



إمكانية استخدام تكنولوجيا الشات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقة الالكترونية : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة

إعداد

د. عبدالحميد عبدالله الهنداوى

أستاذ مساعد إدارة الاعمال

معهد مصر العالى للتجارة والحاسبات

aae123123@yahoo.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث اطالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الأول- العدد الثانى - الجزء الثانى - يوليو ٢٠٢٠

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

الهنداوى، عبد الحميد عبد الله (٢٠٢٠). إمكانية استخدام تكنولوجيا الشات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقة الالكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، (٢) ١، ج٢، ٤٤٧-٤٩٦.

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

إمكانية استخدام تكنولوجيا الشات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقة الالكترونية : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة

د. عبد الحميد عبدالله الكندأوى

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى مدى إمكانية استخدام تكنولوجيا الشات بوت كأداة في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة وتمثل مجتمع البحث في عملاء البنوك التجارية بمدينة المنصورة ، وقد استخدم الباحث أسلوب الانحدار لإثبات تأثير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها وجود تأثير لأنشطة الشات بوت بأبعاده المختلفة وهي: (توافر الخدمة ، توافر التكنولوجيا ، درجة التفاعل ، الشمولية) في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية ، وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات للبنوك محل الدراسة كما قدمت أيضاً أفكاراً مقترحة لإجراء مزيد من البحوث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية : الشات بوت ، توافر الخدمة ، توافر التكنولوجيا ، درجة تفاعل البنك ، شمولية الأنشطة .

مقدمة :

أصبحت الشركات أكثر وعياً لتطوير خدماتها وإدارة علاقاتها الالكترونية من خلال تقديم برامج أكثر تقدماً ، ومن أجل الاستفادة من البيئة الرقمية تم إعتداد الـ Chatbot كاستراتيجية تسويقية ، حيث يعتبر الـ Chatbot عاملاً مؤثراً فى مستقبل التجارة الالكترونية ويمكنه إجراء العديد من التعاملات بسهولة ويسر، وفى جميع الاوقات مما يعطى للمنظمة ميزة تنافسية (Chung et al.,2019) .

كذلك يرى آخرون من أنه سواء أردنا ذلك أم لا سوف يصبح الشات بوت أحد اهم الأنشطة المستقبلية ، وبرنامج chatbots هو أحد أنشطة الذكاء الاصطناعى التي تم الاستفادة منها في أنشطة المنظمات (Przegalinska et al. ,2019).

من ناحية أخرى بدأت Chatbots بالسيطرة على عالم التجارة الالكترونية حيث تستخدمها العديد من الشركات للتواصل بشكل أفضل مع جمهورها المستهدف للحصول على الطلبات والرد على الاستفسارات ، ولهذا فإن أكبر التحديات في بناء مثل هذه الروبوتات التكنولوجية هي القدرة على فهم لغة وتعبيرات المستخدمين فى المجالات المختلفة (Tran & Luong, 2020) . فهذه المنهجية الواعدة هي خطوة نحو تبادل المعرفة من خلال المحادثة بين

الانسان والالة وبالتالي لم يعد إكتساب المعرفة لـ Chatbots في المستقبل عملية تستغرق وقتاً طويلاً فمجال تبادل المعرفة بين الانسان والالة لا يزال مفتوحاً وأن أفضل طريقة لتسهيل العلاقة الناجحة بين المنظمة والعملاء هي السماح لهم بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم واستفساراتهم بشكل مباشر (Ciechanowski, et al., 2018).

ومن ناحية أخرى فإن chatbots تم تصميمها لتخصيص المحادثات المكثفة لعدد غير محدود من العملاء كذلك للخدمة الشخصية للعملاء عن طريق المساعدة في اختيار أنواع الخدمات والمنتجات (Zumstein & Hundertmark 2017). وفي نفس السياق أكد آخرون أن القطاع المصرفي من شأنه أن يشهد نمواً هائلاً في chatbot حيث توصلت دراسات حديثة إلى أن معظم الناس سوف يتعاملون عبر chatbots في العام أو العامين المقبلين، حيث يتجاوز chatbot الوظائف الأساسية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لبدء محادثة حول الشؤون المالية لكل عميل (Okuda, & Shoda, 2018; Nordheim, 2018).

ومن أهم أشكال التطور في القطاعات المصرفية أنها تستخدم الـ chatbots لمساعدة المستخدمين في أداء المهام بشكل أسرع وتقليل تكلفة ومدة الخدمة ، وتحقيق الخصوصية ، وتحفيز العملاء على استخدام الخدمة ويستطيع البنك من خلالها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد ، وتحقيق رضا العملاء (Okuda & Shoda, 2018). فنظام الشات بوت يوفر الكثير من الخيارات الآلية التي تسمح للعملاء لإدارة حساباتهم بسهولة (Przegalinska et al., 2019).

وفي هذا البحث يتم تسليط الضوء على إمكانية استخدام الشات بوت في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية ويعرض الباحث هذا الموضوع على النحو التالي :

ففي القسم الاول الاطار النظرى للبحث يتكون من جزئين : الجزء الأول يتناول المتغير المستقل وهو تكنولوجيا الشات بوت ، ثم يتناول في الجزء الثاني للإطار النظرى إدارة العلاقة الالكترونية كمتغير تابع . ثم يعرض الباحث في القسم الثاني : الدراسة التطبيقية للبحث وتمثل في: مشكلة البحث والاهداف والاهمية وفروض البحث ثم الدراسة التحليلية. وفيما يلي عرض لكل من العناصر السابقة:

أولا المتغير المستقل : تكنولوجيا الـ Chatbots :

يمكن عرض الموضوع تفصيلاً من خلال ما يلي :

١. المفهوم :

تعرف تطبيقات الـ Chatbot أنها أداة رقمية ناشئة تقدم مساعدة مريحة وشخصية وفريدة من نوعها للعملاء (Chung et al., 2019). كما عرف آخرون تكنولوجيا الـ Chatbot بأنه مصطلح لبرنامج يتيح التفاعل بين الانسان والآلة باستخدام اللغات المختلفة (Pantano & Pizzi, 2020). أى أن الـ chatbot يمكنه إجراء محادثة مع الانسان

عبر الصوت أو النص (Arsovski et al., 2019). ويضيف كل من Filipeczyk, et al. (2016) أن الـ chatbot أداة قيمة تمكن المنظمات من التواصل التفاعلي مع العملاء وإدارة المعرفة معهم . كما تم تعريف الـ Chatbots على أنه برنامج كمبيوتر يحاكي اللغة البشرية بمساعدة نظام الحوار القائم على النص (Sheehan et al., 2020) .

من خلال ما سبق يمكن أن نعرف تكنولوجيا الشات بوت بأنه : برنامج تم تطويره من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي يمكنه إجراء محادثة مع العملاء باستخدام اللغات المختلفة ويوفر عدداً غير محدود لاتصال العملاء مما يعطى للعميل مرونة في العمليات وللمنظمة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنظمات .

٢. أهمية تكنولوجيا وتطبيقات الـ Chatbot :

يقضي العملاء المزيد من الوقت في التعامل مع البيانات الرقمية ، والانتقال إلى الخدمات يتيح لهم العديد من التعاملات مع وكلاء الخدمة الالكترونية مما يعزز تجارب العملاء ويحقق التفاعلات في جميع الاوقات (Chung et al.,2019). وتعد Chatbots من أحدث الابتكارات في مجال التكنولوجيا كما يمكن تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث توفر لقاءات تفاعلية وجذابة (Broeck et al., 2019). من ناحية أخرى فإن العملاء مستعدون لعمل محادثات والاستفادة من إمكانات chatbot المتطورة لتحقيق التفاعل، وعلى ذلك يمكن تطبيقها على عدد من الصناعات وحقت نجاحاً ملحوظاً في كل مجال طبقت فيه (Arsovski et al., 2019). حيث حققت عدد غير محدود لاتصال العملاء وتوفير مرونة عالية (Lee et al., 2017)

كذلك رأى آخرون أن خدمة Chatbot توفر الدعم للأنشطة التسويقية من خلال ضمان توفير الخدمة وتلبية احتياجات العملاء في أي وقت ، ولمسايرة التقدم المستقبلي ، وسرعة الوصول إلى وكلاء الخدمة الشخصية ، واستخدام لغة التخاطب مع الألة (Lee, et al., 2017) .

وفي الواقع ، فإن أكبر ميزة في chatbots في مواقع البيع بالتجزئة ليست في التنقل ، ولكن في تحقيق الخصوصية ، وذلك نظراً لأن برامج الدردشة يمكنها أن تخزن كميات هائلة من بيانات العميل وتحقيق التفاعل ، كما يمكن أن يقوم بتخصيص استجابات وتوصيات للعميل في كل مرة يستخدم فيها الروبوت مما ينتج عنه القدرة على بناء علاقة شخصية مع العملاء بشكل صحيح. فمن خلال Chatbot يمكنهم الوصول إلى الخدمات التسويقية بسهولة وفي أي وقت ، وكذلك توفير التكاليف ، ومتعة التسوق من خلال نظام الدردشة خلال الـ ٢٤ ساعة ، مما يحقق الولاء للموقع الالكتروني للشركة التي تستخدم خدمة Chatbot (Calantone,et al.,2018) وكذلك يمكن استخدام الدردشة بشكل متكرر في الاعمال التجارية لتسهيل العمليات المختلفة ،

خاصة تلك المتعلقة بخدمة العملاء وتحقيق الخصوصية (Tran & Luong, 2020) ؛ لذلك أصبحت Chatbots مصدراً كبيراً للمعرفة حيث يتم تنظيم المعرفة والاستفادة منها من خلال المحادثة وتوفير خدمات للعميل وكذلك حل المشكلات المختلفة له (Chung et al., 2019).

وفي مجال البنوك يتجاوز chatbot الوظائف الأساسية للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لبدء محادثة حول الشؤون المالية الخاصة بكل عميل فيمكن مثلاً لـ Chatbots استخدام التحليلات التنبؤية والرسائل المعرفية لأداء مهام تتراوح بين إجراء وضع الدفعات المالية والتحقق من الارصدة وتسديد الديون وحتى إخطار العملاء بفرص التوفير حيث تقوم بإدخال بطاقة الائتمان على Facebook Messenger . كذلك فمن المعروف أن معظم العملاء لا يحبون الذهاب إلى البنك ، كذلك فإن عملية تحديد الهوية والامان ثم محاولة إنجاز معاملة ليست عملية سهلة وعلى ذلك يشعر العملاء بالاحباط بسبب الاضطرار إلى تكرار ذلك عدة مرات فإن العامل الأكثر أهمية في ولاء العملاء هو تقليل الجهد (Lee et al., 2017) . وعلى هذا الأساس تم وصف chatbot كأداة قيمة تمكن البنوك من التواصل التفاعلي مع العملاء وإدارة المعرفة وتوفير الجهد (Filipczyk et al., 2016) . حيث يوفر نظام الدردشة تجربة جديدة للعملاء ويمكن استخدامها بطرق جديدة كل يوم مما يؤدي إلى تحقيق العديد من الأنشطة منها : سرعة الرد على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم وتقديم توصيات مفيدة لهم (Brandtzaeg, & Følstad, 2017) .

يمكن أن نجمل أهمية تطبيقات الـ Chatbot :

- ١ . توفر شبكة اتصال غير محدود للعملاء .
- ٢ . وتوفر مرونة عالية للعملاء والمنظمة .
- ٣ . توفر نظام للدردشة خلال الـ ٢٤ ساعة .
- ٤ . توفر الكثير من الدعم للأنشطة التسويقية .
- ٥ . مسايرة التقدم المستقبلي للأنشطة التسويقية .
- ٦ . الوصول إلى وكلاء الخدمة فيما يتعلق برعاية المنتج .
- ٧ . تخزين كميات هائلة من بيانات العميل وتحقيق التفاعلات للعملاء .

٢ . قياس الأنشطة التسويقية باستخدام الـ Chatbot

يوجد العديد من المقاييس التي تستخدم في قياس الأنشطة التجارية للشات بوت chatbot's ، وتناول ذلك الموضوع عدد من الباحثين، حيث يرى كل من Chung et al. (2019) أن هناك خمسة أبعاد يجب التركيز عليها في الأنشطة الرقمية من خلال نموذج متعدد الأبعاد لقياس Chatbot من وجهة نظر العملاء هي : التفاعل interaction والترفيه

entertainment والعصرية trendiness والتخصيص customization وحل المشكلات problem-solving كذلك رأى أنه يجب العمل على خلق طرق جديدة مبتكرة جديدة بالثقة في برامج المحادثة ، والبحث ، والاعمال التجارية .

ويؤكد كل (Przegalinska et al.,2019) أن من أهم مقاييس ال-Chatbot هي : المهارة Competence والنزاهة Integrity والموثوقية Reliability وتعدد المستويات Multilevel ونقل المعلومات (الاتصالات) Communication والثقافة Culture والبعد الزمني Temporal . كما يرى آخرون أن من أهم المقاييس المحققة للثقة في chatbot's هي القدرة / الخبرة Ability/expertise مثل الاحتفاظ بالعميل وطول المحادثة وزيادة العملاء المحتملين كما يرتبط عامل الخبرة في التعامل بالشات بوت والمتعلق بنظام روبوت الدردشة بدرجة بالمصادقية والمصادقية ترتبط بدرجة بالثقة في التعامل الالكتروني بالإضافة إلى الخصوصية / الامان Privacy/safety الالكتروني حيث يتأثر الافراد من ناحية الخصوصية ؛ ولذلك يجب تأمين تعاملات الافراد ، والاهتمام بتحديث الانظمة (Nordheim, 2018) ; (Przegalinska et al.,2019).

بالإضافة لما سبق أكد آخرون أن الثقة هي النقطة المحورية للتفاعل الناجح لأنشطة ال- chatbot ؛ ولذلك يجب تقييم الثقة كعنصر هام خاصة مع ظهور برامج الدردشة (Tran & Luong, 2020). من ناحية أخرى تختلف مجالات القياس طبقاً لأنشطة المنظمات فمثلاً نجد أنه في مجال البنوك : أن أهم المقاييس المستخدمة ل- chatbot هي : توفير المحادثات، وكذلك توافر البنية الالكترونية للتكنولوجيا المتعلقة بالبرامج لأن الخدمات المصرفية ل- chatbots تقدم حلولاً سريعة على سبيل المثال طريقة إرسال وإستقبال (الابداع) الاموال والتحقق من ذلك من خلال رسائل التأكيد، والخصوصية فى الاتصالات الالكترونية (Przegalinska et al. , 2019)؛ حيث أن معظم العملاء لا يتمنون الاتصال بالبنك لصعوبة الاجراءات ، كما أن عملية تحديد الهوية والامان عملية صعبة فى كل مرة يتعامل العميل فيها ، كذلك محاولة إنجاز المعاملات ليست عملية سهلة ، حيث يشعر العملاء بالاحباط بسبب الاضطرار إلى تكرار عملياتهم مرات عديدة ، ووفقاً لمجلة Harvard Business Review فإن العامل الأكثر أهمية في ولاء العملاء هو تقليل جهد العملاء ؛ لذلك يمكن ل- Chatbots استخدام التحليلات التنبؤية ، والرسائل المعرفية لأداء مهام تتراوح بين إجراء تحقيق الدفعات النقدية والتحقق من الارصدة وتسديد الديون وإخطار العملاء بفرص التوفير (Filipczyk et al .,2016).

٤. أبعاد تكنولوجيا Chatbots :

من خلال ما سبق يرى الباحث إن المدقق للدراسات السابقة التي تناولها الباحث يرى أنها ركزت على عدة محددات لنجاح للشات بوت واستخداماتها وأنها تتكون من عدة أبعاد هي : توافر الخدمة ، التكنولوجيا ، التفاعل ، الشمولية :

(Przegalinska et al.,2019 ; Chung et al.,2019 ;Nordheim, 2018)
(Tran& Luong, 2020; Filipczyk, et al .,2016) وفيما يلي عرض لكل عنصر من
العناصر السابقة :

١) توافر الخدمة Availability of the service :

عرف (Chung et al.,2019) توافر الخدمة بأنه مقدار ما توفره المنظمة من أنشطة وأدوات تدفع العملاء نحو التوجه للتعامل مع المنظمة . ولذلك يؤكد آخرون على ضرورة توافر الخدمة على مدار اليوم وتصميمها وفقا لمتطلبات العملاء والاهتمام بتوفير المعلومات والتلبية السريعة لطلباتهم (Okuda, & Shoda,2018). من ناحية أخرى يرى Kotler & Keller (2014) أن المنافع المترتبة على توافر الخدمة تؤدي إلى الحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وزيادة التعامل مع المنظمة. وعلى هذا النحو يرى آخرون أن توافر الخدمة بنظام الشات بوت تؤدي إلى زيادة طرق اتصال العملاء وترابطهم مع المنظمة ومسايرة التكنولوجيا الحديثة وتطوير أساليب التعامل وتحقيق الميزة التنافسية (Chung et al.,2019).

ويضيف (Przegalinska et al.,2019) أن نتائج تطبيق توافر خدمة الشات بوت للعملاء تؤدي إلى: تطوير العلاقة ، وتحسين كفاءة الأنشطة وتخفيض التكلفة وزيادة معدل العمليات وتعظيم قيمة العملاء. كما يمكن أن روبوتات الدردشة يسهل العمليات التجارية المختلفة ولا سيما تلك المتعلقة بخدمة العملاء واطفاء الطابع الشخصي.

٢) توافر الخبرة التكنولوجية Technology expertise :

يرى البعض أن التكنولوجيا تعنى القدرة على إنتاج الافكار الجديدة وتطبيقها بشكل صحيح (Bolatana et al.,2016). ويضيف (Borges et al.,2009) أن التكنولوجيا تعبر عن مدى التطور في البرامج وتطبيقاتها المختلفة المستخدمة والجهود المبذولة في تطويعها وتحقيق تفاعلها مع الانسان . والتكنولوجيا تعني الادوات والاجهزة والموارد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية (Arnett et al. ,2017) . ومن المزايا المترتبة على تطبيق التكنولوجيا تطوير أساليب الاتصالات ، تذليل الصعوبات للعملاء وسهولة التواصل بين المنظمة و عملائها وتحقيق الرقابة الفعالة و إلغاء الحدود الجغرافية وسهولة متابعة العملاء وتطوير خطط المنافسين وزيادة القدرة التنافسية (Kim & Taylor 2018 ; Gökhan & Alayoglu ,2016).

٣) التفاعل interaction :

يعبر التفاعل عن مدى شعور العملاء بالرضا عن ملائمة الأنشطة المقدمة لهم مما يدل على مباشرة الاعمال بطريقة صحيحة ويجعل الرغبة في التعامل مع المنظمة أمر حتمياً (Zumstein & Hundertmark,2017) . فمن خلال درجة التفاعل بين المنظمة و عملائها تنتج الميزة التنافسية التي يمكن من خلالها تحقيق ولاء دائم للعميل ثم يتم ترجمة الولاء إلى فرص (Chung et al.,2019) استخدام تكنولوجيا الشات بوت يعتبر عملية تنافسية في المقام

الأول ولذلك فإن المنظمة التي تستطيع إكتساب وتعلم التكنولوجيا الحديثة من شأنها أن يكون له مردود إيجابي في تأثيرها على عقلية العملاء (Zarouali et al., 2018).

وحدد (Broeck et al., 2019) خمسة سمات لتحقيق تفاعل العملاء على الشات بوت تتمثل في سهولة التصفح ، جودة المعلومات ، وسرعة الخدمة ، سرعة الردود وتحقيق المصادقية في التعامل . ويضيف (Arsovski et al , 2019) أن نتائج التفاعل بين المنظمة وعملائها تؤدي إلى : تحسين الكفاءة وتخفيض التكلفة ، تحسين الربحية وزيادة عدد العملاء ؛ ولذلك يقيم العملاء نتائج هذا التفاعل مع أنظمة الخدمة الالكترونية خصوصا عندما تحدث مشكلة ويحتاجون للإجابة على أسئلتهم ، لذلك ينبغي أن يكون تركيز المنظمات باختلاف أنواعها على الاهتمام بمحددات نجاح التفاعل في التعامل الالكتروني حتى يتحقق ولاء ورضاء العملاء.

٤ الشمول:

تشير شمولية المعلومات إلى اكتمال المحتوى المعلوماتي الموجه إلى عملاء المنظمة على اختلاف درجاتهم (Parasuraman et al., 2005). ولذلك يرى آخرون أن إدارة الموقع يجب أن تقدم للعملاء معلومات سهلة الفهم وتتصف بالكمال والدقة والمصادقية (Kotler & Keller, 2014). من ناحية أخرى تقدم آخرون بمجموعة من المحددات يمكن أن تقاس بها شمولية المعلومات منها : الكفاءة، الدقة ، التناسب ، التحديث ، وهذه المحددات يمكن أن تحقق رضا العملاء (Parasuraman et al., 2005). وعلى هذا النحو يرى كل من (Hill,et al. (2015) ، أن محدّدات شمولية المعلومات تتمثل في : الدقة ، والأهمية ، والكمال ، وسهولة الفهم ، مصادقية الموقع الالكتروني .

من ناحية أخرى هناك فوائد تنتج من تحقيق شمولية المحتوى المعلوماتي منها : إرتباط العملاء بالموقع ، وتحقيق نية الشراء ، وتحقيق الولاء للموقع ، كذلك تكون مؤشراً على نجاح جودة الموقع الالكتروني (Calantone,et al. , 2018).

وعلى ذلك ومن خلال أبعاد الشات بوت يفترض الباحث أن هذه الأبعاد لو طبقت في المنظمات تحقق جودة التعامل ، وتحقيق المكانة التنافسية ، أما بالنسبة للعملاء فتعتبر من أهم معايير تفضيل التعامل مع منظمة دون الأخرى ، حيث يحقق لهم : التفاعل ، والراحة ، والسهولة، جودة العلاقة ، وبذلك أصبحت خدمة الشات بوت من أهم معايير جودة الخدمة وتقوية العلاقة بين المنظمة وعملائها .

ثانيا : المتغير التابع إدارة العلاقة الالكترونية :

١ مفهوم إدارة العلاقة الالكترونية :

تعرف إدارة العلاقة الالكترونية أنها إستراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى إنشاء علاقة طويلة الامد مع العملاء بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد وتحقيق المركز التنافسي (Soltani, et al., 2016). وهي تلك الأنشطة الالكترونية التي

تعمل على بناء وتدعيم علاقات العملاء بالمنظمة بهدف الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد وتدعيم المركز التنافسى (Fremponget al.,2019). كما يعرف كل من (Kotler & Keller,2014) إدارة العلاقة الالكترونية بأنها الفلسفة التى تضع العملاء فى بؤرة اهتمام عمليات المنظمة ، وتحقيق أفضل خدمة لتعزيز ولائهم . كذلك يرى (Anshari et al. , 2018) أن إدارة علاقات العملاء الالكترونية يمكن النظر إليها من شقين الشق الاول من منظور إدارى والثانى منظور تكنولوجى .

٢ أسباب التحول إلى الاهتمام بإدارة العلاقة الالكترونية :

١. التوجه نحو التوظيف الامثل في الأنشطة التنافسية (Tien et al. , 2018).
٢. حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العملاء (Fremponget al. , 2019).
٣. تطوير خطط المنافسين (Anshari et al. , 2018).
٤. استمرارية توفر الأنشطة المعلوماتية والخدمة (Foltean et al. , 2018).
٥. تطوير العلاقات بين المنظمة وعمالها (Li et al. , 2018).
٦. تحقيق القدرة على امتلاك مزايا لا تكون متوفرة لدى المنافسين مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية (Georgi & Mink,2013 ;Soltani, et al. , 2016) .

٣ أبعاد إدارة العلاقة الالكترونية مع العملاء :

فقد يرى كل من (Rainer & Hakan P. 2008; Javadi & Azmoon ,2011) ، Li ,;Chen & Popovich ,2003; Hyun & Perdue ,2017) ، (Y., & Song, 2018) أن أهم أبعاد إدارة العلاقة الالكترونية تتمثل في :

- إدارة معرفة العملاء

- إدارة العمليات والأنشطة .

- المصداقية في التعامل .

وفيما يلي توضيح لكل منهما :

أولا : إدارة المعرفة :

تعرف إدارة المعرفة بأنها أحد أدوات الإدارة الحديثة التي تعمل على بناء علاقة مربحة مع العملاء من خلال تصميم استراتيجية تنافسية تناسب حاجاتهم ورغباتهم (Delshab et al., 2020). من ناحية أخرى تهدف إدارة المعرفة بالعملاء إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، والحصول على عملاء جدد ومن ثم تحقيق المركز التنافسى (Dei et al.,2020) . كما يرى (Antunes, & Pinheiro, 2019) أن إدارة المعرفة تهدف إلى التعرف على احتياجات ورغبات العملاء ومن ثم يسهل التعامل (Dei et al. , 2020 ;Karlton,et al. , 2019). وتتمثل أنواع إدارة المعرفة في المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية فالمعرفة الصريحة يمكن الحصول عليها من عدة مصادر منها إدارة الموقع الالكترونى والدفاتر وغيرها من

المصادر الموثقة للمنظمات اما المعرفة الضمنية فهي المعرفة التي يصعب الحصول عليها لأنها تكمن في نفس العميل وبالتالي لا بد من الحصول عليها بعدة طرق تتبعها المنظمات حتى تستطيع كسب ولاء عملائها والحصول على أكبر عدد منهم (Dei et Al-Emran, et al ., 2020) .al ., 2020;

وتتمثل أبعاد إدارة المعرفة في ثلاثة أبعاد أساسية وهي: البعد المتعلق بالتكنولوجيا Technological Dimension والبعد التنظيمي للمعرفة Organizational & Logistical Dimension كذلك البعد الاجتماعي Social Dimension والبعد الثقافي (Karlton, et al., 2019).

ثانياً : إدارة العمليات والأنشطة :

تعرف إدارة العمليات من خلال الانترنت بأنها القدرة على التحاور مع الآخرين وتحقيق الاستجابة السريعة وسرعة إتخاذ القرار (Daria , 2014) . كما عرفت بأنها عملية تحويل الأنشطة والعمليات إلى مخرجات في المنتجات والخدمات تؤدي إلى تغيير في مسار العملاء (Foltean et al. , 2018) . ومن معايير نجاح إدارة العمليات والأنشطة من خلال الانترنت : تقديم مجموعة من الأدوات على الموقع الالكتروني ، وتقليل الوقت المستغرق في أداء الخدمة ، وسرعة الاستجابة ، وسرعة إتخاذ القرار وشمولية المعلومات (Baashar et al., 2020) . كما أن استخدام التكنولوجيا سهل تقديم المعلومات للمستهلكين و ضمان حصولهم على المنتجات (René & Kruger 2011) .

من ناحية أخرى خبرة المنظمة في إدارة التعامل الالكتروني تتمثل في إدارة الأنشطة والعمليات مما يعد تحولاً جوهرياً في الأنشطة الأساسية للمنظمة في إطار سعيها لتحقيق أهداف العملاء والاحتفاظ بهم (Kotler & Armstrong, 2014) .

ثالثاً : المصداقية في التعامل :

تعرف المصداقية بأنها مدى التزام المنظمة في التعامل مع عملائها ، والذي يعبر عنه بمقدار الشعور الايجابي لدى العملاء نتيجة جودة وحسن التعامل معهم من خلال الموقع الالكتروني (Parasuraman et al., 2005).

من ناحية أخرى تناول بعض الباحثين رؤيتهم لكيفية تحقيق مصداقية المنظمات لدى عملائها وأنها تتكون من عدد من المحددات منها : توافر المعلومات على الموقع ، سرعة الاستجابة ، دقة التسليم ، الشفافية في التعامل ، جودة العلاقة ، والتعويضات ، ودرجة السرية والامان في التعامل الالكتروني ، وكفاءة تسهيل إتمام العمليات التجارية ، وإدارة نظام الشكاوى ، وإقامة علاقات طيبة ، ومتابعة الاجراءات النهائية للصفقات ، وتقديم الخدمات الاستشارية ، تقديم دعم شامل من خلال الموقع الالكتروني (Stouthuysen, 2020 ; Hu, et al., 2019) . وعلى ذلك يمكن التعبير عنها بأنها كل الأنشطة الالكترونية التي يبذلها مقدم الخدمة لضمان رضا العملاء والتي من شأنها تمكين العملاء من الشراء ، وما بعد الشراء ، وتأمين أفضل استفادة

يحصل عليها من السلع وزيادة المنافع الاضافية (Rupprecht, et al., 2020). كما تناول بعض الباحثين نتائج تحقيق المصادقية سوف يترتب عليه : وجود علاقات طويلة الاجل ، إعادة الشراء ، ولاء العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وجذب عملاء جدد ، وتحقيق المركز التنافسي (Hu, et al., 2019 ; Sarkar et al., 2020).

وعلى ذلك يمكن أن تتبلور إدارة العلاقة الالكترونية في البنوك في : متابعة تقديم التسهيلات والخدمات الاستشارية وإدارة الحسابات من قبل العميل ، ومتابعة تأمين المعاملات في إيداع وسحب الاموال من خلال إرسال الرسائل القصيرة وإعلام العملاء بالارشادات الواجبة ، والاتصال بهم ، وتقييم مدى رضائهم .

القسم الثاني : الاطار التطبيقي للبحث :

أولاً: مشكلة البحث:

توضح منهجية استخدام الشات بوت كيفية استخدام الادوات المساعدة الرقمية في بناء علاقات إيجابية مع العملاء وذلك على الرغم من صعوبة التواصل مع وكلاء الخدمة الالكترونية فى بعض الاحيان، ولذلك أصبح chatbots شائع الاستخدام في مجال الخدمات والانشطة التسويقية المصرفية، لذا يستهدف هذا البحث توضيح سبل استفادة البنوك من تلك التقنية فى إدارة العلاقة الالكترونية بعملائها، فتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تلعب دوراً مهماً في زيادة إقبال العملاء على التعامل مع البنك.

هذا ويمكن تلخيص مشكلة البحث في الاتي:

هل يمكن أن تساهم تقنية الشات بوت في تطوير العلاقة مع عملاء الخدمات المصرفية ؟
ويتفرع هذا التساؤل الرئيسى إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ١) ما مستوى تطبيق تقنية الشات بوت في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك موضع الدراسة ؟
- ٢) ما مستوى إدراك عملاء الخدمات الالكترونية لتقنية الشات بوت ؟
- ٣) ما تأثير تطبيق تقنية الشات بوت على مستوى إدارة العلاقة بعملاء الخدمات المصرفية الالكترونية ؟
- ٤) وهل تتساوى محددات تكنولوجيا الشات بوت في تأثيرها على إدارة العلاقة الالكترونية أم أن هناك تفاوتاً في تأثيرها إن وجدت ؟

ثانياً: أهداف البحث:

- ١) دراسة تأثير تكنولوجيا الشات بوت في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية في البنوك محل الدراسة .
- ٢) الوصول إلى مجموعة من المحددات لأنشطة للشات بوت التي يمكن أن تؤثر فى قدرة البنوك في تنفيذ أهدافها.

- ٣) ترتيب محددات تكنولوجيا الشات بوت من حيث الأهمية النسبية لها حسب قوة تأثيرها على تطوير إدارة العلاقة الالكترونية .
- ٤) تقديم إطار نظري لنموذج يجمع بين محددات تكنولوجيا الشات بوت وإدارة العلاقة الالكترونية.
- ٥) الخروج بنتائج وتوصيات تقنع إدارة البنوك بأهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الشات بوت في تقدم البنوك .

ثالثا : فروض البحث :

الفرض الاول: يوجد ارتباط معنوي بين تكنولوجيا Chatbots على تطوير إدارة العلاقة الالكترونية.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي لتكنولوجيا Chatbots في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية ، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى عدة فروض فرعية تتمثل في:

- ١) يوجد تأثير لتوافر الخدمة على إدارة العلاقة الالكترونية .
- ٢) يوجد تأثير للخبرة التكنولوجية على إدارة العلاقة الالكترونية.
- ٣) يوجد تأثير لدرجة التفاعل على إدارة العلاقة الالكترونية.
- ٤) يوجد تأثير للشمولية على إدارة العلاقة الالكترونية .

الفرض الثالث : تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الشات بوت في درجة تأثيرها على تطوير إدارة العلاقة الالكترونية .

رابعا: أهمية البحث:

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية، وأهمية تطبيقية من خلال ما يلي:

١- الأهمية العلمية :

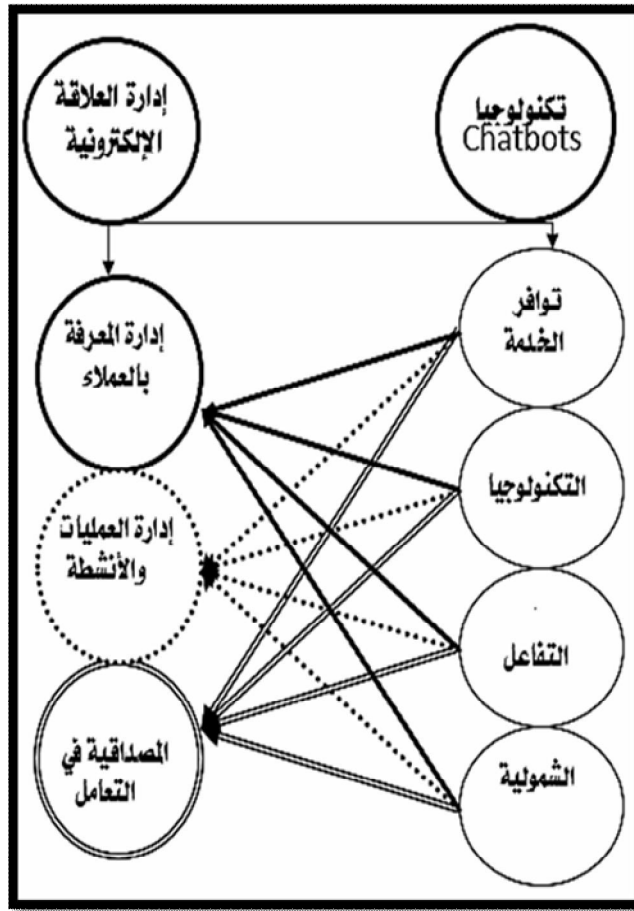
يستمد البحث أهميته العلمية من الدور الذي يمكن أن يساهم به في إثراء الكتابات في مجال تطوير الخدمة التنافسية لإدارة العلاقة الالكترونية للعملاء للبنوك من خلال إستخدام أنشطة الشات بوت ، من خلال التركيز على الدراسات العربية والاجنبية المحدودة التي تناولت موضوع البحث على حد علم الباحث . ولذلك تتمثل أهمية هذا البحث من خلال :

- تحديد عدد من الأبعاد لتكنولوجيا الشات بوت ودورها في التأثير على إدارة العلاقة الالكترونية .
- تتبع أهمية هذا البحث في كون موضوع تكنولوجيا الشات بوت من الموضوعات الأكثر حداثة، ولذلك التركيز هنا على دور تكنولوجيا الشات بوت في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية .
- يقدم البحث إطاراً نظرياً يمكن من خلاله التعرف على المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الشات بوت ، وتأثيرها في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية .

٢- الأهمية التطبيقية : تتمثل الأهمية التطبيقية من خلال ما يلي :

- يقدم البحث مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها التركيز على تطوير الأنشطة البنكية ، وتحويل نقاط الضعف إلى مراكز قوة للبنك .
- امداد المسؤولين بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير البنوك، مما يكون له اثار إيجابية في تنفيذ الأنشطة للبنك.

هذا ويمكن للباحث تصور شكل العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وفقاً للنموذج التالي :



شكل رقم (١) يبين العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل (تكنولوجيا الشات بوت) والمتغير التابع (إدارة العلاقة الإلكترونية)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة

وفيما يلي جدول رقم (١) تعريف متغيرات الدراسة :

م	نوع المتغير	التعريف
	المتغير المستقل	تكنولوجيا الشات بوت تكنولوجيا الشات بوت
	توافر الخدمة	تُعرف تكنولوجيا الشات بوت بأنها : برنامج تم تطويره لتخزين الملفات من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي يمكنه إجراء محادثة مع العملاء باستخدام اللغات المختلفة كما أنه قائم على نظام الحوار المبني على النص ويوفر عدد غير محدود لإتصال العملاء ، ويوفر مرونة عالية للتخصص في الأنشطة التسويقية . وفيما يلي أبعاد المتغير المستقل :
١	توافر الخدمة	مقدار ما توفره البنوك من أنشطة وأدوات تدفع العملاء نحو التوجه للتعامل معه (Chung et al.,2019)
٢	توافر التكنولوجيا	تعنى القدرة على إنتاج الافكار الجديدة وتطبيقها بشكل صحيح (Bolatana et al. , 2016)
٣	التفاعل	مدى شعور العملاء لملائمة الأنشطة المقدمة من البنك طبقاً لما هو جديد مما يدل على مباشرة أعماله بطريقة صحيحة في التأثير على حاجات العملاء ، ومدى رضائهم له مما يجعل الرغبة في التعامل أمر حتمياً (Zarouali et al .,2018) .
٤	شمولية المعلومات	تشير شمولية المعلومات إلى اكتمال المحتوى المعلوماتي الموجه إلى عملاء المنظمة (Parasuraman et al. ,2005)
المتغير التابع : إدارة العلاقة الإلكترونية		
	إدارة العلاقة الإلكترونية	إستراتيجية شاملة تسعى المنظمة من خلالها إلى إنشاء علاقة طويلة الامد مع العملاء بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد وتحقيق المركز التنافسي . وفيما يلي ابعاد المتغير التابع :
١	إدارة المعرفة بالعملاء	هي العملية المنهجية الهادفة إلى توفير المعرفة ونشرها في الاقسام التنظيمية .
٢	إدارة العمليات والأنشطة	عرفت بأنها عملية تحويل الأنشطة والعمليات إلى مخرجات ملموسة في المنتجات والخدمات تؤدي إلى تغيير في مسار العملاء مما يحقق للبنك ميزتها التنافسية (Foltean et al. , 2018)
٣	المصادقية في التعامل الإلكتروني	تعرف المصادقية بأنها مدى التزام المنظمة في التعامل مع عملائها ، والذي يعبر عنه بمقدار الشعور الايجابي لدى العملاء نتيجة جودة التعامل مع المنظمة ، وحسن تعاونها معهم من خلال الموقع الإلكتروني (Parasuraman et al., 2005)

المصدر : من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

(Hossain, & Kauranen, 2014) ، (Xu & Kaye, 2009) ، (Arnott et al. , 2017)

وفيما يلي جدول يوضح مقاييس أبعاد الدراسة :

جدول رقم (٢) مقاييس أبعاد متغيرات البحث

المتغير	أبعاد المقياس	عبارات المقياس	المؤلف
المستقل : تكنولوجيا الشات بوت	توافر الخدمة	٤-١	• Parasuraman et al., 2005
	توافر التكنولوجيا	٨-٥	• Zeitham, et al .,2002
	التفاعل	١٢-٩	• Wu, et al ., 2008
	الشمولية	١٦-١٣	• Ciechanowski et al .,2018
التابع : إدارة العلاقة الالكترونية	إدارة المعرفة بالعملاء	٢٠-١٧	• Wu, et al ., 2008
	إدارة العمليات والنشطة	٢٤-٢١	• Chen & Popovich 2003
	المصدقية في التعامل	٢٨-٢٥	• Georgi & Mink,2013

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على الدراسات السابقة

خامساً: الدراسة الميدانية

(١) منهجية الدراسة التطبيقية:

١- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة الى الكشف عن الظاهرة أو السمة التي تجرى الدراسة من أجلها، بينما يقصد بثبات أداة الدراسة اختبار أداة جمع البيانات والمعلومات للتأكد من درجة الاتساق بما تقيسه من أبعاد بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة اذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس الأبعاد سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة.

وباستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alfa) ومعامل الثبات وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لبنود الاستمارة كانت على الترتيب ٠,٦٥٨، لأبعاد تقنية الشات بوت، ٠,٦٤٢، لأبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء وهي تدل على ثبات الأداة والاعتماد على نتائجها، ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم (٣): معاملات الصدف والثبات لأبعاد الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدف
أبعاد تقنية الشات بوت	١٦	٠,٦٥٨	٠,٨٠١
أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً	١٢	٠,٦٤٢	٠,٨١١

ويتضح لدى الباحث من خلال الجدول السابق أن معاملات الثبات والصدف مقبولة، حيث بلغت أقل قيمة لمعامل الثبات ٠,٦٤٢ بمعامل صدف ٠,٨١١، الأمر الذي يدل على صلاحية أداة الدراسة للقياس، والجدولين التاليين يوضحان معاملات الثبات والصدف للأبعاد الفرعية:

جدول رقم (٤): معاملات الصدف والثبات لأبعاد تقنية الشات بوت

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدف
توافر الخدمة	٤	٠,٦٠٥	٠,٧٧٨
توافر التكنولوجيا	٤	٠,٦٦٦	٠,٨١٦
التفاعل	٤	٠,٦٨٢	٠,٨٢٦
الشمولية	٤	٠,٦١١	٠,٧٨٢

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات والصدف لأبعاد تقنية الشات بوت مقبولة حيث بلغت أقل قيمة ثبات ٠,٦٠٥ بمعامل صدف ٠,٧٧٨، الأمر الذي يدل على أن جميع الأبعاد صالحة للقياس.

جدول رقم (٥): معاملات الصدف والثبات لأبعاد ادارة العلاقة الكترونياً

المتغير	عدد العبارات	معامل كرونباخ-ألفا	معامل الصدف
ادارة المعرفة	٤	٠,٦٣٣	٠,٧٩٦
ادارة العمليات والأنشطة	٤	٠,٦٢٧	٠,٧٩٢
المصداقية في التعامل الالكتروني	٤	٠,٦٤٧	٠,٨٠٤

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الثبات والصدف لأبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء مقبولة حيث بلغت أقل قيمة ثبات ٠,٦٢٧ بمعامل صدف ٠,٧٩٢، الأمر الذي يدل على أن جميع الأبعاد صالحة للقياس.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية المصرية في مدينة المنصورة باستخدام تقنية الشات بوت وقت إجراء الدراسة، وتم إختيار البنوك التجارية وذلك لسعيها الدائم نحو تطوير الأداء من خلال إبتكار وتبنى أساليب تكنولوجيا حديثة تسهل على

العملاء التعامل الإلكتروني، في محاولة منها لتحقيق المركز التنافسي وذلك من أجل تطوير العلاقة مع العملاء .

وقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية المنتظمة (كل خمس عملاء تم مقابلة عميل واحد)، كما أنه لم يتيسر للباحث الحصول على نسبة هؤلاء الأفراد الى عدد الأفراد بالمجتمع وفي هذه الحالة فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ٥٠٠٠٠ مفردة هو ٣٨٤ مفردة. وقد تمت المقابلات مع الأفراد المبحوثين مع مراعاة أن تكون خلال أيام الأسبوع المختلفة وخلال أوقات مختلفة في نفس اليوم وقد استمرت المقابلات الميدانية مع مفردات العينة مدة شهر، وقد بلغت نسبة استجابة عينة الدراسة للاجابة على الاستبيان ٧٩,٧% بواقع ٣٠٦ مفردة، وهي نسبة استجابة عالية في العلوم الاجتماعية.

١/٢: مصادر جمع البيانات:

اعتمد الباحث على نوعين من المصادر للمعلومات وهما المصادر الثانوية، مثل كتب الادارة والمواد العلمية والنشرات والدوريات المتخصصة التي تبحث في موضوع تقنية الشات بوت، كما تم الاعتماد على المصادر الأولية من خلال تصميم وتطوير الاستبيان.

١/٢: أدوات جمع البيانات:

تعد الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات من الجانب الميداني حيث جرى اعدادها بالرجوع الى أدبيات الموضوع حيث تم وصف العبارات التي تقيس كل متغير على حدة وعددها (٢٨) عبارة واستخدم الاحصاء الوصفي وذلك في وصف عينة الدراسة والخصائص الخاصة بالعملاء.

٣- أساليب تحليل البيانات:

يعتمد الباحث على مجموعة من أساليب التحليل الوصفية التي تتناسب مع بيانات الدراسة، بالإضافة الى مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفروض حيث تتمثل الأساليب الاحصائية المستخدمة في الآتي:

أ- أسلوب معامل الارتباط ألفا (Alpha Correlation Coefficient): وقد تم استخدامه بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، وذلك لقدرته على التركيز على التناسق الداخلي بين البنود أو الأبعاد التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.

ب- أسلوب معاملات الارتباط للتأكد من مدى وجود علاقة بين أبعاد الدراسة.

ج- أسلوب معاملات الانحدار للتأكد من مدى وجود تأثير بين أبعاد الدراسة، وذلك بطريقة الانحدار البسيط التي من خلالها يمكن الوقوف على مدى وجود تأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالإضافة الى استخدام طريقة الانحدار المتعدد المتدرج من أجل تحدي أكثر الأبعاد المستقلة تأثيراً على المتغير التابع.

د- اختبار (ت) لعينة واحدة وذلك للوقوف على الأهمية النسبية لعينة الدراسة حول الأبعاد الرئيسية في ضوء الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

٤ اختبار فروض الدراسة:

يمكن للباحث اختبار فروض الدراسة في ضوء الأساليب الاحصائية التي تتناسب مع طبيعة الفرض وذلك على النحو التالي:

١/٤: نتيجة اختبار الفرض الأول:

الفرض الأول: ينص هذا الفرض على " يوجد ارتباط معنوي بين تكنولوجيا Chatbots وتطوير إدارة العلاقة الإلكترونية"

ولاختبار هذا الفرض استخدم الباحث أسلوب معاملات الارتباط لتحديد مدى وجود علاقات بين الأبعاد المستقلة المتمثلة في أبعاد تقنية الشات بوت وبين أبعاد المتغير التابع المتمثلة في أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن مصفوفة العلاقات التالية، ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٦) : مصفوفة العلاقات بين أبعاد متغيرات الدراسة

	توافر الخدمة	توافر التكنولوجيا	التفاعل	الشمولية	ادارة المعرفة من العلاقة الإلكترونية	ادارة العمليات والأنشطة من العلاقة الإلكترونية	المصدقية في العلاقة الإلكترونية
توافر الخدمة	1.000						
توافر التكنولوجيا	** 0.675	1.000					
التفاعل	** 0.664	** 0.675	1.000				
الشمولية	** 0.652	** 0.672	** 0.690	1.000			
ادارة المعرفة	** 0.407	** 0.458	** 0.528	** 0.566	1.000		
ادارة العمليات والأنشطة	** 0.517	** 0.465	** 0.417	** 0.452	** 0.633	1.000	
المصدقية	** 0.441	** 0.589	** 0.446	** 0.480	** 0.652	** 0.690	1.000

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ** معنوي عند مستوى معنوية ١%

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة معنوية بين أبعاد تقنية الشات بوت وبعضها البعض، بالإضافة الى وجود علاقة معنوية بين أبعاد ادارة العلاقة الكترونيا مع العملاء وبعضها البعض، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 1\%$.
- وجود علاقة معنوية بين كافة أبعاد تقنية الشات بوت وكافة أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 1\%$.
- بلغت أقوى علاقة معنوية بين كافة أبعاد تقنية الشات بوت وكافة أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً في العلاقة بين توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت والمصدقية في ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، حيث كان معامل الارتباط بينهما ($r = 0,589$)، بينما كانت أضعفها في العلاقة بين توافر الخدمة لتقنية الشات بوت وادارة المعرفة من العلاقة الالكترونية وذلك بمعامل ارتباط قدره ($0,407$)، ويمكن للباحث توضيح معاملات الارتباط بين الأبعاد المستقلة والأبعاد التابعة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

العلاقة الارتباطية بين أبعاد تقنية الشات بوت وأبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء

المصدقية في العلاقة الالكترونية			ادارة العمليات والأنشطة من العلاقة الالكترونية			ادارة المعرفة من العلاقة الالكترونية			أبعاد تقنية الشات بوت
المعنوية	Sig.	معامل الارتباط	المعنوية	Sig.	معامل الارتباط	المعنوية	Sig.	معامل الارتباط	
معنوي	0.000	**0.441	معنوي	0.000	**0.517	معنوي	0.000	**0.407	توافر الخدمة
معنوي	0.000	**0.589	معنوي	0.000	**0.465	معنوي	0.000	**0.458	توافر التكنولوجيا
معنوي	0.000	**0.446	معنوي	0.000	**0.417	معنوي	0.000	**0.528	التفاعل
معنوي	0.000	**0.480	معنوي	0.000	**0.452	معنوي	0.000	**0.566	الشمولية
معنوي	0.000	0.671	معنوي	0.000	0.685	معنوي	0.000	0.635	أبعاد تقنية الشات بوت ككل

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة معنوية بين أبعاد تقنية الشات بوت ككل وكافة أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، وذلك بمعاملات ارتباط قدرها ($r = 0,635, 0,671, 0,685$)، وهو ما يشير الى وجود علاقة ارتباط طردي معنوي بين أبعاد تقنية الشات بوت. الأمر الذي يعني رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على "يوجد ارتباط معنوي بين كل من أبعاد تقنية الشات بوت وأبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء".

٢/٤: نتيجة اختبار الفرض الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لتكنولوجيا Chatbots وتطوير إدارة العلاقة الإلكترونية للبنوك التجارية محل الدراسة، وينقسم هذا الفرض للفروض الفرعية التفصيلية التالية:

- ١/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على إدارة المعرفة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٢/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على إدارة المعرفة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٣/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده التفاعل لتقنية الشات بوت على إدارة المعرفة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٤/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده الشمولية لتقنية الشات بوت على إدارة المعرفة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٥/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على إدارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٦/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على إدارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٧/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده التفاعل لتقنية الشات بوت على إدارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٨/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده الشمولية لتقنية الشات بوت على إدارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ٩/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على المصدقية كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ١٠/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على المصدقية كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ١١/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده التفاعل لتقنية الشات بوت على المصدقية كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.
- ١٢/٢: يوجد تأثير معنوي لبعده الشمولية لتقنية الشات بوت على المصدقية كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء.

لاختبار هذا الفرض فقد استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار وذلك لتحديد مدى تأثير الأبعاد المستقلة المتمثلة في تقنية الشات بوت على الأبعاد التابعة المتمثلة في ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، وذلك باستخدام طريقة الانحدار البسيط والانحدار المتعدد المتدرج، ويمكن للباحث توضيح ذلك:

• **اختبار الفرض الرئيسي:**

يمكن للباحث استخدام أسلوب الانحدار البسيط للتعرف على مدى وجود تأثير لأبعاد تقنية الشات بوت على بشكل كلي على أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء بشكل كلي، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن التالي:

جدول رقم (٨):

تأثير أبعاد تقنية الشات بوت ككل على أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	117.492	1.000	117.492	76.615	0.000	0.433	0.658
البواقي	466.197	304.000	1.534				
الاجمالي	583.689	305.000					

ن = ٣٠٦

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٧٦,٦١٥) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,٤٣٣ وهذا يعني أن تقنية الشات بوت ككل تفسر ٤٣,٣% من التغير الذي يحدث في أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل، والباقي ٥٦,٧% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين أبعاد تقنية الشات بوت ككل وأبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٦٥٨).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد تقنية الشات بوت ككل على أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل للبنوك التجارية محل الدراسة"، ويمكن صياغة معادلة نموذج الانحدار بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = a + \beta X + \square$$

$$Y = 1.607 + 0.501 X + 1.24$$

حيث إن Y هي ابعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، X هي أبعاد تقنية الشات بوت ككل، a ثابت الانحدار، \square هي الخطأ العشوائي لمعادلة الانحدار.

• اختبار الفروض الفرعية:

يمكن للباحث اختبار الفروض الفرعية المتعلقة بالفرض الثاني، وذلك كما يلي:

- اختبار الفرض الفرعي الأول (1/2): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء"

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (٩): تأثير بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	108.743	1	108.743	60.199	0.000	0.166	0.407
البواقي	549.143	304	1.806				
الاجمالي	657.886	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٦٠,١٩٩) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,١٦٦ وهذا يعني أن بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت تفسر ١٦,٦% من التغير الذي يحدث في بعد ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، والباقي ٨٣,٤% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت وبعد ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٤٠٧).

- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعء توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".
- اختبار الفرض الفرعي الثاني (٢/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء"

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): تأثير بعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	137.937	1	137.937	80.648	0.000	0.210	0.458
البواقي	519.948	304	1.710				
الاجمالي	657.886	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٨٠,٦٤٨) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,٢١٠ وهذا يعني أن بعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت يفسر ٢١% من التغير الذي يحدث في بعد ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، والباقي ٧٩% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت و بعد ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباطية معنوية بينهما قدرها (٠,٤٥٨).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".

– اختبار الفرض الفرعي الثالث (٣/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعء التفاعل لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء"

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١١): تأثير بعء التفاعل لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	183.22	1	183.22	117.344	0.000	0.279	0.528
البواقي	474.666	304	1.561				
الاجمالي	657.886	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ١١٧,٣٤٤) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R2) ٠,٢٧٩ وهذا يعني أن بعء التفاعل لتقنية الشات بوت يفسر ٢٧,٩% من التغير الذي يحدث في بعء ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، والباقي ٧٢,١% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعء التفاعل لتقنية الشات بوت و بعء ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٥٢٨).

في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعء التفاعل لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء للتجارية محل الدراسة".

– اختبار الفرض الفرعي الرابع (٤/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعء الشمولية لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء".

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٢): تأثير بعد الشمولية لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد إدارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	210.626	1	210.626	143.162	0.000	0.320	0.566
البواقي	447.26	304	1.471				
الاجمالي	657.886	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ١٤٣,١٦٢) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R2) ٠,٣٢٠ وهذا يعني أن بعد الشمولية لتقنية الشات بوت يفسر ٣٢% من التغير الذي يحدث في بعد ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي ٦٨% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد الشمولية لتقنية الشات بوت و بعد ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٥٦٦).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد الشمولية لتقنية الشات بوت على ادارة المعرفة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للتجارية محل الدراسة".

- اختبار الفرض الفرعي الخامس (٥/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء"

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٣): تأثير بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	63.94	1	63.94	33.924	0.000	0.267	0.517
البواقي	572.98	304	1.885				
الاجمالي	636.92	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٣٣,٩٢٤) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
 - بلغ معامل التفسير (R2) ٠,٢٦٧، وهذا يعني أن بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت يفسر ٢٦,٧% من التغير الذي يحدث في بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، والباقي ٧٣,٣% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
 - وجود تأثير معنوي بين بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت و بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٥١٧).
 - في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعده توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية .
- اختبار الفرض الفرعي السادس (٦/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعده توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء "

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٤): تأثير بعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات

والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	84.640	1	84.640	46.590	0.000	0.216	0.465
البواقي	552.28	304	1.817				
الاجمالي	636.92	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٤٦,٥٩٠) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

- بلغ معامل التفسير (R²) ٠,٢١٦ وهذا يعني أن بعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت يفسر ٢١,٦% من التغيير الذي يحدث في بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي ٧٨,٤% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت و بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٤٦٥).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".
- اختبار الفرض الفرعي السابع (٧/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعد التفاعل لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء"
- ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٥): تأثير بعد التفاعل لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	110.964	1	110.964	64.137	0.000	0.174	0.417
البواقي	525.958	304	1.730				
الاجمالي	636.920	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٦٤,١٣٧) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = ٥\%$.
- بلغ معامل التفسير (R²) ٠,١٧٤ وهذا يعني أن بعد التفاعل لتقنية الشات بوت يفسر ١٧,٤% من التغيير الذي يحدث في بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي ٨٢,٦% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.

- وجود تأثير معنوي بين بعد التفاعل لتقنية الشات بوت و بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (0,417).
 - في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد التفاعل لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".
 - اختبار الفرض الفرعي الثامن (8/2): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعد الشمولية لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء"
- ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٦): تأثير بعد الشمولية لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	130.304	1	130.304	78.191	0.000	0.204	0.452
البواقي	506.616	304	1.666				
الاجمالي	636.920	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = 306

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = 78,191) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R2) 0,204 وهذا يعني أن بعد الشمولية لتقنية الشات بوت يفسر 20,4% من التغير الذي يحدث في بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي 79,6% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد الشمولية لتقنية الشات بوت و بعد ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (0,452).

- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد الشمولية لتقنية الشات بوت على ادارة العمليات والأنشطة كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".
- اختبار الفرض الفرعي التاسع (٩/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء"

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٧): تأثير بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	59.693	1	59.693	40.038	0.000	0.194	0.441
البواقي	453.244	304	1.491				
الاجمالي	512.937	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٤٠,٠٣٨) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R2) ٠,١٩٤ وهذا يعني أن بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت يفسر ١٩,٤% من التغير الذي يحدث في بعد المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي ٨٠,٦% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت و بعد المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٤٤١).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد توافر الخدمة لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".

- اختبار الفرض الفرعي العاشر (١٠/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء"

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٨): تأثير بعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	77.758	1	77.758	54.319	0.000	0.347	0.589
البواقي	435.179	304	1.432				
الاجمالي	512.937	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٥٤,٣١٩) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
 - بلغ معامل التفسير (R^2) ٠,٣٤٧ وهذا يعني أن بعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت يفسر ٣٤,٧% من التغير الذي يحدث في بعء المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، والباقي ٦٥,٣% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
 - وجود تأثير معنوي بين بعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت و بعء المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٥٨٩).
 - في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".
- اختبار الفرض الفرعي الحادي عشر (١١/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعء التفاعل لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء "

د / عبد الحميد عبد الله الهنداوي

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (١٩) : تأثير بعد التفاعل لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	102.043	1	102.043	75.497	0.000	0.199	0.446
البواقي	410.894	304	1.352				
الاجمالي	512.937	305					

ن = ٣٠٦

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٧٥,٤٩٧) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R2) ٠,١٩٩ وهذا يعني أن بعد التفاعل لتقنية الشات بوت يفسر ١٩,٩% من التغير الذي يحدث في بعد المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي ٨٠,١% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد التفاعل لتقنية الشات بوت و بعد المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٤٤٦).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد التفاعل لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للتجارية محل الدراسة".
- اختبار الفرض الفرعي الثاني عشر (١٢/٢): ينص هذا الفرض على أنه " يوجد تأثير معنوي لبعد الشمولية لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء "

ولاختبار هذا الفرض اعتمد الباحث على أسلوب تحليل الانحدار باستخدام طريقة الانحدار البسيط، وقد توصلت النتائج الاحصائية الى الجدول التالي:

جدول رقم (٢٠): تأثير بعد الشمولية لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	118.312	1	118.312	91.142	0.000	0.230	0.480
البواقي	394.625	304	1.298				
الاجمالي	512.937	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة (ف = ٩١,١٤٢) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.
- بلغ معامل التفسير (R2) ٠,٢٣٠ وهذا يعني أن بعد الشمولية لتقنية الشات بوت يفسر ٢٣% من التغير الذي يحدث في بعد المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، والباقي ٧٧% يرجع لعوامل لم تدخل في النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين بعد الشمولية لتقنية الشات بوت و بعد المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث ذلك الى وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بينهما قدرها (٠,٤٨٠).
- في ضوء ذلك يتضح رفض الفرض العدم و قبول الفرض البديل الذي ينص على " يوجد تأثير معنوي لبعد الشمولية لتقنية الشات بوت على المصادقية كأحد أبعاد ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء للبنوك التجارية محل الدراسة".

بالاضافة الى العرض السابق سيقوم الباحث بالاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للتعرف على أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول التالي:

جدول رقم (٢١): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	معامل التفسير	معامل الارتباط
الانحدار	251.971	3	83.990	76.466	0.000	0.432	0.657
البواقي	331.917	302	1.098				
الاجمالي	583.689	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ثبوت معنوية نموذج الانحدار المتعدد المتدرج، حيث بلغت قيمة (ف = ٧٦,٤٦٦) وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$.
- وفيما يتعلق بأكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على المتغير التابع ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل فقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢): نتائج تحليل الانحدار المتعدد المتدرج

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الأبعاد	الترتيب
الانحدار	150.514	1	150.514	105.629	0.000	الشمولية	(2)
البواقي	433.176	304	1.425				
الاجمالي	583.689	305					
الانحدار	245.522	2	122.761	109.995	0.000	توافر الخدمة	(1)
البواقي	338.167	303	1.116				
الاجمالي	583.689	305					
الانحدار	351.971	3	83.990	76.466	0.000	توافر التكنولوجيا	(3)
البواقي	331.719	302	1.098				
الاجمالي	583.689	305					

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي ن = ٣٠٦

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- جاءت أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل (توافر الخدمة، الشمولية، توافر التكنولوجيا)، حيث إن هذه المتغيرات الثلاثة تفسر ٤٣,٢% من التغيرات التي تحدث في ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل، والباقي ٥٦,٨% يرجع لعوامل لم تدخل النموذج.
- وجود تأثير معنوي بين المتغيرات المستقلة الثلاثة (توافر الخدمة، الشمولية، توافر التكنولوجيا) وادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل، حيث بلغت قيمة المعنوية (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ٥%، ويرجع الباحث التأثير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الثلاثة والمتغير التابع قدرها (٦٥,٧%).
- يؤثر المتغير المستقل توافر الخدمة على ادارة العلاقة الكترونياً مع العملاء ككل بنسبة ٤٣,٢% لذلك يرى (Kotler & Keller, 2014) أن المنافع المترتبة على توافر الخدمة تؤدي إلى الحصول على عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وزيادة التعامل

مع المنظمة. وعلى هذا النحو يرى آخرون أن توافر الخدمة بنظام الشات بوت تؤدي إلى زيادة طرق اتصال العملاء وترابطهم مع المنظمة ومسايرة التكنولوجيا الحديثة وتطوير أساليب التعامل وتحقيق الميزة التنافسية (Chung et al.,2019). كذلك رأى آخرون أن خدمة Chatbot توفر الدعم للأنشطة التسويقية من خلال ضمان توفير الخدمة وتلبية احتياجات العملاء في أي وقت ، ولمسايرة التقدم المستقبلي ، وسرعة الوصول إلى وكلاء الخدمة الشخصية ، واستخدام لغة التخاطب مع الآلة (Lee, et al .v, 2017) . ومن أهم أشكال التطور في القطاعات المصرفية أنها تستخدم الـ chatbots لمساعدة المستخدمين في أداء المهام بشكل أسرع وتقليل تكلفة ومدة الخدمة ، وتحقيق الخصوصية ، وتحفيز العملاء على استخدام الخدمة ويستطيع البنك من خلالها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد ، وتحقيق رضا العملاء (Okuda & Shoda,2018) . فنظام الشات بوت يوفر الكثير من الخيارات الآلية التي تسمح للعملاء لإدارة حساباتهم بسهولة (Przegalinska et al.,2019).

- بينما يؤثر المتغير المستقل الشمولية على ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء ككل بنسبة ٤٢,١%، ويتفق على هذه النتيجة أيضا كل من (Calantone,et al. , 2018) حيث توصلوا إلى أن هناك فوائد تنتج من تحقيق شمولية المحتوى المعلوماتي منها : ارتباط العملاء بالموقع ، وتحقيق نية الشراء ، وتحقيق الولاء للموقع ، كذلك تكون مؤشراً على نجاح جودة الموقع الإلكتروني .
- في حين يؤثر المتغير المستقل توافر التكنولوجيا على ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء ككل بنسبة ٢٥,٨% ومن المزايا المترتبة على تطبيق التكنولوجيا تطوير أساليب الاتصالات ، تذليل الصعوبات للعملاء وسهولة التواصل بين المنظمة وعملائها وتحقيق الرقابة الفعالة و إلغاء الحدود الجغرافية وسهولة متابعة العملاء وتطوير خطط المنافسين وزيادة القدرة التنافسية (Gökhan & Alayoglu ,2016 ; Kim & Taylor 2018) . حيث تعد Chatbots من أحدث الابتكارات في مجال التكنولوجيا كما يمكن تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث توفر لقاءات تفاعلية وجذابة (Broeck et al. ,2019) .
- لم يدخل بعد التفاعل في التأثير على ادارة العلاقة إلكترونياً مع العملاء .

وبهذه النتيجة يخلص الباحث إلى عدة حقائق من النتائج منها :

ضعف بعد التفاعل في التأثير على إدارة العلاقة الإلكترونية ولهذا لا بد من زيادة التأثير على العملاء لزيادة التفاعل حيث أثبتت النتائج أن التفاعل لم يدخل بشكل كبير في التأثير، ولهذا يرى الباحث أنه يجب أن تركز البنوك إستراتيجيتها على كيفية التفاعل مع العملاء باستخدام تكنولوجيا الشات بوت حيث أنه يخلق العديد من المزايا منها : تحقيق الميزة التنافسية التي يمكن من خلالها أن تحقيق ولاء دائم للعميل ثم يتم ترجمة الولاء إلى فرص تنافسية . كذلك يتفق على هذه النتيجة (Filipczyk et al ., 2016) حيث وصفوا

chatbot كأداة تمكن البنوك من التواصل التفاعلي مع العملاء وإدارة المعرفة وتوفير الجهد . فحقق نظام الدردشة تجربة جديدة للعملاء ، مما يؤدي إلى تحقيق العديد من الأنشطة منها : سرعة الرد على إستفسارات العملاء وحل مشكلات ، وتقديم توصيات بالمنتج , Brandtzaeg, (& Følstad, 2017) .

٣/٤: نتيجة اختبار الفرض الثالث:

- ينص هذا الفرض على أنه " تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الشات بوت في درجة تأثيرها على تطوير إدارة العلاقة الإلكترونية للبنوك التجارية محل الدراسة"
- ولاختبار هذا الفرض قام الباحث باستخدام أسلوب اختبار (ت) لعينة واحدة، وذلك للوقوف على الأهمية النسبية لأبعاد الشات بوت في ضوء الأوساط الحسابية للأبعاد محل الدراسة، وكانت النتيجة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٣): نتائج اختبار (ت) لعينة واحدة

الأبعاد	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى الدلالة
توافر الخدمة	306	3.40	1.22	48.969	305	0.000
توافر التكنولوجيا	306	3.89	0.89	76.467	305	0.000
التفاعل	306	2.90	1.51	33.683	305	0.000
الشمولية	306	2.97	1.40	37.240	305	0.000

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- معنوية أبعاد تقنية الشات بوت، حيث جاءت قيمة المعنوية للأبعاد الأربعة (٠,٠٠٠) وهي قيمة أقل من مستوى المعنوية ٥%.
- جاء توافر التكنولوجيا لتقنية الشات بوت في الترتيب الأول وفقاً للأهمية النسبية لدى أفراد العينة وذلك بوسط حسابي قدره (٣,٨٩) وانحراف معياري (٠,٨٩)، ثم جاء في الترتيب الثاني للأهمية النسبية توافر الخدمة لتقنية الشات بوت وذلك بوسط حسابي قدره (٣,٤٠) وانحراف معياري (١,٢٢)، ثم جاء في الترتيب الثالث للأهمية النسبية الشمولية لتقنية الشات بوت وذلك بوسط حسابي قدره (٢,٩٧) وانحراف معياري (١,٤٠)، ثم جاء في الترتيب الرابع للأهمية النسبية التفاعل لتقنية الشات بوت وذلك بوسط حسابي قدره (٢,٩٠) وانحراف معياري (١,٥١).
- في ضوء ما سبق يمكن رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على " تختلف الأهمية النسبية لأبعاد الشات بوت في درجة تأثيرها على تطوير إدارة العلاقة الإلكترونية للبنوك التجارية محل الدراسة".

وفيما يلي جدول يبين نتائج اختبارات الفروض والأهداف الاجمالية :

جدول رقم (٢٤) نتائج الدراسة التطبيقية للبحث

مدى تحقيقه	الفروض والاهداف	
أولاً الفروض		
قبول الفرض	يوجد ارتباط معنوي بين تكنولوجيا Chatbots وتطوير إدارة العلاقة الالكترونية.	الفرض الأول
	يوجد تأثير معنوي لتكنولوجيا Chatbots وتطوير إدارة العلاقة الالكترونية ، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى عدة فروض لأبعاد فرعية تتمثل في:	الفرض الثاني:
قبول الفرض الفرعي الأول	١ . يوجد تأثير لتوافر الخدمة على إدارة العلاقة الالكترونية	
قبول الفرض الفرعي الثاني	٢ . يوجد تأثير لتوافر التكنولوجيا على إدارة العلاقة الالكترونية .	
قبول الفرض الفرعي الثالث	٣ . يوجد تأثير لدرجة التفاعل على إدارة العلاقة الالكترونية	
قبول الفرض الفرعي الرابع	٤ . يوجد تأثير للشمولية على إدارة العلاقة الالكترونية .	
قبول الفرض الثالث	تختلف الاهمية النسبية لأبعاد الشات بوت في درجة تأثيرها على تطوير إدارة العلاقة الالكترونية .	الفرض الثالث

(٥) التوصيات :

• توصيات للبنوك محل الدراسة :

- ١ . أظهرت النتائج أن كل مكون من مكونات الشات بوت له تأثير في تطوير إدارة العلاقة الالكترونية ويساهم بشكل فعال في تحقيق كافة الجوانب المتعلقة بها في البنوك التجارية محل الدراسة .
- ٢ . لذلك يوصى الباحث ببناءً على نتائج الدراسة بسرعة تطوير الاداء باستخدام تقنية الشات بوت حيث تعتبر من أهم أشكال التطور في القطاعات المصرفية لما لها في مساعدة المستخدمين في أداء المهام بشكل أسرع ، وتقليل تكلفة ومدة الخدمة ، وتحقيق الخصوصية ، وتحفيز العملاء على استخدام الخدمة ، ويستطيع البنك من خلالها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، والحصول على عملاء جدد ، وتحقيق رضا العملاء ، والمركز التنافسي للبنك .
- ٣ . كذلك توصلت نتائج الدراسة إنخفاض درجة التفاعل لدى البنوك ، لذلك يوصى الباحث أن تزيد البنوك التجارية من درجة تفاعلها بكل الوسائل من خلال تقديم أنشطة الشات بوت ، حيث تعتبر طفرة كبيرة في مجال التكنولوجيا ، فتفاعل العملاء ينتج عن نظام الدردشة وسرعة الرد على إستفسارات العملاء وحل المشكلات ، وتقديم توصيات بالمنتج . كذلك

- توصل الباحثون إلى خمس سمات لتحقيق تفاعل العملاء على الشات بوت تتمثل في سهولة التصفح في الموقع ، جودة المعلومات ، وسرعة الخدمة ، سرعة الردود ، تحقيق المصداقية في التعامل . ويوصى الباحث باتباع الخمس محددات في تحقيق التفاعل .
- ٤ . كذلك اثبتت النتائج أن توافر الخدمة بنظام الشات بوت من العوامل الهامة والمؤثرة على إدارة العلاقة الالكترونية ، فلقد توصلت بعض نتائج الدراسات السابقة أن المنافع المترتبة على توافر الخدمة تؤدي إلى الحصول على عملاء جدد ، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وزيادة الرغبة في الشراء ، وزيادة التعامل مع المنظمة . وعلى هذا النحو يوصى الباحث أن توافر الخدمة بنظام الشات بوت يؤدي إلى زيادة طرق إتصال العملاء وترابطهم مع المنظمة ، ومسايرة التكنولوجيا الحديثة ، وتطوير أساليب التعامل ، وتحقيق الميزة التنافسية .
- ٥ . كذلك توصلت بعض نتائج الدراسات السابقة أن توافر التكنولوجيا بنظام الشات بوت يوفر الكثير من الخيارات الآلية التي تسمح للمستخدمين لإدارة الحسابات الشخصية بسهولة دون التحدث إلى الانسان ، وذلك نظراً لأن برامج الدردشة يمكنها أن تخزن كميات هائلة من بيانات العميل ، وتحقيق التفاعل معهم ، ويقدم توصيات للعميل في كل مرة يستخدم فيها الروبوت مما ينتج عنه القدرة على بناء علاقات مع العملاء بشكل صحيح .
- ٦ . كذلك يوصى الباحث تحقيق الشمولية من خلال أنشطة chatbot للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لبدء محادثة حول الشؤون المالية الخاصة بكل عميل فيمكن لـ Chatbots استخدام التحليلات التنبؤية ، والرسائل المعرفية لأداء مهام تتراوح بين إجراء وضع الدفعات المالية ، والتحقق من الارصدة ، وتسديد الديون ، وحتى إخطار العملاء بفرص التوفير الشخصية.
- ٧ . كذلك أثبتت نتائج بعض الدراسات السابقة أنه من المعروف أن معظم العملاء لا يحبون الذهاب للبنك فمحاولة إنجاز معاملة ليست عملية سهلة ، وعلى ذلك يشعر العملاء بالاحباط بسبب الاضطرار إلى تكرار ذلك عدة مرات ، لذلك يوصى الباحث أن العامل الأكثر أهمية في ولاء العملاء هو عملية التزام البنك بتقليل جهد العملاء ، وزيادة درجة الثقة للعملاء وتشجيعهم من خلال تقديم أشرطة مدمجة وإرسالها اليهم من خلال الوسائل المتعددة .
- ٨ . ويوصى الباحث أن تتبع البنوك أبعاد الشات بوت السابقة الذكر حيث يفترض الباحث أن هذه الأبعاد لو طبقت في المنظمات تحقق جودة التعامل ، وتحقيق المكانة التنافسية ،
- ٩ . كذلك يوصى الباحث بالتركيز على ما يحتاجه العملاء حيث تعتبر من أهم معايير تفضيل التعامل مع بنك دون الآخر ، فالشات بوت يحقق لهم : التفاعل ، والراحة ، والسهولة ، جودة العلاقة ، فلذلك خدمة الشات بوت أصبحت من أهم معايير جودة الخدمة وكذلك العلاقة بين البنوك وعملائها .

١٠. كذلك يوصى الباحث بزيادة الاهتمام بإدارة العلاقة الالكترونية من خلال إدارة التعامل الالكتروني حيث تعد تحولا جوهريا في الانشطة الاساسية للبنك في إطار سعيها لتحقيق أهداف العملاء والاحتفاظ بهم ، تحقيق ميزة تنافسية ، فعندما يدرك البنك فرصة جديدة، يُمكن لها أن تحقق مكانة تنافسية ، فإن عليه أن يدير أنشطته بحيث تسمح بإستغلال الفرصة الجديدة .

• توصيات عامة:

١. ينبغي على قيادات البنوك أن تفهم متطلبات النجاح التنافسي من خلال مقارنة قدرتها التنافسية ، وقدرات المنافسين الاخرى ، وأن تعمل على زيادة قدرتها التنافسية بشكل أكثر وأسرع من المنافسين .
٢. تحقيق التكامل مع البيئة الداخلية والخارجية للبنك بهدف زيادة البيانات والمعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات المتعلقة بالمنافسين وفي تطوير الابداع التنافسي .
٣. إعداد ومتابعة التقارير عن البنوك المنافسة بشكل دوري ، وذلك بهدف تحليل ومقارنة الاستراتيجيات التنافسية للبنك وإستراتيجيات المنافسين ، وكذلك تعقب تحركات المنافسين ومدى نجاحهم في إستغلال الفرص التسويقية .
٤. يوصى الباحث بضرورة توفير المرونة التنافسية ، وتقليل القيود ، وتوفير الافكار الابداعية والاستفادة من أنشطة الذكاء الصناعي ، وتوفير بيئة عمل قائمة الرغبة في التفوق على المنافسين .
٥. يجب على قيادة البنوك ضرورة التركيز على نقاط القوة والضعف ومن ثم العمل على إقتناص الفرص ، ومعالجة نقاط الضعف ، ووضع الحلول العلمية التي يمكن أن تساهم في حل المشكلات التنافسية .
٦. ضرورة إمتلاك القيادة رؤية شاملة تتصف بالوضوح والواقعية وضرورة إعتداد مبدأ التفكير والتطوير لمواجهة التغيرات المختلفة .
٧. تشجع إدارة البنوك العاملين في أقسام تسويق الخدمات على البحث والتطوير والتصميم و تقديم الافكار في مجال إبداع إدارة العلاقة التنافسية مع العملاء ، حتى تتحقق الميزة التنافسية للبنوك مع ضرورة قيام البنوك بالقياس المستمر لمستوى نجاحها ، ومدى تحقيقها لأهدافها المرسومة .

(٦) الدراسات والبحوث المستقبلية

١. نموذج مقترح لأبعاد الشات بوت ودورها في تطوير الميزة التنافسية .
٢. تحليل العلاقة بين أنشطة الشات بوت والفعالية التنظيمية
٣. تحليل العلاقة بين الشات بوت والقدرة التنافسية .
٤. تأثير الشات بوت على الابداع التنافسي .
٥. العلاقة بين الشات بوت وإتخاذ القرارات التنافسية .

قائمة المراجع

1. Al-Emran, M., Mezhuyev, V., & Kamaludin, A. (2020). Towards a conceptual model for examining the impact of knowledge management factors on mobile learning acceptance. Technology in Society, 101247.doi :10.1016/j.techsoc.2020.101247 and Social Networking , 21(8), 491–497.
2. Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2018). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. Applied Computing and Informatics.doi :10.1016 /j.aci.2018.05.004
3. Antunes, H. de J. G., & Pinheiro, P. G. (2019). Linking knowledge management, organizational learning and memory. Journal of Innovation & Knowledge.doi :10.1016/ j.jik.2019.04.002
4. Arnott , David, Felix Lizama, Yutong Song (2017) Patterns of business intelligence systems use in organizations Original Research Article Decision Support Systems, Volume 97, p58-68.
5. Arsovski, S., Osipyan, H., Oladele, M. I., & Cheok, A. D. (2019). Automatic knowledge extraction of any Chatbot from conversation. Expert Systems with Applications, 137, 343–348.doi:10.1016/j.eswa.2019.07.014
6. Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. Computer Standards & Interfaces, 103442.doi:10.1016/j.csi.2020.103442
7. Bolatana , G Sonmezturk , Sitki Gozlu , Lutfihak Alpkanc , Selim Zaimd , (2016) The impact of technology transfer performance on total quality management and quality performance , Procedia - Social and Behavioral Sciences 235 , 746 – 755 .

8. Borges M , Norberto Hoppen, Fernando Bins Luce (2009) " Information technology impact on market orientation in e-business" Journal of Business Research 62 , 883–890 .
9. Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Why people use chatbots. In International Conference on Internet Science (pp. 377–392). Springer. (n.d.). Messenger Bot - Chattabot.com. Retrieved March 21, 2018, from <http://chattabot.com>.
10. Broeck E , Brahim Zarouali, Karolien Poels, (2019) Chatbot , Advertising Effectiveness: when does the message get through?, Computers in Human Behavior, doi: 10.1016/j.chb.2019.04.009.
11. Calantone, R. J., Di Benedetto, A., & Rubera, G. (2018). Launch activities and timing in new product development. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(1), 33–41.
12. Chang, Y.-Y., Lin, S.-C., Yen, D. C., & Hung, J.-W. (2020). The Trust Model of Enterprise Purchasing for B2B e-Marketplaces. Computer Standards & Interfaces, 103422.doi :10.1016/j.csi .
13. Chen I. J. and Popovich K. (2003). Understanding Customer Relationship Management(CRM) : people, process and technology , Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, pp. 672-688.
14. Chou, S.-F., Horng, J.-S., Liu, C.-H., Huang, Y.-C., & Zhang, S.-N. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan. Journal of Hospitality and Tourism Management, 42, 222–234.doi :10.1016/j.jhtm. 2020.01.006
15. Chung, M., Joung, H., & Ko, E. (2017b).” The role of luxury brand’s conversational agents: Comparison between face-to-face and chatbot. In Proceedings of the 2017 global fashion management Conference at Vienna. _____Available at: [http:// gfmconference.net/html/sub3_01.html?codeZ326161](http://gfmconference.net/html/sub3_01.html?codeZ326161)

16. Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. Journal of Business Research.doi:10.1016/j.jbusres.10.004
17. Ciechanowski, L., Przegalinska, A., & Wegner, K. (2018). The necessity of new paradigms in measuring human-chatbot interaction. In M. Hoffman (Ed.), *Advances in crosscultural decision making*. Cham, Switzerland: Springer International.
18. Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). The shades of the uncanny valley: An experimental study of humane chatbot interaction. FGCS: Future Generation Computer Systems, 92, 539e548.
19. Daria S (2014),"Leadership styles to engage employees: evidence from human service organizations in Italy", Journal of Workplace Learning, Vol. 26 Iss 3/4 pp. 202 – 216.
20. Dei, D.-G. J., & van der Walt, T. B. (2020). Knowledge management practices in universities: The role of communities of practice. Social Sciences & Humanities Open, 2(1), 100025.doi:10.1016/j.ssaho.2020.100025
21. Delshab, V., Pyun, D. Y., Kerwin, S., & Cegarra-Navarro, J.-G. (2020). The impact of unlearning context on organizational performance through knowledge management: A case of community sport clubs in Iran. Sport Management Review.doi :10.1016/j.smr.2020 .02.001
22. Filipczyk, B., Gołuchowski, J., Paliszkiwicz, J., & Janas, A. (2016). Success and failure in improvement of knowledge delivery to customers using chatbot—result of a case study in a Polish SME. Successes and Failures of Knowledge Management, 175–189.doi:10.1016/b978-0-12-805187-0.00012-7 .
23. Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2018). Customer relationship management capabilities and social media technology

- use: Consequences on firm performance. Journal of Business Research.doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.047
24. Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2019). The Relationship among Customer Operant Resources, Online Value Co-creation and Electronic-Word-of-mouth in Solid Waste Management Marketing. Journal of Cleaner Production, 119228.doi: 10.1016 /j.jclepro.2019.119228
25. Gartner Inc. (2018). Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020. Retrieved May 20, 2018, from <https://www.gartner.com/newsroom/id/3858564>
26. Georgi, D., & Mink, M. (2013). eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(1), 11–19.doi:10.1016 /j.jretconser .08.
27. Gökhan Silahtaroglu, Nihat Alayoglu (2016)”Using or Not Using Business Intelligence and Big Data for Strategic Management: An Empirical Study Based on Interviews with Executives in Various Sectors Original Research Article Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 235, 24 November 2016, Pages 208-215 .
28. Gómez, J., Pérez-Aradros, B., & Salazar, I. (2019). “Does order of entry shape competitive strategies? An analysis of European mobile operators. Long Range Planning. Doi :10.1016 /j.lrp.
29. Hill, J., Randolph Ford, W., & Farreras, I. G. (2015). “Real conversations with artificial intelligence: A comparison between human–human online conversations and human–chatbot conversations. Computers in Human Behavior, 49, 245–250.doi:10.1016/j.chb.2015.02.026 ,
30. Hu, X., Liu, S., Zhang, Y., Zhao, G., & Jiang, C. (2019). “Identifying top persuaders in mixed trust networks for electronic marketing based on word-of-mouth. Knowledge-Based Systems.doi :10. 1016 /j.knosys.2019.06.011

31. Hyun, S. S., & Perdue, R. R. (2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. International Journal of Hospitality Management, 64, 73–84.doi: 10.1016/j.ijhm.2017.03.002
32. Javadi M, M. H., & Azmoon, Z. (2011). Ranking branches of System Group company in Terms of acceptance preparation of electronic Customer Relationship Management using AHP method. Procedia Computer Science, 3, 1243–1248.doi:10.1016 /j.procs..12.199
33. Karlton, A., Sanne, J. M., Aase, K., Anderson, J. E., Fernandes, A., Fulop, N. J., ... Andersson-Gare, B. (2019). Knowledge management infrastructure to support quality improvement: A qualitative study of maternity services in four European hospitals. Health Policy.doi :10.1016 /j.healthpol.2019.11.005
34. Kim, J., Kang, S., & Taylor, C. R. (2018). Technology driven experiences from mobile direct to virtual reality. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(1), 96–102.
35. Kotler P, Kevin Lane Keller (2014) Marketing Management , Prentice Hall .
36. Kotler Philip, Armstrong Garry (2012), "Principles Of Marketing ",Copyright th14E, Pearson, Inc., publishing as Prentice Hall.
37. Lee, D., Oh, K. J., & Choi, H. J. (2017, February). The Chatbot feels you: A counseling service using emotional response generation. Big data and smart computing (BigComp), 2017 IEEE International Conference on (pp. 437–440). IEEE.
38. Letheren, K., & Glavas, C. (2017). Embracing the bots: how direct to consumer advertising is about to change forever. Retrieved February 21, 2018, from <http://theconversation.com/embracing-the-bots-how-direct-to-consumeradvertising-is-about-to-change-forever-70592>.
39. Li, Y., Huang, J., & Song, T. (2018). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage

- model perspectives. Information & Management.doi :10.1016 /j.im.
.07.012
40. Majauskaite R , (2016),"Leadership style and job satisfaction in higher education institutions", International Journal of Educational Management, Vol. 30 Iss 1 pp. 140 – 164.
41. Morris, J. D., Choi, Y., & Ju, I. (2016). Are Social Marketing and Advertising Communications (SMACs) Meaningful?: A Survey of Facebook User Emotional Responses, Source Credibility, Personal Relevance, and Perceived Intrusiveness. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 37(2), 165– 182. [https://doi.org/ 10.1080 /10641734](https://doi.org/10.1080/10641734).
42. Nordheim, C. B. (2018). Trust in chatbots for customer service: Findings from a questionnaire study. Available at: [https:// www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/63498/1/Cecilie Bertinussen Nordheim _masteroppgave V18.pdf](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/63498/1/Cecilie_Bertinussen_Nordheim_masteroppgave_V18.pdf)
43. Okuda, T., & Shoda, S. (2018). AI-based chatbot service for financial industry. Fujitsu Scientific and Technical Journal, 54(2), 4e8.
44. Parasuraman A., V.A. Zeithaml, A. Malhotra, (2005) E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality, J. Ser Journal of Service Research, . Res. Vol 7 213–233..
45. Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. Business Horizons.doi :10.1016/j. bushor . 2019.08.005
46. Rainer Alt and Thomas Puschmann . (2006). Success Factors in CRM Implementation, Advances in Information Management Systes, Vol. 3, No.5, pp. 69-87.
47. René Pellissier J.-P. Kruger, (2011),"A study of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in South Africa", European Business Review, Vol. 23 Iss 6 pp. 609 – 631

48. Rupperecht, C. D. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. Food and Chemical Toxicology, 111170. doi :10.1016 /j.fct.2020.111170
49. Sarkar, S., Chauhan, S., & Khare, A. (2020). A meta-analysis of antecedents and consequences of trust in mobile commerce. International Journal of Information Management, 50, 286–301. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.008
50. Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. Journal of Business Research, 115, 14–24. doi:10.1016/ j.jbusres.2020.04.030
51. Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). “Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. Computers in Human Behavior, 61, 667–688. Doi :10.1016/ j.chb .2016 .03.008
52. Stouthuysen, K. (2020). A 2020 perspective on “The building of online trust in e-business relationships.” Electronic Commerce Research and Applications, 100929. doi :10.1016/j.elerap .2020. 100929.
53. Tate, A. (2016, June 22). The 5 Most Inspiring Chatbots On Facebook Messenger. Retrieved February 16, 2018, from <https://adespresso.com/blog/5-inspiringchatbots-facebook-messenger/>
54. Tavalaei, M. M., & Santalo, J. (2019). Pure versus hybrid competitive strategies in the airport industry. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 124, 444–455. doi :10.1016 /j.tra.04.015
55. Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2018). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. Asia Pacific Management Review. doi:10.1016/j.apmr.2018.06.003
56. Tran, G. A., & Strutton, D. (2019). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-

- WOM. Journal of Retailing and Consumer Services.doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.009
57. Tran, O. T., & Luong, T. C. (2020). Understanding what the users say in chatbots: A case study for the Vietnamese language. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 87, 103322.do i:10.1016 /j.engappai.2019.103322
58. Wu, Y. , Wang, G. , Li, W. , & Li, Z. (2008). Automatic chatbot knowledge acquisition from online forum via rough set and ensemble learning. In Network and parallel computing, 2008. NPC 2008. IFIP international conference (pp. 242–246) .
59. Zarouali, B., Van den Broeck, E., Walrave, M., & Poels, K. (2018). Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 21(8), 491–49
60. Zeitham, V.A., Parasuraman, A., Malhotra, A., (2002) . " Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science 30 (4), 362–375.
61. Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots - An Interactive Technology For Personalized Communication, Transactions and Services. IADIS International Journal on WWW /Internet, 15(1).

ملحق البحث

قائمة الاستبيان

يقوم الباحث بدراسة علمية عن تأثير تكنولوجيا الشات بوت على إدارة العلاقة الالكترونية : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمدينة المنصورة .

وتعرف تكنولوجيا الشات بوت بأنها برنامج تم تطويره من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي يمكنه إجراء محادثة مع العملاء باستخدام اللغات المختلفة ، مما يعطى للعميل مرونة فى العمليات ، وللمنظمة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنظمات

برجاء التكرم من سيادتكم بالاجابة عن الاسئلة الواردة بهذه القائمة والتي تشمل عدداً من العبارات لن تستخدم الا لغرض البحث فقط ، مع العلم أن ذكر الاسم غير مطلوب .

الجزء الأول :

فيما يلى بعض العبارات ، المطلوب من سيادتكم التعليم في الخانة المقابلة طبقاً لرأى سيادتكم على هذه العبارة .

م	الفقرات	موقع تسلي	مراقب	ملاحظ	مراقب	غير مراقب
١.	يحقق الشات بوت الاستجابة الفورية لطلباتي					
٢.	يتم تقديم التسهيلات والخدمات الاستشارية على الشات بوت بسهولة.					
٣.	يخبرني الشات بوت ما يجب القيام به إذا لم تتم معالجة معاملتي بشكل سليم.					
٤.	يوفر الموقع القدرة على المحادثة بشكل دائم.					
٥.	يزيد استخدام تكنولوجيا الشات بوت من ثقفتى في البنك.					
٦.	أشعر بالسعادة نتيجة استخدام الشات في التعامل مع البنك.					
٧.	يتبنى البنك الافكار التكنولوجية والمقترحات الابداعية حتى لو كانت مكلفة مالياً.					
٨.	يصر البنك على تقديم خدمات تكنولوجية تفوق ما يقدمه المنافسون.					
٩.	يجيب الشات بوت على تساؤلاتي بشكل طبيعى.					
١٠.	يوفر الشات بوت خدمة التواصل باللغات المختلفة والترجمة أثناء الحصول على الخدمة.					

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - كلية التجارة - جامعة دمياط

م	الفقرات	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
١١.	أشعر بالراحة في التعامل مع الشات بوت.					
١٢.	يحقق الشات بوت المرونة في التعامل.					
١٣.	تقى المعلومات التي يقدمها الشات بوت بجميع متطلباتي.					
١٤.	يخبرني الشات بوت بكل ما هو جديد في البنك من خلال الرسائل النصية.					
١٥.	يقدم الشات بوت معلومات سهلة الفهم وتتصف بالشمول.					
١٦.	أثق بدقة المعلومات المقدمة لي من الشات بوت.					
١٧.	يمتلك البنك خبرات معرفية متخصصة.					
١٨.	يعمل البنك دائماً على تحديث برامجه المعلوماتية.					
١٩.	لدي البنك عمليات منظمة لتبادل المعرفة.					
٢٠.	ينظر البنك إلى المعرفة باعتباره أداة استراتيجية فعالة للتفوق.					
٢١.	يتصف الشات بوت بسهولة تنفيذ العمليات والحصول على التعاملات المفيدة لي.					
٢٢.	يقوم الشات بوت بمساعدتي في مختلف التعاملات المناسبة لي.					
٢٣.	أصبح من السهل لي تتبع حساباتي في البنك بسهولة.					
٢٤.	يشبع الشات بوت احتياجاتي باستمرار.					
٢٥.	يفي البنك بالوعود التي اتفقنا عليها سابقاً.					
٢٦.	تتطابق برامج الشات بوت تماماً مع الحقيقة.					
٢٧.	نفذ القائمون على الموقع الخدمات التي وعدوا بها بدقة.					
٢٨.	يلتزم البنك بتقديم الخدمة في الوقت المحدد.					

Using Chatbots Technology as a Tool for Developing Electronic Relationship Management: An applied study on Commercial Banks' s Customers at Mansoura city

By

Dr. Abdelhamed Abdallah Elhendawy

aae123123@yahoo.com

Misr higher institute for commerce and computers

Abstract :

This study Seeks to investigate the impact of Chatbots technology can be used as a tool for developing electronic relationship management: And the research community was applid on commercial bank customers in Mansoura.

The results of the study confirmed the impact of the activities of the chat boot in its various dimensions: (Availability of service, availability of technology, degree of interaction, inclusiveness) in the development of electronic relations management. And the study also presented suggested recommendations, and further future research.

Keywords: Chatbots, service availability, technology availability, degree of banking interaction, inclusiveness of activities.

(*). د. عبد الحميد عبد الله الهنداوى: أستاذ مساعد إدارة الاعمال معهد مصر العالى للتجارة والحاسبات