

أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن
الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن

**The Impact of the Total Quality Management
Practices on the Dimensions of the Electronic
Customer Relationship Management in Islamic
Banks in Jordan**

إعداد

فيصل فارس فيصل دبدوب

إشراف الدكتور

د. فايز البدري

قدمت هذه الرسالة إكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

تخصص الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2017-2018

تفويض

أنا الطالب فيصل فارس فيصل دبدوب أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: فيصل فارس فيصل دبدوب

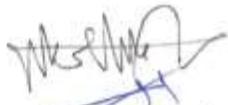
التاريخ: 2018/11/6

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعوانها ((أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن)).

وأجيزت بتاريخ: 6/11/2018

الاسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
د. فايز البندري	مشرفاً	
د. أمجد طويقات	عضواً داخلياً	
أ.د. أكرم عبد المجيد الصرايرة	عضواً خارجياً	

شكر وتقدير

بعد الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني على إتمام هذه الرسالة، أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور
فايز البدري لإشرافه على هذه الرسالة ولتوجيهاته وملاحظاته

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة الشرق الأوسط لما قدموه لي.

كما أشكر كل من قدم لي المساعدة وسأهم في إبداء النصح والإرشاد

إعداد

فيصل فارس فيصل دبدوب

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى . . .

والداي . . . إجلالاً وحناناً

عائلتي وإخوتي . . . حباً واعتزازاً

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل

جزاكم الله خيراً

إعداد

فيصل فارس فيصل دبدوب

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوعات
ا	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الملاحق
ل	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الأجنبية
1	الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها
1	(1-1) المقدمة
2	(2-1) مشكلة الدراسة
3	(3-1) أهداف الدراسة
3	(4-1) أهمية الدراسة
4	(5-1) أسئلة الدراسة
5	(6-1) فرضيات الدراسة
7	(7-1) إنموذج الدراسة
8	(8-1) حدود الدراسة
8	(9-1) محددات الدراسة
8	(10-1) المصطلحات المفاهيمية
10	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	(1-2) مفهوم إدارة الجودة الشاملة
11	(2-2) أهمية إدارة الجودة الشاملة
11	(3-2) مفهوم ممارسات إدارة الجودة الشاملة
12	(4-2) ممارسات إدارة الجودة الشاملة
17	(5-2) مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
18	(6-2) أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
20	(7-2) أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
21	(8-2) عوائق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
22	(9-2) الدراسات السابقة
31	(10-2) موقع الدراسة الحالية ومقارنتها مع الدراسات السابقة
32	الفصل الثالث: منهجية الدراسة

32	(1-3) المقدمة
32	(2-3) منهجية الدراسة
32	(3-3) مجتمع الدراسة
34	(3-4) عينة الدراسة
36	(5-3) مصادر جمع البيانات
39	(6-3) صدق أداة الدراسة
41	(7-3) ثبات أداة الدراسة
43	(8-3) أدوات التحليل
44	الفصل الرابع: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات
44	(1-4) المقدمة
61	(2-4) الإجابة عن أسئلة الدراسة
80	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
80	(1-5) المقدمة
80	(2-5) مناقشة نتائج المتغيرات
84	(3-5) مناقشة الفرضيات
87	(5-5) التوصيات
89	(5-5) المراجع باللغة العربية
91	(6-5) المراجع باللغة الأجنبية
96	(7-5) المراجع الإلكترونية
98	(8-5) الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	موضوع الجدول
33	(1-3) أسماء البنوك الإسلامية في الأردن
34	(2-3) خصائص عينة الدراسة
37	(3-3) متغيرات الدراسة
39	(4-3) الفئات ومستوى التقييم لأفراد الدراسة.
40	(5-3) خلاصة التحليل العاملي لإستجابة أفراد العينة.
24	(6-3) ثبات الإتساق (كرونبيخ).
54	(1-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لممارسات الجودة الشاملة.
64	(2-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (التركيز على الزبون).
74	(3-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (العمل بروح الفريق).
94	(4-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (دعم الإدارة العليا).
51	(5-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (البحث والتطوير).
52	(6-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (التدريب).
54	(7-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
56	(8-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (إكتساب الزبائن).
57	(9-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (إختيار الزبائن).
58	(10-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (التخصيص).
60	(11-4) المتوسطات والانحرافات المعيارية (المحافظة على الزبائن).
62	(12-4) نتائج إختبار تضخم التباين المسموح به.
63	(13-4) إختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المتغير التابع.
64	(14-4) نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة بأبعادها في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها.
66	(15-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير التركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن).
68	(16-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير التركيز على الزبون على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

69	(17-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression). لقياس تأثير العمل بروح الفريق في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن).
70	(18-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير العمل بروح الفريق على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
72	(19-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير دعم الإدارة العليا في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن).
73	(20-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير دعم الإدارة العليا على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
74	(21-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير البحث والتطوير في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن).
75	(22-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير البحث والتطوير على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
76	(23-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير التدريب في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن).
77	(24-4) إختبار الإنحدار البسيط (simple-Regression) لقياس تأثير التدريب على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
98	الإستبانة	ملحق (1)
105	أسماء محكمي الإستبانة	ملحق (2)

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
7	إنموذج الدراسة	(7-1)

"أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن"

إعداد

فيصل فارس فيصل دبدوب

إشراف

الدكتور فايز البدري

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، أما مجتمع الدراسة فقد تكون من جميع الموظفين والمديرين في البنوك الإسلامية في الأردن، والبالغ عددهم (3760) موظفاً.

وإستخدمت الإستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات التي تم تحليلها بمجموعة من الوسائل الإحصائية. وقد تم إختيار العينة الطبقية النسبية، إذ تم توزيع (348) إستبانة، ثم إسترجاع (243) إستبانة، حيث كان الفاقد (105)، وتم إستبعاد (1) إستبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، لتصبح العينة النهائية (242) إستبانة بما نسبته (70.0%)، وتم إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، منها أسلوب الإنحدار المتعدد، وبعد إجراء عملية التحليل، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة لها أثر ذو دلالة إحصائية في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وإستناداً إلى نتائج الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها: العمل على مبدأ التركيز على الزبون والإستماع له، خدمة مابعد البيع الإلكترونية، توفير المستجدات التقنية الحديثة، إنشاء ملفات عن الزبائن للوصول للفئة المربحة، تدريب الموظفين على هذه التقنيات، تطبيق مبادئ الجودة والتحسين المستمر.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة الشاملة، إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، البنوك الإسلامية في الأردن.

**The impact of the Total Quality Management Practices on the Dimensions of
the Electronic Customer Relationship Management in Islamic Banks in
Jordan**

Faisal Fares Faisal Dabdoub

Supervisor:

Dr. Fayez Albadri

The main objective of this study is to explore and gauge the effect of Total Quality Management Practices on the Dimensions of the Electronic Customer Relationship Management in Islamic Banks in Jordan. The study community includes in its scope all Jordanian Islamic banks management and staff amounting to a total (3760).

The questionnaire has been used as the main tool for collecting data and information that was subjected to selected analysis. A stratified sampling relative, technique has been adopted by distributing (348) copies of the questionnaire, of which (243) were completed and returned, (105) missing and (1) that was dismissed and excluded for unsuitability for analysis, bringing the final number to (242) or the equivalent of 70%.

The research has employed different statistical methods, including multiple regression, and the analysis has led to a number of results and conclusions, the most important of which is that 'Total Quality Management Practices' have a statistically evident impact on the 'Electronic Customer Relationship

ن

ك

Management'. Therefore, based on the results of the study, the research has put forward a number of recommendations including: to highlight the importance of customer focus and be willing to listen to customers views and thoughts, to seriously consider after sale E-services, to seek benefit from using and utilizing new technologies, to maintain a customer data repository and filing system that can help identify target profitable segments, to ensure that end-users are adequately trained on new technologies and systems to ensure efficiency and effectiveness, and most importantly to encourage the implementation of appropriate quality system and continuous improvement.

Key words: Total Quality Management, Electronic Customer Relationship Management, Islamic banks, Jordan.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) المقدمة:

تشهد منظمات البنوك الإسلامية الأردنية في الوقت الحالي العديد من التحديات التي فرضتها العولمة والتطورات التكنولوجية المتزايدة، فضلاً عن حجم المنافسة والتغير المستمر في سلوك ومتطلبات متلقي الخدمة، وقد إستطاعت التقنيات التكنولوجية الحديثة أن تتال الإهتمام الكبير بفضل ماحملته من قدرات هائلة وإمكانيات تطويرية في أداء البنوك الإسلامية الأردنية لعملياتها المصرفية، وطرق تقديم خدماتها، وإرضاء زبائنها، حيث بات الإبداع والإبتكار سيد الموقف، مما إستدعى من منظمات الأعمال اللجوء إلى إستخدام ممارسات إدارة الجودة الشاملة بما يحقق مبتغاها، حيث يعد التركيز على الجودة مراقبتها، وضمانها، والتأكد من أنها تتمتع بالإستمرارية في تقديم الخدمة، وعلاوة على ذلك أضافت بعض منظمات الأعمال لغاية تحسين جودة المنتجات والإهتمام بنظام إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

فقد عرف (Deming(1986) إدارة الجودة الشاملة بأنها فلسفة أساسية تعتمد على رضا الزبائن وتلبية حاجاته الحالية والمستقبلية.

و عرف (Dilber,et.al.,2005) إدارة الجودة الشاملة بأنها الفعل المخطط له للمنتجات والخدمات المسلمة، المحتوية على حاجات ومتطلبات الزبائن بواسطة عمليات أفضل، وأسرع، وأرخص، وأسهل من المنافسين الآخرين، عن طريق تعاون كل أفراد الشركة تحت قيادة الإدارة العليا.

وقد إستطاعت التقنيات الحديثة أن تتال الإهتمام الكبير بفضل ماحملته من قدرات هائلة وإمكانيات تطويرية في أداء البنوك لعملياتها المصرفية وطرق تقديم خدماتها وإرضاء زبائنها، حيث بات الإبداع

والإبتكار سيد الموقف التنافسي في مجال التقنيات المصرفية الحديثة والمحرك الأساس في البنوك في البقاء والإستمرار وتحقيق مستوى أداء تسويقي عالٍ (ناظر، 2017).

ومن هذا المنطلق يبدو جلياً أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة تؤدي دوراً مهماً في تحسين علاقة الزبائن مع البنوك وذلك من خلال التعرف على متطلباتهم وتلبيتها، ومن هنا تتبع أهمية الدراسة في الكشف عن أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن.

(2-1) مشكلة الدراسة:

من الواضح في منظمات الأعمال في الأردن ومنها البنوك الإسلامية تعاني اليوم من تحديات، ومنها حدة المنافسة والتغيرات البيئية كما سبق ذكره في المقدمة، لذا كان لزاماً على منظمات الأعمال أن تسعى جاهدة لضمان مكانتها في السوق، وأن تحافظ على حصتها السوقية لتضمن البقاء والإستمرار ومما يؤكد على حاجة البنوك الإسلامية اليوم إلى البحث عن الحلول المناسبة لبعض المشكلات ومنها، مشكلة الإخفاق في المحافظة على الزبائن كما أشارت دراسة (peelen and Rob Beltman) أن % 70 من المشاريع تفشل في مجال إدارة علاقة الزبائن، ومن هنا تتبين مشكلة الدراسة في السعي للكشف عن أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن.

(3-1) أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى ما يلي:

- تكوين هيكل مفاهيمي لممارسات إدارة الجودة الشاملة على أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن.
- هل هناك تطبيق لممارسات إدارة الجودة الشاملة في البنوك الإسلامية في الأردن.
- إقتناص بعض التغيرات الخارجية التي يمكن إستنباطها من قبل الزبون الداخلي في البنوك الإسلامية في الأردن.
- تقديم توصيات عملية للمؤسسات المعنية إستناداً إلى النتائج المتحصل عليها من الدراسة.

(4-1) أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية

تأتي أهمية الدراسة النظرية من خلال الأثر الفكري الذي قد تسهم فيه من حيث تتبع الادب النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ومساهمتها في تدعيم الدراسات والأبحاث في هذا المجال الذي تناول موضوع أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في سياق عمل البنوك الإسلامية في الأردن.

الأهمية العملية

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العملية والتطبيقية في إمكانية توفيرها معلومات لمتخذي القرارات والقائمين على البنوك الإسلامية الأردنية عن أهمية ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة

الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، التي تساعد على تحسين قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، مما يساهم في الإرتقاء بأداء تلك الشركات ويعزز كفاءتها وفعاليتها. فضلاً عن كون الدراسة ستنبئ عليها بحوث ودراسات أخرى، كذلك تأتي أهمية الدراسة في كونها تحمل موضوعات حيوية في مايشهده عالم الأعمال من حدة المنافسة وتقلب بيئي سريع.

(5-1) أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة بأبعادها (التركيز على الزبون، دعم الإدارة العليا، تكوين روح الفريق، التدريب، البحث والتطوير) في أبعاد علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

وينبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للتركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر لدعم الإدارة العليا في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لتكوين روح الفريق في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للبحث والتطوير في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

السؤال الفرعي الخامس: هل يوجد أثر للتدريب في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

(6-1) فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: (H01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لممارسات إدارة الجودة الشاملة (التركيز على الزبون، دعم الإدارة العليا، تكوين روح الفريق، التدريب، البحث والتطوير) في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

الفرضية الفرعية الأولى: (H0.01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

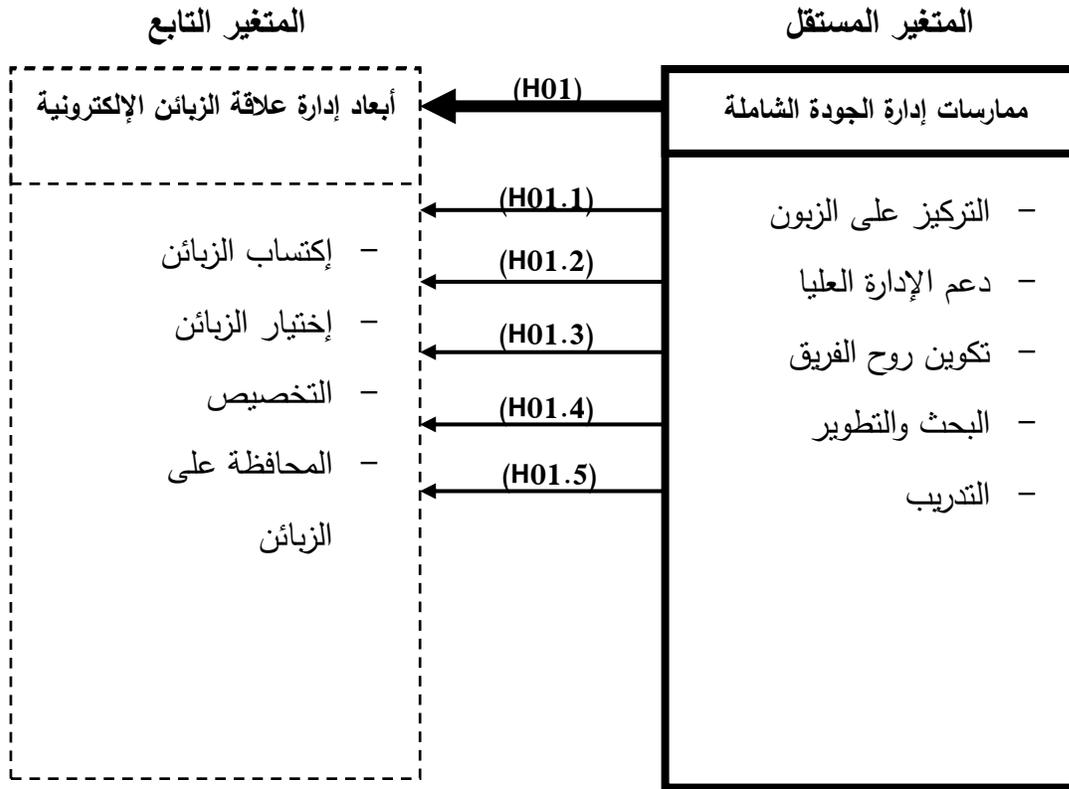
الفرضية الفرعية الثانية: (H0.02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدعم الإدارة العليا في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

الفرضية الفرعية الثالثة: (H0.03) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكوين روح الفريق في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

الفرضية الفرعية الرابعة: (H0.04) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للبحث والتطوير في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

الفرضية الفرعية الخامسة: (H0.05) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتدريب في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن.

(7-1) نموذج الدراسة:



الشكل (1)

نموذج الدراسة

المصدر: قام الباحث بتصميم هيكل الإنموذج بالإستناد للأدبيات والدراسات ذات الصلة

المتغير المستقل: (Tasie(2016)

المتغير التابع: (Farouq Dajani (2017)

(8-1) حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- الحدود الزمانية: يتوقع إنجاز هذه الدراسة خلال (2018 - 2017).
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في البنوك الإسلامية المتواجدة في الأردن.
- الحدود البشرية: الإداريين والموظفين العاملين في البنوك الإسلامية الأردنية.

(9-1) محددات الدراسة:

الإعتماد على الإستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات وذلك لمحدودية الوقت المحدد للدراسة. وعدم إمكانية تعميم النتائج على البنوك بصورة عامة خارج الأردن، والبنوك التجارية داخل الأردن وذلك لأن الدراسة إقتصرت على البنوك الإسلامية الأردنية.

(10-1) المصطلحات الإجرائية:

ممارسات إدارة الجودة الشاملة: تعرف بأنها مجموعة من المبادئ الإدارية التي تركز على تحسين النوعية والتي تمثل القوة الدافعة في كافة المجالات الفنية وعلى مختلف المستويات الإدارية، من خلال تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها للوصول إلى أعلى جودة وبأقل كلفة، وتحقيق أعلى درجات الرضا للزبائن، وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق ما يتوقعونه .

أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية: وهي إنموذج عمل يقوم على نهج إداري يعمل على إستراتيجية يحركها العملاء، حيث توفر نظم المعلومات المختلفة جميع المعلومات اللازمة التي تؤدي في نهاية المطاف إلى رضا العملاء وتحقيق ولائهم.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

بات تحقيق متطلبات إدارة الجودة الشاملة في البنوك أمراً ملحاً، لذلك تتجه الجهود لتحقيق متطلبات التطوير المستمرة، فإدارة الجودة الشاملة من شأنها أن تحسن وتطور الأداء العام للإداريين والموظفين على حد سواء، ويتم ذلك من خلال تقديم خدمات على مستوى متقدم من الجودة لتحقيق مزايا على مستوى البنوك المنافسة الأخرى في ظل إرتفاع المنافسة السوقية.

عرف (1989) pfau و (1993) Oakland إدارة الجودة الشاملة: بأنها طرق التحسين المستمر لجودة الخدمات المسلمة، بواسطة مشاركة كل الوظائف والمستويات والتعاون فيما بينهم.

وقد عرفها (1996) Miller بأن إدارة الجودة الشاملة هي المراحل التي تقوم بتسييرها الإدارة العليا لعمل المتطلبات المتاحة لكل العاملين على التعاون في أداء كل الواجبات لبناء وتحقيق المعايير، التي تقابل أو حتى تتجاوز الحاجات المتوقعة لكلا الزبونين الداخلي والخارجي.

وعرف (1997) Nicol تحدد إدارة الجودة الشاملة على أنها مدخل نظامي متكامل وليس (برنامج منفصل)، والعمل عبر كل الأقسام والوظائف، بمشاركة كل العاملين في كل المستويات، وتحديد سلسلة توقعات الزبون وسلسلة التجهيز.

(2-2) أهمية تطبيقات إدارة الجودة الشاملة:

ان ممارسات إدارة الجودة الشاملة عبارة عن فلسفة، وخطوط عريضة، ومبادئ تدل وترشد الشركة لتحقيق التحسين المستمر، بحيث تعد مهمة أساسية لكل الموظفين، بهدف تكوين قيمة مضافة لتحقيق رضا الزبائن وتقديم ما يتوقعونه وما يفوق ذلك، ومن هنا تتضح أهمية إدارة الجودة الشاملة من حيث تحقيقها لما يلي (العزاوي، 2014):

- التركيز على حاجات الأسواق بما يمكنها من تلبية متطلبات الزبائن.
- تحقيق الأداء العالمي للجودة في جميع الشركات.
- القيام بسلسلة من الإجراءات الضرورية لتحقيق الجودة في الأداء.
- الفحص المستمر لجميع العمليات واستبعاد الفعاليات الثانوية في انتاج الخدمات.
- التحقق من حاجة الشركة لتحسين وتطوير مقاييس الأداء.
- تطوير وتدريب الموظفين لحل المشاكل وتحسين العمليات.
- التكيف مع المتغيرات التقنية، والإقتصادية، والإجتماعية بما يخدم تحقيق الجودة المطلوبة.

(3-2) مفهوم ممارسات إدارة الجودة الشاملة:

يتمثل مفهوم ممارسات إدارة الجودة الشاملة في مجموعة من التعريفات في دراسات سابقة ومنها:

عرف الباحث (Tasie,2016) أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة هي القدرة على تطبيق مجموعة من المعايير التي من شأنها تحقيق أهداف وغايات الشركة المنشودة، وتحقق مستوى عالٍ ومتميز من المخرجات الخدمية والسلعية والخبرات المعرفية.

وتعرف ممارسات إدارة الجودة الشاملة بأنها المدخل الشامل لإدارة الجودة التي تؤكد على دور كافة أقسام الشركة وجميع الموظفين داخلها، كما أنها المنهجية المتبعة لتحقيق النشاطات المخطط لها، فهي الطريقة المثلى التي تساعد على منع وتجنب حدوث المشكلات، من خلال تحفيز وتشجيع السلوك الإداري والتنظيمي (الشعار والنجار، 2015).

ويستخلص من هذه التعريفات أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة هي مجموعة من الأدوات والمبادئ المتبعة، وليست الجودة مقتصرة على وقت معين بل هي نمط عمل يعتمد على الإستدامة، ولا يعتمد على جهة دون غيرها، لأن الجودة تشمل كل المستويات والأفراد في البنك وكونها في تطور مستمر مع وجود الإبداع والأفكار الجديدة لتحسين الخدمة المقدمة للزبائن بإعتباره حجر الأساس في البنوك الإسلامية الأردنية.

(4-2) ممارسات إدارة الجودة الشاملة:

تتمثل ممارسات إدارة الجودة الشاملة كما ذكرت في دراسة سابقة (الشعار والنجار، 2015) وكذلك سيستخدمها الباحث وهي (التركيز على الزبون، دعم الإدارة العليا، العمل بروح الفريق، البحث والتطوير، التدريب).

أولاً: التركيز على الزبون:

في دراسة سابقة تم تعريف التركيز على الزبون على أنه واحد من أبعاد إدارة الجودة الشاملة الذي يقوم على تحسين الخدمات والسلع المقدمة للزبون بهدف تحقيق رضاه ، وتوفير متطلباته وإحتياجاته بتكلفة أقل وبسرعة كبيرة وبجودة عالية (Guibaud,2015).

كما يعرف بأنه مجموعة الإستراتيجيات والإجراءات التي تتخذها الشركة من أجل تلبية متطلبات الزبائن والإحتفاظ بهم ومعرفة إحتياجاتهم وتصوراتهم ومحاولة توفيرها، بأسرع وقت ممكن وأقل كلفة وبجودة عالية (Gottfredson&Markey,2014).

وعرف (Kotler,2013) رضا الزبون بأنه 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.

ويستنتج مما سبق أن أساس التركيز على الزبائن هو الوصول إلى ارضائهم بل وإسعادهم، وإعتبار إستراتيجية الزبون يقود المنظمة، وإقناع الموظفين أن الزبائن هم الأساس مهما كانت أماكنهم الوظيفية، وتقديم الخدمة بأسرع وقت وأعلى جودة واطل كلفة ممكنة، ومن الوسائل الممكنة لمعرفة حاجات الزبون وتفضيلاته المقابلات الشخصية، ونظام الإقتراحات، وفرق الجودة، وجلسات العصف الذهني، وغيرها.

ثانياً: دعم الإدارة العليا

عرف الباحث (Hamdi,et.al.,2016) في دراسة له بأن دعم الإدارة العليا، بأنها درجة إهتمام الإدارات العليا في المشاركة في أعمال الشركة ودعمها وتوفير جميع المتطلبات الرئيسية من أجل إنجاح إجراءات التطوير والذي يعد جزء من القيادة الفعالة، ومن أشكال الدعم الذي توفره الإدارة العليا

توجيه أداء عمل الشركة وإتخاذ القرارات المناسبة ووضع الخطط الفعالة. كما يشكل دعم الإدارة العليا بأنها مجموعة من القرارات والإجراءات والآليات التي تتبعها، والتي تهدف بشكل أساسي إلى تحسين أداء الموظفين وتطوير قدراتهم الذي ينعكس إيجابياً على الأداء التنظيمي العام (Ahmed,et.al.,2014).

وعليه يتضح أن دور الإدارة العليا يتمثل في التأثير على المرؤوسين وجعلهم يؤدون العمل برغبة سعيًا لتحقيق أهداف المنظمة من خلال التمتع بالمهارات الفنية والإتصالية والتحليلية، والإلتزام هو جانب من دعم الإدارة العليا في المنظمات لعملية الجودة، والعمل بها وتكوين بيئة عمل مناسبة للعمل الجيد المتميز، ويتم ذلك من خلال دعم الإدارة العليا للعمل وكذلك العاملين، ودعم الإدارة العليا هي إحدى أدوات الجودة التي تهدف إلى تحسين العمل ودعم المهارات والإبداعات ورفع معنويات العاملين ليتمكنوا من تخطي الصعوبات والتحديات المتواجدة في بيئة العمل، والعمل على سد الثغور والتعرف على العوامل التي من شأنها الإقلال من جودة العمل، وأيضاً حفز العاملين بما يتناسب مع أدائهم ومكانهم الوظيفي، كما وأن دعم الإدارة العليا في العمل يجب أن يصب في مصلحة الزبائن وخدمتهم.

ثالثاً: العمل بروح الفريق:

في دراسة سابقة قام الباحث (Matthews,&Mclees,2015) بتعريف العمل بروح الفريق بأنها إستراتيجية فعالة تتبعها الشركة ضمن إدارة الجودة الشاملة تقوم على التعاون بين الموظفين من أجل إنجاز العمل وتحقيق التكامل، والوصول إلى الأهداف المشتركة.

وفي دراسة أخرى عرف الباحث العمل بروح الفريق على أنه واحد من أهم أبعاد إدارة الجودة الشاملة، والذي يتمثل في توحيد الأهداف والأداء والتطلعات بين الموظفين والإداريين في الشركة، والذي يتطلب التعاون والتشاركية وبذل الجهود في تحسين أداء الشركة الداخلي والخارجي (Nzewi,et.al.,2015).

وعلى ما ذكر يمكن إستنتاج أن العمل بروح الفريق هو قيام مجموعة من الموظفين في عمل مشترك لتحقيق هدف معين وتحمل مسؤولية نجاحه، وأيضاً يمكن تعريفه على ماسبق أنه مجموعة من طرق الإتصال في بيئة العمل المبنية على التنسيق والتكامل وإتخاذ القرارات المبنية على المشاركة والإستفادة من تعدد الأفكار والمقترحات، والمساعدة على تكوين جو عمل مناسب وإندماج العاملين ورفع الروح المعنوية لديهم وحب الإنجاز، ولذلك فإن الفريق بحاجة إلى قائد يمتلك مهارات كبيرة في التعامل مع الفريق وحل المشكلات التي تواجهه وإعطاء الدعم المناسب لتحقيق أهداف العمل بروح الفريق، والأخذ بأراء الزبائن وإقتراحاتهم للوصول إلى رضا الزبائن.

رابعاً: البحث والتطوير:

قام الباحث (2014) European Commission بتعريف البحث والتطوير على أنه القسم المسؤول عن أحدث الآليات والإستراتيجيات التنظيمية، وتطبيق تكنولوجيا الإتصالات الحديثة، الذي يدعم تقدم الشركة ونجاح أعمالها وتحقيقها لأعلى المستويات التنافسية.

وعرف باحث آخر البحث والتطوير بأنه عمل إبداعي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة رصيد المعرفة العلمية والفنية والتي قد تستخدم في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي(حسن،2017).

ويتبين مما سبق أن البحث هو النشاط الذي يتقدم به الباحث لحل أو محاولة حل مشكلة قائمة ذات حقيقة معنوية أو مادية أو فحص موضوع معين أو دراسة الأثر وغير ذلك، وهو عملية منظمة في جمع البيانات وتسجيلها وتحليلها بهدف زيادة الكفاءة الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات المقدمة، للحفاظ على مكانة مرموقة بين البنوك والتصدي لهجمات المنافسين في السوق، ومما سبق يمكن القول أن مصطلح التطوير ملاصق لمصطلح البحث، حيث أنه ترجمة لنتائج البحث، كما وأن مصطلح التطوير ملاصق لمصطلح البحث حيث يعرف على أنه ترجمة لنتائج البحث، بما فيه خدمة الزبائن والأخذ بإقتراحاتهم والمساعدة في حل مشاكلهم، والمحافظة عليهم.

خامساً: التدريب

في دراسة سابقة عرف الباحث التدريب بأنه وسيلة تطوير وتحسين قدرات الموظفين في الشركات، وتوظيف الإبداع والإبتكار وصقل مواهبهم بما يتلائم وطبيعة عمل الشركة ، وذلك بهدف توفير موارد بشرية على كفاءة عالية قادرة على تعزيز أعمال الشركة وضمان إستمراريتها (Dostie,2014).

وفي دراسة أخرى عرف الباحث التدريب بأنه تعزيز قدرات الموظفين وتحسين أدائهم من خلال دورات وبرامج تدريبية فعالة تساعد على تنمية روح الفريق لديهم، وتطور من أفكارهم الإبتكارية وممارسات الإبداع، وتوظيفها في المكان المناسب (Chen&Chong,2016).

ويستنتج مما سبق بأن التدريب هو وسيلة لتمكين بها المنظمة من تحقيق أهداف وتطلعات كثيرة، منها تقليل تكاليف العمل من خلال زيادة كفاءة الموظف، وزيادة انتاجية العمل والتأثير على السلوك وإكساب الموظفين المعارف والمهارات والسلوكيات وتقليل تكلفة دوران العمل وزيادة العائد المادي للمنظمة، وذلك من خلال إعطاء الموظفين دورات تدريبية وورش مدروسة ومخطط لها بما يتناسب مع العمل الحالي للموظف، لكي يكونوا قادرين على تحمل أعباء العمل والمفاجات التي قد تعترضه،

وعليه يمكن القول على أن التدريب وسيلة لتحسين أداء الموظفين في العمل المناط بهم، وتقوية مهاراتهم الحالية، وذلك من خلال المشاركة في الدورات التدريبية والورش المختلفة بما يناسب طبيعة عملهم، ويحقق خدمة للبنك، بما في ذلك تقوية لمهارات الموظفين في إدارة علاقة الزبائن تقليدياً وإلكترونياً.

(2-5) مفهوم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

يعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية منظمة ومستمرة من الأنشطة التي تهدف إلى الإحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدة زبائن متينة، وأكثر ثقة في المنتج، ويستطيع صاحب العمل من خلال ذلك التأكد بشكل أولي من حجم زبائنه مع تحقيق نسبة ربح أعلى بسبب تخفيض النفقات على التسويق لإجتذاب زبائن جدد، ويوجد العديد من الأنظمة التي تحفظ قاعدة بيانات الزبائن وتطورها بشكل مستمر، وتفرض عملية التسويق بالعلاقات عدة نقاط أساسية أهمها: طبيعة العميل الذي يفضل وجود علاقة طويلة الأمد مع مقدم الخدمة بدلاً من تجربة أكثر مع المنظمة، كما أن الزبون الذي يكون راضياً في التعامل مع إحدى البنوك الإسلامية ينفق أكثر عند التعامل معها دون غيرها.

وعرف (Al-Haraizah,2014) على أنها تنسيق الأنشطة والأدوات والأساليب من خلال شبكة الإنترنت لتلبية إحتياجات ورغبات الزبائن للوصول إلى بناء العلاقات وتعزيزها بين الشركات والزبائن. ويعرف نافيميپور وسولتاني (Navimipour & Soltani 2016) إدارة علاقة الزبائن بأنها الطريقة التي تتضمن تحديد وجذب وتطوير والحفاظ على علاقة ناجحة وطويلة الأمد مع الزبائن لزيادة إستمرارية الربح منهم.

وفي دراسة سابقة (Kotler,2014) "عملية تتضمن القيام بجمع المعلومات المفصلة والدقيقة، والمتعلقة بكل عميل على حدة، إن هذا النظام يبدأ بالتحليل العميق لسلوك الزبون، فهو يستخدم تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات التي يمكن إستخدامها لاحقاً لتطوير المعلومات المطلوبة لتكوين تفاعل ذو طابع شخصي مع الزبائن".

وتؤشر هذه التعريفات السابقة على أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي مجموعة من الممارسات والأدوات المتبعة التي تستعين بها المنظمة، والتي تولي إهتمامها بالزبون، وذلك من خلال إستخدام تكنولوجيا حديثة تعتمد فيه على الإنترنت، وتقوم على إشباع حاجات ورغبات الزبائن، من خلال تقديم الخدمة المتميزة لهم، للمحافظة على الزبائن لأبعد وقت ممكن، والتعامل مع كل زبون على أنه مختلف ومميز عن غيره من الزبائن، سعياً لتحقيق أعلى مستوى في إدارة الجودة الشاملة.

(6-2) 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 أنه بإستخدام بيانات إدارة علاقات الزبون يمكن تبني إستراتيجيات بيع تنافسية وذات مردود إيجابي لتحقيق مزيد من الأرباح، وتؤدي إلى زيادة مستويات المبيعات(الغصاونة،2014).

الزبائن بالنسبة للمنظمة هم مركز إهتمامها وإليه توجه جهودها، فهي تستقي منهم المواصفات التي يتم تحويلها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خالٍ من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأمحالة لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه. ولهذا تتسابق الشركات إلى الظفر بأكثر عدد من الزبائن الحاليين والمرتبين، مع بذل الجهد في الحفاظ على الزبائن الحاليين، ويتحقق للشركة ذلك من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية مع عملائها، وتتوطد هذه العلاقة أكثر إذا تمت

إدارتها بشكل فعال سواء بإستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية لكنها في النهاية تسعى لتكوين رأس مال الزبائن، والإدارة المحكمة للمخزون، والتطوير المستمر لجودة المنتجات، وضمان التدفق المستمر للمعلومات (Kotler.2013).

ومما سبق نستنتج أن إدارة علاقة الزبائن تساهم في تحقيق ولاء الزبائن وهي إعادة الشراء أو طلب الخدمة، من خلال تلبية إحتياجات ورغبات وتفضيلات الزبائن، وبما أن للزبون أهمية كبيرة، فإن قوة العلاقة والمعرفة مع الزبون تقوي المنظمة على منافسيها، وكان من السهل معرفة حاجاته ورغباته، وإدارة علاقة الزبائن تسهل هذه العملية. إن غاية المنظمات هي تحقيق الربح، فإن هنالك زبائن أكثر ربحية من غيرهم يمكن التركيز عليهم، كما لا بد من خسارة بعض الزبائن لأسباب منها تغيير دورة الحياة أو الوفاة وغيرها، فإن من مهام إدارة علاقة الزبائن البحث عن زبائن جدد وهذا يتفق مع ممارسة التركيز على الزبون في إدارة الجودة الشاملة.

(7-2) أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

من الأبعاد التي تقيس إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ما يلي:

أولاً- إكتساب الزبائن: في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، ودخول منافسين في السوق العالمية بشكل سريع، وجب على المؤسسات استخدام الترويج والإعلانات في عملية جذب الزبائن وإستقطابهم، لذلك على المؤسسة ان تقوم بتطوير الطرق المستخدمة وتحديثها حسب المتطلبات للوصول إلى الزبائن، وذلك عن طريق جمع المعلومات ومتابعة الزبائن المحتملين ومعرفة توجهاتهم، وإستخدام طرق إلكترونية في عملية الجذب مثل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة، ومواقع التواصل الإجتماعي،

وبهذه الطرق تقوم المؤسسة بتطوير جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها وطرق عرضها لزبائنها مما سيؤدي ذلك إلى دخول زبائن جدد في الحصة السوقية (Al-Haraizah,2014).

ثانياً- إختيار الزبائن: بعد دخول المنافسة العالمية وتطور التكنولوجيا وطرق جذب الزبائن، وحيث ان إستمرارية المؤسسة تعتمد على الزبون بشكل رئيسي، يجب على المؤسسة القيام بإستخدام طرق تسويقية تقوم على تقسيم الزبائن إلى مجموعات مختلفة، حسب الرغبة والمعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل موارد المؤسسة لتطوير عملية تقديم المنتجات والخدمات بطرق فعالة، ومعرفة الزبائن ذوي القيمة العالية بالنسبة للمؤسسة وكيفية إستدراجهم (Al-Haraizah,2014).

ثالثاً- التخصيص: تعد العلاقات القوية مع الزبائن من أهم مؤشرات تحقيق الرضا لديهم، وبالتالي ضمان ولائهم، وتنشأ هذه العلاقة من خلال الإتصال 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 بالإحتفاظ بهم، ومحاولة الإصغاء لمقترحاتهم وإنتقاداتهم وتلبية رغباتهم الخاصة (عبد الغني،2015).

رابعاً-المحافظة على الزبون: المحافظة على العملاء وضمان إستمرارهم بالتعامل مع الشركة هو من الأهداف المهمة التي تطمح لها الشركة، ويمكن للشركة القيام من خلال أخذ آراء العملاء بالخدمة والمنتج وإشراكهم بعملية تصميم المنتج، والأخذ بشكاوى الزبائن على محمل الجد، والتعامل معها بشكل

فعال وسريع، وتقديم خدماتها للزبائن بشكل غير متوقع مما يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن فعملية الحفاظ على الزبائن أقل تكلفة من إكتساب زبائن بخمس أضعاف (Rahimi, 2017).

(8-2) عوائق إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

كما تبين في دراسة سابقة للباحثين (Tavana,et.al.,2013) بينوا من خلالها العوائق التي قد

تعترض إدارة علاقات الزبائن في المنظمة ومنها:

- عدم التوافق بين المؤسسة وبرنامج إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني.
- سوء فهم العملية التجارية للمؤسسة.
- عدم الإستقرار في المؤسسة المنتجة لبرنامج إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني.
- المقاومة من قبل المستخدمين النهائيين.
- حجم المشروع.
- التطفل على خصوصيات الأفراد.

إن المنظمة تستطيع تطوير أنظمتها في العمل قبل إستخدام إدارة علاقة الزبائن، بما أن النظام يعتمد على إستخدام تقنيات متطورة، وتعريف ماهية إدارة علاقة الزبائن من خلال إعطاء المستفيدين الصورة الإيجابية لهذا النظام، وإن الإحتفاظ بسرية معلومات الزبائن من أساليب جودة العمل.

(2-9) الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة ابو جليل واخرون (2016) بعنوان: "أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الأردن على أدائها التسويقي".

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الأردن(البريد الإلكتروني، خدمة الرسائل القصيرة) على أدائها التسويقي ، تكونت العينة من(88) مستجيباً من العاملين في إدارات وأقسام التسويق لدى البنوك العاملة في الأردن. وتم إستخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي وإختبار الإنحدار الخطي المتعدد والبسيط في إختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام التقنيات الحديثة المتمثلة ب(البريد الإلكتروني، خدمة الرسائل القصيرة) على الأداء التسويقي في البنوك العاملة في الأردن.

وأوصت الدراسة بإستمرار البنوك العاملة في الأردن بتوفير التقنية الحديثة القادرة على تسهيل عملية تبادل وتدفق المعلومات والبيانات بين مستخدمي الاجهزة، ضمن البنك وبين عملاء البنك، فضلا عن ان هذه التقنيات توفر خدمة جيدة تتناسب وإحتياجات الزبائن.

2- دراسة الشعاروالنجمار (2015) بعنوان: "تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الإبداع

التكنولوجي (دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في الأردن)".

هدفت هذه الدراسة التعرف على تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها على الإبداع التكنولوجي في المصارف العاملة في الأردن، حيث تكون مجتمع الدراسة من المصارف العاملة وعددها (26) مصرفاً، وقد تم أخذ العينة العشوائية الطبقية المتناسبة بنسبة (50%) من مجتمع الدراسة كما تم استخدام الاساليب الإحصائية التالية) الإنحدار الخطي البسيط والإنحدار الخطي المتعدد والإنحدار المتدرج إضافة إلى المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري) للتوصل إلى النتائج.

أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطبيقات إدارة الجودة الشاملة من حيث الأهمية النسبية كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتطبيقات إدارة الجودة الشاملة (3.49)، كما تبين ان الأهمية النسبية كان مرتفعاً أيضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإبداع التكنولوجي (3.97).

كما أظهرت نتائج الدراسة ان هناك أثرا ذا دلالة إحصائية لتطبيقات إدارة الجودة الشاملة على الإبداع التكنولوجي، حيث تبين ان التخطيط الإستراتيجي الشامل ، مشاركة وتمكين العاملين، والتحسين المستمر كان لها الأثر الأكبر والأبرز في الإبداع التكنولوجي.

وأخيراً توصلت الدراسة إلى عدد من التوصيات منها، ضرورة تعزيز تبني الإدارات العليا بالمصارف برامج تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وذلك من خلال الدعم اللازم لهذه البرامج سواء من الناحية المعنوية بالمشاركة والإشراف أو من خلال الدعم المالي اللازم لإنجاز مثل هذه البرامج ، وإيلاء الإهتمام بعملية الإبداع التكنولوجي وبشكل مستمر ومتجدد، وأن لا يكتفي بتحقيقه مرة واحدة أو بوقت معين، وتشجيع

تقديم الأفكار الإبداعية والإهتمام بها من خلال توفير البيئة المناسبة لتشجيع عملية الإبداع داخل المصارف

3- أجرى العنزي (2016) دراسة بعنوان " أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن" هدفت إلى التحقيق في أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية، أجريت الدراسة في الأردن، وإستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من موظفي البنوك في مدينة الزرقاء والبالغ عددهم (165). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء تطبق إدارة علاقات العملاء بدرجة مرتفعة، وأن البنوك التجارية في مدينة الزرقاء حققت مستوى ولاء عملاء مرتفعاً وأن لأبعاد إدارة علاقات العملاء أثراً دالاً إحصائياً في تحقيق ولاء عملاء البنوك التجارية. وإن وسائل الإتصال الحديثة للعميل، التوجه نحو العميل وقاعدة بيانات العميل كان لها أثر ضعيف في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية في مدينه الزرقاء.

4- دراسة القواسمي (2018) "الدور الوسيط للإتصالات التسويقية في أثر الأعمال الإلكترونية على الأداء: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات في الأردن".

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم انموذج نظري بالإعتماد على العديد من الدراسات السابقة حول موضوع الإتصالات التسويقية المتكاملة. أولاً، بينت هذه الدراسة دور أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة مع الأخذ بعين الإعتبار أثر الوسيط وهو الإتصالات التسويقية المتكاملة على المتغير التابع الأداء

والمتغير المستقل أداء الشركة. أجريت الدراسة في قطاع الخدمات في الأردن. إستخدم الباحث التحليل العاملي الإستكشافي في المرحلة الأولى من التحليل، حيث تم توزيع 71 إستبياناً للاختبار التجريبي. في المرحلة الثانية، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق وثبات اداة القياس، حيث قام الباحث فيه بتوزيع 126 إستبياناً إستخدم للتحقق من الصدق والثبات. ثم إستخدم الباحث طريقة هيكلية النموذج البناء لتحليل العلاقة بين أبعاد الدراسة، وقياس أثر الأعمال الإلكترونية على أداء الشركة، وأثر الإتصالات التسويقية المتكاملة على الأعمال الإلكترونية والأداء، وجدت نتائج الدراسة أن الأعمال الإلكترونية والإتصالات التسويقية المتكاملة لها تأثير كبير من الناحية الإحصائية على الأداء. إختبار نتائج النموذج الهيكلي لم يدعم دور الإتصالات التسويقية المتكاملة في تأثير الأعمال الإلكترونية على الأداء. الدراسة توصلت للمدراء في قطاع الخدمات في الأردن بإستخدام الأعمال الإلكترونية بشكل فعال لتحسين الأداء التنظيمي من خلال الإتصالات التسويقية المتكاملة.

5- دراسة ناظر (2017) "أثر إستخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقات الزبائن

(دراسة ميدانية في البنوك الإسلامية في الأردن)"

هدفت هذه 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 إتبع 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 في الدراسة، وإستخدمت الباحثة الإستبانة كأداة لجمع البيانات.

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

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

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

6- وأجرى بينزار كريستيان (Binsar Kristian, 2014) بعنوان " **Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction** " تحليل ولاء العملاء من خلال تطبيق خدمة الجودة الشاملة، وإدارة علاقات العملاء ورضا العملاء" دراسة هدفت إلى تحليل ولاء العملاء من خلال تطبيق خدمة الجودة الشاملة، وإدارة علاقات العملاء ورضا العملاء، أجريت الدراسة في اندونيسيا، وإستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن من كنتاكي فرايد تشيكن مطاعم الوجبات السريعة في رونكوت سورابايا اندونيسيا، وقد بلغت عينة الدراسة

(200) زبون، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن خدمة الجودة الشاملة كان لها تأثير ايجابي وكبير نحو تحقيق رضا العملاء، وأن إدارة علاقات العملاء كان لها تأثير كبير في تحقيق رضا العملاء وولائهم.

7- كما قام بنصال وبوروهيت (Bansal & Purohit, 2017) بدراسة بعنوان " Information Technology As An Effective Tool For The Successful Customer Relationship Management Practice: A Case Study Of The Insurance Sector Of Rajasthan"، " تكنولوجيا المعلومات كأداة فعالة للممارسة الناجحة لإدارة علاقات العملاء: دراسة حالة في قطاع التأمين في ولاية راجاستان" هدفت إلى التحقيق في دور تكنولوجيا المعلومات كأداة فعالة للممارسة الناجحة لإدارة علاقات العملاء في قطاع التأمين، أجريت الدراسة في ولاية راجاستان، وإستخدمت المنهج التحليلي الوصفي، حيث تكونت عينة الدراسة من (60) فرد من شركة التأمين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء كانت ذات أثر كبير على تحسين التوجه نحو العملاء في قطاع التأمين، فالعملاء الأكثر خبرة وتأهيلا يرغبون في الحصول على مزيد من النصائح القيمة بشأن فرص الإستثمار، فضلاً عن التسليم السريع لمنتجات السياسة، حيث يرغب الناس في الفئة العمرية العليا في الحصول على مجموعة واسعة من المنتجات ويريد المستجيبون ذوي الدخل المرتفع المساعدة الإستشارية الشخصية. وأوصت الدراسة بضرورة أن يقوم واضعي السياسات في شركة التأمين بإجراء التعديلات اللازمة في إستراتيجياتهم مع إستخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع العملاء.

8- دراسة (Couilloud, et.al.,2014) بعنوان:

"Customer Relationshi 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 الإستراتيجيات والتقنيات الجديدة، مثل الرسائل القصيرة، الرسائل الإلكترونية، وشبكة الإنترنت، وهذه التقنيات تسمح للمنظمة بالحصول على معلومات عن الزبائن لتقديم خدمة أفضل للعميل، سواء الآن أو في المستقبل، وأكدت الدراسة بأن الشركات تسعى إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين بسبب إرتفاع التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد في بعض الأحيان، وبينت الدراسة أن تكون هذه التكاليف بقدر حجم سوق إدارة علاقات الزبائن وهو قابل للزيادة، حيث ان التركيز 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 لإتخاذ القرارات المستقبلية، وبينت الدراسة بأن إدارة علاقات الزبائن، تتكون من أقسام مختلفة تختص بإستخراج البيانات عن الزبائن، ومن أبرزها التشغيل الآلي للقوة، والتشغيل الآلي والتسويق، ومراكز الإتصال، وقسم تحليلي البيانات الخاصة بالزبائن.

9- 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 الكبيرة الحجم تستقطب نسبة أكبر من الزبائن الذين لديهم الرغبة والقدرة على الاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة عبر الإنترنت مقارنة بالبنوك الصغيرة الحجم. كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك الكبيرة الحجم تمكنت من تحقيق وفورات في المصاريف التشغيلية، والحصول على إيرادات جديدة، وبالتالي تحقيق أرباح إضافية نتيجة تقديمها لخدمات بنوك الإنترنت، وبدرجات تفوق ما حققته البنوك الصغيرة الحجم في هذا المجال.

10- أجرى كل من هافليسك، بريكوف و زامبيتا (Zampeta, Havlíček, & Brecková 2013)

دراسة بعنوان " Quality Management as a Part of CRM "، " إدارة الجودة كجزء من إدارة علاقات العملاء" هدفت إلى التحقيق في إدارة الجودة كجزء من إدارة علاقات العملاء، أجريت الدراسة في جمهورية التشيك، واستخدمت المنهج التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة الجودة في بيئة تنافسية مفرطة حيث يتجاوز العرض الطلب أكثر من عشرة أضعاف مترابطة بشكل وثيق، مع أعلى مستوى من إدارة التسويق، وإدارة علاقات الزبائن. وان على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم إحترام

رغبات وإحتياجات العملاء، لأنهم لا يستطيعون فعلاً تغيير الطلب، يجب أن ينظروا إلى إدارة الجودة على أساس فلسفة إرضاء العملاء.

11- في حين أجرى ريّدا، ليماكب وميروك (Reeda, Lemakb & Meroc, 2016) دراسة بعنوان

"Total quality management and sustainable competitive advantage"، "إدارة

الجودة الشاملة وإستدامة الميزة التنافسية" هدفت إلى معرفة أثر إدارة الجودة الشاملة على إستدامة

الميزة التنافسية. أجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد إستخدمت المنهج التحليلي. حيث

توصلت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق إستراتيجيات إدارة الجودة الشاملة تساعد الشركات على

الإستمرارية وتحقيق الميزة التنافسية، وتمكن الشركات من تعزيز علاقتها مع العملاء، وتحسين الأداء،

وتتمية قدرات موظفيها، الذي بالتالي يمكن الشركة من تحقيق الإستمرارية والمزايا التنافسية.

12- دراسة (Wahab, et. al., 2016) بعنوان:

"The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: an Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services"

هدفت الدراسة لإستكشاف أثر أداء جودة الخدمات الإلكترونية، بإعتبارها إستراتيجية أعمال وتسويق

شامل، تجمع بين الزبائن والشركة، وتهدف أيضاً لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم من خلال إستخدام

الإنترنت، والهاتف المحمول والتي تساعد على خفض التكاليف وزيادة الربحية وذلك عن طريق ترسيخ

مبادئ ولاء الزبون للشركة. إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن الهواتف النقالة في المملكة الأردنية الهاشمية وبحجم عينة مقداره (488) مستجيب. أظهرت نتائج الدراسة أن أداء إدارة علاقات الزبائن تؤثر على تكرار عملية الشراء، وتحسين الكلمة المنطوقة، والإسهام بالإحتفاظ بالزبائن، كذلك بينت نتائج الدراسة أن التميز لدى شركات الهاتف المحمول ساهم في زيادة عدد المشتركين من خلال تقديم خدمة وجودة عالية للزبائن.

(2-10) موقع الدراسة الحالية ومقارنتها مع الدراسات السابقة:

من خلال إستعراض الدراسات السابقة تبين لنا أن الدراسة الحالية قد ناقشت مختلف المفاهيم ذات الصلة الوثيقة بموضوع إدارة الجودة الشاملة، وإدارة علاقة الزبائن، وتبين بأن هذه الدراسات قد تمت في مجتمعات مختلفة ذات حجم وطبيعة مختلفة، وإختلاف الزمان والمكان وهناك تعدد للأبعاد التي تناولتها، وحجم المجتمع المستهدف، والمتفاوت بين الحين والآخر، وحجم والعينات، وأساليب جمع البيانات وتحليلها المتبعة في موضوع إدارة الجودة الشاملة، وإدارة علاقة الزبائن فإن الدراسات بحثت في مدى تفعيل إدارة الجودة الشاملة، وإدارة علاقة الزبائن، ومفهومهما وأبعادهما.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

(1-3) المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، وكيفية إختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها، وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي إستخدمت لمعالجة البيانات.

(2-3) منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لما يمتاز به من قدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد الدراسة والتي تمثلت بالتعرف على أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، وتفسيرها والوقوف على دلالاتها.

(3-3) مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من البنوك الإسلامية في الأردن وعددها (4)، بحيث بلغ عدد الموظفين فيها (3760) موظف في (139) فرعاً، بحسب المواقع الإلكترونية الرسمية للبنوك، كما هو موضح في الجدول (1-3).

الجدول (3-1)

أسماء البنوك الإسلامية في الأردن

عدد الفروع	عدد الموظفين	أسماء البنوك الإسلامية في الأردن
28	1000	البنك العربي الإسلامي الدولي
75	2335	البنك الإسلامي الأردني
26	200	بنك صفوة الإسلامي
10	250	بنك الراجحي
139	3760	المجموع

(3-4) عينة الدراسة

تم إختيار عينة الدراسة بالطريقة الطبقيّة النسبيّة وفق جدول بارليت وكوترلك وهيقتز (Barlett, Kotrlik, & Higgins, 2001)، إذ تم توزيع (348) إستبانة على الموظفين في البنوك الإسلامية. تم إسترجاع (243) فقط، حيث كان الفاقد (105) إستبانة كما تم إستبعاد (1) إستبانة لعدم صلاحيتهم للتحليل لتصبح العينة النهائيّة (242) إستبانة بنسبة (70.0%) من عدد الإستبانات الموزعة. والجدول (3-2) يبين وصف عينة الدراسة إذ تم إستخدام الإحصاء الوصفي لإستخراج التكرارات والنسبة المئوية لوصف عينة الدراسة:

الجدول (2-3)
خصائص عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الإجتماعي	ذكر	119	%49.2
	أنثى	123	%50.8
المجموع		242	%100
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	18	%7.4
	بكالوريوس	202	%83.5
	ماجستير	21	%8.7
	دكتوراه	1	% 0.4
المجموع		242	%100
التخصص العلمي	علوم مالية	67	%27.7
	محاسبة	65	%26.9
	إدارة أعمال	46	%19.0
	إقتصاد	19	%7.0
	غير ذلك	45	%18.6
المجموع		242	%100
الوظيفة	مدير	10	%4.1
	مساعد مدير	25	%10.3
	رئيس قسم	30	%12.4
	موظف	177	%73.2
المجموع		242	%100
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	77	%31.9

38.4%	93	من 3 - 7 سنوات	
10.7%	26	من 8 - 10 سنوات	
19.0%	46	أكثر من 10 سنوات	
100%	242	المجموع	

يظهر الجدول (2-3) أن (61.6%) من عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته (38.4%) من الأناث، ويعزى ذلك إلى البنوك الإسلامية تقوم على توظيف الذكور بشكل أكبر وذلك لقدرة الذكور على تحمل ضغوط العمل أكثر من الأناث. أما فيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي فقد تبين أن نسبة من مؤهلهم العلمي (دبلوم متوسط) بلغت (7.4%)، في حين بلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (بكالوريوس) (83.5%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (ماجستير) (8.7%)، وبلغت نسبة من مؤهلهم العلمي (دكتوراه) (0.4%) من عينة الدراسة، ويعزى ذلك إلى سماح البنوك الإسلامية لذوي الشهادات الدنيا بالعمل وإكتساب الخبرة، كما يمكن عزو ذلك إلى عدم رغبة البنوك الإسلامية في دفع رواتب عالية لحملة الشهادات العليا.

ويتضح من الجدول (2-3) أن نسبة العينة ممن تخصصهم العلمي (علوم مالية) بلغت (27.7%)، في حين بلغت نسبة العينة ممن تخصصهم العلمي (محاسبة) (26.9%)، وبلغت نسبة العينة ممن تخصصهم العلمي (إدارة أعمال) (19.0%)، كما بلغت نسبة العينة ممن تخصصهم العلمي (اقتصاد) (7.9%). وبلغت نسبة العينة ممن تخصصهم العلمي (غير ذلك) (18.6%).

كما ويتضح من الجدول (2-3) أن نسبة العينة ممن وظيفتهم (مدير) بلغت (4.1%)، في حين بلغت نسبة العينة ممن وظيفتهم (مساعد مدير) (10.3%)، وبلغت نسبة العينة ممن وظيفتهم (رئيس قسم) (12.4%)، كما بلغت نسبة العينة ممن وظيفتهم (موظف) (73.2%).

وفيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة فقد إتضح من الجدول أن نسبة من سنوات خبرتهم (أقل من 3 سنوات) بلغت (31.9%)، في حين بلغت نسبة من سنوات خبرتهم (من 3 - 7 سنوات) (38.4%)، وبلغت نسبة من سنوات خبرتهم (من 7 - 10 سنوات) (10.7%)، كما بلغت نسبة من سنوات خبرتهم (أكثر من 10 سنوات) من عينة الدراسة (19.0%).

وعند تفحص النتائج المشار إليها في الجدول بخصوص العوامل الديمغرافية لعينة الدراسة، يمكن الإستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الإعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستبانة، ومن ثم الإعتماد على إجاباتهم أساساً لإستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

(3-5) مصادر جمع البيانات

لتحقيق الغرض من الدراسة الحالية والهادفة إلى قياس أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، إعتد الباحث على مصدرين لجمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، وهي:

- **المصادر الثانوية:** وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات ذات الصلة، وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري مثل:

- المراجع والمصادر المتعلقة بممارسات إدارة الجودة الشاملة وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك.
- الوثائق المتعلقة بالبيانات والمعلومات عن ممارسات إدارة الجودة الشاملة وأبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك.
- المجالات والمؤلفات العربية والأجنبية المحكمة لتغطية الجانب النظري.
- المعلومات المتوفرة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت).
- المصادر الأولية: وهي البيانات التي تم الحصول عليها من خلال:
- الإستبانة: قام الباحث بتطوير إستبانة مكونة من جزئيين: الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الديمغرافية للعينة المكونة من (النوع الإجتماعي، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، الوظيفة، وسنوات الخبرة)، أما الجزء الثاني من الإستبانة فيتكون من بعدين رئيسيين مجموع فقراتهما (50) فقرة موزعة على النحو الآتي:

الجدول (3-3)

متغيرات الدراسة

الرقم	المجال	عدد الفقرات	الأرقام حسب الأداة
أولاً: إدارة الجودة الشاملة			
1	التركيز على الزبون	6	6-1
2	العمل بروح الفريق	6	6-1
3	دعم الإدارة العليا	6	6-1
4	البحث والتطوير	6	6-1

6-1	6	التدريب	5
30		مجموع الفقرات	
ثانياً: إدارة علاقة الزبائن			
5-1	5	إكتساب الزبائن	1
5-1	5	إختيار الزبائن	2
5-1	5	التخصيص	3
5-1	5	المحافظة على الزبائن	4
20		مجموع الفقرات	
50		المجموع الكلي لفقرات أداة الدراسة	

وبهذا تكون مجموع فقرات الإستبانة من (50) فقرة، والتي أخذ بعين الإعتبار عند تصميمها تسلسل الأسئلة وترابطها ووضوحها، وقد تم سؤال أفراد العينة لتحديد مستوى تقييمهم لكل عبارة بحسب مقياس ليكارت الخماسي حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات الخاصة بكل فقرة من أبعاد الدراسة من الإستبانة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد أو لأعلم (3) درجات، غير موافق (2) درجتان، غير موافق بشدة (1) درجة واحدة.

وقد إستخدم المقياس الآتي في تحليل البيانات:

$$\text{الحد الأعلى للمقياس (5) - الحد الأدنى للمقياس (1) / عدد الفئات (3) =}$$

$$1.33=3/4=3/1-5$$

طول الفئة ومن ثم إضافة طول الفئة على نهاية كل فئة، وبهذا تصبح الفئات

على النحو الآتي:

الجدول (3-4)

الفئات ومستوى التقييم لأفراد الدراسة

مستوى التقييم	الفئة
مستوى منخفض	2.33-1
مستوى متوسط	3.67-2.34
مستوى مرتفع	5-3.68

(3-6) صدق أداة الدراسة

أ- الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة وهي الإستبانة، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين بلغ عددهم (3) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط والمتخصصين في مجال الأعمال الإلكترونية، والمبينة أسماؤهم بالملحق (1). وقد تم الأخذ بأرائهم وتعليقاتهم حيث أضيفت بعض الفقرات وحذف البعض الآخر وعدل البعض الثالث، وبذلك خرجت في صورتها النهائية من (50 فقرة).

ب- صدق المحتوى

التحليل العاملي الإستكشافي لعوامل الدراسة (9 عوامل): إدارة الجودة الشاملة (5 عوامل)، إدارة علاقة الزبائن (4 عوامل):

تم إستخراج نتائج إجراء التحليل العاملي الإستكشافي بطريقة تحليل المكونات الرئيسية (Principle Components Analysis, PCA)، والتدوير تبعاً لمحاور متعامدة (Varimax). حيث أفرز التحليل

(9) عوامل، فسر العامل الأول منها (59.298%) من التباين. ويبين الجدول (3-5) قيم الجذور الكامنة (Eigenvalues)، ونسبة التباين المفسر لكل عامل، وكذلك نسبة التباين المفسر التراكمية.

الجدول (3-5)

خلاصة نتائج التحليل العاملي الإستكشافي لإستجابة أفراد عينة الدراسة على مقياس الدراسة

رقم العامل	الجذر الكامن	نسبة التباين المفسر %	نسبة التباين المفسر التراكمي %	معاملات التحميل
1	5.337	59.298	59.298	.391
2	.938	10.425	69.723	.616
3	.599	6.655	76.378	.611
4	.519	5.769	82.147	.701
5	.397	.4064	86.553	.596
6	.373	.1414	90.694	.719
7	.313	3.482	94.176	.619
8	.287	3.192	97.368	.415
9	.237	2.632	100.000	.668

يتبين من الجدول (3-5)، أن قيمة الجذر الكامن للعامل الأول بلغت 5.337 ويفسر ما نسبته 59.298% من التباين الكلي، وهي قيمة مرتفعة إذا ما قورنت مع قيم الجذور الكامنة لبقية العوامل وذلك لكونه العامل الأكثر فاعلية، أما قيمة الجذر الكامن للعامل الثاني بلغت 0.938 ويفسر ما نسبته 10.425% من التباين الكلي. أضف إلى ذلك، يلاحظ بأن نسبة التباين المفسر لكل من العوامل

المتبقية متقاربة، بمعنى أنه يوجد شبه إستقرار في نسب التباين المفسر لجميع العوامل بإستثناء العامل الأول، وهذا مؤشر على تحقق إفتراض أحادية البعد للمقياس أي أن المقياس يقيس سمة واحدة. معامل التحميل هو درجة إرتباط كل متغير مع عامل معين. ويعتبر مهما جدا إذا كان معامل التحميل أكبر من 0.3 فإن المتغير يساعد في وصفه جيدا، أما إن كان أقل من (0.3) يتم أهملها وعدم الأخذ بها.

(7-3) ثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من أن الإستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والتثبت من صدقها، تم القيام بإجراء إختبار مدى الإتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لأن إختبار كرونباخ ألفا يعتمد على إتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الإرتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة للثبات.

الجدول (3-6)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	المجال	قيمة (α) ألفا
المحور الأول: إدارة الجودة الشاملة		
1	التركيز على الزبون	0.775
2	العمل بروح الفريق	0.836
3	دعم الإدارة العليا	0.736
4	البحث والتطوير	0.838
5	التدريب	0.814
	الدرجة الكلية للمحور	0.930

المحور الثاني: إدارة علاقة الزبائن		
0.873	إكتساب الزبائن	1
0.872	إختيار الزبائن	2
0.673	التخصيص	3
0.835	المحافظة على الزبائن	4
0.900	الدرجة الكلية للمحور	

وتدل معاملات الثبات كما هي مبينة في الجدول (3-6) بتميز الأداة بمعامل ثبات مرتفع وقدرة الأداة بصورة عامة على تحقيق أغراض الدراسة. إذ يتضح من الجدول أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الإستبانة بلغ (0.873) فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.673). وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي ستسفر عنها تطبيق الإستبانة حيث تعتبر قيم معامل الثبات ($\text{Alpha} > 0.60$) مناسبة من أجل تطبيق الإستبانة على الدراسة (دليو، 2014).

(3-8) أدوات التحليل

بعد أن تمت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة، تم ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لإستخراج النتائج الإحصائية، حيث تم الإستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Science لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها، من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وبالتحديد فإن الباحث إستخدم الأساليب والإختبارات الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies): وذلك لمعرفة توزيع عينة الدراسة على المتغيرات الديمغرافية.
- التحليل العاملي الإستكشافي (Exploratory Factor Analysis): لقياس صدق المحتوى لأداة الدراسة.
- إختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): وذلك لإختبار مدى الإعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي إشتملت عليها الدراسة.
- الإحصاء الوصفي: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وذلك لوصف أراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الإستبانة.
- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، مثل كولموجوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov^a) وقيم التسامح ومعامل تضخم التباين (VIF).
- تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression): لإختبار أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الإنحدار البسيط (Simple Regression): لإختبار تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع.

الفصل الرابع

تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

(1-4) المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لخصائص عينة الدراسة، وتحليل النتائج، والإجابة عن أسئلة الدراسة باستخدام الطرق الإحصائية المحددة في منهجية الدراسة، كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences, V21) لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبانات التي تم توزيعها على عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية لمجالات إدارة الجودة الشاملة في البنوك الإسلامية في الأردن

تم وصف وتحليل مجالات ممارسات إدارة الجودة الشاملة في البنوك الإسلامية في الأردن بإستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب أهمية الفقرة ومستوى أهميتها كما هو موضح بالجدول التالية:

الجدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات ممارسات إدارة الجودة الشاملة في البنوك الإسلامية في الأردن

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	التركيز على الزبون	4.12	0.51	مرتفع
2	العمل بروح الفريق	3.91	0.57	مرتفع
3	دعم الإدارة العليا	4.01	0.49	مرتفع

مرتفع	0.58	3.89	البحث والتطوير	4
مرتفع	0.60	4.00	التدريب	5
مرتفع	0.45	3.99	الدرجة الكلية	

أظهرت النتائج أن مجال (التركيز على الزبون) حصل على متوسط حسابي بلغ (4.12)، وإنحراف معياري بلغ (0.51)، كما حصل مجال (العمل بروح الفريق) على متوسط حسابي بلغ (3.91)، وإنحراف معياري بلغ (0.57)، وحصل مجال (دعم الإدارة العليا) على متوسط حسابي بلغ (4.01)، وإنحراف معياري بلغ (0.49)، كما حصل مجال (البحث والتطوير) على متوسط حسابي بلغ (3.89)، وإنحراف معياري بلغ (0.85) وأخيراً حصل مجال (التدريب) على متوسط حسابي بلغ (4.00)، وإنحراف معياري بلغ (0.60).

كما نرى أن جميع مجالات ممارسات إدارة الجودة الشاملة في البنوك الإسلامية في الأردن قد جاءت مرتفعة، مما يدل على أن لممارسات إدارة الجودة الشاملة في البنوك الإسلامية في الأردن أثر ذو دلالة إحصائية على أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، والذي يعزى إلى إهتمام الإدارة في البنوك الإسلامية في الأردن على تنفيذ الإستراتيجيات والخطط المرسومة من خلال وضع تعليمات واضحة لتحسين الخدمات في البنوك كما يدل على حرص الإدارة على تحسين الجودة وزيادة الأرباح.

وسيتم استعراض أثر كل مجال على أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية فيما يلي:

مجال التركيز على الزبون

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التركيز على الزبون كما هو مبين في الجدول (2-4).

الجدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التركيز على الزبون

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
1	يعتبر البنك رضا الزبائن متطلب ضروري لتحقيق الإستمرارية على المدى البعيد.	4.26	0.68	1	مرتفعة
4	يبلغ البنك الزبائن بالالتزامات المالية المستحقة عليهم في الوقت المناسب.	54.2	0.75	2	مرتفعة
3	يحرص البنك على إستطلاع آراء وشكاوى الزبائن بشكل مستمر.	4.12	0.83	3	مرتفعة
6	يسعى البنك إلى أن يكون سباق في تلبية إحتياجات زبائنه.	4.12	0.71	4	مرتفعة
5	يهتم البنك بالتغذية الراجعة من الزبائن.	4.10	0.78	5	مرتفعة
2	يعمل البنك على التنبؤ بالمشكلات التي تواجه الزبائن.	3.86	0.71	6	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	4.12	0.51		مرتفعة

يظهر الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التركيز على الزبون، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.86-4.26) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.12). وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "يعتبر البنك رضا الزبائن متطلب ضروري لتحقيق الإستمرارية على المدى البعيد" على متوسط حسابي (4.26)، وانحراف معياري بلغ (0.68)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (2) التي تنص على أنه: "يعمل البنك على التنبؤ بالمشكلات التي تواجه الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (3.86)، وانحراف معياري بلغ (0.71)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، والذي يعزى إلى أن البنوك الإسلامية تحرص على جذب أكبر شريحة من الزبائن، وتطور خدماتها من أجل أن تحوز رضائهم.

مجال العمل بروح الفريق

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال العمل بروح الفريق كما هو مبين في الجدول (4-3).

الجدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال العمل بروح الفريق

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
5	تسود أجواء مريحة في البنك لفريق العمل.	4.06	0.72	1	مرتفعة
4	يتبنى البنك سياسات العمل بروح	3.95	0.77	2	مرتفعة

				الفريق.	
مرتفعة	3	0.71	3.94	يحرص البنك على تفعيل دور كل فرد في فريق العمل.	6
مرتفعة	4	0.78	13.9	يؤكد البنك على إنجاز الأعمال من خلال فرق العمل.	3
مرتفعة	5	0.72	3.90	يتيح البنك الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم.	1
مرتفعة	6	0.91	3.73	يُشرك البنك الموظفين في عملية إتخاذ القرار.	2
مرتفعة		0.57	3.91	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	

يظهر الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال العمل بروح الفريق، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.73-4.06) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.91). وقد حصلت الفقرة (5) التي تنص على أنه: "تسود أجواء مريحة في البنك لفريق العمل" على متوسط حسابي (4.06)، وانحراف معياري بلغ (0.72)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (2) التي تنص على أنه: "يشرك البنك الموظفين في عملية إتخاذ القرار" بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، وانحراف معياري بلغ (0.91)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، وهو ما يعزى إلى سعي البنك وبشكل مستمر إلى تعزيز فرق العمل، وتكوين بيئة صحية ومريحة للموظفين بهدف إظهار الجانب المبدع فيهم وتحسين أدائهم والذي ينعكس بدوره على تحقيق جودة الخدمة.

مجال دعم الإدارة العليا

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال دعم الإدارة العليا كما هو مبين في الجدول (4-4).

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال دعم الإدارة العليا

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
4	تؤكد الإدارة العليا على الموظفين في البنك بضرورة الإلتزام بالأنظمة والقوانين.	4.20	0.70	1	مرتفعة
6	تتبنى الإدارة العليا في البنك ببناء رؤية لتحسين جودة خدماتها.	4.08	0.70	2	مرتفعة
2	تشعر الإدارة العليا في البنك الموظفين بأنهم مسؤولون عن تقديم خدماتهم بجودة عالية.	4.03	0.76	3	مرتفعة
5	تضع الإدارة العليا في البنك خطط واضحة لتحقيق الإلتزام بجودة الخدمة.	4.01	0.78	4	مرتفعة
3	تهتم الإدارة العليا في البنك بتنمية المعرفة بشكل دائم لتحسين مستوى الجودة.	3.99	0.77	5	مرتفعة

مرتفعة	6	0.75	3.77	تتبنى الإدارة العليا في البنك إقتراحات الموظفين التي ترفع من مستوى الجودة.	1
مرتفعة		0.49	4.01	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	

يظهر الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دعم الإدارة العليا، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.77- 4.20) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.01). وقد حصلت الفقرة (4) التي تنص على أنه: "تؤكد الإدارة العليا على الموظفين في البنك بضرورة الإلتزام بالأنظمة والقوانين" على متوسط حسابي (4.20)، وانحراف معياري بلغ (0.70)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "تتبنى الإدارة العليا في البنك إقتراحات الموظفين التي ترفع من مستوى الجودة" بمتوسط حسابي بلغ (3.77)، وانحراف معياري بلغ (0.57)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، ويمكن عزو ذلك إلى حرص الإدارة العليا على تصميم خطط واضحة للإلتزام بالجودة وتحديد مسؤوليات كل موظف والحرص على الإلتزام بالقوانين التي تضعها الإدارة والتي من شأنها دعم جودة الخدمات.

مجال البحث والتطوير

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال البحث والتطوير كما هو مبين في الجدول (4-5).

الجدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بالبحث والتطوير

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
3	يستخدم البنك المعدات التكنولوجية الحديثة في أداء العمل.	4.02	0.86	1	مرتفعة
5	يحرص البنك على إكتشاف المفاهيم الجديدة لإستخدامها في عمليات البحث والتطوير.	3.91	0.79	2	مرتفعة
4	يطور البنك بنيته البحثية لمواكبة التغيرات في البيئة الخارجية.	3.90	0.85	3	مرتفعة
6	يسعى البنك إلى تطوير إمكانياته الذاتية في مجال البحث والتطوير.	3.88	0.77	4	مرتفعة
1	يشجع البنك الموظفين على إستخدام أساليب مبتكرة من أجل تحسين الأداء بشكل عام.	3.84	0.68	5	مرتفعة
2	يوفر البنك بيئة تدعم الإبتكار والتطوير المستمر.	3.83	0.74	6	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	3.89	0.58		مرتفعة

يظهر الجدول (4-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال البحث والتطوير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.83- 4.02) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.89). وقد حصلت الفقرة (3) التي تنص على أنه: "يستخدم البنك المعدات التكنولوجية الحديثة في أداء العمل" على متوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري بلغ (0.86)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (2) التي تنص على أنه: "يوفر البنك بيئة تدعم الابتكار والتطوير المستمر" بمتوسط حسابي بلغ (3.83)، وانحراف معياري بلغ (0.74)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، ويمكن عزو ذلك إلى حرص البنوك الإسلامية على تطوير آليات عملها ومواكبة المستجدات في مجال الخدمة البنكية وابتكار آليات عمل جديدة من شأنها أن تحقق جودة عالية في الخدمة.

مجال التدريب

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التدريب كما هو مبين في الجدول (4-6).

الجدول (4-6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التدريب

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
1	يحرص البنك على عقد دورات تدريبية متعددة بما يناسب طبيعة عملهم لتطوير قدرات الموظفين.	4.12	0.73	1	مرتفعة

مرتفعة	2	0.83	4.09	يحفز البنك الموظفين للإشتراك بالدورات التدريبية.	2
مرتفعة	3	0.84	4.00	يضع البنك خطط تدريبية شاملة ويهيئ متطلبات تطبيقها.	3
مرتفعة	4	0.78	4.00	يطور البنك مهارات وكفاءات عامليه من خلال التدريب.	6
مرتفعة	5	0.79	3.99	يحرص البنك على إختيار المدربين ذوي الكفاءة لكل دورة تدريبية حسب الحاجة.	5
مرتفعة	6	0.99	3.82	يحدد البنك أوقات الدورات التدريبية بما يتلاءم مع طبيعة العمل.	4
مرتفعة		0.60	4.00	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	

يظهر الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التدريب، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.82- 4.12) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.00). وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "يحرص البنك على عقد دورات تدريبية متعددة بما يناسب طبيعة عملهم لتطوير قدرات الموظفين" على متوسط حسابي (4.12)، وانحراف معياري بلغ (0.73)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (4) التي تنص على أنه: "يحدد البنك أوقات الدورات التدريبية بما يتلاءم مع طبيعة العمل" بمتوسط حسابي بلغ (3.82)، وانحراف معياري

بلغ (0.99)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، وينسب ذلك إلى أن البنوك الإسلامية تحرص على عقد دورات تدريبية بهدف تحسين وتطوير مهارات الموظفين، والذي ينعكس بدوره على تحسين الأداء وجودة الخدمة.

المتوسطات الحسابية لمجالات إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن

تم وصف وتحليل مجالات ممارسات إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن بإستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب أهمية الفقرة ومستوى أهميتها كما هو موضح بالجدول التالية:

الجدول (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع مجالات ممارسات إدارة علاقة الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن

رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
1	إكتساب الزبائن	3.80	0.73	مرتفع
2	إختيار الزبائن	3.67	0.71	متوسط
3	التخصيص	3.80	0.63	مرتفع
4	المحافظة على الزبائن	3.89	0.61	مرتفع
	الدرجة الكلية	3.80	0.60	مرتفع

أظهرت النتائج أن مجال (إكتساب الزبائن) حصل على متوسط حسابي بلغ (3.80)، وإنحراف معياري بلغ (.73)، كما حصل مجال (إختيار الزبائن) على متوسط حسابي بلغ (3.67)، وإنحراف معياري بلغ

(0.71)، وحصل مجال (التخصيص) على متوسط حسابي بلغ (3.80)، وإنحراف معياري بلغ (3.63)، كما حصل مجال (المحافظة على الزبائن) على متوسط حسابي بلغ (3.89)، وإنحراف معياري بلغ (0.61)، ويمكن عزو ذلك إلى ويعزى ذلك إلى أن البنوك الإسلامية تحرص على عقد دورات تدريبية بهدف تحسين وتطوير مهارات الموظفين، والذي ينعكس بدوره على تحسين الأداء وجودة الخدمة.

مجال إكتساب الزبائن

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إكتساب الزبائن كما هو مبين في الجدول (4-8).

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إكتساب الزبائن

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
1	يمتلك البنك أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بإكتساب الزبائن إلكترونياً.	3.94	0.82	1	مرتفعة
2	يتوفر في البنك برامج تدريبية للموظفين في المهارات المطلوبة لإكتساب الزبائن إلكترونياً.	3.82	0.92	2	مرتفعة
3	يستخدم البنك أدوات إلكترونية لإكتشاف حاجات ورغبات الزبائن الغير مكتشفة.	3.78	0.99	3	مرتفعة

مرتفعة	4	0.90	73.7	يستخدم البنك تقنيات تكنولوجيا حديثة لتكوين وعي لدى الزبائن بخدمات البنك.	4
مرتفعة	5	0.87	3.69	يمتلك البنك تقنيات لازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها.	5
مرتفعة		0.73	3.80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	

يظهر الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال إكتساب الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.69- 3.49) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80). وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "يمتلك البنك أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بإكتساب الزبائن إلكترونياً" على متوسط حسابي (3.94)، وانحراف معياري بلغ (0.82)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (5) التي تنص على أنه: "يمتلك البنك تقنيات لازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، وانحراف معياري بلغ (0.87)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، ويعزى ذلك إلى إستخدام البنوك الإسلامية للأدوات الإلكترونية لإكتشاف حاجات ورغبات الزبائن وكذلك لحاجتها لقياس فاعلية الحملات الترويجية.

مجال إختيار الزبائن

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إختيار الزبائن كما هو مبين في الجدول (4-9).

الجدول (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال إختيار الزبائن

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
5	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية.	3.75	0.84	1	مرتفعة
2	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده على تقسيم الزبائن إلى مجموعات لتسهيل عرض الخدمات.	3.74	0.85	2	مرتفعة
3	يتوفر في البنك برامج تساعده في مراجعة دورة حياة الزبون وتقييمه إلكترونياً.	3.66	0.90	3	متوسطة
4	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية.	3.63	0.92	4	متوسطة
1	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في إختيار الزبائن.	3.57	0.88	5	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	3.67	0.71		متوسطة

يظهر الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال إختيار الزبائن، حيث

تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.57- 3.75) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ

(3.67). وقد حصلت الفقرة (5) التي تنص على أنه: "يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية" على متوسط حسابي (3.75)، وانحراف معياري بلغ (0.84)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في إختيار الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (3.57)، وانحراف معياري بلغ (0.88)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية متوسطة، ويعزى ذلك إلى رغبة البنوك الإسلامية في توفير برامج إلكترونية حديثة في إختيار الزبائن وكذلك تقسيمهم إلى مجموعات لتسهيل خدمتهم.

مجال التخصيص

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التخصيص كما هو مبين في الجدول (4-10).

الجدول (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال التخصيص

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
1	يقوم البنك بتعديل خدماته المقدمة بناءً على التغذية الراجعة من الزبائن.	3.88	0.78	1	مرتفعة
2	يوجد إستراتيجيات وخطط إلكترونية لتلبية إحتياجات الزبائن بشكل خاص.	3.85	0.77	2	مرتفعة
3	يتوفر في البنك برنامج لإنشاء ملف عن خصائص الزبائن بشكل خاص.	3.78	0.84	3	مرتفعة

مرتفعة	4	0.88	3.76	يتوفر في البنك تقنيات التتقيب عن البيانات لإكتشاف أنماط تفضيلات الزبائن.	5
مرتفعة	5	0.81	3.73	يتوفر في البنك تقنيات لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للتركيز عليها مستقبلاً.	4
مرتفعة		0.63	3.80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	

يظهر الجدول (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التخصيص، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.73- 3.88) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.80). وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "يقوم البنك بتعديل خدماته المقدمة بناءً على التغذية الراجعة من الزبائن" على متوسط حسابي (3.88)، وانحراف معياري بلغ (0.78)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (4) التي تنص على أنه: "يتوفر في البنك تقنيات لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للتركيز عليها مستقبلاً بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، وانحراف معياري بلغ (0.81)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، وتعزى هذه النتيجة إلى رغبة البنوك الإسلامية في توفير إستراتيجيات وخطط إلكترونية لتلبية إحتياجات الزبائن وكذلك توفر مهارات التتقيب عن البيانات لإكتشاف تفضيلات الزبائن وإختياراتهم.

مجال المحافظة على الزبائن

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال المحافظة على الزبائن كما هو مبين في الجدول (4-11).

الجدول (4-11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال المحافظة على الزبائن

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
3	يعمل البنك على حل الشكاوى الواردة إلكترونياً من الزبائن بفاعلية.	3.98	0.77	1	مرتفعة
5	يولي البنك إهتماماً إضافياً للزبائن أصحاب الولاء للبنك.	3.97	0.74	2	مرتفعة
2	يعمل البنك على تطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن إلكترونياً.	3.85	0.81	3	مرتفعة
1	يستخدم البنك تقنيات التكنولوجيا الحديثة لبناء الثقة مع الزبائن.	3.83	0.77	4	مرتفعة
4	يحرص البنك على القيام بمسح لآراء الزبائن من خلال التكنولوجيا للتعرف على أذواقهم ورغباتهم لغرض إشباعها.	23.8	0.84	5	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمجال كاملاً	3.89	0.61		مرتفعة

يظهر الجدول (4-11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال المحافظة على الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها ما بين (3.69- 3.94) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (4.80). وقد حصلت الفقرة (1) التي تنص على أنه: "يمتلك البنك أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بالمحافظة على الزبائن إلكترونياً" على متوسط حسابي (3.94)، وانحراف معياري بلغ (0.82)، في المرتبة الأولى بدرجة أهمية مرتفعة، فيما حصلت الفقرة (5) التي تنص على أنه: "يمتلك البنك تقنيات لازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها" بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، وانحراف معياري بلغ (0.87)، في المرتبة الأخيرة بدرجة أهمية مرتفعة، ويعزى ذلك إلى جهود البنوك في تقوية وتطوير العلاقات مع الزبائن إلى أبعد مدى ممكن وكذلك بناء علاقات مع ذويهم وبالأستماع إلى آراء وشكاوى الزبائن والعمل على حلها.

(4-2) الإجابة عن أسئلة الدراسة

تم إجراء بعض الإختبارات قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار للإجابة عن أسئلة الدراسة وذلك بهدف ضمان ملاءمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، حيث تم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity من خلال إستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعاتها عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10) وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05).

الجدول (4-12)

نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	التركيز على الزبون	1.583	.632
2	العمل بروح الفريق	2.103	.476
3	دعم الإدارة العليا	2.293	.436
4	البحث والتطوير	2.157	.464
5	التدريب	2.103	.475

يتبين من الجدول (4-12) عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، وأن ما يؤكد ذلك قيم معيار معامل تضخم التباين (VIF)، للأبعاد التي نقل عن (10). إذ تراوحت قيمة (VIF) بين القيم (2.293-1.583). كما أظهرت قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.632-0.436) وهي أكبر من (0.05) وهذا يعد مؤشراً على عدم وجود إرتباط مرتفع بين المتغيرات المستقلة.

كما تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution من خلال إحتساب قيم كولموجوروف-سميرنوف^a (Kolmogorov-Smirnov) والجدول (4-13) يبين ذلك.

الجدول (4-13)

إختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد المتغير التابع

Kolmogorov-Smirnov ^a			اسم المجال
مستوى الدلالة	درجات الحرية	الإحصائي	
0.000	242	.178	إكتساب الزبائن
0.000	242	.149	إختيار الزبائن
0.000	242	.154	التخصيص
0.000	242	.138	المحافظة على الزبائن

يتبين من الجدول (4-13) أنه في مجال إكتساب الزبائن بلغت قيمة الإحصائي (0.178) وفي مجال إختيار الزبائن بلغت قيمة الإحصائي (0.149)، وفي مجال التخصيص بلغت القيمة الإحصائية (0.154) وأخيراً في مجال المحافظة على الزبائن بلغت القيمة الإحصائية (0.138).

مما سبق وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وأن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان الإجابة عن أسئلة الدراسة. كما يلي:

السؤال الرئيسي الأول: هل يوجد أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة بأبعادها (التركيز على الزبون، دعم الإدارة العليا، تكوين روح الفريق، التدريب، البحث والتطوير) في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

بعد التأكد من صلاحية نموذج الإنحدار للإجابة عن هذا السؤال تم إستخدام تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple -Regression) للتحقق من تأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة بأبعادها في إدارة علاقة

الزبائن الإلكترونية بأبعادها في البنوك الإسلامية في الأردن عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وكما هو موضح بالجدول (14-4).

الجدول (14-4)

نتائج إختبار تحليل الإنحدار المتعدد لتأثير ممارسات إدارة الجودة الشاملة بأبعادها في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها في البنوك الإسلامية في الأردن

معاملات الإنحدار Coefficient					تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Model Summery		المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	T	الخطأ المعياري	B	البيان	F Sig مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الإرتباط	
.818	.231	.063	.015	التركيز على الزيون	0.000	5	62.486	0.570	0.755	إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية
.001	3.443	.065	.224	العمل بروح الفريق						
.222	1.223	.079	.097	دعم الإدارة العليا						
.000	6.819	.065	.441	البحث والتطوير						
.020	2.342	.062	.146	التدريب						

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-14) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد R (0.755)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين مجالات إدارة الجودة الشاملة وإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن. أما معامل التحديد R^2 ففسر ما نسبته (0.570) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (57.0%) من التغيرات في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن ناتجة عن التغير في إدارة الجودة الشاملة، مما يعني أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (0.570) من التغيرات الحاصلة في بعد (إدارة الجودة الشاملة) والباقي (0.430) يعزى إلى عوامل أخرى. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (62.486) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$).

وتشير النتائج إلى أن قيمة (B) عند مجال (التركيز على الزبون) قد بلغت (0.015) وبخطأ معياري (0.063)، وأن قيمة (T) عنده هي (0.231) وبمستوى دلالة (0.818)، مما يشير إلى أن هذا غير معنوي. أما قيمة (B) عند مجال (العمل بروح الفريق) قد بلغت (0.224) وبخطأ معياري (0.065)، وأن قيمة (T) عنده هي (3.443) وبمستوى دلالة (0.001)، مما يشير إلى أن هذا البعد معنوي. وقد بلغت قيمة (B) عند بعد (دعم الإدارة العليا) (0.097) وبخطأ معياري (0.079)، وأن قيمة (T) عنده هي (1.223) وبمستوى دلالة (0.222)، مما يشير إلى أن هذا البعد غير معنوي. وبلغت قيمة (B) عند بعد (البحث والتطوير) (0.441) وبخطأ معياري (0.065)، وأن قيمة (T) عنده هي (6.819) وبمستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى أن هذا البعد معنوي. وأخيراً بلغت قيمة (B) عند بعد

(التدريب) (0.146) وبخطأ معياري (0.062)، وأن قيمة (T) عنده هي (2.342) وبمستوى دلالة (0.020)، مما يشير إلى أن هذا البعد معنوي.

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأول الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للتركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple-Regression) للتحقق من تأثير التركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، كما هو مبين في الجدول (4-15).

الجدول (4-15)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير التركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	15.971	0.627	التركيز	1	255.067	0.515	0.718	إدارة
			على	240				علاقة
			الزبون	241				الزبائن

								ككل
--	--	--	--	--	--	--	--	-----

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-15) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد R (0.718)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التركيز على الزبون إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها في البنوك الإسلامية في الأردن، أما معامل التحديد R^2 ففسر ما نسبته (0.515) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (51.5 %) من التغيرات في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ناتجة عن التغير في التركيز على الزبون، مما يعني أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (0.515) من التغيرات الحاصلة في بعد (التركيز على الزبون) والباقي (0.485) يعزى إلى عوامل أخرى. وأيضاً يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (255.067) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

ولزيادة الإيضاح تم استخراج تأثير التركيز على الزبون على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (4-16).

الجدول (4-16)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير التركيز على الزبون على محاور

إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

معاملات الإنحدار			المتغير التابع	درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B						
0.000	8.001	0.660	التركيز	1	64.010	0.211	0.459	إكتساب الزبائن
			على	240				
			الزبون	241				
0.000	5.232	0.447	التركيز	1	27.370	0.102	0.320	إختيار الزبائن
			على	240				
			الزبون	241				
0.000	6.799	0.494	التركيز	1	46.223	0.161	0.402	التخصيص
			على	240				
			الزبون	241				
0.000	7.016	0.492	التركيز	1	49.221	0.170	0.413	المحافظة على الزبائن
			على	240				
			الزبون	241				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر العمل بروح الفريق في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple-Regression) للتحقق من تأثير العمل بروح الفريق في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، كما هو مبين في الجدول (4-17).

الجدول (4-17)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير العمل بروح الفريق في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	11.905	0.640	العمل	1	141.727	0.371	0.609	إدارة
			بروح	240				علاقة
			الفريق	241				الزبائن ككل

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

0.000	10.601	0.724	العمل بروح الفريق	1	112.377	0.319	0.565	إكتساب الزبائن
				240				
				241				
0.000	9.468	0.650	العمل بروح الفريق	1	89.635	0.272	0.521	إختيار الزبائن
				240				
				241				
0.000	11.366	0.649	العمل بروح الفريق	1	129.183	0.350	0.592	التخصيص
				240				
				241				
0.000	10.518	0.598	العمل بروح الفريق	1	110.626	0.316	0.562	المحافظة على الزبائن
				240				
				241				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد أثر لدعم الإدارة العليا في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها

(إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في

الأردن، عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple-Regression) للتحقق من

تأثير دعم الإدارة العليا في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن،

التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، كما هو مبين في الجدول (4)-
(19).

الجدول (4-19)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير دعم الإدارة العليا في إدارة علاقة
الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن)
في البنوك الإسلامية في الأردن

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	10.992	0.710	دعم	1	120.829	0.335	0.579	إدارة علاقة الزبائن ككل
			الإدارة	240				
			العليا	241				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-19) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الإرتباط المتعدد R (0.579)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين دعم الإدارة العليا إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها في البنوك الإسلامية في الأردن، أما معامل التحديد R² ففسر ما نسبته (0.335) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (33.5 %) من التغيرات في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ناتجة عن التغير في دعم الإدارة العليا. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (120.829) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

ولزيادة الإيضاح تم إستخراج تأثير دعم الإدارة العليا على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (20-4).

الجدول (20-4)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير دعم الإدارة العليا على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

معاملات الإنحدار			المتغير المستقل	درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B						
0.000	10.989	0.866	دعم الإدارة العليا	1	120.755	0.335	0.579	إكتساب الزبائن
				240				
				241				
0.000	7.748	0.650	دعم الإدارة العليا	1	20.026	0.200	0.447	إختيار الزبائن
				240				
				241				
0.000	8.850	0.635	دعم الإدارة العليا	1	78.319	0.246	0.496	التخصيص
				240				
				241				
0.000	10.351	0.690	دعم الإدارة العليا	1	107.135	0.309	0.556	المحافظة على الزبائن
				240				
				241				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

السؤال الفرعي الرابع: هل يوجد أثر للبحث والتطوير في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple-Regression) للتحقق من تأثير البحث والتطوير في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، كما هو مبين في الجدول (4-21).

الجدول (4-21)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير البحث والتطوير في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	15.362	0.726	البحث	1	235.995	0.496	0.704	إدارة علاقة
			والتطوير	240				الزبائن
			241	ككل				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-21) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على الزبون في

إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الإرتباط المتعدد R

(0.704)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين البحث والتطوير وإدارة الزبائن الإلكترونية بأبعادها في البنوك الإسلامية في الأردن، أما معامل التحديد R^2 ففسر ما نسبته (0.496) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (49.6 %) من التغيرات في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ناتجة عن التغير في البحث والتطوير. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (235.995) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

ولزيادة الإيضاح تم استخراج تأثير البحث والتطوير على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (4-22).

الجدول (4-22)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير البحث والتطوير على محاور إدارة

علاقة الزبائن الإلكترونية

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	13.996	0.843	البحث والتطوير	1	195.898	0.449	0.670	إكتساب الزبائن
				240				
				241				
0.000	12.803	0.778	البحث والتطوير	1	163.926	0.406	0.637	إختيار الزبائن
				240				
				241				

0.000	12.130	0.663	البحث والتطوير	1	147.137	0.380	0.616	التخصيص
				240				
				241				
0.000	12.547	0.657	البحث والتطوير	1	157.420	0.396	0.629	المحافظة على الزبائن
				240				
				241				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

السؤال الفرعي الخامس: هل يوجد أثر للتدريب في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)؟

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط (Simple-Regression) للتحقق من تأثير التدريب في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن، كما هو مبين في الجدول (4)-

(23).

الجدول (4-23)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير التدريب في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (إكتساب الزبائن، إختيار الزبائن، التخصيص، المحافظة على الزبائن) في البنوك الإسلامية في الأردن

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	11.727	0.607	التدريب	1	137.514	0.364	0.604	إدارة علاقة
				240				الزبائن
				241				ككل

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-23) وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتركيز على الزبون في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الإرتباط المتعدد R (0.604)، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التدريب وإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها في البنوك الإسلامية في الأردن، أما معامل التحديد R² ففسر ما نسبته (0.364) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (36.4 %) من التغيرات في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ناتجة عن التغير في التدريب. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (137.514) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

ولزيادة الإيضاح تم إستخراج تأثير التدريب على محاور إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية كما هو مبين في الجدول (4-24).

الجدول (4-24)

إختبار الإنحدار البسيط (Simple-Regression) لقياس تأثير التدريب على محاور إدارة علاقة

الزبائن الإلكترونية

معاملات الإنحدار				درجات الحرية	F	R ² معامل التحديد	R الإرتباط	المتغير التابع
Sig	T	B	المتغير المستقل					
0.000	11.226	0.720	التدريب	1	126.028	0.344	0.587	إكتساب الزبائن
				240				
				241				
0.000	9.573	0.627	التدريب	1	91.643	0.276	0.526	إختيار الزبائن
				240				
				241				
0.000	9.547	0.550	التدريب	1	91.141	0.275	0.525	التخصيص
				240				
				241				
0.000	9.847	0.546	التدريب	1	96.966	0.288	0.536	المحافظة على الزبائن
				240				
				241				

يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4-24) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في إكتساب الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد $R(0.587)$ ، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التدريب وإكتساب الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن، أما معامل التحديد R^2 ففسر ما نسبته (0.344) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (34.4 %) من التغيرات في إكتساب الزبائن ناتجة عن التغير في التدريب. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (126.028) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05)، كما بين الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في المحافظة على الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن، إذ بلغ معامل الارتباط المتعدد $R(0.526)$ ، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين التدريب والمحافظة على الزبائن في البنوك الإسلامية في الأردن، أما معامل التحديد R^2 ففسر ما نسبته (0.288) من التباين في المتغير التابع، أي أن قيمة (28.8 %) من التغيرات في المحافظة على الزبائن ناتجة عن التغير في التدريب. ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F المحسوبة والبالغة (96.966) وبمستوى دلالة (0.000) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05).

الفصل الخامس

صياغة النتائج والتوصيات

(1-5) مقدمة:

سيتم عرض نتائج الدراسة الحالية في ضوء أسئلتها، وفرضياتها، وأهدافها، وتوصياتها، التي من شأنها أن تعزز من قدرات البنوك الإسلامية في استخدام ممارسات إدارة الجودة الشاملة للوصول إلى إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

(2-5) مناقشة النتائج المتعلقة بوصف المتغيرات:

مناقشة نتائج المتغيرات المستقلة

أظهرت نتائج مستوى المتوسطات الحسابية لفقرات مجالات إدارة الجودة الشاملة من وجهة نظر وحدة التحليل أنها كانت مرتفعة. فقد جاء مجال التركيز على الزبون بالمرتبة الأولى، في حين حل مجال البحث والتطوير بالمرتبة الأخيرة. وهذا يدل على إهتمام الإدارة في البنوك الإسلامية في الأردن على تنفيذ الإستراتيجيات والخطط المرسومة من خلال وضع تعليمات واضحة لتحسين الخدمات في البنوك كما يدل على حرص الإدارة على تحسين الجودة، وزيادة الأرباح.

التركيز على الزبون

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التركيز على الزبون أنها كانت بدرجة مرتفعة، وقد حلت الفقرة التي تنص "يعتبر البنك رضا الزبائن متطلب ضروري لتحقيق الإستمرارية على المدى البعيد"، بينما حلت الفقرة التي تنص "يعمل البنك على التنبؤ بالمشكلات التي تواجه

الزبائن". ويعزى ذلك إلى أن البنوك تحرص على جذب أكبر شريحة من الزبائن، وتطور خدماتها من أجل أن تحوز رضائهم.

العمل بروح الفريق

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال العمل بروح الفريق أنها كانت مرتفعة، وقد حلت الفقرة التي تنص "تسود أجواء مريحة في البنك لفريق العمل" بالمرتبة الأولى، بينما حلت الفقرة التي تنص "يشرك البنك الموظفين في عملية إتخاذ القرار". ويعزى ذلك إلى أن البنك يسعى بشكل مستمر إلى تعزيز فرق العمل، وتكوين بيئة صحية ومريحة للموظفين، بهدف إظهار الجانب المبدع فيهم، وتحسين أدائهم، والذي ينعكس بدوره على تحقيق جودة الخدمة.

دعم الإدارة العليا

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دعم الإدارة العليا أنها كانت مرتفعة، حيث حلت الفقرة التي تنص "تؤكد الإدارة العليا على الموظفين على الموظفين في البنك بضرورة الإلتزام بالأنظمة والقوانين" في المرتبة الأولى، بينما حلت الفقرة التي تنص "تتبنى الإدارة لعليا في البنك بناء رؤية لتحسين جودة خدماتها" بالمرتبة الأخيرة. ويعزى ذلك إلى حرص الإدارة العليا على تصميم خطط واضحة للإلتزام بالجودة، وتحديد مسؤوليات كل موظف، والحرص على الإلتزام بالقوانين التي تضعها الإدارة، والتي من شأنها دعم جودة الخدمات.

البحث والتطوير

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال البحث والتطوير أنها كانت مرتفعة، حيث حلت الفقرة التي تنص "يستخدم البنك المعدات التكنولوجية الحديثة في أداء العمل" على المرتبة الأولى،

بينما حلت الفقرة التي تنص "يوفر البنك بيئة تدعم الابتكار والتطوير المستمر" بالمرتبة الأخيرة. ويعزى ذلك على حرص البنوك الإسلامية على تطوير آليات عملها، ومواكبة المستجدات في مجال الخدمة البنكية، وإبتكار آليات عمل جديدة من شأنها أن تحقق جودة عالية في الخدمة.

التدريب

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التدريب أنها كانت مرتفعة، حيث حلت الفقرة التي تنص "يحرص البنك على عقد دورات تدريبية متعددة بما يناسب طبيعة العمل لتطوير قدرات الموظفين" على المرتبة الأولى، بينما حلت الفقرة التي تنص "يحدد البنك أوقات الدورات التدريبية بما يتلائم مع طبيعة العمل" بالمرتبة الأخيرة. ويعزى ذلك إلى أن البنوك الإسلامية تحرص على عقد دورات تدريبية بهدف تحسين وتطوير مهارات الموظفين، والذي ينعكس بدوره على تحسين الأداء وجودة الخدمة.

مناقشة نتائج المتغيرات التابعة

إكتساب الزبائن

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال إكتساب الزبائن أنها كانت مرتفعة، حيث حلت الفقرة التي تنص "يمتلك البنك أهداف واضحة فيما يتعلق بإكتساب الزبائن إلكترونياً" في المرتبة الأولى، بينما حلت الفقرة التي تنص "يمتلك البنك تقنيات لازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها" على المرتبة الأخيرة. ويعزى ذلك إلى إستخدام البنوك الإسلامية للأدوات الإلكترونية، لإكتشاف حاجات ورغبات الزبائن، وكذلك لحاجة البنوك الإسلامية لقياس فاعلية الحملات الترويجية،

تتفق هذه الدراسة مع دراسة الدجاني (2017)، والتي أظهرت أثر إيجابي بالنسبة لمجال لإكتساب الزبائن.

إختيار الزبائن

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال إختيار الزبائن أنها كانت متوسطة، حيث حلت الفقرة التي تنص "يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في إختيار الزبائن" بالمرتبة الأولى بدرجة مرتفعة، بينما حلت الفقرة التي تنص "يتوفر في البنك برامج إلكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية" في المرتبة الأخيرة بدرجة متوسطة. ويعزى ذلك لتوفير البنك برامج إلكترونية حديثة في إختيار الزبائن، وكذلك تقسيم الزبائن إلى مجموعات لتسهيل خدمتهم.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tavana(2013، في تحقيق مستوى مرتفع بالنسبة لإختيار الزبائن.

التخصيص

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال التخصيص أنها مرتفعة، حيث حلت الفقرة التي تنص "يقوم البنك بتعديل خدماته المقدمة بناءً على التغذية الراجعة من الزبائن" في المرتبة الأولى، بينما حلت الفقرة التي تنص "يتوفر في البنك تقنيات لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للتركيز عليها مستقبلاً" في المرتبة الأخيرة. ويعزى ذلك لتوفير البنك إستراتيجيات، وخطط إلكترونية لتلبية إحتياجات الزبائن، وكذلك توفر مهارات التنقيب عن البيانات، لإكتشاف تفضيلات الزبائن وإختياراتهم.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Hamdi (2016، في تحقيق مستوى مرتفع بالنسبة للتخصيص.

المحافظة على الزبائن

أظهرت المتوسطات والانحرافات المعيارية لفقرات مجال المحافظة على الزبائن كانت بدرجة مرتفعة، حيث حلت الفقرة التي تنص "يعمل البنك على حل الشكاوى الواردة إلكترونياً من الزبائن بفاعلية" على المرتبة الأولى، بينما حلت الفقرة التي تنص "يحرص البنك على القيام بمسح آراء الزبائن من خلال التكنولوجيا للتعرف على أذواقهم ورغباتهم لغرض إشباعها" على المرتبة الأخيرة. ويعزى ذلك إلى جهود البنك في تقوية وتطوير العلاقات مع الزبائن إلى أبعد مدى ممكن، وكذلك بناء علاقات مع ذويهم، وبالأستماع إلى آراء وشكاوى الزبائن والعمل على حلها.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة ناظر(2017) والتي جاء فيها بعد المحافظة على الزبائن بنسبة عالية.

(3-5) مناقشة الفرضيات:

تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة:

تم إجراء بعض الإختبارات قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار للإجابة عن أسئلة الدراسة وذلك بهدف ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، حيث تم التأكد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity من خلال إستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة، مع مراعاتها عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10) وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05).

الجدول (4-12)

نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

ت	المتغيرات المستقلة الفرعية	VIF	Tolerance
1	التركيز على الزبون	1.583	.632
2	العمل بروح الفريق	2.103	.476
3	دعم الإدارة العليا	2.293	.436
4	البحث والتطوير	2.157	.464
5	التدريب	2.103	.475

يتبين من الجدول (4-12) عدم وجود تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل، وأن ما يؤكد ذلك قيم معيار معامل تضخم التباين (VIF)، للأبعاد التي تقل عن (10). إذ تراوحت قيمة (VIF) بين القيم (2.293-1.583). كما أظهرت قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.632-0.436) وهي أكبر من (0.05) وهذا يعد مؤشراً على عدم وجود إرتباط مرتفع بين المتغيرات المستقلة.

إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية (H01): يوجد أثر لممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). ويعزى ذلك إلى حرص البنوك الإسلامية على تنمية وتطوير خدماتها، وتحسين جودتها بحيث تحقق محافظة جيدة على الزبائن، وتعظم أرباحها.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Munizu (2013، والتي أظهرت أن ممارسات إدارة الجودة الشاملة لها أثر إيجابي على تحسين كل من المزايا التنافسية والأداء التنظيمي بما يصب خدمة الزبائن.

الفرضية الفرعية الأولى (H01.1): وجود أثر للتركيز على الزبون في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$). ويعزى ذلك إلى إدراك البنوك الإسلامية مدى أهمية جذب الزبائن الجدد والحاليين من خلال تلبية رغباتهم، والإستجابة إلى توقعاتهم، وتحقيقها.

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Korankye 2013)، التي أظهرت نتائج مرتفعة أن إدارة الجودة الشاملة تساعد على تخفيف الضغوط التنافسية والإحتفاظ بالعملاء.

الفرضية الفرعية الثانية (H01.2): وجود أثر للعمل بروح الفريق في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$). ويعزى ذلك إلى حرص البنوك الإسلامية على تشجيع الموظفين للعمل ضمن فرق عمل، بهدف توليد وإبتكار أفكار جديدة من شأنها أن تحقق رضا الزبائن، والمحافظة عليهم.

الفرضية الفرعية الثالثة (H01.2): وجود أثر لدعم الإدارة العليا في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$). ويعزى ذلك إلى تأكيد البنوك الإسلامية على أهمية تفعيل دور الإدارة العليا في البنوك، بحيث تؤدي دوراً جوهرياً في تصميم خطط منهجية دقيقة، وطرق العمل السليم، والذي ينعكس بدوره في تقديم أجود خدمة للزبائن.

الفرضية الفرعية الرابعة (H01.4): وجود أثر للبحث والتطوير في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$). ويعزى ذلك إلى حرص البنوك الإسلامية على تطوير آليات عملها، وتفعيل الجانب البحثي في البنوك الإسلامية، بهدف إبتكار خدمات جديدة للزبائن.

تتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Gitangu 2015)،

الفرضية الفرعية الخامسة (H01.5): وجود أثر للتدريب في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن، عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$). ويعزى ذلك إلى حرص البنوك الإسلامية، على عقد دورات تدريبية بهدف تحسين وتطوير مهارات الموظفين، وإكسابهم خبرات في العمل المصرفي.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة البشتاوي وجريير (2015)، والتي أظهرت أن وجود برامج تدريبية يحقق الميزة التنافسية والذي يصب في المحافظة على الزبائن.

(4-5) التوصيات:

إستخلص من الدراسة على ضوء ماتوصلت إليه من نتائج على مجموعة من التوصيات للقائمين على التخطيط وصنع القرار في البنوك الإسلامية في الأردن، والتي تساهم في تحسين وتطوير العمل وكفائته وتشمل هذه التوصيات ضرورة الاتي:

أولاً: التوصيات العملية:

- العمل على مبدأ التركيز على الزبائن، لأنهم يشكلون المحور الأساسي في إدارة الجودة الشاملة، ويمكن أن يكون ذلك من خلال الإستمرار في الأستماع اليهم لزيادة التعرف على متطلباتهم، وتوقعاتهم والأيفاء بها.
- دعم الإدارة العليا مايسمى بخدمة مابعد البيع الإلكترونية للزبائن.
- القيام بتوفير تقنيات الكترونية حديثة والعمل جميعا بيد واحدة تدعم المعاملات الإلكترونية مع الزبائن اي توفير برامج إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.
- قيام البنك بإنشاء ملفات عن خصائص الزبائن وذلك لتسهيل عملية تلبية رغباتهم وحاجاتهم.
- التركيز على إستخدام تصميم وإختيار الزبائن إلكترونياً، وذلك للوصول للزبائن ذوي القيمة العالية والعمل على تجنب إنقطاع العلاقة بهم.
- قيام البنك بتدريب الموظفين على التقنيات الحديثة المستخدمة بشكل دوري لزيادة قدرتهم في تكوين وعي كافي لدى الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك.
- الإستمرار بتبني وتطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر، وذلك لما أثبتته من أثر تطبيق هذه المبادئ على إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

ثانياً: التوصيات العلمية:

- القيام بمزيد من الدراسات التي تتعلق بموضوع إدارة علاقات الزبائن بأبعاده المختلفة.
- التوسع في دراسة قطاعات خدمية متنوعة تتناول هذه المفاهيم المهمة لكافة القطاعات والمؤسسات.

(5-5) قائمة المراجع

المراجع العربية:

أبو جليل، محمد منصور، السعدي، باسم يوسف، إصبيح، موسى، (2016)، أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الأردن على أدائها التسويقي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع، بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري والمالي: إدارة المشاريع والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان- الأردن. (التحديات والآفاق)" المنعقد خلال الفترة من 6-7 نيسان 2016، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا عمان- الأردن.

البشتاوي، سليمان، وجريرة، طلال، (2015). أهمية تطبيق إدارة التكاليف الإستراتيجية وإستراتيجيات المنافسة لتحقيق الميزة التنافسية للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، 24(1):181.

دليو، فضيل (2014). معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، (19)، 83-92.

الدجاني، فاروق اهاب، (2017). أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في أولويات الميزة التنافسية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الشعار، قاسم، النجار، فايز، (2015). تطبيقات إدارة الجودة الشاملة وأثرها في الإبداع التكنولوجي (دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في الأردن)، دراسات العلوم الإدارية، 24(2):409-425.

العنزي، محمد شحادة إبراهيم، (2016). أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الأردن.

العزاوي، نجم، (2014). المدخل الإداري والمعلوماتي، نظم ومتطلبات وتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

عبد الغني، عمرو أبو اليمين، (2015)، دور الإنترنت في تغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجيه الزبائن نحو السوق الإلكترونية، بحث مقدم إلى الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، المنعقد بالسعودية أيام 29-30 مارس 2015.

الغصاونة، جاسم أحمد، (2014)، أثر إدارة علاقات الزبائن في تحقيق رضاهم في شركات تمويل المشاريع الصغيرة، رسالة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

ناظر، حنين خالد، (2017). أثر استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في إدارة علاقة الزبائن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

Ahmed, R., Mohamad, N.A.B., & Ahmad, M.S. (2014). **Effect of Multidimensional Top Management Support on Project Success: An Empirical Investigation**. Springer Science+Business Media Dordrecht, 1-26.

Bansal, P., & Purohit, H. (2017). Information Technology As An Effective Tool For The Successful Customer Relationship Management Practice: A Case Study Of The Insurance Sector Of Rajasthan. **International Journal of Research in Management & Social Science**, 5 (2), 50.

Binsar Kristian, P. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 3 (3), 142-151.

Chen, H.M. & Chang, C.C. (2016). Contingent Expatriate Training Strategies with Examples of Taiwan MNEs. **Journal of Human Resource and Sustainability Studies**, 4: 1-14. DOI: 10.4236/jhrss.2016.41001.

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.

Dilber, M.; Bayyurt, N.; Zaim, S.; and Tarim, M. (2005). Critical Factors of

Total Quality Management and its Effect on Performance in Health Care Industry: A Turkish Experience. **Problems and Perspectives in Management**, 4(1), 220-234.

Dostie, B. (2014). **Innovation, Productivity, and Training**. IZA Discussion Paper, 8506: 1-35.

Deming, W.E. (1986). **Out of the Crisis**. Cambridge: MIT, Center for Advanced Engineering Study.

European Commission (2014). **Communication from the Commission Framework for State Aid for Research and Development and Innovation**. Brussels, 21(5): 1-29.

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.

- Gitangu, I.W. (2015). **Total Quality Management and Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises in Nairobi City County**, Doctoral Dissertation, University of Nairobi, Kenyan.
- Guibaud, S. (2015). How to Develop a Profitable, Customer-Focused Digital Banking Strategy: Open Banking Services and Developer-Friendly APIs. **Journal of Digital Banking**, 1(1): 6-12.
- Gottfredson, M., & Markey, R. (2014). Focus on the Customer. Bain & Company, Inc. Retrieved from <http://www.bain.com/publications/articles/focus-on-the-customer.aspx>
- Al-Haraizah A.(2014)."**THE ROLE OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PILLARS IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR BANKING SECTOR IN JORDAN**". British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.7, pp.29-44.
- Hamdi, S., Silong, A., Omar, Z. & Rasdi, R. (2016). Impact of T-Shaped Skill and Top Management Support on Innovation Speed; The -Moderating Role of Technology Uncertainty, **Cogent Business & Management**, 3: 1-13.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2014), **Marketing Management Delivering High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall.
- Korankye, A. (2013). **Total Quality Management (TQM): A Source of Competitive Advantage. A Comparative Study of Manufacturing and**

Service Firms in Ghana. **International Journal of Asian Social Science**, 3(6): 1293-1305.

Matthews, R. & Mclees, J. (2015). Building Effective Projects Teams and Teamwork. **Journal of IT and Economic Development**, 6(2): 20-30.

Munizu, M. (2013). **The Impact of Total Quality Management Practices towards Competitive Advantage and Organizational Performance: Case of Fishery**

Miller, W. (1996). A Working Definition for Total Quality Management

(TQM) Researchers. **Journal of Quality Management**, 1(2), 149-159.

Nzewi, H., Chiekezie, O. & Nnesochi, I. (2015). Teamwork and Performance of Selected Transport Companies in Anambra State. **International Journal of Managerial Studies and Research**, 3(9): 124-132.

Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. **Computers in Human Behavior**, 55, 1052-1066.

Nicol, J. (1997). **Beyond Total Quality Management: Toward the**

Emerging Paradigm. Personnel Review, 488-488.

Oakland, J. (1993). **Total Quality Management: the Route to Improving Performance.** 2nd edition. New Jersey: Nicholas Publishing Company.

Pfau, L.D. (1989). Total Quality Management Gives Companies a Way to Enhance Position in Global Marketplace. **Industrial Engineering**, 21(4), 17.

Peelen, E.P & Beltman, R.B (2013). **Customer Relationship Management**, (second ed.) Amsterdam: Pearson Education Benelux B V.

Rahimi, R. (2017). **Customer relationship management** (people, process and technology) and organisational culture in hotels: which traits matter?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29 (5).

Reeda, R., Lemakb, D. & Meroc, N. (2016). Total quality management and sustainable competitive advantage. **Journal of Quality Management**, 5: 5- 26.

Tasie, G. (2016). An Exploratory Review of Total Quality Management and Organizational Performance. **International Journal of Business & Law Research**, 4(1):39-45.

Tavana .A , Bakiyan .B, Farjam .H, Karami .M, Ostovari .S,(2013), **Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations** . VOL 4, NO 11.

Wahab S (2016), “**The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: an Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services**”.

(7-5) المراجع الإلكترونية:

البنك الإسلامي الأردني (2018). التقرير السنوي التاسع والثلاثون، البنك الإسلامي، متاح على

الرابط التالي:

https://www.jordanislamicbank.com/sites/default/files/JIB_AnnualRe

port_2017_low%20final.pdf، تم الدخول إلى الموقع في تاريخ: 2018/9/10.

بنك الصفاة الإسلامية (2017). التقرير السنوي 2017. تم الدخول على الرابط التالي:

http://www.safwabank.com/sites/default/files/final_2017_annual_rep

ort_0.pdf، تم الدخول بتاريخ 2018/09/10.

البنك العربي الإسلامي الدولي (2018). التقرير السنوي 2017، البنك العربي الإسلامي، متاح

على الرابط التالي:

[https://iiabank.com.jo/sites/default/files/Islamic%20Arab%20Bank%](https://iiabank.com.jo/sites/default/files/Islamic%20Arab%20Bank%20Annual%20Arabic%202017%20net.pdf)

[20Annual%20Arabic%202017%20net.pdf](https://iiabank.com.jo/sites/default/files/Islamic%20Arab%20Bank%20Annual%20Arabic%202017%20net.pdf)، تم الدخول إلى الموقع في تاريخ:

.2018/9/10

مصرف الراجحي (2018). التقرير السنوي 2017، مصرف الراجحي، متاح على الرابط التالي:

[http://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-](http://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/documents/annual_report_2017_ar.pdf)

[relations/documents/annual_report_2017_ar.pdf](http://www.alrajhibank.com.sa/ar/investor-relations/documents/annual_report_2017_ar.pdf)، تم الدخول إلى الموقع في

تاريخ: 2018/9/10.

(5-8) الملاحق

ملحق (1)

الإستبانة

السيدات والسادة المحترمين

تحية طيبة وبعد ،،،

يجري الباحث دراسة بعنوان "أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في أبعاد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في البنوك الإسلامية في الأردن" وذلك كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، من جامعة الشرق الأوسط في الأردن.

ولأهمية رأيكم حول موضوع الدراسة، أرجوالتعاون في الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الإستبانة، وبوصفكم من المختصين والموظفين في مجال البنوك، فأنتم الأصلح بتزويد الباحث بالمعلومات الصحيحة، وذلك من خلال وضع إشارة (x) داخل الخانة التي ترونها مناسبة.

إن الباحث على ثقة بأنكم ستكونون خيرعون له في خدمة البحث العلمي، علما بأن جميع المعلومات المستخلصة من هذه الإستبانة سيتم إستخدامها لأغراض البحث العلمي، وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شاكرين لكم تعاونكم مع فائق الإحترام والتقدير ،،،

إعداد : فيصل فارس فيصل دبذوب

إشراف : د. فايز البدري

يرجى وضع إشارة (x) داخل المكان المناسب :

أولاً : البيانات العامة

1- النوع الإجتماعي:

() ذكر () أنثى

2- المؤهل العلمي:

() دبلوم متوسط () بكالوريوس

() ماجستير () دكتوراة

3- التخصص العلمي:

() علوم مالية () محاسبة

() إدارة أعمال () إقتصاد

() غير ذلك

4- الوظيفة:

() مدير () مساعد مدير

() رئيس قسم () موظف

5- سنوات الخبرة:

() أقل من 3 سنوات () 3-7 سنوات

() 8-10 سنوات () أكثر من 10 سنوات

						المبحث الأول : إدارة الجودة الشاملة	1
لأعلم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التركيز على الزبون	1.1
						يعتبر البنك رضا الزبائن متطلب ضروري لتحقيق الإستمرارية على المدى البعيد.	1.1.1
						يعمل البنك على التنبؤ بالمشكلات التي تواجه الزبائن.	1.1.2
						يحرص البنك على إستطلاع آراء وشكاوى الزبائن بشكل مستمر.	1.1.3
						يبلغ البنك الزبائن بالإلتزامات المالية المستحقة عليهم في الوقت المناسب.	1.1.4
						يهتم البنك بالتغذية الراجعة من الزبائن.	1.1.5
						يسعى البنك إلى أن يكون سباق في تلبية إحتياجات زبائنه.	1.1.6
لأعلم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العمل بروح الفريق	1.2
						يتيح البنك الفرصة للموظفين لإبداء آرائهم.	1.2.1
						يشرك البنك الموظفين في عملية إتخاذ القرار.	1.2.2
						يؤكد البنك على إنجاز الأعمال من خلال فرق العمل.	1.2.3
						يتبنى البنك سياسات العمل بروح الفريق.	1.2.4
						تسود أجواء مريحة في البنك لفريق العمل.	1.2.5

						يحرص البنك على تفعيل دور كل فرد في فريق العمل.	1.2.6
لأعلم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	دعم الإدارة العليا	1.3
						تتبنى الإدارة العليا في البنك إقتراحات الموظفين التي ترفع من مستوى الجودة.	1.3.1
						تُشعر الإدارة العليا في البنك الموظفين بأنهم مسؤولون عن تقديم خدماتهم بجودة عالية.	1.3.2
						تهتم الإدارة العليا في البنك بتنمية المعرفة بشكل دائم لتحسين مستوى الجودة.	1.3.3
						تؤكد الإدارة العليا على الموظفين في البنك بضرورة الإلتزام بالأنظمة والقوانين.	1.3.4
						تضع الإدارة العليا في البنك خطط واضحة لتحقيق الإلتزام بجودة الخدمة.	1.3.5
						تتبنى الإدارة العليا في البنك ببناء رؤية لتحسين جودة خدماتها.	1.3.6
لأعلم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البحث والتطوير	1.4
						يشجع البنك الموظفين على إستخدام أساليب مبتكرة من أجل تحسين الأداء بشكل عام.	1.4.1
						يوفر البنك بيئة تدعم الإبتكار والتطوير المستمر.	1.4.2
						يستخدم البنك المعدات التكنولوجية الحديثة في أداء العمل.	1.4.3
						يطور البنك بنيته البحثية لمواكبة التغيرات في البيئة الخارجية.	1.4.4
						يحرص البنك على إكتشاف المفاهيم الجديدة لإستخدامها في عمليات البحث والتطوير.	1.4.5
						يسعى البنك إلى تطوير إمكانياته الذاتية في مجال البحث والتطوير.	1.4.6

1.5	التدريب	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة	لا أعلم
1.5.1	يحرص البنك على عقد دورات تدريبية متعددة بما يناسب طبيعة عملهم لتطوير قدرات الموظفين.						
1.5.2	يحفز البنك الموظفين للإشتراك بالدورات التدريبية.						
1.5.3	يضع البنك خطط تدريبية شاملة ويهيء متطلبات تطبيقها.						
1.5.4	يحدد البنك أوقات الدورات التدريبية بما يتلائم مع طبيعة العمل						
1.5.5	يحرص البنك على إختيار المدربين ذوي الكفاءة لكل دورة تدريبية حسب الحاجة.						
1.5.6	يطور البنك مهارات وكفاءات عامليه من خلال التدريب.						
2	المبحث الثاني : إدارة علاقة الزبائن						
2.1	إكتساب الزبائن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	لا أعلم
2.1.1	يمتلك البنك أهداف عمل واضحة فيما يتعلق بإكتساب الزبائن إلكترونياً.						
2.1.2	يتوفر في البنك برامج تدريبية للموظفين في المهارات المطلوبة لإكتساب الزبائن إلكترونياً.						
2.1.3	يستخدم البنك أدوات إلكترونية لإكتشاف حاجات ورغبات الزبائن الغير مكتشفة.						
2.1.4	يستخدم البنك تقنيات تكنولوجيا حديثة لتكوين وعي لدى الزبائن بخدمات البنك.						
2.1.5	يمتلك البنك تقنيات لازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها.						

2.2	إختيار الزبائن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	لأعلم
2.2.1	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في إختيار الزبائن.						
2.2.2	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده على تقسيم الزبائن إلى مجموعات لتسهيل عرض الخدمات.						
2.2.3	يتوفر في البنك برامج تساعده في مراجعة دورة حياة الزبون وتقييمه إلكترونياً.						
2.2.4	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية.						
2.2.5	يتوفر في البنك برامج إلكترونية تساعده في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية.						
2.3	التخصيص	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	لأعلم
2.3.1	يقوم البنك بتعديل خدماته المقدمة بناءً على التغذية الراجعة من الزبائن.						
2.3.2	يوجد إستراتيجيات وخطط إلكترونية لتلبية إحتياجات الزبائن بشكل خاص.						
2.3.3	يتوفر في البنك برنامج لإنشاء ملف عن خصائص الزبائن بشكل خاص.						
2.3.4	يتوفر في البنك تقنيات لتتبع تفضيلات الزبائن وتخزينها للتركيز عليها مستقبلاً.						
2.3.5	يتوفر في البنك تقنيات التنقيب عن البيانات لإكتشاف أنماط تفضيلات الزبائن.						
2.4	المحافظة على الزبائن	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	لأعلم
2.4.1	يستخدم البنك تقنيات التكنولوجيا الحديثة لبناء الثقة مع الزبائن.						

						يعمل البنك على تطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن إلكترونياً.	2.4.2
						يعمل البنك على حل الشكاوى الواردة إلكترونياً من الزبائن بفاعلية.	2.4.3
						يحرص البنك على القيام بمسح آراء الزبائن من خلال التكنولوجيا للتعرف على أذواقهم ورغباتهم لغرض إشباعها.	2.4.4
						يولي البنك اهتماماً إضافياً للزبائن أصحاب الولاء للبنك.	2.4.5

ملحق (2)

قائمة أسماء محكمي الإستبانة

الجامعة	الرتبة العلمية	الإسم
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	أسامة الربابعة
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ	هبة ناصر الدين
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	محمد العضاييلة
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مشارك	أمجد طويقات
جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد	عدي عنيزات
جامعة الزيتونة	أستاذ مساعد	نافز علي
جامعة الزيتونة	أستاذ	حميد الطائي
جامعة الزيتونة	أستاذ مشارك	خالد العموش
جامعة البتراء	أستاذ مساعد	نسيم مطر
الجامعة الأردنية	أستاذ	محمد الزعبي