

# التسويق عبر الأكشاك وأثره على رضا العملاء

## (دراسة ميدانية)

الباحثة: هبة خليفة ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق

### الملخص

يعد التسويق عبر الأكشاك أحد أشكال التسويق المباشر الذي يحقق الاتصال المباشر مع العملاء. حيث يعتمد التسويق عبر الأكشاك على استخدام ماكينات الأكشاك المختلفة للوصول المباشر إلى العملاء.

هدف البحث إلى التعرف على أثر التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. اعتمد البحث على المتغير المستقل وهو التسويق عبر الأكشاك والذي تضمن المتغيرات المستقلة (السهولة، التكلفة، الوقت، المكان، السرعة، اللغة) فيما اعتمد رضا العملاء كمتغير تابع. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي وعينة ميسرة بحجم 120 مفردة شملت مستخدمي ماكينات الأكشاك في مدينة دمشق. كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. خلصت النتائج إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجميع المتغيرات المستقلة في التسويق عبر الأكشاك (السهولة، التكلفة، الوقت، المكان، السرعة، اللغة) على رضا العملاء. أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باستراتيجية التسويق عبر الأكشاك لما لها من أثر فاعل في نجاح العملية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الأكشاك، رضا العملاء.

# kiosk Marketing and its effect on customers' satisfaction (A field study)

Researcher: Heba Khalifa, Faculty of Economics, Damascus  
University

## Abstract

Kiosk marketing is a form of direct marketing that brings direct contact with customers. Kiosk marketing relies on the use of different kiosk machines to reach customers directly.

The aim of this research is to identify the effect of Kiosk marketing on customers' satisfaction. It relies on Kiosk marketing as the independent variable, which includes the independent variables, (Ease, cost, time, place, speed, language), while customers' satisfaction represent the dependent variable. The descriptive analytical approach and the quantitative method are used, and a convenience sample of 120 units are selected, including users of kiosk machines in the city of Damascus. The questionnaire is also used as a tool for data collection. The results indicate a statistically significant effect for all kiosk marketing variables (Ease, cost, time, place, speed, language) on customers' satisfaction. The study recommend the need to pay attention to kiosk marketing strategy because of its effective impact on the success of the marketing process.

**Keywords:** Kiosk Marketing, Customers' Satisfaction.

## المقدمة

أدى ظهور تقنيات جديدة في السوق إلى ظهور عناصر جديدة في أعمال وعلوم الخدمات. فقد أصبحت تقنيات الخدمة الذاتية Self-Service Technologies (SSTs) مثل أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمسح الضوئي عبر الأجهزة المحمولة وآلات إصدار التذاكر فرعاً منفصلاً في مجال البحث ومصدرًا للميزة التنافسية لمقدمي الخدمات وجزءًا من الحياة اليومية للمستهلكين<sup>1</sup> (Vakulenko et al: 2019). حيث أدى تطور التكنولوجيا القائمة على التكنولوجيا الرقمية إلى جعل الاتصال الفائق بين الخدمات المختلفة حقيقة واقعة، ومن الأمثلة على ذلك تعزيز الخدمات غير المباشرة حيث أن الخدمة الغير المباشرة هي خدمة يعرضها مقدمو الخدمة ويقوم العملاء باستخدام المعلومات والاتصالات والتكنولوجيا دون اتصال مباشر<sup>2</sup> (Jeong et al: 2021). ولعقود من الزمن كان مقدمو الخدمة يستخدمون العديد من أدوات تقديم الخدمة الذاتية، مثل أنظمة الاستجابة الصوتية التفاعلية، والخدمات المستندة إلى الإنترنت، والأكشاك التفاعلية، والخدمات الذاتية المتنقلة، وأجهزة الرعاية الصحية الفردية التي تنشئ قيمة لكل من المستهلك ومزود الخدمة.

إن أكشاك الخدمة الذاتية هي اختراع التقنيات المتحركة مع تحسين الخدمات في عصر جديد من التطور السريع للمجتمع. فباستخدام أكشاك الخدمة الذاتية لا داعي لتوفير وقت فراغ خلال ساعات العمل لإنجاز الخدمات التي نحتاجها، حيث إنها متوفرة على مدار

<sup>1</sup> Vakulenko et al. (2019). Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge. **Journal of Innovation & Knowledge**, Volume 4, Issue 4, Pages 262-268.

<sup>2</sup> Jeong et al. (2021). Strategic Search for Reinforcement of Untact-Service : A Case Study on the Installation of R Hotel Kiosk System. **Journal of Korea Society of Digital Industry and Information Management**, Vol. 17, No. 2., pp. 73-83.

الساعة طوال أيام الأسبوع<sup>3</sup> (Algarawi & Khan: 2021). وسعيًا وراء مزايا الخدمة الذاتية تتبنى الشركات أشكالًا مختلفة من تقنيات الخدمة الذاتية (SSTs) ، حيث يتلقى المستهلك تجربة محسنة، وملاءمة، وسهولة في الاستخدام، وتخصيصًا متزايدًا، ووقت انتظار أقل، بينما يستفيد مقدمو الخدمات من سيطرة أكبر على تقديم الخدمة، وتوحيد الخدمة، وتقلب الطلب، وانخفاض تكاليف العمالة، وتوسيع فرص التسليم. ونظرًا لأن المستهلكين أصبحوا أكثر وأكثر ارتياحًا مع التقنيات الرقمية والشاشات التي تعمل باللمس، فإن العديد من الشركات باتت تضع المعلومات بما يسمى الأكشاك (kiosks) (Kotler & Armstrong: 2018)<sup>4</sup>. لقد أصبحت الأكشاك موجودة في كل مكان هذه الأيام، من أجهزة تسجيل الوصول في الفنادق وشركات الطيران ذاتية الخدمة، إلى أكشاك المنتجات والمعلومات في مراكز التسوق، إلى أجهزة الطلب في المتجر التي تتيح طلب البضائع في المتجر. كما أن العديد من "الأكشاك الذكية" الحديثة تدعم الاتصال اللاسلكي الآن ويمكن لبعض الآلات حتى استخدام برامج التعرف على الأسماء التي تتيح لها تخمين الجنس والعمر وتقديم توصيات بشأن المنتجات بناءً على تلك البيانات. وانطلاقًا مما سبق فقد جاء ما يسمى بالتسويق عبر الأكشاك (Kiosk Marketing)، والذي يعد واحدًا من عناصر التسويق المباشر (Direct Marketing) الذي يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء. ويجري تطوير الأبحاث حول قبول المستهلكين للتقنيات الجديدة واشتقاق العوامل المؤثرة. كما تهدف المنظمات من خلال استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين جودة خدماتها من أجل كسب العملاء وتحقيق أعلى المستويات من الرضا لديهم. لقد أدى الاستخدام الواسع النطاق لتقنية الخدمة الذاتية إلى

<sup>3</sup> Algarawi, F. & Khan, N. (2021). Integrating Cloud with Self Service Kiosk: An Impact Study on Society Evolution. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, Vol. 15 Issue 23, pp.186-194.

تغيير طريقة تجربة العملاء للخدمة وكيفية تعاملهم مع فشل الخدمة<sup>5</sup> (Lee et al: 2022)، وبالتالي فقد برزت الحاجة إلى تحسين الفهم الحالي للعوامل التي تؤثر على قرارات العملاء لاستخدام التقنيات الحديثة في المجال التسويقي.

### مشكلة البحث

أشارت الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك إلى أن المستهلكين لديهم فضول ويميلون إلى المطالبة بتجربة أشياء جديدة خاصة في الابتكارات الجديدة للتكنولوجيا التي يمكن أن تعزز اتجاههم نحو المنتجات والخدمات. ومع انتشار التكنولوجيا إلى حد كبير في جميع جوانب الحياة، بات الأفراد يرغبون في تجارب مفيدة: Pillarisetty & Mishra (2022)<sup>6</sup>. وعلى الرغم من وضع مفهوم نظام الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا (TBSS) بطرق مختلفة إلا أنه يعتمد على العملاء الذين يؤدون خدماتهم الخاصة عن طريق استبدال الأشخاص الذين اعتادوا تزويدهم بالمعلومات المتقدمة وتقنيات الاتصال، حيث أن إدخال التكنولوجيا في التسويق يتطلب أيضا رضا العملاء حول استخدام هذه التكنولوجيا. يحتاج المسوقون اليوم إلى فهم التأثير الهائل المحتمل لأدوات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وذلك لئتمكنوا من تحقيق الأهداف المرجوة والاستمرار في السوق في ظل التطورات الهائلة المحيطة بالمستهلكين. حيث يمكن الذكاء الاصطناعي الآلات من إنجاز المهام الصعبة والمتكررة حتى يتمكن البشر من استغلال وقتهم وطاقاتهم لمزيد

<sup>4</sup> Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). **Principles of Marketing**. Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education, USA, p. 507.

<sup>5</sup> Lee et al. (2022). Perceived Control and Perceived Risk in Self-service Technology Recovery. **Journal of Computer Information Systems**, Volume 62, Issue 1 , Pages 164-173.

<sup>6</sup> Pillarisetty, R. & Mishra, P. (2022). A Review of AI (Artificial Intelligence) Tools and Customer Experience in Online Fashion Retail. **International Journal of E-Business Research (IJEER)**, 18(2).

من مهام التفكير<sup>7</sup> (Pillarisetty & Mishra: 2022). إن التسويق عبر الأكوامك هو أحد نتائج التطور التكنولوجي الذي واكبه علم التسويق. حيث تسمح الأكوامك التفاعلية المزودة بشاشة رقمية تعمل باللمس بالتفاعل المباشر مع المستهلكين وإبلاغهم بجميع العروض. ومع العرض الصحيح يصبح المارة العاديون مشتريين محتملين مهتمين مما يؤدي إلى زيادة التحويلات والمبيعات. ومن هنا تعد مزايا الأكوامك مفيدة ليس فقط للعملاء ولكن أيضاً للبائعين مما يوفر مواردهم وبلغي الحاجة إلى معلومات مفصلة حول جودة البضائع. وبالرغم من الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها التسويق عبر الأكوامك وخصوصاً في الدول المتقدمة التي تعتمد التكنولوجيا الحديثة والتقنية الرقمية فقد لاحظت الباحثة عدم وجود أبحاث عربية تناولت موضوع التسويق عبر الأكوامك وفقاً للمراجع التي أمكن للباحثة الاطلاع عليها، الأمر الذي دفع إلى إجراء هذا البحث. وكذلك فإن التسارع الهائل في التطور التكنولوجي المستخدم في جميع مجالات الحياة بما فيها المجال التسويقي شجع الباحثة للقيام بهذا البحث نظراً للأثر البالغ الذي يحدثه التطور التكنولوجي والرقمي في التقنيات التسويقية والذي يتطلب مواكبته لكي تحافظ المنظمات على بقائها في الأسواق. وعليه فإن مشكلة البحث تتلخص في معرفة الأثر الذي يحدثه التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء، وبالتالي فإن البحث يحاول الإجابة على السؤال التالي: ما أثر التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء، ومنه تشتق الأسئلة التالية:

- ما أثر السهولة كأحد عوامل التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء؟
- ما أثر التكلفة كأحد عوامل التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء؟
- ما أثر الوقت كأحد عوامل التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء؟
- ما أثر المكان كأحد عوامل التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء؟
- ما أثر السرعة كأحد عوامل التسويق عبر الأكوامك على رضا العملاء؟

<sup>7</sup> Pillarisetty, R. & Mishra, P.op.cit.

– ما أثر اللغة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء؟

### أهمية البحث

تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في محاولة عرض أهم المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق عبر الأكشاك. كما لوحظ من قبل الباحثة وفق الدراسات السابقة التي أمكنها الاطلاع عليها عدم وجود أبحاث عربية تناولت موضوع التسويق عبر الأكشاك، لذا فإن هذا البحث يعد إضافة علمية في موضوع التسويق عبر الأكشاك.

أما الأهمية العملية للبحث فتتمثل في المساعدة في فهم مجال التسويق عبر الأكشاك ومساعدة القائمين على النشاط التسويقي في هذا المجال على اتخاذ القرارات الصحيحة. كما أن البحث يقدم مقترحات وتوصيات ناتجة عن الدراسة العملية الميدانية والتي تفيد القائمين على المجال التسويقي والمنظمات التي تسعى إلى مواكبة التقدم التكنولوجي في أعمالها. يضاف إلى ذلك أهمية دراسة التقدم التكنولوجي و التقنية الرقمية في الوسائل التسويقية لمواكبة التطورات السريعة الحاصلة في الأسواق المختلفة. وكذلك فإن البحث يتمتع بأهمية عملية استنادا إلى أهمية موضوع البحث وهو التسويق عبر الأكشاك حيث يستطيع هذا النوع من التسويق الوصول إلى العملاء في كافة الأوقات وعلى اختلاف الأماكن التي تتواجد فيها الأكشاك التسويقية. كما تنبع أهمية البحث أيضا من أهمية دراسة رضا العملاء باعتباره أساسا لاستمرارية عمل المنظمات.

### فروض البحث

- الفرض الأول: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للسهولة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.
- الفرض الثاني: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكلفة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.
- الفرض الثالث: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوقت كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

- الفرض الرابع: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمكان كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.
- الفرض الخامس: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للسرعة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.
- الفرض السادس: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للغة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

### أهداف البحث

هدف البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على أثر التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. كما هدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي التعرف على أثر كل من السهولة والتكلفة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. وكذلك التعرف على أثر كل من الوقت والمكان كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. إضافة إلى ذلك فقد هدف البحث أيضا إلى التعرف على أثر كل من السرعة واللغة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

### الدراسات السابقة

دراسة<sup>8</sup> (Sanden et al: 2022): بحثت هذه الدراسة في تأثير دوافع العملاء نحو بائع التجزئة لإدخال أكشاك تفاعلية في المتجر. تضمنت الدراسة نوعين من الدوافع: (1) الخدمة الذاتية للأهداف الاقتصادية لمتاجر التجزئة، (2) خدمة احتياجات العملاء بشكل أفضل. أظهرت النتائج أن الدوافع لخدمة العملاء تعمل على تحسين نية الاستخدام سواء من خلال الأداء المتوقع (Expected Performance) أو من خلال الاستمتاع

---

<sup>8</sup> Sanden et al. (2022). How customers motive attributions impact intentions to use an interactive kiosk in-store. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 66.

المتوقع (Expected Enjoyment). تُظهر النتائج أيضاً أن العملاء يتوقعون أن يكون الكشك التفاعلي أقل متعة عند إسناد دوافع بائع التجزئة للخدمة الذاتية.

دراسة<sup>9</sup> (Lee & Oh: 2021): الغرض من هذه الدراسة هو اكتشاف العوامل المختلفة التي تؤثر على استجابة العملاء لخدمات الأكشاك من منظور نفسي. هدفت الدراسة إلى فحص استجابة المستهلك لخدمات الأكشاك في ضوء الآلية النفسية إلى جانب الحاجة إلى التفاعل والفعالية الذاتية. حدد التحليل العاملي خمسة عوامل لخدمات الكشك: السرعة وجودة المعلومات والموثوقية والراحة والفائدة. أظهرت النتائج أن الراحة والفائدة لها تأثير سلبي على الحاجة إلى التفاعل، في حين أن الموثوقية والفائدة لها تأثير إيجابي على الكفاءة الذاتية. كما تأثرت نية استخدام الأكشاك بشكل إيجابي بالحاجة إلى التفاعل والفعالية الذاتية. كما توجد علاقة إيجابية غير متوقعة بين حاجة العملاء للتفاعل و نية استخدام خدمات الكشك.

دراسة<sup>10</sup> (Moon et al: 2021): بحثت هذه الدراسة في كيفية تأثير جودة أكشاك تسجيل الوصول الذاتي (self-check-in kiosk) على رضا الركاب وولائهم. خلصت الدراسة إلى النتائج التي تساعد الممارسين على تعلم كيفية كسب رضا الركاب وولائهم باستخدام أكشاك تسجيل الوصول الذاتي كاستراتيجية رئيسية لخدمة عدم الاتصال في ظل سوق الطيران التنافسي أثناء وبعد عصر Covid-19 .

<sup>9</sup> Lee, E.& Oh, S. (2021). Self-service kiosks: an investigation into human need for interaction and self-efficacy. **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 20, No. 1, pp. 33-52.

<sup>10</sup> Moon et al.(2021). Self-check-in kiosk quality and airline non-contact service maximization: how to win air traveler satisfaction and loyalty in the post-pandemic world?. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Volume 38, Issue 4, Pages 383-398.

دراسة<sup>11</sup> (Brenngman et al: 2021): بحثت الدراسة في فعالية روبوت خدمة الإنسان (humanoid service robot) (HSR) مقابل كشك خدمة الكمبيوتر اللوحي (TSK) (Tablet Service Kiosk) على طول مراحل مسار تحويل نقطة البيع. تُظهر بيانات المراقبة التي تم جمعها عن طريق تجربة ميدانية أن HSR تسبب في تفاعلات أكثر بـ 26 مرة (أي لمس المارة للشاشة) مقارنة بـ TSK وأن هذه التفاعلات استمرت تقريبًا + 50%. علاوة على ذلك نظر المزيد من الناس إلى المتجر وبالتالي دخلوه عندما تم نشر HSR إضافة لذلك تم تسجيل المزيد من المعاملات الفريدة وتم إنفاق مبلغ أكبر خلال الأيام التي كان فيها نظام HSR موجودًا أمام المتجر. تثبت هذه الدراسة أن تطبيق HSR في بيئة المتجر أكثر فعالية من TSK في جذب المارة وتحويلهم إلى مشتريين.

دراسة<sup>12</sup> (Hamid et al: 2021): هدف البحث إلى تحديد العلاقة بين تجربة المستخدم (UX) ووقت الانتظار المتصور وبيئة الانتظار من أجل رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك حدد البحث أيضًا العلاقة بين تجربة المستخدم وبيئة الانتظار تجاه وقت الانتظار المتصور فضلًا عن البحث في النية السلوكية على رضا العميل ووقت الانتظار المتصور. أظهرت النتائج أن تجربة المستخدم (UX) و بيئة الانتظار تؤثر على رضا العملاء في حين لم يظهر وقت الانتظار المتصور أي تأثير على رضا العميل. كما أظهرت النتائج أن تجربة المستخدم وبيئة الانتظار تؤثر على وقت الانتظار المتصور، ووقت الانتظار المتصور ورضا العملاء يؤثران على النية السلوكية.

<sup>11</sup> Brenngman et al. (2021). From stopping to shopping: An observational study comparing a humanoid service robot with a tablet service kiosk to attract and convert shoppers. **Journal of Business Research**, Volume 134, pp. 263-274.

<sup>12</sup> Hamid et al. (2021). The User Experience (UX) Analysis of Self-Service Kiosk (SSK) in Waiting Time at Fast Food Restaurant Using User Experience (UX) Model. **Journal of Social Transformation and Regional Development**, Vol. (3), No.(2), pp. 85-98.

دراسة<sup>13</sup> (Hyun & Lee :2021): اقترحت هذه الدراسة نموذج تحليل عملية التسلسل الهرمي لـ Kiosk المعروف باسم الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا. ولتقدير أولويات عوامل الاختيار فقد تم استخدام البيانات التي تم جمعها من المستهلكين الذين استخدموا الأكشاك في المقاهي أو مطاعم الوجبات السريعة. أظهرت نتائج الدراسة أن الراحة من بين عوامل المرحلة الأولى والتي تتكون من الأمان والتصميم والراحة والمعلوماتية والاستجابة حيث أظهرت العامل الأكثر أهمية في كل من المقهى ومطعم الوجبات السريعة. كما أظهرت نتائج الدراسة لعوامل المرحلة الأولى وعوامل المرحلة الثانية أن الإجراء البسيط كان العامل الأكثر أهمية.

دراسة (سلام: 2021)<sup>14</sup>: تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

<sup>13</sup> Hyun, H. S., & Lee, H. S. (2021). Application of AHP to the Selection Factors of Kiosk as Technology-Based Self-Service. **Journal of the Korea Society of Computer and Information**, Vol. 26, No. 12, pp. 309–321.

<sup>14</sup> سلام، أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، المجلد 41، العدد 3، ص: 107-165.

## المراجعة الأدبية

لقد أحدث تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من التغييرات (Na et al: 2021)<sup>15</sup>، ويعد المجال التسويقي واحدا من المجالات التي واكبت تلك التغييرات. يوفر نظام الخدمة الذاتية القائمة على التكنولوجيا Technology- based self- (service) (TBSS) للمستهلكين مزايا مثل سهولة الاستخدام وتقليل وقت الانتظار. (Na et al: 2021)<sup>16</sup> علاوة على ذلك، من منظور الشركة، يمكن أن يؤدي تطبيق (TBSS) إلى تقليل تكاليف العمالة، وتوفير خدمات موحدة، وتقليل الموظفين، وزيادة رضا العملاء. حيث تمكن الخدمة الذاتية الأشخاص من القيام بالأشياء بأنفسهم، وتعد الميزة الرئيسية لاستخدام تقنية الخدمة الذاتية هي القدرة على إدارة الأعمال على مدار الساعة (Gangrade: 2018)<sup>17</sup>. تتضمن تقنيات الخدمة الذاتية (SSTs) التقنيات التي تتصل مباشرة بالعملاء وتتضمن خدمات مستقلة، حيث تحل هذه التقنيات محل التفاعلات وجها لوجه في الخدمات (Khalufi & Shah: 2021)<sup>18</sup>.

إن أكشاك الطلب الذاتي (Self-ordering kiosks) (SOKs) هي تقنية خدمة ذاتية (self-service technology) (SSTs) مصممة لتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء لتحل محل التفاعل التقليدي بين مقدم الخدمة والعملاء (Yaacob: 2021)<sup>19</sup>. يسمى استخدام الأكشاك في المجال التسويقي بالتسويق عبر الأكشاك (Kiosk Marketing).

<sup>15</sup> Na et al. (2021). Determinants of Behavioral Intention of the Use of Self-Order Kiosks in Fast-Food Restaurants: Focus on the Moderating Effect of Difference Ag. **SAGE Open**, 1 –11.

<sup>16</sup> Na et al. op.cit. 1 –11.

<sup>17</sup> Gangrade, S. (2018). Self Services Banking Kiosks A Study of Customers awareness. **International Research Journal of Indian languages**, Vol 6, Issue 4, pp. 95 – 103.

<sup>18</sup> Khalufi, N. & Shah, K. (2021). Role Of Self Service Technology In Transforming Business And Marketing During Covid 19 Pandemic – An Analytical Study. **Journal Of Xi'an Shiyou University, Natural Sciences Edition**, pp. 18 – 29.

<sup>19</sup> Yaacob, S. A., Abdul Aziz, A., Bakhtiar, M. F. S., Othman, Z., Ahmad, N. A. (2021). A Concept of Consumer Acceptance on the usage of Self-Ordering Kiosks at McDonald's. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 11(13), 12–20.

يعرف التسويق عبر الأكشاك على أنه التسويق من خلال "ماكينات استقبال رسائل العملاء"، والتي يتم وضعها في المحلات التجارية والمطارات وأماكن أخرى<sup>20</sup> (Pepiyanti et al: 2021). العديد من الشركات تضع المعلومات و آلات الطلب بما يسمى الأكشاك (على عكس آلات البيع التي تقدم فعلياً المنتجات) في المحلات التجارية والمطارات والمواقع الأخرى، حيث يقرأ نظام الكشك بيانات العملاء من شارات التسجيل المشفرة وتنتج الأوراق الفنية التي يمكن طباعتها على الكشك أو إرسالها عن طريق الفاكس أو عن طريق بريد العميل<sup>21</sup> (Pepiyanti et al: 2021).

كما يعرف التسويق عبر الأكشاك على أنه التسويق حيث تضع بعض الشركات أجهزة حديثة تقدم خدمات إلى الزبائن تشتمل على المعلومات وأوامر الطلب للحصول على المنتجات المعروضة عبر هذه الأجهزة تسمى بالأكشاك (Kiosks) (الطائي، العسكري: 2009)<sup>22</sup>. كما تقوم الشركات بربط الأكشاك بالمواقع الشبكية عبر الإنترنت لكي تقدم معلومات وبيانات غنية عن منتجاتها، وبالتالي تحقق التفاعل بين الزبائن ومعلومات الأكشاك بواسطة الخط المربوط (Online) على الإنترنت.

ويعرف التسويق عبر الأكشاك بأنه التسويق بوضع مكائن مخصصة لتلبية طلبات الزبائن من المنتجات أو المعلومات تسمى بالأكشاك في العديد من الأماكن (المطارات، المطاعم، الجامعات، الفنادق) وحتى في المتاجر لتوفير منتجات لا تتوفر في المتاجر الأخرى، وغيرها من الأماكن التي يتمكن المستهلك من خلال هذه الأكشاك الحصول على طلبه من السلع أو الخدمات أو المعلومات (عبد الله: 2016)<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Pepiyanti et al. (2021). Analysis of Direct Marketing on The I Am Cotton Brand In The Covid-19 Pandemic Period. **HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)**, Vol.02, No.1, pp. 504 – 509.

<sup>21</sup> Pepiyanti et al. op.cit., pp. 504 – 509.

<sup>22</sup> الطائي، حميد، العسكري، أحمد، (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي. عمان: الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص: 181.

<sup>23</sup> عبد الله، أنيس. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. عمان: الأردن، دار الجنان للنشر والتوزيع، ص: 358.

ويمكن القول بأن العديد من العوامل تؤثر في التسويق عبر الأكشاك حيث يمكن استعراضها وفق ما يلي:

**السهولة:** تدعم شروط السهولة استخدام كشك الطلب الذاتي بين العملاء مع تعزيز سلوكهم في الاستخدام تجاه هذه التقنية<sup>24</sup> (Yaacob, et al.: 2021). حيث تعني أكشاك الخدمة الذاتية خطوطاً أقصر، ودرشة أقل، وحرية تامة في إرسال الرسائل النصية فيقدر العملاء كل وسائل الراحة الثلاثة، وبالتالي يسهل الحصول على المطلوب. وعندما تؤثر الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على العقلية، فإن هذا من شأنه أن يساهم في التوقعات تجاه خدمات الكشك الذاتي<sup>25</sup> (Kusuma et al: 2021).

**التكلفة:** قد يعتمد العملاء استخدام تقنية الخدمة الذاتية نتيجة للفوائد المكتسبة (Rashid et al: 2021)<sup>26</sup>. حيث تعمل الخدمات التي تقدم التخصيص لكل عميل على تحسين تصوراتهم عن الجودة (توفير المال)<sup>27</sup> (Chammaa & Badr: 2020). إن أكشاك الخدمة الذاتية لا تقلل من تكاليف العمالة فحسب، بل تقلل أيضاً من التكاليف المرتبطة بالطلبات غير الدقيقة والمرتجة.

**الوقت:** تعمل الخدمات التي تقدم التخصيص لكل عميل على تحسين تصوراتهم عن الجودة (الراحة في الوقت وتوفير الوقت)<sup>28</sup> (Chammaa & Badr: 2020). فعندما يتم

<sup>24</sup> Yaacob, S. A., Abdul Aziz, A., Bakhtiar, M. F. S., Othman, Z., Ahmad, N. A. (2021). A Concept of Consumer Acceptance on the usage of Self-Ordering Kiosks at McDonald's. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 11(13), pp: 12–20.

<sup>25</sup> Kusuma et al. (2021). Self-service Technology Behavioral Intention: Indonesian Air Passengers. **Advances in Economics, Business and Management Research**, volume 187, pp. 402 – 406.

<sup>26</sup> Rashid et al. (2021). An Insight Of Customer's Behavior Intention Touse Self-Service Kiosk in Melaka Fast Food Restaurant. **Journal of Technology Management and Technopreneurship**, 9 (1), 13-24.

<sup>27</sup> Chammaa, C. & Badr, N. (2020). Factors of User Perceptions & Attitudes Influencing Self-service Interactive Kiosk usage: The Case of Lebanon's Banking Sector. **Review of Economics and Business Administration**, 3(1), pp. 146 – 167.

<sup>28</sup> Chammaa, C. & Badr, N. op.cit., pp. 146 – 167.

تثبيت كشك تفاعلي سيوفر ذلك وقت الانتظار بشكل كبير، حيث سيتمكن العميل المحتمل من تقييم جميع البضائع على شاشة رقمية وإكمال عملية شراء دون مشاركة رجل المبيعات. يساعد الكشك التفاعلي في تقديم المنتج بشكل صحيح دون إيقال العميل بمعلومات غير ضرورية، الأمر الذي يوفر الوقت في شرح الخصائص التقنية وصفات البضائع، حيث يقوم الشخص بنفسه بالاطلاع على كل التفاصيل الضرورية التي يحتاجها، مما يؤدي إلى عدم فرض منتجات غير ضرورية. إن تصور العملاء لتجربة الخدمة الشاملة يتأثر عندما يختلف وقت الانتظار الفعلي عن وقت الانتظار المدرك<sup>29</sup> (Nor et al: 2021). حيث يمثل وقت الانتظار المدرك الوقت المتوقع للانتظار من قبل العملاء. وبالتالي من الأهمية بمكان الاهتمام بعامل الوقت للحصول على رضا العملاء.

**المكان:** شجع تطور تقنيات الاتصال والمعلومات ظهور قنوات توزيع جديدة التي عززت الخيارات المتاحة للشركات لبناء علاقات مع العملاء<sup>30</sup> (Guguloth: 2021). حيث يمكن أن تتطلب الرغبات والتوقعات المختلفة من العملاء معلومات مختلفة واستراتيجيات اتصال مختلفة. تعمل الخدمات التي تقدم التخصيص لكل عميل على تحسين تصوراته عن الجودة (الراحة في المكان)<sup>31</sup> (Chammaa & Badr: 2020). حيث يمثل مكان الكشك عاملاً مهماً في الحصول على رضا العملاء.

**السرعة:** قبل عرض الكشك على الشاشة العامة، يتم إنشاء البرامج والتصميم اللازمين. وعلى عكس مواد التسويق التقليدية يمكن للمصممين تغيير الإعدادات أي وقت يريدون

<sup>29</sup> Nor Aziati A.H.et al.(2021). The User Experience (UX) Analysis of Self -Service Kiosk (SSK) in Waiting Time at Fast Food Restaurant Using User Experience (UX) Model. **Journal of Social Transformation and Regional Development**, Vol. 3, No. 2, pp. 85-98.

<sup>30</sup> Guguloth, R. (2021). Consumer Perception Towards Sbi Yono Mobile Application- An Evaluation. **International Journal Of Multidisciplinary Educational Research**, VOLUME:10, ISSUE:11(4), pp. 45 – 51.

<sup>31</sup>Chammaa, C. & Badr, N. op.cit., pp. 146 – 167.

الأمر الذي يتيح السرعة في تحسين معلومات الكشك باستمرار حسب احتياجات العلامة التجارية ونتائج العمل مع العملاء. يتوفر للعملاء فرصاً لاتخاذ وتغيير القرار بمرونة والمتعلق بالقبول. إن الميزة الأساسية لتكنولوجيا الخدمة الذاتية أنها تمكن العملاء من إجراء عمليات سحب سريعة<sup>32</sup> (Rashid et al: 2021). فقد سمح نظام الدفع المتميز لهذه الخدمة للعميل بالهروب من الطوابير الطويلة، خاصة خلال ساعات الذروة وموسم العطلات، الأمر الذي يحث تجار التجزئة على تقديم المزيد من منصات المنفعة الذاتية في متاجرهم لتقليل وقت انتظار العميل وخطوط الخروج<sup>33</sup> (Rashid et al: 2021).

**اللغة:** تأثرت المنظمات في الوقت الحاضر بشدة بالتغير التكنولوجي السريع والعولمة، نتيجة لذلك أصبح العملاء أكثر تعليماً. وهناك تحول غير مسبوق مؤخرًا في الحصول على بيانات رضا العملاء باستخدام نطاق واسع من منصات الإنترنت حيث يمكن للعملاء التعبير بحرية عن أفكارهم ومشاعرهم مكتوبة بلغاتهم الأصلية: (Corpuz: 2021)<sup>34</sup> تعتبر هذه البيانات المستندة إلى النص مهمة لأنها تقديم رؤى حول عواطف وتفضيلات العملاء و مدى الرضا أو عدم الرضا عن الأداء التنظيمي. حيث تؤثر اللغة المستخدمة في تقبل العملاء من عدمه فيميل البعض إلى تفضيل اللغة الأصلية بينما يتساوى التفضيل لدى الآخرين في استخدام عدة لغات.

يمكن القول بأن العديد من المعوقات ترتبط بالتسويق عبر الأكتشاك. ففي العلاقة المباشرة مع الموقف، قد يُنظر إلى تقنيات الخدمة الذاتية على أنها أكثر خطورة من الخدمات الشخصية لأنها تتطلب مستويات أعلى من مشاركة المستهلك ومسؤوليته. فعلى سبيل

<sup>32</sup> Rashid et al.( 2021). An Insight Of Customer's Behavior Intention Touse Self-Service Kiosk in Melaka Fast Food Restaurant. **Journal of Technology Management and Technopreneurship**, 9 (1), 13-24.

<sup>33</sup> Rashid et al. op.cit., 13-24.

<sup>34</sup> Corpuz, R. (2021). Categorizing Natural Language-Based Customer Satisfaction: An Implementation Method Using Support Vector Machine And Long Short - Term Memory Neural Network. **International Journal of Integrated Engineering**, Vol.13,No.4,pp. 77-91.

المثال يمكن لعوامل مثل القلق بشأن التكنولوجيا إلى أن تؤدي إلى الارتباك فيما يتعلق بالمهمة التي يتعين القيام بها وإلى انخفاض مستوى الدافع لاستخدامها. إن الكشك الذي هو عبارة عن خدمات ذاتية يعمل ك نظام للطلب الذاتي. حيث يقوم العملاء بالدفع ويضعون طلباتهم في الأكشاك بأنفسهم الأمر الذي يجعل الخدمة خالية من الاحتكاك وعدم التلامس، ولكن بالنسبة للعملاء الذين يتعاملون مع تحديات عاطفية ومالية لا يتم التعامل معهم بشكل صحيح في الخدمة الذاتية الرقمية. هذا النوع من الخدمة فشل في الحصول على اتصال شخصي مع العملاء مقارنة بالخدمات العادية (Khalufi & Shah: 2021)<sup>35</sup>.

إن من أحد العوائق التي تحول دون تنفيذ أكشاك الخدمة الذاتية (Self-service kiosks) على جميع العمليات هي الحاجة إلى التفاعل مع الموظفين لأن أكشاك الخدمة الذاتية غير مناسبة للخدمة والعمليات المعقدة<sup>36</sup> (Rashid et al: 2021)، وذلك من أجل تقييم الوضع على أساس كل حالة على حدة الأمر الذي يتطلب تحليلاً بشرياً ومساعدة. إن إدخال تقنية الخدمة الذاتية تلقائياً لا يؤدي إلى الاستخدام العام وهو ما يمثل مشكلة في أسواق التكنولوجيا. فالعديد من الابتكارات التكنولوجية للعملاء تسبب قلق المستهلكين الذين يفتقرون إلى المعرفة لاستخدام أحدث التقنيات. لقد أصبح عدم رغبة العملاء في تبني تقنية الخدمة الذاتية عقبة أمام الشركة التي تريد زيادة استخدام ابتكارات الخدمات التقنية الجديدة للجمهور، وبالتالي فمن الضروري تحسين العوامل المعرفية التي تؤثر على رغبة العملاء في تلقي التقنيات الجديدة (Rashid et al: 2021)<sup>37</sup>.

لطالما كانت جودة الخدمات موضوعاً مهماً للاستفسار المتعمق على مدى عقود، والآن يتم طرحها على أنها "تقنية الخدمة الذاتية" (SST) التي لها تأثير عميق على النهج الذي يتعامل به العملاء مع الشركات لتوليد نتائج الخدمة مثل إرضاء العميل ونوايا

<sup>35</sup> Khalufi, N. & Shah, K. op.cit., pp. 18 – 29.

<sup>36</sup> Rashid et al. op.cit., 13-24.

<sup>37</sup> Rashid et al. op.cit., 13-24.

السلوك والولاء<sup>38</sup> (Khalufi & Shah: 2021). فقد أدى التطوير والتحسين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغيير جوانب التفاعل بين العملاء وشركات الخدمة. حيث تحاول الشركات توفير أقصى درجات الرضا لعملائهم وبالتالي اعتمدوا تقنيات مثل تقنيات الخدمة الذاتية لتقديم خدمات مريحة لهم وتحقيق رضا وإنتاجية أفضل. حيث تعمل تقنيات الخدمة الذاتية على تغيير نهج المستهلكين في التفاعل مع الشركات لتوليد نتائج الخدمة. ومع هذه التكنولوجيا يمكن للمستهلكين إنشاء خدمة مستقلة دون مشاركة كبيرة من الموظفين. ويشمل السوق العالمي لتكنولوجيا الخدمة الذاتية "ماكينات آلية مخصصة (ATM) ، أكشاك تفاعلية وآلات بيع ذاتية الخدمة وغيرها. إن هذا التقدم التكنولوجي يمثل اتجاهاً يؤثر على السوق ويجعله سبباً لقبول تكنولوجيا الخدمة الذاتية من قبل المستهلكين في المناطق الحضرية وكذلك الريفية. وعند قياس الرضا يجب على العملاء مقارنة ما يتلقونه وتوقعاتهم عند استخدام المنتج أو الخدمة، فالطبع ليس من السهل إرضاء كل عميل لأن موضوعية تقييم كل شخص مختلفة<sup>39</sup> (Prahemas et al: 2021). يمكن القول بأنه لا يمكن أن توجد أعمال مريحة بدون قاعدة عملاء راضية، خاصة في قطاع الخدمات حيث يكون العملاء محوريين ويكون رضا العملاء عنصراً رئيسياً في يعتمد البقاء للمريح للشركة .

يمكن تلخيص الرضا على أنه شعور العملاء الذي خبروه مع الشركة (Chatterjee et al: 2021)<sup>40</sup>، كما أن رضا العملاء هو كمقياس مهم للنجاح التنظيمي والبقاء على المدى

<sup>38</sup> Khalufi, N. & Shah, K. op.cit., pp. 18 – 29.

<sup>39</sup> Prahemas Et Al. (2021). The Effect Of Service Quality On Kiosk Owner Satisfaction At The Trade Service (Pasar

Candipuro). **International Journal Of Administration, Business And Management**, Vol. (3),No. (2), pp.30 – 53.

<sup>40</sup> Chatterjee et al.( 2021). Customer Empowerment - A Way To Administer Customer Satisfaction In Indian Banking Sector. **Nat. Volatiles & Essent. Oils**, 8(5), pp. 1621 – 1629.

الطويل<sup>41</sup> (Chatterjee et al: 2021). ويعرف رضا العميل على أنه مشاعر العميل الناتجة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج كما يدركه العميل وبين توقعاته التي يحملها عن هذا المنتج من قبل (عبد الصمد: 2021)<sup>42</sup>. ويعرف رضا العميل أيضا على أنه سلوك يشعر به العميل بعد أو أثناء استهلاكه لمنتج المنظمة (سلام: 2021)<sup>43</sup>.

إن أكشاك الطلب الذاتي هي تقنية خدمة ذاتية مصممة لتحسين جودة الخدمة وتجربة العملاء لتحل محل التفاعل التقليدي بين مقدم الخدمة والعملاء<sup>44</sup> (Yaacob et al.: 2021). وقد افترضت الصناعات أن أكشاك الطلب الذاتي تعود بالفائدة على العملاء والعمليات التجارية<sup>45</sup> (Yaacob et al.: 2021). الجدول التالي يوضح الفائدة التي تقدمها أكشاك الخدمة الذاتية لكل من العملاء ومقدمي الخدمات.

<sup>41</sup> Chatterjee et al.op.cit.,pp. 1621 – 1629.

<sup>42</sup> عبد الصمد، خديجة. (2021). الرشاقة التنظيمية للبنوك الإسلامية وأثرها في رضا العميل. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ص: 41 – 104.

<sup>43</sup> سلام، أسامة. قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). مرجع سبق ذكره، ص: 107-165.

<sup>44</sup> Yaacob, S. A., Abdul Aziz, A., Bakhtiar, M. F. S., Othman, Z., Ahmad, N. A. (2021). A Concept of Consumer Acceptance on the usage of Self-Ordering Kiosks at McDonald's. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 12–20.

<sup>45</sup> Yaacob, S. A., Abdul Aziz, A., Bakhtiar, M. F. S., Othman, Z., Ahmad, N. A. op.cit.,12–20.

الجدول (1) مزايا التسويق عبر الأكتشاك

مزايا التسويق عبر الأكتشاك بالنسبة للمنظمات	مزايا التسويق عبر الأكتشاك بالنسبة للعملاء
تقليل تكاليف العمل	الحفاظ على خصوصية و أمن العميل
السماح بتحديثات الاتصال في وقت سريع	السماح بتحديثات الاتصال في وقت سريع
تقديم عائد استثمار سريع	خدمة عدد أكبر من العملاء
تقليل تكاليف التوظيف	تقليل وقت الانتظار
سرعة جمع المعلومات الخاصة بالعملاء	سهولة وسرعة الحصول على المعلومات
سرعة تقديم الخدمة	سرعة الحصول على الخدمة
العمل في مساحة صغيرة	إمكانية التواجد في الأماكن المختلفة (فنادق، مطارات، أسواق...)
المرونة في الوقت	المرونة في الوقت
سهولة الصيانة	تزويد العملاء بمجموعة أكثر شمولا من المنتجات والخدمات
زيادة فرص التسويق الرقمي	تحسين خبرة العملاء
زيادة عدد العملاء المحتملين	انخفاض في الأخطاء البشرية
التكليف مع تكنولوجيا الهاتف المحمول	زيادة دقة الطلب

المصدر: من إعداد الباحثة

الدراسة العملية

المنهجية العلمية

بناءً على طبيعة الدراسة و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، استخدم في البحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الملائم لموضوع الدراسة. حيث يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً (عسفة، أبو

غزة: 2021)<sup>46</sup>. كما لا يتوقف هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير (عسفة، أبو غزة: 2021)<sup>47</sup>. ويقوم المنهج الوصفي التحليلي على وضع تساؤلات وفرضيات ومن ثم اختبارها من خلال جمع وتحليل البيانات (الدهيمي: 2021)<sup>48</sup>. وقد اعتمد البحث على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما المصادر الثانوية والمصادر الأولية. تمثلت المصادر الثانوية بالكتب والمقالات العلمية المنشورة. أما المصادر الأولية فتمثلت بالبيانات التي جمعها من خلال الدراسة العملية. اعتمد البحث أيضا على الأسلوب الكمي. حيث تعتمد منهجية الأسلوب الكمي في الإدارة على استخدام الأدوات الكمية لاتخاذ القرارات الإدارية، أي بالاعتماد على الرياضيات والإحصائيات والمعلومات المساندة (منصور: 2020)<sup>49</sup>.

### مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من مستخدمي ماكينات الأكشاك في مدينة دمشق. كما استخدمت العينة ميسرة في إجراء الدراسة العملية. حيث أن العينات الميسرة تحدد بطريقة سهلة

46 عسفة، حاتم، أبو غزة، بسام. (2021). "أثر الدعم التنظيمي في تعزيز التمكين النفسي وفق نموذج spreitzer) دراسة تطبيقية على لجان العمل الصحي بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية". *المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار (37)*، ص: 154 – 182.

47 عسفة، حاتم، أبو غزة، بسام. مرجع سبق ذكره، ص: 154 – 182.

48 الدهيمي، ابراهيم. (2021). "مشكلات إسكان المواطنين في دولة قطر: دراسة ميدانية". *المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار (37)*، ص: 62 – 79.

49 منصور، إيمان. (2020). *الوجيز في الإدارة الناجحة*. الطبعة الأولى، عمان: الأردن، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ص: 28.

ترتبط بسهولة الوصول إلى الأفراد (الزعيبي: 2019) <sup>50</sup>. وقد اعتمد البحث على عينة بحجم 120 مفردة كما جاء في العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث واعتمدت عينة بحجم 120 مفردة <sup>51</sup> (Purimartyas et al: 2021)، <sup>52</sup> (Devi et al: 2019).

#### أداة الدراسة

اعتمد البحث على الاستبانة كأداة للدراسة. وقد اعتمد تصميم الاستبانة على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر الأكشاك <sup>53</sup> (Na et al: 2021)، (Saeheng, <sup>54</sup> 2014). استندت الاستبانة على قسمين أساسيين احتوى كل منها على عدة محاور. القسم الأول: شمل المعلومات الديمغرافية، القسم الثاني: شمل المحاور المستقلة والتابعة. شملت المحاور المستقلة المتغير المستقل التسويق عبر الأكشاك وتضمنت: السهولة، التكلفة، الوقت، المكان، السرعة واللغة. أما المحور التابع فهو المتغير التابع رضا العملاء. تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة كما يظهره الجدول التالي:

---

<sup>50</sup> الزعيبي، علي. (2019). ادارة التسويق ( منظور تطبيقي استراتيجي ). عمان: الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص: 166.

<sup>51</sup> Purimartyas et al. (2021). The Influence of Website Quality On Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Shopee Career Women Customers. **Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan**, Vol.01 No.03, pp. 157 – 165.

<sup>52</sup> Devi et al. (2019). Usage of Information and Communication Technologies among Agrarian Youths of Manipur, India. **Current Journal of Applied Science and Technology**, 38(6): 1-10.

<sup>53</sup> Na et al. op.cit., 1 –11.

<sup>54</sup> Saeheng, Nitchara. (2014). "The Effect of Kiosks Service Quality and Kiosk Product Quality on Customer Satisfaction." In 21st Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference. Bucharest, Romania.

## الجدول (2) مقياس ليكرت الخماسي

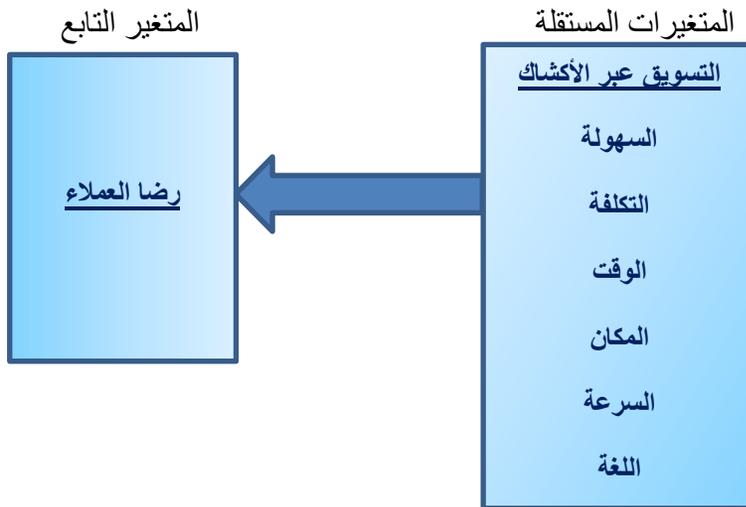
Likert-Scale Description	Likert-Scale	Likert Scale interval
Strongly disagree	1	1.00 - 1.80
Disagree	2	1.81 - 2.60
Neutral/Uncertain	3	2.61 - 3.40
Agree	4	3.41 - 4.20
Strongly agree	5	4.21 - 5.00

Source: Nyutu, E. N., Cobern, W. W., & Pleasants, B. A-S. (2021). Correlational study of student perceptions of their undergraduate laboratory environment with respect to gender and major. *International Journal of Education in Mathematics, Science, and Technology (IJEMST)*, 9(1), 83-102.

## متغيرات البحث

استند البحث على المتغير المستقل وهو التسويق عبر الأكشاك. بينما تكون المتغير التابع من رضا العملاء. حيث شمل المتغير المستقل المتغيرات المستقلة التالية: السهولة، التكلفة، الوقت، المكان، السرعة، اللغة. ويمكن عرض النموذج المقترح للبحث وفق الشكل التالي:

الشكل (1) النموذج المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة

## التحليل الإحصائي

### - ثبات أداة الدراسة

جرى التأكد من ثبات أداة الدراسة بالاعتماد على طريقة الاتساق الداخلي من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) في قياس الاتساق الداخلي لإيجاد درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة. الجدول التالي يفسر قيم معامل ألف كرونباخ.

الجدول (3) تفسير قيم معامل ألفا كرونباخ

Cronbach 's alpha value	Interpretation
0.91-0.10	Excellent
0.81-0.90	Good
0.71-0.80	Good and Acceptable
0.61-0.70	Acceptable
0.01-0.60	Non-acceptable

**Source:** Abu Bakar et al. (2021). Factors Influencing Students Intention to Choose Career of Halal Food Industry in Malaysia using Theory of Planned Behavior. **International Journal of Management Science and Business Administration**, Volume 8, Issue 1, pp. 50-67.

بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل التسويق عبر الأكتشاك (0.88) ويدل معامل الثبات للمتغير المستقل في البحث على معامل ثبات جيد (Good) استنادا إلى الجدول (3) الذي يفسر قيم معامل ألفا كرونباخ. بينما بلغ معامل الثبات للمتغير التابع رضا العملاء (0.7) ويدل معامل الثبات للمتغير التابع في البحث على معامل ثبات مقبول (Acceptable) استنادا إلى الجدول (3) الذي يفسر قيم معامل ألفا كرونباخ. وتدل قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الحالي على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلا وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

## - التكرارات والنسب المئوية

الجدول (4) توزيع عينة البحث بحسب العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18	12	10.0	10.0	10.0
	18 أقل من 30	78	65.0	65.0	75.0
	30 أقل من 40	24	20.0	20.0	95.0
	50 وما فوق	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (4) توزيع عينة البحث بحسب العمر، حيث كانت نسبة الفئة العمرية (18 وأقل من 30) في عينة البحث هي الأكبر بين شرائح الفئات العمرية إذ بلغت نسبتها (65%)، فيما بلغت النسبة القليلة في شرائح الفئات العمرية هي (50 وما فوق) بنسبة (5%). أما الشريحة العمرية (40 وأقل من 50) فقد بلغت نسبتها الصفر.

الجدول (5) توزيع عينة البحث بحسب الجنس

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	42	35.0	35.0	35.0
	أنثى	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (5) توزيع عينة البحث بحسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور في عينة البحث (35%)، بينما بلغت نسبة الإناث في عينة البحث (65%).

الجدول (6) توزيع عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عازب	96	80.0	80.0	80.0
	متزوج	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (6) توزيع عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية، حيث بلغت نسبة العازبين في عينة البحث (80%)، بينما بلغت نسبة المتزوجين (20%).

الجدول (7) توزيع عينة البحث بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوية عامة	12	10.0	10.0	10.0
	ثانوية عامة	12	10.0	10.0	20.0
	معهد متوسط	6	5.0	5.0	25.0
	جامعة	66	55.0	55.0	80.0
	دراسات عليا	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (7) توزيع عينة البحث بحسب المستوى التعليمي، حيث كانت نسبة حملة الشهادة الجامعية هي النسبة الأكبر في عينة البحث وقد بلغت نسبتها (55%)، بينما النسبة الأقل كانت لحملة المعهد المتوسط بنسبة (5%) من عينة البحث.

## - المتوسط الحسابي لعبارات استبانة البحث

بحسب مقياس ليكرت الخماسي فإن قيم المتوسط المرجح تتضح كما في الجدول التالي:  
الجدول (8) تفسير المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

Numerical scale	Weighted mean interval scale	Mean descriptive equivalent
5	4.21-5.00	Very high
4	3.41-4.20	High
3	2.61-3.40	Moderate
2	1.81-2.60	Low
1	1.00-1.80	Very Low

Source: Aizan Yaacob, Rosna Awang-Hashim, Nena Valdez, & Norhafezah Yusoff. (2019). Illuminating diversity practices in Malaysian higher education institutions. *Asia Pacific Journal of Educators and Education*, 34, 1-16.

## الجدول (9) قيم المتوسط الحسابي لعبارات محاور البحث

المحور	العبرة	المتوسط الحسابي	المستوى	التفسير
السهولة	أجد أن كشك الطلب الذاتي سهل الاستخدام	3.95	موافق	مرتفع
	أشعر أنه كان من السهل علي تعلم كيفية استخدام كشك الطلب الذاتي	4.05	موافق	مرتفع
	يمكنني بسهولة أن أصبح ماهرا في استخدام كشك الطلب الذاتي	4.30	موافق بشدة	مرتفع جدا
التكلفة	يوفر كشك الخدمة الذاتية تثبيت الطلبات مجانا	4.11	موافق	مرتفع
	يوفر كشك الخدمة الذاتية الحصول على المعلومات مجانا	4.16	موافق	مرتفع
	يوفر وجود كشك الخدمة الذاتية في الموقع تكاليف الانتقال إلى المراكز الأساسية	4.05	موافق	مرتفع

التسويق عبر الأكشاك وأثره على رضا العملاء (دراسة ميدانية)

الوقت	أجد أن عمل كشك الخدمة الذاتية على مدار 24 ساعة مفيد	4.55	موافق بشدة	مرتفع جدا
	يسمح كشك الخدمة الذاتية بتوفير الوقت بدلا من الانتظار في مراكز الحصول على الخدمات أو المنتجات	4.40	موافق بشدة	مرتفع جدا
	يسمح كشك الخدمة الذاتية بتنفيذ الطلب دون انتظار المساعدة من أحد الأفراد	4.30	موافق بشدة	مرتفع جدا
المكان	أجد أن تواجد كشك الخدمة الذاتية في الأماكن المختلفة مفيد	4.30	موافق بشدة	مرتفع جدا
	يساهم كشك الخدمة الذاتية بحل مشكلة العملاء في الأماكن المزدحمة	4.10	موافق	مرتفع
	تعجبنى إمكانية تواجد كشك الخدمة الذاتية في الأماكن المفتوحة أو المغلقة	4.25	موافق بشدة	مرتفع جدا
السرعة	أجد أن كشك الخدمة الذاتية أقل استهلاكاً للوقت في عمليات التسجيل للدخول والخروج	4.00	موافق	مرتفع
	يوفر كشك الخدمة الذاتية الوقت في الحصول على ما يريده العميل	3.90	موافق	مرتفع
	يسمح كشك الخدمة الذاتية بالوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة	3.75	موافق	مرتفع
اللغة	يسمح كشك الخدمة الذاتية بالتواصل بلغات مختلفة	3.95	موافق	مرتفع
	يعجبني وجود اللغة المحلية في كشك الخدمة الذاتية	4.25	موافق بشدة	مرتفع جدا
	أجد أن وجود لغة لفظية في كشك الخدمة الذاتية مفيد	3.65	موافق	مرتفع
رضا	بشكل عام أنا راضٍ عن استخدام كشك الخدمة الذاتية	4.00	موافق	مرتفع
العملاء	سأوصي أشخاصاً آخرين باستخدام كشك الخدمة الذاتية	3.65	موافق	مرتفع
	استخدام كشك الخدمة الذاتية هو قرار صحيح	4.15	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (9) قيم المتوسطات الحسابية لعبارات محاور استبانة البحث. وبالنظر إلى الجدول (8) الذي يوضح تفسير المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي تبين النتائج بأن مستوى الموافقة أو الموافقة بشدة حاز على جميع مستويات عبارات استبانة محاور البحث، حيث تجاوز المتوسط الحسابي لجميع عبارات محاور استبانة البحث (3.41) مما يعني اتفاق مستخدمي ماكينات الأكشاك في مدينة دمشق على أهمية استخدام استراتيجية التسويق عبر الأكشاك.

#### - اختبار الفرضيات

تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لاختبار صحة الفرضيات.

#### اختبار الفرضية الأولى

الجدول (10) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (السهولة ورضا العملاء)

Correlations				
		السهولة	العملاء_رضا	
Spearman's rho	السهولة	Correlation Coefficient	1.000	.398**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	العملاء_رضا	Correlation Coefficient	.398**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الأولى: الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للسهولة كأحد

عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

استناداً إلى الجدول (10) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين السهولة ورضا العملاء

(0.398) مما يدل على وجود الارتباط وبالتالي تقبل الفرضية الأولى. أي أن السهولة

كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك تؤثر على رضا العملاء.

اختبار الفرضية الثانية

الجدول (11) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (التكلفة ورضا العملاء)

Correlations				
			التكلفة	العملاء_رضا
Spearman's rho	التكلفة	Correlation Coefficient	1.000	.605**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	120	120
	العملاء_رضا	Correlation Coefficient	.605**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	120	120

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الثانية: الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتكلفة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

استنادا إلى الجدول (11) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين التكلفة ورضا العملاء (0.605) مما يدل على وجود الارتباط وبالتالي تقبل الفرضية الثانية. أي أن التكلفة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك تؤثر على رضا العملاء.

اختبار الفرضية الثالثة

الجدول (12) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (الوقت ورضا العملاء)

Correlations				
			الوقت	العملاء_رضا
Spearman's rho	الوقت	Correlation Coefficient	1.000	.271**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	120	120
	العملاء_رضا	Correlation Coefficient	.271**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	120	120

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الثالثة: الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للوقت كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

استنادا إلى الجدول (12) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين الوقت ورضا العملاء (0.271) مما يدل على وجود الارتباط وبالتالي تقبل الفرضية الثالثة. أي أن الوقت كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك يؤثر على رضا العملاء.

#### اختبار الفرضية الرابعة

الجدول (13) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (المكان ورضا العملاء)

Correlations				
			المكان	العملاء_رضا
Spearman's rho	المكان	Correlation Coefficient	1.000	.223
		Sig. (2-tailed)	.	.015
		N	120	120
	العملاء_رضا	Correlation Coefficient	.223	1.000
		Sig. (2-tailed)	.015	.
		N	120	120

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الرابعة: الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمكان كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

استنادا إلى الجدول (13) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين المكان ورضا العملاء (0.223) مما يدل على وجود الارتباط وبالتالي تقبل الفرضية الرابعة. أي أن المكان كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك يؤثر على رضا العملاء.

#### اختبار الفرضية الخامسة

الجدول (14) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (السرعة ورضا العملاء)

Correlations				
			السرعة	العملاء_رضا
Spearman's rho	السرعة	Correlation Coefficient	1.000	.270
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	120	120
	العملاء_رضا	Correlation Coefficient	.270	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	120	120

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الخامسة: الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للسرعة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

استنادا إلى الجدول (14) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين السرعة ورضا العملاء (0.270) مما يدل على وجود الارتباط وبالتالي تقبل الفرضية الخامسة. أي أن السرعة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك تؤثر على رضا العملاء.

#### اختبار الفرضية السادسة

الجدول (15) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (اللغة ورضا العملاء)

Correlations			
		اللغة	العملاء_رضا
Spearman's rho	اللغة	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	120
	العملاء_رضا	Correlation Coefficient	.157
		Sig. (2-tailed)	.087
		N	120

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية السادسة: الفرضية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للغة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء.

استنادا إلى الجدول (15) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين اللغة ورضا العملاء (0.157) مما يدل على وجود الارتباط وبالتالي تقبل الفرضية السادسة. أي أن اللغة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك تؤثر على رضا العملاء.

#### النتائج

– أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للسهولة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. يشعر العملاء اليوم بالسهولة عند استخدام التكنولوجيا في معاملاتهم اليومية، وذلك بفضل انتشار الأعمال التجارية عبر الإنترنت. وعندما يتم الربط بين أفضل وسائل السهولة والتفاعل الشخصي بالنسبة للأعمال التجارية يستطيع العملاء الحصول على خيارات استخدام شاشة تفاعلية تعمل باللمس وتلبي حاجات ورغبات العملاء. ويمكن القول أنه ومع إضافة أي تقنية جديدة فقد يكون هناك بعض التردد أو الارتباك من قبل

العملاء. ولتسهيل الانتقال من قبل العملاء للتقنيات الجديدة من الذين يتجنبون المخاطرة من المهم عدم الاكتفاء فقط بتحديد عرض القيمة لأكشاك، بل يجب توضيح كيفية استخدامها. ومن خلال توجيه العملاء إلى الأكشاك التفاعلية وتعليمهم كيفية استخدامها، يمكن أن يصبح المستخدمون لأول مرة منتظمين في الاستخدام بشكل أسرع.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للتكلفة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. حيث يمكن للأعمال التجارية التي تستخدم استراتيجية كشك البيع بالتجزئة تقديم المزيد من الخدمات بتكلفة أقل نظرًا لأن الأكشاك قد توفر للعملاء إجابات عند الطلب للعديد من مشكلات الشراء الخاصة بهم، كما يمكن أن يركز المتجر تكاليف موظفيه على خبراء المبيعات الذين يمكنهم مساعدة الشركة في زيادة إجمالي حجم المبيعات بدلًا من توظيف رجال البيع.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للوقت كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. يتمتع العملاء اليوم بمناخ من الاستقلالية وإنجاز الأشياء بمحض إرادتهم. ومن خلال وضع أكشاك الخدمة الذاتية فإن ذلك يسمح للعملاء بتحقيق الرضا الذي يطلبونه مع تجنب الطوابير وأوقات الانتظار. تسمح هذه الأكشاك للزوار والموظفين بتسجيل الدخول باستخدام كشك دون الحاجة إلى أي مساعدة من موظف استقبال، الأمر الذي يوفر على موظفي الإدارة والاستقبال وقتًا ثمينًا يمكن استخدامه لمهام أكثر إلحاحًا.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للمكان كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. لقد أصبحت الأكشاك التفاعلية منتشرة في الكثير من الأماكن هذه الأيام، وهو أمر الذي يسهل ملاحظته. حيث يتم استخدامها في المطارات وفي المكتبات للسماح للمستفيدين بمراجعة المواد الخاصة بهم. ويمكن للعملاء استخدامها لتقديم الطلبات ودفع الفواتير في المطاعم. إضافة لذلك تستخدم الأكشاك التفاعلية في متاجر البيع بالتجزئة. وتستخدم هذه

الأكشاك أيضاً من قبل البنوك والفنادق. تسمح الأكشاك التفاعلية بالوصول إلى المزيد من العملاء عن طريق وضع أكشاك في مناطق رئيسية بدلاً من الاستثمار في مساحة إضافية. وتعزز هذه الاستراتيجية آفاق الإيرادات من خلال توسيع قاعدة المستهلكين مما يسمح ببيع المزيد من المنتجات، حيث يمكن أن تكون أكشاك البيع بالتجزئة جزءاً مهماً من استراتيجية التوسع لبائع التجزئة لأنها وسيلة فعالة من حيث التكلفة لتوسيع مدى الوصول وزيادة المبيعات.

— أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للسرعة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. تسمح الأكشاك التفاعلية بتحديث المعلومات في وقت سريع، وتحسن قناة الاتصال بين المنظمة وبين عملائها. حيث يمكن تحديث الحالة أو تغيير في دليل المعلومات وبالتالي الوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف. ونظرًا لأن أكشاك الخدمة الذاتية متصلة بالشبكة، فيمكن الوصول إليها والتحكم فيها عن بُعد من أي مكان باستخدام اتصال إنترنت مما يسمح ذلك للموظفين بإرسال محتوى جديد وبرامج وإصلاحات عن بُعد ومن أي مكان في العالم.

— أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية للغة كأحد عوامل التسويق عبر الأكشاك على رضا العملاء. تمنح الأكشاك التفاعلية العملاء الفرصة لاختيار اللغة التي يرغبون بالتواصل بها من بين عدة لغات تكون مدرجة ضمن لغة الاستخدام في هذه الأكشاك. تتيح الأكشاك التفاعلية ذات الإمكانيات مثل لغة الإشارة وترجمات اللغات الأجنبية للأشخاص الذين يعانون من صعوبات في المحادثة أو التواصل. حيث يمكن أن تمثل هذه الأكشاك حلول يمكنها التقليل من أخطاء الطلبات كما ويمكنها أيضاً تقوية تجربة العميل. حيث تسمح هذه التكنولوجيا من تلبية احتياجات شريحة مختلفة من العملاء من الذين يعانون من وسائل الاتصال الأساسية. إن امتلاك كشك متعدد اللغات يمكن أن يحمل العديد من الفرص للأعمال التجارية، ويعطي العملاء القدرة على التكيف في

المواقع المختلفة. إن وجود كشك متعدد اللغات في مكانه سيعطي العملاء الثقة في الشركة لتكون قادرة على مشاركة المعلومات الخاصة بثقة دون أن يضطر أي عضو آخر من الموظفين إلى المساعدة أو التدخل. كما يمكن للأكشاك متعددة اللغات الوصول إلى جمهور مستهدف أوسع ودعوة العملاء الدوليين للتسوق والاستفادة من الخدمات. إن الأكشاك متعددة اللغات والترجمة تمنح الشركات الفرصة لإظهار الاهتمام بالعملاء وتمكنها من الاستعداد للتوسع لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.

### التوصيات

- ضرورة معرفة كيفية كسب رضا العملاء باستخدام أكشاك تسجيل الوصول الذاتي كأحد الاستراتيجيات الرئيسية لتقديم الخدمات في إطار الذكاء الاصطناعي التنافسي.
- أهمية قيام المنظمات باتخاذ الخطوات التي من شأنها شد الانتباه في التسويق ومنها استخدام الأكشاك التفاعلية.
- حث المنظمات على نشر وتشجيع ثقافة استخدام الخدمة الذاتية لما لها من مزايا مفيدة لصالح العملاء مثل الحصول على مجموعة متنوعة من الخدمات وسهولة وسرعة الاستخدام.
- الاستفادة من نظام التسويق الذكي وإضافة الميزات المختلفة إلى أجهزة الأكشاك لتوفير أكبر قدر ممكن من الخدمات إلى العملاء.
- محاولة الاستفادة من تقنيات الأكشاك التفاعلية عند وجود مشاكل في توظيف الأفراد.
- العمل على تحسين جهود التسويق المباشر من خلال استخدام أحدث التقنيات والبرامج التي تحقق التواصل المباشر مع العملاء.
- ضرورة الاهتمام باستراتيجية التسويق عبر الأكشاك لما لها من أثر فاعل في نجاح العملية التسويقية.

## المراجع العربية

- الدهيمي، ابراهيم. (2021). "مشكلات إسكان المواطنين في دولة قطر: دراسة ميدانية". *المجلة العربية للنشر العلمي*، الإصدار (37)، ص: 62 - 79.
- الزعبي، علي. (2019). *ادارة التسويق ( منظور تطبيقي استراتيجي )*. عمان: الأردن. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص: 166.
- سلام، أسامة. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، المجلد 41، العدد 3، ص: 107-165.
- الطائي، حميد، العسكري، أحمد، (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي*. عمان: الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص: 181.
- عبد الصمد، خديجة. (2021). الرشاقة التنظيمية للبنوك الإسلامية وأثرها في رضا العميل. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ص: 41 - 104.
- عبد الله، أنيس. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. عمان: الأردن، دار الجنان للنشر والتوزيع، ص: 358.
- عسفة، حاتم، أبو غزة، بسام. (2021). "أثر الدعم التنظيمي في تعزيز التمكين النفسي وفق نموذج (spreitzer) دراسة تطبيقية على لجان العمل الصحي بالمحافظات الجنوبية الفلسطينية". *المجلة العربية للنشر العلمي*، الإصدار (37)، ص: 154 - 182.
- منصور، إيمان. (2020). *الوجيز في الإدارة الناجحة*. الطبعة الأولى، عمان: الأردن، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ص: 28.

## المراجع الأجنبية

- Abu Bakar et al. (2021). Factors Influencing Students Intention to Choose Career of Halal Food Industry in Malaysia using Theory of Planned Behavior. **International Journal of Management Science and Business Administration**, Volume 8, Issue 1, pp. 50-67.
- Aizan Yaacob, Rosna Awang-Hashim, Nena Valdez, & Norhafezah Yusoff. (2019). Illuminating diversity practices in Malaysian higher education institutions. **Asia Pacific Journal of Educators and Education**, 34, 1-16.
- Algarawi, F. & Khan, N. (2021). Integrating Cloud with Self Service Kiosk: An Impact Study on Society Evolution. **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, Vol. 15 Issue 23, pp.186-194.
- Brengman et al. (2021). From stopping to shopping: An observational study comparing a humanoid service robot with a tablet service kiosk to attract and convert shoppers. **Journal of Business Research**, Volume 134, pp. 263-274.
- Chammaa, C. & Badr, N. (2020). Factors of User Perceptions & Attitudes Influencing Self-service Interactive Kiosk usage: The Case of Lebanon's Banking Sector. **Review of Economics and Business Administration**, 3(1), pp. 146 – 167.
- Chatterjee et al.( 2021). Customer Empowerment - A Way To Administer Customer Satisfaction In Indian Banking Sector. **Nat. Volatiles & Essent. Oils**, 8(5), pp. 1621 – 1629.
- Corpuz, R. (2021). Categorizing Natural Language-Based Customer Satisfaction: An Implementation Method Using Support Vector Machine And Long Short - Term Memory Neural Network. **International Journal Of Integrated Engineering**, Vol.13,No.4,pp. 77-91.

- Devi et al. (2019). Usage of Information and Communication Technologies among Agrarian Youths of Manipur, India. **Current Journal of Applied Science and Technology**, 38(6): 1-10.
- Gangrade, S. (2018). Self Services Banking Kiosks A Study of Customers awareness. **International Research Journal of Indian languages**, Vol 6, Issue 4, pp. 95 – 103.
- Guguloth, R. (2021). Consumer Perception Towards Sbi Yono Mobile Application-An Evaluation. **International Journal Of Multidisciplinary Educational Research**, VOLUME:10, ISSUE:11(4), pp. 45 – 51.
- Hamid et al. (2021). The User Experience (UX) Analysis of Self-Service Kiosk (SSK) in Waiting Time at Fast Food Restaurant Using User Experience (UX) Model. **Journal of Social Transformation and Regional Development**, Vol. (3), No.(2), pp. 85-98.
- Hyun, H. S., & Lee, H. S. (2021). Application of AHP to the Selection Factors of Kiosk as Technology-Based Self-Service. **Journal of the Korea Society of Computer and Information**, Vol. 26, No. 12, pp. 309–321.
- Jeong et al. (2021). Strategic Search for Reinforcement of Untact-Service : A Case Study on the Installation of R Hotel Kiosk System. **Journal of Korea Society of Digital Industry and Information Management**, Vol. 17, No. 2., pp. 73–83.
- Khalufi, N. & Shah, K. (2021). Role Of Self Service Technology In Transforming Business And Marketing During Covid 19 Pandemic – An Analytical Study. **Journal Of Xi'an Shiyou University, Natural Sciences Edition**, pp. 18 – 29.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). **Principles of Marketing**. Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education, USA, p. 507.
- Kusuma et al. (2021). Self-service Technology Behavioral Intention: Indonesian Air Passengers. **Advances in**

- Economics, Business and Management Research**, volume 187, pp. 402 – 406.
- Lee et al. (2022). Perceived Control and Perceived Risk in Self-service Technology Recovery. **Journal of Computer Information Systems**, Volume 62, Issue 1 , Pages 164-173.
  - Lee, E.& Oh, S. (2021). Self-service kiosks: an investigation into human need for interaction and self-efficacy. **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 20, No. 1, pp. 33-52.
  - Moon et al.(2021). Self-check-in kiosk quality and airline non-contact service maximization: how to win air traveler satisfaction and loyalty in the post-pandemic world?. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Volume 38, Issue 4, Pages 383-398.
  - Na et al. (2021). Determinants of Behavioral Intention of the Use of Self-Order Kiosks in Fast-Food Restaurants: Focus on the Moderating Effect of Difference Ag. **SAGE Open**, 1 –11.
  - Nor Aziati A.H.et al.(2021). The User Experience (UX) Analysis of Self -Service Kiosk (SSK) in Waiting Time at Fast Food Restaurant Using User Experience (UX) Model. **Journal of Social Transformation and Regional Development**,Vol. 3, No. 2, pp. 85-98.
  - Nyutu, E. N., Cobern, W. W., & Pleasants, B. A-S. (2021). Correlational study of student perceptions of their undergraduate laboratory environment with respect to gender and major. **International Journal of Education in Mathematics, Science, and Technology (IJEMST)**, 9(1), 83-102.
  - Pepiyanti et al. (2021). Analysis of Direct Marketing on The I Am Cotton Brand In The Covid-19 Pandemic Period. **HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)**, Vol.02, No.1, pp. 504 – 509.

- Pillarisetty, R. & Mishra, P. (2022). A Review of AI (Artificial Intelligence) Tools and Customer Experience in Online Fashion Retail. **International Journal of E-Business Research (IJEBR)**, 18(2).
- Prahemas Et Al. (2021). The Effect Of Service Quality On Kiosk Owner Satisfaction At The Trade Service (Pasar Candipuro). **International Journal Of Administration, Business And Management**, Vol. (3),No. (2), pp.30 – 53.
- Purimartyas et al. (2021). The Influence of Website Quality On Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Shopee Career Women Customers. **Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan**, Vol.01 No.03, pp. 157 – 165.
- Rashid et al.( 2021). An Insight Of Customer's Behavior Intention Touse Self-Service Kiosk in Melaka Fast Food Restaurant. **Journal of Technology Management and Technopreneurship**, 9 (1), 13-24.
- Saeheng, Nitchara. (2014). "The Effect of Kiosks Service Quality and Kiosk Product Quality on Customer Satisfaction." In 21st Annual European Real Estate Society Conference. ERES: Conference. Bucharest, Romania.
- Sanden et al. (2022). How customers motive attributions impact intentions to use an interactive kiosk in-store. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume 66.
- Vakulenko et al. (2019). Innovative framework for self-service kiosks: Integrating customer value knowledge. **Journal of Innovation & Knowledge**, Volume 4, Issue 4, Pages 262-268.
- Yaacob, S. A., Abdul Aziz, A., Bakhtiar, M. F. S., Othman, Z., Ahmad, N. A. (2021). A Concept of Consumer Acceptance on the usage of Self-Ordering Kiosks at McDonald's. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 11(13), 12–20.

## الملحق: استبانة البحث

## استبانة حول موضوع التسويق عبر الأكشاك (Kiosk Marketing)

العمر:  أقل من 18  18 - أقل من 30  30 - أقل من 40  40 - أقل من 50  50 وما فوق

الجنس:  ذكر  أنثى

الحالة الاجتماعية:  عازب  متزوج  مطلق  أرمل

المستوى التعليمي:  أقل من ثانوية عامة  ثانوية عامة  معهد متوسط

جامعة  دراسات عليا

السهولة	أجد أن كشك الطلب الذاتي سهل الاستخدام <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة أشعر أنه كان من السهل علي تعلم كيفية استخدام كشك الطلب الذاتي <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة يمكنني بسهولة أن أصبح ماهرا في استخدام كشك الطلب الذاتي <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة
التكلفة	يوفر كشك الخدمة الذاتية تثبيت الطلبات مجانا <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة يوفر كشك الخدمة الذاتية الحصول على المعلومات مجانا <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة يوفر وجود كشك الخدمة الذاتية في الموقع تكاليف الانتقال إلى المراكز الأساسية <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة
الوقت	أجد أن عمل كشك الخدمة الذاتية على مدار 24 ساعة مفيد <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة يسمح كشك الخدمة الذاتية بتوفير الوقت بدلا من الانتظار في مراكز الحصول على الخدمات أو المنتجات <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة يسمح كشك الخدمة الذاتية بتنفيذ الطلب دون انتظار المساعدة من أحد الأفراد <input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة

التسويق عبر الأكمشاك وأثره على رضا العملاء (دراسة ميدانية)

<p>أجد أن تواجد كشك الخدمة الذاتية في الأماكن المختلفة مفيد</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>يساهم كشك الخدمة الذاتية بحل مشكلة العملاء في الأماكن المزدحمة</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>تعجبنى إمكانية تواجد كشك الخدمة الذاتية في الأماكن المفتوحة أو المغلقة</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p>	المكان
<p>أجد أن كشك الخدمة الذاتية أقل استهلاكاً للوقت في عمليات التسجيل للدخول والخروج</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>يوفر كشك الخدمة الذاتية الوقت في الحصول على ما يريده العميل</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>يسمح كشك الخدمة الذاتية بالوصول السريع إلى المعلومات المطلوبة</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p>	السرعة
<p>يسمح كشك الخدمة الذاتية بالتواصل بلغات مختلفة</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>يعجبنى وجود اللغة المحلية في كشك الخدمة الذاتية</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>أجد أن وجود لغة لفظية في كشك الخدمة الذاتية مفيد</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p>	اللغة
<p>بشكل عام أنا راضٍ عن استخدام كشك الخدمة الذاتية</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>سأوصي أشخاصاً آخرين باستخدام كشك الخدمة الذاتية</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p> <p>استخدام كشك الخدمة الذاتية هو قرار صحيح</p> <p><input type="checkbox"/> موافق بشدة <input type="checkbox"/> موافق <input type="checkbox"/> محايد <input type="checkbox"/> غير موافق <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة</p>	رضا العملاء