



The Role of Electronic Customer Relationship Management in Improving the Public Image of Libyan Banks A Field Study on Sahara Bank Customers

Osama Abolgasem mousa^{1*}, Hatem Ali Hashem²

¹Department of E-commerce and data analysis, Faculty of Economy and Political Sciences,
University of Tripoli, Libya

²Department of Business Administration Management, Faculty of Economy and Political
Sciences, University of Tripoli, Libya

دور ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية دراسة ميدانية على مصرف الصحاري

أسامة أبو القاسم موسى^{1*}، حاتم علي هاشم²

¹قسم التجارة الالكترونية وتحليل البيانات، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة طرابلس، ليبيا

²قسم ادارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية قصر بن غشير، جامعة طرابلس، ليبيا

*Corresponding author: Osama.musa1973@gmail.com

Received: February 17, 2026

Accepted: April 03, 2026

Published: April 15, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

This study aimed to determine the relationship between electronic customer relationship management and the customer's perception of the organization. Sahara Bank was selected as the study environment, focusing on two dimensions: preferential treatment and personal communication. To verify the validity and nature of this relationship, the descriptive approach was used. Data was collected from the target population, Sahara Bank customers. Due to the dispersed nature of the population and the difficulty in accurately identifying and accessing it, an electronic questionnaire was designed to provide equal opportunities for reaching the selected sample of 384 individuals, who were randomly selected through the distribution of the link on the bank's customers' social media platforms. After analyzing the collected data, the study reached several conclusions, most notably the existence of a relationship between the preferential treatment that organizations provide to their customers and the improvement of their perception. The study also found that direct communication with customers and opening channels for communication, inquiries, and responses contribute to enhancing the perception.

Keywords: Electronic customer relationship management (E-CRM), mental image.

المخلص:

هدفت الدراسة لتحديد العلاقة بين ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ والصورة الذهنية الذي يحملها الزبون عن المنظمة، وقد تم تحديد مصرف الصحاري كبيئة للدراسة، وذلك من خلال تحديد بُعدين فقط، وهما المعاملة التفضيلية والاتصالات الشخصية وللتحقق من صدق وطبيعة هذه العلاقة فقد تم استخدام المنهج الوصفي للدراسة، وتجميع البيانات من المجتمع المستهدف وهو زبائن مصرف الصحاري، ونظرا لتشتت المجتمع وصعوبة حصره بدقة عالية وامكانيه الوصول اليه، تم تصميم استبيان الكتروني يمنح الفرص المتساوية للوصول لمفردات العينة المحددة (384) مفردة تم اختيارهم بشكل

عشوائي بالكامل من خلال طرح الرابط في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بزبائن المصرف، وبعد تحليل البيانات المتحصل عليها، توصلت الدراسة الى بعض النتائج اهمها، وجودة علاقة بين المعاملة التفضيلية التي تمنحها المنظمات لزبائنها، وتحسن الصورة الذهنية، كما توصلت الدراسة الى ان الاتصال المباشر مع الزبون وفتح قنوات للتواصل والاستفسار والرد عليها، تسهم في تعزيز الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية: ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا، الصورة الذهنية.

المقدمة:

تُعد الصورة التي تتمتع بها المؤسسة لدى زبائننا ضمن أصولها والتي تُكسبها قيمة كبرى، فالسمعة القوية، والصورة الايجابية فضلاً عن كونها داعم قوي لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، فأنها تساهم أيضاً في بناء الثقة لكافة أصحاب المصلحة لدى المؤسسة، وكذلك تعزيز تفاعل الزبائن الحاليين والمرتبين بشكل ايجابي، الى جانب أن الاهتمام بالصورة الذهنية يعمل على حماية المؤسسة من التشويه والحملات المضادة المباشرة والضمنية، وكذلك المعلومات المضللة والأزمات المتعلقة بالسمعة، وفي ظل التطور السريع الذي يشهده ميدان الاتصالات المتكاملة وما تنتجه من فرص الوصول لكافة الشرائح المستهدفة في اطار ادارة العلاقات، نجد ان أسلوب ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا من المفاهيم الحديثة التي اصبحت تأخذ دورها الايجابي في أنشطة المؤسسات، فإدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا شهدت تطوراً ملحوظاً في الاونة الاخيرة، حيث اصبحت جزءاً رئيسياً من إستراتيجيات المؤسسات في نشاطها التسويقي، واستخدمت كحلقة وصل بينها وبين زبائننا لتطوير خدماتها وعروضها، حيث ساهمت هذه التقنيات في الوصول للزبائن بطرق مختلفة والتواصل معهم، وبالتالي تعد ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا من المحاور التي تلعب دوراً مهماً في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور، فقد اصبحت البيئة الرقمية والالكترونية مجالاً واسعاً ورئيسياً للتفاعل، ومن هنا باتت المؤسسات والشركات تحرص على التواجد الرقمي الفعال، اذ لم يعد هذا من الأنشطة الثانوية المكتملة، بل اصبحت ضرورة حتمية تفرضها البيئة الحديثة في شتى المجالات والقطاعات، ومن بين هذه القطاعات التي تأثرت بشكل كبير القطاع المصرفي الذي يعد من أكثر القطاعات تطوراً ونمواً في السنوات الأخيرة.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية" دراسة ميدانية لزبائن مصرف الصحاري في ليبيا من وجهة نظر زبائن المصرف، لاسيما بعد تأثر المصارف الليبية بالأزمات المتعاقبة في السنوات الاخيرة، السياسية والاقتصادية.

مشكلة الدراسة:

شهدت المصارف الليبية في العقد الاخير مشاكل في اداء اعمالها وتقديم خدماتها بالصورة التي يتوقعها ويرغبها الزبائن بسبب عدم استقرار بيئة العمل وفي مقدمتها الاستقرار السياسي والامني وانعكاساته على النشاط الاقتصادي، ونظراً لان المصارف عصب اي اقتصاد فقد تأثرت المصارف في بشكل عام والكبرى العامة بشكل خاص بهذه التغييرات، الامر الذي انعكس سلباً على صورة المصارف في اذهان الزبائن، حيث تمثلت مظاهر هذا الاثر في انخفاض رضاء الزبائن والتوجه الى نقل حساباتهم الى مصارف القطاع الخاص، وكذلك كثرة الشكاوي والتعليقات السلبية في المنصات الرسمية لهذه المصارف، ونظراً لما تمثله سمعة المؤسسات وصورتها الذهنية من قيمة تسهم في بقاء ونمو المؤسسات ودعم موقفها التنافسي، فإن العمل على تحسينها يعد اولوية في اهداف المؤسسات، ومع التطور التكنولوجي في انظمة الاتصال في العقود الاخيرة، والتي سهلت من امكانية الوصول للزبون في أي مكان، ونظراً لما تمثله ادارة العلاقات مع الزبون من اهمية في اقناع الزبون بخدمات المؤسسات كعنصر هام في الترويج، ظهر مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا (CRM - E) كأداة محسنة لإدارة العلاقات التقليدية، ومن هنا فإن هذه الدراسة تتلخص في التساؤل التالي:

- ما أثر ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا على تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية؟

فرضيات الدراسة:

تعمل هذه الدراسة على اختبار صحة الفرضية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية. ومن هذه الفرضية يمكن تحديد الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعاملة التفضيلية للزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية.
2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات المباشرة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للوصول الى عدة نقاط من اهمها الاتي:

1. العمل على تحديد صورة المصارف الليبية في اذهان الزبائن باستخدام مقياس درجة الرضاء والقيم المدركة من تعاملاتهم السابقة.
2. محاولة تحديد ابرز المجالات التي تسهم في رفع او خفض سمعة المصرف وصورته الذهنية لدى الزبائن .
3. تحديد اتجاهات الزبائن ومدى تقبلهم للتواصل الالكتروني معهم على المستويين المعلوماتي والخدمي وتقييم تجاربهم الحالية.

4. إبراز أثر ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً على تحسين الصورة الذهنية للمصارف. أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في جانبين وهما كما يلي:

1. الأهمية العلمية: حيث تشكل متغيرات الدراسة جانب هام ومستحدث في المكتبة الليبية ولم يحضيا بالدارسة الواسعة، وبالتالي تمثل الدراسة اضافة نسبية في هذا المجال داخل البيئة الليبية تحديداً وما تطفيه من خصوصية على الموضوع.
2. الأهمية العملية: نظراً لما يمثله الموضوع من أهمية لقطاع الخدمات بشكل عام والمصارف الليبية بشكل خاص، بعد تعرضها لازمات حادة اثرت على مستوى خدماتها، وفقدان ثقة الزبائن في المصارف العامة، تسهم مثل هذه المتغيرات في تحسين صورة المصارف ورفع ثقة الزبائن باعتبارهم اهم أصل من اصول المؤسسات.

مجتمع وعينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة وفق الآتي:

1. مجتمع الدراسة: تم تحديد عملاء مصرف الصحاري كمجتمع لهذه الدراسة، حيث تم الاعتماد على الوسائط الالكترونية في التواصل معهم بعد تصميم استبانة الكترونية.
2. عينة الدراسة: بعد استخدام الأساليب الإحصائية تم تحديد حجم العينة من الزبائن والذي بلغ 384 مفردة، نظراً لكبر حجم المجتمع وتشتته، تم الاعتماد على الوسائط الالكترونية في التواصل معهم.

منهجية الدراسة:

تم اتباع الطرق والأساليب المعتمدة في تجميع البيانات وتحليلها وفق الآتي:

1. أدوات جمع البيانات: لغرض استيفاء البيانات المطلوبة للدراسة فقد تم تجميع البيانات وفق الآتي:
 - أ. البيانات الثانوية: تمثلت البيانات الثانوية في الأدبيات النظرية الخاصة بالدراسة، من أهمها الدراسات السابقة، وبعض الكتب والدوريات والمقالات المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى بعض المنشورات والموقع الإلكتروني للمصرف قيد الدراسة.
 - ب. البيانات الأولية: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات والتي وجهت لشريحة الزبائن.
2. أدوات التحليل: تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات الموزعة على الزبائن.

المنهج العلمي للدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك لملائمته مع الدراسة من حيث البيانات المتحصل عليها لتغطية متغيرات موضوع الدراسة وإمكانية تحليلها، ووصف دقيق للظاهرة قيد الدراسة.

أسباب اختيار الموضوع:

- لا شك أن موضوع تحسين الصورة الذهنية من خلال ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً من الموضوعات الهامة التي تدعم نمو وبقاء المؤسسات وترفع من حصتها السوقية وموقفها التنافسي، ومن أهم نقاط دراسة الموضوع الآتي:
1. إمكانية الحصول على البيانات الأولية والثانوية التي تغطي الأدبيات النظرية والدراسة الميدانية للموضوع بشكل ميسر.
 2. ارتباط موضوع الدراسة بشريحة كبيرة من أفراد ومؤسسات المجتمع، وبالتالي إمكانية التواصل مع الزبائن المستهدفين أثناء تجميع البيانات.
 3. تزايد الدور التي تلعبه ادارة العلاقات مع الزبون الالكترونياً واهميته للمؤسسات المصرفية والزبائن بشكل كبير لا سيما مع الازمة المستمرة للسيولة النقدية.
 4. يمثل قطاع المصارف بيئة مناسبة للدراسة، وذلك للأهمية الكبيرة التي يكتسبها النشاط المصرفي باعتباره الداعم الحقيقي لأي اقتصاد للتوجه به نحو التنمية.

الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات هذا الموضوع من عدة جوانب ومن اهم هذه الدراسات الآتي:

1. دراسة نبال (2021) أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثققتهم، دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية بالجزائر، والتأكد من إمكانية قياس هذا الأثر بأربعة أبعاد الاتصال الشخصي الإلكتروني، الرسالة الإلكترونية المعاملة التفضيلية، العوائد المالية الملموسة واستكشاف ما إذا كان إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية تأثيراً على ثققتهم. ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات الدراسة افترضنا نموذجاً لقياس تأثير إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثققتهم، وقمنا بتوزيع استبيان حيث تم جمع بيانات 115 مفردة من مجتمع الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكننا قياس أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بالأبعاد الأربعة، التي تؤثر على ثقة الزبائن.
2. دراسة المجني، عبود، جرجور (2015) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث، مجلد (37) العدد (4): هدفت الدراسة إلى اكتشاف تأثير تبني التكتيكات التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية الآتية: (المعاملة التفضيلية، العوائد المادية الملموسة، الاتصالات الشخصية، البريد الإلكتروني المباشر في

المصارف السورية الخاصة في الساحل السوري على كل من ثقة عملاء هذه المصارف والتزامهم تجاهها، وذلك من وجهة نظر عملاء هذه المصارف في هذا الموضوع. اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي، وقد تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات المطلوبة الأغراض التحليل الإحصائي، حيث بلغ عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل 324 استبيان. أكدت هذه الدراسة على وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المصارف محل الدراسة وبين كل من درجة ثقة عملائها بها والتزامهم تجاهها.

3. دراسة علي، بوبكر (2024) إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ومساهمتها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة حماة لخضر بالوادي، المجلد (9) العدد (2): هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في تعزيز الولاء لدى زبون مؤسسة موبيليس، وإبراز ذلك من خلال دراسة مدى تأثير الاتصال المباشر والرسالة الإلكترونية والمعاملة التفضيلية في تحقيق ميزة تنافسية، والعمل على تعزيز وزيادة ولاء الزبائن تجاه المؤسسة، وباستخدام المنهج الوصفي ومن خلال استبانة موجهة لزبائن شركة موبيليس من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة، وبعد التحليل توصلت الدراسة الى أن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية لها دور كبير في تعزيز ولاء الزبون.

4. دراسة خليفاتي، كامل (2022) دور الوسائط الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي: هدفت الدراسة إلى معرفة دور الوسائط الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية مع الكشف على طريقة عمل هذه الوسائط وكيفية توظيفها في خدماتها، وتسعى هذه الدراسة أيضا لمعرفة مختلف التكنولوجيات الرقمية المتقدمة التي توظفها المؤسسة لتحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن، وقد حدد لهذه الدراسة المنهج الوصفي وفق ما تتطلبه الدراسة ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام الدراسة الميدانية حيث تم الاعتماد على المقابلة واستمارة الاستبيان وهي أهم أداة في الدراسة حيث تم توزيعها على عينة من الجمهور الخارجي للمؤسسة قدرها 80 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى ان الوسائط الرقمية تساهم في التأثير على الجمهور الداخلي والخارجي.

5. دراسة زيادة (2023) العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر: هدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين ثنائية، العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية، وذلك من خلال التعرف على كيفية استغلال مؤسسة أوريدو لصفحات الفيسبوك في بناء العلاقات العامة الرقمية واستراتيجيات التسويق الرقمي وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وأيضا، كيف يرتبط كل ذلك بالأبعاد الثلاث الصورة مؤسسة ooredoo التي تعمل في سياق تنافسي، ثم الاعتماد على أدوات جمع البيانات من خلال إجراء دراسة لاستطلاع آراء الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة عبر الصفحة وقد تم اختيار العينة القصدية لحاملي شريحة اوريدو قد بلغ عددها الاجمالي 418 مفردة، كما تم الاعتماد على عينة عشوائية منتظمة التحليل عينة من منشورات صفحة ooredoo Algeria عبر الفيسبوك توصلت الدراسة الى أن مؤشرات الحلقات التواصلية أتاحت مبدأ التواصل كأهم مبادئ نظرية الحوار.

6. دراسة غرياني، عمر (2021) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا، ورقة بحثية منشورة، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية الرياض، العدد (2) المجلد (5): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى تأثير هذا الاعتماد على الصورة الذهنية للمنظمة، واتبعت الباحثتان منهج المسح لتحقيق هدف الدراسة واختارت الباحثان شركتي أوبر وكريم لخدمات النقل نموذجا للدراسة، حيث تكونت عينة الدراسة من (400) مفردة عشوائية متمثلة في جمهور عملاء أوبر وكريم من سكان منطقتي مكة المكرمة والمدينة المنورة، و (30) مفردة عمدية من ممارسي العلاقات العامة في أوبر وكريم، وامتدت الفترة الزمنية لتطبيق أداة الدراسة في الفترة ما بين 01/10/2019 إلى 31/12/2019. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: وجود علاقة ذات تأثير بين استخدام إدارة العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات التي تقدمها من خلالها وبين الصورة الذهنية باتفاق العملاء وممارسي العلاقات العامة لكلا الشركتين، ما يعني أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل سلبي أو إيجابي بالخدمات التي تقدمها شركتا أوبر وكريم عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى جودة هذه الخدمات.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها استخدام التقنيات الإلكترونية المختلفة في تحسين الصورة الذهنية، مع اختلاف هذه الوسائل في توصيفها، كما اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة في اختلاف البيئة التي تمت فيها فهذه الدراسة تمت في البيئة المحلية اليبية، كما استخدمت ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً بشكل مباشر.

ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً:

مع التطور المتسارع في مجال تقنية المعلومات والاتصالات واقتحامها كافة المجالات ومنها النشاط التسويقي الحديث والذي اعتمد التوجه بالزبون باعتباره المحور الاساسي لنشاط المنظمة الامر الذي جعل المنظمات اليوم تبني علاقات قوية وطويلة الأجل مع زبائنهم من خلال ما تقدمه من خدمات تتسم بالجودة، وهو توجه التسويق بالعلاقات وفق المنظور الحديث، ومع حدة المنافسة بين المنظمات وزيادة إدراك الزبائن اتجهت المنظمات الى اتباع استراتيجيات للحفاظ على

زبائنها الذي يعتبر اهم عنصر في أي عمل تجاري أو خدمي ومن هنا استحدث ما يعرف بإدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً، لزيادة التواصل مع الزبائن والاهتمام بهم وإعطاء قيمة للزبون من خلال تحديد اهتماماته ومحاولة كسب ثقته وتقديم افضل الخدمات التي تلبي رغباتهم للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

مفهوم ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً:

تمثل إدارة علاقة الزبون (CRM) بشكل عام من ابرز توجهات التسويق الحديث، والتي تعتمد بشكل رئيسي على إدارة قواعد بيانات الزبائن، إدارة معلومات تفصيلية عنهم، وتحديد ابرز نقاط التفاعل مع الزبائن بدقة، بهدف تطوير العلاقات معهم وتحقيق رضاهم للوصول الى ولائهم، فقد عرف (كوتلر وارمسترونج) إدارة العلاقات مع الزبون، على انها "عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل، الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة، والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة راقية للزبون، وإرضائه" (الطائي،27،2009)، كما عرفت ادارة العلاقات مع الزبائن بأنها "الطريقة التي تتعامل بها الشركة مع زبائنها الحاليين والمحتملين الجدد، وأن إدارة مثل هذه العلاقات هو موضوع إدارة الأعمال، واستثمار التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات، بغرض توحيد إجراءات إدارة الأعمال المحيطة بتفاعل الشركة مع عملائها في المبيعات، التسويق والخدمات الأخرى المقدمة لهم". (الشرابي،121،2008)

اما ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً (E-CRM)، فيعد مفهوماً أكثر حداثة لتجسيد فلسفة التسويق المبنية على التوجه نحو الزبون، فقد عرفها (عبود،330،2007) على "انها إدارة علاقات الزبون الكترونياً على أنها تتمثل في الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال وبرمجياتها، وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون"، كما يشير مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، الى استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن عبر قنوات الاتصال الالكترونية كالدردشة عبر المنصات المختلفة، والتي بدورها تكون قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي أو بتدخل بشري محدود للغاية، مما يسمح للشركات بإدارة علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية.(الطائي، والعبادي،406،2009) .

اهمية ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً:

تتمن اهمية ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً في الاتي: (العلاق، محمود،28،2002)

1. إن المنظمات التي تؤسس نفسها على ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً تكون في وضع أفضل لتطوير وإدامة علاقات طويلة الأمد مع كافة الأطراف ذات العلاقة من زبائن حاليين ومحتملين وكذلك موردين.
2. تلعب ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً دوراً بارزاً في تكوين علاقات طويلة الأمد لأنشطتها، تساعد في اتخاذ قرارات إستراتيجية حول الشبكات والتحالفات.
3. في حال غياب علاقات حقيقية مستندة للتكنولوجيا يصبح من الصعوبة بمكان تحقيق الأهداف المنشودة، ولن يكون لتسويق العلاقة أي موقع أو دور على الإطلاق.
4. إن التسويق عبر ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً يسهل عملية معالجة وتلبية الطلبات، ومعالجة الشكاوى، وحل المشاكل بكفاءة وفعالية تفوق تلك المتوفرة للتسويق المباشر وجهاً لوجه، وذلك من خلال أتمتة والاستغناء عن الكثير من العمل الورقي.
5. إن الاعتماد على ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونياً في الأنشطة التسويقية يُمكن المنظمات من تكوين قيم جديدة بسهولة ويسر، المالية والعملية وذلك من خلال تقليص تكاليف التبادل وحالة عدم التأكد ومستوى المخاطر المرتبطة بعملية الشراء أو الاستثمار المشترك.

منافع بناء العلاقات المستندة للتكنولوجيا:

يشير (العلاق،2002،28) الى ان المنظمات التي تؤسس لعلاقاتها مع الاطراف المتعاملة معهم منها عملائها على التقنيات المختلفة تكون في وضع أفضل لتطوير وإدامة هذه العلاقات على المدى الطويل، فضلاً على تمكن هذه المنظمات من بناء وتعزيز تحالفاتها مع المنظمات الأخرى على شكل شراكات فعالة أو مع العملاء والموردين وغيرهم، كما تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً بارزاً في تكوين علاقات طويلة الأمد وفي اتخاذ قرارات إستراتيجية حول الشبكات والتحالفات، في حين أن غياب علاقات حقيقية مستندة للتكنولوجيا يصبح من الصعوبة بمكان تحقيق الأهداف المنشودة، ولن يكون لتسويق العلاقة أي موقع أو دور على الإطلاق.

الأبعاد التسويقية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تعتمد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM على عدة أنشطة، وأدوات وتقنيات، لإدارة أنشطتها التسويقية المقدمة الكترونياً، ومن اهمها البريد الإلكتروني، شبكة الويب العالمية، وغيرها من الوسائط الاجتماعية الأخرى وذلك لبناء وتطوير علاقات قوية طويلة الأجل مع العملاء، تتضمن جهود إدارة علاقات العملاء الإلكترونية عدة أبعاد أساسية، ولعل اهمها المعاملة التفضيلية، والجوائز المادية الملموسة وكذلك التواصل المباشر عبر الوسائل المختلفة، وهنا سيتم التركيز على المعاملة التفضيلية والاتصالات الشخصية المباشرة، ويمكن ابراز اهم هذه النقاط في الاتي: (عبود، وآخرون،195،2015)

1. **المعاملة التفضيلية:** تتمثل المعاملة التفضيلية في المزايا والخصائص ذات الطبيعة الخاصة التي يحظى بها بعض العملاء بسبب انتظامهم في التعامل مع المنظمة، إذ من الطبيعي ان تميز المنظمة عملائها المنتظمين بشكل عام والمربحين منهم بشكل خاص بمعامله مميزه، هذه المعاملة تشكل حافز لهم للاستمرار وكذلك تشجع باقي العملاء

الغير منتظمين لاتباع نفس النهج، وتلعب الوسائل الإلكترونية الحديثة دورا بارزا في هذا الجانب، حيث يتم ابراز هذه المعاملة عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة لتكون بمثابة اعلان للعملاء المرتقبين وحافظ للعملاء الحاليين كما تساهم هذه الوسائط الإلكترونية في تجميع البيانات الكافية عن العملاء وامكانيه التواصل معهم بشكل مباشر وبكفاءة عالية مما يسهم في تعزيز التواصل معهم وضمان وصول الرسالة بشكل واضح للعميل المستهدف كلاحسب الطريقة المناسبة بالنسبة له. (عبود، واخرون، 2015، 196)

2. الاتصالات الشخصية: تعد الاتصالات الشخصية من الركائز الأساسية لمفهوم اداره العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ، اذ من خلالها يتم التفاعل بين الاطراف ذات العلاقة، معتمدة في ذلك على مرونة التواصل عبر الوسائط والتقنيات الإلكترونية المتطورة، والبيانات المؤرشفة التي تسهل الوصول لكل زبون على حدة، لا سيما المريحين منهم، حيث تبادل المعلومات والآراء بينهم في الاتجاهين، وضمان وصول الرسائل وكافه المعلومات الموجهة بفاعليه عاليه، فالزبائن يتحصلون على المعلومات التي يحتاجونها والتي تتعلق بالمنتج، وكذلك المنظمات تضمن الوصول بفاعليه الى زبائنهم والمحافظة عليهم، وكذلك التوجه للزبائن المرتقبين والتواصل معهم والإجابة عن استفساراتهم والسماع لأرائهم، في محاوله لضمهم واقناعهم بالتعامل معها، فهذه العمليات تمثل التسويق بالعلاقات وتجعل من الزبائن مشاركين اساسيين في العملية التسويقية، وهو ما يعكس ايجابا على الزبائن وتحقيق رضاهم، وخلق نوع من الولاء مع الاستمرار في هذا التوجه، والاعتماد على الاتصالات الشخصية. (Anderson، 2005، 39)

3. الجوائز والعوائد الملموسة: وتتمثل في مجموع القيم المنافع الاضافية علة السلع والخدمات الأساسية المتحصل عليها وكذلك الخصومات السعرية، وهي تتضمن اشكال كثيرة ومختلفة منها الكوبونات، الهدايا العينية والعروض الأخرى التي تقدمها المنظمة بمساعدة عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة، والتي تؤثر بشكل كبير ومباشر على سلوك إعادة الشراء عند الزبائن، حيث تلعب هذه الجوائز والعوائد المادية التي يشعر بها الزبائن وتكون عبر الوسائل الإلكترونية بإعادة صياغة سلوك الزبائن من خلال تحويل اهتمامهم، من محبة الخدمة إلى الشعور بالمنافع المتحصل عليها من هذه الخدمة، وهذا الفهم الجديد يعمل على تنشيط السوق ويعزز الولاء من قبل الزبائن، وبالتالي يحسن من تقبل الخدمات الجديدة وخاصة في مرحلة التقديم. (ANDERSON, 2005, 39-51)

4. البريد الإلكتروني المباشر: يصنف البريد الإلكتروني ضمن وسائل اتصال التسويقية الفاعلة والتي تساهم في الإحتفاظ بالزبائن لزيادة مستوى المبيعات حتى وإن كانت فاعليته في جذب زبائن جدد أقل. اذ تميز استخدامه في إمكانية الوصول لكل زبون مستهدف بشكل مباشر من خلال إرسال الرسائل التسويقية عبر بريده الالكتروني، وفتح المجال لتبادل المعلومات معه (الشخصنة) بل وتطورت الأمور الى ما يسمى بالتسويق المرخص به وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الالكتروني حول موضوعات محددة سلفا وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به الموقع الالكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها، كل هذه المزايا التي يطرحها البريد الإلكتروني تعزز من ادارة العلاقات معه بشكل فعال. (امجد، 2014، 143)

الصورة الذهنية:

ازداد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية في العقود الاخيرة نظراً لما يمثله من اهمية، فالصورة الهنية تعبر عن الانطباعات التي يحملها الزبائن المهتمين بمجال نشاط معين، أي انها الفكرة التي يُكوّنها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سلبية أو إيجابية، كما يمكن القول أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب، وترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.

فقد عرف باقر الصورة الذهنية بأنها كمية المخزون المتراكم من التصورات والانطباعات بالإضافة إلى الأفكار والأحكام الموجودة في ذهن الفرد والتي تكونت من خلال القدرات الحسية المباشرة أو غير المباشرة تجاه جماعة أو فرد أو منظمة، كما يشكل هذا المخزون مصدراً للتفكير، والتي يقود إلى وضع وإتخاذ الأحكام والقرارات تجاه الأشياء. (باقر، 2014، 56)

ويرى عوجة الصورة الذهنية بشكل عام بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس معين، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، لأنها تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها، فهي الانطباع الكلي لأصحاب المصالح م وقد اجمع (خلف، 2021، 76) مجموعة تعريفات لمفهوم الصورة الذهنية لباحثين غربيين، مستمدة من بعض الدراسات الوصفية المهمة بالموضوع، ومن لأهمها الاتي:

عرف روبينسون وبارلو الصورة الذهنية على أنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمة أو التنظيم، وقد تتكون الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة.

كما عرف هارولد ماركس الصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات

وما تفرضه العلاقات مع الجماهير والمجتمع والاستثمار في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة.

خصائص الصورة الذهنية:

تتسم الصورة الذهنية بعدة خصائص من أهمها ما يلي: (باقر، 2014، 58)

1. تتميز الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي لا تطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
2. تقسم الصورة الذهنية بان لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له.
3. تباين الصورة الذهنية بمعنى الصورة الذهنية تختلف من فرد لآخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلى أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
4. الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
5. الصورة الذهنية ديناميكية بمعنى أنها متغيرة وغير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئاً أو سريعاً وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
6. الصورة الذهنية أداة تحكم بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
7. الصورة الذهنية مكونة للصور أي أنها تكون أو تنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تملكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

وظائف الصورة الذهنية:

تعمل الصورة الذهنية على تحقيق عدة وظائف من أهمها ما يلي: (يوسف، 2008، 58)

1. تحقق أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من اطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصها الفردية.
2. إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.
3. تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
4. تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساساً فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته.
5. للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

أبعاد الصورة الذهنية:

هناك عدة أبعاد للصورة الذهنية تتمثل فيما يلي: (حجاب، 2007، 181)

1. **البُعد المعرفي:** ويتمحور هذا البُعد في المعلومات المتاحة للأفراد حول طبيعة المؤسسات ومجالات عملها ومستوى ما تقدمه، إذ تعتبر هذه المعلومات حجر الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين أو عن المؤسسات، وبناءً على دقة هذه المعلومات والمعارف، تكون دقة الصور الذهنية، فالصور الذهنية الخاطئة المتكونة لدى الأفراد هي بسبب أخطاء ناتجة عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
2. **البُعد الوجداني:** ويتمثل هذا البُعد بالاتجاه الإيجابي أو السلبي تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي تتكون لدى الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.
3. **البُعد السلوكي:** يحدد سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقياً.

الجانب العملي للدراسة:

يتناول هذا الفصل وصفاً تفصيلياً للإجراءات التي تم اتباعها في تنفيذ الدراسة، من إعداد أداة الدراسة لجمع البيانات (الاستبانة)، والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة، والأساليب الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

أداة الدراسة:

لمعالجة الجوانب التطبيقية لموضوع الدراسة تم تجميع البيانات والمعلومات الأولية من خلال استبانة كأداة رئيسية صممت خصيصاً لغرض حل مشكلة الدراسة، وبمراعاة أن تكون فقراته شاملة لكل جوانب مشكلة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصرف الصحاري.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:
الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

1. **Relative Frequency**: يستخدم بشكل أساسي في التحليل الوصفي للبيانات المتحصل عليها، وتفيد الباحث في الحكم على العبارات من حيث قبولها من عدمه وفق درجات البدائل المغلقة المعدة من قبل الباحث.
2. اختبار **Cronbach's Alpha**: يبين مدى ثبات إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان.
3. اختبار **Kolmogorov-Smirnov** للعينة الواحدة: يستخدم في اختبار مدى تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي من عدمه.
4. اختبار **Wilcoxon Signed Ranks Test**: يستخدم في اختبار درجات التوافر في حالة عدم تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي.
5. تحليل **Regression**: يستخدم لإيجاد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.
6. اختبار **R2**: يستخدم لتحديد نسبة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع.

اختبار ثبات واتساق الاستبانة:
يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيقها بعد مدة وتحت نفس الظروف على نفس أفراد العينة الاستطلاعية، وقد تم التحقق من ثبات الاستبانة استخدام معامل ألفا كرونباخ. أما الاتساق فيقصد به مدى ارتباط كل عبارة بالمحور التابعة له، وقد تم التحقق من ذلك بأخذ الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، فكانت النتائج كما هي في الجدول (1):

جدول رقم (1): نتائج الثبات والاتساق للاستبانة

محور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الاتساق	القرار
الاستمارة	20	0.719	0.848	تابية ومتسقة

يتضح من خلال الجدول (1) أن معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة وللدرجة الكلية للمحاور كان أكبر من القيمة المفترضة (0.70) (علام، 2000، 115)، عليه فإن الباحث قد تأكد من صدق وثبات الاستبانة وصلاحياتها للتحليل والإجابة على أسئلة الدراسة ومن تم الوصول للنتائج اللازمة لاختبار فرضية الدراسة التي وضعت من أجلها الاستمارة.

توزيع البيانات:

تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة وتحديد التوزيع (الطبيعي ام لا) فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (2):

جدول رقم (2): توزيع البيانات

المحور	Test	p-value	القرار
المعاملة التفضيلية للزبائن	0.195	0.000	لا تتبع
الاتصالات المباشرة مع الزبائن	0.085	0.000	لا تتبع
إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا	0.097	0.000	لا تتبع
المعرفي	0.153	0.000	لا تتبع
الوجداني	0.144	0.000	لا تتبع
السلوكي	0.106	0.000	لا تتبع
الصورة الذهنية	0.055	0.008	لا تتبع

من خلال النتائج الموضحة بالجدول (2) تبين ان مستوى المعنوية المشاهد (p-value) لكل الأبعاد كان أصغر من 5%. مما يدل على ان البيانات الممثلة له لا تتبع في تغيراتها للتوزيع الطبيعي، عليه يتم استخدام اختبار لا معلمي متمثل في (اختبار ويلكوكسن) لقياس درجة توفره.
تحليل البيانات الوصفية للدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير درجة إجابة فئات الدراسة حول أسئلة الاستبيان، حيث كانت الدرجات من 1 إلى 5 ابتداءً من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة، حيث أن هذه الأرقام تعبر عن وزن كل إجابة كما يلي: (غير موافق بشدة = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق بشدة = 5). بالتالي يكون متوسط هذه الاجابات يساوي (3)، فإذا كان متوسط اجابة العبارات 3 فهذا يشير إلى أن الإجابة حول هذه العبارة كانت بالموافقة او الرفض النسبي، وإذا كان متوسط هذه الاجابات أكبر من 3 فهذا يشير إلى أن الإجابة كانت بالموافقة، أما إذا كان متوسط الاجابة أقل من 3 فإنه يشير إلى أن الإجابة كانت بعدم الموافقة. بالتالي يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة

الاجابات يختلف عن 3 أم لا. بعد الانتهاء من ترميز الاجابات وإدخال بيانات الدراسة باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS ثم وضع مقياس لمعرفة درجة التوفر لكل بعد من أبعاد الدراسة، وذلك وفق الجدول 3 التالي:

الجدول رقم (3): درجات التوفر

الفترة	1.80 - 1.0	2.60 - 1.81	3.40 - 2.61	4.20 - 3.41	5.0 - 4.21
مستوى التوفر	ضعيف جداً	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جداً

أيضاً، تم تقسيم البيانات المجمعة عند تحليلها إلى ثلاث أقسام رئيسية على النحو التالي:
 - القسم الأول: تم في هذا القسم التعرف على خصائص مجتمع الدراسة من خلال التكرارات ومن خلال الأشكال البيانية، فكانت على النحو التالي:

جدول رقم (4): التكرار النسبي لخصائص العينة

ت	البيان	التكرار	النسبة
1	ذكر	284	74.0
	انثى	100	26.0
	المجموع	384	% 100
2	أقل من ثانوي أو ما يعادله	14	3.6
	شهادة ثانوية أو ما يعادلها	122	31.8
	مؤهل جامعي أو ما يعادله	216	56.3
	مؤهلات عليا ماجستير وأعلى	32	8.3
	المجموع	384	% 100
3	أقل من 5 سنوات	39	10.2
	من 5 سنوات الى أقل من 10 سنوات	142	37.0
	من 10 سنوات الى أقل 15 سنة	119	31.0
	من 15 سنة فأكثر	84	21.9
	المجموع	384	100.0
4	عالي	8	2.1
	متوسط	166	43.2
	منخفض	210	54.7
	المجموع	384	100.0
5	نعم	214	55.7
	لا	170	44.3
	المجموع	384	100.0

أظهرت نتائج البيانات الشخصية لمفردات عينة الدراسة اختلاف واضح ليشمل كافة الشرائح حسب الخصائص التي تم تحديدها وهو ما يظفي مصداقية تعكس واقعية المجتمع، وكانت العينة حسب المؤهل بنسبة اعلى بين شريحة الجامعية والثانوية ثم الدراسات العليا وهو ما يعكس ان العينة لها القدرة في التعامل مع الاستبانة وانعكاسها على النتائج، كما أظهرت الاجابات ان اغلب عينة يتعاملون مع المصرف من فترة تسمح لهم بإبداء آرائهم الناتجة من التجربة وبالتالي فهي اكثر واقعية، وقد انحصر التقييم الشمولي لأداء المصرف بين المتوسط والضعيف وهو ما يشير الى جوانب سلبية تؤثر الى ضعف في الاداء، الامر الذي يفسر اتجاه 214 مفردة بنسبة 55.7 الى فتح حسابات في مصارف اخرى لقلّة الثقة وتذني صورة المصرف الذهنية عند الزبائن.

- القسم الثاني: تم في هذا القسم يتم معرفة مستوى توفر كل بعد من أبعاد الدراسة، وذلك من خلال تحليل العبارات الواردة بالاستبانة والاجابة على التساؤلات التالية:

- ما مستوى توفر المعاملة التفضيلية كأحد متطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونياً بمصرف الصحاري محل البحث؟

لمعرفة مستوى توفر المعاملة التفضيلية كأحد متطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونياً بمصرف الصحاري محل البحث، تم أبعاد التكرارات النسبية لكل بديل وأبعاد المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار ويلكوكسن حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية لُبعد المعاملة التفضيلية. فكانت نتائج كما في الجدول (5):

جدول رقم (5): نتائج اختبار مستوى المعاملة التفضيلية

القرار	النسبة	-value (P)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لدرجة التوفر %					المعاملة التفضيلية	الترقيم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
ضعيف	رفض بنسبة %73.4	0.000	2.09	0.5	2.3	23.7	52.3	21.1	يمنحني المصرف مزايا خاصة كوني أحد الزبائن المنتظمين معه .	1
متوسط	رفض بنسبة %73.2	0.00	2.69	0.8	15.1	40.9	38.8	4.4	أحصل على الخدمات التي ارغبها وتتناسب احتياجاتي ورغباتي المتغيرة	2
ضعيف	رفض بنسبة %79.9	0.00	2.05	0.5	5.2	14.3	58.9	21.1	يقدم لي المصرف مزايا وخدمات اضافية بعد مرور فترة زمنية في التعامل معهم.	3
ضعيف	رفض بنسبة %90.6	0.000	1.68	0.0	0.8	8.6	48.7	41.9	يقدم لي المصرف كوني أحد الزبائن المنتظمين ميزة تجريب المنتجات الجديدة وتقييمها قبل طرحها رسمياً	4
ضعيف	رفض بنسبة %73.2	0.000	1.69	0.0	0.0	6.8	55.5	37.8	يمنحني المصرف تخفيضات في اسعار الخدمات والعمولات الدورية كوني أحد الزبائن المنتظمين معهم.	5
ضعيف	رفض بنسبة %76.1	0.000	2.04	0.4	4.7	18.9	50.8	25.3	الدرجة الكلية لتوفر المعاملة التفضيلية	

من خلال الجدول (5)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية لُبعد المعاملة التفضيلية الذي كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.04 واقع في الفترة (1.81-2.60) المُعبّرة على درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 76.1% من العاملين بمصرف الصحاري يرون بأن المعاملة التفاضلية متوفرة بدرجة ضعيفة بالمصرف، وذلك لان المصرف لا يمنحهم مزايا خاصة، ولا يحصلون على الخدمات التي يرغبون بها بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم المتغيرة، وكذلك ضعف المصرف في تقديم مزايا وخدمات اضافية لزيائنه بعد مرور فترة زمنية في التعامل معهم، كذلك لا يعطي خصوصية تميز لزيائنه المتعاملين معه من فترة كفرصة تجريب المنتجات الجديدة وتقييمها قبل طرحها بشكل رسمي، او منحهم تخفيضات في اسعار الخدمات والعمولات الدورية، كونهم من الزبائن المنتظمين معه.

- ما مستوى توفر الاتصال الشخصي كأحد متطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ بمصرف الصحاري محل البحث؟ لمعرفة مستوى توفر الاتصال الشخصي كأحد متطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ بمصرف الصحاري محل البحث، تم أبعاد التكرارات النسبية لكل بديل وأبعاد المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار ويلكوكسن حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية لُبعد الاتصال الشخصي. فكانت نتائج كما في الجدول (6):

جدول رقم (6): نتائج اختبار مستوى الاتصال الشخصي

القرار	النسبة	-value (P)	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية لدرجة التوفر %					الاتصال الشخصي	الترقيم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
ضعيف	رفض بنسبة %65.9	0.000	2.18	0.0	5.7	28.4	44.0	21.9	فتح المصرف للزبائن قنوات اتصال لتقديم الشكاوى والاستفسارات وتبادل المعلومات بمرونة عالية.	1
متوسط	رفض بنسبة %27.1	0.007	2.89	2.1	19.3	51.6	19.3	7.8	تقدم وسائل الاتصال الخاصة بالمصرف عبر منصات التواصل الاجتماعي مرونة عالية في تبادل المعلومات.	2
متوسط	رفض بنسبة %39.1	0.008	2.87	0.3	38.3	22.4	26.6	12.5	يتم إخطار (اخبار) الزبائن وبشكل سريع بأي تغييرات او ردود تخص المعاملات.	3
ضعيف	رفض بنسبة %55.2	0.000	2.39	2.1	5.2	37.5	40.1	15.1	يخصص المصرف قنوات وغرف متخصصة تقدم المعلومات والاجوبة للأسئلة الأكثر شيوعاً كالرد الالى.	4
ضعيف	رفض بنسبة %61.2	0.000	2.28	0.0	2.3	36.5	48.4	12.8	يتواصل المصرف مع الزبائن ويستخدم اسمائهم الشخصية	5
ضعيف	رفض بنسبة %49.7	0.000	2.52	0.9	14.2	35.3	35.7	14.0	الدرجة الكلية لتوفر الاتصال الشخصي	

من خلال الجدول (6)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية لُبعد الاتصال الشخصي الذي كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.04 واقع في الفترة (1.81-2.60) المُعبّرة على

درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 49.7% من زبائن مصرف الصحاري يرون بأن مستوى الاتصال الشخصي مع الزبائن متوفر بدرجة ضعيفة بالمصرف، وذلك لان المصرف لا يفتح للزبائن قنوات اتصال لتقديم الشكاوى والاستفسارات وتبادل المعلومات بمرونة عالية، كما لا تقدم وسائل الاتصال الخاصة به عبر منصات التواصل الاجتماعي مرونة عالية في تبادل المعلومات بينه وكافة الزبائن، بالإضافة الى انه لا يخطر الزبائن بأي تغييرات او ردود تخص المعاملات بين، ولا يخصص قنوات وغرف لتقدم كافة المعلومات والردود والاجوبة للاسئلة الاكثر شيوعاً كالرد الالي وتبويب خاص في الموقع، يتواصل مع الزبائن بشكل مباشر ويستخدم اسمائهم الشخصية للتواصل معهم).

من خلال نتائج الجدولين (5، 6) وبعد استخدام اختبار ويلكوكسن لإدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ، نجد ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ اصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.28 واقع في الفترة (1.81-2.60) المُعبّرة على درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 62.9% من زبائن مصرف الصحاري يرون بأن متطلبات إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيأ المتمثلة في (المعاملة التفضيلية للزبائن، الاتصالات المباشرة مع الزبائن) متوفرة بدرجة ضعيفة بالمصرف.

- ما مستوى توفر البُعد المعرفي كأحد أبعاد الصورة الذهنية بالمصرف محل البحث؟

لمعرفة مستوى توفر البُعد المعرفي بالمصرف محل البحث، تم تحديد التكرارات النسبية لكل بديل وأبعاد المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار ويلكوكسن حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية للبُعد المعرفي. فكانت نتائج كما في الجدول (7):

جدول رقم (7): نتائج اختبار مستوى البُعد المعرفي

الترقيم	المعرفي	النسبة المئوية لدرجة التوفر %						المتوسط الحسابي	-value) P(القرار	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	النسبة			المستوى	
1	مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف جيدة ومرضية بالنسبة لي	4.7	36.2	50.0	9.1	0.0	2.64	0.000	رفض بنسبة %40.9	متوسط	
2	مستوى التعامل وتقديم الخدمات التي يقدمها المصرف تتميز عن مستوى خدمات المصارف الاخرى المنافسة	5.5	46.9	47.7	0.0	0.0	2.42	0.000	رفض بنسبة %52.3	ضعيف	
3	يحرص المصرف على تقديم كل المعلومات التي تبرر القصور في تقديم خدمات محددة والاعتذار منهم.	34.1	49.2	16.4	0.3	0.0	1.83	0.000	رفض بنسبة %83.3	ضعيف	
	الدرجة الكلية لتوفر البُعد المعرفي	14.8	44.1	38.0	3.1	0.0	2.30	0.000	رفض بنسبة %58.9	ضعيف	

من خلال الجدول (7)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية للبُعد المعرفي الذي كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.30 واقع في الفترة (1.81-2.60) المُعبّرة على درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 58.9% من زبائن مصرف الصحاري يرون بأن درجة توفر البُعد المعرفي ضعيفة بالمصرف، وذلك لان المصرف لا يقدم مستوى خدمات جيدة ومرضية بالنسبة لهم، كما ان مستوى التعامل والخدمات المقدمة لا تتميز عن مستوى خدمات المصارف الاخرى المنافسة، وكذلك ابداء عدم الاهتمام المصرف بمشاعر زبائنه من خلال عدم تقديم إعتذار للزبائن عن التقصير، او تقديم اي معلومات تبرر القصور في الوصول الى مستوى الخدمة التي يرغبها الزبون، مما يشير الى ان الصورة الذهنية للزبائن تجاه المصرف سلبية.

- ما مستوى توفر البُعد الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية بالمصرف محل البحث؟

لمعرفة مستوى توفر البُعد الوجداني كأحد أبعاد الصورة الذهنية بمصرف الصحاري محل البحث، تم أبعاد التكرارات النسبية لكل بديل وأبعاد المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار ويلكوكسن حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية للبُعد الوجداني. فكانت نتائج كما في الجدول (8):

جدول رقم (8): نتائج اختبار مستوى البُعد الوجداني

الترقيم	الوجداني	النسبة المئوية لدرجة التوفر %						المتوسط الحسابي	P-Value	القرار	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	النسبة			المستوى	
1	اشعر بأن المصرف حريص على راحة الزبون والمحافظة على خصوصيته.	19.0	52.6	24.7	3.6	0.0	2.13	0.000	رفض بنسبة %71.6	ضعيف	
2	أشعر بأن مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف تتميز عن مستوى خدمات المصارف الاخرى	12.0	33.1	53.9	1.0	0.0	2.44	0.000	رفض بنسبة %45.1	ضعيف	

3	اعتقد بأن اهتمام مصرفنا بزبائنه أفضل من اهتمام باقي المصارف بزبائنه.	20.1	58.1	20.6	1.3	0.0	2.03	0.000	رفض بنسبة %78.1	ضعيف
	الدرجة الكلية لتوفر البُعد الوجداني	17.0	47.9	33.1	2.0	0.0	2.20	0.000	رفض بنسبة %64.9	ضعيف

من خلال الجدول (8)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية للبعد الوجداني الذي كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.20 واقع في الفترة (2.60-1.81) المُعبّرة على درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 64.9% من زبائن مصرف الصحاري يرون بأن البُعد الوجداني متوفرة بدرجة ضعيفة بالمصرف، وذلك لان المصرف لا يحرص على راحة الزبون والمحافظة على خصوصيته، كما انه لا يقدم مستوى خدمات تتميز عن مستوى خدمات المصارف الاخرى، ومستوى اهتمامه بزبائنه يقل عن اهتمام باقي المصارف بزبائنه، وهو ما يعكس ترسم صورة ذهنية سلبية تجاه المصرف، الامر الذي من شأنه رفع نسبة احتمال انتقال الزبائن لمصارف منافسة واضعاف الحصة السوقية للمصرف.

- ما مستوى توفر البُعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية بالمصرف محل البحث؟

لمعرفة مستوى توفر البُعد السلوكي كأحد أبعاد الصورة الذهنية بمصرف الصحاري محل البحث، تم أبعاد التكرارات النسبية لكل بديل وأبعاد المتوسط الحسابي لكل عبارة، اختبار ويلكوكسن حول المتوسط الفرضي $\mu_0 = 3$ لكل عبارة وللدرجة الكلية للبعد السلوكي. فكانت نتائج كما في الجدول (9):

جدول رقم (9): نتائج اختبار مستوى البُعد السلوكي

الترقيم	السلوكي	النسبة المئوية لدرجة التوفر %					التقييم			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
1	يزداد لدي الشعور بالولاء والانتماء للمصرف بعد مضي فترة من الوقت بسبب ما يقدمه المصرف من خدمات	39.1	38.3	20.6	2.1	0.0	1.86	0.000	رفض بنسبة %77.3	ضعيف
2	لا اميل او ارغب في التعامل مع مصارف اخرى وأفضل التعامل والاستمرار مع مصرفي هذا	7.3	38.8	47.4	6.5	0.0	2.53	0.000	رفض بنسبة %46.1	ضعيف
3	غالباً ما أقدم صورة ايجابية للمصرف في مجالسي الخاصة ووسائل التواصل	11.2	42.7	42.7	3.4	0.0	2.38	0.000	رفض بنسبة %53.9	ضعيف
4	دائماً ما انصح الاصدقاء والاقارب وبيئتي المحيطة بالتعامل مع مصرفي هذا وأسعى لإقناعهم بالتعامل معه	22.1	46.4	25.5	6.0	0.0	2.15	0.000	رفض بنسبة %68.5	ضعيف
	الدرجة الكلية لتوفر البُعد السلوكي	19.9	41.5	34.0	4.5	0.0	2.23	0.000	رفض بنسبة %61.5	ضعيف

من خلال الجدول (9)، نلاحظ ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية للبعد السلوكي الذي كان اصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.23 واقع في الفترة (2.60-1.81) المُعبّرة على درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 61.5% من زبائن مصرف الصحاري يرون بأن البُعد السلوكي متوفرة بدرجة ضعيفة بالمصرف، وذلك لان الزبائن لا يزداد لديهم الشعور بالولاء والانتماء للمصرف بعد مضي فترة من الوقت والتعامل بسبب ما يقدمه المصرف من خدمات، كما انهم لا يقدمون في الغالب صورة ايجابية للمصرف في مجالسهم الخاصة الواقعية والافتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة الى لا ينصحون الاصدقاء والاقارب وبيئتهم المحيطة بالتعامل مع مصرفهم هذا ولا يسعون لإقناعهم بالتعامل معه، مما يجعلهم يميلون او يرغبون في التعامل مع مصارف اخرى ولا يفضلون التعامل والاستمرار مع مصرفهم هذا، وهو ما يعزز الصورة الذهنية السلبية، والتي من شأنها تضعف الوضع التنافسي خاصة على المدى الطويل مع التوسع في القطاع الخاص وتزايد حدة المنافسة في السوق المصرفي.

من خلال نتائج الجداول (8-9)، ومن استخدام اختبار ويلكوكسن للصورة الذهنية، نجد ان مستوى المعنوية المشاهد (P-value) للدرجة الكلية للصورة الذهنية أصغر من مستوى المعنوية المحدد 0.05 وبمتوسط حسابي 2.24 واقع في الفترة (2.60-1.81) المُعبّرة على درجة توفر ضعيفة، مما يدل على ان 61.7% من زبائن مصرف الصحاري يرون بأن أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في البُعد (المعرفي، الوجداني، السلوكي) متوفرة بدرجة ضعيفة بالمصرف. اختبار فرضية الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في ايجاد حل للمشكلة، على الفرضية التالية:

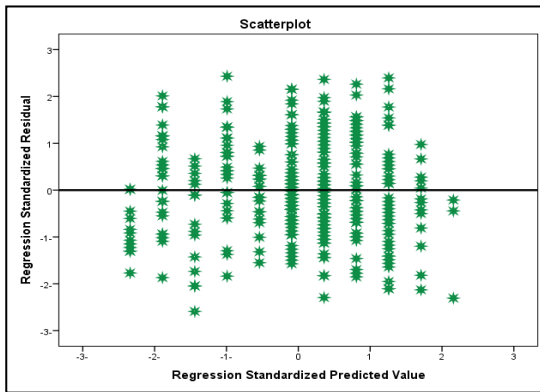
- الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية".

لمعرفة ما إذا كان لإدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات علاقة ذات دلالة إحصائية بتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج انحدار تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية على إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات، استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي لتحديد نسبة أثر إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات على تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (10):

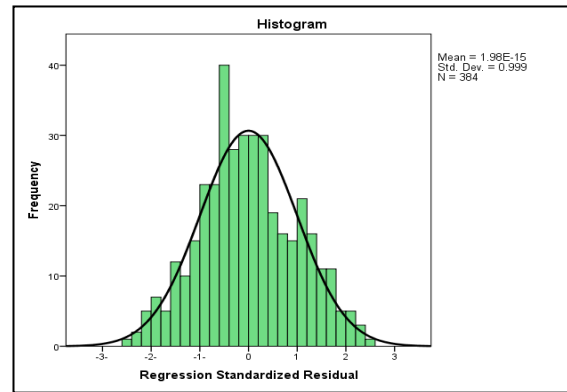
جدول رقم (10): نتائج تحليل علاقة إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات بتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية

ادوات الاختبار	تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية	القرار
F	59.957	النموذج معنوي
P-value_F	0.000	
β_0	1.592	الحد الثابت
t_β ₀	18.533	
P-value_β ₀	0.000	
β_1	0.319	إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات له أثر
t_β ₁	7.743	
P-value_β ₁	0.000	
R	0.368	هناك علاقة
R ²	0.136	مفسر

من خلال الجدول (10)، نلاحظ ان قيمة مستوى المعنوية المشاهد (p-value=0.000) لنموذج انحدار تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية على إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات اصغر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان أقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالة وجود علاقة ضعيف القوة بين إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية قدرها 36.8%، الامر الذي جعل إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات يساهم في التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية بنسبة 13.6%، والبقية تعزى لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. وللتأكد من كون النموذج المتحصل عليه لم يعاني من مشكلة قياسية تجعل نتائجه وهمية. تم رسم حركة البواقي (الفروق بين الحقيقي والمقدر)، فكانت على الصورة:



الشكل رقم (2): التمثيل البياني لتجانس البواقي لإدارة العلاقات



الشكل رقم (1): التمثيل البياني للمدرج التكرار للبواقي لإدارة العلاقات

من خلال الشكلين (1، 2)، نلاحظ ان شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه غير وهمي.

عليه، نقبل الفرضية لرئيسية التي تنص على انه توجد علاقة سببية ذات دلالة إحصائية بين إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيات وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية.

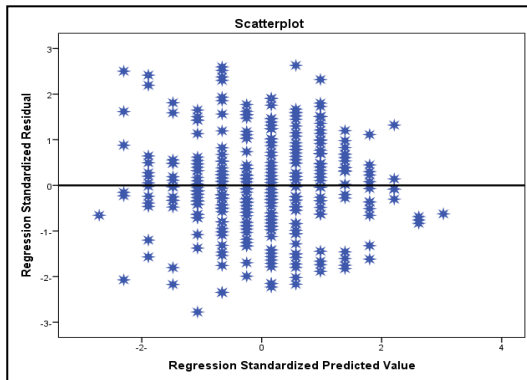
- **الفرضية الفرعية الاولى:** "توجد علاقة سببية ذات دلالة إحصائية بين المعاملة التفضيلية للزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية".

لمعرفة ما إذا كان بين للمعاملة التفضيلية للزبائن علاقة سببية ذات دلالة احصائية بتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج انحدار تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية على المعاملة التفضيلية للزبائن، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي لتحديد نسبة أثر المعاملة التفضيلية للزبائن على تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (11):

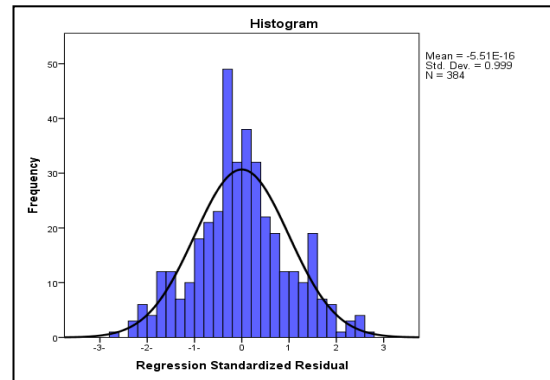
جدول رقم (11): نتائج تحليل علاقة المعاملة التفضيلية للزبائن بتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية

ادوات الاختبار	تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية	القرار
F	17.405	النموذج معنوي
P-value_F	0.000	
β_0	1.827	الحد الثابت
t_β ₀	18.040	
P-value_β ₀	0.000	المعاملة التفضيلية للزبائن له أثر
β_1	0.164	
t_β ₁	4.172	
P-value_β ₁	0.000	هناك علاقة
R	0.209	
R ²	0.044	مفسر

من خلال الجدول (11)، نلاحظ ان قيمة مستوى المعنوية المشاهد (p-value=0.000) لنموذج انحدار تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية على المعاملة التفضيلية للزبائن اصغر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان أقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالة وجود علاقة ضعيف القوة بين المعاملة التفضيلية للزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية قدرها 20.9%، الامر الذي جعل المعاملة التفضيلية للزبائن يساهم في التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية بنسبة 4.4%، والبقية تعزى لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. وللتأكد من كون النموذج المتحصل عليه لم يعاني من مشكلة قياسية تجعل نتائجه وهمية. تم رسم حركة البواقي (الفروق بين الحقيقي والمقدر)، فكانت على الصورة:



الشكل رقم (4): التمثيل البياني للمدرج التكراري للبواقي



الشكل رقم (3): التمثيل البياني لتجانس البواقي للمعاملة للمعاملة التفضيلية

من خلال الشكلين (3، 4)، نلاحظ ان شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه غير وهمي.

عليه، نقبل الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على انه توجد علاقة سببية ذات دلالة احصائية بين المعاملة التفضيلية للزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية.

- الفرضية الفرعية الثانية: "توجد علاقة سببية ذات دلالة احصائية بين الاتصالات المباشرة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية."

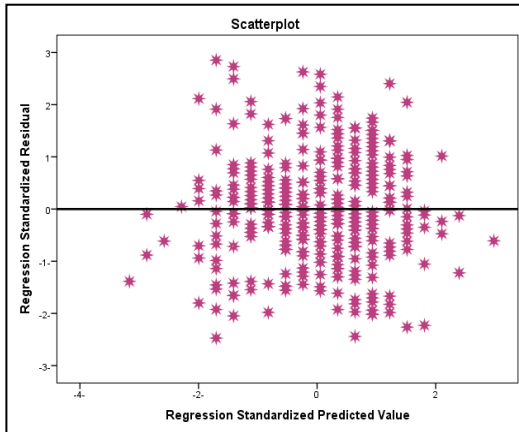
لمعرفة ما إذا كان للاتصالات المباشرة مع الزبائن علاقة سببية ذات دلالة احصائية بتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج انحدار تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية على

الاتصالات المباشرة مع الزبائن، استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي لتحديد نسبة أثر الاتصالات المباشرة مع الزبائن على تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (12):

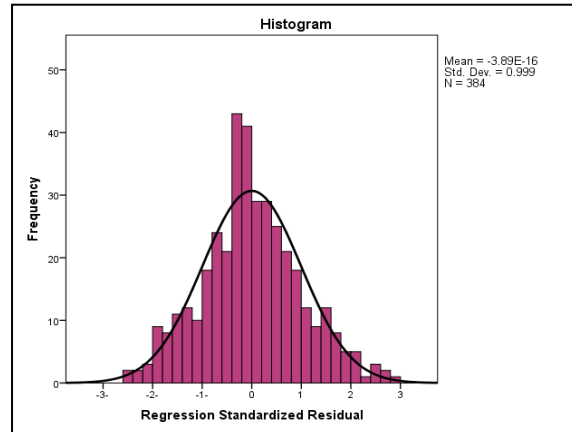
جدول رقم (12): نتائج تحليل علاقة الاتصالات المباشرة مع الزبائن بتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية

ادوات الاختبار	تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية	القرار
F	67.990	النموذج معنوي
P-value_F	0.000	
β_0	1.244	الحد الثابت
t_β0	10.167	
P-value_β0	0.000	
β_1	0.437	الاتصالات المباشرة مع الزبائن له أثر
t_β1	8.246	
P-value_β1	0.00	
R	0.389	هناك علاقة
R ²	0.151	مفسر

من خلال الجدول (12)، نلاحظ ان قيمة مستوى المعنوية المشاهد (p-value=0.000) لنموذج انحدار تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية على الاتصالات المباشرة مع الزبائن اصغر من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي احصائياً، كذلك (p-value) لمعلمتي الانحدار كان أقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالة وجود علاقة ضعيف القوة بين الاتصالات المباشرة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية قدرها 38.9%، الامر الذي جعل الاتصالات المباشرة مع الزبائن يساهم في التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية بنسبة 15.1%، والبقية تعزى لعوامل اخرى منها الخطأ العشوائي. وللتأكد من كون النموذج المتحصل عليه لم يعاني من مشكلة قياسية تجعل نتائجه وهمية. تم رسم حركة البواقي (الفروق بين الحقيقي والمقدر)، فكانت على الصورة وفق الاتي:



الشكل رقم (5): التمثيل البياني لتجانس البواقي للاتصالات



الشكل رقم (5): التمثيل البياني للمدرج التكراري للبواقي للاتصالات

من خلال الشكلين (5، 6)، نلاحظ ان شروط طريقة المربعات الصغرى متحققة، مما يجعل النموذج المتحصل عليه غير وهمي. عليه، نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه توجد علاقة سببية ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات المباشرة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية. نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملة التفضيلية للزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية. فكلما عملت

المصارف الليبية على الاهتمام بالزبائن من خلال منحهم مزايا خاصة وخدمات اضافية بعد مرور فترة زمنية في التعامل معهم، ومنحهم تخفيضات في اسعار الخدمات والعمولات الدورية، كلما عمل ذلك على تحسين الصورة الذهنية.

2. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الاتصالات المباشرة مع الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية. فكما عملت المصارف على فتح الاتصالات المباشرة مع الزبائن من خلال فتح قنوات اتصال للزبائن تمكنهم من تقديم الشكاوى والاستفسارات وتبادل المعلومات بمرونة عالية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتسهم في اخطارهم بشكل سريع بأي تغييرات او ردود تخص المعاملات بينهم وبين المصرف، كلما عمل ذلك على تحسين الصورة الذهنية.
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا وتحسين الصورة الذهنية للمصارف الليبية.
4. المصارف التجارية تعاني من تقديم مستوى خدمات غير مرضية للزبائن، ولا ترتقي لراحة الزبون والمحافظة على خصوصيته، مما يضعف من شعورهم بالولاء والانتماء للمصرف بعد مضي فترة من الوقت بسبب الامر الذي يجعلهم يقدمون في الغالب صورة غير ايجابية للمصرف في مجالسهم الخاصة ووسائل التواصل الاجتماعي وينصحون الاصدقاء والاقارب وبيئتهم المحيطة دائماً بعدم التعامل مع المصرف.

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت اليها الدراسة تم وضع بعض التوصيات تتمثل في الآتي:

1. العمل على اعادة تحسين صورة المصرف في اذهان الزبائن نظراً لما تمثله الصورة الذهنية من اهمية في المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد (مرتقبين) وذلك من خلال الآتي:
 - أ. الاهتمام بالزبائن الحاليين والاستماع لهم وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم.
 - ب. تقديم مزايا سعريه وخدمات اضافية للزبائن المنتظمين وخاصة ممن استمروا في التعامل مع المصرف لفترات وسنوات اطول.
 - ت. محاولة وضع تبريرات منطقية لبعض القصور الذي يحدث في تقديم الخدمات، والاعتذار من الزبائن اثناء وقوع الاخطاء او التأخير في تقديم الخدمات بالمستوى الذي يرغبه الزبون.
2. العمل على الاهتمام بإدارة العلاقات مع الزبائن بشكل مستمر واستخدام التقنيات الالكترونية لتسهيل الوصول لكافة الزبائن الحاليين والمرتقبين وذلك من خلال الآتي:
 - أ. إنشاء وحدة مختصة لإدارة قواعد بيانات الزبائن وتحديد خصائصهم ومجالات اهتمامهم لتسهيل الوصول والتواصل معهم بشكل فاعل.
 - ب. فتح قنوات اتصال تتناسب مع كافة الشرائح لإزالة أي غموض يتشكل عند الزبائن وضمان وصول المعلومات من المصدر للزبائن بشكل واضح كلاسحسب امكانياته.
 - ت. تصميم نظم للرد الفوري بشكل آلي خاصة للحالات والاسئلة الاكثر شيوعاً، وتخصيص ارقام ومسارات اخرى للوصول لمزيد من المعلومات الموثوقة.
3. يوصي الباحث بالمزيد من الدراسات في ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا في البيئة الليبية ومن اهم المواضيع الجديرة بالبحث:
 - أ. دور ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات.
 - ب. أثر ادارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيًا على فاعلية النشاط التسويقي.

المراجع:

1. امجدل، أحمد عبدالحفيظ (2014) مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
2. باقر، موسى (2017) الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان
3. العجوة، علي (2003) العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار عالم الكتاب، القاهرة.
4. الشرابي، فؤاد (2008) نظم المعلومات الإدارية دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
5. العلاق، بشير وعباس، محمود (2002) التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
6. حميد الطائي (2009) البيع الشخص والتسويق المباشر دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
7. حجاب، محمد منير (2007) الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
8. خليقاتي، وردة وكاملي، نور الهدى (2022) دور الوسائط الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي.
9. دويس، علي ويوبكر، عباس (2024) إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ومساهمتها في تعزيز ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة حمة لخضر بالوادي، المجلد (9) العدد (2).
10. رانية، المجني وعبود، طلال، ورجور، علاء (2015) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث، مجلد (37) العدد (4).
11. زيادة، نسرین (2023) العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمية، اطروحة دكتوراة،

جامعة الجزائر.

12. علام، صلاح الدين محمود (2000) القياس والتقويم التربوي والنفسي، الطبعة الأولى دار لفكر العريب، القاهرة.
13. عبود، طلال والمجني، رانية ورجور، علاء (2009) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها، - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري.
14. غرياني، غفران احمد وعمر، حليلة الحبيب ادم (2021) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجاً، ورقة بحثية منشورة، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية الرياض، العدد (2) المجلد (5)
15. نبال، زكريا (2021) أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على ثقتهم، دراسة حالة عينة من زبائن المتاجر الإلكترونية بالجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بو عريريج.
16. يوسف، محمود (2008) فن العالقات العامة، ط2 الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة:
17. ANDERSON, P.H. (2005) Relationship marketing and brand involvement of professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast. Industrial Marketing Management, Vol. 34, 2005, 39–51