

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Hassan Safaa Adel & Mohammed Ahmad Hani. The Role of Electronic Customer Relationship Management in Improving the Electronic Services Quality of: An Exploratory Study of a Number of Banks in the City of Mosul. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (3): 96-107.

The Role of Electronic Customer Relationship Management in Improving the Electronic Services Quality of: An Exploratory Study of a Number of Banks in the City of Mosul

Safaa Adel Hassan¹, Ahmad Hani Mohammed²

^(1,2) University of Mosul, Mosul, Iraq

ahmed_hani@uomosul.edu.iq¹
safaa.ba4477@student.uomosul.edu.iq²

Abstract: The aim of study is know the role of e -customer relationship management with its dimensions represented by (technological support, online communication, knowledge management), in the e-services quality with its dimensions (responsiveness, website design, ease of use, system provision and accessibility, reliability, trustworthiness and privacy (learning capabilities, communication capabilities, cultural capabilities and creative capabilities). The field of study is represented by a number of banks in the city of Mosul government (Al-Rafidain Bank, Al-Rasheed Bank) and private (Islamic Money Investment Bank, National Bank of Iraq, Iraqi Islamic Bank, Taif Exchange Company) with (141) respondents from employees in the banks. The study depends on the descriptive analytical approach, with the use of the questionnaire as the main tool for collecting data related to the field aspect, in addition to conducting personal interviews, and influence relationships are analysed in addition to the differences between its variables, to answer the questions related to the study problem and reach the objective goals, and in order to process the data and information, many statistical methods are used, namely (frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, and confirmatory factor analysis) by adopting ready-made statistical programs (SPSS. V26) to test the study hypotheses and verify their validity. The study concludes, according to the results of the statistical analysis, a number of conclusions, the most important of which is the existence of a correlation and a significant effect at the macro and micro levels of electronic customer relationship management on the quality of electronic services. In light of the results reached by the study, a number of proposals are made, the most important of which was the necessity of supporting electronic customer relationship management programs in order to increase the value for customers and achieve their loyalty and satisfaction with the service provided, thus achieving profitability for the organization.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Electronic Services Quality.

دور إدارة علاقات الزبون الالكترونية في تحسين جودة الخدمات الالكترونية: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف في مدينة الموصل

الباحثة: صفاء عادل الحمداني^١، أ.م.د. أحمد هاني النعيمي^٢

(^{١,٢}) جامعة الموصل، نينوى، العراق

المستخلص: يهدف البحث إلى معرفة دور إدارة علاقات الزبون الالكترونية بأبعادها المتمثلة بـ (الدعم التكنولوجي، والاتصال عبر الانترنت، وإدارة المعرفة)، في جودة الخدمات الالكترونية بأبعادها (الاستجابة، وتصميم موقع الالكتروني، وسهولة الاستخدام، وتوفير النظام وامكانية الوصول، والاعتمادية والموثوقية، والخصوصية)، وتمثل ميدان البحث بعدد من المصارف في مدينة الموصل الحكومية (مصرف الرافدين، مصرف الرشيد) و الاهلية (مصرف المال الإسلامي للاستثمار، مصرف الأهلي العراقي، مصرف العراقي الإسلامي، شركة طيف للصيرفة) بواقع (١٤١) مستجيباً من الموظفين في المصارف؛ إذ اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، فضلاً عن إجراء المقابلات الشخصية إذ تم تحليل علاقات الارتباط والتأثير والفروقات بين متغيراتها، للإجابة على التساؤلات المتعلقة بمشكلة البحث والوصول إلى الأهداف الموضوعية، ولأجل معالجة البيانات والمعلومات استعملت الأساليب الإحصائية العديدة وهي: (التكرارات، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتحليل العاملي التوكيدي) باعتماد البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS. V26) لاختبار فرضيات البحث والتأكد من صحتها، وقد توصل البحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي إلى عدد من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي على المستويين الكلي والجزئي لإدارة علاقات الزبون الالكترونية في جودة الخدمات الالكترونية، وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها البحث وضعت عدداً من المقترحات كان أهمها ضرورة دعم برامج إدارة علاقات الزبون الالكترونية وذلك لزيادة القيمة للزبائن وتحقيق ولائهم ورضاهم عن الخدمة المقدمة ومن ثم تحقيق الربحية للمنظمة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون الالكترونية، جودة الخدمات الالكترونية.

Corresponding Author: E-mail: ahmed_hani@uomosul.edu.iq

المقدمة:

في ظل عالم يتسم بعدم الاستقرار والثبات في بيانات الأعمال و انخفاض القبول و انتشار العولمة بشكل واسع أدى إلى حدوث تغيرات واسعة و بوتيرة متساعدة في مختلف الجوانب ولاسيما في الجانب التكنولوجي والتي ألقت بظلالها على زيادة المسؤولية التي تقع على عاتق إدارة المصارف اتجاه التكيف مع تلك التغيرات و التطورات التكنولوجية والإسهام في تقديم خدمات ذات جودة عالية تلبي طموح المتعاملين مع القطاعات المصرفية بمختلف أنواعهم، إذ لعب الجانب الخدمي للقطاعات المصرفية دوراً حيوياً وبارزاً في انتعاش اقتصادات الدول ونموها وتحقيق رضا الزبون، في حين أصبحت جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من الصفات المتميزة التي تمنح القطاعات المصرفية مواقع تنافسية متقدمة مقارنة مع منافسيها الآخرين، و من أجل تطوير النهج الخدمي واستدامته بدأ الاهتمام بمفهوم إدارة العلاقات مع الزبون إذ تكمن أهمية البحث في تحديد مضامين إدارة علاقات الزبون الالكتروني، وأهميته للمصارف، وموقفها من هذا الموضوع الحيوي والأساليب التي تستخدمها لإنشاء جودة خدمات الكترونية عالية بالاعتماد على التقنيات الحديثة ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه المنظمة من خدمات، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم، وذلك أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات عن الزبائن؛ لكي تستطيع المنظمة فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم. وقد تضمن البحث أربعة مباحث أساسية: (المبحث الأول: منهجية البحث) و (المبحث الثاني: الجانب النظري) و (المبحث الثالث: الجانب الميداني) و (المبحث الرابع: الاستنتاجات والاقتراحات).

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تؤدي المصارف دوراً حيوياً ومهماً كونها تمثل الأساس للحياة الاقتصادية، إذ تحاول كل المصارف بشكل عام تحقيق تغييرات في خدماتها المصرفية، وإجراءاتها للتحويل من المستوى الحالي إلى أفضل مستوى مستقبلاً، إذ تواجه أغلب المصارف العراقية العديد من التحديات، أبرزها التغيرات السريعة بالموارد والاحتياجات مما يتطلب قيام تلك المصارف بتحسين تقنياتها من أجل مواكبة هذه التغيرات، فمع التقنيات الحديثة يمكن للمصارف استخدام بيانات دقيقة لاعتماد المؤشرات لتحديد وتشغيل مجموعة من مستويات جودة أداء المصرف، وفي ضوء ذلك تم تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي:

هل تسهم إدارة علاقات الزبون الالكترونية لدى إدارة المصارف ميدان الدراسة في تحسين جودة الخدمات الالكترونية؟ ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات التالية:

١- هل يدرك القائمون على إدارة المصارف ماهية أبعاد إدارة علاقات الزبون الالكتروني وأهمية اعتمادها في تحسين جودة الخدمات الالكترونية؟

٢- ما هي طبيعة العلاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد إدارة علاقات الزبون الالكتروني وجودة الخدمات الالكترونية في المصارف ميدان البحث الحالي؟

ثانياً: أهمية البحث:

إن معظم الدراسات والبحوث تستمد أهميتها من متغيراتها التي تسعى إلى معالجتها، لذلك تناول البحث متغيرين أصبح لهما أهمية كبيرة في عالمنا اليوم، ومن هنا يمكن توضيح أهمية البحث الحالي بما يأتي:

١- سعيه في تقديم منهجية نظرية وعملية تساعد المصارف على فهم كيفية توظيف إدارة علاقات الزبون الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

٢- تكتسب أهمية البحث من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين إدارة علاقات الزبون الالكتروني، وجودة الخدمة الالكترونية المصرفية ومن ثم معرفة هذه العلاقات وتحليلها وسوف يصبح محور اهتمام الجانب الميداني.

٣- محاولتها تقديم إطار معرفي وميداني يربط بين متغيرات البحث الحالية (إدارة علاقات الزبون الالكتروني، جودة الخدمة الالكترونية).

ثالثاً: أهداف البحث:

الهدف الأساس يتمثل في تشخيص علاقة الارتباط والتأثير وتحليلها حول دور إدارة علاقات الزبون الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية، فضلاً عن السعي لبلوغ الأهداف الفرعية على وفق ما يلي:

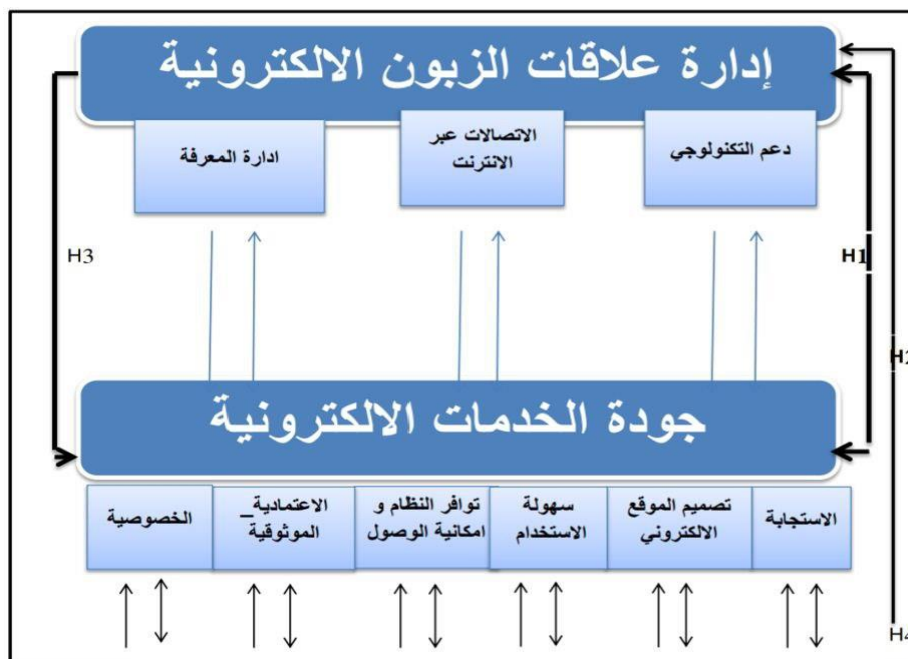
١- عرض الأطر المعرفية المرتبطة بمتغيرات البحث الحالية.

٢- وصف وتشخيص أبعاد إدارة علاقات الزبون الالكتروني، وجودة الخدمة المصرفية الالكترونية في المصرف ميدان البحث في ضوء إدراك عاملها للمتغيرات التي اعتمدها.

٣- التعرف على الإجراءات التي يمكن القيام بها من إدارات المصارف للتوسع، ونشر جودة الخدمات الالكترونية، وتحسينها ومواكبة التطور العالمي.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:

تم تصميم مخطط الدراسة في ضوء المشكلة وأهدافها وتساؤلاتها، ويتضمن المخطط المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون الالكتروني) والمتغير المعتمد (جودة الخدمات الالكترونية)، ويمثل الشكل (١) مخطط الدراسة الفرضي



الشكل (١): مخطط افتراضي لواجهة البحث

← علاقة ارتباط وتأثير →

المصدر من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضية البحث:

تم صياغة فرضيتان رئيستان وكما يلي:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون الالكترونية وجودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.
وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الدعم التكنولوجي، وجودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.
- ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاتصالات عبر الانترنت، وجودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.
- ت. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة المعرفة، وجودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.

٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لأبعاد إدارة علاقات الزبون الالكترونية في جودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.

وانبثقت عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للدعم التكنولوجي في جودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للاتصالات عبر الانترنت في جودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.
- ت. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة المعرفة في جودة الخدمات الالكترونية في الميدان المبحوث.

سادساً: حدود البحث:

١- **الحدود الزمانية:** تمثل تلك الحدود الإطار الزمني للبحث وتبدأ من تاريخ إقرار العنوان في ٢٠٢٣/١٢/٢٠ وتنتهي بتاريخ التسليم الأولي للرسالة في ٢٠٢٤/٦/٢٦

٢- **الحدود المكانية:** مجموعة من المصارف الموصل الحكومية (مصرف الرافدين، مصرف الرشيد) والاهلية (مصرف المال الإسلامي للاستثمار، مصرف الأهلي العراقي، مصرف العراقي الإسلامي، شركة طيف للصيرفة).

سابعاً: منهج البحث:

اعتمد الباحثان المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانبين النظري والميداني للوقوف على الواقع الميداني وصولاً الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة:

تم اختيار مجموعة من المصارف الحكومية و الاهلية التي تمثلت المصارف الحكومية بمصرف الرافدين و الرشيد و تمثلت المصارف الاهلية بمصرف المال الإسلامي للاستثمار و مصرف الأهلي العراقي و مصرف العراقي الإسلامي و شركة طيف للصيرفة ، إذ قامت الباحثة بتوزيع (١٥٠) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثون في الميدان المبحوث وفقاً للتوزيع الخاص بتحديد حجم العينة الذي اشار اليه (Krejcie&Morgan,1970,607)، إذ تم استرجاع (١٤٤) استمارة، (١٤١) استمارة منها يمكن تحليلها و(٣) استمارات لا تصلح للتحليل، إذ ثم قد بلغت نسبة الاستجابة (٩٤٪)، والجدول الآتي توضح التحليل الوصفي للأفراد المبحوثون وفقاً لكل متغير.

تاسعاً: ادوات جمع البيانات وتحليلها:

اعتمد الباحثان على الاستبانة بوصفها أداة رئيسة للحصول على البيانات المتعلقة بالبحث الميدانية، فضلاً عن الاستعانة بالمقاييس التي وفرتها الأدبيات السابقة والمتعلقة بمتغيرات البحث والتي صُممت في ضوءها الاستبانة لتتلاءم مع عينة البحث، اعتمد الباحثان في قياس استجابة المبحوثون على مقياس (Likert) ذي الأوزان الخمسة (أتفق بشدة، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، ويُعد من المقاييس التي تتصف بالدقة لتحديد مستوى الاتفاق على فقرات الاستبانة.

جدول (١) تصميم فقرات الاستبانة

الجزء	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الأسئلة	أرقام الفقرات	المصدر
أولاً	معلومات تعريفية	معلومات تعريفية للمستجيبين	٥	أ-ح	إعداد الباحثان
ثانياً	إدارة علاقات الزبون الإلكترونية	الدعم التكنولوجي	٥	X1-X5	إعداد الباحثان بالاطلاع على عدد من الأدبيات
		الاتصال عبر الانترنت	٥	X6-X10	
		إدارة المعرفة	٥	X11-X15	
ثالثاً	جودة الخدمة الإلكترونية	الاستجابة	٥	X16-X20	إعداد الباحثان بالاطلاع على عدد من الأدبيات
		تصميم موقع الكتروني	٥	X21-X25	
		سهولة الاستخدام	٥	X26-X30	
		توفير النظام وإمكانية الوصول	٥	X31-X35	
		الاعتمادية والموثوقية	٥	X36-X40	
		الخصوصية	٥	X41-X45	

المصدر: إعداد الباحثان.

المبحث الثاني الجانب النظري

أولاً. إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

١. مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية: تعد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية اختصاراً لـ **Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)** جزءاً من الأعمال الإلكترونية التي تحدد طرق استعمال الوسائل الإلكترونية لتوجيه شؤون الشركات وتمكينها من تقديم الخدمات الملائمة والسريعة والدقيقة، وبأسعار معقولة لزبائنهم (صونية، ١٥٢، ٢٠٢١). ونشأ هذا المفهوم من فكرة توجه الزبائن التي لا تركز على الزبائن فحسب، بل على العلاقات بين الشركات والزبائن أيضاً، ومن ثم فإن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي استراتيجية تسويق علاقات مستدامة يمكن للشركات استخدامها لمعرفة زبائنهم، مما قد يؤدي إلى اكتساب الشركة ميزة تنافسية أكبر وتوفير أقصى قدر من الأرباح، وفي القرن الحادي والعشرين غيرت تقنيات الانترنت سلوك الزبائن وأصبحت تلبية متطلباتهم أكثر أهمية والشغل الشاغل لكل شركة من أجل زيادة ميزتها التنافسية وتحسين أداء أعمالها (Cherapanukorn, 2017, ٩٠).

وقد أسهم التطور الملحوظ في تقنيات المعلومات في ازدهار مفهوم إدارة علاقات الزبائن وتحول أنظمة الأعمال من الوضع التقليدي إلى وضع أكثر حداثة من خلال الاعتماد على أنظمة الأعمال الإلكترونية التي تتيح تخزين المعلومات عن الزبائن الفرديين وتحليلها ومعالجتها، إذ إن ديناميكية الأسواق واشتداد المنافسة وزيادة طلبات الزبائن وتقليل الاعتماد على الوسطاء أسهم في زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية مما أسهم في تحول الشركات المختلفة بما في ذلك المصرفية من إدارة علاقات الزبائن القائمة على الأنظمة التقليدية إلى إدارة علاقات الزبائن المستندة على الأنظمة الإلكترونية، وذلك لمواكبة التطورات التقنية الحاصلة وضمان البقاء في مجال المنافسة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وضمان الاستجابة السريعة للزبائن والتواصل معهم والعمل على حل المشكلات التي يواجهونها، وتحقيق رضا الزبائن على المستويين الفردي والجماعي (العزب و الرميدي، ٢٠٢٠، ٢٨). وبناءً على ما سبق يرى الباحثان أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عملية تساعد في عمليات التسويق والمبيعات والخدمات التي تتضمن تفاعلات مباشرة وغير مباشرة مع الزبائن عبر الانترنت؛ أي إنها أنشطة لإدارة علاقات الزبائن باستخدام الانترنت أو متصفحات الويب أو نقاط الاتصال الإلكترونية الأخرى.

٢. أهمية إدارة علاقات الزبون الإلكترونية: تؤدي إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية دوراً فاعلاً وهاماً في إدارة نشاط مواقع التجارة الإلكترونية، وقد أدت تطبيقات الانترنت التفاعلية ولاسيما مواقع التجارة الإلكترونية إلى تعديل وسائل إجراء العمليات في الأعمال التجارية كافة، وتوفر منصة الانترنت فرصاً جديدة للشركات لتحسين خدمات الزبائن والحصول على ميزة تنافسية عبر توفير متطلبات الزبائن واحتياجاتهم من خلال الخدمات القائمة على الانترنت (Durai & STtella, 2017, 333)، فضلاً عن ذلك فإن أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تكمن في ما يلي:

- الجمع بين الحلول التكنولوجية ودعم الأنشطة التجارية في نطاق التسويق والمبيعات والخدمات (Nawafleh, 2021, 173).
- طريقة فاعلة للمحافظة على قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، مما يتيح للشركات فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل وتوطيد العلاقات معهم (Nigussie, ٢٠٢٠, 624).
- أداة استراتيجية للإدارة والمحافظة على اتصالات طويلة الأجل مع الزبائن عبر تحسين خدمة الزبون والاستفادة من رضاه وولائه تجاه الشركة (Farooqi & Dhusia, 2018, 625).
- تساعد فريق المبيعات على تطوير استراتيجياتهم من أجل جعل عملية البيع آلية وبكفاءة وفاعلية أكبر لتحقيق زيادة في المبيعات المستهدفة (Bezhevski, et.al, 2016, 113).

٣. **أهداف إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:** تؤدي إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية دوراً فاعلاً في تطوير ولاء الزبائن المقدمه لهم لزيادة ربحيتها (Kumar & Mokha, 2020, 2) ، وتهدف إلى تعزيز فاعلية الشركة وتطوير وإدارة علاقات الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة لهم لزيادة ربحيتها (Adlin, et.al, 2019) ، فضلاً عن خلق الثقة لدى الزبائن وزيادة ولائهم وعلاقتهم مع الشركة مما يسهم في تحسين أداء الشركة (Al-Dmour et.al, 2019, 105) ، وتحديد متطلبات الزبائن واحتياجاتهم ومن ثم وضع الاحتياجات في قلب العمل عبر دمجها مع أفراد الشركة والتقنيات والاستراتيجية والعمليات، وتقديم خدمات ميمونة للزبون لإضافة المزيد من القيمة للزبون لزيادة التزامه وولائه تجاه الشركة (Bezhovski & Hussain, 2016, 113).

٤. **أبعاد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:** تعددت الآراء فيما يتعلق بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية؛ إذ اعتمد بعض الباحثين على الأبعاد التي تتسم بوضعها التقليدي أمثال (القحطاني، ٢٠٢٣، ١٢) الذي استندت دراسته على الأبعاد التالية (جذب الزبائن، وتصنيف الزبائن، وخلق قيمة مضافة للزبائن المميزين، والمحافظة على الزبائن)، لتأتي بعد ذلك دراسة (خالد و الطاهر، ٢٠٢٢، ٣٢٦) مبينة عدداً من الأبعاد المتمثلة بـ (البريد الإلكتروني المباشر، والاتصال الشخصي، والجوائز المادية الملموسة، والمعاملة التفضيلية)، إلا أن دراسة (Mohammed, el at, 2022, 8) أشارت إلى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية متمثلة بالدعم التكنولوجي، والتواصل عبر الإنترنت، وإدارة المعرفة، إذ شهد القطاع المصرفي مجموعة من المشكلات نتيجة للتغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال، لذا فإن دراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في القطاع المصرفي تتطلب الدعم التكنولوجي من إذ آليات البنك وبرامجه وتقنياته، وتوافر قنوات اتصال عالية الجودة للتفاعل بشكل أسرع مع الزبائن وفهم متطلباتهم من خلال العمل على تنظيم البيانات والحصول على المعلومات الأساسية المتعلقة بهم ، ومن ثم فقد اعتمد الباحثان في بحثهم الحالي على نموذج (Mohammed, el at, 2022, 8) إذ يرى الباحثان بأن هذه الأبعاد أكثر تلائماً مع ميدان المبحوث ، كما موضح كالآتي :

أ. **الدعم التكنولوجي:** يتم تعريف الدعم التكنولوجي على أنه الوسائل المستعملة لتحليل معلومات الزبون وتوقعاته لتعزيز السياسات والقرارات التي يتخذها القطاع المصرفي (Agariya & Singh, 2012, 5)، ومن منظور آخر يرى عدد من الباحثين أن الدعم التكنولوجي هو الأنظمة والبرمجيات المناسبة التي تمكن القطاع المصرفي من تقديم خدمة مخصصة ذات جودة عالية وبكلفة منخفضة (Mohammed & Rashid, 2012, 220).

ب. **الاتصال عبر الإنترنت:** يشير كل من (Hanif, et al, 2020, 139) إلى أن الاتصال عبر الإنترنت يقصد به استعمال الإنترنت لتوفير المنتجات (السلع والخدمات) للزبائن الذين يتعين عليهم الوصول إليها وتحديد احتياجاتهم بشكل صحيح من أجل تقديم خدمات قيمة، وقد وضعت استراتيجية **E-CRM** خطة الشركة للحصول على المعلومات وتخزينها وتحليل البيانات لتنفيذ الاستراتيجية في الأجل الطويل لتحقيق الأهداف، ووفقاً لـ (Bataneh, 2015, 126) فقد تبين أن مفهوم التواصل بين الأشخاص يتمتع بأهمية عالية في مجال علم النفس الاجتماعي، وقد أثبتت الدراسات في هذا النطاق مدى تأثير الأفراد بقوة على بعضهم ومقارنة البدائل واتخاذ القرارات بشأن قضايا مختلفة ، وأن أحد أهم عناصر نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هو التواصل من خلال الإنترنت.

ج. **إدارة المعرفة:** عرف (العلي و آخرون، ٢٠٠٦، ٢٧) إدارة المعرفة بعملية تعريف و تحصيل و تخزين و استرجاع و نشر وتطبيق رأس المال الفكري الظاهر و الضمني لمنفعة أفضل للأفراد و السوق و المجتمع، إذ تعد إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة التي لها أثر مهم وفعال في نجاح القطاع المصرفي، وهي عملية لزيادة المعرفة وطريقة للوصول إلى الإبداع في العمليات والمنتجات (السلع والخدمات) و اتخاذ القرارات الفعالة والتكيف والتنظيم (Schmitz, et al, 2014, 114).

ثانياً. جودة الخدمات الإلكترونية:

١- **مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية:** تعد جودة الخدمة الإلكترونية مجالاً جديداً نسبياً وذات أهمية استراتيجية، إذ تجعل استخدام الموقع أسهل من ناحية التسليم والتسوق للحصول على الخدمات (Saeedeh, 2017, ٦٠) ، وعرفها (Hossain & Hossain, 2011, 20) أنها التميز مع وجود عروض الخدمات الإلكترونية في السوق الافتراضي من خلال التقييم الشامل للمستهلكين وتبريره، وبشكل أكثر تحديداً تمثل مدى قيام المواقع الإلكترونية بتسهيل التسوق والشراء وتسليم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية.

يستنتج الباحثان مما سبق أن مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية يعني الخدمة المقدمة عبر الإنترنت للزبائن لتلبية توقعاتهم واكتساب ولائهم مع إمكانية المقارنة بين أسعار المنتج فضلاً عن توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها الزبون مما تعزز الثقة المتبادلة ما بين المنظمة وبينهم.

٢- **أهمية جودة الخدمات الإلكترونية:** تبرز أهمية جودة الخدمة الإلكترونية في تقديم الخدمات للمستهلكين عن طريق استخدام الإنترنت مما تجعل الزبائن يشعرون بمزيد من الكفاءة في إجراء المعاملات من حيث الوقت والتكلفة (Juwaini, et al, 2022, 2).

ويوضح (Askari, et al, 2016, 1) أهمية جودة الخدمة الإلكترونية من خلال الآتي:

- أ. تعزز الثقة والعلاقة مع الزبائن.
- ب. أن اهتمام الشركات بجودة الخدمة الإلكترونية يمكن أن يزيد المنافسة على تلبية متطلبات المنظمة.
- ت. تسهم جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق أهداف العمل الرئيسية.
- ث. قد تكون جودة الخدمات الإلكترونية المفتاح للمزايا طويلة المدى في العصر الرقمي.

ثالثاً. أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية:

اختلفت آراء الباحثين في تحديد أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رغم من أنه يعد أحد الأساليب التنافسية المستخدمة في شركات الأعمال كافة ؛ إذ يعود هذا الاختلاف إلى تعدد وجهات نظر الباحثين؛ فقد اعتمد الباحثان في هذا البحث على الأبعاد المتمثلة بـ (الاستجابة ، وتصميم الموقع الإلكتروني، وسهولة الاستخدام، وتوفير النظام وإمكانية الوصول، والاعتمادية والموثوقية، والخصوصية) لكونها ترتبط بالميدان قيد البحث ؛ إذ أشارت الأبعاد (الاستجابة ، وتصميم الموقع الإلكتروني ، وسهولة الاستخدام ، والخصوصية) إلى اتفاق الباحثين بنسبة تجاوزت ال ٥٠٪ على ضرورة توافرها لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ، أما (توفير النظام ، وإمكانية الوصول ، والاعتمادية) فقد حصلت على نسبة أقل من ٥٠٪ لكن أهميتها في قياس جودة الخدمات ، وتم استشعار أهميتها في الميدان المبحوث من خلال إجراء مقابلات مع المدراء العاملين في المصرف قيد البحث؛ فقد تم إدراجها على أنها أبعاد مكملة و مهمة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف العراقية في مدينة الموصل.

أ. بعد الاستجابة: تمثل الاستجابة رؤية الزبون في الحصول على المساندة عند الحاجة إليها عبر العناصر الآلية أو القوى البشرية (Lankheet, ٢٠١٧, ٣) ، وتقيم الاستجابة إمكانية المنظمة الإلكترونية على توفير معلومات ملائمة لمعالجة المشكلات للزبائن، مع توفير آليات للتعامل مع العوائد، وإعطاء ضمانات الكترونية (Kant&Jaiswal, ٢٠١٧, ٢) . تعد الاستجابة الأسلوب الفاعل بالتعامل مع المشاكل والإيرادات عبر الموقع الإلكتروني (Braga &Radford, ٢٠١٨, ٢٨٦) ، وأشار (Rifky, 2020, 13) إلى الاستجابة بأنها تمثل الحرص على مساعدة الأفراد وتوفير الخدمات بالوقت الملائم.

ب. بعد تصميم الموقع الإلكتروني: عبارة عن مجموعة من ملفات الانترنت المتصلة المرتبطة والتي تم انشاؤها بواسطة شخص واحد أو عدة أشخاص أو مؤسسة، أو انها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المترابطة التي يمكن الوصول إليها عن طريق الأجهزة المحمولة باستخدام تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية، وقد تتضمن صفحة الويب عدداً قليلاً من المواقع الفرعية المختلفة، لذا فالموقع الفرعي عبارة عن مجلد فرعي يضم موقعاً إلكترونياً مستقلاً (ثنيو، ٢٠١٧، ١، ٢).

ت. بعد سهولة الاستخدام: يعرف بعد سهولة الاستخدام الدرجة التي يمكنها فهم القناة الإلكترونية وتشغيلها بطريقة بسيطة و سهلة ؛ أي: إنها تمثل قدرة الزبون على العثور على المعلومات أو تفعيلها (Ighomereh, et al, 2022, 7) ، وترى (حسيبة وهاجر، ٢٠٢٣، ٢٦) سهولة الاستخدام بأنها قدرة الزبائن على استخدام الموقع الإلكتروني للخدمات عبر الانترنت مثل سهولة التصفح أو تمثل سهولة الاستخدام إمكانية استخدام الموقع الإلكتروني وقابلية المستخدم على التعامل بسهولة مع الموقع و سهولة استخدام النظام في إطار محددات الراحة والرضا والثقة بشكل فعال من قبل أفراد محددين من المستخدمين، و تهدف لبلوغ مجموعة معينة من الوظائف ضمن إطار معين.

ث. بعد توفير النظام وإمكانية الوصول: إن الأداء الفني الصحيح للموقع و الخدمة المتاحة دون انقطاع ودون أي أخطاء فنية قد تثني المستخدمين عن مقاضاة الخدمة الإلكترونية بشكل متكرر؛ ويعد هذا البعد الأكثر أهمية ؛ لأنه يضمن حماية معلومات الزبون لاسيما تلك المتعلقة بالمعاملات المالية ، فضلاً عن بناء علاقة جديرة بالثقة مع الزبائن (Firdous& Farooqi, 2019, 4) ، ويرى (Dutta, 2017, 112) إن الإتاحة توفير مستوى من الجودة للمنتجات و الخدمات للزبائن التي يحاولون تعيين موقعها وسرعتها، و يلزم على الشركات توفير محرك بحث متنوع الاستعمالات يمكن الزبائن استخدامه لإسنادهم في تحديد ما يبحثون عنه في الموقع ، فضلاً عن خرائط المواقع؛ ليكون المستخدمين قادرين على التصفح بسهولة في الموقع الإلكتروني.

ج. بعد الاعتمادية والموثوقية: تعرف الاعتمادية بقدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان و الثقة بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه الزبون من الخدمات (رؤوف وعبد الحميد ، ٢٠١٨، ٢٨) تعبر الثقة الإلكترونية عن توقعات المستهلكين حول الاعتماد على مقدمي الخدمات بالوفاء بالتزاماتهم؛ أي أن الثقة تنطوي على استعداد المستهلكين لإجراء الشراء عبر الانترنت بناءً على توقعات إيجابية لسلوك التسوق في المستقبل، وتعرف الثقة الإلكترونية على أنها قدرة موردي المنتجات أو الخدمات على الوفاء بوعودهم تجاه المستهلك عبر الانترنت من أجل كسب ثقة الزبائن وتحسين صورة المنظمة (Kuska, et al, 2024, 24).

ح. بعد الخصوصية: يمثل البعد هذا كيفية إثبات أن الموقع الإلكتروني جدير بالثقة مع زبائنه (Dutta, 2017, 11)، ويرى (Al-dweeri, et al, 2017, 93) أن الخصوصية مستوى الاحتفاظ بمعلومات الزبون في الموقع بشكل آمن ؛ إذ تعد الخصوصية من الأمور الجوهرية في البيع بالتجزئة من خلال الانترنت ؛ لأن الزبائن يخشون من مخاطر إفشاء معلوماتهم الشخصية إلى مصادر غير موثوقة. ولأن استخدام المعلومات الشخصية بشكل سيئ قد يؤثر بشكل سلبي على الفرد، وأن هناك العديد من الأفراد لا يزالون غير مستعدين للتسوق عبر الانترنت، فإن المخاوف المتزايدة حول الخصوصية زادت وعي تجار التجزئة الإلكترونيين حول توفير سياسات خصوصية الزبون (Momotaz, et al , 2018, 103).

المبحث الثالث الجانب الميداني

أولاً: تحليل علاقات الارتباط بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية
الهدف من هذا التحليل هو معرفة طبيعة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (إدارة علاقات الزبون الإلكترونية) باعتبارها
متغيراً مستقلاً، و(جودة الخدمات الإلكترونية) بوصفها متغيراً معتمداً على مستوى الميدان المبحوث وكما يلي:

١- عرض نتائج الارتباط الكلي بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية على مستوى الميدان المبحوث

جدول (٢): معاملات الارتباط الكلي بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
إدارة علاقات الزبون الإلكترونية	جودة الخدمات الإلكترونية
حجم العينة	١٤١
	*٠,٨٨٧

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS)
P ≤ 0.05
*=significant

العلاقة بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية: تبين النتائج الموضحة في الجدول (٢) وجود علاقة
ارتباط معنوية بين المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبون الإلكترونية) والمتغير المعتمد (جودة الخدمات الإلكترونية) وذلك بدلالة
معامل الارتباط الذي جاءت قيمته مساوية لـ (٠,٨٨٧)، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية يؤدي
إلى زيادة جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث، واستناداً إلى ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على
(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية في الميدان
المبحوث).

٢- عرض نتائج الارتباط الجزئي بين كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وبين متغير جودة الخدمات الإلكترونية
على مستوى الميدان المبحوث وكما مبينة في الجدول (٣).

جدول (٣): معاملات الارتباط الجزئي الخاصة بالميدان المبحوث

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الدعم التكنولوجي	جودة الخدمات الإلكترونية
الاتصال عبر الانترنت	٠,٧٦١*
إدارة المعرفة	٠,٨٧٤*
حجم العينة	١٤١
	٠,٦٤٦*

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد برنامج (SPSS)
P ≤ 0.05
*=significant

من خلال الجدول (٣) يتبين:

أ- العلاقة بين بعد الدعم التكنولوجي ومتغير جودة الخدمات الإلكترونية: تبين النتائج المؤشرة في الجدول (٣) وجود علاقة
ارتباط معنوية بين بعد الدعم التكنولوجي أحد أبعاد (إدارة علاقات الزبون الإلكترونية) و المتغير المعتمد (جودة الخدمات
الإلكترونية) وذلك بدلالة معامل الارتباط الذي جاءت قيمته مساوية إلى (٠,٦٤٦)، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بالدعم
التكنولوجي يؤدي إلى زيادة جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث، واستناداً إلى ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى
المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الدعم التكنولوجي
وجودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث)

ب- العلاقة بين بعد الاتصال عبر الانترنت ومتغير جودة الخدمات الإلكترونية: تبين النتائج المؤشرة في الجدول (٣) وجود علاقة
ارتباط معنوية بين بعد الاتصال عبر الانترنت أحد أبعاد (إدارة علاقات الزبون الإلكترونية) و المتغير المعتمد (جودة الخدمات
الإلكترونية) وذلك بدلالة معامل الارتباط الذي جاءت قيمته مساوية لـ (٠,٧٦١)، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بالاتصال عبر
الانترنت تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث، واستناداً إلى ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية
المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الاتصال عبر الانترنت
وجودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث)

ج- العلاقة بين بعد إدارة المعرفة ومتغير جودة الخدمات الإلكترونية: تبين النتائج المؤشرة في الجدول (٣) وجود علاقة ارتباط
معنوية بين بعد إدارة المعرفة أحد أبعاد (إدارة علاقات الزبون الإلكترونية) و المتغير المعتمد (جودة الخدمات الإلكترونية) وذلك

بدلالة معامل الارتباط الذي جاءت قيمته مساوية لـ (0,874)، وهذا يشير إلى أن زيادة الاهتمام بإدارة المعرفة تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث، واستناداً إلى ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة المعرفة وجودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث).

وبهذا فإن علاقة الارتباط بين متغيرات البحث طردية

ثانياً: تحليل تأثير إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية: يكمن الهدف الرئيس لهذا المبحث في اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها في الميدان المبحوث وفقاً لما يأتي:

١- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث).

جدول (٤): معاملات التأثير الكلي الخاص بالميدان المبحوث

المتغير المستقل	إدارة علاقات الزبون الإلكترونية				المتغير المعتمد
	B_0	B_1	R^2	المحسوبة	الجدولية
جودة الخدمات الإلكترونية	0,414	0,887 (22,625)	0,786	511,871	3,901

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

(22,625) يشير إلى قيمة t المحسوبة df=(1,139) (n.s.) = *significant P ≤ 0.05 N = 141
not significant
قيمة T الجدولية = 1,600

تشير معطيات الجدول (٤) إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية، فقد كانت قيمة (F) المحسوبة (511,871) وهي أكبر بكثير من قيمة (F) الجدولية والبالغة (3,901) عند درجتي حرية (1,139) ومستوى معنوية (0.05)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,786) من تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يفسره متغير إدارة علاقات الزبون الإلكترونية فضلاً عن متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها أساساً غير داخلية في نموذج الانحدار، ومن خلال ملاحظة قيم معامل (B_1) واختبار (T) لها اتضح أن قيمة (T) المحسوبة (22,625) وهي قيمة معنوية وأكبر بكثير من قيمة (T) الجدولية والبالغة (1,600) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1,139)، ووفقاً لما تم ذكره أعلاه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تشير إلى (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث).

٢- اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول (٥): معاملات تأثير كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية الخاصة بالميدان المبحوث

مسار التأثير المباشر		قيمة B_0	قيمة B_1	قيمة R^2	قيمة T	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية
الدعم التكنولوجي	<---	1,146	0,646	0,418	9,984	99,682	2.662
الاتصال عبر الانترنت	<---	1,200	0,761	0,079	13,821	191,012	2.662
إدارة المعرفة	<---	1,486	0,874	0,763	21,171	448,206	2.662

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج (SPSS).

N = 141 P ≤ 0.05 df(3,137)

من خلال النتائج المؤشرة في الجدول (5) تبين الآتي:

أ- تأثير بعد الدعم التكنولوجي في جودة الخدمات الإلكترونية: من الجدول (5) اتضح وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لبعدها الدعم التكنولوجي بوصفه أحد أبعاد المتغير المستقل المتمثل بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً) وبدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (99,682) وهي أكبر بكثير من قيمة (B) الجدولية والبالغة (2,662) عند درجتي حرية (3,137) ومستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0,418) ويشير هذا إلى أن (41٪) من الاختلافات المفسرة في جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة يفسرها الدعم التكنولوجي، أما الباقي

وبنسبة (٥٩٪) فيعود إلى متغيرات عشوائية من الصعوبة السيطرة عليها أو أنها أساساً قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار، ومن ملاحظة قيمة (B1) والبالغة (٠,٦٤٦) واختبار (T) المحسوبة البالغة (٩,٩٨٤) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (١,٩٧٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) تبين وجود تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للدعم التكنولوجي في جودة الخدمات الإلكترونية، ووفقاً لما ذكر أعلاه تقبل الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للدعم التكنولوجي في جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث) .

ب- تأثير بعد الاتصال عبر الانترنت في جودة الخدمات الإلكترونية: من الجدول (5) اتضح وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لبعد الاتصال عبر الانترنت بوصفه أحد أبعاد المتغير المستقل المتمثل بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً) ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٩١,٠١٢) وهي أكبر بكثير من قيمة (B) الجدولية والبالغة (٢,٦٦٢) عند درجتي حرية (3,137) ومستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٥٧٩)، ويشير هذا إلى أن (٥٧٪) من الاختلافات المفسرة في جودة الخدمات الإلكترونية يفسرها الاتصال عبر الانترنت، أما الباقي وبنسبة (٤٣٪) فيعود إلى متغيرات عشوائية من الصعوبة السيطرة عليها أو أنها أساساً قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار، ومن ملاحظة قيمة (B1) والبالغة (٠,٧٦١) واختبار (T) المحسوبة البالغة (١٣,٨٢١) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (١,٩٧٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية للاتصال عبر الانترنت في جودة الخدمات الإلكترونية، ووفقاً لما ذكر أعلاه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للاتصال عبر الانترنت في جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث) .

ت- تأثير بعد إدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية: من الجدول (5) اتضح وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لبعد إدارة المعرفة بوصفه أحد أبعاد المتغير المستقل المتمثل بإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية بوصفها متغيراً معتمداً (مستجيباً) ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٤٤٨,٢٠٦) وهي أكبر بكثير من قيمة (B) الجدولية والبالغة (٢,٦٦٢) عند درجتي حرية (3,137) ومستوى معنوية (0.05)، إذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠,٧٦٣)، ويشير هذا إلى أن (٧٦٪) من الاختلافات المفسرة في جودة الخدمات الإلكترونية يفسرها إدارة المعرفة، أما الباقي وبنسبة (٢٤٪) فيعود إلى متغيرات عشوائية من الصعوبة السيطرة عليها أو أنها أساساً قد تكون غير داخلية في نموذج الانحدار، ومن ملاحظة قيمة (B1) والبالغة (٠,٨٧٤) واختبار (T) المحسوبة البالغة (٢١,١٧١) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (١,٩٧٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لإدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية، ووفقاً لما ذكر أعلاه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لإدارة المعرفة في جودة الخدمات الإلكترونية في الميدان المبحوث) . وبهذا يعني أن التأثير بين متغيرات البحث هو تأثير إيجابي.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

- ١- وجود فرق دقيق بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية والتقليدية يتعلق بالتقنية التي تقف وراء واجهة المستخدم والأنظمة الأخرى فيما يتعلق بتصفح المعلومات حول المنتجات وأسعارها أو عملية الشراء.
- ٢- نشوء مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية من فكرة توجه الزبائن التي لا تركز على الزبائن فحسب، بل على العلاقات بين الشركات والزبائن أيضاً، وعليه فإن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي استراتيجية تسويق علاقات مستدامة يمكن للشركات استخدامها لمعرفة زبائنهم.
- ٣- وضحت نتائج علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وجودة الخدمات الإلكترونية على المستوى الكلي، مما يدل على امتلاك الميدان المبحوث مستوى من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يمكنها من تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.
- ٤- وضحت نتائج علاقات الارتباط وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على مستوى الأبعاد (الدعم التكنولوجي، والاتصال عبر الانترنت، وإدارة المعرفة) وجودة الخدمات الإلكترونية على المستوى الكلي، مما يدل على امتلاك الأفراد المبحوثون مستوى من الوضوح في فهم إمكانيات الميدان المبحوثون وضوح في استخدام مواردها فضلاً عن الوضوح في الإجراءات والأنشطة لتحقيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية.
- ٥- وضحت علاقات التأثير وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية على المستوى الكلي، وهذا يشير إلى الأثر المعنوي لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية في جودة الخدمات الإلكترونية على المستوى الكلي، وأن على إدارة الميدان المبحوث الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من أجل تحسين جودة الخدمات الإلكترونية.
- ٦- بينت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية معنوية لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية منفردة (الدعم التكنولوجي، والاتصال عبر الانترنت، وإدارة المعرفة) في جودة الخدمات الإلكترونية مجتمعة، مما يدل على أن زيادة مستوى تبني أبعاد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية يحسن من جودة الخدمات الإلكترونية.
- ٧- من الضرورة قيام الميدان المبحوث بتطبيق إدارة علاقات الزبون الإلكترونية.

- ٨- تشجيع الموظفين في الميدان المبحوث على التحول نحو إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وإتاحة الفرصة أمامهم من أجل مواكبة التطورات الهائلة.
- ٩- أن تقوم إدارة المصرف بالعمل على تحديث الخدمات الإلكترونية بصورة مستمرة بما يواكب التطور الحاصل في مجال الخدمات الإلكترونية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

أ. مجلات:

- ١- العزب، محمود رمضان و الرميدي، بسام سمير، (٢٠٢٠)، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات المجلد الرابع، العدد (١).
- ٢- القحطاني، عايض بن علي، (٢٠٢٣)، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحقيق التميز المؤسسي لشركات تحالف "سكاي تيم" دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية العربية السعودية، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، مجلد ١، العدد ١٣.
- ٣- ثنيو، سميرة، (٢٠١٧)، المواقع الإلكترونية خصائصها ومعايير قياس جودتها، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، ص، عدد ٤٧.
- ٤- حسيبة، نايلي وهاجر، لبادي، (٢٠٢٣)، جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء- بحث حالة مؤسسة بريد الجزائر بقالة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٠٩، العدد ٠٢.
- ٥- رؤوف، رعد عدنان، عبد الحميد، رفل مؤيد. (٢٠١٨) دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون بحث استطلاعية لأراء عدد من الزبائن في مصرف الشمال للتمويل والاستثمار في محافظة نينوى " مجلة تنمية الرافين، العدد (١١٩) المجلد (27)
- ٦- كيلاني صونيا، (٢٠٢٢)، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني في خلق القيمة الزبائن: دراسة حالة اتصالات الجزائر - ولاية باتنة - مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد ٠٥، العدد ٧، جامعة باتنة.

ب. الكتب:

العلي عبد الستار وآخرون، (٢٠٠٦)، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

A. Magazines:

- 1- Al-Azab, Mahmoud Ramadan and Al-Rumaidi, Bassam Samir, (2020), The impact of electronic customer relationship management on supporting marketing performance: The mediating role of efficiency, creativity and distinguished response, Journal of the Faculty of Tourism and Hotels - Sadat City University, Volume IV, Issue.(١)
- 2- Al-Qahtani, Ayed bin Ali, (2023), The role of electronic customer relationship management in achieving institutional excellence for "Sky Team" alliance companies, an applied study on Saudi Arabian Airlines, Journal of the Future of Social Sciences, Volume 1, Issue 13.
- 3- Hasiba, Nayli and Hajar, Labadi, (2023), Electronic service quality and its impact on customer satisfaction - a case study of the Algerian Post Office in Guelma, Journal of Humanities and Social Sciences, Volume 09, Issue 02.
- 4- Kilani Sonia, (2022), The impact of electronic customer relationship management on creating customer value: A case study of Algeria Telecom - Batna State - Journal of Economics and Sustainable Development, Volume 05, Issue 7, University of Batna.
- 5- Raouf, Raad Adnan, Abdel Hamid, Rafel Moayed. (2018) The role of service quality dimensions in enhancing customer value. A survey study of the opinions of a number of customers in the North Bank for Finance and Investment in Nineveh Governorate. "Al-Rafidain Development Journal, Issue (119), Volume.(٢٧)
- 6- Thanio, Samia, (2017), Websites, their characteristics and quality measurement standards, Journal of Humanities, Volume B, Page, Issue 47.

B. Books:

- 1- Ali Abdul Sattar and others, (2006), Introduction to Knowledge Management, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman.

ثالثاً: المصادر الأجنبية:

- 1- Adlin, F. N., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2019, May). Current trend and literature on electronic CRM adoption review. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1201, No. 1, p. 012058). IOP Publishing.
- 2- Agariya, A. and Singh, D. (2012) 'CRM scale development and validation in Indian banking sector', *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17.
- 3- Al-Dmour, H.H., Algharabat, R.S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R.H. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1).
- 4- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International journal of marketing studies*, 9(2).

- 5- Askari, M., Kazempoor, M., Saedi, H. R., Eslamirad, A., & Lajevardi, M. (2016). Measuring E-service quality from the customers' perspective: An empirical study on banking services. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 24(2016).
- 6- Bataineh, A. Q. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8(5).
- 7- 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*, Vol. 7 No. 4.
- 8- Braga goncalves, i., & radford, a. N. (2018). Experimental evidence that intruder and group member attributes affect outgroup defence and associated within-group interactions in a social fish. *Proceedings of the royal society b*, 286(1912), 20191261.
- 9- Cherapanukorn, V. (2017). Development of eCRM success: A case study of hotel industry. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 8(2).
- 10-Durai, T., & Stella, G. (2017). A Study on The Effect of Electronic Customer Relationship Management (ecrm) On Customer Satisfaction of E-Commerce Websites. *Journal of Marketing Strategy*, 5(3).
- 11-Dutta, s., chauhan, r. K., & chauhan, k. (2017). The impact of electronic service quality's dimensions on customer trust for online travel agencies in india. *Turizam*, 21(3).
- 12-Farooqi, R., & Dhusia, D. (2018). A comparative study of CRM and e-CRM technologies. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 2(4).
- 13-Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service quality to e-service quality: a paradigm shift. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 2019, No. MAR).
- 14-Hanif, M. I., Ahsan, M., Bhatti, M. K., & Loghari, M. S. (2020). The effect of electronic customer relationship management on organizational performance with mediating role of customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(5).
- 15-Hossain, M. Y., & Hossain, M. (2011). E-service quality and consumer loyalty: a study on consumer electronic retail industry.
- 16-Ighomereho, S. O., Ojo, A. A., Omoyele, S. O., & Olabode, S. O. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and model. *arXiv preprint arXiv:2205.00055*.
- 17-Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., ... & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International journal of data and network science*, 6(2).
- 18-Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3).
- 19-Kumar, P., & Mokha, A.K. (2020). A Study on Relationship Between Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty in the Banking Industry. *Ramanujan International Journal of Business and Research*, 5.
- 20-Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1).
- 21-Lankheet, m. J., cerkvenik, u., larsen, o. N., & van leeuwen, j. L. (2017). Frequency tuning and directional sensitivity of tympanal vibrations in the field cricket gryllus bimaculatus. *Journal of the royal society interface*, 14(128), 20170035.
- 22-Mohamed, S.M., Marie, M., & Yehia, E. (2022). The influence of electronic customer relationship management (e-crm) on service quality, customer satisfaction, loyalty and trust. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(5).
- 23-Mohammed, A. A., & Rashid, B. B. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. *International review of management and marketing*, 2(4).
- 24-Momotaz, s. N., & hasan, m. S. (2018). Exploring the impact of service quality factors on customer satisfaction towards online shopping: evidence from bangladesh. *World*, 8(1).
- 25-Nawafleh, S.A. (2021). The effect of information technology on the bank profitability empirical study of Jordanian Banks. *International Journal of Business and Management*, 10(2).
- 26-Nigussie, W. (2020). The impact of information & communication technology on Ethiopian private banks' performance: The Case of two selected Ethiopian private banks. MBA. Thesis Addis Ababa University.
- 27-Rifky, A. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- 28-Saeedeh Asadpoor, and others (2017), Effect of Electronic Service Quality on Customer satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers *International Journal of Scientific Study*.
- 29-Schmitz, Susana, Rebelo, Teresa, Gracia, Francisco J.& Tomás, Inés (2014), Learning culture and knowledge management processes: To what extent are they effectively related? *Journal of Work and Organizational Psychology* 30.