



الدور الوسيط لتمكين العملاء على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chat robot وثقة العميل بالتطبيق على عملاء البنوك العامة التجارية في مصر

إعداد

د. سيد حسن عبد المجيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع-

جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل

المملكة العربية السعودية

sayed.hassan@gmail.com

د. يارا محمد عبد الواحد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة المنوفية

yara.abdelwahed79@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة- جامعة دمياط

المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

عبد الواحد، يارا محمد؛ عبد المجيد، سيد حسن (٢٠٢٥). الدور الوسيط لتمكين العملاء على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chat robot وثقة العميل بالتطبيق على عملاء البنوك العامة التجارية في مصر، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ١٣١٣-١٣٦٨.

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

الدور الوسيط لتمكين العملاء على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chat robot وثقة العميل بالتطبيق على عملاء البنوك العامة التجارية في مصر

د. يارا محمد عبد الواحد؛ د. سيد حسن عبد المجيد

المستخلص

سعت الدراسة الى معرفة الدور الوسيط لتمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى) على العلاقة التأثيرية بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) وثقة العميل (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وذلك من خلال الإجابة على تساؤل البحث وهو هل تتأثر ثقة العميل بالتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت عن طريق تمكين العملاء واختبار هذا التساؤل على المستوى الميداني في البنوك التجارية العامة في مصر. وقد اختيرت عينة عشوائية قوامها (٣٨٤) عميلاً من عملاء البنوك اخضعت اجاباتهم للاختبار والتحليل. وقد اشارت النتائج الاحصائية الى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) على أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى)، وكذلك وجود تأثير جزئي لأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) على أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير)، كما وجد أن هناك تأثير جزئياً لأبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى) على أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير)، وأخيراً وجود تأثير معنوي للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت في كسب ثقة العميل من خلال تمكين العملاء وذلك على مستوى عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، تمكين العملاء، ثقة العميل، أداة الشات روبوت

١. مقدمة

لقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والانتشار الواسع للإنترنت إلى تغيير أساليب تقديم الخدمات في السنوات الماضية وخاصة في القطاع المصرفي، حيث تقدم البنوك الآن خدماتها من خلال قنوات توزيع الكترونية يمكن للعملاء عن طريقها إجراء معاملات مصرفية مختلفة عن بُعد، وكان التسويق أحد المجالات الأكثر تأثراً بالتطور التكنولوجي ويمكن رؤية تداعيات التطور التكنولوجي على سلوك العملاء وثقتهم في مقدمي الخدمات لهم وإدارة العلامات التجارية وخدمة هؤلاء العملاء وعلى سبيل المثال تستخدم البنوك برامج المحادثة التفاعلية الآلية الشات روبوت على نطاق واسع لخدمة العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وتعد روبوتات المحادثة التفاعلية عبارة عن مساعد رقمي يعتمد على الذكاء الاصطناعي ويحاكي الكلام البشري. (cark, gumus,) (2021)

إن الكفاءة العالية للتكنولوجيا الحديثة والاهتمام المتزايد بالعملاء داخل القطاع المصرفي والسعي لكسب ثقتهم من خلال تمكين هؤلاء العملاء ، جعل البنوك وخاصة البنوك التجارية العامة المصرية تبحث عن مواجهة لكل التحديات والمنافسة الشديدة التي تواجهها من البنوك الأخرى داخل القطاع المصرفي، من خلال اهتمامها بالتسويق التفاعلي والاعتماد على الأدوات التفاعلية ومنها أداة الشات روبوت ، لزيادة حصتها السوقية والمحافظة على ولاء عملائها انطلاقاً من ان جودة الخدمات المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل و العلاقة بين مقدم الخدمة و العميل، و بناء علاقة طويلة الاجل معهم، وشرح خصائص منتجاتها للعملاء و سد فجوات سوء الفهم عند عملائها و مقابلة كل غموض او تظلم عند العملاء بتوضيح. (ناصر، ٢٠١٧)

وبرز مفهوم تمكين العملاء كعامل أساسياً يميز المؤسسات الخدمية الناجحة عن غيرها وعامل من عوامل النجاح في السوق المصرفي المزدهم بالمنافسين. ويعني تمكين العملاء إعطاءهم القوة والسلطة ليكونوا جزءاً فعالاً في عملية تقديم الخدمة والتفاعل مع العلامات التجارية. هذا المنهج لا يعزز فقط رضا العملاء وولائهم، بل يسهم أيضاً في تعزيز الشفافية والثقة بين العملاء والمؤسسات الخدمية. في عصر تتسارع فيه التقنيات وتغير فيه توقعات المستهلكين بشكل مستمر. (عماد، ٢٠٢٥)

ولذلك فإن التحدي الأكبر للتسويق التفاعلي يتمثل في كيفية استثمار التكنولوجيا الحديثة للاتصال بالمواقع الإلكترونية واستخدام أداة الشات روبوت من أجل تطوير الخدمة المقدمة للعملاء عن طريق رفع كفاءه الاتصال المتبادل وتمكين العميل وهذا يؤدي الى زيادة معدلات الرضا والثقة لدى العميل، لذا فإن الدراسة الحالية تسعى لبحث تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت على كسب ثقة العميل من خلال تمكين هذا العميل داخل البنوك التجارية المصرية.

٢. مصطلحات الدراسة

التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت: التسويق التفاعلي هو نوع من التسويق الذي يركز على التفاعل مع العملاء والمشاركين بشكل مباشر وفي الوقت الفعلي. يتم استخدام أدوات مثل الشات روبوت لتحقيق ذلك، حيث يمكن للشات روبوتات توفير إجابات فورية ومساعدة العملاء في مختلف الأمور مثل الاستفسارات، الدعم الفني، والترويج للمنتجات والخدمات (Mishra, ٢٠١٧).

(Shweta and Kavaldeep Dixit)

تمكين العميل: عملية تزويد العملاء بالأدوات والموارد والدعم اللازم ليكونوا قادرين على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن المنتجات أو الخدمات التي يستهلكونها. ويشمل ذلك تقديم المعلومات والخيارات التي تساعد العملاء على تحقيق أكبر فائدة من المنتجات أو الخدمات، وكذلك تشجيع التفاعل والمشاركة بينهم وبين الشركة. فهو مفهوم يرتبط بتقديم الدعم والمساعدة للعملاء قبل الشراء وأثناءه وبعده- (Shlash, 2020 & Anber)

ثقة العميل: هي الإدراكات الكلية لدى العميل نحو قدرة ونزاهة والنزعة إلى الخير لدى مقدم الخدمة، فهي القناة التي يشعر بها العملاء تجاه منتجات أو خدمات شركة ما بناءً على تجربتهم والتفاعلات التي حصلت بين العميل والشركة. هذه الثقة تُبنى من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية، وخدمات متميزة، واستجابة سريعة، وفعالة للشكاوى، والمشكلات. ولتعزيز هذه الثقة، تعتمد الشركات على العديد من الاستراتيجيات مثل الشفافية في التعامل، توفير معلومات دقيقة وموثوقة، والتفاعل الإيجابي والمستمر مع العملاء (Sandy, gurpreet, 2003)

٣. الإطار النظري للبحث

يتناول هذا الجزء استعراض متغيرات البحث في ضوء الدراسات السابقة الخاصة بها وذلك على النحو التالي:

١/٣ التسويق التفاعلي

في القرن الحادي والعشرين، يعد التسويق التفاعلي أحد أكثر التقنيات شيوعًا التي تستخدمها الشركات للوصول إلى العملاء. حيث يعتبر التسويق التفاعلي استراتيجية تسويقية تستخدم التكنولوجيا لإنشاء تجارب العملاء وإدارتها وتقديمها، فهو إستراتيجية تسويق تتمحور حول العملاء، وتعتمد على تصرفات العملاء لتحفيز الاستجابة من الشركة، وتُحدّد الشركات الإستجابات بناءً على بيانات العملاء وتفضيلاتهم وعاداتهم. ويهدف هذا النوع من التسويق إلى خلق تفاعلات جذابة بين الشركة والعميل الفردي.

١/١/٣ المفهوم

للتسويق التفاعلي مجموعة من التعاريف المختلفة منها أنه عبارة عن مهارة الموظفين في خدمة العميل، غالبًا ما يكون العمل الجماعي هو المفتاح. ويمكن لتفويض السلطة لموظفي الخطوط الأمامية أن يسمح بقدر أكبر من المرونة في الخدمة والقدرة على التكيف لأنه يعزز حل المشكلات بشكل أفضل، وتعاون أوثق بين الموظفين، ونقل أكثر كفاءة للمعرفة (Kotler, 2015 & Keller)، ويعرف أيضاً بأنه اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمؤسسة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم، وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل. (الشيما وأخرون، ٢٠١٦) وعرفه (الساير، ٢٠١٧) بأنه أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الإلكترونية والإنترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة والاحتفاظ بهم أطول فترة ممكنة، ويراها (K. Rama, 2011) بأنه العملية الإدارية التي يتم من خلالها تنظيم سلسلة من التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستهلك لتسهيل المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة واستهلاكها وخلق جودة إيجابية يتصورها العميل. ويمكن تعريف التسويق التفاعلي من وجهة نظر الباحثين بأنه عملية إنشاء اتصال ثنائي بين العملاء والمؤسسة، بحيث يقوم العملاء بمشاركة وجهات نظرهم، خياراتهم، تفضيلاتهم، حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وبالتالي تتمكن إدارة المؤسسة من تحسين المنتجات وتطويرها

٢/١/٣ مزايا التسويق التفاعلي

يختلف التسويق التفاعلي عن جميع المفاهيم التسويقية التي تتمثل بالتسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني، يعد التسويق التفاعلي استراتيجية تسويقية تساهم في تشجيع العملاء على المشاركة الفاعلة لعرض آرائها حول السلع والخدمات المقدمة لهم وتبرز أهميته التسويق التفاعلي على انه عملية تفاعل الموظفين مع العملاء لذلك ينظر إليه على أنه من أهم أنواع التسويق اذ يعتمد على اقامه علاقات طويلة الامد مع الزبائن لكسب ثقتهم وولائهم ومن هنا يمكن ايجاز مزايا التسويق التفاعلي في الاتي:

- يعطي مرونة أكثر لمقدم الخدمة لتعديل المنتج وفق ذوق ورغبات العملاء
- يتيح موقع المؤسسة على الويب حضور وتفاعل دائم أمام العملاء وزيادة فرص البيع؛ كما يسمح لهذه الشركات بإنشاء رسائل مستهدفة من المرجح أن تكون ناجحة.

- تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تصميم المنتج؛ يسمح هذا النوع من التسويق للمؤسسات بإبقاء العملاء على اطلاع دائم بأحدث منتجاتهم وخدماتهم. (علوان، ٢٠١٨)
- إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي إذ يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين من خلال الوصول إلى المزيد من العملاء عن طريق جعل منتجاتهم وخدماتهم أكثر سهولة وإثارة للاهتمام.
- معالجة شكاوى العملاء بصورة آنية. (محمد، ٢٠١٩)
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الولاء من خلال توفير تجربة تفاعلية مخصصة لكل عميل على حدة.
- أخيراً، يمكن أن يساعد التسويق التفاعلي الشركات في توفير الأموال من تكاليف الإعلان (عمار، ٢٠١٩)

٣/١/٣ أبعاد التسويق التفاعلي

من خلال قيام الباحثين بالاطلاع على العديد من الأبحاث ذات العلاقة بالتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت للوقوف على الأبعاد التي استخدمت لقياسها وجد هنالك تباين في عرض الباحثين والكتاب لتلك الأبعاد وقد ركز معظم الباحثون على الأبعاد التي تتلاءم مع متغيرات البحث والمتفق عليها من قبل معظم الباحثين التي تتمثل بالآتي (الطائي، الدليمي، ٢٠٢٢)، (الدليمي، ٢٠١٧):

١/٣/١/٣ الثقة

تعتبر شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتلعب الثقة دوراً مهماً في عملية صنع القرار الشرائي للعملاء. والثقة هي نية سلوكية تعكس الاعتماد على الشريك. فهي اعتقاد قوي في حقيقة أنه يمكن الاعتماد على الآخر (Sandy, 2003)، وتوجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكداً من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر، إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية. (قاسم، ٢٠١٥) وينظر إلى المؤسسة على أنها جديرة بالثقة عندما توفر معلومات كاملة وصادقة، وتعمل حوافز الموظفين على تشجيعهم تلبية احتياجات العملاء ويضاف متطلبات أساسية أخرى للتعامل عبر الإنترنت يستخدمها العملاء للحكم على مواقع الويب التي لا يواجهون فيها أي أسئلة أو مشاكل منها الكفاءة وهي سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه، والإيفاء والذي يعني مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلبات وتوافر العناصر، بجانب توافر النظام ويقصد به الأداء الفني الصحيح للموقع، والخصوصية مدى أمان الموقع وحمايته لمعلومات العميل. (others, 2017 & Valari)

٢/٣/١/٣ الالتزام

يمثل الالتزام الوعد الضمني للاستمرار في النشاط وإطالة العلاقة بين المتعاملين، والرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق مكاسب لاحقة، فالمؤسسة التي تحافظ على التزامها بعودها إنما تسعى إلى بناء علاقة متينة مع عملائها، ويعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات (رضاء، ٢٠١٧)، تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة التعامل واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما، فالمؤسسة تحقق أرباح والعملاء يحققون أرباحاً، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام وهم الالتزام الشخصي، والالتزام الأخلاقي والالتزام الهيكلي. (جلولي، ٢٠١٥)

٣/٣/١/٣ التفاعل

تتميز الخدمات بتلازميه انتاج الخدمة مع العملاء مما يجعل التفاعل مع العملاء امرا حتميا، المؤسسة تعكف على أن يكون موظفي التماس مع العملاء مؤهلين للتفاعل مع العملاء باحترافية قصد الحرص على رضاهم وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة وهناك موظفي التفاعل مع الجمهور وهم الموظفين المكلفين والمؤهلين للاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة حسب مناصبهم في المؤسسة ولكل منهم مساحة خاصة لمخاطبة الجمهور والعملاء او توجيههم حسب الاختصاص ويتضمن المدير ورؤساء المصالح وموظفي الواجهة في المؤسسة ويمكن أن نقسمهم الى ثلاثة مجموعات: (حسن وآخرون، ٢٠٢١)

- استقبال الهاتف: يستقبل المكالمات الواردة للمؤسسات يتفاعل من المتصلين، يجاوب المتصلين او يوجههم الى جهات معينة في المؤسسة.
- الاعلام والانترنت: تتبع ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الاتصال وخاصة الجرائد، منصات التواصل الاجتماعي، صفحة المؤسسة او مواقع أخرى والإجابة عن استفسارات الجمهور والعملاء وتوجيه اداة الشات روبوت لخدمة العملاء
- موظفي الواجهة في مكاتب المؤسسة: يتفاعل مع الوافدين لمكتب المؤسسة، تلبية حاجاتهم وفق رغباتهم، يمثلون وجه المؤسسة المرئي، عندهم صلاحيات كبيرة في انتاج الخدمة والحرص على رضا العملاء وكسب ثقتهم

٤/٣/١/٣ الاتصالات ثنائية الاتجاه

المستخدمون للإنترنت عبر العالم أكثر من ٥ مليار، هذا العدد الهائل من الجمهور المتصفح لشبكة الانترنت يجعل المؤسسات تبحث عن الأساليب الذكية لجذب أكبر حصة ممكنة. قبل الانترنت كانت المؤسسات وخاصة الكبير تعتمد في إعلاناتها على المؤسسات الإعلامية الأكثر انتشارا بين الجماهير وهي التلفزيون والإذاعة وكان الإعلان في اتجاه واحد، من المؤسسة المنتجة الى الجمهور الواسع، بينما أصبحت اليوم المؤسسة تنظم عمليات اتصالية بينها وبين الجمهور الواسع عبر الانترنت، ثنائية الاتجاه أي أن المؤسسة ترسل رسالتها للجمهور مع توفر إمكانية التفاعل معه. وتوجد قنوات الاتصالات الاتجاه تقليدية قبل ظهور الانترنت وتشمل الهاتف والفاكس والرسائل النصية وتنظيم المعارض بينما شملت قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الإنترنت كل من صفحة المؤسسة عبر الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي، الإعلان التفاعلي، أداة الشات روبوت، الاستبيان وتسويق المحتوى وتعد العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه تبادلية بين المؤسسة والعملاء، فقد يطرح عميل فكرة لانتقاد معين للمنتج تكون سببا لتغيير كبير في هذا المنتج.

٥/٣/١/٣ معالجة الشكاوى

الشكوى هي تعبير شفهي أو كتابي يعبر عن عدم الرضا من قبل المستهلك تجاه جهة معينة، سواء كان ذلك مبررًا أم لا. يمكن أن تتعلق الشكوى بقضايا أو مشكلات في مجالات التسويق أو تقديم الخدمات، إن الغرض من الشكوى هو توثيق مشكلة معينة تتعلق بمنتج أو خدمة، وتحفيز الجهة المعنية للتصرف وحل المشكلة. لهذا نجد أن الشكوى رد فعل عن تصرف من مقدمي الخدمة او من خدمة في حد ذاتها، لكنها تقدم للمؤسسة صورة عن حال معين او خلل يجب إصلاحه سريعاً. (Fornel & Wernerfelt, 1988)

المؤسسة الذكية هي التي تهتم برضا العملاء وتستجيب لتطلعاتهم وتحرص على تحسين خدماتها. الشكاوى تعتبر وسيلة لتحقيق هذه الأهداف. (Vásquez, ٢٠١١)، ويوجد العديد من أسباب شكاوي العملاء منها عدم الوفاء بالتوقعات، ضعف الثقة والمصادقية في المؤسسة او مقدم الخدمة الحالة المزاجية للعميل أو الموظف، ومقاومة التغيير لدى العملاء، أو ترجع لأسباب أخرى مرتبطة بطرق وزمن الحصول على الخدمة، ولمعالجة شكاوي العملاء طرق عديدة منها الفحص والغربة، والتحقق والاستفسار واتخاذ القرار المناسب، الاتصال بالعميل، والمتابعة وعلى كل المؤسسات الهادفة للبقاء والحفاظ على عملاءها إتباع هذه الإجراءات. (Others,2021& Lubis)

٦/٣/١/٣ جودة الخدمة

من الصعب تحديد مفهوم أو تعريف دقيق لها، لان معناها يختلف من فرد لآخر، نظراً لاختلاف الاذواق عند الناس وحاجاتهم ورغباتهم واختلاف المنتجات وأدوارها وهناك نظرة حديثة لمفهوم الجودة تركز على الجانب التسويقي والوظيفي حيث تعرف الجودة بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفتها وملاءمتها للاستخدام وهناك من يعرف الجودة هي أن يلبي الأداء توقعات الزبون ويتفوق عليها. (kotler,keller,2016)، وتبرز أهمية جودة الخدمة نتيجة ازدياد المنافسة، ونمو مجال خدمة العملاء والمدلول الاقتصادي لجودة الخدمة، وتتبع المؤسسات التي تسعى لمواجهة المنافسة وجذب العملاء والاحتفاظ بهم مجموعة خطوات لتحسين جودة الخدمة منها الاستماع والموثوقية وتقديم الخدمة، والإنصات وحل المشكلات، ومفاجأة العملاء وعمل الفريق ومشاركة الموظفين Valarie et al.,2017)

٢/٣ تمكين العملاء

أصبح التطوير المستمر لتأسيس علاقة مشتركة طوية الأجل مع العملاء من أهم الأولويات بالنسبة لغالبية الشركات في الوقت الحالي. خاصة في ظل البيئة التنافسية القوية التي تحكم قطاع الأعمال؛ حيث يتاح لأي مؤسسة أن تبدأ ممارسة الأعمال، ولكن ليست كل مؤسسة قادرة على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع عملائها. ولهذا الشركات جعلت العملاء محور اهتمامها؛ مما حوّل نظرتها القديمة للعميل من كونه مجرد مستهلك سلبي لمنتجاتها أو متلقي سلبي لما تقدّمه له إلى استعانتها به في المشاركة في إنتاج منتجاتها أو تسويقها أو في تقديم الخدمات، وبذلك تنامي التركيز على أهمية انتقال السلطة من الشركات إلى العميل، لزيادة تمكين العملاء.

١/٢/٣ المفهوم

ينطوي تمكين العميل على تحويل العملاء لاختيار ما يريدون في الوقت الذي يريدون بالكيفية التي يفضلون، هو مفهوم يرتبط بتقديم الدعم والمساعدة للعملاء قبل الشراء وأثناءه وبعده. يعتبر تمكين العملاء جزءاً أساسياً من نجاح أي منظمة. ويمكن تعريفه بأنه هو نقل السلطة والتحكم في القرارات والخيارات من الشركات إلى العملاء، مما يدعم الحافز في المشاركة وتحقيق نجاح ومكانة أكبر للعميل. (Castillo,J,2018)، كما عرفه (Faraj,et al,2020) بأنه حالة شخصية إيجابية يشعر بها العميل نتيجة إدراكه لزيادة التحكم التي يتمتع بها. أما (Silverang,t,2015) عرفه بأنه حالة شخصية إيجابية تنتج عن المقارنة العقلية لقدرات العميل النسبية الحالية والسابقة، وبالتالي فهو ليس سوى إدراك العميل لزيادة التحكم التي يثيرها التمكين. وجاء (Wolf,et al.,2015) ليرى أن تمكين العملاء هو منح العميل السلطة والقوة من خلال إمداده بالمزيد من المعلومات أو القيم.

ويدفع تمكين العملاء في نطاق الأعمال الحالية العديد من العوامل الرئيسية. منها، ظهور ظواهر جديدة مثل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإلغاء القيود والتركيز على الخدمة وتوجه الشركات بتبني منهج التسويق بالعلاقات، الأمر الذي يحتاج معه مشاركة العملاء في الأعمال التجارية والاستفادة من معرفتهم للحصول على ميزة تنافسية.

٢/٢/٣ أهمية تمكين العملاء

يعد تمكين العملاء من العناصر الهامة داخل المؤسسات لضمان نجاحها وذلك لأن شعور العملاء بأنهم يمارسون القوة في السوق، يعزز مشاركة العلامة التجارية ويشجع العملاء على المشاركة عبر الإنترنت والمشاركة في خلق القيمة المشتركة (Mohammad, Nabil et al., 2015) ويمكن للشركات تحقيق تمكين العملاء من خلال وسائل مختلفة. تتمثل إحدى الطرق في اعتماد تقنية الخدمة الذاتية SST في قطاع الخدمات، والتي تتيح للمستهلكين التحكم في تجربتهم وزيادة رضاهم وولائهم (Bo et al., 2023)

فيما يلي أهمية تمكين العملاء (ناصر، أحمد رياض وآخرون، ٢٠٢٢):

• زيادة رضا العملاء:

يعد تمكين العملاء أمراً بالغ الأهمية لتعزيز المشاركة والرضا. عندما يشعر العملاء بالتمكين، يكون لديهم شعور بالسيطرة والملكية على تفاعلاتهم مع الشركة. يؤدي هذا التمكين إلى زيادة الرضا حيث من المرجح أن يتم تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم. على سبيل المثال، من خلال تزويد العملاء بخيارات الخدمة الذاتية، مثل البوابات عبر الإنترنت أو برامج الدردشة الآلية، يمكنهم الوصول إلى المعلومات وحل المشكلات وفقاً لشروطهم الخاصة، مما يؤدي إلى تجربة أكثر إرضاءً.

• تعزيز الولاء والاحتفاظ:

من المرجح أن يصبح العملاء المتمكنون من المدافعين المخلصين عن العلامة التجارية. عندما يشعر العملاء بالتمكين، فإنهم يطورون اتصالاً أعمق مع الشركة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الولاء. ومن خلال تقديم تجارب وتوصيات مخصصة واتصالات استباقية، يمكن للشركات تمكين العملاء من الشعور بالتقدير. يعزز هذا التمكين العلاقات طويلة الأمد، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة القيمة الدائمة للعميل.

• تحسين مشاركة العملاء:

يلعب تمكين العملاء أيضاً دوراً حيوياً في تحسين مشاركة العملاء. عندما ينخرط العملاء بنشاط، يصبحون أكثر استثماراً في العلامة التجارية وعروضها. على سبيل المثال، يمكن للشركات تمكين العملاء من خلال التماس التعليقات وإشراكهم في عملية تطوير المنتج. من خلال الاستماع بنشاط إلى اقتراحات العملاء ودمج أفكارهم، يمكن للشركات خلق شعور بالإبداع المشترك، مما يجعل العملاء يشعرون وكأنهم جزء لا يتجزأ من نجاح العلامة التجارية.

٣/٢/٣ أبعاد تمكين العملاء

على الرغم من أن أدبيات التسويق تقر بوجود تمكين العميل إلا أنها افتقرت إلى إطار يحدد بوضوح مصادر تمكين العميل؛ إلا أن الدراسة الحالية تركز على الأبعاد التالية (رجب، مصري، أحمد، ٢٠١٩؛ Ben Rached, 2022 & Ben Ameer, 2022؛ Abderrahmane, El-Beirouti, 2020؛ Amel, Mouterfi 2022) (Anber, Abraheem, Shlash, Mohammad, 2020)

- حرية الاختيار: تشير حرية الاختيار إلى استقلالية وقدرة العملاء على اتخاذ القرارات وحل المشكلات بأنفسهم؛ مما يؤدي إلى الشعور بالتحكم والمسؤولية.
- التأثير في القرارات: ويشير إلى شعور العملاء بأنهم قادرين على التأثير على تجربتهم مع الشركة، مما ينعكس على الشعور بالرضا عن تجربتهم، من خلال توفير قنوات اتصال فعالة مع العملاء والاستماع إلى آرائهم واتخاذ الإجراءات بناءً على احتياجاتهم.
- المعنى: ويشير إلى القيمة التي من خلالها يحكم العملاء على أهمية المنتج أو الخدمة المقدمة وفق اعتقاداته الخاصة، والذي يؤدي إلى مستوى عالٍ من الارتباط بالمنتج أو الخدمة.
- الثقة بالنفس: وتشير إلى شعور العملاء بقدرتهم على فهم واستخدام المنتجات أو الخدمات، مما يساعد على بناء الثقة بالنفس وحل المشكلات بأنفسهم، عن طريق توفير معلومات واضحة وسهلة الفهم حول المنتجات أو الخدمات، وتقديم تدريب للعملاء حول كيفية استخدام المنتجات أو الخدمات.
- وترتبط أبعاد تمكين العملاء ببعضها البعض ارتباطاً وثيقاً؛ فكلما زادت الثقة بالنفس لدى العملاء، زادت قدرتهم على اتخاذ القرارات وحل المشكلات بأنفسهم، وكلما زادت استقلالية العملاء، زاد شعورهم بالتحكم في تجربتهم، وكلما زاد شعور العملاء بالتحكم، زاد رضاهم عن تجربتهم، ويتم اعتماد هذه الأبعاد في قياس درجة التمكين عند إجراء الدراسة الميدانية، لأنها الأكثر استخداماً في مجال دراسات تمكين العملاء، وحصلت على مصداقية واعتمادية كبيرة في التطبيق في كثير من الأبحاث.

٣/٣ ثقة العميل

تعتبر ثقة العميل من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح الشركات الخدمية. فهي العنصر الأساسي الذي يسهم في نجاح أي عمل تجاري. تعتبر العلاقة بين العملاء والشركات انعكاساً لتجربة ما قبل وما بعد البيع، والتي تعتمد بشكل كبير على كيفية تفاعل الشركات مع العملاء. إذا لم تلتزم الشركات بتلبية متطلبات العملاء، فإنها قد تواجه مستوى منخفض من الثقة الذي من شأنه التأثير سلباً على سمعة علامتها التجارية.

١/٣/٣ مفهوم ثقة العميل :

هناك تعريفات عديدة لثقة العميل منها ثقة العميل هي " الإدراكات الكلية لدى العميل نحو قدرة ونزاهة والنزعة إلى الخير لدى مقدم الخدمة وقد عرفها (Wilson, ١٩٩٥) بأنها الاعتقاد بأن أحد شركاء العلاقة سيعمل من أجل مصلحة الآخر و على أحسن وجه، كما عرفها (Johnson , ١٩٩٩ , Garbarino &) على أنها ثقة المستهلك بجودة و أداء المنتج الذي تقدمه المنظمة، كما تناولتها دراسة (Sirdeshmukh,et al ٢٠٠٢) على أنها توقعات المستهلكين بأن المنتج جدير بالثقة ويمكن الاعتماد عليه في تلبية ما وعد المنتج بتقديمه للعملاء، أما دراسة (Li, Y. & ,Shao Yeh, Y .M. ٢٠٠٩) تشير إلى أن الثقة هي رغبة المستهلك في أن يعتمد على قدرة العلامة التجارية في أن تؤدي وظائفها المحددة واخيراً عرفها (Sloman and Grandison,2000) على أنها "الإيمان الراسخ بكفاءة كيان للعمل بشكل آمن وموثوق ضمن سياق محدد، ويمكن تعريفها من وجهة نظر الباحثين بأنها إدراك العميل بأن المنتج جدير بالثقة ولديه القدرة والنزاهة والنزعة للخير وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في تلبية ما وعد المنتج بتقديمه.

٢/٣/٣ أهمية ثقة العميل

- للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل، نستعرضها في النقاط التالية:
- زيادة الولاء: العملاء الذين يتقنون في الشركة يميلون إلى تكرار التعامل معها، مما يزيد من ولائهم ويساهم في استقرار الإيرادات على المدى الطويل
 - التوصية: العملاء الراضون والذين يتقنون في الشركة يكونون أكثر استعدادًا لتوصية الآخرين بخدمات الشركة، مما يساعد في جذب عملاء جدد وزيادة قاعدة العملاء (المصري، ٢٠١٨)
 - تحسين السمعة: الثقة تعزز من سمعة الشركة في السوق، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء المحتملين والشركاء التجاريين .
 - التغذية الراجعة: العملاء الذين يتقنون في الشركة يقدمون ملاحظات بناءة تساعد في تحسين الخدمات باستمرار، مما يعزز من جودة المنتجات والخدمات المقدمة (النايلسي، وآخرون، ٢٠٠٥)
 - زيادة المبيعات: الثقة تؤدي إلى زيادة المبيعات، حيث يكون العملاء أكثر استعدادًا لشراء المنتجات أو الخدمات من شركة يتقنون بها
 - التعامل مع الأزمات: في حالة حدوث مشكلة أو أزمة، يكون العملاء الذين يتقنون في الشركة أكثر تفهمًا واستعدادًا منح الشركة فرصة لتصحيح الأمور. (طه، محمد، ٢٠٠٧)

٣/٣/٣ أبعاد ثقة العميل

- تناولت العديد من الدراسات أبعاد ثقة العميل من خلال ثلاثة أبعاد هي الجدارة، والنزاهة والنزعة للخير،
- الجدارة: ويقصد بها المهارات والكفاءات الموجودة لدى الموثوق به حيث تشير الى اعتقاد العميل بان المنظمة لديها الجدارة والمهارات التكنولوجية لإنتاج وتقديم منتجات معينة وإنها قادرة على أداء وظائف الأعمال اللازمة على نحو فعال فهي مجموعة من السلوكيات المتعلمة والمكتسبة المطلوبة لأداء العمل في الأنشطة المختلفة ايضا هي مجموعة من المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات التي يمتلكها الموظف والتي تتحد معا لتشكيل سلوك معين مطلوب لأداء مجموعة من المهام الوظيفية بكفاءة وفاعلية. (حسن، ٢٠١٣)
 - النزاهة: فهي اعتقاد العميل بأن المنظمة المشترك في خدماتها موثوق بها وتفي بوعودها وصادقه، إذا كنت تتصرف بنزاهة فسوف يثق الناس بك وسوف تنتشر الكلمة بشكل أسرع من اي حملة اعلاميه يمكن ان تصل اليها وبالمثل فإن عدم وجود نزاهة سوف يفسد سمعتك. (Sirdeshmukh,et ٢٠٠٢, et al)
 - النزعة للخير: تشير الى اعتقاد العميل ان المنظمة لن تتخذ اجراءات من شأنها التأثير السلبي على العميل فهي اعتقاد العميل بأن المنظمة تهتم بصدق بالحفاظ على تعزيز رفاهية العميل والمجتمع. (طه، محمد، ٢٠٠٧).

٤. الدراسة الاستطلاعية

قاما الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية تهدف إلى صياغة وتحديد مشكلة الدراسة للتعرف على مستوى الثقة المقدمة لعملاء البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة)، حيث تم الاعتماد على عينة ميسرة قوامها ٦٠ مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية ومن داخل مجتمع البحث، ومن خلال مقابلة عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على فروع البنوك محل البحث المتواجدة في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، وتم إجراء مقابلات شخصية معهم بواقع ٢٠ عينة من كل بنك، وقد وجهت هذه المقابلة بأسئلة تغطي الموضوعات التالية:

- التعرف على مدى إدراك العملاء لمفهوم الثقة لديهم تجاه مقدم الخدمة
 - تحديد واقع البنوك التجارية الثلاث ومدى تطبيقها للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت في تقديم خدماتها من وجهة نظر عملائها.
 - الإلمام بمدى إدراك العملاء لمفهوم تمكين العميل وابعاده ومعرفة إذا كانت هذه البنوك تتبناه كاستراتيجية للتعامل مع عملائها
 - معرفة مدى تأثير ثقة هؤلاء العملاء في البنوك بإستراتيجية تمكين العميل والتي تطبقها عليهم هذه البنوك.
 - تحديد مدى تأثير استخدام التسويق التفاعلي عن طريق أداة الشات روبوت على ثقة هؤلاء العملاء.
- وجاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية، كما يلي:

- تبين أن هناك ٣٠٪ من عينة الدراسة الدراسة الاستطلاعية ليس لديهم الثقة الكافية نحو مقدم الخدمة.
- أوضح أن هناك ٥٥٪ من عينة الدراسة من عملاء البنوك ينقصهم الإلمام بمفهوم التسويق التفاعلي، على الرغم من معرفتهم بأبعاده.
- يرى ٤٠ ٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية أن هناك صعوبات تواجههم أثناء التعامل مع بعض الخدمات المصرفية باستخدام أداة الشات روبوت.
- يرى ٥٠ ٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية أن الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تضم جميع الخدمات التي يحتاجون إليها، كما أن بعض الخدمات لا تعمل بصورة كاملة.
- هناك نسبة ٣٥٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يتقنون تمامًا في أداء الخدمة المصرفية باستخدام أداة الشات روبوت، حيث أرجعت السبب إلى تخوفهم من حدوث أخطاء أثناء التعامل قد لا يستطيعون حلها.
- يرى ٣٠٪ من عينة الدراسة الاستطلاعية أن بعض موظفي خدمة العملاء لا يقدموا المعلومات المطلوبة بخصوص استفساراتهم المتعلقة بالخدمة المصرفية باستخدام أداة الشات روبوت، حيث أرجعت السبب إلى أن الموظفين ليسوا على دراية تامة بالتعامل مع تلك الخدمات المصرفية المتاحة والتفاعل من خلال أداة الشات روبوت.
- أن هناك نسبة قليلة من عينة الدراسة من عملاء البنوك وتقدر حوالي بـ ٢٥٪ لديهم معرفة بإستراتيجية تمكين العميل الذي تطبقها البنوك عند تقديم خدماتها المصرفية.

- وجود تفاوت بين آراء العملاء يقدر بحوالي ٤٠٪ حول مدى تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت الذي تستخدمه البنوك محل الدراسة على ثقتهم نحو البنوك.
- اتفاق حوالي ٦٠٪ من آراء عملاء البنوك محل الدراسة على التأثير الإيجابي لأبعاد تمكين العميل الذي تتبناه البنوك على ثقة هؤلاء العملاء واختيارهم لبنك معين لطلب خدماتهم المصرفية منه.

٥. مشكلة وتساؤلات البحث

أصبح التسويق أكثر تركيزاً وتفاعل عن ذي قبل نظراً للتقدم المستمر في قواعد البيانات وتكنولوجيا المعلومات. وأصبح التوجه نحو الزبون وإدارة وتفعيل تلك العلاقة من أهم الاستراتيجيات التي تسعى إليها المنظمات في العصر الحديث، حيث إن تطبيقات تكنولوجيا الاعلام والاتصالات لها امتيازات بأدواتها المختلفة مثل الأنترنت وأداة الشات روبوت تعتبر قنوات مبيعات قوية وتساعد في إدارة علاقات العملاء، ورصد الحملات الاعلامية وتقديم تقارير في الوقت الصحيح عن تطور العلامة التجارية، واتجاهات السوق وتحليلات أخرى.

شهد العام المالي ٢٠٢٢/٢٠٢١ مجموعة كبيرة من التغيرات الاقتصادية التي كان لها أثر كبير على الاقتصاد العالمي والاقتصاد المصري منها الصراع الروسي والأوكراني الذي ساهم في تباطؤ الاقتصاد العالمي وارتفاع التضخم العالمي إلا ان القطاع المصرفي ما زال يتمتع بالمناخ والاستقرار ، ومن مؤشرات تطور القطاع المصرفي ان اجمالي عدد البنوك العاملة في مصر بلغ ٣٨ بنك وارتفع اجمالي عدد الفروع الى نحو ٤٥٩٨ فرع في نهاية يونيو ٢٠٢٢ مقابل ٤٥٧٧ فرع في نهاية يونيو ٢٠٢١ وبلغت الكثافة المصرفية ٢٣٪ في نهاية يونيو ٢٠٢٢ مقابل ٢٢,٥٪ في نهاية يونيو ٢٠٢١ مما يشير الى اهتمام الجهاز المصرفي بتحقيق معدلات اكبر من الشمول المالي. (البنك المركزي المصري، التقرير السنوي، ٢٠٢٢/٢٠٢١)

وأوضحت العديد من الدراسات أن التسويق التفاعلي يعتبر أحد التوجهات الحديثة لتحقيق التفاعل مع العملاء وتوطيد العلاقة معهم؛ نتيجة المنافسة الحادة بين البنوك التجارية في الآونة الأخيرة حيث أن المنافسة بين البنوك المملوكة للدولة وبعضها البعض والمنافسة مع البنوك الأجنبية علاوة على التماثل في الخدمات البنكية مما يصعب مهمة الاحتفاظ بالعملاء، و لتجنب سلوك التحول أو تخفيضه لم يعد تقديم الخدمة بالطريقة النمطية هو الهدف المنشود، وإنما أصبحت تسعى إلى توطيد العلاقة مع العملاء وكسب ثقتهم وتحقيق رضاهم وولائهم وتعزيز المركز التنافسي للبنك، وتماشياً مع استراتيجية البنوك التي تركز على تعزيز التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي وقنوات التسويق الشاملة، وسعيًا منها لتعزيز تجربة العملاء الرقمية في مختلف الخدمات المصرفية، والتي لن يحدث إلا من خلال التفاعل مع العملاء، واستخدام أدوات التواصل الحديثة ومنها أداة الشات روبوت وتمكين هؤلاء العملاء حيث يعتبر هذا التمكين بمثابة مفتاح النجاح والتميز للبنك، ويؤثر تمكين العملاء بشكل مباشر على رضا العميل، حيث يجعل تمكين العملاء البنك وخدماته أكثر تفضيلاً نتيجة الثقة والإشباع والرضا المحقق لهم؛ بما يزيد من الميزة التنافسية للبنك ويعمل على تقليل المخاطر المرتبطة بالسوق.

ومن هذا العرض السابق نجد أن مشكلة البحث تدور حول اكتشاف العلاقة والتأثير بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت وثقة عملاء البنوك التجارية من خلال تمكين العميل كمتغير وسيط. ويمكن صياغة المشكلة في شكل التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية؟
- ما مدى تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعني) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية؟
- ما مدى تأثير تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعني) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية؟
- ما مدى تأثير تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعني) على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية؟

٦. أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية
- التحقق من تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعني) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية
- تحديد تأثير تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعني) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية.
- التعرف على مدى تأثير تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعني) على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المناسبة إلى إدارة البنوك التجارية والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير دور التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت لدى هذه البنوك، والاستفادة من مزاياه بما يحقق تأثير إيجابي على تمكين عملاء هذه البنوك وكسب قوتهم.

٧. تنمية فروض البحث

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبناءً على التأصيل النظري من الدراسات السابقة قاما الباحثان بصياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو التالي:

سعت دراسة (محمد، ٢٠١٩) إلى قياس أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية في مصر. وخلصت نتائج البحث إلى ارتفاع مستوى تطبيق الشركات السياحية لأبعاد التسويق التفاعلي والمتمثلة في الالتزام، الثقة، معالجة الشكاوى و الاتصال؛ كما أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي لتطبيق التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، بينما في دراسة (عبد الهادي، خيرة، ٢٠١٨) والتي سعت للتحقق من بعض جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات ومنها أداة الشات روبوت، ومدى الاستفادة من تفاعل تلك الخدمات وما توفره من منصات وقنوات متعددة ومتشعبة لإدارة علاقات الزبون وتخطيط موارد المشروع وغيرها من خدمات؛ فمجالات التسويق التفاعلي من خلال المشاركة والتواصل أصبحت كيانات متواجدة فعلياً تنمو بالممارسة الفعلية والقدرات التقنية للمعلومات والاتصالات عبر المواقع الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الأنترنت أصبح قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، وأن المسوقين الإلكترونيين يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفاعلية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة للاتصال والتواصل عبر الشبكات، وأوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات تسويقية قائمة على التكنولوجيات الحديثة و موجهة بالأساس الى الزبون، ومحاولة إدارة العلاقة بين العاملين والزبائن المحتملين وفق رؤية وتوجهات الإدارة بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات.، وفي نفس الإطار جاءت دراسة (Mishra Shweta et al,2017) حيث قام الباحث في هذه الدراسة بتجميع ومراجعة العديد من الأبحاث التي أجريت حول التسويق التفاعلي والبحوث التي أجريت على البنوك. وتم التحقيق في رأي العميل حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي تقدمها البنوك، وكذلك رأي الموظف فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق التفاعلية التي تتبناها البنوك. وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق التفاعلي تساعد المؤسسات البنكية على اكتساب حصة أكبر في السوق ورضا العملاء بشكل أفضل، وان للتسويق التفاعلي علاقة مباشرة برضا المستهلك وخاصة عاملي الثقة والالتزام، كما أظهرت الأبحاث أن التسويق التفاعلي فعال في خفض التكاليف التسويقية وبناء علاقة قوية مع العملاء. ومن منظور آخر في دراسة (المعيوف، أبو الذهب، ٢٠٢٢)

والتي سعت إلى قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري الوطني للعملاء، ودراسة بعض المتغيرات الوسيطة التي لها دور في رضا العملاء وهي ثقة العملاء، وتظهر أهمية هذه الدراسة في استعراض العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء من خلال ثقة العملاء- كمتغير وسيط- تم استخدام الأساليب الإحصائية المتطورة لأجراء التحليل الإحصائي، مما يجعل هذه الدراسة تتصف بالدقة والمصداقية العالية. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء. أصالة البحث تكمن في تكوين نموذج للعلاقة المتكاملة بين جودة الخدمات الإلكترونية والرضا بزيادة الثقة بأبعادها الجدارية والنزعة للخير والنزاهة (النمذجة بالمعادلة البنائية Modeling Equation Structural) ونلاحظ قلة أهمية ثقة العملاء في العلاقة مما يساهم في إلزام مديري المصارف ومقدمي الخدمة بزيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لكسب ثقة العملاء. واسترشادا بما سبق تم صياغة الفرض الأول في الصورة التالية:

- يوجد تأثير جوهري للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة – الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على ثقة العميل بأبعادها (الجدارية - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية

وجاءت دراسة (حسن، ٢٠١٦) والتي سعت لتحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية. تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقضي منه، وتم توجيهها الى عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، وقد تم استطلاع آراء مفردات البحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت online Survey وتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة ٤٦٢ تم استبعاد ٦٥ قائمة غير مكتملة وبالتالي أصبح عدد المفردات المختبرة ٣٩٧ مفردة. وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ايجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة وجودة الخدمة والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة) على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، في حين لم يكن لباقي أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام والتفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه) تأثير عليه. أما دراسة (رجب، المصري، ٢٠١٩) والتي سعت إلى وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) مرتبة حسب أهميتها على جودة علاقة العميل بالمنظمة مقدّمة الخدمة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي طردي لتمكين العميل بأبعاده الأربعة (التأثير، المعنى، حرية الاختيار، الفاعلية الذاتية) مرتبة حسب أهميتها - على قيمة العميل، ووجود تأثير معنوي لجودة العلاقة كمتغير وسيط على العلاقة بين تمكين العميل وقيمة العميل. واسترشادا بما سبق تم صياغة الفرض الثاني في الصورة التالية:

يوجد تأثير جوهري للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة - الالتزام - التفاعل - الاتصالات ثنائية الاتجاه - معالجة الشكاوى - جودة الخدمة) على تمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعنى) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية

أما دراسة سعت (الطحان، ٢٠٢٤) إلى التأسيس النظري لمفهوم تمكين العملاء والريادة التسويقية. ودراسة علاقة وتأثير أبعاد تمكين العملاء على تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. ودراسة أثر حرية العملاء في الاختيار في تعزيز الريادة التسويقية بشركات الاتصالات. ومعرفة طبيعة العلاقة بين قدرة العملاء على التأثير وتعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. والتعرف على مدي تأثير المعنى المدرك للعملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. ودراسة أثر ثقة العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحديد وتأسيس المفاهيم النظرية الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، وإجراء دراسة ميدانية على عينة قوامها ٣٨٤ مفردة من العاملين بالشركات محل الدراسة لتحليل آراء واتجاهات عينة الدراسة واختبار فروضها. وقد تم التوصل إلى بعض النتائج والتوصيات منها: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر. توجيه الثقافة التنظيمية السائدة بالشركات لتكون ثقافة داعمة لتطبيق أبعاد تمكين العملاء واعتبارها من الاستراتيجيات الأساسية للشركات لتدعيم الريادة التسويقية وقيادة السوق، وعلى الجانب الآخر دراسة (هنداوي، ٢٠٢٢) سعى البحث لتحليل العلاقة بين مهارات البائعين والاحتفاظ بالعميل وتمكينه وبتوسيط ثقة العميل. واستخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، كما استخدم تحليل المسار (AMOS) وذلك لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع عند إدخال المتغير الوسيط. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي لجميع هذه الأبعاد على الاحتفاظ بالعميل، وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها؛ المهارات الذاتية، يليها مهارات الاتصال، ثم إدارة العلاقة

بالعميل وأخيرا مهارات الإقناع، كذلك توصلت نتائج البحث إلى أن ثقة العميل تتوسط جزئيا العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين) مهارات الاتصال، إدارة العلاقة بالعميل، والمهارات الذاتية (العلاقة بين مهارات الإقناع أحد أبعاد مهارات والاحتفاظ بالعميل، كما تتوسط ثقة العميل كليا البائعين والاحتفاظ بالعميل. واسترشادا بما سبق تم صياغة الفرض الثالث في الصورة التالية:

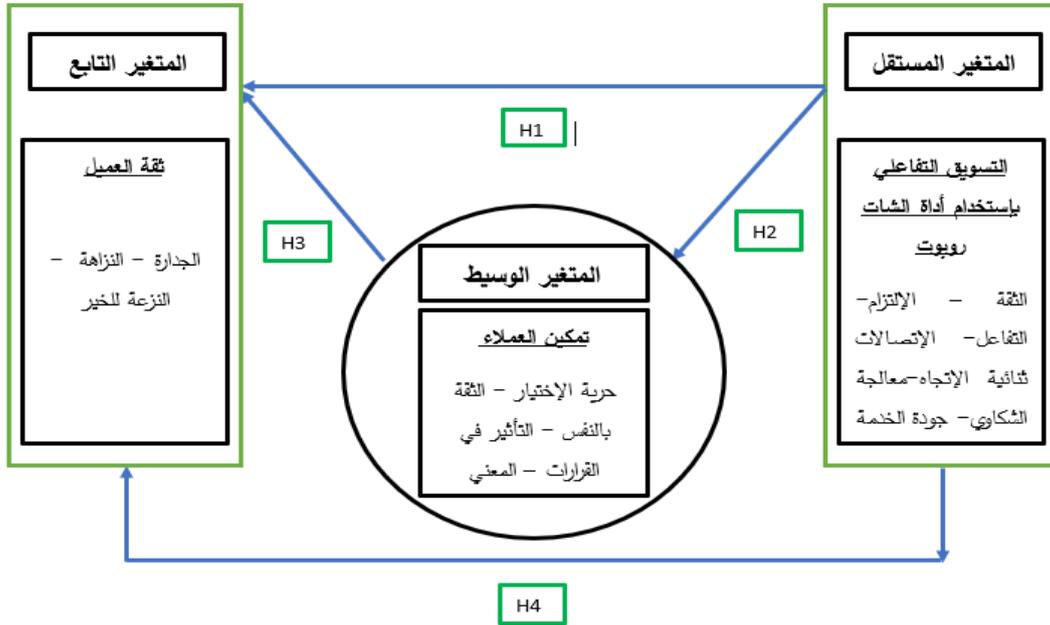
- يوجد تأثير جوهري لتمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعنى) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية

وفي دراسة (عبد الهادي، أبو زيد، ٢٠١٩) والتي سعت لتحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على كل من الفوائد المدركة والتضحيات المدركة أي المتغير المستقل أبعاد التسويق التفاعلي والمتغير التابع قسمين الأول الفوائد المدركة والثاني التضحيات المدركة وذلك بالتطبيق على عملاء مؤسسة الانترنت الأرضي (ADSL) بمحافظة القاهرة تم تحديد أبعاد التسويق التفاعلي بالثقة، الالتزام، التفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه، اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة للبحث وجمع ٤١٧ استمارة وتم تحليل البيانات عن طريق برنامج Spss. وتشير نتائج الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي بتفاوت بينها على الفوائد المدركة وأن أي زيادة في بعد من أبعاد التسويق التفاعلي تؤدي الى زيادة في الفوائد المدركة، بينما لا يوجد تأثير معبر لأبعاد التسويق التفاعلي على التضحيات المدركة، وكذلك دراسة (بو بكر، ٢٠٢٢) والتي استهدفت الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي والتي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة وهي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة الجمع للبيانات الأولية من العملاء وتم تصميم استبيان الكتروني ونشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وقد تم استعادة بشكل سليم ٤١٦ استبيان قابل للدراسة واجرينا التحليل بمساعدة برنامج SPSS V23 كما قمنا بإجراء مقابله مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس الابعاد للتسويق التفاعلي وجاءت النتائج بان هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبه تأثير تقدر ب ٤٤,٣% وكل بعد من ابعاد التسويق التفاعلي لهم مساهمه في ولاء العملاء بشكل منفصل، وأن الأبعاد الأكثر مساهمه في تحقيق ولاء العملاء هما الثقة، وجودة الخدمة، ومعالجه الشكاوي، والتفاعل، وان مؤسسه موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي كأسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت بحيث تسعى الى تجسيد ابعاد التسويق التفاعلي تطبيقيا في اداراتها. وفي نفس الإطار جاءت دراسة (Tanveer ASLAM, others, ٢٠١٥) للبحث في تأثير التسويق التفاعلي ورضا العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في باكستان إقليم البنجاب خاصة مدينتي فيصل ابا ولاهور وعبرت الدراسة عن أبعاد التسويق التفاعلي بالالتزام، الثقة، معالجة الشكوى والاتصالات، جودة العاملين وجودة الخدمة، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة للبحث وتم اختبار ١٤٥ مشاهدة من المستهلكين، خلصت الدراسة ان التسويق التفاعلي أداة تنبؤية مهمة بالنسبة لرضا العملاء وأن جودة الخدمة تساهم بشكل أساسي في ولاء العملاء في حين ان جودة المعلومات لا تظهر تأثير في ولاء العملاء كما ان عامل الأمان والرعاية يترتب عنه من ثقة بين العملاء والمؤسسة المصرفية له تأثير كبير استمرارية التعامل ويؤثر الالتزام الفعال على موقف العميل، وبقاء التعامل والولاء للعملاء أي حسب اختبار الفرضية الثانية يوجد تأثير إيجابي قوي لتسويق التفاعلي على ولاء العملاء في

المؤسسات المصرفية قيد البحث. وأكد النتائج السابقة دراسة (زارع، ٢٠٢٣) حيث سعت إلى قياس تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على عملاء البريد المصري وتم جمع بيانات من ٣٦٥ مفردة من عملاء البريد المصري، وتم استخدام (الإحصاء الوصفي، تحليل التباين، في اتجاه واحد معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد) في تحليل البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي لكل من الثقة والالتزام والتفاعل والتواصل والاتصالات ثنائية الاتجاه وجودة الخدمة على الميزة التنافسية كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لكل من الثقة والالتزام والتواصل والاتصالات ثنائية الاتجاه، على الميزة التنافسية، وكذلك استنتجت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لكل من التفاعل وجودة الخدمة على الميزة التنافسية، كما توصلت الدراسة لعدم وجود فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول بعض أبعاد التسويق التفاعلي والميزة التنافسية وفقا لكل من النوع والعمر والحالة الاجتماعية والدخل الشهري ومستوى التعليم ومحل الإقامة.

ومن ناحية أخرى توصلت دراسة (السعيد منصور الشرقاوي، ٢٠٢١) إلى أن المتغيرات المستقلة لأبعاد تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية والمتمثلة في اهم العناصر تأثيرا (حرية الاختيار -الفاعلية الذاتية -المعنى - التأثير)، ذات تأثير على استمرارية تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري ويوضح ذلك ان التأثير القوي والفعال لمعظم ابعاد) تمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية (ولكن هذه التأثيرات متفاوتة التأثير) على تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري. كما يظهر تأثير معنوي ايجابي لإجمالي بعد المتغير المستقل " حرية الاختيار - حرية الإرادة وتقرير المصير " علي اجمالي المتغير التابع " تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري " ومن ثم يتضح اهمية ذلك لتمكين العميل من ادارة حساباته الرقمية في حرية الاختيار و حرية الإرادة وتقرير المصير ، على تمكين العميل للبنوك التجارية المتمثلة في ابعاده (التكلفة- الجودة- السرعة والاعتمادية- المرونة والاستجابة- الحصة السوقية- الابداع والابتكار - القدرة المعرفية - تمييز المنتجات والخدمات - المسئولية الاجتماعية) ، كما تبين وجود تأثير معنوي ايجابي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل الفعالية الذاتية " الكفاءة، الجدارة على اجمالي المتغير التابع " تمكين العميل للبنوك التجارية بالسوق المصري. واسترشادا بما سبق تم صياغة الفرض الرابع في الصورة التالية:

- يوجد تأثير جوهري لتمكين العملاء بأبعاده (حرية الاختيار - الثقة بالنفس - التأثير في القرارات - المعنى) على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت بأبعاده (الثقة - الالتزام- التفاعل- الاتصالات ثنائية الاتجاه-معالجة الشكاوى- جودة الخدمة) على ثقة العميل بأبعاده (الجدارة - النزاهة - النزعة للخير) وفقاً لآراء عملاء البنوك المصرية



شكل رقم (١) نموذج تحليل متغيرات لبحث

المصدر: من إعداد الباحثان

٨. أهمية البحث

١/٨- **الأهمية العلمية:** تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق وتتمثل في التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت وتمكين العميل وثقة العملاء، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثان لتأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية. بالإضافة إلى ندرة وجود الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت وتمكين العميل وثقة العملاء)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثان). كذلك يمكن أن تلفت الدراسة الحالية اهتمام الباحثين لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول مواضيع مماثلة تسهم في إثراء المكتبة الجامعية بهذا الشأن.

٢/٨- **الأهمية التطبيقية:** تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساهمة نتائجه لمديري البنوك التجارية بمصر في تحقيق ميزة تنافسية يدركها عملاء هذه البنوك، وإيضاً مساهمة نتائج البحث لمديري البنوك التجارية بمصر في التعرف على التحديات التي تواجه تطبيقات التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت في تلك البنوك. وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت على كسب ثقة العميل. كما يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة مديري البنوك التجارية بمصر في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت على كسب ثقة العميل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عند توسيط تمكين العميل وأخيراً تقديم مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في دعم مسؤولي التسويق بالبنوك الخاضعة للدراسة عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

٩. حدود البحث

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

١/٩ الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من عملاء البنوك التجارية العامة المصرية الثلاثة (الأهلي، مصر، القاهرة)

٢/٩ الحدود الزمنية: تم تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة خلال شهري ابريل ومايو ٢٠٢٤م.

٣/٩ الحدود المكانية: اقتصر هذا البحث على البنوك التجارية العامة المصرية الثلاثة (الأهلي، مصر، القاهرة) وفروعها بالقاهرة الكبرى والتي تضم محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.

١٠. منهجية البحث

١/١٠ - البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما بيانات ثانوية: تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تعرضت لموضوع التسويق التفاعلي باستخدام اداة الشات روبوت وعلاقته بثقة العميل وتمكينه، وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء والبحوث والدراسات السابقة والمقالات والدوريات التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وما تم التوصل إليه من نتائج وتوصيات لتحديد إمكانية الاستفادة منها في الدراسة الحالية، وبيانات أولية: استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

٢/١٠ مجتمع البحث والعينة

نظراً لأن هذا البحث أهتم بدراسة تأثير تمكين العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت وثقة العملاء وذلك لعملاء البنوك التجارية العامة المصرية، لذا فإن مجتمع البحث يتمثل في البنوك التجارية العامة المصرية الثلاثة (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة) بمحافظة القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، والتي لديها موقع إلكتروني وتستخدمه في تقديم خدماتها المصرفية. ووحدة المعاينة هي الفرد من عملاء هذه البنوك من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. ونظراً لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته حيث يصل إلى ملايين العملاء، إضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة المرتبطة بهذا النوع من الدراسات، لجأ الباحثان لاستخدام العينات.

قام الباحثان باحتساب حجم عينة البحث تبعاً للجداول الاكثوارية وتم تحديده باستخدام القانون

التالي:

$$n = \frac{P(1-P)}{\left(\frac{d}{Z_{1-\alpha/2}}\right)^2} \quad (2)$$

حيث أن :

- n حجم العينة.
- N حجم المجتمع.
- d حد الخطأ المسموح به.
- $Z_{1-\alpha/2}$ القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي المعياري عند مستوى دلالة α .
- P احتمال تحقق الصفة المدروسة في المجتمع. (بازرعة، ٢٠٠٢).

وبناء على المعادلة السابقة تم تحديد حجم العينة ب ٣٨٤ مفردة، وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء بالاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على فروع البنوك التجارية العامة المصرية محل البحث والمتواجدة في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، شرط أن يكون العميل من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية حتى يتسنى له معرفة التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت، وأن يكون ممثلاً لذاته لا ممثل لشركة أو جهة معينة، وقد تم اعتراض العملاء في أوقات مختلفة في اليوم الواحد، وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع، وذلك لتقليل أخطاء التحيز، والتمثيل الأفضل لمجتمع الدراسة في عينة البحث. وقد تم توزيع العينة على البنوك الثلاثة كما هو موضح بالجدول (١) التالي:

جدول (١) توزيع العينة

البنك	عدد عملاء مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية	نسبة العينة %	حجم العينة
مصر	١١٠٠٠٠٠	١٢,٧	٥٥
الأهلي	٧٠٠٠٠٠٠	٨٠,٨	٣٠٩
القاهرة	٥٦٢٠٠٠	٦,٥	٢٠
الإجمالي	٨٦٦٢٠٠٠	١٠٠	٣٨٤

المصدر: المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية العامة (البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة)

٣/١٠ متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، والتي سيتم توضيحها على النحو التالي:

١/٣/١٠ المتغير المستقل: التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت

تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كل من (محمد ، ٢٠١٩)، (الطائي، الدليمي، ٢٠٢٢)، (الدليمي، ٢٠١٧)، (Mishra Shweta et al,2017)، (عبد الهادي، خيرة، ٢٠١٨) (Sandy,2003)، (عبد الهادي، خيرة، ٢٠١٨)، (Tanveer ASLAM, others, ٢٠١٥) مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقضي منهم في هذا البحث وأهداف ومجال تطبيق البحث ، ولقياس أبعاد التسويق التفاعلي تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة ، حيث يشير الرقم (٥) إلى

موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف، وقد تضمن المقياس ٣٢ عبارة ٦ عبارات لقياس بُعد الثقة، و ٦ عبارات لقياس بُعد الالتزام، و ٤ عبارات لقياس بُعد التفاعل، و ٤ عبارات لقياس بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه و ٦ عبارات لقياس بُعد معالجة الشكاوي، و ٦ عبارات لقياس جودة الخدمة .

٢/٣/١٠ المتغير الوسيط: تمكين العملاء

تم الاعتماد بشكل أساسي على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كل من (الطحان، ٢٠٢٤)، (الشرقاوي، ٢٠٢١)، (رجب، المصري، ٢٠١٩)، (Ben Rached, & Ben Ameer, 2022) (Anber, 2022) (Abderrahmane, El-Beirouti, Amel, Mouterfi, 2022) (Abraheem, Shlash, Mohammad, 2020) مع إجراء بعض التعديلات والحذف والإضافة بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المستقصى منهم في هذا البحث وأهداف ومجال تطبيق البحث، وقد تضمن المقياس ٢٠ عبارة ٥ عبارات لقياس بُعد حرية الاختيار، و ٥ عبارات لقياس بُعد الثقة، و ٥ عبارات لقياس بُعد التأثير في القرارات، و ٥ عبارات لقياس بُعد المعنى.

٣/٣/١٠ المتغير التابع: ثقة العميل

تضمن المقياس ١٢ عبارة، ٤ عبارات لقياس بُعد الجدارة، و ٤ عبارات لقياس بُعد النزاهة، و ٤ عبارات لقياس بُعد النزعة للخير.

٤/١٠ أساليب تحليل البيانات

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات بطريقة الفا كرونباخ s Alpha'Cronbach

- الأساليب الوصفية Descriptive Methods

• الوسط الحسابي Arithmetic Mean

• الانحراف المعياري Standard Deviation

- الأساليب الاستدلالية : Inferential Methods

• معامل ارتباط بيرسون Person correlation coefficient

• تحليل المسار Path Analysis

• اختبار مان ويتني Mann Whitney -T

• اختبار كروسكال واليز T Kruskal Wallis -

٥/١٠ تحليل البيانات واختبارات الفروض:

يتناول الباحثان في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك اختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة، ثم يقترح الباحثان في النهاية مجموعة من التوصيات تخص البنوك التجارية العامة المصرية ك مجال تطبيق الدراسة، وتوصيات تخص البنوك المشابهة، وتوصيات تخص البحوث المستقبلية، في ضوء الشق النظري والتطبيقي للدراسة.

١/٥/١٠ وصف عينة الدراسة:

الجدول (٢) يوضح وصف عينة الدراسة

جدول (٢) وصف عينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	المتغيرات الديمغرافية	النوع
70.97%	264	ذكر	النوع
29.03%	108	أنثى	
100.00%	372	إجمالي	
12.90%	48	أقل من ٣٠ سنة	العمر
51.61%	192	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة	
29.03%	108	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة	
6.45%	24	من ٥٠ سنة فأكثر	
100.00%	372	إجمالي	المؤهل العلمي
48.39%	180	تعليم جامعي	
51.61%	192	تعليم فوق جامعي	
100.00%	372	إجمالي	البنك الرئيسي الذي تتعامل معه باستمرار
77.42%	288	البنك الأهلي المصري	
22.58%	84	بنك مصر	
100.00%	372	إجمالي	مدة تعاملك مع البنك
6.45%	24	أقل من ٥ سنوات	
41.94%	156	من ٥ سنوات لأقل من ١٠ سنوات	
51.61%	192	من ١٠ سنوات فأكثر	
100.00%	372	إجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتبين من الجدول (٢) ما يلي:

أن نسبة ٧١٪ من إجمالي حجم العينة من الذكور ويعبر هذا عن إستجابة الرجال العالية والتفاعل مع الإستبيان والرغبة في عرض آرائهم بما يحقق الإستفادة المرجوة مقارنة بالنساء، ونسبة حوالي ٥٢٪ من إجمالي حجم العينة أعمارهم تتراوح من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة وهذا دلالة على أن هذه الفئة من أكثر الفئات العمرية تفاعلا مع خدمات البنوك بإستخدام أداة الشات روبوت والمأمم بالمستجدات التكنولوجية في البنوك وقدرتهم على التعامل معها، كما أن نسبة ما يقارب ٥٢٪ من إجمالي العينة المؤهل العلمي لهم تعليم فوق جامعي وهذا مؤشر إلى أنه بإرتفاع المستوى التعليمي يزيد الإستجابة للتغيرات التكنولوجية وتبنيها في التعاملات الحياتية وخاصة التعاملات البنكية والتي تتطوي على قدر كبير من المخاطرة يحتاج إلى إدراك ووعي كبير لكل من المزايا والعيوب وكيفية الإستفادة من هذه المزايا، وأن الحجم الأكبر من إجمالي العينة بنسبة حوالي ٧٧٪ أختاروا البنك الأهلي كبنك رئيسي لهم وهذا يتفق مع حجم هذا البنك وامكانياته ومساهمته الكبيرة في القطاع المصرفي على مستوى الدولة ومدى تطبيقه لكل المستحدثات التكنولوجية والتفاعل مع عملائه لكسب ثقتهم، وأخيرا بلغت نسبة حوالي ٥١٪ من إجمالي حجم العينة من هم مدة تعاملهم مع البنك من 10 سنوات فأكثر وهذا له دلالة على أنه كلما زادت سنوات التعامل مع البنك زادت ثقة العميل في هذا البنك وتبني كل التطورات التكنولوجية للبنك وتفاعل معها بما يحقق الفائدة لكل منهما.

٢/٥/١٠ التحليل العملي التوكيدي للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت

:chatrobot

تم إجراء التحليل العملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وعددها ٢٧ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول (٣) نتائج مسارات التحليل العملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandaradized Coefficients (U.C) ومعاملات الانحدار المعيارية Standaradized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري (S.E) Standard Error، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٣) نتائج مسارات التحليل العملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعيارية	معامل الانحدار غير المعيارية	لخطأ المعياري	اختبار ت (C.R)	(P value)
X1	تتق في الخدمات المقدمة من طرف موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت.	السهولة	.785	1.000	—	—	—
X2	تجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء عبر موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت.		.869	1.077	.056	19.234	***
X3	يتعامل موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتك الشخصية.		.893	1.237	.062	19.973	***
X4	يمتلك موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت إمكانات تقنية موثوق بها.		.916	1.267	.061	20.707	***
X5	يمتلك موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت إمكانات بشرية موثوق بها.		.836	1.095	.060	18.253	***
X6	يلتزم موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت بالوفاء بوعودها للعملاء.	السلامة	.754	1.000	—	—	—
X7	يوفر موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت شروط الأمن والسلامة في تقديم خدماته للعملاء.		.587	.872	.074	11.752	***
X8	يستجيب موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت لتوصيات العملاء.		.852	1.303	.072	18.007	***
X9	يلتزم موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت بالرد عن استفسارات وتساؤلات العملاء.		.609	.969	.079	12.241	***
X10	يعمل موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت بإعلام العملاء بكل جديد حول العروض والخدمات المتاحة.		.832	1.161	.066	17.489	***
X11	يتفاعل مقدمي الخدمة بموقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت بشكل إيجابي مع العملاء.	الرضا	.906	1.000	—	—	—
X12	يتجاوب مقدمي الخدمة بموقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت مع انشغالات العملاء.		.867	.877	.034	25.584	***
X13	يستجيب مقدمي الخدمة بموقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت لاهتمامك وأسئلتك.		.892	.898	.033	27.415	***

***	19.497	.046	.888	.761		تشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملك مع مقدمي الخدمة بموقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت.	X14	
—	—	—	1.000	.756	الاتصالات ثنائية الاتجاه	يستعمل البنك الموقع الإلكتروني في المراسلات مع العملاء.	X15	
***	18.507	.076	1.408	.883		تجد سهولة في التعامل مع الموقع الإلكتروني للبنك باستخدام أداة الشات روبوت.	X16	
***	13.443	.086	1.158	.672		تتجاوب أداة الشات روبوت مع العملاء في موقع البنك الإلكتروني.	X17	
***	15.459	.072	1.118	.759		لدي موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت القدرة على التعامل مع مشكلات العملاء.	X18	
—	—	—	1.000	.917		تشجع إدارة البنك العملاء على تقديم الشكاوى في حالة تعرضهم الى مشكلة في الموقع الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت.	X19	
***	21.208	.033	.701	.798	معالجة الشكاوى	يضع البنك أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء.	X20	
***	22.239	.046	1.023	.817		يبرد البنك على الشكاوى المقدمة بصورة فورية.	X21	
***	22.710	.041	.942	.825		يجيب موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت عن الاستفسارات والتساؤلات للعملاء بشكل صادق.	X22	
—	—	—	1.000	.878		جودة الخدمة	يلائم موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت العملاء ويسهل الوصول اليه.	X23
***	24.622	.051	1.244	.886			يوفر موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت جميع المعلومات التي يحتاج لها العميل.	X24
***	16.930	.059	.993	.720	يعمل موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة.		X25	
***	17.674	.057	1.006	.740	يساهم مقدمي الخدمة بموقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات في اقتراح أفضل الخدمات للعملاء.		X26	
***	21.985	.045	.982	.838	يسعى موقع البنك الإلكتروني باستخدام أداة الشات روبوت إلى الاحترافية في تقديم الخدمة.		X27	

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

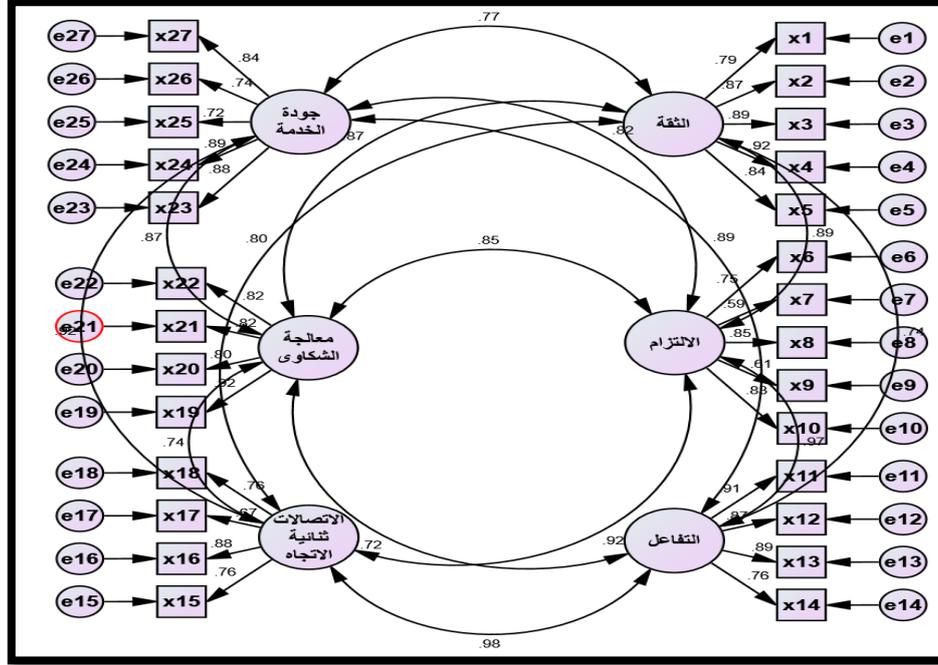
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول (٣) يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model

لأبعاد (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (الثقة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الالتزام) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (التفاعل) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الاتصالات ثنائية الاتجاه) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (معالجة الشكاوى) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (جودة الخدمة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

كما يوضح شكل (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot:



شكل رقم (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (٤) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot:

جدول رقم (٤) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي ٣	2.865
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.08	0.07
مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك	0.957
مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)	على تطابق أفضل للنموذج	0.813
مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)	مع بيانات عينة البحث	0.976
مؤشر توكير لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)		0.976

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول (٤) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot مقبولة إحصائياً.

كما يوضح جدول (٥) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot:

جدول (٥)

معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الثقة	5	0.785	0.886
الالتزام	5	0.812	0.901
التفاعل	4	0.835	0.914
الاتصالات ثنائية الاتجاه	4	0.796	0.892
معالجة الشكاوى	4	0.820	0.906
جودة الخدمة	5	0.805	0.897
الإجمالي	27	0.850	0.922

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول (٥) أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (٠,٨١٢، ٠,٧٨٥)، عبارات مقياس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٨٦، ٠,٩٠١، ٠,٩١٤، ٠,٨٩٢، ٠,٩٠٦، ٠,٨٩٧) بما يؤكد أن عبارات مقياس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

٣/٥/١٠ التحليل العاملي التوكيدي لتمكين العملاء:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس تمكين العملاء وعددها ١٦ عبارة. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول (٦) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تمكين العملاء من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandardized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C) Standardized Coefficients، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار ت (C.R) T test، ومستوى معنوية ت P value لكل مسار.

جدول رقم (٦)

نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس تمكين العملاء

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	الخطأ المعياري	اختبارات (C.R)	(P value)
Z1	يمكنك موقع البنك الإلكتروني من تعديل وتطوير طرق أداء الخدمة لك.	حرية الاختيار	.703	1.000	—	—	—
Z2	يتخذ البنك إجراءات لإعطائك مزيد من حرية الاختيار لخدماته المقدمة بموقعه الإلكتروني.		.814	1.186	.073	16.305	***
Z3	يمنحك موقع البنك الإلكتروني حرية التحكم في تعاملاتك معه.		.718	1.185	.082	14.433	***
Z4	يتيح لك موقع البنك الإلكتروني خيارات مرنة لتلقي الخدمة.		.913	1.486	.082	18.197	***
Z5	لديك ثقة بقدره موقع البنك الإلكتروني على حل مشكلات الخدمة المقدمة لك بسرعة.	الثقة بالنفس	.813	1.000	—	—	—
Z6	تتصف سياسات وتعاملات موقع البنك الإلكتروني بالصدق والأمانة.		.794	1.145	.060	19.053	***
Z7	يعد الموقع الإلكتروني للبنك هو الاختيار الأول في تعاملاتك.		.685	.985	.063	15.636	***
Z8	يشجعك البنك على تقديم الاقتراحات للارتقاء بمستوى جودة الخدمة.		.804	1.221	.063	19.391	***
Z9	يتيح لك موقع البنك الإلكتروني المشاركة في وضع طرق وأليات أداء الخدمة لك.	التأثير في القرارات	.720	1.000	—	—	—
Z10	تشعر بأن لك القدرة على التأثير في مستوى جودة الخدمة المقدمة لك عبر موقع البنك الإلكتروني.		.892	1.278	.073	17.419	***
Z11	تشارك في اتخاذ القرارات التي تخص الخدمات المقدمة لك عبر موقع البنك الإلكتروني.		.757	1.194	.081	14.662	***
Z12	يحل محل موقع البنك الإلكتروني آراءك لتحقيق مستوى متميز من أداء الخدمة.		.962	1.528	.081	18.837	***
Z13	يعمل البنك عبر موقعه الإلكتروني على تحقيق الرضا والسعادة لك.	السعي	.763	1.000	—	—	—
Z14	يشعرك البنك بأهمية مقترحاتك في تطوير مستوى أداء الخدمة.		.888	1.576	.083	18.981	***
Z15	تتوافق الخدمة المقدمة لك عبر موقع البنك الإلكتروني مع توقعاتك.		.788	1.116	.068	16.365	***
Z16	يدعم موقع البنك الإلكتروني شعورك بأهميتك لديه.		.916	1.650	.084	19.740	***

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪.

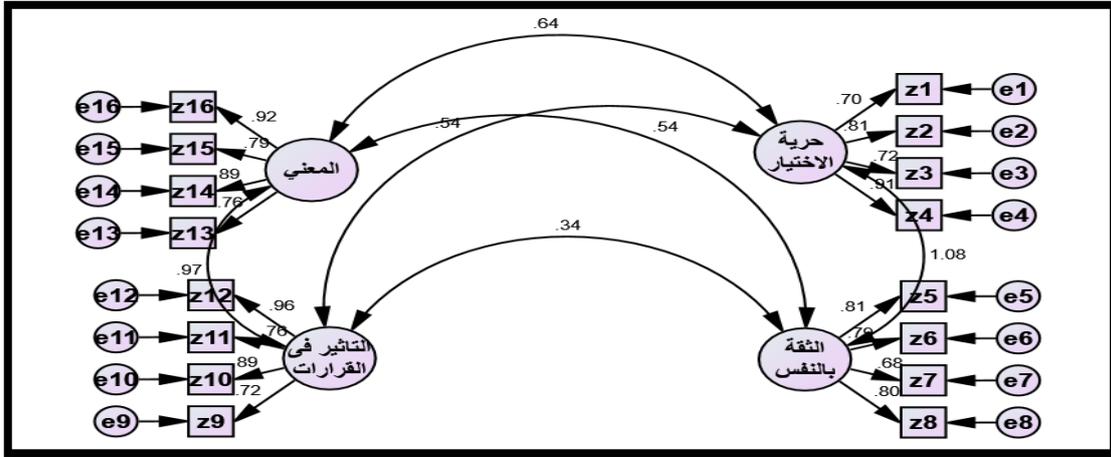
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول (٦) يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model

لأبعاد (تمكين العملاء) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (حرية الاختيار) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الثقة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (التأثير في القرارات) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (المعنى) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

كما يوضح شكل (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد تمكين العملاء:



الشكل رقم (٣) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس تمكين العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (٧) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تمكين العملاء:

جدول رقم (٧) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تمكين العملاء

المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.181	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
0.071	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.976	كلما اقتربت	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)
0.988	قيمه من الواحد	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
0.878	الصحيح دل ذلك	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
0.961	على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول (٧) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس تمكين العملاء مقبولة إحصائياً.

كما يوضح جدول (٨) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس تمكين العملاء:

جدول (٨)

معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس تمكين العملاء

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
حرية الاختيار	4	0.785	0.886
الثقة بالنفس	4	0.844	0.919
التأثير في القرارات	4	0.855	0.925
المعني	4	0.791	0.889
الإجمالي	16	0.865	0.930

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول (٨) أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (٠,٧٨٥، ٠,٨٤٤، ٠,٨٥٥، ٠,٧٩١)، أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٨٦، ٠,٩١٩، ٠,٩٢٥، ٠,٨٨٩)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد تمكين العملاء تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

٤/٥/١٠ التحليل العاملي التوكيدي لثقة العميل:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس ثقة العميل وعددها ١٢ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول (٩) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد ثقة العميل من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية (U.C) Unstandaradized Coefficients، ومعاملات الانحدار المعيارية (S.C) Standaradized Coefficients، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٩) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد ثقة العميل

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	الخطأ المعياري	اختبارات (C.R)	(P value)
Y1	تشعر بأن موقع البنك الإلكتروني جدير بالثقة.	الجودة	.454	1.000	—	—	—
Y2	تشعر بأن موقع البنك الإلكتروني قادر على تلبية احتياجاتك المتغيرة.		.800	1.221	.147	8.292	***
Y3	يمتلك موظفو البنك المهارات اللازمة لحل مشكلاتك.		.803	1.273	.153	8.301	***
Y4	مكنك الاعتماد على موقع البنك الإلكتروني في تلبية توقعاتك.		.804	1.240	.149	8.305	***
Y5	يفي هذا البنك بوعوده تجاه عملائه.	النزاهة	.266	1.000	—	—	—
Y6	بصفة عامة، ليس لديك ما يدعو للقلق على الإطلاق في التعامل مع موقع البنك الإلكتروني.		.345	1.342	.339	3.965	***
Y7	تشعر بأن هذا البنك وموقعه الإلكتروني لديه قدر كبير من النزاهة.		.816	3.785	.779	4.858	***
Y8	تلمس مصداقية وواقعية المعلومات التي ينشرها موقع البنك الإلكتروني.		.543	2.830	.621	4.561	***
Y9	يستجيب الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة لحل مشكلاتك.	النزعة للخير	.596	1.000	—	—	—
Y10	يأخذ هذا البنك وموقعه الإلكتروني مصلحة العميل في الاعتبار.		.807	1.561	.134	11.651	***
Y11	يهتم موقع البنك الإلكتروني بتوفير الراحة لعملائه.		.828	1.428	.121	11.831	***
Y12	تشعر بمساعدة موظفو البنك في التعامل معك.		.735	1.170	.107	10.962	***

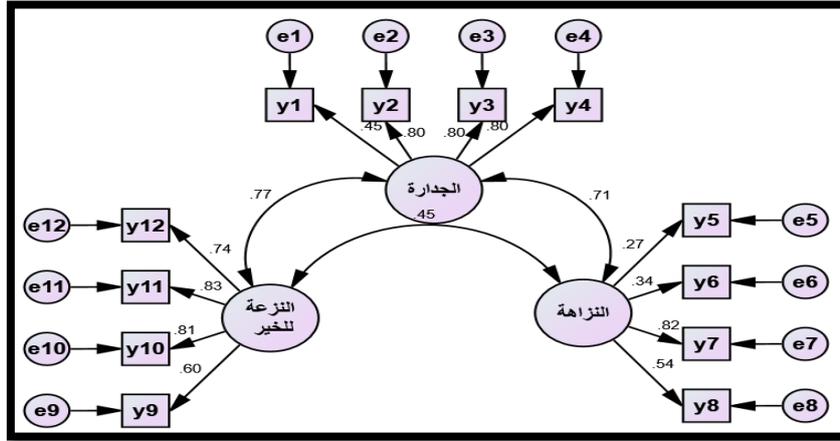
** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول (٩) يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (ثقة العميل) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (الجودة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (النزاهة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (النزعة للخير) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية ، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

كما يوضح شكل (٤) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد ثقة العميل:



الشكل رقم (٤) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد ثقة العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (١٠) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقة العميل:

جدول رقم (١٠) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ثقة العميل

المؤشر	القيمة المعيارية	قيمة المؤشر
مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF)	أقل من أو تساوي ٣	2.931
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.08	.074
مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات عينة البحث	0.889
مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)		0.929
مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)		0.921
مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)		0.894

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول (١٠) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot مقبولة إحصائياً.

كما يوضح الجدول (١١) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس ثقة العميل:

جدول (١١) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس ثقة العميل

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
الجدارة	4	0.765	0.875
النزاهة	4	0.815	0.903
النزعة للخير	4	0.798	0.893
الإجمالي	12	0.830	0.911

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول (١١) أن قيم معامل Cronbach`alpha للثبات (٠,٧٦٥، ٠,٨١٥، ٠,٧٩٨)، أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد ثقة العميل. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٧٥، ٠,٩٠٣، ٠,٨٩٣)، بما يؤكد أن عبارات مقياس أبعاد ثقة العميل تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

٥/٥/١٠ الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يقدم الجدول (١٢) عرضاً لنتائج استجابات عينة الدراسة لأبعاد جميع المتغيرات:

جدول رقم (١٢) ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	اختبار معنوية ت	الاتجاه العام
المتغير المستقل (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت	4.0099	.67558	28.833	.000	متوفر
الثقة	4.097	.7594	27.856	.000	متوفر
الالتزام	4.032	.6808	29.246	.000	متوفر
التفاعل	4.0161	.72759	26.936	.000	متوفر
الاتصالات ثنائية الاتجاه	3.8871	.78352	21.837	.000	متوفر
معالجة الشكاوى	4.0081	.74285	26.173	.000	متوفر
جودة الخدمة	4.019	.7886	24.930	.000	متوفر
المتغير الوسيط (تمكين العملاء)	3.9073	.70982	24.652	.000	متوفر
حرية الاختيار	3.9597	.76593	24.166	.000	متوفر
الثقة بالنفس	4.0000	.69944	27.575	.000	متوفر
التأثير في القرارات	3.7903	.81948	18.601	.000	متوفر
المعنى	3.8790	.71621	23.672	.000	متوفر
المتغير التابع (ثقة العميل)	4.1344	.69450	31.504	.000	متوفر
الجدارة	4.0403	.77641	25.843	.000	متوفر
النزاهة	4.2903	.65495	37.998	.000	متوفر
النزعة للخير	4.0726	.73933	27.981	.000	متوفر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

يتضح من الجدول (١٢) ما يلي:

أ. توافر بعد الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٩٧ بانحراف معياري ٠,٧٥٩٤.

ب. توافر بعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٣٢ بانحراف معياري ٠,٦٨٠٨.

ج. توافر بعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠١٦١ بانحراف معياري ٠,٧٢٧٥٩.

د. توافر بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه كأحد أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٨٨٧١ بانحراف معياري ٠,٧٨٣٥٢.

هـ. توافر بعد معالجة الشكاوى كأحد أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٠٨١ بانحراف معياري ٠,٧٤٢٨٥.

و. توافر بعد جودة الخدمة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠١٩ بانحراف معياري ٠,٧٨٨٦.

ز. توافر بعد حرية الاختيار كأحد أبعاد تمكين العملاء لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٩٥٩٧ بانحراف معياري ٠,٧٦٥٩٣.

ح. توافر بعد الثقة بالنفس كأحد أبعاد تمكين العملاء لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٠٠٠ بانحراف معياري ٠,٦٩٩٤٤.

ط. توافر بعد التأثير في القرارات كأحد أبعاد تمكين العملاء لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٧٩٠٣ بانحراف معياري ٠,٨١٩٤٨.

ي. توافر بعد المعنى كأحد أبعاد تمكين العملاء لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٨٧٩٠ بانحراف معياري ٠,٧١٦٢١.

ك. توافر بعد الجدارة كأحد أبعاد ثقة العميل لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٤٠٣ بانحراف معياري ٠,٧٧٦٤١.

ل. توافر بعد النزاهة والاحلاص كأحد أبعاد ثقة العميل لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٢٩٠٣ بانحراف معياري ٠,٦٥٤٩٥.

م. توافر بعد النزعة للخير كأحد أبعاد ثقة العميل لدى البنوك التجارية العامة بمصر محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٤,٠٧٢٦ بانحراف معياري ٠,٧٣٩٣٣.

- تحليل الارتباط:

من أجل اختبار وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot، وتمكين العملاء، وثقة العميل)، من أجل تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot والأبعاد المكونة له)، والمتغير التابع (ثقة العميل والأبعاد المكونة لها)، والمتغير الوسيط (تمكين العملاء والأبعاد المكونة له)، وهو ما يتضح من مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة)، وأبعاد المتغير التابع ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير)، كمتغير تابع وأبعاد المتغير الوسيط تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى)، كمتغير وسيط ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (١٣).

جدول رقم (١٣) تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

بيان	الثقة	الالتزام	التفاعل	الاتصالات ثنائية الإتجاه	معالجة الشكاوى	جودة الخدمة	التسويق التفاعلي باستخدام أداة chate robot	حرية الاختيار	الثقة بالنفس	التأثير في القرارات	المعنى	تمكين العملاء	الجدارة	النزاهة	النزعة للخير	ثقة العميل
الثقة	1															
الالتزام	.882**	1														
التفاعل	.720**	.783**	1													
الاتصالات ثنائية الإتجاه	.782**	.832**	.833**	1												
معالجة الشكاوى	.793**	.799**	.636**	.714**	1											
جودة الخدمة	.757**	.760**	.797**	.825**	.806**	1										
التسويق التفاعلي باستخدام أداة chate robot	.909**	.929**	.878**	.920**	.875**	.914**	1									
حرية الاختيار	.730**	.800**	.752**	.845**	.775**	.845**	.876**	1								
الثقة بالنفس	.816**	.829**	.719**	.856**	.805**	.797**	.889**	.928**	1							
التأثير في القرارات	.529**	.650**	.630**	.769**	.720**	.797**	.757**	.859**	.776**	1						
المعنى	.700**	.698**	.582**	.768**	.807**	.817**	.808**	.883**	.872**	.849**	1					
تمكين العملاء	.727**	.784**	.708**	.854**	.819**	.861**	.878**	.969**	.941**	.926**	.950**	1				
الجدارة	.786**	.732**	.754**	.712**	.795**	.786**	.842**	.808**	.767**	.658**	.784**	.743**	1			
النزاهة	.714**	.704**	.720**	.655**	.756**	.791**	.800**	.749**	.706**	.664**	.726**	.751**	.879**	1		
النزعة للخير	.754**	.795**	.719**	.778**	.846**	.830**	.871**	.862**	.825**	.796**	.845**	.879**	.889**	.875**	1	
ثقة العميل	.785**	.776**	.762**	.747**	.834**	.836**	.874**	.842**	.800**	.736**	.805**	.840**	.965**	.952**	.961**	1

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

ويتضح من نتائج الجدول (١٣) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot والمتغير التابع ثقة العميل والمتغير الوسيط تمكين العملاء، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع ثقة العميل وبين جميع محاور المتغير المستقل التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot بشكل فردي كل محور على حدا (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة)، وأيضاً بين أبعاد المتغير الوسيط تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى).
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot بشكل فردي واجمالي وبين المتغير التابع ثقة العميل بشكل فردي واجمالي حيث يشير إلى وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين محور الثقة وبين المتغير التابع ثقة العميل عند مستوي دلالة (٠,٠١) بلغ معامل الارتباط بين محور تطبيق الثقة وبين المتغير التابع ثقة العميل (**.785).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور الالتزام عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الالتزام (**.776).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور التفاعل عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور التفاعل (**.762).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور الاتصالات ثنائية الاتجاه عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الاتصالات ثنائية الإتجاه (**.747).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور معالجة الشكاوى عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور معالجة الشكاوى (**.834).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور جودة الخدمة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور جودة الخدمة (**.836).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور المتغير المستقل التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور المتغير المستقل التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot (**.874).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور حرية الاختيار عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور حرية الاختيار (**.842).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور الثقة بالنفس عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الثقة بالنفس (**.800).

- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور التأثير في القرارات عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور التأثير في القرارات (.736**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور المعنى عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور المعنى (.805**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين المتغير الوسيط تمكين العملاء عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين المتغير الوسيط تمكين العملاء (.840**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور الجدارة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الجدارة (.965**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور النزاهة عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور النزاهة (.952**).
- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين المتغير التابع ثقة العميل وبين محور النزعة للخير عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور النزعة للخير (.961**).
- وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وبين جميع أبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot.
- وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الوسيط تمكين العملاء وبين جميع أبعاده (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد تمكين العملاء.
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع ثقة العميل وبين جميع أبعاده (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد ثقة العميل.

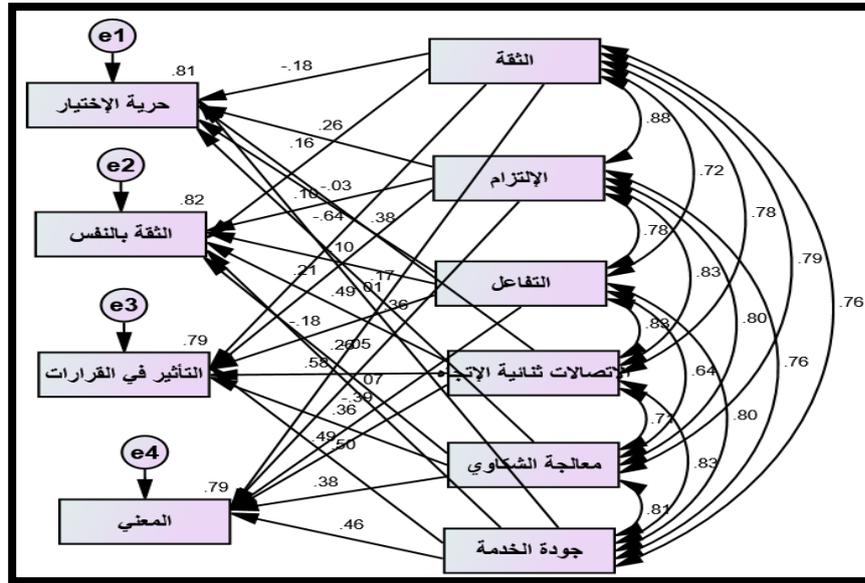
٦/٥/١٠ اختبار الفروض:

- تحليل المسار Path analysis لمتغيرات الدراسة:

ف تحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العاملي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العاملي التوكيدي كمتغيرات كامنة على أنها متغيرات مشاهدة. ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد.

أولاً: اختبار الفرض الرئيسي الأول:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الأول الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot على تمكين العملاء لدي عملاء البنوك المصرية". يوضح الشكل (٦) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وتمكين العملاء:



شكل (٦) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وتمكين العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول (١٤) نتائج اختبار تحليل المسارات للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وتمكين العملاء:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار تحليل المسارات للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وتمكين العملاء

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
***	-.178	الثقة ← حرية الاختيار
.001	.161	الثقة ← الثقة بالنفس
***	-.642	الثقة ← التأثير في القرارات
.856	-.010	الثقة ← المعنى
***	.256	الالتزام ← حرية الاختيار
.076	.102	الالتزام ← الثقة بالنفس
.001	.207	الالتزام ← التأثير في القرارات
.388	-.054	الالتزام ← المعنى
.549	-.028	التفاعل ← حرية الاختيار
.020	-.105	التفاعل ← الثقة بالنفس
***	-.182	التفاعل ← التأثير في القرارات
***	-.389	التفاعل ← المعنى
***	.376	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← حرية الاختيار
***	.494	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← الثقة بالنفس
***	.577	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← التأثير في القرارات
***	.488	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← المعنى
***	.174	معالجة الشكاوى ← حرية الاختيار
***	.256	معالجة الشكاوى ← الثقة بالنفس
***	.362	معالجة الشكاوى ← التأثير في القرارات
***	.383	معالجة الشكاوى ← المعنى
***	.357	جودة الخدمة ← حرية الاختيار
.180	.068	جودة الخدمة ← الثقة بالنفس
***	.502	جودة الخدمة ← التأثير في القرارات
***	.464	جودة الخدمة ← المعنى

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

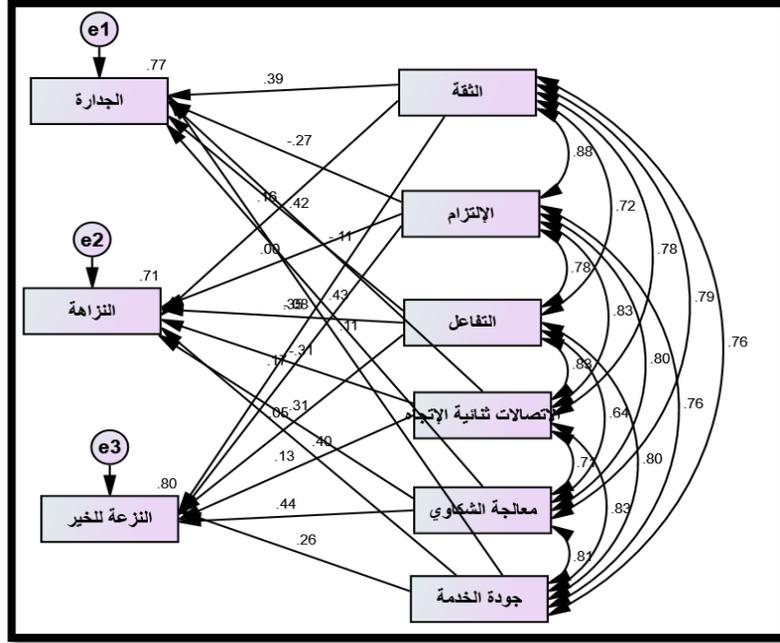
ويتضح من الجدول (١٤) ما يلي:

- يوجد تأثير معنوي إيجابي أو سلبي لبعده الثقة على جميع أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (-٠,١٧٨)، (٠,١٦١)، (-٠,٦٤٢)، على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (المعنى) لعدم معنويته.

٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده الالتزام على بعدي من أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، التأثير في القرارات) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٥٦)، (٠,٢٠٧)، على التوالي، وقد خرج من النموذج بعدي (الثقة بالنفس، المعنى) لعدم معنويتها.
 ٣. يوجد تأثير معنوي سلبي لبعده التفاعل على بعدي من أبعاد تمكين العملاء (التأثير في القرارات، المعنى) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (-٠,١٨٢)، (-٠,٣٨٩)، على التوالي، وقد خرج من النموذج بعدي (حرية الاختيار، الثقة بالنفس) لعدم معنويتها.
 ٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده الاتصالات ثنائية الاتجاه على جميع أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٣٧٦)، (٠,٤٩٤)، (٠,٥٧٧)، (٠,٤٨٨)، على التوالي.
 ٥. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده معالجة الشكاوى على جميع أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,١٧٤)، (٠,٢٥٦)، (٠,٣٦٢)، (٠,٣٨٣)، على التوالي.
 ٦. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعده جودة الخدمة على جميع أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، التأثير في القرارات، المعنى) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٣٥٧)، (٠,٥٠٢)، (٠,٤٦٤)، على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (الثقة بالنفس) لعدم معنويته.
 ٧. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٨١ من التباين المفسر في حرية الاختيار والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,١٩.
 ٨. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٨٢ من التباين المفسر في الثقة بالنفس والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,١٨.
 ٩. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٧٩ من التباين المفسر في التأثير في القرارات والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢١.
 ١٠. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٧٩ من التباين المفسر في المعنى والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢١.
- ومما سبق يتضح صحة الفرضية الأولى كلياً، حيث تؤثر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى).

ثانياً: اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثاني الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot على ثقة العميل لدي عملاء البنوك المصرية". يوضح الشكل (٧) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وثقة العميل:



شكل (٧) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot وثقة العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

يوضح الجدول (١٥) نتائج اختبار تحليل المسارات للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot وثقة العميل:

جدول رقم (١٥) نتائج اختبار تحليل المسارات للتسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot وثقة العميل

المستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
***	.388	الثقة ← الجدارة
.012	.160	الثقة ← النزاهة
.151	-.076	الثقة ← النزعة للخير
***	-.274	الالتزام ← الجدارة
.947	-.005	الالتزام ← النزاهة
.006	.170	الالتزام ← النزعة للخير
***	.421	التفاعل ← الجدارة
***	.350	التفاعل ← النزاهة
.331	.047	التفاعل ← النزعة للخير
.047	-.113	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← الجدارة
***	-.307	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← النزاهة
.014	.130	الاتصالات ثنائية الاتجاه ← النزعة للخير
***	.429	معالجة الشكاوى ← الجدارة
***	.306	معالجة الشكاوى ← النزاهة
***	.437	معالجة الشكاوى ← النزعة للخير
.050	.113	جودة الخدمة ← الجدارة
***	.401	جودة الخدمة ← النزاهة
***	.261	جودة الخدمة ← النزعة للخير

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول (١٥) ما يلي:

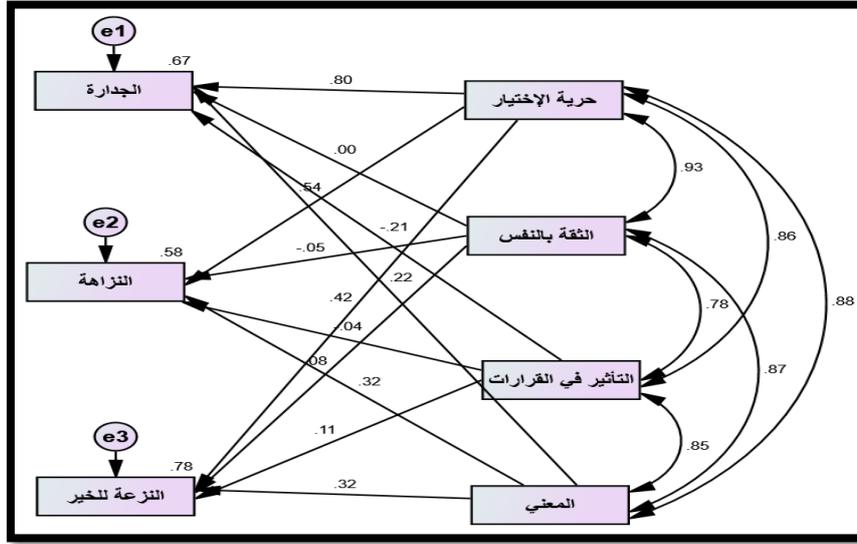
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الثقة على بعد واحد من أبعاد ثقة العميل (الجدارة) حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٣٨٨)، وقد خرج من النموذج بعدي (النزاهة، النزعة للخير) لعدم معنويتيهما.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي أو سلبي لبعد الالتزام على بعدي من أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزعة للخير) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهما (-٠,٢٧٤)، (٠,١٧٠) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (النزاهة) لعدم معنويته.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد التفاعل على بعدي من أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهما (٠,٤٢١)، (٠,٣٥٠) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط وهو (النزعة للخير) لعدم معنويته.

٤. يوجد تأثير معنوي سلبي لبعء الاتصالات ثنائية الاتجاه على بعء واحد من أبعاد ثقة العميل (النزاهة) حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠,٣٠٧)، وقد خرج من النموذج بعدي (الجدارة، النزعة للخير) لعدم معنويتها.
٥. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعء معالجة الشكاوى على جميع أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٤٢٩)، (٠,٣٠٦)، (٠,٤٣٧) على التوالي.
٦. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعء جودة الخدمة على بعدي من أبعاد ثقة العميل (النزاهة، النزعة للخير) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهما (٠,٤٠١)، (٠,٢٦١) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعء واحد فقط وهو (الجدارة) لعدم معنويته.
٧. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٧٧ من التباين المفسر في الجدارة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٣.
٨. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٧١ من التباين المفسر في النزاهة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٩.
٩. تفسر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot نسبة ٠,٨٠ من التباين المفسر في النزعة للخير والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٠.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الثانية جزئياً، حيث تؤثر أبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة) على أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير).

ثالثاً: اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الثالث الذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية تمكين العملاء على ثقة العميل لدي عملاء البنوك المصرية". يوضح الشكل (٨) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات تمكين العملاء وثقة العميل:



شكل (٨) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات تمكين العملاء وثقة العميل

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول (١٦) نتائج اختبار تحليل المسارات لتمكين العملاء وثقة العميل:

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار تحليل المسارات لتمكين العملاء وثقة العميل

مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المسار المباشر
***	.797	حرية الاختيار ← الجدارة
***	.541	حرية الاختيار ← النزاهة
***	.418	حرية الاختيار ← النزعة للخير
.984	.002	الثقة بالنفس ← الجدارة
.634	-.047	الثقة بالنفس ← النزاهة
.292	.075	الثقة بالنفس ← النزعة للخير
***	-.215	التأثير في القرارات ← الجدارة
.617	-.037	التأثير في القرارات ← النزاهة
.044	.107	التأثير في القرارات ← النزعة للخير
.003	.221	المعني ← الجدارة
***	.320	المعني ← النزاهة
***	.320	المعني ← النزعة للخير

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهرية عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول (١٦) ما يلي:

١. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد حرية الاختيار على جميع أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٧٩٧)، (٠,٥٤١)، (٠,٤١٨) على التوالي.
 ٢. لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد الثقة بالنفس على جميع أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير) وذلك لعدم معنويتهم.
 ٣. يوجد تأثير معنوي سلبي لبعد التأثير في القرارات على بعد واحد من أبعاد ثقة العميل (الجدارة) حيث بلغ قيمة معامل المسار (-٠,٢١٥)، وقد خرج من النموذج بعدي (النزاهة، النزعة للخير) لعدم معنويتها.
 ٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعد المعنى على جميع أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير) حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,٢٢١)، (٠,٣٢٠)، (٠,٣٢٠) على التوالي.
 ٥. تفسر أبعاد تمكين العملاء نسبة ٠,٦٧ من التباين المفسر في الجدارة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٣.
 ٦. تفسر أبعاد تمكين العملاء نسبة ٠,٥٨ من التباين المفسر في النزاهة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٤٢.
 ٧. تفسر أبعاد تمكين العملاء نسبة ٠,٧٨ من التباين المفسر في النزعة للخير والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٢.
- ومما سبق يتضح صحة الفرضية الثالثة جزئياً، حيث تؤثر أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى) على أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير).

رابعاً اختبار الفرض الرئيس الرابع:

الفرض الرابع: تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot على ثقة العميل عند توسيط تمكين العملاء:

للتعرف على تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot على ثقة العميل عند توسيط تمكين العملاء تم اختبار الفرضية الرابعة والتي تنص على "تتوسط تمكين العملاء العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot على ثقة العميل لدى عملاء البنوك المصرية"، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار، وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول رقم (١٧).

جدول (١٧) تأثير التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot على ثقة العميل عند توسيط تمكين العملاء

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	لمستقل
**٠,٨٨	٠,٢٨١٦	**٠,٦٠	ثقة العميل	تمكين العملاء	التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot
**٠,٨٨	—	**٠,٨٨	تمكين العملاء	-	التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot
٠,٣٢	—	**٠,٣٢	ثقة العميل	-	تمكين العملاء

*** تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

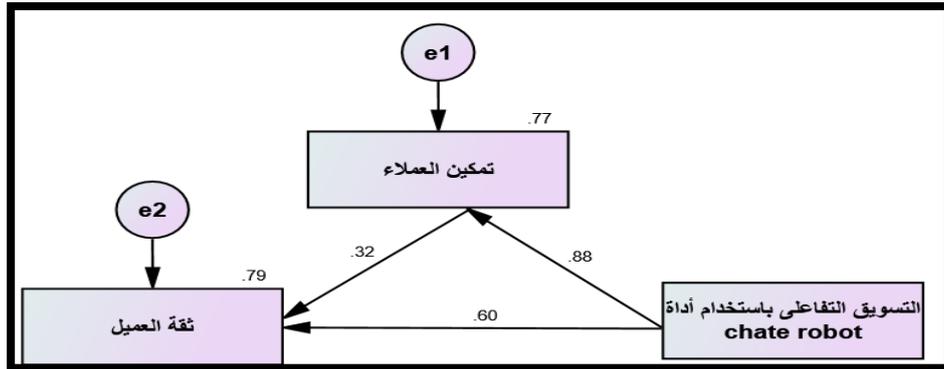
- يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot) على تمكين العملاء، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٨٨). أي عندما تستخدم البنوك الثلاثة أداة الشات روبوت بشكل فعال في التسويق التفاعلي، فإن ذلك يزيد من تمكين العملاء. يعني هذا أن العملاء يشعرون بأن لديهم حرية أكبر في اتخاذ القرارات، وتزداد ثقتهم بأنفسهم وقدرتهم على التأثير. هذا يزيد من رضاهم وشعورهم بالقيمة المضافة.
- يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير المستقل (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبوت chatrobot) على ثقة العميل، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٦٠) أي ان الوساطة جزئية. هذا يعني أن التسويق التفاعلي باستخدام الشات روبوت يعزز من ثقة العملاء بالشركة، حتى وإن كان التأثير جزئياً. ويعني هذا أن العملاء يصبحون أكثر ثقة في نوايا البنوك الثلاثة وخدماتها بسبب الشفافية والتواصل الفعال.
- يوجد تأثير مباشر إيجابي معنوي للمتغير الوسيط (تمكين العملاء) على ثقة العميل، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٣٢). أي عندما يتم تمكين العملاء ويشعرون بأنهم في مركز اتخاذ القرارات، فإن ذلك يزيد من ثقتهم بالبنوك. والعملاء الذين يشعرون بتمكينهم يكونون أكثر ولاءً للبنك ويزيد إحساسهم بأن البنك يقدرهم.

٤. يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للمتغير المستقل (التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot) على ثقة العميل عند توسط تمكين العملاء عند مستوى معنوية ٥٪، حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٢٨١٦). هذا التأثير يعني أن جزءاً كبيراً من تعزيز ثقة العملاء يأتي عبر تمكينهم من خلال التسويق التفاعلي باستخدام الشات روبات. بعبارة أخرى، الشات روبات يساهم في تمكين العملاء، والذي بدوره يزيد من ثقة العملاء بالبنوك الثلاثة.

٥. يفسر التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot نسبة ٧٧٪ من التباين المفسر في تمكين العملاء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٢٣٪.

٦. يفسر كلا من التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot وتمكين العملاء نسبة ٧٩٪ من التباين المفسر في ثقة العميل والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٢١٪.

إجمالاً، هذه النتائج تشير إلى أن البنوك التي تستثمر في تقنيات التسويق التفاعلي مثل الشات روبات يمكنها أن تعزز من تمكين العملاء وثقتهم، مما يؤدي إلى علاقات عملاء أكثر إيجابية واستمرارية، ومما سبق يتضح قبول الفرض الرابع، حيث تتوسط تمكين العملاء العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot وثقة العميل لدى عملاء البنوك المصرية.



شكل (٨) النموذج الهيكلي لمسارات متغيرات البحث

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

١١- النتائج والتوصيات

١/١١ النتائج

• أظهرت نتائج البحث وعي عملاء البنوك التجارية العامة بمصر بأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات إلا أنهم تباينوا في درجة وعيهم لهذه الأبعاد فيأتي بُعد الثقة في المقدمة، بينما بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في المرتبة الأخيرة، كذلك ظهر وعي عملاء البنوك التجارية العامة بمصر بأبعاد تمكين العملاء، إلا أنهم اختلفوا في درجة وعيهم لهذه الأبعاد فيأتي بُعد الثقة في النفس في المقدمة، بينما بُعد التأثير في القرارات في الترتيب الأخير، وأخيراً وعي عملاء البنوك التجارية العامة بمصر بأبعاد ثقة العميل، إلا أنهم تباينوا في درجة وعيهم لهذه الأبعاد فيأتي بُعد النزاهة والإخلاص في المقدمة يليه بُعد النزعة للخير وفي المرتبة الأخيرة الجدارة.

• أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot و ثقة العميل والمتغير الوسيط تمكين العملاء، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين ثقة العميل وبين جميع محاور التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot بشكل فردي كل محور على حدا (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة)، وأيضاً بين أبعاد المتغير الوسيط تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى).

• توصلت النتائج لوجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) على أبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حسن، ٢٠١٦)، دراسة (رجب، المصري، ٢٠١٩) والتي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وتمكين العميل بأبعاده الأربعة.

• أظهرت النتائج وجود تأثير جزئي لأبعاد التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) على أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Mishra Shweta et al, 2017)، دراسة (عبد الهادي، خيرة، ٢٠١٨)، دراسة (محمد، ٢٠١٩) حيث وضحت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق التفاعلي على أبعاد ثقة العميل ورضاه.

• وضحت النتائج أن هناك تأثير جزئياً لأبعاد تمكين العملاء (حرية الاختيار، الثقة بالنفس، التأثير في القرارات، المعنى) على أبعاد ثقة العميل (الجدارة، النزاهة، النزعة للخير)، وتتوافق هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (هنداوي، ٢٠٢٢)، دراسة (الطحان، ٢٠٢٤) واللتين توصلتا إلى وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد تمكين العملاء على الاحتفاظ بالعميل وكسب ثقته.

• بينت النتائج أن تمكين العملاء يتوسط العلاقة بين التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot وثقة العميل لدى عملاء البنوك المصرية، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (عبد الهادي، أبو زيد، ٢٠١٩)، دراسة (بو بكر، ٢٠٢٢)، دراسة (Tanveer ASLAM, others, ٢٠١٥)، وجميعهم توصلوا إلى ان التسويق التفاعلي أداة تنبؤية مهمة بالنسبة لكسب ثقة العميل وأن تمكين العملاء يساهم بشكل أساسي في ولاء العملاء ورضاهم وثقتهم.

٢/١١ التوصيات

من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج سابقا يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تكون مناسبة لتعزيز وترسيخ مفهوم التسويق التفاعلي باستخدام أداة الشات روبات chatrobot وثقة العميل لدى عملاء البنوك المصرية محل البحث وذلك من أجل تحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقه، نذكر منها ما يلي:

• تعميق الفهم للتسويق التفاعلي داخل القطاع المصرفي باعتباره استراتيجيه تسويقيه تساهم في تشجيع العملاء على المشاركة الفاعلة لعرض آرائها حول الخدمات المقدمة لهم.

• استخدم الشات روبات للتواصل مع العملاء بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يساعد في تقديم الدعم الفوري والإجابة على استفساراتهم بسرعة.

• تدعيم الجهود التسويقية باستخدام أداة الشات روبات الخاصة بالمحادثة التفاعلية بما يساهم في طرح الخدمات المصرفية بصورة متكررة وتحسين طريقة عرض الخدمات المصرفية، وإرسال الرسائل التسويقية للعملاء في الوقت الملائم لهم.

- على إدارة البنوك أن تلتزم بسرعة الاستجابة للعملاء من خلال اهتمامها بوضع استراتيجيات وحلول لشكاوى العملاء، كذلك العمل على الارتقاء بنوعية ومستوى الخدمات المقدمة وبما يحقق رضا العميل، وذلك من خلال تقديم العديد من الخدمات عالية المستوى في شتى المجالات والتحديث المستمر لها.
- تبني البنوك في مصر أبعاد تمكين العملاء ومنهجيته العلمية من خلال التركيز على حرية الاختيار، التأثير في القرارات، المعنى، الثقة بالنفس) عن طريق عقد ورش عمل وحلقات عصف ذهني للعملاء وذلك لأنه أمراً بالغ الأهمية لتعزيز المشاركة والرضا.
- تعزيز ثقة العملاء بالبنوك، بما يقود إلى تطوير جودة علاقتهم بها من خلال اتباع البنوك سياسات تتسم بالمصداقية والنزاهة وعدم استغلال العملاء، حتى لو سمحت الظروف بذلك، الحرص على مصلحة العميل عند إجراء أية تعديلات في شروط التعاقد.
- التوصية لإدارة البنوك في مصر بفتح قنوات مستمرة للعملاء وذلك عن طريق عقد لقاءات دورية لمناقشتهم حول جودة الأنشطة الترويجية المقدمة لهم وطموحاتهم التي يأملوا أن تؤدي لهم.
- على إدارة البنوك بمصر القيام بتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء والقيام ببحوث التسويق للتأكد من أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة تتواءم مع الخدمات التي يقدمها المنافسين، كما تلبي حاجات ورغبات العملاء.
- التوصية لإدارة البنوك بإعطاء الأولوية لملاحظات العملاء عن طريق البحث بنشاط عن تعليقات العملاء من خلال الاستطلاعات والمراجعات وقنوات التواصل الاجتماعي ثم تحليل هذه التعليقات لتحديد مجالات التحسين وإجراء التغييرات اللازمة لتعزيز تمكين العملاء.
- على إدارة البنوك بمصر توفير خيارات الخدمة الذاتية عن طريق تقديم أدوات وموارد الخدمة الذاتية التي تمكن العملاء من العثور على إجابات لاستفساراتهم بشكل مستقل. كما يمكن أن يشمل ذلك الأسئلة الشائعة الشاملة أو مقاطع الفيديو التعليمية أو قاعدة المعرفة بما يضمن تحقيق التمكين لعملاء هذه البنوك.
- مراعاة إدارة البنوك في مصر أن تجربة العميل عنصرًا محوريًا في بناء علاقات طويلة الأمد تعزز ثقة العملاء، وإن طريقة التحدث مع العميل تلعب دورًا حاسمًا في إنشاء انطباع إيجابي، لذلك يجب أن تكون هذه الطريقة مخصصة ومعبرة عن احتياجات كل عميل بشكل منفرد. من خلال تحليل سلوك العملاء واهتماماتهم، يمكن تقديم خدمات أو منتجات تتناسب مع توقعاتهم.
- تبني إدارة البنوك في مصر استراتيجية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي يمكن أن يساعد البنوك في إجراء تحليلات متقدمة حول سلوك العملاء، مما يمكنها من اتخاذ قرارات مدروسة حول كيفية تحسين الخدمات، ومن خلال تخصيص العروض وتقديم تجارب شخصية، تستطيع البنوك بناء علاقة تُعزز ثقة العملاء في علامتها التجارية.

١١- الدراسات المستقبلية

- العلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء.
- دور التسويق التفاعلي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- أثر تمكين العملاء على دعم قيمة العلامة.
- توسيط تمكين العميل في العلاقة بين صوت العميل وثقة العميل
- أثر الصورة الذهنية للمنظمة على كسب ثقة العميل

المراجع العربية

- الدليمي، عمر (٢٠١٧)، " دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن – دراسة إستطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، **مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية**، المجلد ٩، العدد ١٩.
- الطحان، عماد عبد الخالق، (٢٠٢٥)، أثر تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، **المجلة العربية للإدارة**، مج ٤٥، ع ١ (تحت النشر) - فبراير.
- العلوان، سالي، (٢٠١٨)، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، **مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية**، المجلد ١١، ٢٠١٨، ١٢٧- العدد ٤٢، الصفحات ١٠٩.
- النابلسي، زينب حسان، واخرون، (٢٠٠٥)، أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم، **مجلة دراسات العلوم الإدارية**، الاردن، عمادة البحث العلمي/ الجامعة الأردنية، المجلد ٤٢.
- مسعودي، عبد الهادي & مسعودي، خيرة، (٢٠١٨)، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، **مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية**، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد الرابع، العدد الثاني.
- ناصر، محمد (٢٠١٧)، " أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة- دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، **مجلة جامعة البعث**، المجلد ٣٩، العدد ٦٩.
- نسرين، الشرقاوي (٢٠١٦)، " دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية للسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر"- دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية في مصر، **المجلة العلمية والبحوث التجارية**، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مجلد ٣، عدد ١، ٤.
- عيسوي، نفين (٢٠١٠)، " نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة للمنظمات التنافسية بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.
- زاوش، رضا، (٢٠١٧)، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة بوضياف، المسيلة، ص: ٢٣.
- حسن، عبد العزيز، عبد اللطيف محمد وعبد العزيز، الشيماء (٢٠١٦)، " أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر"، **المجلة المصرية للعلوم التجارية**، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مجلد ٤٠، العدد ٢.
- قاسم، سامر، (٢٠١٩)، تأثير الثقة والالتزام على وعلاء البنك التجاري السوري، **مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية**، سلسلة العلوم الاقتصادية والعلمية، المجلد ٣٧، العدد ٤ - ٢٠١٥، ص ٥١٥-٥٣٠.
- الحيدري، عمار، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج الاتصالات، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الأردن.

- الساير، ياسين عمر ، (٢٠١٧)، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد ٩ ، العدد 19
- المصري، هيثم منذر ربيع ، (٢٠١٨) ، ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية ولاء الزبون -دراسة تطبيقية على زبائن المصارف التجارية في المحافظات الجنوبية-، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة الأزهر _ غزة _، فلسطين.
- المعيوفي، حنان محمد ، أبوزهب، إيمان الصالحين،(٢٠٢٢)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني - غريان، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، الأردن ، العدد ٦٧، ص ص: ٦٢٩-٦٦٢.
- الهنداوي، عبد الحميد عبد هلا محمد (٢٠٢٢)، ثقة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد مهارات البائعين و الاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط،
- بو بكر، الوزان،(٢٠٢٢) ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة، رسالة ماجستير، جامعة غرداية - الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية.
- حسن، عبد العزيز على ، (٢٠١٣)، ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، *مجلة التجارة والتمويل* ، كلية التجارة، جامعة المنصورة ، مجلد ٣٣، العدد ٤.
- حسين، سهام نبيل سليمان (٢٠١٩)، تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلك وأثره على نوايا السلوكية نحو الشكوى: دراسة تطبيقية على شركات الهاتف المحمول بمصر، جامعة طنطا ، كلية التجارة ، *مجلة التجارة والتمويل*، ع ٢، ص ٢٧٨.
- خليل عصام عبد الهادي علي، أبو زيد دنيا عبد العاطي محمد، (٢٠١٩)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على فوائد والتضحيات المدركة من العميل، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، جامعة كفر الشيخ، مصر ، عدد ٦
- رجب، جيهان عبد المنعم ابراهيم (٢٠١٤)، العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، *المجلة العربية للعلوم الإدارية* مج ٢١، ع ٢ ص ٢٥٠-٢٠١.
- رجب، جيهان عبد المنعم؛ ومصري، محمد باسل أحمد. (٢٠١٩). دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا، القاهرة، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (٣٩)، العدد (١)

زارع، عبدالرحمن عبدالحى سيد احمد، (٢٠٢٣)، تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على عملاء البريد المصري، رسالة ماجستير مهني منشورة، جامعة المنصورة - كلية التجارة - إدارة الأعمال، ص ص: ١-١٤٠.

شريفى، جلول، (٢٠١٥)، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، ص ٣٧.

محمد، مروة على عبد الوهاب، (٢٠١٩) أثر التسويق التفاعلي فى تحسين جودة الخدمات المقدمة فى الشركات السياحية المصرية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، المجلد ١٦ - العدد الاول، الصفحات ١٣٦-١٤٦.

طه، محمد حسنين السيد، محمد، حسام الدين فتحي، (٢٠١٧)، "ثقة العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة العملاء على مواقع التواصل الإجتماعي وأثرها على سلوك تحول العميل"، *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجاره ببنها، مصر. المجلد (٣٧)، العدد (٤).

عزيزة، حسام محمد عزيزة. (٢٠٢٣). تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية". *مجلة البحوث الإدارية*، المجلد الحادى والأربعون (العدد ٤)، ١-٥٥.

المراجع الأجنبية

- Zeithaml ,Valarie A. ; Dwayne D. Gremler ; Mary Jo Bitner (2017) , *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* , New York , McGraw-Hill Education .
- Abderlahmane, El-Beirouti & Amel, Mouterfi. (2022). Customer Empowerment: Managerial Practice to Involve the Customer and Exploit his Knowledge in Order to Improve his Satisfaction: Djezzy Company Case, *Les Cahiers du Cread* , Vol. 38, No. 1.
- Anber, Abraheem & Shlash, Mohammad. (2020). The Effect of Customer Empowerment and Customer Engagement on Marketing Performance: The Mediating Effect of Brand Community Membership. *Verslas Teorija ir Praktika* , 21(1): 3038-DOI:10.3846/btp.2020.11617
- Atmaja, B.; Susilo, A. and Budi, L. (2015)," The effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Journal Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University ,*6th International Research Symposium in Science Management* ,Malaysia

-
-
- Bagge, J. and Schou, K. (2011), "Effectiveness of an Interactive Marketing Platform in Taipei : where practice leads theory", Lambert Academic Publishing.
 - Barwise, P. and Farley, J. (2005), The State of Interactive Marketing in Seven Countries : Interactive Marketing comes of Age , Wiley periodical , Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.19, No.3
 - Ben Ameer, H. & Ben Rached , K. S. (2022). Impact of Consumer Empowerment on Satisfaction in an Online Brand Community: Mediating role of the Online Experience Toward the Brand. *International Review of Management and Marketing* , 12 (6), 44-54.
 - Berkowitz, E.; Kerin, R.; Hartley, S. and Rudelius, W. (2000), " Interactive Marketing and Electronic Commerce , Mc Graw – Hill Companies, Inc. USA. –
 - Biricik, D and Kelloway, E (2019) Structural equation modeling. In: Zeigler-Hill (eds) Encyclopedia of personality and individual differences. Springer, Cham.
 - Camilla Vásquez, Complaints online: The case of TripAdvisor, *Journal of Pragmatics*, pp 1707-1717, 2011.
 - Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, *Marketing Science*, Vol. 7, No. 3. pp. 287-298, 1988.
 - Csiksova, A.; Antosova, M. and Culkova, K. (2014), "Strategy in direct and Interactive Marketing Communications" Technical University of Kosice, Faculty of Mining, Ecology, Process Control and Geotechnology, Kosice, Slovakia
 - D. Lubis, Nuryakin, M. Kusumo, Complaint Handling Management, Budapest *International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 4, No 3, Pp 4116-4126, 2021
 - Dhillon , J. (2013), "Understanding Internet Marketing :Foundation of Interactive Marketing – A tool for Success, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, vol.2, No.2
 - Dushyenthan, T. (2012), "Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction", *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 12 Issue 14 Version 1.

-
-
- Garbarino E, Johnson MS. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70–87.
- Gümüő, N., & Çark, Ö. (2021). The Effect of Customers' Attitudes Towards Chatbots on their Experience and Behavioural Intention in Turkey. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 19(3), 420–436.
- K. Rama Mohana Rao, Services Marketing, Pearson Education, India, 2011, P348
- Kevin Lane Keller, Philip Kotler - Marketing Management, Pearson, E15, England, P441, 2016
- Metin Kozak & Asli D A Tasci, Intentions And Consequences Of Tourist Complaints, Tourism Analysis, Vol. 11, pp. 231–239, Mugla University, Mugla, Turkey, 2006
- Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit, Interactive Marketing in Banking Industry, *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education* V3, P 1687-1692, 2017, India
- Sandy c. Chen, gurpreet s. Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information Technology and Management* 4, 303–318, 2003
- Shao Yeh, Y., & Li, Y. M. (2009)." Building Trust In M-Commerce: Contributions From Quality And Satisfaction". Online Information Review, 33(6), 1066-1086.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Tanveer ASLAM, Kashif HAMID, Muhammad Salman ARSHAD, The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty, *EuroEconomica*, 2015
- Wilson, D.T. (1995)." An Integrated Model Of Buyer-Seller Relationships". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 335-345.

Abstract

The study aimed to explore the mediating role of customer empowerment (freedom of choice, self-confidence, influence in decisions, meaning) on the relationship between interactive marketing using the chatbot tool (trust, commitment, interaction, two-way communication, complaint handling, service quality) and customer trust (competence, integrity, benevolence). This was achieved by addressing the research question: Does customer trust get influenced by interactive marketing using the chatbot tool through customer empowerment? This question was tested at the field level in public commercial banks in Egypt.

A random sample of 384 bank customers was selected, and their responses were subjected to testing and analysis. The statistical results indicated a significant impact of the dimensions of interactive marketing using the chatbot tool (trust, commitment, interaction, two-way communication, complaint handling, service quality) on the dimensions of customer empowerment (freedom of choice, self-confidence, influence in decisions, meaning). Additionally, there was a partial impact of the dimensions of interactive marketing using the chatbot tool (trust, commitment, interaction, two-way communication, complaint handling, service quality) on the dimensions of customer trust (competence, integrity, benevolence). It was also found that there is a partial impact of the dimensions of customer empowerment (freedom of choice, self-confidence, influence in decisions, meaning) on the dimensions of customer trust (competence, integrity, benevolence). Finally, the study revealed a significant impact of interactive marketing using the chatbot tool in gaining customer trust through customer empowerment at the level of the research sample.

Key words: Interactive Marketing, Customer Empowerment, Customer Trust, Chatbot Tool.