

هل يلعب التسويق من خلال الشخصية الافتراضية دورا في تحقيق نواتج تسويقية إيجابية؟ دراسة ميدانية على عملاء بعض البنوك في مصر¹

د. أمنية عبد العظيم هلال

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة الزقازيق

جمهورية مصر العربية

Omnia_hilal@zu.edu.eg

ملخص البحث

سارعت أغلب المنظمات في الآونة الأخيرة إلى القيام بمجهودات التسويق اعتماداً على تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات جنباً إلى جنب مع التسويق التقليدي، و من بين أبرز استراتيجيات التسويق المعاصرة التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing و الذي يعتمد على إتاحة مندوب/مساعد مبيعات افتراضي على موقع المنظمة لتقديم خدمات دعم و مساعدة متنوعة للعملاء، و بالرغم من كون هذا النمط التسويقي المبتكر من حلول المستقبل؛ إلا أن الأمر مازال يحيط به قدر كبير من الغموض و عدم التأكد فيما يتعلق بجدوى و منافع هذا النمط، لذا هدفت هذه الدراسة إلى تناول و تحليل مجموعة النواتج المتوقعة لتطبيق و تبني هذه الاستراتيجية من خلال دراسة العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing و عدد من النواتج التسويقية (رضا العملاء و ثقتهم و نية شرائهم و إتجاهاتهم نحو المنتج و نشرهم للكلمة المنطوقة-التقليدية و الإلكترونية) بالتطبيق على عملاء عدد من البنوك في مصر، و تم تطوير عدد من الفروض و إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية، و تم تحليل البيانات التي تم تجميعها من عينة قوامها 366 مفردة من العملاء بطريقة ميسرة تحكمية، و تم اختبار الفروض من خلال تحليل الإنحدار البسيط و المتعدد، و أظهرت النتائج قبول عدد من فروض الدراسة، مما يُشجع القائمين على المجهودات التسويقية بالبنوك في مصر على تطبيق و تبني هذه الإستراتيجية، و تم عرض عدد من الدلالات العلمية و العملية و تقديم عدد من التوصيات.

الكلمات الدالة

التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing، رضا العملاء، ثقة العملاء، نية الشراء، إتجاهات العملاء نحو المنتج، و الكلمة المنطوقة- التقليدية و الإلكترونية، البنوك في مصر.

¹ تم تقديم البحث في 2023/6/21، وتم قبوله للنشر في 2023/7/30.

(1) مقدمة

بالنظر لتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الفترات الأخيرة؛ اتجهت أغلب المنظمات إلى القيام بمجهودات إنجاز الأعمال بشكل عام و أنشطة التسويق بشكل خاص اعتماداً على هذه التكنولوجيا جنباً إلى جنب مع التسويق التقليدي (خشيف، 2022)، لعل من أحدث هذه التطورات ما يسمى بالعوالم الافتراضية Virtual Worlds و التي تنمو في الحجم والعدد بشكل ملحوظ و بمعدل متسارع مما يخلق إهتماماً متزايداً بين المنظمات و القائمين على التسويق (Carr, 2007)، و من بين مخرجات هذه التطورات و العوامل ما يسمى بالشخصيات الافتراضية، والمعروفة على نطاق واسع بإسم الصور الرمزية Avatars (Miao et al., 2022). فهي شخصيات افتراضية يمكن استخدامها من قبل المنظمات كمندوب أو مساعد مبيعات (Jin and Sung, 2010; Holzwarth et al., 2006)، لتلبية رغبة العملاء في تجربة تسوق أكثر تخصيصاً (Mull et al., 2015) من خلال تقديم خدمة عملاء فائقة (Mennecke and Peters, 2013).

يعد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing نهج إعلاني وقناة اتصال جديدة (Hemp, 2009; Kaplan and Haenlein, 2006) حيث تسمح للمسوقين باستهداف العملاء بسهولة من سياق أنشطتهم و الاستفادة من ذلك لتوجيه رسائل تسويقية أكثر دقة، وتحسين تلبية احتياجات العملاء (Mennecke and Peters, 2013)، حيث يرغب العملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت في التفاعل مع "مندوب مبيعات/مساعد تسوق" إلكتروني/افتراضي مما يؤدي إلى زيادة نوايا الشراء عبر الإنترنت (Keeling et al., 2006) و ذلك من خلال تقليل جهود البحث التي يبذلها العملاء عبر الإنترنت وتسهيل اتخاذ القرار بكفاءة (Rust and Kannan, 2003)، خاصة إذا تم التأكيد على احترام الخصوصية و القواعد المعمول بها في البيئات الإلكترونية و الافتراضية (Keeling et al., 2006)، لذا يمكن القول بأن مجهودات التسويق باستخدام مندوبي المبيعات الافتراضيين Avatar Marketing لديها القدرة على التأثير على الأداء المالي للشركة (Stewart, 2009).

تعتمد مجهودات التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing على زيادة قيمة الترفيه وقيمة المعلومات ورضا العملاء عن تجارب التسوق عبر الإنترنت (Barlow et al., 2004; Redmond, 2002)، حيث أن مندوب المبيعات الافتراضي يمكن أن يجسد التفاعل و يجعل تجربة التسوق أكثر شخصية (Holzwarth et al., 2006)، وبالتالي؛ ينظر العملاء إلى المعلومات التي يقدمها مندوب المبيعات الافتراضي على أنها أكثر مصداقية (Jin and Bolebruch, 2009)، و تُصبح تجربة التسوق أكثر متعة و تشويقاً (Qiu and Benbasat, 2010)، و تصبح العلاقة بين المنظمة و العميل أكثر جدارة بالثقة (Finley, 2016)، لذا بدأ المسوقون عبر الإنترنت بشكل متزايد في توفير مندوب مبيعات افتراضي Virtual Salesperson كإستراتيجية واعدة حتماً سوف يأتي يوم تبنيها بالكامل حيث تعتمد على التصور و الخيال الجمالي للسينما، و قوة التصميم الذاتي لمواقع التواصل الاجتماعي، و دمجها في عوالم افتراضية تسعى إلى محاكاة تفاعل العالم الحقيقي (Finley, 2016) و تستهدف إعداد مظهر جديد و أفعال الحديثة للصور الرمزية بطريقة رائدة للتأثير على سلوك المستهلك (Stewart, 2009).

حظي الدور الذي يلعبه مندوب المبيعات الافتراضي Marketing Avatar في تعزيز قرارات الشراء و المبيعات عبر الإنترنت باهتمام كبير مؤخراً من المنظمات التي تعتمد على أدوات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و محترفي

ممارسات التسويق فضلاً عن الأكاديميين، ومع ذلك، هناك الكثير من الجدل حول هذا المفهوم، فعلى الرغم من أن الأبحاث و الدراسات السابقة تشير إلى أن مندوب المبيعات الافتراضي يلعب دوراً مهماً من خلال تقديم المشورة بناءً على اهتمامات العملاء أو تفضيلاتهم أو احتياجاتهم و يهدف إلى تخفيف العبء المعرفي للعملاء و تسهيل عمليات شراء العملاء عبر الإنترنت (Ansari et al., 2000; Huang and Rust, 2018)، إلا أنه يتساور بين العملاء قدر كبير من القلق يتعلق بكيفية تأثير مندوب المبيعات الافتراضي Marketing Avatar على خصوصيتهم وأمنهم والقضايا الأخرى ذات الصلة بإدارة الهوية عبر الإنترنت، حيث يمكن أن يمارس بعض المسوقين بعض أساليب التسويق الخفي Stealth Marketing (Roy and Chattopadhyay, 2010)، هذا فضلاً عن أنه بالرغم من القيمة التي يقدمها مندوب المبيعات الافتراضي حيث يسمح للمسوقين بتحديد العملاء بسهولة في سياق أنشطتهم والاستفادة من ذلك لتوفير رسائل تسويقية أكثر دقة وتحسين خدمة العملاء بصورة فائقة (Johnson and Kim, 2009)؛ إلا أن المسوقين يواجهون تحدياً أساسياً يتمثل في ضرورة احترامهم لاعتبارات الخصوصية والأمان في أثناء الاستفادة من التطبيقات المشتقة من الجهود التسويقية الافتراضية بطريقة تُمكن من جمع البيانات الثرية عن العملاء وإدارتها واستخدامها (Christiansen, 2011)، وتشير الاستخدامات التسويقية للشخصية الافتراضية أن فعالية التسويق من خلال الشخصية الافتراضية قد تكون متوقفة بشكل كبير على مستوى عدم اليقين الذي يدركه المتسوقون أثناء تفاعلهم مع هذه الشخصية، والذي قد ينشأ من عدد من العوامل السياقية Contextual Factors، مثل المخاطر الوظيفية أو المخاطر المالية أو السعر (De Haan et al. 2018)، وتشير المخاطر الوظيفية إلى القلق من أن أداء المنتج قد لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء، في حين تشير المخاطر المالية إلى احتمال خسارة المال بسبب القرار السيئ (على سبيل المثال، التسرع أو النصب والإحتيال المالي) (De Haan et al. 2018)، بالإضافة إلى ذلك، مع ارتفاع سعر الشراء، تصبح الحاجة إلى معلومات حول جودة المنتجات أكثر أهمية أيضاً لتجنب هذه المخاطر (Wu and Wang, 2005)، وبشكل عام؛ نتوقع أنه عندما يشعر العملاء بقدر أكبر من عدم اليقين، فإنهم يعتمدون أكثر على توصيات ومعلومات مساعدي التسوق الذين تقدمهم الشركات، وأخيراً؛ فإن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing في البيئة العربية و خاصة المصرية نظراً لحدثة المفهوم و نشأة تطبيقه و تبنيه.

ومع زيادة اهتمام الممارسين و الباحثين بمفهوم التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و مع تحول هذا المفهوم إلى ظاهرة ضخمة، فإنه من الجدير دراسة هذه الظاهرة من عدة محاور لتعزيز فهم و دراية الممارسين و مدراء التسويق بهذه الظاهرة، لذا تستهدف الدراسة الحالية التعرف على مدى فاعلية و كفاءة هذه الاستراتيجية من خلال بيان مجموعة النواتج المتوقعة (الرضا، ثقة العملاء، نية الشراء، اتجاهات العملاء نحو المنتج، الكلمة المنطوقة بين العملاء- التقليدية و الإلكترونية) لتبني هذا المفهوم، هذا و يُعد القطاع المصرفي في مصر مجالاً مناسباً لدراسة مفهوم التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing في البيئة المصرية نظراً لكونه القطاع الذي يتبنى و يطبق استراتيجيات التسويق من خلال الشخصية الافتراضية فضلاً عما يواجهه هذا القطاع الحيوي من تحديات قوية في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المستمرة، و التي تجبره على تبني أحدث مفاهيم و استراتيجيات التسويق و التي من أبرزها مبادئ و أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar

Marketing كأحد أبرز الحلول لتطوير المجهودات التسويقية وتحسين مستوى الخدمة، و تعزيز القدرات التنافسية، لذا فإن بيان مجموعة النواتج المتوقعة بهذا النمط التسويقي المبتكر يعد أمراً بالغ الأهمية لمنظمات هذا القطاع و الذي يُدعم من تنافسيهم و تحقيق أهدافهم.

(2) الدراسة الاستطلاعية و مشكلة الدراسة

قامت الباحثة بإجراء بحث إستطلاعي Pilot Study باتباع بعض الخطوات على عينة ميسرة قوامها 40 مفردة من عملاء عدد من البنوك في مصر، حيث تمت الدراسة من خلال عقد عدد من المقابلات الشخصية غير الرسمية باستخدام دليل يتضمن عدداً من الأسئلة ذات النهايات المفتوحة (العاصي، 2022)؛ و استهدفت هذه الدراسة تحقيق ثلاث أهداف، أولاً التعرف على مدى إدراك العملاء لأبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing بهدف التحقق من توافر أبعاد المتغيرات بين مفردات مجتمع الدراسة، ثانياً التأكد من فهم العملاء المبدئي لعبارات و أسئلة هذا المفهوم، ثالثاً و أخيراً محاولة الحصول على مؤشرات مبدئية عن طبيعة العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و عدد من النواتج المتوقعة (الرضا، نية الشراء، اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك، ثقة العملاء، الكلمة المنطوقة- التقليدية و الإلكترونية بين العملاء)، ولقد أسفرت نتائج الدراسة الإستطلاعية عن المؤشرات التالية:

- بالنسبة لمدى إدراك مفردات الدراسة الاستطلاعية لأبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing، اتضح أن متوسط إدراكهم لهذه الأبعاد قد بلغ حوالي 54%، مما يعكس مستوى متوسطاً من تفهم العملاء لهذه الأبعاد، حيث بلغ متوسط إدراك العملاء لأبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing في بنك مصر 57%، و متوسط توافر إدراك العملاء لأبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing في بنك الاسكندرية حوالي 49%، و متوسط إدراك العملاء لأبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing في بنك قطر الوطني 39%.
- بالنسبة لمؤشرات العلاقات بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و أبعاده و عدد من النواتج التسويقية المتوقعة (الرضا، نية الشراء، اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك، ثقة العملاء، الكلمة المنطوقة- التقليدية و الإلكترونية بين العملاء)، اتضح ظهور بوادر علاقة مبدئية تجمع بعض مجموعة النواتج المتوقعة مع التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing، حيث صاحب تراجع عدد من أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing تراجع في مجموعة النواتج التسويقية، و كذلك صاحب ارتفاع عدد من أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing ارتفاع أيضاً في نواتجه.

وبالنظر إلى التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing؛ نجد أنه قد أحدث زخماً كبيراً كإستراتيجية تسويقية تعزز من تأييد العلامة التجارية لدى العملاء (de Brito Silva et al., 2022)، و مع ذلك؛ هناك نقص في الدراسات التي تناولت الفوائد والمخاطر والآليات التشغيلية المتعلقة بهذه الاستراتيجية، أو بعبارة أخرى؛ هناك عجز نظري وتجريبي فيما يتعلق بتحديد مدى فاعليته و كفاءته، فضلاً عن الجدل حول هذا المفهوم المتمثل في القلق بين العملاء بكيفية تأثير مندوب المبيعات الافتراضي Marketing Avatar على خصوصيتهم و أمنهم والقضايا الأخرى ذات الصلة بإدارة الهوية عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أن المسوقين يواجهون تحدياً أيضاً في ضرورة احترامهم

لاعتبرات الخصوصية والأمان في أثناء الاستفادة من التطبيقات المشتقة من المجهودات التسويقية الافتراضية، وأخيراً؛ فإن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing في البيئة العربية وخاصة المصرية نظراً لحدثة المفهوم ونشأة تطبيقه وتبنيه، حيث ركزت الدراسات القليلة حول التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing على تحليل خصائص مندوب المبيعات الافتراضي الذي يجذب المتابعين (Mrad et al., 2022)، وردود الفعل على مندوب المبيعات الافتراضي (Sands et al., 2022)، و اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية (Thomas and Fowler, 2021)، إلا أن الدراسات حول الفوائد والمخاطر والآليات التشغيلية المتعلقة بهذا المفهوم لا تزال في مهدها (Miao et al., 2022)، و على ذلك؛ يتمثل التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة الحالية فيما يلي: ما هي النتائج المترتبة على التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing؟

حيث يمكن الإجابة على التساؤل السابق من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و رضا العملاء؟
- ما هي العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و ثقة العملاء؟
- ما هي العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و نية الشراء؟
- ما هي العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك؟
- ما هي العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و الكلمة المنطوقة- التقليدية و الإلكترونية بين العملاء؟

(3) الخلفية النظرية وتطوير الفروض

(1-3) مفهوم التسويق بالشخصيات الافتراضية

أقبلت الشركات على استخدام أنماط حديثة و معاصرة للتسويق لما تحققه من نواتج تسويقية مذهلة مثل الرشاقة التسويقية (خليل و هلال، 2022)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Hilal, 2019, 2022) وأخيراً وبشكل خاص- التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing، و قد ساهم عدد من العوامل في استخدام الشركات لهذه الاستراتيجية، و التي أطلق عليها Winer (2009) أربعة دوافع رئيسية يمكن تلخيصها في وجود تقنيات و تكنولوجيا جديدة من شأنها تحسين الممارسات اليومية في المنزل و في العمل، كما أن هذه الاستراتيجية تُمكن المسوقين من إنشاء "تجارب" لعملائهم في محاولة لتمييز منتجاتهم وخدماتهم عن المنافسين، بالإضافة إلى أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 18 و 34 عامًا لهم عادات تسوق و طريقة الحصول على المعلومات تتناسب أكثر مع السرعة و الفاعلية التي تتسم بها الشخصية الافتراضية، وأخيراً؛ فإن الإستهاد السلوكي يعد من أنجح أسس و استراتيجيات الاستهداف بمعنى التركيز على تطوير رسائل مخصصة بناءً على ما يفعله العملاء على الأنترنت، و يعد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية من أبرز الوسائل التي تمكن المسوقين من الاستهداف السلوكي، و على ذلك يمكن أن يساعد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing الشركات بأربع طرق (All Business, 2010) تتلخص في أن الشخصية الافتراضية تؤدي دور خدمة

العملاء بشكل أسرع من خدمة العملاء الحية وتستطيع أن تعالج عدداً لا حصر له من استفسارات العملاء، كما أن الشخصية الافتراضية سريعة ودقيقة ويُمكنها الاستجابة لـ 80٪ من طلبات العملاء، بالإضافة إلى أن الشخصية الافتراضية أكثر فعالية من حيث التكلفة حيث يُوفر توظيف ممثلي خدمة عملاء و مراكز الاتصال، هذا فضلاً عن أن الشخصيات الافتراضية تُعد أكثر جاذبية حيث تُعتبر قراءة قسم الأسئلة الشائعة FAQ أو استخدام أداة البحث في موقع الويب يتك فجوّة كبيرة في تجربة العميل، و أخيراً؛ يُوفر التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing نظرة ثاقبة للعملاء حيث أن هذه الاستراتيجية قادرة على التقاط المحادثات وتصنيفها تلقائياً فيما يمكن أن يُطلق عليه اتجاهات العملاء Customer Trends.

على الرغم من أنه من الممكن سرد مزايا الشخصية الافتراضية بسهولة، إلا أنه لا يوجد إجماع قوي بشأن تعريفها الدقيق (Miao et al., 2022)، حيث تم تعريف الشخصية الافتراضية على أنها تمثيل بالرسم ثابت أو متحرك (غالبًا شخصية) لمستخدم الإنترنت أو لعبة فيديو، كما يمكن اعتبارها كيانات رقمية مستقلة عادةً ما يكون لها مظهر مجسم تظهر في الواقع الافتراضي بشخصيتها وتاريخها (Miao et al., 2022)، أما التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing؛ فقد عرفه Ashford et al (1984) بأنه طريقة إعلانية مبتكرة تعتمد على العملاء وتتفاعل معهم وتوفر لهم معلومات حول السلع والخدمات من خلال الشخصية الافتراضية كممثل للشركات، أما Hemp (2006) فقد عرفه على أنه شكل من أشكال التسويق حيث يتم استخدام الشخصية الافتراضية لتوصيل رسالة إعلانية أو دعائية للعملاء، و أخيراً قد أضاف Finley (2016) بأن التسويق باستخدام الشخصية الافتراضية يُعد شكلاً جديداً من أشكال التكنولوجيا التي تزود العملاء بالمعلومات الأساسية التي يحتاجونها من خلال مندوب/مساعد مبيعات افتراضي لشراء منتج في عالم افتراضي.

يلعب التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing دوراً هاماً في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تقديم المشورة بناءً على اهتمامات العملاء أو تفضيلاتهم أو احتياجاتهم (Ansari et al., 2000; Huang and Rust, 2018)، وبالتالي تهدف إلى تخفيف العبء المعرفي للعملاء وتسهيل عمليات الشراء عبر الإنترنت للعملاء، كما أنه يسمح للمسوقين بتحديد العملاء بسهولة في سياق أنشطتهم والاستفادة من ذلك لتوفير رسائل تسويقية أكثر دقة و تخصيصاً Customized، وتحسين تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمة عملاء فائقة (Mennecke and Peters, 2013)، خاصة أن العملاء ليسوا فقط غارقين في الإعلانات، ولكنهم أيضاً أكثر دراية وأكثر انتقائية في انتباههم للمحفزات (Anonymous, 2012)، و بالتالي يحتاجون إلى رسائل مخصصة ومحددة و في الوقت المناسب وذات صلة بالسياق، نتيجة لذلك، سيكون استخدام التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing مطلوباً خاصة للمستهلك النهائي و البيع بالتجزئة، مما يؤدي إلى تعزيز الرضا لدى العملاء ويزيد من نية الشراء لديهم (Jin, and Bolebruch, 2009; Katz and Lazarsfeld, 1964; Webster, 1968) و يؤثر على ادراكهم (Jin, and Bolebruch, 2009) مما يعزز في النهاية من الأداء المالي للشركات (Stewart, 2009).

يعتمد نجاح أي استراتيجية تسويقية على الثقة بين الشركات و عملائها، ذلك لأن الثقة تحدد سلوك العميل المستقبلي وولائه تجاه الشركة و منتجاتها (Papadopoulou et al., 2001) و ذلك وفقاً لنظرية الإلتزام والثقة (Morgan and Hunt, 1994) و التي تنص على أنه يجب أن يتوافر عاملان أساسيان بين الشركات و عملائها هما

الثقة والالتزام و الذين يساعدان الطرفان على تلبية احتياجاتهم (Stan, 2015)، هذا ولقد فشلت العديد من الشركات عند التفاعل مع العملاء على الإنترنت، ويرجع ذلك أساساً إلى فشلها في بناء الثقة (Qualls et al., 2000)، إلا أن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية سيسمح للشركات بإقامة علاقة وعامل ثقة مع عملائها (Finley, 2016)، حيث يعمل على تزويد العملاء بتجربة آمنة و هادئة يتحدثون خلالها مع مستشار تسوق شخصي موثوق به ومكرس لمساعدتهم على أساس المعلومات الكاملة والتعلم والمساعدة على اتخاذ القرار الأفضل (Urban et al., 2000) ويرفع من جودة المعلومات المتاحة للمتسوقين، مما يساهم في زيادة مشاركة المنتج والمواقف الإيجابية تجاه المنتج (Jin and Bolebruch, 2009)

تتمتع الشخصية الافتراضية بالقدرة على امتلاك خصائص مثل لون الشعر والصوت واللغة، تمامًا مثل الخصائص البشرية الحقيقية (Mull et al., 2014)، ووفقاً لنظرية الاستجابة الاجتماعية (Reeves and Nass, 1993; Nass and Steur, 1996)؛ فإن الأفراد سوف يستجيبون للشخصية الافتراضية و أجهزة الكمبيوتر أو الآلة كما لو كان الكمبيوتر إنساناً آخر و سيتفاعلون ويتواصلون مع الآلة بطريقة اجتماعية على الرغم من أنهم يدركون أنها ليست إنساناً حقيقياً (Moon, 2000). بالإضافة إلى ذلك، سيرى الأفراد أن الشخصية الافتراضية مع دور مندوب مبيعات أكثر شهماً بالإنسان و يعتبرون التفاعل فيما بينهم مشابهاً للتفاعل بين البشر (Nass and Steur, 1993) مما يعزز تجربة التسوق عبر الإنترنت والإدراك العام لموقع الويب (Wang et al., 2007)، و لذلك يُنظر إلى الشخصية الافتراضية على أنها مندوب مبيعات حقيقي يمكن أن يتفاعل معه العملاء، تمامًا مثل مندوب مبيعات حقيقي في متجر حقيقي (Mull et al., 2014).

(2-3) نواتج التسويق من خلال الشخصية الافتراضية

يوفر التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing قناة اتصال مؤسسية لتسويق العلامات التجارية و تقديم إعلاناتها التفاعلية (Finley, 2016)، من خلال قيام الشركات بتصميم وإنشاء الصور الرمزية التي تمثل منتجاتها، يمكن أن يؤدي الاتصال المتزايد بين المستهلك والعلامة التجارية بعد ذلك إلى زيادة مصداقية المصدر والثقة والولاء والرضا ونية الشراء في بيئة متجر عبر الإنترنت (Mull et al., 2014)، و يحتل مفهوم رضا العملاء مكانة خاصة في الفكر التسويقي و ممارساته، و الرضا هو نتيجة رئيسية للنشاط التسويقي ويعمل على ربط العمليات التي تتوج بالشراء والاستهلاك بظواهر ما بعد الشراء مثل تغيير الموقف وتكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية (Churchill Jr and Surprenant, 1982)، كما تنعكس أهمية هذا المفهوم من كونه المولد الرئيسي للأرباح (Nurochani, 2023) فهو يعكس مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات العملاء (Armstrong et al., 2020).

تعد نية الشراء واحدة من أهم المدخلات الأساسية التي يعتمد عليها المسوقون للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية و احتمالية قيام العملاء بعملية شراء خلال فترة معينة (بدر، 2022، Lasuin and Ng, 2014)، ولقد أوضح العمري (2015) أن نية الشراء تعزز من قدرة العملاء على التعرف على العلامة التجارية و تذكرها قبل إجراء عملية الشراء، و يمكن تعريفها على أنها درجة القناعة المدركة من طرف العملاء بخصوص القرار الفعلي للشراء أو إعادة الشراء لمنتج معين (Bergeron, 2004)، و تعد نية الشراء من أفضل المؤشرات التي تُنبئ بسلوك الفرد

لأنها تسمح لكل فرد بدمج جميع العوامل ذات الصلة التي قد تؤدي إلى الشراء أو عدمه (السؤال، 2021)، وتؤثر نية الشراء بعدة عوامل منها ما يخص العملاء (تتعلق بالعميل مثل الإدراك والدافعية والشخصية والجوانب الديموغرافية.. إلخ) ومنها ما يخص البيئة المحيطة (عوامل خارجية تتعلق بالبيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.. إلخ).

تعكس اتجاهات العملاء ميلاً ثابتاً (الصالح أو ضد) لتصرفهم وسلوكهم حسب الحاجة في ظرف جوهرى فيما يتعلق بموقف تسوق معين (Schiffman and Kanuk, 2004) اعتماداً على التجارب والخبرات السابقة مع عنصر موقف التسوق السابق (Maggon and Chaudhry, 2018)، وأظهر باحثو التسويق اهتماماً باتجاهات العملاء حيث تستهدف دراسة الإتجاهات توضيح سبب اتخاذ العملاء بعض المواقف تجاه عنصر ما (المنتج، الشركة، العلامة التجارية) وما يؤثر على ترتيب هذه المواقف في ظرف جوهرى، وتُمكن نتائج هذه الدراسات مدراء التسويق من أن يُكوّنوا قاعدة بيانات ومعلومات تساعد في إطلاق حملات ترويجية أكثر فاعلية (Dewi et al., 2022)، و تجدر الإشارة إلى أن اتجاهات العملاء ترتبط في علاقة متبادلة مع نية الشراء (Chen, 2007) وأن الإتجاهات الإيجابية تجاه منتج ما تعتبر مؤشراً جيداً لنية الشراء، وأخيراً؛ فإن فهم اتجاهات العملاء يُوفر معلومات قيمة من شأنها تعزيز الأعمال ومجهودات التسويق على المنصات الافتراضية (Jin et al., 2015).

تُعبّر ثقة العملاء عن حالة التأكد لديهم من كفاءة ودقة ومصداقية المنتج/الشركة (حامد وآخرون، 2017)، و تمثل الدافع لتعامل العملاء مع شركة/منتج بعينهم دون غيرهم من الشركات/المنتجات، وتعد مؤشراً هاماً لجودة العلاقة بين الشركات وعملائها واستمرارية هذه العلاقة (Stouthuysen, 2020)، كما أنها تعكس درجة الشعور بالرضا والمصداقية عن التعامل مع الشركات/المنتجات والتي تخلق حالة من التأكد من قدرة الشركة على ما وعدت به عملائها (سليمان، 2022)، لذا جذب مفهوم ثقة العملاء اهتمام الباحثين والممارسين على حد سواء، وقد اتضح من عدد من الدراسات أنه من خلال الثقة التي يشعر بها العميل سيكون أكثر ولاءً والتزاماً للمنظمة (طلال وآخرون، 2015)، وتشكل ثقة العملاء بناءً على الكفاءة والفاعلية في تقديم المنتج والاهتمام بكل من مصلحة العميل ومصحة الشركة على حد سواء (Alhabeeb, 2007)، كما أن ثقة العملاء تتحدد من منظور القيمة، حيث أن إجمالي المنافع التي يحصل عليها العميل عندما تقارن بإجمالي التكاليف وتكون النتيجة إيجابية لصالح المنافع؛ ترتفع مستويات الثقة لدى العملاء (Damtew, 2013).

حظي مفهوم الكلمة المنطوقة باهتمام رجال التسويق والباحثين، لا سيما وأنه مؤخراً أصبح نجاح تسويق العديد من المنتجات يعتمد بالدرجة الأولى على استخدام وتنمية أسلوب الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة (بن جروة، 2021) والتي أصبحت تعبر القارات والمحيطات وتبادلها العملاء حول العالم (Gonzales-Chavez and Vila-Lopez, 2020)، ويمكن تعريفها بأنها عبارات ومفردات تؤثر على العملاء عند اتخاذ قرار الشراء غالباً ما يكون مصدرها الأشخاص المقربين حول العملاء مثل الأهل والجيران والأصدقاء حيث يكون لها تأثير إيجابي أو سلبي على قرار الشراء (Palmer, 2000)، وتم اعتبارها مؤخراً كأداة تسويقية الهدف منها تشجيع العملاء على تناقل تجاربهم مع المنتج/الشركة مع أقرانهم والمحيطين بهم (Womma, 2017) لما لها من تأثير على إدراك الفرد لجودة المنتج والشركة اعتماداً على استقلال العميل مقدم الكلمة المنطوقة عن الشركة وعدم تلقيه أي مقابل

مادي منها لذا يتمتع هذا العميل بدرجة عالية من المصادقية لدى المحيطين به (العمري، 2016)، و اتضح أيضاً أنه في حالة كون الكلمة المنطوقة إيجابية؛ فإن لها أثر إيجابي يساعد في التقليل والتخفيف من المخاطر المدركة المصاحبة لقرار الشراء (Ashtiani and Iranmanesh, 2012)، و العكس صحيح و التي تؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المنظمة تداركها في بعض الأحيان.

(3-3) تطوير فروض الدراسة

يعتبر استخدام التسويق بالشخصية الافتراضية واحداً من أبرز الحلول المعاصرة للتغلب على الطبيعة غير الشخصية للتسوق عبر الإنترنت و التي تعد من العوائق التي تحُول دون نجاح استراتيجيات و مجهودات البيع و التسويق عبر الإنترنت (Holzwarth et al. 2006) من خلال تقديم معلومات المنتج و تفاصيله بطريقة مبتكرة و سريعة و شيقة (Barlow et al., 2004; Redmond, 2002)، حيث تعمل الشخصية الافتراضية على مساعدة العملاء من خلال القيام بمهام التسوق، والبحث عن المنتجات، وعمليات البحث المعلوماتية المختلفة المتعلقة بموقع الإنترنت (Keeling et al., 2010)، مما يعمل على تحفيز المشاعر و السلوكيات الإيجابية تجاه المنظمة و المنتج (Fiore and Jin, 2003; Harris and Goode, 2010; Rose et al., 2012) و يخلق علاقة إيجابية بين المنظمة و عملائها (Charfi and Volle, 2011) و يزيد من ارتباط العملاء بالتسوق عبر الانترنت (Taylor, 2002)، و يشجع على التفاعل والمشاركة والمرح (Fiore and Jin, 2003; Schlosser, 2003)، و يُمكن المستهلكين من معرفة المزيد عن بيئة الشركة ومنتجاتها (Suh and Lee, 2005)، مما يزيد من الوقت الذي يقضيه العملاء في الموقع الإلكتروني للشركات و تسهل عملية اتخاذ القرار (Algharabat and Dennis, 2012)، كما أن استخدام الشخصية الافتراضية تضمن تواصلًا و اتصالاً مستمرًا بين العملاء و الشركة (Mull et al., 2021)، مما يؤثر إيجابياً في إدراك العملاء لتجربة التسوق عبر الانترنت (Jin and Bolebruch, 2009) و يُمهد لتحقيق العديد من سلوكيات العملاء الإيجابية مثل الرضا، الثقة، الاتجاهات، نية الشراء، و الكلمة المنطوقة.

أوضحت العديد من الدراسات أن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing يعزز من رضا العملاء (Katz et al. 1955; Chattaraman et al., 2012; Etemad-Sajadi, 2014; Holzwarth et al., 2006) وثقة العملاء (Rose et al., 2012; Nass and Steur, 1993; Lee and Choi, 2017; McDuff and Czerwinski, 2014; Holzwarth et al., 2018; Algharabat and Dennis, 2012; Lee et al., 2014) و نية الشراء (Holzwarth et al. 2006; Ribeiro de Oliveira, 2020; Keeling et al., 2006; Webster, 1968; Webber, 1968; Riedl et al., 2014) و الكلمة المنطوقة (Rodrigo-Martín et al., 2021; Silva et al., 2022; Martin et al., 2006; Lee et al., 2014) (Garnier and Poncin, 2013; Miao et al., 2022).

وانطلاقاً من هذه الفوائد و النواتج الإيجابية التي استطاعت الشركات في بيئات عمل مغايرة للبيئة المصرية تحقيقها من خلال توظيف التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing؛ تبرز أهمية دراسة إمكانية تحقيق هذه النواتج في بيئة الأعمال المصرية لا سيما القطاع المصرفي المصري، للتأكد من جدوى و نفع توظيفها لهذا الأسلوب المبتكر، بما يسمح باتخاذ قرار بالمحافظة عليه و تعزيزه من عدمه؛ فضلاً عن مساعدة

الشركات و المنظمات في قطاعات أخرى لاتخاذ قرار تبني هذا الأسلوب من الأساس، و استناداً على العرض السابق لنتائج الدراسات السابقة، يمكن للباحثة صياغة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing ورضا عملاء البنوك في مصر.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جاذبية الشخصية الافتراضية ورضا عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خبرة الشخصية الافتراضية ورضا عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقبل الشخصية الافتراضية ورضا عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الشخصية الافتراضية ورضا عملاء البنوك في مصر.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing ونية شراء عملاء البنوك في مصر.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جاذبية الشخصية الافتراضية ونية شراء عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خبرة الشخصية الافتراضية ونية شراء عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقبل الشخصية الافتراضية ونية شراء عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الشخصية الافتراضية ونية شراء عملاء البنوك في مصر.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing واتجاهات عملاء البنوك في مصر نحو المنتجات.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جاذبية الشخصية الافتراضية واتجاهات عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خبرة الشخصية الافتراضية واتجاهات عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقبل الشخصية الافتراضية واتجاهات عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الشخصية الافتراضية واتجاهات عملاء البنوك في مصر.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing وثقة عملاء البنوك في مصر.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جاذبية الشخصية الافتراضية وثقة عملاء البنوك في مصر.

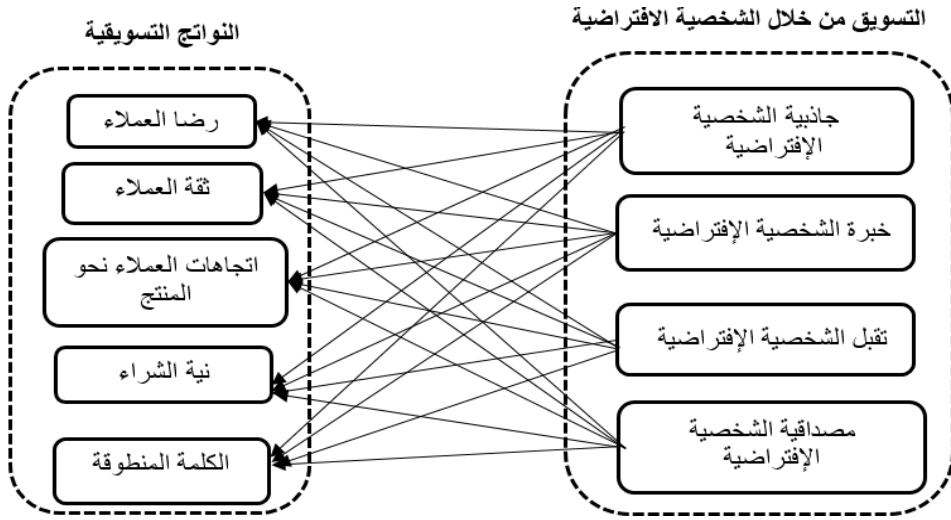
الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خبرة الشخصية الافتراضية وثقة عملاء البنوك في مصر.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقبل الشخصية الافتراضية وثقة عملاء البنوك في مصر.
 الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الشخصية الافتراضية وثقة عملاء البنوك في مصر.
 الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing والكلمة المنطوقة بين عملاء البنوك في مصر.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين جاذبية الشخصية الافتراضية والكلمة المنطوقة بين عملاء البنوك في مصر.
 الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين خبرة الشخصية الافتراضية والكلمة المنطوقة بين عملاء البنوك في مصر.
 الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تقبل الشخصية الافتراضية والكلمة المنطوقة بين عملاء البنوك في مصر.
 الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مصداقية الشخصية الافتراضية والكلمة المنطوقة بين عملاء البنوك في مصر.

ويوضح الشكل رقم (1) نموذج الدراسة.



شكل 1: نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً إلى مراجعة نتائج الدراسات السابقة.

(4) أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام للبحث في تحديد مجموعة النواتج التسويقية المتوقعة من التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing، ولتحقيق الهدف العام، تسعى الدراسة الحالية لتحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- (1-4) تحديد العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing ورضا العملاء.
- (2-4) تحديد العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing وثقة العملاء.
- (3-4) تحديد العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing ونية الشراء.

(4-4) تحديد العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك.

(5-4) تحديد العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing و الكلمة المنطوقة بين العملاء.

(5) أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميته من:

- الأهمية الأكاديمية

○ ندرة الأبحاث النظرية و التطبيقية التي أجريت حول مفهوم التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing كاستراتيجية هامة و حديثة نسبياً في ميدان التسويق و افتقار المكتبة العربية إلى هذا الموضوع، حيث حظي الموضوع ببعض الإهتمام في الفكر الغربي، و لكنه لم يحظ بنفس الدرجة من الإهتمام في الفكر العربي.

○ يكتسب التسويق بالشخصية الافتراضية Avatar Marketing أهمية خاصة كونه متوكباً مع التوجهات العالمية نحو تبني و توظيف أحدث ما توصلت له تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لمواجهة المنافسة الآخذة في الإشتداد و الحدة و التغلب على الإضطرابات البيئية المستمرة (على سبيل المثال أزمة كورونا و التطورات السياسية و الاقتصادية المتسارعة).

○ سد الفجوة البحثية المتمثلة في غموض و عدم اكتمال الرؤى حول جدوى و نفع التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing من خلال بيان مجموعة النواتج التسويقية المتوقعة من تبني و توظيف هذه الاستراتيجية.

- الأهمية التطبيقية

○ يلعب القطاع المصرفي في العديد من الدول دوراً رئيسياً في عملية النمو الاقتصادي، فهو يؤثر بشكل كبير على توزيع الموارد المالية من خلال المساعدة في العثور على أفضل توظيف ممكن لها، و يؤثر أداء البنوك على النمو الاقتصادي و تؤدي اخفاقاته إلى مخاطر شاملة يمكن أن تصيب الاقتصاد بشكل كامل، و أخيراً؛ فإن للقطاع المصرفي دوراً محورياً في التنمية المستدامة و التنمية الاقتصادية.

○ تقدم الدراسة الحالية عدداً من الأدلة العلمية للبنوك لتساعدها في التأكد من جدوى و كفاءة استراتيجية التسويق من خلال الشخصية الافتراضية فضلاً عن تحديث رؤية القائمين على الجهود التسويقية عن أفضل نتائج هذه الاستراتيجية.

○ تقدم هذه الدراسة بعض الإرشادات للمؤسسات التي تعمل في مجال تسويق الخدمات المصرفية بصفة خاصة و جميع شركات بيئة الأعمال المصرفية بصفة عامة، من خلال إيضاح النواتج المتوقعة لاستراتيجية التسويق من خلال الشخصية الافتراضية، و إلى أي مدى يمكن أن تؤدي هذه الإستراتيجية إلى رضا العملاء أو تقيهم أو نية شرائهم أو تعزيز اتجاهاتهم أو نشرهم للكلمة المنطوقة- التقليدية و الإلكترونية.

(6) منهجية الدراسة

تتضمن منهجية الدراسة عرضاً للعناصر التالية:

(1-6) تصميم الدراسة والطريقة البحثية

في ضوء مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، ونظراً لأن الدراسة تستهدف الكشف عن علاقات الإرتباط بين عدد من المتغيرات؛ إتمدت الباحثة على المنهج/التصميم الوصفي والذي يمكنه التوصل إلى علاقات إرتباطية (العاصي، 2022)، و من بين الطرق البحثية المتبعة في إطار المنهج الوصفي؛ وقع اختيار الباحثة على الإستقصاء كطريقة بحثية لأنها الأكثر شيوعاً في البحوث و الدراسات الإجتماعية و الإنسانية (McDaniel, 2018).

(2-6) مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع البحث بعملاء البنوك العاملة بالقطاع المصرفي المصري، و وقع اختيار الباحثة على هذا القطاع الحيوي نظراً لكونه القطاع الوحيد الذي يتبنى عدد من أعضائه استراتيجيات التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية؛ فضلاً عما يواجهه من تحديات قوية في ظل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المستمرة، و التي تجبره على تبني أبعاد التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية كأحد أبرز الحلول لتطوير كفاءة المجهودات التسويقية، و تحسين مستوى جودة المنتج، و تعزيز القدرات التنافسية، لذا فإن بيان النواتج المحتملة للتسويق من خلال الشخصية الإفتراضية يعد أمراً بالغ الأهمية لشركات هذا القطاع و الذي يدعم التطبيق الناجح لها و التأكد من جدوى و نواتج تبنيه و تطبيقه.

(3-6) نوع وحجم ووحدة عينة الدراسة

إتمدت الباحثة على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل نظراً لكبير وضخامة مجتمع البحث وحدود الوقت والجهد والتكلفة، و اعتمدت على جدول العينات لتحديد حجم العينة المناسب، و طبقاً لهذا الجدول و عند الاعتماد على مستوى ثقة 5% مع حجم مجتمع يزيد عن 50000 مفردة؛ ينتج حجم عينة قدره 384 مفردة (Sekaran and Bougie, 2016) من عملاء البنوك المختارة في مصر.

وحيث أن الهدف من الدراسة هو تقدير ظاهرة معينة في مجتمع الدراسة من واقع بيانات العينة، لذلك من الأفضل للباحثين الإعتماد على العينة الإحتمالية (بازرعة، 2003)، إلا أنه و لعدم توافر إطار للمجتمع يتمثل في إجمالي عدد عملاء البنوك محل الدراسة، لجأت الباحثة إلى سحب عينة ميسرة حكمية غير احتمالية، و تتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في عملاء البنوك محل الدراسة بشرط أن يزيد عمر وحدة المعاينة عن 18 عام و أن تزيد فترة تعاملها مع البنك عن 6 أشهر حتى يتسنى لها الحكم على مجهودات البنوك بعد تبني استراتيجيات التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية.

(4-6) ضوابط اختيار مفردات العينة

نظراً لعدم إمكانية الحصول علي إطار محدد ودقيق لمفردات مجتمع البحث؛ سوف تعتمد الباحثة -بجانب الاستقصاء الإلكتروني- على أسلوب العينة الإعتراضية لاختيار مفردات العينة أمام فروع البنوك محل الدراسة،

مع استخدام بعض الضوابط التي تعكس و لو قدر بسيط من روح العينات العشوائية و من بين هذه الضوابط (إدريس، 1996):

- الحرص على اعتراض عميل واحد كل 20 دقيقة.
- الحرص على تغطية عدد كبير من فروع البنوك في المدن لتخفيض تحيز المكان.
- إعتراض العملاء في فترات زمنية مختلفة (صباحية و وقت الظهيرة) مع تناوب الفترة الزمنية خلال أيام الأسبوع ذلك من أجل تخفيض تحيز الوقت.
- حرص الباحثة خلال جمع البيانات من مفردات العينة على التعريف بنفسها و بعنوان و أهداف الدراسة ومصطلحاتها.
- التأكد من توافر وقت لدى العميل يسمح له بالإجابة على أسئلة الاستقصاء بشكل دقيق.

(5-6) حدود الدراسة

وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية و التي تتمثل في تركيز الدراسة الحالية على تحديد العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و رضا العملاء و ثقتهم و نية شرائهم و اتجاهاتهم نحو المنتج و نشرهم للكلمة المنطوقة- التقليدية و الإلكترونية فقط من بين عدد كبير من النواتج التي يصعب تغطيتها و دراسة إمكانية تحقيقها في دراسة واحدة، و ذلك نظراً لحدود الوقت و المجهود؛ مفسحة المجال للدراسات المستقبلية لدراسة و اختبار مدى إمكانية تحقيق نواتج تسويقية.

- الحدود الزمنية، التي تتمثل في عام 2023 ميلادية الذي تمت فيه الدراسة الميدانية على عدد من البنوك في مصر من بداية شهر يناير و حتى نهاية شهر فبراير.

- حدود مجتمع الدراسة: يقتصر مجتمع الدراسة على عملاء ستة بنوك بالقطاع المصرفي المصري هي بنك مصر، بنك القاهرة، البنك التجاري الدولي، بنك كريدي أجريكول، بنك الإتحاد الوطني، و بنك HSBC مصر، نظراً لتبنيها و توظيفها للتسويق من خلال الشخصية الافتراضية دون باقي البنوك العاملة بالقطاع المصرفي المصري.

(6-6) متغيرات الدراسة و طرق قياسها

في ضوء نموذج الدراسة و تحقيقاً لأهدافها، فإن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية يعد متغيراً مستقلاً، و مجموعة النواتج التسويقية الخمسة المتمثلة في رضا العملاء و ثقتهم و نية شرائهم و اتجاهاتهم نحو المنتج و نشرهم للكلمة المنطوقة تعد متغيرات تابعة، و مزيد من الضوء على المتغيرات و طرق قياسها كالتالي:

- التسويق من خلال الشخصية الافتراضية: عرفه (2016) Finley على أنه شكلاً جديداً من أشكال التكنولوجيا التي تزود العملاء بالمعلومات الأساسية التي يحتاجونها من خلال مندوب/مساعد مبيعات افتراضي لشراء منتج في بيئة تسوق افتراضية، و تم قياس التسويق من خلال الشخصية الافتراضية من خلال مقياس يتكون من أربع

أبعاد تتمثل في جاذبية و مصداقية و تقبل و خبرة الشخصية الافتراضية و الذي قام بتطويره Holzwarth et al (2006).

- رضا العملاء: يُعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج وبين توقعات الفرد المتعلقة بالأداء (Armstrong et al., 2020). فعند تساوي أداء المنتج مع ما يتوقعه العميل يكون عندها راضٍ و العكس صحيح، و تم قياس رضا العملاء اعتماداً على مقياس Holzwarth et al (2006) و هو مقياس أحادي البعد يعكس مدى توافق الأداء الفعلي للمنتج/ الشركة مع توقعات العملاء.

- ثقة العملاء: يُمكن تعريفها على أنها حالة التأكد لدى العملاء من كفاءة و دقة و مصداقية المنتج/ الشركة (حامد و آخرون، 2017)، و تم قياس ثقة العملاء من خلال مقياس طوره (Selnes and Sallis, 2003) و Sirdeshmukh و آخرون (2002)، وهو عبارة عن مقياس أحادي البعد يعكس مدى ثقة العملاء في المنتج/ الشركة.

- اتجاهات العملاء نحو المنتج: يمكن تعريفها على أنها المواقف التي يبديها العملاء تجاه شراء المنتجات و تمثل استعداد العملاء للاستجابة إيجابياً أو سلبياً (الهنداوي، 2015)، و تم قياسه من خلال مقياس Holzwarth et al (2006).

- نية الشراء: و يمكن تعريفها على أنها استعداد العميل لاتخاذ موقت تنفيذ السلوك و الذي ينتج عنه إما ميل سلوكي (رغبة في الشراء) أو ميل حقيقي (الشراء الفعلي) (Ibrahim et al., 2015)، و تم قياسه اعتماداً على مقياس Barber et al (2009).

- الكلمة المنطوقة: و يمكن تعريفها على أنها الإتصال بين المستهلكين حول منتج/ شركة بدون سبب أو فائدة تجارية (Litvin et al., 2008)، و اعتمدت الباحثة على مقياس كل من (Recker and Walker 2001) و Maxham (2002) و Netemeyer and Lee et al. (2010) لقياس الكلمة المنطوقة - التقليدية و الإلكترونية.

(7-6) طرق جمع البيانات الأولية

استخدمت الباحثة عدة طرق لتجميع البيانات، أولها طريقة الاستيفاء الذاتي للقائمة Self-Administered Questionnaire وهي إحدى أنواع المقابلات الشخصية التي يقتصر فيها دور المقابل على إعطاء التوجيهات الخاصة بكيفية استيفاء قائمة الاستقصاء، وتوضيح النقاط الغامضة مع قيام المستقصى منه باستيفاء القائمة بنفسه (العاصي، 2022). ثانياً؛ استخدمت الباحثة طريقة المقابلة الشخصية نظراً لكفائتها وفعاليتها (McDaniel، 2016). ثالثاً؛ قامت الباحثة بتجميع عدد من قوائم الإستقصاء عبر الإنترنت، حيث استخدمت الباحثة موقع جوجل و الذي يوفر خدمة النماذج Forms، و ذلك من خلال إنشاء حساب عليه و الإعلان عن الاستقصاء في عدة مجموعات و صفحات على موقع فيسبوك، و قد تم تجميع عدد 123 قائمة من خلال هذا الموقع.

(8-6) اختبار جودة المقياس

قامت الباحثة باختبار الخصائص السيكومترية للمقاييس التي تضمنتها القائمة من خلال اختبار صدق و ثبات هذه المقاييس اعتماداً على معيارين أساسيين من معايير اختبار جودة المقاييس، هما الصدق و الثبات، و ذلك

هل يلعب التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية دوراً في تحقيق نواتج تسويقية إيجابية؟

من خلال التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، والتأكد من فروض البنية العاملية و التثبت من صحة النموذج وصلاحيته والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة، و تم اختبار الثبات من خلال أسلوب التناسق بين مكونات المقياس Internal consistency Reliability و أكثر الاختبارات شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، و يوضح الجدول رقم (1) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لكل من متغيرات الدراسة من خلال تشبع الفقرات على العامل أو البعد الذي تنتمي إليه، وكذلك تشبعات الأبعاد أو المحاور على المتغير الكلي، و أخيراً، درجة ثبات المقاييس المستخدمة.

جدول 1: نتائج اختبار صدق وثبات عبارات أبعاد متغيرات الدراسة

الفا كرونباخ	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	التشبع	متغيرات الدراسة	
				التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية	
0.725	.000	10.973	.690	يتسم المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه بالجاذبية	جاذبية
				يتسم المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه بحسن المظهر	الشخصية
				يتسم المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه بالأناقة	الإفتراضية
0.642	.000	8.875	.617	يتسم المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه بالخبرة	خبرة
				أعتقد أن المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه قد تم تدريبه جيداً	الشخصية
				يتسم المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه بالإلمام بقدر كافٍ من المعلومات	الإفتراضية
0.669	.000	9.146	.699	يعتبر المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه مقبولاً	تقبل
				يعتبر المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه ودياً	الشخصية
				يعتبر المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه محبوباً	الإفتراضية
0.693	.000	10.022	.661	يؤدي المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه مهامه بإخلاص	مصداقية
				يؤدي المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه مهامه بمصداقية	الشخصية
				يؤدي المساعد الإفتراضي على موقع البنك الذي أتعامل معه مهامه بكفاءة	الإفتراضية
Model fit indicators: $\chi^2/df=2.392$, NFI = .921, TLI = .934, CFI = .952, RMSEA = .062					
0.744	.000	6.995	.551	يشبع البنك الذي أتعامل معه حاجاتي/رغباتي	رضا العملاء
				أعتقد أن شراء منتجات من البنك الذي أتعامل معه سيحقق لي فائدة	
				يشعرنني شراء منتجات البنك الذي أتعامل معه بالسعادة	
				يشعرنني التعامل مع البنك الذي أتعامل معه بالسعادة	
	.000	8.892	.763	أشعر بالرضا من التعامل مع البنك الذي أتعامل معه	
Model fit indicators: $\chi^2/df=2.842$, NFI = .964, TLI = .952, CFI = .976, RMSEA = .071					
0.792	.000	9.102	.638	أشعر أن البنك الذي أتعامل معه جدير بالثقة.	ثقة العملاء
				أشعر أن البنك الذي أتعامل معه يتمتع بقدر كبير من النزاهة.	
				أشعر أن البنك الذي أتعامل معه يستجيب بشكل كبير للعملاء.	
				أشعر أن البنك الذي أتعامل معه ستستجيب بفهم في حالة حدوث مشاكل.	
	.000	10.317	828.		
	.000	10.163	775.		
	.000	10.044	755.		
Model fit indicators: $\chi^2/df=.565$, NFI = .997, TLI = 1.006, CFI = 1.000, RMSEA = .000					
0.788	.000	10.201	.594	أفكر في شراء منتجات البنك الذي أتعامل معه	نية الشراء
				أنوي تجربة منتجات البنك الذي أتعامل معه	
				تعتبر منتجات البنك الذي أتعامل معه اختياري الأول.	

أنا مهتم بتجربة منتجات البنك الذي أتعامل معه أكثر من البنوك الأخرى			
	.000	9.050	.630
Model fit indicators: $\chi^2/df=3.154$, NFI =.985, TLI =.969, CFI = .990, RMSEA = .189			
0.754	أرى أن منتجات البنك مفيدة		
	.523		
	.000	7.697	.580
	أرى أن منتجات البنك مقبولة		
أفضل منتجات البنك عن منتجات البنوك الأخرى			
	.000	8.701	.749
أرى أن منتجات البنك جيدة			
	.000	8.759	.802
Model fit indicators: $\chi^2/df=1.452$, NFI =.992, TLI = .992, CFI = .997, RMSEA = .035			
الكلمة المنطوقة			
0.721	الكلمة		
	782.	أشجع أصدقائي/أقربائي على اختيار البنك الذي أتعامل معه	
	.000	9.154	502.
0.723	المنطوقة		
	.000	15.488	854.
	أوصي الآخرين بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه		
0.723	الكلمة		
	.791	أذكر البنك الذي أتعامل معه للآخرين عبر الشبكات الاجتماعية	
	.000	14.574	800.
الإلكترونية	المنطوقة		
	.000	8.695	483.
	أقدم معلومات أكثر إيجابية عبر الإنترنت حول البنك الذي أتعامل معه بطريقة فعالة		
Model fit indicators: $\chi^2/df=3.580$, NFI =.966, TLI =.953, CFI =.975, RMSEA = .084			

المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن معاملات ألفا كرونباخ لجميع أبعاد الدراسة تقع داخل المدى المقبول، بالإضافة إلى أن نماذج متغيرات الدراسة مطابقة تماماً لبيانات العينة، فيما عدا مقياس ثقة العملاء، والذي تكون في البداية من 5 عبارات و اتضح عدم مطابقة نموذج المتغير مع بيانات العينة، $(\chi^2/df = 9.322, NFI = .915, TLI = .846, CFI = .923, RMSEA = .151)$ ، وتم حذف العبارة الأولى من المقياس حتى تحسنت مؤشرات النموذج كما هو موضح بالجدول، و على ذلك تستنتج الباحثة أن نماذج مقاييس المتغيرات تتمتع بقدر كبير من الثبات و الصدق.

(9-6) توصيف عينة الدراسة الميدانية

تتكون عينة الدراسة الميدانية من 356 مفردة من عملاء خمس بنوك في مصر، و يستعرض الشكل رقم (2) الإحصاءات الوصفية للمستقصى منهم من حيث عدد من العوامل الديموجرافية.



شكل 2: توصيف عينة الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل أن النسبة الأكبر من المستقصى منهم كانت ذكوراً، و النسبة الأكبر من الفئات العمرية وقعت في الفئة من 40 إلى أقل من 50 عام، كما أن النسبة الأكبر من الدخل الشهري وقعت في الفئة من 5000-10000 جنيه شهرياً، و أخير فإن أغلبية المستقصى منهم من حملة المؤهلات العليا.

(7) الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لكل من المتغيرات التي شملتها الدراسة و لكل بعد من أبعاد هذه المتغيرات، و يوضح الجدول رقم (2) الاحصاءات الوصفية لكل من متغيرات الدراسة و أبعادها.

جدول 2: نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
رضا العملاء	3.7505	.62065
ثقة العملاء	3.4691	.78175
نية الشراء	3.5604	.70402
اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك	3.5632	.70768
الكلمة المنطوقة التقليدية	3.3095	.71199
الكلمة المنطوقة الالكترونية	3.8086	.74577
الكلمة المنطوقة	3.5591	.65668
جاذبية الشخصية الإفتراضية	3.6172	.79291
خبرة الشخصية الإفتراضية	3.7518	.68372
تقبل الشخصية الإفتراضية	3.6575	.78002
مصداقية الشخصية الإفتراضية	3.7363	.71027
المتغير المستقل التسويق بالشخصية الإفتراضية	3.6907	.61903

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

وكما يتضح من الجدول السابق، فلقد سجل الوسط الحسابي والذي يمثل مدى توافر أبعاد المتغيرات بين مفردات الدراسة للمتغيرات التابعة وهي رضا العملاء، ثقة العملاء، نية الشراء، الكلمة المنطوقة درجات متفاوتة تراوحت بين (3.3095) و (3.8086)، كما سجل الوسط الحسابي لأبعاد التسويق بالشخصية الإفتراضية وهي جاذبية و خبرة و تقبل و مصداقية الشخصية الإفتراضية درجات متفاوتة تراوحت بين (3.6172) و (3.7518)، وتعكس تلك القيم أن العملاء محل الدراسة يدركون بدرجة أكبر من المتوسط شيوع أبعاد الدراسة، كما أظهرت درجات الإنحراف المعياري- التي تقل عن الواحد الصحيح لكل الأبعاد- وجود درجات عالية من التوافق في الآراء بين مفردات العينة حول أبعاد المتغيرات التابعة و كذا بالنسبة لأبعاد التسويق بالشخصية الإفتراضية.

(8) نتائج اختبار فروض الدراسة

يعرض الجدول رقم (3) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق بالشخصية الإفتراضية و كل من المتغيرات التابعة، و كما هو موضح بالجدول، يتبين معنوية معاملات الارتباط عند مستوى دلالة أقل من 1% بين معظم

متغيرات الدراسة الحالية، باستثناء العلاقة بين الكلمة المنطوقة التقليدية أو الإلكترونية مع جميع متغيرات الدراسة، مما يعد مؤشراً مبدئياً عن إمكانية قبول عدد من فروض الدراسة.

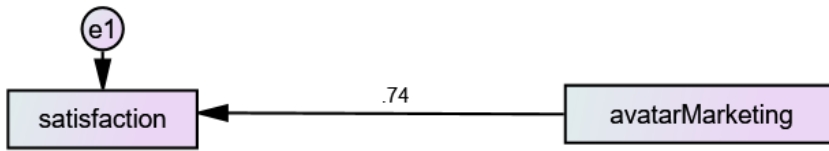
جدول 3: مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الكلمة المنطوقة التقليدية	اتجاهات العملاء	نية الشراء	ثقة العملاء	رضا العملاء	التسويق بالشخصية الافتراضية	مصادقية الشخصية الافتراضية	تقبل الشخصية الافتراضية	خبرة الشخصية الافتراضية	جاذبية الشخصية الافتراضية	
.018	.008	.024	.582**	.625**	.645**	.633**	.846**	.521**	.652**	.618**	1	جاذبية الشخصية الافتراضية
.088	.067	.092	.515**	.561**	.537**	.599**	.835**	.558**	.636**	1		خبرة الشخصية الافتراضية
-.014	-.020	-.006	.550**	.631**	.611**	.609**	.865**	.576**	1			تقبل الشخصية الافتراضية
.002	.011	-.008	.475**	.507**	.554**	.639**	.789**	1				مصادقية الشخصية الافتراضية
.026	.018	.029	.638**	.699**	.706**	.743**	1					التسويق بالشخصية الافتراضية
.001	-.004	.006	.578**	.570**	.623**	1						رضا العملاء
.030	.024	.029	.690**	.770	1							ثقة العملاء
.092	.084	.081	.706**	1								نية الشراء
.098	.094	.082	1									اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك
.896**	.623**	1										الكلمة المنطوقة التقليدية
.906**	1											الكلمة المنطوقة الإلكترونية
1												الكلمة المنطوقة

**معنوي عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

قامت الباحثة باستخدام تحليل المسار كأحد أدوات نمذجة المعادلة الهيكلية و الشائع استخدامه مؤخراً بين الباحثين (Ismail and Hilal, 2022) لاختبار الفروض و التي بلغ عددها خمس فروض رئيسية و أربعة فروض فرعية لكل منها، و تم استخدام هذا الأسلوب لتحديد مدى وجود علاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية المتمثلة في جاذبية و خبرة و تقبل و مصداقية الشخصية الافتراضية على النواتج التسويقية (رضا العملاء و ثقتهم و نية شرائهم و إتجاهاتهم نحو المنتج و نشرهم للكلمة المنطوقة)، و بدأت الباحثة باختبار الفرض الرئيسي الأول و المتمثل في العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و رضا عملاء البنوك محل الدراسة و اختبار جودة النموذج، و يوضح الشكل رقم (3) نتائج اختبار تحليل المسار.

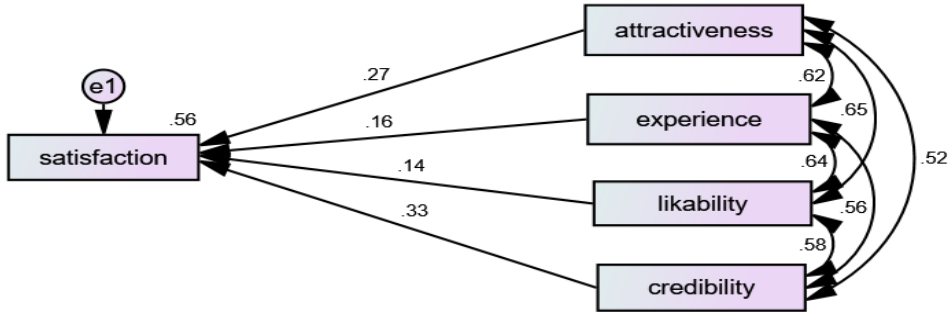


شكل 3: العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية ورضا العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و رضا العملاء حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.743، و اتضح أيضاً ثبوت معنوية النموذج، حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية

بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ورضا العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني أن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية يفسر 74% من التغير في رضا العملاء أما باقي النسبة المتبقية ترجع لتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة الحالية، مما يعني قبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة. يوضح الشكل رقم (3) نتائج اختبار تحليل المسار لاختبار الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الأول، و المتمثلة في العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ورضا العملاء.



شكل 4: العلاقة بين أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية ورضا العملاء.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ورضا العملاء حيث تراوحت معاملات الارتباط بينهما بين (0.14) و (0.33)، و يوضح الجدول رقم (4) معاملات الارتباط و المعنوية.

جدول 4: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ورضا العملاء

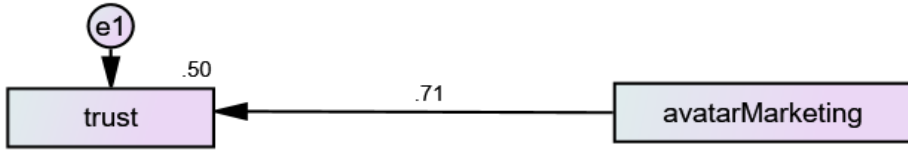
أبعاد المتغير المستقل	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
جاذبية الشخصية الافتراضية ← رضا العملاء	.272	.000
خبرة الشخصية الافتراضية ← رضا العملاء	.158	.001
تقبل الشخصية الافتراضية ← رضا العملاء	.144	.005
مصداقية الشخصية الافتراضية ← رضا العملاء	.326	.000
(p.value) $\chi^2=0.000$	(GFI)=1	
(RMR)= صفر	(CFI)=1	

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية لأبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية (الجاذبية، الخبرة، التقبل، المصداقية) على رضا العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، ويمكن ترتيب هذه الأبعاد في البنوك محل الدراسة، فنجد أن العلاقة المعنوية الإيجابية لتُعد مصداقية الشخصية الافتراضية تأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (0.32)، و يأتي في المرتبة الأخيرة بُعد تقبل

الشخصية الافتراضية بمعامل مسار معنوي (0.14)، وبناء على ذلك، يمكن قبول صحة الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الأول.

ثم قامت الباحثة باختبار الفرض الرئيسي الثاني و المتمثل في العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية وثقة عملاء البنوك محل الدراسة واختبار جودة النموذج، و يوضح الشكل رقم (5) نتائج اختبار تحليل المسار.

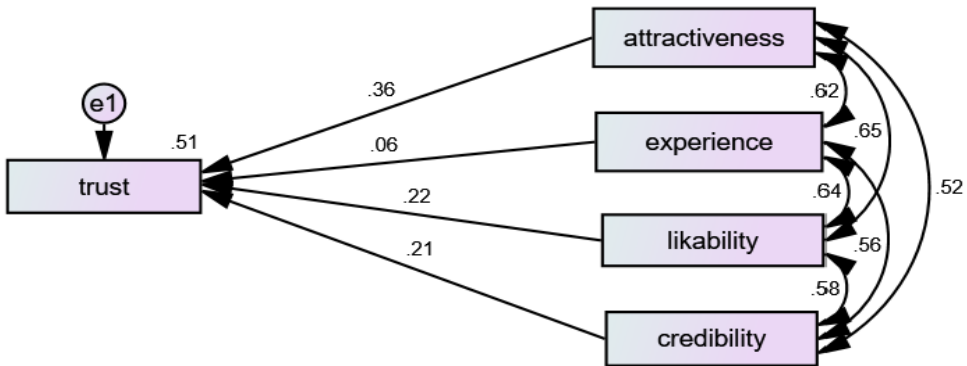


شكل 5: العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية ورضا العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية وثقة العملاء حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.71 (C.R.= 19.00, P= .000)، و اتضح أيضا ثبوت معنوية النموذج، حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وأيضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية وثقة العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني أن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية يفسر 71% من التغيير في ثقة العملاء أما باقي النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة الحالية، مما يعني قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة.

يوضح الشكل رقم (6) نتائج اختبار تحليل المسار لاختبار الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الثاني، و المتمثلة في العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية وثقة العملاء.



شكل 6: العلاقة بين أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية وثقة العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

هل يلعب التسويق من خلال الشخصية الافتراضية دوراً في تحقيق نواتج تسويقية إيجابية؟

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين معظم أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و ثقة العملاء حيث تراوحت معاملات الارتباط بينهما بين (0.21) و (0.36)، و عدم معنوية العلاقة بين خبرة الشخصية الافتراضية وثقة العملاء، و يوضح الجدول رقم (5) معاملات الارتباط المعنوية و مستوى المعنوية.

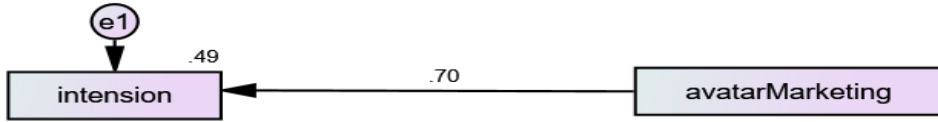
جدول 5: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية وثقة العملاء

أبعاد المتغير المستقل	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
جاذبية الشخصية الافتراضية ← ثقة العملاء	.356	.000
خبرة الشخصية الافتراضية ← ثقة العملاء	.061	.243
تقبل الشخصية الافتراضية ← ثقة العملاء	.221	.005
مصدقية الشخصية الافتراضية ← ثقة العملاء	.207	.000
(p.value) $\chi^2=0.000$	(GFI)=1	
=(RMR) صفر	(CFI)=1	

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية لأبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية (الجاذبية، الخبرة، التقبل، المصدقية) على ثقة العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، ويمكن ترتيب هذه الأبعاد في البنوك محل الدراسة، فنجد أن العلاقة المعنوية الإيجابية لبُعد جاذبية الشخصية الافتراضية تأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (0.356)، ويأتي في المرتبة الأخيرة بُعد مصداقية الشخصية الافتراضية بمعامل مسار معنوي (0.207)، في حين ثبت عدم معنوية المسار بين خبرة الشخصية الافتراضية و ثقة العملاء بمعامل مسار غير معنوي (0.061)، وبناء على ذلك، يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الأول و الثالث و الرابع للفرض الرئيسي الثاني.

ثم قامت الباحثة باختبار الفرض الرئيسي الثالث و المتمثل في العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و نية شراء عملاء البنوك محل الدراسة وإختبار جودة النموذج، يوضح الشكل رقم (7) نتائج اختبار تحليل المسار.

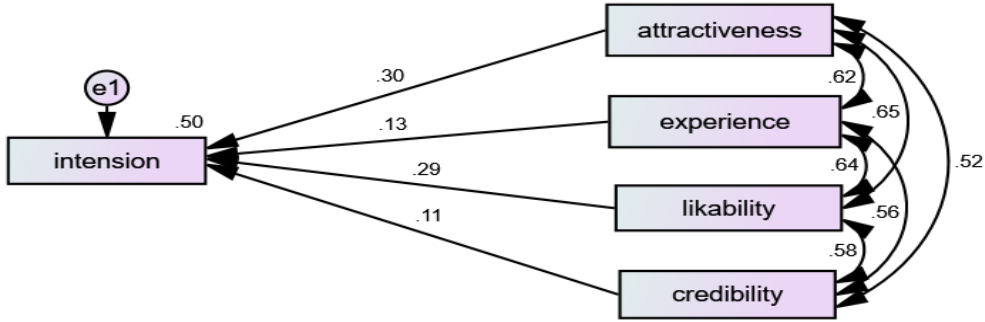


شكل 7: العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية و نية شراء العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و نية شراء العملاء حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.7 (C.R.= 18.628, P= .000)، و اتضح أيضاً ثبوت معنوية النموذج، حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح،

وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ونية شراء العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني أن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية يفسر 70% من التغير في نية شراء العملاء أما باقي النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة الحالية، مما يعني قبول الفرض الرئيسي الثالث للدراسة. يوضح الشكل رقم (8) نتائج اختبار تحليل المسار لاختبار الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الثالث، والمتمثلة في العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ونية شراء العملاء.



شكل 8: العلاقة بين أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية ورضا العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ونية شراء العملاء حيث تراوحت معاملات الارتباط بينهما بين (0.11) و (0.30)، ويوضح الجدول رقم (6) معاملات الارتباط المعنوية ومستوى المعنوية.

جدول 6: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية ونية شراء العملاء

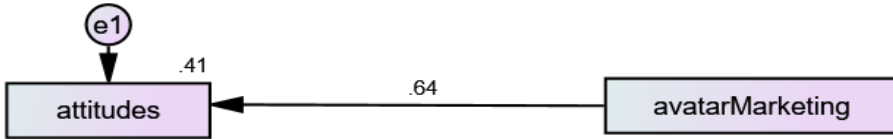
أبعاد المتغير المستقل	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
جاذبية الشخصية الافتراضية ← نية شراء العملاء	.297	.000
خبرة الشخصية الافتراضية ← نية شراء العملاء	.130	.015
تقبل الشخصية الافتراضية ← نية شراء العملاء	.290	.005
مصداقية الشخصية الافتراضية ← نية شراء العملاء	.113	.020
(p.value) $\chi^2=0.000$	(GFI)=1	
(RMR)= صفر	(CFI)=1	

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية لأبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية (الجاذبية، الخبرة، التقبل، المصداقية) على نية شراء العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، ويمكن ترتيب هذه الأبعاد في البنوك محل الدراسة، فنجد أن العلاقة المعنوية الإيجابية لُبعد جاذبية الشخصية

الإفتراضية تأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (0.297) و يأتي في المرتبة الأخيرة بُعد مصداقية الشخصية الإفتراضية بمعامل مسار معنوي (0.11)، وبناء على ذلك، يمكن قبول صحة الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الثالث.

ثم قامت الباحثة باختبار الفرض الرئيسي الرابع و المتمثل في العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية و اتجاهات عملاء البنوك محل الدراسة و إختبار جودة النموذج، يوضح الشكل رقم (9) نتائج اختبار تحليل المسار.

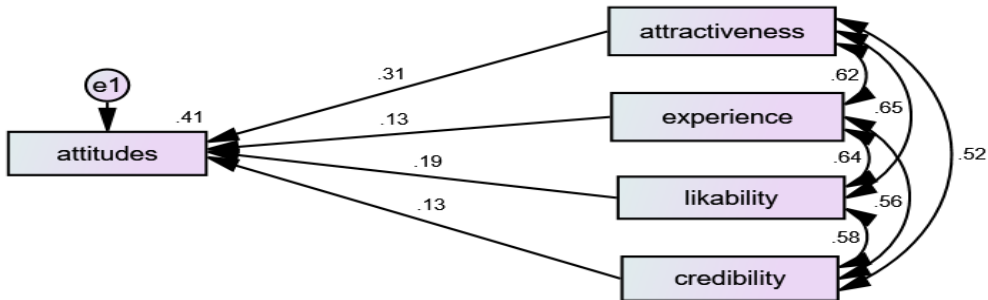


شكل 9: العلاقة بين التسويق بالشخصية الإفتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.64 (C.R.= 15.805, P= .000)، و اتضح أيضاً ثبوت معنوية النموذج، حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التريبيي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، و أيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني أن التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية يفسر 64% من التغير في اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك أما باقي النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة الحالية، مما يعني قبول الفرض الرئيسي الرابع للدراسة.

يوضح الشكل رقم (10) نتائج اختبار تحليل المسار لاختبار الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الرابع، و المتمثلة في العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الإفتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك.



شكل 10: العلاقة بين أبعاد التسويق بالشخصية الإفتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك، حيث تراوحت معاملات الارتباط بينهما بين (0.13) و(0.31)، ويوضح الجدول رقم (7) معاملات الارتباط المعنوية و مستوى المعنوية.

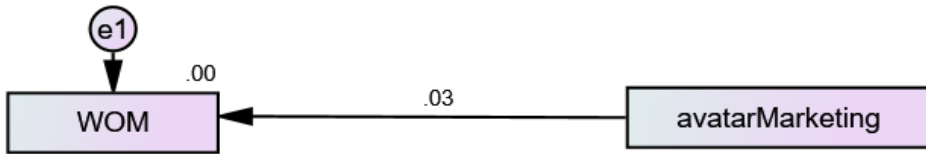
جدول 7: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك.

أبعاد المتغير المستقل	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
جاذبية الشخصية الافتراضية ← اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك	.310	.000
خبرة الشخصية الافتراضية ← اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك	.128	.025
تقبل الشخصية الافتراضية ← اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك	.190	.001
مصداقية الشخصية الافتراضية ← اتجاهات العملاء نحو منتجات البنك	.133	.011
	(p.value) $\chi^2=0.000$	(GFI)=1
	=(RMR) صفر	(CFI)=1

المصدر: من إعداد الباحثة إستنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وأيضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، ووجود علاقة معنوية إيجابية لأبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية (الجاذبية، الخبرة، التقبل، المصداقية) على نية شراء العملاء عند مستوى معنوية (0.01)، ويمكن ترتيب هذه الأبعاد في البنوك محل الدراسة، فنجد أن العلاقة المعنوية الإيجابية لبُعد جاذبية الشخصية الافتراضية يأتي في الترتيب الأول بمعامل مساري معنوي (0.310) و يأتي في المرتبة الأخيرة بعد خبرة الشخصية الافتراضية بمعامل مساري معنوي (0.128)، وبناء على ذلك، يمكن قبول صحة الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الرابع.

ثم قامت الباحثة باختبار الفرض الرئيسي الخامس و المتمثل في العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة لعملاء البنوك محل الدراسة و اختبار جودة النموذج، يوضح الشكل رقم (11) نتائج اختبار تحليل المسار.

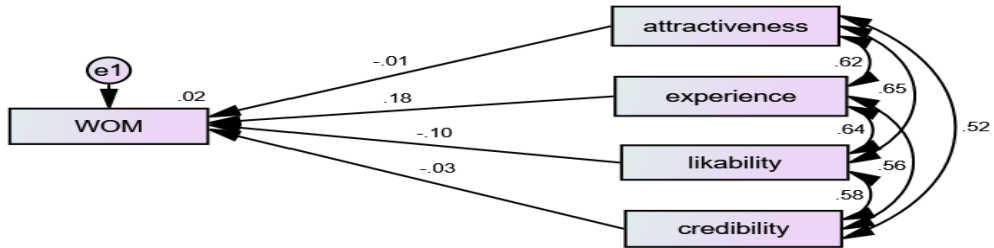


شكل 11: العلاقة بين التسويق بالشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الشكل عدم معنوية العلاقة بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.026 (P= .621، C.R.= .495)، مما يدل على عدم تطابق النموذج مع بيانات العينة، وعدم وجود علاقة معنوية إيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء عند مستوى معنوية (0.01)، مما يعني أن التسويق من خلال الشخصية الافتراضية لا يستطيع تفسير قدرماً معنوياً من التغيير في الكلمة المنطوقة للعملاء أما ويمكن تفسير التغيير من خلال متغيرات أخرى لم تشملها الدراسة الحالية، مما يعني رفض الفرض الرئيسي الخامس للدراسة.

يوضح الشكل رقم (12) نتائج اختبار تحليل المسار لاختبار الفروض الفرعية الأربعة للفرض الرئيسي الخامس، والمتمثلة في العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء.



شكل 12: العلاقة بين أبعاد التسويق بالشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الشكل معنوية العلاقة بين خبرة الشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء بمعامل مسار معنوي بلغ 18%، وعدم معنوية العلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية الأخرى و الكلمة المنطوقة للعملاء، ويوضح الجدول رقم (8) معاملات الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول 8: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقة بين أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و الكلمة المنطوقة للعملاء

أبعاد المتغير المستقل	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
جاذبية الشخصية الافتراضية ← الكلمة المنطوقة للعملاء	-0.007	.928
خبرة الشخصية الافتراضية ← الكلمة المنطوقة للعملاء	.176	.017
تقبل الشخصية الافتراضية ← الكلمة المنطوقة للعملاء	-0.103	.183
مصداقية الشخصية الافتراضية ← الكلمة المنطوقة للعملاء	-0.034	.617
(p.value) $\chi^2=0.000$	(GFI)=0.501	
(RMR)= صفر	(CFI)=0.499	

المصدر: من إعداد الباحثة إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق عدم معنوية النموذج حيث اتضح أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) منخفض، وأيضاً مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على عدم تطابق النموذج مع بيانات العينة، وعدم وجود علاقة معنوية إيجابية لأبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية (الجاذبية، التقبل، المصداقية) على الكلمة المنطوقة للعملاء عند مستوى

معنوية (0.01)، ووجود علاقة معنوية إيجابية (0.18) لبُعد خبرة الشخصية الافتراضية على الكلمة المنطوقة للعملاء عند مستوى معنوية (0.01)، وبناء على ذلك، يمكن قبول صحة الفرض الفرعي الثاني فقط من الفرض الرئيسي الخامس.

(9) مناقشة النتائج

استهدفت الدراسة الحالية تحديد مجموعة النواتج التسويقية المتوقعة لتطبيق أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing بالتطبيق على عملاء عدد من البنوك المصرية، و تناقش الباحثة فيما يلي النتائج ودلالاتها مقارنةً بنتائج الدراسات السابقة، ولقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة معنوية إيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing والنواتج التسويقية المتمثلة في رضا، ثقة، نية شراء، واتجاهات العملاء نحو منتجات البنك، وقد ترواحت معاملات التحديد بين 64% و 71% جميعها معنوية، ولقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج عدة دراسات سابقة والتي تم الإستناد عليها عند تطوير الفروض، وعدم وجود علاقة معنوية إيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing والكلمة المنطوقة بين العملاء، وسوف تتناول الباحثة مناقشة هذه النتائج بشيء من التفصيل فيما يلي.

أظهرت النتائج العلاقة المعنوية الإيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing على رضا العملاء، مما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Katz et al. 1955; Chattaraman et al., 2012; Etemad-Sajadi, 2014; Martin et al., 2006)، فحينما تبني عدد من البنوك أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing وأدى المساعد الافتراضي على موقع البنك مهامه بإخلاص و مصداقية وكفاءة، تحقق للعملاء إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و شعروا بالسعادة و الرضا، مما يؤكد على دور التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing في تحقيق و تعزيز رضا العملاء.

أظهرت النتائج أيضاً معنوية العلاقة بين للتسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing على ثقة العملاء، بما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Rose et al., 2012; Nass and Steur, 1993; Lee and Choi, 2017; McDuff and Czerwinski, 2018; Algharabat and Dennis, 2012; Lee et al., 2014) أبعاد التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing و اتسم المساعد الافتراضي على موقع البنك بالجاذبية و حسن المظهر و الأناقة، شعر العملاء بأن هذا المساعد مؤهل لما يقوم به و يتسم بالزاهة و الاستجابة السريعة، مما يؤكد على دور التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing في تحقيق و تعزيز ثقة العملاء.

أظهرت النتائج أيضاً العلاقة المعنوية الإيجابية بين للتسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing ونية شراء العملاء لمنتجات البنك، بما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Holzwarth et al. 2006; Ribeiro de Oliveira, 2020; Keeling et al., 2006; Webster, 1968; Rodrigo-Martín et al., 2021; Silva et al., 2022; Martin et al., 2014) Lee et al., 2006، فحينما أرك عملاء البنك بأن المساعد الافتراضي للبنك ودوداً وأحبوا كيف يبدو و تقبلوه، أدى ذلك إلى تحفيز نية الشراء لديهم و تشككتهم لديهم نية تجربة المنتجات و خططوا لاستخدام منتجات البنك

واقترانها، مما يؤكد على دور التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing في تحفيز نية الشراء لدى العملاء.

أظهرت النتائج أيضاً العلاقة المعنوية الإيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing واتجاهات العملاء نحو البنك، بما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Holzwarth et al. 2006; Qiu and Benbasat, 2009; Etemad-Sajadi, 2014; Jin and Bolebruch, 2009; Riedl et al., 2014; Martin et al., 2006). فحينما أدرك عملاء البنك بأن المساعد الافتراضي للبنك ودوداً وأحبوا كيف يبدو وتقبلوه، أدى ذلك إلى تشكيل اتجاهات إيجابية لدى العملاء حيث أدركوا منتجات البنك على أنها مفيدة وجيدة وتشكلت لديهم نية تجربة المنتجات وخططوا لاستخدام منتجات البنك واقترانها، مما يؤكد على دور التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing في تحفيز نية الشراء لدى العملاء.

وعلى عكس النتائج الإيجابية التسويقية السابقة، لم تثبت العلاقة المعنوية الإيجابية بين التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing والكلمة المنطوقة بين العملاء، بما لا يتفق مع نتائج الدراسات السابقة (Garnier and Poncin, 2013; Miao et al., 2022). فباستثناء خبرة الشخصية الافتراضية التي حفزت الكلمة المنطوقة بين العملاء بشكل معنوي محدود؛ لم يظهر للتسويق من خلال الشخصية الافتراضية أثراً يُذكر على الكلمة المنطوقة بينهم، حيث اتسمت الشخصية الافتراضية بالخبرة والإلمام بالمعلومات اللازمة والتدريب الكافي، مما دفع العملاء (شئناً ما) إلى التحدث بشكل إيجابي عن البنك ومنتجاته وتوصية الآخرين عبر الشبكات الاجتماعية والإنترنت بالبنك ومنتجاته وتشجيع الأصدقاء والمعارف على تجربة منتجات البنك، إلا أن التسويق بالشخصية الافتراضية ككل لم يؤد الأثر المطلوب في تحفيز الكلمة المنطوقة بين العملاء، لعل من بين الأسباب وراء ذلك الظروف الاقتصادية التي تعاني منها البلاد في الوقت الحالي من حيث ارتفاع الأسعار المستمر وانخفاض قيمة الجنيه المصري وانخفاض المعروض من كثير من السلع نتيجة لسياسات الحد من الإستيراد، الأمر الذي دفع البنوك لطرح أوعية إدارية وودائع وشهادات استثمار جديدة لمواجهة تلك الصعوبات والتحديات الاقتصادية، تلك التي من الممكن أن تدفع العملاء للكلمة المنطوقة فيما بينهم بالتوصية بتلك الأوعية والشهادات للحفاظ على قيمة الجنيه المصري والقوة الشرائية للعملاء، لذلك فإن التسويق من خلال الشخصية وفي ظل الظروف الحالية؛ قد لعب دوراً محدوداً لا يُذكر في تحفيز الكلمة المنطوقة بين العملاء.

وبشكل عام؛ نجحت الدراسة الحالية في تقديم نموذج يوضح مجموعة النواتج المتوقعة للتسويق من خلال الشخصية الافتراضية والذي اتفق في معظم مكوناته مع مجموعة الدراسات السابقة التي تم الاستناد عليها في تطوير الفروض وبناء العلاقات بين المتغيرات.

(10) التطبيقات الإدارية وتوصيات الدراسة

استهدفت الدراسة الحالية تحليل وفهم الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق من خلال الشخصية الافتراضية Avatar Marketing بأبعاد الأربعة (الجاذبية، الخبرة، التقبل، المصداقية) في تحقيق عدد من النواتج الإيجابية التسويقية (الرضا، الثقة، الاتجاهات نحو المنتجات، نية الشراء، الكلمة المنطوقة بين العملاء) بالتطبيق على عملاء بعض البنوك

في مصر، وبالتالي تعطي الدراسة رؤية واضحة للمديرين بالقطاع المصرفي في مصر وتوفر لهم عدد من الممارسات فيما يتعلق بكيفية تعزيز ودعم رضا وثقة واتجاهات العملاء ونية شرائهم والكلمة المنطوقة فيما بينهم، كما أن من شأن نتائج الدراسة الحالية تزويد الممارسين والباحثين بنواتج تبني وتطبيق مفهوم التسويق من خلال الشخصية الافتراضية.

في ضوء النتائج التي أظهرت نجاح الدراسة الحالية في تقديم إطار يوضح مجموعة النواتج المتوقعة للتسويق من خلال الشخصية الافتراضية، يتضح ضرورة أن تطلع إدارات البنوك في مصر بدورها في التعامل مع تلك النتائج، لذا تقترح الدراسة الحالية عدداً من التوصيات الموجهة إلى صناع ومتخذي القرارات لدعم وتعزيز النواتج التسويقية السابق ذكرها، فبادئ ذي بدء؛ يُنصح مدراء البنوك في مصر بتوظيف وتبني التسويق من خلال الشخصية الافتراضية وتوجيه الاهتمام نحو دعم جاذبية الشخصية الافتراضية لتحقيق رضا وثقة العملاء واتجاهاتهم الإيجابية ونية شرائهم، وذلك من خلال تصميم شخصية افتراضية جذابة وحسنة المظهر وأنيقة، والتي يمكن تخصيصها بالمناسبة وفقاً للخصائص الديموغرافية والسيكوجرافية للعميل، فيمكن على سبيل المثال أن تكون الشخصية الافتراضية أنثى وذات بشرة سمراء ومحجبة إذا ما اتسمت العميلة بهذه الصفات والتي يسهل التعرف عليها عند انشاء بروفایل كامل عن العميلة..وهكذا.

توصى إدارة البنوك في مصر أن تولي مزيداً من الإهتمام لمصادقية الشخصية الافتراضية، حيث يجب تدعيم الشخصية الافتراضية بإمكانيات تقنية وفنية تمكها من أن تؤدي عملها على أكمل وجه وبكفاءة عالية من وجهة نظر العميل، فيمكن-على سبيل المثال- تزويد الشخصية الافتراضية بعدد من الروابط التي تُسهل على العميل الحصول على المعلومات المطلوبة سواء داخل موقع البنك أو خارجه مثل رئاسة مجلس الوزراء أو البنك المركزي المصري أو وزارة الداخلية.. إلخ، كما يمكن تزويد الشخصية الافتراضية بكافة المطبوعات اللازمة في صيغة Pdf جاهزة للتحميل من قبل العميل، بالإضافة إلى تقنيات تفسير الكلمات العامية أو الألفاظ الدارجة التي يمكن أن يستخدمها العميل عند الإستفسار أو السؤال وتقنيات التعرف على تعابير الوجه والإيماءات Face Recognition، فضلاً عن ربط الشخصية الافتراضية بملفات كاملة عن العملاء لضمان تخصيص الخدمات والإجابات مع خصائص وسمات والاستفسارات السابقة للعملاء، وعلى ذلك؛ يدرك العميل الشخصية الافتراضية كشخصية ذات مصداقية وكفاءة عالية، مما يعزز من إمكانية تحقيقها للنواتج التسويقية المتمثلة في الرضا، الثقة، الإتجاهات الإيجابية، ونية الشراء.

وأخيراً؛ فلا بأس لمدراء البنوك من الإهتمام بتقبل العملاء للشخصية الافتراضية، حيث أن الذوق واللباقة والردود من أهم خصائص مندوب أو مساعد البيع أو رجال البيع، ونظراً لكون الشخصية الافتراضية غير بشرية؛ فمن الممكن أن تفتقد هذه السمات، ولذلك يمكن أن يعمل خبراء ومتخصصو تكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع رجال ومتخصصو التسويق والمبيعات على أن تؤدي الشخصية الافتراضية دورها ومهمتها بمنتهى اللباقة والذوق والبعد عن الرسائل الدعائية والإعلانية الملحة والمزعجة من وجهة نظر العملاء والتي غالباً ما يواجهها العملاء بأساليب التعرض والإدراك الإختياري Selective exposure and perception، كما ويجب الالتفات إلى أن جاذبية الشخصية الافتراضية تدعم بشكل مباشر تقبل العملاء لها، لذا يجب العمل لتعزيز جاذبية وتقبل الشخصية الافتراضية بشكل متوازٍ.

(11) حدود الدراسة والتوجهات البحثية المستقبلية

تم تجميع البيانات الأولية و التي تم استخدامها لاختبار العلاقات المقترحة بين متغيرات الدراسة اعتماداً على أسلوب الدراسات القطعية Cross-sectional و التي يتم إجرائها مرة واحدة، لذا يُقترح أن يتم مزيد من الدراسات بشكل متكرر Longitudinal للتعرف على أثر مرور الزمن على نتائج الدراسة، فضلاً عن أن الدراسة الحالية تم إجرائها وفقاً للتصميم البحثي الوصفي Descriptive Design واتباعاً للإستقصاء Survey كطريقة بحثية، و التي لا يمكن أن تؤدي إلا إلى علاقات ارتباطية Correlational Relationships بين المتغيرات (العاصي، 2022)، لذا يمكن للباحثين الذي يأملون في التوصل إلى علاقات السبب و النتيجة Cause-effect relationships توظيف المنهج السببي Causal Design وإجراء البحوث التجريبية Experiments كطريقة بحثية وحيدة يمكنها تحقيق هذا الهدف (العاصي، 2022)، فضلاً عن اعتماد الدراسة الحالية على عينة غير احتمالية و الذي يحد من إمكانية تعميم النتائج نظراً لعدم توافر قدر من العشوائية (العاصي، 2022)، لذا يُنصح الباحثون بإجراء بحوث ودراسات متعلقة بالتسويق من خلال الشخصية الافتراضية اعتماداً على المعاينة الإحصائية و التي تعزز من إمكانية تعميم النتائج.

تم إجراء الدراسة الحالية على عملاء عدد من البنوك المصرية، مما يجعل نتائج الدراسة الحالية أكثر ملائمة على البنوك، لذا تُنصح الدراسات المستقبلية باختبار العلاقات التي تم التوصل إليها في مجالات و صناعات أخرى إنتاجية أو خدمية-على سبيل المثال- شركات الاتصالات و خدمات المحمول في مصر، و ذلك لتقييم أوسع لطبيعة العلاقات التي أثبتتها الدراسة الحالية، فضلاً عن توسيع دائرة المصدقية الخارجية للنتائج الحالية، كما اقتضت الدراسة الحالية على عدد من النواتج التسويقية دون عن غيرها و التي لا تقل عنها في الأهمية مثل الولاء و الإرتباط و الإحتفاظ بالعميل و قيمة الشركة و الحصة السوقية، ذلك لكون الدراسة الحالية من بواكير الدراسات حول التسويق بالشخصية الافتراضية، لذا يجب توسيع مجال التعرف على نواتج هذا النمط التسويقي المستحدث.

ركزت الدراسة الحالية على مدخل النواتج المتوقعة من تطبيق و تبني مفهوم التسويق من خلال الشخصية الافتراضية، إلا أن مدخل مجموعة محددات هذا المفهوم لا يقل في الأهمية، كما أن الفهم و التحليل الجيد لن يكتمل دون التطرق لمجموعة المحددات، لذا يُنصح الباحثين المهتمين بهذا المفهوم بإجراء مزيد من الدراسات حول مجموعة العوامل المؤثرة على المفهوم لتقديم مزيد من الرؤى حول كيفية التطبيق الأمثل للمفهوم و أدواته و أساليبه، كما اقتضت الدراسة الحالية على العلاقات المباشرة بين مفهوم التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و النواتج المتوقعة، لذا يُقترح إجراء مزيد من الدراسات التي تضيف متغيرات و سيطرة (تجربة العميل، قادة الرأي، العوامل السيكوجرافية للعملاء) و متغيرات معدلة (العوامل الديموغرافية للعملاء، اختلاف الصناعة، حجم الشركة، الحصة السوقية) لإضافة مزيد من العمق للتحليل و الدراسة.

وأخيراً و اعتماداً على أدبيات البحث العلمي في هذا المجال؛ يُقترح أن يتم اختبار العلاقات بين المتغيرات التابعة و التي يمكن أن تُظهر علاقات و سيطرة بين المتغير المستقل و المتغيرات التابعة، حيث أنه من المعروف أن رضا العملاء يؤثر على اتجاهاتهم نحو المنتج و نية شرائهم، كما تؤثر الكلمة المنطوقة على الثقة و الاتجاهات و نية الشراء، وعند اختبار هذه العلاقات في إطار التسويق من خلال الشخصية الافتراضية، يمكن أن تظهر علاقات و سيطرة و التي من شأنها تعميق و إثراء البحث و فهم الباحثين و الممارسين لمفهوم التسويق من خلال الشخصية الافتراضية و كيف يؤدي إلى تحقيق هذه النواتج التسويقية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (1996). قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، 4(1)، 9-40.
- السوالمه، ختام حمدان (2021). أثر القيم الاستهلاكية على نية شراء المنتجات الخضراء لدى فئة الشباب في الأردن (رسالة ماجستير)، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- العاصي، شريف أحمد شريف (2022). مناهج البحث العلمي، الزقازيق، بدون ناشر.
- العمرى، مشاعل (2015). صناعة العلامة التجارية، مجلة القافلة: شركة أرامكو - السعودية، 64(3)، 14-8.
- الهنداوي، عبد الحميد عبدالله (2015). تأثير ممارسات الخداع التسويقي على اتجاهات العملاء نحو الشراء -دراسة تطبيقية على عملاء شركات قطع غيار السيارات، التجارة والتمويل، 35(4)، 374-419.
- بازرعة، محمود صادق (2005). بحوث التسويق، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- بدر، صقر نعيم (2022). العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية، (رسالة ماجستير)، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.
- بن جروة، حكيم (2021). أهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة "WOM" في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الإدارية تقرت، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، 11(1)، 588-569.
- خشيف، عبد الأمير صبار (2022). توظيف المصاريف التسويقية الإلكترونية في تعظيم أرباح المؤسسة: إطار مقترح لنموذج التسويق الإلكتروني، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 14(1)، 1-24.
- خليل، عصام عبد الهادي علي؛ هلال، أمنية عبد العظيم (2022). أثر العوامل التنظيمية على أبعاد الرضاقة التسويقية دراسة ميدانية على شركات المحمول المصرية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس بالاسماعيلية، 13(1)، 295-353.
- سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم (2022). توظيف ثقة العملاء في العلاقة بين المسئولية الإجتماعية وسمعة الشركة: دراسة تطبيقية من منظور عملاء شركات الإتصالات المصرية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، 14(2)، 1-45.
- عبود، طلال؛ المجني، رانية و جرجور، علاء (2015). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها-دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 37(4)، 189-207.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Algharabat R., and Dennis C., (2012). The effects of progressive levels of 3D authenticity antecedents and consequences on consumers' virtual experience. *In Proceedings of the Academy of Marketing Conference, Southampton, UK.*
- Alhabeeb, M. J. (2007). On consumer trust and product loyalty. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 609-612.
- All Business. (2010). *4 ways avatars can help your business*. Retrieved June 1, 2016, from <http://www.humanityonline.com/Docs/4%20Ways%20Avatars%20Can%20Help%20Your%20Business%20-%20Yahoo!%20Finance.pdf>
- Anonymous (2012a). *Digital ad overload proves a major turn-off for consumers*. Retrieved June 29, from www.marketingcharts.com/direct/digital-ad-overload-proves-a-major-turn-off-forconsumers-21263/
- Ansari, A., Essegai, S., & Kohli, R. (2000). Internet Recommendation Systems. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 363-375.
- Armstrong G., Kotler P., and Opresnik M.O., (2020). *Marketing an Introduction*, 14th edition, Pearson Education.
- Ashford, N. A., Ayers, C., & Stone, R. F. (1985). Using regulation to change the market for innovation. *Harvard Environmental Law Review*, (9), 419.
- Ashtiani, P. G., & Iranmanesh, A. (2012). New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4328.
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, (1), 59-72.
- Barlow, A.K.J., Siddiqui, N. and Mannion, M. (2004). Development in information and communication technologies for retailing marketing channels. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(3), 157-163.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* (Doctoral dissertation), Concordia University.
- Carr, D. F. (2007). Is business open for Second Life? *Baseline*, (70), 30-47.
- Charfi, A. A., & Volle, P. (2011). The online immersive experience, a new tool for commercial websites, *Revue Française du Marketing*, Iss. 234/235, 49-65.
- Chattaraman, Veena, Wi-Suk Kwon, Juan E. Gilbert, and Kassandra Ross (2019). Should AI-Based, Conversational Digital Assistants Employ Social- or

- Task-Oriented Interaction Style? A Task-Competency and Reciprocity Perspective for Older Adults. *Computers in Human Behavior*, 90, 315–30.
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Christiansen, L. (2011). Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven?. *Business Horizons*, 54(6), 509-514.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Damtew, K., & Pagidimarri, V. (2013). The role of trust in building customer loyalty in insurance sector: A study. *IOSR journal of business and management*, 14(4), 82-93.
- de Brito Silva, M. J., de Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & de Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 130-144.
- De Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: Examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82(5), 1-19.
- Dewi, T. K., Ruiters, R. A., Ardi, R., & Massar, K. (2022). The role of psychosocial variables in breast self-examination practice: Results from focus group discussions in Surabaya, Indonesia. *Psycho-Oncology*, 31(7), 1169-1177.
- Etemad-Sajadi, R. (2014). The influence of a virtual agent on web-users' desire to visit the company: The case of restaurant's web site. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 419-434.
- Finley, N. G. (2016). An Evaluation of the Effectiveness of Avatar Marketing on a Firm's Financial Performance. Hampton University.
- Fiore, A. M., & Jin, H. J. (2003). Influence of image interactivity on approach responses towards an online retailer, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(1), 38-48.
- Garnier, M., & Poncin, I. (2013). The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(1), 85-115.
- Gonzales-Chávez, M. A., & Vila-Lopez, N. (2021). Designing the best avatar to reach millennials: gender differences in a restaurant choice. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1216-1236.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230– 243.

- Hemp, P. (2006). Avatar-based marketing, *Harvard business review*, 84(6), 48-57.
- Hilal, O. A., (2019). The Effect of Facebook Marketing on Brand Engagement: The role of Demographics and Psychographics An empirical study on smartphone users in Egypt. *Journal of Alexandria Univesity for Administrative Sciences*, 56(1), 1-42.
- Hilal, O. A. (2022). A Moderation and Mediation Model of Social Media Marketing and Brand Loyalty among Smartphone Users in Egypt. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-21.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. & Neumann, N.M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *American Marketing Association*, 70(4), 19-36.
- Huang, Ming-Hui and Roland T. Rust (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 1-18.
- Ibrahim, S. B., Hamid, A. A., Babiker, B., & Ali, A. Y. S. (2015). Customer relationship management quality and customer loyalty: evidence from Sudanese bank customers. *Academic research international*, 6(1), 259-269.
- Jin, L. Y., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Attitude towards online shopping activities in Malaysia public university. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 456-462.
- Jin, S. A. A., & Sung, Y. (2010). The roles of spokes-avatars' personalities in brand communication in 3D virtual environments. *Journal of Brand Management*, 17(5), 317-327.
- Jin, S. and Bolebruch, J. (2009). Avatar-based advertising in second life: the role of presence and attractiveness of virtual spokespersons. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 51-60.
- Johnson, H.H. & Kim, S. M. (2009). When strategy pales: Lessons from the department store industry. *Business Horizons*, 52(1), 583-593.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of "Second Life". *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 93-101.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*, Transaction publishers.
- Keeling, K., McGoldrick, P. J., & Beatty, S. (2006). Virtual onscreen assistants: A viable strategy to support online customer relationship building? *Advances in consumer research*, (34), 138-144.
- Lasuin, C. A., & Ng, Y. C. (2014). Factors influencing green purchase intention among university students. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 1(2), 1-14.

- Lee, Seo Young and Junho Choi (2017). Enhancing User Experience with Conversational Agent for Movie Recommendation: Effects of Self-Disclosure and Reciprocity. *International Journal of Human-Computer Studies*, 103, 95–105.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring relationships between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An empirical study of leisure travelers. *FIIB Business Review*, 7(1), 57-65.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of marketing*, 66(4), 57-71.
- McDaniel Jr, C., & Gates, R. (2018). *Marketing research*. John Wiley & Sons.
- McDuff, Daniel and Mary Czerwinski (2018). Designing Emotionally Sentient Agents. *Communications of the ACM*, 61(12), 74–83.
- Mennecke, B. E., & Peters, A. (2013). From avatars to mavatars: The role of marketing avatars and embodied representations in consumer profiling. *Business Horizons*, 56(3), 387—397.
- Miao, F., Kozlenkova, I. V., Wang, H., Xie, T., & Palmatier, R. W. (2022). An emerging theory of avatar marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 67-90.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 323-339.
- Morgan R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Mrad, M., Ramadan, Z., & Nasr, L. I. (2022). Computer-generated influencers: the rise of digital personalities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(5), 589-603.
- Mull, I., Wyss, J., Moon, E., & Lee, S. E. (2015). An exploratory study of using 3D avatars as online salespeople: The effect of avatar type on credibility, homophily, attractiveness and intention to interact. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 154-168.
- Nass, C. and Steur, J. (1993). Voices, boxes, and sources of messages: computers as social actors. *Human Communication Research*, 19(4), 504-527.
- Nurochani, N., Jusuf, E., & Juju, U. (2023). The Influence of E-Banking Service Quality, Marketing Communication and Corporate Image on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 7(1), 247-263.

- Palmer, A. (2000). Co-operation and competition: a Darwinian synthesis of relationship marketing. *European journal of marketing*, 34(5/6), 687-704.
- Papadopoulou, P., Andreou, A., Kanellis, P., & Martakos, D. (2001). Trust and relationship building in electronic commerce. *Internet Research*, 11(4), 322-332.
- Qiu, L., & Benbasat, I. (2010). A study of demographic embodiments of product recommendation agents in electronic commerce. *International Journal of Human Computer Studies*, 68(10), 669-688.
- Recker, M. M., & Walker, A. (2003). Supporting “word-of-mouth” social networks through collaborative information filtering. *Journal of Interactive Learning Research*, 14(1), 79-98.
- Redmond, W.H. (2002). The potential impact of artificial shopping agents in e-commerce markets. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 56-66.
- Reeves, B. and Nass, C. (1996). The Media Equation: How People Tend to Treat Computers, Televisions, and New Media like Real People and Places. *Center of the study of language and information*, 19-36.
- Ribeiro de Oliveira, R., Reiser de Melo, J. G., Paes, L., & Frossard, D. (2020). Method for synchronized driving of sign language avatar using a digital TV signal. *In International Conference on Human-Computer Interaction, Cham: Springer International Publishing*, 220-232.
- Riedl, R., Mohr, P. N., Kenning, P. H., Davis, F. D., & Heekeren, H. R. (2014). Trusting humans and avatars: A brain imaging study based on evolution theory. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), 83-114.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I., & Muñoz-Sastre, D. (2021). Virtual influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of lil miquela, *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 70-91.
- Rose S, Clark M, Samouel P and Hair N (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Roy, A. & Chattopadhyay, S.P. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Business Horizons*, 53(1), 69-79.
- Rust, Roland T. and P. K. Kannan (2003). E-Service: A New Paradigm for Business in the Electronic Environment. *Communications of the ACM*, 46 (6), 36-42.
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: Leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56 (6), 1721-1747.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L., (2004). *Consumer Behaviour*; 8th ed., Pearson Education.

- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. *Journal of marketing*, 67(3), 80-95.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: linking marketing actions to financial results. *Journal of Business Research*, 62(6), 636-643.
- Stouthuysen, K. (2020). A 2020 perspective on “The building of online trust in e-business relationships”, *Electronic commerce research and applications*, 40, 100929-100930.
- Suh, K. S., & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation, *MIS Quarterly*, 29(4), 673-697.
- Taylor TL (2002). Living digitally: Embodiment in virtual worlds. In: Schroeder R (ed.) *The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments*. London: Springer-Verlag.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan management review*, 42(1), 39-48.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. and Wakefield, K. (2007). Can a retail website be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157.
- Webster Jr, F. E. (1968), Interpersonal communication and salesman effectiveness, *Journal of Marketing*, 32(3), 7-13.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- WOMMA. (2017), The WOMMA Guide to Influencer Marketing. Available at: <https://womma.org/wp-content/uploads/2017/08/The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing>.
- Wu, Jen-Her and Shu-Ching Wang (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model, *Information & Management*, 42 (5), 719–729.

Dose Avatar Marketing Play any Role in Achieving Positive Marketing Outcomes? An Empirical Study on Selected Banks' Customers in Egypt

Dr. Omnia Abd Elazim Hilal

Abstract

Most organizations have recently rushed to make marketing efforts based on information and communication technology alongside traditional marketing. Among the most prominent contemporary marketing strategies is avatar marketing, which depends on employing a virtual sales representative/assistant on organizations' website to provide various customer services. Despite the fact that this innovative marketing style is one of the solutions from the future, the concept is still surrounded by a great deal of ambiguity and uncertainty regarding its feasibility and benefits. Therefore, this study aimed to study and analyze the set of expected marketing outcomes of this technique by studying the relationship between avatar marketing and customer satisfaction, trust, purchase intention, attitudes towards the product, and word of mouth. A number of hypotheses and a questionnaire were developed to collect primary data from a convenience judgmental sample of 366 customers of a number of banks in Egypt. Hypotheses were tested through path analysis, and results showed partial acceptance of some hypotheses, which encourages those in charge of marketing efforts in banks in Egypt to apply and adopt avatar marketing. Theoretical and practical implications were discussed and recommendations were presented.

Keywords

Avatar Marketing, customer satisfaction, customer trust, purchase intention, customer attitudes towards the product, word of mouth, banks in Egypt.

التوثيق المقترح للدراسة وفقاً لنظام APA

هلال، أمينة عبد العظيم (2023). هل يلعب التسويق من خلال الشخصية الافتراضية دوراً في تحقيق نواتج تسويقية إيجابية؟ دراسة ميدانية على عملاء بعض البنوك في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 60 (4)، 129 - 166.