

# تحليل العلاقة بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الإلكترونية والنية السلوكية لاستخدام المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية.

إعداد الطالب:

إياس محمود خلف القبابعة

إشراف :

الأستاذ الدكتور محمود جاسم الصميدعي

مشرف مشارك:

الأستاذ المشارك الدكتورة ديمة موسى الدجاني

جامعة الزيتونة (2023)

الملخص

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد إدارة علاقة الزبون الإلكترونية والنية السلوكية لاستخدام المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية، عن طريق دراسة عدة أبعاد وهي (جودة المعلومات، سهولة التنقل داخل الموقع الإلكتروني، الثقة المتصورة، أمان الموقع الإلكتروني، سرعة الاستجابة، الفائدة المدركة). ولتحقيق هذه الأهداف تم إعداد استبانة الكترونية باستخدام تطبيق (Google forms) بأسلوب العينة العشوائية الذي يتيح لجميع افراد المجتمع نفس نسبة الظهور في العينة ، بحيث تم توزيع (481) استبانة على زبائن (6) فروع للمصارف التجارية في مدينة مادبا (الأردن) جميعها صالح للتحليل الاحصائي و تم إتباع المنهج الوصفي الذي يلخص اجابات افراد العينة على شكل جداول وتكرارات تمهيدا لوصفها بشكل اعرق من خلال المنهج الاستدلالي (التحليلي) الذي يقوم بتحليل هذه الجداول وتفسيرها منفردة .

تمهيدا لمعرفة وتحليل العلاقة بين أبعاد ادارة علاقة الزبون الإلكترونية والنية السلوكية لاستخدام المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية ، في حين توصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقة بين إدارة علاقة الزبون الإلكترونية والنية السلوكية علاقة ذات ارتباط قوي ومؤثرة بشكل كبير على استخدام المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية، حيث حققت جميع الأبعاد التي تم ذكرها سابقاً درجة مرتفعة من الأهمية النسبية، بالتالي أوصت الدراسة إدارات فروع المصارف التجارية في مدينة مادبا، إلى ضرورة تطوير مفهوم إدارة علاقة الزبون الإلكتروني وتحسين التصاميم والأنظمة المستخدمة على المواقع الإلكترونية، وتسهيل تجارب الزبائن في داخل هذه المواقع ، والتركيز على الاستثمار في الامن السيبراني ومواكبة كل ما هو جديد الامر الذي يرفع من مستوى الحماية داخل المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية .

الكلمات المفتاحية: أبعاد إدارة علاقة الزبون الإلكتروني، النية السلوكية، المصارف التجارية في مادبا، المواقع الإلكترونية للمصارف التجارية.