كبيرة	%١٥.٥٧	٠.٥٧	٣.٦٧	M	إجمالي أبعاد خبرة العميل	
١	متوسطة	%٢٤.٦٤	٠.٨٢	٣.٣٤	y ₁	الالتزام العاطفي	المتغير التابع (Y): التزام العميل
٢	متوسطة	%٢٨.٧٣	٠.٨٩	٣.٠٩	y ₂	الالتزام المستمر	
٣	متوسطة	%٣٣.٦٦	١.٠١	٣.٠١	y ₃	الالتزام المعياري	
-	متوسطة	%٢٧.٨٨	٠.٨٨	٣.١٤	Y	إجمالي أبعاد التزام العميل	

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من النتائج بالجدول (٤) ما يلي:

- متغير خريطة رحلة العميل: جاءت درجة الموافقة مرتفعة على تحقق إجمالي أبعاد خريطة رحلة العميل بمتوسط حسابي (٣.٨٣)، كما تشير النتائج إلى وجود تفاوت نسبي في موافقة عينة الدراسة على تحقق الأبعاد الفرعية، حيث جاء بُعد مرحلة تقييم البدائل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٠٥)، يليه بُعد مرحلة البحث عن المعلومات بمتوسط حسابي

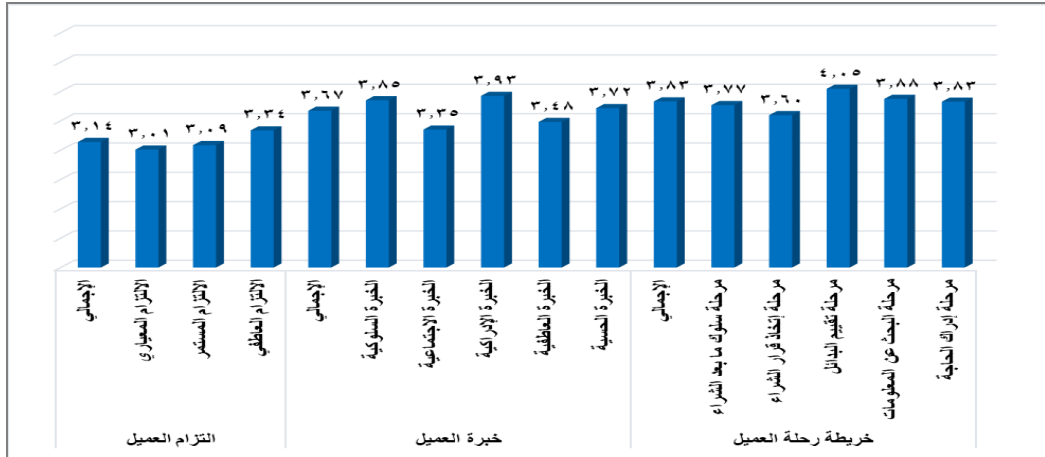
(٣.٨٨)، يليه بُعد مرحلة إدراك الحاجة بمتوسط حسابي (٣.٨٣)، يليه بُعد مرحلة سلوك ما بعد الشراء بمتوسط حسابي (٣.٧٧)، بينما يأتي بُعد مرحلة اتخاذ قرار الشراء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٦٠)، كما تشير قيم معاملات الاختلاف إلى وجود تقارب في استجابات عينة الدراسة حول بُعد مرحلة تقييم البدائل حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٠.١٥%)، بينما يتزايد الاختلاف في استجابات عينة الدراسة حول بُعد مرحلة سلوك ما بعد الشراء حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (١٣.٩٤%). وهذا يدل على أن منتجات أمازون تثير حاجات جديدة لدى العملاء، وتعمل على تلبية احتياجاته، وتتماشي مع رغباته، كما يوفر أمازون معلومات عن تقييمات وآراء العملاء السابقة عن المنتجات مما يساعد في مرحلة البحث عن المعلومات، كما يشير إلى أن الأسعار المتاحة على أمازون تناسب قدرات العملاء الشرائية، وتميز الشراء بالبساطة والسهولة والسرعة.

متغير خبرة العميل: جاءت درجة الموافقة مرتفعة على تحقق إجمالي أبعاد خبرة العميل بمتوسط حسابي (٣.٦٧)، كما تشير النتائج إلى وجود تفاوت نسبي في موافقة عينة الدراسة على تحقق الأبعاد الفرعية، حيث جاء بُعد الخبرة الإدراكية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٩٣)، يليه بُعد الخبرة السلوكية بمتوسط حسابي (٣.٨٥)، يليه بُعد الخبرة الحسية بمتوسط حسابي (٣.٧٢)، يليه بُعد الخبرة العاطفية بمتوسط حسابي (٣.٤٨)، بينما يأتي بُعد الخبرة الاجتماعية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٣٥)، كما تشير قيم معاملات الاختلاف إلى وجود تقارب في استجابات عينة الدراسة حول بُعد الخبرة الإدراكية حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٠.٤٨%)، بينما يتزايد الاختلاف في استجابات عينة الدراسة حول بُعد الخبرة العاطفية حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٥.٢٩%). وهذا يدل على أن التعامل مع أمازون أمر ممتع بالنسبة للعملاء، كما أن إعلاناته تثير مشاعرهم الإيجابية، ويساعدهم دائمًا على الإلمام بالمعلومات عن منتجاته، ويوفر خيارات متعددة

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

للدفع، كما يقدم المزيد من الحوافز والمزايا للمتعاملين معه لمدة أطول مما يدفعهم للإستمرار في التعامل، ويسهل الحصول على المنتجات، ويقلل وقت الإنتظار.

متغير التزام العميل: جاءت درجة الموافقة متوسطة على تحقق إجمالي أبعاد التزام العميل بمتوسط حسابي (٣.١٤)، كما تشير النتائج إلى وجود تفاوت نسبي في موافقة عينة الدراسة على تحقق الأبعاد الفرعية، حيث جاء بُعد الالتزام العاطفي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣.٣٤)، يليه بُعد الالتزام المستمر بمتوسط حسابي (٣.٠٩)، يليه بُعد الالتزام المعياري في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.٠١)، كما تشير قيم معاملات الاختلاف إلى وجود تقارب في استجابات عينة الدراسة حول بُعد الالتزام العاطفي حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٤.٦٤%)، بينما يتزايد الاختلاف في استجابات عينة الدراسة حول بُعد الالتزام المعياري حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (٣٣.٦٦%). وهذا يدل على أن العميل يشعر بالسعادة كونه عميل لأمازون، ويستمر في التعامل معه لشعوره بالولاء والانتماء اليه، وعدم وجود بدائل للتحويل لها مما يؤدي الي صعوبة ترك التعامل معه، وأن أمازون ترعى عملائها رعاية كاملة، وشعوره بأن الفائدة الاقتصادية العائدة عليه من التعامل مع أمازون تفوق التكاليف المتكبدة.



شكل (٣) المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة

نتائج اختبار فروض الدراسة

تم اختبار فروض الدراسة باستخدام تحليل الارتباط وتحليل الانحدار الخطي وتحليل المسار، وجاءت النتائج كالآتي:

١. نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول (H_1) على أنه "يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل في التزام العميل في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين خريطة رحلة العميل والالتزام العميل باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٥).

جدول (٥) معاملات الارتباط بين خريطة رحلة العميل والالتزام العميل (ن=٢٨٥)

الالتزام العميل (Y)				المتغيرات			
إجمالي أبعاد التزام العميل	الالتزام المعياري	الالتزام المستمر	الالتزام العاطفي				
Y	y_3	y_2	y_1	مرحلة إدراك الحاجة			
٠.٦٥	٠.٦١	٠.٦٢	٠.٦٤				معامل الارتباط
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية			
٠.٥٨	٠.٥٣	٠.٥٤	٠.٦٢	معامل الارتباط	X_2	مرحلة البحث عن المعلومات	
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية			
٠.٢٢	٠.٢٢	٠.٢٥	٠.١٧	معامل الارتباط	X_3	مرحلة تقييم	

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

التزام العميل (Y)				المتغيرات		
إجمالي أبعاد التزام العميل	الالتزام المعياري	الالتزام المستمر	الالتزام العاطفي			
Y	y ₃	y ₂	y ₁			
....	معامل الارتباط	X ₄	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
....	الدلالة الإحصائية		
....	معامل الارتباط	X ₅	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
....	الدلالة الإحصائية		
....	معامل الارتباط	X	إجمالي أبعاد خريطة رحلة العميل
....	الدلالة الإحصائية		

يتضح من الجدول (5) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل بمعامل ارتباط (0.69)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعادهما الفرعية جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية من (0.17) إلى (0.71)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين تلك الأبعاد الفرعية، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير خريطة رحلة العميل على التزام

العميل باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٦).

جدول (٦) نموذج الانحدار لأثر خريطة رحلة العميل على التزام العميل (ن=٢٨٥)

معامل التحديد (R^2)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات الانحدار		المتغير	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار	معامل الانحدار		
.٤٧	٢٥٤.٥٨	١٥.٩٦	..٦٩	١.٥٥	X	خريطة رحلة
			٧.٤٨-	-	٢.٨٠-	Const.	ثابت الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٦) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٢٥٤.٥٨) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٤٧) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٤٧%) من التباين في التزام العميل بناء على التباين في خريطة رحلة العميل. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر خريطة رحلة العميل على التزام العميل على الصورة الآتية:

$$\text{التزام العميل} = ٢.٨٠- + ١.٥٥ * \text{خريطة رحلة العميل}$$

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

أي أنه عند ارتفاع مستوى تحقق أبعاد خريطة رحلة العميل بمقدار درجة واحدة فإن التزام العميل يرتفع بمقدار (1.05) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (0.69)- فإنه عند ارتفاع مستوى تحقق أبعاد خريطة رحلة العميل بمقدار وحدة معيارية فإن التزام العميل يرتفع بمقدار (0.69) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول (H_1)، أي أنه يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل في التزام العميل في القطاع محل الدراسة.

وهنا يمكن القول، بأن اهتمام المنظمات بخريطة رحلة العميل يؤدي الي زيادة مستوى التزام العملاء، ولذا يجب على المنظمات الإهتمام بخريطة رحلة العميل في مراحلها المختلفة لما لها من تأثير على مدى التزامه. حيث ترى الباحثة أن زيادة مستوى التزام العميل قد يعود الي أن منتجات أمازون تلبي احتياجات العميل ورغباته، وتتماشى مع التغيير المستمر لها، وشعوره بأن اسعار المنتجات تناسب قدراته الشرائية، وأن الشراء عبر أمازون يمتاز بالبساطة والسهولة، والتزام أمازون بأوقات التسليم المحددة، والأسعار المحددة، واتباعه سياسة الاستبدال والاسترجاع.

وللتعرف على الإسهام النسبي لأبعاد خريطة رحلة العميل في التأثير على مستوى التزام العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح بالجدول (٧).

جدول (٧) نموذج الانحدار لأثر أبعاد خريطة رحلة العميل على مستوى التزام العميل

(ن=٢٨٥)

معامل التحديد (R^2)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات نموذج الانحدار		أبعاد خريطة رحلة العميل (X)	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار	معامل الانحدار		
.٠٦٦	.٠٠٠	١١٢.٥٧	٨.٨٢	..٤١	..٧١	x_1	مرحلة إدراك الحاجة
			٤.١٨	..٢٦	..٤٥	x_2	مرحلة البحث عن المعلومات
			٤.٢١	..٢٠	..٣٥	x_3	مرحلة تقييم البدائل
			٣.٣٥	..١٨	..٣٣	x_4	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
			٩.٧٩	..٦٩	١.١٦	x_5	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
			٥.٦٧-	-	١.٩٦-	Const.	ثابت الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٧) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (١١٢.٥٧) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٦٦) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٦٦%) من التباين في التزام العميل بناء على التباين في أبعاد خريطة رحلة العميل. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد خريطة رحلة العميل،

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

وجاءت قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) للأبعاد الفرعية على الترتيب كآتي: مرحلة سلوك ما بعد الشراء (٠.٦٩)، مرحلة إدراك الحاجة (٠.٤١)، مرحلة البحث عن المعلومات (٠.٢٦)، مرحلة تقييم البدائل (٠.٢٠)، مرحلة اتخاذ قرار الشراء (٠.١٨).

٢. نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني (H_2) على أنه "يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل في خبرة العميل في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين خريطة رحلة العميل وخبرة العميل باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٨).

جدول (٨) معاملات الارتباط بين خريطة رحلة العميل وخبرة العميل (ن=٢٨٥)

خبرة العميل (Y)						المتغيرات			
إجمالي أبعاد خبرة العميل	الخبرة السلوكية	الخبرة الاجتماعية	الخبرة الإدراكية	الخبرة العاطفية	الخبرة الحسية				
M	m ₅	m ₄	m ₃	m ₂	m ₁				
٠.٦٨	٠.٥٧	٠.٦١	٠.٥٣	٠.٧١	٠.٥٧	معامل	X ₁	مرحلة إدراك الحاجة	خريطة رحلة العميل (X)
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة			
٠.٧٦	٠.٨٤	٠.٥٩	٠.٧١	٠.٦٦	٠.٦٢	معامل	X ₂	مرحلة البحث عن المعلومات	
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة			
٠.٣٥	٠.٣٨	٠.١٠	٠.٤٨	٠.٢٢	٠.٥٢	معامل	X ₃	مرحلة تقييم البدائل	
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٨	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة			
٠.٧٠	٠.٦٤	٠.٦١	٠.٦٦	٠.٦٠	٠.٦٣	معامل	X ₄	مرحلة اتخاذ قرار الشراء	
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة			

خبرة العميل (٧)						المتغيرات		
إجمالي أبعاد خبرة العميل	الخبرة السلوكية	الخبرة الاجتماعية	الخبرة الإدراكية	الخبرة العاطفية	الخبرة الحسية			
٠.٨٥	٠.٨٢	٠.٧١	٠.٧١	٠.٧٨	٠.٧٨	معامل الارتباط	X ₅	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة		
٠.٨٥	٠.٨٣	٠.٦٦	٠.٧٩	٠.٧٥	٠.٨٠	معامل الارتباط	X	إجمالي أبعاد خريطة رحلة العميل
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٨) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين خريطة رحلة العميل وخبرة العميل بمعامل ارتباط (٠.٨٥)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعادهما الفرعية – ما عدا العلاقة بين مرحلة تقييم البدائل والخبرة الاجتماعية - جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية من (٠.٢٢) إلى (٠.٨٤)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين تلك الأبعاد الفرعية، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير خريطة رحلة العميل على خبرة العميل باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٩).

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

جدول (٩) نموذج الانحدار لأثر خريطة رحلة العميل على خبرة العميل (ن=٢٨٥)

معامل التحديد (R^2)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات الانحدار		المتغير	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار المعياري (β)	معامل الانحدار غير المعياري (B)		
	٠.٧٣	٧٤٦.٤ ٨	٢٧.٣ ٢	٠.٨٥	١.٢٥	X
			٦.٣٨-	-	-	Const	ثابت الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (٩) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٧٤٦.٤٨) بدلالة إحصائية قدرها (....) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٧٣) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٧٣%) من التباين في خبرة العميل بناء على التباين في خريطة رحلة العميل. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر خريطة رحلة العميل على التزام العميل على الصورة الآتية:

$$\text{خبرة العميل} = 1.13 - 1.25 * \text{خريطة رحلة العميل}$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى تحقق أبعاد خريطة رحلة العميل بمقدار درجة واحدة فإن خبرة العميل ترتفع بمقدار (١.٢٥) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعياري (β) تساوي (٠.٨٥)- فإنه عند ارتفاع مستوى تحقق أبعاد خريطة رحلة

العميل بمقدار وحدة معيارية فإن التزام العميل يرتفع بمقدار (٠.٨٥) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني (H_2)، أي أنه يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل على خبرة العميل في القطاع محل الدراسة.

وهنا يمكن القول، بأن خريطة رحلة العميل تؤدي الي زيادة مستوى خبرة العميل، حيث ترى الباحثة أن زيادة مستوى خبرة العميل قد يعود الي شعوره بالمتعة أثناء التعامل مع أمازون، وانجذابه العاطفي لمنتجاته، وشعوره بالثقة أثناء التعامل مع أمازون، اضافة الي أن أمازون يعمل على تطوير أنواع خدمات الدفع باستمرار ويضيف عليها الجديد مما يعمل على زيادة مستوى الراحة للعملاء، كما يقدم أمازون المزيد من الحوافز والمزايا للمتعاملين معه لمدة أطول مما يدفعهم للإستمرار في التعامل معه، كما تتوافر المعلومات الموثوق بها عن المنتجات مما يؤدي ذلك الي زيادة مستوى خبراتهم.

وللتعرف على الإسهام النسبي لأبعاد خريطة رحلة العميل في التأثير على مستوى خبرة العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد *Multiple Linear Regression*، وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح بالجدول (١٠).

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

جدول (١٠) نموذج الانحدار لأثر أبعاد خريطة رحلة العميل على مستوى خبرة العميل

(ن=٢٨٥)

معامل التحديد (R^2)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات نموذج الانحدار		أبعاد خريطة رحلة العميل (X)	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار	معامل الانحدار		
.٠٨٤	.٠٠٠	٢٩٥.١٤	.٠٠٠	٩.٠٧	.٠٢٩	.٠٣٣	x_1	مرحلة إدراك الحاجة
			.٠٤٢	.٠٨١	.٠٠٣	.٠٠٤	x_2	مرحلة البحث عن المعلومات
			.٠٠٠	٣.٩٥	.٠١٣	.٠١٥	x_3	مرحلة تقييم البدائل
			.٠٠٠	٥.٤١	.٠٢٠	.٠٢٤	x_4	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
			.٠٠٠	١٢.٤٥	.٠٦١	.٠٦٧	x_5	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
			.٠٠٠	٣.٣٣-	.	.٠٥٢-	Const.	ثابت الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٠) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٢٩٥.١٤) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٨٤) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٨٤%) من التباين في خبرة العميل بناء على التباين في أبعاد خريطة رحلة العميل. كما أوضح اختبار التواء (t) أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد خريطة رحلة العميل ما عدا مرحلة البحث عن المعلومات، وجاءت قيمة معامل الانحدار المعياري (β) للأبعاد

الفرعية ذات التأثير المعنوي على الترتيب كآتي: مرحلة سلوك ما بعد الشراء (٠.٦١)، مرحلة إدراك الحاجة (٠.٢٩)، مرحلة اتخاذ قرار الشراء (٠.٢٠)، مرحلة تقييم البدائل (٠.١٣).

٣. نتائج اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث (H₃) على أنه "يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على التزام العميل في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين خبرة العميل والتزام العميل باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١١).

جدول (١١) معاملات الارتباط بين خبرة العميل والتزام العميل (ن=٢٨٥)

التزام العميل (Y)				المتغيرات			
إجمالي أبعاد التزام العميل	الالتزام المعياري	الالتزام المستمر	الالتزام العاطفي				
Y	y ₃	y ₂	y ₁	الخبرة العاطفية (M)			
٠.٦٧	٠.٦١	٠.٦٥	٠.٦٧				معامل الارتباط
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية			
٠.٨٤	٠.٨٠	٠.٨٠	٠.٨٦	معامل الارتباط	X ₂	الخبرة العاطفية	
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	الدلالة الإحصائية			
٠.٥٥	٠.٥١	٠.٥٠	٠.٥٨	معامل الارتباط	X ₃	الخبرة	

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

التزام العميل (Y)				المتغيرات		
إجمالي أبعاد التزام العميل	الالتزام المعياري	الالتزام المستمر	الالتزام العاطفي			
Y	Y ₃	Y ₂	Y ₁			
....	الدلالة الإحصائية	X ₄	الإدراكية
..٨٩	..٨٥	..٨٨	..٨٥	معامل الارتباط		الخبرة الاجتماعية
....	الدلالة الإحصائية	X ₅	الخبرة السلوكية
..٦٩	..٥٩	..٦٩	..٧٣	معامل الارتباط		
....	الدلالة الإحصائية	X	إجمالي أبعاد خبرة العميل
..٨٤	..٧٨	..٨٢	..٨٥	معامل الارتباط		
....	الدلالة الإحصائية		

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١١) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين خبرة العميل والتزام العميل بمعامل ارتباط (٠.٨٤)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعادهما الفرعية جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية من (٠.٥٠) إلى (٠.٨٨)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين تلك الأبعاد الفرعية، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير خبرة العميل على التزام العميل

باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٢).

جدول (١٢) نموذج الانحدار لأثر خبرة العميل على التزام العميل (ن=٢٨٥)

معامل التحديد (R ²)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات الانحدار		المتغير	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار	معامل الانحدار		
٠.٧١	٠.٠٠	٦٩٩.٧٥	٠.٠٠	٢٦.٤٥	٠.٨٤	١.٢٩	M	خبرة العميل
			٠.٠٠	٨.٨٤-	-	١.٦١-	Const.	ثابت الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٢) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٦٩٩.٧٥) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٧١) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٧١%) من التباين في التزام العميل بناء على التباين في خبرة العميل. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر خبرة العميل على التزام العميل على الصورة الآتية:

$$\text{التزام العميل} = ١.٦١ - ١.٢٩ * \text{خبرة العميل}$$

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

أي أنه عند ارتفاع مستوى خبرة العميل بمقدار درجة واحدة فإن التزام العميل يرتفع بمقدار (١.٢٩) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (٠.٨٤)- فإنه عند ارتفاع مستوى خبرة العميل بمقدار وحدة معيارية فإن التزام العميل يرتفع بمقدار (٠.٨٤) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث (H_3)، أي أنه يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على التزام العميل في القطاع محل الدراسة.

وهنا يمكن القول، بأن زيادة مستوى خبرة العميل تؤدي إلى زيادة التزامه، وهذا قد يعود إلى أن خبرة العميل تحفز لديه المشاعر الإيجابية مثل المتعة والسعادة، فتعامل العميل مع متجر تجزئة يمكن أن يؤثر على مستوى مشاركة العميل مع المتجر، حيث أن التفاعل السلوكي يرتبط بمدى طاقة العميل أو جهده أو الوقت الذي يقضيه في تفاعلات مع متجر تجزئة معين، وبالتالي عندما يشعر العميل بالرضا عن التعامل، فمن المرجح أن يشعر بالالتزام تجاه متجر التجزئة.

وللتعرف على الإسهام النسبي لأبعاد خبرة العميل في التأثير على مستوى التزام العميل تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression، وقد جاءت نتائج تحليل الانحدار كما هو موضح بالجدول (١٣).

جدول (١٣) نموذج الانحدار لأثر أبعاد خبرة العميل على مستوى التزام العميل (ن=٢٨٥)

معامل التحديد (R^2)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات نموذج الانحدار		أبعاد خبرة العميل (M)	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار المعيارى (B)	معامل الانحدار غير المعيارى (β)		
٠.٨٤	٠.٠٠	٢٩٨.١٣	٠.٠٠	٣.٢٢	٠.١٥	٠.٢٢	m_1	الخبرة الحسية
			٠.٠٠	٦.٧٦	٠.٣٦	٠.٣٦	m_2	الخبرة العاطفية

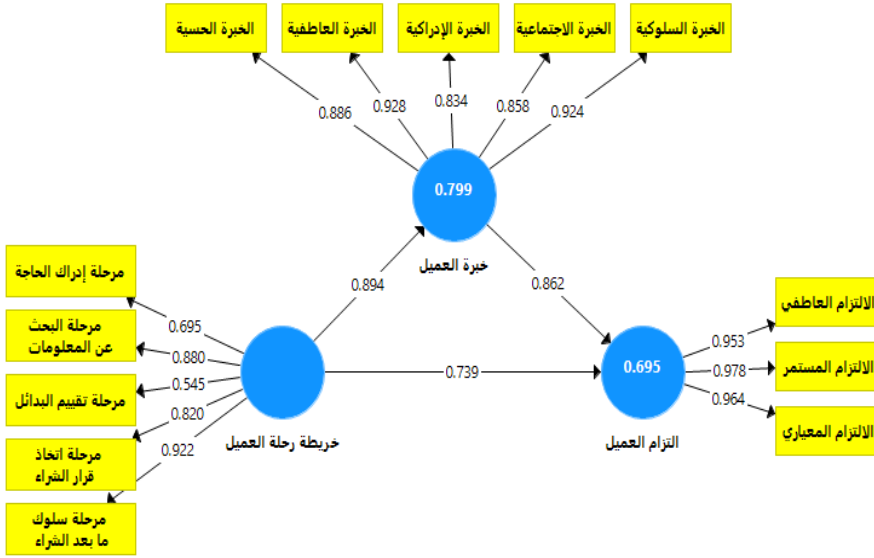
معامل التحديد (R ²)	اختبار (F)		اختبار (t)		معاملات نموذج الانحدار		أبعاد خبرة العميل (M)	
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	معامل الانحدار المعيارى (β)	معامل الانحدار غير المعيارى (B)		
			٠.٤١	٠.٨٣	٠.٠٣	٠.٠٦	m ₃	الخبرة الإدراكية
			٠.٠٠	١٤.٨٦	٠.٦٧	٠.٧٨	m ₄	الخبرة الاجتماعية
			٠.٠٠	٣.٩٥	٠.٢٠	٠.٣١	M ₅	الخبرة السلوكية
			٠.٦٥	٠.٤٥-	-	٠.٠٩-	Const.	ثابت الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٣) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٢٩٨.١٣) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٨٤) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٨٤%) من التباين في التزام العميل بناء على التباين في أبعاد خبرة العميل. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لكافة أبعاد خبرة العميل ما عدا بُعد الخبرة الإدراكية، وجاءت قيم معامل الانحدار المعيارية (β) للأبعاد الفرعية ذات التأثير المعنوي على الترتيب كالاتي: الخبرة الاجتماعية (٠.٦٧)، الخبرة العاطفية (٠.٣٦)، الخبرة السلوكية (٠.٢٠)، الخبرة الحسية (٠.١٥).

٤. نتائج اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع (H₄) على أنه "يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل في القطاع محل الدراسة". وتم دراسة معنوية الدور الوسيط لخبرة العميل على العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل باستخدام تحليل المسار Path analysis القائم على المتغيرات الكامنة (LVPM) latent variable path model وفق النموذج الموضح بالشكل (٣).



شكل (٣) نموذج المسار للدور الوسيط لخبرة العميل على العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل

يتضح من الشكل (٣) أن قيمة معامل التحديد لالتزام العميل بلغت (٠.٦٩٥)، وهو ما يشير إلى قدرة نموذج المسار على تفسير نسبة (٦٩.٥%) من التباين في التزام العميل بناء على التباين

في خريطة رحلة العميل وخبرة العميل، كما أن قيمة معامل التحديد لخبرة العميل بلغت (٠.٧٩٩)، وهو ما يشير إلى قدرة نموذج المسار على تفسير نسبة (٧٩.٩%) من التباين في خبرة العميل بناء على التباين في خريطة رحلة العميل، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap ML لحساب قيم معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية وفترة الثقة للتأثير المباشر وغير مباشر، بنموذج الدور الوسيط لخبرة العميل في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٤).

جدول (١٤) معاملات التأثير المباشر وغير المباشر بنموذج الدور الوسيط لخبرة العميل في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل (ن=٢٨٥)

الدلالة الإحصائية	قيمة التاء (t)	فترة الثقة لقيمة معامل الانحدار عند		معامل الانحدار المعياري (β)	نوع التأثير	المسار		
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			التزام العميل	<---	خريطة رحلة العميل
٠.٥٨	٠.٥٦	٠.٠٧	٠.١٤-	٠.٠٣-	تأثير مباشر	التزام العميل	<---	خريطة رحلة العميل
٠.٠٠	١٥.٠٣	٠.٨٨	٠.٦٨	٠.٧٧	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٣٠.٥٧	٠.٧٨	٠.٦٨	٠.٧٤	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	١٦.٠٦	٠.٩٧	٠.٧٦	٠.٨٦	تأثير مباشر	التزام العميل	<---	خبرة العميل
.	.	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	١٦.٠٦	٠.٩٧	٠.٧٦	٠.٨٦	إجمالي التأثير			

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

الدلالة الإحصائية	قيمة التاء (t)	فترة الثقة لقيمة معامل الانحدار عند		معامل الانحدار المعياري (β)	نوع التأثير	المسار		
		الحد الأعلى	الحد الأدنى			خبرة العميل	<---	خريطة رحلة العميل
....	٨٣.٥٥	٠.٩١	٠.٨٧	٠.٨٩	تأثير مباشر	خبرة العميل	<---	خريطة رحلة العميل
.	تأثير غير مباشر			
....	٨٣.٥٥	٠.٩١	٠.٨٧	٠.٨٩	إجمالي التأثير			

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (١٤) وجود تأثير غير مباشر لخريطة رحلة العميل على التزام العميل عبر خبرة العميل كمتغير وسيط، حيث بلغ معامل الانحدار للتأثير غير المباشر (٠.٧٧) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين بلغ معامل التأثير المباشر (-٠.٠٣)، وهي قيمة غير معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، أي أن متغير خبرة العميل يمثل متغير وسيط كلي في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض الرابع (H_4)، أي أنه يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل في القطاع محل الدراسة، وهو ما يشير إلى دور خبرة العميل كعامل مساعد في زيادة التزام العميل، وعليه فإن خبرة العميل يمكنها أن تدعم متاجر التجزئة في إنشاء خريطة رحلة العميل من خلال الإستفادة من خبرات العملاء المستخدمين لمتاجر التجزئة، وبالتالي العمل على توفير منتجات وفقاً لريبتهم واحتياجاتهم، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة مستوى التزامهم.

نتائج الدراسة

- ثبوت صحة الفرض الأول والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل على التزام العميل في القطاع محل الدراسة".
- ثبوت صحة الفرض الثاني والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لخريطة رحلة العميل على خبرة العميل في القطاع محل الدراسة". ويتفق ذلك مع نتائج دراستي (El-Nolvi, 2018; Barkouky, 2024).
- ثبوت صحة الفرض الثالث والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل على التزام العميل في القطاع محل الدراسة". ويتفق ذلك مع (Masturoh & Djumohir, 2020; Roy et al., 2022; Yingfei et al., 2022; Parisri et al., 2022; Kashi, 2024).
- ثبوت صحة الفرض الرابع والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزام العميل في القطاع محل الدراسة".

التوصيات الخاصة بالدراسة

- وبناءً على ما توصلت اليه الدراسة الميدانية من نتائج، توصي الباحثة بما يلي:
- ينبغي أن تحرص أمازون على تتبع خريطة رحلة العميل كونها تساعد على توفير نظرة كاملة لما يحدث بالفعل أثناء الرحلة، بما يؤثر على تحسين خبرة العميل وتلبية رغباته بشكل مستمر.
 - يجب على المسوقين في أمازون عند قيامهم برسم خريطة رحلة العميل الأخذ في الاعتبار ليس فقط ما يحدث لهم، ولكن أيضًا ردود العملاء على تجاربهم، حيث أن الاستخدام الجيد لخريطة رحلة العميل يمكن أن يكشف عن فرص للتحسين والإبتكار في تلك التجربة.

العلاقة بين خريطة رحلة العميل والتزامه: الدور الوسيط لخبرة العميل

- ينبغي على متاجر التجزئة الإلكترونية بشكل عام، وأمازون بشكل خاص تعزيز إلتزام العميل من خلال وضع استراتيجيات وخطط من أجل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء والحفاظ عليهم، الأمر الذي ينعكس على مدى التزامهم.
- ينبغي على أمازون الإهتمام بإدارة خبرات العملاء والتركيز على زيادة خبرة العملاء الجيدة من خلال توفير المعلومات المطلوبة في الوقت المحدد، وتقليل وقت انتظارهم للحصول على المنتجات، وتقديم عروض وخصومات خاصة للعملاء المميزين حيث أن الخبرات السابقة لهم تؤثر على درجة التزامهم.

References:

- Alvarez, J., Léger, P. M., Fredette, M., Chen, S. L., Maunier, B., & Senecal, S. (2020). An enriched customer journey map: how to construct and visualize a global portrait of both lived and perceived users' experiences?. *Designs*, 4(3), 1-21.
- Aisyah, S., Lubis, J., & Syahputra, R. (2022). The impact of affective and normative commitments on work discipline of education services in Labuhan Batu District. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9282-9290.
- Al-Abdi, Y., & Kang, Y. (2010). *A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes* (Doctoral dissertation, University of Manchester).
- Ahmad, M., & Ahmed, M. A. (2020). A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan. *Lahore Journal of Business*, 8(2), 1-32.
- Afzal, S. N. K., & Rafiq, M. (2021). Moderating Effect Of Financial Products Between Customer Commitment, Value Co-Creation, And Customer Loyalty Of Banks In Pakistan. *Webology (ISSN: 1735-188X)*, 18(5), 2053-2072.
- 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, 1-13.
- Andersson, S., & Jellvert Börjeson, M. (2023). *Customer Journey Management Within B2B E-commerce A case study on how to implement*

Customer Journey Management. Master's thesis in Quality and Operations Management.

- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 10(21), 1-18.
- Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92, 1-8.
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2021). Understanding how customers engage with social tourism websites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 141-154.
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76.
- Chauhan, P., Mahajan, A., & Lohare, D. (2017). Role of Big Data in retail customer-centric marketing. *National Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(3), 484-488.
- Du Plessis, L., & De Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23-36.
- D'Arco, M., Presti, L. L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: From literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102-115.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- El-Barkouky, H. E. (2024). The Role of Touchpoints in Shaping the Customer Experience throughout the Customer Journey, *Scientific Journal for*

Financial and Commercial Studies and Research, Faculty of Commerce, Damietta University, 5(2)1, 267-288.

- Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (2020). Synchronizing relational benefits with customer commitment profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 366-378.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196-227.
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Gallo, P., Dobrovič, J., Čabinová, V., Pártlová, P., Straková, J., & Mihalčová, B. (2021). Increasing the efficiency of enterprises in tourism sector using innovative management methods and tools. *Social Sciences*, 10(4), 1-13.
- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of consumer marketing*, 33(2), 89-97.
- Homburg, C., Bornemann, T., & Kretzer, M. (2014). Delusive perception—antecedents and consequences of salespeople's misperception of customer commitment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 137-153.
- Höpner, A., Almeida, S. O. D., & Brasil, V. S. (2022). The Rock in Rio extraordinary consumer experience journey: a value-based approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 92-106.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *The TQM Journal*, 29(1), 19-36.

- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Kashi, A. N. (2024). Investigating the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors in the retail industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 4(2), 169-200.
- Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda. *Journal of Service Management*, 30(3), 326-348.
- Kleinlercher, K. (2019). *Customer Journey Management in the Digital Age: Implication for Multichannel Retailers* (Doctoral dissertation, Universität St. Gallen).
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433-450.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.
- Kühl, N., Mühlthaler, M., & Goutier, M. (2020). Supporting customer-oriented marketing with artificial intelligence: automatically quantifying customer needs from social media. *Electronic Markets*, 30, 351-367.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

- Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2023). How can autonomy improve consumer experience when interacting with smart products?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 19-37.
- Masturoh, L. M., & Djumahir, M. (2020). Analyze of Customer Satisfaction and Customer Experience of Trust Through Customer Loyalty With Customer Commitment As a Mediation (Case Study on Customer From Online Shop Tokopedia, Malang). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 21(5), 135-142.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2020). Service recovery satisfaction and customer commitment in the airline business: An emerging African market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 91-108.
- Micheaux, A., & Bosio, B. (2019). Customer journey mapping as a new way to teach data-driven marketing as a service. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 127-140.
- Mucz, D., & Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating customer experience through customer journey mapping and service blueprinting at Edmonton Public Library: An exploratory study. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 14(1), 1-28.
- Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., Mai, H. T., & Tran, T. T. M. (2020). Determinants of digital banking services in Vietnam: Applying utaut2 model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 680-697.

- Nolvi, M. (2018). Mapping the customer journey through experiences: a Finnish case company study. *Master's Thesis*. University of Jyväskylä, School of Business and Economics.
- Ortbal, K., Frazzette, N., & Mehta, K. (2016). Stakeholder journey mapping: An educational tool for social entrepreneurs. *Procedia Engineering*, 159, 249-258.
- Paisri, W., Ruangtamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-23.
- Patel, K., & Patel, P. (2020). A study on Customer Experience towards Coffee culture with special reference to Surat, Adajan. *International Journal of research in Engineering Science and Management*, 3(3), 596-602.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience son customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 1-19.
- Pradana, A., Sing, G. O., & Kumar, Y. J. (2017). SamBot-intelligent conversational bot for interactive marketing with consumer-centric approach. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*, 6(2014), 265-275.
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of brand Management*, 28, 99-115.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). First-time versus repeat tourism customer engagement, experience, and value cocreation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 61(3), 549-564.

- Raosoft, I. (2023). *Raosoft sample size calculator*. 2004.
- Reddipalli, R. (2020). Online Customer Experience in E-Commerce Industry. 1-7.
- Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 37(1), 78-105.
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2022). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 45-68.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business horizons*, 60(1), 143-150.
- Sabel, T. (2018). A More Satisfying Customer Journey Through Mariehamn Airport: How to develop the customer experience with service design methods. Thesis for a Master of Hospitality Management degree, University of Applied Science.
- Samuel, M. D. (2018). *Strategies retailers use to build brand loyalty and improve customer experience* (Doctoral dissertation, Walden University).
- Sperano, I., Roberge, J., Bénech, P., Trgalova, J., & Andruchow, R. (2019). Exploring new usages of journey maps: Introducing the pedagogical and the project planning journey maps. In *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association (IEA 2018) Volume VII: Ergonomics in Design, Design for All, Activity Theories for Work Analysis and Design, Affective Design 20* (pp. 964-982). Springer International Publishing.

- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Shaquela, D. S., & Lyndon, A. Q. (2022). The Mediating Effect of Normative Commitment on the Relationship Between Ethical Climate and Quality of Work Life Among Public Elementary School Teachers. *American Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(4), 150-159.
- Salin, L. (2021). *Exploring the customer experience through customer journey in online store: case study in the fashion retail industry*. Master's thesis, School of Business and Management.
- Terragni, A., & Hassani, M. (2018, August). Analyzing customer journey with process mining: From discovery to recommendations. In *2018 IEEE 6th International Conference on Future Internet of Things and Cloud (FiCloud)* (pp. 224-229). IEEE.
- Trusov, M., Ma, L., & Jamal, Z. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer-base analysis and behavioral targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405-426.
- Usman, M., Pitchay, A. A., & Zahra, M. (2021). Non-Shariah Compliance Of Islamic Banks And Customers Commitment: Trust As Mediator. *Advanced International Journal Of Banking, Accounting And Finance*, 3(8), 28-36.
- Wibisono, R. E., Kom, S., Oliandes Sondakh SE, M. M., & Amelia, S. E. (2021). Analysis Of Factors Affecting Customer Commitment And Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya. *Analysis Of Factors Affecting Customer Commitment And Customer Loyalty Customer Service ERP Systems PT. Global Industri Technology Solusi (PT. Gits) In Surabaya*, 70(1), 20-20.

- Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.
- Zhao, W., & Deng, N. (2020). Examining the channel choice of experience-oriented customers in omni-channel retailing. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 12(1), 16-27.