

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك

العاملة في مصر " دراسة ميدانية "

الباحثة/إيمان صبري أمين عبدالواحد

لدرجة الماجستير في الآداب، قسم الإعلام، شعبة العلاقات العامة، تخصص حملات
إقناعيه.

تحت إشراف

د. نسمة حامد السادات

مدرس العلاقات العامة

كلية الآداب – جامعة المنصورة

أ.م. د السيد السعيد عبدالوهاب

أستاذ العلاقات العامة المساعد

كلية الاعلام –جامعة المنوفية

ملخص الدراسة باللغة العربية:

يؤدي القطاع المصرفي دورًا هامًا في تضيق الفجوة من خلال مبادرات رقمية مختلفة، لتدعيم العلاقة مع الجمهور عبر منصاته الإلكترونية على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وعبر تطبيقاته الرقمية ومن ضمنها «محفظة الهاتف المحمول» للربط بين القطاعات المصرفية وغير المصرفية في المجتمع، حيث يمكن للعميل إتمام جميع خدماته المصرفية عن بعد من خلال استخدام أي جهاز متصل بخدمة الإنترنت من هواتف وأجهزة الكمبيوتر المحمولة أو المكتبية والأجهزة اللوحية، ومن بين هذه الخدمات الرقمية الاستعلامات، وتحويلات الأموال، وتسوية البطاقات ودفع الفواتير كما نعمل على تطوير المنصة الإلكترونية، وإقامة ودائع مالية بعائد ربح ثابت أو متغير، مما أحدث نقله نوعيه شهدتها الخدمات البنكية من خلال التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الخدمات المالية ونظم الدفع الإلكتروني التي تتطور يوما بعد يوما ليتم التوسع في استخداماتها مع زيادة معدلات الأمن وسلامة المعلومات والبيانات، وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من عملاء البنوك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

١. ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين بمحتوى التطبيق البنكي المستخدم مما يعزز من استخدامه، وحرص المبحوثون على متابعة بيانات الاتصال بالبنك (الإميل، أرقام التلفونات) ، ، للاتصال بخدمة العملاء ومعرفة خدمات البنك عبر التطبيق، ومعرفة فروع البنك على مستوى الجمهورية، وإيجابية اتجاهات المبحوثون نحو استخدام التطبيقات الرقمية لأنها تسهل فرصة تحويل واستقبال الاموال، وأصبحت هناك سهولة في تحويل الاموال واستلامها، ولأنها تشعره بالارتياح عند تصفح التطبيق الخاص بالبنك المشترك به، وتشعره بمزيد من الرضا عند التعامل مع البنك الذي اشترك به، تؤثر المعلومات المنشورة على التطبيقات الرقمية الخاصة بالبنك المشترك به على قراري في الانضمام لتطبيقات أو خدمات البنك الالكترونية

الكلمات المفتاحية: اتجاهات الجمهور ، التطبيقات الرقمية، ادارة علاقات العملاء

Abstract:

The banking sector plays an important role in narrowing the gap through various digital initiatives To strengthen the relationship with the public through its websites and social media pages and through its digital applications, including the "Mobile Wallet", to link the banking and non-banking sectors of society, The customer can complete all his banking services remotely by using any Internet-connected device from phones, laptops, desktops and tablets Digital services include queries, money transfers, card reconciliation and invoicing as we develop the online platform, The establishment of financial deposits at a fixed or variable profit rate, resulting in the qualitative transfer of banking services through modern applications of financial services technology and electronic payment systems that evolve day by day to expand their use while increasing security rates and the integrity of information and data; The study was applied to a sample of 400 individual bank clients. The study produced a series of findings, most notably:

1. Searchers' high level of confidence in the content of the banking application used enhances its use.,The researchers are keen to follow the contact details of the bank (Emil, telephone numbers), to contact the customer service and know the bank's services via the app, and know the branches of the bank nationwide

2. The results showed positive trends of researchers towards the use of digital applications as they facilitate the opportunity to transfer and receive funds And there's a lot of ease in transferring and receiving money, and because it feels comfortable browsing the application of the bank. and feel more satisfied when dealing with the bank in which it subscribes, The information published on the digital applications of the Bank affects my decision to join the Bank's e-applications or services

keywords"

Audience Trends, Digital Applications, Customer Relationship Management

مقدمة الدراسة:

استطاعت البنوك المصرية، على مدار الأعوام الماضية، تحقيق نقلة نوعية كبيرة في أدائها التكنولوجي، من خلال تقديم تقنيات حديثة في إتمام جميع المعاملات المالية لعملائها، وهو ما مكن عملاء البنوك من الحصول على تجربة مصرفية رائعة دون الحاجة للانتقال إلى الفرع، أو التعامل مع موظفي البنك.

وتتمتلك البنوك المصرية كوادر بشرية متميزة في التكنولوجيا المالية، وهو ما يدعم بشدة دخول هذه البنوك مرحلة البنوك الرقمية خلال المرحلة المقبلة، خاصة مع توافر الدعم التشريعي والإداري الذي يوفره البنك المركزي، فضلاً عن تحسن حالة البنية التحتية التكنولوجية لأغلب البنوك خلال السنوات الأخيرة.

ويأمل العملاء في استمرار البنوك المصرية في تطوير أدواتها الرقمية خلال المرحلة المقبلة، خاصة مع ظهور تقنيات عالمية جديدة قد تجعل من الخدمة المصرفية أكثر سهولة وأسرع من حيث الوقت، ومن هنا جاءت الدراسة لمعرفة ورصد وتحليل وتقييم اتجاهات الجمهور عملاء البنوك عينة الدراسة نحو استخدام التطبيقات الرقمية في تعاملاتهم معهم.

الدراسات السابقة:

تناولت الباحثة الدراسات التي تناولت دور التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء هدفت دراسة حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه (٢٠٢٣)،^١ إلى معرفة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية، وتمثل مجتمع البحث في البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة) في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، وقد تم أخذ عينة اعتراضية قوامها ٣٨٤ مفردة شرط أن يكون العميل يستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج، أهمها: أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم) لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية، وأنه يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء وفقاً لقوة تأثيرها كالتالي: الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم.

١. حاولت دراسة عبدالله فهد راشد النعيمي^٢ (٢٠٢٣)، التعرف على أثر خصائص التطبيقات الذكية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في دولة قطر، كما بينت الدراسة أبعاد خصائص التطبيقات الذكية المتمثلة في (سهولة الاستخدام، التوفر، الخصوصية)، إضافة إلى أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة في (سرعة الاستجابة، الاعتمادية، الأمان) بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص التطبيقات الذكية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في دولة قطر، كما أوصت الدراسة بضرورة اهتمام ادارة البنوك التجارية في دولة قطر بتوفير

تطبيقات ذكية تمتاز باستخدام سلس وسهل، بالإضافة إلى تحديث التطبيقات الذكية بشكل مستمر لضمان توفر الخصوصية والسرية عند استخدام التطبيقات.

٢. حاولت دراسة نورا سعيد عبدالفتاح^٣ (٢٠٢٢)، معرفة الفعالية الاجتماعية لرقمنة الخدمات المصرفية المصرية، وانعكاساتها على المستفيدين بالبنوك الحكومية في (البنك الأهلي وبنك مصر) واعتمدت الدراسة على إجراء المقابلات المتعمقة للتطبيق على عدد معين من العملاء في المحافظتين: القاهرة، والجيزة، وذلك بعد تطبيق مقياس يركز على الفعالية الاجتماعية، بالإضافة إلى أداة الملاحظة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- توصلت الدراسة إلى أن العولمة الاقتصادية أدت إلى تزايد المعاملات المالية داخل المؤسسات المالية؛ نتيجة لرقمنة الخدمات المصرفية وانتشارها.
 - أسفرت النتائج عن ضرورة عمل استطلاعات لمعرفة مدى قدرة العملاء على التكيف مع الخدمات الرقمية، وإمكانية التعامل بما يحقق رضا العملاء.
- التعليق العام على الدراسات السابقة:

- أكدت نتائج الدراسات السابقة أهمية الانترنت والتطبيقات الرقمية في تدعيم العلاقة بين المؤسسات والجمهور، وأهمية التزام ممارسي العلاقات العامة بأخلاقيات العمل عند التعامل مع الجمهور عبر تطبيقات العلاقات العامة الرقمية.
- أهمية تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة بشكل مستمر لمواكبة التطورات الحديثة
- من حيث نوع الدراسة والمنهج المتبع : انتمت أغلب الدراسات السابقة إلى الدراسات الوصفية ، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي .

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

أدوات جمع البيانات: اعتمدت أغلب الدراسات الأجنبية والعربية على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين سوء ممارسي العلاقات العامة أو الجمهور المتعامل مع العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها .

مشكلة الدراسة :

يؤدي القطاع المصرفي دورًا هامًا في تضييق الفجوة من خلال مبادرات رقمية مختلفة، لتدعيم العلاقة مع الجمهور عبر منصاته الإلكترونية على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي وعبر تطبيقاته الرقمية ومن ضمنها «محفظة الهاتف المحمول» للربط بين القطاعات المصرفية وغير المصرفية في المجتمع، حيث يمكن للعميل إتمام جميع خدماته المصرفية عن بعد من خلال استخدام أي جهاز متصل بخدمة الإنترنت من هواتف وأجهزة الكمبيوتر المحمولة أو المكتبية والأجهزة اللوحية، ومن بين هذه الخدمات الرقمية الاستعلامات، وتحويلات الأموال، وتسوية البطاقات ودفع الفواتير كما نعمل على تطوير المنصة الإلكترونية، وإقامة ودائع مالية بعائد ربح ثابت أو متغير، مما أحدث نقله نوعيه شهدتها الخدمات البنكية من خلال التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الخدمات المالية ونظم الدفع الإلكتروني التي تتطور يوما بعد يوم لتيتم التوسع في استخداماتها مع زيادة معدلات الأمن وسلامة المعلومات والبيانات ، ويريد كل بنك رفع مستوى تجربة المستخدم في التطبيقات، بحيث تحاكي جودة التطبيقات المتعارف عليها من حيث سهولة الاستخدام، إلى جانب تقديم خدمات مرنة وبديهية تشمل متابعة المصروفات وعمل التنبيهات واقتراح الحلول والنصح والمشورة وتقديم العروض الترويجية في الوقت المناسب وفي السياق الصحيح، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتقييم اتجاهات الجمهور المصري نحو فاعلية التطبيقات الرقمية التي تستخدمها مجموعة البنوك عينة الدراسة من المصرية والأجنبية في تعاملاتها مع العملاء من الجمهور، وذلك لعام ٢٠٢٢، حيث اتجهت

البنوك ضمن رؤية مصر ٢٠٣٠ ورؤية العالم في التحول الرقمي نحو استحداث ادوات ووسائل رقمية في ادارة العلاقات مع العملاء، مما يستوجب الدراسة والاستفادة العلمية والتطبيقية، ومن هنا تظهر مشكلة الدراسة في معرفة اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر.

أهمية الدراسة:

- تساهم الدراسة في بلورة رؤية جديدة لاستراتيجيات العلاقات العامة في الاتصال مع الجمهور عبر التطبيقات الرقمية.
- رسم صورة واقعية حول أهمية الاتصال الرقمي عبر التطبيقات لرقمية من وجهة نظر الجمهور المتعامل مع البنوك العاملة في مصر.
- تساعد التطبيقات الرقمية في تطوير أداء البنوك بشكل مباشر أو غير مباشر وإدارة سمعتها وأزماتها ، وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو خدماتها البنكية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في معرفة اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر، وينبثق من الهدف الرئيسي للدراسة، الأهداف الفرعية التالية:
١. الكشف عن معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة
 ٢. معرفة أكثر التطبيقات البنكية المستخدمة لدى المبحوثين.
 ٣. رصد أسباب متابعة المبحوثين للتطبيقات الرقمية التابعة للبنوك التابع لها.
 ٤. معرفة اتجاهات الجمهور نحو مؤشرات الاتصال الحواري المفعلة بالتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة.

٥. رصد مستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي.

خامسا: الاطار النظري للدراسة:

نظرية الاتصال الحواري :-

وضع كلا من كنت وتايلور **Kent and Taylor** أول إطارا نظريا يتضمن مبادئ حوارية لتشجيع بناء علاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال شبكة الإنترنت، حيث أكد على أن الاتصال الحواري الإلكتروني هو وسيلة لمساعدة القائمين بالاتصال في المؤسسات على كيفية بناء وتطوير وتغيير العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الإنترنت بما تتيحه من فرص وإمكانيات^(٤).

حيث قدم عصر العولمة عبر الانترنت للمؤسسات فرصا كبيرة للتواصل وإدارة علاقاتها مع العديد من العملاء وأصحاب المصلحة، فقد أدى انتشار وسائل الإعلام الجديدة وخاصة المواقع الإلكترونية التنظيمية إلى زيادة قدرة المؤسسات والوزارات والهيئات على التواصل والتفاعلية والمشاركة استراتيجيا ليس فقط مع المواطنين والعملاء، ولكن أيضا مع الموردين، والجهات المانحة، والموظفين، والمتطوعين والقائمين بالاتصال بوسائل الإعلام، والمنافسين والمجتمع ككل، فمن خلال المزيج المستهدف من المحتوى الإعلامي، " والخاص بالمعاملات الاستثمارية فإن المؤسسات تستطيع استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الموجهة لأصحاب المصلحة، وبناء علاقات ذات مغزى، وغرس الإحساس بالانتماء للمجتمع، وتعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور نحو مجتمعهم ، والحصول على استجابة فورية للجمهور وثقته^(٥).

اقترح (Kent and Taylor2002) خمسة مبادئ رئيسية من أجل تقديم نظرية حوارية تقوم على بناء علاقة بيم المؤسسة والجمهور وهي التبادلية أو الاعتراف mutuality, or acknowledging بالصلة التي لا تنفصم بين الجمهور

والمؤسسة، التشابه أو العفوية propinquity, or a spontaneous، التعاطف أو جو من الدعم والثقة empathy or the atmosphere of support and trust، والاحساس بالخطر risk والاستعداد للتفاعل مع الجمهور وفقاً لشروطها، الالتزام commitment وإلى أي مدى تكون المؤسسة على استعداد للدخول في حوار والتفاعل مع الجمهور^(٦).

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في التساؤل التالي: ما اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر؟، وينبثق من التساؤل الرئيسي للدراسة، التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة؟
٢. ما أكثر التطبيقات البنكية المستخدمة لدى المبحوثين؟
٣. لماذا يتابع المبحوثين للتطبيقات الرقمية التابعة للبنوك التابع لها؟
٤. ما اتجاهات الجمهور نحو مؤشرات الاتصال الحواري المفعلة بالتطبيقات الرقمية بالبنوك عينة الدراسة؟
٥. ما مستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي؟

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين او مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها^٧، كما تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول الى

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

تعميمات بشأن الظاهرة ، وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء بالبنوك العاملة في مصر
منهج الدراسة :

توظف هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي ، والذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف الظاهرة الاعلامية في وضعها الآني بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها^٨.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مجموعة من عملاء البنوك العاملة في مصر، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث.

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة عمدية من عملاء البنوك العاملة في مصر، وعلى المستوى الوصفي سيتم استخدام استمارة الاستقصاء، قامت الباحثة باختيار عينة عمدية على ٤٠٠ مفردة بحثية ، من عملاء البنوك ١١ بنك، وهم (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك اسكندرية، البنك الأهلي القطري، بنك Saib، بنك HSBC، البنك التجاري الدولي CIB، بنك B QN، بنك مصرف أبوظبي الاسلامي، بنك المصرف العربي الدولي، بنك التجاري وفا بنك)

مفاهيم الدراسة

الاتجاهات: هي التنظيم المتكامل من المفاهيم والمعتقدات والميول السلوكية والدوافع التي تمنح الفرد استعداداً مسبقاً للتصرف بطريقة معينة تجاه العديد من المواقف^٩.

التطبيقات الرقمية: وتعرفها الباحثة بأنها منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط أن تكون من نوع الهواتف الذكية.

الاطار المعرفي للدراسة:

أهداف العلاقات العامة للمؤسسات البنكية ما يلي^(١٠):

تعمل العلاقات العامة الرقمية على تنبيه الجمهور بوجود المؤسسة البنكية وأنشطتها وما تقدمه من خدمات، وتستهدف التأثير على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، من خلال إتاحة المعلومات عن البنك وتسهيل الوصول لها وتصدير الصورة الإيجابية عنها وحمايتها في الأزمات، كما أنها تكون حركة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات البنكية الأخرى وتعمل على بناء وتنمية الثقة والمصادقية للمؤسسة عند جمهورها.

١- تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها.

٢- بناء جسر من الثقة بين البنك والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية، مما ينعكس بالإيجاب على إنجاز كافة المعاملات الخاصة بالبنك وتقديم صورة واضحة ومقنعة عن البنك وأهدافه وسياساته أمام الجهات الحكومية.

٣- أن تكون العلاقات العامة مساعدة للحكومة، وذلك بتقديم بعض الخدمات للمجتمع، سواء خدمات جديدة أو صنف الخدمات التي جرت العادة على تقديمها من قبل الحكومة، مما يؤدي إلى توطيد العلاقة بين البنك والحكومة.

٤- دمج جمهور المؤسسة عن طريق إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل من خلاله جمهور المؤسسة مما يدعم لديهم الشعور بالانتماء للمؤسسة^(١١)

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

٥- على إدارة العلاقات العامة أن تكون قادرة على إبراز مساهمات المؤسسة في مجال المجتمع والدولة ليتعرف عليها الناس وأعضاء الحكومة والإدارة الحكومية. وترتبط أنشطة العلاقات العامة في البنوك بالسياسة العامة للدولة وجهودها التنموية والاستثمارية، وفي سبيل ذلك توظف العلاقات العامة العديد من الاستراتيجيات الاتصالية، كما تتبنى مدخلا للتأثير في تكوين اتجاهات وآراء إيجابية للجماهير نحو المؤسسة بصفة خاصة ونحو الدولة بصفة عامة ، مما يساعد في تحسين مناخ الاستثمار والاقتصاد في الدولة^{١٢}.

متطلبات ممارسة العلاقات العامة الالكترونية في البنوك:

ممارسة العلاقات العامة الرقمية تتطلب مجموعة من المهارات والتي تتمثل في (١٣):

١- توفير عاملين مدربين على استخدام وسائل الاتصال الحديثة ولديهم مهارة التعامل مع الإنترنت.

٢- وجود ميزانية مخصصة لتدريب العاملين ورفع رواتبهم وتشجيعهم للمعرفة بوسائل الإعلام الجديدة.

٣- توفير الوقت والدعم المستمر لرفع مهارات العاملين وتطوير أدائهم.

٤- الإستجابة السريعة والرد على جميع الاستفسارات والشكاوى الخاصة بالعملاء.

٥- العمل على تطوير مهارات جديدة للعاملين في إدارة العلاقات العامة الرقمية مثل التسويق والترويج وتنشيط المبيعات وإدارة العلاقات من الجمهور.

٦- التعامل الجيد مع وسائل التواصل الاجتماعي حيث إنها تمكن ممارسي العلاقات العامة الرقمية من التعرف على العديد المدونين والصحفيين وبناء علاقات معهم للاستفادة من انتشارهم وتأثيرهم.

النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية :

جدول رقم (١) معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه

البدائل	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٥	١٥.٦	١٤٠	٤٢.٤	٣١	٨١.٦	١٧٦	٤٤.٠
عند الحاجة	١٠	٣١.٢	١٤٣	٤٣.٣	٧	١٨.٤	١٦٠	٤٠.٠
نادراً	١٧	٥٣.١	٤٧	١٤.٢	٠	٠.٠	٦٤	١٦.٠
المجموع	٣٢	١٠٠.٠	٣٣٠	١٠٠.٠	٣٨	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

كا^٢=٥٨.٤٧٣ معامل التوافق=٣.٥٧. درجة الحرية=٤ مستوى الدلالة=٠.٠٠٠.
دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه ، وجاء في الترتيب الأول "دائماً" بنسبة بلغت ٤٤.٠% ، وفي الترتيب الثاني جاء " عند الحاجة" بنسبة بلغت ٣١.٢% ، وفي الترتيب الثالث جاء " نادراً" بنسبة بلغت ١٦.٠%، نظراً لتوفيرها العديد من الخدمات البنكية دون الحاجة للذهاب إلى فرع البنك، من خلال معرفة الرصيد المتاح بالحساب، والكشف عن كيفية الحصول على قرض أو عمل وديعة أو تحويل أموال عبر التطبيق البنكي، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عز الدين زكي(٢٠٢١) والتي أكدت أن غالبية مستخدمي التطبيق يدخلون بشكل يومي نظراً لسهولة استخدامها.

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه، ومستوى الدخل، حيث بلغت قيمة كا^٢

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

= ٥٨.٤٧٣ ، ومعامل التوافق = ٣٥٧ . ، ودرجة الحرية = ٤ ، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة احصائيا .

جدول رقم (٢) البنك الذي يتعامل معه المبحوثين ويُفعل تطبيقاته الرقمية

البنك	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بنك حكومي	٢٩	٩٠.٦	٢٤١	٧٣.٠	١٧	٤٤.٧	٢٨٧	٧١.٨
بنك خاص محلي	٣	٩.٤	٣٣	١٠.٠	٣	٧.٩	٣٩	٩.٨
بنك خاص دولي	٠	٠.٠	٥٦	١٧.٠	١٨	٤٧.٤	٧٤	١٨.٥
المجموع	٣٢	١٠٠.٠	٣٣٠	١٠٠.٠	٣٨	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

كا^٢ = ٢٩.١٤٥ معامل التوافق = ٢٦١ . درجة الحرية = ٤ مستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ دالة

تشير بيانات الجدول السابق البنك الذي يتعامل معه المبحوثين ويُفعل تطبيقاته الرقمية ، وجاء في الترتيب الأول "بنك حكومي" بنسبة بلغت ٧١.٨٪، وفي الترتيب الثاني جاء "بنك خاص دولي" بنسبة بلغت ١٨.٥٪، وفي الترتيب الثالث جاء "بنك خاص محلي" بنسبة بلغت ٩.٨٪،

وتؤكد النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين البنك الذي يتعامل معه المبحوثين ويُفعل تطبيقاته الرقمية ، ومستوى الدخل، وقد بلغت قيمة كا^٢ = ٢٩.١٤٥ ، ومعامل التوافق = ٢٦١ . ، ودرجة الحرية = ٤ ، ومستوى الدلالة = ٠.٠٠٠ ، وهي قيمة دالة احصائيا ولصالح ذوي الدخل المتوسط، وممن يستخدمون التطبيقات الحكومية.

جدول رقم (٣) مستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي المستخدم لديهم.

البدائل	التكرار	من ١٨ إلى أقل من ٢٢ سنة		من ٢٢ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة		من ٤٥ سنة إلى أقل من ٦٠ سنة		من ٦٠ سنة فأكثر		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيه بدرجة كبيرة.	١١	٨٤,٦	١٢٠	٤٥,٣	١٢٠	٤٩,٦	٥٩	٠,٠	٠	١٩٠	٤٧,٥
أثق فيه بدرجة متوسطة.	٢	١٥,٤	١٣٣	٥٠,٢	١٣٣	٤٦,٢	٥٥	٠,٠	٠	١٩٠	٤٧,٥
أثق فيه بدرجة ضعيفة.	٠	٠,٠	٩	٣,٤	٩	٢,٥	٣	٠,٠	٠	١٢	٣,٠
لا أثق فيه.	٠	٠,٠	٣	١,١	٣	١,٧	٢	١٠٠,٠	٣	٨	٢,٠
المجموع											

كا = ١٥٦,٣٥٨ معامل التوافق = ٥٣٠. درجة الحرية = ٩ مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠ دالة

توضح بيانات الجدول السابق مستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي المستخدم لديهم ، وجاء في الترتيب الأول " أثق فيه بدرجة كبيرة ، وأثق بدرجة متوسطة" بنسبة بلغت ٤٧.٥٪، وفي الترتيب الثاني جاء "أثق بدرجة ضعيفة " بنسبة بلغت ٣.٠٪، وفي الترتيب الثالث جاء " لا أثق " بنسبة بلغت ٢.٠٪، وتشير النتائج إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين بمحتوى التطبيق البنكي المستخدم مما يعزز من استخدامه.

نتائج فروض الدراسة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات

الرقمية للبنك المتعامل معه و توقيت استخدام المبحوثين للتطبيق البنكي

جدول رقم (٤) معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين

للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه و توقيت استخدام المبحوثين للتطبيق البنكي

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
*.٢٣٤	٠,٠٠٠	طردي	ضعيف

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه و توقيت استخدام المبحوثين للتطبيق البنكي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.234^{**} ، وعند مستوى دلالة 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه و توقيت استخدام المبحوثين للتطبيق البنكي.

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه ومستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي المستخدم لديهم.

جدول رقم (٥) معامل ارتباط سبيرمان لإثبات العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه ومستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق

البنكي المستخدم لديهم

معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة	قوة العلاقة
0.266^{**}	0.000	طردية	ضعيف

تشير بيانات الجدول السابق وباستخدام معامل ارتباط سبيرمان وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه ومستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي المستخدم لديهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان 0.266^{**} وعند مستوى دلالة 0.000 ، وهي قيمة دالة إحصائية، وبذلك ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه ومستوى ثقة المبحوثين في محتوى التطبيق البنكي المستخدم لديهم.

النتائج العامة للدراسة:

١. أوضحت النتائج استخدام المبحوثين للتطبيقات البنكية لفترة طويلة أكثر من ٣ سنوات ، وأن معدل استخدام المبحوثين للتطبيقات الرقمية للبنك المتعامل معه كانت كبيرة نظرا لتوفيرها العديد من الخدمات البنكية دون الحاجة للذهاب إلى فرع البنك، من خلال معرفة الرصيد المتاح بالحساب، والكشف عن كيفية الحصول على قرض أو عمل وديعة أو تحويل أموال عبر التطبيق البنكي.
٢. جاء البنك الأهلي يليه بنك مصر من أبرز التطبيقات البنكية المفعلة لدى المبحوثين عينة الدراسة ، وتشير النتائج إلى اهتمام المبحوثين باستخدام التطبيقات البنكية خاصة الحكومية نظرا لاشتراكهم وانتمائهم إليه
٣. أثبتت النتائج أن من أبرز أسباب متابعة المبحوثين للتطبيقات الرقمية التابعة للبنوك كانت لمعرفة طريقة الدفع الالكتروني للخدمة أو المنتج الذي أشتريه عبر التطبيق، ولمعرفة كيفية الحصول على الخدمات البنكية المعلن عنها، ولمعرفة مزايا الخدمات البنكية الجديدة من قروض أو ودائع أو فتح حساب أو حركة سحب أو ايداع ، أستغني باستخدام التطبيق عن الذهاب لفرع البنك أو لتغيير السلوكيات التقليدية عند التعامل مع (البنك)، لتنفيذ بعض الخدمات البنكية المتاحة مثل تحويل أموال أو الحصول على قرض، ومعرفة خدمات البنوك الجديدة، و التحقق من صحة الأخبار والمعلومات المنشورة حول البنك، و المفاضلة بين الخدمات المختلفة للبنوك المنافسة
٤. تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى ثقة المبحوثين بمحتوى التطبيق البنكي المستخدم مما يعزز من استخدامه.
٥. حرص المبحوثون على متابعة بيانات الاتصال بالبنك (الإيميل، أرقام التلفزيونات) ، ، للاتصال بخدمة العملاء ومعرفة خدمات البنك عبر التطبيق، ومعرفة فروع البنك على مستوى الجمهورية

اتجاهات الجمهور نحو فاعلية التطبيقات الرقمية في إدارة علاقات العملاء

٦. أوضحت النتائج ايجابية اتجاهات المبحوثون نحو استخدام التطبيقات الرقمية لأنها تسهل فرصة تحويل واستقبال الاموال، وأصبحت هناك سهولة في تحويل الاموال واستلامها، ولأنها تشعره بالارتياح عند تصفح التطبيق الخاص بالبنك المشترك به، وتشعره بمزيد من الرضا عند التعامل مع البنك الذي اشترك به، تؤثر المعلومات المنشورة على التطبيقات الرقمية الخاصة بالبنك المشترك به على قراري في الانضمام لتطبيقات أو خدمات البنك الالكترونية
٧. جاء بطء استخدام الانترنت أبرز أوجه القصور التي تواجه المبحوثين عبر أنشطة العلاقات العامة بالتطبيقات الرقمية للبنوك عينة الدراسة، وعدم وجود اعلانات للبنك عن كيفية استخدام التطبيقات بشكل صحيح، و الحاجة لتجديد كلمة السر كل فترة من خدمة العملاء بالبنك.

مراجع الدراسة:

- ١ حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه ، تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"، *مجلة البحوث الإدارية*، ٤١٤، ٤١٤، ٤١٤، ٢٠٢٣.
- ٢ عبدالله فهد راشد النعيمي، أثر خصائص التطبيقات الذكية على جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في دولة قطر ، *رسالة ماجستير*، كلية الأعمال، جامعة الاسراء، ٢٠٢٣.
- ٣ نورا سعيد عبدالفتاح، رقمنة الخدمات المصرفية وفعاليتها الاجتماعية: دراسة ميدانية، *حوليات آداب عين شمس*، جامعة عين شمس، كلية الآداب، مج ٥٠، ص ٢٠٢٢، ص ٢٣١ - ٢٨٣
- DOI: 10.271129/aafu.2022.271129

(4) Adriane E. Russell, an Analysis of Public Relations and Dialogic Communication Efforts of 501(C)(6) Organizations, A research Paper Submitted to the Graduate School in Partial Fulfillment of the Requirements for the **Degree Master of arts in Public Relations**, Ball States University Muncie, Indiana December 2008, p14.

Available online at:

https://cardinalscholar.bsu.edu/bitstream/handle/123456789/193503/Arussell_2008_1_BODY.pdf;isessionid=73B87D0771797C231828C8254999FC91?sequence=1

(⁵) Gregory D. Saxton, Chao Guo, Conceptualizing Web-based Stakeholder Communication: The Organizational Website as a Stakeholder Relations Tool, **Communication & Science Journal** 2012, p2. Available online at:

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2189036

(⁶) Taylor, M., & Kent M.L, Congressional web sites and their potential for public dialogues, **Atlantic Journal of Communication**, vol.12, no.2, 2004, P.59-76. Available online at:

http://mlkent.com/PDFs/Taylor_Kent_AtlanticJC.pdf.

⁷ سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦ ، ص ١٣١ .

⁸ محمد عبد الحميد " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية " ط٢ ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٠ ، ص ص ١٦٦ ، ١٦٥ .

⁹ هانى الطويل ، الإدارة الاستراتيجية ، ترجمة : محمود مرسى وزهير الصباغ ، ط١ (الرياض ، معهد الإدارة العامة ، ، ١٩٩٠) ، ص ١٠٠ .

(^{١٠}) رجعت الباحثة إلى المراجع الآتية:

• فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط١(القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٤)، ص ٢٦٦-٢٧١ .

• ياس خضير البياني، وآخرون، مقدمة في العلاقات العامة والاعلان، ط١(عمان، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع)، ٢٠١٢، ص ١٢٠ .

(^{١١}) شهد محمد توكل " دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة "، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج٢، ع٢٠١٨، ص ٧، ص ١١٧ .

¹² Craig E Carroll & Maxwell McCombs., "Agenda setting Effects of Business News on The Public Image and Opinion about Major Corporations ", **Corporate Reputation Review**, Vol .6, ,2003.p40.

(^{١٣}) فؤاده عبد المنعم البكري "العلاقات العامة الإلكترونية"، ط١، القاهرة: دار نشر عالم الكتب، ٢٠١٨ ص ٥٢ .