

تحليل الدور الوسيط لإرتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية في مصر

Analysing the Mediating Role of Customer Engagement between Smart Customer Experience and Commercial banks Customer Well-being in Egypt

د / يارا محمد عبد الواحد*

د/ فاطمة فتحي مصطفى**

(*) د / يارا محمد عبد الواحد: أستاذ ادارة الاعمال المساعد كلية التجارة جامعة المنوفية

Email: yara.abdelwahed79@gmail.com

(**)فاطمة فتحي مصطفى : مدرس بالمعهد العالي للعلوم الادارية بجناكليس

Email: lanalian94@gmail.com

المخلص

هدفت الدراسة الحالية بحث أثر خبرة العميل الذكية في بناء رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر من خلال إرتباط العميل كمتغير وسيط. ولتحقيق ذلك فقد تم اختيار عينة قوامها ٣٦٨ مفردة من عملاء البنوك التجارية بمصر تمثل عن ستة بنوك تجارية . وإعتمد هذا البحث علي اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM علي إعتبار أنه يتيح دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المعنية بالدراسة. وأظهرت نتائج البحث في وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لخبرة العميل الذكية على كل من إرتباط العميل ورفاهيته. كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإرتباط العميل على رفاهيته. واخيراً توصلت النتائج الي وجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لخبرة العميل الذكية في رفاهية عملاء البنوك التجارية من خلال توسط إرتباط العميل. وأنتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات علي المستويين الأكاديمي والتطبيقي.

الكلمات المفتاحية: خبرة العميل الذكية ، إرتباط العميل ، رفاهية العميل.

Abstract

The current study aimed to investigate the impact of smart customer experience in building the well-being of customers of commercial banks in Egypt through customer engagement as the mediating variable. To achieve this, a sample of 368 subjects from customers of commercial banks in Egypt was selected, representing six commercial banks. This research relied on the structural equation modeling (SEM) method, considering that it allows studying the direct and indirect relationships between the variables concerned with the study. The results of the research showed that there is a significant positive effect of smart customer experience on both customer engagement and well-being. The results also showed that there is a significant positive effect of customer engagement on well-being. Finally, the results confirmed that there is a significant positive indirect effect of smart customer experience on the well-being of customers of commercial banks through the mediation of customer engagement. The study concluded with a set of recommendations at the academic and applied levels.

Keywords: smart customer experience, customer engagement, customer well-being.

١. مقدمة

يؤدي الاستخدام المتزايد للتكنولوجيات الذكية من قبل العملاء إلى الاعتراف بتأثيرها على خبرات التسوق للعملاء من قبل الممارسين. ويعد انترنت الأشياء هو أحد أهم ركائز الثورة الصناعية الرابعة، التي تسعى لإحداث تطورات تكنولوجية كبيرة في مختلف المجالات، ويساهم هذا التطور في تقديم تقنيات وحلول جديدة للحفاظ على البيئة وتحقيق الاستدامة. وفي دراسة (الشيما، ٢٠٢٣) والتي استهدفت البحث في العلاقات المباشرة وغير المباشرة لسمات منتجات انترنت الأشياء المتمثلة في (الاتصال، التفاعل، الشعور بالوجود، الذكاء، الراحة، الامان) على رفاية العميل من خلال توسط القيمة المدركة لعملاء الأجهزة المنزلية الذكية في مصر، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات منتجات انترنت الأشياء المتمثلة في (الشعور بالوجود، الراحة، الامان) على رفاية العميل، كما توصلت لوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لسمات منتجات انترنت الأشياء المتمثلة في (الاتصال والشعور بالوجود والراحة، الامان) على القيمة المدركة للعميل. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على رفاية العميل. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لسمات منتجات انترنت الأشياء (الاتصال، الشعور بالوجود، الراحة، الأمان) على رفاية العميل عند توسط القيمة المدركة للعميل.

ومع ذلك، تفشل الأدبيات الأكاديمية في الاعتراف بتأثير استخدام التكنولوجيا الذكية، جنباً إلى جنب مع النية السلوكية للعميل، على ديناميكيات وخبرة العملاء (Foroudi, et al., 2018). وكنتيجة لما سبق أصبحت الحاجة ملحة لزيادة وعي العملاء بالمنتجات الذكية وقدرتهم علي التفرقة بين المنتجات الذكية وغيرها من المنتجات الأخرى من اجل بناء رفاية العملاء. وتعلق العديد من البنوك المصرية أبوابها بعد الظهر وفي أيام العطلات، ويخشى العملاء من تعطل مصالحهم ، وأدركت البنوك الحاجة إلى الاستثمار في التكنولوجيا لخفض التكاليف واستقطاب العملاء وتلبية مطالب العملاء بالسهولة.

ويزعم (Bowden 2009) أن خبرة العميل والمتجر ذات المغزى يمكن أن تخلق رابطاً أوثق بين العملاء والمتجر، مما يؤدي إلى تفاعل أقوى للعملاء مع المتجر، مما يوفر ميزة تسويقية للتاجر. ويُنظر إلى خبرة العميل كوسيلة للعملاء للتفاعل جسدياً وعقلياً واجتماعياً وعاطفياً مع المنتجات أو الخدمات التي تعزز التفاعلات الأكثر مغزى بين العملاء والشركة (Carù and Cova, 2003).

كما سلط (Vivek et al., 2012) الضوء على العلاقة بين خبرة العميل والإرتباط، مؤكدين على أهمية الخبرة التفاعلية كمحدد للقيمة لحدوث التبادل في توضيح دمج التسويق بالعلاقات مع إرتباط العملاء.

وبالنسبة لمعظم مقدمي الخدمات، قد تكون نتائج سلوكيات الاستهلاك أقل وضوحاً، ومن المرجح أن يكون لمعظم خبرات العملاء تأثيرات سلبية وإيجابية على جودة الحياة. ومع ذلك، لا يُعرف سوى القليل عن كيفية تأثير الخدمات المصرفية على جودة حياة العملاء، فمن الضروري تقييم الخبرات ذات الصلة بالخدمة التي يجب على المسوقين مراعاتها عند تصميم الخدمات التي تخلق فرقاً جيداً وهاماً في رفاهية عملائهم (Awan et al., 2022).

وعلى عكس الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، تستخدم "الخدمات المصرفية الذكية الهواتف المحمولة للوصول إلى الحسابات (Kim et al., 2015). ومع الخدمات المصرفية الذكية ، قد يستفيد كل من البنك والعميل، باعتبارها أحدث تقدم في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، وتسمح الخدمات المصرفية الذكية للعملاء بتنفيذ العديد من العمليات المصرفية باستخدام الهاتف الذكي (Alhosani and Tariq, 2020). كما توفر الخدمات المصرفية الذكية واجهة أكثر سهولة في الاستخدام وتقلل من وقت المعالجة من خلال التخلص من إجراءات الوصول متعددة الخطوات (Pittet al., 2011). ويمكن للمستخدمين استخدام الخدمات المصرفية الذكية لإجراء معاملات مصرفية آمنة والوصول إلى خدمات مثل رسوم الاشتراك وبيانات الأعطال (Kim et al., 2015).

وتستفيد البنوك من الخدمات المصرفية الذكية من خلال الاستجابة بشكل أسرع لطلب السوق ، وتقليل نفقات التشغيل للبنك ، وتوفير خدمة عملاء أفضل ، وتعزيز صورة علامتها التجارية ، وإنشاء سلع وخدمات جديدة ، والترويج للمنتجات والخدمات المالية على موقعها على الويب وتحسين المبيعات (Pittet al., 2011).

واستناداً لما سبق ، يسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلي بحث واستكشاف الدور الوسيط المحتمل لإرتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية باعتبار التوجه الذكي أحد الدعائم الحديثة في بناء قوة العلامة التجارية.

وبالتالي، تحاول الدراسة الحالية الاجابة علي أسئلة البحث التالية:

١. الي اي مدي يوجد تأثير لخبرة العميل الذكية في إرتباط عملاء البنوك التجارية بمصر .

٢. الي اي مدي يوجد تأثير لإرتباط العميل في رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر .
٣. الي اي مدي يوجد تأثير لخبرة العميل الذكية في رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر .
٤. الي اي مدي يتوسط إرتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر .

بناءً على ما سبق ، يعتمد البحث الحالي على نظرية التبادل الاجتماعي لفهم كيف يتفاعل المتعاملون مع الخدمات المصرفية الذكية من خلال مبدأ المعاملة بالمثل. كما أوضح-Ruz **Mendoza et al.,2021** ، تعتبر نظرية التبادل الاجتماعي مفتاحاً لفهم سلوك العميل من منظور نفسي ، حيث تركز على فكرة أن الناس يميلون إلى المعاملة بالمثل.

ولتحقيق ذلك ، سيتم في هذا الجزء من الدراسة استعراض الفجوة البحثية ، بالإضافة إلى تحديد أهداف الدراسة وأهميتها. كما سيتم تقديم الخلفية النظرية للموضوع وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتطوير الفروض والنموذج البحثي بناءً على الدراسات السابقة. بعد ذلك، سيتم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها. وأخيراً، سيتم توضيح أهم المساهمات النظرية والتوصيات العملية، بالإضافة إلى تحديد اتجاهات للبحوث المستقبلية في هذا المجال.

٢ - الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

لتحديد وصياغة مشكلة البحث، قامت الباحثان بتحديد الفجوات البحثية علي الجانبين العلمي والتطبيقي من خلال ما يلي :

الجانب العلمي:

بعد الاطلاع واستعراض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية ، كان هناك حاجة لإجراء دراسة إستطلاعية وتحديد ظواهر المشكلة، وقد تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على عينة من عملاء البنوك المصرية بلغ عددها 32 عميل من عملاء البنوك التجارية المصرية والذين يتمتعون بالخدمة الذكية للبنك بهدف الوقوف على مدى إدراك هؤلاء العملاء لأبعاد خبرة العميل ورفاهيته وإرتباطه بالخدمات البنكية الذكية ، تبين اهمية بعدين أساسيين بالنسبة لخبرة العميل الذكية هما الميزة النسبية والتفاعل المدرك وبالنسبة لإرتباط العميل أكد العملاء على الإرتباط الإدراكي والعاطفي والسلوكي لديهم مع الخدمات البنكية الذكية المقدمة لهم بالبنوك وهو ما سيتم التركيز عليه في هذا البحث.

ومن نتائج الدراسة الإستطلاعية والدراسات السابقة ظهرت بعض الفجوات العلمية والتطبيقية التي تسعى الدراسة الحالية في تغطيتها من أجل الإضافة الي المعرفة في هذا المجال والتي يمكن استعراضها في النقاط التالية:

- ١- تعارض نتائج الدراسات السابقة في طبيعة العلاقة بين خبرة العميل الذكية وإرتباط العميل فعلي سبيل المثال توصلت دراسات عديدة لتأثير خبرة العميل بشكل كبير على إرتباط العملاء (Iqbal, 2020; Akram & Kortam, 2020; Roy, Gruner, & Guo, 2020) ، في حين توصلت دراسات اخري لتأثير إرتباط العملاء على خبرة العميل (McLean & Wilson, 2019; Rather, 2020; Al-Dmour, Ali, & Al-Dmour, 2019). لذا تسعى الدراسة الحالية للتحقق من طبيعة واتجاه هذه العلاقة.
- ٢- لم تسعى اي دراسة سابقة علي حد علم الباحثان للتحقق من طبيعة الدور الوسيط لإرتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية العميل.
- ٣- لم تسعى اي دراسة سابقة علي حد علم الباحثان للتحقق من دراسة هذه العلاقات علي عملاء البنوك التجارية في مصر.
- ٤- لم تسعى اي دراسة سابقة علي حد علم الباحثان للتحقق من طبيعة الدور الوسيط لأبعاد إرتباط العميل كل علي حده بين خبرة العميل الذكية ورفاهية العميل.
- ٥- معظم الدراسات السابقة ركزت علي خبرة العميل التقليدية والقليل منها ركز علي خبرة العميل الذكية.

أهداف البحث

يسعي البحث الحالي إلي تحقيق الأهداف التالية:

١. الكشف عن مدي وجود تأثير لخبرة العميل الذكية في إرتباط عملاء البنوك التجارية بمصر.
٢. التعرف علي طبيعة تأثير إرتباط العميل في رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر .
٣. التحقق من تأثير خبرة العميل الذكية في رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر.
٤. التحقق من قوة واتجاه الدور الوسيط لإرتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر.

أهمية البحث:

- تتصب أهمية البحث علي الجوانب التي يتميز بها عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في:
- أ. تعميق الفهم بمتغيرات الدراسة من خلال توصيف وتحليل اراء العملاء نحو هذه المتغيرات من جهة والتناول العلمي للباحثين لهذه المتغيرات من جهة أخرى.
 - ب. تنمية المتغيرات التي تتمتع بالثقة /الثبات والمصدقية والتي يمكن أن تستخدمها الباحثان في مجال التسويق لقياس متغيرات الدراسة في مجال البنوك.
 - ج. تأكيد فلسفة المنتج الذكي داخل البنوك ومعاونة إدارة هذه البنوك في رسم إستراتيجية هذه الفلسفة من جهة ، وعلى النحو الذي يدعم رفاهية عملاء البنوك التجارية من جهة أخرى.
 - د. المنتج الذكي وخصوصا في البنوك يدعم الثقة والخصوصية والامان للعميل من جهة ورفاهية الخدمة من جهة اخري.
 - هـ. ضمان تقديم الخدمات الذكية في البنوك يضمن استمرارية الخدمة حتي في وقت الاجازات والعطلات بما يعزز منافع العملاء من الخدمة.
 - ز. يساهم هذا البحث في أدبيات رفاهية العملاء حيث يكشف عن العلاقة بين خبرة العميل الذكية والرفاهية من خلال استكشاف الدور الوسيط لإرتباط العملاء.

الإطار النظري وتنمية فروض البحث

يشتمل هذا الجزء من البحث علي نبذة عن متغيرات البحث وتنمية الفروض وذلك علي النحو التالي:

خبرة العميل الذكية

خبرة العميل الذكية هي خبرة عاطفية ناجمة عن تقنية الذكاء الاصطناعي. لا يتم توليد هذه الخبرة تلقائياً، ويعرّف بعض العلماء خدمة العملاء الذكية على أنها جزء لا يتجزأ من تجارة التجزئة الذكية، وهي خبرة تجارة التجزئة التي تتم بوساطة التكنولوجيا (مثل إنترنت الأشياء والتقنيات المترابطة الأخرى) (Roy et al., 2017). وبالمقارنة مع خبرة العميل التقليدية، يتم تحقيق خبرة العميل الذكية من خلال التكنولوجيا وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية لخبرة العميل (Palmer, 2010). ولقد قسم (Roy et al., 2017) خبرة العميل الذكية إلى عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية، حيث تشمل العناصر المعرفية الميزة النسبية والتفاعل المدرك، وتشمل العناصر

العاطفية المتعة المدركة انا العناصر السلوكية تشمل التحكم والتخصيص. ويعكس الميزة النسبية والتفاعل المدرك بشكل أفضل خبرة العملاء الذكية كجانب معرفي. ويعرف (Roy et al., 2017) خبرة العملاء الذكية علي انها ميل إدراكي لدى العملاء الذين يستخدمون تقنية الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات خدمة العملاء الذكية). هذا الميل الإدراكي هو رد فعل داخلي وذاتي يتشكل بسبب الاتصال المباشر أو غير المباشر بتقنية الذكاء الاصطناعي، ويتجلى صراحة في ادراكات العملاء للمزايا ودرجة تفاعلهم مع روبوتات خدمة العملاء الذكية.

ويعرفها (Kuppelwieser and Klaus, 2021) على أنها رد فعل العميل الذاتي للتفاعل المباشر أو غير المباشر مع الخدمة والمزود. ووفقاً ل (Luo and Pan, 2021) ، تم تعزيز تحسين خبرة العميل بشكل كبير من خلال دمج التكنولوجيا الذكية في الخدمات ونقاط البيع المادية. ونظراً لحدائثة خبرة العملاء الذكية ، تصور (Roy et al., 2017) ان خبرة الخدمة الذكية بنية ذات خمسة أبعاد: الميزة النسبية، والمتعة، والتخصيص، والتحكم، والتفاعلية. وتعرف الميزة النسبية علي انها المكون المعرفي لخبرة الخدمة الذكية الذي يعكس الدرجة التي يُنظر بها إلى الخدمة الذكية على أنها متفوقة على تكنولوجيا الخدمة التقليدية التي تحل محلها . كما يحصل العملاء الذين يحصلون على خدمة ذكية علي مستويات أعلى من المتعة والبهجة بسبب عامل عاطفي يسمى المتعة المدركة (Choi and Park, 2014). كما توفر خبرة الخدمة الذكية للعملاء خدمات مخصصة من خلال ميزة تُعرف بالتخصيص، وهي مكون سلوكي لخبرة العميل (Roy et al., 2017). ويصف التحكم المدرك الدرجة التي يشعر بها العملاء بالتحكم مع الخدمات الذكية من خلال القدرة على ممارسة التأثير والتفاعل لتحقيق أهداف التسوق والحصول على النتائج المرجوة (Roy et al., 2017). وتتعلق التفاعلية المدركة بالتقييم الذاتي والشامل للمستهلك للخدمة الذكية وقدرتها على التفاعل وإنجاز أهداف التسوق والمهام (Roy et al., 2017).

العلاقة بين خبرة العميل الذكية وإرتباط العميل.

يري بعض المؤلفين إرتباط العملاء على أنه حالة نفسية أو تحفيزية، تعكس المعالجة المعرفية والعاطفية للعميل بناءً على خبرات تفاعلية مع علامة تجارية أو شركة (Bowden, 2009) (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilić, 2011) . وبناءً على هذا المنظور ، فإننا نعتبر إرتباط العملاء بمثابة حالة نفسية أو تحفيزية ذات مظاهر معرفية وعاطفية وسلوكية. ومن ثم، فإن

إرتباط العملاء هو مفهوم متعدد الأبعاد (معرفي وعاطفي وسلوكي). وبناءً على هذا المفهوم، يشير البعد المعرفي إلى المعالجة العقلية للعميل فيما يتصل بالتفاعلات مع شركة أو علامة تجارية معينة. ويصف البعد العاطفي درجة المشاعر التي يشعر بها العميل تجاه الشركة أو العلامة التجارية. ويُعرّف البعد السلوكي بأنه مقدار الطاقة والوقت والجهد الذي يخصصه العميل للتفاعلات مع الشركة أو العلامة التجارية (Hollebeek et al., 2014).

ولقد ربطت العديد من الدراسات خبرة العميل سواء التقليدية أو الذكية بإرتباط العميل حيث هدفت دراسة (Zaid and Patwayati (2021 إلى دراسة تأثير خبرة العملاء وإرتباطهم على رضا العملاء وولائهم في تجارة التجزئة الإلكترونية في إندونيسيا. واستخدمت هذه الدراسة بيانات من ٥١٢ مستجيباً في ستة علامات من تجارة التجزئة الإلكترونية وهي؛ **Bukalapak** و **Tokopedia** و **Lazada** و **Blibli** و **Shopee** و **Zalora** والتي غالباً ما يستخدمها الطلاب في قسم الإدارة بكلية الاقتصاد والأعمال بجامعة هالو أوليو في إندونيسيا. ووجدت نتائج الدراسة أن هناك علاقة متبادلة بين خبرة العملاء وإرتباطهم. ووجدت النتائج أيضاً أن خبرة العملاء وإرتباطهم لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء وولائهم. رضا العملاء له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. في هذه الدراسة وجد أيضاً أن خبرة العملاء لها تأثير غير مباشر على رضا العملاء وولائهم من خلال إرتباط العملاء.

وفي نفس السياق توصلت دراسة (Jami et al., (2021 الي ان خبرة العميل لها تاثير ايجابي معنوي علي إرتباط العميل. اما دراسة (Fan & Deng (2020 هدفت إلى فهم كيفية تأثير خبرة البيع بالتجزئة الذكية على إرتباط العملاء واستكمال البحث حول خبرة عملاء البيع بالتجزئة الذكية. واختبرت هذه الدراسة تجريبياً إرتباط العملاء في بيئة البيع بالتجزئة الذكية. وبناءً على ذلك، أكدت على مفهوم جودة الخبرة متعدد الأبعاد وتأثير كل بُعد على إرتباط العملاء. وبشكل عام، تظهر نتائج البحث أن التفاعل بين الإنسان والآلة ومحتوى المنتج وجودة النظام الذكي في خبرة البيع بالتجزئة الذكية هي شروط أساسية مهمة للتأثير على سلوك إرتباط العملاء.

وتوصلت دراسات عديدة لتأثير خبرة العميل بشكل كبير على إرتباط العملاء (Iqbal, 2020; Akram & Kortam, 2020; Roy, Gruner, & Guo, 2020) ، في حين توصلت

دراسات اخري لتاثير إرتباط العملاء على خبرة العميل (McLean & Wilson, 2019;)
(Rather, 2020; Al-Dmour, Ali, & Al-Dmour, 2019).

واسترشادًا بما سبق، تمّ صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الذكية في إرتباط عملاء البنوك التجارية بمصر.

العلاقة بين إرتباط العميل ورفاهية العميل.

تشير رفاهية العميل إلى الحالة النفسية المثلى للعميل (Ryan & Deci, 2001). كما هو معترف به على نطاق واسع في أدبيات الرفاهية، فإن رفاهية العميل تتضمن كل من الجوانب السعيدة (أي مدى تحقيق الذات) والجوانب الممتعة (أي مدى السعادة والمتعة) (Anderson et al., 2013; Ryan & Deci, 2001). ويعتبر توافر السلوك الأخلاقي أثناء الممارسات التجارية من العوامل التي تؤثر على رفاهية العميل، حيث إن اتباع بعض المتاجر للسلوكيات غير الإخلاقية يؤدي إلى شعور العميل بالقلق والتوتر؛ ولاسيما بعدم الرضا تجاه تلك المتاجر، وعندما قد يدرك أنه أصبح ضحية لعملية احتيالية قام بها مدراء التسويق عبر مواقعهم التسويقية (دكروري وآخرون ٢٠٢١):، وفي مجال الخدمات الذكية يري (Ryan & Deci, 2000) ان أبعاد رفاهية العميل تنقسم الي بعدين الكفاءة الذاتية والقلق التكنولوجي هما جانبان مهمان لرفاهية العملاء في سياق أنظمة الخدمة الذكية. وفقا نظرية تقرير المصير فإن العملاء بحاجة إلى الاعتقاد بأن لديهم الكفاءات اللازمة لاستخدام أنظمة الخدمة الذكية وبالتالي لديهم القدرة على استخدام أنظمة الخدمة الذكية، وهو ما يُطلق عليه أيضًا الكفاءة الذاتية وعلى هذا النحو، تعكس الكفاءة الذاتية رفاهية العملاء. كما يشير قلق التكنولوجيا إلى الشعور بالخوف عند مواجهة إمكانية استخدام خدمات جديدة تعتمد على التكنولوجيا، مما يجعل العملاء يتجنبون الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا بشكل عام ، وتؤدي دوافع التجنب الأعلى هذه إلى تقليل كفاءة العملاء ، وهو ما يتردد صداه مع انخفاض رفاهية العملاء ، واستنادًا إلى هذا المنطق، فإن القلق التكنولوجي هو مثبط مهم لرفاهية العملاء. وتناولت دراسات عدة العلاقة بين إرتباط العميل ورفاهيته، ولان الدراسة الحالية ترتبط بالخدمة الذكية، فقد تناولت دراسة (Henkens et al., 2021) هذه العلاقة بالخدمات الذكية حيث بحثت هذه الدراسة في تأثير المنتج الذكي على رفاهية العملاء من خلال إرتباط العملاء مع مختلف الجهات الفاعلة في نظام الخدمة الذكية وإدراكات العملاء وأهميتها المرتبطة بها. وتظهر النتائج أن هناك علاقة بين الذكاء والرفاهية بشكل كبير وإرتباط العملاء. وتساعد هذه النتائج ممارسي الأعمال في تعزيز رفاهية العملاء من خلال زيادة إرتباط العملاء من خلال مستويات أعلى من الذكاء لنظام الخدمة الخاص بهم.

كما تشير الأبحاث الحديثة إلى أن رفاهية العملاء يمكن أن تتأثر بإرتباط العملاء مع الجهات الفاعلة في أنظمة الخدمة الذكية (Lee et al., 2017; Nie et al., 2020; Rotondi, Stanca, & Tomasuolo, 2017). وتشير دراسات أخرى ان إرتباط العميل يوفر منصات يمكن من خلالها التأثير على الرفاهية (على سبيل المثال، David et al., 2018; Horwood, Roy et al., 2017; Mende & van Doorn, 2015; Anglim, 2019).

واعتماداً علي ما سبق، تمّ صياغة الفرض التالي:

ف ٢: يوجد تأثير معنوي لإرتباط العميل في رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر.

العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهية العميل.

ولأن الرفاهية هي نتيجة لخبرات إيجابية ذاتية فريدة (Diener, 2000)، مثل المتعة والراحة والتمتع، فإن رفاهية العميل في سياق الخدمة هو التقييم العاطفي والإدراكي الذاتي للخبرة الشخصية للعملاء في عملية التفاعل بينهم وبين العلامة. وينشأ من العملية التجريبية والعلائقية والخصائص التفاعلية للتفاعل بين العملاء والموظفين في الخدمة أو موقف الخدمة (Falter and Hadwich, 2020).

وتشير دراسة (Roy, 2017) الي معنوية الدور الوسيط لرضا العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية العميل. كما توصلت دراسة (Huang et al., 2019) الي دمج نظريات الرفاهية من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى في سياق الفنادق المنتجعات الصحية. وقد أظهرت النتائج، التي تم الحصول عليها من عينة مكونة من ٣٥٧ ضيفاً من نزلاء الفنادق المنتجعات الصحية في تايوان، أن المزاج الداخلي للشخص بالإضافة إلى تجربته في المنتجع الصحي لهما تأثيرات إيجابية على الرفاهية الذاتية بغض النظر عن مدة الإقامة. كما وجد أن خبرة السفر والرفاهية لهما تأثيرات إيجابية على ولاء العملاء.

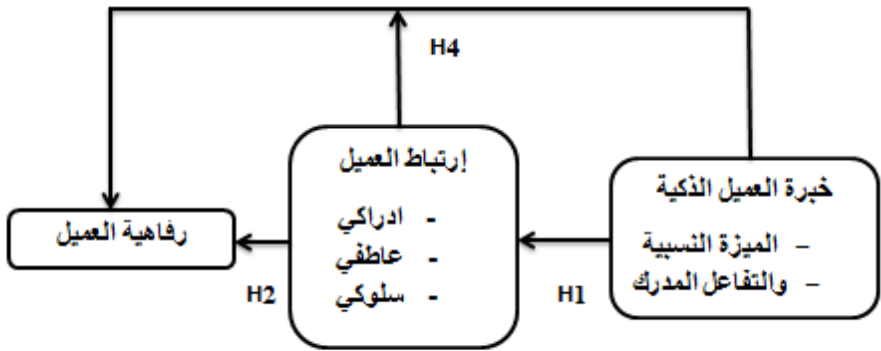
وفي سياق متصل تبحت دراسة (Awan & Saleem, 2022) تحديد كيفية تأثير كل من مقدمي الخدمات السياحية والسائحين على عملية خلق القيمة المشتركة وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على خبرة العملاء عبر الإنترنت ورفاهية العملاء. وأظهرت نتائج البحث أن إتصالات وسائل التواصل الاجتماعي التي يولدها مقدمو الخدمات السياحية والسائحين تؤثر بشكل إيجابي على خلق القيمة المشتركة. وبالمثل، يؤثر خلق القيمة المشترك بشكل إيجابي على الحالات التجريبية المعرفية والعاطفية وتؤثر هاتان الحالتان بشكل إيجابي على رفاهية العملاء. علاوة على ذلك، يتوسط خلق القيمة المشترك جزئياً العلاقة بين اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي وخبرة العملاء عبر الإنترنت، في حين تتوسط خبرات العملاء عبر الإنترنت أيضاً جزئياً العلاقة بين خلق القيمة المشترك ورفاهية العملاء.

كما أظهرت عدد من الدراسات أن خبرة العملاء وجودة هذه الخبرات يجب أن تعزز رفاهية العميل (Baccarani and Cassia, 2017). وجد (Kim et al.2019) أنه قد تثير مواقع الويب للسفر خبرات معرفية وعاطفية، مما يؤدي إلى زيادة الرفاهية. وبالمثل، تم تسليط الضوء على دراسة أخرى ووجدت ان خبرة العميل أثرت بشكل إيجابي على الرفاهية العاطفية، والتي تضمنت رضا العملاء واستمتاعهم وأحاسيسهم السارة (Baloglu et al., 2019). كما افترض Xu et al. (2021)) أن خبرة العملاء عبر الإنترنت في مجتمعات السفر الافتراضية لها تأثير مباشر على الرفاهية الاجتماعية للعملاء.

واسترشادًا بما سبق، تم صياغة الفرض التالي:

ف٣: يوجد تأثير معنوي لخبرة العميل الذكية في رفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر.
من خلال العلاقات السابقة التي تم ذكرها يمكن صياغة الفرض الرابع علي النحو التالي:
ف٤: يتوسط إرتباط العميل معنويًا بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية بمصر.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

شکل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي وأسلوب البحث الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا الأسلوب إلى وصف الظواهر والمشكلات العلمية المختلفة وتحليلها، ثم الإجابة عن التساؤلات وحل المشكلات التي تقع ضمن نطاق البحث العلمي. وبعد جمع البيانات وتحليلها، يتم تقديم

تفسيرات ونتائج مناسبة للظاهرة المدروسة، بما يخدم أهداف الدراسة (الريس، ٢٠١١، ص ٢٠٠). واعتمد هذا البحث على نوعين من البيانات: بيانات ثانوية وأولية. وتشمل البيانات الثانوية المعلومات الخاصة بمجتمع البحث، بالإضافة إلى مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث من مصادر متنوعة، وقد شملت هذه المصادر المراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمجلات العلمية، والأبحاث المنشورة من قبل الجهات ذات العلاقة بمتغيرات ومجال البحث، بالإضافة إلى الأبحاث غير المنشورة، والإحصائيات والتقارير المتاحة على مواقع البنوك التجارية في مصر. بالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساهمت في تحديد مشكلة البحث، وصياغة أسئلته وفرضياته، وتحديد الخصائص الأساسية لمجتمع البحث، اعتمد البحث أيضاً على بيانات أولية، وتم جمع هذه البيانات لتحقيق أهداف البحث من خلال استبيان تم توجيهه لعملاء البنوك التجارية في مصر.

مجتمع وعينة البحث:

وفقاً للبنك المركزي المصري، يتكون القطاع المصرفي المصري من ٣٨ بنكاً. ركز البحث الحالي على ستة بنوك تجارية في مصر تتميز بالشمول المالي (CFI Team, 2021; Marcopolis, 2015). وتبلغ نسبة فروع البنوك الستة محل الدراسة ٦٨% من إجمالي فروع البنوك الموجودة في مصر (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٣). بناءً على حجم مجتمع يبلغ ٣٤٠٦ مليون عميل تم تحديد حجم العينة باستخدام أدوات حساب حجم العينة، وتكونت العينة من ٣٦٨ مشاركاً، بمستوى ثقة ٩٥% وخطأ معياري ٥%. ولقد تم توزيع العينة على كل بنك بناءً على العملاء الذين يتلقون الخدمة. حيث تم سحب عينة عشوائية على فترات منتظمة من كل بنك، مع استراحة لمدة عشرون دقيقة بين كل عميل والعميل السابق مع معدل استجابة مائة بالمائة. وإعتمدت الباحثان علي العينة العرضية **Convenience Sampling** من العملاء المترددين علي فروع البنوك الستة، وترجع الاسباب الاساسية لاستخدام هذا النوع من العينات هي عدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث بالاسماء إضافة الي التجانس الملحوظ بين مفردات المجتمع في الخصائص المراد دراستها علي إعتبار أيضاً أن فئة عملاء البنوك التجارية بمصر متقاربة (Saunders et al., 2011: 286).

ولقد استخدمت قائمة الإستقصاء كأداة للدراسة من أجل تجميع البيانات الميدانية إعتتماداً علي مقاييس المتغيرات التي وردت بالدراسات السابقة مع الحذف والتعديل بما يتلائم مع مجال

التطبيق. واشتملت القائمة علي مجموعة من الاسئلة المغلقة بغرض قياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر العميل طبقا لمقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح مستوياته ما بين ٥ نقاط موافق تماماً الي نقطة واحدة غير موافق علي الاطلاق.

المتغيرات والقياس

ضمت القائمة ثلاثة متغيرات رئيسية واعتمدت الباحثان في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بخبرة العميل الذكية علي الدراسات السابقة التالية بناءً علي مقاييس الباحثان السابقين التي تتمتع بصلاحية وموثوقية جيدتين (٩ عبارات) (Khashan et al., 2024). كما اعتمدت الباحثان في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بإرتباط العميل (٩ عبارات) علي دراسة Abdelkader & (Ebrahim, 2021). كما تم الاعتماد علي في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة برفاهية عملاء البنوك التجارية (٦ عبارات) علي دراسة (Eshaghi et al., 2021). وقد روعي في تجهيز الاسئلة إجراء بعض التعديل والحذف بالإضافة بما يتفق مع طبيعة الخدمة من جهة والبيئة المصرية من جهة أخرى.

الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

إعتمد هذا البحث علي اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM علي إعتبار أنه يتيح دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المعنية بالدراسة. حيث تم الإعتماد علي بعض تقنيات التحليل المتقدمة المتوفرة في الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل البيانات و Amos لقدرتها على اختبار العلاقات بشكل أفضل داخل نماذج مركبة تشمل العديد من المتغيرات (Hair et al., 2019).

نتائج الدراسة

تقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة

بعد الانتهاء من تصميم قائمة الاستقصاء، وقبل اعتمادها بشكل نهائي، قام هذا البحث باختبار مدى صدق وثبات القائمة. وتم ذلك عن طريق تقييم نموذج القياس باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية وتطبيق برنامج Amos، وذلك على النحو التالي:

١ اختبار الصدق: ويستخدم للتأكد من قدرة عبارات الإستقصاء على قياس ما صممت لأجله، ولإختبار الصدق إعتمد الباحثان على ما يلي:

- **صدق المحتوي:** لضمان مصداقية أسئلة الدراسة، من حيث دقتها العلمية وواقعيتها، تم عرضها على مجموعة من خبراء إدارة الأعمال، بالإضافة إلى ٣٠ شخصاً من الفئة المستهدفة للدراسة. وكان الهدف من ذلك هو التأكد من فهمهم الصحيح للمقصود بعبارات الاستقصاء. وبناءً على هذه الملاحظات، تم إجراء التعديلات اللازمة لضمان اتساقها مع طبيعة الدراسة وأهدافها.
- **صدق التقارب:** لتقييم مدى اتساق عبارات المقياس في قياس نفس المتغير، تم فحص متوسط التباين المستخرج (AVE). يشير هذا المؤشر إلى نسبة التباين في المتغير الذي يتم تفسيره بواسطة عبارات المقياس. وبحسب (Hair et al., 2019)، وتعتبر قيمة AVE مقبولة إذا كانت أكبر من ٠.٥، مما يعني أن العبارات تشترك في تفسير نسبة كبيرة من التباين في المتغير. كما يتضح من الجدول رقم (٣)، فإن جميع قيم AVE للمتغيرات المدروسة تتجاوز ٠.٥، مما يؤكد التجانس والتقارب بين عبارات المقياس في قياس كل متغير على حده.
- **الصدق التمييزي:** تمثل المتغيرات قيد الدراسة كيانات مستقلة بذاتها، حيث لا يوجد تطابق بين المقاييس المستخدمة لقياس كل متغير على حده. وللتحقق من الصدق التمييزي، تم استخدام معيار الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE) وفقاً لمنهجية (Hair et al., 2019). ويشترط هذا المعيار أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لأي متغير أكبر من معاملات الارتباط بينه وبين المتغيرات الأخرى. ويوضح الجدول رقم (٤) أن جميع قيم معاملات ارتباط كل متغير مع نفسه أعلى من ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة. هذه النتيجة تؤكد أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي، مما يعني أن كل مقياس يقيس المتغير الذي صُمم لقياسه بشكل مستقل عن المتغيرات الأخرى.

جدول رقم (3) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي AVE	الثبات المركب CR	معامل الفا α	معاملات لتحميل المعيارية loadings	كود العبارة Item Code	المتغير
٠,٧٤٤	٠,٩٢٩	٠,٩١٩	٠,٨٣٩	X1	خبرة العميل الذكية
			٠,٨٠١	X2	
			٠,٨٥٣	X3	
			٠,٨٤٧	X4	
			٠,٨٤٣	X5	
			٠,٩٤٢	X6	
			٠,٧٤٣	X7	
			٠,٨٤٥	X8	
			٠,٧٧٤	X9	
٠,٨١١	٠,٩٣٣	٠,٩١٨	٠,٩٣٧	Med 1	إرتباط العميل
			٠,٨٥٥	Med 2	
			٠,٩٤٣	Med 3	
			٠,٨٢٢	Med 4	
			٠,٧٤١	Med 5	
			٠,٧٤٦	Med 6	
			٠,٨٥٣	Med 7	
			٠,٨٤٧	Med 8	
			٠,٧٤٨	Med 9	
٠,٥٦٦	٠,٨٦١	٠,٧٥٦	٠,٧٤٥	Y 1	رفاهية العميل
			٠,٧٣٨	Y 2	
			٠,٧٧٥	Y 3	
			٠,٧٣٤	Y 4	
			٠,٧١٤	Y 5	
			٠,٧٤٣	Y 6	

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

٢ اختبار الثبات : إستخدمت الباحثان هذا الاختبار لبيان مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة، ويشمل ما يلي:

- **ثبات المقياس:** يتم حساب معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة. يجب ألا تقل قيمة هذه المعاملات عن ٠.٧ (Hair et al., 2019). كما يتضح من الجدول رقم (٣)، فإن جميع معاملات التحميل المعيارية للعبارات تتجاوز ٠.٧، مما يشير إلى أنها قيم مقبولة.
- **ثبات الاتساق الداخلي:** لتقييم موثوقية المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم الاعتماد على معامل ألفا لكرونباخ لقياس الاتساق الداخلي بين بنود كل مقياس، بالإضافة إلى معامل الثبات المركب لتقييم مدى ترابط هذه البنود. وفقاً لـ (Hair et al., 2019)، يجب أن تكون قيمة كل من المعاملين المذكورين أعلاه ٠.٧ على الأقل لتحقيق مستوى مقبول من الثبات. وكما هو موضح في الجدول رقم (٣)، فإن قيم معاملات ألفا لكرونباخ والثبات المركب لجميع المقاييس المستخدمة في الدراسة تتجاوز ٠.٧، مما يؤكد ثبات هذه المقاييس وصلاحيته للاستخدام.

جدول رقم (٤) الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

رفاهية عملاء	إرتباط العميل	خبرة العميل الذكية	
		٠,٨٦٣	خبرة العميل الذكية
	٠,٩٠٠	٠,٦٨٨	إرتباط العميل
٠,٧٥٠	٠,٧١٣	٠,٤٢٣	رفاهية العميل

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

لتحقيق توزيع طبيعي لمتغيرات الدراسة، اعتمدت الباحثان على قيم معاملات الالتواء والتفرطح. وقد أشارت النتائج إلى أن قيم هذه المعاملات تراوحت بين $(1 \pm)$ ، مما يؤكد أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لمعايير (George & Mallery, 1999). وللتأكد من عدم وجود مشكلة التعددية الخطية بين البيانات، قامت الباحثان بمراجعة قيم معامل التضخم المفسر (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة. حيث يجب ألا تزيد هذه القيم عن ٥ لتكون مقبولة (Kock & Lynn, 2012). وقد أظهرت النتائج أن قيم معامل التضخم المفسر لمتغيرات الدراسة تراوحت بين ١.٣٧ و ٣.٢٥، وهي بذلك قيم مقبولة تؤكد أن البيانات لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية.

لضمان عدم وجود مشكلة تحيز الطريقة الشائعة (Common Method Bias - CMB)، والذي قد ينتج عن التحيز في أداة الدراسة بدلاً من ميول المستقضي منهم، قامت الباحثان بتطبيق

اختبار العامل الفردي لهارمانز (Harman's Single-factor Test). يكشف هذا الاختبار عن مدى وجود تحيز من خلال تجميع عبارات المقياس على عامل واحد، ثم تحديد نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل. يشير (Podsakoff et al., 2012) إلى أنه لضمان عدم وجود مشكلة تحيز، يجب ألا تتجاوز نسبة المعامل الإجمالية ٥٠%. وفي الدراسة الحالية، بلغت نسبة المعامل الإجمالية ٣٨.٦٨%، وهي أقل من ٥٠%، مما يؤكد عدم وجود تحيز الطريقة الشائعة.

نتائج الدراسة

تتناول الباحثان في هذا الجزء جودة نموذج الدراسة ثم يتطرق لإستعراض نتائج إختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

جودة ملائمة النموذج المقترح للدراسة

تُعدُّ جودة النموذج النظري وتوافقه مع النتائج الميدانية من الخطوات الهامة في استخدام أسلوب المعادلة الهيكلية. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحث على ثلاثة مؤشرات لتقييم جودة المطابقة والملاءمة، وهي: متوسط معامل المسار (APC)، ومتوسط معامل الارتباط (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF). وتُعتبر جودة ملائمة النموذج مقبولة إذا كانت قيمة متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط معنوية عند مستوى أقل من ٥%، بينما يجب أن تكون قيمة مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم أقل من ٥ (Hair et al., 2019).

وقد توصلت النتائج إلي أن قيمة متوسط معامل المسار (APC) بلغت ٠,١٨٧ بمعنوية ٠,٠٠١، كما بلغت قيمة متوسط معامل الارتباط (ARS) ٠,٣٧٦ بمعنوية قدرها ٠,٠٠١، وكذلك بلغت قيمة متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) ٣,٤٢٣، مما يؤكد على ملائمة مقبولة لنموذج الدراسة مما يعني أنه يمكن الإعتماد عليه لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة.

لتقييم مدى قدرة النموذج المقترح على التنبؤ، استخدمت الباحثان قيمة Q2 لاختبار الصلاحية التنبؤية. يعتبر النموذج مقبولاً من حيث القدرة التنبؤية إذا كانت قيمة Q2 أكبر من الصفر (Hair et al., 2019). وقد تحققت هذه القيمة في نموذج الدراسة، حيث بلغت ٠.٣٩٨ لخبرة العميل الذكية، و ٠.٥٢٢ لإرتباط العميل، مما يشير إلى أن النموذج يتمتع بصلاحية تنبؤية جيدة. و لتعزيز هذا الاستنتاج، تم الاعتماد أيضاً على معامل التحديد R2، الذي يوضح نسبة

التباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. وقد بلغت قيمة $R^2 = 0.465$ لخبرة العميل الذكية، و 0.687 لإرتباط العميل، مما يؤكد مرة أخرى على أن النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية مناسبة.

نتائج اختبار فروض الدراسة

لإختبار فروض الدراسة إستخدمت الباحثان أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٥) وكشفت النتائج الموضحة في الجدول رقم (٥) عن وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لخبرة العميل الذكية على كل من إرتباط العميل ورفاهيته . وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Iqbal, 2020; Akram & Kortam, 2020; Roy, Gruner,) (& Guo, 2020 McLean & Wilson, 2019; Rather, 2020; Al-Dmour, Ali,) ; Roy (2017)& Al-Dmour, 2019 .

كما أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي مباشر ذو دلالة إحصائية لإرتباط العميل على رفاهية العملاء. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Lee et al., 2017; Nie et al., 2020; Rotondi, Stanca, & Tomasuolo, 2017., David et al., 2018; Horwood & Roy et al., 2017 (Anglim, 2019; Mende & van Doorn, 2015; Roy et al., 2017). وبالتالي يمكن قبول الفروض الأولى والثاني والثالث للدراسة.

جدول رقم (٥) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value
خبرة العميل الذكية	إرتباط العميل	٠,٦٦٨	٠,٠٠٠
خبرة العميل الذكية	رفاهية عملاء	٠,٤٤٨	٠,٠٠٦
إرتباط العميل	رفاهية عملاء	٠,٤٧٦	٠,٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط للإرتباط العميل في العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية، حيث تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلي أن إرتباط العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية وقد بلغت قيمه معامل المسار غير المباشر 0.421 بمعنوية 0.001 ، وبالتالي يمكن قبول الفرض الرابع للدراسة القائل بوجود دور وسيط معنوي لإرتباط العميل بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية.

جدول رقم (٦) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	معامل المسار غير المباشر	معامل الكلّي	نتيجة اختبار الفرض
ف ٤	خبرة العميل الذكية	إرتباط العميل	رفاهية عملاء	٠,٤٤٨	**٠,٤٢١	**٠,٨٦٩	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

وتؤكد النتائج علي أهمية إرتباط العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء البنوك التجارية . ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستوي خبرة العميل الذكية يزداد تأثيرها علي رفاهية العميل كلما زاد إرتباط العميل نتيجة هذه الخبرة.

التوصيات:

- التوصيات على المستويين الأكاديمي والتطبيقي، تهدف إلى تطوير وتحسين رفاهية عملاء البنوك التجارية من خلال مجموعة من المتغيرات. ويمكن تناول هذه التوصيات من خلال:
- ❖ توصيات للقائمين على الخدمة (المسوق): تتضمن اقتراحات وإرشادات للمسوقين في البنوك حول كيفية تعزيز ارتباط العميل بما يعزز من رفاهية العملاء.
 - ❖ توصيات للعملاء: تقدم إرشادات للعملاء حول كيفية التعامل الأمثل مع الخدمات المصرفية الذكية، وكيفية الاستفادة القصوى من المنتجات والخدمات المتاحة لتعزيز رفاهيتهم.
 - ❖ توصيات أكاديمية: تشمل مقترحات للباحثين في المستقبل، بهدف تسليط الضوء على قضايا بحثية مستقبلية ذات صلة، لسد الفجوات المعرفية التي كشفت عنها الدراسة الحالية، وتوسيع نطاق البحث العلمي في هذا المجال.

ويمكن وضع التوصيات علي المستوي التطبيقي في شكل خطة تنفيذية علي النحو الموضح في جدول رقم (٧)

جدول رقم (٧) خطة تنفيذية لتوصيات الدراسة

المدة الزمنية	المسؤول عنها	الية التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
مستمرة	مديري البنوك	<p>-توفير ماكينات الصراف الآلي التفاعلية (ITMS) للعملاء مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية على مدار الساعة، مما يغنيهم عن زيارة الفروع لإجراء معظم معاملاتهم. يمكنهم من خلال هذه الماكينات إيداع وسحب الأموال، وتحويلها بين الحسابات، وصرف الشيكات، وطلب كشف الحسابات، والتحقق من عمليات السحب، وحتى تحويل المبالغ الكبيرة التي تتجاوز الحد الأقصى</p> <p>-أن تقدم البنوك محتوى تفاعلي آمن على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع مع العملاء ويوضح فيه كيفية الحصول علي جميع أنواع الخدمات بشكل تفاعلي وتوضيح اهمية الخدمة الذكية للعميل.</p> <p>-انشاء أجهزة الكمبيوتر اللوحية المصرفية من الجيل التالي، مثل لوحات معلومات العملاء في الوقت الفعلي، للعمل على إخطار المصرفيين عندما يستخدم العملاء آلات الفروع وتسمح لهم بتقديم الدعم أو العروض الشخصية.</p> <p>-توفير تطبيقات علي جهاز المحمول يتوافر فيها الخدمة الذكية والتفاعل المباشر مع العميل وبشكل يبسر اداء الخدمة من جهة ويزيد من موثوقيتها من جهة اخري.</p> <p>-انشاء شاشة تفاعلية علي الصراف الآلي ارشادية للعميل اثناء اداءه الخدمة الذكية</p> <p>-التركيز على الحد من المخاطر المدركة في</p>	<p>-على مديري البنوك تحسين تجربة العميل الذكية</p> <p>-حث العملاء علي تبني الخدمات الذكية واظهار مزاياها</p> <p>-الانتباه إلى الخصائص النفسية للعملاء المتعلقة بالتكنولوجيا</p>	خبرة العميل الذكية

المدة الزمنية	المسؤول عنها	الاية التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
		جوانب الخصوصية والأمن والأداء		
مستمرة	مديري البنك والعمل	ضرورة عقد دورات تدريبية علي الاقل اونلاين لتوعية وتنقيف العملاء نحو الخدمة الذكية	علي العميل تحسين ثقافة التعلم الذكي لديه في التفاعل مع الخدمة	
مستمرة	مديري البنك	- من خلال تقديم بارشورات لتدعيم الخدمات الذكية فكريا ومعرفيا - نشر فيديوهات لعمليات ناجحة للعملاء تتعلق باستفادتهم بالخدمة الذكية بسهولة ويسر وذكر المنافع المادية والمعنوية المترتبة علي استخدامهم للخدمة الذكية	-يمكن للمديرين تعزيز الروابط الادراكية للعميل	
مستمرة	مديري البنك	- من خلال تقديم بيانات تسوق ممتعة، أو منتجات فريدة، أو خدمات شخصية لتلبية الاحتياجات العاطفية للعملاء - فهم الاحتياجات العاطفية للعملاء وقيم الحياة ودمج هذه الأفكار في تصميم المنتج، وابتكار الخدمة، والتواصل التسويقي. - تنفيذ الخدمات المخصصة والأنشطة الترويجية الشخصية والتسويق التفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي - بتصميم المعلومات وتقديمها وفقاً لذلك لجعل المعلومات جذابة وسهلة الفهم - تمييز أنماط سلوك العملاء وتفضيلاتهم بدقة وفعالية باستخدام التقنيات، مثل تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي - تقديم عروض خدمية من البنك تعمل علي تحريك الجانب العاطفي لارتباط العميل	-يمكن للمديرين تعزيز الروابط العاطفية للعميل	ارتباط العميل

محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

توجد بعض القيود التي يجب أخذها في الاعتبار عند إجراء البحوث والدراسات المستقبلية ، والتي قد تؤثر على إمكانية تعميم النتائج. أولاً ، اعتمد هذا البحث على عينة عرضية غير احتمالية.

ثانياً ، اقتصر استخدام المتغير الوسيط على ارتباط العميل فقط ، في حين أنه يمكن استخدام متغيرات وسيطة أخرى مثل وعي العميل والأمية الرقمية. أخيراً ، تم إجراء هذا البحث على ستة بنوك تجارية فقط ، مما يستدعي الحاجة إلى توسيع نطاقه ليشمل المزيد من البنوك.

وبالرغم من أن الدراسة الحالية سعت إلى استكشاف الدور الوسيط لارتباط العميل في العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهية عملاء فروع البنوك التجارية، فإن نطاق الدراسة، والأساليب المستخدمة، والنتائج التي تم التوصل إليها تشير إلى وجود مجالات أخرى لم يتم تناولها بنفس القدر من الأهمية، وتستدعي إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية. تتضمن هذه المجالات البحثية على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

دراسة تأثير المتغيرات الأخرى: بالإضافة إلى ارتباط العميل، هناك متغيرات أخرى قد تلعب دوراً هاماً في العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهيته، مثل مستوى الثقة في البنك، أو جودة الخدمات المقدمة. وتوسيع نطاق الدراسة: الدراسة الحالية ربما اقتصر على فئة معينة من العملاء أو فروع محددة للبنوك التجارية، مما يستدعي توسيع نطاق الدراسة ليشمل شرائح أوسع من العملاء ومختلف فروع البنوك. واستخدام أساليب بحثية متنوعة: الدراسة الحالية قد تكون اعتمدت على أساليب بحثية محددة، مثل الاستبيانات، مما يستدعي استخدام أساليب بحثية أخرى، مثل المقابلات أو مجموعات التركيز، للحصول على فهم أعمق للعلاقة بين المتغيرات. ودراسة تأثير العوامل الثقافية: قد تختلف طبيعة العلاقة بين خبرة العميل الذكية ورفاهيته باختلاف الثقافات والخلفيات الاجتماعية للعملاء، مما يستدعي إجراء دراسات مقارنة في ثقافات مختلفة.

قائمة المراجع

أولاً المراجع العربية:

- إدريس، ثابت (٢٠١١) بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الدسوقي عبد العزيز المشد & ، الشيماء. (٢٠٢٣). توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين سمات منتجات انترنت الأشياء ورفاهية عملاء الأجهزة المنزلية الذكية في مصر. *مجلة البحوث التجارية*، (1)، 45، 382-424.

References

- Abdelkader, A. A., & Ebrahim, R. S. (2021). Decomposing customer engagement effect between marketer-and user-generated content and repurchase intention in the online airline service community. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(4), 1-22.
- Akram, S., & Kortam, W. (2020). The Impact of Customer Experience in Online Brand Communities on Customer Engagement and Purchase Intentions Among Arab Internet Users: Theoretical Analysis, Conceptual Framework and Research Agenda. *Business and Management Studies*, 6(3), 26–54. <https://doi.org/10.11114/bms.v6i3.5021>
- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The Relationship Between Customer Engagement, Satisfaction, and Loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 10(2), 35–60. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2019040103>
- Alhosani, F.A. and Tariq, M.U. (2020), “Improving service quality of smart banking using quality management methods in UAE”, *International Journal of Mechanical Production Engineering Research and Development (IJMPERD)*, 10(3), pp. 2249-8001.
- Awan, M. I., Shamim, A., & Saleem, M. S. (2022). “Say a Little but Say It Well”: Assessing the Impact of Social Media Communication on Value Co-creation, Online Customer Experience, and Customer Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 13, 901229.
- Baccarani, C., and Cassia, F. (2017). Evaluating the outcomes of service ecosystems: the interplay between ecosystem well-being and customer well-being. *TQM J.* 29, 834–846. doi: 10.1108/TQM-04-2017-0039
- Baloglu, S., Busser, J., and Cain, L. (2019). Impact of experience on emotional wellbeing and loyalty. *J. Hosp. Mark. Manage.* 28, 427–445. doi: 10.1080/19368623.2019.1527269
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679170105>.

- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Choi, J.-H. and Park, J.-W. (2014), “Investigating the factors influencing the usage of smart entry service: incheon International Airport case study”, *International Business Research*, Canadian Center of Science and Education, Vol. 7 No. 1, p. 74.
- David, M. E., Roberts, J. A., & Christenson, B. (2018). Too much of a good thing: Investigating the association between actual smartphone use and individual well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(3), 265–275. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1349250>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: the science of happiness and a proposal for a national index. *Am. Psychol.* 55, 34–43. doi: 10.1037/0003-066X.55.1.34
- Dootson, P., Beatson, A. and Drennan, J. (2016), “Financial institutions using social media – do consumers perceive value?”, edited by Mohammad G. Nejad, D., *International Journal of Bank Marketing*, Emerald Group Publishing, Vol. 34 No. 1, pp. 9-36, doi: 10.1108/IJBM-06-2014-0079.
- Eshaghi, M. S., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2021). The image and customer well-being stems from banking activities. *Journal of Islamic Marketing*.
- Falter, M., and Hadwich, K. (2020). Customer service well-being: scale development and validation. *Serv. Ind. J.* 40, 181–202. doi: 10.1080/02642069.2019.1652599
- Fan, X., Ning, N., & Deng, N. (2020). The impact of the quality of intelligent experience on smart retail engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 877-891.
- Henkens, B., Verleye, K., & Larivière, B. (2021). The smarter, the better?! Customer well-being, engagement, and perceptions in smart service systems. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 425-447.
- Horwood, S., & Anglim, J. (2019). Problematic smartphone usage and subjective and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 97(8), 44–50. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.028>.
- Huang, Y. C., Chen, C. C. B., & Gao, M. J. (2019). Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context: Integrating the top-down & bottom-up theories of well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 595-611.
- Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: the mediating role of brand engagement in online grocery retailing. *Nankai Business Review International*, 12(3), 340-357.
- Khashan, M. A., Elsotouhy, M. M., Ghonim, M. A., & Alasker, T. H. (2024). Smart customer experience, customer gratitude, P-WOM and continuance intentions to

- adopt smart banking services: the moderating role of technology readiness. *The TQM Journal*, 36(7), 1976-1995.
- Kim, D.-H., Ha, S.-H. and Park, K. (2015), "Antecedent factors influencing the continued use of smart banking by different mobile platforms: android OS vs. iOS", *The Journal of Information Systems*, Korea Association of Information Systems, Vol. 24 No. 2, pp. 209-240.
- Kim, J. J., Nam, M., and Kim, I. (2019). The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. *J. Travel Tour. Mark.* 36, 76–89. doi: 10.1080/10548408.2018.1494086
- Kuppelwieser, V.G. and Klaus, P. (2021), "Measuring customer experience quality: the EXQ scale revisited", *Journal of Business Research*, Vol. 126, pp. 624-633, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.042.
- Lee, B., Kwon, O., Lee, I., & Kim, J. (2017). Companionship with smart home devices: The impact of social connectedness and interaction types on perceived social support and companionship in smart homes. *Computers in Human Behavior*, 75(10), 922–934. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.031>.
- Marcopolis (2015), "Top banks in Egypt", Marcopolis, available at: <https://marcopolis.net/top-banks-in-egypt.htm>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210– 224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Mende, M., & van Doorn, J. (2015). Coproduction of transformative services as a pathway to improved consumer well-being: Findings from a longitudinal study on financial counseling. *Journal of Service Research*, 18(3), 351–368. <https://doi.org/10.1177/1094670514559001>.
- Nie, J., Wang, P., & Lei, L. (2020). Why can't we be separated from our smartphones? The vital roles of smartphone activity in smartphone separation anxiety. *Computers in Human Behavior*, 109(8), Article 106351. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106351>.
- Palmer, A. (2010), "Customer experience management: a critical review of an emerging idea", *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 196-208.
- Pitt, L.F., Parent, M., Junglas, I., Chan, A. and Spyropoulou, S. (2011), "Integrating the smartphone into a sound environmental information systems strategy: principles, practices and a research agenda", *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 20 No. 1, pp. 27-37, doi: 10.1016/j.jsis.2010.09.005.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rotondi, V., Stanca, L., & Tomasuolo, M. (2017). Connecting alone: Smartphone use, quality of social interactions and well-being. *Journal of Economic Psychology*, 63(6), 17–26. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.09.001>.

- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(11), 257–270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(5), 293–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642937>
- Ruz-Mendoza, M.A., Trifu, A., Cambra-Fierro, J. and Melero-Polo, I. (2021), “Standardized vs. customized firm-initiated interactions: their effect on customer gratitude and performance in a B2B context”, *Journal of Business Research*, Vol. 133, pp. 341-353, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.006.
- Xu, X., Xue, K., Wang, L., Gursoy, D., and Song, Z. (2021). Effects of customer-tocustomer social interactions in virtual travel communities on brand attachment: the mediating role of social well-being. *Tour. Manage. Perspect.* 38:100790. doi: 10.1016/j.tmp.2021.100790
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Yin, C. Y., Du, F., & Chen, Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers’ attitudes in China: The mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(3), 329-357.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.
- Zarei, A. & Maleki, F. (2018). From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96–116.

العبارة	المتغير	الترميز
تقدم خدمات البنك الذكية خدمة ونتائج متسقة بمرور الوقت	خبرة العميل الذكية	X
تقدم خدمات البنك الذكية خدمة أكثر دقة من خدمة العملاء البشرية		
المعلومات التي تقدمها خدمات البنك الذكية أكثر دقة مع عدد أقل من الأخطاء البشرية في الخدمات		
خدمات البنك الذكية أكثر موثوقية من خدمة العملاء البشرية		
الخدمة التي تقدمها خدمات البنك الذكية أكثر قابلية للتنبؤ من خدمة العملاء البشرية		
أستطيع تجنب الاتصالات الشخصية غير الفعالة إذا استخدمت روبوتات خدمة العملاء الذكية		
تتمتع خدمات البنك الذكية بالقدرة على الاستجابة لاحتياجي المحدد بسرعة وكفاءة عند استخدام روبوت خدمة العملاء الذكي		
عند استخدام روبوت خدمة العملاء الذكي، لدي بعض التحكم في محتوى التفاعل		
عندما استخدمت روبوت خدمة العملاء الذكي، يمكنني التحكم في وتيرة التفاعلات		
على صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنك، ينصب ذهني بشكل كبير على هذا البنك	إرتباط العميل عبارات ٩	MOD
على صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنك، أركز قدرًا كبيرًا من الاهتمام على هذا البنك		
على صفحات الفيسبوك الخاصة بالبنك، أصبح منغمسًا في هذا البنك		
أشعر بالحماس تجاه هذا البنك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها		
أشعر بالحيوية عندما أتواصل مع هذا البنك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها		
أشعر بالإيجابية تجاه هذا البنك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها		
أبذل قصارى جهدي لدعم هذا البنك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها		
أكون نشطًا للغاية فيما يتعلق بالبنك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها		
أبذل قصارى جهدي لأؤدي بشكل جيد نيابة عن هذا البنك على صفحات الفيسبوك الخاصة بها		
أشعر أن بنكي الرئيسي يدعمني	رفاهية العميل عبارات 6	Y
أشعر بالراحة في بنكي الرئيسي		
أشعر بالألفة مع بنكي الرئيسي		
لأنني أعامل كإنسان أشعر أن بنكي الرئيسي يعاملني جيدًا		
يلبي بنكي الرئيسي احتياجاتي المصرفية الشاملة		
يلعب بنكي الرئيسي دورًا مهمًا للغاية في رفاهتي الاجتماعية		