



جامعة الشرق الأوسط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

أثر إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن
(دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن)

**The Effect of Modern Technologies Usage on the Customers
Relationship Management
(Field Study of Islamic Banks in Jordan)**

إعداد

حنين خالد ناظر ناظر

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص الأعمال

الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني 2017

التفويض

أنا حنين خالد ناظر ناظر أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: حنين خالد ناظر ناظر

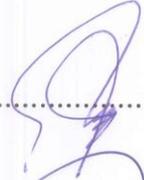
التاريخ: ١٤ / ٢ / ٢٠١٧



التوقيع:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: " أثر إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن (دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن) ".
وقد أجازت بتاريخ 2017 / ٨ / ٢٤

الإسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور عماد مسعود	رئيساً	
الدكتور سمير موسى الجبالي	مشرفاً	
الدكتور مازن كامل قطيشات	عضواً خارجياً	

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى لله أولاً وأخيراً على جزيل عطائه، الحمد لله الذي منحني العلم والمعرفة وأعانني وسدد خطاي على إتمام هذا الجهد المتواضع، وألهمني الطموح ومن علي بفضلته في إنجاز هذه الرسالة.

ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي الدكتور سمير موسى الجبالي الذي واكب هذا الجهد منذ كان فكرة حتى أصبح حقيقة رأت النور برعايته المباركة وتوجيهاته الرشيدة، فمن عليّ بوافر علمه ونبل أخلاقه، فكان نعم المشرف الحريص على إنجاز العمل وتوجيهي بأفكار نيرة ومعلومات ثرية عصرية، فجزاه الله الخير كله.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على جهودهم في قراءة الرسالة، وعلى مقترحاتهم العميقة التي أثرت الرسالة بشكل كبير.

كما أتقدم بعظيم الشكر والعرفان للأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط والإداريين والعاملين فيها على حسن المعاملة وطيبها.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيسها ونوابه الأفاضل على جهودهم الطيبة في رعاية الطلبة، كما أشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

كما وأشكر كل من ساهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة، ولا يفوتني أن أشكر كل من قدم لي المساعدة والمشورة وساهم في إنجاز هذه الرسالة، وأخص بالذكر الإخوة والأخوات الذين استجابوا في تعبئة الاستبانة،،،،.

والله الموفق

الإهداء

أقدم حصيلة هذا الجهد العلمي المتواضع:

وطني الحبيب،،، العراق،،، تمجيذا واعتزازا

وإلى.....

من أنارا لي بدعواتهما مسيرتي،،، إلى رمز المحبة والطهر والوفاء واعترافاً منّي
بفضلهما عليّ.

أمي وأبي... رحمة الله

وإليكم يا من تزالون بجانبني ترقبون نجاحي وتقدمي.

إختي وأصدقائي... حباً ووفاء

إليهم جميعاً أهدي هذه الرسالة

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	1-1 تمهيد
4	2-1 مشكلة الدراسة
5	3-1 أهداف الدراسة
5	4-1 أهمية الدراسة
7	5-1 فرضيات الدراسة
8	6-1 نموذج الدراسة
9	7-1 التعريفات الإجرائية
10	8-1 حدود الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
12	1-2 تمهيد
13	2-2 مفهوم التقنيات الحديثة
18	3-2 أهمية التقنية الحديثة

19	4-2 وسائل التقنيات التكنولوجية الحديثة
26	5-2 إدارة علاقات الزبائن
32	6-2 أهمية إدارة علاقات الزبائن
35	7-2 أهداف إدارة علاقات الزبائن
39	8-2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن
	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
47	أولاً: الدراسات باللغة العربية
53	ثانياً: الدراسات باللغة الانجليزية
58	ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
60	1-3 منهج الدراسة
60	2-3 مجتمع الدراسة والعينة
61	3-3 أداة الدراسة
62	4-3 قياس المتغيرات وإثبات صدق القياس
64	5-3 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
65	6-3 أساليب جمع البيانات
65	7-3 المعالجة الإحصائية المستخدمة
67	8-3 صدق أداة الدراسة وثباتها
	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات
70	1-4 المقدمة
70	2-4 تحليل بيانات الدراسة
77	3-4 تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات إختبار فرضيات الدراسة
80	4-4 إختبار فرضيات الدراسة
	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات
84	1-5 النتائج
87	2-5 التوصيات

المراجع	
89	المراجع باللغة العربية
94	المراجع باللغة الإنجليزية
الملاحق	
97	الملحق رقم (1) استبانة الدراسة
100	الملحق رقم (2) اسماء اساتذة تحكيم الاستبانة

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-3)	أسماء البنوك العاملة في الأردن	61
(2-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي	63
(3-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	64
(4-3)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	65
(5-3)	معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)	68
(1-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرسائل القصيرة	71
(2-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير موقع البنك الالكتروني	72
(3-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير موقع البنك الالكتروني	74
(4-4)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادارة علاقة الزبائن	76
(5-4)	نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به	78
(6-4)	إختبار الفرضية الرئيسة الأولى	79
(7-4)	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى	80

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	(1-3)

أثر إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن
(دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية الأردن)

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

إعداد

حنين خالد ناظر ناظر

الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن، والتي اتبعت فيها الباحثة الأسلوب الوصفي التحليلي، شمل مجتمع الدراسة جميع البنوك الإسلامية في الأردن والبالغ عددها أربعة بنوك وفروعها المنتشرة في مدينة عمان، أما وحدة المعاينة فتكونت من (449) مستجيب من الزبائن لدى البنوك الإسلامية العاملة في الأردن في البنوك المشمولة بالدراسة، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لإستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة بـ (الرسائل القصيرة، موقع البنك الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

وعلى ضوء النتائج قدمت الباحثة عدداً من التوصيات أبرزها: التطوير المستمر للموقع الإلكتروني في البنوك الإسلامية في الاردن بحيث يصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي يقدمها البنك، وان تقوم الإدارة العليا بتبني إستراتيجية من شأنها التواصل مع الزبون بشكل أكثر فاعلية وهذا يتطلب بنية تحتية جيدة.

الكلمات المفتاحية: التقنيات التكنولوجية ، الموقع الإلكتروني ، علاقة الزب

**The Effect of Modern Technologies Usage on the Customers
Relationship Management
(Field Study in Islamic Jordanian Banks)**

Prepared by:

Hanin Khaled Nader

Supervisor: Dr. Samir Mousa Al-Jabali

Abstract

The study aimed to identify the effect of modern technologies usage on the customers relationship management, this study is one of the field studies in the Islamic banks in Jordan, in which the researcher descriptive analytical method followed, included a survey of all Jordanian Islamic banking community four banks and its branches in the city of Amman , the sampling unit of (449) respondents to the customers of Islamic banks operating in Jordan in banks included in the study, the researcher used the questionnaire as a tool for data collection.

The results showed the presence of the impact of the use of modern technological techniques of b (SMS, e-bank site, social networking sites) to manage customer relationships in the Jordanian Islamic banks at the level of statistical significance ($0.05 \geq \alpha$).

Based on the results the researcher has made a number of recommendations including: the continued development of the website for Islamic Banks and Jordan to make it more suitable for the type of services offered by the Bank, and that senior management to adopt a strategy that will communicate with the customer more effectively and this requires good infrastructure.

Keywords: information Technology , website ,customer Relationship Management.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

2-1 مشكلة الدراسة

3-1 أهداف الدراسة

4-1 أهمية الدراسة

5-1 فرضيات الدراسة

6-1 نموذج الدراسة

7-1 التعريفات الإجرائية

8-1 حدود الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-1 تمهيد

شهد العالم منذ العقود الأخيرة من القرن العشرين الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين الحالي اهتماماً متزايداً واستخداماً مكثفاً للتقنيات التكنولوجية الحديثة، ويعتبر موضوع التقنيات التكنولوجية الحديثة من المواضيع المهمة والحيوية التي زاد الاهتمام بها مؤخراً في الاقتصاد بصفة عامة وبالنظام المصرفي بصفة خاصة، وذلك لما لها من أهمية وتأثير على العلاقة مع الزبائن خصوصاً مع ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وازدياد حدة المنافسة المحلية والعالمية.

وتبدي البنوك إهتماماً متزايداً بتقديم خدماتها المصرفية ورفع مستواها حتى تكون قادرة على البقاء والمنافسة وتلبي حاجات زبائنها الحاليين والمتوقعين، خاصة وان ثورة الاتصالات والمعلومات مكنت الزبائن من المفاضلة بين الخدمات المقدمة حسب رغباتهم واختيارهم.

لذلك شهدت البنوك تغيرات كبيرة في عملياتها وخدماتها نتيجة للثورة في الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن هذه التغيرات والأوضاع الجديدة فرضت على القطاع المصرفي تحديات كبيرة.

وقد استطاعت التقنيات التكنولوجية الحديثة أن تنال الإهتمام الكبير بفضل ما حملته من قدرات هائلة وإمكانيات تطويرية في أداء البنوك لعملياتها المصرفية وطرق تقديم خدماتها وإرضاء زبائنها، حيث بات الإبداع والابتكار سيد الموقف التنافسي في مجال التقنيات المصرفية الحديثة والمحرك الأساس في البنوك في البقاء والاستمرار وتحقيق مستوى أداء تسويقي عالٍ.

تُعد العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين وتشكل التقنيات التكنولوجية الحديثة إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، وتنشأ هذه العلاقات من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن".

وفي إطار أدبيات الإدارة والتسويق، فإن مفهوم إدارة علاقة الزبائن له ارتباط وثيق بوجود البنك وفاعليته وفي تحقيق أهدافه المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل البنك يسعى وبشكل متواصل لتحسين علاقاته مع زبائنهم، وتحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية والعمليات المصرفية وخدمة الزبائن داخل البنك من جهة بحيث تصبح العمليات المصرفية والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأس مال مكون من الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة.

إن البقاء والاستمرارية وتحقيق الربح وتقليل المخاطر وتلبية حاجات الزبائن الحالية والمتوقعة هي أهم الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها، وهذا يتطلب منها استخدام أحدث التقنيات التكنولوجية الحديثة بكفاءة وفعالية وضمن الإمكانيات المتاحة بالإضافة للموارد البشرية المؤهلة، وتكمن أهمية التقنيات التكنولوجية الحديثة في البنوك من خلال علاقتها بإدارة علاقة الزبائن وتوفيرها للوقت والجهد والمال سواء للعاملين في البنك أو للمتعاملين معه.

2-1 مشكلة الدراسة

كغيرها من منظمات الأعمال تسعى البنوك لتحقيق أهدافها، إذ يعتبر الهدف المشترك في البنوك تحقيق "أقصى ربح بأقل مخاطر وخدمة الزبائن"، إلا أن طرق وأدوات بلوغ هذا الهدف تختلف من بنك لآخر، وإن إدخال وتطبيق التقنيات المصرفية الحديثة في العمليات المصرفية كوسيلة لتحقيق الأهداف متفاوت وله كثير من الآثار على إدارة علاقة الزبائن.

وقد أوصت دراسة المحاميد، وآخرون، (2015) بضرورة أن تهتم البنوك التجارية بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له من أثر إيجابي في رضا الزبائن، على إدارات البنوك التجارية تفعيل إدارة معرفة الزبائن لما لها من دور فاعل في تحسين تنافسية البنوك ورضا الزبائن، وعلى إدارة البنوك التجارية زيادة وعي الزبائن لاستخدام أدوات التفاعل الإلكترونية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا للتعرف إلى حاجاتهم المتنامية والحفاظ عليهم.

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي: ما هو أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن؟

وينبثق عن هذه السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: ما هو أثر استخدام الرسائل القصيرة على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن؟

السؤال الفرعي الثاني: ما هو أثر استخدام شبكات موقع البنك الإلكتروني على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن؟

السؤال الفرعي الثالث: ما هو أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن؟

1-3 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- التعرف على مستوى استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في البنوك الاسلامية في الاردنمن وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2- التعرف على مستوى إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردنمن وجهة نظر الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن.

3- التعرف على أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة على إدارة علاقة الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن.

4- تقديم المقترحات والتوصيات التي من شأنها تعزيز التوجهات نحو استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في البنوك الاسلامية في الاردنوأهميتها في إدارة علاقات الزبائن.

1-4 أهمية الدراسة

إن التعرف على تأثير العوامل المختلفة على إدارة علاقات الزبائن وخاصة في البنوك الاسلامية في الاردنيمكن إدارة هذه البنوك من إدارة علاقتها مع زبائننا بشكل أفضل وبشكل يساعد هذه البنوك بالاحتفاظ بزبائنها، وان نتائج هذه الدراسة سوف تسهم بالكثير من النصائح لدى أصحاب القرار. كما أن أهمية هذه الدراسة تتبع من الاعتبارات التالية:

1- يؤمل أن تدفع هذه الدراسة العديد من الدارسين والباحثين لإجراء مزيد من البحوث الجديدة في هذا الميدان، من خلال ما تقدمه من أدب نظري ودراسات سابقة وأدوات بحث تم التأكد من صدقها وثباتها يمكن توظيفها واستخدامها في دراسات مستقبلية.

2- تمثل هذه الدراسة محاولة للإسهام بتقديم إضافات معرفية أخرى في حدود هذا الموضوع ومن هنا تتضح فائدة وجدوى هذه الدراسة وأهميتها في هذه المرحلة التي تشهد تغييرا سريعا يصعب التحكم في مساره أحيانا، لذا وجب علينا الوقوف وبشكل دقيق على كل أسباب وخصائص هذه التقنيات محاولين السيطرة عليها وتوجيهها لخدمة الزبائن.

3- سوف تسهم هذه الدراسة في إثراء المكتبات في الاردن والعربية بموضوعها، وتستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية، وطلبة قسم التسويق، وكليات العلوم الإدارية، والمهتمون بالتقنيات الحديثة، بالإضافة إلى إمكانية أن يستفيد من نتائج هذه الدراسة الجهات التالية:

- أصحاب القرار في البنوك الاسلامية في الاردن: إذ تأمل الباحثة تبني أصحاب القرار في هذه البنوك التوصيات التي يتم اقتراحها للتعامل مع هذه التقنيات الحديثة في إدارة علاقات الزبائن.

-الباحثين والمهتمين في هذا المجال: وذلك من خلال الاستفادة من النموذج الذي يتم تطويره واعتماده لقياس اثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن.

5-1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة:

H₀ لا يوجد أثر لإستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة بـ (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

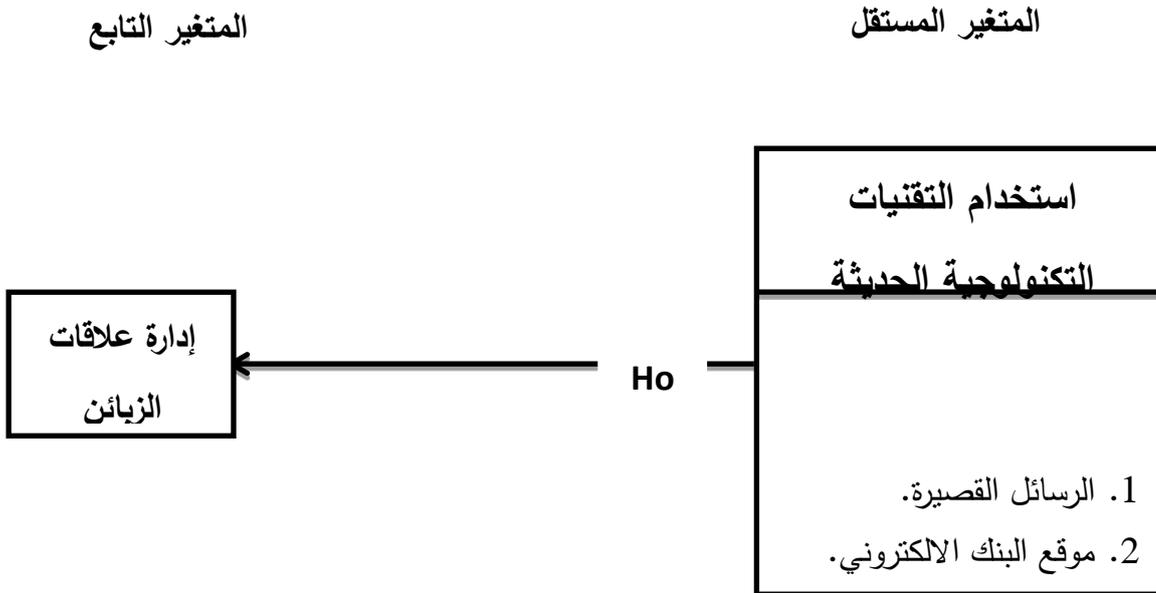
H₀₁ لا يوجد أثر لإستخدام الرسائل القصيرة على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

H₀₂ لا يوجد أثر لإستخدام موقع البنك الالكتروني على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

H₀₃ لا يوجد أثر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

6-1 نموذج الدراسة

يوضح الشكل رقم (1-1) التالي النموذج الذي تبني عليه علاقات متغيرات الدراسة.



الشكل (1 - 1)

أنموذج الدراسة

المصدر: النموذج من إعداد الباحثة اعتمادا على المراجع والدراسات الآتية:

المتغير	المراجع والدراسات التي تم الاعتماد عليها
المتغير المستقل: التقنيات التكنولوجية الحديثة	دراسة (2011) Alhaiou, ودراسة Alhaiou, (2011) ودراسة (2011) Wang (Furst , 2015) ودراسة (2015) Wang (, 2015) ودراسة أبو جليل وآخرون، (2016).
المتغير التابع: إدارة علاقات الزبائن	دراسة السعود، (2015)، دراسة المحاميد وآخرون، (2015)

7-1 التعريفات الإجرائية

التقنيات التكنولوجية الحديثة:

هي تلك الآلات والأجهزة الحديثة والبرامج والأنظمة التي تلعب دوراً هاماً في إدارة علاقات الزبائن في البنوك في الاردن، ومن ضمن هذه التقنيات الحديثة الرسائل القصيرة، موقع البنك الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي.

- الرسائل القصيرة: هو شكل من أشكال الاتصال الفوري بين البنوك في الاردن مع الزبائن والمعتمد على النص المكتوب، هذا النص ينتقل عبر الأجهزة المتصلة عبر الشبكة.
-موقع البنك الإلكتروني: وهو البوابة الالكترونية للبنك، حيث تتم عمليات الترويج الإلكتروني، وتنفيذ بعض العمليات البنكية والتي تعتمد بشكل رئيسي على تسخير تكنولوجيا الإنترنت في البنوك لجعل البنوك أكثر فاعلية وجذباً للإنتباه وإثارة للإهتمام.

-مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع الكترونية اجتماعية على شبكة الانترنت، وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد والجماعات والبنوك التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

إدارة علاقة الزبائن: هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية تتبعها البنوك لربط علاقة خاصة وشخصية وطويلة الأجل مع كل عميل لتحقيق المنافع على مستوى البنك والزبون وعلى مدى كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون المحددة.

8-1 حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1- **الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على البنوك الإسلامية في الأردن المنتشرة في مدينة عمان.

2- **الحدود البشرية:** اقتصرت هذه الدراسة على آراء الزبائن لدى البنوك الإسلامية العاملة في الأردن.

3- **الحدود الزمانية:** تم انجاز هذه الدراسة خلال الفترة الواقعة ما بين 2016-2017.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

1-2 تمهيد

2-2 مفهوم التقنيات الحديثة

3-2 أهمية التقنية الحديثة

4-2 وسائل التقنيات التكنولوجية الحديثة

5-2 إدارة علاقات الزبائن

6-2 أهمية إدارة علاقات الزبائن

7-2 أهداف إدارة علاقات الزبائن

8-2 أبعاد إدارة علاقات الزبائن

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

ثانياً: الدراسات باللغة الانجليزية

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

1-2 تمهيد

تقد أحدث التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نوعا من التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد و المنظمات ، وذلك ضمن الفضاء الالكتروني الافتراضي الذي ساهم في أحداث تغييرات كبيرة في العلاقات الأفراد وفي أشكال التفاعل بين المنظمات والمجتمع الي يحيط بها في أساليب التواصل، وهذا ما يعرف التفاعل بمواقع التواصل الاجتماعي، التي ألغت الحدود وساهمت في تقريب المسافات بين الأفراد والشعوب والثقافات.

وقد أصبح مفهوم التقنية الحديثة احد الركائز الأساسية بضمن القطاعين العام والخاص نتيجة الازدياد الشديد بالمنافسة بين المنتجين للسلع و الخدمات المقدمه في سعيهم لتحقيق أهدافهم وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

وكما ان امكانيات المنظمات الضخمه "سواء كانت مالية او بشرية" كالبنوك وشركات التأمين والاتصالات ساعدت على تبني استخدام تقنيات تكنولوجيه حديثة .

استطاعت التقنيات الحديثة أن تحوز على إهتمام بالغ بفضل ما حملته من قدرات هائلة وإمكانيات تطويرية في أداء البنوك لعملياتها المصرفية وطرق تقديم خدماتها وإرضاء زبائنها، حيث اصبح الإبداع والابتكار سيد الموقف التنافسي في مجال التقنيات المصرفية الحديثة والمحرك

الأساس للمنظمات كالبنوك في البقاء والاستمرار لتحقيق مستوى أداء عالي سواء في مجال الربحية أو الحصة السوقية.

ومن المعروف أن البنوك هي المحرك الأساسي لأي نشاط اقتصادي وهي المصدر والمستورد للمال الذي هو أساس العمليات التجارية في أي منظمة، لذا فإن ما يبذل من جهود من قبل إدارات هذه البنوك، وما ساهم في تحريك العملة الاقتصادية سواء على المدى القريب أو البعيد في أعمال استخدام التقنية الحديثة يجد مسوغاً واضحاً عندما يتحقق النجاح في تحقيق الأهداف .

إن التقنية التقليدية في تحقيق الأهداف أصبحت صعبة أو شبه مستحيلة حيث ساعدت التقنيات الحديثة على تقدم البنوك ، فضلاً عن قدره التقنية الحديثة على تقليص الفجوة بين البنوك.

وتهتم التقنية في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ بحيث تساهم في تقديم خدمات جديدة مبتكرة وتطوير الخدمات المصرفية الحالية.

2-2 مفهوم التقنيات الحديثة

ان منشآت الأعمال قديماً كانت مركزية، هرمية، غير مرنة، ولكن حدث تغير كبير في منشآت الأعمال خصوصاً مع ظهور التقنيات التكنولوجية الحديثة، لقد ظهر شكل جديد لمنشآت الأعمال تتصف بالمرونة، وغير مركزية، والسرعة، وتعمل كالفريق، وتعمل على تفويض السلطات، وانخفاض في تكلفة الصفقات وبالتالي لقد أصبحت المشاريع أكثر جاذبية مما سبق، فقد ظهرت ما يعرف بالمنشأة الرقمية وهي المنظمة التي تستخدم الربط الإلكتروني الرقمي، أو الشبكة الإلكترونية بعمليات الاتصالات وتبادل المعلومات فيما بينها بالداخل وبالخارج ، وهي المنظمة التي تدير عملياتها وعلاقتها مع المستهلكين والموردين والموزعين إلكترونياً.

وللانتقال من شركة تقليدية إلى شركة رقمية يجب: تحديد ما هي التحديات التي يمكن أن تواجهها عند الانتقال ومعرفة كيفية مواجهة التحديات و تحديد التكنولوجيا التي يمكن أن تساعد على مواجهة التحديات و إعادة تصميم عمليات العمل إعادة بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك والمورد و الاهتمام بالقضايا التي من الممكن أن يترتب عليها مشاكل قانونية أو صراعات و ضرورة التحلي بالصبر و بعد النظر (Laudon & Laudon, 2006).

للتقنية الحديثة تعريفات متعددة ومتنوعة، ومصطلح التقنية في حد ذاته من المصطلحات الواسعة، التي باستطاعتها استيعاب العديد من الاجتهادات والآراء. ومن هذه التعريفات مايلي :

التقنية مشتقة من إتقان الأمر أي إحكامه، و أن كل من يجيد في مهنته رجل تقن (وتقني) بمعنى صاحب مهنة، وتقنية بمعنى نوع من المهنة والصناعة. والتقنية من إتقان الأمر والعمل، أي أن يستخدم الإنسان كل ما يستطيعه ويتوفر لديه من إمكانيات ذاتيه أو إمكانيات ووسائل معينه في إتقانه لعمله، كأن يستخدم معدات أو أجهزة أو وسائل". فهي المجموع الكلي للمعرفة المكتسبة والخبرة المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات في نطاق نظام اجتماعي واقتصادي معين من اجل إشباع حاجة المجتمع التي بدورها تحدد كم ونوع السلعة والخدمة" (المديفر، 2005).

عرف ابوجليل واخرون (2016) التقنية التكنولوجية الحديثة على أنها التطبيق العملي للاكتشافات العلمية والاختراعات وخاصة في مجال الصناعة التي انشأها من خلال البحث العلمي فهي التطبيق العلمي للبحث والتفكير العلمي لما ينتجه وبيئته الإنسان في مجالات عديده مثل المجالات الثقافية وما يرتبط بها من المعارف والمهارات والخبرات في سبيل خدمه المجتمع وتحسين اداء الانسان واستيعابه وتكيفه وتطويره للموارد البشرية والطبيعية والمادية والمالية.

والتقنية الحديثة بمعناها العام " هي مجموعته المعارف والخبرة المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع " (حلباوي، 2012).

وعموماً فإن التقنية يمكن تعريفها بأنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات المصرفية، وذلك بدأ من إجراء البحوث وصولاً إلى السوق.

كما ترى الباحثة ان التقنيه الحديثه هي الاستخدام الشامل لكافة الالات والمعدات الحديثه التي من شأنها رفع كفاءة العمل وبدون اخطاء .

ويمكن إبراز أهم المتطلبات والعناصر في مجال التقنيات الحديثة على النحو الآتي: (قاسم،

(2008)

1-الشعور بأهمية استخدام الوسائل والأساليب والأجهزة الحديثة، والشعور بأن هذا الاستخدام من شأنه أن يعمل على التطوير المستمر للأعمال وبالتالي على تقدم المجتمع.

2-توفر أموالاً طائلة لتأمين الأجهزة والوسائل المختلفة، ولإعداد والتدريب ولوجود الخبرة الجيدة التي تعمل على تحقيق الأهداف بأقصر الطرق وأقل التكاليف.

3-بذل الجهود في إعادة النظر في الأساليب والنظم واللوائح، وبنفس القدر -إن لم يكن أكثر- بذل الجهد لتطوير تفكير الرؤساء والمرؤوسين على حد سواء.

4-توفير مناخ عام في المجتمع الذي يتوفر فيه الحد الأدنى من التعليم والثقافة العامة والشعور بأهمية اليسر في الخط العام للتطور التقني في كل المستويات.

5- ضرورة الأخذ بأسباب الثورة العلمية والفنية للانتقال من طور التطور البطيء إلى مرحلة قابلة للسير في ركب التنمية، وتطبيق نتائج البحث العلمي القائم على أساس تطوير التكنولوجيا والعمل التقني وتحريك عملية الابتكار والإبداع كقوى دافعة للتنمية وإشاعتها في المجتمع ككل.

6- تنمية وتطوير وتدريب القوى والكوادر البشرية بشكل عام وفي جميع المستويات الفنية والتقنية.

7- إيجاد خطة مركزية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تكون ضمنها خطة وسياسة واضحة المعالم للتنمية التقنية والتعليمية كجزء لا ينفصل عن الخطة المركزية تحدد المدخلات التقنية التي يتم استيرادها وتلك التي يمكن الحصول عليها.

8- إنشاء شبكة معلومات متكاملة متخصصة بالتقنية الحديثة وربط هذه الشبكة بجميع مراكز البحث لتزويدها بالمعلومات واقتناء المعلومات التي أنتجتها أو طورتها.

ومن خلال دراسة التقنيات الحديثة في المجال الإداري فإنه يمكن تحديد أهم خصائصها فيما

يلي: (كليبي، 2008)

1- أن التقنيات المصرفية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية.

2- إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للإستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي.

3- إن التقنية بمفاهيمها المختلفة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه.

4- أن الخدمات المصرفية هي المجال الرئيس لتطبيق التقنية.

أما مفهوم التقنية في المجال المصرفي هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة ويعكس مصطلح التقنية في المجال المصرفي

مجالين الأول هو التقنية الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها إسم تقنية الصناعة المصرفية، مثل الحاسبات وآلات عد النقود، وشاشات عرض العملات ووسائل الربط والاتصال، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي. وتهتم التقنية في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ بحيث تساهم في تقديم خدمات جديدة مبتكرة وتطوير الخدمات المصرفية الحالية (أبو جليل وآخرون، 2016).

وترى الباحثة أن التقنية الحديثة هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة ويعكس مصطلح التقنية في المجال المصرفي مجالين الأول هو التقنية الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها إسم تقنية الصناعة المصرفية، مثل الحاسبات وآلات عد النقود، وشاشات عرض العملات ووسائل الربط والاتصال، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي.

2-3 أهمية التقنية الحديثة

تهيمن التقنية الحديثة ومنتجاتها على مختلف أوجه المجتمعات المعاصرة، إذ يعيش إنسان اليوم في بيئة الثابت الوحيد فيها هو التغيير وأساسها التقنية مما أدى إلى استخدامها في تغييرات جذرية بطريقة حياته ونظرته العامة لكل ما حوله. وتتقدم التقنية الحديثة اليوم بشكل سريع طارحة للبشرية أنماطاً مختلفة، تمثل تحدياً حقيقياً للإنسان المعاصر في مجالات متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات ، ويمكن أن نقول بكل ثقة أن التقنية الحديثة قد ساعدت على تغيير وتبديل القيم الاجتماعية للإنسان بشكل كبير.

كما أن إطار هذه التغييرات الهامة التي يشهدها العالم اليوم، تشكل الثورة التقنية الحديثة، العامل الرئيس المؤثر في البيئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقد ازدادت سرعة التغيير التقني في قطاع الخدمات ، وفي كل من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى، ازدياداً كبيراً خلال السنوات القليلة الماضية، ويتوقع أن تتزايد أكثر خلال الفترة القادمة (حلباوي، 2012).

وإن أهمية التقنية الحديثة تتمثل في كونها تعتمد بشكل أساسي على المعرفة البشرية والعلمية المتقدمة، وبالإستخدام الأمثل للمعلومات المتدفقة بوتيره سريعة، وكذلك في خصوصيتها وإنفرادها عن الثورات التقنية السابقة، لأنها لا تعتمد على المواد الأولية أو الطاقة أو غيرها من عوامل الإنتاج؛ و أن عمادها الرئيس ومحركها الأساسي هو العقل البشري (قاسم، 2008).

وترى الباحثة أن أهمية التقنية الحديثة تكمن في كونها تقدم الإمكانيات التقنية لحل المشكلات المهمة في الإدارة، وإن استخدام إمكانيات هذه التقنيات هو نتيجة للضغط الاقتصادي ولتحقيق مزيد من الفعالية، وعلى وجه الخصوص فإن تقنية المعلومات والحاسبات الآلية تفتح آفاقاً

غير محدودة إذا أحسنت إدارتها. كذلك فإن عمليات على غرار معالجة المكالمات والبيانات وخرن واسترجاع المعلومات وخدمة البريد الآلي والاتصال الصوتي مع الحاسبات، ستكون في المستقبل ضمن الأدوات الرئيسة للعمل الإداري.

2-4 وسائل التقنيات التكنولوجية الحديثة

يتوفر بالوقت الحاضر العديد من التقنيات التكنولوجية الحديثة التي يمكن استخدامها في الأعمال المصرفية لرفع مستوى إدارة علاقات الزبون، ولعل من ابرز هذه التقنيات والتي تم اعتمادها كمتغيرات مستقلة في هذه الدراسة (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) وفيما يلي نبذة عنها:

أولاً: الرسائل القصيرة

تعتبر خدمه الرسائل القصيرة ("SMS "Short Message Service") وخدمة رسائل الوسائط المتعددة ("MMS "Multimedia Messaging Service") من أبرز الخدمات التي يوفرها الهاتف الجوال، فالرسائل القصيرة عبارة عن رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وترسل عبر شبكات الهاتف الجوال، وتعتبر الرسائل القصيرة حلاً عملياً قليل التكلفة مقارنة بالمكالمات الصوتية وهذه الخدمة تقوم على إرسال واستقبال الرسائل النصية ولكن بمحتوى معين مثل السحب النقدي أو السحب عن طريق الفروع، الشيكات المعادة، قيد الراتب، دفع قيمة مشتريات.

أما رسائل الوسائط المتعددة فهي عبارة عن خدمة إرسال الصور أو الملفات الصوتية أو

ملفات الفيديو وبمحتوى اكبر مما هو عليه في الرسائل القصيرة (المقدادي، 2013).

ويشير (أبو جليل وآخرون، 2016) إلى أن البنوك تقدم خدمة الرسائل القصيرة وهي خدمة مصرفية إلكترونية متطورة من أجل تلبية احتياجات الزبون وإدارة المعاملات المصرفية المختلفة بدون وجود حاجة لقيام العميل بمراجعة البنك، حيث توفر خدمة الرسائل القصيرة المعلومات الخاصة بحسابات الزبائن في الوقت الذي يتم فيه قيد العملية مباشرة وبطريقة آمنة ومضمونة من خلال الرسائل القصيرة عبر الهاتف الخليوي ليبقى الزبون على تواصل دائم مع حسابه، وهي تشمل قيام العميل بإجراء الحركات الآتية:

- 1- الإيداع أو سحب النقدي.
- 2- إيداع الراتب.
- 3- تحصيل الشيكات على الحساب.
- 4- سحب الشيكات.
- 5- عدم صرف الشيكات.
- 6- حوالات البنك الناطق.
- 7- الحوالات الواردة للصراف الآلي.
- 8- حالات التجاوز بالرصيد.
- 9- حركات الصراف الآلي.
- 10- الحوالات الواردة.
- 11- عدم تحصيل الشيكات.
- 12- الودائع المستحقة لأجل.

تعتبر رسائل الوسائط المتعددة امتداد أو تطوير لتقنية الرسائل بشكل عام، وما يميزها عن الرسائل القصيرة العادية إنها تتمكن للمستخدم إمكانية إرسال محتوى يصل حجمه إلى (100 كيلو بايت)، بينما حجم الرسالة القصيرة (140 بايت) ولكن يتم الاستفادة من خدمة الوسائط لا بد من توفر جهاز متوافق مع الخدمة، بالإضافة إلى الإعدادات الخاصة بالخدمة وتشغيل أو تنشيط الخدمة بعكس الرسائل القصيرة التي يتم الاستفادة منها مباشرة (كليبي، 2008).

وترى الباحثة أن تقنية خدمة الرسائل القصيرة أصبحت تقدم من خلال الانترنت من ولم تعد مقتصرة على أجهزة الهاتف فقط، حيث يتميز الإرسال عبر الانترنت بسهولة الكتابة وإمكانية إرسال رسالة واحدة لرقم جوال محدد أو إرسال رسالة إلى الآلاف من الهواتف الخليوية مرة واحدة، وتستخدم الرسائل النصية القصيرة كوسيلة إعلانية وإعلامية جديدة، كما تستخدمها شركات تقديم خدمة الهاتف الخليوي في الإعلان عن خدماتها وعروضها.

ثانياً: موقع البنك الإلكتروني

قد أصبحت الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) من أكثر الأدوات استخداماً ونفعاً منذ فجر التاريخ، ولقد خدمت تقنياتها الإنسان من حيث تجاوز الحواجز واختصار المسافات على مستخدميه بكافة فئاتهم وطبقاتهم الإجتماعية. كما ان لم يترك الإنترنت، الذي يرتبط بتقنيات الإتصال والمعلومات والكمبيوتر، مجالاً إلا وشمله أصبح سوقاً وجامعةً وتجاراً ومكتبةً وأماكن ترفيهيه وساحات نقاش وغيرها، وقد أدى التقدم الهائل بتكنولوجيا المعلومات إلى تغييرات واسعة في السياسات التسويقية والترويجية التقليدية للشركات، فأصبح العالم قرية صغيرة وسوقاً واحداً تتفاعل فيه الأنشطة التسويقية المختلفة، وأصبح بإمكان المنشآت الإتصال بالزبون مباشرة من خلال المواقع الإلكترونية (قندلجي والجنابي، 2015).

وتمثل المواقع الإلكترونية ظاهرة لها تأثيرها الإجمالي والثقافي في جميع بقاع العالم، مما أدى إلى تغيير المفاهيم التقليدية في عدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وبروز شكل جديد لمجتمع المعلومات، وتستخدم المواقع الإلكترونية لأغراض عديدة منها تحصيل العلوم والمعارف العالمية في كافة المجالات، البحث عن المعلومة والعروض، التواصل مع الآخرين، التعلم والتعليم، التعامل التجاري، التسويق، القياس، التسلية والترفيه ونقل المعلومات والأبحاث ونشرها (سلامة، 2007).

وان موقع البنك الإلكتروني هو مساحة الكترونية محجوزة للبنك ضمن خادم واسم ونطاق معين في شبكة الإنترنت، وموقع البنك الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من المواد المعلوماتية والتي من الممكن أن تحتوي نصوص أو رسومات أو صور أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة مثل الأغاني أو مقاطع الفيديو، حيث يتم إنشاء موقع البنك الإلكتروني وتصميمه بلغات برمجية وتصميميه خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصه وتطبيقات معينة (Furst, 2015).

ويشير (راضي، 2013) الى أن موقع البنك الإلكتروني هو عبارة عن الصفحات الإلكترونية التي يمكن من خلالها القيام بتصفح محتوياتها باستخدام جهاز الحاسب الآلي وذلك من خلال الإتصال بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وأنواع موقع البنك الإلكتروني تختلف باختلاف الجهة التي قامت بتصنيف المواقع، وهي مختلفة باختلاف الهدف من تصميم موقع ومحتوى مواد الإلكترونية، وكذلك باختلاف التقنيات المستخدمة بإنشاء موقع البنك الإلكتروني.

وموقع البنك الإلكتروني هو مجموعة من صفحات ويب مرتبطة مع بعضها بعضا ومخزنة في نفس الخادم، حيث يمكن زيارة مواقع الويب عبر الإنترنت، وتختلف أهداف موقع الويب، فمنها

ما هو للإعلان عن خدمات البنك ومنها ما يبيعها، وكما ان هناك مواقع للمحادثة (الدرشة) أو منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب. ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب (المنصور، 2012).

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي بالانترنت انتشاراً واسعاً خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباع وبأني بمقدمتها موقع فيسبوك، تويتر، يوتوب، وغيرها.

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها القيام بإنشاء موقع خاص فيه و ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية و غير ذلك. مواقع التواصل الاجتماعي تطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت وظهرت مع الجيل الثاني "الويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من خلال إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (جرار، 2012).

وتستند الفكرة الأساسية للشبكات الاجتماعية على جمع البيانات عن الأعضاء المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل

على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من التواصل ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم (جرار، 2012).

ويشير مصطلح التواصل الاجتماعي إلى عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء، زبائن) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية التي توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل انها تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل اي معلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت (المقادي، 2013).

ويعرف (منصور، 2012) مواقع التواصل الاجتماعي، على أنها " خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع اكبر عدد ممكن من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وانها استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم".

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها تلك المنظومة التي تتضمن مجموعة من الشبكات الإلكترونية والتي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (راضي، 2013، ص23).

ومواقع التواصل الاجتماعي تعني على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وانها كذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الالكترونية، وإجراء اي من المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية وهي : "الفيسبوك" "تويتر" ، وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب". وقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث (المنصور، 2012).

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة على الشبكات الاجتماعية التفاعلية التي تتيح إمكانية التواصل بين مستخدمي هذه الشبكات في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم يمكن أن يتواجدوا به، وقد أدى ظهور شبكة الانترنت إلى تمكين المستخدمين أيضا من التفاعل والتواصل بشكل مرئي وصوتي وبتيح أيضا إمكانية تبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (الدليمي، 2011).

وتعرف الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت وبشكل يتيح للمصارف إمكانية الاتصال مع الزبائن ولأسباب متعددة ومتنوعة، فمواقع التواصل الاجتماعي مكان يلتقي فيه البنك مع عملائه لأهداف تتعلق بترويج خدمات المصرف وهي موجهة من طرف المصرف تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها لزيائنه.

5-2 إدارة علاقات الزبائن

يُعدّ الزبائن بالنسبة للمنظمة محور الاهتمام الأساسي، لكونهم يمدون المنظمة بالموصفات التي تعمل على تحويلها إلى معايير تنتج منتجاتها وفقها، وذلك لأن المنتجات الذي لا تأخذ بالاعتبار تلك المعايير تفشل لعدم حملها مواصفات الجودة التي يسعى الزبون الحصول عليها من جراء القيام بعملية الشراء للمنتج.

لذلك تبذل المنظمات جهوداً كبيرة لاكتساب وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتبين، كما تسعى المنظمات إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق لها ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية أو التقليدية.

كما أن اشتداد المنافسة بين المنظمات في الأسواق تدفعها إلى محاولة جذب الزبائن وإرضائهم والاحتفاظ بهم في كافة الأسواق العالمية، قاصدة بذلك الوصول على أكبر شريحة من الزبائن. وتعمل هذه المنظمات جاهدة لربط علاقة اتصال عن قرب مع كل زبون فرد من أجل التعرف عن بياناته الشخصية التي يرغب في أن يكون المنتج مصنوعاً وفقها، فالإنتاج المستمر لم يعد يحقق رغبات الزبائن ورضاهم (أبو جليل، 2015).

ولهذا جاءت علاقات الزبائن كمنهج تستخدمه المؤسسات حتى تزيد من قدرتها على إرضاء زبائنها الحاليين وتوطد العلاقة معهم أكثر فأكثر. مما يسمح لها بتقديم منتج يحقق قيمة لدى مشتريه بحيث ينتج عن هذه القيمة في حالة ما إذا كانت ايجابية تكرر عمليات الشراء إلى أن يتحول الزبون إلى عميلٍ راضٍ وبزيادة الشراء يتحول إلى عميلٍ موالٍ للمنظمة، حيث إن إدارة علاقة الزبائن تحقق للمنظمة العديد من المزايا منها: تخفيض التكاليف، تكوين رأسمال الزبائن، المحافظة على ولاء الزبائن من خلال التطوير المستمر للجودة، وتقديم منتجات تتصف بالخصوصية لأنها صنعت ووقف

البيانات الشخصية للفرد مما يجعلها تتصف بالجودة والتميز في نظر مشتريها (مانع ونعيمة، 2008).

تُعد العلاقات القوية مع الزبائن من أهم مؤشرات تحقيق الرضا لديهم، وبالتالي ضمان ولائهم، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل مستمر، وتفيد العلاقات مع الزبائن في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة الزبائن داخل المنظمة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج والبيع والوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، وفي تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وانتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة (عبد الغني، 2015).

وتتبنى الفكرة الأساسية لمفهوم إدارة علاقات الزبائن من اهتمام التسويق الحديث بالزبون، باعتباره أحد الأركان الأساسية لتحقيق النجاح والنمو والبقاء للمنظمات، وفي سعيها إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في رضا الزبون، وضمان ولاءهم وخلق قيمة لهم (Johnny & Ester, 2011).

وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر (التفاعلي) والذي يعتمد على تقديم المنظمة لأفضل مزيج من الإشباع، وذلك من خلال تقديم منتجات تخصصية تحتفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن، وهم الزبائن الذين يحققون للمنظمة أعلى الأرباح، باعتبار أن إدارة العلاقة مع الزبائن منهجية متكاملة لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال عمليات التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية طويلة الأمد مع كل عميل، وبهذا فإن إدارة العلاقة مع الزبائن ينظر إليها على أنها تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون

بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المنظمة عنه (Peppers and Rogers, 2009).

ويعرف (Kotler, 2014) إدارة العلاقة مع الزبائن على أنها عملية تتضمن القيام بجمع المعلومات المفصلة والدقيقة، والمتعلقة بكل زبون على حده، وكذلك إدارة كل لحظات الاتصال مع الزبائن بدقة وعناية، وذلك من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمنظمة، لذلك تسعى المنظمات للحفاظ على عملاءها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأس مال حقيقي وهنا يأتي دور إدارة علاقة الزبون في المنظمة لتقديم خدمات شخصية للزبون الفرد، وتحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمنظمة، ورفع العائد الناتج عن الزبون الواحد، كذلك للتسريع في تنفيذ الطلبات والحصول على زبائن جدد، وتخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن وتخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

تستند فلسفة إدارة علاقات الزبائن إلى مجموعة الأدوات (Tools) والعمليات (Processes) والتقنيات (Technologies) التي تساعد الأعمال باجتذاب واستبقاء وتطوير (To attract, retain and develop) الزبون ذي القيمة العالية (High-value customer). وقد ركز هذا التحديد لإدارة علاقات الزبائن على جانبين أساسيين عن الزبون هما: الزبون ذي القيمة العالية مقابل الزبون ذو القيمة المنخفضة وعن دورة حياة الزبون من الدخول إلى العلاقة والمغادرة (Lamb, 2011).

ويمكن تعريف إدارة علاقات الزبائن بأنها " إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بشكل عام، والزبائن بشكل خاص تقوم على أساس التحوار والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم، أي أنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن

باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون (Jim, 2015).

وإدارة علاقات الزبائن بمعناها الواسع هي إدارة كل تفاعلات الزبون، وذلك من خلال استخدام المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل، لأجل التفاعل بفعالية أكبر مع الزبون في كل مراحل العلاقة معهم، وهذه المراحل تمثل (دورة حياة الزبون)، وتتكون (دورة حياة الزبون) ثلاث مراحل هي: (أبو جليل، 2015،)

1- مرحلة اكتساب الزبون.

2-مرحلة زيادة قيمة الزبون.

3- مرحلة الاحتفاظ بالزبون الجيد.

يمكن في كل مرحلة من هذه المراحل أن تؤدي البيانات التي تم جمعها من الزبون إلى زيادة الربحية من كل عميل وزيادة قيمة الزبون على مدى مراحل دورة الحياة المحددة، وحدد مفهوم إدارة علاقات الزبون بكونه يركز على عمليات الأعمال الداخلية كالمبيعات والتسويق والخدمة مصحوبا بالبيانات والتكنولوجيا وأساليبها، وهي باختصار تقف على بناء طويل الأجل للعلاقة مع الزبون (AB office Solutions, 2013).

ويشير كل من (Lynette & Simon, 2011) إلى إن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن

تتمثل فيما يلي:

1- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.

2- استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.

3- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.

4- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.

5- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات الإدارة.

6- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.

7- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن، وضرورة التغيير في تطبيقات

العمل وفي بعض الحالات التغيير في الهيكل التنظيمية لكل المنظمة.

8- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، ويكون ذلك على المدى

الطويل (مانع ونعيمة، 2008).

ويرى (أبو جليل، 2016) انه ومع تعدد التعاريف المقدمة لإدارة علاقات الزبائن، ولكن من

خلال مراجعتها يتضح أن هناك مدخلان أساسيان يتبعها الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات

الزبائن هما:

أولاً: مدخل تكنولوجيا المعلومات:

ويحدد مفهوم إدارة علاقات الزبائن على أنه: عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من

بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن، لإعطاء صورة واضحة

ومفيدة عن سلوك الزبائن، وللسماع بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن.

ثانياً: المدخل التسويقي الاستراتيجي:

ويعرف مفهوم إدارة علاقات الزبائن على أنه: مفهوم جديد بدأ يظهر في علم التسويق

ويقصد به: نظام جذب واكتساب الزبائن المريحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم

متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط الشركة وإستراتيجيتها، لتوظيف

علاقات قوية مع الزبائن المريحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المريحين.

والمدخل الاستراتيجي هو المدخل الصحيح، إذ أن إدارة علاقات الزبائن ليست مجرد تطبيقات برمجية تتعلق مسؤوليتها بقسم تكنولوجيا المعلومات في الشركة، أو حتى في قسم التسويق فقط، بل هي إستراتيجية شاملة للشركة تستخدم وتستثمر تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهدافها (أبو جليل، 2016).

وهذا ما أكد عليه كوتلر حين عرف إدارة علاقات الزبائن فقال: " إن إدارة العلاقة مع الزبائن عملية تتضمن القيام بجمع المعلومات المفصلة والدقيقة، والمتعلقة بكل عميل على حده، وإن هذا النظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك الزبون، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن استخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة لخلق تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن" (Kotler, 2014).

وترى الباحثة أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي عملية متكاملة شاملة ومهمة لتحقيق المنافع على مستوى البنك والمستفيدين، وتقوم إدارة تلك العلاقات مع الزبون على أساس التفاوض والتشاور مع الزبائن للاحتفاظ بهم وتحقيق القيمة لهم من خلال كسب رضاهم المتحقق من زيادة الإدراك للمنافع الفعلية بمستوى أعلى من المنافع المتوقعة. وعلى ذلك يزداد اهتمام المنظمات بمستوى فاعلية إدارة علاقات الزبون التي تحقق تلك المستويات من الرضا.

2-6 أهمية إدارة علاقات الزبائن

إن إدارة علاقات الزبائن تجعل العلاقات مع الزبون ذات صفة شخصية بصرف النظر عن الموظف الذي يقوم بخدمة هذا الزبون، إذ انه باستخدام بيانات إدارة علاقات الزبون يمكن تبني إستراتيجيات بيع تنافسية وذات مردود ايجابي لتحقيق مزيد من الأرباح وتؤدي إلى زيادة مستويات المبيعات (الغصاونة، 2014).

وتؤدي إدارة العلاقة مع الزبون إلى تخفيض تكاليف العمليات وتحسين مستوى الكفاءة في أداء المنظمة لأعمالها، كذلك تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون فلسفة تحقق للمنظمة زيادة في مستوى الدخل وتحسن العوائد الإجمالية على المبيعات، كما أنها تساعد إدارة التسويق وأقسام المبيعات في تحديد واستهداف أفضل الزبائن وأكثرهم ربحية، وتؤدي إلى تحسين حجم المبيعات وتكوين العلاقات الفردية مع الزبون بهدف تحسين ولاءه وزيادة الربحية، إضافة إلى تقديم مستوى خدمة أعلى (Kolon, 2012).

ولعل أهمية إدارة العلاقة الزبائن تدفع المنظمات إلى مراقبة النقص الحاصل في عملاءها، فهذا النقص أسباب متعلقة بعدم رضا الزبائن عن جودة المنتجات، عدم الثقة لنقص أدلة وجودها كالاقتار لشهادات الجودة والضمان، أو أن الأسعار غير مناسبة وغيرها من الأسباب التي يجب تحديدها ثم تحليلها لإيجاد الحلول المناسبة التي تحد من هذا النقص (أبو جليل، 2015).

وتتجلى أهمية إدارة علاقة الزبائن في وجود العديد من المزايا والفوائد التي تحصل عليها

المنظمة عند قيامها بتطبيق فلسفة إدارة علاقات الزبون، وتتمثل بما يأتي:

(AB Office Solution, 2013, p: 2-4)

1- تساعد إدارة علاقة الزبائن في بناء العلاقات الفردية القوية مع الزبون والعاملين، مما ينعكس على تحسين مستوى رضا الزبون، ويساعد المنظمة على تحديد الزبون ذي القيمة العالية أو المريح، ومن ثم تزويد هؤلاء الزبائن بأعلى مستوى من الخدمات.

2- تساعد إدارة علاقة الزبائن في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات الخاصة به، مما يسهل على المنظمة تغيير إستراتيجيتها المتبعة في العمليات المختلفة وبشكل خاص وظيفة التسويق والمبيعات.

3- تزيد إدارة علاقات الزبائن من قدرات المنظمة على دعم الأسواق التي تعمل بها، وذلك من خلال تعزيز توجهاتها نحو اكتساب أفضل الزبائن وإدارة حملاتها التسويقية بأهداف موضوعية وواضحة.

4- تسهم إدارة علاقات الزبائن في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين.

5- تزود إدارة علاقات الزبائن العاملين بالمعلومات وتسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة مابين المنظمة والزبون والشركاء في عملية توزيع منتجات المنظمة.

6- تساعد إدارة علاقات الزبائن على توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.

7- تساعد إدارة علاقات الزبائن في إعطاء صورة متكاملة عن الزبائن واحتياجاتهم، مما يؤثر ايجابيا على توكيد جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر الزبون.

8- تساعد إدارة علاقات الزبائن في زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات الزبائن تزيد من احتمال ملائمة منتجات الشركة لهم.

وترى الباحثة أن أهمية إدارة علاقات الزبائن تبرز من كونها تساعد الأقسام التسويقية في المنظمات في تحديد واستهداف أفضل عملاءها وتحسين مستوى الخدمة المقدمة لهم، وتؤدي أيضا إلى تفعيل عمليات البيع والتسويق وتحسن من قدرة المنظمة تكوين علاقات فردية مع الزبون بهدف تحسين رضاه وولائه، وبما ينسجم مع الفلسفة الجديدة التي تركز على الزبون في مختلف أرجاء المنظمة.

2-7 أهداف إدارة علاقات الزبائن

الزبائن بالنسبة للمنظمة هم مركز اهتمامها واليه توجه جهودها، فهي تستقي منهم المواصفات التي يتم تحويلها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لا محالة لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتربيه. ولهذا تتسابق الشركات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق للشركة ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية مع عملاءها، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها بشكل فعال سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية لكنها في النهاية تسعى إلى تكوين رأس مال الزبائن، والإدارة المحكمة للمخزون، والتطوير المستمر لجودة المنتجات، وضمان التدفق المستمر للمعلومات (Kotler, 2013).

إن الهدف الأساسي لإدارة علاقات الزبائن هو خلق ولاء أكبر من الزبون ومبيعات ورضا أكبر وتوفير مصدر غني لمعرفة الزبون الذي يمكن استخدامه لكسب فهم أعمق للزبائن. تساعد هذه

المعرفة في تحديد الزبائن الأكثر ربحية، وتحديد مجموعة جيدة من المنتجات، وتحسين الفرص لزيادة المبيعات، وتحسين العلاقة مع الزبون، كما إن اكتساب الزبون والاحتفاظ به تتطلب من المنظمة معرفة مكثفة بالزبائن، وعلى هذا الأساس أصبح من الضروري إمام المنظمات أن تستخدم إدارة علاقات الزبائن لتطوير روابط قوية مع الزبائن وتوفير خدمة ممتازة (Gin, 2002).

ولذلك تسعى المنظمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال إدارة علاقات الزبائن

وهذه الأهداف هي: رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، وفيما يلي نبذة عن هذه الأهداف:

أولاً: رضا الزبون

رضا الزبون يعرف على انه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند قيامه بمقارنة مستوى أداء المنتج الملاحظ مع التوقعات التي يحملها الزبون عن ذلك المنتج (Kotler, 2013).

فالرضا هنا هو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فأن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع الشركة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فأن الزبون سيشعر بالراحة والرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة (أبو جليل، 2016).

إن مراحل إيجاد رضا الزبون يتكون من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها: (السامرائي، 2002)

1- فهم حاجات الزبائن:

يُعد فهم الزبون والإمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمنظمات، حيث يتيح الاتصال الدائم بالزبائن الحاليين أو المحتملين المجال أمام هذه المنظمات لمعرفة العوامل التي

تحدد سلوك الزبائن الشرائي، لذلك يتوجب على العاملين في إدارة التسويق أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبائن والإلمام بحاجاتهم ورغباتهم من أكثر الأمور أهمية بالنسبة للمنظمة.

2-التغذية المرتدة للزبون:

وهي الطرق والأساليب المتبعة لمعرفة آراء الزبائن عن المنتجات التي تقدمها المنظمات، وذلك لمعرفة مدى تلبية هذه المنتجات لتوقعاتهم، وتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن الشركة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للشركة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3-القياس المستمر:

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون كنظام (CSM) Customer Satisfaction Matrices الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

ثانياً: ولاء الزبون

يعتبر ولاء الزبون ركناً أساسياً في نجاح المنظمة، إذ أن احتفاظها بعملائها هو من أصعب القضايا، وذلك بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات الزبائن وسلوكياتهم، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها (جلاب، 2004).

ويعرف (نجم، 2015) الولاء بأنه المقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون، وان أغلب المنظمات تحاول تعظيم الولاء لدى الزبائن باستخدام أساليب متنوعة وإيجاد نوع من المشاركة بين الزبون والمنظمة.

ويترجم ولاء الزبائن إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي: (طاهر، 2006)

1- تكاليف الحصول على الزبون: تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد، حيث يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للزبائن.

2- التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات الزبائن ذوي التجربة السابقة.

3- التدرجات الدنيا: ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج، التحولات في الاستثمار، حيث يعتبر العائد مؤشراً هاماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظمة الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

ثالثاً: قيمة الزبون

عرفت قيمة الزبون على أنها الفرق بين قيمة الزبون الكلية والكلفة الكلية، أي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل أجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء (الريعاوي، 2000).

كذلك عرفت قيمة الزبون بأنها العملية التبادلية التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من المنتج وبين تكلفة الحصول على هذا المنتج وتشمل منافع المنتج نفسه، وخدمات الإسناد،

والأطراف المشتركة بعملية الشراء، والوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة

(جلاب، 2004). وهناك عنصرين أساسيين من أجل تكوين القيمة للزبون هما: (الدوري، 2005)

1- قيمة الكلية للزبون: وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تشمل قيمة

السلعة وقيمة الخدمة والقيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية.

2- الكلفة الكلية للزبون: وتشمل الكلف النقدية، وكلف الوقت، وكلف المجهود، والكلف النفسية.

2-8 أبعاد إدارة علاقات الزبائن

لقد برزت إدارة علاقات الزبائن بكل ما تعنيه تكامل الاتصالات المباشرة لمساعدة الزبائن وإزالة عدم الاتصال بين الطريقة القديمة للشراء والطريقة الجديدة للبيع، وتستخدم لتحسين رعاية الزبون وبناء علاقات طويلة الأمد والعناية بالزبون (Trapper, 2002).

وهناك العديد من الأبعاد لإدارة علاقات الزبائن هي:

أولاً: قواعد بيانات الزبون

تمثل قواعد بيانات الزبون مجموعة من البيانات المتصلة مع بعضها بعضاً، التي لها علاقة متبادلة فيما بينها، حيث تخزن البيانات المتعلقة بالزبائن إلكترونياً بطريقة مثالية وبدون حدوث التكرار في جهاز الحاسب، وتتم السيطرة على البيانات والوصول إليها من خلال مجموعة من الأوامر وتجمع المعلومات والبيانات بطريقته تعتمد على علاقات معروفة ومحددة بشكل مسبق بين أنواع محددة من البيانات الخاصة بالأعمال أو الحالات أو المشاكل التي تخص المنظمة (Alter, 2012).

إن احتفاظ المنظمة بقاعدة بيانات مؤلفة من قوائم بأسماء الزبائن الذين يتعاملون مع المنظمة يجعلها قادرة على تسويق منتجاتها بشكل أكثر كفاءة وفعالية، كذلك يمكن الاحتفاظ ببيانات عن عناوين الزبائن وعاداتهم الشرائية وتفضيلاتهم وغيرها من البيانات التي تحتاجها المنظمة في إدامة التواصل مع الزبائن (Kotler, 2014).

وتشكل قواعد بيانات الزبون التنظيم المنطقي لمجموعات كبيرة من الملفات المتكاملة والمتراصة مع بعضها البعض بعلاقات معينة، بحيث تكون البيانات مرتبة ومخزنة بطريقة نموذجية

تسهل عملية إيجاد المعلومات المطلوبة عن الزبون، وهي تهدف إلى تحقيق ما يلي: (Turban)
(etal, 2012)

- 1- تحديد ماهية بيانات الزبون التي يمكن التعامل معها سواء الجمع والخرن والاسترجاع على حسب ما يحتاجه المستفيد من هذه البيانات.
- 2- إمكانية مراقبة جميع الملفات الإجرائية والتشغيلية الخاصة بكل نظام من الأنظمة الفرعية، وبشكل يؤدي إلى تقليل أو منع الحالات التي يمكن التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي.
- 3- تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كافة النظم الفرعية، ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً وتنوعها متعددًا.
- 4- السرعة في الحصول على إحتياجات المستخدمين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين.
- 5- إمكانية تحقيق الأمن والسرية في أثناء التعامل مع تلك البيانات من قبل كافة المستخدمين من هذه البيانات.

ثانياً: عمليات التركيز على الزبون

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لاستهلاك غيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الأرباح مع قلة الموارد وشح الإمكانيات، لان الزبائن على معرفة بالمنافسة الشرسة دائماً (المنصور، 2014).

إن التركيز على الزبائن يعني أن تصمم المنظمة المنتجات والخدمات في ضوء تحديد الزبون المستهدف وتحديد احتياجاته ورغباته بدقة كبيرة، والزبون بهذا يكون بمثابة الملك الذي يسعى جميع العاملين في المنظمة لإرضائه بل والسعي لإسعاده، حيث أن رضا الزبون معناه بقاء المنظمة في الأعمال والمنافسة في السوق، لذلك ينبغي على المنظمات أن تجعل الزبون في قمة هرم أولوياتها وأن يكون الزبون هو المحرك الرئيسي لكل أعمال المنظمة (جودة، 2010).

ويرى (جودة، 2010) وإذا كان الأمر بهذه الأهمية، فإنه يجب على المنظمات أن تقوم وبشكل مستمر بمعرفة ودراسة عملاءها لمعرفة أذواقهم واحتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية. ولعل من أكثر الوسائل التي من خلالها تستطيع المنظمات من تحقيق ذلك ما يلي:

1- المقابلات الشخصية: وهي شكل من أشكال التفاعل اللفظي بين شخصين اثنين أو أكثر من خلال الحوار الكلامي.

2- الإستبانات: وهي تلك الوسيلة التي يمكن من خلالها جمع المعلومات عن طلبات الزبائن من خلال أسئلة يجيب عنها هؤلاء الزبائن.

3- مشاركة الزبون ضمن فرق الجودة: هناك منظمات تقوم بإتاحة الفرصة للزبون من اجل لانضمام لعضوية فرق الجودة المشكلة لديها.

4- نظام اقتراحات: ولكل منظمة نظام خاص بها فيما يتعلق باقتراحات الزبائن.

كذلك يجب عدم إهمال أية قضية لمعالجة الشكاوي الزبائن، وذلك أن كون المنظمة تطبق مبدأ التركيز على الزبائن، فإنه يحتم عليها الاهتمام بمسألة شكاوي الزبائن، حيث أن شكاوي الزبائن هي من أهم الوسائل التي من خلالها تعرف المنظمات نقاط القوة والضعف فيها، فيجب أن يكون النظر إلى موضوع الشكاوي على أنها فرص وليست تهديدات. ويوجد عدة صفات نستطيع من

خلالها الحكم على المنظمات فيما إذا كانت تطبق مبدأ التركيز على الزبائن أو لا، وهذه الصفات هي: (Suganathi & Samuel, 2009).

1- الرؤية والالتزام بمبدأ التركيز على الزبائن: بحيث تظهر المنظمة من خلال أفعالها وسياساتها أن الزبون هو من أهم أولوياتها، وأن المنظمة تهتم وملتزمة بقضية رضا الزبون، وأن تحقيق احتياجات الزبون مقدمة على غيرها من الاحتياجات.

2- الرغبة في البحث والقضاء على المشاكل التي تواجه الزبون: وذلك من خلال مراقبة وتحليل شكاوي الزبائن، والاستفادة من التغذية الراجعة من قبل الزبون والقضاء على كل الإجراءات التي لا تضيف أي قيمة للزبون.

3- استخدام المعلومات المختلفة عن الزبون: بحيث يعرف جميع العاملين كيف ينظر الزبون للجودة، من هو الزبون الحقيقي للمنظمة، ما هي احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية.

4- التحسين المستمر للعمليات والمنتجات أو الخدمات: وذلك لمواكبة التطورات والتغيرات التي تطرأ على أذواق الزبائن، إذ أن حاجات ورغبات الزبائن متغيرة باستمرار.

5- تمكين العاملين: بحيث تعطي المنظمة للعاملين فيها الصلاحية للقيام بكل ما من شأنه إرضاء الزبون وذلك من خلال إعطائهم المصادر والدعم الضروري لتحقيق حاجات الزبائن.

ثالثاً: فاعلية الاتصال والتحاور

إن معظم الأنشطة الاتصالية في التسويق التقليدي هي ذات اتجاه واحد، بمعنى أن الشركات كانت تقوم بتصميم الرسائل وإرسالها للجمهور المستهدف بهدف خلق الوعي أو التأثير على دوافع الشراء، أما في الاتصال التسويقي المتكامل فإن الاتصال يستخدم لإقامة حوار بين المنظمة و جماهيرها، وهو في معظمه اتصال ذو اتجاهين، ويستخدم لجميع المنتجات سواء كانت

سلع أو خدمات أو أفكار، كما أنه يوجه لكل أنواع المستهلكين سواء المستهلك النهائي أو الشركات أو المؤسسات الأخرى، وقد بدأ الاهتمام بالبحث والدراسة في ماهية مفهوم الاتصال المتكامل منذ بداية التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد الاتصال التسويقي المتكامل من أشهر العمليات التي تساعد المنظمات على بناء علاقتها مع الجماهير المختلفة فالهدف الأساسي لهذا المدخل، هو إعطاء قيمة للمؤسسات ومنتجاتها وعلامتها التجارية، من خلال تفعيل علاقتها مع الزبائن والمستهلكين الحاليين والمرقبين، وغيرهم من مجموعات الجمهور المختلفة، والعمل على الحفاظ على هذه العلاقة ونموها واستمرارها (الصادق، 2008).

يعد الاتصال التسويقي المتكامل أحد التطبيقات الاتصالية والحوارية الحديثة التي تمثل القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية، ويعرف بأنه إستراتيجية إدارية حديثة غير تقليدية وغير نمطية، تقوم على تكامل ودمج العناصر الترويجية، مثل البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والإعلان، ويستخدمها المسوقون للاتصال بالناس وتعريفهم بخصائص المنتج ومميزاته، وذلك لإيصال الرسالة الترويجية بعدة طرق، بحيث تصل مؤثره بطريقة سريعة مشوقة تقوم على قاعدة أساسية وهي انه لا توجد وسيلة لها تميز أكثر من غيرها، فجميعها تتكامل لإيصال الرسالة وتحقيق التأثير المتوقع، وبحكم مبدأ التكامل لا توجد وسيلة تقضي على الأخرى، وجميعها تتكامل لتحقيق هدف المؤسسة، كما يجمع المفهوم بين التدخلات المعلوماتية والتعليم والتعاون والعمليات التجارية والتصميم والتغذية المرتدة ونظم الحوافز لتحسين أداء الأعمال من أجل التوصل إلى منظمات مثالية (الأمين، 2008).

وبما إن إدارة علاقات الزبائن إستراتيجية لجذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن فإن عملياتها الوظيفية تشتمل على جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال المباشر مع الزبائن، لذا فإن عمليات إدارة

علاقات الزبائن تنفذ عموماً في وظائف المنظمة التالية: التسويق والمبيعات والخدمات والتي تعد عمليات داعمة لها، ذلك لأنها معنية بالاتصال المباشر بالزبائن، ويقع على عاتق هذه الوظائف توفير جميع المعلومات اللازمة لتحليل خصائص سلوك الزبون والعمل على تلبية حاجاته وتوقعاته. ولتحقيق هذا الهدف المثالي لا بد من توافر جميع المعلومات اللازمة عن كل عميل عبر قناة حوار مصممة معه على أساس ممارسته الفعلية وردود أفعاله (Arndt & Gersten, 2012).

وتختلف وظائف الاتصال التسويقي باختلاف نوعية المنظمات ونوعية المنتجات التي تقدمها وجمهورها المستهدف ومواردها المالية وكذلك المنافسين، حيث لا يوجد أسلوب واحد تستخدمه المنظمات في إدارة اتصالاتها التسويقية، من أكثر وظائف الاتصال التسويقي استخداماً الإعلان، والعلاقات العامة التسويقية، والاتصال الشخصي، وتنشيط المبيعات، وخدمات الزبائن، والتسويق المباشر ومعظم هذه الوظائف كانت تستخدم من زمن بعيد، ولكن الجديد هو إدارة هذه الوظائف من خلال مدخل التكامل الذي يعتمد على التنسيق بين هذه الوظائف، حيث تستخدم الشركات مزيجاً من هذه الوظائف تختلف داخل برنامج الاتصال التسويقي المتكامل طبقاً لنقاط القوة والضعف لكل أداة اتصالية ومدى قدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة، ومدى تناسبها مع الجمهور المستهدف، وتختلف هذه الوظائف من حيث قدرتها على خلق وتوصيل الرسائل الخاصة بالمنتج وعلامته التجارية، خاصة وأن ظروف ومتغيرات السوق واستراتيجيات المنظمات ذاتها تتغير باستمرار، والاتصال التسويقي الناجح هو الذي يتم التخطيط له بعناية ويعتمد على التكامل بين الأقسام المختلفة المسؤولة عن القيام بالوظيفة الاتصالية (شيماء، 2006).

رابعاً: كفاءة الموظفين

يشير مصطلح كفاءة الموظفين إلى القدرة على تحقيق المطلوب انجازه، فهي عنصر من عناصر النمو والتقدم للموظفين، وهي تتطلب وجود رغبة لدى الموظفين في استثمار قدراتهم ومهاراتهم في أداء أعمالهم وقدرتهم عليه كي يستطيعون إتقان عملهم، فعنصري القدرة والرغبة هما محددات كفاءة الموظفين، وذلك في تحقيق أعلى حد ممكن بالنسبة للمخرجات مقارنة بالمدخلات، ويعتبر تطوير قدرات الموظفين هدفاً استراتيجياً من أهداف الشركة، حيث أنه يساعد على مواجهة تحديات العمل وحاجات ومتطلبات العمل المتزايدة وباستخدام عدة وسائل فعالة (عبد الحميد، 2008).

ويمكن أن ترتفع كفاءة الموظفين إذا ما أمكن إنتاج كمية أكبر من المنتجات من كمية معينة من العوامل الإنتاجية، أو إذا أمكن إنتاج الكمية نفسها من المنتجات من كمية أصغر من العوامل الإنتاجية، وكفاءة الموظفين هي مقياس لكيفية استخدام المدخلات من الموارد البشرية بشكل اقتصادي وأمثل للحصول على المخرجات، وقياس كفاءة الموظفين يتم بتقدير النتائج التي تحققت بالنسبة للنفقات والموارد المستخدمة في المنظمة أثناء فترة زمنية محددة، وهي تتوقف على عدة عوامل منها: (الغصاونة، 2014)

1- حجم الموارد البشرية المتاحة في المنظمة وجودة هذه الموارد.

2- مستوى الكفاءة في استغلال هذه الموارد البشرية ودرجة تشغيلها أو تعطيلها.

ويمكن تصنيف الموظفين حسب كفاءاتهم إلى ما يلي: (سملاي، 2004)

1- الكفاءات الفردية والجماعية: مهما كان مستوى العاملين في الهيكل التنظيمي فإن المناصب التي يشغلونها تتطلب كفاءة معينة لأداء مهامهم بصورة تحقق معها أهداف المنظمة، والكفاءات التي ينبغي توفرها في الأفراد مثل المثابرة والقدرة على العمل والتأقلم مع الظروف المتغيرة والغامضة،

والقدرة على التعلم السريع والتحكم في التقنيات التكنولوجية، وتوظيف المواهب، التعامل الايجابي مع المرؤوسين، كما يمكن للشركة أن توفر كفاءة فردية باعتماد معايير وأسس موضوعية في عملية التوظيف.

2- الكفاءات التنظيمية: وترتبط الكفاءات التنظيمية للمنظمة بمدى الاستجابة للتغيرات التي تحدث على مستوى محيطها، وان تحولات البيئة التنافسية ودرجة تعقدها وعدم استقرارها تفرض على المنظمات مرونة عالية في إدارة مواردها البشرية بقصد إعطائها حرية الإبداع وتطوير كفاءاتها الفردية أو الجماعية لان المنظمات التي تتصف بالمرونة هي تنظيمات غالبا ما تكون ذات كفاءة في تخصيص مواردها المادية والبشرية.

3- الكفاءات الإستراتيجية: ينبغي تحديد الكفاءات والقدرات التي يتمتع بها الموظفون ومقارنتها مع تلك التي يتطلبها تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، والكفاءات الإستراتيجية لا ترتبط فقط بالموارد البشرية لان كفاءة الموظف تتكون من خلال مجموع الصفات الفردية "المعرفة، المهارة، السلوك" في حين الكفاءات كقدرة على العمل بطريقة فعالة لا ترتبط بفرد واحد وإنما تقوم على آليات التعاون ضمن إقامة علاقات التأثير المتبادل. ويمكن تنمية الكفاءات الإستراتيجية من ثلاث أنواع للموارد فهي:

- الموارد المادية مثل المعدات، التكنولوجيا، المباني وغيرها.
- الموارد البشرية مثل القدرات، المهارات، و المعرفة وغيرها.
- الموارد التنظيمية مثل الهيكل، والرقابة وغيرها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات باللغة العربية

دراسة الغصاونه (2014)، بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضاهم في شركات

تمويل المشاريع الصغيرة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضاهم في شركات تمويل المشاريع الصغيرة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع شركات التمويل للمشاريع الصغيرة العاملة في العاصمة عمان، والبالغ عددها (7) شركات. أما عينة الدراسة فتكونت من (500) مستجيب من زبائن هذه الشركات. وقد تم تطوير استبانة لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالمستجوبين في الدراسة. واستخدم الباحث الأساليب الوصفية في تحليل البيانات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن هناك تأثير لوجود قواعد بيانات الزبائن على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة. وتبين أن هناك تأثير لعمليات التركيز على الزبائن على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة. كذلك تبين أن هناك تأثير لفاعلية الاتصال والتحاور مع الزبائن على رضاهم في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة. وأن هناك تأثير لكفاءة الموظفين على رضا الزبائن في شركات التمويل للمشاريع الصغيرة. وفي ضوء النتائج قدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها: العمل على توسيع نطاق استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن بحيث يشمل كافة الأنشطة التسويقية للاستفادة منه من خلال الأقسام الأخرى لدى الشركات عند الحاجة. والعمل على تنظيم حملات تسويقية وإعادة

تشكيل إستراتيجية الاتصالات التسويقية، بما يتناسب وحاجات المستهلكين ورغباتهم وبما يحقق أهداف هذه الشركات.

دراسة حراشة (2015)، بعنوان "إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات في الاردن أورنج"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى شركة الاتصالات في الاردن أورنج. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم إتباع أسلوب دراسة الحالة من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة التي تكونت من (80) فرداً من الأفراد العاملين في شركة أورنج من الأقسام المختلفة. وقد تم استرجاع (70) استبانة صالحة لغايات التحليل الإحصائي، بنسبة (85.5%) من إجمالي الاستبانات الموزعة. أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي، حيث وجد أن لتطوير علاقة الزبون، والإدارة التفاعلية، وجودة الخدمات أثراً ذا دلالة إحصائية على الأداء التسويقي ممثلاً بالمبيعات والحصة السوقية. وقد أوصت الدراسة بضرورة حرص شركة الاتصالات في الاردن أورنج على تطوير علاقاتها بالزبائن من خلال بناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف إلى تنمية العلاقة بين الطرفين، إلى جانب ضرورة التعرف إلى العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية.

دراسة السعود (2015)، بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى من خلال (جودة الخدمة، قاعدة البيانات، حل المشكلات). حيث أجريت الدراسة على عينة من المستفيدين من خدمات أمانة عمان. ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، حيث بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (497) استبانة وتم تحليل بياناتها. وتوصلت الدراسة إلى بعض النتائج المهمة متمثلة بأن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية لإدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها (قاعدة البيانات وحل المشكلات) ولثلاثة من أبعاد متغير جودة الخدمة تتمثل بـ (استجابة الموظفين، البيئة المادية، والاتصالات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في المركز الرئيسي، حيث أن هذا الأثر ظهر بشكل واضح من خلال تطبيق الاستبانة، والتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة. وخُصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة عمل الأمانة على تعميق إدراك جودة الخدمة المقدمة للموظفين، وأن تهتم بتوفير قاعدة البيانات اللازمة للمستفيدين، وتسهيل وصولهم للمسؤولين، ولأصحاب القرار لحل مشكلاتهم.

دراسة المحاميد، وآخرون، (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر

مديري البنوك التجارية في الاردن :دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، إذ تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية في الاردن وعددها 12 بنكاً، واقتصرت عينة الدراسة على المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في إدارات البنوك التجارية في الاردن في مدينة عمان، إذ تم توزيع 150 استبانة، الصالح منها للتحليل 138 استبانة، وتم استبعاد 12 استبانة لاحتوائها على نسبة كبيرة من البيانات المفقودة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) في الأداء التنظيمي مقاساً ببطاقة الأداء المتوازنة (المؤشرات المالية، والزبائن، والعمليات الداخلية، والتعلم والنمو) في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني. كما أشارت النتائج إلى أن التركيز على كبار الزبائن وتنظيم إدارة علاقات الزبائن لهما الأثر الأكبر في الأداء التنظيمي، في حين لم يتبين أي أثر لإدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أبرزها: على البنوك التجارية أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له من أثر إيجابي في رضا الزبائن، على إدارات البنوك التجارية تفعيل إدارة معرفة الزبائن لما لها من دور فاعل في تحسين تنافسية البنوك ورضا الزبائن، وعلى إدارة البنوك التجارية زيادة وعي عملائها لاستخدام أدوات التفاعل الإلكترونية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا للتعرف إلى حاجاتهم المتنامية والحفاظ عليهم.

دراسة العنزي (2016)، بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية

دراسة ميدانية في البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن المتمثلة في (التوجه نحو العميل، ووسائل الاتصال الحديثة (التكنولوجيا)، وقاعدة بيانات العميل، وجودة الخدمة والعلاقة الجيدة مع العميل) في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث طورت استبانة لغاية جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة من موظ في البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن، ووزعت (190) استبانة وكان الصالح منها للتحليل (165) استبانة موزعة على موظفي (18) بنكاً تجارياً في مدينة الزرقاء / الأردن والاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن تطبق إدارة علاقات الزبائن، حيث يحتل فيها مجال (العلاقة الجيدة مع العميل) المرتبة الأولى ومجال (قاعدة بيانات العميل) في المرتبة الأخيرة، كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن حققت مستوى ولاء عملاء مرتفعاً وأن لأبعاد إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في كل من (العلاقة الجيدة مع العميل، جودة الخدمة) أثراً دالاً إحصائياً في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء / الأردن. كما تبين وجود تأثير ذي دلالة إحصائية ضعيفة لمجال (وسائل الاتصال الحديثة للعميل، التوجه نحو العميل وقاعدة بيانات العميل) في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن. ومن خلال هذه النتائج قدمت مجموعه من التوصيات في البنوك التجارية لتحقيق ولاء عملائها من خلال الاهتمام الدائم بتطبيق إدارة علاقات الزبائن مما يصب في مصلحة بقاء البنوك التجارية ونموها.

دراسة أبو جليل وآخرون (2016)، بعنوان "أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الاردن على أداءها التسويقي"

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الاردن (البريد الالكتروني، خدمة الرسائل القصيرة) على أداءها التسويقي، تكونت العينة من (88) مستجيباً من العاملين في إدارات وأقسام التسويق لدى البنوك العاملة في الأردن. وتم استخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي واختبار الانحدار الخطي المتعدد والبسيط في اختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ذو دلالة إحصائية لاستخدام التقنيات الحديثة المتمثلة بـ (البريد الالكتروني، خدمة الرسائل القصيرة) على الأداء التسويقي في البنوك العاملة في الأردن. وأوصت الدراسة باستمرار البنوك العاملة في الأردن بتوفير التقنية الحديثة القادرة على تسهيل عملية تبادل وتدفق المعلومات والبيانات بين مستخدمي الأجهزة ضمن البنك وبين عملاء البنك، فضلا عن أن هذه التقنيات توفر خدمة جيدة تتناسب واحتياجات الزبائن.

ثانيا: الدراسات باللغة الانجليزية

دراسة (Plam, 2011)، بعنوان:

“Customer Orientation in Real Estate Companies: The Espoused Relation Customer Of Values”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل علاقة الزبائن بالسوق العقاري ومعرفة متطلباته المتطورة باختلاف الوقت في قطاع العقارات، ومعرفة التطورات التي طرأت على السوق العقاري في السويد سواء من ناحية التفكير بالمنتج والتفكير بمتطلبات الزبائن، تم إجراء هذه الدراسة من خلال من خلال إعداد التقارير لـ (25) شركه عقاريه تعمل داخل السوق العقاري في السويد والاطلاع على قوائمها المالية والتقارير السنوية لآخر 5 سنوات ماضيه.وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:إن السوق العقارية بالسويد مكون بالأساس خلال الخمس سنوات الماضية من تغير الشركات العقارية من التركيز على التوجه للمنتج إلى التركيز على التوجه للزبائن، لم يحدث تغيير ذو أهميه كبيره خلال الخمس سنوات الماضية كما إن اغلب الشركات تتبنى التركيز على توجهات الزبائن وكانت أهم العوامل المؤثرة على المشاريع المراد إنشائها هي (طبيعة الزبائن،حجم المشروع،الوضع المالي،توجهات الزبائن)، كما تم المقارنة بين نشاط الشركة المدرجة في السوق وحجم هذه الشركات.كما أوصت هذه الدراسة بضرورة الاهتمام بعدة عناصر تؤثر على طبيعة المشاريع المنوي إنشائها وهي (طبيعة الزبائن، حجم المشروع، الوضع المالي ، التركيز على توجهات الزبون).

دراسة (Alhaiou, 2011)، بعنوان:

“A Study on the Relationship between E-CRM features and Loyalty in UK Study”

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخلوية في المملكة المتحدة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والميداني من خلال توزيع استبانته تم تطويرها لتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من طلاب جامعة بروني غرب لندن المملكة المتحدة وتم توزيع (380) استبانته. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها بأن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات، وأوصت الدراسة بضرورة قيام شركات الاتصالات الخلوية بالعمل على إيجاد برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا الزبائن، والعمل على تعزيز شعور الزبون بالثقة من الشراء عبر الموقع الالكتروني من خلال إيجاد عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها الزبون ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء ، والعمل على توفير خدمات زبائن فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضا وولاء الزبائن وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخلوية.

دراسة (Pavlou & Stewart, 2012) بعنوان:

“From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media”

بحثت هذه الدراسة في خاصية الإنترنت التفاعلية، وأهداف المستهلك من استخدام الإنترنت، ومواصفات وسائل الإتصال الترويجي، وتأثير هذه جميعها على المستهلك. وقد تناولت الدراسة

العوامل المذكورة سابقاً كوحدات مستقلة دون إجراء أية تجارب أو بحوث ميدانية لدراستها والربط فيما بينها، واكتفت الدراسة ببيانات مأخوذة من المصادر الثانوية وأبحاث سابقة. وقد تبين من نتائج هذه الدراسة بأنها عالجت خاصية وسائل الاتصال الترويجي التفاعلية وبعض مواصفاتها، وأنها تنبأت لظهور دور الجديد لمستخدم الشبكة. كما توصلت إلى أن الإنترنت يوفر للمسوقين والمستهلكين مزايا وبرامج تكنولوجية متطورة تساهم في إيجاد تفاعل مفيد للطرفين، وبأن التفاعلية توفر الثقة والفهم الأفضل بين مستخدم الشبكة والمسوق، وتسهل صنع قرارهما لتكوين منتجات أفضل. كما إستنتجت الدراسة بأن عالماً يقرر المستهلك فيه ماهية المعلومة التي يود مشاركتها مع الغير وكيفية إستخدامها، وإستعداد المسوق لبذل الكثير للتوصل للمعلومة المفيدة له عبر الاتصال الترويجي التفاعلي الجديد، جميعها عوامل سوف تغير من طبيعة التفاعل بين الأفراد (مستخدمي الشبكة والمسوقين) عمّا هو عليه اليوم.

دراسة (Couilloud et al, 2014)، بعنوان:

“Customer Relationship Management (CRM)”

تناولت هذه الدراسة إدارة علاقات الزبائن (CRM) كإستراتيجية عمل تركز كل نشاط من أنشطة الأعمال تمارسه الشركة أثناء تعاملاتها مع عملائها، وبينت الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب الحصول على دعم الإدارة العليا لتنفيذ الاستراتيجيات والتقنيات الجديدة مثل الرسائل القصيرة، الرسائل الالكترونية، وشبكة الانترنت وهذه التقنيات تسمح للمنظمة بالحصول على معلومات عن الزبائن لتقديم خدمة أفضل للعميل سواء الآن أو في المستقبل، وأكدت الدراسة أن الشركات تسعى إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين بسبب لارتفاع التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد في بعض الأحيان، وبينت الدراسة أن هذه أن تكون التكاليف بقدر حجم سوق إدارة علاقات

الزبائن هو قابل للزيادة، حيث أن التركيز الكبير على إدارة علاقات الزبائن يأتي من خلال التوجهات لدمج جميع الإدارات في الشركة وفتح المجال أمام إدارة علاقات الزبائن لإدامة التواصل مع الزبائن بحيث يمكن أن تحول معلومات العميل إلى معرفة الإدارة العليا لاتخاذ القرارات المستقبلية، وبينت الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تتكون من أقسام مختلفة تختص باستخراج البيانات عن الزبائن ومن أبرزها التشغيل الآلي للقوة، والتشغيل الآلي والتسويق، ومراكز الاتصال، وقسم التحليل البيانات الخاصة بالزبائن.

دراسة (Furst , 2015) بعنوان:

“Explain the Reasons for the Expansion of U.S. Banks in the Provision of Services Via the Internet”

هدفت الدراسة إلى تفسير أسباب توسع البنوك الأمريكية في تقديم خدماتها عبر شبكة الإنترنت. كما حاولت الدراسة حصر البنوك الأمريكية التي تقدم خدماتها عبر الإنترنت، وتحديد نوعية الزبائن الذين يقبلون على التعامل بهذه الخدمات. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن البنوك كبيرة الحجم تستقطب نسبة أكبر من الزبائن الذين لديهم الرغبة والقدرة على الاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت مقارنةً بالبنوك الصغيرة الحجم . كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك الكبيرة الحجم تمكنت من تحقيق وفورات في المصاريف التشغيلية، الحصول على إيرادات جديدة، وبالتالي تحقيق أرباح إضافية نتيجة تقديمها لخدمات بنوك الإنترنت، وبدرجات تفوق ما حققته البنوك الصغيرة الحجم في هذا المجال.

دراسة (Wang , 2015) بعنوان:

Adoption of the Banks to Modern Internet Technology in the Provision of Services to Customers on the Process of Reducing Operational Costs

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الأثر المترتب على تبني البنوك لتكنولوجيا الانترنت الحديثة في مجال تقديم الخدمات للعملاء على عملية تخفيض التكاليف التشغيلية. وتصف الدراسة نوعية المعلومات التي كانت متداولة بأنها وصفية إلى حد كبير ولذا لم تكن تساعد على الإستقراء والتحليل، وبيّنت كيف أن تكنولوجيا الإنترنت الجديدة قام بتقديم المعلومات المتنوعة بوفرة مما ساهم في بلورة صورة أوضح لدى مستخدمي الشبكة، فأتاح للمجتمعات التفاعلية مصادر أخرى للمعلومات عن طريق غرف الدردشة والمدونات وغيرها إضافةً لمعلومات المسوّق، مما يعزز دور المستخدم في التأثير والتأثر بهذه المعلومة.

وقد توصل الباحث إلى نتيجة تشير إلى أن البنوك الكبيرة الحجم قد تمتع بميزة الاستفادة من هذا الابتكار الجديد، حيث حققت البنوك الكبيرة أسبقية على البنوك الصغيرة في تبني عملية تقديم الخدمات عبر الانترنت، مما أدى بالنتيجة إلى تحقيقها المزيد من النمو والتوسع في عملياتها. كما تبين أن التفاعل بين مستخدمي شبكة الإنترنت عزز دور أسلوب كلام الفم المنطوق (Word of Mouth) وبيّن مدى تأثيره في رأي الآخرين ممن لهم تجارب وخبرة على حساب الترويج التقليدي ذو المصدر الأحادي المتمثل في المسوّق أو المعلن.

ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، فإن الباحثة استفادت من خلال الإطلاع على هذه الدراسات، في جوانب أضافت أبعاداً مهمة في إجراء هذه الدراسة، وفي وضع تصور عام للدراسة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها، حيث تطرقت مباشرة إلى بيان أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في البنوك الإسلامية في الأردن على إدارة

علاقات الزبائن على اعتبار أن كثيراً من الدراسات لم تتعرض إليها، ورصد أهم الجوانب المنهجية، كما أسهمت الدراسة على المستوى الإجرائي في تحديد نوع المواد المبحوثة، وصياغة التساؤلات التي تعرضت لها الدراسة.

تتميز هذه الدراسة بتناولها موضوع التقنيات التكنولوجية الحديثة وأثرها في إدارة علاقات الزبائن، وذلك من خلال دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تناولت فيها الباحثة أبعاداً ومجالات مختلفة عن الدراسات السابقة، حيث تناولت أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة (الرسائل القصيرة، موقع البنك الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) في إدارة علاقات الزبائن وتختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها استطلعت وجهات نظر زبائن البنوك الإسلامية في الأردن.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1-3 منهج الدراسة

2-3 مجتمع الدراسة والعينة

3-3 أداة الدراسة

4-3 قياس المتغيرات وإثبات صدق القياس

5-3 المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

6-3 أساليب جمع البيانات

7-3 المعالجة الإحصائية المستخدمة

8-3 صدق أداة الدراسة وثباتها

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

1-3 منهج الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية والتي اتبعت فيها الباحثة الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف التعرف على أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن.

2-3 مجتمع الدراسة والعينة

يشمل مجتمع الدراسة جميع البنوك الإسلامية العاملة في الأردن والبالغ عددها (4) بنوك. (نشرة البنك المركزي الأردني، 2015) والجدول التالي يبين أسماء البنوك الإسلامية في الاردن التي تمثل مجتمع الدراسة، أما وحدة المعاينة والتحليل فتتكون من الزبائن المتعاملين مع هذه البنوك.

الجدول (1-3)

أسماء البنوك الإسلامية في الأردن

اسم البنك	ت
البنك الإسلامي الأردني	1
البنك العربي الإسلامي الدولي	2
بنك الأردن دبي الإسلامي	3
مصرف الراجحي	4

أما عينة الدراسة فقد قامت الباحث بإعتماد العينة الميسرة حيث تم اللجوء الى الجداول الاحصائية الخاصة بتحديد حجم العينة وحسب (Sakran, 2003)، حيث ان على افتراض ان عدد زبائن البنوك الاسلامية في الاردن و إن حجم العينة يتلخص ب 388 زبون، حيث قامت الباحثة بتوزيع (550) إستبياناً على الزبائن عن طريق وبشكل عشوائي على كافة البنوك الإسلامية، وإسترجعت منها (462) إستبياناً بنسبة (84 %) وبعد فحص الإستبيانات تبين أن 13 استبيانات غير صالحة للتحليل وعليه فإن الاستبيانات الصالحة للتحليل هي (449) استبيانة بنسبة (81.6%) وهي نسبة مقبولة.

3-3 أداة الدراسة

قامت الباحثة بتصميم استبانة خطية وتطويرها وحسب ما تقتضيه متغيراتها والفرضيات التي استندت عليها، وباستخدام عبارات تقييمية لتحديد أهمية إجابات العينة المبحوثة. وتم اعتماد مقياس ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، (موافق جدا 5 درجات، موافق 4 درجات، موافق إلى حد ما 3 درجات، غير موافق درجتان، غير موافق إطلاقا درجة واحدة).

3-4 قياس المتغيرات وإثبات صدق القياس

قامت الباحثة باستخدام استبانة خطية مكونة من جزأين رئيسيين هما:

1- الجزء الأول: وسوف يخصص للتعرف على العوامل الديموغرافية للمستجيبين من الزبائن المتعاملين في البنوك الإسلامية مثل (الجنس، العمر، عدد سنوات التعامل مع البنك، المؤهل العلمي).

2- الجزء الثاني: وخصص للعبارات التي تغطي متغيرات الدراسة، والتي تتمثل في معرفة أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن، واستخدمت الباحثة مقياس ليكرت الخماسي، وحسب الدرجات مستوى الملاءمة والأهمية النسبية للوسط الحسابي.

3-5 المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3 - 2)، (3 - 3)، (4 - 3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة حسب (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي).

1- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير النوع الاجتماعي:

الجدول (3-2)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الاجتماعي

#	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة %
1	ذكر	295	65.7%
2	انثى	154	34.3%
	المجموع	449	100%

كما هو موضح بالجدول (3-2) الذي يبين المتغير الديمغرافي للنوع الاجتماعي فقد تبين

أن نسبة الذكور بلغت (65.7%) بعدد 295 فرداً من مجموع المبحوثين ، كما بلغت نسبة الإناث

(34.3%) بعدد 154 حيث تعطل الباحثة ان أفراد مجتمع الدراسة هو ذكوري بسبب طبيعة معاملات البنك الإسلامية.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الفئة العمرية

الجدول (3-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

#	الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
1	20 سنة فأقل	13	2.9%
2	30-21 سنة	182	40.5%
3	40-31 سنة	105	23.3%
4	50-41 سنة	97	21.7%
5	50 سنة فأكثر	52	11.6%
	المجموع	449	100%

إذ يوضح الجدول (3-3) توزيع المتغير الديمغرافي إلى فئات عمرية مختلفة، وتبين أن العدد الأكبر من المستجيبين لأداة هذه الدراسة هم من الفئات العمرية المتوسطة حيث تقع أعمارهم بين سن (21-40) سنة وبنسبة (63.8%) وهذا يبين أن الفئة العمرية الأكثر زيارة إلى البنك هي هي من الفئة العمرية الشبابية .

3-توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول (3-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي	ت
16.8%	75	ثانوية فأقل	1
12.7%	57	دبلوم	2
64.3%	289	بكالوريوس	3
6.2%	28	دراسات عليا	4
%100	449	المجموع	

بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة، يُظهر الجدول (3-4) أن (64.3%) من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس وأن ما نسبته (16.8%) يحملون ثانوية عامة فأقل من أفراد عينة الدراسة وأن ما نسبته (12.7%) يحملون شهادة الدبلوم من أفراد عينة الدراسة، كما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين يحملون شهادة الدراسات العليا ويشكلون نسبة (6.2%).

3-6 أساليب جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الأولية والمصادر الثانوية وكما يلي:

أ- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إعداد استبانة خاصة لموضوع الدراسة، حيث غطت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والتساؤلات والفرضيات التي سوف تستند عليها هذه الدراسة، حيث سيتم توزيع الاستبانات على عينة الدراسة من خلال الباحثة شخصياً لكونها تعمل في الشركة.

ب- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات السابقة، لوضع الإطار النظري لهذه الدراسة.

3-7 المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجأت الباحثة إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) الإصدار العشرون SPSS V.20 ، وقام الباحث من خلال البرامج الإحصائية السابقة بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الإنحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت إستجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة ، والذي تم إحتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى - العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{1-5}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 - أقل من 2.34

الأهمية المتوسطة من 2.34 - أقل من 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) ومقدار

الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الإستبانة.

- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح

Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية إرتباط Multicollinearity بين المتغيرات

المستقلة.

- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة

من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

- تحليل الإنحدار البسيط Simple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر المتغيرات

المستقلة الفرعية على المتغير التابع.

3-8 صدق أداة الدراسة وثباتها

(أ) الصدق الظاهري

قام الباحث بإعداد إستبانة توفر البيانات اللازمة للإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها كما تعرض هذه الإستبانة على مجموعة من الإساتذة المحكمين تتألف من (8) من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى عرض مشكلة الدراسة ونموذج الدراسة والفرضيات لإبداء رأيهم فيها، حيث تم أخذ آرائهم التي تم الإتفاق عليها وإجراء التعديلات الضرورية على الإستبانة.

(ب) ثبات أداة الدراسة

تم إستخدام إختبار الإتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التتسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس، والجدول (3 - 5) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الجدول (3 - 5)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة	9	0.892
الرسائل القصيرة	5	0.844
موقع البنك الالكتروني	8	0.812
مواقع التواصل الاجتماعي	7	0.805
ادارة علاقة الزبائن	9	0.857

إذ يوضح الجدول (3- 5) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والتي تراوحت بين (0.805) لبعد مواقع التواصل الاجتماعي ، و (0.844) لبعد الرسائل القصيرة ، في حين كانت قيمة ألفا لجميع فقرات المتغير المستقل والبالغ عددها (14) فقرة (0.892). أما فيما يخص قيم الثبات للمتغير التابع ادارة علاقة الزبائن والتي تراوحت لجميع الفقرات والبالغ عددها (11) فقرات (0.857). وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض هذه الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2003).

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

2-4 تحليل بيانات الدراسة

3-4 تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراسات إختبار فرضيات الدراسة

4-4 إختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لإستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل إختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(2-4): تحليل بيانات الدراسة

(4 - 2 - 1) أبعاد المتغير المستقل - استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة:

لوصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل وهو التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة في الابعاد (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) في البنوك الاسلامية في الاردن فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول رقم (4 - 1) الخاص ببعده الرسائل القصيرة، والجدول رقم (4 - 2) لبعده موقع البنك الالكتروني ، والجدول رقم (4 - 3) لبعدهمواقع التواصل الاجتماعي، كما تُظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر زبائن البنوك الاسلامية في الاردن، كما ستُظهر الجداول الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

أولاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الرسائل القصيرة

جدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الرسائل القصيرة

#	بعد الرسائل القصيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	يستخدم البنك خدمة الرسائل القصيرة (SMS) بإرسال الرسائل النصية بمحتوى معين.	4.36	0.863	0.000	1	مرتفع
2	يوفر البنك خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) على سبيل المثال " بالصور ، الملفات الصوتية ، ملفات الفيديو "	3.53	1.440	0.000	5	متوسط
3	يقوم البنك بإرسال واستقبال الرسائل من خلال شبكة الاتصالات المحلية	4.15	1.060	0.000	2	مرتفع
4	ينفذ البنك خدمات صوتيه باستخدام الإرسال الهاتفي.	3.88	1.185	0.000	3	مرتفع
5	يقوم البنك بإرسال رسائل صوتية إلى صناديق بريد الصوت عن طريق أو خدمات الشبكات المحلية	3.79	1.172	0.000	4	مرتفع
	جميع فقرات الرسائل القصيرة	3.94	1.144	0.000		

يوضح الجدول (1-4) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة (الإستبانة) المتعلقة

بفقرات المتغير المستقل وهو الرسائل القصيرة ، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين

(4.36 - 3.53) بمتوسط كلي مقداره (3.94) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى

المستوى المرتفع لمتغير الرسائل القصيرة بحسب آراء عينة الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة

" يستخدم البنك خدمة الرسائل القصيرة (SMS) بإرسال الرسائل النصية بمحتوى معين. " بمتوسط

حسابي بلغ (4.36) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.36)، وإنحراف معياري بلغ (1.144)، فيما حصلت الفقرة " يوفر البنك خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) على سبيل المثال " بالصور، الملفات الصوتية، ملفات الفيديو." على المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.53) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وإنحراف معياري (1.114).

ثانياً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير موقع البنك الإلكتروني

جدول (4 - 2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير موقع البنك الإلكتروني

#	موقع البنك الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
6	يوجد للبنك موقع إلكتروني يوفر المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية	4.19	0.918	0.000	2	مرتفع
7	يحتوي موقع البنك الإلكتروني على الصور بجميع أنواعها سواء كانت ثابتة أو متحركة	4.05	1.018	0.000	7	مرتفع
8	يتضمن موقع البنك الإلكتروني ملفات كافية من المعلومات التي يحتاجها العميل.	4.13	0.939	0.000	4	مرتفع
9	تستخدم إدارة البنك موقع البنك الإلكتروني وأدواته في تقديم خدماتها المصرفية.	4.09	0.956	0.000	6	مرتفع
10	يستخدم البنك برامج الاتصال عبر الموقع الإلكتروني لتوفير وسائل عملية تشجع الزبون على التواصل مع البنك	4.11	0.966	0.000	5	مرتفع
11	يستخدم البنك برامج إلكترونية تؤدي إلى التحكم بمحتوى الرسائل الإعلانية وإنتاج خدمات مصرفية جذابة.	3.96	1.058	0.000	8	مرتفع

مرتفع	1	0.000	0.848	4.20	يستخدم البنك برامج الإنترنت القادرة على تعديل محتوى الموقع الإلكتروني.	12
مرتفع	3	0.000	0.998	4.17	يستخدم البنك بموقعه الإلكتروني برامج إنترنت سهلة.	13
		0.000	0.967	4.11	جميع فقرات موقع البنك الإلكتروني	

ويشير الجدول (4 - 2) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بموقع البنك الإلكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.96 - 4.20) بمتوسط كلي مقداره (4.11) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بموقع البنك الإلكتروني، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يستخدم البنك برامج إلكترونية تؤدي إلى التحكم بمحتوى الرسائل الإعلانية وإنتاج خدمات مصرفية جذابة." بمتوسط حسابي بلغ (4.20) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.11)، وإنحراف معياري بلغ (0.967)، فيما حصلت الفقرة " يستخدم البنك برامج الإنترنت القادرة على تعديل محتوى الموقع الإلكتروني." على الأخيرة بمتوسط حسابي (3.96) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.11) وبإنحراف معياري (0.967).

ثالثاً: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (4 - 3)

المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمتغير موقع البنك الإلكتروني

#	مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
---	-------------------------	-----------------	-------------------	--------------------------	--------------------------	------------------

مرتفع	4	0.000	1.218	3.98	يقدم البنك خدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والتويتتر، واليوتوب	14
مرتفع	3	0.000	1.184	4.01	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لمعرفة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	15
مرتفع	6	0.000	1.321	3.83	يرسل البنك الرسائل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	16
مرتفع	7	0.000	1.343	3.75	يقوم البنك بنشر البيانات بشكل علني من خلال الملفات والصور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	17
مرتفع	5	0.000	1.300	3.90	يوفر البنك المعلومات بسرعة ويقوم بتوصيلها على نطاق واسع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	18
مرتفع	2	0.000	1.251	4.02	يحرص البنك على تبادل مقاطع الفيديو حول خدماته المصرفية مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	19
مرتفع	1	0.000	1.194	4.21	يقوم البنك بترويج خدمات المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	20
		0.000	1.258	3.96	جميع فقرات مواقع التواصل الاجتماعي	

ويشير الجدول (4 - 3) إلى إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.75 - 4.21) بمتوسط كلي مقداره (3.96) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يقوم البنك بترويج خدمات المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي." بمتوسط حسابي بلغ (4.21) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.96)، وإنحراف معياري بلغ (1.258)، فيما حصلت الفقرة "

يقوم البنك بنشر البيانات بشكل علني من خلال الملفات والصور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. " على الأخيرة بمتوسط حسابي (3.75) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.96) وبانحراف معياري (1.258).

(4-2-2) أبعاد المتغير التابع والمتعلق بإدارة علاقة الزبائن

لوصف وتحليل بعد ادارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية فقد لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية كل فقرة، كما هو موضح بالجدول (4-4) الخاص بمتغير ادارة علاقة الزبائن، كما يظهر الجدول ترتيب فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر زبائن البنوك الاسلامية، كما سيظهر الجدول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، وكما يلي:

إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير ادارة علاقة الزبائن

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادارة علاقة الزبائن

#	ادارة علاقة الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig* مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
21	يسهم استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في معرفة حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.	4.53	0.970	0.000	6	مرتفع
22	يضع البنك الزبون في قمة هرم أولوياته ويعتبره المحرك الرئيس لأنشطته وأعماله.	4.42	0.926	0.000	8	مرتفع
23	يحرص البنك على المحافظة على	4.43	0.948	0.000	7	مرتفع

					الزبائن الحاليين.
مرتفع	5	0.000	0.735	4.59	يعمل البنك على كسب زبائن جدد من خلال ادارة علاقات الزبون.
مرتفع	3	0.000	0.674	4.62	يعتبر رضا الزبائن في قمة اهتمامات الإدارة العليا.
مرتفع	1	0.000	1.088	4.78	يستخدم البنك برامج الاتصال المتنوعة لجذب انتباه واهتمام الزبائن.
مرتفع	9	0.000	0.899	4.25	يصمم البنك خدماته المصرفية وفقا لآراء الزبون.
مرتفع	2	0.000	0.925	4.65	يؤدي وجود برامج الانترنت إلى تقديم رسائل جذابة.
مرتفع	4	0.000	0.947	4.61	يسهم تطور برامج الإعلان باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في البنك بالمفاضلة بين بدائل البنوك المتاحة
		0.000	0.901	4.54	جميع فقرات ادارة علاقة الزبائن

ويشير الجدول (4 - 4) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بمتغير ادارة علاقة الزبائن عند الزبائن في البنوك الاسلامية في في الاردن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.25-4.78) بمتوسط كلي مقداره (4.54) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لإجابات عينة الدراسة على فقرات الإستبانة المتعلقة بادارة علاقات الزبائن، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يستخدم البنك برامج الاتصال المتنوعة لجذب انتباه واهتمام الزبائن." بمتوسط حسابي بلغ (4.78) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.54)، وانحراف معياري بلغ (0.901)، فيما حصلت الفقرة " يصمم البنك خدماته المصرفية وفقا لآراء الزبون " على

المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.25) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.78) وبانحراف معياري (0.901).

(3-4): تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10)، وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05)، والجدول رقم (4-8) يبين نتائج هذه الإختبارات.

جدول (4-5)

نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

#	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	الرسائل القصيرة	5.236	0.325
2	موقع البنك الالكتروني	4.216	0.331
3	مواقع التواصل الاجتماعي	4.228	0.451

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 5) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) والبالغة (5.236، 4.228، 4.2156) على التوالي والتي نقل عن (10)، كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.325 - 0.451) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

(4-4): إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: (H01) لا يوجد أثر لإستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة بـ (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الإسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار هذه الفرضية تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو ادارة علاقة الزبائن، وقد ظهرت نتائج إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-6)

جدول رقم (4-6)

إختبار الفرضية الرئيسية الأولى

R ²	R	P-Value	B	T	الفرضية	الفرضية
0.474	0.689	0.000	0.77	14.569	لا يوجد أثر لإستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة بـ (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).	الرئيسية الأولى

درجة الحرية ($n-1$) = 448 مستوى الحرية (0.05)

يشير الجدول رقم (4-6) إلى نتائج إختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل $(H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن لإستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة المتمثلة بـ (الرسائل القصيرة، موقع البنك الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) أثر على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات التي ذكرت بالدراسات السابقة .

اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية

Ho1 لا يوجد أثر لإستخدام الرسائل القصيرة على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

Ho2 لا يوجد أثر لإستخدام موقع البنك الالكتروني على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

Ho3 لا يوجد أثر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضيات فقد تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج

إختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-7)

جدول (4- 7)

نتائج إختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	P-Value	T	المتغير التابع	B	المتغيرات المستقلة	الفرضية الفرعية
0.209	0.458	0.000	12.356	0.016	4.852	ادارة علاقات الزبائن	0.43	الرسائل القصيرة	الأولى
				0.001	4.252		0.48	موقع البنك الالكتروني	الثانية
				0.00	7.365		0.35	مواقع التواصل الاجتماعي	الثالثة

قيمة t الجدولية (2.08)

مستوى الحرية ($\alpha \leq 0.05$)

درجة الحرية (n-1) = 448

الفرضية الفرعية الاولى : Ho1 لا يوجد أثر لإستخدام الرسائل القصيرة على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4-7) والمتضمن نتائج إختبار الفرضية الأولى وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.852) هي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (2.08) وأن قيمة مستوى المعنوية المشاهد **P-Value** مساوي إلى (0.005) وهو أكبر من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائياً لاستخدام الرسائل القصيرة على ادارة علاقة الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لبعء استخدام الرسائل القصيرة على ادارة علاقة الزبائن.

الفرضية الفرعية الثانية: Ho2 لا يوجد أثر لإستخدام موقع البنك الالكتروني على إدارة علاقات الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-7) ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: \beta_1 = 0$ $H_A: \beta_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4-7) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.252) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن بعء الموقع الالكتروني الخاص بالبنك له اثر بشكل مباشر على ادارة علاقات الزبائن في البنك.

الفرضية الفرعية الثالثة: H03 لا يوجد أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات الزبائن

في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-7) ولإختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها

رياضياً بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الإختلاف في المتغير التابع عن

المتغير المستقل $(H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0)$ ومن الجدول السابق رقم (4-7) نجد أن قيمة (T)

المحسوبة (7.365) هي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يعني

رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن بعد مواقع التواصل الاجتماعي الخاص بالبنك

له اثر بشكل مباشر على ادارة علاقات الزبائن في البنك.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

1-5 النتائج

2-5 التوصيات

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(1-5): النتائج

(1.1.5): النتائج المتعلقة بتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات هذه الدراسة أن التقنيات الالكترونية الحديثة بعبادها (الرسائل القصيرة، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) كانت مرتفعة ، وقد حصل بعد استخدام الموقع الالكتروني على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (4.11)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل إليها فان الباحث يفسر ذلك بأن استخدام الموقع الالكتروني في البنوك بشكل عام و في البنوك الاسلامية بشكل خاص هو من اهم الطرق للتواصل مع زبائن البنك حيث يلجأ اليه الزبائن بسبب سهولة الوصول للموقع الالكتروني سواء من الاجهزة الحاسوبية او من خلال الهاتف، وعليه هنالك إهتمام من قبل الادارة العليا اضافة الى الدعم المستمر للموقع الالكتروني الخاص بالبنك وخصوصا ان معظم المعلومات المتوفرة لدى البنك والتي من الممكن الوصول اليها من قبل الزبائن يمكن الحصول عليها من خلال البوابة الالكترونية الا وهي الموقع الالكتروني، وهذا يدعم بشكل او بآخر على استخدام الموقع الالكتروني الخاص بالبنك .

2. أظهرت نتائج التحليل الوصفي ايضا ان إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي حيث اظهرت النتائج ان اجابات المستجيبين كانت مرتفعة ايضا، وتستدل الباحثة بأن الاجابات كانت مرتفعة بسبب أن مواقع التواصل الاجتماعي بما

فيها الفيسبوك واليوتيوب وغيرها من مواقع تواصل اجتماعي هي من الطرق الحديثة والسهلة للزيائن وخصوصا في ظل انتشار هذه المواقع بشكل سريع وغير مكلف.

3. بينت نتائج التحليل الوصفي فيما يخص فقرات المتغير التابع وهو ادارة علاقات الزيائن في البنوك الاسلامية انها كانت مرتفعة حيث ان المفهوم الجديد لادارة علاقات الزيائن اصبح مرتبط بشكل او بأخر بالوسائل التقنية الحديثة مثل الموقع الالكتروني وما شابه، وعليه ان العلاقة بين البنك والزيون اصبحت اكثر ترابطا وهناك سهولة في التواصل مع زيائن البنك بشكل كفو وسري.

(2 . 1 . 5): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. وجود أثر لتقنيات الالكترونية الحديثة بأبعادها مجتمعة على ادارة علاقة الزيائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.689). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.474)، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة أبو جليل وآخرون (2016)، التي توصلت إلى انه يوجد أثر لاستخدام التقنيات الحديثة على الأداء التسويقي في البنوك العاملة في الأردن.

2. وجود أثر لإستخدام الرسائل القصيرة على ادارة علاقة الزيائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.458). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.209)، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة أبو جليل وآخرون (2016) التي توصل إلى انه يوجد أثر لخدمة الرسائل القصيرة على الأداء التسويقي في البنوك العاملة في الأردن.

3. وجود أثر للموقع الالكتروني الخاص بالبنك على ادارة علاقة الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.458). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.209)، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Furst , 2015) التي توصلت إلى أن البنوك كبيرة الحجم تستقطب نسبة أكبر من الزبائن الذين لديهم الرغبة والقدرة على الاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة عبر الانترنت مقارنةً بالبنوك الصغيرة الحجم.

4. وجود أثر لمواقع التواصل الاجتماعي على ادارة علاقة الزبائن في البنوك الاسلامية في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.458). أما معامل التحديد R^2 فبلغ (0.209)، حيث انسجمت نتائج هذه الدراسة مع دراسة السعود (2015) التي توصلت إلى أن هناك أثراً للاتصالات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على رضا المستخدمين من خدمات أمانة عمان الكبرى.

(2-5): التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن للباحث أن يوصي بما يلي:

أولاً: التوصيات التي تتعلق ببعدها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

1. التطوير المستمر للموقع الإلكتروني في البنوك الإسلامية في الأردن بحيث يصبح أكثر ملائمة لنوع الخدمات التي يقدمها البنك.
2. ان يستخدم البنك خدمة الرسائل القصيرة (SMS) بشكل أكثر فاعلية.
3. العمل على وضع سياسات واجراءات من شأنها تحفيز الزبائن على التواصل مع البنك من خلال الموقع الإلكتروني.
4. تفعيل الرسائل الصوتية المرسلة إلى صناديق بريد الصوت عن طريق أو خدمات الشبكات المحلية.
5. ضرورة ان يحتوي موقع البنك الإلكتروني على الصور بجميع أنواعها سواء كانت ثابتة أو متحركة لما لها اهمية في بقاء العميل على تواصل مع البنك.
6. زيادة التفاعل مع الزبائن من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي..
7. تحديث المعلومات على الموقع الإلكتروني في البنوك في الأردن الإسلامية بشكل مستمر.
8. ان تعكس معلومات الموقع الإلكتروني للبنك اهدافه الاستراتيجية.
9. ان يستخدم البنك برامج إلكترونية تؤدي إلى التحكم بمحتوى الرسائل الإعلانية وإنتاج خدمات مصرفية جذابة.
10. ان يستخدم البنك برامج الإنترنت القادرة على تعديل محتوى الموقع الإلكتروني.

11. ادارة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال بحيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لمعرفة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

12. ان يحرص البنك على تبادل مقاطع الفيديو حول خدماته المصرفية مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

13. يقوم البنك بترويج خدمات المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات التي تتعلق بالمتغير التابع ادارة معرفة الزبون:

1. ان تقوم الادارة العليا بتبني استراتيجية من شأنها التواصل مع الزبون بشكل اكثر فاعلية وهذا يتطلب بنية تحتية جيدة.

2. ضرورة استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة مثل الموقع الالكتروني في البنك لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.

3. ضرورة وجود قواعد بيانات خاصة بالزبائن وربطها بأنظمة البنك .

4. ان يقوم البنك بعمل برامج تعنى بكسب زبائن جدد من خلال ادارة علاقات الزبون.

5. ان يحرص البنك على المحافظة على الزبائن الحاليين من خلال برامج الولاء ومن خلال الخدمات الفريدة التي من الممكن ان يقدمها.

6. ان يستخدم البنك برامج الاتصال المتنوعة لجذب انتباه واهتمام الزبائن.

7. يضع البنك الزبون في قمة هرم أولوياته ويعتبره المحرك الرئيس لأنشطته وأعماله.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- أبو جليل، محمد منصور، (2016)، إدارة علاقات الزبائن: المفاهيم، الأصول، التطبيقات، دار الغاية للنشر والتوزيع، صويلح: الأردن.
- أبو جليل، محمد منصور، والسعدي، باسم يوسف، وإصبيح، موسى، (2016)، أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الاردن على أداؤها التسويقي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع، بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري والمالي: إدارة المشاريع (التحديات والأفاق)" المنعقد خلال الفترة من 6- 7 نيسان 2016، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان- الأردن.
- الأمين، محمد، (2008)، مفهوم الاتصال من وجهة النظر الأكاديمية، منشورات جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- جرار ليلي احمد، (2012)، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، الأردن.
- جلاب، أحسان دهش، (2004)، التوافق بين إستراتيجية التكيف وممارسات القيادة الإستراتيجية وأثره في خدمة الزبون/ دراسة تحليلية لآراء من عينة مديري المصارف الأهلية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- حراشة، طارق محمد، (2015)، إدارة علاقات الزبائن وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات في الاردن أورانج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، الأردن.

- جودة، محفوظ أحمد (2010). إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- حباوي، يوسف (2012)، الثقافة في الوطن العربي، مفهومها وتحدياتها، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة الثقافة القومية (21).
- الدليمي، عبد الرزاق محمد، (2011)، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الدوري، زكريا مطلق، والسعيد، يعرب عدنان، (2005)، "التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة: مدخل تحليلي"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدّوري السنوي لجامعة الإسراء، كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الإدارية.
- راضي، زاهر، (2013)، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، جامعة عمان الأهلية، عمان، العدد 15. ص 23-41.
- السامرائي، حفصة عطا الله حسين، (2002)، "المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصعبة وأثرهما في تحقيق رضا المرضى، دراسة على مجموعة من المستشفيات الحكومية الخاصة في مدينة بغداد"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- السعود، مالك أحمد، (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا المستفيدين من خدمات أمانة عمان الكبرى في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، الأردن.
- سلامة، طلال (2007) طفرة التسويق عبر الانترنت والمواقع الالكترونية والعلاقات التفاعلية، دار الحياة: روما.

- شيماء، السيد سالم، (2006)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية: القاهرة، مصر.
- الصادق رابح، (2008)، الاتصال المتكامل، منشورات جامعة الشارقة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.
- طاهر، ناجحة محمد، (2006)، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- قاسم، عبد الرزاق محمد، (2008)، نظم المعلومات الحاسوبية الحاسوبية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- قندلجي، عامر والجنابي، علاء (2015)، نظم المعلومات الحاسوبية، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- كليبي، محمد أحمد (2008)، التقنيات الحديثة وانعكاساتها على الهياكل التنظيمية للأجهزة الأمنية، دراسة مسحية على الإدارة العامة لدوريات الأمن، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية.
- عبد الغني، عمرو أبو اليمين، (2015)، دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه الزبائن نحو السوق الإلكترونية، بحث مقدم إلى الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، المنعقد بالسعودية أيام 29-30 مارس 2015.

- العنزي، محمد شحادة إبراهيم، (2016)، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية في البنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء الخاصة، الزرقاء، الأردن.
- الغصاونه، جاسم أحمد، (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضاهم في شركات تمويل المشاريع الصغيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- مانع، فاطمة ونعيمة، برك، (2008)، إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة: المجلد، 5، العدد 37. ص 1-25.
- المحاميد، أسعود، وطويقات، امجد، وحدادين، ريناتا، (2015)، أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية في الاردن: دراسة ميدانية، المجلة في الاردن في إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 3، ص 573-599.
- المديفر، فهد (2005)، مدى فعالية تطبيق أنظمة الأمن والسلامة المهنية والتقنية، دراسة مسحية على معامل الأقسام العلمية بكليات البنات، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- المقدادي، خالد غسان يوسف، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان، الأردن.
- منصور، تحسين منصور رشيد، (2012)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي

السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، بعنوان: "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية"، المنعقد في جامعة الملك سعود- الرياض، خلال الفترة 22-24 جمادى الأولى 1433 هـ الموافق 14-15 أبريل 2012.

- المنصور، كاسر ناصر، (2014)، **سلوك المستهلك: مدخل الإعلان**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المنصور، محمد، (2012)، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين**، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية، الدنمارك.
- نجم، عبود النجم، (2015)، **"إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"**، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نشرة البنك المركزي الأردني، لعام 2015.

المراجع باللغة الأجنبية

- AB Office Solutions, (2013) ,**The Advantages of Customer Relationship Management** .<http://www.aboffice.com>
- Alhaiou. (2011)."**A Study on the Relationship between E-CRM features and Loyalty in UK Study**", PhD. Theses, Published, Brunel university Brunel business school, London
- Alter. Steven, (2012) **Information System: The Foundation of E-Business**, 4th Edition, Printice Hall, New Jersey.
- Arndt, Dirk & Gersten, Wendy, (2002), **Data Management in Analytical Customer Relationship Management**, DaimlerChrysler AG, Research & Technology, Data Mining Solutions, FT3/AD.
- Carmona, Salvador and Marco Trombetta ,(2008). " On the global acceptance of IAS/IFRS accounting standards: The logic and implications of the principles-based system " , **Journal of Accounting and Public Policy**. New York: Nov/Dec 2008. Vol. 27, Iss. 6 , Available From www.ssrn.com / as abstract .
- Couilloud, Julien, Meyer, Eric, Prives, Nancy & Stegen, Jon, (2014), Customer Relationship Management (CRM), **Journal Of international Consumer Marketing** .Vol. 2, No, 1. p:1-22.
- Furst, M. (2015), Explain the reasons for the expansion of U.S. banks in the provision of services via the Internet, **International Journal of Business and Management**, Vol. 5, No. 10; pp. 62-68.
- Jim Blythe,(2015), **Essentials of Marketing**, Third Edition, Pearson: Prentice Hall.

- Johnny, L.T.P and Ester, T.P.Y. (2011), **An Integrated Model of Service Loyalty**, International Conferences, Brussels, Belgium 23-25 July, 2011. pp: 1-25.
- Kolon, Messe Hall, (2012)," **Customer Relationship Management**", Prentice-Hall International Inc
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014), **Marketing Management Delivering High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall.
- Lamp, Patrick, (2011), **Knowledge-Based CRM: aMap**". <http://www.destnationcrm.com>
- Laudon. K. C., Laudon. J. P. (2006) "**Management Information Systems- Managing The Digital Firm**", 8th, Pearson International Firm.
- Lynette Rayls & Simon Knox, (2011), Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing, Cranfield University School of Management, Cranfield, Bedford, **European Management Journal**, Vol. 19 Issue 5, UK, P:535.
- Plam, G. .(2011)."**Customer Orientation in real Estate Companies Customer Relation values Of Espoused**"., Theses, Unpublished Masters, Aberdeen, England university Of Aberdeen, Old .
- Pavlou, P. Stewart, D. (2012). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 30, No. 4, 376-396
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. (2009), **The One to One**, Field book Currency Doubleday, New York.
- Suganathi,L. And Samuel,A. A. (2009). **Total Quality Management**. New Delhi: Asoke K.Ghosh, PHI Learning Private Limited.

- Trepper, C.H . , (2002). " **Tools Help Personalize The Customer Experience** ", <http://www.informationweek.com>
- Turban. E. and McLean. E. and Wetherbe, J. (2012). **Information Technology for Management**, New York: John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Wang Sullivan, (2015), Adoption of the banks to modern Internet technology in the provision of services to customers on the process of reducing operational costs, **Human Resource Management Review**, Vol. 12, No. (4), pp: 555-578.

ملحق رقم (1)
استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي المستجيب، أختي المستجيبة:
تحية احترام وتقدير،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بموضوع "أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبون (دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن)"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط، ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة المرفقة علماً بأنه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة ولإغراض البحث العلمي فقط.

وشكراً لتعاونكم

الباحثة: حنين خالد الألوسي
إشراف الدكتور سمير الجبالي

القسم الأول: البيانات الشخصية

النوع الاجتماعي:

ذكر أنثى

العمر:

20 سنة فأقل 30-21 40-31 سنة

50-41 سنة 50 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

ثانوية فأقل دبلوم بكالوريوس دراسات عليا

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

العبارات الواردة في هذه القائمة تمثل متغيرات استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة، الرجاء قراءتها وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك بوضع إشارة (√) أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجاباتكم أثر هذه المتغيرات على إدارة علاقات الزبون في البنوك الإسلامية في الأردن.

إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق جداً
الرسائل القصيرة						
1	يستخدم البنك خدمة الرسائل القصيرة (SMS) بإرسال الرسائل النصية بمحتوى معين					
2	يوفر البنك خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS) على سبيل المثال "بالصور، الملفات الصوتية، ملفات الفيديو"					
3	يقوم البنك بإرسال واستقبال الرسائل من خلال شبكة الاتصالات المحلية					
4	ينفذ البنك خدمات صوتيه باستخدام الإرسال الهاتفي.					
5	يقوم البنك بإرسال رسائل صوتية إلى صناديق بريد الصوت عن طريق أو خدمات الشبكات المحلية					
موقع البنك الإلكتروني						
6	يوجد للبنك موقع إلكتروني يوفر المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية					
7	يحتوي موقع البنك الإلكتروني على الصور بجميع أنواعها سواء كانت ثابتة أو متحركة					
8	يتضمن موقع البنك الإلكتروني ملفات كافية من المعلومات التي يحتاجها العميل.					
9	تستخدم إدارة البنك موقع البنك الإلكتروني وأدواته في تقديم خدماتها المصرفية.					
10	يستخدم البنك برامج الاتصال عبر الموقع الإلكتروني لتوفير وسائل عملية تشجع الزبون على التواصل مع البنك.					
11	يستخدم البنك برامج إلكترونية تؤدي إلى التحكم بمحتوى الرسائل الإعلانية وإنتاج خدمات مصرفية جذابة.					
12	يستخدم البنك برامج الإنترنت القادرة على تعديل محتوى الموقع الإلكتروني.					
13	يستخدم البنك بموقعه الإلكتروني برامج إنترنت سهلة.					

مواقع التواصل الاجتماعي					
				يقدم البنك خدماته من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والتويتتر، واليوتوب	14
				تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة لمعرفة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.	15
				يرسل البنك الرسائل عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.	16
				يقوم البنك بنشر البيانات بشكل علني من خلال الملفات والصور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	17
				يوفر البنك المعلومات بسرعة ويقوم بتوصيلها على نطاق واسع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	18
				يحرص البنك على تبادل مقاطع الفيديو حول خدماته المصرفية مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	19
				يقوم البنك بترويج خدمات المصرف من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	20

المتغير التابع: إدارة علاقات الزبون

التسلسل	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
21	يسهم استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في معرفة حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.					
22	يضع البنك الزبون في قمة هرم أولوياته ويعتبره المحرك الرئيس لأنشطته وأعماله					
23	يحرص البنك على المحافظة على الزبائن الحاليين.					
24	يعمل البنك على كسب زبائن جدد من خلال ادارة علاقات الزبون.					
25	يعتبر رضا الزبائن في قمة اهتمامات الإدارة العليا.					
26	يستخدم البنك برامج الاتصال المتنوعة لجذب انتباه واهتمام الزبائن.					
27	يصمم البنك خدماته المصرفية وفقاً لآراء الزبون.					
28	يؤدي وجود برامج الانترنت إلى تقديم رسائل جذابة.					
29	يسهم تطور برامج الإعلان باستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في البنك بالمفاضلة بين بدائل البنوك المتاحة					

انتهت الاستبانة:

الملحق (2)

الرقم	اللقب العلمي و الإسم	التخصص	مكان العمل
1	د. أمجد زريقات	علم حاسوب	جامعة الزيتونه
2	د. أحمد الذنبيات	هندسة الاتصالات	جامعة الزيتونه
3	د. سلوى السامرائي	نظم معلومات ادارية	جامعة الإسراء
4	د. أحمد علي صالح	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
5	د. محمد المعاينة	إدارة أعمال الكترونيه	جامعة الشرق الأوسط
6	د. عبدالعزيز الشرباتي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
7	د. حسام علي	تسويق	جامعة الشرق الأوسط
8	د. هبة ناصر الدين	حاسوب	جامعة الشرق الأوسط