



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى  
الجامعات الفلسطينية : الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية

**Electronic Customer Relationship Management and its  
Impact of Ease of Use and Satisfaction at Palestinian  
Universities : Moderating Role of Technology Experience**

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة "في نظم المعلومات الإدارية "

الدارس : مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة

إشراف د. عبد الحفيظ علي حسب الله

مشرف معاون د. صديق بلل إبراهيم

2014 م

# المحتويات

## الصفحات

الصفحة	المحتوي	م.
2	الاستهلال	
3	الإهداء	
4	الشكر والعرفان	
5	مستخلص البحث باللغة العربية	
6	مستخلص البحث باللغة الإنجليزية	
7	مصطلحات الدراسة	
15	الفصل الأول - الإطار المنهجي	
16	المبحث الأول	
17	مقدمة	0.1.1
17	تمهيد	1.1.1
21	مشكلة الدراسة	2.1.1
23	أسئلة الدراسة	3.1.1
24	أهداف الدراسة	4.1.1
25	أهمية الدراسة	5.1.1
26	التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة	6.1.1
27	هيكلية الدراسة	7.1.1
27	الخلاصة	8.1.1
28	المبحث الثاني الدراسات السابقة	
29	المقدمة	0.2.1
29	تمهيد	1.2.1
54	الاستفادة من الدراسات السابقة	2.2.1
55	التعليق العام على الدراسات السابقة	3.2.1
57	الخلاصة	4.2.1
58	الفصل الثاني أدبيات الدراسة	
59	مقدمة عامة	0.2
59	المبحث الأول : الرضا	1.2
59	المقدمة	1.1.2
61	مفهوم الرضا	2.1.2
63	الرضا الالكتروني	3.1.2

64	منشأ حالة الرضا	4.1.2
65	التصور التسويقي الحديث والنظرة إلى العميل	5.1.2
68	أهمية رضا العميل	6.1.2
69	مراحل إيجاد رضا العميل	7.1.2
69	كيفية تحقيق رضا العملاء	8.1.2
70	نظام تقييم رضا العملاء	9.1.2
70	مكونات رضا العميل	10.1.2
72	فجوات عدم الرضا	11.1.2
74	متابعة العميل	12.1.2
75	قياس رضا العملاء	13.1.2
77	أهمية قياس رضا العملاء	14.1.2
78	أدوات متابعة وقياس رضا العملاء	15.1.2
79	معيقات قياس رضا العملاء	16.1.2
79	الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء	17.1.2
80	نموذج إدارة العلاقة مع العميل	18.1.2
82	المبحث الثاني : سهولة الاستخدام	2.2
82	المقدمة	1.2.2
82	تعريف سهولة الاستخدام	2.2.2
85	معايير الفهم الموحد لسهولة الاستخدام	3.2.2
86	خصائص سهولة الاستخدام وفقا لمعايير ISO	4.2.2
88	مكونات سهولة الاستخدام	5.2.2
88	محددات سهولة الاستخدام	6.2.2
90	المبحث الثالث : الخبرة التكنولوجية	3.2
90	المقدمة	1.3.2
91	تعريف الخبرة التكنولوجية	2.3.2
93	عوامل خبرة الويب	3.3.2
94	مكونات الخبرة التكنولوجية	4.3.2
95	نموذج قبول التكنولوجيا ( TAM )	5.3.2
97	مواصفات التطبيقات التكنولوجية	6.3.2
100	المبحث الرابع : ادارة علاقة العملاء الالكترونية	4.2
100	المقدمة	1.4.2
101	التعريفات	2.4.2
107	مكونات إدارة علاقات العملاء الالكترونية	3.4.2
107	رؤية المنظمة	1.3.4.2
708	المنظور الحديث للمنظمات	1.1.3.4.2
109	النظرة إلى العميل	2.1.3.4.2
110	التكنولوجيا	2.3.4.2

112	الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا في ادارة علاقة العملاء الكترونيا	1.2.3.4.2
114	فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال إدارة علاقات العملاء الكترونيا	2.2.3.4.2
114	فوائد استخدام التكنولوجيا المقدمة للشركة	3.2.3.4.2
115	مكونات النظام التكنولوجي المحوسب في إدارة علاقات العملاء الكترونيا	4.2.3.4.2
116	العمليات	3.3.4.2
117	تقسيم العمليات في ادارة علاقة العملاء الالكترونية	1.3.3.4.2
117	تصنيف العمليات في نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية	2.3.3.4.2
118	الأفراد	2.3.4.2
118	مفهوم العميل	1.2.3.4.2
121	تصنيف عملاء المنظمة	2.2.3.4.2
124	مكانة العميل في منهج إدارة المنظمة	3.2.3.4.2
125	وظائف ادارة علاقات العملاء الالكترونية	4.4.2
127	الفوائد المباشرة العائدة على المؤسسات من وظائف نظم ادارة علاقات العملاء الالكترونية	1.4.4.2
130	الميزات الوظيفية لإدارة علاقات العملاء الالكترونية	2.4.4.2
131	إدارة العلاقات الالكترونية وخلق القيمة للزبون	3.4.4.2
131	وظائف ادارة علاقة العملاء الكترونيا في دورة الشراء	4.4.4.2
133	فوائد نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية	5.4.4.2
135	أهمية تطبيق ادارة علاقات العملاء الالكترونية	6.4.4.2
136	مميزات تطبيق نظم ادارة علاقات العملاء الالكترونية	7.4.4.2
137	عوامل نجاح تطبيق نظم ادارة علاقات العملاء الالكترونية	8.4.4.2
137	معوقات تطبيق ادارة علاقات العملاء الالكترونية	9.4.4.2
138	الخلاصة	5.2
139	الفصل الثالث منهجية الدراسة	
140	المقدمة	0.3
140	نظريات الدراسة	1.3
141	نموذج الدراسة	2.3
142	متغيرات الدراسة	3.3
143	فرضيات الدراسة	4.3
145	منهج الدراسة	5.3
145	أداة الدراسة	6.3
147	مجتمع الدراسة	7.3
147	خصائص مجتمع الدراسة	1.7.3
151	عينة الدراسة	8.3
152	حدود الدراسة	9.3
152	الأساليب الاحصائية	10.3
152	الخلاصة	11.3
153	الفصل الرابع - جمع وتحليل البيانات	

154	المبحث الأول - جمع البيانات	
155	مقدمة عامة	1.1.4
155	تمهيد	2.1.4
155	التحليل العاملي	3.1.4
156	التحليل العاملي للأبعاد	1.3.1.4
157	التحليل العاملي للعبارة	2.3.1.4
157	التحليل العاملي لنظام ادارة العلاقات الالكترونية	1.2.3.1.4
163	التحليل العاملي لسهولة الاستخدام	2.2.3.1.4
165	التحليل العاملي للرضا	3.2.3.1.4
166	ثبات أداة الدراسة	4.1.4
168	صدق أداة الدراسة	5.1.4
168	الصدق الداخلي	1.5.1.4
169	صدق الاتساق الداخلي	2.5.1.4
170	الخلاصة	6.1.4
171	المبحث الثاني - تحليل البيانات	
172	مقدمة عامة	1.2.4
172	الاستجابة	2.2.4
173	استجابة المحاور	3.2.4
195	توزيع العينة في المتغيرات التحكمية	4.2.4
199	تحليل فرضيات البحث	5.2.4
220	الخلاصة	6.2.4
221	الفصل الخامس - النتائج والتوصيات	
222	المقدمة	1.5
222	أهم نتائج البحث	2.5
229	التوصيات	3.5
230	محددات الدراسة	4.5
230	مقترحات لدراسات وبحوث مستقبلية	5.5
232	المراجع	
242	الملاحق	

## الجدول

الصفحة	المحتوي	م.
18	المزيج التسويقي	1.1.1
61	العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات العميل والرضا	1.1.2
62	ملخص تعريفات الرضا	2.1.2
84	ملخص تعريفات سهولة الاستخدام	1.2.2
92	ملخص تعريفات الخبرة التكنولوجية	1.3.2
103	ملخص تعريفات ادارة علاقة العملاء	1.4.2
106	ملخص تعريفات ادارة علاقة العملاء الالكترونية	2.4.2
146	مصادر الاستبانة	1.3
147	مجتمع الدراسة	2.3
151	عينة الدراسة	3.3
156	الجذر الكامن لكل بعد ونسب التباين	1.1.4
157	التشبعات على العوامل وقيم الشبوع	2.1.4
157	التحليل العاملي لعبارات ادارة علاقة العملاء الالكترونية	3.1.4
164	التحليل العاملي لسهولة الاستخدام	4.14
165	التحليل العاملي للرضا	5.1.4
166	عينة الصدق والثبات	6.1.4
167	معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية قبل وبعد التعديل	7.1.4
167	معاملات الثبات بمعامل الفا كرونباخ	8.1.4
169	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور	9.1.4
170	معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان	10.1.4
171	الاستجابة	1.2.4
173	الاحتفاظ بالمعلومات	2.2.4
175	التكنولوجيا	3.2.4
177	العمليات الالكترونية	4.2.4
179	ادارة العمليات الالكترونية	5.2.4
181	العاملين	6.2.4
183	دعم الخدمات الالكترونية	7.2.4
185	الاهتمام بالطالب	8.2.4
187	تحليل المحور الأول	9.2.4
189	سهولة الاستخدام	10.2.4
191	الخبرة التكنولوجية	11.2.4
193	الرضا	12.2.4
195	توزيع العينة وفقا للجنس	13.2.4
195	امتلاك جهاز حاسوب في البيت	14.2.4
196	امتلاك خط انترنت في البيت	15.2.4
196	توزيع العينة وفقا للعمر	16.2.4

197	توزيع العينة وفقا للجامعة	17.2.4
198	توزيع العينة وفقا للتخصص	18.2.4
198	توزيع العينة وفقا للمستوى الاكاديمي	19.2.4
199	توزيع العينة وفقا للتخصص الثانوي	20.2.4
200	معاملات الانحدار والارتباط بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية ورضا الطلاب	21.2.4
202	معاملات الانحدار والارتباط بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية وسهولة استخدام النظام الالكتروني	22.2.4
204	معاملات الانحدار والارتباط بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية والخبرة التكنولوجية لدى الطلاب	23.2.4
205	معاملات الانحدار والارتباط بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء ورضا الطلاب	24.2.4
207	معاملات الانحدار والارتباط بين الخبرة التكنولوجية في تصفح الانترنت ورضا الطلاب	25.2.4
208	الانحدار المتعدد لمكونات النظام الالكتروني وسهولة الاستخدام	26.2.4
210	نموذج بيتا لمكونات النظام الالكتروني والخبرة التكنولوجية	27.2.4
214	المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة ت للفروق في رضا الطلاب وفقا لمتغير الجنس	28.2.4
215	جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير العمر	29.2.4
216	المتوسطات الحسابية وقيمة ت للفروق في الرضا وفقا لمتغير امتلاك حاسوب	30.2.4
216	جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير الجامعة	31.2.4
217	نتائج اختبار شيفيه للفروق بين المتوسطات وفقا لمتغير الجامعة	32.2.4
218	جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير التخصص	33.2.4
219	جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير المستوى الاكاديمي	34.2.4
219	المتوسطات الحسابية وقيمة ت للفروق في رضا الطلاب وفقا لمتغير التخصص في الثانوية	35.2.4

## الاشكال

الصفحة	المحتوي	م.
64	منشأ حالة الرضا	1.1.2
68	النظام التسويقي في ظل التوجيه بالعميل	2.1.2
72	فجوات عدم الرضا	3.1.2
76	التوجه بالعميل نحو الميزة التنافسية	4.1.2
81	إدارة العلاقة مع العميل	5.1.2
96	الشكل العام لنموذج قبول التكنولوجيا	1.3.2
109	دورة حياة العميل في المنظور الحديث للمنظمات	1.4.2
113	توضيح العلاقة الاستراتيجية التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء	2.4.2
122	مختلف المراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع المؤسسة	3.4.2
123	مصفوفة عملاء المؤسسة	4.4.2
124	موقع العميل ضمن هرم الإدارة	5.4.2
133	دور ادارة علاقة العملاء الالكترونية في دورة الشراء	6.4.2
141	نموذج الدراسة	1.3
211	أثر الخبرة التكنولوجية على محور التكنولوجيا والرضا	1.2.4
211	أثر الخبرة التكنولوجية على محور العاملين والرضا	2.2.4
212	أثر الخبرة التكنولوجية على محور ادارة العمليات والرضا	3.2.4
212	أثر الخبرة التكنولوجية على محور دعم الخدمات والرضا	4.2.4
213	أثر الخبرة التكنولوجية على محور الاهتمام والرضا	5.2.4

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال تعالى:

قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مِدَادًا لَّكَلِمَاتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ  
تَنفَدَ كَلِمَاتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا ﴿109﴾

سورة الكهف آية رقم (109)

## الإهداء

إلى أرواح الشهداء... الأكرم منا جميعا ... الذين قدموا أرواحهم ودمائهم فداء لفلسطين و قدسها الشريف... أرض الإسراء والمعراج ... أرض الجهاد والرياط ... أرض المنشر والمحشر ... إلى الرجال... أيقونات فلسطين... الأبطال الأحرار... الشهداء مع وقف التنفيذ ... أسرانا البواسل خلف قضبان السجون ... رمز صمود الأحرار و التضحية والعطاء المتواصل ... إلى روح والداى الطاهرة ... اللذان ربياني فأحسنا تربيتي ، دعائي لهما دوما بالرحمة والمغفرة وجنات الخلد ...

إلى روح المرحوم مشرفي الأول د. موسى حسب الرسول الذي وافته المنية قبل أن يري هذا البحث النور ... متضرعا الى الله جعله في ميزان حسناته ... ومثواه جنة الفردوس ... إلى من تحملت عبء الحياه و كانت خير عون لي في الصبر وشذ الهمم والعزائم علمتني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة والإصرار زوجتي دمت في دربي نوراً، وشعاعاً بل ضياءً يتجسد...

إلى اسرتي الصغيرة التي استلهم من نظراتهم البريئة روح العزيمة والاصرار والغد الجميل ابنائي جميعا ...

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

## الشكر والعرفان

الحمد والشكر لله رب العالمين أولاً وأخيراً، الحمد لله الذي وهبني علماً، وعلمني ما لم أعلم وأعانني على إتمام هذا البحث، والصلاة والسلام على رسوله الأُمي الأمين، معلم الناس الخير، وهادي البشرية إلى صراط الله المستقيم، حث على طلب العلم وجعله فريضة على كل مسلم ومسلمة...

أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من ساندني... ودعمني... وشد على يدي... وآزرني بالقول أو الفعل أو الدعاء.

شكر خاص لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا والعاملين فيها، التي أتاحت لي الفرصة لنيل درجة الدكتوراه.

كما وأتقدم بالشكر إلى سعادة الدكتور الفاضل / عبد الحفيظ على حسب الله ... وسعادة الدكتور الفاضل / صديق بلل ابراهيم لما بذلاه معي من جهد ورعاية ولاهتمامهما وسعة صدرهما... وتشجيعهما وإرشادهما إلي في سبيل إنجاز هذا البحث أدام الله عليهما عافيته وصحته ...

كما أوجه شكري وتقديري إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بمناقشة البحث.. وتزويدي بالتوجيهات التي كان لها الأثر في رفع القيمة العلمية للبحث الحالي. كما وأتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع من بذل جهداً لمساندتي من زملائي والمحللين الإحصائيين والمسؤولين في الجامعات الفلسطينية وقدموا كل خبرتهم ليرى هذا البحث النور في أفضل حال ... والله ولي التوفيق،،،،

## مستخلص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها على سهوله الاستخدام ورضا العملاء لطلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة و الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية ، حيث طبقت هذه الدراسة على اربعة جامعات فلسطينية هي الجامعة الاسلامية بغزة ، جامعة الازهر ، جامعة القدس المفتوحة و جامعة الاقصى ، كذلك هدفت الى معرفة أثر المتغيرات التحكمية ( الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب بيئي ، امتلاك خط انترنت ، الجامعة ، التخصص الجامعي ،المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة ) في تحقيق مستوى الرضا لدى العملاء المستخدمين لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة ولتحقيق ذلك تم تصميم أداة البحث ( استبانة ) وقد صممت هذه الاستبانة وفق أربعة محاور بلغت 119 فقرة كل محور يغطي متغير من هذه المتغيرات ، و تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية محل الدراسة وبلغ عددهم ( 69746 ) طالب وطالبة . وقد أجري البحث على عينه قوامها ( 382 ) طالب وطالبة تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية الطبقية ، تم التأكد من صحة صدق وثبات الاستبانة باستخدام طريقة التجزئة النصفية حيث بلغ معدل الثبات قبل وبعد التعديل 0.781 و 0.921 وبطريقة الفا كرونباخ تراوحت معامل ألفا بين 0.875 و 0.968 ، وتم حساب الصدق عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة كل عبارة مع الدرجة الكلية ونتيجة لذلك كان هناك 7 فقرات كان معاملات ارتباطها غير دالة تم حذفها من الاستبانة ليصبح عدد فقرات الاستبانة 112 فقرة ، وبعد جمع البيانات وتفرغها على برنامج SPSS الاحصائي تمت الاجابة على أسئلة البحث وفرضياته و كانت أهم النتائج التي تم التوصل اليها أن وجود نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية يزيد من رضا الطلاب فيها ، كذلك كلما زادت الخبرة التكنولوجية لدى مستخدمي النظام الالكتروني كلما زاد الرضا وأن سهولة استخدام النظام الالكتروني يساهم في تحسين الرضا ، بالإضافة الى أثر الخبرة التكنولوجية كمتغير وسيط بين نظام ادارة علاقة العملاء والرضا ودور سهولة الاستخدام بكل مكون من مكونات نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية وارتباطها بالرضا .

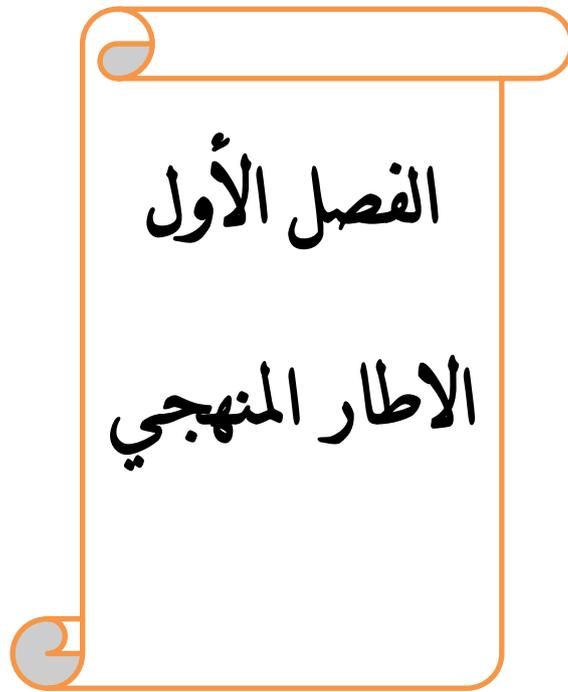
## **Abstract :**

This study aimed to identify the E-CRM impact on the ease of use and customer satisfaction for the students of Palestinian universities in the Gaza Strip and Moderating Role of Technological Expertise , as applied in this study , four Palestinian universities are Islamic University of Gaza , Al-Azhar University , Al Quds Open University and the University of Aqsa , also aimed to investigate the effect of a control variables (sex , age, owning a home computer , owning a line of Internet , university , university specialization , academic level , specialization in high school ) to achieve the level of satisfaction among customers user E-CRM relationship.

I have been using descriptive analytical method for the suitability of the nature of the study and to achieve that is designed search tool ( questionnaire ) has designed this resolution in accordance with the four axes reached 119 , paragraph each axis covers of these variables , and the study population consisted of all students in Palestinian universities under study and numbered ( 69 746 ) students . The research was conducted on a sample of ( 382 ) students were chosen way Stratified random sample, has been confirm validity and reliability of the questionnaire method using retail midterm where the rate of stability before and after the amendment 0.781 and 0.921 and the way Alpha Cronbach ranged alpha coefficient between 0.875 and 0.968 , were the expense of honesty by calculating the Pearson correlation coefficient for the degree of each phrase with a total score and as a result there was a 7 vertebrae were transactions linked to non- function has been deleted from the resolution to become a number of paragraphs of resolution 112 , paragraph , and after data collection and discharged on the program SPSS statistical has to answer research questions and hypotheses and was the most important results that have been reached that E-CRM Palestinian universities increase student satisfaction which , as well as the greater technological expertise among users of the electronic system of the greater satisfaction and ease of use of the electronic system helps improve satisfaction , as well as the impact of the experience technological Moderating variable between the customer relationship management system , satisfaction and the role of the ease of use of all of the components of customer relationship management system and its relation to electronic complacent.

## مصطلحات الدراسة :

المعنى	الاسم الموسع	المصطلح	م.
ادارة علاقة العملاء	Customer Relationship Management	CRM	.1
ادارة علاقة العملاء الالكترونية	Electronic Customer Relationship Management	E-CRM	.2
نموذج قبول التكنولوجيا	Technology Acceptance Model	TAM	.3
الرضا	Satisfaction	SF.	.4
سهولة الاستخدام	Ease of Use	EOU.	.5
الخبرة التكنولوجية	Technology as Experience	Tech Ex.	.6





## 1.1 .0.1 مقدمة :

تتاول هذا الفصل مشكلة الدراسة وتساؤلات وأهداف واهمية الدراسة نظريا وعلميا ، بجانب تعريف متغيرات الدراسة الاجرائية بالإضافة الى هيكلية الدراسة .

### 1.1.1 تمهيد :

مر التسويق و منذ نشأته في القرن الماضي، بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوير مفهومه و فلسفته . فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي، إلى التسويق الصناعي في الستينات منه ، مرورا بالتسويق في المنظمات غير الهادفة للربح في السبعينات ، إلى تسويق الخدمات في الثمانيات ، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات و حتى الآن . ويمكن اعتبار هذا التحول تحولا جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق، و التي من الممكن أن تساعد في التعامل مع الفرص و التحديات التي تواجه التسويق في القرن الحادي و العشرين ، من خلال ما يحققه تبني مفهوم التسويق بالعلاقات من فوائد لكل من المنظمة و العملاء<sup>1</sup> ، وبعد أن غزت تكنولوجيا المعلومات مختلف جوانب العمل الإداري في منظمات الأعمال لا نجد منظمة تخلو من قواعد بيانات لوظائف إدارية مختلفة فقد أصبحت قواعد البيانات من ضروريات المنظمة العصرية وبدونها لا تستطيع المنظمة الاستمرار في العمل ، ومع ظهور الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات وأساليب الاتصال و التسويق والمحاسبة تحولت قواعد البيانات و العمليات المختلفة في المنظمات إلى أعمال إلكترونية ، ومع زيادة التحول التكنولوجي الرقمي للمنظمات ، أصبح من الضروري تحويل الوظائف والملفات الورقية إلى ملفات إلكترونية ، وأصبحت العلاقات بين الحكومة ومنظمات الأعمال والنقابات والعاملين والعملاء تتم عن طريق الشبكات الداخلية والخارجية والإنترنت ، وأدى ذلك إلى ظهور مصطلحات جديدة مثل التجارة الإلكترونية ، وإدارة علاقة العملاء، التسويق الإلكتروني ، وإدارة علاقة العملاء الاليكترونية، والعديد من المسميات الجديدة التي تتعلق كلها بهذا التطور<sup>2</sup>، ومثلت هذه التطورات في المفاهيم التسويقية حث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة ، وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد ، وتحافظ على هؤلاء العملاء القدامى

1- حسن ، إلهام فخري أحمد ، " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن العربي/ الغرض والتحديات، الدوحة، قطر ، 2003 م ، ص 2.

2 - النجار ، فايز جمعة ، " نظم المعلومات الإدارية "، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007 ، ص 22 .

عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم<sup>3</sup> . فالتسويق اليوم لم يعد يعتمد على مفهوم " Telling and Selling " البيع والأخبار ، ولكن يفهم على أساسه الجديد " Satisfying Customer Needs " إشباع رغبة العميل<sup>4</sup>.

وأدى هذا المفهوم الجديد إلى فرض التغيير في مفهوم المزيج التسويقي حيث أن نموذج المزيج التسويقي المعروف باسم نموذج 4Ps يمثل مجموعة أدوات تسويقية تكون تحت سيطرة المنظمة للتأثير على السوق المستهدف لغاية زيادة الطلب ، ويتكون هذا المزيج من العناصر الأربعة : المنتج ( product ) ، السعر ( Price ) ، المكان ( Place ) ، الترويج ( Promotion )<sup>5</sup> ، حيث يوضح هذا النموذج أنه موجه نحو المنتج فقط و يمثل وجهة نظر المنظمة واتصال أحيائي دون الأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العميل والمتغيرات في البيئة التسويقية العالمية ، وتبعاً للتغيير في المفهوم لتسويقي و تغير أساليب المنافسة لدى المنظمات كان لزاماً عليها أن تقوم ببناء علاقة متبادلة مع العملاء بهدف إيصال القيمة للعميل وبالطريقة المناسبة له ، هذه التغييرات فرضت تغيير على نموذج المزيج التسويقي التقليدي المعروف 4Ps ليصبح 4Cs وهو يعتمد على العميل وعلى بناء استراتيجية طويلة الأمد معه .

جدول رقم (1.1.1) المزيج التسويقي

4Ps	4Cs
Product	الحلول
Price	التكلفة
Place	الملائمة
Promotion	الاتصال

Source : ( Kumar , 2013, P53)

ان ظهور هذا النموذج قد سجل بداية حقيقة لمفهوم ادارة علاقة العملاء ، فقد أوضح هذا النموذج وجهة نظر العميل بأنه لا يشتري المنتج أو الخدمة بل يبحث عن القيمة او حل

3 - صادق ، درمان سليمان ، " التسويق بالعلاقات-رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس " ، جامعة داهوك والموصل ، العراق، 2008 ، ص 2 .

4- Kotler Philip and Armstrong, Principales of Marketing,12th Edition Published by Prentice Hall, ISBN 10: 0132390027 , ,2008,P5.

5- Kotler ، مرجع سابق ، ص 50.

لمشاكلته ، كذلك أن العميل غير مهتم بالسعر بقدر اهتمامه بالتكلفة النهائية لامتلاك الخدمة أو السلعة ومدى توفرها بطريقة ملائمة له ، والعمل حسب هذا النموذج يرغب بعلاقة متبادلة مع البائع ، لذا ينصح العالم Kotler اختصاصي التسويق بتحليل 4Cs أولاً وبناء عليه يتم بناء نموذج 4Ps<sup>6</sup> ،

ومع التطور التكنولوجي المضطرد تحول مفهوم علاقة العملاء الى مفهوم أكثر تقدماً وتطوراً يجري هذا التطور التكنولوجي فظهر نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية التي يعتمد بصورة أساسية على استخدام التكنولوجيا ، وعملية التسويق الالكتروني ، ولا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل يركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب ، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر<sup>7</sup> .

حيث يحقق استخدام نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية الهدف الرئيسي للمنظمة وهو الحفاظ على علاقة لها مع العميل وتحقيق رضاه ولغاية تنفيذ هذا الهدف يتم الحصول على فوائد عامة من استخدام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية تتمثل في : زيادة ولاء العملاء ، تسويق أكثر فاعلية ، تحسين خدمة العملاء والدعم ، زيادة الكفاءة وخفض التكاليف<sup>8</sup> .

حيث أشارت الدراسات أن المنظمات التي استخدمت حلول إدارة علاقة العملاء الإلكترونية استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل ، وفتح فرص جديدة أمامها ، وتقليل عامل القلق واحتمالات الخطأ ، وخفضت من احتياجات فريق إدخال الأوامر مما قلل من تكاليف خدمة العملاء ، وأصبح لديها القدرة على إرضاء كل الاحتياجات الفردية للعملاء وبطريقة معقولة وفي إطار زمني معقول وإضفاء الاتجاه الشخصي لكل عميل على المحتوى<sup>9</sup> . ونظراً لأن نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية نظام ديناميكي متكامل فهو ليس عبارة عن نظام داخلي فقط تمارسه المنظمة في اقسامها المختلفة وبيئتها الداخلية بل يمتد ليشمل البيئة الخارجية والعملاء المستفيدين من النظام أو المستخدمين للنظام ككل ، من هنا يكون لمعرفة ومهارات استخدام العملاء لهذا النظام دور اساسي في انجاح الهدف من وجوده في تحقيق الرضا والولاء ، فالمنظمات عند تصميمها للنظام وتحديد طريقة ادارته والتعامل معه تلجأ

6- Kotler مرجع سابق ، ص 51.

7 - أبو فارة ، يوسف أحمد ، " التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2004م ، ص 136.

8 - Scullin s,al , "ECRM ,Consideration , Pitfalls and Trend", Proceeding of the IS one world conference ,Las vegas , Nevada , April 2-5 . 2002.

9 - أبو فارة ، يوسف أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 170 .

الى البساطة والسهولة لأنها تراعي الفروق الفردية للمستخدمين من جهة و مستوى مهارات الاستخدام الناتجة من الخبرة المتراكمة في التعاطي مع الأنظمة الالكترونية من جهة أخرى ، وهى تحاول أن تحاكي في تصميمها للأنظمة الالكترونية البيئة الافتراضية للعملاء من حيث التفصيل والمحتوي وتوقع السلوك التكنولوجي للمستخدم .

ونظرا لأن مفهوم إدارة علاقة العملاء الالكترونية لا يقتصر فقط على المنظمات الصناعية أو التجارية بل هو مفهوم طال جميع أنواع المنظمات الصناعية والتجارية والخدماتية تم دراسة دور وأثر هذا النظام في الجامعات الفلسطينية ومدى تحقيق الرضا لدى العملاء المستخدمين لهذا النظام ( الطلاب الجامعيين ) ، لما لهذا القطاع من أهمية كبيرة في المجتمع الفلسطيني حيث بلغ مجموع الطلاب الفلسطينيين في الجامعات الأربعة محل الدراسة ما يزيد عن 69000 طالب وطالبة<sup>10</sup> ، ويستخدموا بشكل مباشر أنظمة الكترونية متكاملة طوال فترة دراستهم الجامعية ، هذا بالإضافة الى أن هذه الفئة تمتاز بأنها الفئة الأكثر مواكبة للتطور التكنولوجي في فلسطين والعالم قبل التحاقهم بالجامعات من خلال دراستهم في المدارس حيث بلغت نسبة المدارس التي يوجد فيها غرفة مخصصة للحاسوب 75.7% في العام 2012/2011<sup>11</sup> ، وفي هذه الدراسة يجب الإشارة إلى أن العميل ( الطلاب الجامعيين ) بصفتهم الجزء الأساسي في مؤسسات التعليم العالي والجامعات الفلسطينية ، حيث يكون هدف الجامعات الفلسطينية ممثلة بموظفي الإدارة العليا، و دائرة تكنولوجيا المعلومات، و دائرة شؤون الطلبة، و دائرة القبول و التسجيل ، و العلاقات العامة ، من بناء علاقة تفاعلية متينة معهم، و العمل على تطويرها حسب ما يرغب فيه العميل، و إعلامه بها بشكل واضح و مستمر، لتدعم إدراكه لها، وتسهيل طريقة التعامل مع هذه التكنولوجيا الرقمية و إثارة إعجابه، فيزيد رضاه و يعزز ولائه لهذه المؤسسة .

إن التعليم كالتسويق ، مثل غيره من الخدمات يبحث عن نسخة إلكترونية له في ظل مجتمع إلكتروني يتميز بخدمات إلكترونية من تجارة إلكترونية وحكومة إلكترونية ، ولأن التعليم يبحث دائما عن أدوات وطرق تعلم جديدة ، لكي يتبناها داخل نظامه لتحسين عملية التعلم ، فقد وجد أن إحدى تلك الأدوات الأكثر تقدماً هي العلاقة الإلكترونية ، الذي انتشر كأداة حديثة ومهمة من خلال انتشار الإنترنت بسنوات التسعينات ، وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية تشمل استخدام

10- وزارة التربية والتعليم العالي ، الدليل الاحصائي السنوي 2011/2010 لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني ، رام الله ، فلسطين .

11- الجهاز الاحصائي الفلسطيني ، التقرير السنوي السادس ، 2012/2011 ، رام الله ، فلسطين .

تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة من خلال الانترنت ، و الاكسترانت Extranet في تنفيذ عمليات خدمة العملاء لتكون أكثر كفاءة وفاعلية<sup>12</sup>.

وبغرض دراسة أثر علاقة العملاء الالكترونية على تعظيم الرضا ، فقد تم اختيار قطاع التعليم العالي في فلسطين ، و تم اختيار مجتمع الدراسة من خلال قطاع التعليم العالي الممثل بأربعة جامعات فلسطينية في قطاع غزة وهي جامعة الأزهر بغزة ، الجامعة الاسلامية بغزة ، جامعة القدس المفتوحة ، جامعة الأقصى .

### 2.1.1 مشكلة الدراسة :

تؤثر الجامعات الفلسطينية بشكل مباشر على المجتمع من خلال رفد مؤسساته المختلفة بما يحتاجه من كفاءات بشرية في كافة المجالات ، وهي من المؤسسات الرائدة في تبنى واستخدام المفاهيم الحديثة في تكنولوجيا الاتصالات واستخدام الادارة الالكترونية خدمة لعملائها الداخليين والخارجيين بغض النظر عن التكلفة المادية لهذا الاستخدام ، حتى تحقق لنفسها حصة سوقية تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار والتطور . ولضمان مخرجات مواكبة لمتطلبات العصر وقادرة على المساهمة في عملية التنمية المجتمعية، ولتحقيق ذلك تقوم هذه الجامعات بتصميم أنظمة الكترونية متكاملة لتحقيق أعلى درجة من التكاملية الرقمية للحصول على ولاء ورضا العملاء لتسهيل حياتهم الأكاديمية في هذه الجامعات<sup>13</sup>.

و هذا لا يعنى النظر من منظور مجرد الى أن وجود هذه الانظمة الالكترونية يحقق الهدف من وجودها بشكل مباشر لتحقيق الرضا والولاء والثقة بل أن خصائص هذه الأنظمة تلعب دورا مهما في ذلك هذا من جانب ومن جانب اخر مدى تحقيقها لقبول التكنولوجيا المعتمد على الفائدة المنتظرة من وراء هذه التكنولوجيا وسهولة الاستخدام لهذه الأنظمة ، بالإضافة الى وجود السلوك الإنساني كعامل مهم يقف وراء الرضا بالإضافة الى وجود الخبرة التكنولوجية لدى مستخدمي هذه الأنظمة الالكترونية . من هنا يتم طرح تساؤلا رئيسا هل وجود النظام الالكتروني فقط يحقق التنافس والرضا لدى العملاء من استخدامه أم أن هناك عوامل أخرى تحقق الرضا مثل سهولة استخدام النظام والخبرة التكنولوجية في التعامل مع الأنظمة

12- أبو أمونه، يوسف محمد " واقع ادارة الموارد البشرية الكترونياً في الجامعات الفلسطينية" ، رسالة ماجستير منشوره ، الجامعة الاسلامية بغزة ، 2009 ، ص 23 .

13 - أبو فارة، يوسف أحمد ، " مرجع سبق ذكره ، ص 8

الإلكترونية لدى العميل؟ وهذا ما ركزت عليه الدراسات السابقة التي تحدثت عن دور أنظمة علاقة العملاء الإلكترونية وأثره في الرضا دراسة (echtchinskaia Lubov (2012) ، دراسة Basar Öztaysi (2011) ، دراسة Sophie E. Peter (2010) ، دراسة Thanasis Daradoumis (2010) ، دراسة فريدة بهانو (2010) ، دراسة Marti (2009) Harris ، دراسة Jayanthi Ranjan (2009) ، دراسة Mei-Yu Wang (2009) ، دراسة Kuan C. Chen (2008) ، دراسة Mei-Yu Wang (2007) ، دراسة Elaine D. Seeman, Margaret O'Hara (2007) ، دراسة Mei-Yu Wang (2007) ، دراسة Injazz (2006) ، دراسة Adrian Bueren, Ragnar Schierholz (2005) ، دراسة Jeong Yong Ahn (2003) و دراسة J. Chen (2003) ، دراسة Constantinos J. Stefanou (2003) .

وفي ضوء الاطلاع على الاوراق المنشورة وكذلك الدراسات السابقة والادبيات التي تختص بالموضوع نجد أن قبول التكنولوجيا يعتمد على الفائدة المنتظرة وسهولة الاستخدام ، ونظرا لأن الأنظمة الإلكترونية المستخدمة في الجامعات الفلسطينية لها هدف محدد هي انجاز الأعمال الادارية والاكاديمية للعملاء فيكون سهولة الاستخدام في هذه الدراسة مقياس اساسي لمدى قبول الأنظمة الإلكترونية المستخدمة وهو ما جاء في دراسة Samsudin Wahab et al (2011) ، دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) ، دراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios Constantinides (2004) .

كذلك وجود أي نظام إلكتروني يحتاج الى مهارات خاصة في التعامل معه ونجد غالبية الأنظمة الإلكترونية ترفق مع النظام نشرات تشغيلية لكيفية التعامل مع هذه الأنظمة ويمكن للمستخدم التحول من نظام إلكتروني الى آخر حسب الرغبة والخبرة وطبيعة التشغيل أو أية عوامل أخرى ، وفي الجامعات الفلسطينية محل الدراسة نجد أن النظام الإلكتروني هو نظام إجباري للمستخدم لا يستطيع تغييره أو القفز عنه ومضطر للتعامل معه بكل الأحوال ويعتمد المستخدم على مهاراته الخاصة وخبرته في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية من المعايير الهامة في الحكم على هذه الأنظمة و قياس تحقيقها للرضا من خلال هذه الخبرة كما ورد في دراسة Michael Chih (2012) ، دراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios Constantinides (2004) .

و يفترض مصممي والقائمين على الأنظمة الالكترونية أن الحاجة للعلاقات البشرية تنتفي أو ليست بذات الأهمية وان المستخدم من خلال استخدامه للنظام الالكتروني لن يشعر بحاجة لهذه العلاقات خاصة مع موظفي الخدمات المباشرة كما أوضحتها نظرية TAM. الا أنه في الجامعات لا يكون الموضوع بهذه النظرة حيث أن الطلاب في كامل مسيرتهم التعليمية يكون لديهم تواصل مباشر وان كان الكترونيا مع الاكاديميين أو الاداريين وهم يحتاجوا للردود على استفساراتهم ومشاكلهم التي تصادفهم أثناء دراستهم فيكون دور العاملين والاهتمام بالطالب من أولويات الرضا والمؤثرة في تحقيق الرضا لدى مستخدمي هذه الأنظمة.

**وبناء على ما سبق تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي :-**

كيف يؤثر نظام إدارة علاقات العملاء الالكترونية على سهولة الاستخدام والرضا وما هو دور الوسيط للخبرة التكنولوجية ؟

وينبثق من ذلك عدة تساؤلات فرعية هي :-

1. ما هو دور نظام علاقة العملاء الالكترونية كنظام متكامل في تحقيق الرضا لدى

العملاء في الجامعات الفلسطينية ؟

2. ما هو دور سهولة استخدام النظام الالكتروني كمتغير وسيط في تحقيق الرضا لدى

العملاء في الجامعات الفلسطينية ؟

3. كيف يؤثر الدور المتوسط للخبرة التكنولوجية في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء

الالكترونياً ورضا العملاء ؟

4. ما هو دور المتغيرات التحكمية (الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب ، امتلاك خط

انترنت ، الجامعة ، التخصص ، المستوى الأكاديمي ، التخصص الثانوي ) في تحقيق

الرضا لدى العملاء في الجامعات الفلسطينية ؟

### **3.1.1 أسئلة الدراسة :**

1. ما هو مستوى إدراك الطلاب في الجامعات الفلسطينية لأبعاد نظام إدارة علاقة العملاء

الالكترونية ؟ .

2. ما هو مستوى رضا طلاب الجامعات الفلسطينية على النظام الالكتروني ؟ .
3. هل يحقق وجود نظام الكتروني خاص بإدارة علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية رضا العملاء المستخدمين لهذا النظام ؟
4. هل وجود نظام الكتروني خاص بإدارة علاقات العملاء الكترونياً يؤثر على سهولة استخدام الطلاب للنظام ؟ .
5. كيف يؤثر سهولة استخدام النظام الالكتروني على رضا الطلاب ؟ .
6. ما هو أثر الخبرة التكنولوجية في التعامل مع الأنظمة الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا الطلاب ؟ .
7. ما أثر الدور المتوسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء ؟
8. ما هو أثر الخبرة التكنولوجية كدور متوسط على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء ؟
9. ما أثر المتغيرات التحكمية للعملاء في تحقيق الرضا من خلال الأنظمة الالكترونية ؟

#### 4.1.1 أهداف الدراسة :

1. توضيح نظام إدارة علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية كمتغير متكامل بما يحتوي من مكونات ووظائف مجتمعة .
2. معرفة أثر نظام إدارة علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات في تحقيق الرضا
3. توضيح أثر سهولة استخدام إدارة علاقة العملاء الالكترونية في زيادة الرضا
4. التعرف على دور الخبرة التكنولوجية في الرضا لدى العملاء من استخدام أنظمة إدارة علاقة العملاء الالكترونية .
5. معرفة الفائدة المدركة من رضا الطلاب جراء وجود إدارة علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية .
6. معرفة أثر دور المتغير المتوسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء .

7. معرفة اثر الخبرة التكنولوجية كمتغير وسيط على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء .

8. معرفة أثر المتغيرات التحكمية للعملاء في تحقيق الرضا من خلال الأنظمة الالكترونية .

### 5.1.1 أهمية الدراسة :

#### أولاً : الأهمية العلمية

1. هذه الدراسة هي من الأبحاث والدراسات النادرة التي تتناول إدارة علاقات العملاء الالكترونية في مجال التعليم العالي علي المستوى الفلسطيني .
2. الدراسة تناولت قطاعاً مهماً ( الجامعات الفلسطينية) الذي يعد المصدر الأساسي لرفد سوق العمل المحلي بالمهارات والكفاءات البشرية، ، حيث نجد الجامعات دوما تهتم بالحصول على التكنولوجيا المتقدمة التي تسهل الحياه الإدارية والأكاديمية لمجتمع الجامعة ، من خلال قياس مستوى تطبيق الأنظمة و الاستراتيجيات المعاصرة التي فرضتها ثورة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ،وسهولة استخدامها .
3. حتى تتجح الجامعات الفلسطينية في استخدام نظام إدارة علاقة العملاء الاليكترونية في كسب الحد الأقصى من العملاء ، فإنها تستطيع أن تحقق ذلك من خلال تحقيق الميزة التنافسية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، من خلال : التميز في تخطيط وتطوير وتحسين الإدارة عبر الإنترنت ، التميز في الأنشطة الترويجية ، التميز في توزيع الخدمات<sup>14</sup>، وتعد خدمات العميل أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الاليكتروني ، وتعمل الجامعات الفلسطينية من خلال الخدمات الاليكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة، وجميع هذه الوسائل والأساليب تقود إلى تعظيم رضا العميل، وزيادة مستوى ولاءه للمؤسسة وموقعها<sup>15</sup> .
4. قياس مدى الفائدة المتحققة من استخدام نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في تحقيق الرضا لعملاء الجامعة .

14 - أبو فارة، يوسف أحمد ، " مرجع سبق ذكره ، ص 111-112

15 - أبو أمونه، يوسف محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 24 .

5. معرفة أثر سهولة استخدام أنظمة ادارة علاقات العملاء الالكترونية في تحقيق الرضا لدى مستخدميه .

6. تحديد دور الخبرة التكنولوجية بتحقيق الرضا في استخدام نظام علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية .

7. بيان المزايا الإيجابية الناتجة عن تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتمثلة في استقطاب العملاء و الحفاظ عليهم و توطيد علاقة طويلة الأمد معهم من خلال رفع مستوى الرضا و إشباع حاجاتهم مما يعزز درجة الرضا للمؤسسة ورفع مستوى الاداء.

### ثانيا : الأهمية للممارسين والمهتمين

1. الدراسة سلطت الضوء على الجوانب الأخرى في رضا العملاء باستخدام الأنظمة الإلكترونية في ادارة العلاقات الالكترونية مع العملاء .

2. معرفة الدور الذي تقوم به الخبرة التكنولوجية لدى العملاء سواء كان دورا ايجابيا أو سلبيا في تسهيل التعامل مع أنظمة العملاء الالكترونية .

3. معرفة أثر سهولة في تصميم الأنظمة الإلكترونية في تحقيق الرضا .

4. معرفة أثر الدور الوسيط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء .

5. معرفة اثر الخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء .

### 6.1.1 التعريف الاجرائي لمتغيرات الدراسة :

**الخبرة التكنولوجية:** الخبرة التكنولوجية هي استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للناس تحسين محيطهم، وتمكنهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاية واقتدار<sup>16</sup>.

---

16- Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding TAsk Considerations. Decision Support Systems, 13(3), P 75-91.

إدارة علاقة العملاء الاللكترونية: من البيئة الافتراضية للتسويق الاللكتروني ظهر ما يسمى بإدارة علاقة العملاء الاللكترونية، والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، التسويق الاللكتروني، والتي تركز على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب آخر<sup>17</sup>.

**سهولة الاستخدام :** مصطلح يستخدم عامة في تصنيف الأنظمة التقنية ويحدد مدى قدرة أكبر عدد ممكن من المستخدمين بغض النظر عن قدراتهم من استخدام هذه الأنظمة التقنية<sup>18</sup>.

**الرضا :** يعرف الرضا على أنه حكم للعميل الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام المنتج أو الخدمة<sup>19</sup>.

### 7.1.1 هيكلية الدراسة :

تكونت هيكلية الدراسة من الإطار المنهجي للدراسة من حيث تحديد المشكلة وتساؤلات الدراسة وأهميتها والدراسات السابقة والتعليق عليها وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف فيها، و الإطار النظري للدراسة من حيث تعريف المتغيرات نظريا و منهجية الدراسة التي اشتملت نموذج الدراسة وتحديد المتغيرات والفرضيات ومنهج و أدوات الدراسة بالإضافة الى الأساليب الاحصائية المستخدمة و تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومجتمع و حدود الدراسة بالإضافة الى جمع البيانات وتحليل الصدق والثبات والتحليل العواملي وتحليل البيانات احصائيا واختبار الفرضيات كذلك النتائج والتوصيات .

### 8.1.1 : الخلاصة

في هذا المبحث تم توضيح مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات وأهداف الدراسة ، كذلك تبيان الأهمية العلمية والعملية لهذه الدراسة بالإضافة لتوضيح متغيرات الدراسة وأهم المصطلحات التي تم ذكرها في هذه الدراسة ، هذا وسيتم في المبحث القادم التطرق لأهم الدراسات التي تم الاطلاع عليها وتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف والتعليق العام عليها .

17 - أبو فارة ، يوسف أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 136

18 - Nerurkar, U. (2001). Web User Interface Design: Forgotten Lessons. IEEE Software, 18(6), P 69-71.

19 - R.Whiteley et Diane Hessane, Les avantages compétitives, France 1997. p228



## 0.2.1 مقدمة :

في هذا المبحث تم التطرق للدراسات السابقة حسب محاور الدراسة وهي محور إدارة علاقة العملاء الالكترونية ومحور الخبرة التكنولوجية كذلك محور سهولة الاستخدام بالإضافة إلى محور الرضا ، ومن ثم التعليق العام عليها وتوضيح اوجه الاتفاق والاختلاف معها .

### 1.2.1 تمهيد :

نظرا لحدائثة الموضوع في فلسطين لم تتوفر دراسات محلية ذات علاقة مباشرة في الموضوع ، وتم الاطلاع على دراسات وأبحاث عالمية تناولت هذا الموضوع من خلال محاوره المختلفة والتي تطرقت جميعها الى أهمية استخدام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في المؤسسات التعليمية أو المنظمات التجارية والخدماتية كذلك الخبرة التكنولوجية في تصفح الويب و سهولة الاستخدام لمواقع الويب وانظمة ادارة علاقة العملاء وأثر ذلك في تحقيق الرضا لدى العملاء و كانت أهم هذه الدراسات .

#### 1-دراسة : Lechtchinskaia, Lubov (2012) :

"تحليل احتياجات نظام إدارة علاقات العملاء (الطالب) - دراسة ميدانية في الجامعات (جامعات آيفي Ivy ) "

"Requirements Analysis for a Student Relationship management System Results from an Empirical Study in Ivy League Universities"

هدف الباحث إلى دراسة أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء في قطاع التعليم العالي في الجامعات، وقد تناول الباحث جامعات آيفي Ivy كدراسة حالة، كونها تجمع عدد كبير من الطلاب مع اختلاف انتماءاتهم ومستواهم المعيشي، وبالتالي تسعى الجامعات لتحقيق أكثر من مطالب الطلاب واحتياجاتهم وتوقعاتهم. وكانت نتائج الدراسة:

1- أن الجامعات قيد الدراسة تطبق إدارة علاقات العملاء وهم الطلاب ، وتستخدمها كأداة رئيسية في جذب الطلاب للتسجيل بها والإبقاء على علاقة طويلة الأمد معهم فيما بعد، وهذا بدوره يوفر عوائد مالية، ويعزز سمعة جامعات Ivy من بين الجامعات الأخرى .

2- من جانب آخر ومن خلال اجراء استطلاع مسحي على الانترنت شمل الطلاب والخريجين من أربع جامعات آيفي ، وكشفت الباحث أن الجامعة تطبق إدارة علاقات العملاء ولكن ليس بشكل كامل.

3- وقد لاحظ الباحث عدم وجود نظام لتحليل متطلبات نظام إدارة علاقة العملاء ( الطالب) من منظور الطلاب.

2- دراسة : Michael Chih et al (2012)

" محددات وعقبات رضا المستهلك باستخدام خدمة التكنولوجيا الذاتية في حالة تجارة التجزئة"  
**"Determinants and consequences of consumer satisfaction with self-service technology in a retail setting"**

هدف الباحث في هذه الورقة البحثية معرفة المحددات والرغبات التي تؤثر في تحقيق رضا المستهلك عند استخدامه لخدمة التكنولوجيا وذلك بدراسة حالة المستهلكين اللذين لديهم خبرة في استخدام التكنولوجيا في التعامل مع تجارة التجزئة عن طريق استخدام النموذج النظري للهيكلية المنمذجة مع المستهلكين .

النتائج والتوصيات :

1. كلما كان النموذج التكنولوجي المستخدم سهلا شكل ذلك شعورا متزايدا في الرغبة في الاستمرار باستخدام هذه التكنولوجيا من قبل العملاء .
2. كلما زادت التوقعات من فائدة استخدام التكنولوجيا كلما زاد رضا العملاء.
3. رضا العملاء من التكنولوجيا المستخدمة يساهم في زيادة استمرار نية العميل في استخدام هذه التكنولوجيا وفهما .
4. وجدت الدراسة أن اهتمام العملاء بالتكنولوجيا يعود الى ضغوط الوقت التي تحتم عليهم اللجوء لأسرع الطرق لإنجاز الأعمال بشرط تحقيق رضا العملاء من هذه الأعمال .
5. زيادة رضا العملاء يتأثر بصورة مباشرة بالوثوق في التكنولوجيا المستخدمة التي تحقق الخصوصية لهم أثناء تأدية اعمالهم تكنولوجيا .

3- دراسة : Hamed Moezzi (2012)

"ادارة علاقة العملاء الالكترونية : نهج جديد لرضا العملاء "

## "E-CRM : New approach to customer's satisfaction"

تناول الباحث في هذه الدراسة البحثية دراسة أحد أهداف الشركات في زيادة أنفاقها على أنظمة ادارة علاقات العملاء لرفع مستوى رضا العملاء لديها ، من خلال تساؤل رئيسي هل هناك فائدة حقيقية من استخدام أنظمة ادارة علاقة الزبائن الالكترونية في رفع مستوى رضا العملاء في الشركات وكيف يحدث ذلك ؟ .

حيث تم دراسة حالة لشركة Irankhodro وتطبيق مؤشر رضا العميل الأمريكي (ACSI) النتائج والتوصيات :

1. على الشركات أن ترفع مستوى الفهم لدى العملاء للمطابقة ما بين الخدمات المستلمة والاحتياجات الحقيقية لهذه الخدمات .
2. كلما كان نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية قادر على تحقيق الخصوصية الشاملة لكل عميل كلما زاد رضا العملاء .
3. ان يكون نظام ادارة علاقة الزبائن أكثر مثالية للعملاء من خلال التحسين المستمر لاستخدامه يزيد من الشعور بالرضا لدى العملاء .
4. كلما أخذت الشركات بوجهة نظر العملاء من خلال رفع مستوى نظام علاقة العملاء الالكترونية كلما تحققت التكاملية بالرضا بين الشركات والعملاء .

### 4-دراسة: Talhat Almohamed Alhaiou (2011)

"دراسة العلاقات بين خصائص إدارة علاقات العملاء الاليكترونية والولاء الاليكتروني للعملاء .(دراسة في المملكة المتحدة ) "

### " A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty . ( the case in UK ) "

حاولت هذه الدراسة تشكيل محاولة أولى للتحقيق في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الاليكترونية والعوامل التي تزيد رضا وولاء العملاء في سياق شراء منتجات الهاتف المحمول عبر الإنترنت.

ويساهم هذا البحث في دراسة إدارة علاقات العملاء الاليكترونية بطرق عدة. الأهم من ذلك أنه يوضح أدوار إدارة علاقات العملاء الاليكترونية ، وتوضيح مميزات المتعلقة في تعزيز ولاء المستهلكين عبر الإنترنت في مختلف مراحل دورة الشراء في مراحل مختلفة من دورة المعاملة

(ما قبل الشراء ، وعند الشراء ، ومرحلة ما بعد شراء) على شركات الهاتف المحمول المواقع في المملكة المتحدة. مما يؤدي إلى بناء علاقات مع المستهلك على المدى الطويل. على وجه الخصوص ، وهذا البحث يسلط الضوء على ملامح إدارة علاقات العملاء الاليكترونية .  
النتائج والتوصيات:

1. جميع المتغيرات المستقلة المتصلة بميزات إدارة علاقات العملاء وجدت إيجابية وترتبط إلى حد كبير في المتغير التابع رضا وولاء العملاء .فتظهر خدمة العملاء بشكل إيجابي والمرتبطة بشكل كبير في رضا العملاء لإلكتروني. القاموس
2. مع وجود نماذج مختلفة لقياس الارتياح ورضا وولاء العملاء على الانترنت ، ودور إدارة علاقات العملاء الاليكترونية التي تكشف أن تقريبا جميع النماذج المذكورة على الانترنت تبحث عوامل رضا العملاء، وثانيا ، من خلال دراسة ميزات إدارة علاقات العملاء الاليكترونية فإن أهمية دورة المعاملات يأتي من تأثيرها عقب تنفيذ إدارة علاقات العملاء الاليكترونية. ويمكن اعتبار أن ذلك يؤدي إلى مستوى عال من التفاعل بين موقع الشركة وعملائها.

#### 5-دراسة : Samsudin Wahab, et al (2011)

" تأثير سهولة الاستخدام والمتعة في ادارة علاقة العملاء الالكترونية على أداء خدمات شركات الهواتف المحمولة في الأردن "

**" The influence of usability and enjoyment on electronic customer relationship management performance in Jordan mobile communication services"**

هدفت الدراسة لمناقشة جودة الخدمات الإلكترونية ، وسهولة التمتع بها، وسهولة استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال العلاقات المفاهيمية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والتركيز على التفاعل في شبكة الإنترنت وكيف تؤثر خدمات إدارة علاقات العملاء التكنولوجية، على زيادة عوامل نجاح الإدارة التكنولوجية في علاقات العملاء في شركات الاتصالات المتنقلة في الأردن وما أثر العمل بالمزيج التسويقي عبر الإنترنت ، على جذب والحفاظ على العملاء مستخدمي الهاتف المحمول، لخفض التكاليف وزيادة الربحية والعلاقات الاليكترونية الفعالة .

النتائج والتوصيات:

1. وجدت هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام الإنترنت، وزيادة رضا العملاء الخدمات الإلكترونية ، خاصة، مع تركيز الاهتمام على شبكة الإنترنت ،حيث أن الموقع على شبكة الانترنت يعكس سهولة الاستخدام المتصور و التنقل في الموقع أو الشراء عبر الإنترنت ويعتبر عاملا حاسما في تطوير أداء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية
2. وجود علاقة ايجابية بين استخدام المزيج التسويقي وأثره الايجابي على كيفية تخطيط وسوق الخدمات التي تعتبر قيمة من قبل العملاء واستخدامها في المستقبل.

#### 6-دراسة : (2011) Nor Azila et al

" أثر إدارة علاقة العملاء الإلكترونيّة على أداء وولاء العملاء من وجهة نظر العملاء "

**"E-CRM Performance: Its Impact on Loyalty From Customers' Perspectives"**

لقى الباحث الضوء في هذه الدراسة على مدى رضا العملاء وولائهم في مجال المبيعات ووظائف العرض والطلب وخدمة العملاء ، والتي تعتبر بمثابة استراتيجية رئيسية شاملة للاحتفاظ بالزبون وخلق قيمة متميزة لكل من الشركة والزبون مبنية على التكامل والتفاهم والتطوير ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا القرن ، وتوضيح الدور الكبير لإدارة علاقة العملاء إلكترونيا في زيادة القيمة للعملاء، ودور هيئة قطاع الاتصالات في تنظيم هذا والتوسع، ودورها المستمر في المستقبل ومواصلة التركيز على خلق والحفاظ على البيئة ، وتعزيز استمرار الاستثمار ، وتشجع المنافسة و توفر فوائد كبيرة للمشاركين بسبب تعزيز مستويات المنافسة في الأردن .

النتائج والتوصيات :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن شركات الاتصالات بالأردن ومن خلال إدارة علاقات العملاء من إثبات قدرتها على تقديم خدمات متميزة لعملائها ، وقدرتها على الاحتفاظ بولاء عملاءها ليس فقط من أجل إدارة العملاء ورصد سلوكهم ، بل لتغيير وتحسين خدمة العلاقة مع العملاء ومع مزود الخدمة ، وزيادة إيرادات الأعمال.

2. تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء يمكن تحقيق العديد من الفوائد والأرباح للشركات بنجاح وتساعد على الحصول على المنافع المتبادلة من كلا الطرفين .

7-دراسة : Basar Öztaysi ( 2011 ) :

" أدوات قياس تطبيق عمليات إدارة علاقات العملاء "

### **A measurement tool for customer relationship management "processes"**

هدف الباحث من هذه الورقة البحثية إلى دراسة آليات واستراتيجيات تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) في بعض المشاريع في المؤسسات التعليمية ذات نسبة نجاح منخفضة، والتي يمكن حلها عن طريق قياس أفضل لعملية إدارة علاقات العملاء. وتحديد عمليات إدارة علاقات العملاء داخل المؤسسة واقتراح أداة لقياس إدارة علاقات العملاء في هذه المؤسسات . وكانت نتائج الدراسة :

- 1- اقترح الباحث أداة لقياس ادارة علاقات العملاء ليتم تطبيقها في المؤسسات التعليمية، وتتناول 7 عمليات رئيسية هي: استهداف الإدارة والعملاء وإدارة المعلومات، والتخصيص الإنتاج / الخدمة، وإدارة التوسع، وحل المشكلات ، والتركيز على العميل .
- 2- قدم الباحث معلومات مفيدة للمديرين في مختلف المؤسسات التعليمية والتجارية المختلفة وكيفية قياس نتائج تطبيق إدارة علاقات العملاء ، من أجل تحسين عملية إدارة علاقات العملاء، والكيفية التي تمكن المؤسسة التعليمية بالأخص أن تعتمد على وسيلة لتقييم هذه العمليات داخل المؤسسة التعليمية.

8-دراسة : Sophie E. Peter (2010) :

"الشخصية القابلة للتكيف مع التعلم الإلكتروني، من خلال تطوير أساليب التعلم واستخدام ادارة علاقات العملاء".

### **"Adaptable, personalized e-learning incorporating learning styles and customer relationship management "**

تهدف هذه الورقة البحثية إلى مناقشة كيفية استخدام أساليب التعلم حالياً، والنظريات الشخصية التي تتناول أنظمة التعليم الإلكتروني وقدرة الطلاب على التكيف مع هذا التطور التكنولوجي . بعد ذلك عمل الباحثون على تقديم وصف التعلم الإلكتروني ( i Learn )، وعمل

الباحثون على تصميم هذا البرنامج لدمج أساليب التعلم الإلكتروني وقدرته على إضفاء الطابع الشخصي والتي تصف قدرة الطالب على التكيف مع الامكانيات التي يملكها النظام، ودوره الفعال في تطبيق ادارة علاقات العملاء ، وقد قدم الباحثون لمحة عامة عن مشروع التعلم I Learn ، ويصف البحث الكيفية التي يستخدم فيها أسلوب التعلم VARK لتعزيز الطابع الشخصي للتعلم من خلال ادارة علاقات العملاء ودورها في التواصل الفعال والقدرة على التكيف للمتعلم. أظهرت نتائج الدراسة أن:

1- هناك خلل في ادارة علاقات العملاء من خلال استخدام برنامج I Learn في التعلم الإلكتروني .

2- وجود الخلل في ادارة العلاقات مع الطلاب يؤدي إلى ضعف في قدرة الطلاب على التعلم الإلكتروني.

9-دراسة : Thanasis Daradoumis (2010) :

" تطبيق إدارة علاقات العملاء في التعليم العالي ، من خلال تطوير نظم إدارة علاقات العملاء ، وتطويرها لتحسين بيئات التعلم الإلكتروني "

**"CRM Applied to Higher Education: Developing an e-Monitoring System to Improve Relationships in e-Learning Environments"**

تناول الباحث في دراسته أهمية إدارة علاقات العملاء والتي أصبح ينظر إليها في الآونة الأخيرة بمزيد من الاهتمام ، وقد ركز الباحث بشكل رئيس على تحليل مدى ملاءمة عمليات إدارة علاقات العملاء وامكانية اعتمادها من قبل الجامعات والتعليم العالي والمؤسسات التعليمية المختصة للتعليم الإلكتروني ، كما وقد عمل الباحث على مراجعة أدبيات وأنظمة إدارة علاقات العملاء المطبقة في الجامعات وبعض المنظمات الغير ربحية ، كون هذه المؤسسات لديها القدرة لمراقبة سلوك الطلاب ومن ثم متابعة أداءهم .

ويقدم الباحث خطوة جديدة نحو إيجاد حل لإدارة علاقات العملاء، وتطبيقها لتدعم وتحسن عمليات التعليم الإلكتروني في الجامعات ومؤسسات التعليم العالي، كما ويقدم الباحث نموذج مقترح لإدارة علاقات العملاء واستخدام النظام كتجربة تهدف إلى تحسين أداء التعليم الإلكتروني. وبينت نتائج الدراسة:

1- أن هذه المؤسسات التعليمية والتي تطبق إدارة علاقات العملاء تتال الأهمية العظيمة والتي تعود على مؤسسات التعليم العالي كنتاج لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء .

2- وأوضحت النتائج الدور المميز التي تلعبه إدارة علاقات العملاء في تطوير وتحسين عمليات التعليم الاليكتروني في مؤسسات التعليم العالي التي طبق فيها البرنامج التجريبي المقترح.

10- دراسة : فريدة بهانو ، ماتيس واري ( 2010 م ) :

" نظام إدارة علاقة العملاء الالكترونية ، المعرفة الإدارية والتوقعات "

### " E – CRM : A Knowledge Management Perspective "

تناولت هذه الدراسة طريقة إدارة نظام إدارة علاقة العملاء الالكترونية من حيث ارتكازها على أربعة ركائز أساسية ( التكنولوجيا ، المعرفة ، العملاء ، رجال الأعمال ) ، للتغلب على الفشل المصاحب لاستخدام أنظمة إدارة علاقة العملاء الالكترونية التي لا تراعى هذه الركائز . حيث أن التكنولوجيا عامل مساعد لتحقيق التكاملية مع العملاء وليس بديلا للعلاقات الأساسية . وقد استخدم الباحثان اثنتين من النماذج التي تستخدم في إدارة علاقة العملاء الالكترونية بالإضافة لتحليل البيانات الواردة في Emerald . من حيث الخصائص والعناصر طبقا للنماذج المستخدمة .

النتائج :

- 1- قبل تطبيق إدارة علاقة العملاء الالكترونية يجب تحسين الأداء التنظيمي للمؤسسة .
- 2- إن تحقيق الميزة التنافسية لا يتم بدون الاهتمام بركائز إدارة علاقة العملاء الالكترونية .
- 3- يجب على المؤسسات تمكين وظائف أكثر في إدارة علاقة العملاء الالكترونية

11- دراسة : Marti Harris ( 2009 ) :

" دور إدارة علاقات العملاء في إدارة حياة طلاب التعليم العالي "

### "The Role of CRM in Higher Education Student Life Cycle Management"

هدف الباحث من هذه الورقة البحثية إلقاء الضوء على دور إدارة علاقات العملاء وهم الطلاب في مؤسسات التعليم العالي وأهميته في الحفاظ على الطلاب كون مؤسسات التعليم العالي تتجه حالياً وبصورة متزايدة إلى تطبيق نظم إدارة علاقات العملاء والتي تؤدي دورا هاما في إدارة دورة

حياة الطالب، حيث تساهم أيضاً في وجود تنافس الطلاب في بناء مواهبهم، والتي هي واحدة من المهمات الأساسية لجميع مؤسسات التعليم العالي في كل أنحاء العالم.

كانت نتائج دراسة وعمل الباحث:

1- استكشاف كيفية استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في الكليات والجامعات على نحو فعال.

2- كما تمكن الباحث من خلال الدراسة أن يصف مكونات نظام إدارة علاقات العملاء الذي لا غنى عنه لتطوير واكتشاف مواهب الطلاب خلال دورة حياتهم في التعلم.

3- وقد وجد الباحث أنه يمكن استخدام إدارة علاقات العملاء في أي مكان تقريبا سواء في جامعة كبيرة، أو صغيرة، في كل إدارة من الإدارات والكليات والوحدات ، والتي يمكن أن تستخدم فيما بعد لتسجيل بيانات الطلاب وتحليلها لدمجها مع نظام الطالب أو النظام المالي في مؤسسات التعليم العالي كافة.

12- دراسة : Suzan Makeran et al ( 2009 )

"الرضا التكنولوجي في تقديم الخدمات "

**"Satisfaction in technology-enabled service encounters"**

هدفت هذه الدراسة لدراسة رضا العملاء مع توافر تكنولوجيا الخدمة الذاتية حيث أوضح الباحثون أن الخدمات الذاتية يجب ان تشمل كلا من التكنولوجيا والبعد الانساني ، مع توضيح اهمية توافر التكنولوجيا لفائدة توفير الوقت والجهد لدى العملاء وقياس مدى التوقع للعملاء من استخدام هذه التكنولوجيا في توفير الخدمات والعمليات لديهم في التعامل مع الشركات .

النتائج والتوصيات :

1. يجب ان تساهم التكنولوجيا بشكل واضح في توفير الجهد والوقت لدى العملاء

لتحسين رضاهم تجاه الشركة .

2. كلما خدمت التكنولوجيا التوقع لدى العملاء كلما زاد رضا العملاء

3. كلما زاد الفهم لنظرة العملاء للتكنولوجيا كلما زاد رضا العملاء

4. كلما زادت جودة الخدمات المقدمة من التكنولوجيا كلما زاد رضا العملاء

5. التكنولوجيا التي لا تعتمد على البعد الإنساني تقلل من رضا العملاء

### 13- دراسة : Khalid Al-Momani, et al (2009)

" جودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، واستعمال والتمتع بخدمات الهاتف المحمول و الأداء الإلكتروني في إدارة علاقات العملاء : دراسة ميدانية في الأردن "

**E- Service Quality, Ease of Use, Usability and Enjoyment as Antecedents of E-CRM Performance: An Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services**

هدف الباحث من دراسته هذه بالتعريف بمفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال تركيزه على القدرة على دعم العملاء والتعامل معهم من دون التأثير عليهم ، أو التدخل في شؤونهم . ومع ذلك، فإنه يعتمد على استخدام قنوات للتعامل مباشرة مع العملاء من خلال إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والانترنت والهاتف المحمول. بالإضافة إلى بعض التقنيات، كاللاسلكي ، والدرشة على شبكة الإنترنت ، وأجهزة الصراف الآلي ، وغيرها من الخدمات التي يتم فيها التعامل مع العملاء والتمكن من إدارة هذه العلاقة إلكترونياً بدلاً من النهج التقليدي في التعامل مع العملاء.

النتائج والتوصيات :

1. إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تحسن من جودة الخدمة ، وتزيد من سهولة الاستخدام، بالتالي فإن سهولة الاستخدام والأداء تعطي مؤشراً إيجابياً كبيراً على تحسين جودة خدمة وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

2. كلما تم بإضافة مزايا إلكترونية أخرى موجودة في شركات الهاتف المحمول في البلدان الأخرى، ومنها إضافة التفاعل في خدمة التسويق ، مثل الخدمة السريعة / زمن الاستجابة زاد رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات إلكترونياً .

### 14- دراسة : Thuy Uyen H. Nguyen (2009) :

" استراتيجيات التطبيق الناجح لإدارة علاقات العملاء "

**"Strategies for successful CRM implementation"**

تهدف هذه الورقة إلى وضع استراتيجيات مستمرة ودائمة التطوير، من أجل التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء وكما ويعمل الباحث على مناقشة العوائق التي تحول دون تطبيق إدارة علاقات العملاء في كافة مجالات الأعمال التجارية الإلكترونية.

وقد كانت نتائج الدراسة تفيد:

- 1- أن إدارة علاقات العملاء تلعب دور المخازن لجميع المعلومات عن عملائها في قاعدة بيانات ويتم استخدام هذه البيانات لتنسيق المبيعات والتسويق وخدمة العملاء والإدارات، وذلك للعمل معا على نحو سلس لخدمة أفضل لتنفيذ احتياجات عملائها.
- 2- كما وتوضح هذه الورقة البحثية كيفية ادارة العلاقات مع العملاء، والفائدة التي ستعود على المؤسسة إذا ما استخدمت بشكل صحيح، حيث يمكن أن تعزز قدرة الشركة على تحقيق الهدف النهائي المتمثل في الحفاظ على العملاء وكسب ميزة التنافس .

15- دراسة: **Norah Jones, Alice Lau (2009)** :

"التعلم الإلكتروني - كعامل للتغيير في التعليم؟"

**"E-learning – a change agent for education?"**

هدفت ورقة البحث إلى استكشاف إمكانات التعلم الإلكتروني باعتباره عامل تغيير للتعليم العالي، باستخدام مشروع التعليم الإلكتروني، وبرنامج ادارة علاقات العملاء (الطلاب)، الاليكترونية .

وقد عمد الباحث إلى استخدام اسلوب دراسة الحالة في كلية ويلز للتعليم الاليكتروني E-College Wales (ECW) . وقد استخدم الباحث منهج البحوث النوعية في جمع البيانات، كما استخدم اسلوب المقابلة كأداة من أدوات الدراسة، وركز الباحث على المدرسين وادارة الجامعة في كل من بداية ونهاية المشروع، وتركزت الأسئلة خلال المقابلة حول آليات التواصل مع طلاب الكلية قيد البحث، ومدى استخدام نماذج ادارة علاقات العملاء في التعليم الاليكتروني وقد أظهرت النتائج التي توصل إليها الباحث من دراسته لكلية ويلز للتعليم الاليكتروني E-College Wales (ECW) :أن للتعليم الاليكتروني عظيم الأثر من خلال استخدام إدارة علاقات العملاء في إجراء بعض التغييرات الأولية والبسيطة، لكنها تعتبر حيوية للجامعة وتسهم في تطويرها - مثل المناقشات التربوية التي طالما كانت غائبة ، وقد أوصى الباحث بمتابعة تطبيق نماذج إدارة علاقات العملاء الاليكترونية، كنموذج للتعليم يركز على الطالب بشكل

رئيس، وكما يركز على الهيكل التنظيمي وتطبيق إجراءات جديدة لدعم التكنولوجيا وتعزيز التعلم الإلكتروني، حتى تقدم الكلية رؤية واضحة للتقدم التكنولوجي ودوره في تطوير الثقافة التي تعتبر المحور الرئيس للتعديل.

16 - دراسة: Jayanthi Ranjan (2009) :

" أساسيات نجاح تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء في المؤسسات "

"Principles for successful aCRM in organizations"

تناولت الدراسة المؤسسات المختلفة منها قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية ، وقطاع التسويق والتعدين ، ودرس الباحث آليات استخدام الانترنت في هذه المؤسسات ، على اختلافها ، وأهمية إدارة علاقات العملاء الإلكتروني في زيادة نمو المعلومات للتأكد من أن الشركات تعرف عملاءها على الوجه الأكمل، وتسعى لتنفيذ القانون وفقا لاحتياجاتها ومصالحها بما يضمن أيضاً مصلحة العملاء ، وكون إدارة علاقات العملاء الإلكتروني ، تستخدم على نطاق واسع في مؤسسات الأعمال المختلفة ، ولكن تطبيقه يعتمد على نجاح الشركات في تنفيذها . وهذا يتطلب المبادئ التوجيهية الأساسية للمنظمات لتطبيق إدارة علاقات العملاء قبل تطبيق التكنولوجيا في إدارة النظام في المؤسسة .

النتائج والتوصيات :

أظهرت نتائج الدراسة أهمية تصميم آليات أساسية معتمدة للتعامل مع العملاء والحفاظ على رضاهم وولائهم للمؤسسة ، من خلال تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكتروني في كافة التعاملات مع العملاء ، مع توضيح كيفية تطبيق ذلك للعملاء على أرض الواقع ، بما يضمن فهم واضح وأكثر واقعية للأهداف المتبعة ، من قبل المؤسسة والعملاء على حد سواء . وتحليلات إدارة علاقات العملاء أظهر اختلاف كبير في أداء بعض المجالات الرئيسية ، بحيث أنها تختلف من شركة أو مؤسسة إلى أخرى .

وقد أوصى الباحث بضرورة ترتيب معلومات و بيانات العملاء و التي يتم جمعها من مختلف الأدوات والتطبيقات من خلال إدارة العلاقات مع العملاء ، و تحليل البيانات يساعد في تطوير العمليات التجارية بطريقتين .

(1) فهي تساعد على التنبؤ بسلوك العملاء في المستقبل من العملاء ونطاق تنفيذ السياسات من منظور المستقبل.

(2) كما أنه يساعد الشركات على تبسيط إعداد القائمة للمنظمات ، وتعمل على تنفيذ بعض التغييرات الأساسية والتي هي مطلوبة من أجل تحقيق ميزة تنافسية بين المؤسسات المختلفة .

17- دراسة : Mei-Yu Wang ( 2008 ) :

"قياس فعالية وجودة تطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في المكتبات الأكاديمية : دراسة أولية "

"Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study"

يلخص الباحث في هذه الدراسة الغرض من إدارة علاقات العملاء ، حيث أنه مصطلح يشير إلى وجود استراتيجية شاملة وعملية تفاعلية تهدف إلى تحقيق التوازن الأمثل بين استثمارات الشركات وتلبية احتياجات العملاء للوصول إلى أكبر قدر من الأرباح، أما مصطلح إدارة علاقات العملاء الإلكتروني E-CRM يشير إلى إدارة علاقات العملاء باستخدام تقنية الانترنت بالإضافة إلى استخدام قواعد البيانات، مستودع البيانات، واستخراج البيانات، وما إلى ذلك من أجل الحصول على نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وفهمها وتطبيقها بكفاءة في إطار المكتبات الأكاديمية .

وقد استخدم الباحث المنهج المسحي والاستطلاعي لتطوير وتقييم نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)، نظرياً وتجريبياً ، ثم دراسة ومناقشة أثرها على جودة الخدمات التي تقدمها المكتبات الأكاديمية ، وقد بدأ مشروع تجريبي في عام 2004. وكان هذا النموذج الإلكتروني بمثابة المخطط الأولي لتصميم وتنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية للمكتبة الأكاديمية في تايوان ومسح أداء النظام، ومن ثم تم استطلاع لرأي الطلاب والعاملين في المكتبة.

وتبين نتائج الدراسة:

1- أن المشاركين لديهم درجات إدراك ووعي عالي نسبياً تتعلق بتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء في المكتبة، ومحاولة تحسين جودة خدماتها.

2- ولكن النتائج أظهرت أن وعي وإدراك المشاركين للنظام أدنى نسبياً، بالنسبة لقدرة النظام على الحفاظ على جودة الخدمات بشكل مستمر، والسعي للتطوير والتحسين.

3- بشكل عام، كان تصور المستجيبين نحو جودة خدمات إدارة علاقات العملاء CRM إما محايدة أو إيجابية.

4- وأظهر المسح أن هناك نقاط قوة في الدراسة الأولية التي تم تصميمها كنموذج إلكتروني لنظام إدارة علاقات العملاء وتنفيذها في المكتبة الأكاديمية، من خلال وضع أداة لقياس جودة الخدمات، وهذه على حد سواء مفيد للمكتبات الأكاديمية الأخرى ويحفظها على تطبيق النظام الإلكتروني.

18- دراسة : Kuan C. Chen ( 2008 ) :

" الهيكل الديناميكي لإدارة علاقات العملاء والذي يؤثر على تنفيذ الأعمال "

**"The Dynamic Structure Of Customer Relationship Management With Implications For Business Implementation"**

هدفت الدراسة إلى توجيه نظر الشركات إلى النظر في كل جانب من جوانب الأعمال التجارية لخلق ميزة تنافسية مستدامة لضمان مستقبل في السوق ، لإيجاد طرق جديدة مبتكرة لخفض التكاليف وتحسين منتجات تقنية المعلومات. وتوضيح أهمية إدارة العلاقات مع العملاء والذي يعطي الشركة القدرة على تقديم أكثر من منتج واحد فقط ، و بناء علاقات مع العملاء التي يتم مفيدة للطرفين وناجحة.

**النتائج والتوصيات :**

1- أظهرت الدراسة أن إدارة تكنولوجيا المعلومات هي العمود الفقري لبرنامج إدارة علاقات العملاء ، ويظهر الكفاءة في استخدام تكنولوجيا المعلومات

2- أن نظام إدارة علاقات العملاء يحسن ويشجع الجمهور على الشراء من خلال الانترنت

**وأوصت الدراسة :**

بضرورة تقليل الحاجة إلى رجل السلطة. هذا التخفيض في متطلبات العمل يقلل من تكاليف ، الحاجة للتشغيل الإجمالية، وبالنسبة للموظفين العاملين الذين يتقاضون أجورا مرتفعة أيضا أن تنتقل إلى مستوى أكثر ملائمة. والعمل على التحجيم المسموح به من قبل إدارة العلاقات مع العملاء وتنفيذ ذلك بدوره يعمل على زيادة الربحية المحتملة.

ضرورة رؤية النتائج الإيجابية لإدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة علاقات العملاء في النظام، وذلك من خلال تخصيص المزيد من المال المرجح أن يسهم ذلك في تحسين النتائج المتوقعة في هذه المناطق.

كما يمكن لإدارة علاقات العملاء أن تكون أداة عظيمة لتحسين الربحية ورضا العملاء ، والحد من التكاليف الإجمالية. ويمكن تحقيق خفض التكلفة في كثير من الجوانب ومن أبرزها المشاريع التي تبذل جهودا وكفاءة وفعالية في مجالات المبيعات، وتخطيط وتطوير المنتجات والموارد.

19- دراسة : Mei-Yu Wang ( 2007 ) :

" استحداث نظام إدارة علاقات العملاء في المكتبات الأكاديمية "

### "Introducing CRM into an academic library"

هدفت الدراسة إلى اكتشاف وعمل مسح للمكتبات الأكاديمية التي تطبق ادارة علاقات العملاء فيها، وعمل الباحث على تبيان الحواجز التي تعيق تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) في المكتبات الأكاديمية، واستكشاف كفاءتها وفعاليتها بعد التنفيذ، ومن ثم المساهمة في تطوير المكتبات الأكاديمية والحصول على اقتراحات ملموسة ليتم استخدامها كقالب لتطوير المكتبات في المستقبل. واعتمد الباحث أسلوب دراسة الحالة ، وطبقت في مكتبة جامعة Hsuan , Chuang University, في تايوان.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن:

1- هناك عدد قليل من المكتبات الأكاديمية التي تطبق نظام ادارة علاقات العملاء، من هنا يرى الباحث بضرورة اظهار أهمية التغلب على قلة المكتبات التي تنفذ إدارة علاقات العملاء.

2- وثبت أن أكبر التحديات التي تواجه المكتبة هو زيادة الوعي لدى العاملين وموظفي المكتبة على الكيفية التي يمكن فيها تطبيق ادارة علاقات العملاء في المكتبات الأكاديمية والمزايا التي تعود على المكتبة من تطبيق مهام إدارة علاقات العملاء والقدرات التي يتم توفيرها، مثل خدمات الانترنت ونظام التشغيل الآلي ، وتوضيح الأدوار المختلفة التي يقوم بها موظفي المكتبة من خلال تطبيق ادارة علاقات العملاء .

3- أوضح الباحث أن الشروع في تطبيق ادارة العلاقات مع العملاء يحتاج ليس فقط لمعالجة نقص الوعي والثقافي، ولكن أيضاً تكمن أهمية تطبيق ادارة علاقات العملاء في التعامل مع مخاوف وقلق موظفي المكتبة الذي قد يتعلق باعتماد نظام إدارة علاقات العملاء في المكتبات الأكاديمية.

20- دراسة : Machado, M.; Oliveira, J.; de Souza, J.M. (2007) :

"إدارة علاقات العملاء في الجامعات ومراكز البحوث"

### "CRM in Universities and Research Centers"

يعرف الباحث إدارة علاقات العملاء (CRM)، بأنها مصطلح واسع يمكن أن تغطي كل شكل من أشكال التفاعل مع العملاء. وقد بدأ تطبيق هذا المفهوم على نطاق واسع في الأعمال التجارية والتجارة الالكترونية، وكان هدفها تمكين الشركات من كسب المزيد من المعرفة عن عملائها والتي تستخدم بدورها لتحسين التسويق والمبيعات .

ومن هنا عمل الباحث في هذه الدراسة البحثية الاستطلاعية على دراسة إدارة علاقات العملاء في نطاق الجامعات والمراكز والمؤسسات البحثية.

وقد أثبتت نتائج الدراسة:

1- أن بعض الجامعات ومراكز البحوث لا تطبق أنظمة ادارة علاقات العملاء لعدم وعيها

بالفائدة العظيمة التي ستعود عليها من خلال تطبيق النظام.

2- وأن قليل من المؤسسات التعليمية كالجامعات والمراكز البحثية تطبق أنظمة ادارة

علاقات العملاء، بهدف تحقيق إرضاء للزبون وهو الطالب ، ومن ثم زيادة ولاءه

للمؤسسة التعليمية التي يدرس بها ومن ثم تحسين نتائجها.

3- وقد اقترح الباحث تطبيق إدارة علاقات العملاء في الجامعات كافة، وتطبيق بيئة

افتراضية يتم تنفيذها في المؤسسات التعليمية لتفي بالغرض التعليمي وتحقيق النتائج

المرجوة، كون الجامعات ومؤسسات البحوث مثلها مثل أي منظمة أو مؤسسة من

المنظمات الأخرى، والتي تسعى أيضا إلى تلبية احتياجات عملائها.

21- دراسة: Yann Huang (2007) :

"تحسين رضا العملاء عن طريق اعتماد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً"

## "The Improvement of Customer Satisfaction by Adopting CRM Technology"

مشكلة الدراسة :

نظراً لاعتماد شركات تكنولوجيا واستراتيجيات إدارة علاقات العملاء لتلبية احتياجاتهم المختلفة .  
وكون بعض الشركات تهدف بشكل أساسي إلى تحسين رضا العملاء و توفير خدمة أفضل  
للعملاء ، ويوجد شركات أخرى قد تكون أهدافها زيادة الكفاءة التشغيلية أو لتحقيق التكامل  
الرأسي على حد سواء داخليا وخارجيا بناء على الأهداف والاستراتيجيات المختلفة، وتشجع  
الإدارة للتأكيد على العوامل المختلفة التي تمكن الشركات من تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء  
لتحقيق أهداف مختلفة. وهكذا ، إذا كان الهدف الرئيسي من تنفيذ نظام إدارة علاقات العملاء،  
لتحسين رضا العملاء ، "ينبغي التأكيد على إدارة ثلاثة عوامل :

إنشاء لجنة إدارة علاقات العملاء ، وتأكيد مشاركة المستخدم ، واعتماد مشاركته على شبكة  
الإنترنت ،من هنا جاءت أهمية هذه الدراسة بالنسبة للباحث للتأكيد على دور رضا العملاء في  
تحسين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً

وقد وضع الباحث بعض الطرق التي تساعد في تحسين خدمة العملاء و ركز الباحث على  
ثلاثة عوامل رئيسية : إنشاء لجنة إدارة علاقات العملاء، والحصول على المستخدم النهائي  
واعتماد مشاركة العملاء على شبكة الإنترنت. وبالتالي، يتعين على الشركات توضيح أولاً ما  
أهدافهم من تنفيذ إدارة علاقات لضمان النجاح لإدارة علاقات العملاء ومشروع النظام.

النتائج والتوصيات:

1- إن إدارة علاقات العملاء تختلف استراتيجيات تنفيذها اعتماداً على نوع المؤسسة ،  
ومدى رضا العملاء عن أداء هذه المؤسسة التي تسير أعماله ، ومع ذلك ، فإن  
التكامل الرأسي لنظام إدارة علاقات العملاء مع البائعين، الموردين والعملاء ضروري من  
أجل تحقيق استراتيجية ناجحة طويلة الأجل .

2- إن الشركات تميل إلى قبول مفهوم تجنب تخصيص نظام إدارة علاقات العملاء و تحاول التوفيق بين عملياتهم التجارية مع النظام. ومع ذلك ، فإن الشركات في آسيا تميل إلى تحقيق أقصى قدر من التخصيص لحزمة إدارة علاقات العملاء لصالح عملياتها.

3- أن استراتيجيات تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء تختلف تبعاً لحجم الأعمال. فالشركات الصغيرة غالباً ما تكون محدودة الموارد عند التخطيط لاعتماد تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء.

تقترح هذه الدراسة عدة عوامل لتوجيه الشركات نحو تنفيذ إدارة علاقات العملاء إدارة ناجحة. هذه العوامل تشمل إنشاء لجنة إدارة علاقات العملاء، ومشاركة المستخدمين النهائيين، واعتماد مشاركات المستخدم النهائي وتعليمه ، وإنشاء نظام مناسب للمكافأة ، واعتماد وحدة المنشآت، والحفاظ على المهندسين ، تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء في الداخل، وذلك باستخدام على شبكة الإنترنت .

22- دراسة : Mei-Yu Wang (2007):

" قياس جودة إدارة العلاقات مع العملاء في المكتبات "

" Measuring e-CRM service quality in the library context"

عمل الباحث على مناقشة النموذج الاليكتروني في إدارة علاقات العملاء في المكتبات في تايوان ، وتركز هذه الدراسة على قياس جودة الخدمة التي يقدمها نظام إدارة العلاقات مع العملاء في المكتبات . من خلال قياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء والعمل على تحسينها ، في ظل تطور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات قد تغير الواقع في العمل في المكتبات ، من خلال ما يتعلق بتجميع وترتيب الكتب ، والتسليم والاستعارة والاستفادة من المعلومات . وضرورة أن تكون المكتبات قادرة على الحفاظ وتعزيز علاقتها بالقارئ ، في ظل التقدم التكنولوجي السريع، وقلة العملاء رواد المكتبات ، حيث يسعى أغلب العملاء لاستخدام التكنولوجيا الحديثة ، خاصة في ما يتعلق بالمكتبات الاليكترونية

**النتائج والتوصيات :**

تبين من نتائج الدراسة أن المشاركين لديهم تصور أعلى نسبياً عن الخدمة التي يمكن تقديمها للعملاء رواد المكتبة الاليكترونية الأكاديمية من خلال استخدام النموذج الاليكتروني لنظام إدارة علاقات العملاء .

ومع ذلك فقد أظهرت الدراسة قدرة نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء رواد المكتبة ، وقدرته على الاحتفاظ بهؤلاء العملاء ، وضمان رضاهم وولائهم .

23- دراسة : Elaine D. Seeman, Margaret O'Hara (2006) :

" إدارة علاقات العملاء في مجال التعليم العالي: من خلال استخدام نظم المعلومات لتحسين العلاقة بين الطالب والمدرسة"

**"Customer relationship management in higher education: Using information systems to improve the student-school relationship"**

يركز الباحث في دراسته على استخدام نظم المعلومات لدراسة العلاقة بين الطالب والمدرسة، ويهدف الباحث إلى استكشاف المدى الذي يتم فيه تطبيق إدارة علاقات العملاء (CRM) في إطار مؤسسات التعليم العالي، من خلال تنفيذ مشروع لإدارة علاقات العملاء في مؤسسات التعليم العالي .

وقد استخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة في جمع البيانات، وقد اختار الباحث كليات المجتمع لتنفيذ المشروع كونها تتبنى بشكل متزايد آليات التعلم عن بعد والتجارة الإلكترونية، وبذلك يصبح استخدام نظم إدارة علاقات العملاء أقوى وأكثر انتشاراً. كما وأجرى مقابلات شبه منظمة مع الطلاب ومع الأفراد العاملين في مجال التنمية والتخطيط بالكليات وتنفيذ نظام لإدارة علاقات العملاء في كليات المجتمع على مستوى الولاية المتحدة الأمريكية .

تمثلت نتائج الدراسة:

1- أن كليات المجتمع ليست جميعها تطبق أنظمة إدارة علاقات العملاء، لكن عدد قليل منها في ولاية وينترفيلي تطبق أنظمة إدارة علاقات العملاء، يعود السبب لعدم وعيها بالفائدة العظيمة التي ستعود عليها من خلال تطبيق النظام.

2- أن الكليات التي تطبق أنظمة إدارة علاقات العملاء في الكليات، عملها أكثر تنظيم ودقة، كونها تشمل التركيز على الطالب كونه محور العملية التعليمية، ويوفر تنظيم دقيق لبيانات العملاء وتحسين إدارة العملية التعليمية في مؤسسات التعليم العالي، وزيادة ولاء الطلاب والاحتفاظ بهم.

24- دراسة : Judith Broady-Preston ( 2006 ) :

" بناء علاقات أفضل مع العملاء: دراسات حالة من مالطا والمملكة المتحدة : دراسة حالة "

**"Building better customer relationships: case studies from Malta and the UK"**

يهدف البحث إلى تحليل نتائج مسحين أجريا في مكتبة جامعة مالطا في الفترة بين (2003-2004 )، ومكتبة جامعة Lanchester - كوفنتري في الفترة بين ( 2005-2006). ، ومن ثم استكشاف العلاقات بين موظفي المكتبة وعملائها باستخدام نظام إدارة علاقات العملاء. وركز الباحثون على فهم وقراءة تصورات العملاء والموظفين في المكتبات قيد الدراسة ، والتأكد من نوعية الخدمات المقدمة في المكتبات، وطبيعة إدارة علاقات العملاء التي يتم التعامل بها مع العملاء .

وكانت إدارة علاقات العملاء إطاراً مفيداً لتحليل قيمة وجهات نظر طلاب وموظفين من المكتبات الجامعية الأخرى.

وأظهرت النتائج:

1- أن كل من جامعة مالطا وجامعة لانكستر تطبقان أنظمة ادارة علاقات العملاء كل من وجهة نظره.

2- وأنه وفي ظل وجود البيئة التنافسية بين المكتبات، فإن نظام إدارة علاقات العملاء (CRM) في المكتبتين قيد الدراسة يتم تطبيقه بشكل جيد يلبي احتياجات العملاء.

3- وأن هناك تعاون نشط بين موظفي المكتبة وعملائها، خاصة في ظل الاختلاف الجوهري بين الإمكانيات الحقيقية الموجودة بين المكتبات الأكاديمية.

وقد أوصى الباحث:

1- بضرورة تطوير استراتيجيات للتواصل الجيد ليتم تطبيق إدارة علاقات العملاء لتكون علاقة ناجحة، حيث أن تقديم الخدمات المكتبية للطلاب له فوائد إيجابية تزيد من قيمتها المتوقعة، وقيمة الخدمة على نطاق أوسع ضمن المؤسسة الجامعية.

2- ضرورة تدريب الموظفين والعملاء على مهارات جمع المعلومات عن طريق النظم الجديدة والتي هي عنصر أساسي من نهج إدارة علاقات العملاء.

3- ضرورة العمل على تصميم نموذج معتمد لإدارة علاقات العملاء في المكتبات الجامعية أو العمل باستراتيجية إدارة علاقات العملاء في المكتبات الجامعية.

25- دراسة : David Green ( 2005 )

"قابلية الاستخدام لصفحات الويب في التجارة الالكترونية : نموذج القبول"

"THE INCLUSION OF WEB SITE USABILITY IN AN ELECTRONIC COMMERCE ACCEPTANCE MODEL "

تطرق الباحث في هذه الدراسة الى أهمية سهولة الاستخدام على شبكة الانترنت وأهميتها في التجارة الالكترونية وحاولت الدراسة تحديد ابعاد مناسبة قابلة للقياس في قابلية الاستخدام ضمن اطار TAM حيث شكلت هذه الابعاد ( المصدقية ،التصميم ، المحتوى ، التفاعلية ، سهولة التنقل ، الاستجابة ، تأخير التحميل )

النتائج والتوصيات :

1. الرضا عن التصميم يؤثر ايجابا في سهولة الاستخدام لموقع الويب
2. كلما زادت الثقة في الصفحة تقل المخاطر المتوقعة
3. كلما كان محتوى الصفحة مفيدا كلما زادت الفائدة من موقع الويب
4. كلما كان التنقل سهلا في الصفحة زاد استخدام صفحة الويب
5. ترتبط الاستجابة وتقليل زمن التأخير بشكل ايجابي في سهولة الاستخدام لموقع الويب .

26- دراسة : Adrian Bueren, Ragnar Schierholz ( 2005 ) :

"تحسين أداء عمليات إدارة علاقات العملاء مع إدارة المعرفة في المؤسسات التعليمية "

"Improving performance of customer-processes with knowledge management in high school"

تهدف ورقة البحث هذه والتي طبقت في جامعة ( St Gallend ) بسويسرا ، إلى تصنيف العمليات المتبعة في إدارة علاقات العملاء (CRM)، والعمليات المتبعة في إدارة المعرفة من

خلال توفير إطار لدعم إدارة المعرفة (KM) يعتمد على عمليات إدارة علاقات العملاء، وتبين كيف يتم تطبيق هذا الإطار في المؤسسات التعليمية .  
وقد طور الباحث برنامج لإدارة علاقات العملاء ليتم استخدامه على المدى البعيد في العديد من المؤسسات التعليمية، ووضع إطار لإدارة معرفة العملاء (CKM)، وتطبيق هذا الإطار كنموذج لدراسة الحالات في ثلاث مؤسسات تعليمية مختلفة.  
وقد جاءت نتائج هذه الدراسة:

1- من خلال استخدام البرنامج الذي طوره الباحث لإدارة علاقات العملاء ليتم استخدامه على المدى البعيد في المؤسسات التعليمية، أنه يوفر بيئة افتراضية فعّالة لإدارة المعرفة لدى الطلاب والعاملين في المؤسسة التعليمية.

2- ووجد الباحث أن تطبيق هذا الإطار المعتمد على إدارة علاقات العملاء والتي تعتمد على إرضاء العميل والحفاظ عليه مما يعود على المؤسسة التعليمية وغيرها بعظيم الفائدة وزيادة الربحية

3- وأن هذه المؤسسات التعليمية تعي أهمية إدارة علاقات العملاء لتدعم وتوصي بتطبيق إدارة علاقات العملاء في المؤسسات التعليمية الأخرى، كما أنها تعطي النصائح العملية لمديري المؤسسات المختلفة الذين يخططون لتنفيذ إدارة علاقات العملاء في مؤسساتهم.

4- كما يتم تنظيم وتنفيذ مجموعة فرعية من إدارة معرفة العملاء CKM، وتبين كيف يمكن أن تساعد هذه البرامج في اتخاذ القرارات الإدارية فيما يتعلق بدعم عمليات إدارة علاقات العملاء.

## 27- دراسة : Eftymios Constantinides (2004)

التأثير على سلوك المستهلك عبر الانترنت : خبرة الويب

### Influencing the online consumer's behavior: the Web Experience

تناولت هذه الورقة البحثية كيفية استمالة المستهلك في ظل التنافس الشديد في سوق الانترنت ، من حيث تحليل العوامل المؤثرة على المستهلك في الانترنت وفهم ذلك لتحسين الدعم الإداري والتشغيلي لجهة تحسين الدعم على عناصر رضا الزبون في الشراء وهي ( تحديد المشكلة ، بحث المعلومات ، بدائل التقييم ، قرار الشراء ، سلوك ما بعد الشراء ) .

## النتائج والتوصيات

1. كلما كانت وظائف صفحة الويب وقابليته للاستخدام والثقة فيه كبيرة كلما زاد رضا العملاء وتحسنت قدرته على الشراء في الموقع .
2. خبرة العملاء على الويب تؤثر بصورة كبيرة على سلوكهم عبر الانترنت
3. كلما تطورت اساليب الاستخدام والتفاعل على صفحة الويب كلما زادت ثقة المستهلكين في صفحة الويب وتحسن سلوك الشراء عبر الانترنت .

28- دراسة : Injazz J. Chen, Karen Popovich ( 2003 ) :

" فهم إدارة علاقات العملاء، الأشخاص، العمليات ، والتكنولوجيا"

### **Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology**

تهدف الدراسة إلى توضيح وتعريف إدارة علاقات العملاء (CRM) كونها مزيج من العمليات، والأشخاص والتكنولوجيا، وهذه الآلية تسعى إلى فهم عملاء المؤسسات، سواء كانت شركات، أو مؤسسات تعليمية.

كما أن إدارة علاقات العملاء تعتبر نهج متكامل لإدارة العلاقات مع العميل من خلال التركيز على المحافظة على العملاء وتطوير هذه العلاقة.

وقد أوضحت نتائج الدراسة:

- 1- أن المؤسسات التي تنفذ إدارة علاقات العملاء تواكب التقدم في تكنولوجيا المعلومات والتغييرات التنظيمية في العمليات من خلال التركيز على العملاء.
- 2- وأن هذه المؤسسات التي تنفذ إدارة علاقات العملاء CRM بنجاح تجني ثمار ولاء العملاء ويظهر ذلك جلياً من خلال الربحية طويلة المدى.
- 3- ومع ذلك، فقد وجد الباحث إن التنفيذ الناجح لإدارة علاقات العملاء بشكل كامل هو بعيد المنال لكثير من الشركات، كون معظم هذه المؤسسات لا يزالون لا يفهمون أن إدارة علاقات العملاء هي وظيفة أساسية لتطور الشركات والمؤسسات التي تعمل على مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل حول العالم ، والذي يسعى بشكل أساسي للتركيز على العميل .

29- دراسة : Jeong Yong Ahn ( 2003 ) :

" تصميم نماذج مفاهيميه لنظام إدارة علاقات العملاء "

"On the design concepts for CRM system"

فقد هدف هذه الورقة البحثية والتي طبقت في جامعة ( Chonbuk ) الدولية في كوريا الشمالية كدراسة حالة، هدفها ليس فقط لتقديم برنامج تعليمي شامل ليتم تطبيقه لجميع الجامعات في كوريا، والتي تطبق برامج ادارة العلاقات مع العملاء، وإنما تهدف أيضاً لتوفير المفاهيم الأساسية التي تتضمنها برامج إدارة علاقات العملاء وبعض الجوانب الإيجابية التي تتأهلها الجامعات من خلال تطبيق هذا النظام،

وعمد الباحث في دراسته هذه إلى إجراء استعراض شامل لأنظمة مختلفة لإدارة علاقات العملاء وتوضيح آليات استخدامها و مصادر البيانات المستخدمة في هذه البرامج والتي تركز على الطالب كونه هو العميل في الجامعات، والنظر في بعض المفاهيم الضرورية لتصميم وتنفيذ وإنشاء نظام لإدارة علاقات العملاء بحيث يكون فعال من وجهة نظر الطالب والمعلم وكافة الأشخاص العاملين في الجامعة والتي تتبع الاستخدام العملي لمصادر البيانات في تطبيق آليات للتعاون بين الطالب كزبون وبين الجامعة كمؤسسة تعليمية تطبيق برنامج إدارة علاقات العملاء فيها.

وأظهرت نتائج الدراسة :

1- أن الجامعات التي طبقت البرنامج التعليمي الشامل الذي اقترحه الباحث، ليتم تطبيقه لجميع الجامعات في كوريا، والتي تطبق برامج ادارة العلاقات مع العملاء، والذي ساهم في تحسين مفهوم الطالب وزيادة ولاءه نحو مؤسسته التعليمية.

2- كما تمكن الباحث من توفير المفاهيم الأساسية التي تتضمنها برامج إدارة علاقات العملاء وبعض من الجوانب الإيجابية التي تتأهلها الجامعات من خلال تطبيق هذا النظام.

30- دراسة : Constantinos J. Stefanou ( 2003 ) :

" دراسة إدارة علاقات العملاء من خلال إدارة المعرفة في نطاق أنظمة إدارة علاقات العملاء - دراسة تجريبية "

## CRM and customer-centric knowledge management: an empirical research

نظراً للتحديات التنافسية الحالية الناجمة عن العولمة والتقدم في تكنولوجيا المعلومات من الشركات إلى التركيز على إدارة علاقات العملاء (CRM) ، وخاصة في رضا العملاء، ومن أجل تعظيم كفاءة الإيرادات. لذلك هدف الباحث من هذه الدراسة التحقق من مدى استخدام إدارة علاقات العملاء ( CRM ) من قبل المنظمات اليونانية وعلاقتها مع المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية، والتحقق في ما إذا كانت الشركات تقوم بتطبيق النظم بشكل منهجي مع التأكيد على رضا العملاء، ودراسة سلوك العملاء ، وتأثير نوع نظام المعلومات المستخدمة ومواقف المديرين في المنظمات قيد البحث والدراسة من التعاملات مع العملاء واستخدم الباحث المنهج الاستطلاعي وارتكز البحث على دراسة إدارة علاقات العملاء في عدد 1000 منظمة من أكبر المنظمات اليونانية ( مؤسسات وشركات وجامعات وكليات ) مختلفة في اليونان . وقد اقترح الباحث نموذج نظري لدراسة كل مرحلة من مراحل تطوير إدارة علاقات العملاء. وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- 1- تبين أن ما يقارب من 500 منظمة أي نصف عدد المنظمات المدرجة في العينة لا تتبنى فلسفة إدارة علاقات العملاء، أما المنظمات المتبقية تعمل على توظيف أدوات إدارة علاقات العملاء للوصول إلى رضا العملاء.
- 2- ومع ذلك، ووفقاً للنموذج المقترح تشير النتائج أيضاً إلى أن مديري المنظمات يظهرون مواقف إيجابية تجاه إدارة علاقات العملاء، وأنه ليس هناك علاقة كبيرة بين أنواع نظم المعلومات المستخدمة في تنفيذ معاملات لدراسة مدى رضا العملاء وتقييم البحوث التي تقوم بها المنظمات.

## 2.2.1 الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين أن الموضوع الرئيسي لها تتمحور حول نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية والأهمية لدى المنظمات من استخدام هذا النظام كذلك مكونات وعناصر هذا النظام و مدى تحقيقه للرضا لدى العملاء ، كذلك من الموضوعات التي تم الاطلاع عليها والاستفادة منها في هذه الدراسات موضوعات تعلق بالخبيرة التكنولوجية لدى العملاء حيث تحدثت هذه الدراسات عن الخبرة التكنولوجية في استخدام الأنظمة الالكترونية و مكونات الخبرة التكنولوجية و أهميتها بالنسبة للعملاء المستخدمين لهذه الأنظمة الالكترونية ، كذلك من خلال هذه الدراسات التي تم الاطلاع عليها سهوله الاستخدام المرافقة للعمل في بيئة الانظمة الالكترونية و المعايير الدولية الموحدة التي تعتبر أساسا لتقييم سهوله الاستخدام ، بالإضافة الى مكونات ومقاييس سهوله الاستخدام للأنظمة الالكترونية ، كذلك ما ورد في هذه الدراسات عن رضا العملاء و محددات الرضا و طرق فهمها من قبل المنظمات من خلال نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية .

وهذه الموضوعات التي وردت في الدراسات السابقة ساعدت في التعرف على متغيرات البحث الحالي وتحديدها، وتحديد مشكلة الدراسة بصوره اوضح ، بالإضافة لتحديد فجوات الدراسة من خلال معرفة متغيرات ونتائج كل دراسة . وقد تم الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري للبحث الحالي وذلك من خلال الاطلاع على ما ورد فيها والإفادة منها في ترتيب وتنظيم الإطار النظري للبحث الحالي وتزويد البحث ببعض المعلومات المهمة. أيضا الاستفادة منها في المساعدة بصياغة فروض البحث الحالي، وفي اختيار منهجه ، والأساليب الإحصائية التي استخدمت ، وطريقة عرض النتائج ومناقشتها ، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف مع هذه الدراسات . كذلك الاستفادة في تطوير أداة البحث الحالي ، وذلك من خلال الرجوع للأدوات المستخدمة في هذه الدراسات، كما تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد وتصميم وحساب العينة وفي صياغة أهدافها ومشكلتها . كذلك الاستفادة مما احتوته من مراجع علمية تم الاستناد إليها في مادتها العلمية ، و الاستفادة من التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها تلك الدراسات.

### 3.2.1 التعليق العام على الدراسات السابقة:

- 1- لقد أشار الأدب النظري وعدد من الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها والتي تتعلق بأنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية وعلاقتها بالرضا ، أن استخدام أنظمة علاقات عملاء الكترونية في المنظمات والمؤسسات كان له دور مهم في تحقيق أهداف المنظمة من حيث المحافظة على العملاء الداخليين والخارجيين وكسب رضاهم وولائهم لهذه المنظمة ، كذلك استطاعت من عمل وفورات اقتصادية بررت تكاليف انشاء هذه الانظمة الالكترونية لديها ، وأوضحت نتائج الدراسات التي تم الاطلاع عليها تباين في أهمية عناصر ومكونات أنظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية في تحقيق الرضا والولاء.
- 2- ومن جهة أخرى اشارت بعض هذه الدراسات الى أهمية وجود عامل الخبرة التكنولوجية الذي يجب أن يكون متوفرا لدى المستخدم خلال تعامله مع الانظمة الالكترونية للمنظمة لكي يحقق النظام الهدف من وجوده واشارت هذه الدراسات الى مفاهيم الخبرة التكنولوجية ومحدداتها التي أخذها مصممي الانظمة الالكترونية بعين الاعتبار حسب ما أوضحته هذه الدراسات وبينت هذه الدراسات مفاهيم مختلفة ونتائج مختلفة حول دور الخبرة التكنولوجية في تحقيق الرضا من استخدام نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية .
- 3- أوضحت بعض هذه الدراسات مفهوم سهوله الاستخدام في التعامل مع أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية ، و طرق تحديد مفهوم السهولة واعتبارات المعايير الموحدة في تحديد سهوله الاستخدام ومعايير سهولة الاستخدام وأثرها المباشر في تحقيق الرضا لدى العملاء ، وحسب ما بينت هذه الدراسات من أن بعضها قد حدد السهولة في التكنولوجيا المستخدمة والبعض الآخر قد حددها في طبيعة التصميم والبعد الانساني .
- 4- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن أن أنظمة علاقة العملاء الالكترونية لها دور كبير وعلاقة ايجابية في تحقيق الرضا لدى العملاء ومنها : دراسة (echtchinskaia Lubov (2012) ، دراسة Basar Öztaysi (2011) ، دراسة Sophie E. Peter (2010) ، دراسة Thanasis Daradoumis (2010) ، دراسة فريدة بهانو (2010) ، دراسة Marti Harris (2009) ، دراسة Jayanthi Ranjan (2009) ، دراسة Mei-Yu Wang (2008) ، دراسة

Mei- دراسة (2007) Mei-Yu Wang ، دراسة (2008) Kuan C. Chen  
2006) Elaine D. Seeman, Margaret O'Hara دراسة (2007) Yu Wang  
Injazz J. دراسة (2005) Adrian Bueren, Ragnar Schierholz ،  
(2003) Chen دراسة : Jeong Yong Ahn (2003) و دراسة ،  
(2003) Constantinos J. Stefanou .

5- اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة التي تحدثت عن أن سهولة  
الاستخدام لها دور كبير وعلاقة ايجابية في تحقيق الرضا لدى العملاء ومنها : دراسة  
Khalid Al-Momani, et al دراسة (2011) Samsudin Wahab et al  
(2009) ، دراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios  
(2004) Constantinides .

6- كذلك اتفقت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة حول اثر الخبرة التكنولوجية  
وعلاقته الايجابية بتحقيق الرضا لدى العملاء ومنها : دراسة Michael Chih  
(2012) ، دراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios  
(2004) Constantinides .

7- واتفقت الدراسة مع عدد من الدراسات التي تعاملت مع الرضا لدى العملاء كمتغير تابع  
وأثر متغيرات استخدام انظمة ادارة علاقة العملاء او الخبرة التكنولوجية لدى العميل أو  
سهولة استخدام النظام في هذا المتغير ومنها : دراسة Michael Chih et al (2012)  
، دراسة Hamed Moezzi (2012) ، دراسة Talhat Almohamed Alhaiou:  
(2011) ودراسة Nor Azila et al (2011) .

8- اختلفت الدراسة مع عدد من الدراسات السابقة حسب اهداف الباحثين ففي محور أنظمة  
اداره علاقة العملاء الالكترونية كان الاختلاف مع : دراسة Thuy Uyen H.  
Nguyen (2009) التي اشارت الى أن المنافسة سبب رئيسي لظهور واستخدام نظام  
اداره علاقة العملاء في المنظمات في حين اظهرت الدراسة أن استخدام نظام اداره علاقة  
العملاء في المنظمات سببه أن العميل أصبح شريكا في استراتيجيات المنظمة تسعى  
لتحقيق رضاه ، كذلك اختلفت مع دراسة Norah Jones, Alice Lau (2009) التي  
أغفلت البعد الانساني في نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية وركزت على التكنولوجيا

المستخدمة فيه واختلفت كذلك مع دراسة Yann Huang (2007) التي أهتمت فقط بالتكامل الراسي للعمليات داخل النظام الإلكتروني ورفضت التخصيص للعميل وهذا عكس ما أظهرته الدراسة من ان نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية يقوم بالتخصيص حسب طلب العميل .

9- في محور الخبرة التكنولوجية اختلفت الدراسة مع دراسة Mei-Yu Wang (2008) في انها لم تشر الى الخبرة التكنولوجية كعامل مهم في نجاح تطبيق استراتيجيات نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية بخلاف ما أظهرته الدراسة من ضرورة وجود عامل الخبرة التكنولوجية أو أخذه بعين الاعتبار عند تصميم والتعامل مع نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية .

10- في محور الرضا اختلفت الدراسة مع دراسة Yann Huang (2007) حيث ركزت الدراسة على التكنولوجيا وتكامل العمليات كأساس لنجاح العمليات ولم تركز على النظام الإلكتروني في اداره علاقة العملاء كنظام متكامل يهدف الى تحقيق رضا العملاء .

11- وبناء على ذلك يمكن القول أن للدراسات السابقة كان دور مهم في تعزيز الدراسة الحالية وإنضاج مساراتها ، رغم وجود بعض الاختلافات في الأهداف أو الأدوات أو الأساليب الإحصائية.

#### 4.2.1 الخلاصة :

في هذا المبحث تم التطرق لأهم ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة اظهرت أوجه الاتفاق والاختلاف معها من حيث نتائج الدراسة التي تمت ، مما ساهم في إظهار مشكلة الدراسة بوضوح وما تم البناء عليه لاحقا من توضيح لأسباب الاتفاق و الاختلاف ، هذا وفي الفصل القادم تم الحديث عن الإطار النظري للدراسة الذي يتناول كل محور في مبحث مستقل .



## الفصل الثاني

### أدبيات الدراسة

## 0.2 مقدمة عامة :

في هذا الفصل تم التطرق الى المفاهيم النظرية لمحددات و متغيرات الدراسة حيث يتكون هذا الفصل من أربعة مباحث دراسية تغطي جميع محاور الدراسة ...

## 1.2 المبحث الأول : الرضا

### 1.1.2 المقدمة

أدركت المؤسسة أن نجاحها و استقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة و تحديد حاجات ورغبات عملاءها بدقة و قدرتها على تلبيةها ، فأخذت استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بالتوجه بالعميل الذي يشكل قالباً متطوراً لمفهوم التسويق جاء نتيجة التدرج التاريخي للتصورات التسويقية التي تبنتها المؤسسة خلال حقبات متتابعة.

تهدف المؤسسات إلى فهم حاجات العميل من أجل الاستجابة لها بتقديم خدمات تحقق نوع من التميز للمؤسسة، و قد أصبحت استراتيجية كسب رضا العميل ركناً أساسياً من أركان التوجه نحو العميل كونها الوسيلة الاستراتيجية لاكتساب عملاء جدد و مفتاح لزيادة مستوى الرضا، فالعميل يعد أداة ضرورية لنجاح المنظمة ونموها واستمرارها، لذا زاد الاهتمام برضا العميل في المنظمات لوجود العديد من الخيارات المتاحة أمامه من أنشطة وخدمات، وهذا يعود لتطور التقنيات العالية في وسائل الانتاج والخدمات وتحسين نوعيتها لإشباع حاجات العميل ورغباته، كون العميل يحصل من تلك المؤسسة على خدمات تحقق له نوعاً من الرضا قبل أن يتلقى الخدمة المطلوبة.

ويؤكد (Kotler) في هذا المجال على المنظمة أو المؤسسة الراغبة في النجاح والاستمرار في أسواق المنافسة، أن تجعل من العميل النواة التي تدور حولها عملياتها، وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي ( المفهوم البيعي ) ، وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بإشباع حاجات ورغبات العملاء<sup>20</sup>.

---

20 -Kotler, Philip, "Marketing Management " 10th ed, by prentice Hall Inc. U.S.A , 2000

وإن حالة الرضا التي باتت هدفاً أساسياً للمؤسسة تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، إلا أن ظروف المنافسة الشديدة صعّبت من مهمة البحث عن عملاء جدد و إرضائهم إن لم نقل أنّ اكتساب عميل جديد أمراً مستحيلاً في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، في إطار البحث عن مجال للتكيف مع الوضع الجديد، فأصبح كسب رضا العميل هو الحل الأمثل الذي من شأنه أن يضمن بقاء المؤسسة هو الاستراتيجية الدفاعية للحفاظ على رصيدها من العملاء الحاليين و كسب رضاهم، وذلك من خلال بناء علاقة قوية و طويلة بين العميل و المؤسسة، وتعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات و الاستراتيجيات لكسب رضا وولاء عملاءها، ومن هنا تطورت فكرة تحويل العميل الراضي إلى عميل وفيّ، فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء عميلها<sup>21</sup>.

ومما تجدر الإشارة إليه، بهذا الصدد أن التركيز على العملاء يعد أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرص النجاح لأي منظمة كانت، لذلك فإن فكر التسويق الحديث، أو عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ بالعميل وتنتهي بالعميل للحصول على أكبر شريحة ممكنة من العملاء، وهذه الفكرة تعود بالدرجة الأساس إلى دور المنافسة والتسابق نحو تقديم أفضل المنتجات بالجودة العالية نسبياً والأسعار المناسبة، والغوص في أعماق توقعات العملاء المستقبلية، وكل هذه الرموز يتم بترجمتها التسويقي الناجح إلى فعل واقع<sup>22</sup>.

العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل والرضا المتحقق لديه كما في الجدول<sup>23</sup>

---

21- الصميدعي، محمود و العلق، بشير، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006 الطبعة الأولى. ص 20.

22- الكردي، أحمد، "التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء"، دار المناهج للنشر والتوزيع - 2011، الطبعة الأولى ص ٢٠.

23 -Kotler, Philip & Keller, Kevin, "Marketing Management ", Prentice Hall, 12th ed, New Jersey,2006.p22 .

## جدول رقم ( 1.1.2 )

العلاقة بين أداء المنتج وتوقعات العميل والرضا

الحالة	العلاقة بين أداء المنتج أو الخدمة وتوقعات العميل	الرضا المتحقق
الأولى	أداء الخدمة أقل من توقعات العميل	عدم رضا العميل
الثانية	أداء الخدمة مساوي لتوقعات العميل	رضا العميل
الثالثة	أداء الخدمة أعلى من توقعات العميل	السعادة والتحدث للآخرين باستحسان عن الخدمة

Source : (Kotler , 2006,p22)

### 2.1.2 مفهوم الرضا

يعتبر الرضا المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة المختلفة لجميع الشركات والمؤسسات الناجحة على اختلاف أنواعها، وقد حاول العديد من المختصين تحديد المعالم الدالة على الرضا لدى العميل ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

يعرف Sheth و Haward الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد".<sup>24</sup> ، كذلك يعرف Hall, & John رضا العميل بأنه " درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته"<sup>25</sup> ، و يعرف Hofman الرضا بأنه " مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة"<sup>26</sup> ، ويعرفه Kotler, " ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل "<sup>27</sup> أما الطائي فيذكر أن

24- عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222.

25 -Bank, John, The Essence of Total Quality Management (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., (2000),p7

26 -Hofman, John, "Industry structure, lunovation and Automated, Manufacturing", Decational Paper, FAST, Dec, 2002.:12

27 - Kotler, Philip & Keller, Kevien, مرجع سابق، p62

الرضا يشمل " مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل" <sup>28</sup> .

### ملخص تعريفات الرضا

جدول (2.1.2) ملخص تعريفات الرضا

م.م	المؤلف / المؤلفون السنة	مختصر التعريف	مكونات التعريف
1	Haward & Sheth 1998	الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد	حالة عقلية التضحية
2	Hall, & John 2000	" درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته	الادراك تحقيق الرغبات
3	Hofman 2002	مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة	المقارنة التوقع
4	Kotler, 2006	ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل	المقارنة التوقع
5	الطائي 2008	مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل	المشاعر المقارنة التوقع

المصدر : إعداد الباحث

28- الطائي، يوسف حجيم، دور تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الكفاءة الإنتاجية، دراسة حالة في معمل إطارات بابل، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، (2008)، ص15.

استنادا الى التعريفات السابقة يمكن القول أن حالة الرضا هنا هي دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة من الاستياء وخيبة الأمل، مما يضطره لتترك التعامل مع المؤسسة في المستقبل، وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن العميل سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى العميل مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة .

ومن هذا التعريف يمكن القول أن عناصر الرضا تتكون من :

1- ادراك

2- توقع

3- الشعور النهائي

### 3.1.2 الرضا الإلكتروني

بعد ظهور مفهوم ادارة علاقة العملاء الإلكترونية ظهر مفهوم الرضا الإلكتروني ليتناسب مع استخدام تكنولوجيا وعمليات الانترنت في العلاقة بين المنظمة والعميل وقد ظهرت عدة تعريفات للرضا الإلكتروني أهمها :

فقد عرفه Devaraj واخرون " أن من فوائد وسهولة استخدام الانترنت سبب انخفاض التكاليف الاقتصادية من حيث توفير الوقت والجهد المبذول في العثور على المنتج والمفاضلة والسعر وجودة الخدمة المتوقعة وهي العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك"<sup>29</sup> ، أما KIM يعرفه " هو نجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية في التأثير على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم فضلا عن الربح وهي مقياس للنجاح العام للمنظمة"<sup>30</sup> ، و يعرفه Rust واخرون فقد عرفوه بأنه " رضا العملاء على الانترنت لا يحدد فقط من سمات المنتج والخدمة ولكن أيضا من خلال تفاعل

---

29 -Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. 2003, E-LOYalty – Elusive ideal or competitive edge?

Communications of the ACM, 46(9), 184–191.

11- Kim, Y. 2007, "Board Network Characteristics and Firm Performance in Korea, *Corporate Governance: An International Review*, vol. 13, no. 6, pp. 800-808.

العملاء مع نظام ادارة علاقة العملاء الالكتروني<sup>31</sup>، كذلك يعرفه Parasuraman وآخرون " الرضا الالكتروني هو المتحقق من توفر العناصر الخمسة الرئيسة الكترونيا لجودة الخدمة المقدمة من قبل المنظمات الى العملاء وهي الموثوقية ، الاستجابة ، الضمان ، الرعاية ، الاهتمام"<sup>32</sup>.

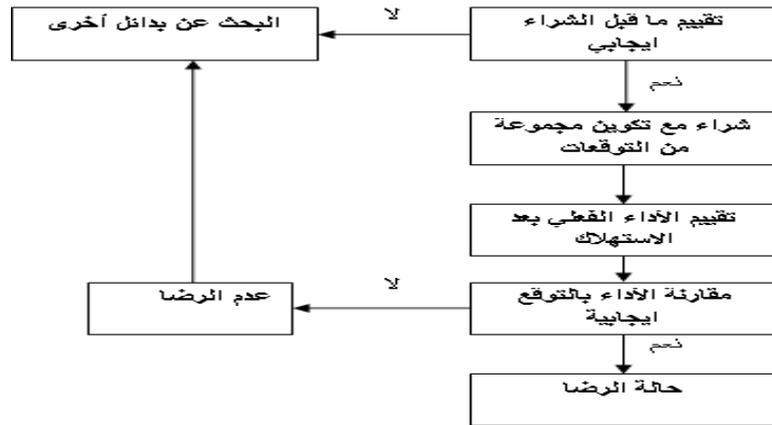
وبذلك بعد الاطلاع على أهم التعريفات فيما يتعلق بالرضا الالكتروني نلاحظ انه لا يوجد اتفاق محدد على ماهية الرضا الالكتروني رغم اتفاق البعض على بعض العناصر المكونة للرضا الالكتروني و عليه يمكن القول ان اهم ما ورد في هذه التعريفات تعتمد على سهولة استخدام برامج الويب و توقع الخدمة وسهولة العثور عليها والرضى عن تقديم الخدمة الكترونيا .

## 4.1.2 منشأ حالة الرضا:

يتولد الشعور الايجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين موضحة في الشكل التالي<sup>33</sup>:

شكل رقم (1.1.2)

منشأ حالة الرضا



المصدر : ( كشيده ، 2004 ، ص 56 )

12 - Rust, Roland T., Valerie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2000), "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy," New York: The Free Press.

13- Parasuraman, A 1991, *Marketing research*, 2nd ed, Addison Wesley, Massachusetts.

33- كشيده ، حبيبة ، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير ، جامعة سعد دحلب، البليدة 2004، ص 56.

من خلال انتقاء العميل للمنتج أو العلامة فهو يسعى إلى تلبية مجموعة من الحاجات والرغبات يرى أنها تحقق له مستوى من الرضا وتضمن في نفس الوقت ربحية المؤسسة، وفي المقابل يمكن أن تتحمل هذه الأخيرة خسارة كبيرة نتيجة عدم رضا العميل، ومنه فالنزول على سلم الرضا لدى العميل يعني بالضرورة النزول على سلم ربحية المؤسسة، هذا ما يبرر مدى أهمية الرضا في تحديد مصير المؤسسة .

## 5.1.2 التصور التسويقي الحديث والنظرة إلى العميل

قطعت كبريات المؤسسات شوطا كبيرا في الممارسة التسويقية ، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطورا ينطلق من حاجات ورغبات العميل والبحث عن الأدوات والوسائل التي تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة، وقد تضمن التصور الحديث أربع محاور أساسية كلها تركز على العميل وهي :

### 1- التركيز على الأسواق :

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات عملاءها بفعالية.

وقد أثبتت المؤسسات اليابانية لصناعة السيارات أهمية التجزئة الفعالة في تلبية الحاجات من خلال إنتاج سيارة خاصة بالمرأة العاملة والتي تتضمن مجموعة من الخصائص تختلف عن التشكيلات الموجهة لباقي القطاعات و قد حققت نجاحا كبيرا.

### 2- التوجه بحاجات العميل :

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالعميل ، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات العميل، و صحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

1- تحديد حاجات ورغبات العميل من وجهة نظره وسلوكه وليس من منظور المؤسسة ونظرة العاملين بها ، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها العميل انطلاقاً من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق ، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة.

2- القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السلوك لمعرفة وتحديد حاجات العميل بدقة.

3- التوجه بالعميل لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده ، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات العميل وزيادة مستوى الرضا لديه<sup>34</sup>.

### 3- تكامل النظام التسويقي:

بناء على الأطر والأفكار التسويقية التي طوّرتها المؤسسات الأكثر تقدماً من خلال ممارساتها في مجال التسويق أصبح من الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء يظهر بشكل عملي وأكثر ملاءمة للتطبيق والدراسة ، وكأي نظام يضمن ثلاث عناصر أساسية هي المدخلات و عملية المعالجة و المخرجات كما هو موضح في الشكل (2.1.2)<sup>35</sup> ، الذي يوضح دورة تامة لمختلف عمليات النظام تتلخص فيما يلي:

1- مدخلات النظام : تعبر مدخلات النظام عن جملة من حاجات ورغبات العميل وتطلعاته والتي يتم تحديدها والتعرف عليها بالاعتماد على نتائج الدراسات والبحوث التسويقية لفهم سلوك العميل وآليات اتخاذ قرار الشراء .

2- عملية المعالجة: تتمثل عملية معالجة وتحليل مدخلات النظام في إعداد وصياغة مختلف السياسات والاستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية وطبيعة المدخلات ، فتتم العمليات الآتية<sup>36</sup> :

---

34- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، الجزء الثالث، ص188

- عصام الدين أمين أبو علفة: التسويق (المفاهيم الاستراتيجية والنظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية،<sup>35</sup> 2003 ، ص 68.

36 - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص69.

أ- تصميم الإنتاج وتطويره على أساس ما يطلبه العميل وما يرضي حاجته، وانتقاداته للنماذج القديمة وذلك بإحداث تغييرات في خصائص المنتج أو تقديم منتج جديد .

ب- يتم بناء شبكة توزيع تراعي فيها المؤسسة مواقع عملاءها ومدى استعدادهم و امكانياته .

ج- تأهيل وتدريب القوى البيعية بالاتصال والتعامل مع العميل بشكل يناسب ثقافته ومستواه وخصوصيات كل عميل كفرد.

د- تعتمد المؤسسة في تصميم الرسالة الإعلانية على نتائج الدراسات المتعلقة بفهم ثقافة العميل وعاداته والمستويات التعليمية وكل ما يتعلق بمدى قدرته على فهم وفك رموز الرسالة الإعلانية.

هـ- ترعي المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها ، إلى جانب القدرة الشرائية للعميل إجمالي التكاليف التي يكون مستعد لتحملها من أجل الحصول على المنتج .

3- مخرجات النظام: حوصلة وخلاصة مختلف عمليات المعالجة التي تعرضت لها

مدخلات النظام ، الهدف منها هو تقديم شيء لصالح العميل يعبر عنه "بالقيمة" وهي الشيء الذي يعبر عن مدى استجابة المنتج الذي تقدمه المؤسسة لحاجات العميل وتوقعاته .

4- التغذية العكسية: تسعى المؤسسة دائما إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه

الأهداف المسطرة وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم العميل لمخرجات النظام ، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما :

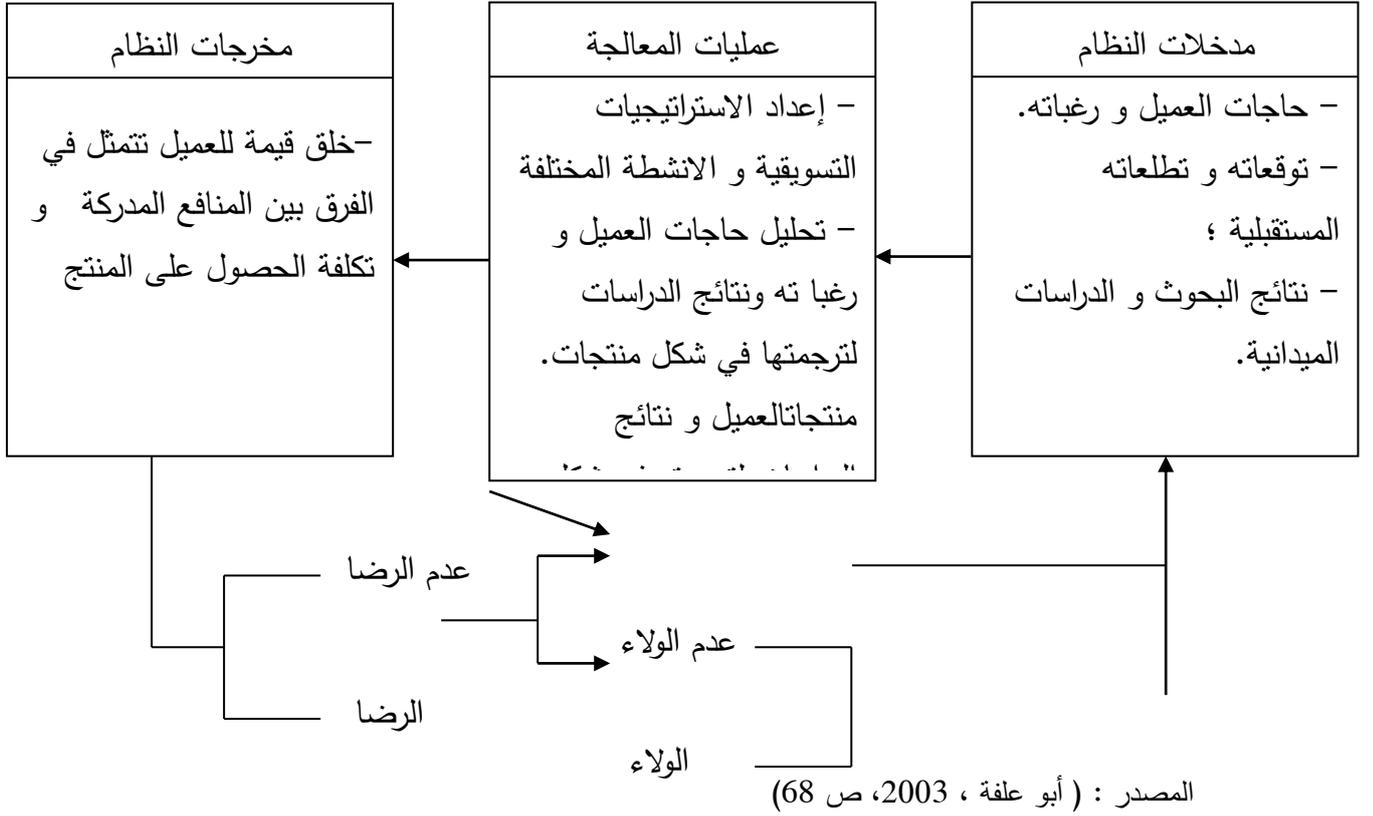
أ- الرضا : تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات العميل ، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها العميل من استهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة ، وحالة الرضا في حد ذاتها تولد سلوكيين متعاكسين هما :

- **الولاء** : يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافرا لدى العميل للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة وبالتالي يستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا وبالتالي يستمر عمل النظام .

- **عدم الولاء** : رغم استجابة منتجات المؤسسة لحاجات وتوقعات العميل إلا أن هذا لم يخلق دافعا قويا لولائه للمنتج أو العلامة ، لان هذا الأخير يتعلق بمتغيرات أخرى.

ب- **عدم الرضا** : لا يعني عدم الرضا عجز النظام وفشله التام ، بل دليل على وجود ثغرات في عمل النظام يجب معالجتها من خلال تحليل أسباب عدم الرضا.

الشكل رقم (2.1.2) النظام التسويقي في ظل التوجه بالعميل



## 6.1.2 أهمية رضا العميل:

تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للعميل والمؤسسة في نفس الوقت منها<sup>37</sup>:

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للعميل كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

- رضا العميل يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة

37- كشيدة حبيبة ، "استراتيجيات رضا العميل"، مرجع سبق ذكره .

زمنية و بالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة.

- تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالعميل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما.

- الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة<sup>38</sup>.

## 7.1.2 مراحل إيجاد رضا العميل

فيتكون رضا العميل من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها<sup>39</sup>:

1- فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام والذي يقدم إجراءً لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

## 8.1.2 كيفية تحقيق رضا العملاء:

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا العميل أهمها ما يلي<sup>40</sup> ...

1- اشراك العميل في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.

38- أحمد السيد كردى، الموسوعة الكاملة في إدارة الجودة الشاملة وتنمية مهارات القوة العاملة، موقع كنانة اون لاين،

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/downloads/21633> .

39- السامرائي ، حفصة عطا الله حسين ( 2000 م ) ( المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى ) رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والإقتصاد - جامعة بغداد ( غير منشورة ) ص 137.

40- أزهار العبيدي، دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة ، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة ، 2011، ص57-61



### 1-1- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) :

تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته والتي يرى العميل أنها ضرورية ومناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد استعمال المنتج ، بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تتلخص جودتها في الخصائص الآتية<sup>44</sup>:

- سهولة استعمال المنتج .

- القدرة على الأداء لفترة طويلة .

- الاقتصادية في التشغيل .

- الخدمات المرافقة .

- مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

### 1-2- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للعميل تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة<sup>45</sup> ، وما يمكن أن يمنحه للعميل من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه العميل نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

### 1-3 توقعات عن تكاليف المنتج: يكون العميل مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي

توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

وقد صنّف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي<sup>46</sup>:

43- عائشة المناوي مصطفى، مرجع سبق ذكره ، ص 128.

44- محمد فريد الصحن ، " قراءات في التسويق "، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 64.

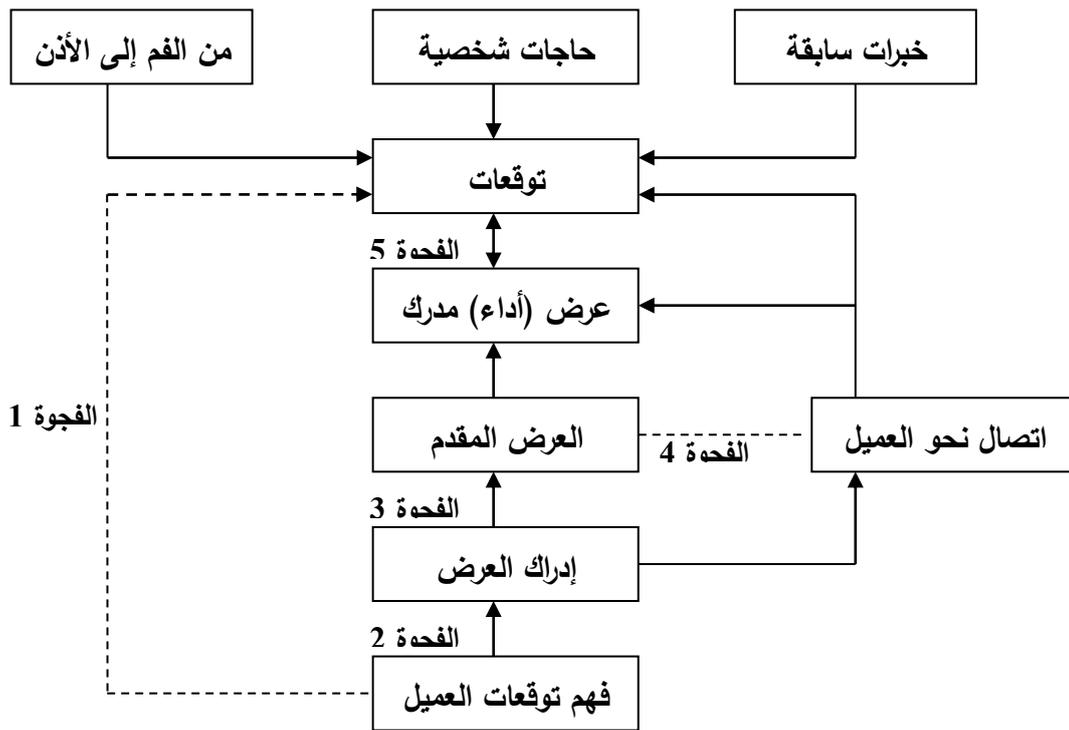
45 - P. Kotler, B. Dubois, OP-CIT, p 67.

46- عائشة مصطفى المناوي مرجع سبق ذكره، ص 126.

- أ- توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
- ب- التوقع المعياري: يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
- ج- التوقع المقارن: يقوم العميل بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

## 11.1.2 فجوات عدم الرضا

الشكل رقم (3.1.2): فجوات عدم الرضا<sup>47</sup>.



المصدر : (بن عبد الرحيم ، 2011، ص17)

من خلال الشكل السابق يتضح أن مجال تحقيق رضا العميل من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.

47 - بن عبد الرحمن ، ناريمان ، " التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية " ، اطروحة منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ، 2011 ، ص 17.

## 1-1- التوقعات: تتحدد توقعات العميل كما يلي:

الأذن مع محيطه سواء سلبي أو ايجابي.

## 1-2- العرض (الأداء):

فهم التوقعات إنطلاقاً من دراسات و بحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا) .

-تقديم المنتج (سلع أو خدمات).

و تتمثل هذه الفجوات في:

أ- الفجوة الأولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات العميل و إدراك المؤسسة لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للعميل؛

- تشتت المعلومات داخل المؤسسة و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالعميل؛

من أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات العميل و فهمها

- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات العميل.

ب- الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك): هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات العميل و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للعميل، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات العميل في المنتج المقدم، و ذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط .

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة العملاء المكلفة بإجراء البحوث، و لتقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين.

ج- الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي): هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا، تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

- عدم إدراك المؤسسة للتفوق المتموقع للمنافسين .

د- الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال): هي الفجوة بين العرض المحقق و طريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقل أو يضح من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها المؤسسة.

هـ- الفجوة الخامسة (فجوة الرضا): هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالعميل إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

## 12.1.2 متابعة العميل:

تهدف متابعة العميل و استمرار الاتصال بينه و بين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أنّ لكل عميل خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالاتي<sup>48</sup>:

- أثناء إعداد التصاميم.

- خلال عملية الإنتاج.

- أثناء و بعد عملية التسليم.

---

48-كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...).

- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها العميل بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

## 13.1.2 قياس رضا العملاء

هناك معايير ثابتة ومحددة من الواجب استخدامها عند قياس رضا وولاء العميل تتمثل ب<sup>49</sup>.

1. القدرة على التمييز بين مستويات الرضا المختلفة

2. استخدام نموذج استقصاء للمسح سهل الفهم ، وواضح من وجهة نظر العميل

3. سهولة الإدارة والرقابة

4. توليد بيانات ذات دلالة وصالحة إحصائياً

5. المرونة التي تؤدي إلى توقع حجم التطور والتحسين في المستقبل .

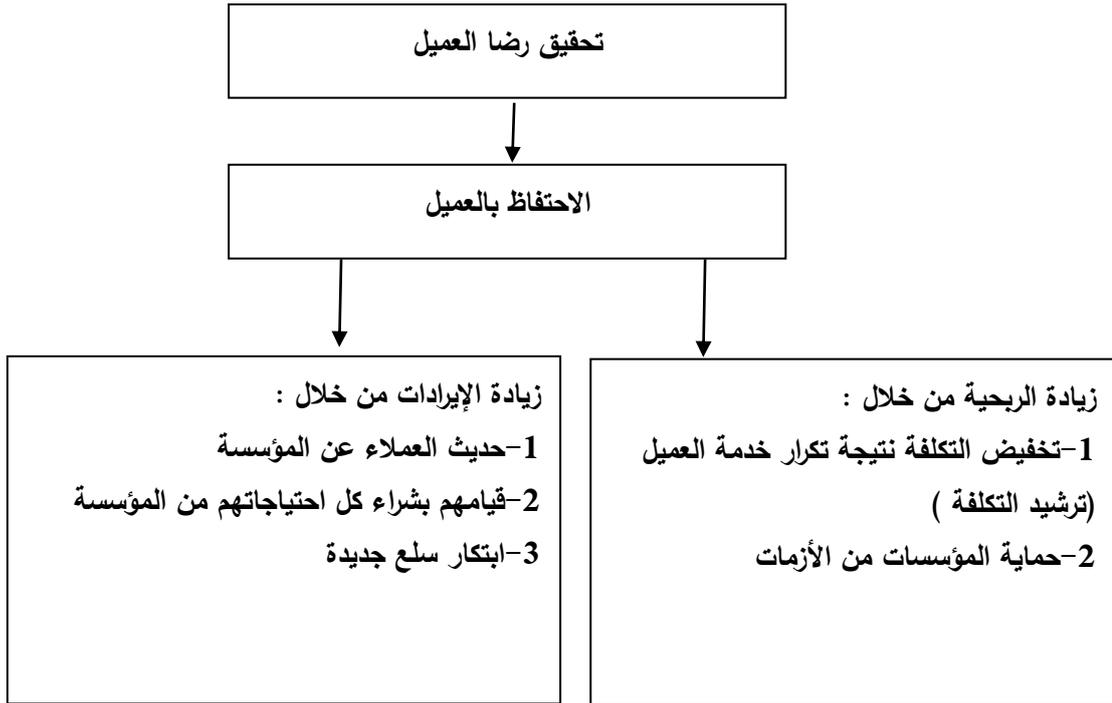
وفي بعض الأحيان قد لا يترجم رضا العميل أو عدم رضائه إلى توقعات حقيقية لقراراته الشرائية في المستقبل ، لأن قرارات الشراء المستقبلية تتدخل فيها عدة عوامل أخرى مثل : وجود منتجات أكثر جذباً وانخفاض أسعار المنافسين ونقص البدائل المتاحة .. وغيرها ، لذلك يوصى دائماً بقياس درجة الولاء حيث يرتبط ارتباطاً مباشراً بسلوكيات الشراء كما أن مقاييس الولاء تنطوي على ثلاثة عناصر هم : عنصر السلوك، وعنصر الاعتقاد ( العادة ) ، وأيضاً توضح مدى التزام العميل وانتمائه لشركة معينة أو ماركة بعينها ، وفي الأبحاث الخاصة برضا العملاء عادة ما يتم قياس الولاء بسؤال العملاء أنفسهم ما إذا كان من المحتمل أن يقوموا بالشراء أو إذا كان من المحتمل أن يقدموا النصيحة والتوصية لآخرين لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء<sup>50</sup>.

شكل رقم (4.1.2) التوجه بالعميل نحو الميزة التنافسية<sup>51</sup>

31- عبد السلام أبو قحف ، كيف تسيطر على الأسواق ( تعلم من التجربة اليابانية )، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2003 ، ص 206

32- توفيق ، عمرو عبدالرحمن، " ادارة علاقات العملاء " مركز الخبرات المهنية للإدارة ، بميك ، القاهرة ، 2007 ، ص 24 .

33- عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص 206



المصدر : ( عبد الرحمن ، 2007، ص 24 )

بالنسبة للوسائل التي يجب أن يقدمها الموقع لعملاءه لكي يتكون لديهم مستوى مقبول من الرضا بموجبه تحقق المؤسسة مبيعات فان كل وسيلة تساهم في إشباع حاجة من حاجات المستهلك، فأول وسيلة تحقق مستوى معين من الرضا هي مطابقة المنتج لخصائص و بيانات العميل وهو ما يشبع حاجاته الفسيولوجية التي تقع في الدرجة الأولى في سلم " ماسلو " للحاجات. و بعدها تأتي في المرتبة الثانية حاجة الأمن التي تزيد من رفع مستوى الرضا في حالة إشباعها، و هذا الذي يجب أن يحققه الموقع الإلكتروني من خلال عنصر الحماية سواء تعلق الأمر بحماية خصوصيات العميل و بياناته الشخصية من كل اختراق وقرصنة غير مشروعة، أو حماية و تأمين عمليات تحويل الأموال و البضائع من خلال توافر الموقع على شهادات الضمان و الجودة و الأنظمة البرمجية التي تتصدى لأي محاولة دخول غير مسموح له إلى الموقع كبرنامج الجدار الناري " Firewall " أو التوقيع الرقمي و غيرها من البرامج المتعددة للحماية. ثم تأتي بعد ذلك الوسائل الأخرى التي تحقق ما تبقى من الحاجات و التي تزيد من رفع مستوى الرضا لدى العميل.

تميز كل تصور تسويقي بخصائص معينة تتطور من مرحلة لأخرى و تتطور معها مختلف المفاهيم التي جاء بها التسويق، فقد تحولت العملية الإنتاجية بعد أن كانت مجرد آلة تنفذ أوامر خطط إنتاج يتم إعدادها على أساس ظروف العرض، إلى عملية تصميم فنية و إبداع تحاول من خلالها المؤسسة تجسيد أفكار و تطلعات عملاءها في منتجات ترضي رغباتهم و حاجاتهم، و تحولت عملية التسعير من المنطق القديم الذي ارتكز على ربحية المؤسسة إلى فكرة أكثر عقلانية تراعي قدرة العميل المالية و مدى تأثير السعر في خلق القيمة المنتظرة من طرف العميل، إضافة إلى تطور الفنون البيعية و أساليب الاتصال و التعامل مع العميل و تقنيات التفاوض و فن عرض السلعة في نقاط البيع، تسعى من خلالها المؤسسة إلى توفير المنتج بالقرب من العميل إلى جانب هذا تقود المؤسسات أكبر الحملات الترويجية التي صارت تمثل أحد المؤشرات الدالة على التمييز و التفوق في المجال التنافسي<sup>52</sup>.

كل هذه التحولات التي مست مختلف الجوانب و المجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة هي تطور نظرة التسويق و نظرة المؤسسة إلى العميل و زيادة تأثيره على القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، فاتجه رجال التسويق في ظل هذا التحول إلى القيام بدراسات و بحوث سلوك المستهلك للتعرف و لتحديد بدقة حاجاته و رغباته و كل ما يتعلق بإجراءات اتخاذ قرار الشراء و نتائج تقييم هذا القرار، من خلال عملية المطابقة بين الأداء المتوقع و المدرك من المنتج.

## 14.1.2 أهمية قياس رضا العملاء:

6. للوقوف على مدى رضا العملاء عما تقدمه لهم المؤسسة من خدمات.
7. تقديم النتائج التي حققتها المؤسسة للقائمين عليها.
8. للوقوف على أسباب عدم تحقيق الأهداف حسب التصور المبدئي للعمل.
9. تمكن من توسيع نطاق الأنشطة والخدمات لتشمل مجتمعات أخرى.
10. تجنب تكرار نفس الأخطاء في المشروعات والأنشطة التالية.

<sup>34</sup> - الطائي، قداة وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري . العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الطبعة العربية 2007، ص 155.

11. معرفة ما إذا كان نمط الإدارة يحقق رضا العملاء في الداخل والخارج أم يحتاج الأمر إلى مراجعة<sup>53</sup>.

## 15.1.2 أدوات متابعة وقياس رضا العملاء :

1- **نظام الشكاوى والمقترحات** : تتجه العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة . وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد اليكتروني أو موقع اليكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوى أو اقتراحات.

### 2- المسح الميداني لرضا العميل

هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد احمد المقاييس ( مقياس ليكرت الخماسي أو الرباعي)

### 3- التسوق الوهمي

يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات الشركة أو شركات منافسة ثم المقارنة بمنافسيها.

### 4- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة

في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مورد آخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل العملاء المفقودين من جانب آخر.

### 5- المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين

يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات .ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات. رضا العملاء العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة

- الطائي ، قداة واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 171.53

وإخبار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن العميل راضي فأن المؤسسة لن تخسر عميل واحد فقط بل أكثر، لان هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المؤسسة وإنها لا ترضيه<sup>54</sup>.

## 16.1.2 معيقات قياس رضا العملاء:

هناك العديد من المشكلات التي قد تواجه عملية قياس رضا العملاء :

12. صعوبة القياس: هناك مجالات يصعب فيها قياس رضا العملاء وذلك بسبب صعوبة التعامل مع الجانب الكيفي المتعلق بأسلوب تقديم الخدمة.
13. طبيعة الجمهور المتلقي للخدمة: يجب مراعاة الخصائص الاجتماعية للجمهور متلقي الخدمة عند استطلاع رأيه، ومراعاة المستوى التعليمي للعملاء متلقي الخدمة.
14. غياب الثقة: في بعض المجتمعات وخاصة التي يخشى أهلها رموز السلطة أياً كانت صورتها أو شكلها، فيتجنب افراد المجتمع العادي من تقديم رأيهم بصراحة في كم وكيف الخدمة المقدمة إليهم .

## 17.1.2 الأهداف المتحققة من قياس رضا العملاء

- 1- يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من عملائها .فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المؤسسة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم .
- 2- يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء .فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- 3- إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق.

<sup>35</sup> - الحارثي ، سعد ، وسلمي عبد الوهاب " رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط العربية السعودية عن الرحلات الداخلية " مركز البحوث ، معهد الادارة العامة ، 2007 ، ص 23 .

4- معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة .  
فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء.

6- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا<sup>55</sup> .

## 18.1.2 نموذج إدارة العلاقة مع العميل:

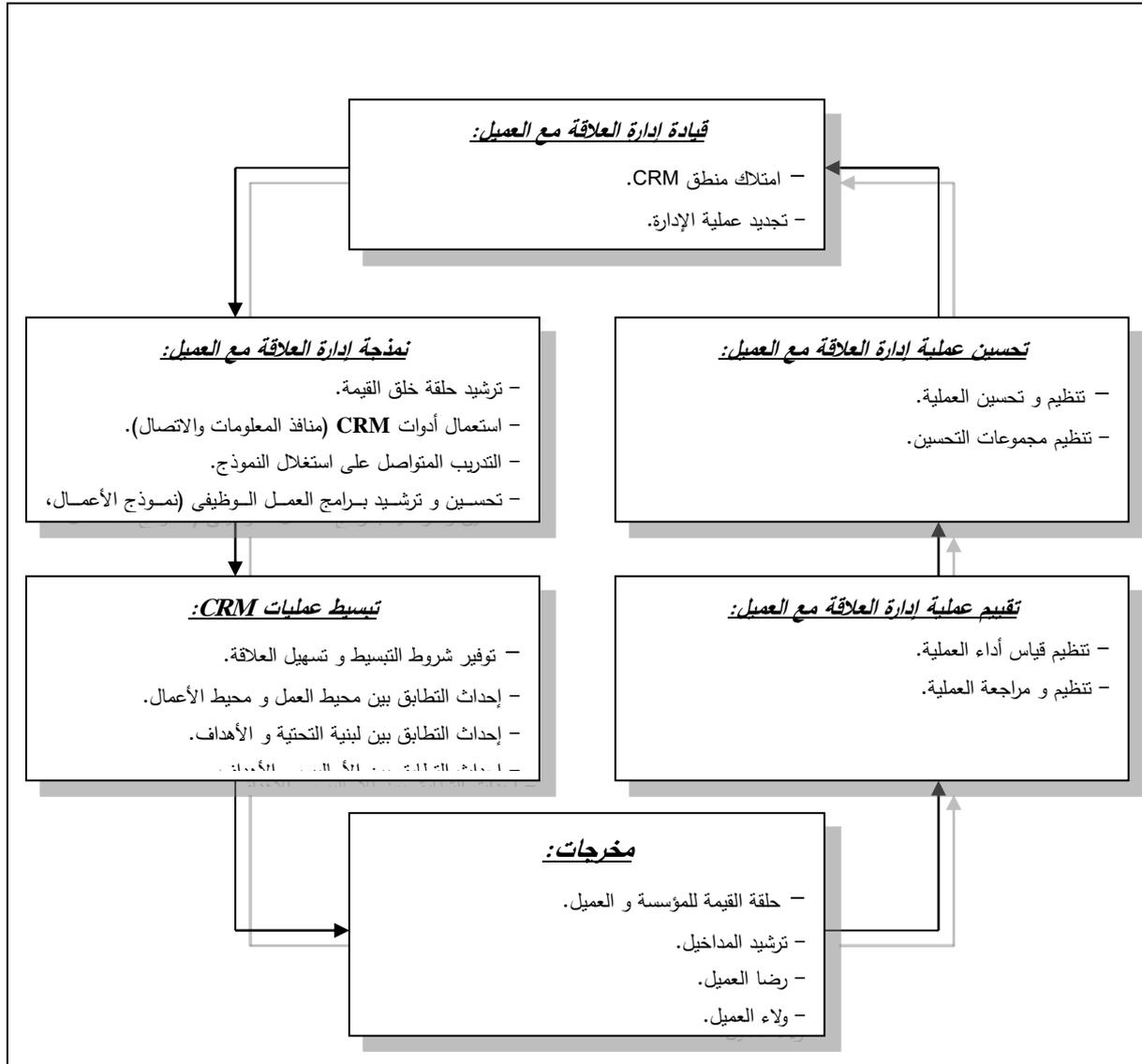
تحتوي نظم المعلومات على جانب إداري و جانب آلي يسهل عملية إدارتها و تنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع العميل كنظام ، فهي تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن العملاء ب برنامج دعم آلي لتسجيلها و معالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات<sup>56</sup> .

---

<sup>55</sup>- مركز خدمات المنظمات غير الحكومية المؤسسة الأمريكية للتنمية ، " قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فعالة " ، 2005 ص 2-4 .

<sup>56</sup>- Pierre Alard, Damier. dirringe , " la stratégie de la relation client", édition DUNOD, Paris 2000, p 41.

شكل رقم (5.1.2): إدارة العلاقة مع العميل.



Source : (Supizet , 2002, P202)

## 2.2 المبحث الثاني : سهولة الاستخدام

### 1.2.2 المقدمة :

لقد شكلت سهولة استخدام التكنولوجيا سواء كان في تصميم صفحات الويب أمرا في غاية الأهمية ليس فقط من حيث تشكيل واجهات مستخدم صالحة للاستعمال فقط بل كذلك في زيادة انتاجية الصفحة وتحسين الأداء عليها سواء من قبل المستخدمين أو الشركة المالكة لصفحة الويب . كذلك سهولة الاستخدام ليس مهما لزيادة السرعة و دقة مجموعة من المهام التي نفذتها مجموعة من مستخدمي هذا النظام، ولكن أيضا لضمان سلامة المستخدم والتأكد بشكل كامل من الاستخدام الصحيح لمحتوى هذه الصفحة .<sup>57</sup>

ولعل مستخدم أي برنامج حاسوبي أو صفحة ويب بدأ يلاحظ بوضوح ما يعرف بقابلية الاستخدام سواء في الشروط لاستخدام البرنامج أو في التعامل مع صفحة الويب والتي يتضمن تصريحها بالموافقة على شروط الاستخدام باعتبار ذلك تصنيفا تجاريا هاما في كافة البرمجيات المستخدمة ، حيث أن نجاح أي برنامج يعتمد على موقف المستخدمين منه ومدى رضاهم عنهم هذا الرضا الذي لم يعد يعتمد على تحقيق البرنامج أو الصفحة لهدفها فهذا أصبح من البديهيات بل تعدى مفهوم الرضا لقياس مدى سهولة الاستخدام والعوامل المؤثرة الأخرى في سهولة الاستخدام مثل الألوان المستخدمة و الخطوط وطرق الانتقال في الصفحة وعدد الضغوط وغيرها من المعايير الهامة في هذا المجال وهو ما أصبح يعرف باسم معايير الجودة في الاستخدام المعروفة باسم ( ISO / IEC 9126-1 (2001) .<sup>58</sup>

### 2.2.2 تعريف سهولة الاستخدام :

ارتكزت تعريفات سهولة الاستخدام على ثلاثة معايير بحيث فسر الباحثين هذا المعنى وفقا لهذه المعايير ، المعيار الأول ارتكز على الجهد اللازم من قبل المستخدمين ، والمعيار الثاني تحدث عن مدى تحقيق الاستخدام للنظام للأهداف المحددة منه مع وجود الفاعلية والكفاءة والراحة ، أما

<sup>57</sup> - Mayhew, D.J. (1999). The Usability Engineering Lifecycle: A Practitioner's Handbook for User Interface design, Morgan Kaufmann, San Francisco.

<sup>58</sup> - Ahmed Seffah , " Usability measurement and metrics: A consolidated model " , Software Qual J (2006) Vol 14,P 159-178.

المعيار الثالث فأعتمد على الزمن اللازم للمستخدم لتعلم التعامل مع النظام من حيث التعاطي مع المدخلات وتفسير النتائج .<sup>59</sup>

فقد عرفها shackle " القدرة على استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال من قبل مجموعة محددة من المستخدمين تهدف لتحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين" .<sup>60</sup> و عرفها Schneiderman " القدرة على تعلم النظام بسرعة مع تجنب الأخطاء في استخدام النظام ككل من قبل المستخدم بما يحقق الرضا عن النظام ككل" .<sup>61</sup> وعرفها Keevil " القدرة على استخدام المعلومات المعروضة على صفحات الويب بكل سهولة".<sup>62</sup> أما McGraw-Hill et al فقد عرفوها " القدرة على استخدام النظام عبر سهولة التعلم والتذكر مع تجنب الأخطاء بما يحقق الرضا من هذا الاستخدام من قبل المستخدمين للنظام" .<sup>63</sup>

أما Palmer فقد عرفها " سهولة الاستخدام لمواقع الويب تشمل سرعة الوصول وأبعاد تأخير التحميل والتصفح والمحتوى والتفاعل والاستجابة" .<sup>64</sup>

استنادا الى التعريفات السابقة تم التعريف الاجرائي لسهولة الاستخدام بالآتي : " المقدرة على الوصول لموقع الويب واستخدام محتويات الموقع بكل سهولة ويسر وبدون أخطاء لتحقيق الهدف من ذلك الوصول بما يضمن الثقة والرضا من قبل المستخدمين ضمن نطاق محددات الوصول للموقع التي تشمل سرعة الوصول وعدم التأخير والمحتوي و التفاعل والاستجابة " .

في ضوء التعريفات أعلاه فإن سهولة الاستخدام يتكون من العناصر التالية ...

- المقدرة على الوصول .
- استخدام محتويات الموقع.

<sup>59</sup> - Ahmed Seffah , مرجع سابق

<sup>60</sup> - Shackle, B. (1984). The Concept of Usability, p 45

<sup>61</sup> - Schneiderman, B., 1992. *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*(2nd ed.), P 40.

<sup>62</sup> -Keevil, B., & Keevil. (1998). Measuring the Usability Index of Your Web Site. Paper , presented at the Special Interest Group on Systems Documentation, Quebec City ,Canada .

<sup>63</sup> - McGraw-Hill.Olsina, L., Lafuente, G., and Rossi, G., 2001. Specifying quality characteristics and attributes for websites, in S. Murugesan and Y. Deshpande (Eds.), *Web Engineering, Software Engineering and Web Application Development*, London: Springer-Verlag, pp. 266-278.

<sup>64</sup> - Palmer, J, (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, 13(2), p151-167

• عدم الوقوع في الأخطاء.

• سهولة التذكر.

• محددات الوصول.

### جدول ( 1.2.2 )

ملخص تعريفات سهولة الاستخدام

م.	المؤلف / المؤلفون السنة	مختصر التعريف	مكونات التعريف
-1	shackle 1984	استخدام النظام بسهولة في ظل محددات الراحة والثقة والرضا على نحو فعال بهدف لتحقيق مجموعة محددة من المهام ضمن نطاق معين	السهولة الفاعلية تحقيق اهداف الاستخدام
-2	Schneiderman 1992	تعلم النظام بسرعة مع تجنب الأخطاء في استخدام النظام ككل من قبل المستخدم بما يحقق الرضا	سرعة التعلم تجنب الأخطاء تحقيق الرضا
-3	Keevil 1998	استخدام المعلومات المعروضة على صفحات الويب بكل سهولة	استخدام المعلومات تحقيق الأهداف
-4	McGraw-Hill et al 2001	استخدام النظام عبر سهولة التعلم والتذكر مع تجنب الأخطاء بما يحقق الرضا	سهولة التعلم تجنب الأخطاء تحقيق الرضا
-5	Palmer 2002	سهولة الاستخدام لمواقع الويب تشمل سرعة الوصول وأبعاد تأخير التحميل والتصفح والمحتوى والتفاعل والاستجابة	تحديد محددات سهولة الاستخدام

المصدر : إعداد الباحث

## 3.2.2 معايير الفهم الموحد لسهولة الاستخدام :

تم وضع عدة معايير نموذجية في محاولة لتحديد وضوح سهولة الاستخدام لاستخدامها سواء في العلامات التجارية للمنتجات الحاسوبية ، أو المستخدمين لهذه البرامج ومن هذه المعايير التي اتفقت عليها المنظمة الدولية للتوحيد القياسي /اللجنة الكهروتقنية الدولية.

- معيار ISO/IEC 12207 الذي تم وضعه في العام 1995 م .
  - معيار ISO/IEC 14598 الذي تم وضعه في العام 1999 م .
  - معيار ISO/IEC 9126 1-4 الذي تم وضعه في العام 2001 م .<sup>65</sup>
- وكافة هذه المعايير وضعت خطوط عريضة لقياس سهولة الاستخدام تمثلت في ...

- خفيض تكاليف اختبار قابليتها للاستخدام من خلال توفير أساس لفهم ومقارنة مختلف المقاييس الاستخدام للبرمجيات .
  - المقارنة القائمة على اساس أخذ الخبرة في عين الاعتبار .
  - توفير أساس واضح للتواصل بين مطوري البرمجيات في قياس قابلية الاستخدام وسهولة الاستخدام وفق خبرة الاستخدام .
  - تعزيز قابليتها للاستخدام في ممارسات القياس السليمة هي أكثر يسرا لذا مطوري البرمجيات الذين لديهم خلفيات قوية عن معرفة الاستخدام .
- كذلك تم تحديد مفاهيم محددة يجب أن تتضمنها سهولة الاستخدام في كافة التقنيات البرمجية كمعيار اساسي تتمثل في :

- الكفاءة : وهو قياس مدى كفاءة البرنامج نسبة الى الكلفة الكلية .
- مقدرة التعلم: وهي مقدرة معرفة الاستخدام وتحديد مدخلاته وتحليل نتائجه بدون جهد وتنفيذ مهام المستخدم بكل سهولة .
- إمكانيات التكيف : الدخول مع البرنامج وفهمه وفهم بيئته و وظائف التطبيق .
- عبء العمل المعرفي : هي المقدرة على التحكم في التطبيق و البدائل المتاحة للمستخدم التي تمكن المستخدم من الوقوف أمام الخيارات وتحميلات الذاكرة .

<sup>65</sup> - International Organization for Standardization/International Electrotechnical Commission

- جهود تصحيح الخطأ : الجهد المبذول في تصحيح الخطأ وعدم فقد التطبيق أو مدخلاته وإعادة التحميل .<sup>66</sup>

## 4.2.2 خصائص سهولة الاستخدام وفقاً لمعايير ISO<sup>67</sup>:

- 1- شخصية المستخدم : هي مجموعة السمات النفسية والثقافية لدى المستخدم مثل (الموقف من العمل ، والدافع من استخدام النظام ، القدرات الحركية والعادات والتقاليد ) ، المعرفة والخبرة بما في ذلك اللغة الام للمستخدم ، وامتلاك المهارات مثل ( المعرفة بالحاسوب وبأنظمة التشغيل ) ، المعرفة التطبيقية مقدار ما عمل المستخدم على تطبيقات حاسوبية جاهزة .
- 2- خصائص المهمة : وهي مدى تكرار المهمة ، ومرونة وسرعة التنفيذ ، مدى سهولة التنفيذ من وجهة نظر المستخدم ، انتظام المخرجات ، شروط التنفيذ للمهمة ، تبعات تنفيذ المهمة .ظروف تنفيذ المهمة .
- 3- خصائص البيئة التقنية : قدرات الاجهزة المستخدمة و المشاكل الفنية الموجودة بها ، اتصالات الشبكة ، نظام التشغيل ، مقدرة البرامج على المساعدة .
- 4- البيئة الفيزيائية : مستوى الضوضاء، والخصوصية، والصفات المحيطة، والأخطار الصحية المحتملة، ومستوى السلامة .
- 5- بيئة المنظمة : هيكل فرق التشغيل ومستوى الموظفين الفردية ، سياسات العمل والسلامة ، الثقافة التنظيمية ، ردود الفعل للموظفين على نوعية الوظائف .
- 6- البيئة الاجتماعية : بيئة المستخدم المفرد أو المستخدمين عامة ، درجة المساعدة المتاحة .

## 5.2.2 مكونات سهولة الاستخدام :

- 1- زمن الاستجابة : مقدار الوقت المستهلك لسلوك البرنامج لتنفيذ وظيفته الإجمالية أو مهمة محددة به .

<sup>66</sup> - مرجع سابق , Ahmed Seffah -

<sup>67</sup> - International Organization for Standardization/International Electrotechnical Commission .

- 2- استخدام الموارد : القدرة على استهلاك الكميات المناسبة من أنواع الموارد عندما ينفذ البرنامج وظيفته .
- 3- الجاذبية : قدرة البرنامج أن كون جذاب للمستخدم ( الألوان ، الخطوط ، التصميم الجرافيكي ، الخ ...)
- 4- الإعجاب : وهى تصورات المستخدم، والمشاعر، وآراءه حول المنتج .
- 5- المرونة : أن تكون واجهة المستخدم للمنتج البرنامج مصممة لتناسب تفضيلات الموظفين المستخدمين .
- 6- الحد الأدنى من القفل : انجاز النظام لمهام المستخدمين بأقل عدد من الخطوات سواء بالضغط أو النقر أو الوصول .
- 7- تحميل قليل للذاكرة : قيام النظام والبرنامج بتحقيق الوظائف باستغلال أقل قدر ممكن من الذاكرة .
- 8- قابلية التشغيل : مقدار الجهد المبذول لتشغيل والسيطرة على البرنامج .
- 9- توجيه المستخدم : يجب أن توفر واجهة المستخدم تعليمات كاملة للنظام وتوقع ردود الفعل للمستخدم عندما تحدث أخطاء .
- 10- درجة التناسق : وهو مقدار تناسق بين عناصر واجهة المستخدم وعما إذا كانت ذات مغزى للمستخدمين .
- 11- التوصيف الذاتي : القدرة من البرنامج أن ينقل الغرض منه وإعطاء المستخدم مساعدة واضحة .
- 12- التغذية العكسية : استجابة البرنامج لمدخلات المستخدم أو الأحداث بطريقة مجدية .
- 13- الدقة : القدرة على توفير نتائج صحيحة .
- 14- الاكتمال به : ما إذا كان يمكن للمستخدم إكمال المهمة المحددة .
- 15- التعامل مع الأخطاء : لقدرة البرنامج للحفاظ على مستوى معين من الأداء في حالات أخطاء البرامج .
- 16- سلامة الموارد : التعامل مع الموارد بطرق سليمة السلامة و دون أي خطر .
- 17- قابلية القراءة : سهولة القراءة للمحتوى المرئي على سبيل المثال حوارات النص.
- 18- قابلية التحكم : مقدار شعور المستخدم بالسيطرة على البرنامج .

- 19- الملاحظة : مدى سهولة التنقل والتحرك في التطبيق من قبل المستخدمين .
- 20- الاستيعادية : مقدرة البرنامج استبعاد عناصر دخيلة من واجهة المستخدم دون فقدان معلومات هامة .
- 21- الخصوصية : ما إذا كان يتم حماية المعلومات الشخصية للمستخدمين بشكل مناسب.
- 22- الأمن : القدرة الأمنية للبرنامج لحماية المعلومات والبيانات بحيث تمنع الأشخاص غير المصرح بهم من الدخول أو الاختراقات .
- 23- التأمين : مسؤولية بائعي البرنامج من وجود حالة غش تستهدف الحصول على معلومات المستخدمين بشكل غير مصرح به .
- 24- الألفة : سواء عناصر واجهة المستخدم و طريقة التعرف التفاعلات يجب أن يكون مفهوما من قبل المستخدم .
- 25- الوقت : وقت التحميل المطلوبة لصفحة ويب لتحميل أي مدى السرعة التي يستجيب للمستخدم .
- 26- الملاءمة : أن تكون الاستعارات البصرية في واجهة المستخدم ذات مغزى<sup>68</sup> .

## 6.2.2 محددات سهولة الاستخدام :

- 1- الكفاءة : وهي قدرة البرنامج لتمكين المستخدمين من إنفاق كميات مناسبة من الموارد فيما يتعلق بتحقيق فعالية الهدف منه في سياق محدد من استخدام هذا البرنامج .
- 2- الفعالية : وهي قدرة البرنامج المنتج من تمكين المستخدمين له لتحقيق المهام المصنع من أجلها مع بدقة وكمالية .
- 3- الإنتاجية : وهي مستوى الفعالية فيما يتعلق بالوقت المستخدم لإنجاز المهام ، كذلك جهود المستخدمين أو المواد أو التكلفة المالية المستهلكة من جانب المستخدمين و النظام . ( وتقاس بكمية الانتاج المفيدة التي تم الحصول عليها من تفاعل المستخدم مع

<sup>68</sup> - Green ,David (2005) ، قابلية الاستخدام لمواقع الويب في التجارة الالكترونية نموذج القبول ، بحث دكتوراه جامعة اليانس ،اليانس ، بريطانيا، ص 39-41.

- البرنامج ، حيث أن هناك نوعان من المهام في إجراءات المستخدم ، منتجة وغير منتجة وما يهم المستخدم هي الإجراءات التي تساهم في إخراج المهمة فقط).<sup>69</sup>
- 4- الرضا : الاستجابات الذاتية من المستخدمين وتحديد مشاعرهم عند استخدام البرنامج أي ، المستخدم هو راض أو سعيد مع النظام؟.
- 5- التعليمية : سهولة الميزات المطلوبة في البرنامج التي يمكن أن يتقنها المستخدم لتحقيق الأهداف الفردية ، أي لقدرة البرنامج من لتمكين المستخدمين نت تعلم مزايا البرنامج بسرعه وطرق استخدامه .
- 6- السلامة :وهي مقدرة النظام أو المنتج على أن يحد من وقوع خطر على المستخدمين أو الموارد الأخرى ، : مثل الأجهزة أو المعلومات المخزنة . و جاء في - ISO / IEC 9126 ( 2001 ) أن هناك جانبان لمستوى البرمجيات في سلامة المنتجات ، والسلامة التشغيلية للطوارئ و السلامة ، السلامة التشغيلية ، سلامة للطوارئ .
- 7- الثقة : وهو الوفاء، أو الإخلاص من قبل النظام للإمكانيات التي<sup>70</sup> .
- 8- إمكانية الوصول : ولا يقصد بها مقدرة الوصول للنظام واستخدامه من الأشخاص العاديين بل مقدرته أن يتم ا من قبل الأشخاص مع بعض نوع الإعاقة (على سبيل المثال، البصرية والسمع والنفسي). وهو ما يجب أن يحتوى على المبادئ التوجيهية المقترحة لتصميم مختلف المواقع على شبكة الإنترنت لتكون سهلة المنال للأشخاص ذوي الإعاقة.
- 9- العالمية : وهو يجب ان يكون البرنامج يستوعب تنوع المستخدمين مع خلفيات مختلفة ثقافيا وفكريا .
- 10- الفائدة : مقدرة البرنامج ان يتيح للمستخدمين حل المشاكل الفعلية بطريقة طريقة مقبولة وعملية .

<sup>69</sup> - M., Bowden, R., Bevan, N. and Curson, I., 1997. The MUSiC performance method, *Behaviour and Information Technology* 16:P 279.

<sup>70</sup> - Atif, Y. 2002. Building trust in e-commerce, *IEEE Internet Computing* , Vol6,P 18.

## 3.2 المبحث الثالث : الخبرة التكنولوجية

### 1.3.2 المقدمة :

بعد انتشار الحواسيب الشخصية في منتصف الثمانينات في القرن الماضي بدأ التفكير جديا في تغيير نمط الاستخدام والتفاعل بين الحاسوب والمستخدم ، من حيث تسخير التكنولوجيا لتكون أكثر فاعلية واستخداما وهو ما بدأ يعرف اصطلاحا " العلاقة بين الشخاص والتقنيات التفاعلية " <sup>71</sup> ، حيث يمكن القول اننا دخلنا مع ظهور هذا المصطلح عصر الحوسبة الجديدة من حيث تسخير التقنيات الناجحة التي تتلاءم مع احتياجات المستخدمين مثل البريد الالكتروني والرسائل القصيرة وصفحات الويب المتعددة الاستخدام ويجب أن تدعم العلاقات والأنشطة التي تزيد في اثرها خبرات المستخدمين <sup>72</sup> .

وشكلت قابلية الاستخدام في التكنولوجيا الهاجس الأكبر لدى مصممي ومصنعي التكنولوجيا المحوسبة حيث أصبحت تراكم المعرفة في الاستخدام التكنولوجي لدى المستخدمين تشكل تحديا هاما في الحكم على نجاح التقنيات المصنعة لأن المستخدم أصبح يريد ما يعرف استخدامه وما يتلاءم مع خبرته التكنولوجية وثقافته الخاصة في هذا المجال ، وأصبح ينظر دوما لكيفية تفاعل المستخدم مع هذه التكنولوجيا المحوسبة من وجهة نظر المستخدمين اللذين يركزون على التفاعل أكثر من التركيز على فائدة أو انتاجية هذه التكنولوجيا <sup>73</sup> ،

بحيث أصبح التركيز على فهم المستخدم للتكنولوجيا المحوسبة والتفاعل معها هدف رئيس في الصناعات والتكنولوجيا و كلما زاد معرفة المستخدم لهذه التكنولوجيا كلما زاد ترحيبه واستخدامه لها مما جعل كافة الشركات والمنتجين والمنظمات تتعامل مع ما يعرف باسم المنظر المرئي للتكنولوجيا والذي يشمل واجهة المستخدم والسلوك التفاعلي وقدرات البرمجيات التكنولوجية <sup>74</sup> .

<sup>71</sup> - Shneiderman, B. 2002. *Leonardo's Laptop*. MIT Press, p2.

<sup>72</sup> - Katz, J. E., and Aakhus, M., eds., 2002. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press.

<sup>73</sup> - Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. 2002. *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. Wiley , p 19.

<sup>74</sup> - John McCarthy and Peter Wright , *Technology as Experience*, 2004 , p 24

## 2.3.2 تعريف الخبرة التكنولوجية :

أشارت العديد من الدراسات والأبحاث الأكاديمية أن عملية الشراء على الانترنت أكثر تعقيدا من الشراء المباشر كون المنتج لا يكون ظاهريا وغير ملموسا وبالتالي هناك عوامل كثيرة أخرى متداخلة في عملية الشراء على الانترنت وأهم هذه العوامل دور الخبرة لدى المستخدم للويب وكيفية نظرتة الى التصميم والمحتوى ومقارنه ذلك مع خبرته المتراكمة للتصفح. وهناك العديد من التعريفات التي تناولت الخبرة التكنولوجية في مجال التصفح واستخدام الويب .

فقد عرفها Keil et al " استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للناس تحسين محيطهم، وتمكنهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاية واقتدار، فنحن نستعمل التطبيق التكنولوجي للسيطرة على العالم الذي نعيش فيه. والتكنولوجيا تمكن الناس من استخدام المعرفة والأنظمة والأدوات التي من شأنها تسهيل حياتهم وجعلها أفضل، مما يزيد من الخبرة التكنولوجية لدى الأفراد "75 . وعرفها Cho and Park " هي الانطباع العام للمستهلك على الانترنت من حيث التفاعل مع الموقع و البيئة المحيطة "76 و عرفها Constantindes " مزيج من الوظائف على الانترنت تتضمن المعلومات ، العواطف ، العظة، نوع المنتج أو الخدمة ، بعبارة أخرى مزيج معقد من عناصر 4Ps من التسويق التقليدي والوصول به من خلال الاتصال عبر شبكة الويب للمنظمة والتفاعل المباشر للعملاء من الويب والمنظمة "77. وعرفها Tamimi et al " عملية من اربع مراحل تصف الخطوات المتتالية على الانترنت لإتمام أي صفقة حيث ينظر من خلالها للعملاء على الانترنت ليس مجرد متسوقين بل أيضا مستخدمين لتكنولوجيا المعلومات "78. كذلك عرفها Constantindes في دراسة أخرى " هي مجموعة من العناصر مثل البحث والتصفح ، وايجاد المعلومات و من ثم اختيار وتقييم المعلومات التي تنتج من تفاعل المستخدمين مع الانترنت . ومدى تأثر المستخدم بالاجراءات على الموقع من حيث

<sup>75</sup> - Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding TAsk Considerations. *Decision Support Systems*, 13(3), p 75.

<sup>76</sup> - Cho, N. and Park, S. (2001), "Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101 No. 8, p. 400.

<sup>77</sup> - Constantinides , E. (2002), "The 4S Web-marketing mix model ,e-commerce research and applications", Elsevier Science ,Vol. 1 No. 1, p 57-76

<sup>78</sup> - Tamimi, N., Rajan, M. and Sebastianelli, R. (2003), "The state of online retailing", *Internet Research, Applications and Policy*, Vol. 13 No. 3, pp. 146.

التصميم، والأحداث، والعواطف، والبيئة المحيطة وعناصر أخرى تهدف الى حث العملاء على التفاعل مع موقع الويب عبر الانترنت<sup>79</sup>.

### جدول ( 1.3.2 ) ملخص تعريفات الخبرة التكنولوجية

م .	المؤلف / المؤلفون السنة	مختصر التعريف	مكونات التعريف
1	Keil et al 1995	استخدام الوسائل التقنية لتحسين محيطهم، وتمكنهم من معرفة استخدام الأدوات والآلات للقيام بالمهام المعقدة بكفاية واقتدار، وتسهيل حياتهم، مما يزيد من الخبرة التكنولوجية لدى الأفراد	استخدام التقنية تسهيل المهام زيادة الخبرة من الاستخدام
2	Cho and 2001 Park	هي الانطباع العام للمستهلك على الانترنت من حيث التفاعل مع الموقع و البيئة المحيطة	التفاعل مع الموقع التفاعل مع البيئة
3	Efthymios Constantinid 2002 es	مزيج من الوظائف على الانترنت تتضمن المعلومات ، العواطف ، العظة، نوع المنتج أو الخدمة ، للاتصال عبر شبكة الويب للمنظمة والتفاعل المباشر للعملاء من الويب والمنظمة	المعلومات العواطف العظة نوع المنتج
4	Tamimi et al 2003	عملية من اربع مراحل تصف الخطوات المتتالية على الانترنت لإتمام أي صفقة حيث ينظر من خلالها للعملاء على الانترنت ليس مجرد متسوقين بل أيضا مستخدمين لتكنولوجيا المعلومات	مراحل الشراء على الانترنت استخدام تكنولوجيا المعلومات
5	Efthymios Constantinid 2004 es	مجموعة من العناصر مثل البحث والتصفح ، وايجاد المعلومات و من ثم اختيار وتقييم المعلومات و تأثير المستخدم بالإجراءات على الموقع من حيث التصميم، والأحداث، والعواطف، والبيئة المحيطة وعناصر أخرى تهدف الى حث العملاء على التفاعل مع موقع الويب عبر الانترنت	البحث التصفح الاختيار والتقييم التأثر بالموقع

المصدر : إعداد الباحث

79 - Efthymios Constantinides, " Influencing the online consumer's behavior:the Web experience ",Emerald, Volume 14 · Number 2 · 2004 · p. 111.

واستنادا إلى التعريفات السابقة يتم تعريف الخبرة التكنولوجية كما يلي : " هي المعرفة المتراكمة لدى المستخدم على مواقع الويب من حيث المعلومات المتراكمة والعواطف لتحقيق القدرة على انجاز الأعمال من حيث البحث والتصفح واختيار وتقييم المنتج بما يضمن تحقيق رضا العملاء على المنظمة من خلال التفاعل الالكتروني معها " .

و في ضوء التعريفات أعلاه فإن خبرة التكنولوجيا تتكون من العناصر التالية ...

- المعلومات
- العواطف
- القدرة على البحث
- القدرة على التصفح
- القدرة على اختيار وتقييم المنتج
- التفاعل الالكتروني

### 3.3.2 عوامل خبرة الويب :

1- عوامل وظيفية وتتكون من :

- السهولة : وتتضمن سهولة الاستخدام، صلاحية التصفح ، سهولة في عمليات الدفع ، سهولة البحث ، خدمات خاصة للمعاقين .
- التفاعل : وتتضمن خدمات الزبائن وخدمات ما بعد البيع ، التفاعل مع موظفي الشركة ، التخصيص ، الحد من اثار الشبكة على المستخدم .

2- عوامل فيزيائية وتتكون :

- الثقة : أمن البيانات المتعامل بها ، منع اساءة استخدام البيانات ، الحفاظ على المعلومات الشخصية ، الحد من التخوف ، صيانة البيانات .

3- عوامل المحتوى وتتكون من :

- الجماليات : وتتضمن التصميم ، جودة التقديم ، عناصر التصميم ، الاسلوب

- المزيج التسويقي : وتتضمن الاتصالات ، المنتج ، التحقق ، التسعير ، الترويج ، الخصائص<sup>80</sup> .

أهمية الخبرة التكنولوجية :

- 1- التأثير التكنولوجي على كل مناحي الحياه والتفاعل معها أصبح لايد منه .
- 2- وجود الحسابات الاجتماعية الإلكترونية التفاعلية التي أصبحت تمارس في العمل ، وفي المنزل وفي المدارس وحتى في أوقات الفراغ .
- 3- من الصعوبة بمكان ممارسة أي عمل بعيد عن التكنولوجيا .
- 4- أصبحت ذات مفهوم نفسي وأصبحت ذات طابع حسي في التفاعل الاجتماعي والعملي.
- 5- كلما زادت وتراكمت خبرتنا التكنولوجية كلما فهمنا وتعمقنا بها أكثر .
- 6- الحاجة النفسية لفهم التكنولوجيا و تصميمها<sup>81</sup> .

#### 4.3.2 مكونات الخبرة التكنولوجية :

- 1- القدرة على البحث والتصفح
- 2- المقدرة على مقارنة وتقييم المعلومات
- 3- التفاعل عبر الانترنت
- 4- انطباعات المستخدم الكلى حول الموقع
- 5- الاقتناع بالمحتوي والتعامل الايجابي مع القنوات المتعددة في الموقع الالكتروني .
- 6- تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك وخبرته في التصفح ويعتبر من أهم العوامل التي تحدد سلوك المستهلك وتساهم بقدر كبير في خبرته في التصفح وتحقيق الرضا لديه .
- 7- نوعية المعلومات المقدمة حول منتجات الشركة ومدى وضوحها وصدقيتها من حيث الطلب والتسليم والمحتوى كذلك الوفاء بالاتفاق واعتماد عناصر المنتج والعلامة التجارية بالإضافة للسعر والترويج<sup>82</sup> .

<sup>80</sup> - Eftymios Constantinides, " Influencing the online consumer's behavior:the Web experience , مرجع سبق ذكره ,

<sup>81</sup> - John McCarthy and Peter Wright , مرجع سابق , p25-36.

<sup>82</sup> - Eftymios Constantinides, P 22, مرجع سبق ذكره ,

## 5.3.2 نموذج قبول التكنولوجيا ( TAM ) :

من أهم النماذج المستخدمة في نظم المعلومات والتي تشير الى الكيفية التي ينظر اليها المستخدم في قبول واستخدام التكنولوجيا والعوامل التي تقف وراءه في استخدام هذه التكنولوجيا من عدمها . وقد تم وضع هذا النموذج من قبل Davis, F.D., في العام 1986م والذي يقسم نموذج TAM هذه العوامل الى عاملين رئيسيين هما :

- 1- الفائدة : وهي الدرجة التي يعتقد المستخدم أنه سيحقق أداء وظيفي أفضل أو يعزز هذا الأداء من خلال استخدام تكنولوجيا النظام .
- 2- سهولة الاستخدام : وهو مقدار الجهد المبذول والمبرر لاستخدام التكنولوجيا في النظام مقارنة بالعائد من هذه التكنولوجيا<sup>83</sup> .

بعد ذلك تم تقديم العديد من هذه التحسينات على هذا النموذج بحيث تم ايجاد نموذج TAM2 والذي هدف الى استخدام نظرية موحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، حيث تم وضع المفهوم السلوكي وعناصره بالإضافة الى نية الاستخدام كعامل مهم وحاسم في قبول واستخدام التكنولوجيا مقابل قياس الفائدة العائدة منه ، بغض النظر عن القيود المفروضة على استخدام التكنولوجيا نفسها ، حيث أن هذه القيود تم تجاهلها في هذا النموذج لأن الموضوع يتعلق بالمستخدم ومدى قبوله على استخدام التكنولوجيا ، لأن التكنولوجيا الجديدة مثل أجهزة الحاسوب الشخصية تعتبر تكنولوجيا معقدة لدى بعض المستخدمين مما يؤدي الى التردد في استخدامها أو استخدام جزء ضئيل منها مما يسبب حالة من عدم اليقين من قبل المصنعين حول نوايا المستخدمين من استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة ، وبالتالي يفرض عليهم دوما فهم سلوك المستخدمين والتأكد من قبول هذه التكنولوجيا قبل البدء بتصميمها للاستخدام و استخدام كل المساعي التمهيدية لتوضيح فوائد استخدامها لا قناع المستخدم على استخدامها مقابل جهد بسيط وسهولة استخدام تضاهي الفائدة من هذا الاستخدام<sup>84</sup> .

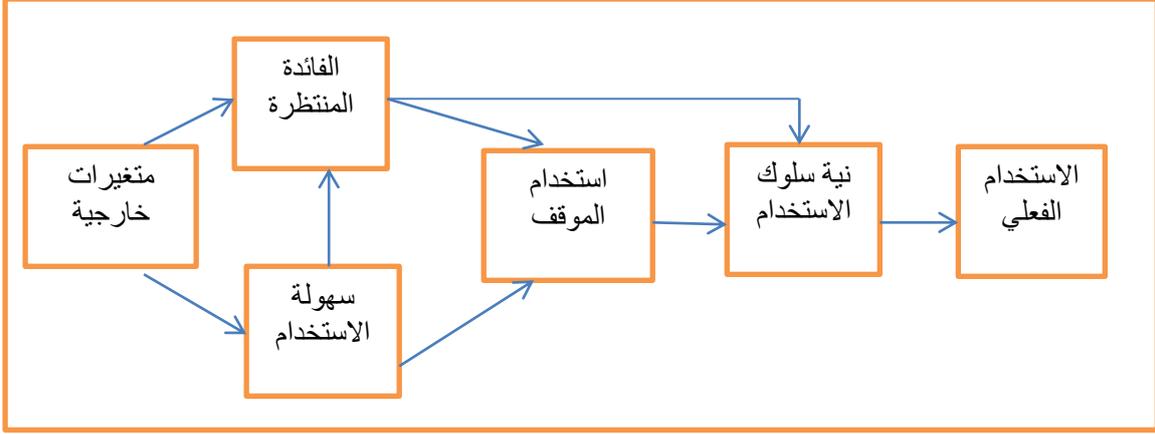
---

<sup>83</sup> - Davis, F.D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 1986.

<sup>84</sup> - Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R., Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," Management Science, 35, 8 (1989),p 982-1003.

شكل رقم ( 1.3.2 )

الشكل العام لنموذج قبول التكنولوجيا



Source : ( Davis , 1989. P 982)

أهمية استخدام نماذج قبول التكنولوجيا المختلفة مع استخدام الخبرة والرغبة في معرفة التكنولوجيا

1- فهم العادات وبيئة المستخدم كونها عامل مهم في تحديد سلوك المستخدم تجاه التكنولوجيا المستخدمة ومدى قبوله على تعلمها ومراكمه خبراته أو عزوفه عنها والبقاء على الأساليب التقليدية التي تعود عليها .

2- ضرورة توضيح الفائدة العائدة على المستخدم من استخدامه للتكنولوجيا وهو الأمر الذي يحذو بالمنتجين ومصنعي التكنولوجيا أخذها بعين الاعتبار عند تصميم مواقع الويب و التعامل بالتجارة الإلكترونية .

3- استخدام التكنولوجيا ومراكمة الخبرة يرتبط أيضا من الإدراك المسبق لأهمية التكنولوجيا وكسر حاجز مقاومة التغيير في عقلية المستخدم وإزالة أيه تخوفات لديه ، سواء من حيث حمايه البيانات أو السرية أو الخصوصية .

4- أن ادراك الفائدة من استخدام التكنولوجيا وتراكم الخبرة يأتي من التكيف والتعلم والسلوك العملي لهذا المستخدم وإدراكه للأهمية التي توفرها له .

5- ان نماذج القبول لاستخدام التكنولوجيا بالتأكيد تحمل عوامل أخرى غير الفائدة وسهولة الاستخدام والادراك يتوجب على مصنعي التكنولوجيا فهمهما وفهم توقع سلوك المستخدم حيالها<sup>85</sup>.

### 6.3.2 مواصفات التطبيقات التكنولوجية :

أتمتة مهام وعمليات المكاتب الأمامية له أثر مباشر على تجربة العميل والتي تؤثر في علاقته مع العميل بالشركة لذا لا بد من استخدام التطبيقات التكنولوجية التي تتناسب مع طبيعة نشاط وحجم الشركة ، أيضاً يجب أن تراعي هذه التطبيقات التكنولوجية بشكل أساسي طبيعة العميل الذي سيتأثر بهذه التطبيقات من خلال استخدامها ويجب أن تحرص الشركة على أن تكون تجربة العميل إيجابية حتى لا تترك أثر سلبي ينعكس على علاقته المستقبلية معها , لذا لا بد من توفر المواصفات التالية في التطبيقات التكنولوجية المستخدمة :

#### 1- قابلية الاستخدام

التطبيقات التكنولوجية يجب أن تكون سهلة الاستخدام بالنسبة للعميل حيث أنه بأقل جهد ممكن أن يحقق العميل أهدافه من عملية الاتصال، وعلى هذا الأساس يجب أن توظف هذه التطبيقات للحصول على الاستجابة العالية من العميل باتجاه تطوير وتقوية العلاقة ما بينه وبين المؤسسة.

في الأنظمة التقليدية سابقاً كانت تستخدم قوائم الوظائف أو كما يسمى دليل المستخدم لتسهيل استخدام التطبيقات على العميل، التطبيقات التكنولوجية الحديثة أصبحت تصمم على أساس توقع سلوك المستهلك ورغباته، ويتم اضافة ملاحظات ( مثل لمزيد من المعلومات اضغط على الرابط.....) بهدف تسهيل الاستخدام.

#### 2-المرونة

أن يتم التوقع المسبق بما يرغبه العميل من تطبيق تكنولوجي محدد ليس بالأمر السهل، لأن العملاء لا يتبعون النص المحدد من قبل الشركة دائماً، مرونة التطبيق تحدد كيفية توفير البدائل للمستخدم في أي وقت هذه البدائل عادة تطبق من خلال روابط اليكترونية أو من خلال بعض

<sup>85</sup> - Izak Benbasat and Henri Barki , 2007, " Quo vadis, TAM? " , Journal of the association for IS , Volume 8, Issue 4, Article 3, pp. 211-218

النوافذ في شاشة الحاسوب، ويجب أن تكون هذه البدائل مرنة بحيث لا يتم ابلاغ المستخدم بعدم قدرته على بلوغ مرحلة معينة قبل الأخرى.

### 3-فعالية التنفيذ

التنفيذ هو وظيفة كافة التطبيقات التكنولوجية، تطبيقات إدارة العلاقة مع العملاء الاليكترونية يجب أن تكون سريعة وفعالة، عادة ما يتم تقييم أداء التطبيقات حسب أداء أضعف رابط في النظام وعندما تكون الشبكة محملة بقاعدة بيانات ضخمة فإن ذلك يؤدي إلى بطئ في الخدمة، لذلك غالباً ما يتم وضع خادم منفصل (server) لتطبيقات إدارة العملاء الاليكترونية مع العملاء، وآخر خاص بقاعدة البيانات وذلك لزيادة الفعالية.

أيضاً تقاس فعالية تنفيذ التطبيقات التكنولوجية في إدارة العلاقة مع العملاء الاليكترونية من خلال تحديد درجة الاندماج، والتزامن التكنولوجي مثلاً على ذلك عندما يستقبل العميل رسالة من الشركة عبر البريد الالكتروني وتكون الرسالة هذه محملة بملفات كبيرة بحيث تستغرق عدة دقائق لفتحه، فإن هذا العميل سينفادى فتح الرسائل المستقبلية الواردة إليه من الشركة، لذا يجب أن تراعي الشركة حجم الرسائل الصادرة للعملاء حتى تستمر العلاقة مع العميل تتطور بالاتجاه الذي ترغب به الشركة.

### 4- التطور

عند نمو نظام إدارة العلاقة مع العملاء الاليكترونية يتم استخدام تطبيقات بتزايد من قبل أشخاص من داخل وخارج الشركة فمن المهم أن تمتلك التطبيقات التكنولوجية الخاصة بالنظام خاصية التطور والتوسع والقدرة على تحمل الضغط الناتج عن زيادة عدد المستخدمين في نفس الوقت فمثلاً بعض مواقع الانترنت يتصفحها الجمهور عند الصباح فيكون الضغط على الشبكة كبير مما يؤدي إلى بطئ أو انقطاع في الخدمة، وهذا الأمر غير مرغوب فيه عندما تكون الشركة مهتمة بتطبيق إدارة العلاقة مع العملاء الاليكترونية لأنه من المهم التواصل مع العملاء بطريقة صحيحة وغير مقطعة، حتى يستجيب العميل إيجابياً مع هذا التواصل.

استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء الاليكترونية تسعى إلى بناء المؤسسات المصممة لخلق وتوصيل القيمة للعميل بطريقة أفضل من المنافسين، تصميم العمليات التي تخلق القيمة للعميل هو جزء من المهام، فالدور الأساسي لإدارة العلاقة العملياتية مع العميل هو أتمتة عمليات البيع، التسويق ودعم الخدمات، وعمليات إدارة الحملات، المفتاح الرئيسي لكل العمليات داخل المؤسسة هو أن تصمم بطريقة تساهم في تحقيق أهداف العلاقة مع العملاء الاليكترونية المستخدمة<sup>86</sup>.

## 4.2 المبحث الرابع : ادارة علاقة العملاء الالكترونية

### 1.4.2 المقدمة :

أدى ظهور الانترنت وتطورها بالشكل الكبير الى تغيير في شكل العلاقة ما بين المنظمات والعملاء ، حيث لم يعد ينظر للعملاء كمستهلكين فقط بل أصبحت وجهة نظرهم تأخذ بعين الاعتبار ، بحيث أصبحت الشركات تهتم بوجود خدمات خاصة تعنى بالعميل وتهتم به سواء ما قبل عملية الشراء أو اثناء عملية الشراء أو بعدها<sup>87</sup>. حيث أن ادارة علاقة العملاء أصبحت دليل على التوازن بين ما تقدمه المنظمة للعملاء ومقدار رضا العملاء على هذه المنظمات ومنتجاتها أو خدماتها جنبا الى جنب الفائدة المتحققة من عملية الشراء<sup>88</sup>. وكلما زادت درجة الاهتمام بالعملاء من قبل المنظمات كلما زاد مستوى الرضا من قبل العملاء على هذه المنظمات ومنتجاتهم وخدماتهم ، وأصبحت ادارة علاقة العملاء تعنى تطور في الفهم التسويقي لعوامل استراتيجيات فهم عناصر نظم ادارة علاقة العملاء<sup>89</sup>.

ان وجود أنظمة الاتصالات الحديثة والتكنولوجيا العالية للاتصالات وشبكات الويب غيرت من وجهة نظر العميل نحو موضوع التسويق حيث أوجدت مفهوم علاقات العملاء الالكترونية و سلوك العميل الالكتروني ، وتطورت نظرة العميل ورجباته من خلال الاستخدام العالى لشبكات الويب ، وهو ما أخذته المنظمات غي اعتبارها من خلال ما أصبح يعرف باسم ادارة علاقة العملاء الالكترونية التي استخدمت عناصر التكنولوجيا وسخرتها لتحقيق رضا العملاء<sup>90</sup>.

لقد قدمت تكنولوجيا الانترنت للمنظمات أدوات لتقوم بتسويق منتجاتها عبر هذه الشبكات وفق رغبة العميل واستغلت هذه التكنولوجيا لتقديم خدمات تسويقية افضل تتضمن تخفيض التكاليف واستراتيجيات متقدمة لفهم سلوك العملاء ، وسخرت المنظمات هذه التكنولوجيا في تصميم مواقع

- طلعت المحمدي ، 2011، دراسة العلاقة بين ملامح ادارة علاقات العملاء الالكترونية ودرجة ولاء العملاء ، رسالة دكتوراه منشورة ، كلية التجارة ، ص 40 . لندن ،

<sup>87</sup> - Elahi,Shaban;Hydari,Bahman. (2006). *Customer Relationship Mangment*. Business Publishing Company

<sup>88</sup> - Eshraghniaye Jahromi,Abdolhamid;Javdani Tabrizi Nezhad,Masoud. (2006). *CRM Solution One Modern Startegy*. Farayab Comapny.

<sup>90</sup> - Kavosi,S Mohamadreza;Saghaee,Abbas. (2006). *Customer Satisfaction Measurment Simplified*. Tehran: Sabzan.

الالكترونية ليس لعرض منتجاتها فقط بل لا دارة العلاقة الكترونيا مع العملاء وتحقيق احتياجات العميل بما يضمن رضاه ومن ثم ولاءه كههدف نهائي للمنظمات<sup>91</sup>.

## 2.4.2 التعريف :

أولا : ادارة علاقات العملاء ( CRM )

تحددت تعريفات ادارته علاقات العملاء من منظورين اساسيين وهما المنظور الاداري و المنظور التكنولوجي ورغم هذين المنظورين الا انها جمعت تقريبا ذات المكونات والوظائف والأهداف .

المنظور الأول منظور اداري وهو ما عبر عنه Buttlet Francis حيث عرفها " انها أتمته العمليات الادارية المدمجة أفقيا والتي تشمل وظائف المكاتب الأمامية والتي تشكل نقاط الالتقاء مع العميل ( التسويق ، المبيعات ، الخدمات والدعم ) عن طريق عدة قنوات توصيل مترابطة<sup>92</sup> ، المنظور الثاني منظور تقني وهو ما عبر عنه Peelen Ed حيث عرفها ان استخدام التكنولوجيا في الحصول على أحسن نتائج وأعلى ربحية وارضاء العملاء من خلال تنظيم قطاعات العملاء وتحليل سلوك الرضا لدى العملاء وتطبيق التركيز على العميل ( Customer – Centric )<sup>93</sup> .

ويرى عمرو توفيق أن علاقات العملاء الجيدة هي بمثابة قلب نجاح الأعمال ،وهناك العديد من عناصر ومكونات التكنولوجيا التي تدخل في إدارة علاقات العملاء ولكن من الخطأ التفكير فيها على أنها مصطلح أو مفهوم تكنولوجي بحت، حيث أن الأسلوب الأمثل للتفكير في إدارة علاقات العملاء CRM هو أنها عملية تساعد في جمع عدد كبير من المعلومات عن العملاء والمبيعات وفعاليات التسويق ومؤشرات واتجاهات السوق<sup>94</sup> ، و تطرق نوري منير ومبارك نعيمة الى أن العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه

<sup>91</sup> - NOOR RAIHAN AB HAMID et al , Evaluating the Adoption Level of E- C RM by Telecommunication Companies ,2010, WSEAS TRANSACTIONS on SYSTEMS, Issue 2, Volume 9,p3.

<sup>92</sup> - Buttlet Francis, CRM, مرجع سابق, p10

<sup>93</sup> - Peelen Ed,CRM , prentice hall,2005,p4

<sup>94</sup> - عمرو توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص 10

العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة العملاء"<sup>95</sup> ، أما كوتلر فيعرّف إدارة العلاقة مع العملاء على "أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصّلة، و المتعلقة بكل عميل على حدى ، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء العملاء للمؤسسة"<sup>96</sup> ، ويرى Peppers and Rogers أن إدارة العلاقة مع العملاء "هي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل عميل بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل و ما تعرفه المؤسسة عنه"<sup>97</sup> ، وحسب تعريف نبيل خليل « إدارة علاقات العملاء CRM »، هي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها، وتقدم أنظمة إدارة علاقات العملاء مساعدة قيمة في الكثير من المجالات<sup>98</sup> ، وبناء على التعريفات السابقة يمكن القول " أن إدارة علاقات العملاء يمكن تعريفها بأنها استراتيجية وأسلوب شامل للعمل، تهدف هذه الاستراتيجية إلى تحقيق ميزة تنافسية طويلة المدى، وتستطيع من خلالها ربط الأطراف المتباعدة وتحقيق التكامل، من خلال خلقها لقيمة عالية للعميل، والمحافظة على رضاه وولائه، باستخدام آليات وتقنيات تسهم في فهم عقول العملاء واحتياجاتهم و يمكنها أن توفر لهم ما يناسبهم من منتجات وفقاً لطلباتهم " .

في ضوء التعريفات أعلاه فإن مفهوم إدارة علاقة العملاء يتكون من صوت العميل ، الاستراتيجية والأنشطة الداعمة لها، المعلومات والتكنولوجيا ، رضا العميل ، ولاء العميل، قيمة العميل.

#### جدول رقم (1.4.2) ملخص تعريفات ادارة علاقة العملاء

- 
- نوري منير ، مبارك نعيمة ، إدارة العلاقة مع العملاء كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، 2007 ، جامعة 95  
حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر ، 2007، ص 5-6
- 96 - Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006).p180
- 97 - Peppers, D., Rogers,M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).pP23
- نبيل خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية ، 1998، ص 40 . 98

م.م	المؤلف المؤلفون السنة	مختصر التعريف /	مكونات التعريف
1	عمرو توفيق 2007	عناصر ومكونات التكنولوجيا و عملية تساعد في جمع عدد كبير من المعلومات عن العملاء والمبيعات وفعاليات التسويق ومؤشرات السوق	تكنولوجيا ادارة علاقات ادارة عمليات
2	نوري منير و مبارك نعيمة 2007	علاقات قوية مع العملاء و تنشأ من خلال الاتصال المباشر و الفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم و ولائهم.	تكنولوجيا و قنوات اتصال و صوت العميل
3	كوتلر و اخرون 2006	جمع المعلومات المفصلة بكل عميل ، أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء العملاء للمؤسسة	ادارة معلومات تكنولوجيا اشباع الحاجات
4	Buttel Francies 2005	أتمته العمليات الادارية المدمجة تشمل وظائف المكاتب الأمامية عن طريق عدة قنوات توصيل مترابطة	عمليات ادارية عمليات تسويق و تكنولوجيا
5	Peelen Ed 2005	استخدام التكنولوجيا في الحصول على أحسن نتائج وأعلى ربحية وارضاء العملاء من تحليل سلوك الرضا لدى العملاء وتطبيق التركيز على العميل	تكنولوجيا اشباع حاجات قياس رضا العملاء
6	Pappers and Rogers 1999	التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل عميل من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل و ما تعرفه المؤسسة عنه	التسويق بالعلاقات اشباع الحاجات صوت العميل
7	نبيل خليل 1998	الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية وتحقيق مستوى ربحية أعمالها وتمييزها	تكنولوجيا قرارات تسويقية ربحية المؤسسة

المصدر : إعداد الباحث

ثانيا : ادارة علاقة العملاء الالكترونية (E-CRM)

يعرفها Chaffey "أن إدارة علاقات العملاء الاللكترونية تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت، وأن الفرق بين ادارة علاقات العملاء CRM وادارة علاقات العملاء الاللكترونية ECRM هي طريقة التواصل مع العميل، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني وأحدث التقنيات"<sup>99</sup> ، ويعرفها طلعت المحمدي بأنها "الادارة التي تتبثق من تكنولوجيا الإنترنت والشبكة العالمية لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء ؛ لأنها تركز على الإنترنت في التفاعل بين الشركات وعملاءها. وعلى وجه الخصوص فإن إدارة علاقات العملاء الاللكترونية تمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولاءهم. وعلاوة على ذلك فإن إدارة علاقات العملاء الاللكترونية وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام، بالتالي فهي مهمة لتخصيص التفاعل مع العملاء. وبالتالي فإنه بدون E-CRM، لا يمكن أن تتحقق ملامح إدارة علاقات العملاء على شبكة الإنترنت"<sup>100</sup> ، أما Rashed Farooqi الذي تناول في دراسته المقارنة بين ادارة علاقات العملاء وادارة علاقات العملاء الاللكترونية، حيث عرفها "بأنها أنظمة مستمدة من ادارة علاقات العملاء المعتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، كما تعتمد على التسويق الاللكتروني المباشر والتجارة الاللكترونية، وتهدف بشكل أساسي إلى كسب رضا وولاء العملاء الحاليين واستعادة العملاء القدامى واكتساب عملاء جدد، وكون ادارة علاقات العملاء الاللكترونية تعتمد على العملاء وإيلائهم كل الاهتمام، وجعلهم محور الاهتمام، والتعامل مع كل عميل بحسب حالته الخاصة"<sup>101</sup> ، أما فايز العنزي فيعرفها "بأنها الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود. وهي تعتمد على استخدام قنوات التعامل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني والشبكة العالمية «الإنترنت» بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية المحدثه كالدردشة و« WAP » (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية) وتقنية «الصرف الآلي (ATM)» و«الهاتف المصرفي (IVR)» وبينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء العادية الموظفين على التعامل وجهاً لوجه مع العملاء، فإن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسمح

99 – Dave Chaffey , abest-selling Internet marketing book author , 2012.p20

100 - طلعت المحمدي ، مرجع سبق ذكره ، 100

101 –Rashed Farooqi , a comparative study of crm and ecrm technologies ,India journal of computer science and engineering , 2011, Vol 2 No.4 , p 625.

للشركات بأن تدير علاقاتها مع العملاء بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية<sup>102</sup> ، ويذكر يوسف أبو فارة أنه "من البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني ظهر ما يسمى بإدارة علاقة العملاء الإلكترونيّة، والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، وعملية التسويق الإلكتروني، والتي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية، والبيئة الخارجية من جانب آخر"<sup>103</sup> ، ويعرفها Kelly وآخرون "تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات تقديمها عبر شبكة الإنترنت (باستخدام تقنيات مثل المواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني، والنقاط البيانات، التخزين والتعددين) مع هدف معين لتحديد موقع، وبناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل لتعزيز إمكاناتهم الفردية"<sup>104</sup> ، و يعرف Mattheson إدارة علاقات العملاء الإلكتروني "بأنها عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى ارضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات التي تربطك مع العملاء"<sup>105</sup> .

و عليه فإن إدارة علاقات العملاء الإلكترونيّة " هي استراتيجية شاملة ومتكاملة للمنظمة على الانترنت ، تقوم على اساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الإلكترونيّة وقنوات اتصالات الكترونية ، تهدف الى التواصل مع العملاء ليتمكن كلاً من المنظمة والعملاء من الالتقاء معا في الفضاء الإلكتروني ، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا ، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها ، بما يحقق اشباع حاجات العملاء من جهة وتحقيق ثقة وولاء العملاء للمنظمة من جهة أخرى " .

---

102 - <http://namaa4all.wordpress.com/2010/04/02> - فايز العنزي، 2010، 102

103 - يوسف أبو فارة ، مرجع سبق ذكره، ص 136

104 - Kelly, L.L., Gilbert, D. and Mannicom, R. , "How e-crm Can Enhance Customer Loyalty " Marketing Intelligence and Placnning ,Vol 21, No.4 ,2003, p239

105 - J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit, 2002., pp 139

جدول رقم (2.4.2) ملخص تعريفات ادارة علاقة العملاء الالكترونية

م.	المؤلف/ المؤلفون السنة	مختصر التعريف	المكونات
1.	Chaffey 2012	إدارة تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت، و طريقة التواصل مع العميل، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية والبريد الإلكتروني	تكنولوجيا العمليات
2.	طلعت المحمدي 2011	استخدام تكنولوجيا الإنترنت لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء و تمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولاءهم. وعلاوة على ذلك فإن لها وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام	تكنولوجيا علاقات ادارة معرفة ، رؤية عمليات اشباع حاجات
3.	Rashed Farooqi 2011	أنظمة معتمدة على التكنولوجيا الحديثة والانترنت ومراكز الاتصال، و تعتمد على التسويق الاليكتروني والتجارة الاليكترونية، وتهدف إلى كسب رضا وولاء العملاء الحاليين واستعادة العملاء القدامى واكتساب عملاء جدد	عمليات الالكترونية عمليات ، تكنولوجيا اشباع حاجات ادارة معرفة
4.	فايز العنزي 2010	الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود.	تكنولوجيا ، عمليات ادارة معرفة رؤيا
5.	يوسف أبو فارة 2004	البيئة الافتراضية للتسويق الاليكتروني والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، وتركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية، والبيئة الخارجية من جانب آخر	تكنولوجيا و عمليات ادارة المعرفة و رؤية ادارة علاقات
6.	Kelly واخرون 2003	تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات ت عبر شبكة الإنترنت مع هدف معين لتحديد موقع، وتحسين العلاقات مع العملاء	عمليات و تكنولوجيا ادارة علاقات
7.	Mattheson 2002	زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بواسطة الرفع من مستوى ارضائهم، عبر مجموعة من الخطوات المنسقة	رؤية الاحتفاظ بالعملاء عمليات

المصدر : إعداد الباحث

في ضوء التعريفات أعلاه فإن مفهوم إدارة علاقة العملاء يتكون من العناصر التالية ...

- رؤية المنظمة
- تكنولوجيا الانترنت
- ادارة العمليات
- اشباع حاجات العميل

### 3.4.2 مكونات إدارة علاقات العملاء الاليكترونية :

تتحدد مكونات ادارة علاقات العملاء الاليكترونية وفق أربعة مستويات محددة بحيث يتحدد داخل كل مستوى مجموعة من الاستراتيجيات والوسائل لتحقيق جميعها المكون النهائي لمفهوم ادارة علاقة العملاء الاليكترونية وهذه المكونات هي :

1- رؤية المنظمة

2- التكنولوجيا

3- العمليات

4- العملاء

### 1.3.4.2 رؤية المنظمة:

يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين العاملين في المجال المؤسسي وفي مجال التسويق أنه لا أساس للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالعميل ، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي يعني بالضرورة توجيهها بحاجات ورغبات العميل، و صحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

1- تحديد حاجات ورغبات العميل من وجهة نظره وسلوكه وليس من منظور المؤسسة ونظرة العاملين بها ، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها العميل انطلاقا من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق ، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة .

2- القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السلوك لمعرفة وتحديد حاجات العميل بدقة.

3- التوجه بالعميل لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده ، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات العميل وزياد مستوى الرضا لديه<sup>106</sup>.

تسعى المنظمة دائما إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه الأهداف المسطرة، وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم العميل لمخرجات النظام ، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما<sup>107</sup>:

أ- الرضا : تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات العميل ، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها العميل من استهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة.

ب- الولاء : يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافزا لدى العميل للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة وبالتالي يستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا وبالتالي يستمر عمل النظام .

#### 1.1.3.4.2 المنظور الحديث للمنظمات :

يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس ممكن لعناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات عملاءها بفعالية.<sup>108</sup> ، حيث أصبح أسلوب الإدارة يقوم على مبدأ الاتصال المباشر بمعنى على المديرين النزول إلى الميدان يوميا للتأكد من سلامة أداء العاملين وطرق سير عمل المنظمة ضمن الالتزام بالضروريات التي يراها العميل أو يتوقعها و في اطار تطبيق هذه الاستراتيجية انتقلت المؤسسات من فكرة الرضا إلى بناء ولاء العميل الى درجة تجعله تابعا لها وذلك من خلال إقناعها بقدرات وإمكانيات المؤسسة على التنبؤ بحاجاته وتطلعاته المستقبلية ، و في التوجه بالعميل انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة العميل ، وتعرف دورة حياة العميل على أنها الفترة التي تتراوح ما بين

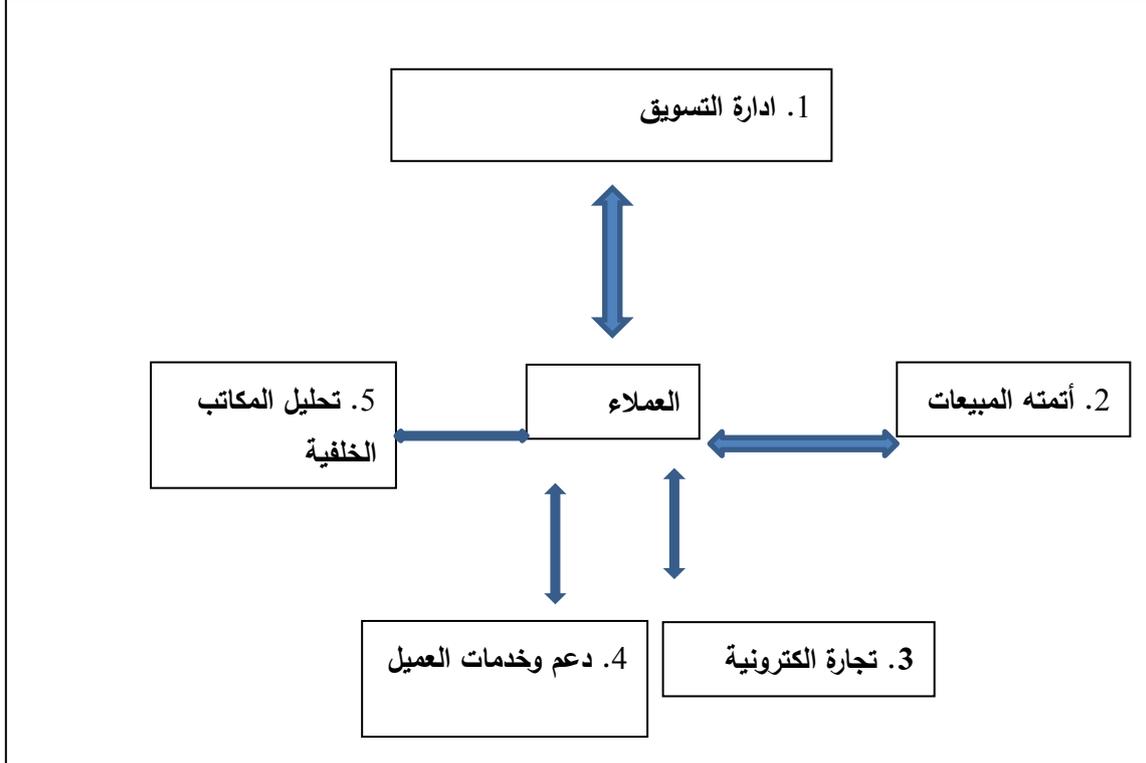
كلود فوسلر، بيتر جيمس، ترجمة علاء احمد صالح، " ادارة البيئة" ، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيمك، الجيزة، 2001، ص84.106-

107- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، الجزء الثالث، ص210. محمد حافظ حجازي، "المقدمة في التسويق" دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص28.108-

بداية تعامل العميل مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة<sup>109</sup> .

الشكل رقم ( 1.4.2 )

دورة حياة العميل في المنظور الحديث للمنظمات<sup>110</sup>



Source : ( Grover , 2011, P27)

#### 2.1.3.4.2 النظرة إلى العميل :

قطعت كبريات المؤسسات شوطا كبيرا في الممارسة التسويقية ، مما سمح ببلورة مفهوم أكثر تطورا ينطلق من حاجات ورغبات العميل والبحث عن الأدوات والوسائل التي تسمح بتلبية هذه الحاجات مع ضمان ربحية المؤسسة، وقد تضمن التصور الحديث أربع محاور أساسية كلها تركز على العميل وهي :

#### خطوات إعادة هيكلة العمليات لتصبح موجهة نحو العميل :

1. تدقيق ووضع خارطة لكل نقاط الالتقاء والعمليات التي تؤثر على العملاء

<sup>109</sup> - chistoph Allard, "Le management de la valeur client", edition Dunod , Paris , 2003 , p 163.

<sup>110</sup> - Daminni Grover , viewPoint Journal , Vol.2 , No.1 , 2011, P 27

2. تحديد العمليات الأساسية من وجهة نظر العميل والتركيز على العمليات الغير مرضية .
3. قياس و تحديد أهمية العمليات بناء على تأثيراتها في تحقيق أهداف الإدارة الاستراتيجية للعلاقة مع العميل.
4. قياس العمليات الرئيسية بناء على مساهماتها في خلق القيمة للعميل.
5. تطبيق التغييرات في عمليات المكاتب الأمامية و المكاتب الخلفية .
6. اختبار فعالية هذه التغييرات وتأثيرها على المردود و العمليات التي تؤثر على العملاء بشكل أكبر يمكن أن تدار كلياً من داخل المؤسسة.
7. استخدام مدخلات العملاء ,وضع أهداف واضحة يمكن قياسها وتقسيم قاعدة العملاء الى قطاعات<sup>111</sup> .

#### 2.3.4.2 التكنولوجيا :

تعتبر التكنولوجيا أداة إدارة العلاقة مع العملاء الالكترونية حيث أنها تؤدي دوراً مزدوجاً في إدارة العلاقة مع العملاء ، جمع البيانات والمعلومات عن العملاء تتطلب تطبيقات تكنولوجية وبرمجيات محوسبة خاصة لتتم تخزين هذه البيانات والمعلومات وتحليلها بشكل دقيق وتوظيفها في بناء الخطط الاستراتيجية للمنظمة ، أيضاً برمجيات الحماية المتطورة مطلوبة للمحافظة على خصوصية بيانات ومعلومات العملاء ولمنع أي اختراق للمعلومات التي يتم التعامل معها بسرية تامة<sup>112</sup>.

هذا من جانب ومن الجانب الآخر يتم الاعتماد على التطبيقات التكنولوجية في بناء العلاقة الإلكترونية مع العملاء من خلال تصميم الصفحات الإلكترونية ومراسلة العملاء عبر البريد الإلكتروني واستخدام رسائل الموبايل SMS للتواصل معهم. وبالرغم من أهمية دور التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع العملاء الكترونياً إلا أنه من الخطأ الفادح النظر إلى إدارة العلاقة مع العملاء على أنها تطبيقات تكنولوجية بحتة، إذ لا بد وأن تندمج وتتفاعل مع كافة المكونات والوظائف لينتج عن استخدامها نجاح في اتمام بناء العلاقة مع العملاء الكترونياً ، حيث أن

<sup>111</sup>- Gartner , **Building Business Benefits from CRM** , 2003, P 54.

<sup>112</sup> -Bryan Foss & others , "What makes for CRM system success —or failure?" , **Database Marketing & Customer Strategy Management** , 2008, Vol. 15, No 2, P 76.

العلاقة الإلكترونية غير كافية لبناء علاقة طويلة الأجل بل تأتي مكتملة للعلاقة المباشرة. مع العملاء<sup>113</sup> .

وهي تعني استخدام الأدوات التي تسهل إدارة العلاقة مع العملاء و استخدام وتطبيق علوم المعلوماتية والحاسوب، والبرمجيات المحوسبة لجمع و تحليل المعلومات، وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بهم،<sup>114</sup>، وبشكل عام لا تقتصر المعلوماتية على نطاق التكنولوجيا المحددة بل تضم العناصر التالية:

- البيانات والمعلومات والمعارف والحقائق في جميع الحقول.
- التجهيزات المتمثلة بتكنولوجيا الحواسيب بما تتضمنه من قدرات في نظم الادخال والخرن والايخراج.
- البرمجيات بما تشتمل عليه من نظم لتشغيل المعدات وإدارة قواعد البيانات والبرمجيات المتخصصة.
- تكنولوجيا الاتصال بما تقدمه من أساليب وتقنيات لربط الحواسيب ببعضها مثل شبكة الانترنت.
- نظم المعلومات وهي النظم الرسمية وغير الرسمية التي تمدنا بمعلومات سابقة وحالية وتنبؤيه في صورة شفوية أو مكتوبة<sup>115</sup>.

ويمكن تشبيه تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء "كالغراء" الذي يربط بين عمليات المكاتب الأمامية ( كالبيع، الدعم، التسويق)، وبين العمليات الخلفية مثل (الفواتير، الصيانة، التخطيط وغيرها)، ليسير العمل بسلاسة جنبا إلى جنب مع التكنولوجيا نحو خدمة العميل إلكترونيا<sup>116</sup>.

---

<sup>113</sup> -Yang Xuecheng", Who Talk More? The Impact of Relational Attributes on Mobile Phone Users' Communication Behavior " , International Seminar on Business and Information Management , china , 2008.

<sup>114</sup>-Kincaid Judith ,**Customer Relationship Management**, First Edition 2003,p 44.

<sup>115</sup> مروان محمد رضوان ، أهمية تقنية المعلومات والاتصالات في تحسين أداء المؤسسات الصناعية والتجارية في قطاع غزة ، ورقة بحث ، 2003 ، ص32 ،

<sup>116</sup>-Buttle, F. , مرجع سبق ذكره . P 81 .

## 1.2.3.4.2 الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا في ادارة علاقة العملاء الكترونيا

### 1- تزويد خدمات الاتصالات الراديوية المتبادلة :

الاتصال عبر مجموعة واسعة من الشبكات والخدمات المختلفة ومنها: الهاتف المحمول أو الشبكات ذات النطاق العريض للهاتف المحمول حتى تضمن تمتع العملاء بوصول سريع إلى رسائل البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعية أو الدردشة. حيث توفر الهواتف المحمولة قيمة كبيرة مقابل المال، وهي تأتي مزودة بالخدمات، من قبيل الرسائل النصية ونظام تحديد المواقع (GPS) والبيث اللاسلكي فائق الدقة (WiFi) والبريد الإلكتروني والإنترنت، وذلك لإبقاء العملاء على اطلاع متواصل بأخر المستجدات أينما ذهب .

### 2- خدمات الشبكات اللاسلكية ذات النطاق العريض

أوجدت التكنولوجيا ثورة هائلة في عالم الاتصال باستخدام التقنيات اللاسلكية التي انتشرت في جميع أجزاء العالم وتتطور بشكل مذهل ، ونجحت عديد من الدول في الاستفادة من تلك التقنية في المجالات المختلفة، كالدردشة وويب (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية) وتقنية الصرف الآلي (ATM) والهاتف المصرفي (IVR) .

### 3- خدمات الصوت و الفيديو عبر بروتوكول الإنترنت، وخدمات الانترنت المحمولة

من خلال أنها تتيح للعملاء إمكانية تحقيق أقصى استفادة من الشبكات الاجتماعية والاتصال بالإنترنت، بما يسمح له بالحصول على المواد الترفيهية والاطلاع على آخر الأخبار أينما كان.

### 4- خدمات الاتصالات الدولية

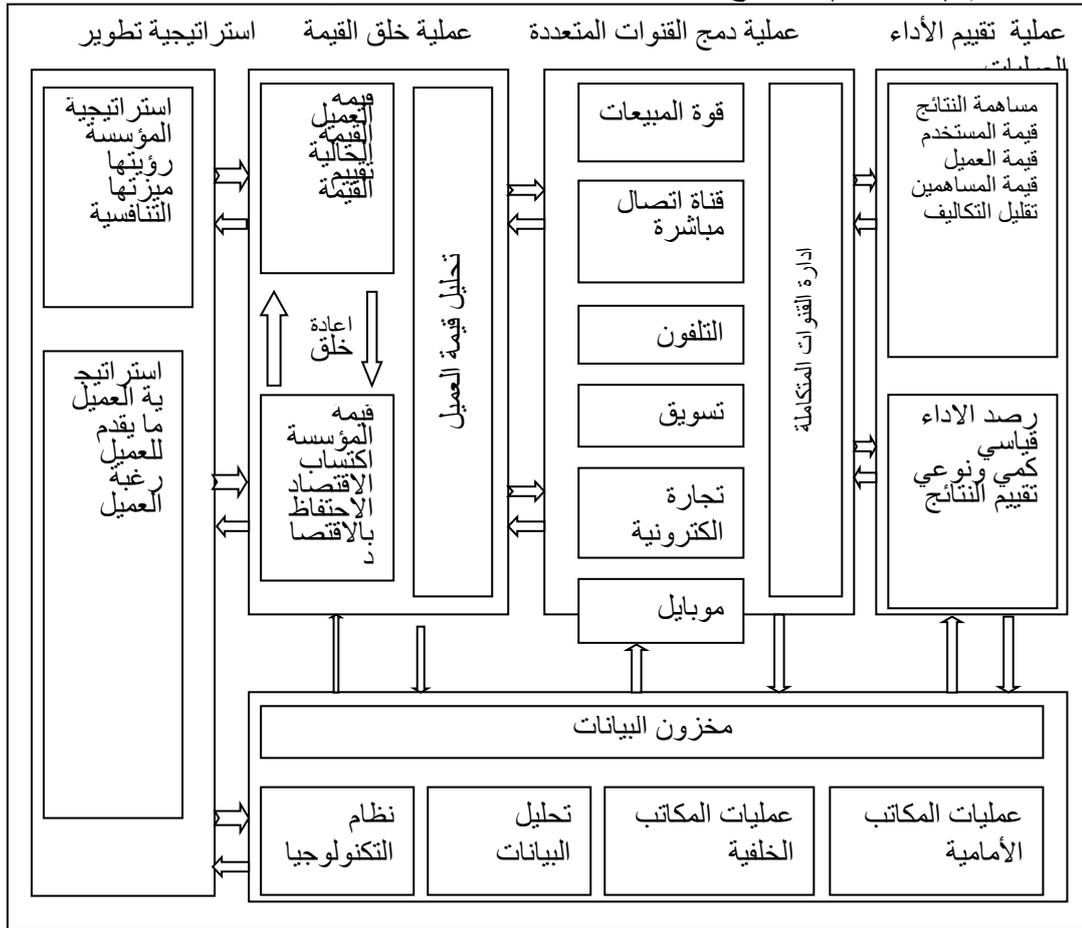
لإبقاء العملاء على اتصال دائم بالأهل والأصدقاء في بلدهم، وفي كل مكان بالعالم، يمكن للعملاء استخدام خاصية التجوال بهاتفه في العديد من البلدان .

### 5- خدمات الإنترنت :

والتطبيقات الحاسوبية الآلية والبرمجيات، من خلال إنشاء شبكات اتصال خاصة وبناء شبكات وقواعد معلومات متعددة<sup>117</sup> .

سواء اختار العميل الاتصال مع المؤسسة عن طريق الهاتف، البريد الإلكتروني، الصفحة الإلكترونية، الرسائل القصيرة، غرف الدردشة، الشبكات الاجتماعية فإن إدارة العلاقة تصمم من أجل إيجاد حوار متناغم يعكس القيمة للعميل بعض العملاء يتوقعون أن تولى لهم الأولوية بغض النظر عن قناة الاتصال التي اختاروها. عن طريق قاعدة بيانات العملاء المركزية واستخدام تكنولوجيا المعلومات تستطيع الشركة تصنيف العملاء الى فئات حسب قيمة كل عميل، وتبرمج قنوات الاتصال بطريقة تكنولوجية لتتجاوب مع كل عميل حسب قيمته<sup>118</sup> .

شكل رقم ( 2.4.2 ) توضيح العلاقة الاستراتيجية التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء



Source : ( Payne 2006 , P50)

<sup>117</sup>-Christophe Binavant, "Programme de fidélisation", la Revue française du marketing, ADETEM, Paris,N°197, 2004., p 380.

<sup>118</sup>-Buttle Francis, مرجع سبق ذكره, p 69.

ويعتمد النموذج السابق على توضيح استراتيجيات تكنولوجياية لضمان إدارة علاقات العملاء الكترونيا بنجاح، ويعتمد النموذج على الرأي القائل بأن إدارة علاقات العملاء الفعالة والناجحة هي نتيجة لعمليات وظيفية وأنشطة منسقة داخل المؤسسة .

ويشمل النموذج العمليات التجارية الخمسة (استراتيجية التنمية وتطوير العمليات، وخلق القيمة، وإدارة المعلومات ، وعمليات التكامل ودمج القنوات المتعددة، و تقييم الأداء) وتسير العمليات الخمس معا في انسجام لتوفير أكبر قدر من القيمة لكل من المساهمين والعملاء. ويوضح النموذج أهمية تكرارية الطبيعة التفاعلية مع العملاء ، وتحديث بيانات العملاء دوما خلال العملية التجارية<sup>119</sup>.

#### 2.2.3.4.2 فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال إدارة علاقات العملاء الكترونيا:

- 1- نجاح الشركة في بناء علاقات جيدة معهم
- 2- متابعة الاتصال بالعملاء.
- 3- المحافظة على العملاء الدائمين لها.
- 4- تعد إدخال هذه التقنيات الحديثة إلى نشاطات الشركة مع شبكة الانترنت سبب للإدخال التجارة الالكترونية ضمن نشاطات الشركة.
- 5- جذب عملاء جدد<sup>120</sup>

#### 3.2.3.4.2 فوائد استخدام التكنولوجيا المقدمة للشركة :

- 1- الدخول إلى التجارة الالكترونية
- 2- جمع البيانات
- 3- تخزين البيانات

<sup>119</sup>- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1,2),P 135-168.

<sup>120</sup> - Roemer, E., A typology of customer lifetime values in buyer-seller relationships. *Journal of strategic marketing*, 2007, vol. 15, p 441 – 457 .

- 4- معالجة البيانات
  - 5- تحديث البيانات باستمرار
  - 6- استخراج المعلومات المفيدة للشركة في التعرف إلى العملاء و حاجاتهم
  - 7- تعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المنظمة
  - 8- متابعة طلبات العملاء والإجابة عن تساؤلاتهم و استفساراتهم
  - 9- مساعدة العملاء في الحصول على خدمات ما بعد البيع
  - 10- تزويد العملاء بالمعلومات عن منتجات الشركة و إخبارها<sup>121</sup>
- 4.2.3.4.2 مكونات النظام التكنولوجي المحوسب في إدارة علاقات العملاء الكترونيا**

### 1- النظام العملياتي

المكون الأول لنظام علاقات العملاء المحوسب ، ويهتم هذا الجزء من النظام بالعمليات الأساسية التي يتم انجازها ضمن العلاقة مع العملاء ، ويشمل على العمليات التالية ( التسويق ، المبيعات، خدمة ما بعد البيع ) .

### 2- النظام التفاعلي :

وهو المكون الثاني في نظام علاقات العملاء المحوسب ، ويهتم هذا الجزء من النظام بإتاحة الفرصة إلى التفاعل مع العملاء مباشرة وتبادل الاتصال معهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة ، ويشمل :

1- الاتصال مع العملاء بالهاتف أو الرسائل القصيرة SMS

2- الرسائل الالكترونية

3- مواقع الانترنت

محمد السديري ، التجارة الالكترونية ، تقنيات واستراتيجيات التطبيق ، الرياض، جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير منشورة ، 2005 ، ص32<sup>121</sup>

### 3- النظام التحليلي

المكون الثالث في نظام علاقات العملاء المحوسب ، ويهتم هذا الجزء من النظام إلى معالجة المعلومات التي يتم تجميعها عن العملاء وحاجاتهم والمعاملات التي تمت معهم ، وذلك بهدف بناء تصور متكامل عند الشركة أو المؤسسة لمساعدتها في اتخاذ القرارات الصائبة بخصوص سياساتها.

#### 3.3.4.2 العمليات :

"العمليات هي الطريقة التي تتجز بها الأشياء من قبل المنظمة، في إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا كافة العمليات الحالية والمستقبلية التي تمس العميل وتتفاعل معه بشكل مباشر من خلال عدة قنوات اتصال كالهاتف أو البريد الإلكتروني، الصفحات الإلكترونية، التواصل وجها لوجه يجب أن يكون موجها نحو العميل"<sup>122</sup>. ومن وجهة نظر إدارة العلاقة مع العملاء فإن العمليات يجب أن تصمم وأن تدار بطريقة مدروسة لأنها تساهم في خلق القيمة لدى العملاء، وتمكن من أداء العمليات بالطريقة المطلوبة ينطوي على كلا من الكفاءة ( تقليل التكلفة)، والفعالية (الحصول على أفضل مخرجات)<sup>123</sup>.

والعمليات التي تمكن المنظمات من إدارة معلومات العملاء بطريقة أبسط وأكثر راحة ، وإنشاء قاعدة بيانات مشتركة للبيانات والعملاء ، وهي متاحة وسهلة المنال لجميع المستخدمين في المؤسسة المعنية. النظام يسمح بتتبع كل اتصالات العملاء ، وجعل التواصل مع العملاء أكثر إنتاجية. وإن العثور على وظيفة أساسية في أنظمة إدارة علاقات العملاء هو نظام وحدات ، وإدارة التسويق والمبيعات وخدمة العملاء. هناك أنظمة برمجيات إدارة علاقات العملاء والتي تشمل أيضا وحدة إدارة المشروع<sup>124</sup>.

شيرين التميمي، " أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين، الضفة الغربية"، رسالة ماجستير<sup>122</sup>

، ص 50 منشورة ، جامعة الخليل، فلسطين، 2101

<sup>123</sup> Kincaid Judit, مرجع سابق, p 45.

<sup>124</sup>Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management* 33(6), P 475-489.

## 1.3.3.4.2 تقسيم العمليات في ادارة علاقة العملاء الالكترونية

### 1-العمليات العمودية:( Vertical Processes)

هي العمليات التي تتركز كليا داخل وظائف الشركة (Functions Business) مثل عملية اجتذاب العملاء، والتي يمكن أن تصنف كليا ضمن دائرة التسويق .

### 2-العمليات الأفقية ( Horizontal Processes)

هي عبارة عن تقاطع وظيفي ، مثل عملية تطوير سلعة جديدة ، قد تشمل وظائف البيع والتسويق والمالية وكذلك دائرة البحث والتطوير .

### 3-عمليات المكاتب الأمامية (Front-office Processes)

هي العمليات التي تلتقي بالعميل بشكل مباشر، مثل عمليات إدارة الشكاوى، هذه العمليات تشمل أربع وظائف أساسية وهي: التسويق ، البيع ، الاهتمام بالعملاء ودعم الخدمات .

### 4-عمليات المكاتب الخلفية (Back-office Processes)

هي العمليات الغير متصلة بالعملاء بشكل مباشر مثل عمليات المشتريات والمخازن. توجد بعض العمليات التي تشمل عمليات المكاتب الأمامية، وعمليات المكاتب الخلفية في آن واحد مثل: عمليات إنجاز الطلبات و تشمل عملية استلام الطلبية ( عملية مكاتب أمامية ) ، وعملية إنتاج الطلبية (عملية مكاتب خلفية) <sup>125</sup> .

## 2.3.3.4.2 تصنيف العمليات في نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية:

### 1- العمليات الأساسية ( Primary Processes)

هي العمليات التي تشمل التكاليف الرئيسية وتتضمن العوائد الرئيسية للشركة ،تختلف هذه العمليات من مؤسسة لأخرى حسب نوع النشاط ففي شركات الخدمات اللوجستية قد تكون عمليات الشحن والتوصيل هي العمليات الأساسية أما من الشركات الإنتاجية فتكون عمليات

125-Buttle Francis, مرجع سبق ذكره, p52.

انتاج السلع الأكثر تكلفة، لكن من وجهة نظر العميل العمليات الأساسية هي التي تتواصل المنظمة معه من خلالها بغض النظر عن تكلفة هذه العمليات.

## 2- العمليات الثانوية (Secondary Processes)

هي العمليات التي تشمل أقل التكاليف وتعود بأقل العوائد للمنظمة. استراتيجية إدارة العلاقة مع العملاء تسعى الى بناء المؤسسات المصممة لخلق وتوصيل القيمة للعميل بطريقة أفضل من المنافسين، تصميم العمليات التي تخلق القيمة للعميل هو جزء من المهام، فالدور الأساسي لإدارة العلاقة العملياتية مع العميل، هو أتمته عمليات البيع، التسويق ، ودعم الخدمات، إدارة العلاقة التحليلية توظف عدة عمليات معا، مثل عمليات تصنيف العملاء، عمليات ادارة الفرص، عمليات ادارة الحملات . و المفتاح الرئيسي لكل العمليات داخل المؤسسة هو أن تصمم بطريقة تساهم في تحقيق أهداف العلاقة مع العميل <sup>126</sup> .

### 2.3.4.2 الأفراد:

تطور موقع العميل في الفكر التسويقي أعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته وتطلعاته، وأخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة، فأصبح سلوك هذا الأخير موضوعا للبحوث و الدراسات من اجل فهم مكوناته و العوامل المؤثرة به، و بالأخص فهم و دراسة مسار عملية اتخاذ قرار الشراء فهي عملية جد معقدة لا تنحصر في قرار الشراء الفعلي بل عبارة عن مجموعة متسلسلة و متناسقة من العمليات تتأثر بخصائص الفرد ومتغيرات البيئة المحيطة به <sup>127</sup> .

### 1.2.3.4.2 مفهوم العميل :

يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المنظمة أو تربطهم علاقة معينة بها، يمكن أن نصنف عملاء المنظمة إلى عميل داخلي وعميل خارجي.

ص55 ، مرجع سبق ذكره ، Buttle Francis - 126

٢٠٠٣ ، ص 67 . الأولى الطبعة للنشر وائل دار ، "التسويق مبادئ" رضوان ، - العمر ، 127

**1- العميل الداخلي:** يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها وتفاعل هذا العنصر بشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها<sup>128</sup> .

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع عملاء المنظمة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي ، إضافة إلى أن الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية، فهي تمثل مورد وعميل في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا عميل لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه .

وهم دوما القوة المزودة ومصدر الطاقة لإدارة العلاقة مع العملاء و هم العامل المساعد لنجاح تطبيق استراتيجية العلاقة مع العملاء ولهم دور مهم في فعالية التنفيذ حيث انه بدون التفاعلات المناسبة ما بين الأشخاص والعملاء يكون تطبيق العمليات الخاصة بالنظام ضمن دائرة المخاطرة<sup>129</sup> . هؤلاء الأشخاص هم المدراء وموظفي المكاتب الأمامية و اللذين يلتقون بشكل مباشر مع العملاء ، يزداد الاعتماد على أداء الموظفين في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع العملاء حيث أنها تسعى لبناء علاقات طويلة الأمد، بناء العلاقة و تطورها مع العميل يعتمد على شخصية الموظف و طريقته في التواصل مع العملاء وقدرته على تلبية احتياجاتهم فالأفراد يساهمون بشكل مباشر في الحصول على رضا العملاء وولائهم.

من المهم تطبيق إدارة العلاقة مع العملاء في مستوياتها الثلاثة ( الاستراتيجي، العملياتي و التحليلي ) على المستوى الاستراتيجي لإدارة العلاقة مع العملاء حيث لا بد من تغيير رؤية المنظمة وتطوير ثقافتها التنظيمية بحيث يصبح السلوك القيادي للشركة موجها نحو رضا العملاء على مستوى العمليات لإدارة العلاقة مع العملاء ، الإدارة التحليلية للعلاقة مع العملاء

<sup>128</sup>- فريد عبد الفتاح ، " فن الإدارة اليابانية ، ظافر للطبعة ، مصر ، 1988 ، ص 77 .

<sup>129</sup> -Darshan Desai, " CRM Change Management in an Emerging Country Context: An Exploratory Study in India " , Global Journal of Flexible System Management , 2008 , Vol 9 , No 3 , P 41.

تعتمد على دقة أداء الموظفين في الحصول على المعلومات والبيانات وتحليلها بهدف استخدامها في تصميم الحملات التسويقية وبرامج الولاء .

المهام التي يقوم بها الأفراد في إدارة العلاقة مع العملاء:

1. الأفراد يقومون بتطوير المفهوم الاستراتيجي ليصبح موجها نحو العميل.
2. الأفراد يختارون التطبيقات التكنولوجية لإدارة العلاقة مع العملاء.
3. الأفراد يطبقون ويستخدمون التطبيقات التكنولوجية.
4. الأفراد ينسقون بينهم من خلال تقاطع الوظائف من أجل اتمام مهام إدارة العلاقة مع العملاء .

5. الأفراد يستحدثون قاعدة بيانات العملاء ويحافظون عليها.

6. الأفراد يصممون عمليات التسويق والبيع والخدمات.

7. الأفراد قد يحتاجون الى التغيير في بعض تطبيقات العمل<sup>130</sup> .

**2- العميل الخارجي:** يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المنظمة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمنظمة هم:

**أ- المورد :** يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد، مورد بالعنصر البشري.

**ب- الموزع:** ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا العميل النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والعملاء على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والعميل .

---

<sup>130</sup> . P 50 , مرجع سبق ذكره , Buttle Francis -

ج- **العميل** : يعتبر العميل في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المنظمة ، ويعرّف أيضا على أنه "شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع ، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما<sup>131</sup>".

#### 2.2.3.4.2 تصنيف عملاء المنظمة:

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف عملاء المنظمة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع العملاء بشكل فردي.

1- **التصنيف على أساس الخصائص الشخصية** : أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها العميل وهي:

أ- **العميل العاطفي** : هذا العميل يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته.

ب- **العميل الرشيد**: على عكس العميل العاطفي ، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .

ج- **العميل الودود** : يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائما دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .

د- **العميل الانفعالي** : يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.

هـ- **العميل الهادئ** : يتميز العميل الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع في نقطة البيع.

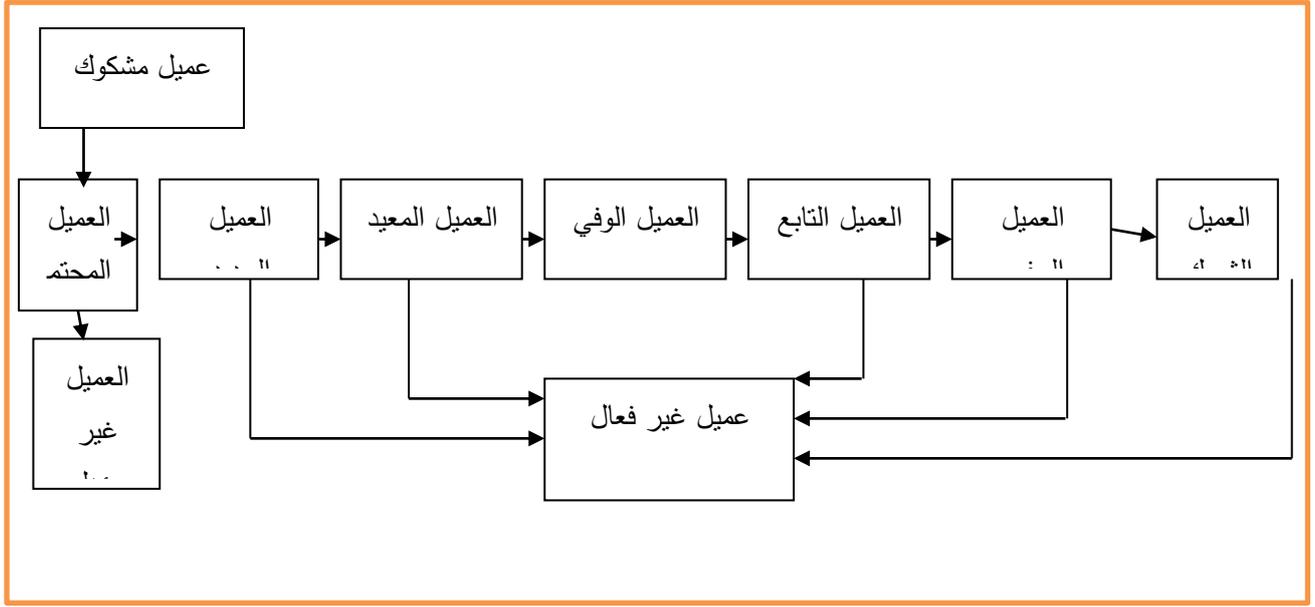
و- **العميل الخجول** : هذا العميل لا يعبر عن رأيه ، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة.

يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية في توجيه أعمال رجل البيع في التعامل مع عملاءه<sup>(132)</sup>.

131 - كشيده ، حبيبة ، مرجع سبق ذكره ، ص 81 .

132 - محمود جاسم الصمد عي، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك"، دار المناهج ، عمان الطبعة الأولى، 2002، ص 19.

ويوضح الشكل ( 3.4.2 ) مختلف المراحل التي يمر بها العميل في علاقته مع المؤسسة :



Source:( Kotler, 2006، p 82)

## 2- التصنيف على أساس أهمية العميل:

لا يحتل كل عملاء المنظمة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المنظمة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف عملاء المنظمة إلى ثلاثة أصناف هي<sup>133</sup>:

أ- **العميل الاستراتيجي** : هو العميل الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة.

ب- **العميل التكتيكي**: هذا النوع من العملاء أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المنظمة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن.

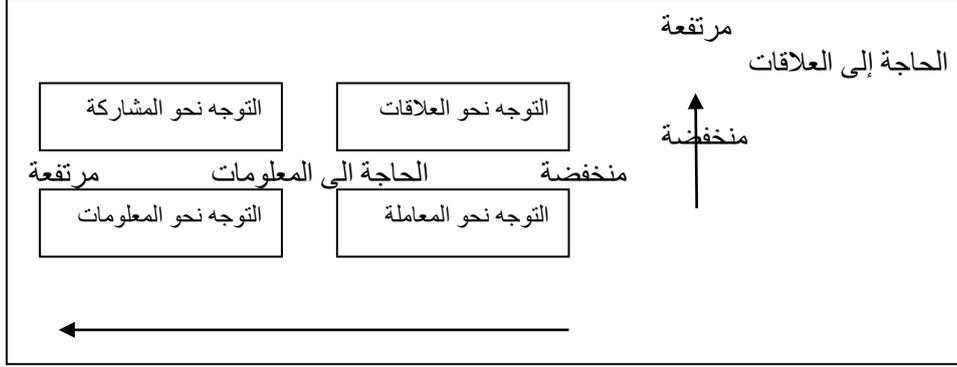
ج- **العميل الروتيني** : هو عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المنظمة مع احتمال قطعه العلاقة ، بمعنى يمكن أن يمثل بالنسبة للمنظمة فرصة أو تهديد.

## 3- التصنيف على أساس نوع الارتباط بين العميل والمنظمة :

133 - سعادى خنساء ، "التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو العميل من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 44 .

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط العميل بالمنظمة متغيرين أساسيين هما: حاجة العميل إلى العلاقات، والحاجة إلى المعلومات، كما هو موضح في التالي :

شكل رقم ( 4.4.2 ) مصفوفة عملاء المؤسسة.



Source : (Ladwin ,, 2003 , p 258 )

ويوضح الشكل أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والعميل هي<sup>134</sup>:

#### أ-الوضعية الأولى :

عميل مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المنظمة أو المشاركة في المشروع.

#### ب- الوضعية الثانية :

هنا نجد العملاء الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات ، يتسم العميل الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم.

#### ج- الوضعية الثالثة :

في هذه الحالة نجد العميل الراغب في العلاقة ، هذا العميل يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمنظمة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و ستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون العميل الذي يبحث عن العلاقة هو عميل يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات .

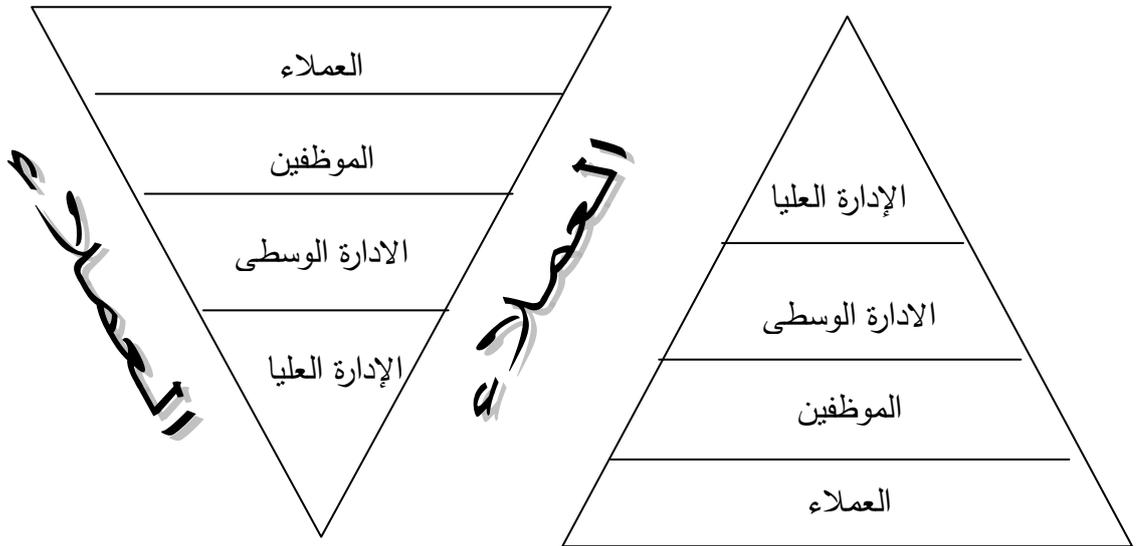
<sup>134</sup> Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003 , p 258.

د- **الوضعية الرابعة** : العميل الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن العميل هو شريك للمنظمة، والعميل الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المنظمة من أجل تحقيق أهداف مشتركة .

#### 3.2.3.4.2 مكانة العميل في منهج إدارة المنظمة :

أخذ العميل المراكز الأكثر حساسية وأهمية في إدارة المنظمة وشكل مصدر التغيير الذي برز في تغير المستويات ضمن هرم الإدارة ، ودفع المنظمة على إيجاد أهم الاستراتيجيات لتوجيه الإدارة الجديدة العميل<sup>135</sup> .

الشكل رقم (5.4.2) موقع العميل ضمن هرم الإدارة



ب- هرم الإدارة الجديد

أ- هرم الإدارة التقليدي

Source:(kotlert ,2003, p 27)

يبين kotler من خلال الشكل السابق أنه إلى جانب التسويق الخارجي الذي يهتم بالأسواق يجب الاهتمام بالتسويق الداخلي الذي ينصب على تنمية وتطوير المورد البشري في المنظمة لتفعيل

<sup>135</sup> – Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control", Englewood Cliffs, New Jersey. PrenticeHal, 11th ed , 2003. p 27

مساهمته في خدمة العميل، ومنه فالتوجه بالعميل فكرة يجب على المنظمة تبينها في ثقافتها وتنظيمها الداخلي فلا يعني شيئاً تقديم وعود للعملاء لا تكون المنظمة قادرة على الوفاء بها<sup>136</sup>.

في هرم الإدارة الجديد والممثل بالهرم 'ب' أصبح العميل وليس المدير في أعلى الهرم ، وهو الان يشكل مركز القرار وليس مركز العائد فقط بالنسبة للمنظمة ، يأتي بعده موظفي الخط الأمامي في المستوى الثاني لعلاقتهم المباشرة بالعميل خاصة في مجال تسويق الخدمات، في المستوى الثالث نجد موظفي الادارة الوسطى ، وأخيراً وفي المستوى الرابع نجد الإدارة العليا وهي صاحبة القرار الذي يعتبر خلاصة لمختلف المستويات، اضافة الى هذا فوجود العملاء على جانبي الهرم يعني أن كل المنظمة في خدمة العميل<sup>137</sup>.

#### 4.4.2 وظائف ادارة علاقات العملاء الاليكترونية

هي وظائف المكاتب الأمامية والتي تلتقي بالعميل بشكل مباشر، من خلال هذه الوظائف تصميم و تطوير العلاقة مع العميل تشمل وظائف التسويق، المبيعات، والاهتمام بالعملاء، ودعم الخدمات<sup>138</sup>.

##### 1- انشاء الحملات التسويقية:

من خلال نظام ادارة علاقة العملاء الاليكترونية يمكن للمستخدم إنشاء الحملة الترويجية بجميع التفاصيل ذات العلاقة مثل الهدف، المدة الزمنية،... الخ

التسويق هو الوظيفة أو المهمة الأكثر تقارباً مع إدارة العلاقة مع العميل الاليكترونية مع العملاء، ويجب أن توسع مسؤولياتها بشكل ناجح في السوق، عادة ما يركز التسويق على العلامة التجارية واستخدام وسائل دعائية معينة، تتأخراً مع التركيز على إدارة العلاقة الاليكترونية مع العملاء أصبح يتطلب مهارات جديدة من المسوقين تضمن عمليات اتصال

136 - Kotler, Philip, مرجع سابق، p 27

137 - ياسين، محمود يوسف، "2010 واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما- يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك. الأردن .

138 - Qinjun Luo, *Relationship between market orientation and business performance*. Doctoral Thesis. Hangzhou: Zhejiang University (in Chinese) Received 15 December 2007; accepted 23 January 2008. IEEE .

متوافقة ومندمجة باتجاه بناء تجربة ايجابية لدى العميل تدعم صورة العلاقة التجارية للشركة، ودائرة التسويق هي المضيف المنطقي لبطولة إدارة العلاقة الاليكترونية مع العميل<sup>139</sup>.

## 2-ارسال الحملات الترويجية:

بمجرد إنشاء الحملة الترويجية، يمكن للمستخدم من خلال وحدة ادارة علاقة العملاء إرسال المعلومات و التفاصيل الواجب ايصالها إلى الجماهير حسب الجدول الزمني الواجب اتباعه.

## 3-تتبع الحملات الترويجية:

بعد ارسال العروض و الخدمات إلى الجماهير يتم تتبع جميع الردود التي وردت من الجمهور المستهدف بشكل إلكتروني. وتبعاً لذلك ثم يتم إنشاء تعقب لجميع هذه الردود في "سجل الواردات".

## 4-ادارة المبيعات المحتملة:

من خلال نظام ادارة علاقات العملاء الاليكترونية يتم إدارة وتخزين عدد غير محدود من الحسابات التي تمثل عملاء أو منافسين أو شركاء للمنشأة وما يتعلق بتلك الحسابات من عناوين واتصالات ومسؤولين.

## 5-تحويل المبيعات المحتملة إلى عملاء:

حالما يتم إغلاق المبيعات المحتملة بنجاح ، يتم تحويل هذا الاحتمال إلى عميل.

## 6-اصدار بطاقة للعميل:

يعمل نظام ادارة علاقات العملاء الاليكترونية على تسهيل عملية التفاعل و التواصل مع العملاء من خلال اصدار "بطاقة" بشأن أي استفسار. بحيث يتم اصدار تذكرة للعميل عند أي نوع من الاستعلام من قبل العميل و التي تحوي رقم غير مكرر خاص بالعميل. من خلال نظام

مرجع سابق، Qinjun Luo -<sup>139</sup>

ادارة علاقات العملاء الاليكترونية ، يمكن للعميل التحقق من حالة بطاقته وأيضاً عرض البطاقات القديمة<sup>140</sup> .

7- ادارة بطاقة العميل:

يتم متابعة البطاقات التي تم إنشاؤها بواسطة العملاء من قبل الموظفين الذين يحصلون على هذه الحقوق عند اعداد نظام ادارة علاقات العملاء. يعمل هؤلاء الموظفين للرد على استفسارات العملاء كل حسب تخصصه و مجال عمله.

8- الرد على بطاقة العميل:

بمجرد التوصل إلى حل لاستفسار العميل، يتم منح العميل إشعاراً بالبريد الإلكتروني من أجل كسب ثقته على المدى البعيد.

9- ضبط بطاقة العميل:

يمكن أن يتم ضبط اصدار و متابعة بطاقات العملاء عن طريق الانترنت، مثل تحديد مدير الدعم لنظام إدارة البطاقات ، وتحديد الإدارات المعنية بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

10- خلق القيمة للزبون:

أتاح التطور التكنولوجي الفرصة أمام الشركات بإجراء اتصالات مباشرة مع العميل عن طريق الإيميل، والاتصال عن طريق شبكة الانترنت، والهواتف النقالة، الذي سهل التواصل بين جميع الأفراد في العالم، هذا الاتصال ثنائي الجوانب، حيث أن العميل أصبح أقرب للمزود من قاعدة البيانات الشاملة الخاصة به مما سهل المهمة على المزود لفهم احتياجات العميل وتوفيرها في الوقت والطريقة الملائمة له على عكس طرق الاتصال القديمة التي كانت تعتبر أحادية الجانب مثل الإعلانات وأساليب الترويج التقليدية<sup>141</sup>.

**1.4.4.2 الفوائد المباشرة العائدة على المؤسسات من وظائف نظم ادارة علاقات العملاء الاليكترونية**

140 - Kincaid Judith, مرجع سبق ذكره, p 48.

141 - شيرين التميمي، مرجع سبق ذكره ، ص 45 .

## 1- خدمات أفضل:

من خلال استخدام قاعدة بيانات متكاملة هدفها خدمة العميل. حيث يعتمد نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء الاليكترونية مع العملاء إلى حد كبير على درجة كفاءة البيانات والمعلومات عن العملاء، وتعتمد درجة الكفاءة على العميل والموظف في أن واحد، مما يضمن تحسين مستوى الخدمات المقدمة للعميل عن طريق إدارة علاقات العملاء الاليكترونية، حيث يتم التعامل مع بيانات ومعلومات العملاء باهتمام بالغ وذلك باستخدام تطبيقات تكنولوجيا وبرامج محوسبة خاصة لمعالجة هذه البيانات وتخزينها والحفاظ على سريتها، وذلك بإنشاء قاعدة بيانات محوسبة خاصة بالعملاء والتعامل معها على أنها أحد الأصول المعنوية للشركة<sup>142</sup>.

## 2- نمو الإيرادات:

من خلال تقليل التكاليف الناتج عن التركيز على العملاء والاحتفاظ بهم باستخدام خدمة تفاعلية

## 3- إنتاجية:

من خلال تطبيق آليات وعمليات العمل بكفاءة، والتي تمكن من زيادة المبيعات، فالشركات التي تقدم خدمات جوهرية متشابهة على المنافسة في زيادة القيمة للعميل من خلال السلع المتحولة والمكاملة، متشابهة على المنافسة في زيادة القيمة للعميل من خلال السلع المتحولة والمكاملة، المنافسة ستكون في تقديم الخدمات الاضافية، الاهتمام بالعملاء وإضافة القيمة للعملاء من خلال تقديم السلعة مع خدمات مرافقة لها مثل تطوير ميزات خاصة لمستخدمي خدمة معينة، وتقديم خدمات خاصة ما بعد البيع كالصيانة والكفالة والدعم الفني للسلعة<sup>143</sup>.

## 4- رضا العملاء: الناتج عن التركيز على العملاء، وبالتالي ضمان الاحتفاظ بهم .

- شيرين ،التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 14247

143 -Buttle Francis Kمرجع سبق ذكره -P238.

فإن رضا العميل يؤدي إلى تكرار عملية التعامل مع الشركة وبالتالي يتأثر السلوك الشرائي لديه مما يؤثر على أداء الشركة و ربحيتها<sup>144</sup>.

**5- تحسين المعرفة من العملاء:** حيث يسمح نظام ادارة علاقات العملاء الاليكترونية للمؤسسات بجمع بيانات العملاء وإدارتها ، فضلا عن تحليلها للحصول على نظرة ثاقبة لطبيعة تفضيلات العملاء. هذا التحليل يسمح للشركة لتقديم المنتجات لعملائها التي تتوافق مع التفضيلات الشخصية الخاصة بهم ، وبالتالي يستفيد العملاء في آن واحد والشركة.

**6- العثور على عملاء جدد :** من خلال تحليل بيانات العملاء الحالية ، مما يمكن الشركات من التحقق من ملف العملاء الحاليين ، ومن ثم تركيز جهود التسويق والمبيعات على العملاء المحتملين ، والذين يستوفون التعريف المعطى.

**7- جمع ملاحظات العملاء:** إدارة علاقات العملاء الاليكترونية هي نظام يسمح للشركات بتعزيز علاقاتها مع عملائها، وجمع استعراضاتها للتحليل الإحصائي. و هذه البيانات تعطي الشركة فرصة لرؤية منتجاتها من خلال أعين العملاء واكتساب نظرة ثاقبة مفاهيم السوق من المزايا النسبية لمنتجاتها<sup>145</sup>.

**8- إدارة الشركاء والمنافسين والمبيعات، والتسويق، وفرق الخدمة:** تمكن إدارة علاقات العملاء الاليكترونية المؤسسات لإدارة العديد من العمليات المتعلقة بالعملاء ، بما في ذلك وحدات لإدارة المنافسين ، والعطاءات ، وحملات التسويق ، والشراكات المؤسسية ، ودعم مكتب المساعدة طلب تذاكر الخطأ.

**9-زيادة الكفاءة والفعالية للمنظمة:** إدارة علاقات العملاء الاليكترونية الجيدة من شأنها تحسين وتبسيط الأعمال، من خلال توفير شرائح إدارة البيانات ذات الصلة لافتا إلى كل من نقاط القوة في عمليات العمل، وإلى نقاط الضعف التي تحتاج إلى التقييم والتحسين. وعلاوة على ذلك، فإن حوسبة العمليات في المبيعات والتسويق والخدمات أيضا تمكن من حفظ المزيد من الوقت والمال.

P44. مرجع سبق ذكره، Qinjun Luo - 125

Gartner , **Bbuilding Bbusiness Benefits from CRM**, 2003, P 100. -126

10-إنشاء قاعدة بيانات واحدة موحدة — نظام إدارة علاقات العملاء الاليكترونية يعمل بمثابة المركز، ليضم جميع البيانات ذات الصلة بالعملاء، في مكان واحد. هذا يزيد من توافر البيانات المجمع، التي تتطلبها الإدارة العليا لاتخاذ القرارات الاستراتيجية<sup>146</sup>.

#### 2.4.4.2 الميزات الوظيفية لإدارة علاقات العملاء الاليكترونية

1. في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي أصبح جمع وتسيير البيانات المطلوبة لفهم العملاء بالأمر الهين، ومن ثمة صياغة استراتيجيات فعالة في تسيير العلاقة معهم، ففي مجال معرفة العميل على سبيل المثال أصبح من الممكن اليوم الحصول على جهاز كومبيوتر وتوصيب إحدى برامج تسيير قاعدة البيانات لتخزين وتسيير المعطيات المتعلقة بعشرات الملايين من العملاء، وذلك يغني عن استخدام الآلاف من الأشخاص للقيام بهذه المهام، مما يثبت الدور الفعال للتكنولوجيا في دعم تسيير الأنشطة المتعلقة بتسيير علاقات عملاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكفاءة أكبر وبتكاليف أقل .

2. تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين، إلا أن إنشاء موقع وحده على شبكة الانترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها.

3. تتمكن الشركات من العمل على تكامل العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس اتصال فوري عبر الانترنت بين العميل وموقع الشبكة، بشكل فعال مما يحقق رضا العملاء وضمان ولائهم، حيث تحقق إدارة علاقات العملاء اليكترونياً ECRM أعلى درجات التكامل بين الوظائف التسويقية من جهة وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالعملاء من جهة أخرى.

4. استخدام إدارة علاقات العملاء الاليكترونية في المؤسسات يزيد من المنافسة بين المؤسسات في الأسواق ، وتدفعها إلى ملاحقة العملاء في كل مكان يتواجدون فيه، و من ضمن هذه

127- Yang Xuecheng, School of Economics and Management Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, IEEE Xplore, 2008, p180.

الأمكنة الانترنت الذي بات يشكل بيئة رقمية جديدة تمارس فيها الأنشطة التسويقية و هو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

5. إن المؤسسات التي تستخدم نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونيات تسعى في هذه البيئة الجديدة إلى اقتحام الأسواق العالمية دون وجود للحدود الجغرافية، قاصدة بذلك الوصول على أكبر شريحة من العملاء ؟

6- إن نجاح تطبيق استراتيجية العلاقة الإلكترونيات مع العملاء لا يعتمد فقط على التكنولوجيا المستخدمة، وإنما التوحد والاندماج ما بين العمليات والتكنولوجيا ، كونها هما اللذان يحددان مدى النجاح<sup>147</sup>.

#### 3.4.4.2 إدارة العلاقات الإلكترونيات وخلق القيمة للزبون

التكنولوجيا المستخدمة يجب أن تكون فعالة سهلة الاستخدام، فعالة إنتاجياً بالنسبة لتكلفتها ومناسبة لاحتياجات الشركة أيضاً يجب أن تكون التكنولوجيا المستخدمة مرنة من ناحية التطور والتوسع على المدى البعيد لتواكب الخطط التطويرية المستقبلية<sup>148</sup>.

سواء اختار العميل الاتصال مع المؤسسة عن طريق الهاتف ، الإيميل، الصفحة الإلكترونيات ، او الرسائل القصيرة SMS ، وغرف الدردشة، أو التواصل وجها لوجه، فإن إدارة العلاقة الإلكترونيات مع العملاء تصمم من أجل إيجاد حوار متناغم يعكس القيمة للزبون ، بعض العملاء يتوقعون أن تولى لهم الأولوية بغض النظر عن قناة الاتصال التي اختاروها عن طريق قاعدة بيانات العملاء المركزية واستخدام تكنولوجيا المعلومات تستطيع الشركة من خلاله تصنيف العملاء إلى فئات حسب قيمة كل عميل وتبرمج قنوات الاتصال بطريقة تكنولوجية لتتجاوز مع كل عميل حسب قيمته .

#### 4.4.4.2 وظائف ادارة علاقة العملاء الكترونيا في دورة الشراء

وضح Solomon " عملية الشراء قرار يعتمد على مرحلة ما قبل الشراء ، والشراء ، وبعد الشراء <sup>149</sup>والعميل يحتاج لأنشطة مختلفة في كل عملية من هذه المراحل ، والعملاء يفضلون دوما

- زينب بن بركي ، 2007، دور التكنولوجيا والإعلام في تيسير إدارة العلاقات مع العميل، رسالة ماجستير 128

. 129 - Ghavami & Olyaei, *The impact of CRM on customer retention*, 2006, p 46 .

بالقيمة العائدة من عملية الشراء بعد اتمام عملية الشراء نفسها ، ويشير Khalifa الى وجود اطار للتميز باستخدام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في دورة الشراء عبر الانترنت تتألف من ثلاث مراحل :

1- ما قبل البيع

2- البيع

3-التفاعلات ما بعد البيع

وعلى المنظمة أن تحسن استغلال تطبيقات ادارة علاقة العملاء الالكترونية في كل مرحلة لتحقيق رضا العميل في كل مرحلة<sup>150</sup>.

ويضيف Kotler " أن أول ثلاث مراحل من عملية الشراء باستخدام نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية على النحو التالي

1- قبل الشراء

2- نية الشراء

2- مرحلة التقييم بعد الشراء<sup>151</sup> .

---

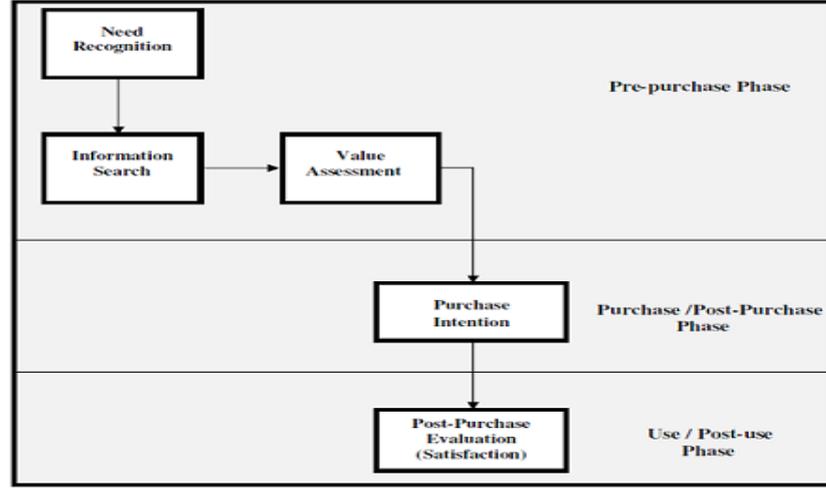
130 - Solomon, M.R, 2006, Consumer Behaviour, The Prentice Hall International series. 2006, P33.

131 - Khalifa, M., and Shen, N. 2009, Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations, Behaviour & Information Technology, vol. 28, no. 4, pp, 373-387.

132- Kotler, P, Marketing Management. 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD, 2003.

## شكل رقم (6.4.2)

دور ادارة علاقة العملاء الالكترونية في دورة الشراء



Source: Kotler, (2003)

### 5.4.4.2 فوائد نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

#### 1.5.4.4.2 الفوائد العامة :

استخدام نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في المؤسسات يمكنها من تحقيق الهدف الرئيسي لها وهو الحفاظ على علاقة لها مع العميل و لغاية تحقيقه يتم تنفيذ فوائد عامة لإدارة علاقة العملاء الالكترونية التالية :

1- زيادة ولاء العملاء : ان وجود نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية تمكن المنظمة من التواصل مع عملائها بشكل أكثر كفاءة، كون برمجيات النظام تتيح الوصول المباشر لمعلومات العملاء ، وهذه المعلومات تساعد المنظمة في التركيز بوقتها ومواردها على عملائها الأكثر ربحية. وذلك من خلال استخدام قواعد بيانات العملاء والمعاملات لتحديد الطابع الشخصي لكل عميل للسعى في تحقيق ولائه .

2- تسويق أكثر فاعلية : ان وجود معلومات مفصلة عن العملاء في نظام ادارة علاقة العملاء يسمح للشركة لتوقع نوعية المنتجات التي من المرجح ان يقوم العميل بشرائها، فضلا عن توقيت عمليات الشراء. و يسمح بتحليل بيانات العملاء من وجهات نظر

متعددة لاكتشاف أي عنصر من العناصر التي كان لها أكبر الأثر على المبيعات والربحية.

3- تحسين خدمة العملاء والدعم : هناك طريقتين رئيسيتين لتحسين خدمة العملاء و دعمه من خلال البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والتي يمكن أن تساعد في الوصول لمجموعة واسعة من العملاء المحتملين و كيفية تقديم هذا العرض لهم. كذلك تقدم ادارة علاقة العملاء الإلكترونية وسيلة إضافية لمساعدة العملاء من خلال تحسين التفاعل معهم مثل طلب العملاء في مركز الاتصال حيث يتوقع العملاء الخدمة الجيدة والنتائج في الوقت المناسب ، ان تكنولوجيا ادارة علاقة العملاء الإلكترونية في مراكز الاتصال تساعد على إدارة الدعوة التوجيه والتتبع. وتقدم بسرعة خدمة المعلومات التي تحتاج لاستكشاف المشاكل وحلها بشكل فوري.

4- زيادة الكفاءة وخفض التكاليف : ان ادارة علاقة العملاء الإلكترونية تقدم خدمة متواصلة طوال اليوم وتقديم عمليات مادية متواصلة من دون الحاجة لوجود تكاليف اضافية ، حيث ان قاعدة بيانات العملاء تسمح للإدارات المختلفة في المنظمة تبادل هذه المعلومات والعمل من اجل الاهداف المشتركة للمنظمة باستخدام ذات البيانات<sup>152</sup>.

#### 2.5.4.4.2 الفوائد المباشرة :

كذلك هنالك فوائد مباشرة عائدة على المنظمات من تطبيق ادارة علاقات العملاء الإلكترونية

1- **تحسن مستوى الخدمات:** من خلال استخدام قاعدة بيانات متكاملة هدفها خدمة العميل.

2- **نمو الإيرادات:** من خلال تقليل التكاليف الناتج عن التركيز على العملاء والاحتفاظ بهم باستخدام خدمة تفاعلية .

3- **انتاجية:** من خلال تطبيق آليات وعمليات العمل بكفاءة.

4- **رضا العملاء:** الناتج عن التركيز على العملاء، وبالتالي ضمان الاحتفاظ بهم<sup>153</sup>.

152- Scullin s, al , "Electronic Customer Relationship Management , Consideration , pitfalls and trend", Proceedings of the IS one world conference, las vegas, Nevada, April 2-5,2002

153 - Philip Kotler.180 مرجع سابق ص ،

ويمكن القول أنه عند استخدام إدارة علاقة العميل الإلكتروني تتحقق للمؤسسة العديد من المزايا نذكر منها:

- تخفيض التكاليف
  - تكوين رأسمال العملاء
  - المحافظة على رضا و ولاء العملاء من خلال التطوير المستمر للجودة
  - تقديم منتجات تتصف بالخصوصية لأنها صنعت و قف البيانات الشخصية للفرد مما يجعلها تتميز بالجودة و التميز في نظر مشتريها<sup>154</sup>.
- و من المعروف أن الشركات التي استخدمت حلول إدارة علاقات العملاء استطاعت أن:

- 1- تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض نفقات التشغيل وتحسين رضا العميل، كما نجحت في تحسن كفاءة التشغيل
- 2- فتحت فرص جديدة أمامها وذلك بعد أن كانت تعاني في السابق من الأخطاء التي تحدث نتيجة الإدخال والتعامل اليدوي الأمر الذي يكلفها الكثير من الوقت والمال
- 3- وساعدها تطبيق تلك الحلول على تقليل عامل القلق واحتمالات الخطأ التي قد تنجم عن عملية تلقي الأوامر بالطريقة القديمة المعتمدة على الورق بنسبة 90%
- 4- خفضت من احتياجات فريق إدخال الأوامر بنحو 50% وهذا بدوره قلل من تكاليف خدمة العملاء بنحو 30%، إضافة إلى زادة من قدرتها على الإسراع بالاتصال بعدد أكبر من العملاء مما جعلهم يتوقعون أن تزيد مبيعاتهم بناء على ذلك بأكثر من 30%
- 5- وجدت التكنولوجيا القادرة على إرضاء كل الاحتياجات الفردية لهؤلاء العملاء وبطريقة معقولة وفي إطار زمني معقول لمواجهة هذه التحديات، فأصبحت أكثر قدرة على وضع كتالوج تسويقي متميز وإضفاء الاتجاه الشخصي لكل عميل على المحتوى<sup>155</sup>.

#### 6.4.4.2 أهمية تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونيّة

- عمرو عبد الغنى ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونيّة ، الملتقى الإداري الثالث ، 154 السعودية ، 2005 .

يوسف أبو فاره ، مرجع سبق ذكره ، ص 170 - 155

من خلال تكوين التكامل والترابط بين الأنظمة الخاصة بالشركة من أجل أن يمكنها من دمج خدمات البريد الإلكتروني والاتصالات الهاتفية في تطبيقات التجارة الإلكترونية (e-commerce) وتطبيقات الشركات على مستوى التطبيقات المكتبية، بحيث تمكن حلول "e-CRM" المحسنة الشركات من توفير الوقت والتكاليف المرتبطة بالتشارك في بيانات العملاء بين التطبيقات في الشركات وموظفي مراكز الاتصال، كما إن تطبيق حل "e-CRM" سيساعد الشركات على توفير خدمات دعم عملاء متعددة القنوات بشكل سريع وبكلفة اقتصادية بسيطة، وسيصبح بإمكان الشركات الخاصة وشركات المرافق العامة والمؤسسات المصرفية والمالية وشركات التأمين وشركات السفر والإنترنت والمؤسسات الحكومية أن تعتمد على توفير موظفين لدعم أقسام المبيعات والخدمة والتسويق بوساطة الهاتف<sup>156</sup> ، وهكذا نجد إن الأهمية الرئيسية لأسلوب إدارة العلاقة الإلكترونية مع العملاء هي تقديم مستوى عالي من الخدمة من خلال استخدام إمكانيات تقنيات المعلومات و الإنترنت بحيث ينعكس على تحسن رضا العملاء نتيجة لما سيكون متاحاً لهم من خيارات عديدة للمنتجات والخدمات ولما سيجدونه من استجابة سريعة لمشاكلهم ومساعدة في حلها بالإضافة إلى تمكينهم من الوصول السريع إلى المعلومات.

#### 7.4.4.2 مميزات تطبيق نظم ادارة علاقات العملاء الاليكترونية

- 1- ادارة العملاء: يوفر الوصول إلى جميع المعلومات التي يحتاجها العملاء بسهولة .
- 2- ادارة المعرفة: يشكل النظام قاعدة معرفية مركزية يتم التعامل مع العملاء والمؤسسات .
- 3- ادارة الحساب: النظام الاليكتروني يمكن العملاء من الحصول على معلوماتهم في كل وقت، ويسمح لفرق المبيعات و فرق خدمة العملاء لتعمل بكفاءة .
- 4- ادارة الحالة: يمكن العملاء مع متابعة احتياجاتهم وتلقي الخدمات المقدمة إليهم، ويسمح النظام للعملاء بالاستفسارات ومتابعة القضايا ذات الأولوية وإعلام إدارة النظام في حال لم تحل قضاياهم .

---

156 – Chen,i. & popovich, "Understanding Customer Relationship Management , Business process Management Journal, Vol 9 No.5 , 2003 .

5- **الخلفية التكاملية:** يمكن لنظام ادارة علاقات العملاء الاليكتروني المزج مع النظم الأخرى مثل المخزون، والفواتير والخدمات اللوجستية ذات الصلة من خلال نقاط الاتصال بين العملاء والمؤسسات التي تطبق النظام مثل مواقع الإنترنت ومراكز الاتصال .

6- **اعداد التقارير والتحليلات:** يمكن النظام المؤسسات من متابعة سلوك العملاء القدامى والحاليين والجدد وتقديم الحلول المثالية للعملاء، والتأكد من تطبيق النظام بدقة<sup>157</sup>.

#### 8.4.4.2 عوامل نجاح تطبيق نظم ادارة علاقات العملاء الاليكترونية

1. تطبيق استراتيجية التركيز على العميل في جميع مستويات العمل في الشركة والالتزام بها ببذل كل الجهود اللازمة لنجاح تطبيق إدارة العلاقة مع العميل .

2. تحسين طريقة أداء بعض العمليات أو تغييرها بشكل جذري وهذا ما يطلق عليه بإعادة

هندسة العمليات التجارية (BPR) Business Process Reengineering

3. استخدام التقنيات البرمجية الحديثة لتسجيل العمليات التجارية و انشاء قواعد بيانات وتوفير

استخدام أدوات مخازن البيانات Warehousing Data وتنقيب البيانات Data mining.

4. تطوير بنية تحتية مناسبة على مستوى الشركة تشمل الشبكات الحاسوبية وأجهزة تخزين

المعلومات وإمكانات المساندة وأنظمة الحوسبة و خوادم الويب Web Servers وغيرها<sup>158</sup>.

كما يجب الاهتمام بأن تكون جميع مكونات البنية التحتية هذه متكاملة على مستوى المنظمة

حيث تمثل برمجيات إدارة العلاقة مع العملاء الواجهة التي يجري من خلالها التفاعل بين

العملاء والمنظمة. لتنفيذ استعلامات العملاء لا بد من تكامل هذه البرمجيات بسهولة وسرعة مع

أنظمة المعلومات الإدارية للمنظمة<sup>159</sup>.

#### 9.4.4.2 معوقات تطبيق ادارة علاقات العملاء الاليكترونية

---

157 - Peppers,D.,Rogers,M.,&Dorf,B(1999).Is Your Company Ready for One-to One Markiting? Harvard Business Review.77,P151-160 >

- يوسف ابو فارة ، مرجع سبق ذكره ، ص 15899

- جامعة القدس المفتوحة ، التجارة الالكترونية ، ص 99 159

1. تعتبر الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء واحدة من أكثر التكنولوجيات تقدماً وتخصصاً في العالم، ولكن الذي كان يحد من انتشارها في الماضي المشكلات الخاصة بكيفية التنفيذ بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة، وصعوبة تحليل العملاء ووضع المقاييس لما يحتاجون إليه.
2. يكمن التحدي الكبير في ضرورة بذل أعلى جهد في تحديد الأشخاص والموارد المطلوبة لتنفيذ مثل هذه الأنظمة، حيث إنها ليست مجرد أنظمة أو برمجيات يتم تطبيقها، ولا هي نظريات أو شعارات.
3. كما أن استخدام الانترنت وإن كان يخفض من تكلفة خدمة العملاء، إلا أنه يحد من العلاقات القائمة على الحوار مع العميل، ويشوب وجود وانتشار فرص استخدام الانترنت بعض المخاوف لدى المتعاملين معه مثل الصراع فيما بين القنوات التسويقية ( المقدمة للخدمة ) وحروب الأسعار، ولأن الاستراتيجيات التي وضعها الخبراء في عالم علاقات العملاء تركز على الاتصال والتواصل مع العميل، وأن المنظمات التي يعملون بها تتمسك بهذا المبدأ كأهم أولوياتها فإنه لا بديل لمثل هؤلاء من استخدام الانترنت لدعم هذه الميزة<sup>160</sup>.

## 5.2 الخلاصة :

اشتمل المبحث الاول على الرضا لدى العملاء مفاهيمه ومحدداته وأهميته وفجوات الرضا لدى العملاء بالإضافة الى الرضا الالكتروني ، كذلك اشتمل المبحث الثاني على سهولة الاستخدام لدى العملاء من حيث المفاهيم والمعايير الدولية لسهولة الاستخدام ومحددات وفوائد هذه السهولة ، أما المبحث الثالث اشتمل على الخبرة التكنولوجية لدى المستخدمين من حيث تعريفها و أهميتها و دورها في التصفح الالكتروني ، و المبحث الرابع تحدث عن ادارة علاقة العملاء وادارة علاقة العملاء الالكترونية من حيث المفاهيم والفوائد والمحددات .

وفي الفصل القادم سيتم الحديث عن منهجية الدراسة من حيث توضيح نموذج الدراسة و الفرضيات ومجتمع الدراسة والاساليب الإحصائية .

---

- فادي عمروش ، " تصميم تنفيذ وتطبيق ويب لنظام ادارة علاقات العملاء ، 2010 ، ص 11 . 160



### 0.3 المقدمة :

في هذا الفصل تم التطرق لنموذج الدراسة ومتغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات ومن ثم تحديد منهج الدراسة والأسلوب الاحصائي المستخدم كذلك تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأخيرا التطرق لخصائص مجتمع الدراسة .

### 1.3 نظريات الدراسة :

تم دراسة قبول التكنولوجيا بشكل موسع في عدة تخصصات علمية وظهرت العديد من النظريات التي تحاول تفسير كيف تنجح البرامج والتقنيات الجديدة في الانتشار وتحقق التبني ومقاومة ،والقبول من قبل المستخدم النهائي<sup>161</sup> . فهناك نظريات إدارة التغيير ومقاومة التغيير في علم الإدارة . كذلك نظرية انتشار المخترعات وهي تقدم تفسير كيف تنجح المخترعات الجديدة في الانتشار وكيف تفشل<sup>162</sup> .

وعند الحديث عن سلوك المستخدمين في استخدام برامج او تقنيات جديدة فلا بد من تفسير من نظرية الفعل المبرر وهي تنص بشكل مبسط على ان سلوك الإنسان نحو أمر ما يمكن تنبؤه من خلال المعتقدات والاعراف التي يؤمن بها والتي من خلالها يكون اتجاهاته حول قبول أمر ما أو اتخاذ قرار نحو أمر معين<sup>163</sup> ، ونظرا لان الفعل المبرر نظرية عامة لدراسة أي سلوك فقد تم تطوير النظرية لنظرية قبول التكنولوجيا والتي تفسر كيف يتم تقبل التقنيات الجديدة وهي تنص على أن قبول أو استخدام أي تكنولوجيا جديدة يمكن قياسه من خلال قياس أو معرفة عاملين مهمين هما سهولة الاستخدام وادراك الفائدة<sup>164</sup> .

و نظرا لأن نظرية قبول التكنولوجيا في شكلها الأول لم تهتم بعوامل هامة أخرى مثل السلوك الانساني والثقة في قدرة المستخدم تم تطوير هذه النظرية لتضاف اليها عامل السلوك وخبرة التكنولوجيا التي تؤدي الى الثقة في استخدام التكنولوجيا<sup>165</sup> .

- اللهبي، محمد مبارك. تقنية الانترنت وتطبيقاتها في التعليم الالكتروني: استعراض لتجربة عملية ،عالم الكتب،<sup>161</sup>

2005، مج26، ع3 .

<sup>162</sup>- Rogers, E. M. , Diffusion of Innovations (4 ed.), New York: The Free Press , 1995.

<sup>163</sup> - Ajzen, I and Fishbein, M. , Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.1980

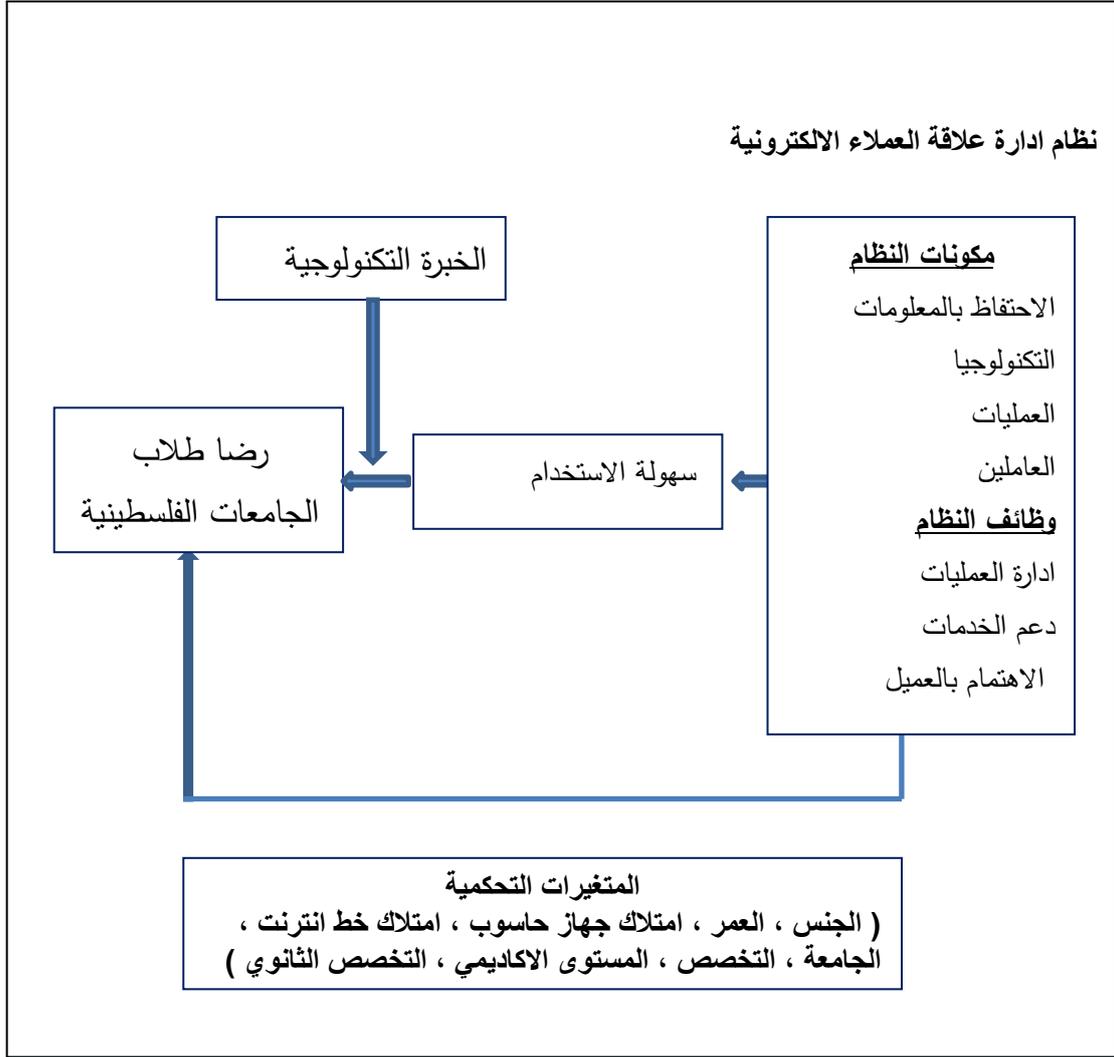
<sup>164</sup> - Davis , مرجع سبق ذكره ,

<sup>165</sup> - اللهبي ، محمد مبارك ، مرجع سبق ذكره .

### 2.3 نموذج الدراسة :

استند نموذج الدراسة على ما تم الاطلاع عليه في الأدبيات النظرية ذات العلاقة و كذلك نظرية قبول التكنولوجيا و نظرية قبول التكنولوجيا المعدلة و الدراسات السابقة ، تم إعداد نموذج الدراسة التالي الذي يشمل المتغيرات المستقل والوسيط والمتوسط والتابع .

الشكل رقم (1.3) نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الباحث

### 3.3 متغيرات الدراسة :

بناء على النموذج السابق تنقسم المتغيرات قيد الدراسة إلى :

#### 1- المتغير المستقل :

نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية وهو ينقسم الى مكونات ووظائف

وتتكون من مكونات النظام التالية :

1- الاحتفاظ بالمعلومات .

2- التكنولوجيا .

3- العمليات .

4- العاملين .

وتتكون من وظائف النظام التالية :

1- ادارة المعلومات .

2- دعم الخدمات .

3- الاهتمام بالعميل .

وتم دراسة كلا من المكونات والوظائف معا كمتغير واحد .

#### 2- المتغير المتوسط :

سهولة استخدام النظام الالكتروني .

#### 3 - المتغير الوسيط :

الخبرة التكنولوجية

#### 4 - المتغير التابع :

الرضا لدى طلاب الجامعات الفلسطينية .

### 4.3 فرضيات الدراسة :

استنادا على الدراسات السابقة التي أشارت لوجود علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية ورضا العملاء ، وهي دراسة Lechtchinskaia Lubov ( 2012 ) ، دراسة : Hamed Moezzi ( 2012 ) ، دراسة: Talhat Almohamed Alhaiou ( 2011 ) ، دراسة Thanasis Daradoumis ( 2010 ) ، دراسة فريدة بهانو ( 2010 ) ، دراسة Suzan Macheran et al ( 2009 ) ، دراسة Mei-Yu Wang ( 2008 ) ، دراسة : Machado, M.et al ( 2007 ) ، دراسة Elaine D. Seeman, Margaret O'Hara ( 2006 ) ، دراسة Injazz J. Chen ( 2005 ) ، دراسة Adrian Bueren, Ragnar Schierholz ( 2005 ) ، دراسة Jeong Yong Ahn ( 2003 ) ، دراسة Constantinos J. Stefanou ( 2003 ) .

فقد تم صياغة الفرضية الأولى " هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات "

ومن خلال هذه الفرضية الأولى تم اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية ...

1- هناك علاقة بين الاحتفاظ بالمعلومات في نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

2- هناك علاقة بين نظام التكنولوجيا في ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

3- هناك علاقة بين العمليات في نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

4- هناك علاقة بين العاملين في نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

5- هناك علاقة بين ادارة العمليات في نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

6- هناك علاقة بين دعم الخدمات في نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

7- هناك علاقة بين الاهتمام بالعميل في نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

العديد من الدراسات السابقة اشارت الى العلاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية و سهولة استخدام هذا النظام وهي : دراسة Samsudin Wahab et al (2011) ، دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) ، دراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios Constantinides (2004) .

وبذلك تم صياغة الفرضية الثانية " هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية وسهولة استخدام النظام الالكتروني " .

كذلك الدراسات التي تحدثت عن نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية والخبرة التكنولوجية لدى مستخدمي هذه الانظمة ومنها دراسة Michael Chih et al (2012) ودراسة Efthymios Constantinides (2004) .

من خلال ذلك تم صياغة الفرضية الثالثة " هناك علاقة بين نظام علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية والخبرة التكنولوجية لدى طلاب هذه الجامعات .

و من خلال الدراسات التي تحدثت عن سهولة استخدام الأنظمة الالكترونية و علاقتها برضا العملاء وهي دراسة : Khalid Al-Momani, et al (2009) ، دراسة David Green (2005) .

الفرضية الرابعة " هناك علاقة بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونية المستخدم في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات " .

كذلك الدراسات التي تحدثت عن الخبرة التكنولوجية في التعامل مع التقنيات ورضا العملاء من هذه التقنيات دراسة : Michael Chih (2012) ، دراسة Mei-Yu Wang (2008) ، دراسة David Green (2005) ، دراسة Efthymios Constantinides (2004) .

الفرضية الخامسة " هناك علاقة بين الخبرة التكنولوجية في التعامل مع الانترنت ورضا الطلاب في الجامعات الفلسطينية " .

والدراسات التي تحدثت عن سهولة الاستخدام كوسيط بين الأنظمة الالكترونية والرضا دراسة Samsudin Wahab (2011) و دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) ودراسة David Green (2005) .

الفرضية السادسة " هناك أثر للدور المتوسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء "

ومن الدراسات التي تحدثت عن دور الخبرة التكنولوجية وعلاقتها بالأنظمة التكنولوجية والرضا دراسة Eftymios Constantinides (2004) و دراسة Michael Chih et al (2012).  
الفرضية السابعة " هناك علاقة بين المتغير المعدل الخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء الكترونياً ورضا العملاء " .  
الفرضية الثامنة : توجد فروق معنوية في رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى للمتغيرات التحكمية...

( الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب بيتي ، امتلاك خط انترنت ، الجامعة ، التخصص الجامعي ،المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة ).

### 5.3 منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي و المنهج التحليلي باعتباره انسب المناهج لطبيعة الدراسة وأهدافها، وكونه من أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية و الإدارية ، حيث يهدف المنهج الوصفي إلى وصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها للوصول إلى نتائج عن الظاهرة موضوع الدراسة وتم من خلال المنهج الوصفي وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها بواسطة المنهج التحليلي المعتمد على الاساليب الاحصائية وتفسير نتائج هذه الاساليب .

### 6.3 أداة الدراسة :

من خلال الرجوع لأدبيات الدراسة و الدراسات السابقة والنشرات العلمية ، لدراسة رضا العملاء من خلال نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية من حيث توفر الخبرة التكنولوجية وسهولة استخدام النظام ومن خلال الاطلاع على فقرات الاستبيان الواردة في هذه الدراسات تم تصميم استبانة الدراسة بعد تحويلها وبعد مراجعة كافة الملاحظات والاستناد الى ملاحظات المشرفين تم تطوير الاستبيان . بما يخدم غرض الدراسة وتوزيعها على مجتمع الدراسة ومن ثم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في الدراس الحصول على نتائج الاستبانة .

واشتمل الاستبيان على جزئيين رئيسيين وهما

الجزء الأول : اشتمل على البيانات التحكمية وهي المعلومات العامة من حيث الجنس ، ملكية جهاز حاسوب في البيت ، امتلاك خط انترنت في البيت ، العمر ، الجامعة ، التخصص ، المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة .

الجزء الثاني : اشتمل على اربعة محاور وهى

- 1- محور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية وينقسم هذا المحور الى مكونات النظام و بلغت مجموع فقرات المحور ككل 74 عبارة ، محور سهولة الاستخدام : ويتكون من 15 عبارة ، محور الخبرة التكنولوجية : 7 عبارات ، محور الرضا 15 عبارات .

جدول (1.3) مصادر مكونات عبارة الاستبانة

المحور	المكونات	عدد الفقرات	المصدر
نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية	الاحتفاظ بالمعلومات	12	( 2011) Basar Öztaysi
	التكنولوجيا	12	Injazz J. و James E. Richard ( 2008 ) و Injazz J. Chen, Karen Popovich (2003 )
	العمليات الالكترونية	8	(2003 ) Injazz J. Chen, Karen Popovich
	العاملين	12	(2003 ) Injazz J. Chen, Karen Popovich
	ادارة العمليات الالكترونية	8	( 2011) Basar Öztaysi
	دعم الخدمات الالكترونية	12	( 2008) James E. Richard
	الاهتمام بالطالب	10	( 2008) James E. Richard
	محور سهولة الاستخدام		15
محور الخبرة التكنولوجية		7	(2004) Efthymios Constantinides
محور الرضا		15	Hamed Moezzi و (2012) Michael Chih et al و (2012 ) و (2009 ) Suzan Makeran et al

المصدر : اعداد الباحث

### 7.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة محل الدراسة وهى ، جامعة الأزهر بغزة ، الجامعة الاسلامية بغزة ، جامعة الأقصى ، جامعة

القدس المفتوحة ( أفرع قطاع غزة ) والبلغ عددهم 69746 طالب وطالبة<sup>166</sup> كما هو موضح في الجدول التالي .

جدول رقم (2.3) مجتمع الدراسة

م.	الجامعة	العدد	النسبة
1.	الإسلامية	26182	37.5%
2.	الأزهر	14573	20.9%
3.	الأقصى	17991	25.8%
4.	المفتوحة	11000	15.8%
	المجموع	69746	100%

المصدر : اعداد الباحث

### 1.7.3 خصائص مجتمع الدراسة :

#### جامعة الأزهر بغزة

جامعة أهلية أنشئت في العام 1991 كمؤسسة للتعليم العالي تلبي طموحات الشعب الفلسطيني وتكون عنواناً لقدرة هذا الشعب على البذل والعطاء وقد كان قرار الشهيد ياسر عرفات رئيس دولة فلسطين في إنشاء هذه الجامعة هادفاً إلى غرس الشباب الفلسطيني في بلده وتدعيم جذوره فيها، وقد نمت هذه الجامعة نمواً سريعاً يستحق كل الإعجاب والتقدير .

بدأت جامعة الأزهر بكليتين فقط هما: كلية الشريعة والقانون (الحقوق الآن) وكلية التربية، وفي العام 1992 تم إنشاء أربع كليات أخرى هي: الصيدلة، الزراعة، العلوم، والآداب الإنسانية، ثم أضيفت لها في العام 1993 كلية سابعة وهي كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

أما في العام 1997 فقد تم إنشاء كلية العلوم الطبية التطبيقية لتلبية لاحتياجات المجتمع الفلسطيني القادر على الخوض في مجال التخصصات الدقيقة. وفي العام 1999 تمت الموافقة على إنشاء كلية طب فلسطين فرع جامعة الأزهر، حيث باشر طلبة كلية الطب دراستهم الأكاديمية. وفي العام 2001 ونتيجة للتطور الهائل في علوم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات كان لجامعة الأزهر القرار الحكيم في إنشاء الكلية العاشرة بالجامعة وهي كلية هندسة الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات وذلك لمواكبة التقدم العلمي والتطور السريع في مجال التخصصات العلمية الحديثة. وقد انطلقت جامعة الأزهر في ظروف صعبة وأخذت بشكل مطرد نحو إقامة المباني المستقلة والمختبرات العلمية الحديثة ومكاتبها الجديدة التي تسعى الجامعة جاهدة لتزويدها بذخائر الكتب والمراجع والدوريات العلمية والأدبية فتكون للباحثين مرتعاً خصباً ينهلون منه العلم

وزارة التربية والتعليم العالي ، الدليل الإحصائي السنوي 2010/2011 لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني ، رام الله - فلسطين .<sup>166</sup>

والمعرفة. أما في مجالات الدراسات العليا فقد قامت الجامعة بإنشاء برامج الماجستير في تخصصات اللغة العربية والتربية والحقوق والكيمياء والزراعة. وحرصاً من الجامعة على الإسهام في بناء الدولة خاضت مجال الدراسات التأهيلية للمواطن الفلسطيني والتطويرية لموظفي المؤسسات المختلفة فأنشأت دائرة التعليم المستمر لهذا الغرض. وفي هذا الإطار تم تطوير برنامج الدبلوم المتوسط إلى كلية الدراسات المتوسطة التي تمنح درجة الدبلوم المتوسط في مجالات دراسية مختلفة تلبي حاجة الوطن في إيجاد الإنسان الفلسطيني القادرة على الإسهام في بناء مجتمعه وتطويره على أسس علمية منهجية كما قامت الجامعة بإنشاء عدة مختبرات للإفادة منها<sup>167</sup> و بدأ استخدام نظام الجامعة الإلكتروني على الانترنت واعتماده بشكل متكامل في العام 2007م وذلك بتطوير هذا الموقع من قبل وحده متخصصة في الجامعة هي شؤون تكنولوجيا المعلومات و تقوم بالإشراف على موقع الجامعة وتحديثه وتطويره بشكل مستمر وهذا الموقع يحقق التكاملية للطلاب من حيث امكانية التسجيل الإلكتروني والسحب والاضافة وتلقى النتائج والاتصال بالمحاضرين ومراسلتهم الكترونياً وباقي الخدمات الدراسية بالإضافة لخدمات الموظفين<sup>168</sup>.

### الجامعة الإسلامية بغزة

جامعة أهلية أنشئت انبثاقاً عن معهد الأزهر الديني أمام كثرة أعداد خريجي الثانوية وقلة حصولهم على فرصة التعليم العالي داخل قطاع غزة. وقد اتخذت لجنة معهد الأزهر الديني بغزة بتاريخ 12/4/1977م قراراً بتطوير المعهد إلى جامعة إسلامية تضم بصورة أولية كلية الشريعة والقانون وكلية أصول الدين وقسم اللغة العربية. بدأت الجامعة تتوسع بشكل كبير، فمع افتتاح الجامعة عام 1978م بدأ الطلاب يدرسون في كليتي الشريعة وقسم اللغة العربية ( نواة كلية الآداب) وفي العام الجامعي 1979-1980 افتتحت كليتا أصول الدين والتربية، وفي العام التالي افتتحت كليتا التجارة والعلوم، وفي العام الجامعي 1985-1986 قررت الجامعة افتتاح كلية التمريض إلا أنها اضطرت لتأجيل ذلك بسبب رفض سلطات الاحتلال، لكن الجامعة افتتحت تلك الكلية في العام الجامعي 1992-1993، كما افتتحت في نفس العام كلية الهندسة، وفي العام الجامعي 2004-2005، وافتتحت كلية تكنولوجيا المعلومات، وفي عام 2006 افتتحت كلية الطب. بلغ أعضاء هيئة التدريس بالجامعة في العام الجامعي 1979-19978 خمسة أعضاء منهم عضواً واحداً يحمل درجة دكتوراه وأربعة أعضاء من حملة الماجستير، كما

لمحة تاريخية <http://www.iugaza.edu.ps> موقع الجامعة الإلكتروني<sup>167</sup>  
لقاء مع مسجل الجامعة في جامعة الأزهر غزة أ. ضياء مطر بتاريخ 2013/7/1م<sup>168</sup>

استعانت الجامعة بعدد من الحاضرين من حملة درجة الدكتوراه من جامعات الضفة الغربية، ومنذ ذلك التاريخ تطورت هيئة التدريس مع زيادة عدد الكليات وتطور وتعدد البرامج الأكاديمية، ووصل عدد حملة درجة الدكتوراه والماجستير في العام الجامعي 2007-2008 إلى (339) عضو هيئة تدريس، وهم (221) من حملة درجة الدكتوراه، و(118) من حملة الماجستير، بالإضافة إلى (48) معيداً يعملون مساعدي تدريس أو فنيي مختبرات و بدأ استخدام نظام الجامعة الالكتروني على الانترنت واعتماده بشكل متكامل في العام 2000م وذلك بتطوير هذا الموقع من قبل وحده متخصصة في الجامعة هي شئون تكنولوجيا المعلومات و تقوم بالإشراف على موقع الجامعة وتحديثه وتطويره بشكل مستمر وهذا الموقع يحقق التكاملية للطلاب من حيث امكانية التسجيل الالكتروني والسحب والاضافة وتلقى النتائج والاتصال بالمحاضرين ومراسلتهم الكترونياً وباقي الخدمات الدراسية بالإضافة لخدمات الموظفين<sup>169</sup> .

### جامعة الأقصى

جامعة حكومية بدأت سنة 1955 م كمعهد للمعلمين تحت إدارة الحكومة المصرية، وكان الهدف آنذاك هو إعداد المعلمين وتأهيلهم. وفي عام 1991 م تطور المعهد إلى كلية عرفت بكلية التربية الحكومية، ومنذ ذلك الحين أخذت الكلية تنتمى شيئاً فشيئاً في خططها التعليمية، وأقسامها العلمية، وأساتذتها، وطلابها، وخرجت كثيراً من المدرسين والباحثين ذوي الكفاءة العلمية والتربوية العالية من حملة البكالوريوس والليسانس و الدكتوراه عبر برنامج الدراسات العليا المشترك مع جامعة عين شمس ومع بداية العام الجامعي 2001/2000م تم تحويل الكلية إلى جامعة الأقصى حيث تضم الجامعة حالياً سبع كليات ، و بدأ استخدام نظام الجامعة الالكتروني على الانترنت واعتماده بشكل متكامل في العام 2000م وذلك بتطوير هذا الموقع من قبل وحده متخصصة في الجامعة هي شئون تكنولوجيا المعلومات و تقوم هذه الوحدة بالإشراف على موقع الجامعة وتحديثه وتطويره بشكل مستمر وهذا الموقع يحقق التكاملية للطلاب من حيث امكانية التسجيل الالكتروني والسحب والاضافة وتلقى النتائج والاتصال بالمحاضرين ومراسلتهم الكترونياً وباقي الخدمات الدراسية بالإضافة لخدمات الموظفين<sup>170</sup> .

### جامعة القدس المفتوحة

- لقاء مع عميد القبول والتسجيل بالجامعة الإسلامية بغزة د. عدنان الهندي بتاريخ 2013/7/16<sup>169</sup>

لقاء مع مسجل جامعة الأقصى أ. عماد كحيل بتاريخ 2013/6/30<sup>170</sup>

مرت نشأة جامعة القدس المفتوحة بثلاث مراحل هي: مرحلة التخطيط، مرحلة إعداد المناهج والمقررات، ثم مرحلة الوجود الفعلي على أرض فلسطين ، حيث بدأ التفكير في إنشاء الجامعة عام 1975 انطلاقاً من احتياجات الشعب الفلسطيني للتعليم العالي في ظل ظروفه السكانية والاجتماعية والاقتصادية تحت الاحتلال الإسرائيلي وبطلب من منظمة التحرير الفلسطينية قامت منظمة اليونسكو بإعداد دراسة الجدوى لمشروع الجامعة والتي استكملت عام 1980 وقررها المؤتمر العام لليونسكو. وفي عام 1981 أقر المجلس الوطني الفلسطيني المشروع، إلا أن ظروف الاجتياح الاسرائيلي للبنان حال دون المباشرة في تنفيذه حتى العام 1985 م، ثم المرحلة الثانية مرحلة اعداد المناهج بدأت في أواخر العام 1985 ، حين افتتح مقر مؤقت للجامعة في عمان بموافقة رسمية من وزارة الخارجية الأردنية، وقد تركز العمل خلال الفترة بين 1985-1991 على إعداد الخطط الدراسية والكليات واعتماد التخصصات العلمية فيها وإنتاج المواد التعليمية، وخاصة المطبوعة، الكتب الطلابية والوسائط التعليمية المساندة خاصة السمعية والبصرية ثم بدأت مرحلة التنفيذ في عام 1991 ، حيث باشرت الجامعة خدماتها التعليمية في فلسطين متخذة من مدينة القدس الشريف مقراً رئيساً لها وأنشأت فروعاً ومراكز دراسية في المدن الفلسطينية الكبرى، ضمت في البداية المئات من الطلبة وبدأ العدد بالازدياد سنوياً إلى أن أصبح حوالي 60,000 ألفاً في العام 2008 م. وقد خرجت الجامعة الكوكبة الأولى من طلبتها عام 1997<sup>171</sup>. و بدأ استخدام نظام الجامعة الالكتروني على الانترنت واعتماده بشكل متكامل في العام 2003م وذلك بتطوير هذا الموقع من قبل وحده متخصصة في الجامعة هي شئون تكنولوجيا المعلومات بالتعاون مع مؤسسة UNDP و تقوم هذه الوحدة بالإشراف على موقع الجامعة وتحديثه وتطويره بشكل مستمر وهذا الموقع يحقق التكاملية للطلاب من حيث امكانية التسجيل الالكتروني والسحب والاضافة وتلقى النتائج والاتصال بالمحاضرين ومراسلتهم الكترونياً والمحاضرات الافتراضية وباقي الخدمات الدراسية بالإضافة لخدمات الموظفين<sup>172</sup>.

---

لمحة تاريخية<sup>171</sup> <http://www.qou.edu/arabic/index.jsp?pageId=4> موقع الجامعة الالكتروني

لقاء مع مسجل الجامعة في منطقة الوسطى أ. رامي عويضة بتاريخ 2013/6/30م<sup>172</sup>

### 8.3 عينة الدراسة

استنادا الى معادلة ستيفن ثامبسون فقد بلغت عينة الدراسة 382 طالب وطالبة من اجمالي مجتمع الدراسة والبالغ 69746 طالب وطالبة وفيما يلي توضيح لهذه المعادلة .

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث أن

N : حجم المجتمع

Z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

d : نسبة الخطأ وتساوي 0.05

P : نسبة توفر الخاصية المحايدة = 0.50

$$n = \frac{69746 \times 0.50(1-0.50)}{[69746-1 \times (0.05^2 \div 1.96^2)] + 0.50(1-0.50)}$$

n = 382

وبذلك بلغ حجم العينة محل الدراسة 382 طالب وطالبة ، بعد توزيع مجموع العينة على الجامعات الفلسطينية محل الدراسة كان عدد عينة الدراسة في الجامعة الاسلامية 143 ، جامعة الأزهر 80 ، جامعة الأقصى 99 ، جامعة القدس المفتوحة 66 .

جدول رقم (3.3) عينة الدراسة

م.	الجامعة	العدد	النسبة	العدد
1.	الاسلامية	26182	%37.5	143
2.	الأزهر	14573	%20.9	80
3.	الأقصى	17991	%25.8	99
4.	المفتوحة	11000	%15.8	60
	المجموع	69746	%100	382

المصدر : اعداد الباحث

### 9.3 حدود الدراسة

الحدود المكانية : طلاب الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة .

الحدود الزمانية : 2012م – 2013 م .

### 10.3 الأساليب الإحصائية :

تم استخدام الثبات والصدق والتحليل العاملي للتأكد من صحة الاستبانة ، ولقياس ثبات الاستبانة تم استخدام طريقة التجزئة النصفية حيث يتم تقسيم عبارات الاستبانة إلى قسمين يضم الأول العبارات ذات الأرقام الفردية ويضم الآخر العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم حساب معامل ارتباط بيرسون بين مجموع درجات المجموعتين و تعديل درجات الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون. أما لقياس الصدق تم استخدام الصدق الداخلي عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة ، كذلك حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان ، و للتحليل العاملي لأبعاد الاستبانة تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وبتدوير المحاور بطريقة varimax ، كذلك في تحليل البيانات للحصول على النتائج تم استخدام معامل الارتباط الذي يقيس قوة الارتباط الخطي بين المتغيرين ومعامل الانحدار الذي يقيس قوة العلاقة بين متغيرين لكل فرضية ، الوسط والنسب الاحصائية واختبار شيفيه الذي يهدف للكشف عن الفروق بين متوسطات القياسات و الانحدار المتعدد لقياس العلاقة بين متغيرين<sup>173</sup>.

### 11.3 الخلاصة :

في هذا الفصل تم التطرق لنظرية الدراسة و تكوين نموذج الدراسة ، بالإضافة لتحديد المتغيرات و صياغة الفرضيات وتحديد مصادرها حيث تم تحويلها بما يخدم هدف الدراسة بالإضافة لتحديد أداه الدراسة و مجتمع الدراسة وعينة الدراسة .

وسيتم في الفصل القادم التطرق لجمع البيانات وتحليلها وتحليل فرضيات الدراسة .

---

<sup>173</sup> - Rodgers, J. L. and Nicewander, W. A. (1988). "Thirteen ways to look at the correlation coefficient". The American Statistician , 1988,42: 59–66 .





#### 1.1.4 مقدمة عامة

يحتوى هذا المبحث على الخطوات التي تمت من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة ومن ثم خطوات جمع البيانات و تصميم الاستبيان وقياس مدى صدق الاستبيان و ثباته ، تمهيدا لتحليل البيانات بشكل نهائي .

#### 2.1.4 تمهيد :

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات على النحو التالي : "أوافق تماما ، أوافق ، نوعا ما ، غير موافق ، غير موافق تماما" حيث تم إعطاء الأرقام في عملية التحليل على النحو التالي الرقم (1) يقابل أوافق تماما ، الرقم (2) يقابل أوافق ، الرقم (3) يقابل نوعا ما ، الرقم (4) يقابل غير موافق ، الرقم (5) يقابل غير موافق تماما ، وتم توزيع 50 استبانة على عينة من طلاب الجامعات قيد الدراسة لقياس مدى صدق وثبات الاستبيان وملائمته لغرض الدراسة ، ومن ثم تم تحليل هذه البيانات بواسطة البرنامج الاحصائي المحوسب SPSS .

#### 3.1.4 التحليل العاملي:

تأتي أهمية هذا الإجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى ، وبذلك يتم غربلة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات كشروط لقبول نتائجها وهي :

وجود عدد كافي من الارتباطات ذات لالة احصائية في مصفوفة الدوران ، ألا تقل قيمة KMO عن 60% لتناسب العينة ، وألا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of Sphericity عن الواحد صحيح ، أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية Communities للنبود أكثر من 50% ، أن لا يقل

تشيع العامل عن 50% مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى ، ألا تقل قيم الجذور الكامنة عن الواحد.

#### 1.3.1.4 : التحليل العاملي للأبعاد

تم استخدام التحليل العاملي لأبعاد الاستبانة وذلك باستخدام طريقة المكونات الأساسية وبتدوير المحاور بطريقة varimax، حيث اظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (1.1.4) أن هناك خمس عوامل أساسية تنتمي لها هذه الأبعاد ، و تفسر هذه العوامل ما نسبته 72.3% من التباين الكلي ، حيث يفسر العامل الاول نحو 32.5% ، بينما يفسر العامل الثاني 15.2% ، أما الثالث فيفسر 13.3% في حين يفسر الرابع 11.3% ، يظهر من خلال الجدول رقم (1.1.4) تشبعات المتغيرات على العوامل ، حيث ان قيم التشبعات قد تراوحت بين 0.549 و 0.904 ، وقد كانت تشبعات هذه المتغيرات على أربعة عوامل ضم العامل الأول سبعة عناصر في حين احتوت الأبعاد الأخرى على عنصر واحد لكل منها ، وهذا يدل على صدق المقياس.

جدول رقم (1.1.4)

الجذر الكامن لكل بعد ونسب التباين

بعد التدوير			قبل التدوير			العامل
التراكمي	نسبة التباين	الجذر الكامن	التراكمي	نسبة التباين	الجذر الكامن	
32.5	32.5	3.25	34.5	34.5	3.45	الأول
47.7	15.2	1.52	49.7	15.2	1.52	الثاني
61.0	13.3	1.33	62.1	12.4	1.24	الثالث
72.3	11.3	1.13	72.3	10.2	1.02	الرابع

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### جدول رقم (2.1.4)

التشبعات على العوامل وقيم الشبوع

البيد	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	الشبوع
1	0.648				.4200
2	0.886				.7850
3	0.736				.5420
4	0.759				.5760
5	0.720				.5180
6	0.794				.6300
7	0.863				.7450
8		0.904			.8170
9			0.562		.3160
10				0.549	3010.

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### 2.3.1.4 : التحليل العملي للعبارات

1.2.3.1.4 التحليل العملي لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية :

جدول (3.1.4) التحليل العاملي لعبارات محاور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	العامل 5	العامل 6	العامل 7
<b>محور الاحتفاظ بالمعلومات</b>							
بياناتك على بوابتك الجامعية مطابقة لما تم تسجيله في طلب الالتحاق .	.971						
عند قيامك بمعاملة ادارية تجد معلوماتك متواجدة الكترونيا في القسم الاداري صاحب العلاقة .	.964						
بياناتك الأكاديمية تظهر لدى الأقسام الإدارية الكترونيا.	.944						
بياناتك الادارية تظهر لدى قسمك الاكاديمي الكترونيا.	.921						
المحاضرين لا يجدون صعوبة في مراسلتك الكترونيا.	.821						
لا تجد صعوبة في الاتصال بالمحاضرين الكترونيا.	.801						
تشعر أن هناك خصوصية لبياناتك في الجامعة.	.797						
لا يستطيع أحد الوصول لبياناتك غير المخولين بذلك.	.783						
تشعر أن بياناتك محمية داخل موقع الجامعة الإلكتروني.	.779						
تشعر ان موقع الجامعة الإلكتروني محمي ضد الاختراق.	.769						
الجامعة تحدد بياناتك فصليا بشكل الكتروني.	.742						
بياناتك الجامعية تستخدم لمتابعتك اكامبيا .	.628						
<b>محور التكنولوجيا</b>							
تتلقى اشعارات من الجامعة عبر الرسائل القصيرة.	.409						
تتلقى اشعاراتك من الجامعة فقط عبر البوابة الالكترونية.	.936						
البرمجيات المستخدمة في موقع الجامعة مناسبة.	.905						
من غير المتوقع حدوث خطأ الكتروني على بوابتك الالكترونية كرصده الدرجات	.894						
التكنولوجيا المستخدمة تمنع وقوع خطأ	.876						

تابع جدول (3.1.4) التحليل العاملي لعبارات محاور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

					.872	هناك حلول تكنولوجية لدى الجامعة للتغلب على المشاكل التي تظهر بموقع الجامعة .
					.847	موقع الجامعة مجهز بتكنولوجيا تعليمية تمكنك من الوصول للبرمجيات التعليمية بسهولة.
					.839	توجد مساعدة الكترونية لمعالجة أي خلل أثناء تجوالك في موقع الجامعة أو بوابتك .
					.796	بوابتك الإلكترونية يتم تحديثها باستمرار .
					.781	الجامعة دوما تحدث من تقنياتها التكنولوجية لخدمة العملية التعليمية للطلاب.
					.423	اذا توفر لجامعتك خدمة تزويد الانترنت ترغب في شراء هذه الخدمة من الجامعة.
					.627	في حال وجود خلل للدخول لبوابتك الالكترونية تتدخل ادارة الجامعة لحل هذا الخلل بسرعة
<b>محور العمليات الالكترونية</b>						
					.946	يمكنني تغيير كلمة السر على البوابة الالكترونية بسهولة.
					.875	عند اجراء معاملة ادارية تستخدم نموذج ورقى.
					.843	يتوفر على البوابة الالكترونية نماذج الكترونية للمعاملات الادارية.
					.781	نظام التسجيل الالكتروني يقدم اقتراحات لاختيار المواد الفصلية.
					.752	عملية التسجيل للمنح الدراسية على موقع الجامعة تتم بسهولة.
					.746	الكشف المالي يعبر عن الحقيقة المالية لك .
					.641	أي تغيير بالخطط الدراسية نظام التسجيل يقوم باحتسابها و تسويتها فوراً لك.

تابع جدول (3.1.4) التحليل العاملي لعبارات محاور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

				.621			يمكنني اجراء عمليات تسجيل المواد الدراسية الالكترونيا بسهولة.
<b>محور العاملين</b>							
			.825				أجد الموظفين دوما جاهزين للاستماع لمشاكلي الادارية والاكاديمية
			.809				هناك عنوان أكاديمي محدد لحل مشاكلي الاكاديمية.
			.793				هناك عنوان اداري محدد لحل مشاكلي الإدارية
			.750				العاملون يتعاملون مع المشاكل بجدية كبيرة.
			.748				هناك ثقة بما يقدمه العاملون من حلول.
			.748				اشعر ان العاملين لديهم مهارات في التعامل مع المشاكل التي تصادفني.
			.696				الخدمات الالكترونية أجدها دوما متوفرة .
			.694				الخدمات الادارية أجدها دوما متوفرة
			.654				هناك رضى عام من تعامل الموظفين مع الطلاب.
			.612				موظفي التكنولوجيا لديهم القدرة دوما على حل مشاكل الموقع الالكترونية.
			.597				يتدخل العاملون الكترونيا لحل مشاكل الطلاب الادارية.
			.541				يتدخل العاملون ايجابيا في المشاركات الطلابية بالمنتديات الالكترونية.
<b>محور ادارة العمليات الالكترونية</b>							
		.951					يكشف النظام التعارض في تسجيل المساقات

تابع جدول (3.1.4) التحليل العاملي لعبارات محاور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

		.925				عمليات السحب والاضافة للمواد الدراسية تتم بسهولة في موعدها المحدد .
		.827				لا احتاج كل مرة لإدخال بياناتي في عملية التسجيل للمنح الدراسية
		.724				تتم عملية تقسيط الرسوم الكترونيا على الموقع
		.610				يمكنك تغيير معلوماتك الاساسية على بوابتك ( رقم الجوال ، الايميل ) مباشرة .
		.598				لا أجد تعارض بين المواعيد الالكترونية للمحاضرات والواقع .
		.470				يتم احتساب معدلي الفصل والتراكمي بشكل آلي من خلال برنامج التسجيل على البوابة الالكترونية
		.482				الوضع الاكاديمي للطلاب يظهر بوضوح للطلاب في نهاية كل فصل
<b>محور دعم الخدمات الالكترونية</b>						
		.970				الجامعة تقوم بتحديث موقعها الالكتروني بشكل دائم .
		.921				النظام الالكتروني المستخدم على بوابتك الالكترونية متكامل .
		.853				النظام الالكتروني يستخدم التكنولوجيا بشكل جيد .
		.847				النظام الالكتروني على بوابتك يستخدم الصوت للإرشاد .
		.782				النظام الالكتروني على بوابتك يستخدم الصورة للإرشاد .
		.745				هناك دليل مستخدم الكتروني على بوابتك الالكترونية .

تابع جدول (3.1.4) التحليل العاملي لعبارات محاور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

	.782						هناك دليل الاسئلة الاكثر تكرارا على بوابتك الالكترونية .
	.694						هناك اتصال تلفوني مجاني بالجامعة .
	.619						موظفي الادارة لديهم الوقت ليردوا على اتصالاتك الكترونية .
	.605						زمن الرد على استفساراتك يأخذ وقت طويل .
	.409						زمن الوصول لموقع الجامعة الالكتروني مناسب
	.586						هناك وصلات على موقع الجامعة مفيدة للعملية التعليمية
<b>محور الاهتمام بالطالب</b>							
	.932						هناك سرعة في تلبية طلباتك الجامعية .
	.890						هناك تفاعل الكتروني بينك و شئون الطلبة الكترونيا .
	.825						الردود على استفساراتك الاكاديمية الكترونيا تتم بشكل الكتروني من قبل المحاضرين.
	.796						يمكن من خلال بوابتك الالكترونية انجاز كافة معاملاتك الاكاديمية والادارية .
	.701						الموظفون الاداريون جاهزون للرد على مشاكلك الادارية الكترونيا .
	.693						النظام الالكتروني على بوابتك كاف لإنجاز شؤنك الاكاديمية والادارية طوال فترة الجامعة
	.628						تشعر بالراحة مع نظام التقسيط الالكتروني .
	.589						هناك ردود سريعة على استفساراتك العلمية في المنتديات الالكترونية بجامعتك .

تابع جدول (3.1.4) التحليل العاملي لعبارات محاور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية

.589						الموقع الالكتروني يضيف الطابع الشخصي في تصفحه .
.573						الاشعارات الالكترونية اتلقاها في موعدها المناسب .
96.7						مجموع نسبة التباين المفسر %
.820						Kalser –Meyer –Olkin Measure of sampling Adequacy
1961.592						Bartlett's test of Sphericity

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يوضح الجدول ( 3.1.4 ) نتائج التحليل العاملي لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية المكونة من سبعة محاور حيث كان العدد الكلي للعبارات 74 عبارة ، ويتبين أن المصفوفة تحتوي على سبعة أعمدة لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية ( المتغير المستقل ) حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن ( 0.50 ) والتشبعات أكبر من ( 0.50 ) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) وبذلك تم تعديل الاستبانة المتعلقة بنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية.

#### 2.2.3.1.4 التحليل العاملي لسهولة الاستخدام :

يوضح الجدول ( 4.1.4 ) نتائج التحليل العاملي لسهولة الاستخدام المكونة من محور واحد حيث كان العدد الكلي للعبارات 15 عبارة ، ويتبين أن المصفوفة تحتوي على عمود واحد لسهولة الاستخدام ( المتغير المتوسط ) حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن ( 0.50 ) والتشبعات أكبر من ( 0.50 ) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) وبذلك تم تعديل الاستبانة المتعلقة بسهولة الاستخدام .

#### جدول (4.1.4) التحليل العاملي لعبارات سهولة الاستخدام

المتغير	العامل 1
سهولة الاستخدام	
النظام الالكتروني على بوابتك الالكترونية يوفر لك تفاعل سهل مع المحتويات.	.856
النظام الالكتروني المستخدم يوفر لك التخصيص في المحتويات .	.729
مواقع الجامعات الفلسطينية الأخرى تتشابه مع موقع جامعتك الالكتروني .	.718
يمكن الحصول على المعلومات المتواجدة في الموقع الالكتروني للجامعة بسرعة .	.690
الوصلات التي توجد على موقع الجامعة الالكتروني تتم بنجاح .	.685
تتسلسل الحصول على المعلومات داخل الموقع الالكتروني سهل .	.647
التعامل مع محتويات البوابة الالكترونية واضحة ومفهومة .	.623
التفاعل مع محتويات البوابة الالكترونية لا يحتاج الى مهارات حاسوبية خاصة .	.610
أجد محتويات البوابة الالكترونية مفيدة لشئوني الاكاديمية والادارية .	.596
التفاعل مع الموقع لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي .	.325
استخدم الموقع بسهولة عبر الانترنت .	.592
الحصول على المعلومات من خلال الموقع الالكتروني يكون سريعا	.547
سرعة اظهار المعلومات من خلال الموقع الالكتروني يكون سريعا .	.540
البوابة الالكترونية تأخذ بعين الاعتبار كافة متطلباتي الاكاديمية والادارية .	.536
أجد اجابات واضحة ومفيدة في المنتديات الالكترونية التابعة للجامعة	.534
مجموع نسبة التباين المفسر %	93.5
Kaiser –Meyer –Olkin Measure of sampling Adequacy	.812
Bartlett's test of Sphericity	730.236

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

### 3.2.3.1.4 التحليل العاملي للرضا

جدول ( 5.1.4 ) التحليل العاملي لمتغير الرضا

المتغير	العامل I
<b>الرضا</b>	
اشعر بالارتياح من الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة .	.960
أشعر أن الجامعة تبذل مجهود لتوفير خدمات الكترونية أفضل .	.951
لو سئحت لي الفرصة لتغيير الجامعة بنفس التخصص سأقوم بذلك .	.420
أنصح أصدقائي بالالتحاق بنفس جامعتي .	.845
أتحدث أمام زملائي المنظرين بالجامعات الأخرى عن مزايا جامعتي	.832
في حال رغبتني بالاستمرار بالدراسات العليا وكان بها تخصصي سأكملها في جامعتي .	.759
اعتقد ان جامعتي لديها ميزة تنافسية بالخدمات الالكترونية على باقي الجامعات الاخرى .	.716
أري أن قرار التحاقى بهذه الجامعة كان صائبا.	.692
أشعر بالفخر لدراستي بهذه الجامعة .	.676
اهتمام الجامعة بالتدريب الالكتروني للطلاب مرضيا .	.670
الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة كافية لمسيرتي الاكاديمية بها .	.670
الجهد الذي تبذله الجامعة لتوفير الخدمات الالكترونية لطلابها كاف	.586
الخدمات الالكترونية المقدمة هي ذاتها التي كنت أتوقعها .	.574
اشعر بالرضا عن انجاز معاملاتى الالكترونية .	.562
اشعر بالرضا لسهولة الاجراءات الالكترونية على البوابة الالكترونية	.562
مجموع نسبة التباين المفسر %	94.2
Kalser –Meyer –Olkin Measure of sampling Adequacy	.846
Bartlett's test of Sphericity	592.828

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يوضح الجدول ( 5.1.4 ) نتائج التحليل العاملي للرضا المكونة من محور واحد حيث كان العدد الكلي للعبارات 15 عبارة ، ويتبين أن المصفوفة تحتوي على عمود واحد للرضا ( المتغير التابع ) حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن ( 0.50 ) والتشبعات أكبر من ( 0.50 ) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) وبذلك تم تعديل الاستبانة المتعلقة بالرضا .

#### 4.1.4 : ثبات أداة الدراسة

تم توزيع 50 استبانة على طلاب الجامعات قيد الدراسة لقياس ثبات و صدق الدراسة

جدول رقم (6.1.4) عينة الصدق والثبات

م.	الجامعة	العدد	النسبة	العدد	الصدق والثبات
1.	الاسلامية	26182	%37.5	143	19
2.	الأزهر	14573	%20.9	80	10
3.	الأقصى	17991	%25.8	99	13
4.	المفتوحة	11000	%15.8	60	8
	المجموع	69746	%100	382	50

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقتين:

#### 1. طريقة التجزئة النصفية:

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية من خلال تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 50 طالب وطالبة، حيث تم تقسيم عبارات الاستبانة إلى قسمين يضم الأول العبارات ذات الأرقام الفردية ويضم الآخر العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين مجموع درجات المجموعتين. ومن ثم تم تعديل درجات الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون.

#### جدول رقم (7.1.4)

معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية قبل وبعد التعديل

المحور	معامل الثبات	معامل الثبات بعد التعديل
نظام ادارة المعلومات	0.799	0.889
سهولة استخدام النظام الالكتروني	0.641	0.781
الخبرة التكنولوجية	0.719	0.836
الرضا	0.854	0.921
الدرجة الكلية	0.790	0.883

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (7.1.4) ان معاملات الثبات قبل بعد التعديل قد تراوحت بين 0.781 و 0.921 وهي معاملات ثبات مرتفعة مما يشير لتمتع المقياس بالثبات.

#### 2. طريقة ألفا كرونباخ:

تم حساب معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ، حيث يبين الجدول رقم (8.1.4) ان معاملات ألفا قد تراوحت بين 0.875 و 0.968 ، مما يدل على تمتع الاستبيان بالثبات.

جدول رقم (8.1.4) معاملات الثبات بمعامل الفا كرونباخ

البعد	معامل ألفا كرونباخ
نظام ادارة المعلومات	0.958
سهولة استخدام النظام الالكتروني	0.875
الخبرة التكنولوجية	0.861
الرضا	0.918
الدرجة الكلية	0.968

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### 5.1.4 : صدق أداة الدراسة

**1.5.1.4 الصدق الداخلي:** تم حساب الصدق الداخلي للاستبيان عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة.

تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (9.1.4) أن الغالبية العظمى من معاملات الارتباط بين درجة العبارات والدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي لها كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 ، وهذا يشير لامتص هذه الفقرات بالصدق الداخلي ، ومن جهة أخرى فان هناك سبعة عبارات فقط كانت معاملات الارتباط لها بالمحور غير دالة إحصائياً وهي : العبارتين (1,11) من مجال التكنولوجيا ، العبارتين (7,8) من مجال ادارة العمليات الالكترونية ، العبارة رقم (11) من مجال دعم الخدمات الالكترونية ، العبارة رقم(10) من محور سهولة استخدام النظام الالكتروني ، العبارة رقم (3) من محور الرضا ، ولذلك فانه تم استبعاد هذه الفقرات من استبيان البحث عند اعادة تطبيقها على العينة الفعلية للدراسة لتصبح فقرات الاستبيان 112 فقرة .

جدول رقم (9.1.4) معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط
	الاحتفاظ بالمعلومات	12	**0.694	ادارة العمليات الالكترونية	3	**0.725	الخبرة التكنولوجية	م	معامل الارتباط
1	*0.339	العمليات الالكترونية	1	**0.567	4	**0.770	1	**0.776	
2	**0.515	1	*0.289	**0.756	2	**0.833	2	**0.666	
3	**0.506	2	**0.564	**0.693	3	**0.670	3	**0.767	
4	*0.344	3	**0.537	**0.637	4	**0.657	4	**0.758	
5	**0.675	4	**0.489	*0.338	5	**0.755	5	**0.643	
6	**0.585	5	**0.708	**0.467	6	**0.532	6	**0.853	
7	**0.546	6	**0.551	0.246	7	**0.672	7	**0.743	
8	**0.564	7	**0.385	0.224	8	سهولة استخدام النظام الالكتروني	الرضا		
9	**0.671	8	**0.410	دعم الخدمات الالكترونية	1	**0.578	1	**0.613	
10	**0.702	العاملين	1	**0.605	2	**0.743	2	**0.679	
11	**0.641	1	**0.851	**0.532	3	**0.767	3	0.099	
12	*0.280	2	**0.826	**0.401	4	**0.758	4	**0.833	
13	التكنولوجيا	3	**0.703	**0.787	5	**0.643	5	**0.791	
14	0.252	4	**0.841	**0.782	6	**0.853	6	**0.661	
15	**0.618	5	**0.879	**0.679	7	**0.743	7	**0.767	
16	**0.747	6	**0.778	**0.804	8	**0.585	8	**0.814	
17	**0.429	7	**0.836	**0.729	9	**0.683	9	**0.789	
18	**0.687	8	**0.826	**0.684	10	0.272	10	**0.685	
19	**0.458	9	**0.675	*0.310	11	**0.460	11	**0.780	
20	**0.579	10	**0.709	0.266	12	**0.640	12	**0.828	
21	**0.753	11	**0.763	*0.419	13	**0.609	13	**0.600	
22	**0.638	12	**0.819	الاهتمام بالطالب	14	**0.709	14	**0.747	
23	**0.644	1		**0.729	15	**0.545	15	**0.704	
24	0.191	2		**0.813					

\*\* دال عند مستوى 0.01 \* دال عند مستوى 0.05

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### 2.5.1.4 صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبيان.

#### جدول رقم (10.1.4)

معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة

البعد	معامل الارتباط بالدرجة الكلية
نظام ادارة المعلومات	**0.969
سهولة استخدام النظام الالكتروني	**0.879
الخبرة التكنولوجية	**0.695
الرضا	**0.799

\*\* دال عند مستوى 0.01 \* دال عند مستوى 0.05

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم(10.1.4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان قد تراوحت بين 0.695 و 0.969 وجميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى اقل من 0.01، وهذا يؤكد تمتع الاستبيان بصدق الاتساق الداخلي.

#### 6.1.4 الخلاصة :

في هذا المبحث تم التطرق لثبات أداء الدراسة بطريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ ، ثم صدق أداة الدراسة عن طريق قياس الصدق الداخلي و صدق الاتساق الداخلي ، كذلك التحليل العاملي للمحاور وعبارات هذه المحاور .

المبحث الثاني

تحليل البيانات

#### 1.2.4 مقدمة عامة :

في هذا المبحث تم التطرق الى تحليل البيانات من حيث عدد الاستبيانات التي خضعت للتحليل ونسبة الاستجابة وتحديد الاستجابة لكل فقرة في محاور الاستبانة كذلك تحليل الفرضيات الأساسية التي تم صياغتها والمتغيرات التحكمية الموجودة في هذه الدراسة .

#### 2.2.4 الاستجابة :

تم توزيع 382 استبيان على العينة المستهدفة بطريقة العينة الطبقية العشوائية عن طريق اليد و كان يتم استلام الاستبيان بعد تعبئته مباشرة وكان عدد الذين قاموا بإرجاع الاستبيانات 357 طالب بنسبة استجابة بلغت 93% ، وبعد فحص الاستبيانات للتأكد من صحة التعبئة تم استبعاد 9 استبيانات وبذلك بلغت الاستبيانات الصحيحة التي تم اعتمادها وتحليلها هي 348 استبيان وبذلك تكون النسبة العامة للاستجابة 91% وهي نسبة عالية مكنت من الوصول الى نتائج دقيقة حول فقرات الاستبيان والتحليل الجيد لما ورد في هذه النتائج وكان عدد الاستجابة للعينة في كل جامعة كما هو موضح في الجدول رقم ( 1.2.4 )

#### جدول (1.2.4) الاستجابة

م.	الجامعة	العدد المطلوب	العدد المرجع	الفاقد
1.	الجامعة الاسلامية	143	133	10
2.	جامعة الأزهر	80	73	7
3.	جامعة الأقصى	99	86	13
4.	القدس المفتوحة	60	56	4
	المجموع	382	348	34

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

### 3.2.4 استجابة المحاور

#### المحور الأول : نظام ادارة علاقة العملاء

##### 1. الاحتفاظ بالمعلومات

##### جدول (2.2.4) الاحتفاظ بالمعلومات

رقم الفقرة	وافق تماما	وافق	نوعاً ما	غير موافق	غير موافق تماماً	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	78.4	17.2	3.4	6.	3.	.580	4.73	94.6	1
.2	53.2	30.5	11.2	4.3	9.	.895	4.31	86.2	2
.3	47.7	36.5	12.4	2.6	9.	.841	4.28	85.6	3
.4	45.4	37.9	11.5	4.3	9.	.877	4.23	84.6	4
.5	28.4	29.3	28.7	10.6	2.9	1.081	3.70	74.0	11
.6	26.4	29.3	24.7	12.9	6.6	1.198	3.56	71.2	12
.7	41.4	33.6	20.1	3.2	1.7	.943	4.10	82.0	7
.8	49.7	27.6	17.0	3.7	2.0	.981	4.19	83.8	5
.9	48.6	25.0	19.8	5.5	1.1	.994	4.14	82.8	6
.10	28.7	37.9	24.7	6.0	2.6	.993	3.84	76.8	9
.11	27.3	37.6	28.4	4.9	1.7	.941	3.84	76.8	9
.12	36.5	31.3	23.3	6.9	2.0	1.026	3.93	78.6	8
المجموع	42.6	31.1	18.8	5.5	2.0	.566	4.07	81.4	كبيره جدا

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (2.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر الاحتفاظ بالمعلومات في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (4.07) وانحراف معياري مقداره (0.56) ونسبة (81.4%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر الاحتفاظ بالمعلومات في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (كبيرة جدا). وحصلت الفقرة رقم (1) (بياناتك على بوابتك الجامعية مطابقة لما تم تسجيله في طلب الالتحاق) على الترتيب الأول بمتوسط

حسابي بلغ (4.73) وانحراف معياري مقداره (0.58)، ونسبة (94.6%)، وكان بدرجة (كبيرة جدا)، وحصلت الفقرة (6) (لا توجد صعوبة في الاتصال بالمحاضرين الكترونيا) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.56) وانحراف معياري مقداره (1.19)، ونسبة (71.2%)، وكانت بدرجة (متوسطة). وحصلت الفقرات التي تجاوزت نسبه الاستجابة فيها أعلى من 80% أي درجة كبيرة جدا مرتبة حسب النسبة (1، 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9) وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.73-4.10)، ونسب (94.6%-82.0%). وحصلت الفقرات التي تراوحت نسبتها بين 75% الى أقل من 80% ( أي درجة كبيره وبذات الترتيب ( 11،10،12 ) ، وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.93-3.84) ونسب (78.6%-76.8%). أما الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة متوسطة من 75% وبنفس الترتيب ( 5، 6) بمتوسطات حسابية (3.70 - 3.56) و نسب ( 74.0% - 71.2% ) .

السبب الرئيسي في ارتفاع درجة عنصر الاحتفاظ بالمعلومات في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يعود الى أن قاعدة البيانات موجود تلقائيا حيث أن الطالب يقوم بتعبئة طلب الالتحاق بالجامعة الكترونيا ومن ثم يتم تخزين هذه البيانات في قاعدة بيانات الجامعة التي بدورها تظهر البيانات على بوابة الطالب كما سجلها وبعد تدقيقها من قبل مسجل الجامعة .

أما عن سبب حصول فقرة رقم (6) على أدنى الترتيب نود الاشارة الى أن هذا الترتيب هو ترتيب بدرجات النسب ولا يعنى بأي حال من الأحوال أن أفراد العينة قد أجابوا بالسلب رغم النسبة العامة التي أجابوا بها مرتفعة اجمالا ولا تعنى بالمطلق وجود خلل في الاحتفاظ بالمعلومات بقدر ما يفسرها الباحث انها تعود لوجود محاضرين أو اداريين لا يجيدون استخدام التكنولوجيا وبالتالي عدم تمكن الطلبة من التواصل الكترونيا معم واللجوء الى التواصل المباشر معهم.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Lechtchinskaia, Lubov (2012) ، ودراسة Sophie E. Peter (2010) و دراسة Judith Broady-Preston (2006) . لكنها اختلفت مع دراسة : Marti Harris (2009) : حيث بينت الدراسة أنه بيانات الطالب وادارتها عنصر أساسي في نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية ، بخلاف ما تحدثت به دراسة Marti التي قالت ان ادارة البيانات في نظام ادارة علاقة العملاء يأتي كعنصر .

## 2. التكنولوجيا

### جدول رقم ( 3.2.4 ) التكنولوجيا

رقم الفقرة	وافق تماما	وافق	نوعا ما	غير موافق تماما	غير موافق	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
1	28.4	33.9	24.7	11.2	1.7	1.046	3.76	75.2	2
2	21.6	42.8	27.6	5.2	2.9	.974	3.75	75.0	3
3	22.4	30.7	28.4	13.2	5.2	1.130	3.52	70.4	9
4	14.7	34.8	34.8	13.2	2.6	.982	3.46	69.2	10
5	19.5	43.4	24.7	10.3	2.0	.969	3.68	73.6	5
6	26.7	33.9	25.6	8.0	5.7	1.123	3.68	73.6	5
7	23.0	33.9	28.7	9.2	5.2	1.094	3.6	72.0	7
8	22.7	46.3	22.4	6.3	2.3	.936	3.81	76.2	1
9	25.9	37.6	21.3	11.5	3.7	1.088	3.70	74.0	4
10	29.6	25.3	26.4	12.9	5.7	1.200	3.60	72.0	7
المجموع	23.5	36.3	26.5	10.1	3.7	.681	3.66	73.1	متوسطة

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (3.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر التكنولوجيا في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (3.66) وانحراف معياري مقداره (0.68) ونسبة (73.1%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر التكنولوجيا لدى أفراد العينة في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (متوسطة). وحصلت الفقرة رقم (8) (بوابتك الالكترونية يتم تحديثها باستمرار) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وانحراف معياري مقداره (.94)، ونسبة (76.2%)، وكان بدرجة (كبيرة)، وحصلت الفقرة (4) (تشعر ان التكنولوجيا المستخدمة تمنع وقوع خطأ في بياناتك على البوابة الالكترونية) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.46) وانحراف معياري مقداره (.98)، ونسبة (69.2%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي تجاوزت نسبه الاستجابة فيها بين 75% الى أقل من 80% ( أي درجة كبيره وبذات الترتيب (2،1،8) ، وبمتوسطات حسابية تراوحت بين

(3.75-3.81) ونسب (76.2%-75.0%). أما الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة أقل من 75% وبنفس الترتيب (5، 6) بمتوسطات حسابية (3.70 - 3.52) و نسب (74.0%-70.4%).

و السبب الرئيسي في حصول درجة التكنولوجيا في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة على نسبة متوسطة يعود الى أن التكنولوجيا متوفرة في مواقع الويب ويختلف استخدامها من جامعة الى اخرى حيث بلغت إجمالي الموافقين على عنصر التكنولوجيا من أفراد العينة 36.3 وهي نسبة مقبولة و هذه النسبة تشكل مقياس مقبول لرضا الطلاب عن التكنولوجيا المستخدمة في مواقع الويب للجامعات الفلسطينية محل الدراسة وبالإشارة الى نسبة الرفض المتدنية جدا من قبل أفراد العينة تعنى حسب اعتقاد الباحث ان الطلبة يرغبون دوما فيما هو جديد وهذا الجديد والتعامل بكل شيء كنظام محوسب فيما يتعلم بالبيانات في ذات الوقت الذي يسبب الرضا لدى أفراد العينة بذات الوقت يبرز قلقا من عدم موثوقية النظام المبررة الذي يعزوه الباحث الى عوامل أخرى ربما تتعلق بالحرب الالكترونية الدائرة مع المحتل والحروب التي تتسبب في اختراقات متبادلة على كافة الصعد ومن ضمنها المواقع الالكترونية للجامعات رغم أن الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يوجد بها جميعا قسم خاص للتكنولوجيا والبرمجة ومتابعة تطوير موقع الجامعة الالكتروني.

أما عن سبب حصول فقرة رقم (4) على أدنى الترتيب سبب ذلك يعود الى عدم وجود خبره متكاملة عن الأنظمة الالكترونية لدى الطلاب محل الدراسة وأن الطالب يرغب دوما يرغب بالاحتفاظ بمستندات ورقية وكشف درجات ورقى فصلى ،ان تعامله مع البيانات يكون محفوف بالمخاطر من اتجاه ورود أي خطأ في قاعدة البيانات لأي سبب سواء كان للأسباب التي ذكرت أنفا أو أخطاءا تكنولوجيه غير متوقعة في النظام تسبب خلا في بيانات الطالب .

وانتفتت هذه النتيجة مع دراسة Michael Chih et al (2012) ، و دراسة Jayanthi (2009) Ranjan . واختلفت مع دراسة Injazz J. Chen, Karen Popovich (2003) ، حيث بينت الدراسة أن التكنولوجيا سهلة المنال ويمكن تطويعها بسهولة في نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية خلاف ما توصلت له دراسه Jayanthi من أن التكنولوجيا بعيدة المنال .

### 3. العمليات الالكترونية

#### جدول رقم ( 4.2.4 ) العمليات الالكترونية

رقم الفقرة	وافق تماما	وافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	66.7	22.1	8.3	2.3	6.	.791	4.52	90.4	1
.2	22.7	40.8	25.0	8.0	3.4	1.051	3.71	74.2	5
.3	20.7	44.8	22.4	8.6	3.4	1.006	3.71	74.2	5
.4	36.2	35.9	16.1	6.9	4.9	1.111	3.92	78.4	3
.5	21.6	26.1	33.0	10.1	9.2	1.196	3.41	68.2	8
.6	30.7	36.8	20.7	8.0	3.7	1.071	3.83	76.6	4
.7	27.6	26.4	29.3	10.3	6.3	1.177	3.59	71.8	7
.8	38.5	33.9	16.1	8.6	2.9	1.073	3.97	79.4	2
المجموع	33.1	33.4	21.4	7.9	4.3	.594	3.83	76.7	كبيره

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (4.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر العمليات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (3.83) وانحراف معياري مقداره (0.59) ونسبة (76.7%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر العمليات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (كبيرة). وحصلت الفقرة رقم (1) (يمكنني تغيير كلمة السر على البوابة الالكترونية بسهولة) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.52) وانحراف معياري مقداره (0.79)، ونسبة (90.4%)، وكان بدرجة (كبيرة جدا)، وحصلت الفقرة (5) (عملية التسجيل للمنح الدراسية على موقع الجامعة تتم بسهولة) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.41) وانحراف معياري مقداره (1.19)، ونسبة (68.2%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي تراوحت نسبتها بين 75% الى أقل من 80% ( أي درجة كبيره وبذات الترتيب ( 6،4،8 ) ، وبتوسطات حسابية تراوحت بين (3.83-3.97) ونسب (76.6%-79.4%). أما الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة

متوسطة أقل من 75% وبنفس الترتيب ( 2، 3، 7) بمتوسطات حسابية (3.71- 3.59) و نسب ( 74.2% - 71.8% ) .

و سبب ارتفاع درجة عنصر العمليات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة وحصوله على درجة كبيره الا أن النظام الالكتروني يقوم بتنفيذ الاعمال المطلوبة منه سواء بالتسجيل أو الحذف أو الاضافة للطلاب بصوره تلقائية حيث أن النظام يستمد البيانات التي يتعامل معها مع الطالب على بوابته الالكترونية من قاعدة بيانات اساسية تلقائية لا يقوم الطالب بتغييرها وكل ما يقوم به الطالب في هذه الحالة ادارة البيانات حسب ما يفرضه وبرمجته البرنامج الموجود ، بالإضافة الى تكاملية البرنامج حيث ان قاعدة البيانات تتصل تلقائيا بالقسم المالي وتحديد موقف الطالب المالي كذلك المعاملات الالكترونية الموجودة على بوابة الطالب التي يقوم باستخدامها لتعبئة النماذج الكترونيا وهذا يعد نجاحا للجامعات الفلسطينية محل الدراسة بكون العمليات الالكترونية في غالبيتها جيدة وتقوم بالمهام المطلوبة منها لتسيير وتسهيل احتياجات الطالب الاكاديمية والادارية والتخفيف الكبير من الاستخدام الورقي و الموفورات التي يحققها مقابل صرف الاموال على تمويل موضوعات اخرى في الجامعات.

أما عن سبب حصول فقرة رقم (5) على أدنى الترتيب فنجد أن هذا منطقي ومنسجم مع اجابات أفراد العينة كون المنح الدراسية التي تقوم بها الجامعات تفرض نظاما يكاد يكون شاملا للإجابة على تساؤلات تتعلق بالوضع الاجتماعي للطلاب و المعدل التراكمي له وهل هو ضمن المفروض من الجامعة كذلك التأكد من عدم تلقى الطالب منحة من جهة أخرى و هذا كله يرتبط في النهاية بصندوق اقراض الطالب التابع لوزارة التعليم العالي ويكون دور الجامعة وسيطا في هذه الحالة وليست صاحبة القرار حيث يكون القرار النهائي للوزارة كما فرز البرنامج البيانات وقرر حسبها حيث يحول الاجابات لأرقام تحدد قبول أو رفض الطالب للمنحة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Basar Öztaysi (2011) ، دراسة Kuan C. Chen (2008) و دراسة Injazz J. Chen, Karen Popovich (2003) .واختلفت مع دراسة Yann Huang (2007) حيث بينت الدراسة أن العمليات الالكترونية تتكامل مع التخصيص

في نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية بخلاف ما أظهرته دراسة Yann من أن العمليات الالكترونية تهتم بالتكامل الرأسي للنظام ولا تهتم بالتخصيص .

#### 4. إدارة العمليات الالكترونية

جدول (5.2.4) ادارة العمليات الالكترونية

رقم الفقرة	اوافق تماما	اوافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	50.9	33.0	8.0	4.0	4.0	1.031	4.23	84.6	1
.2	41.7	34.8	17.5	3.7	2.3	.970	4.10	82.0	2
.3	27.3	26.1	28.7	10.9	6.9	1.195	3.56	71.2	5
.4	22.4	25.0	24.1	15.5	12.9	1.320	3.28	65.6	6
.5	35.6	36.2	16.1	8.3	3.7	1.088	3.92	78.4	3
.6	33.3	29.0	24.4	9.2	4.0	1.125	3.78	75.6	4
المجموع	35.2	30.7	19.8	8.6	5.6	.703	3.181	76.2	كبيره

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (5.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر ادارة العمليات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (3.18) وانحراف معياري مقداره (0.70) ونسبة (76.2%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر ادارة العمليات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (كبيرة). وحصلت الفقرة رقم (1) (في حال وجود تعارض في التسجيل بين المواد النظام الالكتروني يكشف ذلك فورا) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.23) وانحراف معياري مقداره (1.03)، ونسبة (84.6%)، وكان بدرجة (كبيرة جدا)، وحصلت الفقرة (4) (تتم عملية تقسيط الرسوم الكترونيا على الموقع) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وانحراف معياري مقداره (1.32)، ونسبة (65.6%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي تجاوزت نسبه الاستجابة فيها أعلى من 80% أي درجة كبيرة جدا مرتبة حسب النسبة (1، 2) وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.10-4.23)، ونسب (82.0%-84.6%). وحصلت الفقرات التي تراوحت نسبتها بين 75% الى أقل من 80% ( أي درجة كبيره وبذات الترتيب (5،6) ،

وإمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.92-3.78) ونسب (78.4%-75.6%). أما الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة متوسطة أقل من 75% (4) بمتوسط حسابي (3.56) و نسبة (71.2%).

و السبب الرئيسي في ارتفاع درجة عنصر ادارة العمليات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يعود الى أن فرق البرمجة والاشراف على مواقع الويب الخاصة بهذه الجامعات تقوم بعملها بشكل جيد وهي لا تتوانى عن تقديم كل ما تستطيع تقديمه لتسهيل تعامل الطالب مع بوابته الالكترونية ومساعدته الكترونيا في انجاز كافة أعماله الادارية والاكاديمية المطلوبة من الطالب ، كذلك يبدو واضحا من خلال اجابات الطلبة أن ادارة العمليات الالكترونية تتم بسهولة ولا تحتاج الى خبره عالية لأتمته الأعمال على البوابة الالكترونية .

أما عن سبب حصول فقرة رقم (4) على أدنى الترتيب سببها أن غالبية الجامعات محل الدراسة تحاول ان تجعل دفع الرسوم الدراسية بنظام التقسيط صعب حيث يتم الدفع مباشرة في البنوك الفلسطينية التي تفرضها الجامعات و تحاول ارغام الطالب على عدم دفع أقساط جامعية بل دفع الرسوم كدفعة واحدة وان وجد نظام التقسيط فهو يكون لقسطين أو مع دفع غرامات ، وهذا الأمر مرتبط مباشرة بالوضع المالي وقدرة كل جامعة على حده في تحمل الأعباء المالية وعليه تحدد سهولة أو صعوبة نظام التقسيط ، وبالغالب يتم فتح نظام التقسيط الكترونيا للطلاب بعد اجراءات ادارية خاصة بالجامعة تحددتها حسب الوضع المالي للجامعة أو للمجتمع الفلسطيني .

وانفقت هذه النتيجة مع دراسة Basar Öztaysi (2011) و دراسة : Adrian Bueren, Ragnar Schierholz (2005) . واختلفت مع دراسة Yann Huang (2007) حيث بينت الدراسة أن اداره العمليات الالكترونية تتكامل مع كل عناصر نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية بخلاف ما أظهرته دراسة Yann من أن اداره العمليات الالكترونية تهتم بعمليات التكامل الرأسي للنظام .

## 5. العاملين

### جدول رقم ( 6.2.4 ) العاملين

رقم الفقرة	وافق تماما	وافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	27.3	25.0	26.4	9.8	11.5	1.298	3.47	69.4	7
.2	19.3	38.8	19.3	16.4	6.3	1.160	3.48	69.6	6
.3	18.7	31.0	31.3	13.2	5.7	1.110	3.44	68.8	8
.4	17.0	29.6	32.5	14.1	6.9	1.126	3.36	67.2	11
.5	24.4	26.7	31.3	10.3	7.2	1.175	3.51	70.2	4
.6	17.5	29.6	35.6	12.6	4.6	1.062	3.43	68.6	9
.7	18.7	32.8	33.6	11.5	3.4	1.031	3.52	70.4	3
.8	21.0	34.2	29.9	10.1	4.9	1.078	3.56	71.2	2
.9	17.8	28.4	26.1	19.3	8.3	1.203	3.28	65.6	12
.10	21.0	38.2	29.3	7.8	3.7	1.015	3.65	73.0	1
.11	20.7	29.3	33.3	12.4	4.3	1.083	3.50	70.0	5
.12	25.6	20.4	31.9	11.8	10.3	1.269	3.39	67.8	10
المجموع	20.8	30.3	30	12.4	6.4	.849	3.47	69.3	قليله

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (6.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر العاملين في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (3.47) وانحراف معياري مقداره (0.84) ونسبة (69.3%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر العاملين في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرة رقم (10) (موظفي التكنولوجيا لديهم القدرة دوما على حل مشاكل الموقع الالكترونية) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري مقداره (1.01)، ونسبة (73.0%)، وكان بدرجة (متوسطة)، وحصلت الفقرة (9) (هناك رضى عام من تعامل الموظفين مع الطلاب) على الترتيب الأخير بمتوسط

حسابي بلغ (3.28) وانحراف معياري مقداره (16)، ونسبة (65.6%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة متوسطة أقل من 75% حسب ورودها بالترتيب ( 10 ، 8 ، 7 ، 5 ، 11) بمتوسط حسابي (3.56-3.50) و نسبة (73.0% - 70.0%) ، بينما الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة قليلة حسب ورودها بالترتيب ( 2 ، 1 ، 3 ، 6 ، 12 ، 4 ، 9) .

السبب الرئيسي في عدم ارتفاع درجة عنصر العاملين في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يعود الى أن العاملين في هذه الجامعات مازالوا بحاجة للتدريب وتطوير مهاراتهم الادارية لتتناسب وحجم الاموال والجهد المبذول بالارتقاء بالجامعات سواء من حيث التكنولوجيا المستخدمة أو البرامج الاكاديمية الموجودة بها ، وأن العاملين بهذه الجامعات يتعاملوا بالمنطق الاداري الرتيب الذي يؤدي الى بيروقراطية العمل وعدم ملاحظتهم الفرق بين أداء الموظف في الوظيفة الحكومية وما يرافقها من بيروقراطية وبين الأداء في الجامعات التي تسعى للتميز ، رغم أن غالبية الجامعات الفلسطينية هي جامعات أهلية غير حكومية ويفترض بإدارة الجامعات الانتباه لهذا العامل الهام عبر الدورات ورفع الكفاءات الادارية للموظفين .

أما عن سبب حصول فقرة رقم (10) على أعلى الترتيب لأن غالبية الجامعات محل الدراسة لديها أقسام خاصة بالبرمجة والتطوير الالكتروني وهي دوما تحاول رفع كفاءة العاملين بها سواء عبر الدورات البرمجية المتقدمة أو تزويدهم بالتكنولوجيا المطلوبة لا نجاز أعمالهم البرمجية التي تتطلبها الجامعات ، خاصة فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني للجامعة و بوابات الطلاب وتكامل الموقع للموظفين والعاملين والطلاب على حد سواء خاصة وأن الموقع الإلكتروني للجامعة أصبح علامة تجارية لكل جامعة يعكس بوضوح تطور هذه الجامعة على كافة الصعد وهو من أحد عناصر المنافسة لجذب الطلاب للجامعة المعنية .

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة فريدة بهانو ، ماتيس واري ( 2010 م ) ، دراسة  
Norah Jones, Alice Lau (2009) ، دراسة Mei-Yu Wang ( 2007 ) ، دراسة  
Injazz J. Chen, Karen Popovich ( 2003 ) ، دراسة Constantinos J.  
Stefanou ( 2003 ) .

## 6. دعم الخدمات الالكترونية

### جدول رقم (7.2.4) دعم الخدمات الالكترونية

رقم الفقرة	اوافق تماما	اوافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	50.9	33.0	8.0	4.0	4.0	1.031	4.23	84.6	1
.2	41.7	34.8	17.5	3.7	2.3	.970	4.10	82.0	3
.3	27.3	26.1	28.7	10.9	6.9	1.195	3.56	71.2	8
.4	22.4	25.0	24.1	15.5	12.9	1.320	3.28	65.6	10
.5	35.6	36.2	16.1	8.3	3.7	1.088	3.92	78.4	5
.6	33.3	29.0	24.4	9.2	4.0	1.125	3.78	75.6	7
.7	50.9	33.0	8.0	4.0	4.0	1.031	4.23	84.6	2
.8	41.7	34.8	17.5	3.7	2.3	.970	4.10	82.0	3
.9	27.3	26.1	28.7	10.9	6.9	1.195	3.56	71.2	8
.10	22.4	25.0	24.1	15.5	12.9	1.320	3.28	65.6	10
.11	35.6	36.2	16.1	8.3	3.7	1.088	3.92	78.4	5
المجموع	35.4	30.8	19.4	8.5	5.8	.785	3.51	76.3	كبيرة

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (7.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر دعم الخدمات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (3.51) وانحراف معياري مقداره (0.78) ونسبة (76.3%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر دعم الخدمات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (كبيرة). وحصلت الفقرة رقم (1) (الجامعة تقوم بتحديث موقعها الالكتروني بشكل دائم) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.23) وانحراف معياري مقداره (1.03)، ونسبة (84.6%)، وكان بدرجة (كبيرة جدا)، وحصلت الفقرات (4 ، 10) (النظام الالكتروني على بوابتك يستخدم الصوت للإرشاد) و

( زمن الرد على استفساراتك يأخذ وقت طويل ) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وانحراف معياري مقداره (1.32)، ونسبة (65.6%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي تجاوزت نسبة الاستجابة فيها أعلى من 80% أي درجة كبيرة جدا مرتبة حسب النسبة (1، 7، 2، 8) وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.23-4.10)، ونسب (84.6%-82.0%). وحصلت الفقرات التي تراوحت نسبتها بين 75% الى أقل من 80% ( أي درجة كبيره وبذات الترتيب ( 5،11،6) ، وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.92-3.78) ونسب (78.4%-75.6%).

و السبب الرئيسي في ارتفاع درجة عنصر دعم الخدمات الالكترونية في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يعود الى أن مصممي المواقع الالكترونية في هذه الجامعات بالإضافة لاستخدامهم مستوى عال من التكنولوجيا لديهم دراية كاملة بالموصفات العالمية لتصميم المواقع وهم بالتالي يحاولوا تطبيق هذه المواصفات قدر الامكان على مواقعهم الالكترونية ليتكفوا من الحصول على سمعة جيدة في التصميم ، بالإضافة الى دخول جامعاتهم العاملين بها مسابقات الجودة مع الجامعات العالمية الأخرى وليس مستغربا على حصول إحدى إحدى هذه الجامعات على المرتبة الاولى في الجودة عربيا " الجامعة الاسلامية بغزة " وحصولها على TOP 100 بين الجامعات العالمية وهذا يفرض عليهم دوما مزيدا من الجهد لإخراج المواقع متكاملة لأقصى درجة ممكنة .

أما عن سبب حصول فقرة رقم (4) على أدنى الترتيب فنرى ان هذه تعتبر سلبية لا مبرر لوجودها و على مبرمجي ومطوري المواقع في هذه الجامعات محل الدراسة تلافيا وايجاد نظام صوتي لمساعدة الطلبة خاصة ذوي الاعاقة انسجاما مع المعايير العالمية لتصميم المواقع التي تتيح لذوى الاحتياجات الخاصة وذوى الاعاقة استخدام المواقع كما الاخرين وعلى مبرمجي الويب اخذ ذلك على محمل الجد لتجاوز ثغرة هامة في المعيار العالمي الموحد لتصميم مواقع الويب وان نظام الارشاد بالصورة غير كاف ولا يخاطب فئة المعاقين جميعهم خاصة ذوي الاعاقات البصرية. كذلك فقرة ( 10) حصلت على أدنى الترتيب انسجاما مع ما تم ذكره سابقا في المحاور السابقة فيما يتعلق بالموظفين ودرجة وعيهم لعملهم وادائهم في الجامعات وانهم بحاجة لمزيد من تطوير القدرات .

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Thanasis Daradoumis (2010) ، دراسة Suzan  
 Makeran et al (2009) ، دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) و دراسة  
 Mei-Yu Wang (2007). لكنها اختلفت مع دراسة Norah Jones, Alice Lau  
 (2009) ، حيث أظهرت الدراسة أن دعم الخدمات الالكترونية منبثق اساسا من فهم معايير  
 التصميم وجودة البرمجة وليست كما أشارت دراسة Norah الى أن العامل التكنولوجي هو  
 العامل المهم في هذا الموضوع .

## 7. الاهتمام بالطالب

### جدول رقم ( 8.2.4 ) الاهتمام بالطالب

رقم الفقرة	وافق تماما	وافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	27.6	23.3	31.9	10.3	6.9	1.194	3.54	70.8	3
.2	15.8	32.8	29.9	14.7	6.9	1.121	3.36	67.2	9
.3	18.4	28.7	30.2	17.2	5.5	1.130	3.37	67.4	7
.4	19.8	28.2	34.2	13.5	4.3	1.085	3.46	69.2	5
.5	16.4	29.9	33.3	15.2	5.2	1.086	3.37	67.4	7
.6	14.4	39.4	32.2	9.2	4.9	1.009	3.49	69.8	4
.7	16.4	28.2	28.2	14.9	12.4	1.241	3.21	64.2	10
.8	21.0	28.7	30.5	13.5	6.3	1.149	3.45	69.0	6
.9	19.8	33.0	32.5	11.8	2.9	1.027	3.55	71.0	2
.10	24.7	33.9	26.1	10.3	4.9	1.109	3.63	72.6	1
المجموع	19.4	30.6	30.9	13.1	6	.839	3.44	68.9	قليلة

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (8.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام عنصر الاهتمام  
 بالطالب في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بلغت (3.44) وانحراف معياري مقداره  
 (0.83) ونسبة (68.9%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة عنصر الاهتمام بالطالب في

محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرة رقم (10) (الاشعارات الالكترونية التي تتلقاها عبر النظام تكون في موعدها المناسب ) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وانحراف معياري مقداره (1.10)، ونسبة (72.6%)، وكان بدرجة (متوسطة)، وحصلت الفقرة رقم (7) (أشعر بالراحة مع نظام التقسيط الالكتروني) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.21) وانحراف معياري مقداره (1.24)، ونسبة (64.2%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي كانت نسبه الاستجابة فيها ما بين 75% - 70% أي درجة متوسطة مرتبة حسب النسبة (10، 9، 1) و بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.63-3.54)، ونسب (72.6%-70.8%). وحصلت الفقرات التي حصلت نسبتها على أقل من 70% أي درجة قليلة وبذات الترتيب ( 8،4،6 ، 7،2،5،3 ) ، و بمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.21-3.49) ونسب (69.8%-64.2%).

وتفسير سبب تدنى نسبة عنصر الاهتمام في محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يعود الى ذات الأسباب التي تم التطرق لها سابقا فيما يختص بالموظفين الاداريين والعاملين في الجامعات ، ويبدو أن هذا الموضوع يعكس بنفسه بصورة سلبية واضحة على مجمل العينة التي ترى حتى اللحظة أن أداء الموظفين في هذه الجامعات دون المطلوب وأن الجامعات في خضم المنافسة الشديدة التي تعيشها لجذب الطلاب لها تعتقد أن التطور التكنولوجي ومجاراة التكنولوجيا سبب كاف لجذب الطلبة وأغفلت أهمية العنصر البشري والبعد الإنساني في العلاقات والذي لا يقل شأنًا بل يزيد عن البعد التكنولوجي في ادارة العلاقة الطلابية وتحقيق الرضا .

أما عن سبب حصول فقرة رقم (10) على أعلى الترتيب يعود لامتلاك أغلب الطلاب أنفسهم وسائل تكنولوجية جديدة ( الحاسوب ، الانترنت ،الهواتف المحمولة الذكية ) تمكنهم من استقبال الاشعارات لحظة صدورها وأن التأخير في وصول الاشعار في الموعد المحدد يكون تأخيرا من قبل الموظف بالغالب أو عوامل انقطاع خدمة الانترنت وليس مرده الى التكنولوجيا .

وانتفتت هذه النتيجة مع دراسة Sophie E. Peter (2010) ، دراسة Mei-Yu Wang (2007) ، دراسة Elaine D. Seeman, Margaret O'Hara (2006) و دراسة Judith Broady-Preston (2006) . واختلفت مع دراسة Thuy Uyen H. Nguyen

(2009) ، حيث بينت الدراسة أن الاهتمام بالعمل والبعد الانساني عنصر اساسي في نجاح تطبيق نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية بخلاف دراسة Thuy Uyen التي ركزت على المنافسة في استخدام نظام اداره علاقة العملاء و ليس العمل نفسه كمحور العملية ، كذلك أظهرت الدراسة اختلاف مع دراسة: Norah Jones, Alice Lau (2009) التي ركزت على التكنولوجيا كعنصر حاسم في نظام اداره علاقة العملاء و تركت البعد الانساني في النظام الالكتروني.

### التحليل العام للمحور الأول :

#### جدول رقم (9.2.4) تحليل المحور الأول

النسبة	المتوسط	الانحراف	غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	وافق	وافق تماما	
74.6	3.67	.581	4.8	9.4	23.8	31.9	30	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

متوسط محور ادارة علاقة العملاء الالكترونية بكافة عناصره بلغت 3.67 و كان الانحراف 0.58 و نسبة المحور 74.6% و هي أعلى من المتوسطة وتقترب من الكبيرة . من خلال ما ورد في تحليل العناصر المكونة لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية أن نسب العناصر المكونة لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية كانت كبيرة جدا في عنصر الاحتفاظ بالمعلومات ، وكبيره في عناصر التكنولوجيا والعمليات الالكترونية وادارة العمليات الالكترونية ودعم الخدمات الالكترونية ومتوسطة في عنصر العاملين وقليلة في عنصر الاهتمام بالطالب . وتفسير هذه النسب أنه عندما تعلق الأمر بالتكنولوجيا وادارتها ودعم الخدمات المكتملة لها كانت بمستوى الرضا لدى الطلاب بصورة كبيرة ،ولكن حينما تعلق الأمر بالعنصر البشري وهو عامل مهم في الأنظمة الالكترونية تغيرت الدرجات الى متوسطة لتصل الى قليلة كنسبة اجمالية عندما تعلق الأمر بالاهتمام بالطالب ، أي أن أفراد العينة قد قاموا بتقسيم هذه العناصر الى عناصر تكنولوجية وعناصر بشرية حيث وجد من خلال العينة التي شملهم الاستبيان أن التكنولوجيا أمر هام وضروري لتحقيق الرضا ، ولكن ليس هذا كل عوامل الرضا بل عزا أفراد العينة عوامل

أخرى للرضا وهي العنصر البشري وكيفية سلوكه العام داخل النظام الالكتروني وكيفية تفاعله معه وخلق التوازن بين التكنولوجيا والعنصر البشري .

واتفقت الدراسة في هذا المحور مع كلا من الدراسات التالية : دراسة Lechtchinskaia (2012) Lubov ، دراسة Basar Öztaysi (2011) Sophie E. Peter ، دراسة (2010) Thanasis Daradoumis ، دراسة فريدة بهانو (2010) ، دراسة Marti Harris (2009) Jayanthi Ranjan (2009) Mei-Yu ، دراسة Wang (2008) Kuan C. Chen (2008) ، دراسة Mei-Yu Wang (2007) Elaine D. Seeman, Margaret ، دراسة Mei-Yu Wang (2007) O'Hara (2006) ، دراسة Adrian Bueren, Ragnar Schierholz (2005) ، دراسة Injazz J. Chen (2003) ، دراسة Jeong Yong Ahn (2003) ، دراسة Constantinos J. Stefanou (2003) .

واختلفت مع الدراسات التالية : دراسة Thuy Uyen H. Nguyen (2009) حيث أوضحت دراسة Thuy أن المنافسة سبب رئيسي لظهور واستخدام نظام اداره علاقة العملاء في المنظمات في حين اظهرت الدراسة أن استخدام نظام اداره علاقة العملاء في المنظمات سببه أن العميل أصبح شريكا في استراتيجيات المنظمة تسعى لتحقيق رضاه ، كذلك اختلفت مع دراسة Norah Jones, Alice Lau (2009) التي أغفلت البعد الانساني في نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية وركزت على التكنولوجيا المستخدمة فيه واختلفت كذلك مع دراسة Yann Huang (2007) التي أهتمت فقط بالتكامل الراسي للعمليات داخل النظام الالكتروني ورفضت التخصيص للعميل وهذا عكس ما أظهرته الدراسة من ان نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية يقوم بالتخصيص حسب طلب العميل .

## المحور الثاني : سهولة استخدام النظام الالكتروني

### جدول رقم ( 10.2.4 ) سهولة الاستخدام

رقم الفقرة	وافق تماما	وافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	39.7	34.5	18.7	5.5	1.7	.978	4.05	81.0	1
.2	23.9	48.0	23.0	3.4	1.7	.867	3.89	77.8	3
.3	23.6	25.3	34.5	8.3	8.3	1.180	3.47	69.4	14
.4	24.4	38.5	26.4	7.5	3.2	1.012	3.74	74.8	9
.5	22.1	36.8	28.4	9.8	2.9	1.019	3.66	73.2	11
.6	23.0	42.8	26.4	6.3	1.4	.915	3.80	76.0	6
.7	26.1	39.4	26.1	6.0	2.3	.968	3.81	76.2	5
.8	24.1	37.6	28.2	8.0	2.0	.980	3.74	74.8	9
.9	25.3	37.4	27.6	7.2	2.6	.996	3.76	75.2	7
.10	34.5	39.1	19.0	4.3	3.2	.997	3.97	79.4	2
.11	26.4	40.5	27.0	4.6	1.4	.911	3.86	77.2	4
.12	25.3	38.2	25.9	8.9	1.7	.985	3.76	75.2	7
.13	23.0	32.5	31.3	10.9	2.3	1.026	3.63	72.6	12
.14	26.1	29.9	29.0	8.9	6.0	1.142	3.61	72.2	13
المجموع	26.3	37.2	26.5	7.1	2.9	.663	4.11	75.4	كبيره

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (10.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام محور سهولة الاستخدام بلغت (4.11) وانحراف معياري مقداره (0.66) ونسبة (75.4%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة محور سهولة الاستخدام كانت بدرجة (كبيرة). وحصلت الفقرة رقم (1) (النظام الالكتروني على بوابتك الالكترونية يوفر لك تفاعل سهل مع المحتويات) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.05) وانحراف معياري مقداره (0.97)، ونسبة (81.0%)، وكان بدرجة (كبيرة جدا)، وحصلت الفقرة (3) (مواقع الجامعات الفلسطينية الأخرى تتشابه مع موقع

جامعتك) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.47) وانحراف معياري مقداره (1.18)، ونسبة (69.4%)، وكانت بدرجة (قليلة). وحصلت الفقرات التي كانت نسبة الاستجابة فيها بين 75% الى أقل من 80% أي درجة كبيرة مرتبة حسب النسبة (10، 2، 11، 7، 6، 9، 12) وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.97-3.76)، ونسب (79.4%-75.2%). وحصلت الفقرات التي تراوحت نسبتها بين 70% الى أقل من 75% أي درجة متوسطة وبذات الترتيب (14، 13، 5، 8، 4)، وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.74-3.61) ونسب (74.8%-72.2%).

وتفسير هذه النسبة الكبيرة في محور سهولة الاستخدام من أن الجامعات الفلسطينية محل الدراسة قد التزمت الى حد كبير بالمعايير الدولية المحددة لسهولة الاستخدام والتي يقاس على اساسها مدى سهولة استخدام موقع الويب من عدمه ، وهي بذلك الى جانب وجود التكنولوجيا استطاعت أن تدمج ما بين وجود التكنولوجيا والمعايير الدولية لسهولة الاستخدام وتطويعها في جعل صفحاتها الالكترونية عبارة عن نظام شبه متكامل يحقق الشمولية ما بين الموظفين والطلاب مجتمعين وكلا على حده ، وفي دراستنا هذه التي اقتصرنا على الطلاب نرى ان سهولة الاستخدام أخذت جانب مهم في التصميم واكتمال المحتوي في غالبية الجامعات وهي مازالت محل تنافس عالي في تصميم مواقعها خدمة لأهدافها في جذب أكبر عدد ممكن من الطلاب وخوض تنافس فيما بينهم .

أما عن سبب حصول فقرة رقم (3) على أدنى الترتيب أن ذلك ليس سلبية وأن هذه الاجابة تتسجم مع خصوصيه كل جامعة ورؤيتها ورسالتها وشخصيتها التي تختلف كل جامعة عن الأخرى ، حيث أن كل جامعة للتمايز والحفاظ على صفحاتها الالكترونية كعلامة تجارية خاصة ومكون أساسي من شخصيتها .

وانفقت الدراسة في هذا المحور مع كلا من الدراسات التالية : دراسة Samsudin Wahab et al (2011) ، دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) ، دراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios Constantinides (2004) .

## المحور الثالث : الخبرة التكنولوجية

### جدول رقم (11.2.4) الخبرة التكنولوجية

الترتيب	النسبة	المتوسط	الانحراف	غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	اوافق	اوافق تماما	رقم الفقرة
6	81.2	4.06	1.073	3.4	5.7	16.7	29.6	44.5	1
1	83.6	4.18	.834	3.	3.7	14.4	40.8	40.8	2
3	82.8	4.14	.879	6.	4.0	17.0	37.6	40.8	3
4	82.0	4.10	.901	1.1	3.2	19.5	36.8	39.4	4
2	83.2	4.16	.882	3.	4.3	17.2	35.1	43.1	5
5	81.4	4.07	.907	1.7	4.0	15.5	43.4	35.3	6
7	80.6	4.03	.967	1.4	6.9	16.1	38.8	36.8	7
كبيره جدا	82.1	4.11	.663	1.3	4.5	16.6	37.4	40.1	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (11.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام محور الخبرة التكنولوجية بلغت (4.11) وانحراف معياري مقداره (0.66) ونسبة (82.1%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة محور الخبرة التكنولوجية كانت بدرجة (كبيرة جدا). وحصلت الفقرة رقم (2) (لديك مقدرة على التعامل مع تصفح الانترنت بسهولة) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (4.18) وانحراف معياري مقداره (0.83)، ونسبة (83.6%)، وكان بدرجة (كبيرة جدا)، وحصلت الفقرة (7) (يمكنك الوصول للوصلات والارتباطات التشعبية على موقع الجامعة بسهولة) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وانحراف معياري مقداره (0.96)، ونسبة (80.6%)، وكانت بدرجة (كبيرة جدا). وتجاوزت جميع الفقرات نسبة الاستجابة فيها أعلى من 80% أي درجة كبيرة جدا مرتبة حسب النسبة (2، 5، 3، 4، 6، 1، 7) وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (4.03-4.18)، ونسب (80.6%-83.6%).

و السبب الرئيسي في ارتفاع درجة محور الخبرة التكنولوجية الى البنية التكنولوجية لدى الطلبة محل الدراسة خاصة وطلبة فلسطين عامة حيث أن وجود مقرر الحاسوب والتكنولوجيا

يتواجد كمادة دراسية في المدارس من المرحلة الخامسة أي سن 11 عام الى نهاية المرحلة الثانوية مع تواجد مختبرات الحاسوب في أغلب مدارس فلسطين ، هذا من جهة ومن جهة ثانية وجود الحواسيب المنزلية في غالبية البيوت مع وجود خدمة الانترنت سواء عبر التليفون المنزلي أو الهواتف الذكية التي أصبحت منتشرة في الوسط الفلسطيني بكثرة .كذلك انتشار ثقافة الانترنت في الوسط الطلابي واجباره منذ البداية على التعامل مع موقع الجامعة الالكتروني من حيث تقديم طلب الالتحاق الكترونيا وبالتالي يكون الطالب أو يصبح مهياً تماماً لاستخدام الانترنت بشكل جيد تزداد خبرته في التعامل بها واداره بوابته الخاصة كلما زادت خبرته في سنوات الجامعة .

أما سبب حصول فقرة رقم (7) على أدنى الترتيب رغم أنها تحمل درجة كبيرة جدا فهذا يعود الى طبيعة تصميم موقع الجامعة سواء كان التصميم بالطريقة الواسعة للوصول أو الطريقة العمودية ، وفي الغالب فإن أغلبية الجامعات تستخدم الطريقة العمودية بالتصميم التي تتضمن محتوى أكثر وتصفح أطول.

واتفقت هذه الدراسة في هذا المحور مع الدراسات التالية : مع دراسة Michael Chih (2012) ودراسة David Green (2005) ودراسة Efthymios Constantinides (2004) . واختلفت مع دراسة Mei-Yu Wang (2008) في انها لم تشر الى الخبرة التكنولوجية كعامل مهم في نجاح تطبيق استراتيجيات نظام اداراه علاقة العملاء الالكترونية بخلاف ما أظهرته الدراسة من ضرورة وجود عامل الخبرة التكنولوجية أو أخذه بعين الاعتبار عند تصميم والتعامل مع نظام اداراه علاقة العملاء الالكترونية .

## المحور الرابع : الرضا

### جدول ( 12.2.4 ) الرضا

رقم الفقرة	اوافق تماما	اوافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما	الانحراف	المتوسط	النسبة	الترتيب
.1	35.3	34.5	21.0	4.6	4.6	1.076	3.91	78.2	1
.2	30.5	36.2	23.9	4.6	4.9	1.068	3.83	76.6	2
.3	33.3	32.5	20.4	5.5	8.3	1.207	3.77	75.4	3
.4	27.6	34.8	24.7	7.8	5.2	1.106	3.72	74.4	4
.5	32.2	32.8	15.5	10.1	9.5	1.279	3.68	73.6	7
.6	27.9	33.0	22.7	7.8	8.6	1.210	3.64	72.8	11
.7	30.5	33.3	20.7	6.3	9.2	1.226	3.70	74.0	5
.8	29.3	33.6	21.8	8.3	6.9	1.175	3.70	74.0	5
.9	24.7	26.4	32.8	10.9	5.2	1.129	3.55	71.0	12
.10	23.3	36.8	27.9	7.2	4.9	1.062	3.66	73.2	8
.11	19.5	33.9	31.0	10.3	5.2	1.077	3.52	70.4	13
.12	20.7	31.9	31.6	10.6	5.2	1.091	3.52	70.4	13
.13	27.0	31.6	28.4	6.3	6.6	1.136	3.66	73.2	8
.14	26.4	36.8	21.6	6.6	8.6	1.186	3.66	73.2	8
المجموع	27.7	33.4	24.6	7.6	6.6	0.843	3.68	73.6	

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

ينضح من الجدول رقم (12.2.4) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستخدام محور الرضا بلغ (3.68) وانحراف معياري مقداره (0.84) ونسبة (73.6%)، وتشير هذه النتيجة إلى أن استجابة محور الرضا كانت بدرجة (متوسطة). وحصلت الفقرة رقم (1) (تشعر بالارتياح من الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة) على الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري مقداره (1.07)، ونسبة (78.2%)، وكان بدرجة (كبيرة)، وحصلت الفقرات (11، 12) (الجهد الذي تبذله الجامعة لتوفير الخدمات الالكترونية لطلابها كاف) و (الخدمات

الإلكترونية المقدمة هي ذاتها التي كنت أتوقعها) على الترتيب الأخير بمتوسط حسابي بلغ (3.52) وانحراف معياري مقداره (1.07)، ونسبة (70.4%)، وكانت بدرجة (متوسطة). وحصلت الفقرات التي تراوحت نسبتها بين 75% إلى أقل من 80% ( أي درجة كبيرة وبذات الترتيب (3،2،1) ، وبمتوسطات حسابية تراوحت بين (3.83-3.91) ونسب (78.2%-76.6%). أما الفقرات التي حصلت على نسبة استجابة متوسطة أقل من 75% وبنفس الترتيب (4، 7، 8، 5، 10، 13، 14، 6، 9، 11، 12) بمتوسطات حسابية (3.52 - 3.72) و نسب ( 74.4% - 70.4% ) .

هذه النتائج تفسر بأن هناك رضى متوسط لدى أفراد العينة بشكل عام من نظام ادارة علاقة العملاء الإلكترونية يعزوه الباحث أن الطلاب لا يدركوا الفرق بين الانظمة الإلكترونية والانظمة الأخرى حيث ان الطلاب اللذين شملتهم الدراسة لم يجربوا انظمة اخري في الجامعات وهي متشابه من حيث جميعها انظمة الكترونية ، لذا انخفض عندهم مستوى التوقع المحقق للرضا وهذا ما نفسره في حصول الفقرة رقم (12) على أدنى الترتيب حيث ان توقعهم للنظام الإلكتروني كان مختلفا قبل الالتحاق بالجامعة ، رغم ان اجابة افراد العينة عن تكاملية الموقع والمحتوى كانت عالية في مواقع أخرى . وأن الرضا مرتبط بشكل متوسط مع النظام الإلكتروني وقد تكون عوامل أخرى هي مهمة لتحقيق الرضا مثل نظام المنح والتقسيم واهتمام العاملين داخل النظام الإلكتروني .

واتفقت الدراسة في هذا المحور مع الدراسات التالية : دراسة Michael Chih et al (2012) ، دراسة Hamed Moezzi ( 2012 ) ، دراسة: Talhat Almohamed Alhaiou (2011) و دراسة Nor Azila et al (2011) . واختلفت الدراسة مع دراسة Thuy Uyen H. Nguyen ( 2009 ) التي اهتمت بوجود نظام ادارة علاقة العملاء الإلكترونية لتحقيق المنافسة بين المنظمات بينما اشارت الدراسة الى ان استخدام نظام اداره علاقة العملاء الإلكترونية يهدف الى تحقيق الرضا لدى العملاء كنتيجة نهائية من وجود هذا النظام لتحقيق الولاء للعملاء والحفاظ عليهم ، كذلك اختلفت مع دراسة Yann Huang (2007) ( حيث ركزت الدراسة على التكنولوجيا وتكامل العمليات كأساس لنجاح العمليات ولم تركز على النظام الإلكتروني في اداره علاقة العملاء كنظام متكامل يهدف الى تحقيق رضا العملاء .

#### 4.2.4 توزيع العينة في المتغيرات التحكيمية

##### 1- توزيع العينة وفقاً للجنس:

يبين الجدول رقم (13.2.4) ان 53.2% من افراد العينة كانوا من الذكور ، فيما بلغت نسبة الاناث 46.8%.

جدول رقم (13.2.4) توزيع العينة وفقاً للجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	185	53.2
انثى	163	46.8
المجموع	348	100.0

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

حيث يبين الجدول أن العينة عكست توازناً للواقع الطلابي الذي تتشابه تقريباً به هذه النسبة

##### 2- توزيع العينة وفقاً لامتلاك جهاز حاسوب في البيت:

جدول رقم (14.2.4) امتلاك جهاز حاسوب في البيت

هل تمتلك جهاز حاسوب	العدد	النسبة %
نعم	328	94.3
لا	20	5.7
المجموع	348	100.0

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (14.2.4) ان الغالبية الساحقة من افراد العينة والبالغة نسبتهم 94.3% يمتلكون جهاز حاسوب ، فيما لا يمتلك 5.7% منهم جهاز حاسوب وهذا منسجم كذلك مع الاحصائيات الفلسطينية التي توضح نسبة امتلاك اجهزة حاسوب في المجتمع الفلسطيني .

### 3- توزيع العينة وفقا لامتلاك خط انترنت:

جدول رقم (15.2.4) امتلاك خط انترنت في البيت

هل تمتلك خط انترنت	العدد	النسبة %
نعم	279	80.2
لا	69	19.8
المجموع	348	100.0

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (15.2.4) ان 80.2% من افراد العينة يمتلكون خط انترنت في البيت، بينما 19.8% من افراد العينة لا يمتلكون خط انترنت و وهنا نوضح انه لم يشر لطبيعة امتلاك خط الانترنت هل تلفون ام كوابل ام لاسلكي.

### 4- توزيع العينة وفقا للعمر:

جدول رقم (16.2.4) توزيع العينة وفقا للعمر

العمر	العدد	النسبة %
اقل من 20 سنة	100	28.7
20 - 22 سنة	169	48.6
23 - 25 سنة	46	13.2
اكثر من 25 سنة	33	9.5
المجموع	348	100.0

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم (16.2.4) توزيع العينة حسب العمر، حيث ان 28.7% منهم نقل اعمارهم عن 20 سنة، فيما تتراوح اعمار 78.6% منهم بين 20-22 سنة، و 13.2% بين 23-25 سنة، اما الذين تزيد اعمارهم عن 25 سنة فبلغت نسبتهم 9.5% .

#### 5- توزيع العينة وفقا للجامعة:

جدول رقم (17.2.4) توزيع العينة وفقا للجامعة

الجامعة	العدد	النسبة %
الجامعة الإسلامية بغزة	132	37.9
جامعة الأزهر	73	21.0
جامعة القدس المفتوحة	56	16.1
جامعة الأقصى	87	25.0
المجموع	348	100.0

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

كما هو مبين في الجدول رقم (17.2.4) فان 37.9% من افراد العينة هم من الجامعة الاسلامية بغزة، بينما 21% منهم من جامعة الازهر، و 16.1% من جامعة القدس المفتوحة ، بينما 25% من جامعة الاقصى.

#### 6- توزيع العينة وفقا للتخصص:

يوضح الجدول رقم (18.2.4) توزيع افراد العينة وفقا للتخصص، حيث يتضح ان النسبة الاكبر منهم والبالغة نسبتهم 34.8% تربية ، بينما يليهم طلاب العلوم الادارية بنسبة 16.1%.

جدول رقم (18.2.4) توزيع العينة وفقا للتخصص

النسبة %	العدد	التخصص
8.6	30	علوم طبية
14.7	51	هندسة
5.7	20	علوم حاسوب
16.1	56	علوم ادارية
34.8	121	تربية
5.7	20	اجتماعيات
14.4	50	غير ذلك
100.0	348	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

7- توزيع العينة وفقا للمستوى الاكاديمي:

جدول رقم (19.2.4) توزيع العينة وفقا للمستوى الاكاديمي

النسبة %	العدد	المستوى الاكاديمي
26.7	93	الاول
22.7	79	الثاني
21.8	76	الثالث
18.1	63	الرابع
3.2	11	الخامس
7.5	26	ماجستير
100.0	348	المجموع

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (19.2.4) ان 26.7% من افراد العينة من طلبة المستوى الاول، بينما 22.7% من المستوى الثاني، اما المستوى الثالث فبلغت نسبتهم 21.8% والرابع 18.1%، والخامس 3.2%، اما الماجستير فبلغت نسبتهم 7.5%.

#### 8- توزيع العينة وفقا للتخصص الثانوي:

جدول رقم (20.2.4) توزيع العينة وفقا للتخصص الثانوي

التخصص الثانوي	العدد	النسبة %
علمي	177	50.9
ادبي	169	48.6
صناعي	2	0.6
المجموع	348	100.0

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (20.2.4) ان 50.9% من افراد العينة تخصصهم الثانوي علمي، بينما 48.6% منهم تخصصهم ادبي، اما الصناعي فلا تتجاوز نسبتهم 0.6%.

#### 5.2.4 تحليل فرضيات البحث

##### الفرضية الأولى :

نص الفرضية " هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات "

##### تحليل الفرضية الأولى :

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معاملات الارتباط بين المتغيرين ، بالنسبة لكل عنصر من عناصر نظام ادارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث بين الجدول رقم (21.2.4) ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.413 و 0.602 وهي معاملات ارتباط طردية مما يعني ان الزيادة في نظام ادراه علاقات العملاء الالكترونية لها دور في زيادة مستوى الرضا لدى الطلاب. ويبين الجدول رقم (21.2.4) ايضا معاملات الانحدار والتي كانت جميعا دالة احصائيا ، بالإضافة لمعاملات التحديد والتي تشير الى نسبة التباين في رضا الطلاب التي يعود تفسيرها الى متغير نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية.

#### جدول رقم (21.2.4)

معاملات الانحدار والارتباط بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية ورضا الطلاب

F	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	البعد
78.138	**0.429	0.184	0.746	15.092	الاحتفاظ بالبيانات
91.392	**0.457	0.209	0.792	22.567	التكنولوجيا
90.974	**0.456	0.208	1.134	16.770	العمليات الالكترونية
101.387	**0.476	0.227	1.331	21.068	ادارة العمليات الالكترونية
71.342	**0.413	0.171	0.479	31.606	العاملين
138.881	**0.533	0.286	0.732	23.270	دعم الخدمات الالكترونية
196.180	**0.602	0.362	0.846	22.374	الاهتمام بالطلاب
195.159	**0.600	0.361	0.177	6.710	الكلية

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### نتيجة الفرضية الأولى:

إن هذه العلاقة تفسر بأن عملية الرضا تزيد كلما كان النظام المستخدم في الجامعات الكترونية ، وأن النظام الإلكتروني المستخدم في الجامعات محل الدراسة كان كنظام متكامل محل رضا ، ولكن بالنظر الى عمق هذا النظام والنظر اليه كعناصر متجزأه نجد أن هناك تفاوت في الرضا من ذات العناصر ، حيث أنه بالعودة للجدول رقم ( 21.2.4 ) نجد أن عنصر الاهتمام بالطالب هو طردي أكثر من غيره وعنصر العاملين هو طردي أقل من غيره وهو ما يفسر ما ذهب اليه الباحث من أن العامل البشري في ظل وجود الأنظمة الالكترونية شيء لا بد منه وأن العلاقات والسلوك الإنساني يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار عند قياس الأنظمة الالكترونية

وعلاقتها بالرضا . فلكى يزيد الرضا من المستخدم للنظام الالكتروني يجب أن يراعى البعد والسلوك الإنساني كما أوضحه الباحث عند الحديث عن نموذج TAM والتي تفيد بأن النماذج الالكترونية المهمة في قبول التكنولوجيا لا تحقق الهدف كاملا منها طالما لم يؤخذ بعين الاعتبار السلوك الانساني . وهنا يفترض على الجامعات الفلسطينية الاستمرار بتطوير أنظمتها الالكترونية لتصبح أكثر تكاملية وبذات الوقت الاهتمام بالعنصر البشري الذي يدير ويتعامل مع هذا النظام لتحقيق رضا أكبر لدى الطلاب عن هذا النظام وبالتالي عن الجامعة نفسها .

### الفرضية الثانية :

**نص الفرضية :** " هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية و سهولة استخدام هذا النظام الكترونيا".

### تحليل الفرضية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معاملات الارتباط بين المتغيرين ، بالنسبة لكل عنصر من عناصر نظام ادراه علاقات العملاء الالكترونية، حيث بين الجدول رقم (22.2.4) ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.533 و 0.810 وهي معاملات ارتباط طردية مما يعني ان نظام الزيادة في ادراه علاقات العملاء لها دور في زيادة سهولة استخدام النظام الالكتروني لدى الطلاب.

وببين الجدول رقم (22.2.4) ايضا معاملات الانحدار والتي كانت جميعا دالة احصائيا ، بالإضافة لمعاملات التحديد والتي تشير الى نسبة التباين في متغير سهولة استخدام النظام الالكتروني التي يعود تفسيرها الى متغير نظام ادارة علاقات العملاء.

جدول رقم (22.2.4)

معاملات الانحدار والارتباط بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية وسهولة استخدام النظام الالكتروني

البعد	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	معامل التحديد	معامل الارتباط	F
الاحتفاظ بالمعلومات	17.480	0.722	0.282	**0.533	137.102
التكنولوجيا	20.452	0.883	0.427	**0.654	258.087
العمليات الالكترونية	17.222	1.159	0.358	**0.598	192.508
ادارة العمليات الالكترونية	21.431	1.369	0.392	**0.628	224.838
العاملين	28.920	0.573	0.402	**0.634	232.729
دعم الخدمات الالكترونية	22.993	0.771	0.522	**0.721	378.091
الاهتمام بالطالب	24.592	0.817	0.555	**0.745	431.321
الكلية	5.570	0.186	0.657	**0.810	662.807

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

نتيجة الفرضية الثانية:

كلما زادت سهولة الاستخدام في التعامل مع أنظمة ادارة العلاقات الالكترونية في الجامعات الفلسطينية محل الدراسة ، كلما كان قبول هذا النظام أكثر ايجابية حيث أوضحت الفرضية ان مجال سهولة الاستخدام مازالت عنصر رئيسي في قبول التكنولوجيا المستخدمة ، وأن المستخدم لا ينظر للنظام كفاءة فقط فهذا يعتبر نظرة أحادية بل يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار سهولة الاستخدام ، وبالنظر الى جدول (22.2.4) نجد رغم حصول كل العناصر على علاقة طردية الا أن عنصري الاحتفاظ بالمعلومات والعمليات الالكترونية هما أقل من غيرهما في العلاقة الطردية ويفسر الباحث ذلك بأن المستخدم في النهاية يحتاج الى ضمانات الخصوصية والامان في ظل

الانظمة الالكترونية وعدم فقدان بياناته الجامعية ، كذلك المستخدم يتعامل مع واجهة مستخدم للنظام الالكتروني ولا ينظر الى تفاصيل ومكونات النظام ، وهذا ما يجب أن يأخذه مصممي ومطوري مواقع الويب في الجامعات الفلسطينية ، وعلى الجامعات الفلسطينية تطوير واجهات مستخدم أكثر سهوله تراعي المعايير المناسبة من حيث سرعة اظهار المعلومات وزمن التحميل والتأخير وغيره من هذه المعايير ، وأن تراعي استخدام تكنولوجيا أكثر كفاءه لتحقيق هذه المعايير التي تزيد من عامل السهولة وزيادة الاقبال على استخدام أنظمة الادارة الالكترونية في الجامعات الفلسطينية والتفاعل معها وتحقيق الامان الكامل لهذه الأنظمة مع الحفاظ على خصوصية البيانات الخاصة للطلاب ومنعها من الضياع أو التلف .

#### الفرضية الثالثة :

نص الفرضية : " هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية والخبرة التكنولوجية لدى طلاب هذه الجامعات " .

#### تحليل الفرضية الثالثة:

تم حساب معاملات الارتباط بين المتغيرين ، بالنسبة لكل عنصر من عناصر نظام ادراه علاقات العملاء الالكترونية، حيث بين الجدول رقم (23.2.4) ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.310 و 0.450 وهي معاملات ارتباط طردية ودالة احصائيا عند مستوى 0.01 مما يعني ان نظام الزيادة في ادراه علاقات العملاء لها دور في زيادة الخبرة التكنولوجية لدى الطلاب.

ويبين الجدول رقم (23.2.4) ايضا معاملات الانحدار والتي كانت جميعا دالة احصائيا ، بالإضافة لمعاملات التحديد والتي تشير الى نسبة التباين في متغير الخبرة التكنولوجية التي يعود تفسيرها الى متغير نظام ادارة علاقات العملاء.

#### جدول رقم (23.2.4)

معاملات الانحدار والارتباط بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية والخبرة التكنولوجية لدى الطلاب

F	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	ثابت الانحدار	البعد
73.054	**0.418	0.174	0.611	31.297	الاحتفاظ بالمعلومات
44.245	**0.337	0.113	0.494	22.368	التكنولوجيا
47.396	**0.347	0.120	0.355	20.444	العمليات الالكترونية
62.503	**0.391	0.153	0.355	12.657	ادارة العمليات الالكترونية
36.724	**0.310	0.096	0.680	22.050	العاملين
53.878	**0.371	0.135	0.682	18.994	دعم الخدمات الالكترونية
61.437	**0.388	0.151	0.701	14.281	الاهتمام بالطلاب
87.421	**0.450	0.202	3.878	142.092	الكلية

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### نتيجة الفرضية الثالثة:

العلاقة الطردية بين أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية محل الدراسة و الخبرة التكنولوجية لأفراد عينة هذه الدراسة ، توضح أن الخبرة التكنولوجية يجب أن تكون متوفرة لدى مستخدم النظام ليستطيع التعامل مع الأنظمة الالكترونية وكلما زادت هذه الخبرة كلما زاد الاقبال على التعامل مع هذه الأنظمة الالكترونية وتقبلها ويكون النظام الالكتروني أكثر ايجابية وكفاءة بالنسبة للمستخدم ، وبالنظر الى جدول (23.2.4) نجد رغم أن المؤشرات تقول أن طلاب الجامعات الفلسطينية لديهم خبرة تكنولوجية كافية للتعامل مع الأنظمة الالكترونية لعوامل متعددة ، ( دراستهم الحاسوب من سن مبكره في المدارس و امتلاكهم أجهزة حواسيب

بيئية وأجهزة هواتف ذكية وخطوط انترنت ) الا أن العلاقة الطردية لم تكن قوية كون عامل الخبرة التكنولوجية متوفر في طلاب العينة لذا لم يشكل عامل مؤثر بشكل كبير في هذه الفرضية ، رغم أن وجوده شكل علاقة طردية مما يعني أن الانظمة الالكترونية المستخدمة في الجامعات الفلسطينية وبوابات الطلاب لا يجد الطلاب صعوبة في التعامل معها، وهذا يستدعي من مبرمجي ومطوري النظم الجامعية الوقوف على مكونات الموقع والاحتياجات الحقيقية للطلاب من هذا الموقع وبذات الوقت مراعاة الفروق الفردية لخبره الطلاب في التعامل مع هذه الانظمة خاصة الطلاب الجدد سواء بزياده النشرات المساعدة او الصوت او الصورة لتسهيل عملية الولوج في الموقع والتفاعل معه .

#### الفرضية الرابعة :

**نص الفرضية :** " هناك علاقة بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا المستخدم في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات " .

#### تحليل الفرضية الرابعة :

تم حساب معامل الارتباط بين متغير سهولة الاستخدام ومتغير الرضا لدى الطلاب محل الدراسة والذي بلغ 0.596 مما يشير لوجود علاقة طردية بين المتغيرين ، والجدول رقم (24.2.4) يبين معاملات الانحدار والتي يتضح منها ان الزيادة في سهولة استخدام نظام ادارة علاقة العملاء الكترونيا بمقدار وحدة واحدة، تؤدي الى زيادة مستوى رضا الطلاب بمقدار 0.764 وحدة. وقد بلغ معامل التحديد 0.355 مما يشير الى ان متغير سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا تفسر نحو 35.5% من التباين في متغير رضا الطلاب.

#### جدول رقم (24.2.4)

معاملات الانحدار والارتباط بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء ورضا الطلاب

F	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
190.208	**0.596	0.355	0.764	11.243

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

## نتيجة الفرضية الرابعة :

العلاقة الطردية بين سهولة الاستخدام لنظام اداره علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية محل الدراسة و الرضا لأفراد عينة هذه الدراسة توضح أن سهولة الاستخدام للأنظمة الالكترونية يجب أن تكون حاضره وهذا ما هو موجود فعلا في أنظمة الجامعات الفلسطينية والتي ابرزتها نتائج الدراسة بوضوح مما يعنى أن الجامعات الفلسطينية وعبر مطوري البرامج يأخذوا بعين الاعتبار سهولة الاستخدام سواء في سهولة التصفح أو زمن ظهور المعلومات وتحميلها كذلك زمن التحميل و التعب للوصلات والانتقال في داخل الموقع بسهولة ويسر ، هذا ما يختص بالسهولة على مستوى الموقع كذلك سهوله التعامل مع بوابه الطالب داخل الموقع فأوضحت الدراسة أنها تتمتع بسهولة استخدام ، كل ذلك جعل الطلبة في الجامعات الفلسطينية محل الدراسة يشعروا بالرضا من نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية المستخدم في جامعاتهم ، ومقدار هذا الرضا عال لدى الطلبة الذي يقترب كثيرا من سهوله الاستخدام الأمر الذي يتطلب من الجامعات الفلسطينية ، الاستمرار في تطوير نظامها الالكتروني بما يضمن سهوله اكثر وتأخذ متطلبات معايير السهولة بعين الاعتبار لتزيد من عامل الرضا لدى طلبتها وبالتالي ضمان المنافسة لكسب طلبه أكثر وتحقيق الولاء للجامعة فيما بعد .

## الفرضية الخامسة :

نص الفرضية : " هناك علاقة بين الخبرة التكنولوجية للتعامل مع الانترنت ورضا الطلاب في الجامعات الفلسطينية " .

## تحليل الفرضية الخامسة :

بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين والذي بلغ 0.410 مما يشير لوجود علاقة طردية بين المتغيرين ، والجدول رقم (25.2.4) يبين معاملات الانحدار والتي يتضح منها ان الزيادة في

مستوى الخبرة التكنولوجية في تصفح الانترنت بمقدار وحدة واحدة، تؤدي الى زيادة مستوى رضا الطلاب بمقدار وحدة واحدة.

وقد بلغ معامل التحديد 0.168 مما يشير الى ان متغير سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا تفسر نحو 16.8% من التباين في متغير رضا الطلاب.

جدول رقم (25.2.4)

معاملات الانحدار والارتباط بين الخبرة التكنولوجية في تصفح الانترنت ورضا الطلاب

F	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	ثابت الانحدار
69.838	**0.410	0.168	1.041	21.591

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### نتيجة الفرضية الخامسة :

تفسير العلاقة الطردية القوية بين الخبرة التكنولوجية في تصفح الانترنت ورضا الطلاب في الجامعات الفلسطينية محل الدراسة ، كون الطلاب الفلسطينيين كما سبق ذكره لديهم خبره تكنولوجيه مسبقه في التعامل مع الانترنت وتصفح الانترنت ، ونظرا لكون نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية الموجود في الجامعات الفلسطينية هو في النهاية موقع ويب متكامل يمارس الطالب كافة أعماله الادارية والاكاديمية من خلاله ، ويبدأ تراكم الخبرة التكنولوجية للطالب الفلسطينية في التعامل مع النظام الالكتروني منذ تعبئة طلب الالتحاق الكترونيا مما يفرض عليه معرفه مسبقه بالولوج في مواقع الويب ن كذلك تزيد خبرته التكنولوجية بعد ممارسه أعماله من تسجيل المساقات الدراسية والحذف أو الاضافة والحصول على كشف الدرجات والتسديد المالي . وكما أوضحت الدراسة انه كلما زاد مستوى الخبرة التكنولوجية لدى المستخدم زاد رضاه وهو ما أنعكس على الطلاب الفلسطينيين فكلما زاد مستوى الخبرة التكنولوجية لدى الطالب كلما زاد مستواه بمقدار وحده كامله .

## الفرضية السادسة :

نص الفرضية : " هناك أثر للدور المتوسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء ".

## تحليل الفرضية السادسة :

تم حساب معامل بيتا لكل مكون من مكونات نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في النموذج الأول ، كذلك حساب قيم تباين هذه المكونات في النموذج الثاني .

جدول رقم (26.2.4) الانحدار المتعدد لمكونات النظام الالكتروني و سهولة الاستخدام

رضا العملاء		
النموذج 2	النموذج 1	
**1080.	**1370.	الاحتفاظ بالمعلومات
150.0-	0080.	التكنولوجيا
0.101	**0.125	العمليات الإلكترونية
0.136-**	0.119-	العاملين
0.072	0.102	إدارة العمليات الالكترونية
0.012	0.060	دعم الخدمات الالكترونية
0.363***	***0.44	الاهتمام بالعميل
0.564		سهولة الاستخدام
437.0	417.0	R <sup>2</sup>
424.	405.	Adjusted R <sup>2</sup>
020.	417.	Δ R <sup>2</sup>
***26.12	69.34	F change

**Note** :Level of significant: \*p<0.10, \*\*p<0.05,\*\*\*p<0.

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

## تفسير الفرضية :

الجدول اعلاه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لا أثر الدور المتوسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء ، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (الاحتفاظ بالمعلومات ، التكنولوجيا، العمليات الإلكترونية، العاملين، إدارة العمليات الإلكترونية، دعم الخدمات الإلكترونية، الاهتمام بالعميل) تؤثر على رضا العملاء وجاءت قيمة بيتا للعناصر (الاحتفاظ بالمعلومات ، التكنولوجيا، العمليات الإلكترونية، العاملين، إدارة العمليات الإلكترونية، دعم الخدمات الإلكترونية، الاهتمام بالعميل)  $(\beta = .137)$  ,  $(\beta = .008)$  ,  $(\beta = .125)$  ,  $(\beta = .119)$  ،  $(\beta = .102)$  ،  $(\beta = .060)$  ،  $(\beta = .44)$  على التوالي ، اما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيم التباين للعناصر (الاحتفاظ بالمعلومات ، التكنولوجيا، العمليات الإلكترونية، العاملين، إدارة العمليات الإلكترونية، دعم الخدمات الإلكترونية، الاهتمام بالعميل) قد انخفضت معظم القيم كما هو ملاحظ في قيم بيتا  $(\beta = .101)$  ,  $(\beta = .108)$   $(\beta = .015)$   $(\beta = .136)$  ،  $(\beta = .072)$  ،  $(\beta = .012)$  ،  $(\beta = .36)$  على التوالي عدا (التكنولوجيا، العاملين) حيث ارتفعت قيم التباين  $(\beta = -.015)$  ،  $(\beta = -.136)$  ولمعرفة اثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (الاحتفاظ بالمعلومات ، التكنولوجيا، العمليات الإلكترونية، العاملين، إدارة العمليات الإلكترونية، دعم الخدمات الإلكترونية، الاهتمام بالعميل) ورضا العملاء نجد ان معظم القيم في النموذج الثاني قد انخفضت وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط كاملة لسهولة الاستخدام في العلاقة بين (الاحتفاظ بالمعلومات ، العمليات الإلكترونية، إدارة العمليات الإلكترونية، دعم الخدمات الإلكترونية، الاهتمام بالعميل) ورضا العملاء.

الفرضية السابعة : نص الفرضية : " هناك علاقة بين المعدل الخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء " .

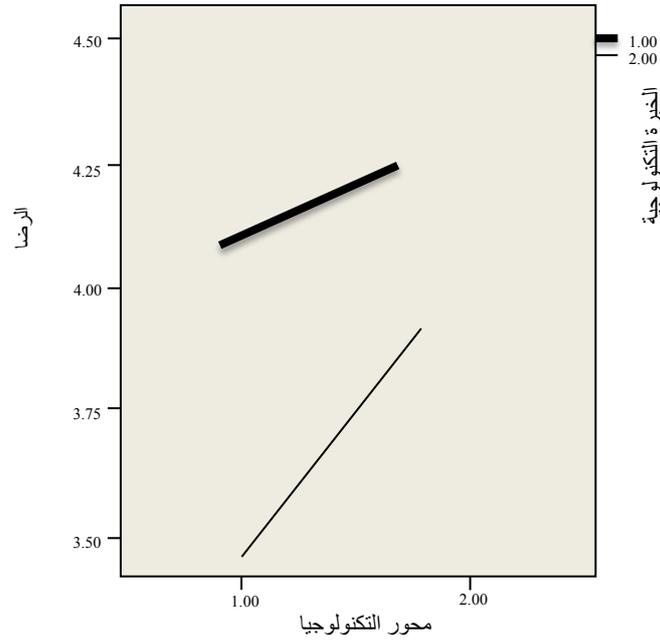
تحليل الفرضية السابعة : تم حساب معامل بيتا لكل مكون من مكونات نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في النموذج الأول من خلال النماذج الثلاثة .

جدول رقم (27.2.4) نموذج بيتا لمكونات النظام الالكتروني و الخبرة التكنولوجية

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2	بيتا نموذج 3
الاحتفاظ بالمعلومات	.137	.099	.147
التكنولوجيا	.008	.021	-.136
العمليات الإلكترونية	.125	.112	.324
العاملين	-.119	-.118	-.363
إدارة العمليات الالكترونية	.102	.083	.177
دعم الخدمات الالكترونية	.060	.051	.671
الاهتمام بالعمل	.441	.419	-.114
المتغير الوسيط (الخبرة التكنولوجية)		.145	.247
الاحتفاظ بالمعلومات*الخبرة التكنولوجية			-.132
التكنولوجيا*الخبرة التكنولوجية			.294
العمليات الإلكترونية*الخبرة التكنولوجية			-.398
العاملين*الخبرة التكنولوجية			.497
إدارة العمليات الالكترونية*الخبرة التكنولوجية			-.141
دعم الخدمات الالكترونية*الخبرة التكنولوجية			-1.062
الاهتمام بالعمل*الخبرة التكنولوجية			.817
R <sup>2</sup>	.417	.433	.457
Adjusted R <sup>2</sup>	.405	.410	.432
Δ R <sup>2</sup>	.417	160.	.024
F change	34.6	9.5	2.12

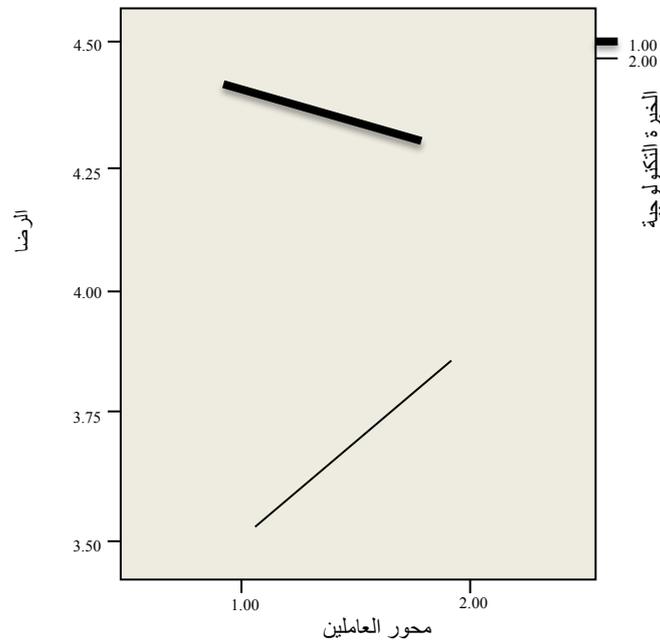
المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

الشكل ( 1.2.4 ) أثر الخبرة التكنولوجية على محور التكنولوجيا والرضا



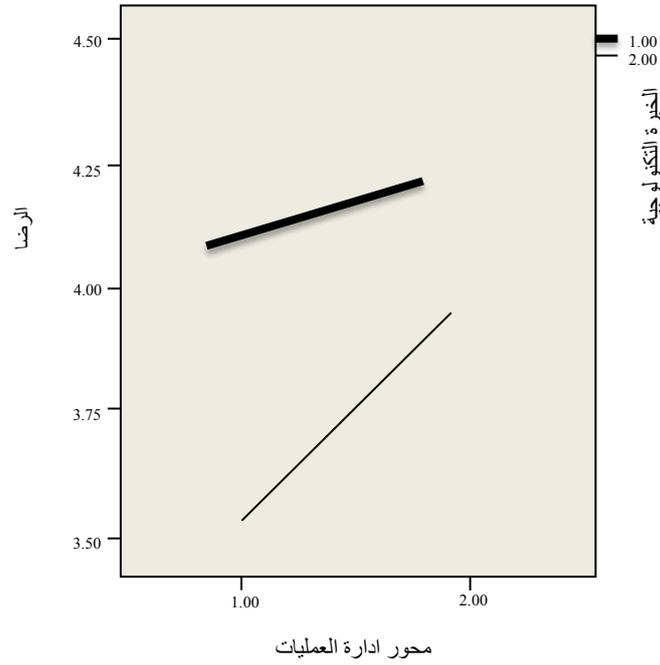
المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

الشكل ( 2.2.4 ) أثر الخبرة التكنولوجية على محور العاملين والرضا



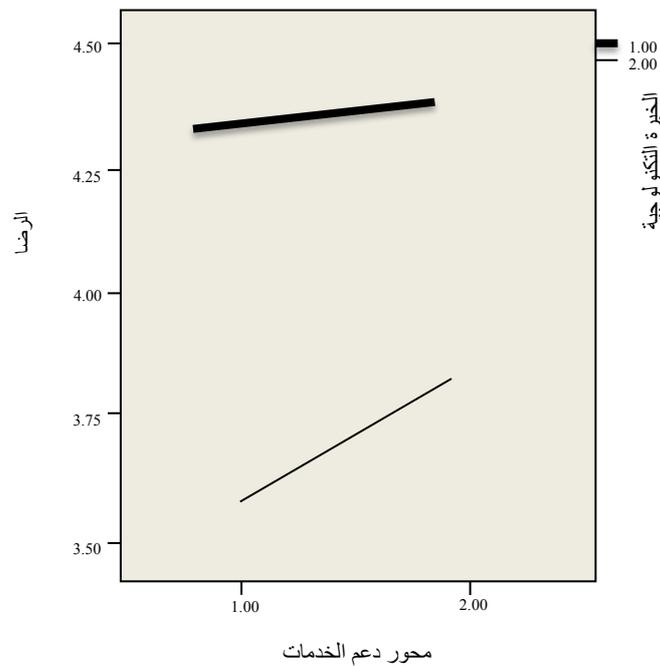
المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

الشكل ( 3.2.4 ) أثر الخبرة التكنولوجية على محور ادارة العمليات والرضا



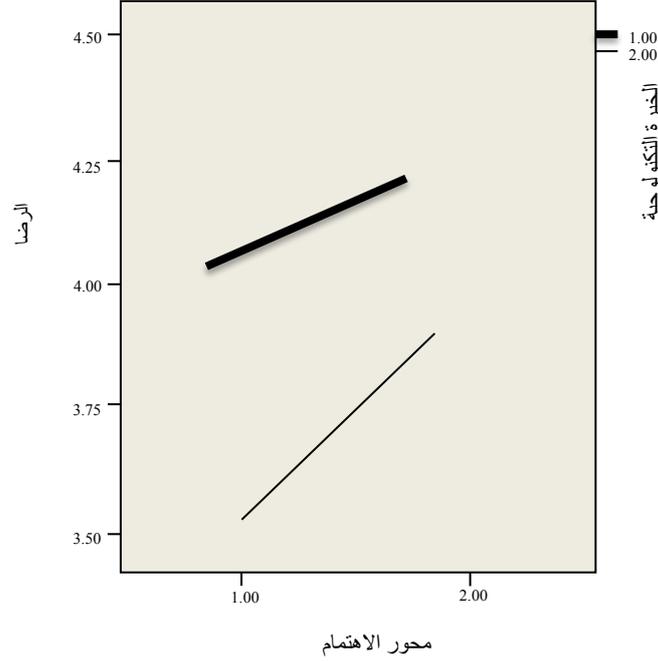
المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

الشكل ( 4.2.4 ) أثر الخبرة التكنولوجية على محور دعم الخدمات والرضا



المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### الشكل ( 5.2.4 ) أثر الخبرة التكنولوجية على محور الاهتمام والرضا



المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

#### تفسير الفرضية السابعة :

الجدول اعلاه يوضح اثر الخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء حيث تشير النتائج في النموذج الثالث على انه توجد علاقة مؤثرة للخبرة التكنولوجية على العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء فنجد في العلاقة دعم الخدمات الالكترونية\*الخبرة التكنولوجية بلغت نسبة بيتا (1.0) ومستوى الدلالة (0.010) ، بينما نجد أن هناك تأثير في الاهتمام بالعميل\*الخبرة التكنولوجية حيث كانت قيمة بيتا (-0.817) ومستوى دلالة (0.01) بينما لا يوجد تأثير للخبرة التكنولوجية\*الاحتفاظ بالمعلومات\* حيث أن قيمة بيتا (-.132) ومستوى دلالة (0.69) ، الخبرة التكنولوجية\*التكنولوجيا حيث بلغت بيتا (0.294) بمستوى دلالة (0.44) وكذلك لا يوجد تأثير للخبرة التكنولوجية\*العمليات الإلكترونية\* حيث بلغت بيتا (0.39) بمستوى دلالة (0.19)، الخبرة التكنولوجية\* العاملين حيث بلغت بيتا (0.49) بمستوى دلالة (0.12) وإدارة العمليات

الالكترونية\*الخبرة التكنولوجية حيث بلغت بيتا (0.141) بمستوى دلالة (0.66) ، هذا يشير الى ان الخبرة التكنولوجية جزئياً تتوسط العلاقة بين مكونات نظام إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ورضا العملاء.

### الفرضية الثامنة :

نص الفرضية : " توجد فروق معنوية في رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى للمتغيرات التحكمية وهي ... ( الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب بيتي ، امتلاك خط انترنت ، الجامعة ، التخصص الجامعي ، المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة ).

### تحليل الفرضية ونتائجها :

#### (أ) الجنس

تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس ، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (28.2.4) ان قيمة ت قد بلغت 0.457 وهي غير دالة إحصائياً مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية ، حيث بلغ المتوسط لدى الذكور 51.24 مقابل 51.82 لدى الاناث.

#### جدول رقم (28.2.4)

المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة ت للفروق في رضا الطلاب وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
ذكر	185	51.24	11.20	0.457	غير دالة
انثى	163	51.82	12.47		

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

وتفسير عدم وجود علاقة بين الرضا ومتغير الجنس بأن مستوى التعليم واحد للجنسين سواء في المدارس أو الجامعات وذات التنشئة الاجتماعية والتكنولوجية لذا لا يوجد فروق جوهرية في متغير الجنس تؤثر في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية .

### ب) العمر

تم استخدام تحليل التباين الاحادي وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير العمر ، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (29.2.4) ان قيمة F قد بلغت 2.254 وهي غير دالة إحصائيا مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية تعزى لمتغير العمر .

### جدول رقم (29.2.4)

جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير العمر

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	932.040	3	310.680	2.254	غير دالة
داخل المجموعات	47406.819	344	137.811		
الكلي	48338.859	347			

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

وتفسير عدم وجود علاقة بين العمر و مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية لأن الطلاب قبل التحاقهم بالجامعات الفلسطينية لديهم خبرة تكنولوجية مسبقة سواء من خلال التعليم المدرسي أو من خلال خبره تصفح الويب الناتجة عن وجود خط انترنت لدى الغالبية الساحقة من الطلاب .

### ج) امتلاك حاسوب

تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير امتلاك حاسوب شخصي ، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (30.2.4) ان قيمة ت قد بلغت 0.148 وهي غير

دالة إحصائية مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية ، حيث بلغ المتوسط لدى من يمتلكون حاسوبا 51.49 مقابل 51.90 لدى من لا يمتلكون حاسوبا.

جدول رقم (30.2.4)

المتوسطات الحسابية وقيمة ت للفروق في رضا الطلاب وفقا لمتغير امتلاك حاسوب

امتلاك حاسوب	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
نعم	328	51.49	11.749	0.148	غير دالة
لا	20	51.90	12.957		

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

و تفسير عدم وجود علاقة بين الرضا و متغير امتلاك حاسوب شخصي لدى الطلاب محل الدراسة وهوما تم ذكره مسبقا بالإضافة أن الجامعات الفلسطينية توفر مختبرات الحاسوب للطلبة ليتصفحوا موقع الجامعة من داخل الجامعة وهناك مواعيد محدده للطلبة لدخول مختبرات الانترنت لذا غير ملزم الطالب بامتلاك جهاز حاسوب في البيت لا نجاز أعماله الادارية والاكاديمية على بوابته الاكاديمية .

(د) الجامعة

تم استخدام تحليل التباين الاحادي وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير الجامعة ، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (31.2.4) ان قيمة F قد بلغت 9.983 وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 مما يشير لوجود فروق جوهرية تعزى لمتغير الجامعة.

جدول رقم (31.2.4)

جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير الجامعة

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3871.535	3	1290.512	9.983	0.000
داخل المجموعات	44467.325	344	129.265		
الكلي	48338.859	347			

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

وللتحقق من مصدر الفروقات تم استخدام اختبار شيفيه والذي يظهر من خلال نتائجه المبينة في الجداول رقم (32.2.4) ان هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات الرضا لدى طلبة جامعة الاقصى وكل من الجامعات الاخرى ، في حين لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسطات لدى الجامعات الاخرى.

جدول رقم (32.2.4)

نتائج اختبار شيفيه للفرق بين المتوسطات وفقا لمتغير الجامعة

جامعة الأزهر	جامعة القدس المفتوحة	جامعة الأقصى	
م 53.13	م 54.58	م 54.58	
		*	الجامعة الإسلامية م = 53.08
		*	جامعة الأزهر م = 53.13
		*	جامعة القدس المفتوحة م = 54.58

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

تفسير وجود علاقة بين الرضا لدى متغير الجامعة حيث أظهرت الدراسة أن العلاقة موجوده مع جامعة الاقصى فقط دون الجامعات الاخرى و وتفسير ذلك أن جامعة الأقصى هي الجامعة الحكومية الوحيدة التي شملتها الدراسة وتمتاز عن باقي الجامعات الأهلية الأخرى بجانب وجود نظام اداره علاقة عملاء الكتروني أسوه بالجامعات الأخرى ولكن الرسوم الدراسية أقل بكثير من الجامعات الأخرى فهي اذا تقدم نفس الخدمات بتكاليف أقل وهذا يفسر ظهور الرضا لدى طلاب جامعة الأقصى في حين أن باقي الجامعات الأخرى هي جامعات أهليه متشابهة في الخدمات والتكاليف الدراسية .

## هـ) التخصص الجامعي

تم استخدام تحليل التباين الاحادي وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير التخصص الجامعي ، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (33.2.4) ان قيمة F قد بلغت 1.454 وهي غير دالة إحصائيا مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية تعزى لمتغير التخصص الجامعي.

### جدول رقم (33.2.4)

جدول تحليل التباين للفروق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير للتخصص

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1206.081	6	201.013	1.454	.غير دالة
داخل المجموعات	47132.779	341	138.219		
الكلية	48338.859	347			

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

وتفسير عدم وجود علاقة بين الرضا لدى الطلاب و متغير التخصص الجامعي كون كافة الطلبة في أي تخصص لديه خبره تكنولوجيه مسبقه بالإضافة لوجود مساق الحاسوب يدرسه كافة الطلبة بشكل اجباري في الجامعات ، كذلك بوابه الطالب يستخدمها كافة الطلبة بغض النظر عن تخصصاتهم .

### و) المستوى الأكاديمي

تم استخدام تحليل التباين الاحادي وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير المستوى الاكاديمي ، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (34.2.4) ان قيمة F قد بلغت 0.573 وهي غير دالة إحصائيا مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية تعزى لمتغير المستوى الاكاديمي.

#### جدول رقم (34.2.4)

جدول تحليل التباين للفرق في مستوى الرضا لدى الطلاب وفقا لمتغير المستوى الاكاديمي

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	401.584	5	80.317	0.573	.غير دالة
داخل المجموعات	47937.275	342	140.167		
الكلية	48338.859	347			

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

وتفسير عدم وجود علاقة بين الرضا لدى الطلاب ومتغير المستوى الاكاديمي لدى الطلاب ، كون الطالب منذ بداية التحاقه بالجامعة يستخدم البوابة الالكترونية كذلك مستوى الخبرة التكنولوجية المتحققة لدى الطالب لم تتحقق من خلال المستوى الاكاديمي بل من خلال ممارسته للتصفح لمواقع الويب .

#### ز) التخصص في الثانوية العامة

تم استخدام اختبار ت لعينتين مستقلتين وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير التخصص في الثانوية، حيث تظهر النتائج المبينة في الجدول رقم (35.2.4) ان قيمة ت قد بلغت 1.096 وهي غير دالة إحصائيا مما يشير لعدم وجود فروق جوهرية ، حيث بلغ المتوسط لدى طلبة القسم العلمي 50.824 مقابل 52.218 لدى طلبة القسم الادبي.

#### جدول رقم (35.2.4)

المتوسطات الحسابية وقيمة ت للفروق في رضا الطلاب وفقا لمتغير التخصص في الثانوية

امتلاك حاسوب	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	ت	مستوى الدلالة
علمي	177	50.824	11.783	1.096	غير دالة
ادبي	169	52.218	11.874		

المصدر : إعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية

وتفسير عدم وجود علاقة بين رضا الطلاب ومتغير التخصص في الثانوية العامة بأن الطلاب في المدرسة بغض النظر عن تخصصهم يدرسوا مادة التكنولوجيا والحاسوب بشكل اجباري منذ الصف الخامس وحتى نهاية المرحلة الثانوية وبالتالي هم متساوون الخبرة في هذا المجال باختلاف الفروق الفردية لمهارات الطالب نفسه .

#### 6.2.4 الخلاصة :

في هذا المبحث تم تحليل البيانات و تحليل الفرضيات واستعراض نتائجها وتفسير هذه النتائج ، هذا وسيتم في الفصل القادم التطرق لأهم النتائج والتوصيات التي تم التوصل لها في هذا البحث.



## 1.5 المقدمة :

في هذا الفصل تم تقديم ملخصاً عاماً لعرض أهم النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية كم تم عرض جملة من التوصيات المستمدة من نتائج الدراسة الميدانية شملت توصيات علمية وعملية ويُختتم هذا الفصل بعرض مجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة.

## 2.5 أهم نتائج البحث:

1- هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب فيها .

حيث بينت الدراسة ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.413 و 0.602 وهي معاملات ارتباط طردية مما يعني ان الزيادة في نظام ادراه علاقات العملاء لها دور في زيادة مستوى الرضا لدى الطلاب. وتفسير هذه العلاقة بالإيجابية كون نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية الموجود في الجامعات الفلسطينية استطاع ان يحقق الهدف من وجوده وهو أنه لا يسعى فقط الى اتمته الاعمال الجامعية الكترونيا بالكامل بل كذلك استطاعت الجامعات من خلال هذه الانظمة الالكترونية كسب ثقة العملاء ( الطلاب ) لديها ، وهذه الثقة تحولت الى رضا من قبل هؤلاء الطلاب على جامعاتهم الفلسطينية وهذا الرضا يبرر حجم التكاليف المدفوعة والاستثمار في هذه الانظمة . ولكن بالتمعن بالنتائج التفصيلية لهذه العلاقة نجد أن مكونات نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية لم تساهم جميعها في تحقيق معاملات ارتباط طردية قوية ، حيث كانت العناصر الخاصة بالتكنولوجيا و الإدارة الالكترونية للعمليات في أعلى ترتيب معاملات الارتباط الطردية ، وعندما تعلق الموضوع بالعناصر ذات البعد الإنساني كانت معاملات الارتباط أقل في العلاقة من العناصر الالكترونية ، وهذا ما يفسر ما تم توضيحه في الدراسة عند استخدام نموذج TAM من ان استخدام التكنولوجيا يجب ان يصاحبه السلوك الإنساني لتحقيق أكبر عائد من الثقة و تحقيق الرضا لدى العميل . وبالعودة الى الدراسات السابقة وما توصل اليه الباحثين في هذه الدراسات نجد أن هذه النتيجة تتفق مع كلا من دراسة ( Lechtchinskaia Lubov ( 2012 ) ، دراسة : Hamed Moezzi ( 2012 ) ، دراسة: Thanasis Daradoumis ( 2011 ) Talhat Almohamed Alhaiou ،

(2010) ، دراسة Machado, M.et al : دراسة (2009) Suzan Makeran et al ، دراسة (2007) Elaine D. Seeman, Margaret O'Hara ، دراسة (2006) ، دراسة (2003) Injazz J. Chen ، دراسة (2005) Adrian Bueren, Ragnar Schierholz ، دراسة : Jeong Yong Ahn (2003) ، دراسة Constantinos J. Stefanou (2003) . التي تطابقت نتيجة هذه الدراسة مع ما توصلوا اليه في دراساتهم من أن استخدام نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية يرتبط بعلاقة طردية مع الرضا لدى العملاء . واختلفت هذه النتيجة مع دراسة فريدة بهانو (2010) التي توصلت في دراستها الى ان استخدام الانظمة الالكترونية يحقق المنافسة للمنظمات ولم تضع الرضا كمتغير في دراستها ، كذلك الاختلاف مع دراسة Mei-Yu Wang (2008) التي توصلت لنتيجة أن الاستجابة لدى العينة كانت محايدة بالنسبة لاستخدام نظام اداره علاقة العملاء والرضا وهذا عكس ما توصلت له الدراسة من وجود علاقة طردية بين استخدام نظام اداره علاقة العملاء والرضا .

## 2- هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية و سهولة استخدام هذا النظام الكترونيا.

حيث بينت الدراسة ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.533 و 0.810 وهي معاملات ارتباط طردية مما يعني الزيادة ان نظام في ادراه علاقات العملاء لها دور في زيادة سهولة استخدام النظام الالكتروني لدى الطلاب ، هذه العلاقة الطردية القوية تفسر أن وجود أنظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية لم يراعي أن يحقق النظام الهدف من وراء وجوده بل أخذت كذلك بعين الاعتبار سهولة الاستخدام للنظام واتبعت معايير دولية في التصميم ، هذه السهولة زادت من درجة التفاعل الديناميكي بين العميل والنظام الالكتروني المستخدم في هذه الجامعات ، وعند العودة الى التحليل الاحصائي والنظر الى درجة العلاقة الطردية نجد ان هذه العلاقة قد اقتربت من 1 صحيح لولا ان هناك معيارا واحدا لم تستخدمه الجامعات وهو وجود ارشادات صوتيه وهي موجهه بالأساس لذوي الاعاقة . ورغم ذلك نجد ان بقية المعايير مستوفاه وهذا ما فسر هذه العلاقة الطردية القوية في هذه النتيجة ، وهذه النتيجة التي تم التوصل لها في هذه الدراسة تتفق مع دراسة Samsudin Wahab et al (2011) ، دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) ، دراسة David Green (2005)

ودراسة Eftymios Constantinides (2004) ، في وجود علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية و سهولة استخدام هذا النظام الكترونيا ، ولم يوجد أي اختلاف مع الدراسات التي اطلع عليها في هذا الجانب .

3- هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية والخبرة التكنولوجية لدى طلاب هذه الجامعات .

حيث اوضحت الدراسة ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.310 و 0.450 وهي معاملات ارتباط طردية ودالة احصائيا عند مستوى 0.01 مما يعني ان الزيادة في نظام ادراه علاقات العملاء لها دور في زيادة الخبرة التكنولوجية لدى الطلاب ، و هذه النتيجة تشير الى أن التعامل مع الأنظمة الالكترونية يحتاج الى خبرة تكنولوجية تسهل التعامل مع هذه الأنظمة وتحقيق الغاية من استخدامها ، وتزداد هذه الخبرة كلما قام العميل باستخدام هذا النظام وانجاز أعماله من خلالها ، حيث أن محددات واحجام العديد من العملاء للتعامل مع الأنظمة الالكترونية يعود الى التخوف من التكنولوجيا والخوف من الوقوع بخطأ الكتروني يشعر المستخدم برهبة الاستخدام كلما ابتعد عن النظام ، ولكن كلما توافرت الخبرة التكنولوجية كلما زالت هذه الرهبة وتحدد سلوكه وبدأ ما يعرف باسم التمتع باستخدام التكنولوجيا في الأنظمة الالكترونية . ولعل وجود هذه العلاقة بين الخبرة التكنولوجية والرضا تشير الى صحة ما تم تفسيره ، من وجود هذا المتغير الوسيط في الدراسة حيث أوضح أنه عامل رئيسي من جملة العوامل المسببة للرضا في الأنظمة الالكترونية لدى العملاء واتفقت هذه النتيجة ما تم التوصل اليها في نتائج دراسة : Michael Chih et al (2012) ودراسة Eftymios Constantinides (2004) .

4- هناك علاقة بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا المستخدم في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات.

حيث اشارت الدراسة ان معامل الارتباط بين المتغيرين بلغ 0.596 ، مما يشير لوجود علاقة طردية بين المتغيرين كذلك حساب معاملات الانحدار والتي يتضح منها ان الزيادة في سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا بمقدار وحدة واحدة، تؤدي الى زيادة مستوى رضا الطلاب بمقدار 0.764 وحدة ، ويشار في هذه النتيجة انه كلما تم مراعاة وجود معايير سهوله الاستخدام وسهوله التصفح والوصول للمعلومات والتعامل مع الأخطاء الفجائية للنظام كلما أدى

ذلك لكسب الثقة في هذا النظام ومن ثم تحقيق رضا اكبر ، ولعل وجود هذه العلاقة القوية بين سهولة الاستخدام والرضا تشير الى صحة ما ذهب اليه التفسير من وجود هذا المتغير المتوسط في الدراسة حيث أوضح أنه عامل رئيسي من جملة العوامل المسببة للرضا في الأنظمة الالكترونية لدى العملاء واتفقت هذه النتيجة مع دراسة دراسة Khalid Al-Momani, et al (2009) ، دراسة David Green (2005) في هذا المجال .

5- هناك علاقة بين الخبرة التكنولوجية للتعامل مع الانترنت ورضا الطلاب في الجامعات الفلسطينية .

حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين 0.410 ، مما يشير لوجود علاقة طردية بين المتغيرين ، حيث اشارت معاملات الانحدار ان الزيادة في مستوى الخبرة التكنولوجية في تصفح الانترنت بمقدار وحدة واحدة، تؤدي الى زيادة مستوى رضا الطلاب بمقدار وحدة واحدة ، و هذه النتيجة قد عززت من ضرورة وجود الخبرة التكنولوجية كمتغير وسيط تم وضعه في هذه الدراسة ، حيث أظهرت نتائج الدراسة أهمية وجود الخبرة التكنولوجية كعامل من عوامل الرضا لدى العملاء عند استخدامهم لنظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية وبدون هذا العامل يصبح النظام الإلكتروني لا يحقق الفائدة المرجوة منه بالكامل واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء من نتائج في دراسات مع دراسة Michael Chih (2012) ودراسة David Green (2005) ودراسة Eftymios Constantinides (2004) .

واختلفت مع دراسة Mei-Yu Wang (2008) في انها لم تشر الى الخبرة التكنولوجية كعامل مهم في نجاح تطبيق استراتيجيات نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية بخلاف ما أظهرته الدراسة من ضرورة وجود عامل الخبرة التكنولوجية أو أخذه بعين الاعتبار عند تصميم والتعامل مع نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية .

6- لا توجد فروق معنوية في رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى للمتغيرات التحكيمية ( الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب بيتي ، امتلاك خط انترنت ، التخصص الجامعي ، المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة ) .

حيث تم استخدام اختبار ت وذلك لاختبار ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية في مستوى رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لكل متغير تحكيمي ، حيث أظهرت النتائج عدم

وجود فروق جوهرية في جميع المتغيرات التحكيمية المذكورة ، وتفسير ذلك بأن هذه المتغيرات لا تشكل فروق ذات دلالة احصائية بسبب عدم وجود تمايز في مستوى امتلاك الخبرة لدى الجنسين أو العمر كونهم يتلقوا نفس التعليم المدرسي ويمتلكوا خبره اساسية لا تفرقهم عن بعض الا المهارات الفردية سواء من الجنسين او من داخل الجنس نفسه ، كذلك بخصوص امتلاك جهاز حاسوب بيتي وامتلاك خط انترنت و التخصص في الثانوية العامة، كون مادة الحاسوب يدرسها جميع الطلاب في المدارس بغض النظر عن تخصصهم في الثانوية العامة من سن مبكره وبالتالي لديهم معرفة مسبقة في استخدام الحواسيب والانترنت ، أما بخصوص التخصص الجامعي والمستوى الاكاديمي فبالإضافة الى ما تم ذكره بخصوص التعليم المدرسي ، يوجد مساق الحاسوب اجباري للطلبة في الجامعات كذلك وجود مختبرات الانترنت التي يستخدمها الطلاب في هذه الجامعات .

#### 7- توجد فروق معنوية في رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى لمتغير الجامعة .

بلغ متغير الجامعة عند قيمة  $F = 9.983$  وأظهر اختبار شيقيه ان هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات الرضا لدى طلبة جامعة الاقصى وكل من الجامعات الاخرى ، في حين لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسطات لدى الجامعات الاخرى ، وتوجد هذه العلاقة بين جامعة الاقصى دون غيرها من الجامعات ، كون جميع الجامعات الفلسطينية محل البحث تستخدم انظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية ، ولكن جامعة الاقصى هي الجامعة الحكومية الوحيدة الموجودة في قطاع غزة وبالتالي فأن الرسوم الدراسية واجراءات القبول والتقسيم اسهل من غيرها من الجامعات الأهلية الأخرى .

#### 8- كلما تمتع النظام الالكتروني بديناميكية في التصميم والتفاعل كلما زاد رضا العملاء .

تشير هذه النتيجة من أهمية وجود نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية في زيادة نمو المعلومات لمعرفة العملاء على الوجه الاكمل لتعمل وفق مصالح واحتياجات المؤسسات والمنظمات بما يضمن كذلك مصلحة العملاء ، حيث أن العلاقة التكاملية بين النظام ومستخدميه يظهر أثرها دوما بعد تنفيذ المهام ويتم الحكم النهائي للعميل على جوده النظام بعد اتمام العمليات وتحقيقها لأهدافها ، وهذا يستدعي من النظام أن يلبي الغرض الموجود منه بالأساس ، وفي ذات الوقت أن يراعى هذه التكاملية بين قاعدة البيانات وواجهة

المستخدم واداره العمليات لتشكل معا نموذجا الكترونيا متكاملًا يحقق الفاعلية والرضا لدى المستخدم .

وانتقلت هذه النتيجة مع ما توصلت اليه الدراسات : دراسة Michael Chih (2012) ، دراسة Hamed Moezzi (2012) ودراسة Suzan Makeran et al (2009).

**9- وجود الخبرة التكنولوجية لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء الالكترونية يساهم في زيادة الرضا ولكن ليس بقدر سهولة الاستخدام وذلك لوجود خبرة تكنولوجية مناسبة لدى العملاء.**

ان هذه النتيجة التي تم التوصل اليها ظهرت من معاملات الارتباط للمتغيرين كلا على حدا في أثرهما على تحقيق الرضا حيث أن هذين المتغيرين اللذين كانا كمتغير متوسط ومعدل في الدراسة كان لابد من إظهار هذا التفاوت في هذه الدراسة ، حيث بين الدراسة أن معامل الارتباط لسهولة الاستخدام واثره على الرضا تراوح بين 0.53 - 0.81 بينما بلغ معامل الخبرة التكنولوجية واثره على الرضا 0.31 - 0.45 وهذا يعنى أن لكلا المتغيرين أهمية في تحقيق الرضا لدى العملاء ولكن ليس بنفس الدرجة وهذا التفاوت في الأهمية تبين بوضوح الى ان درجة قبول التكنولوجيا ترتبط اساسا بالفائدة منها وسهولة استخدامها ، وعامل الخبرة التكنولوجية يأتي بعد استخدام هذه التكنولوجيا وممارستها والتعود عليها وهذا ما أكدته هذه الدراسة وتطابق مع نموذج قبول التكنولوجيا TAM التي تحدد الفائدة وسهولة الاساس اساس لقبول التكنولوجيا كذلك أن الخبرة التكنولوجية ليست عامل مهم في الاحتفاظ بالمعلومات والعمليات من عناصر و مكونات نظام ادارة علاقة العملاء .

**10- العنصر البشري كان عامل مهم في تحقيق الرضا بجانب وجود الانظمة الالكترونية بالجامعات الفلسطينية .**

حيث بينت الدراسة أن النتائج التي تعلق بالعنصر البشري كانت هي أقل العلاقات دلالة حيث بلغت نسبة العاملين في نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية محل الدراسة 69.3% ، وهذه النتيجة تدل على أن العنصر البشري له أهمية كبيره في تحقيق الرضا ، فالعلاقات الانسانية والسلوك الانساني داخل الانظمة الالكترونية عامل مهم لنجاحها ، حيث أن تعامل الموظفين في المكاتب الامامية والذين يكونوا على اتصال مباشر مع العملاء سواء

بإدارة بياناتهم أو تلقي طلباتهم والرد على استفساراتهم هم عامل حاسم مهم ورئيسي داخل النظام الإلكتروني ، وهذا عكس نفسه في نتيجة الدراسة الثانية التي تعلق بالاهتمام بالطالب أيضا درست هذا العنصر البشري وكانت كذلك قليلة حيث بلغت 68.9% استنتاج ونتيجة أن العنصر البشري المستخدم في الجامعات الفلسطينية ويتعامل مع أنظمة إدارة علاقة العملاء مازال بحاجة الى تدريب وتطوير في المهارات لرفع الكفاءة الادارية بما يتناسب وحجم الاستثمار المبذول في أنظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية وصولا الى التكاملية مع النظام لتحقيق الرضا لدى جمهور العملاء المستخدمين لهذه الانظمة .

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة فريدة بهانو ، ماتيس واري ( 2010 م ) ، دراسة Sophie E. (2010) Peter Norah Jones, Alice Lau دراسة (2009) Suzan Elaine D. (2009) Makeran et al دراسة (2007) Mei-Yu Wang (2006) Seeman, Margaret O'Hara (2006) Judith Broady-Preston دراسة (2003) Injazz J. Chen, Karen Popovich دراسة (2003) Constantinos J. Stefanou (2003).

واختلفت مع دراسة Thuy Uyen H. Nguyen (2009) ، التي ركزت على المنافسة في استخدام نظام اداره علاقة العملاء و ليس العميل نفسه كمحور العملية ، كذلك اختلفت مع دراسة: Norah Jones, Alice Lau (2009) التي ركزت على التكنولوجيا كعنصر حاسم في نظام اداره علاقة العملاء و تركت البعد الانساني في النظام الالكتروني.

### 3.5 التوصيات :

بعد دراسة العلاقة بين ادارة علاقة العملاء الكترونيا والرضا لدى طلاب الجامعات الفلسطينية ودراسة دور الخبرة التكنولوجية وسهولة الاستخدام في التعامل مع الانظمة الالكترونية وفي ضوء نتائج البحث فإن الدراسة تقترح بعض التوصيات التالية:

#### أولاً : توصيات علمية :

- تشجيع الجامعات الفلسطينية بالاهتمام أكثر على تطوير أنظمة علاقاتها الالكترونية لتصبح أكثر تطوراً وتكاملية للتحويل من حالة رضا العملاء عن الجامعات الفلسطينية للولاء لهذه الجامعة .
- أن تدرك الجامعات الفلسطينية أن الخدمة الالكترونية المقدمة لعملائها تخضع لذات شروط المنافسة السوقية وعليها تحسين تقديم هذه الخدمات بشكل مستمر لضمان حصة سوقية عالية من جمهور عملائها .
- فهم عوامل معززة أخرى لرضا العملاء في أنظمة علاقة العملاء الالكترونية .
- ان تعمل الجامعات الفلسطينية على رفع كفاءة العاملين والموظفين لديها بما يتناسب وحجم الجهد المبذول في تطوير مواقع الجامعات الفلسطينية .
- ضرورة تقيد الجامعات بالموصفات العالمية عند تصميم مواقع الويب خاصة المعايير المتعلقة بذوي الاعاقة .
- فهم السلوك الانساني لدى الجامعات الفلسطينية كعامل مهم بجانب البعد التكنولوجي وهو ضروري لزيادة الرضا لدى مستخدمي النظام الالكتروني من الطلاب .
- ان تعمل الجامعات الفلسطينية على تعزيز السلوك الإنساني لدى العاملين لديها أثناء ادارتهم للأنظمة الالكترونية لزيادة الرضا .

#### ثانياً :توصيات عملية

- ضرورة تصميم أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية بشكل يضمن سهولة التصميم والمحتوى و الراحة عند استخدامه من قبل العملاء .
- على المتعاملين مع أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية مراعات فروق الخبرة التكنولوجية للعملاء .

- الاهتمام من قبل الجامعات الفلسطينية بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في مواقع الويب لتكون بذات مستوى الطموح لدى مستخدميها .
- أن يأخذ بعيم الاعتبار عند تصميم الأنظمة الالكترونية تلبية كافة احتياجات الطلاب الادارية خاصة فيما يتعلق بسهولة نظام التقسيط الالكتروني .
- الالتزام بالمعايير الدولية عند تصميم الانظمة الالكترونية .
- ان تصبح مواقع الويب الخاصة بالجامعات الفلسطينية علامة تجارية خاصة بها تعبر عن شخصيتها .

#### 4.5 محددات الدراسة :

تمثلت محددات الدراسة في الموضوعات التالية :

- النظر لتصميم صفحات الويب في الأنظمة الالكترونية للجامعات الفلسطينية ضمن المعايير الدولية للتصميم .
- معايير الخبرة التكنولوجية وتفاوت القدرات من طالب لأخر في الدراسة .
- السمعة المسبقة للجامعة قيد الدراسة عند الطالب وتأثير ذلك على قراره .
- عدم المعرفة المسبقة للطلاب بطبيعة الانظمة الالكترونية .
- مكونات النظام الالكتروني حمل متغيرات داخلية لم تشكل أثر في الدراسة وبالتالي كان يفترض ابعاد هذه المتغيرات خاصة الاحتفاظ بالمعلومات .
- عدم التطرق للجانب الانساني بصورة واضحة في الانظمة الالكترونية المستخدمة .

#### 5.5 مقترحات لدراسات وبحوث مستقبلية:

أثناء القيام بهذه الدراسة ظهرت أكثر من مشكلة تصلح أن تكون واحدة منها أحد الموضوعات للدراسات والبحوث المستقبلية إلا أن المشكلات التي تبدو أكثر أهمية هي كما يلي:

- 1- أثر الالتزام بالمعايير الدولية عند تصميم مواقع الويب على رضا العملاء.
- 2- دور الرضا الإلكتروني في انظمة ادارة علاقة العملاء على الولاء الإلكتروني .
- 3- دور الخبرة التكنولوجية في سهولة استخدام المواقع الالكترونية و متعة التصفح .
- 4- أثر السلوك الانساني في ادارة علاقة العملاء الالكترونية .

- 5- دور انظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية في تحسين أداء موظفي المؤسسات.
- 6- التحول نحو الاتمته الالكترونية في أعمال المؤسسات وعلاقتها بالرضا الوظيفي في فلسطين.
- 7- أثر استخدام انظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية على رفع كفاءة التسويق لدى المؤسسات الفلسطينية .
- 8- دراسة سهولة الاستخدام للمواقع الحكومية الفلسطينية وأثرها على الرضا لدى الجمهور الفلسطيني .
- 9- أثر الرضا الالكتروني في زياده مبيعات التجارة الالكترونية في فلسطين .
- 10- أثر تطبيق انظمة اداره علاقة العملاء الالكترونية على جودة الخدمات التعليمية في الجامعات الفلسطينية .

## أولاً : المراجع

### المراجع العربية :

- أبو أمونه، يوسف محمد " واقع ادارة الموارد البشرية اليكترونياً في الجامعات الفلسطينية" ، رسالة ماجستير منشوره ، الجامعة الاسلامية بغزة ، 2009 ، ص 23 .
- أبو علفة ، عصام الدين أمين: التسويق (المفاهيم الاستراتيجية) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، 2003 ، ص 68.
- أبو فارة ، يوسف أحمد ، " التسويق الاليكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت " ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2004م ، ص136.
- أبو قحف ، عبد السلام ، كيف تسيطر على الأسواق ( تعلم من التجربة اليابانية ) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر ، 2003، ص 206 .
- الحارثي ، سعد ، وسلمي عبد الوهاب " رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط العربية السعودية عن الرحلات الداخلية " مركز البحوث ، معهد الادارة العامة ، 2007 ، ص 23 .
- الخميسي ، نشأت " التجارة الاليكترونية ، أبعادها الاقتصادية والاليكترونية والمعلوماتية " ، 2001 ،
- الصحن ، محمد فريد ، " قراءات في التسويق " ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 64.
- الصميدعي، محمود و العلاق، بشير ، " مبادئ التسويق" ، دار المناهج للنشر والتوزيع.، 2006 الطبعة الأولى.
- الصمدعي ، محمود جاسم ، ردينه عثمان يوسف، " سلوك المستهلك" ، دار المناهج ، عمان الطبعة الأولى، 2002 ، ص 19.
- الطائي، قدادة وآخرون، " الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل" ، دار اليازوري . العلمية للنشر والتوزيع، عمان. الطبعة العربية 2007، ص 155
- العمر، رضوان، " مبادئ التسويق" ، دار وائل للنشر. الطبعة الأولى ٢٠٠٣، ص 67

- الكردي، أحمد، " التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء 2011"، دار المناهج للنشر والتوزيع - الطبعة الأولى
- اللهبي، محمد مبارك. تقنية الانترنت وتطبيقاتها في التعليم الالكتروني: استعراض لتجربة عملية ،عالم الكتب، 2005، مج26، ع3 .
- المناوي ،عائشة مصطفى ا، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998
- النجار ، فايز جمعة ، " نظم المعلومات الإدارية "، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2007 ، ص 22 .
- توفيق ، عمرو عبدالرحمن، " ادارة علاقات العملاء " مركز الخبرات المهنية للادارة ، بميك ، القاهرة ، 2007 ، ص 24 .
- جامعة القدس المفتوحة ، التجارة الالكترونية ، ص99
- حجازي ، محمد حافظ ، "المقدمة في التسويق" دار الوفاء للطباعة و النشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص28.
- حسن ، إلهام فخري أحمد ، " التسويق بالعلاقات " ، الملتقى العربي الثاني/ التسويق في الوطن العربي/ الغرض والتحديات، الدوحة، قطر ، 2003 م ، ص 2.
- - صادق ، درمان سليمان ، " التسويق بالعلاقات-رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس " ، جامعة داهوك والموصل ، العراق ، 2008، ص 2 .
- عمروش ، فادي ، " تصميم تنفيذ وتطبيق ويب لنظام ادارة علاقات العملاء ، 2010 ، ص 11
- فريد عبد الفتاح ، " فن الادارة اليابانية ، ظافر للطبعة ، مصر ، 1988 ، ص 77
- نبيل خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، مركز الاسكندرية للكتاب ، الاسكندرية ، 1998، ص 40 .

### المراجع الأجنبية :

- Ajzen, I and Fishbein, M. , Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.1980.
- Bank, John, The Essence of Total Quality Management (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., (2000),p7
- Buttle Francis ,Customer Relationship Management, elsevier,first edition ,page69, 2005
- Christoph Allard, "Le management de la valeur client" , edition Dunod , Paris , 2003 , p 163
- Christophe Binavant, "Programme de fidélisation", la Revue française du marketing, ADETEM, Paris,N°197, 2004., p 380.
- Dave Chaffey , abest-selling Internet marketing book author , 2012.p20
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. 2003, E-LOYalty – Elusive ideal or competitive edge? Communications of the ACM, 46(9), 184–191.
- Gartner , Building Business Benefits from CRM , 2003, P 54
- Ghavami & Olyaie, The impact of CRM on customer retention, 2006, p 46 .
- Hofman, John, "Industry structure, Innovation and Automated, Manufacturing", Decational Paper, FAST, Dec, 2002.:12
- J. A. Mattheson , E-Business, A jargon-free practical guide, op.cit, 2002., pp 139
- John McCarthy and Peter Wright , Technology as Experience, 2004 , p 24
- Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding TASK Considerations. Decision Support Systems, 13(3).
- Kincaid Judith ,Customer Relationship Management, First Edition 2003,p 44
- Kim, Y. 2007, “Board Network Characteristics and Firm Performance in Korea, Corporate , Governance: An International Review, vol. 13, no. 6, pp. 800-808.
- Kotler, Philip, "Marketing Management " 10th ed, by prentice Hall Inc. U.S.A , 2000

- Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control", Englewood Cliffs, New Jersey. PrenticeHal, 11th ed , 2003. p 27
- Kotler, P ., Marketing Management. 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD, 2003.
- Kotler Philip and Armstrong, Principales of Marketing, 12th Edition Published by Prentice Hall, ISBN 10: 0132390027 , ,2008, P5. Kotler, P., B. Dubois, OP-CIT, p 67.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin, "Marketing Management ", Prentice Hall, 12th ed, New Jersey, 2006, p22.
- Kotler et Al, Marketing et Management, Pearson Education; 12eme édition, France, (13 juin 2006). p180
- Parasuraman, A 1991, Marketing research, 2nd ed, Addison Wesley, Massachusetts.
- Peelen Ed, CRM , prentice hall, 2005, p4
- Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. The One to One, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999). pP23
- Pierre Alard, Damier. dirringe , " la stratégie de la relation client", édition DUNOD, Paris 2000, p 41.
- Preece, J., Rogers, Y., and Sharp, H. 2002. Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. Wiley , p 19.
- Richard Ladwin, "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, 2003 , p 258.
- Robert F. Lauterborn proposed a four Cs classification in 1993.
- Rodgers, J. L. and Nicewander, W. A. (1988). "Thirteen ways to look at the correlation coefficient". The American Statistician , 1988, 42: 59–66 .
- Nerurkar, U. (2001). Web User Interface Design: Forgotten Lessons. IEEE Software, 18(6) .
- R. Whiteley et Diane Hessane, Les avantages compétitives, France 1997.
- Rogers, E. M. , Diffusion of Innovations (4 ed.), New York: The Free Press , 1995 .
- Rust, Roland T., Valarie A. Zeithaml and Katherine N. Lemon (2000), "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy," New York: The Free Press.

- Shackel, B. (1984). The Concept of Usability, p 45
- Schneiderman, B., 1992. Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction(2nd ed.), P 40.
- Shneiderman, B. 2002. Leonardo's Laptop. MIT Press, p2.
- Solomon, M.R, 2006, Consumer Behaviour, The Prentice Hall International series .

### كتب مترجمة :

- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، الجزء الثالث، ص188.
- كلود فوسلر، بيتر جيمس، ترجمة علاء احمد صالح، " ادارة البيئة" ، مركز الخبرات المهنية لإدارة بميك، الجيزة، 2001، ص84.

### النشرات العربية :

- الجهاز الاحصائي الفلسطيني ، التقرير السنوي السادس ، 2012/2011 ، رام الله ، فلسطين .
- الطائي ، يوسف حليم سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي " الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء" دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة ، مجلة علوم إنسانية، السنة 5، العدد 36، م2008.
- رضوان ، مروان محمد ، أهمية تقنية المعلومات والاتصالات في تحسين أداء المؤسسات لصناعية والتجارية في قطاع غزة ، ورقة بحث ، 2003 ، ص32
- عمرو عبد الغنى ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية ، الملتقى الاداري الثالث ، السعودية ، 2005 .
- مركز خدمات المنظمات غير الحكومية المؤسسة الأمريكية للتنمية ، " قياس رضا العملاء من اجل بناء قدرات مؤسسية فعالة " ، ( سلسلة الأدلة الإرشادية ) ، 2005 ص 2-4

- نوري منير ، مبارك نعيمة ، إدارة العلاقة مع العملاء كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، 2007، جامعة حسيبة بن بوعلبي بالشلف- الجزائر ، 2007، ص 5-6
- وزارة التربية والتعليم العالي ، الدليل الاحصائي السنوي 2010/2011 لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني ، رام الله ، فلسطين .

### النشرات الأجنبية :

- Ahmed Seffah , " Usability measurement and metrics: A consolidated model " , Software Qual J (2006) Vol 14,P 159–178
- Atif, Y. 2002. Building trust in e-commerce, IEEE Internet Computing , Vol6,P 18.
- Bryan Foss & others , "What makes for CRM system success —or failure? " , Database Marketing & Customer Strategy Management , 2008, Vol. 15,No 2,P 76.
- Chen,i. & popovich, "Understanding Customer Relationship Management , Business process Management Journal, Vol 9 No.5 , 2003
- Cho, N. and Park, S. (2001), “Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for Internet shopping”, Industrial Management & Data Systems, Vol. 101 No. 8, p. 400.
- Constantinides , E. (2002), “The 4S Web-marketing mix model ,e-commerce research and applications”, Elsevier Science ,Vol. 1 No. 1, p 57-76
- Daminni Grover , viewPoint Journal , Vol.2 , No.1 , 2011, P 27
- Darshan Desai, "CRM Change Management in an Emerging Country Context: An Exploratory Study in India " , Global Journal of Flexible System Management , 2008 , Vol 9 , No 3 , P 41.

- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R., Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35, 8 (1989),p 982-1003.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. 2003, E-LOYalty – Elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46(9), 184–191
- Efthymios Constantinides," Influencing the online consumer's behavior:the Web experience ",*Emerald*, Volume 14 · Number 2 · 2004 · p. 111
- Katz, J. E., and Aakhus, M., eds., 2002. *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge University Press.
- Keevil, B., & Keevil. (1998). *Measuring the Usability Index of Your Web Site*. Paper , presented at the Special Interest Group on Systems Documentation, Quebec City ,Canada .
- Keil, M., Beranek, P. M., & Konsynski, B. R. (1995). Usefulness and Ease of Use: Field Study Evidence Regarding TAsk Considerations. *Decision Support Systems*, 13(3), p 75.
- Kelly,L.L.,Gilbert, D.and Mannicom.R , "How e-crm Can Enhance Customer Loyalty " *Marketing Intelligence and Placnning* ,Vol 21, No.4 ,2003, p239
- Khalifa, M., and Shen, N. 2009, Modelling electronic customer relationship management success: , functional and temporal considerations, *Behaviour & Information Technology*, vol. 28, no. 4,pp, 373-387.
- Kim, Y. 2007, “Board Network Characteristics and Firm Performance in Korea, *Corporate ,Governance: An International Review*, vol. 13, no. 6, pp. 800-808.
- Mayhew, D.J. (1999). *The Usability Engineering Lifecycle: A Practitioner's Handbook for User Interface , design*, Morgan Kaufmann, San Francisco.

- International Organization for Standardization/International Electrotechnical Commission .
- Izak Benbasat and Henri Barki , 2007," Quo vadis, TAM? " , Journal of the association for IS , Volume 8, Issue 4, Article 3, pp. 211-218 .
- M., Bowden, R., Bevan, N. and Curson, I., 1997. The MUSiC performance method, Behaviour and Information Technology 16:P 279
- McGraw-Hill.Olsina, L., Lafuente, G., and Rossi, G., 2001. Specifying quality characteristics and attributes for websites, in S. Murugesan and Y. Deshpande (Eds.), Web Engineering, Software Engineering and Web Application Development, London: Springer-Verlag, pp. 266–278.
- NOOR RAIHAN AB HAMID et al , Evaluating the Adoption Level of E- CRM by Telecommunication Companies ,2010, WSEAS TRANSACTIONS on SYSTEMS, Issue 2, Volume 9,p3.
- Palmer, J, (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", Information Systems Research, 13(2), p151-167
- Payne, A., & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. Journal of Marketing Management, 22(1,2),P 135-168.
- Peppers,D.,Rogers,M.,&Dorf,B(1999).Is Your Company Ready for One-to One Marketing? Harvard Business Review.77,P151-160
- Rashed Farooqi , a comparative study of crm and ecrm technologies ,India journal of computer science and engineering , 2011, Vol 2 No.4 , p 5.
- Roemer, E., A typology of customer lifetime values in buyer–seller relationships. Journal of strategic marketing, 2007, vol. 15, p 441 – 457
- Scullin s,al , "ECRM ,Consideration , Pitfalls and Trend", Proceeding of the IS one world conference ,Las vegas , Nevada , April 2-5 . 2002.

- Sunil Kumar " Marketing Mix Strategies and Indian Cement Sector " , International Journal of Emerging Research in Management &Technology ISSN: 2278-9359, 2013 , p 53.
- Tamimi, N., Rajan, M. and Sebastianelli, R. (2003), "The state of online retailing", Internet Research, Applications and Policy, Vol. 13 No. 3, pp. 146.
- Yang Xuecheng", Who Talk More? The Impact of Relational Attributes on Mobile Phone Users' Communication Behavior " , International Seminar on Business and Information Management , china , 2008.
- Yang Xuecheng, School of Economics and Management Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, IEEE Xplore, 2008, p180.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. Industrial Marketing Management 33(6), P 475-489.

#### رسائل :

- التميمي ، شيرين، " أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الخليل، فلسطين، 2101 ، ص 50 .
- السامرائي ، حفصة عطا الله حسين " المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى" رسالة ماجستير منشورة ، جامعة بغداد ( غير منشورة ) ، 2000، ص 137.
- السديري ، محمد ، التجارة الاليكترونية ،تقنيات واستراتيجيات التطبيق ، الرياض، جامعة الملك سعود، رسالة ماجستير منشورة ، 2005 ، ص 32

- الطائي، يوسف حجيم، دور تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الكفاءة الإنتاجية، دراسة حالة في معمل إطارات بابل، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2008، ص 15.
- العبيدي ، أزهار، دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة ، رسالة ماجستير ، جامعة الكوفة ، 2011، ص 57-61.
- المحمدي ، طلعت ، 2011، دراسة العلاقة بين ملامح ادارة علاقات العملاء الالكترونية ودرجة ولاء العملاء ، رسالة دكتوراه منشورة ، كلية التجارة ، لندن ، ص 40 .
- بن تركي ، زينب، 2007، دور التكنولوجيا والإعلام في تيسير إدارة العلاقات مع العميل، رسالة ماجستير
- بن عبد الرحمن ، ناريمان ، " التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية السياحية " ، اطروحة منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ، 2011، ص 17.
- بو عنان ، نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة محمد بوضياف ، 2007 ، ص 96 .
- سعادى خنساء ، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو العميل من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 44
- كشيدة ، حبيبة ، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة 2004، ص 56.
- ياسين، محمود يوسف،"واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما- يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك .الأردن ، 2010 .
- Green ,David ، (2005) ، قابلية الاستخدام لمواقع الويب في التجارة الالكترونية نموذج القبول ، بحث دكتوراه جامعة اليانس ، بريطانيا، ص 39-41.

- Davis, F.D., "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results", doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA, 1986 .
- Qinjun Luo, *Relationship between market orientation and business performance*. Doctoral Thesis .Hangzhou: Zhejiang University (in Chinese) Received 15 December 2007; accepted 23 January 2008 .IEEE .

#### مواقع نت :

- أحمد السيد كردى ،الموسوعة الكاملة في إدارة الجودة الشاملة وتنمية مهارات القوة العاملة، موقع كنانة اون لاين،  
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/downloads/21633>  
2011م،ص380.
- فايز العنزي، 2010، <http://namaa4all.wordpress.com/2010/04/02>
- موقع جامعة الأقصى <http://www.alaqsa.edu.ps/site> لمحة تاريخية
- موقع جامعة الأزهر الالكتروني <http://www.alazhar.edu.ps> لمحة تاريخية
- موقع الجامعة الاسلامية الالكتروني <http://www.iugaza.edu.ps> لمحة تاريخية
- موقع جامعة القدس المفتوحة الالكتروني <http://www.qou.edu> لمحة تاريخية

#### مقابلات شخصية :

- لقاء مع مسجل الجامعة في منطقة الوسطى أ. رامي عويضة بتاريخ 2013/6/30م
- لقاء مع مسجل جامعة الأقصى أ. عماد كحيل بتاريخ 2013/6/30م
- لقاء مع مسجل الجامعة في جامعة الأزهر غزة أ. ضياء مطر بتاريخ 2013/7/1
- لقاء مع عميد القبول والتسجيل بالجامعة الاسلامية بغزة د. عدنان الهندي بتاريخ  
2013/7/16م

## ثانيا : الملاحق

### 1- الاستبانة

" دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الالكترونية بين سهولة استخدام النظام ورضا العملاء "

" دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "

الجزء الأول : بيانات عامة

يرجى وضع اشاره ( ✓ ) في المربع الملائم

1. الجنس :  ذكر  أنثى
2. تملك جهاز حاسوب في البيت :  نعم  لا
3. لديك خط انترنت بالبيت :  نعم  لا
4. العمر :  أقل من 20  20-22  23-25  أكثر من ذلك
5. الجامعة :

- الجامعة الإسلامية بغزة  جامعة الأزهر
- جامعة القدس المفتوحة  جامعة الأقصى

6. التخصص :

- علوم طبية  هندسة  علوم حاسوب  علوم إدارية
- تربية  اجتماعيات  غير ذلك حدد ( )

7. المستوى الأكاديمي :

- المستوى الأول  المستوى الثاني  المستوى الثالث
- المستوى الرابع  المستوى الخامس  ماجستير

8. التخصص الثانوي :

- علمي  أدبي  صناعي

الجزء الثاني : محاور الدراسة

بصفتك طالبا ملتحقا بالجامعة ، يرجى الإجابة بصدق وموضوعية عن الأسئلة التالية ، بما يعبر عن وجهة نظرك الخاصة تجاه جامعتك .

المحور الأول : نظام ادارة علاقة العملاء : ويقصد بها استخدام نظام الكتروني عبر تكنولوجيا الانترنت لتأدية مهامك الأكاديمية والادارية داخل الجامعة					
1. الاحتفاظ المعلومات					
الفقرات	اوافق تماما	اوافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1.					بياناتك على بوابتك الجامعية مطابقة لما تم تسجيله في طلب الالتحاق .
2.					عند قيامك بمعاملة ادارية تجد معلوماتك متواجدة الكترونيا في القسم الاداري صاحب العلاقة ( مثلا القبول والتسجيل ، المالية ) .

						3. بياناتك الأكاديمية تظهر لدى الأقسام الإدارية الكترونياً.
						4. بياناتك الادارية تظهر لدى قسمك الأكاديمي الكترونياً.
						5. المحاضرين لا يجدون صعوبة في مراسلتك الكترونياً.
						6. لا تجد صعوبة في الاتصال بالمحاضرين الكترونياً.
						7. تشعر أن هناك خصوصية لبياناتك في الجامعة.
						8. لا يستطيع أحد الوصول لبياناتك غير المخولين بذلك.
						9. تشعر أن بياناتك محمية داخل موقع الجامعة الإلكتروني.
						10. تشعر ان موقع الجامعة الإلكتروني محمي ضد الاختراق.
						11. تهتم الجامعة بتحديث بياناتك فصلياً بشكل الكتروني.
						12. بياناتك الجامعية تستخدمها الجامعة فقط لمتابعة وضعك الأكاديمي

## 2. التكنولوجيا

غير موافق تماماً	غير موافق	نوعاً ما	وافق	وافق تماماً	الفقرات
					1 تتلقى اشعارات من الجامعة عبر الرسائل القصيرة.
					2 تتلقى اشعاراتك من الجامعة فقط عبر البوابة الالكترونية.
					3 البرمجيات المستخدمة في موقع الجامعة مناسبة.
					4 من غير المتوقع حدوث خطأ الكتروني على بوابتك الالكترونية كرسد الدرجات
					5 تشعر ان التكنولوجيا المستخدمة تمنع وقوع خطأ في بياناتك على البوابة الالكترونية.
					6 هناك حلول تكنولوجية لدى الجامعة للتغلب على المشاكل التي تظهر بموقع الجامعة .
					7 موقع الجامعة مجهز بتكنولوجيا تعليمية تمكنك من الوصول للبرمجيات التعليمية بسهولة.
					8 توجد مساعدة الكترونية لمعالجة أي خلل أثناء تجوالك في موقع الجامعة أو بوابتك .
					9 بوابتك الإلكترونية يتم تحديثها باستمرار .
					10 الجامعة دوماً تحدث من تقنياتها التكنولوجية لخدمة العملية التعليمية للطالب.
					11 اذا توفر لجامعتك خدمة تزويد الانترنت ترغب في شراء هذه الخدمة من الجامعة.
					12 في حال وجود خلل للدخول لبوابتك الالكترونية تتدخل ادارة الجامعة لحل هذا الخلل بسرعة

## 3. العمليات الالكترونية

غير موافق تماماً	غير موافق	نوعاً ما	وافق	وافق تماماً	الفقرات
					يمكنني تغيير كلمة السر على البوابة الالكترونية بسهولة.
					2. عند اجراء معاملة ادارية تستخدم نموذج ورقي.
					3. يتوفر على البوابة الالكترونية نماذج الكترونية للمعاملات الادارية.
					4. نظام التسجيل الالكتروني يقدم اقتراحات لاختيار المواد الفصلية.
					5. عملية التسجيل للمنح الدراسية على موقع الجامعة تتم بسهولة.
					6. الكشف المالي دوماً يعبر عن الحقيقة المالية للمطالبة المالية منك.
					7. أي تغيير بالخطط الدراسية نظام التسجيل يقوم باحتسابها و تسويتها فوراً لك.
					8. يمكنني اجراء عمليات تسجيل المواد الدراسية الكترونياً بسهولة.

## 4. العاملين

غير موافق تماماً	غير موافق	نوعاً ما	وافق	وافق تماماً	الفقرات

						13. أجد الموظفين دوما جاهزين للاستماع لمشاكلي الادارية والاكاديمية
						14. هناك عنوان أكاديمي محدد لحل مشاكلي الاكاديمية.
						15. هناك عنوان اداري محدد لحل مشاكلي الإدارية
						العاملون يتعاملون مع المشاكل بجدية كبيرة.
						2. هناك ثقة بما يقدمه العاملون من حلول.
						3. اشعر ان العاملين لديهم مهارات في التعامل مع المشاكل التي تصادفني.
						4. الخدمات الالكترونية أجدها دوما متوفرة من قبل العاملين.
						5. الخدمات الادارية أجدها دوما متوفرة من قبل العاملين.
						6. هناك رضى عام من تعامل الموظفين مع الطلاب.
						7. موظفي التكنولوجيا لديهم القدرة دوما على حل مشاكل الموقع الالكترونية.
						8. يتدخل العاملون الكترونيا لحل مشاكل الطلاب الادارية.
						9. يتدخل العاملون ايجابيا في المشاركات الطلابية بالمنتديات الالكترونية.
5. إدارة العمليات الالكترونية						
						الفقرات
غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	اوافق	اوافق تماما		
						1. في حال وجود تعارض في التسجيل بين المواد النظام الالكتروني يكتشف ذلك فورا .
						2. عمليات السحب والاضافة للمواد الدراسية تتم بسهولة في موعدها المحدد .
						3. لا احتاج كل مرة لإدخال بياناتي في عملية التسجيل للمنح الدراسية
						4. تتم عملية تقسيط الرسوم الكترونيا على الموقع
						5. يمكنك تغيير معلوماتك الاساسية على بوابتك ( رقم الجوال ، اليميل ) مباشرة .
						الفقرات
غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	اوافق	اوافق تماما		
						6. لا أجد تعارض بين المواعيد الالكترونية للمحاضرات والواقع .
						7. يتم احتساب معدلي الفصل والتراكمي بشكل آلي من خلال برنامج التسجيل على البوابة الالكترونية
						8. الوضع الاكاديمي للطلاب يظهر بوضوح للطلاب في نهاية كل فصل
6. دعم الخدمات الالكترونية						
						الفقرات
غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	اوافق	اوافق تماما		
						12. الجامعة تقوم بتحديث موقعها الالكتروني بشكل دائم .
						13. النظام الالكتروني المستخدم على بوابتك الالكترونية متكامل .
						14. النظام الالكتروني يستخدم التكنولوجيا بشكل جيد .
						النظام الالكتروني على بوابتك يستخدم الصوت للإرشاد .
						2. النظام الالكتروني على بوابتك يستخدم الصورة للإرشاد .
						3. هناك دليل مستخدم الكتروني على بوابتك الالكترونية .
						4. هناك دليل الاسئلة الاكثر تكرارا على بوابتك الالكترونية .
						5. هناك اتصال تلفوني مجاني بالجامعة .
						6. موظفي الادارة لديهم الوقت ليردوا على اتصالاتك الكترونية .
						7. زمن الرد على استفساراتك يأخذ وقت طويل .

					8. زمن الوصول لموقع الجامعة الالكتروني مناسب .
					9. هناك وصلات على موقع الجامعة مفيدة في العملية التعليمية .
7. الاهتمام بالطالب					
غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	وافق	وافق تماما	الفقرات
					هناك سرعة في تلبية طلباتك الجامعية .
					2. هناك تفاعل الكتروني بينك و شئون الطلبة الكترونيا .
					3. الردود على استفساراتك الاكاديمية الكترونيا تتم بشكل الكتروني من قبل المحاضرين.
					4. يمكن من خلال بوابتك الالكترونية انجاز كافة معاملاتك الاكاديمية والادارية .
					5. الموظفون الاداريون جاهزون للرد على مشاكلك الادارية الكترونيا .
					6. النظام الالكتروني على بوابتك كاف لإنجاز شئونك الاكاديمية والادارية طوال فترة الجامعة
					7. تشعر بالراحة مع نظام التقسيط الالكتروني .
					8. هناك ردود سريعة على استفساراتك العلمية في المنتديات الالكترونية بجامعتك .
					9. الموقع الالكتروني يضيف الطابع الشخصي في تصفحه .
					10. الاشعارات الالكترونية التي اتلقاها عبر النظام تكون في موعدها المناسب .
المحور الثاني : يقصد به سهولة استخدام النظام الالكتروني ويقصد به وضوح و سهوله التعامل مع صفحتك الالكترونية ومع موقع الجامعة					
غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	وافق	وافق تماما	الفقرات
					1. النظام الالكتروني على بوابتك الالكترونية يوفر لك تفاعل سهل مع المحتويات.
					2. النظام الالكتروني المستخدم يوفر لك التخصيص في المحتويات .
					3. مواقع الجامعات الفلسطينية الأخرى تتشابه مع موقع جامعتك الالكتروني .
					4. يمكن الحصول على المعلومات المتواجدة في الموقع الالكتروني للجامعة بسرعة .
					5. الوصلات التي توجد على موقع الجامعة الالكتروني تتم بنجاح .
					6. تسلسل الحصول على المعلومات داخل الموقع الالكتروني سهل .
					7. التعامل مع محتويات البوابة الالكترونية واضحة ومفهومة .
					8. التفاعل مع محتويات البوابة الالكترونية لا يحتاج الى مهارات حاسوبية خاصة .
					9. أجد محتويات البوابة الالكترونية مفيدة لشئوني الاكاديمية والادارية .
					10. التفاعل مع الموقع لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي .
					11. استخدم الموقع بسهولة عبر الانترنت .
					12. الحصول على المعلومات من خلال الموقع الالكتروني يكون سريعا
					13. سرعة اظهار المعلومات من خلال الموقع الالكتروني يكون سريعا .
					14. البوابة الالكترونية تأخذ بعين الاعتبار كافة متطلباتي الاكاديمية والادارية .
					15. أجد اجابات واضحة ومفيدة في المنتديات الالكترونية التابعة للجامعة

المحور الثالث : الخبرة التكنولوجية ويقصد بها معرفتك و مهاراتك العملية في تصفح مواقع الويب المختلفة والتسجيل في المنتديات وادارة النقاشات					
غير موافق تماما	غير موافق	نوعا ما	وافق	وافق تماما	الفقرات
					1. لديك خبرة كافية في الاشتراك بالمنتديات الالكترونية .
					2. لديك مقدرة على التعامل مع تصفح الانترنت بسهولة .

					3. لا تطلب الاستعانة من أحد في اتمام عملياتك الالكترونية على بوابتك الالكترونية .
					4. تشعر ان لديك القدرة على انجاز مهامك الالكترونية على بوابتك الالكترونية بسهولة .
					5. لديك المقدرة على تصفح موقع الجامعة بسهولة .
					6. تشعر ان لديك خبرة تكنولوجية كافية للتعامل مع بوابتك الالكترونية
					7. يمكنك الوصول للوصلات والارتباطات التشعبية على موقع الجامعة بسهولة .

المحور الرابع : الرضا ويقصد به شعورك الإيجابي أو السلبي تجاه نظام الجامعة الالكتروني المستخدم					
الفقرات	وافق تماما	وافق	نوعا ما	غير موافق	غير موافق تماما
1.					أشعر بالارتياح من الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة .
2.					أشعر أن الجامعة تبذل مجهود لتوفير خدمات الكترونية أفضل .
3.					لو سحنت لي الفرصة لتغيير الجامعة بنفس التخصص سأقوم بذلك
4.					أنصح أصدقائي بالالتحاق بنفس جامعتي .
5.					أحدثت أمام زملائي المنظرين بالجامعات الأخرى عن مزايا جامعتي
6.					في حال رغبتى بالاستمرار بالدراسات العليا وكان بها تخصصي سأكملها في جامعتي .
7.					اعتقد ان جامعتي لديها ميزة تنافسية بالخدمات الالكترونية على باقي الجامعات الأخرى .
8.					أري أن قرار التحاقى بهذه الجامعة كان صائبا.
9.					أشعر بالفخر لدراستي بهذه الجامعة .
10.					اهتمام الجامعة بالتدريب الالكتروني للطلاب مرضيا .
11.					الخدمات الالكترونية المقدمة من الجامعة كافية لمسيرتي الاكاديمية بها .
12.					الجهد الذي تبذله الجامعة لتوفير الخدمات الالكترونية لطلابها كاف
13.					الخدمات الالكترونية المقدمة هي ذاتها التي كنت أتوقعها .
14.					اشعر بالرضا عن انجاز معاملتي الالكترونية .
15.					اشعر بالرضا لسهولة الاجراءات الالكترونية على البوابة الالكترونية

## 2- نماذج التحليل الاحصائي

### Model Summary<sup>c</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.645 <sup>a</sup>	.417	.405	.65049	.417	34.692	7
2	.661 <sup>b</sup>	.437	.424	.63998	.020	12.264	1

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	102.759	7	14.680	34.692	.000 <sup>b</sup>
	Residual	143.868	340	.423		
	Total	246.627	347			
2	Regression	107.782	8	13.473	32.895	.000 <sup>c</sup>
	Residual	138.845	339	.410		
	Total	246.627	347			

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.254	.152		1.669	.096
mean الاحتفاظ بالمعلومات	.205	.083	.137	2.458	.014
mean التكنولوجيا	.010	.087	.008	.112	.911
mean العمليات الالكترونية	.177	.085	.125	2.078	.038
mean العاملين	-.118	.065	-.119	-1.804	.072
mean ادارة العمليات الالكترونية	.123	.070	.102	1.745	.082
mean دعم الخدمات الالكترونية	.064	.081	.060	.799	.425
mean الاهتمام بالعمل	.444	.077	.441	5.729	.000
(Constant)	.217	.150		1.443	.150
mean الاحتفاظ بالمعلومات	.161	.083	.108	1.940	.053
mean التكنولوجيا	-.019	.086	-.015	-.221	.825
mean العمليات الالكترونية	.144	.084	.101	1.703	.089
mean العاملين	-.135	.064	-.136	-2.102	.036

ادارة العمليات الالكترونية mean	.086	.070	.072	1.231	.219
دعم الخدمات الالكترونية mean	.013	.081	.012	.164	.870
الاهتمام بالعميل mean	.365	.079	.363	4.598	.000
سهولة الاستخدام mean	.320	.091	.249	3.502	.001

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
الاحتفاظ بالمعلومات mean	.429	.132	.102	.548	1.824
التكنولوجيا mean	.457	.006	.005	.351	2.850
العمليات الالكترونية mean	.456	.112	.086	.477	2.096
العمال mean	.413	-.097	-.075	.397	2.520
ادارة العمليات الالكترونية mean	.476	.094	.072	.500	2.000
دعم الخدمات الالكترونية mean	.535	.043	.033	.305	3.277
الاهتمام بالعميل mean	.602	.297	.237	.289	3.461
(Constant)					
الاحتفاظ بالمعلومات mean	.429	.105	.079	.536	1.867
التكنولوجيا mean	.457	-.012	-.009	.348	2.877
العمليات الالكترونية mean	.456	.092	.069	.471	2.123
العمال mean	.413	-.113	-.086	.394	2.536
ادارة العمليات الالكترونية mean	.476	.067	.050	.489	2.045
دعم الخدمات الالكترونية mean	.535	.009	.007	.295	3.388
الاهتمام بالعميل mean	.602	.242	.187	.266	3.761
سهولة الاستخدام mean	.596	.187	.143	.327	3.054

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	mean الاحتفاظ بالمعلومات	mean التكنولوجيا
1	1	7.729	1.000	.00	.00	.00
	2	.075	10.140	.14	.17	.00
	3	.049	12.536	.20	.10	.00
	4	.042	13.501	.44	.04	.07
	5	.038	14.170	.13	.13	.05
	6	.025	17.497	.02	.42	.07
	7	.025	17.531	.07	.09	.46
	8	.015	22.401	.01	.06	.34
2	1	8.704	1.000	.00	.00	.00
	2	.076	10.678	.15	.17	.00
	3	.050	13.236	.17	.10	.00
	4	.043	14.256	.41	.03	.06
	5	.039	14.940	.17	.13	.05
	6	.026	18.330	.05	.07	.44
	7	.025	18.569	.03	.36	.03
	8	.022	20.097	.01	.11	.07
	9	.015	23.856	.01	.04	.34

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions				
		mean العمليات الالكترونية	mean العاملين	mean ادارة العمليات الالكترونية	mean دعم الخدمات الالكترونية	mean الاهتمام بالعميل
1	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.01	.08	.00	.04	.08
	3	.10	.12	.36	.01	.00
	4	.06	.17	.00	.09	.07
	5	.01	.09	.53	.11	.02
	6	.42	.36	.10	.04	.05
	7	.39	.03	.00	.05	.15
	8	.01	.15	.00	.66	.63
2	1	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.01	.07	.00	.04	.07
	3	.11	.16	.29	.01	.00
	4	.04	.19	.04	.08	.05
	5	.02	.06	.56	.05	.01
	6	.22	.01	.00	.14	.06
	7	.51	.37	.10	.03	.03
	8	.08	.00	.01	.07	.12
	9	.01	.14	.00	.58	.65

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Variance Proportions
		سهولة الاستخدام mean
1	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
2	1	.00
	2	.01
	3	.01
	4	.01
	5	.01
	6	.14
	7	.00
	8	.80
	9	.02

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0971	4.0737	2.3200	.55732	348
Residual	-1.46990	3.00550	.00000	.63256	348
Std. Predicted Value	-2.194	3.147	.000	1.000	348
Std. Residual	-2.297	4.696	.000	.988	348

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.645 <sup>a</sup>	.417	.405	.65049	.417	34.692	7
2	.658 <sup>b</sup>	.433	.419	.64248	.016	9.531	1
3	.676 <sup>c</sup>	.457	.432	.63529	.024	2.102	7

-3

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	340 <sup>a</sup>	.000	1.766
2	339 <sup>b</sup>	.002	
3	332 <sup>c</sup>	.043	

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.254	.152		1.669	.096
	mean الاحتفاظ بالمعلومات	.205	.083	.137	2.458	.014
	mean التكنولوجيا	.010	.087	.008	.112	.911
	mean العمليات الالكترونية	.177	.085	.125	2.078	.038
	mean العاملين	-.118	.065	-.119	-1.804	.072
	mean ادارة العمليات الالكترونية	.123	.070	.102	1.745	.082
	mean دعم الخدمات الالكترونية	.064	.081	.060	.799	.425
	mean الاهتمام بالعميل	.444	.077	.441	5.729	.000
	(Constant)	.147	.154		.953	.341
	mean الاحتفاظ بالمعلومات	.147	.084	.099	1.741	.083
2	mean التكنولوجيا	.026	.086	.021	.304	.761
	mean العمليات الالكترونية	.159	.084	.112	1.886	.060
	mean العاملين	-.117	.064	-.118	-1.815	.070
	mean ادارة العمليات الالكترونية	.099	.070	.083	1.421	.156
	mean دعم الخدمات الالكترونية	.055	.080	.051	.692	.489
	mean الاهتمام بالعميل	.421	.077	.419	5.479	.000
	mean الخبرة التكنولوجية	.185	.060	.145	3.087	.002

	(Constant)	-.080	.398		-.201	.841
	mean الاحتفاظ بالمعلومات	.219	.257	.147	.854	.394
	mean التكنولوجيا	-.168	.263	-.136	-.640	.523
	mean العمليات الالكترونية	.460	.252	.324	1.828	.069
	mean العاملين	-.361	.193	-.363	-1.870	.062
	mean ادارة العمليات الالكترونية	.213	.234	.177	.909	.364
	mean دعم الخدمات الالكترونية	.722	.271	.671	2.669	.008
	mean الاهتمام بالعميل	-.115	.233	-.114	-.493	.622
3	mean الخبرة التكنولوجية	.314	.230	.247	1.367	.172
	mean الاحتفاظ *الخبرة التكنولوجية	-.054	.120	-.132	-.455	.649
	mean التكنولوجيا*الخبرة	.100	.129	.294	.773	.440
	mean العمليات*الخبرة	-.152	.116	-.398	-1.309	.191
	mean العاملين*الخبرة	.148	.097	.497	1.528	.128
	mean ادارة العمليات*الخبرة	-.050	.113	-.141	-.440	.660
	mean دعم الخدمات*الخبرة	-.329	.126	-1.062	-2.608	.010
	mean الاهتمام بالطالب*الخبرة	.239	.102	.817	2.348	.019

Excluded Variables<sup>a</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	الخبرة التكنولوجية mean	.145 <sup>b</sup>	3.087	.002	.165	.756
	الاحتفاظ *الخبرة التكنولوجية mean	.174 <sup>b</sup>	2.581	.010	.139	.369
	التكنولوجيا *الخبرة mean	.173 <sup>b</sup>	2.779	.006	.149	.434
	العمليات *الخبرة mean	.173 <sup>b</sup>	2.709	.007	.146	.414
	العاملين *الخبرة mean	.213 <sup>b</sup>	3.284	.001	.176	.398
	ادارة العمليات *الخبرة mean	.187 <sup>b</sup>	2.784	.006	.150	.375
	دعم الخدمات *الخبرة mean	.167 <sup>b</sup>	2.568	.011	.138	.400
	الاهتمام بالطالب *الخبرة mean	.216 <sup>b</sup>	3.244	.001	.173	.377
	الاحتفاظ *الخبرة التكنولوجية mean	-.227 <sup>c</sup>	-1.067	.287	-.058	.037
	التكنولوجيا *الخبرة mean	-.081 <sup>c</sup>	-.421	.674	-.023	.045
2	العمليات *الخبرة mean	-.160 <sup>c</sup>	-.755	.451	-.041	.037
	العاملين *الخبرة mean	.201 <sup>c</sup>	1.104	.270	.060	.050
	ادارة العمليات *الخبرة mean	-.081 <sup>c</sup>	-.393	.695	-.021	.040
	دعم الخدمات *الخبرة mean	-.210 <sup>c</sup>	-1.053	.293	-.057	.042
	الاهتمام بالطالب *الخبرة mean	.195 <sup>c</sup>	.986	.325	.054	.043

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.0662	4.1646	2.3200	.56973	348
Residual	-1.72908	2.98886	.00000	.62141	348
Std. Predicted Value	-2.201	3.238	.000	1.000	348
Std. Residual	-2.722	4.705	.000	.978	348

### 3-قوائم النظام الالكتروني في الجامعات الفلسطينية

القائمة الرئيسية لنظام الجامعة الإسلامية بغزة

The screenshot shows the 'المساقات المسجلة' (Registered Courses) section. It features a table with the following columns: 'رقم المساق' (Course Number), 'اسم المساق' (Course Name), 'تاريخ الامتحان' (Exam Date), and 'وقت الامتحان' (Exam Time). The table lists various courses such as 'اللغة الإنجليزية' (English), 'دراسات فلسطينية' (Palestinian Studies), and 'القانون الجنائي' (Criminal Law).

القائمة الرئيسية لنظام جامعة الأزهر بغزة

The screenshot shows the 'نظام القبول والتسجيل' (Admission and Registration System) page. It includes a registration form with fields for 'الرقم الوطني' (National ID), 'الاسم' (Name), and 'البريد الإلكتروني' (Email). The page also features a sidebar with navigation options like 'الرئيسية' (Home), 'القبول والتسجيل' (Admission and Registration), and 'الامتحانات' (Examinations).

القائمة الرئيسية لنظام جامعة القدس المفتوحة

The screenshot shows the Al-Quds Open University Academic Portal. The user profile at the top includes:

- الاسم: أمروان محمد عبد الفلاح
- الرقم: 92
- الفرع: الفرع الوسطى
- الرتبة الأكاديمية: عضو هيئة تدريسيين
- الدرجة العلمية:

Below the profile, there is a section for "المراسلات: صندوق الوارد" (Inbox) with the following list of messages:

المراسلات: صندوق الوارد	المراسلة	التاريخ
رسائل جديدة من الطلاب:	0	الجدد
رسائل جديدة من أعضاء هيئة التدريس:	2	الجدد
رسائل جديدة من مدير الفرع:	0	الجدد
رسائل جديدة من المساعد الأكاديمي:	0	الجدد
رسائل جديدة من الدائرة الأكاديمية:	0	الجدد
رسائل جديدة من قسم التسجيل:	0	الجدد
رسائل من مركز التعلم المفتوح:	12	جميع الرسائل
رسائل من مدير النظام:	2	جميع الرسائل

القائمة الرئيسية لنظام جامعة الأقصى

The screenshot shows the Al-Aqsa University website. The page title is "جامعة الأقصى - خدمات الطلبة - تقييم المحاضرين" (Al-Aqsa University - Student Services - Lecturer Evaluation). The page contains a questionnaire form with the following details:

- رقم الطالب: 1320124441
- اسم الطالب: ماجد أحمد محمود عابد
- الكلية: كلية الإدارة والتحول
- الاسم: نظم معلومات إدارية

Below the form, there is a table listing the lecturers and their details:

رقم المساق	اسم المساق	اسم المحاضر	نوع المساق
HIST1212	تاريخ فلسطين	أ. أشرف إبراهيم القصاص	متطلب جامعة
MIS2307	مقدمة في نظم المعلومات الإدارية	أ. زيد عمران الأسطل	متطلب تخصص
ACCT2303	محاسبة التكاليف	أ. حرة شعيبان الشريف	متطلب تخصص
BANK2308	إدارة مالية (E)	أ. موسى احمد ليد	متطلب تخصص