



الجامعة العربية الأمريكية\_ رام الله  
كلية الدراسات العليا

علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم

إعداد

رجاء الروسان

إشراف

د. ناهدة مخادمة

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص

العلاقات العامة المعاصرة

يناير/2023

© الجامعة العربية الأمريكية – رام الله. جميع حقوق الطبع محفوظة

## إجازة الرسالة

علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولانهم


إعداد

رجاء بلال يحيى الروسان

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2023/02/09 وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع



مشرفاً ورئيساً

1. د. ناهدة مخادمة

ممتحناً داخلياً

2. د. حسين الأحمد

ممتحناً خارجياً

3. أ. د. تحسين منصور

## إقرار

أنا الطالبة رجاء بلال يحيى الروسان حاملة هوية رقم (938390168)، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

"علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولانهم".

أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة نتاج جهدي الشخصي، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، أو جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالب: رجاء الروسان

الرقم الجامعي: 201912390

التوقيع: 

التاريخ: 3.6.2023

## إهداء

إلى روح أمي رحمها الله  
التي كانت وما زالت القوة والحنان وبداية كل فرح  
فصوتها ودعمها كان وما زال السبب في مقاومة أية صعوبات، والإصرار دائماً على النجاح.  
إلى زوجي الحبيب "محمد"، السند والدعم والعطاء.  
إلى ابني وبناتي، فرحة عمري وأجمل هدايا الله "آدم ولمار وتالين وجنى"  
شكراً من القلب، على دعمكم ومساندتكُم طوال هذا المشوار،  
وشكراً لتحملكم ظروفِي خلال الأيام الصعبة، ومساعدتكم واهتمامكم المستمرين.  
إليكم جميعاً أهدي ثمرة هذا الجهد.

الباحثة

رجاء الروسان

## شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمداً كثيراً طيباً ملء السموات والأرض وملء ما بينهما،  
والصلاة والسلام على رسوله محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير، وعظيم الامتنان، إلى الدكتورة التي أشرفت على بحثي  
هذا وفتحت أمامي آفاق الإنجاز بما قدمته لي من نصائح وإرشادات وتوجيهات في كل  
الظروف والأوقات، رغم مسؤولياتها العظيمة، الدكتورة الفاضلة ناهدة مخادمة، وجزاها الله  
عني خير الجزاء.

كما وأتقدم بجزيل الشكر والعرفان والامتنان إلى المحكمين الأفاضل: السيد المدير الإقليمي لبنك  
الأردن سابقاً حاتم فقها "رحمه الله" ، والسيد مدير فروع ومبيعات بنك الأردن في فلسطين محمود  
طلوزي، ومنسق قسم الإعلام والاتصال في كلية الدراسات العليا-الجامعة العربية الأمريكية الدكتور  
شادي أبو عياش، و الأستاذ في الجامعة العربية الأمريكية الدكتور رائد عريقات، والأستاذ مشارك في  
جامعة بيرزيت الدكتور سهيل سلطان، والأستاذ مساعد من جامعة القدس الدكتورة سلوى البرغوثي،  
على الملاحظات والإسهامات التي قدموها لتعزيز وإثراء أداة الدراسة وجعلها أكثر منهجية وإفادة.

والشكر موصول للأساتذة الأفاضل في قسم الإعلام والاتصال من كلية الدراسات  
العليا على جهودهم وإخلاصهم في تقديم العلم والدعم لي ولكافة زملائي وزميلاتي من  
الطلاب خلال مسيرتنا العلمية في الجامعة العربية الأمريكية.

الباحثة

رجاء الروسان

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استخدام الأدوات والخدمات البنكية الإلكترونية الحديثة في إدارة علاقات العملاء، وذلك لمعرفة "علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم".

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على نظرية التبادل الاجتماعي، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة متمثلة بعملاء البنوك العاملة في فلسطين، والبالغ عددها 350 مفردة.

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أبرز القنوات البنكية الإلكترونية التي يستخدمها عملاء البنوك، هي خدمة الصراف الآلي والرسائل النصية، وتطبيق الموبايل البنكي، ومركز خدمة العملاء والإنترنت البنكي والموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. وكشفت الدراسة أن أهم المزايا والمكافآت من خلال قنوات إدارة العلاقات الإلكترونية هي توفير جهود الذهاب إلى فروع البنك، إضافة إلى الشعور بالرضا والراحة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة، الاتصالات الشخصية، سهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت) وولاء العملاء لبنوكهم.

كما بينت نتائج الدراسة، أن غالبية عملاء البنوك في فلسطين قادرون على الاستفادة من الإنترنت وتطبيقاتها في كل الأوقات أو معظمها، مما يعني توفر بيئة مناسبة للاستفادة من مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث تستطيع البنوك العاملة في فلسطين تسخير هذه الإمكانيات والبناء عليها، لإنشاء قاعدة متكاملة من قنوات إدارة العلاقات الإلكترونية، بهدف تعزيز التواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

هذا وأظهرت الدراسة أيضا وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ولاء العملاء للبنك الذي يتعاملون معه والعوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها هذا البنك عند استخدام القنوات الإلكترونية، كالخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى، حيث تبين أنه كلما زادت العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك للعملاء؛ زاد ولاؤهم له.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، ولاء العملاء، البنوك العاملة في فلسطين، العلاقات العامة، العوائد والمكافآت.

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
أ	إجازة الرسالة	
ب	إقرار	
ج	إهداء	
د	شكر وتقدير	
هـ	الملخص	
و	فهرس المحتويات	
ي	فهرس الجداول	
ل	فهرس الملاحق	
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>		
1	المقدمة	1.1
2	أهداف الدراسة	1.2
3	مشكلة الدراسة	1.3
3	فرضيات الدراسة	1.4
4	تساؤلات الدراسة	1.5
4	أهمية الدراسة	1.6
6	محددات الدراسة	1.7
6	متغيرات الدراسة	1.8
7	مصطلحات وتعريفات الدراسة	1.9
<b>الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي والنظري والأدبيات</b>		
11	تمهيد	2.1
11	الدراسات السابقة	2.2
11	الدراسات العربية	2.2.1
17	الدراسات الأجنبية	2.2.2
23	التعقيب على الدراسات السابقة	2.2.3

25	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	2.2.4
25	أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	2.2.5
26	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	2.2.6
27	<b>العلاقات العامة</b>	<b>2.3</b>
27	مفهوم العلاقات العامة	2.3.1
28	أهداف العلاقات العامة	2.3.2
28	أهمية العلاقات العامة	2.3.3
29	العلاقات العامة الإلكترونية	2.3.4
30	<b>مفهوم إدارة علاقات العملاء CRM</b>	<b>2.4</b>
30	أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للمؤسسة	2.4.1
32	<b>إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM</b>	<b>2.5</b>
32	مفهوم إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM	2.5.1
33	مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية S-CRM	2.5.2
33	دور العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء	2.5.3
34	أهمية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً	2.5.4
34	مزايا إدارة علاقات العملاء إلكترونياً	2.5.5
35	أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	2.5.6
37	المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء	2.5.7
38	الخبرة التكنولوجية	2.5.8
38	<b>إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في البنوك</b>	<b>2.6</b>
38	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك	2.6.1
39	وسائل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك	2.6.2
40	الموقع الإلكتروني	2.6.2.1
40	الرسائل النصية SMS	2.6.2.2
40	البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية	2.6.2.3
41	مواقع التواصل الاجتماعي	2.6.2.4
41	تطبيق الموبايل البنكي	2.6.2.5
41	الإنترنت البنكي	2.6.2.6

42	تطبيقات التنقيب عن البيانات وتحليل البيانات الكبيرة	2.6.2.7
42	تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تشات بوت	2.6.2.8
43	خدمة الصراف الآلي ATM	2.6.2.9
43	مركز خدمة العملاء الهاتفية / الإلكترونية / والبنك الناطق	2.6.2.10
43	واقع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين	2.7
44	البنوك العاملة في فلسطين	2.7.1
45	ولاء العملاء	2.8
45	مفهوم الولاء	2.8.1
46	أنواع الولاء لدى العملاء	2.8.2
47	أهمية ولاء العملاء بالنسبة للبنك	2.8.3
47	مؤشرات وأبعاد ولاء العملاء	2.8.4
48	نظريتنا الدراسة	2.9
49	نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory	2.9.1
51	النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT	2.9.2
<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة</b>		
54	نوع الدراسة ومنهجها	4.1
54	حدود الدراسة	4.2
55	مجتمع الدراسة	4.3
55	عينة الدراسة	4.4
57	مصادر البيانات وأداة الدراسة	4.5
57	أداة الدراسة (الاستبيان)	4.6
61	تحكيم أداة الدراسة	4.7
61	إجراءات الثبات	4.8
<b>الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة</b>		
63	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة	5.1
64	عرض نتائج تساؤلات الدراسة	5.2
70	عرض نتائج فرضيات الدراسة	5.3
86	أنموذج الدراسة	5.4

	<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات</b>	
87	مناقشة نتائج الدراسة	6.1
97	توصيات الدراسة	6.2
99	المصادر والمراجع	
109	الملاحق	
123	<b>ABSTRACT</b>	

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	جدول (1) البنوك العاملة في فلسطين 2022	44
2	جدول (2) خصائص عينة الدراسة	56
3	جدول (3) عبارات قياس بعد الخبرة التكنولوجية للعملاء	58
4	جدول (4): عبارات قياس بعد جودة الخدمة	58
5	جدول (5): عبارات قياس بعد سهولة الاستخدام	59
6	جدول (6): عبارات قياس بعد الاتصالات الشخصية	59
7	جدول (7): عبارات قياس بعد العوائد والمكافآت	60
8	جدول (8): عبارات قياس ولاء العملاء	60
9	جدول (9) معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمحاور الاستبانة	61
10	جدول (10): استخدام البنك الذي يتعامل معه المبحوثون للقنوات الإلكترونية للتواصل معهم	64
11	جدول (11): الخدمات (القنوات) البنكية الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون وتعد ذات فائدة حقيقية	65
12	جدول (12): استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الرقمية الخاصة بالبنك الذي يتعاملون معه	66
13	جدول (13): عدد سنوات تعامل المبحوثين مع القنوات البنكية الإلكترونية	66
14	جدول (14): عدد مرات استخدام المبحوثين للقنوات البنكية الإلكترونية شهرياً	67
15	جدول (15): درجة خبرة المبحوثين في استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها الحديثة	68
16	جدول (16): عنصر الخبرة التكنولوجية والتعامل مع التطبيقات البنكية الحديثة لدى المبحوثين	68
17	جدول (17): إمكانية وصول المبحوثين إلى شبكة الإنترنت خلال اليوم	70
18	جدول (18): اختبار T لدراسة الفرق في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي	71
19	جدول (19): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير العمر	71
20	جدول (20): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير الدرجة العلمية	72
21	جدول (21): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في بعد جودة الخدمة وبعد سهولة الاستخدام تعزى لمتغير الدرجة العلمية	73
22	جدول (22): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك	74
23	جدول (23): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير الوظيفة	75
24	جدول (24): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في بعد العوائد والمكافآت تعزى لمتغير الوظيفة	76
25	جدول (25): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري	77
26	جدول (26): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في بعد سهولة الاستخدام تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري	78

78	جدول (27): جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يحصل عليه فعليًا	27
79	جدول (28): سهولة الاستخدام / معيار مقدرة العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة	28
80	جدول (29): الاتصالات الشخصية بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونيًا	29
81	جدول (30): العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية	30
82	جدول (31): ولاء العملاء للبنك الذي يتعاملون معه	31
83	جدول (32): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستويات ولاء العملاء للبنوك التي يتعاملون معها، وأبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيًا (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت)	32
84	جدول (33): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء؛ ومستويات ولاء العملاء لها	33
85	جدول (34): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل استخدام القنوات الإلكترونية البنكية شهريًا في البنوك العاملة في فلسطين؛ ارتفاع ولاء العملاء لها	34

## فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
111	ملحق رقم (1) قائمة بأسماء المحكمين	1
112	ملحق رقم (2) رسالة تحكيم أداة الدراسة	2
113	ملحق رقم (3) الاستبانة النهائية	3
123	ملحق رقم (4) أسماء البنوك العاملة في فلسطين	4

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة

أدت وتيرة التنافس في القطاع المصرفي إلى ظهور تغيرات جذرية في أساليب المنافسة التقليدية، وسعت البنوك بمساعدة التكنولوجيا إلى التسابق مع نظرائها في تقديم أفضل الخدمات والبرامج، واتجهت الاستراتيجيات البنكية للتركيز على الأهداف المتعلقة بتحقيق ولاء العملاء، بهدف إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، لضمان تحقيق الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، انطلاقاً من إدراكها بأن العميل هو المفتاح الأساسي للنجاح في القطاع المصرفي.

وتبذل العلاقات العامة في البنوك إلى جانب الدوائر الأخرى جهوداً كبيرة في إدارة العلاقات مع العملاء، بما يلبي طموحاتهم وتوقعاتهم من البنك، خاصة وأن هذه التوقعات والمطالب تتغير بشكل مستمر، بناء على ديناميكية السوق والتطورات التكنولوجية المتسارعة، وهذا يتطلب من العلاقات العامة أن تتواصل مع العملاء من خلال أدوات اتصال فعالة ومخصصة ومبنية على توجهات العميل ودوافعه (أحمد وآخرون، 2020).

وتعد وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة، من أهم طرق التواصل مع العميل، خاصة في ظل التطورات السريعة في مزاياها وخصائصها الفنية، وزيادة عدد مستخدميها بشكل كبير، حيث يقضي العملاء هذه الأيام جزءاً كبيراً من وقتهم في التعامل مع الأدوات الرقمية، وتقوم العلاقات العامة في البنوك بالتواصل معهم من خلال هذه الأدوات لتعزيز تفاعلهم الإيجابي مع البنك، إضافة إلى أن قنوات إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء تتميز بالسرعة، وتوافرها لدى العميل في مختلف الأوقات والأماكن، مما يجعل العلاقة معه أكثر فعالية وسهولة، كما أن تكلفتها بالنسبة للبنك تعتبر أقل بكثير من تكلفة الطرق التقليدية كالنشرات الصحفية والبريد المباشر.

وقد ارتبط ظهور هذه الأدوات والقنوات الرقمية للبنوك، بانتشار شبكة الإنترنت، والاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، مما أدى بشكل مباشر إلى تبني البنوك للأنظمة والخدمات البنكية الإلكترونية مثل تطبيقات الإنترنت البنكي والموبايل البنكي، والبطاقات المصرفية، والمحافظ الإلكترونية، وغيرها (Sahi et al.,2016).

وتعتبر إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من أهم الاستراتيجيات التي انتهجتها البنوك لمواكبة التغيير، وتزويد العملاء بالخدمات البنكية عبر الإنترنت والقنوات الإلكترونية، حيث تغيرت متطلبات العملاء وأصبحوا يريدون الحصول على الخدمة بسرعة وسهولة، وعن بعد، عبر القنوات الاتصالية المختلفة.

وتهدف هذه الدراسة للتعرف إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بولائهم للبنوك العاملة في فلسطين، وتتميز بأنها من أوائل الدراسات التي تبحث في هذا الموضوع في فلسطين – حسب علم الباحثة – وذلك لأن مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما زال مفهوماً حديثاً نسبياً، وتطبيقه مستجد لدى البنوك، خاصة في الدول النامية مثل فلسطين، والتي تتصف بشكل خاص بوجود جهات رقابية متنوعة تحدد نظام قطاعها المصرفي وتعمل على توجيه عمله. كما يلاحظ أن العديد من الدراسات السابقة التي أجريت حول هذا الموضوع تمت في دول متقدمة، بينما هناك قلة في وجود دراسات مشابهة في الوطن العربي بصورة عامة.

## 1.2 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي للتعرف إلى علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم.

وينفرد من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل بمعرفة:

- 1) مستوى تطبيق البنوك العاملة في فلسطين لإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من وجهة نظر العملاء.
- 2) أكثر الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنوك العاملة في فلسطين منفعة للعملاء.
- 3) عادات وأنماط استخدام العملاء للقنوات الإلكترونية المقدمة من العلاقات العامة في البنوك العاملة في فلسطين.

4) طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين ومتغيرات الدراسة.

### 1.3 مشكلة الدراسة

يشكل العميل محور المنافسة الأول بين البنوك، خاصة وأن تكلفة استقطاب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على عميل حالي (Kotler & Armstrong, 2007)، مما يجعل عملية الاحتفاظ بالعملاء تقع ضمن قائمة أولويات الإدارات العليا للبنوك، ولتحقيق هذا الهدف تقوم دوائر العلاقات العامة باستخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتعزيز ولاء العملاء وتسهيل عملية الوصول إليهم والتفاعل مع احتياجاتهم، بهدف تحقيق رضاهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم (أحمد وآخرون، 2020).

ونظراً للانتشار الكبير لقنوات إدارة العلاقات الإلكترونية مع عملاء البنوك في الآونة الأخيرة في العالم بشكل عام، وفي فلسطين بشكل خاص. والدور الرئيسي الذي باتت تقوم به هذه القنوات في تسهيل العمليات المصرفية، وتعزيز التواصل بين العملاء وبنوكهم، أصبح من الضروري معرفة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين مستوى ولاء العملاء لبنوكهم؛ وذلك في فلسطين على وجه التحديد.

### 1.4 فرضيات الدراسة

**العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء**

تفاس إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً بأربعة متغيرات (أبعاد) وهي: جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت. وتقوم الباحثة بقياس علاقة هذه المتغيرات الأربعة مع ولاء العملاء، وعليه تنبثق الفرضيات التالية:

1. ف1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة،

سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى للمتغيرات التالية:

■ النوع الاجتماعي.

- العمر.
  - الدرجة العلمية.
  - عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي.
  - الوظيفة.
  - متوسط الدخل الشهري.
2. **ف2:** يوجد علاقة ارتباطية بين ولاء العملاء للبنوك التي يتعاملون معها، وأبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت).
3. **ف3:** كلما ارتفع مستوى تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء؛ ارتفعت مستويات ولاء العملاء لها.
4. **ف4:** كلما ارتفع معدل استخدام القنوات الإلكترونية البنكية شهرياً في البنوك العاملة في فلسطين؛ ارتفعت مستويات ولاء العملاء لها.

## 1.5 تساؤلات الدراسة

### التساؤل الرئيسي

ما علاقة إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم؟

### التساؤلات الفرعية

- 1- ما مستوى تطبيق البنوك الفلسطينية لإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من وجهة نظر العملاء؟
- 2- ما أكثر الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنوك العاملة في فلسطين منفعة للعملاء؟
- 3- ما هي عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة للقنوات الإلكترونية المقدمة من العلاقات العامة في البنوك العاملة في فلسطين؟
- 4- ما طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين ومتغيرات الدراسة؟

## 1.6 أهمية الدراسة

يعد القطاع المصرفي في فلسطين أحد أهم القطاعات التي تساهم في تعزيز الاستثمار، ودعم الاقتصاد الفلسطيني. ووفقاً للجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، فقد ساهم قطاع البنوك مع نهاية الربع الثاني من العام 2022 في الاستثمار الأجنبي المباشر في فلسطين بمبلغ 4,377 مليون دولار أمريكي و6,498 مليون دولار أمريكي كموجودات خارجية منها 5,651 عملة وودائع (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2022). كما وفرت البنوك العاملة في فلسطين 7427 فرصة عمل، ومنحت تسهيلات إجمالية بقيمة 10.60 مليار دولار، حتى منتصف العام 2022 (سلطة النقد الفلسطينية، 2022). ويبلغ عدد البنوك العاملة في فلسطين 13 بنكاً محلياً ووافداً، تعمل من خلال 378 فرعاً ومكتباً منتشرة في جميع أنحاء الضفة الغربية وقطاع غزة. مما يعني أن البنوك هي داعم أساسي وفعال في دفع عجلة الاقتصاد في فلسطين وتعزيز الاستثمار الأجنبي وتطوير المشاريع، وتساهم بشكل جوهري في تحقيق التنمية الاقتصادية في المجتمع.

وحتى تستمر البنوك في العمل والنمو لا بد أن تحافظ على معدلات أداء وتنافسية مرتفعة، لا سيما في ضوء معطيات التطور التكنولوجي الكبير، والتسارع في تطور أساليب الاتصال والتواصل، وسيطرة وسائل الاتصال الرقمية على معظم مناحي الحياة، وأصبح من الضروري للبنوك أن تواكب هذه التطورات، وأن تهتم بأساليب التواصل مع عملائها من خلال مختلف القنوات الإلكترونية، وبات من غير الممكن تجاهل الأثر المترتب على كيفية تلقي العملاء لهذا التواصل ومدى تفاعلهم معه، على ولائهم للبنك.

عدا عن أن استخدام قنوات إدارة العلاقات الإلكترونية مع العميل يقلل بشكل كبير من تكلفة الخدمة والمدة اللازمة لإنجازها، ويتمتع بالمرونة العالية، ويعزز الخصوصية للعميل في تعاملاته المالية واستشاراته المصرفية، حيث يسهل إقامة علاقة شخصية مع العميل من خلال تخزين كمية هائلة من البيانات والمعلومات عنه واستخدامها في تخصيص الاستجابات له عند إدارة العلاقة معه بما يدعم الأنشطة التسويقية للبنك، كما يحقق خدمة ملائمة للعميل تشعره بالأطمئنان والرضا من خلال سرعة الرد، وإمكانية التواصل مع بنكه في كل وقت، لحل أية مشكلات تواجهه ببسر وسرعة (عبود وآخرون، 2016).

وتأتي أهمية هذه الدراسة في مجالين:

### الأول – الأهمية العلمية (النظرية):

يعد مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) من المفاهيم الحديثة نسبياً، وقد حظي باهتمام بالغ في الأدبيات الغربية، إلا أنه ما زال بحاجة إلى التعمق والدراسة والبحث الميداني المكثف من قبل الباحثين والدارسين العرب عامة والفلسطينيين خاصة. وتساهم هذه الدراسة في سد جزء من الفجوة الموجودة في هذا المجال - حسب اطلاع وعلم الباحثة - وتعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبات الفلسطينية والعالمية، حيث تشكل أساساً ينطلق منه باحثون آخرون مهتمون بدور العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء وعلاقتها بولائهم، إضافة إلى أن هذه الدراسة قد تساهم في فتح الأفق أمام الباحثين لدراسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كتوجه استراتيجي لزيادة ولاء العملاء في البنوك.

كما أنها تختلف في كونها تُجرى على المجتمع الفلسطيني بشكل خاص، مما يجعل تطبيق نتائجها على أرض الواقع أكثر دقة من تطبيق نتائج الدراسات التي أجريت في دول العالم المتقدم، وذلك نظراً لوجود اختلافات في البيئة والثقافة، وكذلك نوعية التكنولوجيا المستخدمة وحتى السياسات، الأمر الذي قد يؤدي إلى حدوث مشكلات عند تطبيق دراسات خارجية في بلدان محلية.

### الثاني – الأهمية العملية (التطبيقية):

تقدم هذه الدراسة مؤشرات في غاية الأهمية للبنوك العاملة في فلسطين، لصياغة استراتيجياتها المقبلة، كما توفر مجموعة من التوصيات لتخطيط أهداف العلاقات العامة بهدف رفع معدلات الولاء البنكي، بما يؤدي في النهاية إلى رفع ربحية البنوك، وتحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للجمهور.

حيث تزود الدراسة متخذي القرار في البنوك، برؤية شاملة لأهمية استخدام التطبيقات المرتبطة بالتكنولوجيا في الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

من خلالها، وتعكس درجة استخدام العملاء لهذه الخدمات وبالتالي تسهم في توجيه أنظار متخذي القرار للدور الذي تلعبه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تقوية العلاقة مع العملاء وكسب ولائهم.

## 1.7 محددات الدراسة

أحد محددات هذه الدراسة هو أنها تقتصر على عملاء البنوك من الأفراد دوناً عن عملاء كبار الشركات والمؤسسات المتوسطة، وذلك لاختلاف طبيعة العميل واختلاف نوعية الخدمة المطلوبة في هذه الحالة، أما المحدد الثاني فهو أداة الدراسة.

## 1.8 متغيرات الدراسة

في ظل فهم مشكلة الدراسة، وبناء على مراجعة الأدبيات المتعلقة بالموضوع، فإن المتغير المستقل هو إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتمثلة بأربعة أبعاد أساسية هي جودة الخدمة، والاتصالات الشخصية، وسهولة الاستخدام، والمكافآت والعوائد، أما المتغير التابع في هذه الدراسة فهو ولاء العملاء.

## 1.9 مصطلحات وتعريفات الدراسة

### • العلاقات العامة (اصطلاحاً):

للعلاقات العامة تعريفات متعددة، ومنها تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية (خضر، 1998، ص23) بأنها:

" نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام،

والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

أما معهد العلاقات العامة البريطاني (الجوهري، 1971، ص 18) فعرفها بأنها: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها".

وعرفت جمعية العلاقات العامة الدولية (الحلبي، 1980، ص 11) بأنها:

" الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

كما عرفها الخزعلي (2019) بأنها "فلسفة الإدارة في بناء اتجاه عقلائي لإدامة الصلة الجيدة بين المؤسسة وجمهور المستهلكين" (ص.17).

#### • العلاقات العامة (إجرائياً):

يقصد بالعلاقات العامة في هذه الدراسة؛ القسم أو الدائرة في البنوك العاملة في فلسطين تحت مسمى العلاقات العامة، والمسؤول عن إدارة العلاقات مع العملاء بما يشمل إدارة العلاقات معهم إلكترونياً.

#### • إدارة علاقات العملاء CRM (اصطلاحاً):

عرفت إدارة علاقة العملاء بأنها استراتيجية شاملة تستخدمها المؤسسة لاستغلال واستخدام كل عملية في حياة العميل بالشكل الأمثل، من خلال برامج حاسوب تساعد المؤسسة

على تجميع وتخزين بيانات العميل بهدف خلق تواصل ثنائي الاتجاه معه لتحقيق رضاه (Dewi & Sudaryana , 2020). بينما عرفها آخرون بأنها استراتيجية عمل مرتبطة بالعمليات التنظيمية الموجهة نحو العميل، بهدف بناء علاقات طويلة الأمد معه، بحيث تتم العملية من خلال معالجة بيانات العميل لتحقيق رضاه والاحتفاظ به، ويقاس نجاحها من خلال المؤشرات التالية: مقدار اكتساب عملاء جدد، العلاقات طويلة الأمد مع العملاء، معدل الاحتفاظ بالعملاء (Aldaihani et. al, 2020).

وعرفها Khasawneh and Abu Shanab (2012) بأنها استراتيجية لبناء وإدارة والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمات عملاء أفضل من شأنها زيادة رضا العملاء وولائهم. كما عرفها Kiradoo (2010) بأنها إدارة كافة التفاعلات مع العملاء بما يشمل تطبيق التكنولوجيا لتحسين كفاءة المؤسسة في التواصل مع عملائها.

#### • إدارة علاقات العملاء CRM (إجرائياً):

هي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها البنوك العاملة في فلسطين لجمع بيانات العملاء وتحليلها، وذلك لبناء قاعدة بيانات أساسية تشمل احتياجات عملائه وعاداتهم الشرائية بما يمكنه من فهم سلوكهم والتنبؤ باتجاهاتهم المستقبلية، والتواصل معهم بشكل فعال.

#### • إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM (اصطلاحاً):

عرفها الخزعلي (2019) بأنها "مجموعة من الأنشطة الاتصالية الحديثة التي يستخدمها البنك من أجل بناء علاقات طيبة ومتينة مع العملاء، ومن أجل المحافظة على سمعة البنك وتحقيق أهدافه التجارية" (ص. 18).

كما عرفها الهنداوي (2020، ص 461) بأنها "استراتيجية شاملة تسعى المؤسسة من خلالها إلى إنشاء علاقة طويلة الأمد مع العملاء بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين والحصول على عملاء جدد وتحقيق المركز التنافسي" من خلال التعامل الإلكتروني.

وباحثون آخرون عرفوها بأنها "علاقة تتمحور حول التكنولوجيا ما بين المؤسسة والعميل، بحيث تدمج ما بين إدارة علاقة العملاء التقليدية وتطبيقات سوق الأعمال الإلكترونية، وتستخدم من قبل المؤسسة للحفاظ على العميل" ( Mangunyi et. al. 2017, ) (p.108).

#### • إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM (إجرائياً):

المقصود بها هو التواصل مع عملاء البنوك العاملة في فلسطين لتحقيق أهداف إدارة العلاقة معهم ولكن من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية مثل (منصات التواصل الاجتماعي/ فيسبوك/ انستغرام/ تويتر/ يوتيوب/ لينكد ان /تثشات بوت (القائم على الذكاء الاصطناعي)، تطبيقات التثشات مثل واتساب، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، والتطبيقات البنكية الإلكترونية كتطبيقات الموبايل البنكي والانترنت البنكي، المحافظ الإلكترونية، مركز الخدمة الهاتفية، والصرافات الآلية)، حيث أن هذه التقنيات القائمة في الأساس على الإنترنت تمكن المؤسسة من جذب العملاء، وتحليل تفضيلاتهم وسلوكياتهم، وتشكيل تكتيكات مخصصة للحفاظ عليهم، وتخصيص خدمات الدعم المقدمة لهم بحيث تلبي الاحتياجات الفردية لكل عميل.

#### • ولاء العملاء (اصطلاحاً):

عرف أحمد وآخرون (2019) ولاء العملاء بأنه مفهوم سلوكي يستلزم إعادة شراء منتج أو خدمة ما ويقاس من خلال الحصة الشرائية أو من خلال سلسلة أو حجم التعاملات أو التوصيات أو من خلال جميع العوامل السابقة مجتمعة، بينما عرفه الخزعلي (2019) بأنه "تعميق التزام العميل للتعامل مع البنك التجاري من أجل الحصول على الخدمات المصرفية بشكل متكرر ومستمر" (ص.6)، ويرى سايني (Sainy, 2010) بأن ولاء العميل هو استمراره في شراء الخدمات على المدى الطويل وبشكل متكرر، وتشجيع الآخرين على ذلك، في حين أشار معلا (2013) إلى أن ولاء العميل هو فعليا التزام قوي من طرفه بإعادة شراء خدمات معينة من مصرفه، وشعوره تجاهها بإيجابية تدفعه إلى مدحها والتوصية بها لعملاء

آخرين، ويرى معلا أيضا أن العميل الموالي يكون محصنا ضد الحملات الترويجية التي تطلقها المصارف الأخرى بهدف استقطابه.

#### • ولاء العملاء (إجرائياً):

تعرف الباحثة ولاء العملاء في هذه الدراسة بأنه إيمان العميل ببنك من البنوك العاملة في فلسطين، والتزامه بالتعامل معه نتيجة لمشاعر إيجابية مستمدة من تعاملات سابقة، بحيث يصبح العميل مستهلكا لمنتجات البنك دون الحاجة إلى جهود تسويقية معه، كما يقوم العميل الموالي بالترويج للبنك من خلال التكلم بإيجابية عنه، ونصح الآخرين بالتعامل معه، مما يزيد في مبيعات وأرباح البنك.

#### • البنوك العاملة في فلسطين:

هو مصطلح مصرفي تعتمد سلطة النقد الفلسطينية، ومتعارف عليه في القطاع المصرفي الفلسطيني بأنه يعني جميع البنوك التي تمارس خدمات بنكية للجمهور الفلسطيني من خلال فروع شبكات مصرفية داخل فلسطين سواء أكانت هذه البنوك بنوكا محلية (وهي تلك التي تكون إدارتها العامة في فلسطين)، أو بنوكا وافدة (ويقصد بها البنوك التي تكون إدارتها العامة في دول أخرى، ولكن لها فروع مصرفية داخل فلسطين)، ويشمل هذا المصطلح البنوك الإسلامية والتجارية على حد سواء.

#### • العميل:

العميل في هذه الدراسة هو الشخص الذي لديه حساب بنكي، ويستخدم ويستفيد من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في فلسطين، لا سيما الخدمات الإلكترونية منها.

## الفصل الثاني

### الإطار المفاهيمي والنظري والأدبيات

#### 2.1 تمهيد:

يتضمن هذا الفصل من الدراسة الإطار المفاهيمي والنظري للبحث والدراسات والأدبيات السابقة، بما يشمل تسعة مباحث تتعلق بالمفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة. ويتناول المبحث الأول الدراسات السابقة التي أجريت في المجال، وأوجه الشبه والاختلاف ما بينها وبين الدراسة الحالية، بينما يتناول المبحث الثاني مفهوم العلاقات العامة بشكل عام وأهميتها وأهدافها وكيفية تطبيقها إلكترونياً، أما المبحث الثالث فيتضمن إدارة العلاقة مع العملاء من حيث التعريف والأهمية، وينتقل المبحث الرابع إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، فيشرح مفهومها ويوضح أهميتها ومزاياها وأبعادها، والمعوقات التي قد تواجه العلاقات العامة في تطبيقها، ويخصص المبحث الخامس لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً في البنوك، ثم ينتقل السادس إلى البنوك العاملة في فلسطين على وجه التحديد، أما المبحث السابع فيتضمن ولاء العملاء؛ مفهومه وأهميته والعوامل المؤثرة فيه، وفي النهاية، نتناول نظريات الدراسة في المبحثين الثامن والتاسع بما يشمل نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

#### 2.2 الدراسات السابقة

يشمل هذا الفصل الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة، وهي معروضة وفقاً للترتيب الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

**1) دراسة (الهنداوي، 2020) بعنوان: إمكانية استخدام تكنولوجيا التثشات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقات الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة**

هدف الهنداوي (2020) في هذه الدراسة إلى بحث إمكانية استخدام تكنولوجيا التثشات بوت وهي أحد القنوات الإلكترونية الحديثة لإدارة العلاقات مع عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة، مستخدماً أسلوب الانحدار لإثبات العلاقة بين متغيرات الدراسة، ومستخدماً الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال البحث الميداني.

وقد أكدت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لأنشطة التثشات بوت على إدارة العلاقات مع العملاء، خاصة من جوانب توافر الخدمة ودرجة التفاعل والشمولية، وذلك لأن هذه التكنولوجيا تم تصميمها لتخصيص المحادثات بشكل مكثف لعدد غير محدود من الزبائن، بالإضافة إلى تقديم الخدمة الشخصية للعملاء. حيث أسهمت هذه التكنولوجيا بشكل جوهري في زيادة ولاء العميل انطلاقاً من تقليل الجهد، لأنها وفرت عليه عناء الوصول إلى فرع البنك، ومكنته من إتمام عمليات فحص وتحديد الهوية وإجراءات الأمان بكل سهولة لإتمام عملياته المصرفية عن بعد.

وأوصت الدراسة أن تقوم البنوك بالتسريع في تطوير الأداء باستخدام تقنية التثشات بوت، لتحقيق مركز تنافسي، والاحتفاظ بالعملاء، ورفع مستوى تفاعلهم، حيث أثبتت الدراسة أن خدمة التثشات بوت هي من أحد الأدوات الهامة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، بشرط تحقق خمسة سمات هي: سهولة التصفح، جودة المعلومات، السرعة في الخدمة، الردود السريعة، وتحقيق المصداقية والنزاهة في التعامل في العملاء. كما أوصى الباحث بتحقيق الشمولية في أنشطة التثشات بوت من خلال تنويع الخدمات المقدمة، وتقليل القيود، والاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التفوق وتوفير الأفكار الإبداعية.

**(2) دراسة (أحمد وآخرون، 2020) بعنوان: "الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء".**

هدفت الدراسة التي أجراها عدة باحثين في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا إلى معرفة الأثر المترتب على إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، حيث تم تحديد قيمة العميل كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال توزيع استبانات على أفراد العينة البالغ عددهم 500 (تم استخدام طريقة العينة غير الاحتمالية/ الميسرة)، وبنيت الدراسة على نظرية النموذج الموحد لقبول التقنية. وقد توصل الباحثون في نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر مباشر لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء، كما وجدوا أنه لا وجود لأثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الخبرة التكنولوجية على تعديل هذه العلاقة. وبناء على نتائج الدراسة أوصى الباحثون إدارات البنوك السودانية ان تقوم بالتركيز على تفعيل وتطوير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، لما لها من أهمية في الحفاظ على ولاء العملاء وضمان استمرار تعاملهم مع البنك.

**(3) دراسة (أبو عجوة، 2020) بعنوان: "أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة".**

هدف الباحث إلى معرفة أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة من وجهة نظر العاملين في البنك من خلال البحث الكمي. حيث تم توزيع 400 استبانة على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة المتكون من جميع العاملين في فروع بنك فلسطين في قطاع غزة، وتم استرداد 280 استبانة صالحة من المبحوثين.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة طردية بين إدارة علاقات العملاء والموبايل البنكي من وجهة نظر العاملين، كما توصلت أيضاً إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق الموبايل البنكي بأبعاده (سهولة الاستخدام، الأمن، التعقيد، الثقة، الفائدة المدركة) وما بين إدارة علاقات العملاء لتحقيق رضاهم. وأوصت الدراسة بالاهتمام بتطوير كفاءة أداء

تطبيق الموبايل البنكي في بنك فلسطين والبنوك الفلسطينية بشكل عام، كما أوصت بتحسين جودة الخدمات البنكية من خلال تدريب وتطوير موظفي البنك الذين يقومون بإدارة علاقات العملاء وتزويدهم باستمرار بوسائل متطورة للتفاعل مع العملاء.

#### **4) دراسة (أحمد وآخرون، 2019) بعنوان: أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم"**

هدفت دراسة أحمد وآخرون (2019) للتعرف على أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، بالارتكاز على أربعة أبعاد (سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، جودة الخدمة، العوائد والمكافآت) على ولاء العملاء للبنك سواء موقفياً أو معرفياً أو سلوكياً. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار عينة قوامها 500 مفردة. وقام الباحثون باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فرضيات الدراسة على 394 استبانة وهو العدد النهائي للاستبانة الصالحة للتحليل التي حصل عليها الباحثون، حيث وجدوا أن هناك أثراً واضحاً لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على أبعاد ولاء العملاء بمستويات مختلفة، وأوصت الدراسة بأن تهتم المصارف بشكل خاص بتنويع الحوافز والمكافآت المقدمة عبر تطبيقاتها المختلفة سواء أكانت مكافآت نقدية أو غير نقدية، لأنها تعمل على خلق قيمة تعزز ولاء العملاء من خلال إعادة صياغة سلوكهم وتحسين إدراكهم للمنافع المتحصل عليها.

وبينت الدراسة أن أحد أهم الخصائص التي تتمتع بها إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي التفاعلية والتي تمكن العملاء من المشاركة في عملية الاتصال ثنائية الاتجاه بشكل فعال وبما يسهم بتبادل المعلومات المطلوبة ضمن أطر زمنية مناسبة.

#### **5) دراسة (الخرزلي، 2019) بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية**

هدف الخرزلي (2019) في هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية في منطقة إقليم الشمال، لما لهذا القطاع من أهمية عظيمة

في دعم الاقتصاد الأردني. وسعت الدراسة إلى التعرف على مستوى الترويج الإلكتروني في هذه البنوك من وجهة نظر عملائهم، عدا عن التعرف أيضا على تقييم العملاء أنفسهم لمستوى ولائهم لبنوكهم. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمدا الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث قام بتوزيع هذه الاستبانة بعد تحكيمها من قبل لجنة متخصصة، على عينة مكونة من 450 عميلا من عملاء البنوك التجارية في المنطقة المذكورة.

وبعد إتمام تحليل البيانات وإيجاد العلاقات الرقمية، وجد الباحث أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية لاستخدام الترويج الإلكتروني من قبل البنوك على ولاء عملائهم، بما يشمل نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني أيضا، كما وجد أن عملاء هذه البنوك يقيمون مستوى الترويج الإلكتروني فيها بالمتوسط، كما يقيمون مستوى ولائهم لبنوكهم بالمتوسط كذلك. وأوصى الباحث بتعزيز قدرة البنوك على التواصل مع عملائها بمختلف الطرق الإلكترونية المتاحة، وبالذات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتركيز على الإعلان عبر الإنترنت والخلوي، لما له من تأثير واضح على رفع مستوى تقييم العملاء لبنوكهم، مع عدم إغفال أهمية الإجابة على الاستفسارات الواردة حول أي من الإعلانات الإلكترونية للبنك خلال مدة زمنية قصيرة.

## **6) دراسة (الطالع وآخرون، 2018) بعنوان: "مدى كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين وعلاقتها بكفاءة الأداء من وجهة نظر المستفيدين".**

سعى الدارسون لمعرفة مدى كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين ووجهة نظر المستفيدين حول علاقتها بكفاءة أداء البنوك. وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع 297 استبانة إلكترونية على عينة من عملاء البنوك المستفيدين من الخدمات الإلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المستفيدين يقيمون كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية بمتوسطة الكفاءة. وقد جاء ترتيب كفاءة هذه الخدمات من وجهة نظر المستفيدين كالتالي: المرتبة الأولى: خدمات الإنترنت البنكي، المرتبة الثانية: خدمات الصراف الآلي، المرتبة الثالثة: تطبيقات الجوال. كما بينت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك العاملة في فلسطين في درجة كفاءة الأداء من وجهة نظر المستفيدين، وذلك تبعا لمتغير البنك. وحصل

بنك فلسطين على التقييم الأعلى. بينما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك. وأوصت الدراسة أن تقوم البنوك العاملة في فلسطين برفع مستوى الخدمات البنكية الإلكترونية وتعزيز استخدامها من قبل المستفيدين.

### **(7) دراسة (ناصر الدين، 2018) بعنوان: "إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين مقترحات للتطوير".**

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مفهوم إدارة علاقات العملاء ومعرفة واقع تطبيقها في البنوك العاملة في فلسطين. بالإضافة للتعرف إلى الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك في تعزيز إدارة علاقاتها مع عملائها وآليات تطويرها.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي في هذا البحث، حيث شملت أدوات البحث ما يلي:

أولاً- مقابلات. قامت الباحثة بإعداد أسئلة المقابلة وعددها 7 أسئلة، حيث تم طرحها على 12 مدير تسويق من البنوك العاملة في فلسطين. ثانياً - استبيانات. تم إعداد استبانة مكونة من 39 سؤالاً وتم توزيعها على 70 مدير فرع بنكي من أصل 206.

وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى تطبيق إدارة علاقات العملاء في البنوك الفلسطينية هو مستوى مرتفع، ولكن يوجد بعض القصور في فهم المصطلح بشكل عام. وأوصت الدراسة البنوك بضرورة بناء قواعد بيانات قوية للعملاء لمساعدتهم في فهم عملائهم، وتصميم منتجات تلبي احتياجاتهم. والاستفادة القصوى من البرامج التكنولوجية في هذا المجال.

### **(8) دراسة (الشيخي، 2015) بعنوان: "وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية".**

هدفت الباحثة في هذه الدراسة التعرف إلى تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء في البنوك التجارية المصرية من وجهة نظر العاملين فيها، ومعرفة مدى اهتمام البنوك التجارية المصرية بتطبيق وظائف

إدارة علاقات العملاء التي وضعتها في أربعة محاور (التسويق، المبيعات، دعم الخدمات، خدمة العملاء). وأيضا التعرف إلى مدى ولاء العملاء لهذه البنوك.

وتم جمع البيانات من خلال أسلوب الاستقصاء (توزيع استبيانات) في البنوك المختارة وهما بنكان من البنوك التجارية التابعة للقطاع العام وبنك واحد من البنوك المنشأة وفقا لقانون الاستثمار وهو البنك التجاري الدولي. وقد تم تعبئة الاستبيانات بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم اعتراض عميل واحد قادم للفرع كل 15 دقيقة، مع التأكد من أنه مضى على تعامله مع البنك أكثر من سنة واحدة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات (التسويق والمبيعات وخدمة العملاء) كأبعاد لإدارة علاقات العملاء وبين ولاء العملاء. كما أوصت الدراسة بتصنيف العملاء إلى مجموعات حسب درجة ربحيتهم، وذلك بهدف العمل على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الفئات الأكثر ربحية والعمل على كسب ولائهم.

## 2.2.2 الدراسات الأجنبية

(1) دراسة (Mokha & Kumar,2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach.

فحص الترابط بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتجربة العملاء، رضا العملاء وولاء العملاء: نهج الوساطة

بحثت دراسة الباحثان (Mokha & Kumar,2022) في تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) على ولاء العملاء من خلال التأثيرات الوسيطة لتجربة العملاء ورضا العملاء في سياق الصناعة المصرفية. حيث تعتبر تجربة العملاء ورضا العملاء متطلبات أساسية لبناء العلاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحسينها وتعزيزها.

اعتمدت الدراسة نموذج التحفيز والاستجابة المعدل (S-O-R) كدعم نظري لفحص العلاقات بين متغيرات الدراسة وهو النموذج الذي يفسر استجابة الكائن الحي للتحفيز، ويعتبر وسيلة لفهم تعقيد السلوك البشري. وقد تم جمع البيانات من 836 عميلا من عملاء البنوك في الهند.

ثم تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) من خلال AMOS. وكشفت نتائج الدراسة أن جميع العلاقات كانت مهمة وإيجابية. كما أثبتت أن تجربة العملاء ورضا العملاء هما وسطاء في العلاقة بين E-CRM والعميل. وقد وفرت هذه النتائج التجريبية رؤى مفيدة لمديري البنوك لتحسين علاقاتهم طويلة الأجل مع العملاء.

## **(2) دراسة (Asha & Vetrickarthick, 2022) Application of E-CRM in retail banking**

**تطبيق إدارة علاقات العملاء الرقمية في الخدمات المصرفية للأفراد.**

قام الباحثان (Asha & Vetrickarthick, 2022) بمحاولة لتحديد مزايا وعيوب إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والتي يواجهها عملاء الخدمات المصرفية للأفراد في مادوراي. وقد اعتمد البحث على أسلوب الاستبيان، الذي تم توزيعه على عينة عشوائية بسيطة قوامها 150 مفردة. وكشفت نتائج البحث أن العلاقة الودية تم تصنيفها على أنها أفضل الفرص التي يوفرها نظام E-CRM للعملاء. وبالمثل، فإن التحدي الأكبر يتمثل في صرامة البنوك في الالتزام بالقواعد. واوصت الدراسة المصرفيين أن يكونوا على دراية بتصورات عملائهم. وأن يقوموا ببذل الجهود اللازمة لتحسين مزايا إدارة علاقات العملاء لعملائهم في الخدمات المصرفية للأفراد.

## **(3) دراسة (Dewi & Sudaryana, 2020) Effect Of Customer Relationship Management and Product Innovation of Loyalty and Satisfaction of Bank Jawa Barat (Bjb) Precious Customers**

**تأثير إدارة علاقات العملاء وابتكار المنتجات على ولاء عملاء بنك جاوا بارات ورضاهم**

هدفت (Dewi & Sudaryana, 2020) إلى إيجاد دليل أو حقيقة تؤكد وتفسر وجود تأثير مباشر لإدارة علاقات العملاء والإبداع في المنتجات المقدمة على ولاء ورضا العملاء المميزين لدى بنك BJB في إندونيسيا. وقد تم استخدام المنهج الكمي في هذه الدراسة. وطبقت الدراسة على عينة من 533 مفردة، وأثبتت في نتائجها وجود علاقة تأثير إيجابي ما بين إدارة علاقات العملاء وولاء العملاء للبنك، وكذلك ما بين الإبداع في تقديم المنتجات

ولاء العملاء. ووجدت الدراسة رابطا إيجابيا آخر بشكل غير مباشر ما بين ولاء العملاء للبنك وشعورهم بالرضا عند التعامل معه.

كما وجدت الدراسة أن إدارة علاقات العملاء بالشكل الصحيح تمكن الإدارة من معرفة العملاء الذين يقدمون القيمة الأعلى والفائدة الأكبر للبنك، مما يتيح له إعطاؤهم أولوية واهتماما أكبر لمضاعفة الأرباح، وزيادة العائد على الاستثمار. أما فيما يتعلق بجودة الخدمة، فقد وجدت الدراسة أن تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للعملاء إلكترونيا هو عامل مهم في تحقيق رضا العملاء، وأنه كلما زاد مستوى التعليم لدى العملاء، زادت أهمية جودة الخدمة بالنسبة لهم.

#### **(4) دراسة (Al-Alami, 2020) The Role of Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in the Banking Sector**

**دور إدارة علاقات العملاء: نهج للميزة التنافسية في القطاع المصرفي**

بحثت دراسة Al-Alami (2020) في أهمية إدارة علاقات العملاء لتحقيق ميزة تنافسية لدى البنوك في السوق الفلسطيني، ومدى اهتمام البنوك العاملة في فلسطين بتطبيق هذا المفهوم. كما درست الفروق الجوهرية بين البنوك المحلية والوافدة (الإسلامية منها والتجارية) في تطبيق برامج إدارة علاقات العملاء.

منهجية الدراسة في الرسالة جمعت ما بين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي التجريبي من خلال توزيع 94 استبانة على مدراء عامين، ومدراء ورؤساء أقسام في البنوك التي تمت دراستها. حيث شملت عينة الدراسة مقرات الإدارة العامة لثمانية بنوك تتواجد في محافظة رام الله والبيرة، وهي (البنك الإسلامي العربي، البنك العقاري المصري، بنك فلسطين، البنك الأهلي، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك العربي، البنك الوطني، بنك الاستثمار الفلسطيني). وقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية ما بين تطبيق برامج إدارة علاقات العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في البنوك، بالإضافة إلى أنها أثبتت أيضا أن هذه البرامج تساعد على بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء. وقد تصدرت تكنولوجيا المعلومات الدور الأكبر في دعم

أنشطة إدارة علاقات العملاء، بينما تبتعثها الوظائف الأخرى كالتسويق وخدمة العملاء ثم الجودة.

وقد وجدت الدراسة أيضا أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية ما بين البنوك المختلفة في تطبيق برامج الأنظمة الآلية وجودة الخدمة لتحقيق مزايا تنافسية، ولكن توجد فروقات واضحة ما بين البنوك المحلية والوافدة في تطبيق البرامج التسويقية لدعم إدارة علاقات العملاء.

## **5) دراسة (Aldaihani et. al, 2020) Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Retention of Islamic Banks in Kuwait: The Mediating Role of Customer Empowerment**

تأثير إدارة العلاقات الاجتماعية مع العملاء على الاحتفاظ بعملاء البنوك الإسلامية في الكويت: الدور الوسيط لتمكين العملاء

قام الدايهاني وآخرون (Aldaihani et. al, 2020) في هذه الدراسة ببحث وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية على معدلات الاحتفاظ بالعملاء من خلال تمكين العميل. وقد تم إجراء الدراسة باستخدام المنهج الكمي، على عينة من عملاء البنوك الإسلامية في الكويت الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. وكانت أداة البحث هي استمارة استبيان تم توزيعها عبر الإنترنت. حيث تم توزيع 600 استبيان على المشاركين في هذه الدراسة وتم استرجاع 417 منهم، وقد اعتمدت استمارة البحث على مقياس "ليكرت" الخماسي في الإجابة على أسئلة البحث.

قام الباحثون بتحليل البيانات من خلال برامج IBM SPSS 24 وIBM AMOS 22، وأكدت النتائج التي توصلوا إليها أن إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كان لها دور كبير في تمكين العملاء، كما أثبتت الدراسة أن تمكين العملاء يرتبط ارتباطا مباشرا بالمحافظة عليهم لدى البنك، وبالتالي فإن أهم استنتاجات الباحثين كانت ضرورة تمكين عملاء البنوك من خلال إدارة العلاقات الإلكترونية والاجتماعية معهم كركيزة أساسية للمحافظة على العملاء.

**6) دراسة (Iriqat & Abu Daqar, 2018) 'The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory.**

الدور الوسيط لرضا العملاء في تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء على المدى الطويل في القطاع المصرفي في الأراضي الفلسطينية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لرضا العملاء في التأثير على العلاقة ما بين إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين وولاء العملاء على المدى الطويل لبنوكهم. وذلك باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مقدارها 322 مبحوثاً، لضمان العرض العادل لجميع البنوك المستهدفة. وأظهرت الدراسة أن هذه المتغيرات الثلاثة؛ إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، وولاء العملاء، لها دور مهم جداً في القطاع المصرفي الفلسطيني. كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين المتغيرات الثلاثة. في حين لم تجد الدراسة دوراً لرضا العملاء كمتغير وسيط في تعزيز تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء على المدى الطويل. وأثبتت أن تكامل نظام إدارة علاقات العملاء له تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، وولائهم.

وقد أوصت الدراسة أن تقوم البنوك الفلسطينية بالاهتمام أكثر وبذل المزيد من الجهود لتحسين كفاءة إدارة علاقات العملاء فيها، ورفع مستوى سلوك موظفيها لتحسين مستوى جودة الخدمة. إضافة إلى تحديث قاعد بيانات العملاء لضمان توفر معلومات دقيقة عنهم، واستخدامها في بناء علاقة قوية مع العملاء، وتقديم خدمة أفضل لهم بناء على تفضيلاتهم.

**7) دراسة (Mangunyi, Khabala, & Govender, 2017) 'The Relationship between E-CRM and Customer Loyalty: A Kenyan Commercial Bank case study.'**

العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وولاء العملاء: دراسة حالة البنك التجاري الكيني.

بحثت دراسة مانغويني وآخرون (Mangunyi et. al, 2017) في تأثير ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء. مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المعدلة في العلاقة مثل إمكانية الوصول إلى الإنترنت، والتجربة (الخبرة) السابقة مع البنك. وقد تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة ذاتية الإدارة من قبل المستجيبين، والتي تم تطبيقها على عينة ملائمة من عملاء بنك رئيسي دولي في كينيا، شملت 78 مفردة. وبعد تحليل هذه البيانات باستخدام تحليلات الارتباط، كشفت النتائج عن أن هناك علاقة إيجابية وهامة ما بين ميزات إدارة علاقات العملاء الرقمية وولاء العملاء، سواء أكانت هذه الإدارة قبل تقديم الخدمة أم أثناءها أم بعد تقديمها أيضا.

كما بينت الدراسة أن وجود ميزات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية قبل وأثناء تقديم الخدمة تتنبأ بشكل كبير بولائهم. وبالتالي، خلصت الدراسة إلى التوصية بأن تقوم البنوك بتطوير وتحسين أنظمة إدارة علاقات العملاء الرقمية لديها، لتحقيق ميزة تنافسية استراتيجية قادرة على بناء علاقة وطيدة مع العملاء وتعزيز ولائهم. كما أوصى الباحثون بتنفيذ دراسات مشابهة على عينة أكبر من العملاء، وباستخدام أساليب تحليل إحصائية متقدمة، بهدف التأكيد على دقة نتائج الدراسة.

## **8) دراسة (Kasliwal & Singh, 2017) Impact of E-CRM Practices on Customer Satisfaction in Public and Private Sector Banks of Rajasthan.**

تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء في بنوك القطاعين العام والخاص في ولاية راجاستان.

قام الباحثان كاسليوال وسايين (Kasliwal & Singh, 2017) في هذه الدراسة بإجراء استبيان لمعرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك العامة والخاصة لمدن مختارة من ولاية راجاستان، حيث توجهت البنوك بشكل عام إلى اعتماد منهج موجه نحو العملاء بدلا من النهج السابق الموجه نحو المنتج، وذلك بهدف تحقيق مزايا تنافسية ومستوى رضا أعلى لدى العملاء.

تم استخدام العينات الهادفة لجمع البيانات من العملاء الذين اختبروا ممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث تم توزيع استبيان على عينة مقدارها 400 عميل تم احتسابها باستخدام معادلة إحصائية لتحقيق مستوى ثقة 95%، وتم تجميع الردود على أساس مقياس

ليكرت ذي الخمس نقاط. وقد خدمت هذه الدراسة القطاع المصرفي في الهند بتوفير نظرة ثاقبة حول تطبيق ممارسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل ناجح لتحقيق رضا العملاء، حيث وجدت الدراسة أن 64.5% من العملاء مرتاحون تجاه قيام البنوك العامة والخاصة في ولاية راجاستان بالعمل على تحديث ممارساتها واستراتيجيتها الخاصة بإدارة علاقات العملاء إلكترونياً.

## **(9) دراسة (Iriqat & Abu Daqar, 2017) The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Satisfaction in the Banks in Palestine**

**دور إدارة علاقات العملاء في تعزيز رضا العملاء في البنوك في فلسطين**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أبعاد إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين على رضا العملاء، وتم إجراء البحث بالمنهج الكمي، حيث تم احتساب العينة اللازمة بواقع 322 مفردة، وتم جمع البيانات الأولية من موظفي البنوك الفلسطينية باستخدام أداة الاستبيان.

وقد أظهرت النتائج بعد تحليل البيانات، أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين رضا العملاء وأبعاد إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين (جودة الخدمة، تكامل النظام)، وأوصت الدراسة البنوك بمراجعة مشاكل العملاء وشكاويهم بالسرعة الممكنة لتحقيق مستوى جودة الخدمة المطلوبة، للحفاظ على سمعتهم الإيجابية ورفع مستوى رضا العملاء.

كما أظهرت النتائج أن معدل دوران موظفي إدارة العلاقة مع العملاء في البنوك يعتبر معدل عال، ولهذا أوصت الدراسة أن يقوم البنك بتوفير قنوات اتصال بديلة للعملاء لتلبية احتياجاتهم، ومتابعة طلباتهم لبناء علاقة جيدة وثقة مع العملاء.

## **(10) دراسة (Khasawneh & Abu Shanab, 2012) Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Jordan: The Case of Egyptian Arab Land Bank**

## إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء (E-CRM) في الأردن: حالة البنك العقاري المصري العربي.

هدف الباحثان (Khasawneh & Abu Shanab, 2012) في هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أعمق حول مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بصفته أحد أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة، والتي تعتمد على تطوير العلاقة مع العملاء باستخدام الإنترنت ومتصفحات الويب وتطبيقات الويب الأخرى، بما يجعل عملية إدارة العلاقات مع العملاء أكثر فعالية وكفاءة. واعتمدت الدراسة منهجية دراسة الحالة، من خلال الاستفادة من حالة البنك العقاري المصري في الأردن للوقوف على فوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية للبنوك وللعلاء.

وخلصت الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الإنترنت والويب يساعد البنك على تحقيق ميزة تنافسية، كما تشكل هذه التقنيات بالإضافة إلى تقنيات الهاتف المحمول ومركز الخدمة الهاتفية، والرسائل النصية SMS والبريد الإلكتروني وغيرها من نقاط الاتصال الإلكتروني مع العملاء، أدوات مهمة للحصول على عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، لأنها تؤدي إلى تحسين الخدمات المصرفية وتزويد العملاء بخدمات أكثر فعالية وكفاءة. كما أوصت الدراسة بإجراء دراسة مماثلة بعد 5 سنوات لفحص تأثير الخدمات المذكورة على إدارة علاقات العملاء مع البنك.

### 2.2.3 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين أن إدارة علاقات العملاء، وعلاقتها برضا العملاء وولائهم، لا سيما في القطاع المصرفي، قد حظيت باهتمام الباحثين والدارسين في الوطن العربي والعالم. كما أن الدراسات المتخصصة بها قد تطورت لتنتقل من دراسة إدارة علاقات العملاء إلى دراسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كلما كانت أكثر حداثة، مما يدل على مواكبة هذه الدراسات للتطورات العالمية والتكنولوجية المرتبطة بإدارة علاقات العملاء.

وتتصل هذه الدراسات مع موضوع الدراسة الحالية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث تناولت كل منها جزء من المتغيرات أو الأبعاد المطروحة في هذا البحث. كما ساهمت هذه الدراسات بشكل أساسي في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية وأهدافها.

وتتفق معظم الدراسات السابقة ((الهنداوي، 2020)، (أحمد وآخرون، 2020)، (أبو عجوة، 2020)، (الطلاع وآخرون، 2018)، (Iriqat & Abu Daqar, 2017)، (Kasliwal & Singh, 2017)، (Aldaihani et. al, 2020))، مع الدراسة الحالية في المنهج البحثي المعتمد، حيث استخدمت هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية للدراسة.

أما فيما يتعلق بدراسة خصاونة وأبو شنب (Khasawneh & Abu Shanab, 2012) فقد طبقت منهجية دراسة الحالة. وعلى الرغم من استبعاد بعض الباحثين دراسات الحالة من كونها أحد أساليب البحث العلمي المعتمدة، إلا أن البعض الآخر اعتمد هذه الطريقة وصنفها إلى ثلاث فئات أساسية: أولاً - دراسة حالة تستخدم كوسيلة لتحقيق رؤى في موضوع معين، وثانياً- دراسة حالة جوهرية تساعد في اكتساب فهم أعمق لقضية ما، وثالثاً - دراسة حالة جماعية يتم فيها دراسة عدد من القضايا من أجل التحقيق في ظاهرة معينة (Zucker, 2009). وتدرج دراسة خصاونة وأبو شنب تحت بند أولاً (دراسة حالة كوسيلة لتحقيق رؤى)، حيث اعتمدا حالة البنك العقاري المصري العربي في الأردن لبحث قضية تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. مع ملاحظة أن الأبحاث المبينة على دراسات الحالة تفتقر إلى التعميم حيث لا يمكن تعميمها مثل الأبحاث المبينة على التجارب، لكنها في نفس الوقت توفر فهماً شاملاً وواسعاً للقضية قيد الدراسة.

وقد تم جمع البيانات في هذا البحث من خلال ثلاثة طرق رئيسية تتمثل فيما يلي: الأدبيات المنشورة حول القطاع المصرفي في الأردن والتقارير المنشورة من الجمعيات ذات العلاقة، وتحليل شامل وموسع للموقع الإلكتروني الخاص بالبنك العقاري المصري العربي. ومقابلات مع مسؤولين وممثلين رسميين عن البنك.

أما فيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية فقد تباينت بين الدراسات المختلفة، حيث تناولت بعض الدراسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من جانب جودة الخدمة، أو سهولة الاستخدام، وتناولت بعضها جوانب الخبرة التكنولوجية للعملاء والاتصالات الشخصية، بينما ركز بعض الباحثون على دور العوائد والمكافآت في إدارة

علاقات العملاء الإلكترونية، ودورها في تحقيق الرضا والولاء. وفي كل الأحوال فقد تكررت هذه الأبعاد كعوامل مشتركة في الدراسات السابقة وتم تجميعها معا في محاور الدراسة الحالية.

#### 2.2.4 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساعد تحليل الدراسات السابقة الباحثة على ما يلي:

- أولا - تكوين رؤية واضحة حول المشكلة البحثية والقدرة على تحديدها وصياغتها ووضع الإطار العام لها، بالإضافة إلى إثراء الإطار النظري.
  - ثانيا - تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية.
  - ثالثا - معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية الخاصة بموضوع الدراسة.
  - رابعا - صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بطريقة علمية تحقق أهداف الدراسة، وتحديد أنسب المناهج والأساليب البحثية لحل مشكلة الدراسة.
  - خامسا - معرفة أهم طرق المعالجة الإحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
  - سادسا - الاستعانة ببعض المقاييس المستخدمة في استبانات الدراسات لبناء استبانة الدراسة الحالية.
  - سابعا - ربط نتائج الدراسة الحالية بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بالخصوص.
- وفي ذات السياق فإن أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة هي كما يلي:

#### 2.2.5 أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على مجموعة الدراسات والأدبيات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، لاحظت وجود عدد من أوجه التشابه والاتفاق ما بينها، تلخصها فيما يلي:

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة مثل الخزعلي (2019) وأحمد وآخرون (2019)، (Iriqat & Abu Daqar, 2018)، على المنهج الوصفي الكمي وهو ما اعتمدته الباحثة في الدراسة الحالية.
- كما أن الدراسات المذكورة أعلاه استخدمت الاستبيان كأداة جمع البيانات وهو ما اعتمدت عليه الباحثة في هذه الدراسة أيضا. بالإضافة إلى الاتفاق في الموضوع والطرح مع العديد من الدراسات السابقة في بلدان عربية وأجنبية أخرى.
- توصلت العديد من الدراسات السابقة في المجال مثل الخزعلي (2019) وأحمد وآخرون (2019) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا وولائهم للبنك.

## 2.2.6 أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

وجدت الباحثة أن هناك اختلافا بين الدراسة الحالية والدراسات السابق في الأوجه التالية:

- تركيز الدراسة الحالية على علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بولائهم في البنوك العاملة في فلسطين، بينما شملت العديد من الدراسات السابقة مجالات أخرى.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في زمن تطبيق الدراسة حيث أجريت هذه الدراسات في فترات زمنية متفاوتة على مدار الأربعة سنوات الأخيرة، كما يوجد اختلاف أيضا في البلد (المكان) الذي تطبق فيه الدراسة، والقطاع الذي شملته الدراسة، وبالتالي يوجد اختلاف في مجتمعات الدراسة.
- تباينت عينة الدراسة في الدراسات السابقة وذلك بناء على اختلاف حجم مجتمع الدراسة.
- تناولت الدراسات السابقة موضوع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة، فبعضهم نظر إليها من ناحية تسويقية، بينما اتجه البعض الآخر إلى النواحي السلوكية أو التكنولوجية. ومنهم من درسها بهدف تحقيق الميزة التنافسية بينما هدفت دراسات أخرى إلى ربطها مع رضا العملاء أو وولائهم. عدا عن أن الدراسات السابقة اختلفت في المحاور والأبعاد التي حددتها كل منها لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

- بينما تتناول الدراسة الحالية الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء بأربعة أبعاد هي (جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) لتناسب مع طبيعة القطاع المصرفي الفلسطيني.
- عند النظر للدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وكذلك الدراسات التي تناولت ولاء العملاء، والدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعادهما المختلفة، نجد أن هذه الدراسات توصلت لوجود علاقة واضحة ما بين هذه المتغيرات، إلا أن هذه الدراسات تمت في مجتمعات وبيئات مختلفة عن المجتمع الفلسطيني، ولذلك فإن تطبيقها في البيئة المصرفية الفلسطينية قد يواجه مشاكلًا نظرًا لاختلاف طبيعة العملاء وثقافتهم، عدا عن أن الدراسة الحالية تتناول إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادهما الأربعة مجتمعين (جودة الخدمة، الاتصالات الشخصية، سهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت) في حين تناولت الدراسات السابقة واحدًا أو اثنين من هذه الأبعاد في كل مرة، ويرجع جمع الباحثة لهذه الأبعاد معًا في الدراسة الحالية، إلى كونها متوافقة مع طبيعة البيئة المصرفية في فلسطين.

## 2.3 العلاقات العامة

### 2.3.1 مفهوم العلاقات العامة

العلاقات العامة هي الفلسفة الإدارية القائمة على بناء اتجاه عقلائي بين المؤسسة وجمهورها، حيث تشكل العلاقات العامة هذه الأيام أداة رئيسية وهامة في تحديد نجاح المؤسسة أو فشلها في تحقيق أهدافها (العلاق، 2015).

ومن حيث التكوين اللفظي لكلمة علاقات عامة (Public Relations) فإن معنى كلمة علاقات Relation هو الصلات والارتباطات، ويقصد بها العلاقات والصلات التي تبنى ما بين المؤسسة والجمهور المتعاملة معها، أما مصطلح عامة Public فمعناه: جماعة أو جمهور أو شريحة. ويقصد به فئة من المجتمع لها علاقة مباشرة مع المؤسسة، على سبيل المثال: العاملين والموظفين، العملاء والمستهلكين، الممولين، أصحاب رؤوس الأموال، الموردين، المؤسسات الإعلامية، الهيئات والجهات الحكومية وغيرها (البكري، 2001).

ولا يقتصر دور العلاقات العامة على التعريف بأنشطة المؤسسة ونشر المعلومات عنها، بل يشمل أيضا استقبال المعلومات من الجمهور، لأن العلاقات العامة في جوهرها قائمة على "الاتصال ذو اتجاهين"، حيث تعمل العلاقات العامة من خلال هذه المعلومات على تطوير عمل المؤسسة وتعديل مسارها استجابة وتلبية لرغبات جماهيرها المختلفة (جودة، 1997).

### 2.3.2 أهداف العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة في الأساس على خلق تفاهم متبادل ما بين المؤسسة والجمهور وتكوين ثقة بينهما. وبالتالي فإن الهدف الأساسي والأول للعلاقات العامة هو الحفاظ على سمعة طيبة للمؤسسة، والتواصل الدائم مع الجمهور والإجابة على كافة استفساراتهم، وتعريفهم بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها (الخرعلي، 2019).

كما تهدف العلاقات العامة إلى معالجة وتصحيح الأخطاء التي قد تقترفها المؤسسة، وإدارة الأزمات التي قد تواجهها، بهدف منع أي تأثير سلبي على سمعتها، مستفيدة من شبكة علاقات قوية مع الوسائل الإعلامية والإعلانية المختلفة، لتتمكن من تبادل المعلومات مع جمهورها بشكل سهل، إضافة إلى نشر سياسات المؤسسة وأفكارها والترويج لها (حافظ، 2017).

وتستمد العلاقات العامة أهدافها من أهداف المؤسسة، حيث تتضمن استراتيجية العلاقات العامة أهدافا واضحة ومحددة قابلة للقياس والتقييم، وتسعى إلى تحقيقها بأعمالها وأنشطتها المختلفة. وعادة ما تتضمن المحاور الأساسية التالية: أولا- بناء السمعة الجيدة والصورة الذهنية الإيجابية عن نشاطات المؤسسة، ثانيا - تعريف الجمهور بالخدمات والنشاطات التي تقدمها المؤسسة. ثالثا - كسب ثقة المواطنين وتأييد الرأي العام. رابعا - الحصول على ثقة المساهمين، وبناء علاقات طيبة مع المجتمع المحلي. خامسا - تعزيز وتحسين علاقات المؤسسة مع وسائل الإعلام المختلفة والمؤسسات الأخرى وإدارة العلاقات الإعلامية. سادسا- تقديم النصيحة والمشورة للإدارة العليا وترجمة الجمهور لهم (توفيق، 1988).

### 2.3.3 أهمية العلاقات العامة

أصبحت أنشطة العلاقات العامة في عصرنا الحالي ضرورة ملحة، ولم تكن العلاقات العامة سابقاً تحظى بهذا الاهتمام والأهمية، حيث كانت مهامها محدودة مع الإدارة العليا وتقتصر على التنظيم والإشراف، ولكن التطور الذي طرأ على عمل العلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها عبر السنوات جعلها من أهم الوظائف في المنظمات، حيث تقع على عاتقها مسؤولية الحفاظ على العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية من خلال الاتصال الصادق والثقة المتبادلة (مصطفى، 2007).

وتعنى العلاقات العامة بالعديد من المهام الرئيسية في المؤسسة، حيث تتولى مهام البحث والدراسات المتخصصة في قياس اتجاهات الرأي العام وتوجهات الجمهور، كما تقوم بالتخطيط وتصميم البرامج الإعلامية وتحديد الأهداف وخطط الطوارئ. وتهتم العلاقات العامة أيضاً بالتنسيق ما بين المسؤولين في الداخل والهيئات الخارجية لنشر وتقديم الأخبار والمعلومات التي تعزز صورة المؤسسة، كما تقوم بإدارة وتقديم الخدمات لسائر الدوائر في المؤسسة مثل المساهمة في إعداد التقارير السنوية، وتقديم التقارير والنشرات. وتقوم بتصوير وإنتاج الأعمال الإعلامية المختلفة ونشرها وإعداد كافة مطبوعات المؤسسة من نشرات وكتب، وكتيبات وإعلانات داخلية وخارجية، وغيرها الكثير من الأعمال (قمر والحسن، 2013).

### 2.3.4 العلاقات العامة الإلكترونية

ظهرت العلاقات العامة الإلكترونية بعد تطور الإنترنت والتكنولوجيا، وتحول العالم إلى ما يشبه قرية صغيرة (McLuhan & Fiore, 1968)، وتمكنت العلاقات العامة من تسخير التكنولوجيا للتواصل مع قطاعات عريضة من الجمهور في نفس الوقت وبفعالية عالية، وتطورت طرق التواصل مع الجمهور لتشمل "الاتصال ذو اتجاهين" الذي يضمن حصول العلاقات العامة على التغذية الراجعة من جمهورها حول نشاطاتها المختلفة، مما جعلها أكثر شمولية وتنوعاً من العلاقات العامة بشكلها التقليدي، وساهم في قدرتها على تكوين رأي عام محبب، وصورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وقد عرفها (عياد وفاروق، 2017) بأنها الجهاز المسؤول عن الصورة النمطية السائدة عن المؤسسة في الوسط الإلكتروني، ويعمل كحلقة الوصل ما بين المؤسسة وجمهورها بنوعيه (الداخلي والخارجي)، من خلال إيصال رسائل المؤسسة للجمهور المستهدف بفعالية عبر التقدم التقني في قنوات الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة.

ويمكن تعريف العلاقات العامة الإلكترونية أيضاً بأنها توظيف الإنترنت في تحقيق أهداف ووظائف العلاقات العامة (السامرائي، 2019) والتي يمكن تلخيصها على النحو التالي: تستطيع العلاقات

العامة من خلال الانترنت أن تتعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل فوري وعبر طرق متعددة تشمل على سبيل المثال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، كما تستخدم العلاقات العامة الإنترنت لتقوم بإيصال المعلومات الصحيحة للجمهور عبر النشر على مواقع المؤسسة، أو من خلال النشرات الإخبارية الإلكترونية أو المراسلات الإلكترونية المختلفة. وعلى صعيد آخر تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها عبر الإنترنت متخطية الحواجز الثقافية والجغرافية، كما عندما تقوم بالنشر عن المؤسسة بعدة لغات. عدا عن الاستفادة من الإنترنت في الترويج والتسويق والبيع المباشر وتنمية التجارة الإلكترونية.

ومن الجوانب الأخرى التي تعنى بها العلاقات العامة الإلكترونية جانب إدارة الأزمات، حيث أن من مهام العلاقات العامة مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة، وبنحو أفضل محاولة تفاديها قبل وقوعها، وهذا يتطلب القدرة على التنبؤ بهذه الأزمات والاستجابة السريعة لمؤثراتها، الأمر الذي توفره الإنترنت من خلال المتابعة المستمرة لتوجهات الجمهور وردود الفعل التي تحيط بالمؤسسة وأنشطتها.

## 2.4 مفهوم إدارة علاقات العملاء CRM

يعتبر مفهوم إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management - CRM) أحد المفاهيم التي برزت في الآونة الأخيرة في عالم الأعمال، والذي سرعان ما أصبح أحد العناصر الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق أهدافها، من خلال بناء علاقات قوية وجيدة مع عملائها لضمان تفاعل طويل الأجل معهم (عبود وآخرون، 2016).

وقد تباينت تعريفات إدارة علاقات العملاء بين الباحثين والدارسين، واختلفت وتعددت وجهات نظرهم حولها (السعدني، 2012)، فمنهم من عرفها على أنها استراتيجية إدارية متكاملة تهدف إلى تحقيق منافع أكبر للعملاء ورفع تكاليف تحولهم إلى المنافسين، بما يخدم الميزة التنافسية لدى المؤسسة ويرفع ولاء العملاء لها ويؤدي إلى تحقيق أعلى ربحية (حكيم، 2012)، بينما اتجه آخرون إلى تعريفها من ناحية تكنولوجية، فعرفها (Goodhue, et al. 2008) بأنها برامج يتم استخدامها من قبل المنظمات لتحسين اتصالاتها مع العملاء بهدف الاحتفاظ بهم وزيادة حجم المبيعات.

أما (الشيخي، 2015) فعرفتها بأنها استراتيجية تشمل كافة المستويات الإدارية ابتداء من أسفل الهرم الإداري وصولاً إلى قمته. بحيث تصبح ثقافة البنك التنظيمية بشكل عام موجهة نحو رضا العملاء وولائهم. وهي نظرة تقليدية متجددة تتضمن الاهتمام بالتواصل مع العملاء لتحقيق ربحية أعلى للبنك.

وبالرغم من تعدد التعريفات ووجهات النظر حول مفهوم إدارة علاقات العملاء، إلا أن العديد من الدراسات اتفقت على كونها أحد أشمل الاستراتيجيات المتبعة لتحقيق منافع متبادلة للعميل والمؤسسة (أحمد وآخرون، 2020)، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز على العميل من خلال دراسة سلوكياته وفهم تفضيلاته، للتنبؤ لاحقا باحتياجاته وتوفيرها له بالشكل الأمثل للحفاظ عليه، وزيادة ولائه. كما اتفق العديد من الباحثين أيضا على أن استخدام التكنولوجيا لإدارة علاقات العملاء هو عامل مساعد لتقوية العلاقة بين المؤسسة والعميل (عبود وآخرون، 2016).

#### 2.4.1 أهمية إدارة علاقات العملاء بالنسبة للمؤسسة

نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) هو نظام هدفه بالأساس معرفة القدر الأكبر من المعلومات عن العميل خلال التعامل معه، بهدف تقديم خدمات مخصصة تناسبه، وبالتالي رفع مستوى رضاه عن أعمال المؤسسة، أي أن هذا النظام يساعد المؤسسة على إنشاء وتطوير علاقات حسنة مع العملاء بهدف كسب ولائهم. وبشكل عام تساعد المعلومات المعروضة في نظام CRM الموظفين على اتخاذ قرارات سريعة تتعلق بجذب انتباه العملاء. كما يساعد CRM في استكشاف الاحتياجات والتوقعات المختلفة للعملاء مما يُمكن المؤسسة من تعديل سياساتها وممارساتها بناء عليها، الأمر الذي من شأنه أن يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، ويزيد من حصتها السوقية (Kiradoo, 2010). أما Haridasan & Venkatesh (2011) فأكدوا أن نظام إدارة علاقات العملاء CRM له هدف طويل الأجل وهو تحسين الجودة وتحسين صورة البنك أمام العملاء، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضاهم.

ويمكن تفصيل الفوائد المترتبة على الإدارة الصحيحة لعلاقات العملاء بما يلي (Dewi &

(Sudaryana, 2020 Mangunyi et. al, 2017):

1. تعزيز ولاء العملاء من خلال تجميع كافة المعلومات الممكنة عنهم من القنوات الاتصالية المختلفة ثم تسخيرها لتقديم خدمة أفضل واحتياجات كل عميل.
2. تقليل التكاليف على المؤسسة لأن المعرفة المكتسبة من إدارة علاقات العملاء تمكنها من تقديم الخدمة الصحيحة للعميل الصحيح وفي الوقت الصحيح، وبالتالي توفر التكاليف المصروفة بلا جدوى.
3. تعزيز كفاءة العمليات الداخلية التي تجريها المؤسسة.
4. تحديد الوقت الصحيح لطرح منتج معين في السوق.

5. زيادة في الأرباح: كافة العوامل المذكورة أعلاه تؤدي إلى ارتفاع العوائد التي تكسبها المؤسسة مقرونة أيضا بانخفاض التكاليف التشغيلية.

6. تحسين جودة الخدمة من خلال خلق علاقات شخصية مع العميل، وتقديم خدمات ذات قيمة عالية مخصصة له.

وتقوم عملية إدارة علاقات العملاء في الأساس على خمسة مكونات رئيسية هي: أولاً- مخزن معلومات حول العميل، ويتم فيه تخزين وتجميع المعلومات عن العملاء وتفضيلاتهم كل حسب حالته الخاصة. ثانياً - التحليل، وهي عملية يتم فيها تجزئة العملاء وتوزيعهم في شرائح (مجموعات)، ثم يتم استخدام المعلومات المجمعة عن العملاء لتصميم حملات اتصالية استراتيجية مخصصة لكل شريحة. ثالثاً- محرك التخصيص، وهو المرحلة التي يتم فيها تزويد العملاء بالخدمات حسب تصنيفاتهم المبنية على تفضيلاتهم التي تم جمعها سابقاً. رابعاً- محرك البث، وهنا يتم تسليم العميل معلومات وعروض استباقية بناء على المراحل السابقة. وأخيراً خامساً- محرك المعاملات، الذي يهدف إلى تسهيل وتطوير التفاعل ما بين المؤسسة وعملائها (Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

ولا يمكن تجاهل أهمية إدارة علاقة العملاء في البنوك، لما لها من دور مهم في تحقيق رضا العملاء، وبذلك يوفر من تكاليف الإعلان، لأن العملاء الراضين هم أداة إعلان مجانية للبنك، كما أنه من الأسهل والأكثر ربحية للبنك أن يقوم ببيع خدماته ومنتجاته للعملاء الحاليين بدلا من العثور على عملاء جدد (Iriqat & Abu Daqar, 2017).

## 2.5 إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً E-CRM

### 2.5.1 مفهوم إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM

تتنوع وجهات نظر الباحثين والدارسين حول مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمداخل المختلفة لتعريفها، فمنهم من يرى أنها عبارة عن مزيج من البرامج الحاسوبية والتقنيات الإلكترونية مع التزامات إدارية هادفة لتحقيق التواصل الفعال مع العملاء على المدى الطويل (Dhingra & Dhingra, 2013)، ومنهم من اعتبرها في الأساس أنشطة تسويقية يتم تنفيذها عبر الإنترنت بهدف تعزيز العلاقات مع العملاء من خلال التقنيات والقنوات الإلكترونية (Khan & Khawaja, 2013)، ومنهم من رأى أنها تشمل البرمجيات الخاصة بتطبيقات البنك ومنصاته المختلفة عبر وسائل

التواصل الاجتماعي أو عبر قنوات تشغيلية خاصة للتواصل مع العملاء، مثل الرسائل النصية ورسائل البريد الإلكتروني وغيرها (Bataineh, 2015).

أما أحمد وآخرون (2020) فقد اعتبروها تطبيقاً للتقنيات المعتمدة على الإنترنت لتوفير التفاعل المباشر مع العملاء وتخصيص الخدمات المقدمة لهم، لتلبي احتياجاتهم الفردية. وعلى الرغم من وجود العديد من المداخل والتعريفات لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، إلا أن الباحثين أجمعوا على أنها استراتيجية مشابهة لإدارة علاقات العملاء من حيث المفهوم، والأهداف، مع اختلاف الوسيلة المستخدمة لإدارة العلاقة لتعتمد في ECRM بشكل أساسي على تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات الحاسوبية في قنوات التواصل مع العميل.

وبناء على ما سبق، تعرف الباحثة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها استراتيجية إدارية شاملة هدفها إنشاء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال التواصل ثنائي الاتجاه معهم عبر القنوات الإلكترونية والتقنيات التكنولوجية الحديثة، التي توفر أيضاً وسيلة لجمع بيانات العملاء وتحديد احتياجاتهم وتوجهاتهم، لاستخدامها في تزويدهم بخدمات مخصصة تلبي هذه الاحتياجات وتتوافق مع اهتماماتهم، مما يزيد مستوى رضاهم ويساهم في تعزيز ولائهم للمؤسسة.

## 2.5.2 مفهوم إدارة علاقات العملاء الاجتماعية S-CRM

يتفرع من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما يسمى بإدارة علاقات العملاء الاجتماعية Social-Customer Relationship Management (S-CRM) وهو مفهوم يختص بإدارة علاقات العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بالتحديد. أي أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي مصطلح واسع يضم جميع قنوات الاتصال الإلكترونية مع العميل، بينما تختص إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بالجانب المتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، واستخدامها في تحسين ودعم العلاقة مع العميل، خاصة وأن المؤسسة يمكنها الاستفادة من فرصة الحصول على بيانات عديدة تخص العملاء من خلال استخدام لمنصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن تعريف إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بأنها استراتيجية تستخدمها المنظمات والمؤسسات المختلفة لتحفيز النوايا السلوكية الإيجابية لدى العملاء وإحداث تغيير في اتجاهاتهم من خلال استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي والوسائط الإعلامية (Aldaihani et, al. 2020).

### 2.5.3 دور العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء

تعتبر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من أهم الاستراتيجيات المعاصرة التي تستخدمها دوائر وأقسام العلاقات العامة لبناء علاقات ثابتة وطويلة الأجل مع العملاء، وتشير إلى الأنشطة والأدوات والتقنيات التي يتم تقديمها للعملاء عبر الإنترنت بهدف وبناء وتحسين العلاقة بينهم (Kasliwal & Singh, 2017).

وقد حدث هذا التحول نتيجة للتطور والانتشار الكبير لشبكة الانترنت، مما جعلها خياراً ملائماً لنقل أنشطة وتطبيقات العلاقات العامة إلى الوسط الرقمي، عدا عن انتقال الأهداف من كونها تركز على اكتساب العملاء فقط، للتركيز على كسب ولاء العملاء والمحافظة عليهم (أحمد وآخرون، 2019).

وتعمل العلاقات العامة من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية عمل الوكالة الصحفية التي توفر للعميل معلومات إيجابية مهمة عن خدمات المؤسسة، كما تقدم خدمات دعاية محددة للمنتجات والبرامج، وتعمل على بناء علاقات مع الجمهورين الداخلي والخارجي، مستخدمة الأدوات التكنولوجية عبر الإنترنت، والتي تمتاز بتكلفتها المنخفضة مقارنة بالأدوات التقليدية، عدا عن أنها تتميز بسهولة التعديل والتحديث، وسرعة الوصول إلى الجمهور (العلكومي، 2016).

### 2.5.4 أهمية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

تقوم البنوك والشركات بإعداد وتبني استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من منطلق تنافسي بالدرجة الأولى، حيث أنها تطمح إلى كسب ثقة العملاء وولائهم من خلال هذه الاستراتيجية، مما يؤدي بشكل مباشر إلى تقليص المصاريف وزيادة الأرباح والحصول على الحصص السوقية لها.

ويرى محمد وأبو سن (2015) أن أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تكمن في أنها تعزز التواصل المستمر مع العملاء، وتساهم في تحديد الأنشطة ذات القيمة بالنسبة لهم، مما يساعد في تحقيق تكامل لما يقدمه البنك من أنشطة تسويقية وخدمات، عدا عن أن توفر معلومات العميل للاستخدام يساعد في التعلم من العمليات السابقة وتجنب الفشل في العمليات التواصلية المستقبلية.

وتعتبر بيانات العملاء المجمع عبر الوسائل الإلكترونية لإدارة العلاقة معهم، تساعد المؤسسة على تصميم منتجاتها بطريقة قابلة للتخصيص لتناسب مع التوقعات المختلفة للعملاء المختلفين، كما أن فهم المؤسسة لمستوى توقعات العميل حول جودة الخدمات المقدمة له سوف يعطيها نظرة أعمق على مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى أن هذه المعلومات تساعد المؤسسة في تحديد العملاء الأكثر ربحية، مما يمكنها من تخصيص الوقت الكافي لهم، ومعاملتهم كمجموعة متميزة بهدف الحفاظ عليهم (Yazdanifard & Cheng Long، 2010).

### 2.5.5 مزايا إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

في ظل الانتشار الواسع لشبكة الانترنت، وانتشار وسائل التواصل الرقمي بمختلف أنواعها، باتت بيانات العمل لا تعترف بأية حدود، وأصبح من السهل جداً على المؤسسة أن تتواصل مع عملائها في شتى الأوقات، متجاوزة عوائق الوقت والجهد والتكلفة التقليدية، وتترجم إدارة علاقات العملاء عند رؤيتها في سياق الأعمال الإلكترونية عبر الوسائط الإلكترونية إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Kasliwal & Singh, 2017)، والتي توفر للعلاقات العامة المزايا التالية (Khasawneh & Abu Shanab, 2012; الخزعلي، 2019; الزعبي، 2010):

- 1- فرصة أسهل للمنافسة وتحسين الصورة الذهنية، خاصة لدى العملاء الذين يفضلون التعامل من خلال التقنيات الحديثة وتكنولوجيا الاتصالات.
- 2- سهولة وسرعة الوصول للجماهير على اختلاف أنواعها (الجمهور الحالي، والجمهور المتوقع/المستهدف).
- 3- انخفاض التكاليف التشغيلية، حيث تعتبر تكلفتها قليلة جداً مقارنة بقتوات الاتصال التقليدية، عدا عن أنها توفر الوقت والجهد.
- 4- الاستجابة السريعة، والتغذية الراجعة المباشرة، وسهولة متابعة رد فعل العملاء بالإضافة إلى سهولة التغيير والتعديل بشكل مرن، وفي كل الأوقات.
- 5- تسهيل عمليات التسويق والمبيعات.

أما (Hussain & Bezovski، 2016) فيرى أن من أهم المزايا التي توفرها إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي الإتاحة (Availability)، والتي تمكن العميل من التواصل

مع المؤسسة في أي وقت على مدار اليوم وطوال أيام الأسبوع (7/24)، بينما أشار (Anumala et. al., 2007) إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تساعد المؤسسة في التواصل مع عدد كبير من العملاء بشكل آني، وتمكنها من توثيق العلاقة معهم وتخصيصها بنجاح لتحقيق زيادة في المبيعات ورفع مستوى الثقة والولاء لدى العملاء.

## 2.5.6 أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

في هذه الدراسة تم تحديد أربعة أبعاد أساسية (مكونات) لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية من قبل البنوك تتمثل في؛ جودة الخدمة التي يتلقاها العميل، ومقدار سهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية من خلال تقديم رسائل غنية بالمعلومات، وأخيرا العوائد والمكافآت المرتبطة بها مثل الخصومات والهدايا والعروض التفضيلية، وذلك لتناسبها مع البيئة المصرفية في فلسطين، ولأنها الأكثر استخداما في الدراسات السابقة حيث تم تجميعها من دراسات (أحمد وآخرون، 2020)، (عبود وآخرون، 2016)، (Mohammadi & Kartalaei, 2016)، (Bataneh, 2015)، (Joju & Joseph, 2016) و (Kiradoo, 2010) و (الخفاجي، 2012).

ويقصد بجودة الخدمة (Service Quality) بأنها المفهوم الشخصي الذي يكونه العميل عن الخدمة المقدمة له من قبل البنك بناء على إدراكه لكيفية إشباع هذه الخدمات لاحتياجاته، وبالتالي مدى تطابق توقعاته ورغباته مع الخدمة الفعلية المقدمة له (الخفاجي، 2012). كما أنها المعيار الذي يقارن به العملاء بين ما يتوقعونه وما يدركونه (Arcand et al., 2017).

وكلما زادت جودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة للعميل، كلما زادت رغبة العميل في شراء الخدمة أو المنتج أو الحصول عليها، وتشمل جودة الخدمة أيضا المتابعة والدعم والتواصل الفعال مع العميل لتلبية الاستفسارات ومعالجة الشكاوى وحل الأزمات (Kiradoo, 2010).

أما سهولة الاستخدام (Ease of Use) فعرّفها مدني (2016) على أنها درجة التعقيد في النظام كما يراها العميل، فكلما كان النظام أكثر سهولة في الاستخدام فإنه سيطلب جهدا أقل من العميل وبالتالي سيزيد اعتماده عليه، في حين اختصرها بعض الباحثين أنها القدرة على استعمال التطبيق ببسر وسهولة وجهد قليل من قبل المستخدمين (Choi et al., 2017). أما نيلسين فقد لخصها في خمسة محاور هي؛ سهولة التعلم عند الاستخدام الأول، سهولة تذكر الاستخدام بفعالية في المرات الأخرى، عدد الأخطاء التي قد يقع فيها المستخدم، مدى خطورة هذه الأخطاء وهل من السهل التعامل معها، وآخر محور هو الرضا والارتياح عند الاستخدام (Nielsen, 2012).

وهناك اتفاق بأن سهولة الاستخدام تتمثل في مقدرة العميل على استخدام التطبيق الإلكتروني ببسر ودون تعقيد، وتمكنه من الحصول على الخدمة المحددة المطلوبة من التطبيق بسهولة من المرة الأولى.

ويتمثل البعد الثالث في الاتصالات الشخصية (Interpersonal Communication) وأهم خصائصها التفاعلية، وهي التي تمكن العميل من الانخراط في اتصالات ثنائية الاتجاه في الوقت الذي يريده، والحصول على المعلومات التي يحتاجها بشكل فعال (أحمد وآخرون، 2019)، وتعرف الاتصالات الشخصية (الإلكترونية) بأنها تبادل وتوزيع المعلومات إلكترونياً بين البنك والعميل، بحيث يتم مشاركة المعلومات في اتجاهين (Bataineh, 2015).

ومن الضروري أثناء تواصل المؤسسة مع عملائها، أن تكون على دراية تامة بملفات تعريف العملاء، واحتياجاتهم الخاصة، وأن يكون تواصلها معهم تواصلاً شخصياً مبنياً على معلومات العميل وتاريخ تعاملاته السابقة معها، كما أنه من الضروري أن يكون سلوك الموظفين أثناء تواصلهم مع العملاء إيجابياً وفعالاً، لأن الأسلوب الذي يستخدمه موظفي المؤسسة في التفاعل مع العملاء ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم للمؤسسة (Kiradoo, 2010).

أما البعد الرابع والأخير فهو البعد المتعلق بالعوائد والمكافآت (Perceived Rewards) وهو كما وضحه عبود وآخرون (2016) يشمل المنافع والفوائد الإضافية على الخدمات الأساسية التي يحصل عليها العميل من البنك مقابل تعامله معه واستمرار سلوكه المتكرر بالشراء من منتجاته، وترتبط بشكل مباشر بالعملاء الدائمين مقابل سلوكهم المتكرر في إعادة الشراء والتعامل مع البنك، وتتضمن هذه الفوائد المكافآت النقدية وغير النقدية على حد سواء، ومن الأمثلة عليها: نسبة خصم معينة، نقود عينية، سحبات على جوائز، استرجاع نقدي، هدايا عينية، كوبونات، وغيرها.

وتزيد هذه المكافآت من ولاء العملاء للبنك كونها تعمل على خلق قيمة أكبر لدى العميل، كما ترفع من احتمالية تقبل العملاء للخدمات والمنتجات الجديدة، بالإضافة إلى أنها تساهم في صياغة سلوك العميل نحو السلوك المستهدف من خلال فهمه وإدراكه للمنافع والمكافآت التي يحصل عليها، وبالتالي إحساسه بقيمة مرتفعة لها (عبود وآخرون، 2016) و (Bataineh, 2015).

وقد أوصى يان وجاسون البنوك بالابتكار والتجديد في تقديم المكافآت للعملاء، وعدم التركيز على نوع محدد من المكافآت أو قنوات التقديم، حيث وجد أن التنوع في العوائد والمكافآت المقدمة وتعدد قنوات تقديمها يلعب دوراً مهماً في جذب العملاء، كما وجد أنه كلما كانت المكافآت المقدمة مجزية، زاد معدل الشراء ومستوى الولاء لدى العملاء (Yan & Jason, 2010).

## 2.5.7 المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء

تواجه العلاقات العامة في البنوك العديد من المعوقات عند إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء، وقد تتسبب هذه المعوقات في الحد من فاعلية التواصل مع العملاء من خلال القنوات الرقمية، حيث تشكل الاختلافات في الثقافة بين العملاء المستهدفين والقصور المعرفي لدى جزء منهم بالقنوات الرقمية وكيفية التعامل معها أبرز المعوقات التي تواجهها العلاقات العامة في هذا المجال، كما تمثل محدودية توفر الانترنت والأجهزة الذكية لدى بعض العملاء معوقاً آخر أمام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

كما أن وجود شكوك لدى بعض العملاء حول درجة الأمان ومدى سرية المعلومات التي يتم استخدامها في القنوات الإلكترونية، تشكل تحدياً أمام العلاقات العامة لإقناع العملاء بالتوجه إلى هذه القنوات (الخرزعلي، 2019).

هذا عدا عن العوامل الداخلية الأخرى التي تعيق عمل العلاقات العامة في إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء، مثل نقص المهارات المطلوبة لدى الموظفين المسؤولين عن إدارة العلاقات مع العملاء، وعدم كفاية الاستثمار في نظام إدارة علاقات العملاء خاصة في حالة الحاجة إلى تكاليف عالية، وقلّة البيانات المتوفرة كمّاً ونوعاً. وأحياناً قد تواجه العلاقات العامة تحديات في إقناع الإدارة العليا في المؤسسة بأهمية تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء نتيجة لعدم فهمهم وتقديرهم للفوائد المتحققة منه (ناصر الدين، 2018).

## 2.5.8 الخبرة التكنولوجية

تعرف الخبرة التكنولوجية Technological Experience بأنها استخدام الأشخاص للوسائل التقنية التي تمكنهم من تحسين محيطهم عن طريق استعمال الأدوات والآلات لتنفيذ المهام الصعبة والمعقدة بكفاءة ومهارة عالية (أبو زعنونة وآخرون، 2014). وتعرف أيضاً بأنها توفر الوعي التكنولوجي لدى العملاء، ومعرفتهم باستخدام الحاسوب وخبرتهم السابقة في إجراء العمليات والمهام عبر التطبيقات الإلكترونية (Saleh,2016).

وتعتبر الخبرة التكنولوجية لدى العملاء عنصراً مهماً في نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، إذ أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بقرارات العميل حول استخدام القنوات والتطبيقات الإلكترونية والشراء الإلكتروني، وقدرته على التعامل معها، وتنفيذ المهام من خلالها (أحمد وآخرون، 2020). كما أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تساهم وتلعب دوراً كبيراً في زيادة الخبرة التكنولوجية لدى العملاء، حيث أن هذه الخبرة تزداد كلما قام العميل باستخدام القنوات الإلكترونية ضمن نظام إدارة علاقات العملاء البنكي، وتزداد بازدياد اعتماد العميل على التطبيقات الإلكترونية في إنجاز أعماله (أبو زعنونة وآخرون، 2014).

## 2.6 إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً في البنوك

### 2.6.1 إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك

تختلف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في القطاع البنكي عند مقارنتها بالقطاعات الأخرى بشكل كبير، ويعود السبب في ذلك إلى أنها تأخذ أهمية أعلى ورؤية أوسع في البنوك، حيث أن طبيعة العمل البنكي في حد ذاتها هي أعمال موجهة نحو الخدمات (Service Oriented)، وبالتالي فإن الأنظمة البنكية بحاجة إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لإنشاء وتطوير خدمات محسنة تهدف إلى خلق الثقة مع عملائها، بالإضافة إلى تحسين جودة خدمة العملاء من خلال استخدام منتجات تكنولوجية الجيل الجديد والخدمات التي ظهرت أنها أساسية للمعاملات المصرفية في جميع أنحاء العالم (Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

فعندما يقوم البنك بممارسة إدارة العلاقة مع عملائه إلكترونياً بالطريقة الصحيحة، فإن ذلك يمكنه من تحقيق مجموعة من الفوائد الاقتصادية، ومنها زيادة الربحية، وتحقيق رضا العملاء. كما يعزز من التواصل الاستراتيجي الفعال بينه وبين عملائه، وتعتبر إدارة علاقات العملاء في هذه الأيام من أهم الأدوات التي تساهم في الحفاظ على مستوى عالٍ من جودة الخدمة، ومواكبة احتياجات السوق المتغيرة بسرعة (Kasliwal & Singh, 2017).

وبسبب التقدم التكنولوجي الهائل في الآونة الأخيرة، باتت أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تأخذ في الازدياد يوماً بعد يوم، حتى أصبحت تستخدم كاستراتيجية أساسية لتعزيز المرونة التنظيمية في البنوك. وباتت البنوك تدرك أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لم تعد تقتصر على تحقيق ميزة تنافسية بقدر ما أصبحت شرطاً أساسياً للبقاء (Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

ويشير الهنداوي (2020) إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك توفر العديد من المزايا المهمة للعملاء، حيث أنها توفر شبكة اتصال غير محدودة مما يتيح للعملاء سهولة ومرونة عالية في التواصل مع البنك، إضافة إلى توفر نظام الدردشة على مدار 24 ساعة في اليوم. كما أنها توفر الدعم للأنشطة الترويجية والتسويقية وتواكب التطورات المستقبلية في التسويق وعلم الاتصال. عدا عن كونها تخزن كميات هائلة من المعلومات عن العملاء وتفاعلاتهم مما يمكن البنك من فهم طبيعة كل عميل واحتياجاته واهتماماته الخاصة.

## 2.6.2 وسائل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك

تتعدد وسائل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك، وتتفاوت درجة تطبيقها من بنك إلى آخر، فبعض البنوك تطبق أعلى مستويات إدارة العلاقات الإلكترونية مع عملائها بينما ما زالت بنوك أخرى تحاول زيادة أنظمتها الإلكترونية وتعمل على تطوير إدارة علاقات العملاء من خلالها (Kasliwal & Singh, 2017; Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

وتشمل وسائل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما يلي:

### 2.6.2.1 الموقع الإلكتروني Website:

الموقع الإلكتروني هو القناة الرئيسية التي يتم من خلالها تقديم معظم الخدمات للعملاء، حيث يضم الموقع الإلكتروني الرسمي للبنك جميع المعلومات المحدثة حول الخدمات البنكية والحملات الترويجية والعروض والمنتجات، إضافة إلى روابط قنوات الاتصال

الأخرى، أو أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني للتواصل ( Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

ويتم استخدام تقنيات الويب الحديثة واستراتيجيات التخصيص في جعل الموقع الإلكتروني أكثر فائدة وملاءمة للعميل، بما يشمل خدمة البحث على الموقع الإلكتروني ( On Site Search) التي تكون مخصصة حسب معلومات العميل السابقة، بالإضافة إلى الحاسبات الإلكترونية ونماذج التقديم الإلكتروني للقروض والخدمات، عدا عن إمكانية الدخول إلى الحساب الشخصي الذي يكون مخصصاً برسائل ترحيبية وخدمات متنوعة واختصارات مخصصة لكل عميل حسب احتياجاته وتجربته.

### 2.6.2.2 الرسائل النصية SMS- Small Message Service:

تعتبر هذه الخدمة من أكثر الخدمات البنكية انتشاراً، حيث يتواصل البنك مع العميل من خلال هذه الوسيلة، ويجعله على اطلاع دائم بالحركات والعمليات التي تتم على حسابه، إضافة إلى معلومات ترويجية عن حملات البنك. كما تتيح التواصل مع العميل لتزويده بكلمات الأمان المصدرة لمرة واحدة مثل OTP / One Time Password الخاصة بالبطاقات البنكية وخدمات الشراء عبر الإنترنت، وتتيح أيضاً التواصل الاجتماعي أثناء المناسبات، مثل إرسال رسالة معايدة لكل عميل في تاريخ عيد ميلاده، أو إرسال رسائل تهنئة ومعايدة للعملاء في الأعياد والمناسبات القومية والاجتماعية ( Khasawneh & Abu Shanab, 2012). ويمكن لكافة العملاء سواء أكانوا أفراداً أو شركات أن يشتركوا بهذه الخدمة لتلقي الإشعارات على هواتفهم الخليوي (الشمري والعبدالات، 2008).

### 2.6.2.3 البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية Email & Newsletters:

وتشمل جميع عمليات التواصل التي يقوم بها البنك مع عملائه من خلال رسائل البريد الإلكتروني. أو الرسائل والنشرات الدورية الإخبارية والإعلانية. وتعتبر هذه الأداة من الأدوات الأولى التي استخدمت في إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، كونها تحظى بفاعلية كبيرة وتمكن البنوك من التواصل مع عدد كبير من العملاء بسرعة وفي نفس الوقت.

#### 2.6.2.4 مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Platforms:

تقوم البنوك باستخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (فيسبوك، انستغرام، لينكد ان، تويتر، يوتيوب، .... وغيرها) لإنشاء حسابات (صفحات) لها والتفاعل مع جمهورها من خلالها، حيث تعتبر تقنية وسائل التواصل الاجتماعي من تقنيات الويب التفاعلي، التي تزيد من رغبة العملاء في استخدامها لشعورهم بأنه يمكنهم التأثير على الآخرين عبرها. كما تمكن البنوك من تنفيذ إدارة علاقات العملاء الاجتماعية SCRM التي تساهم في تحديد السلوك الاجتماعي للعملاء، وتزيد من تفاعلهم مع بنكهم، شريطة توفر الدعم الكافي من تكنولوجيا وأنظمة وموظفين، لتنفيذ هذه الإدارة بالشكل الصحيح (Aldaihani et. al, 2020).

وتشمل هذه المواقع أيضا تطبيقات التشات (Chat) مثل واتساب وتطبيقات المحادثات الاجتماعية الأخرى، التي تمكن العملاء من إجراء محادثات نصية أو صوتية فورية مع البنك، والاستفسار السريع عن الخدمات البنكية بكل سهولة ومرونة.

#### 2.6.2.5 تطبيق الموبايل البنكي Mobile Banking:

هو تطبيق خاص بكل بنك يتم تحميله على أجهزة الموبايل المحمول الذكية، التي تعمل بأحد نظامي IOS أو Android، ويتمكن العميل من خلاله من إجراء معاملاته البنكية في أي وقت، وبقدر عالي من الخصوصية والأمان، كما تمكنه من التواصل مع بنكه على مدار 24 ساعة (Khasawneh & Abu Shanab, 2012). إضافة إلى خدمة التنبيهات التي تبقيه على اطلاع على كافة معاملاته البنكية طوال الوقت وأينما ذهب (Kasliwal & Singh, 2017).

ويعرّف التطبيق البنكي على أنه قناة اتصال إلكترونية ما بين البنك والعميل، يتمكن من خلالها العميل من الحصول والخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول، وتشمل خدمات فتح الحساب، وكشف الحساب، وتحويل الأموال، إضافة إلى إمكانية معرفة مواقع فروع البنك وصرافاته الآلية، والحصول على تذكيرات وإشعارات أمنية مباشرة (العطرة، 2017).

أما أبو عجوة (2020) فقد استنتج أن تطبيق الموبايل البنكي هو تطبيق إلكتروني، يتفاعل من خلاله العميل مع البنك، ويمكنه من القيام بكافة العمليات والأنشطة التي يوفرها البنك، والاستفادة من الخدمات البنكية عن بعد وفي أي زمان ومكان.

### 2.6.2.6 الإنترنت البنكي Internet Banking:

هي الأنظمة والمواقع الإلكترونية المتخصصة التي تستخدمها البنوك لتمكين عملائها من إجراء معاملاتهم المصرفية عبر الإنترنت بسهولة وأمان، وعلى مدار 24 ساعة في اليوم، وتجعلهم يملكون التحكم الكامل بحساباتهم البنكية وأنشطتهم المصرفية (Kasliwal & Singh, 2017).

حيث يتم الاستفادة من خدمات شبكة الانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية لتوفير هذه المواقع التي تقدم طيفا واسعا من المنتجات والخدمات مثل: إجراء الحوالات إلى الحسابات المختلفة داخليا وخارجيا، الاستعلام عن الأرصدة وكشوفات الحساب، تسديد الفواتير والاشتراكات، طلبات القروض والبطاقات ودفاتر الشيكات (الطلاع وآخرون، 2017).

### 2.6.2.7 تطبيقات التنقيب عن البيانات وتخزين وتحليل البيانات الكبيرة Big Data:

مكنت هذه التطبيقات والتقنيات البنوك من تقديم مجموعة واسعة من الخدمات الجديدة للعملاء، بما تشمل إمكانية الاطلاع على معلومات الحسابات البنكية والحركات المنفذة عليها في أي وقت وأي مكان، وتحويل الأموال بين الحسابات الداخلية والخارجية، دفع الفواتير وغيرها العديد من الخدمات التي سهلت العمل بالنسبة للبنك وللعامل (Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

وتوفر هذه البرمجيات إمكانية تطبيق استراتيجيات توقع سلوكيات العملاء من خلال تحليل بيانات العملاء والتعرف إلى الاتجاهات الجديدة وكيف يمكن تطبيقها باستخدام التكنولوجيا المتاحة. كما أنها تمكّن البنك من مراقبة بيانات العملاء، والاستجابة لأي تغيير يظهر في سلوكياتهم واتخاذ أفضل السبل لتلبية احتياجاتهم بأقل تكلفة (Iriqat & Abu Daqar, 2018).

### 2.6.2.8 تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تشات بوت Chat Bot:

عرف الهنداوي (2020، ص 451) تكنولوجيا التشات بوت بأنها "برنامج يتم تطويره من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي، يمكنه إجراء محادثة مع العملاء باستخدام اللغات المختلفة ويوفر عددا غير

محدود لاتصال العملاء، مما يعطي للعميل مرونة في العمليات وللمنظمة ميزة تنافسية عن غيرها من المنظمات".

وتعتبر أداة التشات بوت من الأدوات التكنولوجية الرقمية الحديثة نسبياً، وهي تقدم مساعدة فورية ومريحة للعملاء، وفي هذه الأداة، تقوم الآلة بالتفاعل مع الإنسان (العميل) والرد على التساؤلات الواردة بناء على برامج جاهزة، ولغات برمجية مختلفة، تمكنها من إجراء محادثات صوتية أو نصية مع الإنسان، وتقديم الخدمات المختلفة، والإجابة عن الاستفسارات حسب المعلومات المخزنة لديها سابقاً.

كما يقوم تطبيق تشات بوت بتخزين كمية هائلة من المعلومات حول العميل، تمكنه من تخصيص الاستجابات والتوصيات للعميل في كل مرة يقوم فيها باستخدام الروبوت. الأمر الذي يسهم في بناء علاقة شخصية مع العميل وتزويده بخدمة صحيحة تناسب احتياجاته. عدا عن توفير برنامج الدردشة على مدار 24 ساعة، مما يسهل على العميل إجراء عملياته المختلفة براحة وفي أي وقت.

### 2.6.2.9 خدمة الصراف الآلي ATM:

الصراف الآلي هو آلة (جهاز) يوضع في أماكن مختلفة سواء داخل فروع ومقرات البنك أو خارجها، وقد يكون داخل جدار أو مستقل. ويتيح لمستخدميه من عملاء البنك سحب النقود أو إيداعها في حساباتهم من خلال بطاقات بلاستيكية أو ذكية، وذلك بعد إتمام عملية المصادقة. وتعتبر الصرافات الآلية من أكثر الأدوات التكنولوجية استخداماً في البنوك حيث أنها تخفف الأعباء على الموظفين كما تقلل التكاليف التشغيلية للبنوك (الطلاع وآخرون، 2017). وقد بدأ تشغيل الصرافات الآلية في العام 1975 ومنذ ذلك التاريخ، أصبحت من الأساسيات في تنفيذ العمليات المصرفية اليومية (رابح، 2012). وتستمر الصرافات الآلية في التطور عبر إضافة تقنيات جديدة مثل إيداع الشيكات أو السحب النقدي اللا تلامسي أو الصرافات الناطقة، وغيرها من التقنيات والمزايا المتطورة (Kasliwal & Singh, 2017).

### 2.6.2.10 مركز خدمة العملاء الهاتفية / الإلكترونية / والبنك الناطق Contact center:

تتواصل مراكز الخدمة الهاتفية مع العملاء من خلال المكالمات الصادرة والواردة، ويجب أن يتمتع موظفو هذه المراكز بقدرات عالية في التجاوب والتواصل مع العملاء، ومهارات عالية في استخدام الأدوات التكنولوجية لتوفير المعلومات اللازمة للرد على كافة الاستفسارات بسرعة وكفاءة (Alalami, 2020).

## 2.7 واقع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين

تهدف البنوك العاملة في فلسطين مثلها مثل باقي البنوك حول العالم، إلى تسخير تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لإقامة علاقة مستمرة ووثيقة مع عملائها من خلال معرفة ما هو متوقع وما يحتاجه عملاؤها وتزويدهم به والحفاظ على تواصل فعال ثنائي الاتجاه معهم، مما يؤدي إلى توليد شعور عاطفي إيجابي لدى العميل يمنعه من الانجراف وراء المنافسين وعروضهم الهادفة إلى استقطابه.

وقد بدأت البنوك العاملة في فلسطين خلال السنوات الأخيرة بالاتجاه بشكل متزايد نحو تطبيق الخدمات البنكية الإلكترونية، وتوفير قنوات متعددة للعملاء للحصول على المنتجات والخدمات البنكية، ولكن هذه الجهود لم تكن جميعها منظمة وضمن استراتيجية واحدة شاملة تهدف إلى إنشاء نظام إدارة علاقات عملاء متكامل ومتطور لرفع مستويات ولاء العملاء وتحقيق أعلى ربحية ممكنة (ناصر الدين، 2018).

ف نجد أن جميع البنوك العاملة في فلسطين لديها صرافات آلية لخدمة العملاء، ولكن مستوى تطبيق إدارة علاقات العملاء من خلال هذه الصرافات يختلف من بنك لآخر حسب توجهات وسياسات البنك، وحسب المزايا التكنولوجية المتوفرة في صرافاته. كما نجد أن معظم البنوك سعت إلى تطوير مواقعها البنكية الخاص بها، وإطلاق تطبيقات موبايل بنكي لخدمة عملائها، مع اختلاف مستوى التطور وجودة الخدمات والتطبيق.

### 2.7.1 البنوك العاملة في فلسطين

وفقا للمعلومات الأخيرة المنشورة على موقع سلطة النقد الفلسطينية (2022)، فإن عدد البنوك العاملة في فلسطين هو 13 بنكا، منها 6 بنوك محلية (إدارتها العامة توجد داخل فلسطين)، و 7 بنوك وافدة (إدارتها العامة تعمل في دول أخرى وتوجد خارج فلسطين ولكن يوجد لها إدارات إقليمية وتفرعات تعمل داخل فلسطين)، وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول (1)

البنوك العاملة في فلسطين 2022

م	البنوك المحلية	سنة التأسيس	عدد الفروع والمكاتب
1	بنك فلسطين م. ع. م.	1960	71
2	بنك الاستثمار الفلسطيني	1995	21
3	بنك القدس	1995	39
4	البنك الإسلامي العربي	1996	28
5	البنك الإسلامي الفلسطيني	1997	44
6	البنك الوطني	2006	37
7	مصرف الصفا	2016	9
م	البنوك الوافدة	سنة التأسيس	عدد الفروع والمكاتب
1	بنك القاهرة عمان	1986	22
2	البنك العربي	1994	34
3	بنك الأردن	1994	42
4	البنك العقاري المصري العربي	1994	7
5	البنك الأهلي الأردني	1995	10
6	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	1995	15

المصدر: (سلطة النقد الفلسطينية، التقرير السنوي 2021)

ويظهر من خلال الجدول أعلاه، أن البنوك المحلية الموجودة في فلسطين تعمل من خلال 378 فرعاً ومكتباً منتشرة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وتقسم البنوك المحلية إلى بنوك تجارية تضم: بنك فلسطين، وبنك الاستثمار الفلسطيني، وبنك القدس، والبنك الوطني. وبنوك إسلامية تضم: البنك الإسلامي الفلسطيني، والبنك الإسلامي العربي، ومصرف الصفا. بينما تضم البنوك الوافدة 6 بنوك تجارية ولا تضم بنوكاً إسلامية.

ويبلغ إجمالي الودائع في القطاع المصرفي كما في 2022/6/30 ما قيمته 17.50 مليار دولار، بينما تبلغ موجودات القطاع المصرفي 20.40 مليار دولار، ومحفظ التسهيلات الائتمانية 10.60 مليار دولار. كما تبلغ نسبة السيولة النقدية بعملة الشيكال لدى البنوك العاملة في فلسطين 6,098 مليون شيكل. (سلطة النقد الفلسطينية، 2022).

## 2.8 ولاء العملاء

### 2.8.1 مفهوم الولاء

يعرف الولاء بأنه التزام عميق لدى العميل بإعادة شراء منتج أو خدمة معينة مفضلة، بالإضافة إلى التحدث بإيجابية عنه/أمام الآخرين وتوصيتهم بالاستخدام والشراء، وتكوين اتجاه قوي لدى العميل نحو العلامة التجارية وعدم التحول لعلامة أخرى، حتى في الحالات التي يتعرض بها إلى مؤثرات ترويجية من قبل المنافسين (Khalid, 2016). كما يتصف الولاء بالتحيز المرتبط بعلامة تجارية معينة، حيث أن ارتباط التحيز بالسلوك هو المحدد الأساسي للولاء (صالح والخضر، 2010). ويعتمد ولاء العميل والتزامه تجاه العلامة التجارية (البنك في هذه الحالة) على موقف إيجابي للغاية ينشأ بين البنك والعميل بناء على التجارب السابقة، وينعكس في عمليات إعادة الشراء المتسقة (Dewi & Sudaryana, 2020)، وتعتبر برامج الولاء التي توسعت بها البنوك هذه الأيام من أهم البرامج الأساسية الهادفة إلى دعم تطوير العلاقة ما بين البنك والعميل (أحمد وآخرون، 2019).

ويضم الولاء ثلاثة أنواع هي:

- 1- الولاء السلوكي: وهو يتمثل في سلوك إعادة الشراء وسلوك استمرار تفضيل منتج أو تفضيل علامة تجارية معينة (Khalid, 2016).
- 2- الولاء الموقفي: وهو الولاء الذي يعبر عن مدى الانجذاب النفسي لدى العميل نحو العلامة التجارية، ومستوى تأييده ودفاعه عنها (محمد، 2015).
- 3- أما النوع الثالث فهو الولاء المعرفي: ويقصد به الولاء المبني على معرفة العميل بالعلامة التجارية، والمعلومات المتوفرة لديه حول السعر والضمان وخدمات ما بعد البيع مثلاً، حيث توفر هذه المعلومات قناعة تامة لديه بمنافع العلامة التجارية وتفردتها عن غيرها من المنافسين (محمد، 2015).

### 2.8.2 أنواع الولاء لدى العملاء

صنف العديد من الباحثين العملاء وفقاً لولائهم إلى أربعة مجموعات اعتماداً على درجة الولاء التي يظهرها العميل، وذلك على النحو التالي (الخرزلي، 2019)؛  
(Kartwinata & Wardhana, 2013):

1- الولاء العالي: وهو أقوى أنواع الولاء لدى العميل، والذي ينتج عن علاقة قوية وارتباط متين بين العميل والمؤسسة، تترجم من خلال عمليات شراء متكررة، وهذا هو النوع المرغوب به من الولاء، وتسعى البنوك بشكل خاص إلى تحقيقه لدى عملائها. ويحدث هذا النوع من الولاء وفقا لنظرية التبادل الاجتماعي عندما تكون المقارنة التي يجريها العميل بين ما يحصل عليه من خدمات وبين تكلفة هذه الخدمات تميل لصالح المؤسسة/ البنك، بحيث يرى العميل أنه يربح من استمراره في هذه العلاقة مع المؤسسة.

2- الولاء الكامن: في هذا النوع من الولاء تتوفر لدى العميل الرغبة بالشراء، أي أنه توجد لديه اتجاهات قوية نحو المؤسسة، ولكن العميل في هذه الحالة لا يقوم بتكرار الشراء لعدم توفر عوامل أخرى مثل القدرة الشرائية مثلا، أو عدم توافق المنتج مع حاجة أساسية لدى العميل. وفي هذه الحالة تكون العلاقة قائمة على تفاعلات إيجابية سابقة، ولكن التكاليف في العلاقة مرتفعة.

3- ولاء الكسل: ويسمى أيضا (الولاء القصري)، حيث أن العميل في هذه الحالة لا تتوفر لديه اتجاهات قوية نحو المؤسسة بل على العكس، تكون ميوله نحو المؤسسة ضعيفة جدا، ومع ذلك فإنه يكرر عملية الشراء منها، والسبب يعود إلى عدم توفر بدائل، وهذا النوع من الولاء غير مستحب، لأنه في اللحظة التي يتوفر فيها بديل ملائم، فإن العميل سيقوم فوراً بتغيير سلوكه وولائه. وهذا ينطبق على مبدأ نظرية التبادل الاجتماعي الذي ينص على أن الشخص أناني بطبعه ويميل لتحقيق الاستفادة القصوى من العلاقة من خلال الانتقال إلى بدائل أخرى متاحة بتكلفة أقل أو فوائد مكتسبة أكبر.

4- عدم الولاء: وهي الحالة السلبية التي لا يكون فيها لدى العميل أية اتجاهات نحو المؤسسة، ولا يميل لأي من خدماتها أو منتجاتها، وبالتالي فإنه لا يقوم بعمليات شرائية منها. وهنا يكون تقييم العميل للعلاقة مع المؤسسة/ البنك وفقا لنظرية التبادل الاجتماعي بأنها علاقة خاسرة لأنها تتضمن تكاليف عالية ومخاطرة كبيرة مقابل فوائد مكتسبة قليلة أو غير مناسبة.

### 2.8.3 أهمية ولاء العملاء بالنسبة للبنك

يشكل العميل محور المنافسة الأول بين المؤسسات الخدمائية بشكل عام، وبين البنوك بشكل خاص، فهو شريان الحياة الرئيسي لعمل البنوك، وعليه تقوم كل العمليات والخدمات المصرفية، ويشكل ولاء العملاء عاملاً مهماً جداً في الحفاظ على قوة البنك ونجاحه، لا سيما أن تكلفة استقطاب عميل جديد تعادل خمسة أضعاف التكلفة اللازمة للحفاظ على عميل حالي (الخرعلي، 2019). ويعد الحصول على ولاء العميل المفتاح الأساسي لنجاح البنك في الحفاظ على حصته السوقية والاستمرار بالعمل والنجاح في بيئة القطاع المصرفي التي تتميز بالتنافسية الشديدة (Mangunyi et. al, 2017).

ومن صفات العميل الموالى بأنه يقوم بعمليات شرائية متكررة ومنتظمة، وينوع في الخدمات والمنتجات التي يشتريها من المؤسسة، كما يظهر مناعة ضد محاولات المنافسين لاستقطابه، وبالتالي يوصى بالتعامل مع المؤسسة ويمدحها لدى الآخرين (Dewi & Sudaryana , 2020).

ويحقق العميل الموالى منافعاً كبيرة جداً بالنسبة للبنك تتزايد بازدياد مدة الولاء، وتتمثل في النقاط التالية كما أوردها الخرعلي (2019):

- 1- يوفر العميل الموالى دعاية إيجابية مجانية للبنك، تنعكس على شكل زيادة في المبيعات واستقطاب لعملاء جدد، ويساهم في خفض التكاليف التسويقية.
- 2- يساهم ولاء العملاء في تعظيم العوائد المتحققة للبنك، لوجود علاقة طردية ما بين درجات الولاء وتسارع معدلات العوائد، والعكس صحيح، حيث تتسارع الخسائر بشكل أكبر مع انخفاض معدلات الولاء البنكي، كما توجد علاقة طردية أيضاً ما بين زيادة مشتريات العميل والفترة الزمنية لتعامله مع البنك ومعرفته به.
- 3- ارتفاع مستوى الولاء لدى العميل يجعله أقل حساسية تجاه الأسعار للخدمات الموالى لها، فيكون على استعداد لدفع أسعار مرتفعة مقابل الحصول عليها، كما يجعله أكثر حصانة تجاه الحملات الترويجية الأخرى ومحاولات المنافسين لجذبه.

### 2.8.4 مؤشرات وأبعاد ولاء العملاء

يمكن دراسة ولاء العملاء في البنوك بناء على المؤشرات أو الأبعاد الرئيسية الثلاثة التالية والتي بيّنها أحمد وآخرون (2019) والخرعلي (2019) في دراساتهم، وذلك كما يلي:

- 1- الولاء المعرفي: يعتبر الولاء المعرفي المرحلة الأولى من مراحل الولاء لعلامة تجارية معينة، ويقوم هذا الولاء في الأساس على صورة العلامة التجارية، وموقف العميل منها، واعتقاداته تجاهها

والتي تجعله يفضلها عن غيرها من العلامات التجارية، والتي تبني من تجربة حديثة للعميل مع العلامة التجارية أو من المعلومات المتوفرة لدى العميل حول هذه العلامة التجارية، والقيمة التي تمثلها له من خلال الفوائد التي سيحصل عليها مثل السعر والضمان، أو خدمات ما بعد البيع، كلها تجعل العميل على قناعة تامة بأن هذه العلامة التجارية بالتحديد أفضل من غيرها.

2- الولاء الموقفي: وكما يتبين من اسمه هو عبارة عن موقف العملاء من العلامة التجارية أو في هذه الحالة هو البنك، من حيث التزامهم به وتفضيلهم له، ونيتهم ورغبتهم بالشراء منه، وتأثيرهم على الآخرين من خلال الكلمة المنقولة للتعامل معه. وهو ارتباط نفسي ما بين العميل والعلامة التجارية يؤدي إلى تكوينه علاقة طويلة الأمد معها، ويساعد على تقليل حساسيته للسعر المطلوب مقابل الشراء منها.

3- الولاء السلوكي: وكما يتبين من اسمه أيضاً، يظهر هذا الولاء من خلال السلوك الشرائي للعميل، حيث يقوم بتكرار عملية الشراء لمنتج معين أو التعامل مع البنك، ويكون هذا الولاء حقيقياً وظاهراً من خلال عمليات الشراء المتكررة بغض النظر عن مدى جاذبية العروض المقدمة من المنافسين، كما أن مقاييس الولاء السلوكي تعتبر أكثر وضوحاً حيث يمكن الاستدلال عليها ومقارنتها مع أداء المنافسين من خلال الحصة السوقية وحصة المشتريات ومقدار الشراء الذي يقوم به العميل، ويحدث أن يكون الولاء السلوكي أحياناً موجهاً نحو بعض الأشخاص من مقدمي الخدمة في البنك وليس نحو البنك نفسه، ولكنه بكل الأحوال ينعكس بشكل واضح على نية العميل في البقاء مع بنكه على المدى القصير على الأقل.

## 2.9 نظريتنا الدراسية

تعمل نظريات علم النفس وعلم الاجتماع على تفسير وتوقع السلوك البشري، والبحث في أبعاد التفاعلات القائمة ما بين الجمهور والمنظمات بناء على تفسيرات هذه النظريات، ومن أبرز النظريات في هذا المجال نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory والتي تم استخدامها في هذه الدراسة لتفسير تفاعلات العملاء مع قنوات الاتصال البنكية، وعلاقتهم مع بنوكهم، وتحليل أسباب ولائهم للبنك أو عدمه.

كما ظهرت نظريات ونماذج سلوكية متعددة تحاول تحليل سلوك المستخدمين للأنظمة والتطبيقات الإلكترونية، وتفسير تقبل العملاء للتكنولوجيا وأنظمة المعلومات المختلفة، وكيفية استفادتهم من القنوات الإلكترونية عبر الإنترنت، وفي الدراسة الحالية سيتم الاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا The Unified Theory of

## 2.9.1 نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory

تنص نظرية التبادل الاجتماعي لجورج هومانز (Homans, 1985) على أن العلاقات الإنسانية هي نوع من أنواع السلوك الاجتماعي القائم على النتائج. وتفترض النظرية بأن العلاقات تقوم بناء على مقارنة المكافآت المكتسبة من العلاقة مقابل التكاليف لتحقيق تلك المكافآت والفوائد، بحيث يقوم الفرد بتقييم نتيجة العلاقة بإيجابية أو سلبية، وبما أن الفرد أناني بطبعه فهو يميل لتحقيق الاستفادة القصوى من الفوائد في العلاقة مع تقليل التكاليف قدر الإمكان، حيث تشمل التكاليف أي شيء يقوم الفرد ببذله في علاقة ما كالوقت والجهد والمال، ولهذا فإنه مستعد لتغيير هذه العلاقة في اللحظة التي يتوفر فيها بديل مناسب تكون المكافآت المكتسبة لديه أكبر من سابقه، ويستند الفرد في تقييمه للعلاقة وفوائدها وتكلفتها بناء على نماذج لعلاقات مشابهة وتجارب سابقة، كما أن التفاعلات الإيجابية المتكررة بين طرفين في علاقة ما كفيلة بخلق الثقة المبنية على المعرفة بينهما، بالإضافة إلى أن الفرد عندما يحاول تقييم الفوائد والتكاليف المرتبطة بالعلاقة فهو يقيمها من خلال التوقعات الاجتماعية والخبرات السابقة له، وكلما كانت هذه الخبرات والتوقعات أكثر إيجابية فهذا يعني أن المستويات المرجعية للمقارنة لديه ستكون أعلى.

ويمكن تلخيص فرضيات النظرية فيما يلي:

- 1- البشر يميلون في أغلب الأحيان إلى البحث عن المكافآت وتجنب العقوبات.
- 2- الهدف من التفاعل مع الآخرين والتواصل معهم هو الحصول على أقصى ربح بأقل تكلفة.
- 3- قبل الدخول في العلاقة، يقوم الفرد بحساب الربح والتكلفة فيها.
- 4- من المعروف للأفراد أن العائدات والفوائد من أية علاقة تختلف من شخص إلى آخر، وحتى مع الشخص نفسه بمرور الوقت.

كما أن النظرية تنص على أن التفاعلات الإيجابية المتكررة بين طرفين في علاقة ما كفيلة بخلق الثقة المبنية على المعرفة بينهما، وهو ما ينطبق على زيادة مردودية العملاء الأوفياء وربحياتهم للبنك، وذلك لأنهم يميلون للشراء أكثر كلما زاد تعاملهم مع البنك وكما زادت معرفتهم به (الخرزعلي، 2019).

وتنطبق هذه النظرية على موضوع الدراسة الحالية بشكل أساسي، لأن ولاء العملاء يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم قيمة العميل (Customer Value)، وهي كما عرفها الجلاب (2004) بأنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها العميل ما بين المنافع التي يحصل عليها من الخدمة وما بين تكلفة الحصول عليها، بحيث تشمل هذه المنافع الخدمة نفسها، وكذلك الأطراف المشتركة بعملية الشراء، وخدمات الإسناد، بالإضافة إلى الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج والمخاطر المدركة، أي أنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها العميل خلال فترة تعامله مع البنك، مقارنة بالتكاليف المادية والنفسية المدفوعة مقابل الحصول على هذه المنافع. بينما يرى أحمد وآخرون (2019) أن النقاط والمكافآت المقدمة للعملاء نظير تعاملهم إلكترونياً مع البنك أو الحوافز المقدمة على شكل هدايا أو الخصومات الحصرية، كلها تلعب دوراً إيجابياً في زيادة ثقة العملاء بالبنك، وتقليل مخاوفهم وقلقهم، وبالتالي ارتفاع مستوى ولائهم لبنكهم.

ويرى الخرزعلي (2019) أن "قيمة العميل تتمثل بحزمة المنافع التي يحصل عليها العميل من الخدمة على مدار الوقت الذي يتعامل فيه مع المصرف مقارنة بالتكلفة المادية والنفسية، التي يتم دفعها من أجل الحصول على الخدمة" (ص.28).

كما أن النظرية تنص على أن التفاعلات الإيجابية المتكررة بين طرفين في علاقة ما كفيلة بخلق الثقة المبنية على المعرفة بينهما، وهو ما ينطبق على زيادة مردودية العملاء الأوفياء وربحياتهم للبنك، وذلك لأنهم يميلون للشراء أكثر كلما زاد تعاملهم مع البنك وكما زادت معرفتهم به (الخرزعلي، 2019).

من جهة أخرى، إدارة علاقات العملاء، والمعلومات التي توفرها للبنك حول العميل من خلال التواصل ثنائي الاتجاه، والتي تمكنه من معرفة احتياجات العميل وتوقعاته، تساعد فعليا في تلبية هذه الاحتياجات والتوقعات بالشكل الذي يحقق ولاء العميل، ويعمل على تكوين علاقة مستدامة وارتباط عاطفي بينه وبين البنك (Dewi & Sudaryana , 2020)، كما

تلعب الاتصالات الشخصية دورا هاما في تعزيز مستوى التفاعل الدائم ما بين البنك والعملاء وتمكينهم من إبداء رأيهم في الخدمات المقدمة لهم (أحمد وآخرون، 2019)

عندما يقوم العميل بالتعامل مع البنك لفترة زمنية طويلة، تزيد توقعاته بأنه يجب أن يحصل على خدمات أكثر من العملاء الجدد، لأن شكل العلاقة في هذه الحالة يكون تبادليا، ويتوقع كلا الطرفين أن يحقق منافع من الطرف الآخر من خلال هذه العلاقة (أحمد وآخرون، 2020).

## 2.9.2 النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT

### UTAUT / Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

تعتبر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من أكثر النظريات التي تقيّم احتمالات نجاح التقنيات الجديدة، وتساعد الباحثين في تحليل وفهم القوى والعوامل المحركة لقبول التكنولوجيا، مما يمكنهم من التخطيط الاستباقي للتدخلات اللازمة بهدف إقناع الأشخاص الأقل ميلا إلى اعتماد التكنولوجيا الجديدة واستخدامها.

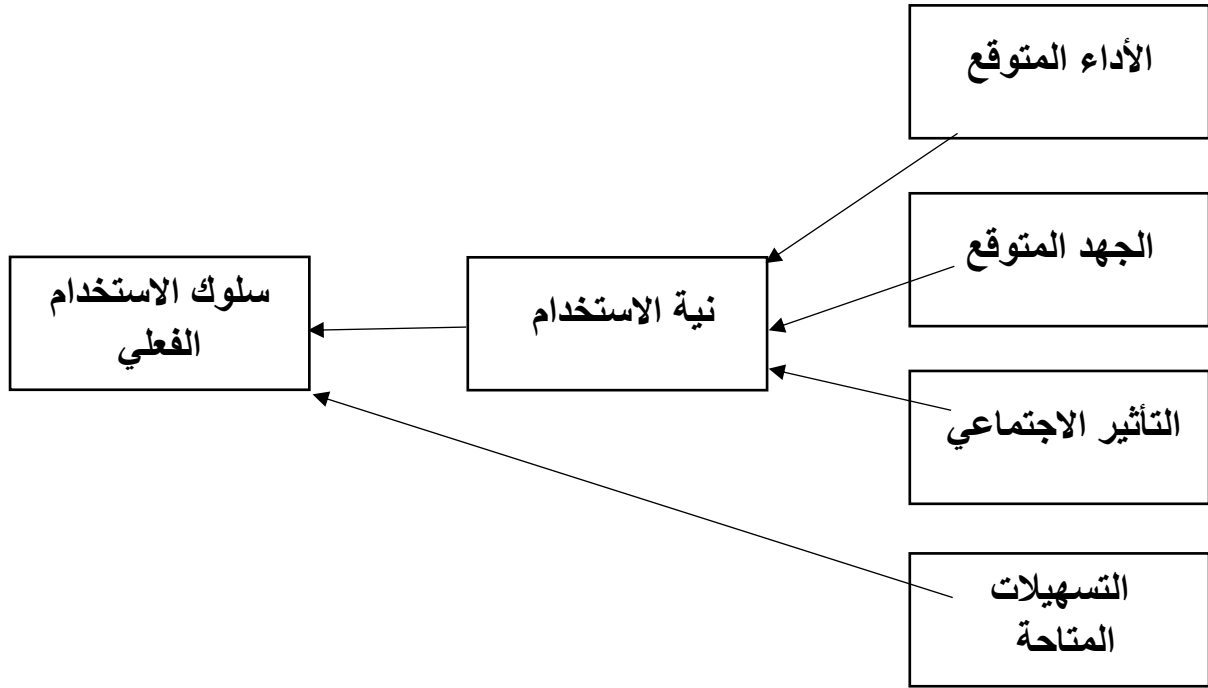
وقد ظهرت الحاجة إلى هذه النظرية، نظرا لتعدد النماذج والنظريات المتعلقة بسلوك قبول التكنولوجيا، مما صعب الأمر على الباحثين، لاضطرارهم لاستخدام نماذج متعددة في دراساتهم، أو اختيار إحدى النظريات القائمة على حساب النظريات الأخرى مما يؤدي إلى التأثير على طبيعة النتائج وتحييد إسهام النظريات المتعلقة بنفس الموضوع. وهو ما أكد ضرورة الحاجة إلى تجميع محاور النظريات المختلفة في نموذج واحد يمكن الدارسين من تكوين رؤية موحدة لسلوك قبول التكنولوجيا لدى المستخدمين (خير وآخرون، 2017).

وقد قام Venkatesh وآخرون (2003) بتطوير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بالاعتماد على ثمانية نماذج متوفرة لتفسير تبني واستخدام التكنولوجيا الحديثة، حيث دمجا هذه النماذج المختلفة معا وطوروا نموذجا نظريا موحدا بعد أن قاموا باختبار متغيرات كل نموذج على حدة، ثم اختاروا المتغيرات التي كان لها الأثر الأكبر في النماذج المختلفة ووضعوها في نموذجهم الموحد. ومن أبرز النظريات التي شكلت الأساس لنموذج UTAUT؛ نظرية الفعل المنطقي Theory of Reasoned action والتي قام بتطويرها الباحثان Ajzen و Fashbein عام 1980، بالإضافة إلى نظرية السلوك المخطط المعروفة باسم Theory of planned Action التي وضعها

Ajzen عام 1985، كما تعتبر UTAUT امتداداً للنموذج الموحد لقبول التكنولوجيا TAM الذي وضعه Davis عام 1989.

### الشكل (1)

#### النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT



المصدر: إعداد الباحثة بتصرف (Venkatesh, et. al. 2003)

وبناء على النموذج أعلاه، تعتمد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على أربعة محاور أساسية (Venkatesh, 2003) هي: التأثير الاجتماعي، ويقصد به مستوى اعتقاد الفرد بأهمية آراء الآخرين، وبالتالي استجابته لتأثيرهم في استخدام النظام الجديد. والجهد المتوقع، وهو مدى سهولة استخدام النظام الجديد. والأداء المتوقع، وهو مقدار المكاسب والتحسين في الجودة والأداء الناتجين عن استخدام تكنولوجيا جديدة. وأخيراً، التسهيلات المتاحة ويقصد بها كل ما يقع ضمن البنية التنظيمية والتحتية التي تدعم استخدام التكنولوجيا الجديدة.

وتعتبر المحاور الثلاثة الأولى محددات مباشرة للنية السلوكية في استخدام التكنولوجيا الجديدة، بينما تعتبر التسهيلات المتاحة والنية السلوكية بحد ذاتها محددات مباشرة لسلوك الاستخدام الفعلي. ويمكن تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على أنموذج الدراسة لتفسير سلوك عملاء البنوك تجاه استخدام التطبيقات التكنولوجية الإلكترونية الحديثة، حيث يتطابق المحور الأول

للنظرية (الأداء المتوقع)، مع بعد العوائد والمكافآت في نموذج الدراسة، بينما يتمثل المحور الثاني (الجهد المتوقع) بالبعد المتعلق بسهولة الاستخدام، ويندرج المحور الثالث (التأثير الاجتماعي) ضمن بعد الاتصالات الشخصية والتفاعل الشخصي، في حين يشمل البعد الخاص بجودة الخدمة كلا من محوري الأداء المتوقع والتسهيلات المتاحة. وأخيراً فإن سلوك الاستخدام الفعلي المنشود هو ما يتمثل في ولاء العملاء في نموذج الدراسة وهو ما تفسره النظرية.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### 4.1 نوع الدراسة ومنهجها

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها تم استخدام المنهج الفرعي المسحي؛ الذي يقوم على تحليل وتفسير الظواهر بشكل علمي منظم، من خلال تحويل البيانات غير الكمية إلى بيانات كمية قابلة للقياس، بهدف الوصول إلى أغراض علمية محددة. والتعبير الكمي هنا يعطينا وصفاً رقمياً واضحاً للعلاقات قيد الدراسة، ودرجة ارتباط متغيرات الدراسة مع بعضها البعض.

وتم إجراء الدراسة في البيئة الفعلية التي تمارس فيها البنوك العاملة في فلسطين نشاطات إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء، حيث يعتمد البحث بشكل أساسي على الدراسة المسحية لمجتمع الدراسة من خلال العينة المختارة، بعد تصميم استبانة خاصة لخدمة أغراض وأهداف الدراسة.

#### 4.2 حدود الدراسة

*الحدود المكانية:* نفذت هذه الدراسة في مناطق عمل البنوك في محافظات الضفة الغربية والمحافظات الجنوبية (غزة) / فلسطين.

*الحدود الزمانية:* أجريت هذه الدراسة خلال الفترة تموز 2022 - أكتوبر 2022.

الحدود البشرية: تم إجراء هذه الدراسة على عملاء البنوك الذين يمتلكون حساباً بنكياً واحداً على الأقل، ومضى على تعاملهم مع بنكهم عام فأكثر (لتحقيق شروط المعرفة والقدرة على التقييم).

### 4.3 مجتمع الدراسة

يبلغ عدد ممتلكي حسابات بنكية بنهاية العام 2019: (1,235,310) شخصاً وفقاً للإحصاءات الأخيرة المتوفرة من سلطة النقد الفلسطينية والمنشورة على موقعها الإلكتروني (سلطة النقد الفلسطينية، 2022)، وتم إجراء البحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تم اختيار 3 وزارات ومؤسسات حكومية (وزارة شؤون المرأة الفلسطينية، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ديوان الموظفين العام) من بين 20 وزارة ومؤسسة حكومية بطريقة السحب العشوائي للعاملين فيها، وتم التواصل معهم لتعميم الاستبيان على موظفيهم البالغ عددهم 939 موظفاً، كما تم التواصل مع جمعية البنوك لتعميم الاستبيان على عملاء البنوك من خلال إدارات العلاقات العامة، وتم التواصل مع عدة جمعيات ومؤسسات أهلية ومؤسسات قطاع خاص لتعميم الاستبيان على موظفيهم في الضفة وقطاع غزة.

### 4.4 عينة الدراسة

- بلغت العينة 350 شخصاً (مفردة) للوصول إلى مصداقية (confidence level) تبلغ 95%. وقد تم توزيع الاستبانة إلكترونياً، حيث استجاب 350 مستفيد من الخدمات البنكية الإلكترونية من عملاء البنوك العاملة في فلسطين لتعبئة الاستبانة التي تم إعدادها إلكترونياً عبر Google forms وتم نشرها لمدة أسبوع ثم تم تمديدتها لمدة أسبوع آخر للوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء.
- ضمت الدراسة عملاء البنوك الإسلامية والتجارية العاملة في فلسطين والبالغ عددها 13 بنكاً وهي: 6 بنوك محلية (بنك فلسطين، بنك القدس، البنك الوطني، بنك الاستثمار، البنك الإسلامي الفلسطيني، البنك الإسلامي العربي)، و 7 بنوك وافدة (بنك

الأردن، البنك العربي، بنك الإسكان، بنك القاهرة عمان، بنك الصفا، البنك العقاري المصري، البنك الأهلي الأردني) (ملحق 4).

- اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك من الأفراد دوناً عن عملاء كبار الشركات والمؤسسات المتوسطة، وذلك لاختلاف طبيعة العميل واختلاف نوعية الخدمة المطلوبة في هذه الحالة.

ويوضح الجدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة:

جدول (2): العوامل الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	176	%50.3
	أنثى	174	%49.7
العمر	18 عام – أقل من 24 عام	13	%3.7
	24 عام – أقل من 30 عام	60	%17.1
	30 عام - أقل من 45 عام	215	%61.5
	45 عام فأكثر	62	%17.7
الدرجة العلمية	ثانوية عامة فما دون	30	%8.6
	دبلوم كلية مجتمع	24	%6.9
	بكالوريوس	202	%57.6
	ماجستير	80	%22.9
	دكتوراه	14	%4
عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي	أقل من 5 أعوام	82	%23.4
	5 أعوام- أقل من 10 أعوام	94	%26.9
	10 أعوام - أقل من 15 عام	73	%20.9
	15 عام فأكثر	101	%28.8
الوظيفة	موظف قطاع عام	71	%20.3

57.8%	202	موظف قطاع خاص	
1.1%	4	طالب	
1.4%	5	متقاعد	
16.3%	57	عمل حر / مهن حرة	
3.1%	11	لا أعمل	
19.7%	69	أقل من 3000 شيكل	متوسط الدخل الشهري
51.4%	180	3000-6000 شيكل	
28.9%	101	أكثر من 6000 شيكل	
<b>المجموع (ن) = 350</b>			

#### 4.5 مصادر البيانات وأداة الدراسة (الاستبانة)

تم اعتماد مصدرين لبيانات الدراسة وهما:

- مصدر البيانات الفرعي/ الثانوي

تعتبر الكتب والدراسات العلمية والمراجع والأدبيات المنشورة في مجلات علمية محكمة بموضوع البحث هي المصدر الفرعي للبيانات، بالإضافة إلى اعتماد المعلومات المتوفرة حول بعض محاور الدراسة في المواقع الرسمية على الإنترنت.

- مصدر البيانات الرئيسي

تعتبر الاستبيانات في الأبحاث المنشورة هي المصدر الأساسي لبيانات الدراسة، حيث تم تطبيق المتغيرات التي تتضمنها الدراسة لتصميم الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري لهذه الدراسة وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في نفس المجال.

## 4.6 أداة الدراسة (الاستبيان)

تم تصميم استبيان كأداة للدراسة (ملحق 3)، وتم اعتماد مقياس "ليكرت" الخماسي المتدرج في إجابات الاستبيان، الذي يتكون من خمسة مستويات مرقمة لتسهيل عملية التحليل، بحيث تبدأ من الرقم (1) ويعني "لا أوافق بشدة"، والرقم (2) يعني "لا أوافق" بينما الرقم (3) يعني "محايد" والرقم (4) يعني "أوافق" أما الرقم (5) فيقابل "أوافق بشدة".

كما شملت الاستبانة خمسة أجزاء (محاور)، تم بناؤها استناداً على الدراسات السابقة، وذلك وفقاً لما يلي:

**المحور الأول:** تضمن المحور الأول المعلومات الديمغرافية والمتغيرات الشخصية لأفراد الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، الدرجة العلمية، عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي، الوظيفة، متوسط الدخل الشهري).

**المحور الثاني:** تضمن المحور الثاني التجربة البنكية من حيث عدد سنوات التعامل مع القنوات البنكية الإلكترونية، ومعدل استخدامها شهرياً، بالإضافة إلى وجهة نظر العميل حول درجة استخدام بنكه للقنوات الإلكترونية للتواصل معه، وما هي القنوات البنكية الإلكترونية التي يستخدمها بشكل أكبر.

**المحور الثالث:** هو محور خبرة العملاء وتقييمهم لدرجة خبرتهم في التعامل مع التطبيقات الحديثة، وخبرتهم السابقة في التعامل مع البنك. ويشتمل على العبارات التالية:

جدول (3) عبارات قياس بعد الخبرة التكنولوجية للعملاء

م	العبارة
1	أتصفح القنوات البنكية الإلكترونية بسهولة.
2	لدي المعرفة بجوانب الأمن المصرفي عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية.
3	أدير عملياتي البنكية باستخدام القنوات البنكية الإلكترونية.
4	أصبح لدي خبرة في التعامل مع القنوات البنكية الإلكترونية.
5	أجد نفسي ماهراً في استخدام القنوات البنكية الإلكترونية.
المصدر	(مدني وآخرون، 2014)، ( Srivastava &Kaul، 2016 )

**المحور الرابع:** يختص هذا المحور بإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، وتم تقسيمه إلى أربعة أجزاء كل منها يختص بأحد الأبعاد الأربعة للمتغير وهي (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، العوائد والمكافآت) وكما يلي:

**جدول (4): عبارات قياس بعد جودة الخدمة**

البعد الأول	
جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يدركه ويحصل عليه فعليا.	
1	أرى أن البنك يحافظ على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات البنكية الإلكترونية
2	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية
3	أشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية
4	أعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة تتناسب مع احتياجاتي
5	أرى أنني أحصل على الخدمة البنكية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى
6	أجد سرعة في الاستجابة والرد على استفساراتي عن الخدمات البنكية المقدمة
7	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالمصداقية
8	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالكفاءة
9	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بسرعة الإنجاز
	<b>المصدر (Arcand et. al., 2017)</b>

**جدول (5): عبارات قياس بعد سهولة الاستخدام**

البعد الثاني	
سهولة الاستخدام / معيار المقدرة على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء	
1	أشعر أن استخدام القنوات البنكية الإلكترونية لا يتطلب الكثير من الجهد
2	أجد القنوات البنكية الإلكترونية مريحة عند الاستخدام
3	اعتمد على القنوات الإلكترونية في عملياتي البنكية
4	لا أجد صعوبة في التفاعل مع القنوات البنكية الإلكترونية
	<b>المصدر (Choi et al., 2017)، (أبو زعونة وآخرون، 2014)</b>

جدول (6): عبارات قياس بعد الاتصالات الشخصية

البعد الثالث	
الاتصالات الشخصية / وهي الاتصالات التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونيا وفي الوقت الذي يريده	
1	أنتقى دائما من البنك أحدث المعلومات عبر القنوات الإلكترونية.
2	أنتقى من البنك رسائل فورية عن المعاملات المنجزة.
3	يوفر البنك أنواعا مختلفة من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية (استعلام ومعاملات وتحويل واستفسار.... الخ).
4	يتيح لي البنك فرصة لإمكانية تقديم شكوى وإبداء الملاحظات عبر القنوات الإلكترونية.
5	تتيح لي القنوات البنكية الإلكترونية إمكانية معالجة الأخطاء في الخدمات المقدمة.
المصدر (عبود وآخرون، 2015)، (Bataineh, 2015)	

جدول (7): عبارات قياس بعد العوائد والمكافآت

البعد الرابع	
العوائد والمكافآت / وهي منافع خاصة وخدمات إضافية يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية وتتعدد أشكالها مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى	
1	أحيانا أحصل على تسهيلات إضافية عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية
2	استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يمنحني خصومات عند إجراء المعاملات
3	الخدمات المقدمة عبر القنوات البنكية الإلكترونية تشعرنني بالرضا
4	القنوات البنكية الإلكترونية تراعي احتياجاتي الشخصية عند إجراء المعاملات
5	استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يوفر علي مجهود الذهاب إلى البنك
6	القنوات البنكية الإلكترونية تقدم مكافآت جذابة تشجعني على العودة مرة أخرى لاستخدامها
المصدر (عبود وآخرون، 2015)، (Bataineh, 2015)	

المحور الخامس: هو محور ولاء العملاء، ويشتمل على العبارات التالية:

جدول (8) : عبارات قياس ولاء العملاء

م	العبارة
1	أرى أن البنك يحافظ على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات البنكية الإلكترونية
2	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية
3	أشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية
4	أعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة تناسب مع احتياجاتي
5	أرى أنني أحصل على الخدمة البنكية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى
6	أجد سرعة في الاستجابة والرد على استفساراتي عن الخدمات البنكية المقدمة
7	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالمصداقية
8	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالكفاءة
9	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بسرعة الإنجاز
المصدر	(Srivastava and Kaul, 2016)، (Khalid, 2016)

#### 4.7 تحكيم أداة الدراسة

تم عرض أداة الدراسة (الاستبانة)، على سبعة محكمين (ملحق 1)، منهم اثنين يعملون بمناصب رفيعة في القطاع المصرفي الفلسطيني ولديهم خبرة مصرفية واسعة وإلمام بالتكنولوجيا المالية، والقنوات البنكية الإلكترونية. ومنهم خمسة أساتذة في جامعات فلسطينية مختلفة، يمتلكون خبرة أكاديمية كبيرة، وأعمال بحثية في مجالات متعددة، وقدرة على تقييم وتحكيم أدوات البحث العلمي. وقد أبدى كل من المحكمين مشكورا مجموعة من الملاحظات على الاستبانة، بناء على خلفيته الأكاديمية والبحثية والمصرفية، وتم نقاش كافة الملاحظات مع الدكتورة المشرفة على الدراسة، ومن ثم تضمين معظمها في الاستبانة النهائية، مما أثرى الاستبانة وساعد في تحقيق أهداف البحث، من خلال تمتين أداة الدراسة ومعالجة أي نقص فيها.

## 4.8 إجراءات الثبات

المقصود بثبات الأداة (الاستبانة) هو أنه في حال تم توزيعها أكثر من مرة فإنها ستعطي النتيجة نفسها، في حال توافر نفس الظروف. وقد تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي (SPSS/V25) من خلال الاعتماد على معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) أو ما يسمى بالاتساق الداخلي لقياس مستويات اتساق فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) مع المحاور أو الأبعاد التي تحاول الباحثة قياسها، وقد أظهر معامل كرونباخ ألفا أن قيمة ثبات المحاور قد تراوحت بين (86.8%) و(94.8%)، كما بلغت قيمة الثبات الكلي للأداة (96.6%)، وتعد هذه القيم مقبولة علمياً وتشير إلى ثبات الأداة، ويوضح الجدول رقم (2) قيمة معامل الثبات لكل محور من هذه المحاور.

جدول (9): معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمحاور الاستبانة

معامل الثبات	المحور
92.7%	مستوى الخبرة التكنولوجية لدى المبحوثين.
94.8%	جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يدركه ويحصل عليه فعلياً.
89.8%	سهولة الاستخدام / معيار مقدرة العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة وجهد أقل.
88.6%	الاتصالات الشخصية التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونياً وفي الوقت الذي يريده.
86.8%	العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية.
93.6%	ولاء العملاء للبنك الذي يتعاملون معه.
96.6%	الثبات الكلي للأداة.

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة

في هذا الفصل سيتم عرض النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة. ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة والارتباطات بين متغيرات الدراسة والعلاقات بينها.

#### 5.1 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

تم توضيح الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة في الجدول رقم (2) أعلاه، وذلك بالأعداد (التكرار) والنسب المئوية لكل عامل، فمن حيث التوزيع حسب النوع الاجتماعي بلغت نسبة الذكور (50.30%) فيما بلغت نسبة الإناث (49.70%) من العينة. أما فيما يتعلق بالعمر، فقد شكلت الفئة العمرية (30 عام - أقل من 45 عام) ما نسبته (61.50%) من العينة، بينما شكلت الفئتين (24 عام - أقل من 30 عام) و(45 عام فأكثر) ما نسبته (17.1%) و (17.70%) من العينة على التوالي، وتعتبر متوازنة نسبة إلى أن غالبية عملاء البنوك ذوي الخبرة البنكية هم من الفئة العمرية المتوسطة.

أما فيما يخص الدرجة العلمية لأفراد العينة فقد شكلت نسبة المتعلمين الحاصلين على درجة البكالوريوس الجامعية (57.60%) من العينة، ودرجة الماجستير (22.90%)، ويمثل حملة الشهادات الجامعية والدراسات العليا النسبة الأكبر لإمامهم بالجوانب التقنية والأساليب التكنولوجية الحديثة مما يجعلهم أكثر استخداماً لها. وفيما يتعلق بعدد سنوات التعامل مع البنك الحالي، فقد توزع أفراد العينة على فئات سنوات الخبرة بشكل متساو تقريبا.

وأخيراً، فيما يتعلق بمتوسط الدخل الشهري، فقد احتلت الفئة متوسطة الدخل (3000- أقل من 6000 شيكل) ما نسبته (51.40%) من العينة، بينما بلغت نسبة ذوي الدخل الأعلى من 6000 شيكل (28.90%)، وبلغت نسبة ذوي الدخل المنخفض (أقل من 3000 شيكل) ما يعادل (19.70%) من العينة، ويرجع كونها الفئة الأقل نسبة إلى انخفاض متوسط دخل الفرد، عدا عن أن هذه الفئة تمثل فئة

العمال في الأغلب، وعادة ما تكون تعاملاتهم خارج القطاع المصرفي في الواقع المحلي للمجتمع الفلسطيني.

## 5.2 عرض نتائج تساؤلات الدراسة

- للإجابة عن السؤال الفرعي الأول:

ما مستوى تطبيق البنوك الفلسطينية لإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من وجهة نظر العملاء؟

جدول (10): استخدام البنك الذي يتعامل معه المبحوثون للقنوات الإلكترونية للتواصل معهم

النسبة	التكرار	درجة تفعيل البنك للقنوات الإلكترونية
41%	126	كبيرة
45%	138	متوسطة
13.7%	39	ضعيفة
1.3%	4	لا يستخدم
100%	307	المجموع

يبين الجدول رقم (13) أن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن البنك الذي يتعاملون معه يستخدم القنوات الإلكترونية للتواصل معهم بدرجة متوسطة؛ وبلغ عددهم (138) مفردة وبنسبة (45%)، يليهم من يرون أن البنك يستخدم القنوات الإلكترونية بدرجة كبيرة؛ وبلغ عددهم (126) مفردة وبنسبة (41%)، ثم من يرون أن البنك يستخدم هذه القنوات بدرجة ضعيفة؛ وبلغ عددهم (39) مفردة وبنسبة (13.7%)، وفي المرتبة الأخيرة من يرون أن البنك الذي يتعاملون معه لا يستخدم القنوات الإلكترونية للتواصل معهم؛ وبلغ عددهم (4) مفردات وبنسبة (1.3%).

- للإجابة عن السؤال الفرعي الثاني:

ما أكثر الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنوك العاملة في فلسطين منفعة للعملاء؟

جدول (11): الخدمات (القنوات) البنكية الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون وتعد ذات فائدة حقيقية بالنسبة لهم (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نوع القناة الإلكترونية
مرتفعة	0.538	1.83	خدمة الصراف الآلي ATM.
مرتفعة	0.580	1.80	الرسائل النصية SMS.
مرتفعة	0.689	1.69	تطبيق الموبايل البنكي.
مرتفعة	0.843	1.44	مركز خدمة العملاء الهاتفية / الإلكترونية / والبنك الناطق.
متوسطة	0.891	1.32	الإنترنت البنكي.
متوسطة	0.921	1.18	الموقع الإلكتروني.
متوسطة	0.914	1.18	منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (فيسبوك، انستغرام، لينكد ان، تويتر، يوتيوب، .... وغيرها).
متوسطة	0.917	1.11	البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية.
متوسطة	0.880	0.84	تطبيقات التشات مثل واتساب.
منخفضة	0.723	0.55	تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تشات بوت.

\* تم استخدام مقياس ثلاثي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (2) نعم (1) محايد / لا أدري (0) لا.

للإجابة على هذا السؤال استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الثلاثي (3-Likert Scale) في تقييم القنوات البنكية الإلكترونية، وقسمت الباحثة مستوى قوة العبارة تبعاً للمتوسط الحسابي وفق المعادلة التالية:

$00.66 = 3/1-3$ ، حيث يمثل الرقم 2 أعلى مستوى في المقياس (مقياس ليكرت الثلاثي)، والرقم 0 أدنى مستوى في المقياس، ومن ثم يكون الرقم (00.66) هو محصلة هذه المعادلة، ويسمى بالمدى. وعليه يكون مستوى قوى العبارة كالتالي:

- العبارة ضعيفة (0.66-0)

- العبارة متوسطة (1.33- 0.67)

- العبارة مرتفعة (2- 1.34)

وبناء عليه، تشير بيانات الجدول رقم (14) إلى أن أبرز الخدمات (القنوات) البنكية الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون ويعتبرونها ذات فائدة حقيقية بالنسبة لهم قد تمثلت في "خدمة الصراف الآلي ATM" بمتوسط حسابي (1.83) وبدرجة مرتفعة، يليه "الرسائل النصية SMS" بمتوسط حسابي (1.80) وبدرجة مرتفعة، ثم "تطبيق الموبايل البنكي" بمتوسط حسابي (1.69) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه الخدمات والقنوات استخداماً لدى المبحوثين في "البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (1.11) وبدرجة متوسطة، يليه "تطبيقات التشتت مثل واتساب" بمتوسط حسابي (0.84) وبدرجة متوسطة، ثم "تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تشتت بوت" بمتوسط حسابي (0.55) وبدرجة منخفضة.

#### - للإجابة عن السؤال الفرعي الثالث:

ما هي عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة للقنوات الإلكترونية المقدمة من العلاقات العامة في البنوك العاملة في فلسطين؟

#### استخدام قنوات التواصل الإلكترونية الخاصة بالبنوك

جدول (12): استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الرقمية الخاصة بالبنك الذي يتعاملون معه

النسبة	التكرار	هل تستخدم قنوات التواصل الإلكترونية الخاصة بالبنك الذي تتعامل معه؟
87.7%	307	نعم
12.3%	43	لا
<b>100%</b>	<b>350</b>	<b>المجموع</b>

تشير بيانات الجدول رقم (10) إلى أن النسبة العظمى من المبحوثين يستخدمون قنوات التواصل الرقمية الخاصة بالبنك الذي يتعاملون معه؛ وبلغ عددهم (307) مفردة وبنسبة (87.7%)، فيما بلغ عدد من لا يستخدمون هذه القنوات (43) مفردة وبنسبة (12.3%). وتم استبعاد 43 مفردة بسبب عدم استخدامهم للقنوات الإلكترونية عند الإجابة عن التساؤلات اللاحقة.

- عدد سنوات التعامل مع القنوات البنكية الإلكترونية

جدول (13): عدد سنوات تعامل المبحوثين مع القنوات البنكية الإلكترونية

النسبة	التكرارات	عدد السنوات
48.5%	149	أقل من 5 أعوام
30.9%	95	5 أعوام – أقل من 10 أعوام
20.5%	63	10 أعوام فأكثر
100%	307	المجموع

تكشف النتائج في الجدول رقم (11) أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتعاملون مع القنوات البنكية الإلكترونية منذ "أقل من 5 أعوام"؛ وبلغ عددهم (149) مفردة بنسبة (48.5%)، يليهم من يتعاملون مع القنوات البنكية الإلكترونية منذ "5 أعوام – أقل من 10 أعوام"؛ وبلغ عددهم (95) مفردة وبنسبة (30.9%)، ثم من يتعاملون مع هذه القنوات منذ "10 أعوام فأكثر"؛ وبلغ عددهم (63) مفردة وبنسبة (20.5%).

- عدد مرات استخدام القنوات البنكية الإلكترونية شهرياً

جدول (14): عدد مرات استخدام المبحوثين للقنوات البنكية الإلكترونية شهرياً

النسبة	التكرار	عدد مرات الاستخدام شهرياً
69.3%	213	أقل من 10 مرات
19.9%	61	10 مرات – أقل من 20 مرة
5.9%	18	20 مرة – أقل من 30 مرة
4.9%	15	30 مرة فأكثر
100%	307	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (12) إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون القنوات البنكية الإلكترونية "أقل من 10 مرات" شهرياً؛ وبلغ عددهم (213) مفردة وبنسبة (69.3%)، يليهم من

يستخدمون القنوات البنكية "10 مرات - أقل من 20 مرة" شهرياً؛ وبلغ عددهم (61) مفردة وبنسبة (19.9%)، ثم من يستخدمونها "20 مرة - أقل من 30 مرة"؛ وبلغ عددهم (18) مفردة وبنسبة (5.9%)، وفي المرتبة الأخيرة من يستخدمون القنوات البنكية الإلكترونية "30 مرة فأكثر" شهرياً؛ وبلغ عددهم (15) مفردة وبنسبة (4.9%).

#### - تقييم الخبرة في استخدام التكنولوجيا

جدول (15): درجة خبرة المبحوثين في استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها الحديثة

النسبة	التكرار	تقييم الخبرة في استخدام التكنولوجيا
52.1%	160	كبيرة
39.7%	122	متوسطة
7.2%	22	قليلة
1%	3	غير متوفرة
<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>المجموع</b>

يشير الجدول رقم (16) إلى أن المبحوثين الذين يقيمون خبرتهم في استخدام التكنولوجيا والتعامل مع التطبيقات الحديثة بدرجة كبيرة قد جاءوا في المرتبة الأولى؛ وبلغ عددهم (160) مفردة وبنسبة (52.1%)، يليهم من يقيمون خبرتهم في استخدام التكنولوجيا بدرجة متوسطة؛ وبلغ عددهم (122) مفردة وبنسبة (39.7%)، ثم من يقيمون خبرتهم بدرجة قليلة؛ وبلغ عددهم (22) مفردة وبنسبة (7.2%)، وفي المرتبة الأخيرة من لا يمتلكون الخبرة في استخدام التكنولوجيا والتعامل مع التطبيقات الحديثة؛ وبلغ عددهم (3) مفردات وبنسبة (1%).

- عنصر الخبرة التكنولوجية والتعامل مع التطبيقات البنكية الحديثة

جدول (16): عنصر الخبرة التكنولوجية والتعامل مع التطبيقات البنكية الحديثة لدى المبحوثين (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عنصر الخبرة التكنولوجية
مرتفعة	1.043	3.70	أصبح لدي خبرة في التعامل مع القنوات البنكية الإلكترونية.
مرتفعة	1.008	3.69	أتصفح القنوات البنكية الإلكترونية بسهولة.
متوسطة	1.075	3.57	أدير عملياتي البنكية باستخدام القنوات البنكية الإلكترونية.
متوسطة	1.073	3.54	لدي المعرفة بجوانب الأمن المصرفي عند استخدام القنوات البنكية.
متوسطة	1.039	3.52	أجد نفسي ماهراً في استخدام القنوات البنكية الإلكترونية.

\* تم استخدام مقياس خماسي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة.

لتقييم قدرة العملاء على التعامل مع التطبيقات التكنولوجية الحديثة، استخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي (5-Likert Scale)، وقسمت الباحثة مستوى قوة العبارة تبعاً للمتوسط الحسابي وفق المعادلة التالية:

$00.80 = 5/1-5$ ، حيث يمثل الرقم 5 أعلى مستوى في المقياس (مقياس ليكرت الخماسي)، والرقم 1 أدنى مستوى في المقياس، ومن ثم يكون الرقم (00) هو محصلة هذه المعادلة، ويسمى بالمدى. وعليه يكون مستوى قوى العبارة كالتالي:

- (1.80-1) منخفض جدا
- (2.61-1.81) منخفض
- (3.42-2.62) متوسط
- (4.23-3.43) مرتفع
- (5 - 4.24) مرتفع جدا

يشير الجدول رقم (17) إلى أن ترتيب العبارات التي تقيس الخبرة التكنولوجية والتعامل مع التطبيقات البنكية الحديثة لدى المبحوثين قد جاءت كما يلي: "أصبح لدي خبرة في التعامل مع القنوات

البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.70) مفردة وبدرجة مرتفعة، يليه "أنصفح القنوات البنكية الإلكترونية بسهولة" بمتوسط حسابي (3.69) مفردة وبدرجة مرتفعة، ثم "أدير عملياتي البنكية باستخدام القنوات البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.57) وبدرجة متوسطة، ثم "الذي المعرفة بجوانب الأمن المصرفي عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.54) وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة "أجد نفسي ماهراً في استخدام القنوات البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.52) وبدرجة متوسطة.

#### - إمكانية الوصول إلى الإنترنت

جدول (17): إمكانية وصول المبحوثين إلى شبكة الإنترنت خلال اليوم (مثل WI-FI، 3G، الشبكات المنزلية)

النسبة	التكرار	إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت
63.8%	196	دائمًا
28%	86	غالبًا
6.5%	20	أحيانًا
1.6%	5	نادرًا
0%	0	أبدًا / لا تتوفر
<b>100%</b>	<b>307</b>	<b>المجموع</b>

يشير الجدول رقم (18) إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين دائماً لديهم إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت خلال اليوم (مثل WI-FI، 3G، الشبكات المنزلية)؛ وبلغ عددهم (196) وبسبة (63.8%)، يليهم من أجابوا غالباً؛ وبلغ عددهم (86) مفردة وبنسبة (28%)، ثم من أجابوا أحياناً؛ وبلغ عددهم (20) مفردة وبنسبة (6.5%)، ثم من أجابوا نادرًا؛ وبلغ عددهم (5) مفردات وبنسبة (1.6%).

### 5.3 عرض نتائج فرضيات الدراسة

- للإجابة عن الفرض الأول (والسؤال الرابع):

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى للمتغيرات التالية: (النوع الاجتماعي، العمر، الدرجة العلمية، عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي، الوظيفة، الدخل الشهري).

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

جدول (18): اختبار T لدراسة الفرق في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

مستوى الدلالة	قيمة (T)	الانحراف المعياري (SD)	المتوسط الحسابي (M)	العدد (N)	النوع	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
0.516	0.958	0.80937	3.7119	150	ذكر	جودة الخدمة
		0.79107	3.6525	157	أنثى	
0.287	1.066	0.82179	3.8000	150	ذكر	سهولة الاستخدام
		0.73243	3.7054	157	أنثى	
0.382	-0.876-	0.84305	3.4600	150	ذكر	الاتصالات الشخصية
		0.75904	3.5401	157	أنثى	
0.838	0.496	0.83682	3.3211	150	ذكر	العوائد والمكافآت
		0.75552	3.3025	157	أنثى	

أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وتشير هذه النتيجة إلى عدم اختلاف اتجاهات الباحثين عن اتجاهات المبحوثات نحو جودة الخدمة وسهولة الاستخدام والاتصالات الشخصية والعوائد والمكافآت في البنوك التي يتعاملون معها، ووفقاً للمتوسطات الحسابية التي يوضحها الجدول السابق؛ تتقارب اتجاهات الباحثين ووجهات نظرهم نحو أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً مع اتجاهات المبحوثات.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير العمر.

جدول (19): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
0.229	1.447	0.920	2.761	بين المجموعات	جودة الخدمة
		0.636	192.740	داخل المجموعات	
			<b>195.500</b>	<b>المجموع</b>	
0.077	2.306	1.376	4.129	بين المجموعات	سهولة الاستخدام
		0.597	180.870	داخل المجموعات	
			<b>184.999</b>	<b>المجموع</b>	
0.255	1.360	0.869	2.608	بين المجموعات	الاتصالات الشخصية
		0.639	193.661	داخل المجموعات	
			<b>196.270</b>	<b>المجموع</b>	
0.153	1.768	1.109	3.326	بين المجموعات	العوائد والمكافآت
		0.627	190.084	داخل المجموعات	
			<b>193.411</b>	<b>المجموع</b>	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير العمر، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب اتجاهات مفردات عينة الدراسة ووجهات نظرها نحو أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً بصرف النظر عن أعمارهم.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير الدرجة العلمية.

جدول (20): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير الدرجة العلمية

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
0.024	2.865	1.787	7.148	بين المجموعات	جودة الخدمة
		0.624	188.352	داخل المجموعات	
			<b>195.500</b>	<b>المجموع</b>	
0.017	3.053	1.797	7.189	بين المجموعات	سهولة الاستخدام
		0.589	177.810	داخل المجموعات	
			<b>184.999</b>	<b>المجموع</b>	
0.110	1.904	1.207	4.827	بين المجموعات	الاتصالات الشخصية
		0.634	191.442	داخل المجموعات	
			<b>196.270</b>	<b>المجموع</b>	
0.274	1.289	.812	3.248	بين المجموعات	العوائد والمكافآت
		0.630	190.163	داخل المجموعات	
			<b>193.411</b>	<b>المجموع</b>	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت تعزى لمتغير الدرجة العلمية، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب اتجاهات مفردات عينة الدراسة ووجهات نظرها نحو بعد الاتصالات الشخصية والعوائد والمكافآت التي يقدمها البنك للعملاء بصرف النظر عن درجتهم العلمية.

كما يشير الجدول إلى وجود فروقات في بعد جودة الخدمة، وبعد سهولة الاستخدام / معيار القدرة على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء تعزى لمتغير الدرجة

العلمية، ولمعرفة مصادر هذه الفروقات تم إجراء تحليل التباين البعدي (LSD) كما يوضح الجدول رقم (20).

جدول (21): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في بعد جودة الخدمة وبعد سهولة الاستخدام تعزى لمتغير الدرجة العلمية

الأبعاد	فئة الدرجة العلمية	المقارنة مع الفئات الأخرى	العدد (N)	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة
جودة الخدمة	دبلوم كلية مجتمع	ثانوية عامة فما دون	16	-0.59414	0.029
		بكالوريوس	186	-0.64835	0.001
		ماجستير	73	-0.62743	0.003
سهولة الاستخدام	دبلوم كلية مجتمع	بكالوريوس	186	-0.60484	0.002
		ماجستير	73	-0.69292	0.001
		دكتوراه	14	-0.60119	0.029

تشير بيانات الجدول رقم (21) إلى أن المبحوثين الذين يحملون درجة علمية بكالوريوس يمتلكون اتجاهات ووجهات نظر إيجابية نحو جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يدركه ويحصل عليه فعلياً أكثر من غيرهم من المبحوثين، يليهم من يحملون درجة ماجستير، ثم ثانوية عامة فما دون، ثم دبلوم كلية مجتمع، في حين لم يظهر من يحملون درجة دكتوراه أية فروقات مع غيرهم من المبحوثين.

كما يظهر الجدول أن المبحوثين الذين يحملون درجة علمية ماجستير يمتلكون اتجاهات ووجهات نظر إيجابية نحو سهولة استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل، يليهم من يحملون درجة بكالوريوس، ثم دكتوراه، ثم دبلوم كلية مجتمع، في حين لم يظهر من يحملون درجة ثانوية عامة فما دون أية فروقات مع غيرهم من المبحوثين.

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك.

جدول (22): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
0.850	0.266	0.171	.514	بين المجموعات	جودة الخدمة
		0.644	194.987	داخل المجموعات	
			<b>195.500</b>	<b>المجموع</b>	
0.277	1.293	0.780	2.339	بين المجموعات	سهولة الاستخدام
		0.603	182.661	داخل المجموعات	
			<b>184.999</b>	<b>المجموع</b>	
0.232	1.439	0.919	2.756	بين المجموعات	الاتصالات الشخصية
		0.639	193.513	داخل المجموعات	
			<b>196.270</b>	<b>المجموع</b>	
0.454	0.875	0.554	1.661	بين المجموعات	العوائد والمكافآت
		0.633	191.749	داخل المجموعات	
			<b>193.411</b>	<b>المجموع</b>	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب اتجاهات مفردات عينة الدراسة ووجهات نظرها نحو أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً بصرف النظر عن سنوات تعاملهم مع البنك.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير الوظيفة.

جدول (23): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير الوظيفة

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
0.343	1.133	0.723	3.613	بين المجموعات	جودة الخدمة
		0.638	191.888	داخل المجموعات	
			<b>195.500</b>	المجموع	
0.090	1.926	1.147	5.735	بين المجموعات	سهولة الاستخدام
		0.596	179.264	داخل المجموعات	
			<b>184.999</b>	المجموع	
0.087	0.087	1.228	6.142	بين المجموعات	الاتصالات الشخصية
		0.632	190.128	داخل المجموعات	
			<b>196.270</b>	المجموع	
0.027	0.027	1.579	7.893	بين المجموعات	العوائد والمكافآت
		0.616	185.518	داخل المجموعات	
			<b>193.411</b>	المجموع	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في بعد جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية لمتغير الوظيفة، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب اتجاهات مفردات عينة الدراسة ووجهات نظرها نحو بعد جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، والاتصالات الشخصية التي يقدمها البنك للعملاء بصرف النظر عن طبيعة وظائفهم.

كما يشير الجدول إلى وجود فروقات في بعد العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى تعزى لمتغير

الوظيفة، ولمعرفة مصادر هذه الفروقات تم إجراء تحليل التباين البعدي (LSD) كما يوضح الجدول رقم (23).

جدول (24): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في بعد العوائد والمكافآت تعزى لمتغير الوظيفة

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة الوظيفة
0.001	0.40337	61	موظف قطاع عام	موظف قطاع خاص

تشير بيانات الجدول رقم (30) إلى أن المبحوثين الذين يعملون في القطاع الخاص يمتلكون اتجاهات ووجهات نظر إيجابية نحو العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى أكثر من المبحوثين الذين يعملون في القطاع العام، في حين لم يظهر من يعملون في القطاعات الأخرى أية فروقات مع غيرهم من المبحوثين.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت) تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري.

جدول (25): اختبار (ANOVA) في أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً تعزى لمتغير الدرجة متوسط الدخل الشهري

مستوى الدلالة	قيمة (F)	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصادر التباين	أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً
0.068	2.713	1.714	3.428	بين المجموعات	جودة الخدمة
		0.632	192.072	داخل المجموعات	
			<b>195.500</b>	المجموع	
0.036	3.433	2.043	4.086	بين المجموعات	سهولة الاستخدام
		0.595	180.913	داخل المجموعات	
			<b>184.999</b>	المجموع	
0.739	0.303	0.195	0.390	بين المجموعات	الاتصالات الشخصية

		0.644	195.880	داخل المجموعات	
			<b>196.270</b>	<b>المجموع</b>	
0.867	0.143	0.091	0.181	بين المجموعات	العوائد والمكافآت
		0.636	193.229	داخل المجموعات	
			<b>193.411</b>	<b>المجموع</b>	

أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق؛ عدم وجود فروقات دالة إحصائية عند مستوى (0.05) في بعد جودة الخدمة، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري، وتشير هذه النتيجة إلى تقارب اتجاهات مفردات عينة الدراسة ووجهات نظرها نحو بعد جودة الخدمة، والاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى بصرف النظر عن متوسط دخلهم الشهري.

كما يشير الجدول إلى وجود فروقات في بعد سهولة الاستخدام / معيار القدرة على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء تعزى لمتغير متوسط الدخل الشخصي، ولمعرفة مصادر هذه الفروقات تم إجراء تحليل التباين البعدي (LSD) كما يوضح الجدول رقم (32).

جدول (26): اختبار (LSD) لدراسة الفرق في بعد سهولة الاستخدام تعزى لمتغير متوسط الدخل الشهري

مستوى الدلالة	الفرق بين المتوسطين	العدد (N)	المقارنة مع الفئات الأخرى	فئة متوسط الدخل الشهري
0.011	0.25575	155	3000 – 6000 شيكل	أكثر من 6000 شيكل

تشير بيانات الجدول رقم (26) إلى أن المبحوثين الذين يبلغ متوسط دخلهم الشهري (أكثر من 6000 شيكل) يمتلكون اتجاهات ووجهات نظر إيجابية نحو سهولة استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء أكثر من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم الشهري (3000 –

6000 شيكل)، في حين لم يظهر من يبلغ متوسط دخلهم الشهري (أقل من 3000 شيكل) أية فروقات مع غيرهم من المبحوثين.

#### - للإجابة عن الفرض الثاني:

يوجد علاقة ارتباطية بين ولاء العملاء للبنوك التي يتعاملون معها، وأبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، والعوائد والمكافآت).

#### - جودة الخدمة

جدول (27): جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يدركه ويحصل عليه فعلياً (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.910	3.93	أرى أن البنك يحافظ على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات البنكية الإلكترونية.
مرتفعة	0.904	3.87	أشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية.
مرتفعة	0.898	3.82	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية.
مرتفعة	0.963	3.71	أعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة تتناسب مع احتياجاتي.
متوسطة	0.970	3.65	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بسرعة الإنجاز.
متوسطة	0.912	3.64	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالمصداقية.
متوسطة	0.937	3.59	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالكفاءة.
متوسطة	0.998	3.50	أرى أنني أحصل على الخدمة البنكية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.
متوسطة	1.053	3.43	أجد سرعة في الاستجابة والرد على استفساراتي عن الخدمات البنكية المقدمة.

\* تم استخدام مقياس خماسي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة.

يشير الجدول رقم (19) إلى أن أبرز اتجاهات المبحوثين في محور جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يدركه ويحصل عليه فعلياً قد تمثلت في "أرى أن البنك يحافظ على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.93) وبدرجة مرتفعة، يليه "أشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.87) وبدرجة مرتفعة، ثم "أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.82) وبدرجة مرتفعة، فيما تمثلت أقل هذه الاتجاهات نحو جودة الخدمة في "أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالكفاءة" بمتوسط حسابي (3.59) وبدرجة متوسطة، يليه "أرى أنني أحصل على الخدمة البنكية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى" بمتوسط حسابي (3.50) وبدرجة متوسطة، ثم "أجد سرعة في الاستجابة والرد على استفساراتي عن الخدمات البنكية المقدمة" بمتوسط حسابي (3.43) وبدرجة متوسطة.

#### - سهولة الاستخدام

جدول (28): سهولة الاستخدام / معيار مقدرة العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة وجهد أقل (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.881	3.80	لا أجد صعوبة في التفاعل مع القنوات البنكية الإلكترونية.
مرتفعة	0.877	3.78	أجد القنوات البنكية الإلكترونية مريحة عند الاستخدام.
مرتفعة	0.886	3.75	أشعر أن استخدام القنوات البنكية الإلكترونية لا يتطلب الكثير من الجهد.
مرتفعة	0.911	3.69	اعتمد على القنوات الإلكترونية في عملياتي البنكية.

\* تم استخدام مقياس خماسي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة.

يشير الجدول رقم (20) إلى أن ترتيب اتجاهات المبحوثين نحو سهولة استخدام القنوات الإلكترونية البنكية قد جاءت كما يلي: "لا أجد صعوبة في التفاعل مع القنوات البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي

(3.80) وبدرجة مرتفعة، يليه "أجد القنوات البنكية الإلكترونية مريحة عند الاستخدام" بمتوسط حسابي (3.78) وبدرجة مرتفعة، ثم "أشعر أن استخدام القنوات البنكية الإلكترونية لا يتطلب الكثير من الجهد" بمتوسط حسابي (3.75) وبدرجة مرتفعة، وفي المرتبة الأخيرة "أعتمد على القنوات الإلكترونية في عملياتي البنكية" بمتوسط حسابي (3.69) وبدرجة مرتفعة.

## - الاتصالات الشخصية

جدول (29): الاتصالات الشخصية التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونياً (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.943	3.73	يوفر البنك أنواعا مختلفة من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية (استعلام ومعاملات وتحويل واستفسار....الخ).
متوسطة	0.994	3.66	أتلقي من البنك رسائل فورية عن المعاملات المنجزة.
متوسطة	0.934	3.51	يتيح لي البنك فرصة لإمكانية تقديم شكوى وإبداء الملاحظات عبر القنوات الإلكترونية.
متوسطة	0.984	3.38	أتلقي دائما من البنك أحدث المعلومات عبر القنوات الإلكترونية.
متوسطة	0.977	3.21	تتيح لي القنوات البنكية الإلكترونية إمكانية معالجة الأخطاء في الخدمات المقدمة.

\* تم استخدام مقياس خماسي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة.

يظهر من بيانات الجدول رقم (21) أن ترتيب اتجاهات المبحوثين نحو الاتصالات الشخصية التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونياً قد جاءت كما يلي: "يوفر البنك أنواعا مختلفة من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية (استعلام ومعاملات وتحويل واستفسار....الخ)" بمتوسط حسابي (3.73) وبدرجة مرتفعة، يليه "أتلقي من البنك رسائل فورية عن المعاملات المنجزة" بمتوسط حسابي (3.66) وبدرجة متوسطة، ثم "يتيح لي البنك فرصة لإمكانية تقديم شكوى وإبداء الملاحظات عبر القنوات الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.51) وبدرجة متوسطة، ثم "أتلقي دائما من البنك أحدث

المعلومات عبر القنوات الإلكترونية" بمتوسط حسابي (3.38) وبدرجة متوسطة، وفي المرتبة الأخيرة "تتيح لي القنوات البنكية الإلكترونية إمكانية معالجة الأخطاء في الخدمات المقدمة" بمتوسط حسابي (3.21) وبدرجة متوسطة.

## - العوائد والمكافآت

جدول (30): العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفعة	0.962	3.93	استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يوفر علي مجهود الذهاب إلى البنك.
متوسطة	0.927	3.58	الخدمات المقدمة عبر القنوات البنكية الإلكترونية تشعرني بالرضا.
متوسطة	0.975	3.52	القنوات البنكية الإلكترونية تراعي احتياجاتي الشخصية عند إجراء المعاملات.
متوسطة	1.146	2.99	القنوات البنكية الإلكترونية تقدم مكافآت جذابة تشجعني على العودة مرة أخرى لاستخدامها.
متوسطة	1.069	2.94	استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يمنحني خصومات عند إجراء المعاملات.
متوسطة	1.048	2.92	أحياناً أحصل على تسهيلات إضافية عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية.

\* تم استخدام مقياس خماسي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة.

يتضح من الجدول رقم (22) أن أبرز اتجاهات المبحوثين نحو العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى قد تمثلت في "استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يوفر علي مجهود الذهاب إلى البنك" بمتوسط حسابي (3.93) وبدرجة مرتفعة، وكذلك "الخدمات المقدمة عبر القنوات البنكية الإلكترونية تشعرني بالرضا" بمتوسط حسابي (3.58) وبدرجة متوسطة، فيما تمثلت أقل اتجاهاتهم نحو العوائد والمكافآت

والخدمات الإضافية في "استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يمنحني خصومات عند إجراء المعاملات" بمتوسط حسابي (2.94) وبدرجة متوسطة، يليه "أحياناً أحصل على تسهيلات إضافية عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية" بمتوسط حسابي (2.92) وبدرجة متوسطة.

## - ولاء العملاء

جدول (31): ولاء العملاء للبنك الذي يتعاملون معه (ن=307)

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسطة	0.934	3.61	أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من البنك الذي أتعامل معه.
متوسطة	1.019	3.60	أرغب في الاستمرارية مستقبلاً مع البنك الذي أتعامل معه.
متوسطة	0.991	3.59	أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه.
متوسطة	1.043	3.49	البنك الذي أتعامل معه هو خيارى الأول للحصول على الخدمات البنكية.
متوسطة	1.044	3.44	أعتقد أن البنك الذي أتعامل معه يوفر لي خدمة مصرفية نوعية مقارنة مع الآخرين.
متوسطة	1.050	3.41	لدي تفضيل عالٍ للخدمات البنكية المقدمة من قبل هذا البنك.
متوسطة	1.173	2.98	لدي الاستعداد للتعامل مع هذا البنك حتى ولو زادت أسعار خدماته البنكية.
متوسطة	1.087	2.94	لدي الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة من قبل هذا البنك.

\* تم استخدام مقياس خماسي لقياس هذا السؤال وفقاً لما يلي (5) موافق بشدة (4) موافق (3) محايد (2) غير موافق (1) غير موافق بشدة.

يشير الجدول رقم (23) إلى أن أبرز العبارات التي تقيس ولاء العملاء للبنك الذي يتعاملون معه قد تمثلت في "أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من البنك الذي أتعامل معه" بمتوسط حسابي (3.61) وبدرجة متوسطة، يليه "أرغب في الاستمرارية مستقبلاً مع البنك الذي أتعامل معه" بمتوسط حسابي (3.60) وبدرجة متوسطة، ثم "أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه" بمتوسط حسابي (3.59) وبدرجة متوسطة، فيما تمثلت أقل هذه العبارات في "لدي تفضيل عالٍ للخدمات البنكية المقدمة من قبل هذا البنك" بمتوسط حسابي (3.41) وبدرجة متوسطة، يليه "لدي الاستعداد للتعامل مع هذا البنك حتى ولو زادت أسعار خدماته البنكية" بمتوسط حسابي (2.98) وبدرجة متوسطة، ثم لدي الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة من قبل هذا البنك" بمتوسط حسابي (2.94) وبدرجة متوسطة.

جدول (32): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستويات ولاء العملاء للبنوك التي يتعاملون معها، وأبعاد إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً (جودة الخدمة، سهولة الاستخدام، الاتصالات الشخصية، العوائد والمكافآت)

ولاء العملاء			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	جودة الخدمة
0.000	0.554	307	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	سهولة الاستخدام
0.000	0.503	307	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	الاتصالات الشخصية
0.000	0.529	307	
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	العوائد والمكافآت
0.000	0.676	307	

يظهر من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول رقم (33) كل

مما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العملاء بين ما يتوقعونه وما يدركونه ويحصلون عليه فعلياً، وولائهم للبنك الذي يتعاملون معه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.554) عند مستوى عند الدلالة (0.000)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت جودة الخدمة التي يقدمها البنك للعملاء؛ زاد ولاؤهم له.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء، وولائهم للبنك الذي يتعاملون معه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.503) عند مستوى عند الدلالة (0.000)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت سهولة استخدام القنوات الإلكترونية البنكية التي يقدمها البنك للعملاء؛ زاد ولاؤهم له.

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات الشخصية التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونياً وفي الوقت الذي يريده، وولائهم للبنك الذي يتعاملون معه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.529) عند مستوى عند الدلالة (0.000)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت فعالية الاتصالات الشخصية التي يقدمها البنك للعملاء؛ زاد ولاؤهم له.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية وتتعدد أشكالها مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى، وولائهم للبنك الذي يتعاملون معه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.676) عند مستوى عند الدلالة (0.000)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت العوائد والمكافآت والخدمات الإضافية التي يقدمها البنك للعملاء؛ زاد ولاؤهم له.

#### - للإجابة عن الفرض الثالث:

كلما ارتفع مستوى تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء؛ ارتفع مستويات ولاء العملاء لها.

جدول (33): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء؛ ومستويات ولاء العملاء لها

مستوى تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	مستوى ولاء العملاء
0.000	0.252	307	

يظهر من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول رقم (34) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين مستوى تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية

في التواصل مع العملاء؛ ومستويات ولاء العملاء لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.252) عند مستوى عند الدلالة (0.000)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء؛ زادت مستويات ولاء العملاء لها.

#### - للإجابة عن الفرض الرابع:

كلما ارتفع معدل استخدام القنوات الإلكترونية البنكية شهرياً في البنوك العاملة في فلسطين؛ ارتفعت مستويات ولاء العملاء لها.

جدول (34): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل استخدام القنوات الإلكترونية البنكية شهرياً في البنوك العاملة في فلسطين؛ ارتفاع ولاء العملاء لها

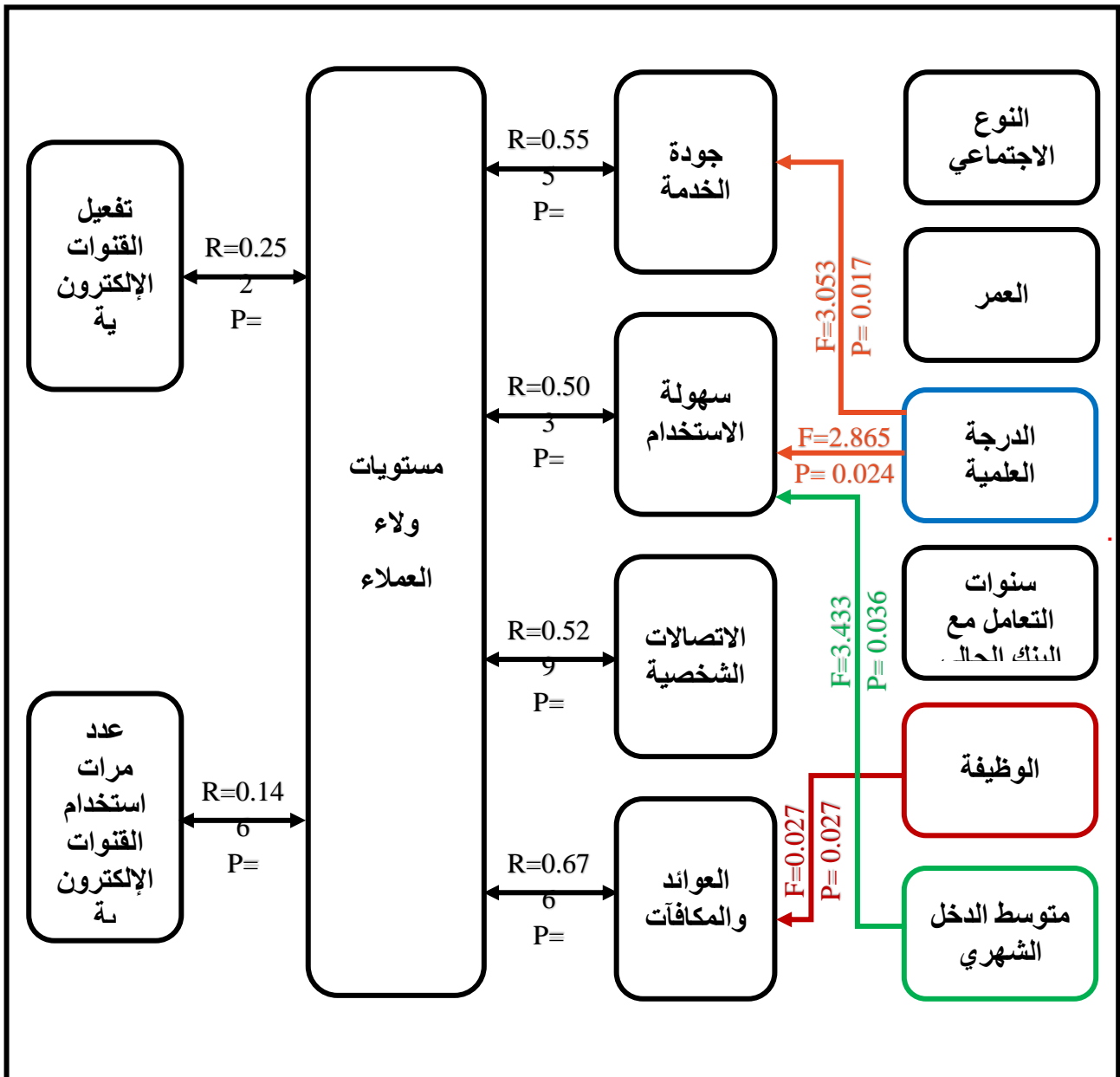
عدد مرات استخدام القنوات البنكية الإلكترونية شهرياً			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	التكرار	مستوى ولاء العملاء
0.011	0.146	307	

يظهر من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) في الجدول رقم (35) وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام القنوات الإلكترونية البنكية شهرياً في البنوك العاملة في فلسطين؛ وولاء العملاء لها، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.146) عند مستوى عند الدلالة (0.011)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زاد معدل استخدام القنوات الإلكترونية البنكية شهرياً في البنوك العاملة في فلسطين؛ ارتفعت مستويات ولاء العملاء لها

## 5.4 أنموذج الدراسة

لاحقاً للاطلاع على الدراسات السابقة، والأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وانسجاماً مع أهداف هذه الدراسة ونتائجها، قامت الباحثة ببناء أنموذج الدراسة التالي؛ الشكل (2)، والذي يمثل الارتباط بين متغيرات الدراسة وعلاقات التأثير فيما بينها:

الشكل (2)  
نموذج الدراسة



## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### تمهيد

في هذا الفصل تهدف الباحثة إلى عرض أهم وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ومناقشتها ومقارنة نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة في المجال، إضافة إلى تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات المبنية على النتائج المتحصل عليها من الدراسة، وذلك بهدف دعم استفادة البنوك العاملة في فلسطين من قنوات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ومساعدتهم في المحافظة على استمرارية العملاء وولائهم.

#### 6.1. مناقشة نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول حول مستوى تطبيق البنوك الفلسطينية لإدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً من وجهة نظر العملاء.

بينت نتائج الدراسة أن ما نسبته (45%) من المبحوثين يرون أن البنك الذي يتعاملون معه يطبق إدارة العلاقة معهم من خلال القنوات الإلكترونية بدرجة متوسطة. بينما يرى (41%) منهم أن بنكهم يطبقها بدرجة كبيرة، وهي نسب متقاربة تكشف عن وجود جهود لدى البنوك العاملة في فلسطين بشكل عام لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، مع

وجود تفاوت في نجاح هذه البنوك بتوفير وتشغيل قنوات إلكترونية فعالة لإدارة العلاقة مع عملائهم، وهو ما يتفق مع دراسة (الطلاع وآخرون، 2018).

كما وضحت بيانات الدراسة بأنه ما زال (13.70%) من المبحوثين يرون أن درجة استخدام البنك الذي يتعاملون معه لقنوات إدارة العلاقة الإلكترونية هي درجة ضعيفة، وما نسبته (1.3%) يرون أن بنكهم لا يستخدم هذه القنوات. وهذه النتائج تدل على أن بعضاً من البنوك العاملة في فلسطين تعاني ضعفاً في تفعيل قنوات إدارة العلاقة الإلكترونية مع عملائها، وهو ما يتفق مع دراسة (الطلاع وآخرون، 2018).

كما أن المشكلة قد تكون في نشر الوعي بين العملاء بتوفر هذه القنوات وطريقة التعامل مع البنك من خلالها، فقد تكون هذه القنوات متاحة لدى البنك، ولكن العملاء لا يعلمون بوجودها ويستمررون باستخدام القنوات التقليدية لعدم معرفتهم بسهولة وأهمية القنوات الإلكترونية.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني حول أكثر الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنوك العاملة في فلسطين منفعة للعملاء.**

كشفت نتائج الدراسة أن أبرز القنوات البنكية الإلكترونية التي يستخدمها عملاء البنوك، وتعتبر بنظرهم الأكثر منفعة وفائدة، هي خدمة الصراف الآلي والرسائل النصية، تليها مباشرة وبفارق بسيط تطبيق الموبايل البنكي، وكلها بدرجات مرتفعة، تليها مركز خدمة العملاء والإنترنت البنكي والموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، فيما يرى المبحوثون أن القنوات البنكية الإلكترونية التي تشمل البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية وتطبيقات التثبات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تشات بوت تأتي بدرجة منخفضة في الاستخدام والمنفعة لهم، وهو ما يتفق مع دراسة (الخرزلي، 2019) و (أحمد وآخرون، 2019) و (الطلاع وآخرون، 2018).

وهذا يدل أن على البنوك العاملة في فلسطين التركيز على تطوير شبكتها المصرفية من الصرافات الآلية وتزويدها بتكنولوجيا حديثة تمكن العملاء من إجراء عمليات مصرفية متعددة عبر الصرافات وليس فقط عمليات السحب والإيداع النقدي، بالإضافة إلى إضافة

خدمات الصراف الناطق والصراف التفاعلي لإدارة العلاقة مع العملاء بأفضل صورة ممكنة وتزويدهم بتجربة مصرفية مميزة.

كما تدل النتائج على أهمية الرسائل النصية الفورية والمباشرة للعملاء في التواصل معهم بشكل فعال في كل وقت ومكان، وبشكل شخصي مخصص. عدا عن ضرورة تفعيل وتطوير تطبيق الموبايل البنكي كونه من أهم قنوات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الوقت الحالي، وذلك نظرا للتطور التكنولوجي الحديث، والانتشار الواسع للأجهزة الذكية، التي أصبحت في متناول الجميع ولكل الفئات العمرية، ولا يكاد يخلو منها بيت. وبالتالي أصبح من الفعال جدا أن يتم التواصل مع العملاء من خلال تطبيق آمن يتم تحميله على أجهزتهم الذكية ويمكنهم من إجراء كافة معاملاتهم البنكية بسهولة وسرعة وأمان، لا سيما أنه يمكن تطويره وتحديثه مع الوقت، وإضافة إمكانيات مختلفة للتواصل المباشر المخصص، والعديد من المزايا والمكافآت، وهو ما يتفق مع دراسة (Al-Alami, 2020)، ودراسة (Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

أما فيما يتعلق بالقنوات الإلكترونية البنكية الأخرى، فإنه يجب على البنوك العمل على تطويرها وتفعيلها وتزويدها بمزايا وخدمات مختلفة لزيادة إقبال العملاء على التفاعل معها، وإقناعهم بفائدتها وأهميتها.

**النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث لمعرفة عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة للقنوات الإلكترونية المقدمة من العلاقات العامة في البنوك العاملة في فلسطين.**

توضح نتائج الدراسة أن ما نسبته (87.7%) من عملاء البنوك يستخدمون قنوات التواصل الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه، مما يعني أن الأغلبية العظمى لعملاء البنوك في فلسطين حاليا يستخدمون قنوات إدارة العلاقة الإلكترونية بشكل أو بآخر.

أما فيما يتعلق بالفترة الزمنية لتعامل العملاء مع هذه القنوات الإلكترونية، فقد كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين هم حديثي العهد بالتعامل معها، حيث بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع البنك من خلال قنوات إدارة العلاقة الإلكترونية لمدة أقل من 5 سنوات (48.50%)، بينما بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع هذه القنوات لمدة 10 سنوات فأكثر (20.50%) فقط. وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها أن القنوات الإلكترونية بحد ذاتها هي قنوات حديثة نسبيا، لا سيما أن تطورها وانتشارها

ارتبطا بالتطور التكنولوجي الهائل الذي حدث في العالم خلال السنوات الأخيرة، عدا عن تأثيرات الثقافة المنتشرة في المجتمع فيما يتعلق باستخدام الوسائط الإلكترونية، خاصة في إدارة الأمور المالية والمدخرات. والمخاوف الأمنية والتكنولوجية لدى بعض العملاء التي تجعلهم مترددين في اعتماد التكنولوجيا الحديثة في أوائل مراحلها، لحين إثبات فعاليتها وأمانها نتيجة استخدامها لفترات طويلة من قبل عملاء آخرين. ويعود ذلك أيضاً لجائحة كورونا التي بدأت عام ٢٠١٩ وأجبرت العملاء على استخدام هذه القنوات التكنولوجية للتواصل مع بنوكهم بدلاً عن الإتصال المباشر مع موظفي البنك.

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر خصوصية المجتمع الفلسطيني من حيث القيود المرتبطة بإمكانية الوصول إلى الإنترنت نقطة مهمة جداً، حيث أن تفعيل خدمات الجيل الثالث (3G) في فلسطين تم لأول مرة بتاريخ 2018/1/23، بعد السماح بإطلاق الخدمة من قبل السلطات الإسرائيلية (زمن برس، 2018).

وبما يخص معدل استخدام القنوات البنكية الإلكترونية شهرياً، فقد أظهرت الدراسة أن ما نسبته (96.3%) من المبحوثين يستخدمون القنوات البنكية الإلكترونية أقل من 10 مرات شهرياً. وهو استخدام ضعيف نسبياً ويعني أن على البنوك العاملة في فلسطين بذل المزيد من الجهود لزيادة معدلات استخدام العملاء للقنوات الإلكترونية، وترغيبهم بالاستفادة من مزاياها وسرعتها.

#### **النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع حول ما طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين ومتغيرات الدراسة؟**

من خلال بيانات الدراسة يبدو أن أبرز العبارات التي تقيس ولاء العملاء للبنوك التي يتعاملون معها هي عبارة " أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من البنك الذي أتعامل معه"، ثم عبارة " انصح الآخرين بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه"، ثم عبارة " لدي تفضيل عالٍ للخدمات البنكية المقدمة من قبل هذا البنك"، بينما أتت عبارة " لدي الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة جمن قبل هذا البنك بأقل المراكز وبدرجة متوسطة".

وقد أكدت نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: "الاتصالات الشخصية" و"العوائد والمكافآت"، "جودة الخدمة" و "سهولة الاستخدام"، وبين ولاء العملاء لبنوكهم. فكلما زادت هذه الأبعاد

في قنوات البنوك الإلكترونية لإدارة العلاقة مع عملائهم كلما زاد ولاء عملائهم لهم، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (أحمد وآخرون، 2019)، ودراسة (أبو عجوة، 2020)، ودراسة (Al-Alami, 2020)، ودراسة (Mangunyi, Khabala, &Govender, 2017).

وقد كانت آراء المبحوثين إيجابية ومتقاربة لجميع أبعاد الدراسة مجتمعة، مما يؤكد على أن البنوك العاملة في فلسطين سعت لإدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً، وطورت قنوات إلكترونية تتصف بالأمان والسرعة، كما اهتمت بالحفاظ على خصوصية العملاء وحماية معلوماتهم.

وأكدت النتائج أيضاً وجود علاقة ارتباطية إيجابية ما بين تفعيل البنوك العاملة في فلسطين للقنوات الإلكترونية في التواصل مع العملاء وولاء العملاء. فكلما زادت مستويات تفعيل البنوك وتطبيقها لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، كلما زاد ولاء العملاء لها. كما هو الحال أيضاً في معدل استخدام العملاء للقنوات البنكية الإلكترونية شهرياً، فكلما زاد معدل استخدامهم لهذه القنوات شهرياً، كلما ارتفع مستوى ولائهم لبنوكهم، وهو ما يتفق مع دراسة (الخرزعلي، 2019)، ودراسة (الشيخي، 2015)، ودراسة (Mangunyi, Khabala, &Govender, 2017)، ودراسة (Aldaihani et. al, 2020).

وهذا يدل على ضرورة اهتمام البنوك العاملة في فلسطين بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية للاحتفاظ بعملائها ورفع مستوى ولائهم والإبقاء على علاقات إيجابية معهم على المدى البعيد.

ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Venkatesh, et. al., 2013)، حيث تشكل العوائد والمكافآت التي يقدمها البنك على التعاملات من خلال القنوات الإلكترونية بالإضافة إلى جودة الخدمات المقدمة، محور "الأداء المتوقع" في النظرية. بينما يعكس بعد سهولة الاستخدام لهذه القنوات والتطبيقات الإلكترونية محور "الجهد المتوقع" في النظرية، وتشكل الاتصالات والتفاعلات الشخصية المحور الثالث وهو محور "التأثير الاجتماعي"، وتجتمع هذه المحاور معاً لتؤدي إلى سلوك الاستخدام الفعلي لقنوات إدارة العلاقات الإلكترونية المقدمة من قبل البنك، والتي تؤدي بدورها إلى بناء علاقة طويلة الأمد بين العملاء والبنك، ورفع مستوى ولائهم.

أثر المتغيرات المعدلة (العمر، النوع الاجتماعي، الوظيفة، الدخل الشهري، الدرجة العلمية، إمكانية الوصول إلى الإنترنت، الخبرة السابقة) على العلاقة ما بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وولاء العملاء:

1- كشفت نتائج تحليل بيانات الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في كافة أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: "الاتصالات الشخصية" و"العوائد والمكافآت"، "جودة الخدمة" و "سهولة الاستخدام"، تعزى لمتغير العمر، وعليه فإنه لا توجد فروقات في اتجاهات المبحوثين ووجهات نظرهم وفقا لفئاتهم العمرية المختلفة، ولا يعتبر متغير العمر متغيرا معدلا في هذه العلاقة.

2- أظهرت نتائج تحليل بيانات الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: "الاتصالات الشخصية" و"العوائد والمكافآت"، "جودة الخدمة" و "سهولة الاستخدام"، تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وعليه فإنه لا توجد فروقات في اتجاهات المبحوثين الذكور عن المبحوثات الإناث في هذه الدراسة، ولا يعتبر متغير النوع الاجتماعي متغيرا معدلا في هذه العلاقة.

3- كشفت نتائج تحليل بيانات الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: "الاتصالات الشخصية" و"جودة الخدمة" و "سهولة الاستخدام"، تعزى لمتغير الوظيفة، بينما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية في بند "العوائد والمكافآت" تعزى لمتغير الوظيفة، حيث أظهر المبحوثون الذين يعملون في القطاع الخاص اتجاهات إيجابية أكثر من المبحوثين الذين يعملون في القطاع العام تجاه هذا البند، وهو ما يدل على اهتمام موظفي القطاع الخاص بالمزايا والخدمات الإضافية والخصومات والهدايا العينية التي تمنحها القنوات الإلكترونية البنكية.

4- وضحت نتائج تحليل بيانات الدراسة أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: "الاتصالات الشخصية" و"جودة الخدمة" و "العوائد والمكافآت"، تعزى لمتغير الدخل الشهري، بينما وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية في بند "سهولة الاستخدام" تعزى لمتغير الدخل الشهري، حيث أظهر المبحوثون الذين يبلغ متوسط دخلهم الشهري أكثر من 6000 شيكل، اتجاهات إيجابية أكثر من المبحوثين الذين يتراوح دخلهم ما بين (3000-6000 شيكل)، في حين لم يظهر المبحوثون الذين يبلغ متوسط دخلهم الشهري أقل من 3000 شيكل أية فروقات عن غيرهم.

وهو ما يدل على أهمية فعالية القنوات الإلكترونية البنكية وكفاءتها في إتمام المطلوب بالسرعة والدقة اللازمتين بالنسبة لهذه الفئة، التي غالبا ما تشغل مناصبا وظيفية أعلى، أو تتصف بانشغالات ومهمات كثيرة، وبالتالي فإن عامل الوقت والسرعة يعتبر مهما لها بشكل استثنائي عن الفئات ذات الدخل الأقل، وهو ما يتفق مع دراسة (الهنداوي، 2020).

كما يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نظرية التبادل الاجتماعي (Homans, 1985)، من خلال سقف التوقعات في العلاقة، حيث أن العملاء الذين يبلغ متوسط دخلهم الشهري أكثر من 6000 شيكل، هم في العادة من العملاء المميزين في البنوك، وكثيرا ما تكون لهم عدة حسابات في بنوك مختلفة، وتعتاد هذه الفئة من العملاء على معاملتها بشكل خاص من قبل البنوك وتمييزهم عن العملاء الآخرين وتسهيل إجراءاتهم المالية دائما، من باب الحفاظ عليهم كونهم العملاء الأكثر ربحية للبنوك، ولهذا فإن سقف توقعاتهم في العلاقة مع البنك ومرجعية مقارنتهم لمستوى الخدمة هو سقف عال يتطلب توفر السهولة والسرعة في تنفيذ معاملاتهم عبر قنوات إدارة العلاقة الإلكترونية معهم.

5- بينت نتائج تحليل بيانات الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في اتجاهات المبحوثين لبعدى "الاتصالات الشخصية" و"العوائد والمكافآت" تعزى لمتغير الدرجة العلمية، ولكن توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في بعدى "جودة الخدمة" و"سهولة الاستخدام" تعزى لمتغير الدرجة العلمية للمبحوثين، حيث أظهرت النتائج أن المبحوثين الذين يحملون درجة علمية "بكالوريوس" و"ماجستير" يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو بعد جودة الخدمة المقدمة من قبل بنوكهم أكثر من غيرهم من مفردات العينة، كما أظهرت النتائج أن المبحوثين الذين يحملون درجة علمية "ماجستير" ثم "بكالوريوس" ثم "دكتوراه" يمتلكون اتجاهات إيجابية نحو بعد "سهولة استخدام القنوات البنكية الإلكترونية" أكثر من غيرهم من مفردات العينة. وهذا يشير إلى أن الدرجة العلمية للعملاء تعتبر متغيرا مؤثرا في توجهاتهم نحو بعدى جودة الخدمة وسهولة الاستخدام، وهي نتيجة منطقية كون هذه الفئات هي الفئات الأكثر استخداما لوسائل التكنولوجيا الحديثة، نظرا لخبرتهم العلمية وقدراتهم التقنية، والتي يستطيعون بناء عليها فرض معاييرهم الخاصة لجودة الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها بناء على معرفتهم وتجاربهم السابقة، إضافة إلى اهتمامهم بسهولة وسرعة إجراء معاملاتهم عبر القنوات البنكية الإلكترونية بما يضمن توفير الوقت والجهد، وهو ما يتفق مع دراسة (الهنداوي، 2020)، ودراسة (Dewi & Sudaryana, 2020).

كما وتتوافق هذه النتائج مع بنود نظرية التبادل الاجتماعي (Homans, 1985) والتي تنص على أنه عندما يقوم الشخص بتقييم الفوائد والمزايا المتحصل عليها من علاقته

بالبنك الذي يتعامل معه، فإنه يقيّمها من خلال التوقعات الاجتماعية والخبرات السابقة له، وكلما كانت التوقعات والخبرات لديه عالية، كلما كان معيار المرجعية للمقارنة لديه أعلى. وبالتالي فإن حملة الشهادات الجامعية والعليا لديهم بطبيعة الحال خبرات أعلى وتوقعات عالية المستوى من الأداء المطلوب من البنك في علاقتهم معه، ولهذا فإنهم يهتمون بشكل كبير بالحصول على مستويات عالية من جودة الخدمة وسهولة الاستخدام للشعور بأنهم يحصلون على الفائدة المرجوة من هذه العلاقة.

6- أكدت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من المبحوثين (63.8%) منهم) تتوفر لديهم إمكانية الوصول إلى شبكة الإنترنت بشكل دائم طوال اليوم. بينما (28%) من المبحوثين غالبا ما تتوفر لديهم هذه الإمكانية، وتنخفض النسبة إلى (6.5%) في حالة للعملاء الذين تتوفر لديهم الانترنت أحيانا، و (1.6%) لمن تتوفر لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت بشكل نادر. وهو ما يعني أن غالبية عملاء البنوك في فلسطين الآن قادرين على الاستفادة من الانترنت وتطبيقاتها في كل الأوقات أو معظمها، وهو ما يوفر بيئة مناسبة للاستفادة من مزايا الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدم عبر الانترنت، حيث تستطيع البنوك العاملة في فلسطين تسخير هذه الإمكانية والاستفادة منها لبناء قاعدة واسعة من القنوات البنكية الإلكترونية للتواصل مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وهو ما يتفق مع دراسة (Al-Alami, 2020)، ودراسة (Khasawneh & Abu Shanab, 2012).

7- أظهرت نتائج الدراسة أن (89.9%) من المبحوثين يقيمون تجربتهم مع بنوكهم بأنها إيجابية، بينما يرى (10.1%) بأن تجربتهم مع البنك الذي يتعاملون معه هي تجربة سلبية. في حين بينت نتائج تحليل بيانات مفردات العينة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في جميع أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: "الاتصالات الشخصية" و"العوائد والمكافآت"، "جودة الخدمة" و "سهولة الاستخدام"، تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك، وهو ما يؤكد عدم وجود اختلافات في توجهات المبحوثين نحو أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بغض النظر عن سنوات تعاملهم مع البنك. ولا يعتبر متغير سنوات التعامل مع البنك متغيرا معدلا في هذه العلاقة، وهو ما يتفق مع دراسة (الطلاع وآخرون، 2018).

وكشفت بيانات الدراسة أن (52.1%) من العملاء يقيمون خبرتهم التكنولوجية وقدرتهم على التعامل مع التطبيقات الحديثة بأنها كبيرة، بينما (39.7%) منهم يقيمون خبرتهم بالمتوسطة. وتبلغ نسبة العملاء ذوي الخبرة القليلة أو المعدومة في التكنولوجيا

الحديثة والتعامل معها (8.2%). مما يدل على أن معظم عملاء البنوك في الوقت الحالي لديهم الخبرة التكنولوجية الكافية للتمكن من بناء علاقة فعالة مع بنوكهم من خلال القنوات الإلكترونية. ويرجع ذلك إلى الانفتاح التكنولوجي في السنوات الأخيرة، وقدرة المعظم على امتلاك أجهزة موبايل ذكية. علما بأنه يتوجب على البنوك مراعاة ضرورة تطبيق سهولة الاستخدام في القنوات الإلكترونية لتمكين العملاء من التفاعل معها ببسر وسهولة، وتعلم كيفية عملها بسرعة، وهو ما يتفق مع دراسة (أحمد وآخرون، 2020) ودراسة (ناصر الدين، 2018).

كما بينت نتائج الدراسة أن تقييم العملاء لتعاملهم مع القنوات البنكية الإلكترونية قد تضمن متوسط حسابي مرتفع لعبارة " أصبح لدي خبرة في التعامل مع القنوات البنكية الإلكترونية"، وعبارة " أتصفح القنوات البنكية الإلكترونية بسهولة"، بينما أكدت البيانات أن عبارة " أدير عملياتي البنكية باستخدام القنوات البنكية الإلكترونية" وعبارة " لدي المعرفة بجوانب الأمن المصرفي عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية" قد جاءت بمتوسط حسابي متوسط وهو ما يستدعي زيادة التركيز من قبل البنوك على نشر الوعي بإجراءات الأمن والأمان عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية، وتشجيع العملاء على اعتمادها في التواصل مع بنوكهم وإتمام عملياتهم المصرفية مع طمأننتهم على أمن حساباتهم وسلامتها، وتعريفهم بطرق حماية أمانهم المصرفي عند استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو عوجة، 2020)، ودراسة (Dewi & Sudaryana, 2020)، ودراسة (Iriqat & Abu Daqar, 2017).

وبشكل عام، تظهر نتائج الدراسة أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي أداة فعالة يمكن أن تستخدمها البنوك لزيادة ولاء العملاء، وذلك لأهميتها في تقديم خدمات تلبي احتياجات العملاء وتفوق توقعاتهم، لا سيما إن حافظت البنوك على تطوير هذه القنوات وتحسينها، وتقديم العوائد والمكافآت لمستخدميها من العملاء على شكل نقاط أو هدايا أو خصومات أو استرجاع نقدي أو غيرها من أشكال المكافآت نظير تعاملهم مع قنوات البنك الإلكترونية. الأمر الذي يزيد ثقتهم بالبنك، وإقبالهم على طلب المزيد من الخدمات مما يرفع من مستوى ولائهم.

## النتائج المتعلقة بالسؤال الرئيسي حول العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونيا في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم

فيما يتعلق ببعده جودة الخدمة، فقد بينت نتائج الدراسة أن أبرز اتجاهات المبحوثين في هذا المحور هي محافظة البنك على معلوماتهم الشخصية وخصوصيتهم عند إجراء المعاملات البنكية، ثم يليها وبدرجة مرتفعة شعور العملاء بالأمان والثقة عند إجراء معاملاتهم المالية من خلال القنوات الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه. وتتبعها بدرجة متوسطة السرعة في الاستجابة والرد على استفسارات العملاء. مما يؤكد أن هذه العناصر هي الأهم بالنسبة لعملاء البنوك في فلسطين في تقييمهم لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل بنوكهم، وهو ما يتفق مع دراسة (أبو عجوة، 2020)، ودراسة (Iriqat & Abu Daqar, 2017).

أما فيما يخص البعد المتعلق بسهولة الاستخدام فقد كانت اتجاهات المبحوثين مرتفعة تجاه عدم وجود صعوبة في التفاعل مع الخدمات البنكية الإلكترونية، وشعورهم بالراحة عند استخدام هذه الخدمات، يليها بدرجة مرتفعة أيضا عدم الحاجة إلى بذل الكثير من الجهد عند استخدام هذه الخدمات. وهو ما يؤكد ضرورة حرص البنوك على جعل قنواتها الإلكترونية سهلة وصديقة للمستخدم، بحيث لا يتطلب استخدامها خبرة تكنولوجية عالية، وعمليات معقدة، إضافة إلى إدارة العلاقة مع العميل من خلالها بشكل يضمن توفر الاستجابة والرد السهل على استفسارات العملاء بكل وضوح وسرعة، وهو ما يتفق مع دراسة (Kasliwal & Singh, 2017).

وكانت النتائج المتعلقة ببعده الاتصالات الشخصية بدرجات مرتفعة في توجه العملاء نحو أن يقوم البنك الذي يتعاملون معه بتقديم أنواع مختلفة من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية، بالإضافة إلى تلقي رسائل فورية من البنك حول معاملاتهم المنجزة. ثم يليها بدرجات متوسطة إتاحة البنك الفرصة لهم لإمكانية تقديم شكوى أو إبداء ملاحظاتهم عبر القنوات البنكية الإلكترونية. وتلقي أحدث المعلومات من البنك عبر هذه القنوات. وهو ما يظهر ضرورة تخصيص الاتصالات الشخصية للعملاء حول المعلومات التي تهمهم، وتوفير قنوات الاتصال لهم من خلال القنوات البنكية الإلكترونية في الوقت الذي يريدونه والمعلومات التي يحتاجونها، وهو ما يتفق مع دراسة (ناصر الدين، 2018).

بينما كشفت نتائج الدراسة المتعلقة ببعده العوائد والمكافآت أن أهم المزايا والمكافآت في نظر المبحوثين نحو الخدمات التي يقدمها البنك من خلال قنوات إدارة العلاقات

الإلكترونية هي توفير جهود الذهاب إلى البنك، إضافة إلى الشعور بالرضا والراحة، وهو ما يتفق مع دراسة الهنداوي، (2020). وتليها بدرجة متوسطة الخصومات الممنوحة بشكل خاص عند تنفيذ المعاملات البنكية عبر القنوات الإلكترونية، مثل الإعفاء من العمولات أو تقديم أسعار تفضيلية لصرف العملات أو غيرها من الخدمات، وهو ما يتفق مع دراسة (الشيخي، 2015). بينما حصلت التسهيلات الإضافية على أقل متوسط حسابي ضمن إجابات المبحوثين.

وتؤكد النتائج أعلاه أن على البنوك العاملة في فلسطين أن تعطي الأولوية لتفعيل وتطوير قنواتها الإلكترونية لإدارة العلاقة مع العملاء، بما يضمن حصولهم على الخدمة المتكاملة والمعلومات الكافية عبرها، بحيث لا يضطر العميل إلى اللجوء إلى الفرع للاستفسار أو المساعدة، وبهذا تكون الخدمة كلها متوفرة للعميل عبر قنوات إدارة العلاقة الإلكترونية، من الألف إلى الياء وبما يشمل أيضا خدمات المعلومات والتوضيحات، والنصائح الخاصة بحالة العميل، بالإضافة إلى خدمات الدعم والمتابعة.

كما تظهر هذه النتائج أهمية تقديم خصومات ومزايا وعوائد مميزة للعملاء عند استخدامهم القنوات البنكية الإلكترونية، بهدف تشجيعهم على استخدامها، ومكافأتهم بتسهيلات إضافية ومزايا تجعلهم يستمرون في استخدام هذه القنوات في كل مرة، وتعزز بناء علاقات سليمة وقوية معهم على المدى الطويل، وهو ما يتفق مع دراسة (ناصر الدين، 2018)، ودراسة (Iriqat & Abu Daqar, 2017).

كما تتطابق هذه النتائج مع نظرية النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Venkatesh, et. al., 2013) التي تنص على كون العوائد والمكافآت جزءا من الأداء المتوقع والتي تعتبر حافزا ومحددا مباشرا للنية السلوكية للعملاء باستخدام قنوات البنك الإلكترونية، وبالتالي محدداً مباشراً للسلوك الفعلي بالولاء للبنك من خلال الاستمرار في التعامل معه والولاء له على المدى البعيد.

وبناء على مناقشة النتائج أعلاه، فقد أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية مباشرة ما بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة، الاتصالات الشخصية، سهولة الاستخدام، والعوائد والمكافآت) وما بين ولاء العملاء لبنوكهم في المجتمع الفلسطيني. وهذه النتيجة تتفق مع الدراسات التي جرت في مجتمعات أخرى، مثل دراسة (أحمد وآخرون، 2019)، ودراسة (الخرزعلي، 2019)، ودراسة (الهنداوي، 2020)، ودراسة (Dewi & Sudaryana, 2020)، ودراسة (Aldaihani et. al., 2020)، ودراسة (Iriqat & Abu Daqar, 2017). بالإضافة إلى أن هذه النتائج تتفق مع نظرية

التبادل الاجتماعي (Homans, 1985)، حيث أن العلاقات التي يقيمها العملاء مع البنوك هي نوع من أنواع السلوك الاجتماعي القائم على موازنة ومقارنة المكافآت المكتسبة من العلاقة مع التكاليف المبذولة لتحقيق هذه الفوائد، وحصول العملاء على الأبعاد الأربعة الأساسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية يزيد من قيمة المكافآت التي يحصلون عليها من علاقتهم بالبنك الذي يتعاملون معه، في مقابل تقليل التكاليف المطلوبة من طرفهم كالوقت والجهد، وهو ما يفسر الأثر المترتب على ذلك والمتمثل في الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء والحصول على ولائهم.

## 6.2 توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ضرورة تفعيل وتطوير قنوات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً في جميع البنوك العاملة في فلسطين.
- 2- الاهتمام بتكثيف التواصل مع العملاء من خلال القنوات البنكية الإلكترونية، لما في ذلك من أهمية في الحفاظ على استمرارية العلاقة معهم ورفع مستوى ولائهم.
- 3- العناية بعامل السهولة في الاستخدام عند تطوير القنوات البنكية الإلكترونية، ومراعاة مختلف مستويات الخبرة التكنولوجية لدى العملاء.
- 4- الاهتمام بإجراءات الأمان في التعامل مع العملاء من خلال القنوات البنكية الإلكترونية (الحماية من الفيروسات ومنع الاختراقات والسرقات)، للتغلب على صعوبات تخوف العملاء من الأمان والسرية عبر هذه القنوات، وتثقيف العملاء بهذه الإجراءات وطرق الاستخدام الصحيح والأمن.
- 5- تحسين مستوى جودة الخدمة في كافة المنصات والقنوات الإلكترونية، لأثرها الإيجابي في كسب ولاء العملاء.
- 6- وضع استراتيجيات خاصة بالحوافز والمكافآت عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية مثل برامج النقاط والاسترداد النقدي والخصومات، والاهتمام بالتنوع والتجديد فيها عند إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً، لدورها الإيجابي في تشجيع العملاء على استخدام القنوات البنكية الإلكترونية، ورفع مستوى ولائهم.

- 7- الاهتمام بتقديم حوافز للعملاء القدامى، مثل تقديم خصومات بنسب معينة على الخدمات، أو امتيازات خاصة عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية، لتعزيز ولائهم، وتشجيعهم على التعامل مع البنك من خلال هذه القنوات.
- 8- نشر ثقافة استخدام القنوات البنكية الإلكترونية، والاستفادة من الحلول المالية التكنولوجية، لزيادة الوعي والمعرفة بأهمية هذه القنوات وطرق استخدامها، مما يصب في مصلحة البنوك والمجتمع والمواطنين على حد سواء.
- 9- إجراء دراسات مستقبلية مكتملة للدراسة الحالية، كدراسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كميزة تنافسية بين البنوك العاملة في فلسطين، وإجراء دراسات مقارنة ما بين البنوك الفلسطينية والوافدة المختلفة.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع العربية

- أبو زعنونة، مروان عبد الفتاح. وحسب الله، عبد الحفيظ علي. وإبراهيم، صديق بلل. 2014. دور الخبرة التكنولوجية في إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً بين سهولة الاستخدام والرضا: دراسة حالة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة. *مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا* (01) 15 (Vol. 15). الصفحات: 11-26.
- أبو عجوة، ح. (2020). *أثر تطبيق الموبايل البنكي على إدارة علاقات عملاء بنك فلسطين في قطاع غزة*. المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال ICITB2020 2020. جامعة غزة – فلسطين.
- أحمد، وليد أحمد خلف الله. إبراهيم، صديق بلل. والأمين، عبد الرحمن محمد. (2019). *أثر إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء- بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم*. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 20 (2)، الصفحات 142-159.
- أحمد، وليد أحمد خلف الله. إبراهيم، صديق بلل. والأمين، عبد الرحمن محمد. (2020). *الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء إلكترونياً وولاء العملاء (Doctoral dissertation)*, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا).
- باقر، د موسى. (2014). *الصورة الذهنية في العلاقات العامة* (المجلد ط1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- البكري، فؤادة. (2001). *العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال*. القاهرة، مصر، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع
- بوزيد، و. (2015). *دور نظام إدارة علاقات الزبون في زيادة ولاءه*. دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري. رسالة ماجستير. جامعة أم البواقي – الجزائر.

- توفيق، جميل. (1988). **مذكرات في العلاقات العامة**. مصر، الإسكندرية: الدار القومية للطباعة والنشر.
- جودة، محفوظ. (1997). **ادارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**. مصر، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، طبعة أولى.
- الجوهري، محمود. (1971). **الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة**، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، ص 18.
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني. (2022). **الإحصاء وسلطة النقد يعلنان النتائج الأولية لوضع الاستثمار الدولي وإحصاءات الدين الخارجي للربع الثاني 2022 ونهاية العام 2021**. استرجعت من: <https://www.pcbs.gov.ps/postar.aspx?lang=ar&ItemID=4323>
- بتاريخ 2022/10/28.
- حافظ، يوسف محمد. (2017). **التسويق في عالم الضيافة**. القاهرة، مصر، ط1.
- الحراحشة، م. (2019). **العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)**. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت – الأردن.
- حكيم، بن جروة. (2012). **أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر: فرع ورقلة**. El-Bahith Review, 233، 1-12.
- الحلبي، حسن. (1980). **مبادئ في العلاقات العامة**، زدني علما، بيروت، ص 11.
- الخزعلي، ق. (2019). **أثر الترويج الإلكتروني على ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية**. رسالة ماجستير، جامعة آل البيت. استرجعت من <http://search.mandumah.com/Record/948965>
- خضر، جميل أحمد. (1998). **العلاقات العامة**. دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، ص 23.
- الخفاجي، حاكم جبوري (2012). **رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي / فرع النجف**. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 8، ص 73-114.

- خير، حاتم محمد. فضل المولى، إبراهيم. محمود، محمد حمد. 2017. أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان. أطروحة دكتوراه. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- رابح، عرابة (2012). دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد(8).
- الزعبي، علي فلاح (2010). إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (الإصدار 1). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- زمن برس (2018). (3G) في فلسطين الثلاثاء رسمياً. أخبار قطاع الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات، فلسطين. استرجعت من <https://www.paltelgroup.ps/pginfo/?p=53255>
- سالم، ر. (2017). استخدام الاتصالات التقليدية والحديثة في إدارة علاقة البنوك مع عملائها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان . 10 . 490-455.
- السامرائي، ه. (2019). العوامل المؤثرة في استخدام الإنترنت كأحدى أدوات العلاقات العامة في الاتصال المؤسسي. جمعية الاجتماعيين في الشارقة. 181-155.
- السعدني، نرمين أحمد عبد المنعم، 2012. أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية. جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه.
- سلطة النقد الفلسطينية. (2022). التقرير السنوي 2021. دائرة الأبحاث والسياسة النقدية، حزيران 2022.
- سلطة النقد الفلسطينية، (2022). حقائق وأرقام. استرجعت من [https://www.pma.ps/ar/AboutPMA//FactSheet\(arEG\)](https://www.pma.ps/ar/AboutPMA//FactSheet(arEG))
- الشمري، ناظم محمد. والعبدالات، عبد الفتاح زهير (2008). الصيرفة الإلكترونية – الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الشخي، عبدالرزاق، وريدة. (2015). وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية في البنوك التجارية المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. 6 (ملحق المجلد الرابع). 166-140.

- صالح، مؤيد حاج. والخضر، علي إبراهيم. 2010. أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية. **مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية** – المجلد 26. العدد الأول 2010.
- الطلاع، سليمان. أبو ناصر، سامي. الشوبكي، مازن. (2018). مدى كفاءة الخدمات البنكية الإلكترونية لدى البنوك العاملة في فلسطين وعلاقتها بكفاءة الأداء من وجهة نظر المستفيدين. **مجلة جامعة الأزهر- غزة، سلسلة العلوم الإنسانية 2018، 20 (C) ص 934-903.**
- عبود، طلال. المجني، رانية. ورجور، علاء. (2016). إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية والتزامهم تجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري. **سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ISSN: 2079-3073، 37.**
- عجوة، علي. (1985). **العلاقات العامة في المؤسسات المالية (البنوك وشركات التأمين)**. عالم الكتب، القاهرة، مصر. 21-22.
- العطرة، دغوش. (2017). استخدام شبكة الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي – حالة البنوك الجزائرية. **رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، محمد خضير، بسكرة.**
- العلاق، بشير. (2015). **العلاقات العامة الدولية**. عمان، الأردن. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العلكومي، منال. (2016). أثر مزيج الترويج الإلكتروني على اتجاهات مستهلكي الألبان، دراسة ميدانية في مراكز التسوق في عمان. **رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط.**
- عياد، خيرت. وفاروق، أحمد، (2017). **العلاقات العامة والاتصال المؤسسي**. القاهرة: المكتبة الإعلامية في الدار المصرية اللبنانية.
- قدورة، المصري، زيد، ادكيدك، وعدوان، برهم. (2015). **الممارسة العملية للعلاقات العامة في القطاع الخاص الفلسطيني والصورة الذهنية عنها**. جامعة النجاح الوطنية.
- قمر، منصور. والحسن، يوسف. (2013). **فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف البنوك التجارية في السودان**. رسالة ماجستير. جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان.

- محمد، محمد خوجلي. وأبو سن، أحمد إبراهيم. 2015. إدارة العلاقة مع العملاء وأثرها في الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- محمد، ناهد أحمد، 2015. أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء العملاء، دراسة على شركات المنتجات الغذائية السودانية. رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- مدني، حسن علي. 2016. أثر عوامل استخدام الهاتف المحمول في نية تبني استخدامه في الإعلانات التسويقية باستخدام تحليل المسار: موضع الضبط متغير معدل. رسالة دكتوراه. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- المزاهرة، م. (2018). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي: القطاع التجاري الأردني أنموذجاً. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي. 411-381.
- مصطفى، خضر. (2007). دور العلاقات العامة في تحقيق الرضى الوظيفي لدى العاملين في قطاع الاتصالات الفلسطيني. أطروحة دكتوراه. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
- معلا، ناجي (2013). إدارة علاقات الشهرة مدخل تسويقي استراتيجي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان.
- ناصر الدين، رزان (2018) إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين : مقترحات للتطوير.
- الهنداوي، د عبد الحميد عبد الله. (2020). إمكانية استخدام تكنولوجيا التشتات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقات الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2، 496-449.

- Abdulfattah. F. (2012). **The effect of electronic customer relationship on Customer satisfaction a study on web banking in Saudi Arabia**. Doctoral Thesis – University of Huddersfield.
- Al-Alami, N. S. (2020). **The Role of Customer Relationship Management: An Approach to Competitive advantage in the Banking Sector**. Master Thesis - Al-Quds University.
- Aldaihani, Faraj & Bin Ali, Noor & Binti Hashim, Haslinda. & Kamal, Norazlyn. (2020). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Retention of Islamic Banks in Kuwait: The Mediating Role of Customer Empowerment. **International Journal of Supply Chain Management IJSCM** ، -330 VOL 9, ISSN: 2050-7399, pages 330-337.
- Anumala, S. Reddy, K. & Kishore, B. 2007. **Benefits of E-CRM for Banks and Their Customers: Case Studies of Two Swedish Banks**. Master Thesis. Digitala Vetenskapliga Arkivet
- Arcand, M. Promtep, S., Brun, I. & Rajaobelina, L. 2017. Mobile Banking Service Quality & Customer Relationships. **International Journal of Bank Marketing**, 35, 1068-1089.
- Asha, N., & Vetrickarthick, R. 2022. A study on application of E-CRM in retail banking. **Sai Om Journal of Commerce & Management**. Volume 1, Issue 1.
- Bataineh, A. Q. 2015. The Effect of ECRM Practices on EWOM on Banks' SNS: The Mediating Role of Customer Satisfaction. **International Business Research**, 8, 230.
- Bezovski, Z. and Hussain, F. 2016. The Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and Their Customers. **Research Journal of Finance and Accounting** .7. pp112-116.

- Choi, B. Kwon, O. & Shin, B. 2017. Location Based System: Comparative Effects of Personalization Vs Ease of Use. **Telematics and Informatics**, 34, 91-102.
- Dhingra, M. & Dhingra, V. 2013. Determinants of Electronic Customer Relationship Management (E- CRM) for Customer Satisfaction in Banking Sector in India. **African Journal of Business Management**, 7, 762.
- Dewi, R., & Sudaryana, b. (2020). Effect of Customer Relationship Management and Product Innovation of Loyalty and Satisfaction of Bank Jawa Barat (BJB) Precious Customers. **Indonesian Journal of Social Research (IJSR)**, 2(1), 50-64.
- Goodhue, D. L., Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2008). Realizing business benefits through CRM: hitting the right target in the right way. **MIS Quarterly executive**, 1(2), 4.
- Haridasan, V., & Venkatesh, D. (2011). CRM Implementation in Indian Telecom Industry – Evaluating the Effectiveness of Mobile Service Providers Using Data Envelopment Analysis. **The International Journal of Business Research and Management (IJBRM)**, 2(3).
- Homans, G. (1985). Social Behaviour as Exchange. **American Journal of Sociology** 597-606 .
- Iriqat, R. and Abu Daqar, M. (2017). The Role of Customer Relationship Management on Enhancing the Customers' Satisfaction in the Banks in Palestine. **Modern Applied Science**. 11( 12); 2017, ISSN 1913-1844 E-ISSN 1913-1852. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Iriqat, R. and Abu Daqar, M. (2018). The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory. **Asian Social Science** · **Asian Social Science**. 14 (8); 2018. ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025. Published by Canadian Center of Science and Education
- Joju, J. and Joseph, S. 2016. E-Leveraging E-CRM for Future. **Indian Journal of Science and Technology**, 9.

- Kasliwal, N. & Singh, J. (2017). Impact of E-CRM practices on customer satisfaction in public and private sector banks of Rajasthan. **International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications**. ISSN: 2319-7471. 6 ( 12), December-2017.
- Khalid, A. A. M. 2016. The Mediating Effect of Perceived Value on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty, Switching Costs as Moderato, in Sudanese Banking Sector. **Sudan University of Science & Technology**.
- Khan, M. and Khawaja, K. F. 2013. The Relationship of E-CRM, Customer satisfaction and Customer Loyalty. The Moderating Role of Anxiety. **Middle East Journal of Scientific Research**, 16, 531-535.
- Khasawneh, R. & Abu Shanab, E. (2012). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in Jordan: The Case of Egyptian Arab Land Bank. **International Journal of Technology Diffusion** 3(3), pages 36-46. Yarmouk University, Irbid, Jordan
- Kiradoo, G. (2010). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) Factors on Improving Satisfaction and Loyalty of Customers. **International Journal of Advanced Research in Management (IJARM)**, 1(1), 80-86.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2007. **Principle of Marketing**. Prentice Hall, New Jersey, Ed. 12.
- Latif, S. (2019). Impact of Customer Relationship Management (CRM) Through Online Banking Services on Customer Retention with Mediating Role of Customer Perception and Satisfaction. A Case of Standard Chartered Bank Pakistan. **International Journal of Sciences Basic and Applied Research (IJSBA)**. ISSN 2307-4531.
- Lubis, A. (2020). **The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System**. Global Academy of Training & Research (GATR) Enterprise.

- Mailangkay, A. B., & Juwono, E. (2015). **The Impact of CRM Strategy and Social CRM on Customer Loyalty**. Second International Conference for Emerging Markets, Grand Inna, Kuta, Bali, Indonesia, 179.
- Mangunyi, E. Khabala, O., & Govender, K. (2017). **The Relationship between E-CRM and Customer Loyalty: a Kenyan Commercial Bank case study**. Banks and Bank Systems, 12 (2), pp 106-115.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1968). **War and peace in the global village**.
- Mohammadi, S. M. and Kartalaei, A. R. (2016). Identification of the Components and Factors affecting on Electronic Customer Relationship Management Performance (Case Study: Iran Telecommunications Industry). **International journal of Humanities and Cultural Studies (IJGCS)** ISSN 2356-5926, 1.
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the interconnections between E-CRM, customer experience, customer satisfaction and customer loyalty: A mediation approach. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)**, 20(1), 1-21.
- Nielsen, J. (2012). **Thinking Aloud: The #1 Usability Tool**. 2012. URL: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/> (Visited on 25/7/2022).
- Nili, A. (2010). **The impact of CRM on customer retention in electronic banking / Case of Iranian banks**. Master thesis, Lulea University of Technology.
- Sahi, G. K., Gupta, M. C. & Lonial, S. C.( 2016). Relating Strategic Market Orientation and Market Performance: Role of Customer Value Types. **Journal of Strategic Marketing**, 1-21.
- Sainy, R. (2010). A study of the Effect of Service Quality on Customer loyalty in Retail Outlets. **Ximib Journal of Management**.
- Saleh, M. A. 2016. Website Design, Technological Expertise, Demographics and Consumer's e-Purchase Transactions. **International Journal of Marketing Studies**, 8, 125.

- Sleimi, Musleh. b, Qubbaj. c. (2020). E-Banking services quality and customer loyalty: The moderating effect of customer service satisfaction: Empirical evidence from the UAE banking sector. **Management Science Letters** .10.pp. 3663–3674.
- Srivastava, M., Kaul, D. (2016). Exploring The Link between Customer Experience – Loyalty – Consumer spend. **Journal of Retailing and Consumer spend**. 31, 277-286.
- Taghipourian, M. (2019). E-CRM on the Relationships Quality and Its Consequences: Evidence from Iranian Private Banks. **Journal of Information Engineering and Applications**. ISSN 2224-5782.9(5). Islamic Azad University, Chalous branch, Iran.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. **MIS Quarterly** (3) pp. 425-478.
- Yan, K. H. & Jason, Y. K. 2010. **An Investigation of the Role of E-CRM in Hong Kong's Banking Industry**. Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Yazdanifard, R. and Cheng Long, K. 2010. **The Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on achievement of Customer Satisfaction in Different Companies**. International Conference on management Science, China.
- Zucker, D. (2009). **How to do case study research**. School of Nursing Faculty Publication Series. University of Massachusetts - Amherst Paper 2.

# الملحقات

**ملحق رقم (1)**  
**قائمة بأسماء المحكمين**

م	اسم المحكم	الرتبة و التخصص الأكاديمي/ المسمى الوظيفي	الجامعة / مكان العمل
1	حاتم نافع فقهاء (رحمه الله)	المدير الإقليمي سابقاً	بنك الأردن
2	محمود طلوزي	مدير الفروع والمبيعات	بنك الأردن
3	شادي أبو عياش	رئيس قسم الإعلام والاتصال في كلية الدراسات العليا	الجامعة العربية الأمريكية
4	رائد عريقات	أستاذ	الجامعة العربية الأمريكية
5	سهيل سلطان	أستاذ مشارك	جامعة بيرزيت
6	سلوى البرغوثي	أستاذ مساعد	جامعة القدس

## ملحق رقم (2)

رسالة تحكيم أداة الدراسة

الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

الدكتورة/ – السيدة/ ..... المحترم/ة،

تحية طيبة وبعد،

تجري الطالبة رجاء الروسان دراسة بعنوان "علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة من الجامعة العربية الأمريكية، بإشراف الدكتورة ناهدة مخادمة.

ونظراً للسمعة الأكاديمية المميزة التي تحظون بها، وخبرتكم الواسعة في هذا المجال، (أو/ ونظراً لخبرتكم المصرفية الواسعة)، نأمل منكم التكرم بتحكيم الأداة المرفقة من حيث مناسبة الأسئلة المطروحة لموضوع الدراسة. وتجدون مرفقاً أداة، تساؤلات وفروض الدراسة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

الباحثة

رجاء الروسان

r.alrousan@student.aaup.edu

ملحق رقم (3)  
الاستبانة النهائية



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا  
قسم الإعلام والاتصال

علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في البنوك العاملة في فلسطين بولانهم

للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

إعداد

رجاء الروسان

إشراف

د. ناهدة مخادمة

2022 م

## استبانة

عزيري العميل... عزيرتي العميلة،

تحية طيبة وبعد،

شكرا جزيلاً لموافقتك على المشاركة في هذا البحث، والذي يحمل عنوان " علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ECRM في البنوك العاملة في فلسطين بولائهم "، ويهدف إلى التعرف إلى كيف أثرت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء للبنوك العاملة في فلسطين.

يتبع البحث لرسالة الماجستير في تخصص العلاقات العامة المعاصرة للطالبة رجاء الروسان من الجامعة العربية الأمريكية/ رام الله، وبإشراف الدكتورة ناهدة مخادمة. وتتعهد الباحثة بحفظ سرية البيانات وخصوصيتها، لذا نرجو من حضرتك التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة وموضوعية، لما في ذلك من أهمية في الوصول إلى نتائج صحيحة، وتحقيق الغايات العلمية المنشودة من الدراسة، علماً بأن إجاباتك ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

لمزيد من الاستفسارات يرجى التواصل مع الباحثة على الرقم 0597644776

شكرا لحسن تعاونك،

رجاء الروسان

الجامعة العربية الأمريكية/ رام الله

من فضلك، ضع علامة (□) في خانة الإجابة التي تتوافق مع رأيك بدقة وحيادية.

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية

1. النوع الاجتماعي:

م	النوع الاجتماعي	الإجابة
1	ذكر	( )
2	أنثى	( )

2. العمر:

م	الفئة العمرية	الإجابة
1	من 18 إلى أقل من 24 عاماً	( )
2	من 24 إلى أقل من 30 عاماً	( )
3	من 30 إلى أقل من 45 عاماً	( )
4	45 عاماً فأكثر	( )

3. الدرجة العلمية:

م	الدرجة العلمية	الإجابة
1	ثانوية عامة فما دون	( )
2	دبلوم كلية مجتمع	( )
3	بكالوريوس	( )
4	ماجستير	( )
5	دكتوراه	( )

4. عدد سنوات التعامل مع البنك الحالي (البنك الرئيسي للتعامل في حال وجود أكثر من بنك):

م	عدد السنوات	الإجابة
1	أقل من 5 أعوام	( )
2	من 5 إلى أقل من 10 أعوام	( )
3	من 10 إلى أقل من 15 عاماً	( )
4	15 عاماً فأكثر	( )

5. الوظيفة:

م	الوظيفة	الإجابة
1	موظف قطاع عام	( )
2	موظف قطاع خاص	( )
3	طالب	( )
4	متقاعد	( )
5	عمل حر / مهن حرة	( )
6	لا أعمل	( )

6. متوسط الدخل الشهري للفرد (المستجوب):

م	متوسط الدخل الشهري	الإجابة
1	أقل من 3000 شيكل	( )
2	من 3000 إلى 6000 شيكل	( )
3	أكثر من 6000 شيكل	( )

المحور الثاني: التجربة البنكية

➤ تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM

هي مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يستخدمها البنك للتواصل مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية، مثل: منصات التواصل الاجتماعي: فيسبوك/ انستغرام/ تويتر/ يوتيوب/ لينكد ان، تشات بوت (القائم على الذكاء الاصطناعي)، تطبيقات التنشآت مثل واتساب، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، والتطبيقات البنكية الإلكترونية كتطبيقات الموبايل البنكي والإنترنت البنكي.

7. هل تستخدم قنوات التواصل الإلكترونية الخاصة بالبنك الذي تتعامل معه؟

م	استخدام القنوات الإلكترونية البنكية	الإجابة
1	نعم	( )
2	لا / يرجى عدم استكمال الإجابة	( )

في حال كانت إجابتك نعم أعلاه، يرجى استكمال الإجابة عن المعلومات التالية:

8. ما هو عدد سنوات تعاملك مع القنوات البنكية الإلكترونية

أقل من 5 سنوات 5 – أقل من 10 سنوات 10 سنوات فأكثر

9. ما هو معدل عدد مرات استخدامك للقنوات البنكية الإلكترونية شهرياً  
أقل من 10 مرات 10 – أقل من 20 مرة  
20 – أقل من 30 مرة 30 مرة فأكثر

10. إلى أية درجة يستخدم البنك الذي تتعامل معه القنوات الإلكترونية للتواصل معك؟

م	درجة تفعيل البنك للقنوات الإلكترونية	الإجابة
1	كبيرة	( )
2	متوسطة	( )
3	ضعيفة	( )
4	لا يستخدم	( )

11. أي من الخدمات (القنوات) البنكية الإلكترونية التالية سبق واستخدامتها، وتعتبرها ذات فائدة حقيقية من وجهة نظرك؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

م	نوع القناة الإلكترونية	الإجابة		
		نعم	لا	لا أدري/ محايد
1	البريد الإلكتروني والرسائل الإخبارية الإلكترونية	( )	( )	( )
2	الرسائل النصية SMS	( )	( )	( )
3	الموقع الإلكتروني	( )	( )	( )
4	الإنترنت البنكي	( )	( )	( )
5	تطبيق الموبايل البنكي	( )	( )	( )
6	منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (فيسبوك، انستغرام، لينكد ان، تويتر، يوتيوب، .... وغيرها)	( )	( )	( )
7	تطبيقات التشات مثل واتساب	( )	( )	( )
8	تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تشات بوت	( )	( )	( )
9	خدمة الصراف الآلي ATM	( )	( )	( )
10	مركز خدمة العملاء الهاتفية / الإلكترونية / والبنك الناطق	( )	( )	( )

المحور الثالث: قياس الخبرة السابقة

12. كيف تقيم خبرتك في التعامل مع البنك؟

م	الخبرة السابقة في التعامل مع البنك	الإجابة
1	إيجابية	( )
2	سلبية	( )

13. كيف تقيم خبرتك في استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها الحديثة؟

م	الخبرة في استخدام التكنولوجيا	الإجابة
1	كبيرة	( )
2	متوسطة	( )
3	قليلة	( )
4	غير متوفرة (معدومة)	( )

14. يرجى اختيار الإجابة التي تعبر عن خبرتك في البنود التالية:

م	عنصر الخبرة التكنولوجية	مستوى الخبرة			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	أتصفح القنوات البنكية الإلكترونية بسهولة.	( )	( )	( )	( )
2	لدي المعرفة بجوانب الأمن المصرفي عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية.	( )	( )	( )	( )
3	أدير عملياتي البنكية باستخدام القنوات البنكية الإلكترونية.	( )	( )	( )	( )
4	أصبح لدي خبرة في التعامل مع القنوات البنكية الإلكترونية.	( )	( )	( )	( )
5	أجد نفسي ماهرا في استخدام القنوات البنكية الإلكترونية.	( )	( )	( )	( )

15. إلى أي مدى تتوفر لديك إمكانية الوصول إلى الإنترنت (من خلال الوسائل المختلفة مثل 3G Wi-Fi، الشبكات المنزلية، ..... الخ) خلال اليوم؟

م	إمكانية الوصول إلى الإنترنت	الإجابة
1	دائماً	( )
2	غالباً	( )
3	أحياناً	( )
4	نادراً	( )
5	أبداً / لا تتوفر	( )

المحور الرابع: إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً

16. يرجى من حضرتك وضع إشارة (□) عند الخيار الذي يمثل وجهة نظرك حول درجة موافقتك على كل عبارة أدناه فيما يخص البنك الذي تتعامل معه:

البعد الأول: جودة الخدمة / معيار المقارنة الذي يستخدمه العميل بين ما يتوقعه وما يدركه ويحصل عليه فعلياً.					
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	أرى أن البنك يحافظ على معلوماتي الشخصية عند إجراء المعاملات البنكية الإلكترونية	( )	( )	( )	( )
2	أشعر بالأمان عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية	( )	( )	( )	( )
3	أشعر بالخصوصية عند إجراء معاملاتي البنكية الإلكترونية	( )	( )	( )	( )
4	أعتقد أن الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة تتناسب مع احتياجاتي	( )	( )	( )	( )
5	أرى أنني أحصل على الخدمة البنكية المطلوبة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى	( )	( )	( )	( )
6	أجد سرعة في الاستجابة والرد على استفساراتي عن الخدمات البنكية المقدمة	( )	( )	( )	( )
7	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالمصداقية	( )	( )	( )	( )

( )	( )	( )	( )	( )	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بالكفاءة	8
( )	( )	( )	( )	( )	أرى أن الخدمات البنكية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية تتميز بسرعة الإنجاز	9

17. البعد الثاني: سهولة الاستخدام / معيار المقدرة على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء

البعد الثاني: سهولة الاستخدام / معيار المقدرة على استخدام القنوات الإلكترونية البنكية بسهولة ويسر وجهد أقل من قبل العملاء						
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر أن استخدام القنوات البنكية الإلكترونية لا يتطلب الكثير من الجهد	( )	( )	( )	( )	( )
2	أجد القنوات البنكية الإلكترونية مريحة عند الاستخدام	( )	( )	( )	( )	( )
3	اعتمد على القنوات الإلكترونية في عملياتي البنكية	( )	( )	( )	( )	( )
4	لا أجد صعوبة في التفاعل مع القنوات البنكية الإلكترونية	( )	( )	( )	( )	( )

18. البعد الثالث: الاتصالات الشخصية / وهي الاتصالات التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونياً وفي الوقت الذي يريدونه

البعد الثالث: الاتصالات الشخصية / وهي الاتصالات التي تتم بين العميل والبنك عبر الإنترنت لتبادل المعلومات إلكترونياً وفي الوقت الذي يريدونه						
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أتلقى دائماً من البنك أحدث المعلومات عبر القنوات الإلكترونية.	( )	( )	( )	( )	( )
2	أتلقى من البنك رسائل فورية عن المعاملات المنجزة.	( )	( )	( )	( )	( )

( )	( )	( )	( )	( )	يوفر البنك أنواعا مختلفة من الخدمات عبر القنوات الإلكترونية (استعلام ومعاملات وتحويل واستفسار.....الخ).	3
( )	( )	( )	( )	( )	يتيح لي البنك فرصة لإمكانية تقديم شكوى وإبداء الملاحظات عبر القنوات الإلكترونية.	4
( )	( )	( )	( )	( )	تتيح لي القنوات البنكية الإلكترونية إمكانية معالجة الأخطاء في الخدمات المقدمة.	5

19. البعد الرابع: العوائد والمكافآت / وهي منافع خاصة وخدمات إضافية يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية وتتعدد أشكالها مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى.

البعد الرابع: العوائد والمكافآت / وهي منافع خاصة وخدمات إضافية يقدمها البنك بمساعدة القنوات الإلكترونية وتتعدد أشكالها مثل الخصومات والهدايا العينية والعروض الأخرى.						
الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أحيانا أحصل على تسهيلات إضافية عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية	( )	( )	( )	( )	( )
2	استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يمنحني خصومات عند إجراء المعاملات	( )	( )	( )	( )	( )
3	الخدمات المقدمة عبر القنوات البنكية الإلكترونية تشعرني بالرضا	( )	( )	( )	( )	( )
4	القنوات البنكية الإلكترونية تراعي احتياجاتي الشخصية عند إجراء المعاملات	( )	( )	( )	( )	( )
5	استخدام القنوات البنكية الإلكترونية يوفر علي مجهود الذهاب إلى البنك	( )	( )	( )	( )	( )
6	القنوات البنكية الإلكترونية تقدم مكافآت جذابة تشجعني على العودة مرة أخرى لاستخدامها	( )	( )	( )	( )	( )

المحور الخامس: ولاء العملاء

20. يرجى من حضرتك وضع إشارة (□) عند الخيار الذي يمثل وجهة نظرك حول درجة موافقتك على كل عبارة أدناه فيما يخص البنك الذي تتعامل معه:

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أتحدث للآخرين بإيجابية عن الخدمات المقدمة من البنك الذي أتعامل معه.	( )	( )	( )	( )	( )
2	أنصح الآخرين بالتعامل مع البنك الذي أتعامل معه.	( )	( )	( )	( )	( )
3	لدي الاستعداد للتعامل مع هذا البنك حتى ولو زادت أسعار خدماته البنكية.	( )	( )	( )	( )	( )
4	لدي الاستعداد لصرف أموال أكثر على الخدمات المقدمة من قبل هذا البنك.	( )	( )	( )	( )	( )
5	أرغب في الاستمرارية مستقبلاً مع البنك الذي أتعامل معه.	( )	( )	( )	( )	( )
6	أعتقد أن البنك الذي أتعامل معه يوفر لي خدمة مصرفية نوعية مقارنة مع الآخرين.	( )	( )	( )	( )	( )
7	البنك الذي أتعامل معه هو خيارى الأول للحصول على الخدمات البنكية.	( )	( )	( )	( )	( )
8	لدي تفضيل عالٍ للخدمات البنكية المقدمة من قبل هذا البنك.	( )	( )	( )	( )	( )

شكراً على تعاونكم،

## ملحق رقم (4)

### أسماء البنوك العاملة في فلسطين

وفقاً للمعلومات الأخيرة المنشورة على موقع سلطة النقد الفلسطينية (2022)، فإن البنوك المرخصة ضمن الجهاز المصرفي للعمل في فلسطين هي 13 بنكا كما هو موضح أدناه:

#### أولاً: بنوك محلية

##### (1) البنوك المحلية التجارية:

- 1- بنك فلسطين
- 2- بنك القدس
- 3- البنك الوطني
- 4- بنك الاستثمار الفلسطيني

##### (2) البنوك المحلية الإسلامية:

- 1- البنك الإسلامي الفلسطيني
- 2- البنك الإسلامي العربي
- 3- مصرف الصفا

#### ثانياً: بنوك وافدة

##### (3) البنوك الوافدة التجارية:

- 1- بنك القاهرة عمان
- 2- بنك الأردن
- 3- بنك الإسكان للتجارة والتمويل
- 4- البنك الأهلي الأردني
- 5- البنك العربي
- 6- البنك العقاري المصري العربي

## **Abstract**

### **The Relationship between Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty in Banks Operating in Palestine**

This study aimed to highlight the use of modern electronic banking applications in customer relationship management, in order to find out "The Relationship between Electronic Customer Relationship Management - ECRM and customer loyalty in banks operating in Palestine."

The study used the analytical (quantitative) descriptive approach, and relied on the theory of "Social Exchange", "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT", and the literature of previous studies in interpreting the results of the research and building the study model. A questionnaire was used for collecting data from the study sample of 380 clients of banks operating in Palestine. Out of which 350 responded. SPSS and ANOVA programs were used to analyze the data and test the study hypotheses.

The results of the study concluded that there is a direct positive relationship between electronic customer relationship management with its dimensions (quality of service, personal communications, ease of use, returns and rewards) and customers loyalty to their banks. It also showed that the most important advantages and rewards from the respondent's point of view towards the services provided by their banks through the electronic relations management channels is to save the effort of going to the bank branches, in addition to the feeling of satisfaction and comfort. The results of the study also revealed that the most prominent

electronic banking channels used by bank customers, which they consider highly beneficial, are the ATM service, SMS text messages, mobile banking application, customer service center, internet banking, website and social media platforms.

The study also revealed that the majority of bank customers in Palestine have access to the Internet and its applications at all or most of the time. Which means that, the environment is suitable for banks to take advantage of the electronic banking services through the Internet, and to create an integrated base of electronic relationship management channels, in order to enhance communications with their customers and build long-term relationships with them.

On the other hand, the study also revealed the existence of a statistically significant correlation between customers' loyalty to the bank they deal with and the returns, rewards and additional services provided by this bank when using electronic channels. These rewards can be discounts, in-kind gifts and other offers. The study also showed that the higher the returns, rewards and additional services provided by the bank to customers are; the higher their loyalty will be.

**Keywords:** *Electronic customer relationship management ECRM, customer loyalty, banks operating in Palestine, public relations, returns and rewards.*