



عمادة البحث العلمي  
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
مجلة العلوم الاقتصادية



Journal homepage: <http://journals.sustech.edu/>

## دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة "

مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة

mar\_za@hotmail.com

marwanzanuna@yahoo.com

غزة - فلسطين

\*عبد الحفيظ على حسب الله

\*صديق بلل ابراهيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

### المستخلص :

هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية في تحقيق الرضا لدى العملاء، حيث تم استخدام المتغير المتوسط سهوله الاستخدام والمتغير الوسيط الخبرة التكنولوجية في قياس أثر الرضا في وجود الأنظمة الالكترونية ، تم بناء نموذج البحث وتحديد متغيراته والفرضيات اعتمادا على أدبيات الدراسة ، و تم تطوير مقاييس الدراسة بناء على الدراسات السابقة حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات ، حيث بلغت عينة الدراسة 382 باستخدام العينة العشوائية العنقودية ، وكانت أهم النتائج ان رضا العملاء يزيد باستخدام أنظمة علاقة العملاء الالكترونية ، و كلما تمتع النظام الالكتروني بديناميكية في التصميم والتفاعل كلما زاد رضا العملاء و أن 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 ، وأن المتغيرات التحكمية لم يكن لها أثر على متغيرات الدراسة باستثناء متغير الجامعة في جامعة الأقصى فقط ،وهو ما نوصى به لفهم المزيد من العوامل المعززة للرضا في نظام اداره علاقة العملاء الالكترونية .

### ABSTRACT:

This study aimed to identify the role of Electronic Customer Relationships Management (E - CRM) in achieving customers' satisfaction. The moderator variable (ease of use) and mediator variable (technological expertise) were used in measuring the impact of satisfaction in the presence of electronic systems. The research model, variables, and hypotheses had been built based on literature review, where a questionnaire was designed and distributed for 382 persons to collect data using the cluster random sample. The most important results indicated that customer satisfaction increases by using E-CRM, and whenever the electronic system enjoyed dynamism in the design and interaction the greater customer satisfaction will be. Moreover, the presence of technological expertise among customers in dealing with E-CRM systems contributes to increase customers' satisfaction, but not as much as ease of use. In addition, cybernetic variables did not have an impact on the study variables except for university variable in the Al-Aqsa University, which is what the study recommended, i.e., in depth understanding of the promoting factors of satisfaction in E-CRM.

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات - نموذج قبول التكنولوجيا - نظام المعلومات .

## المقدمة :

مع ظهور الإنترنت وتطور تكنولوجيا المعلومات وأساليب الاتصال و التسويق ظهرت مصطلحات جديدة مثل التجارة الإلكترونية ، و إدارة علاقة العملاء ، والتسويق الإلكتروني ، و إدارة علاقة العملاء الإلكترونية، والعديد من المسميات الجديدة التي تتعلق كلها بهذا التطور (فايز جمعة - 2007 - ص 22) ومثلت هذه التطورات في المفاهيم التسويقية حث المنظمات على أن تنظر للزبائن كشركاء للمنظمة وليس كمستهلكين فقط ، وأن تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد ، وتحافظ على هؤلاء العملاء القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المتميزة لهم (درمان سليمان - 2008 - ص 2). ومع التطور التكنولوجي المضطرب تحول مفهوم علاقة العملاء الى مفهوم أكثر تقدماً وتطوراً يجاري هذا التطور التكنولوجي فظهر نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية التي يعتمد بصورة أساسية على استخدام التكنولوجيا ، وعملية التسويق الإلكتروني ، ولا يركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك ، بل يركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب ، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر (يوسف احمد - 2004 ، ص 136). ونظراً لأن نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية 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 الى البساطة والسهولة لأنها تراعي الفروق الفردية للمستخدمين من جهة و مستوى مهارات الاستخدام الناتجة من الخبرة المتراكمة في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية من جهة أخرى ، وهي تحاول أن تحاكي في تصميمها للأنظمة الإلكترونية البيئة الافتراضية للعملاء من حيث التفصيل والمحتوي وتوقع السلوك التكنولوجي للمستخدم . ونظراً لأن مفهوم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية لا يقتصر فقط على المنظمات الصناعية أو التجارية بل هو مفهوم طال جميع أنواع المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية فقد أرتأى الباحث دراسة دور وأثر هذا النظام في الجامعات الفلسطينية ومدى تحقيق الرضا لدى العملاء المستخدمين لهذا النظام ( الطلاب الجامعيين ) ، حيث ان الطلاب يستخدموا 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 (الجهاز الاحصائي الفلسطيني - 2012). وفي هذا البحث يجب الإشارة إلى أن العميل ( الطلاب الجامعيين) بصفتهم الجزء الأساسي في مؤسسات التعليم العالي والجامعات الفلسطينية ، حيث يكون هدف الجامعات الفلسطينية 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 دائماً عن أدوات وطرق تعلم جديدة، لكي يتبناها داخل نظامه لتحسين عملية التعلم ، فقد وجد أن إحدى تلك الأدوات الأكثر تقدماً هي العلاقة الإلكترونية، التي انتشرت كأداة حديثة ومهمة من خلال انتشار الإنترنت بسنوات التسعينات ، و إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تشمل استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الحديثة من خلال الانترنت ، و الاكسترنات في تنفيذ عمليات خدمة العملاء لتكون أكثر كفاءة وفاعلية . (أبو أمونه ، يوسف محمد - 2009م ، ص 23). وحتى تتجح الجامعات الفلسطينية في

استخدام نظام إدارة علاقة العملاء الإلكتروني 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 (يوسف احمد-ص 112)، ونظرا لما تمثله خدمات العملاء كركيزة هامة في التسويق الإلكتروني، تعمل الجامعات الفلسطينية من خلال الخدمات الإلكترونية على تقديم هذه الخدمات عبر وسائل وأساليب متنوعة، وجميع هذه الوسائل والأساليب تقود إلى تعظيم رضا العميل، وزيادة مستوى ولائه للمؤسسة وموقعها (أبو أمونه، يوسف محمد، 2009-ص 24)، وفي ظل تعدد الخيارات أمام خريجي الثانوية العامة أي العملاء المحتملين لهذه المؤسسات في اختيار الجامعة التي يرغبون بها وعدم وجود قانون محدد لالتحاقهم بجامعة معينة. سيتم التعرف في هذا البحث على واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في هذه المؤسسات و قدرتها على البقاء و استقطاب الطلاب و تطوير أساليب خدمات التعليم الإلكتروني لتحقيق رضا عملائهم و الارتقاء بمستواهم أذنين بعين الاعتبار دور الخبرة التكنولوجية لدى العملاء ومدى سهوله استخدام النظام في تحقيق ذلك. ومن أجل دراسة أثر علاقة العملاء الإلكترونية على تعظيم الرضا، فقد اختار الباحث قطاع التعليم العالي (الجامعات) في فلسطين، لما تمثله مؤسسات التعليم العالي من نموذج مثالي لدراسة التغيرات التي تحصل في البيئة، نظرا لكونها تساهم بشكل أساسي في خدمة المجتمع والارتقاء به حضاريا، وتراعي الإبداع والابتكار وتقدم العلوم على أسس من التكافؤ والنهوض به للوصول إلى المستوى العالمي المعاصر.

#### المبحث الأول: المقدمة

##### أولاً: 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 الإدارة الإلكترونية خدمة لعملائها الداخليين والخارجين بغض النظر عن التكلفة المادية لهذا الاستخدام، حتى تحقق لنفسها حصة سوقية تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار والتطور وتحقيق رضا العملاء. من هنا يتم طرح تساؤلا رئيسا هل وجود النظام الإلكتروني فقط يحقق التنافس والرضا لدى العملاء من استخدامه أم أن هناك عوامل أخرى تحقق الرضا مثل سهوله استخدام النظام والخبرة التكنولوجية في التعامل مع الأنظمة الإلكترونية لدى العميل؟

##### ثانياً: هدف الدراسة:

تهدف الدراسة لتوضيح نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية كمتغير متكامل بما يحتوي من مكونات ووظائف مجتمعة و معرفة أثر نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في الجامعات في تحقيق الرضا لدى العملاء، كذلك التعرف على دور الخبرة التكنولوجية في الرضا لدى العملاء من استخدام أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية، وتوضيح اثر سهولة استخدامها في التفاعل الايجابي في زيادة الرضا لدى العملاء، كذلك معرفة الفائدة المدركة من رضا الطلاب جراء وجود إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية.

##### ثالثاً: أهمية الدراسة:

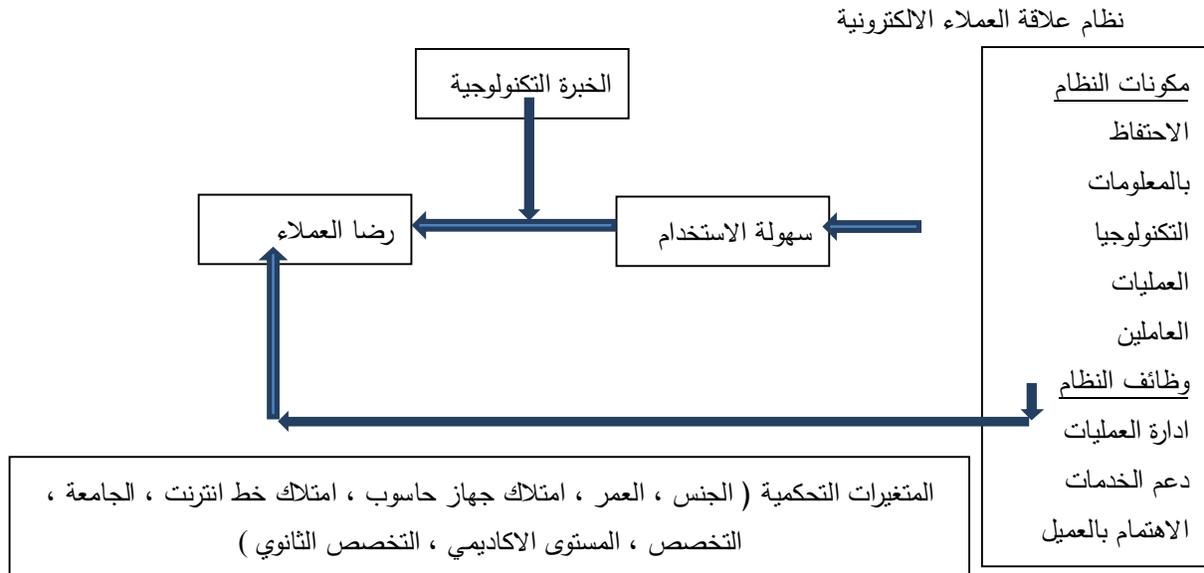
ان تصميم نظام علاقات ادارة العملاء الإلكترونية يكون بالغالب ذو تكلفة مالية عالية من قبل المنظمات وتتوقع المنظمات تحقيق هدف المحافظة على العملاء القدامى وكسب عملاء جدد من خلال الرضا عن الخدمات المقدمة من هذه المنظمات، وفي الدول النامية ومن ضمنها فلسطين تكون التكلفة المالية عبي كبير على هذه المنظمات خاصة اذا كانت المنظمات لا تهدف للربحية وتهتم فقط بتقديم الخدمة مثل الجامعات لذلك يكون

قياس مدى الفائدة المحققة من استخدام نظام ادارة علاقة العملاء مهم جدا ، وتكمن كذلك أهمية الدراسة أنها من الدراسات الحديثة التي لم تنتظر فقط لوجود هذا النظام في الجامعات كون جميع الجامعات الفلسطينية تستخدم أنظمة الكترونية بل ربطت وجود هذا النظام بمتغيرات جديده هي الخبرة التكنولوجية للمستخدم وسهولة استخدام النظام في تعزيز عوامل الرضا للطلاب في الجامعات الفلسطينية .

رابعاً: النموذج النظري للدراسة :

استناداً للأدبيات النظرية ذات العلاقة و نظرية TAM والدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث فيما يخص موضوع الدراسة الحالية ، قام الباحث بإعداد نموذج الدراسة التالي الذي يشمل المتغيرات المستقل والوسيط والمتوسط والتابع .

نموذج شكل (1) نموذج الدراسة



خامساً : متغيرات الدراسة :

المتغير المستقل : نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية وهو ينقسم الى مكونات ووظائف وتتكون من مكونات النظام التالية: الاحتفاظ بالمعلومات ، التكنولوجيا ، العمليات ،العاملين. وتتكون من وظائف النظام التالية: ادارة المعلومات ، دعم الخدمات ، الاهتمام بالعميل . وتم دراسة كلا من المكونات والوظائف معا كمتغير واحد .

المتغير الوسيط :سهولة استخدام النظام الالكتروني .

المتغير المتوسط :الخبرة التكنولوجية

المتغير التابع :الرضا لدى طلاب الجامعات الفلسطينية .

سادساً:فرضيات الدراسة :

هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب فيها. هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية و سهولة استخدام هذا النظام الكترونياً.

هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية والخبرة التكنولوجية لدى طلاب هذه الجامعات .

هناك علاقة بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا المستخدم في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات .

هناك علاقة بين الخبرة التكنولوجية للتعامل مع الانترنت ورضا الطلاب في الجامعات الفلسطينية .

توجد فروق معنوية في رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى للمتغيرات التحكيمية ( الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب بيئي ، امتلاك خط انترنت ، الجامعة، التخصص الجامعي، المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة ).

#### سابقا : الدراسات السابقة

دراسة David Green ( 2005 ) بعنوان "قابلية الاستخدام لصفحات الويب في التجارة الالكترونية : نموذج القبول" تطرق الباحث في هذه الدراسة الى أهمية سهولة الاستخدام على شبكة الانترنت واهميتها في التجارة الالكترونية وحاولت الدراسة تحديد ابعاد مناسبة قابلة للقياس في قابلية الاستخدام ضمن اطار TAM و خلصت الدراسة الى ان الرضا عن التصميم يؤثر ايجابا في سهولة الاستخدام لموقع الويب وكلما زادت الثقة في الصفحة تقل المخاطر المتوقعة وكلما كان محتوى الصفحة مفيدا كلما زادت الفائدة من موقع الويب وكلما كان التنقل سهلا في الصفحة زاد استخدام صفحة الويب. دراسة : Machado, M.; Oliveira, J.; de Souza, J.M. ( 2007 ) بعنوان "إدارة علاقات العملاء في الجامعات ومراكز البحوث" قام الباحث بدراسة ادارة علاقة العملاء في نطاق الجامعات والمراكز والمؤسسات البحثية وقد خلص الباحث في دراسته الى أن بعض الجامعات ومراكز البحوث لا تطبق أنظمة ادارة علاقات العملاء لعدم وعيها بالفائدة العظيمة التي ستعود عليها من خلال تطبيق النظام وأن قليل من المؤسسات التعليمية كالجامعات والمراكز البحثية تطبق أنظمة ادارة علاقات العملاء, بهدف تحقيق إرضاء للزبون وهو الطالب , ومن ثم زيادة ولاء للمؤسسة التعليمية التي يدرس بها ومن ثم تحسين نتائجها. دراسة Suzan Makeran et al ( 2009 ) بعنوان "الرضا التكنولوجي في تقديم الخدمات " 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 وخلصت الدراسة إلى أنه يجب ان تساهم التكنولوجيا بشكل واضح في توفير الجهد والوقت لدى العملاء لتحسين رضاهم تجاه الشركة و كلما خدمت التكنولوجيا التوقع لدى العملاء كلما زاد رضا العملاء و كلما زاد الفهم لنظرة العملاء للتكنولوجيا كلما زاد رضا العملاء وأن التكنولوجيا التي لا تعتمد على البعد الإنساني تقلل من رضا العملاء. دراسة : Khalid Al-Momani, et al (2009) بعنوان "جودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة الاستخدام، واستعمال والتمتع بخدمات الهاتف المحمول و الأداء الإلكتروني في إدارة علاقات العملاء : دراسة ميدانية في الأردن" هدف الباحث من دراسته التركيز 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 الالكترونية والانترنت والهاتف المحمول وكانت النتائج والتوصيات التي تحققت من هذه الدراسة أن إدارة علاقات العملاء إلكترونيا تحسن من جودة الخدمة ، وتزيد من سهولة الاستخدام، بالتالي فإن سهولة الاستخدام والأداء تعطي مؤشر إيجابيا كبيرا على تحسين جودة خدمة وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية. دراسة : Marti Harris ( 2009 ) بعنوان " دور إدارة علاقات العملاء في إدارة حياة طلاب التعليم العالي " 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 دوراً هاماً في إدارة دورة حياة الطالب، حيث تساهم أيضاً في وجود تنافس الطلاب في بناء مواهبهم، و 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 وقد وجد الباحث أنه يمكن استخدام إدارة علاقات العملاء في أي مكان تقريباً سواء في جامعة كبيرة، أو صغيرة، في كل إدارة من الإدارات والكيانات والوحدات، والتي يمكن أن تستخدم فيما بعد لتسجيل بيانات الطلاب وتحليلها لدمجها مع نظام طالب أو النظام المالي في مؤسسات التعليم العالي كافة.

دراسة SamsudinWahab, et al (2011) بعنوان "تأثير سهولة الاستخدام والمتعة في إدارة علاقة العملاء الإلكترونية على أداء خدمات شركات الهواتف المحمولة في الأردن" هدفت الدراسة لمناقشة جودة الخدمات الإلكترونية، وسهولة التمتع بها، وسهولة استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال العلاقات المفاهيمية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية ووجدت هذه الدراسة وجود علاقة إيجابية بين سهولة استخدام الانترنت، وزيادة رضا العملاء كذلك وجود علاقة إيجابية بين استخدام المزيج التسويقي وأثره الإيجابي على كيفية تخطيط وسوق الخدمات التي تعتبر قيمة من قبل العملاء واستخدامها في المستقبل. دراسة HamedMoezzi (2012) بعنوان "إدارة علاقة العملاء الإلكترونية: نهج جديد لرضا العملاء" تناول الباحث في هذه الدراسة البحثية دراسة أحد أهداف الشركات في زيادة أفاقها على أنظمة إدارة علاقات العملاء لرفع مستوى رضا العملاء لديها، من خلال تساؤل رئيسي هل هناك فائدة حقيقية من استخدام أنظمة إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في رفع مستوى رضا العملاء في الشركات وكيف يحدث ذلك وذلك من خلال تطبيق مؤشر رضا العميل الأمريكي (ACSI)، كانت أهم النتائج والتوصيات أن على الشركات أن ترفع مستوى الفهم لدى العملاء للمطابقة ما بين الخدمات المستلمة والاحتياجات الحقيقية لهذه الخدمات وكلما كان نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية قادر على تحقيق الخصوصية الشاملة لكل عميل كلما زاد رضا العملاء وكلما كان نظام إدارة علاقة الزبائن أكثر مثالية للعملاء من خلال التحسين المستمر لاستخدامه يزيد من الشعور بالرضا لدى العملاء وكلما أخذت الشركات بوجهة نظر العملاء من خلال رفع مستوى نظام علاقة العملاء الإلكترونية كلما تحققت التكاملية بالرضا بين الشركات والعملاء. دراسة Michael Chih et al (2012) بعنوان "محددات وعقبات رضا المستهلك باستخدام خدمة التكنولوجيا الذاتية في حالة تجارة التجزئة" هدفت هذه الورقة البحثية معرفة المحددات والرغبات التي تؤثر في تحقيق رضا المستهلك عند استخدامه لخدمة التكنولوجيا وذلك بدراسة حالة المستهلكين الذين لديهم خبرة في استخدام التكنولوجيا في التعامل مع تجارة التجزئة عن طريق استخدام النموذج النظري للهيكلة المنمذجة مع المستهلكين، وكانت أهم النتائج والتوصيات كلما كان النموذج التكنولوجي المستخدم سهلاً شكل ذلك شعوراً متزايداً في الرغبة في الاستمرار باستخدام هذه التكنولوجيا من قبل العملاء وكلما زادت التوقعات من فائدة استخدام التكنولوجيا كلما زاد رضا العملاء، وأن رضا العملاء من التكنولوجيا المستخدمة يساهم في زيادة استمرار نية العميل في استخدام هذه التكنولوجيا وفهمها، ووجدت الدراسة أن اهتمام العملاء بالتكنولوجيا يعود إلى ضغوط الوقت التي يتاح لهم اللجوء لأوسع الطرق لإنجاز الأعمال بشرط تحقيق رضا العملاء من هذه الأعمال وأن زيادة رضا العملاء يتأثر بصورة مباشرة بالوثوق في التكنولوجيا المستخدمة التي تحقق الخصوصية لهم أثناء تأدية أعمالهم تكنولوجياً.

اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة: لاحظ الباحث أن الدراسات السابقة التي اطلع عليها ركزت على متغير واحد وربطته بالرضا، فمثلاً هناك من وضع الخبرة التكنولوجية لوحده أو عامل سهولة الاستخدام وهذا لا يكفي

لتعميم نتائج كافيته، لذلك قام الباحث بدراسة المتغيرين معا وربطهما بالرضا في محاولة لفهم عوامل أكثر معززة للرضا في نظام ادارته العلاقات الالكترونية حتى تكون النتائج أكثر موضوعية وقابلة للتعميم .

### 1. المبحث الثاني : الإطار النظري

لرضا : إن حالة الرضا باتت هدفاً أساسياً للمؤسسة تعبر عن حكم تقييمي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح و الرضا، وذلك مع اشتداد المنافسة التي صعبت من مهمة البحث عن عملاء جدد و إرضائهم إن لم نقل أن اكتساب عميل جديد أمراً مستحيلاً في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام، 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 وفي فلم يعد الرضا غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها المؤسسة لبناء ولاء عميلها (محمود والعلاق بشير - 2006م، ص 20). فقد عرف (المنياوي) الرضا على انه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنفوس والجهد" (عائشة مصطفى - 1998م ، ص 222). أما (الطائي) فيذكر أن الرضا يشمل " مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء المنتج ، الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي ( للمنتج والتوقعات التي يحملها العميل)". (الطائي، يوسف حبيب- 2008م ، ص 15). كذلك تعرفها ( عتيق ) رضا العميل بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل ". (عتيق ، خديجة- 2012م ، ص 124).

استناداً الى التعريفات السابقة قام الباحث بتعريف اجرائي للرضا بالآتي : الرضا يتكون من الادراك والتوقع والشعور النهائي للعميل من حصوله على الخدمة أو المنتج وهو دلالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة من الاستياء، مما يضطره لترك 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 . منشأ حالة الرضا: يتولد الشعور الايجابي تجاه المنتج أو العلامة على مرحلتين متكاملتين الرضا أو البحث عن بدائل أخرى حيث أنه من خلال انقضاء 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 أخرى ( كشيده ، حبيبة - 2004م ، ص 56).

مكونات رضا العميل : تتكون مكونات رضا العميل من هي : تكاليف الحصول على العميل: تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد. إذ يؤدي تبني العميل للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعملاء. و التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات وروايات العملاء ذوي التجربة السابقة هي ( طاهر ، ناجحة محمد - 1998م ، ص 102) .

أهمية قياس رضا العملاء: للوقوف على مدى رضا العملاء عما تقدمه لهم المؤسسة من خدماتو تقديم النتائج التي حققتها المؤسسة للقائمين عليها. كذلك للوقوف على أسباب عدم تحقيق الأهداف حسب التصور المبدئي

للعمل و تمكن من توسيع نطاق الأنشطة والخدمات لتشمل مجتمعات أخرى ، بالإضافة الى تجنب تكرار نفس الأخطاء في المشروعات والأنشطة التالية. ومعرفة ما إذا كان نمط الإدارة يحقق رضا العملاء في الداخل والخارج أم يحتاج الأمر إلى مراجعة( قدادة واخرون - 2007 ، ص155).

ادارة علاقة العملاء الالكترونية : درجت معظم مفاهيم ادارة علاقة العملاء الالكترونية عن التعبير عن هذا المفهوم بشقين الشق الأول منظور اداري يرى فيه نظام متكامل للتعامل مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم والمنظور الثاني تقني من خلال استخدام التكنولوجيا في التواصل مع هؤلاء العملاء فيرى شيفلي "أن إدارة علاقات العملاء الاليكترونية تعتمد أكثر على شبكة الإنترنت، وأن الفرق بين ادارة علاقات العملاء CRM وادارة علاقات العملاء الاليكترونية هي طريقة التواصل مع العميل، والذي يتم من خلال الهاتف أو الفاكس، وشبكة الإنترنت اللاسلكية و السلكية والبريد الإلكتروني وأحدث التقنيات"( Ghaffey -2012 , p20).

ويعرفها طلعت المحمدي بأنها "الادارة التي تنبثق 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 الاليكترونية تمكن الشركات من توفير الخدمات والمنتجات المناسبة لتلبية احتياجات العملاء وتعزيز ولاءهم. وعلاوة على ذلك فإن إدارة علاقات العملاء الاليكترونية وظائف محددة وأدوات مختلفة تختلف باختلاف المنظمة التي تطبق النظام، بالتالي فهي مهمة لتخصيص التفاعل مع العملاء. وبالتالي فإنه بدونها ، لا يمكن أن تتحقق ملامح إدارة علاقات العملاء على شبكة الإنترنت"(طلعت المحمودى - 2011 ، ص33). أما فايز العنزي فيعرفها "بأنها الأنظمة القادرة على دعم العملاء والتعامل معهم بشكل آلي وأوتوماتيكي 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 المحدثة كالدردشة و « WAP » (بروتوكولات تطبيقات اللاسلكية) وتقنية «الصرف الآلي (ATM) والهاتف المصرفي (IVR) وبينما تساعد تطبيقات إدارة علاقات العملاء العادية الموظفين على التعامل معها لوجه مع العملاء، فإن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تسمح للشركات بأن تدير علاقاتها مع العملاء بصورة متميزة فريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية "( فايز العنزي - 2010 ). ويذكر يوسف أبو فارة أنه "من البيئة الافتراضية للتسويق الاليكتروني ظهر ما يسمى بإدارة علاقة العملاء الاليكترونية، والتي تعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا، وعملية التسويق الاليكتروني، 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"( يوسف احمد ، ص136). ويرى كيلي واخرون "تسويق أنشطة وأدوات وتقنيات تقديمها عبر شبكة الإنترنت (باستخدام تقنيات مثل المواقع على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني، والنقاط البيانات، التخزين والتعدين) مع هدف معين لتحديد موقع، وبناء وتحسين العلاقات مع العملاء على المدى الطويل لتعزيز إمكاناتهم الفردية"( Kelly,L.L -2003 , p239).

ويرى الباحث أن ادارة علاقات العملاء الاليكترونية " هي استراتيجية شاملة ومتكاملة للمنظمة على الانترنت ، تقوم على اساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وادارة العمليات الالكترونية وقنوات اتصالات الكترونية ، تهدف الى التواصل مع العملاء ليتمكن كل من المنظمة والعملاء من الالتقاء معا في الفضاء الالكتروني ، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا ، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها ، بما يحقق اشباع حاجات العملاء من جهة وتحقيق ثقة ورضا وولاء العملاء للمنظمة من جهة أخرى " .

مكونات ادارة علاقة العملاء الالكترونية : رؤية المنظمة و تكنولوجيا الانترنت كذلك ادارة العمليات بالإضافة الى اشباع حاجات العميل (بيتر جيمس - 2001 ، ص 84 ) .

وظائف ادارة علاقات العملاء الاليكترونية : هي إنشاء الحملات التسويقية وارسال الحملات الترويجية كذلك تتبع الحملات الترويجية و ادارة المبيعات المحتملة بالإضافة الى تحويل المبيعات المحتملة إلى عملاء و اصدار بطاقة للعميل وادارتها و الرد على بطاقة العميل وضبط بطاقة العميل كذلك خلق القيمة للزبون ( - kincaid p44, 2003 )

الفوائد المباشرة من وظائف نظم ادارة علاقات العملاء الاليكترونية :خدمات أفضل و نمو الايرادات وزيادة الانتاجية وتحقيق رضا العملاء بالإضافة الى تحسين معرفة العملاء كذلك العثور على عملاء جدد وجمع ملاحظات العملاء و إدارة الشركات والمنافسين والمبيعات وفرق الخدمة بالإضافة الى زيادة الكفاءة والفعالية للمنظمة وإنشاء قاعدة بيانات موحدة (شيرين ، التيمي - 2010 ، ص 47 ) .

معوقات تطبيق ادارة علاقات العملاء الاليكترونية: المشكلات الخاصة بكيفية التنفيذ بالإضافة إلى ارتفاع التكلفة، وصعوبة تحليل العملاء ووضع المقاييس لما يحتاجون إليه و 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، ولكنها ثقافة ومعرفة يجب أن تنعكس على تنظيم الشركة وهيكلها كما أن استخدام الانترنت ولن 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 ( عمروش ، فادي - 2009م ، ص 11 ) .

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 (55-146p, 2003 - Tamimi). وهناك العديد من التعريفات التي تناولت الخبرة التكنولوجية في مجال التصفح واستخدام الويب منها : فقد عرفها Constantindes " مزيج من الوظائف على الانترنت تتضمن المعلومات ، العواطف ، العظة، نوع المنتج / الخدمة ، عبارة أخرى مزيج معقد من عناصر 4Ps من التسويق التقليدي والوصول به من خلال الاتصال عبر شبكة الويب للمنظمة والتفاعل المباشر للعملاء من الويب والمنظمة (Constantinides - 2002 , p 57-76) وعرفها " Cho 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 " (Cho,N 2001 , p400).

واستنادا إلى التعريفات السابقة قام الباحث بتعريف الخبرة التكنولوجية كما يلي : " المعرفة المتراكمة لدى المستخدم على مواقع الويب من حيث القدرة على انجاز الأعمال بما يضمن تحقيق رضا العملاء على المنظمة من خلال التفاعل الالكتروني معها " .

مكونات الخبرة التكنولوجية : القدرة على البحث والتصفح كذلك المقدرة على مقارنة وتقييم المعلومات والتفاعل عبر الانترنت وانطباعات المستخدم الكلى حول الموقع وأخيرا الاقتناع بالمحتوي والتعامل الايجابي مع القنوات المتعددة في الموقع الالكتروني . تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك وخبرته في التصفح : أهم العوامل التي تحدد سلوك المستهلك وتساهم بقدر كبير في خبرته في التصفح وتحقيق الرضا لديه هي 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 ( Efthymios – 2004 ,p111- ) (126)

سهولة الاستخدام : سهولة استخدام شبكة الإنترنت مسألة مهمة في مجال التجارة الإلكترونية، وذلك للمنظمات، والمديرين، ومصممين المواقع ولأفراد ومع ذلك، فقد أفادت الدراسات التي بحثت سهولة استخدام المواقع الحالية، بوجود مشكلات تتعلق في فهم آليات وأشكال عمل المواقع وصعوبة التنقل من موقع لآخر ، كما يتفق الخبراء في التجارة الإلكترونية على أن عدم القدرة على تصميم الموقع هو واحد من الأسباب الرئيسية لفشل التجارة الإلكترونية وضعف المدخولات ناتج عن عدم القدرة على ادارة هذه المواقع ( Nerurkar – 2001 , p 69-71) . 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" ( Shackle – 1984 , p45) . وعرفها Keevil " القدرة على استخدام المعلومات المعروضة على صفحات الويب بكل سهولة" ( Keevil – 1998 ) . أما Palmer فقد عرفها " سهولة الاستخدام لمواقع الويب تشمل سرعة الوصول وأبعاد تأخير التحميل والتصفح والمحتوى والتفاعل والاستجابة" ( palmer – 2002 , p 151-167) . استنادا الى التعريفات السابقة قام الباحث بتعريف اجرائي لسهولة الاستخدام بالآتي : " المقدرة على الوصول لموقع الويب واستخدام محتويات الموقع بكل سهولة ويسر 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 "

مكونات سهولة الاستخدام : المحتوى والاعتمادية والسهولة كذلك زمن التأخير وزمن الاستجابة التفاعلية في الموقع وصلاحيه التصفح الرضا والفائدة (Green , David –2005) .

محددات سهولة الاستخدام : سهولة التعلم والتذكر الدائم للموقع لخطوات التصفح والبيانات كذلك مدى خطورة الأخطاء التي تنتج عن سوء الاستخدام والرضا العام عند الاستخدام (Gefen – 2003 ,p51-90) .

#### 4. المبحث الثالث : تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

##### أولا : وصف منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لدراسة الظاهرة كما هي في الواقع ، حيث تم التطرق لوصف الظاهرة محل الدراسة ، وقد اعتمد الباحث الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ، وتم تصميم فقرات الاستبيان استنادا الى الادبيات والدراسات السابقة وتحوير الفقرات بما يلائم الدراسة ، وذلك لقياس رضا العملاء في نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية وقياس توافر عامل الخبرة التكنولوجية وسهولة استخدام النظام في تحقيق هذا الرضا ، وقد اشتمل الاستبيان على 119 فقرة موزعة على أربعة محاور حيث يمثل كل محور متغير من متغيرات الدراسة بالإضافة الى المتغيرات التحكمية قيد الدراسة ، حيث 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 ، وقام الباحث بتوزيع 50 استبيان على عينة من طلاب الجامعات التي وردت في مجتمع الدراسة لقياس مدى صدق وثبات الاستبيان وملائمته لغرض الدراسة ، ومن ثم تم تحليل هذه البيانات بواسطة البرنامج الاحصائي المحوسب SPSS .

#### ثانيا : مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب وطالبات جامعة الأزهر بغزة ، الجامعة الاسلامية بغزة ، جامعة الأقصى، جامعة القدس المفتوحة ( أفرع قطاع غزة ) والبالغ عددهم 69746 طالب وطالبة( وزارة التربية والتعليم العالي - 2010-2011 ، رام الله - فلسطين )، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة هذا بالرغم من تواجد جامعات فلسطينية أخرى في قطاع غزة وذلك للأسباب التالية :

- 1- جامعة الأقصى هي الجامعة الحكومية الوحيدة في قطاع غزة .
- 2- جامعة القدس المفتوحة هي جامعة تعتمد نظام التعليم المفتوح في دراستها .
- 3- جامعتي الأزهر و الإسلامية جامعات أهلية تدار من قبل مجالس أمناء الجامعة في كلا منهما ومضي على اعتماد برامجها الاكاديمية أكثر من خمس سنوات وهي تقدم نفس التخصصات الاكاديمية تقريبا .
- 4- باقي الجامعات لم يمضي على اعتماد كافة برامجها الاكاديمية أكثر من خمس سنوات وبالتالي تم استبعادها من مجتمع الدراسة .

#### ثالثا :عينة الدراسة :

استنادا الى معادلة ستيفن ثامبسون فقد بلغت عينة الدراسة 382 طالب وطالبة من اجمالي مجتمع الدراسة والبالغ 69746 طالب وطالبة وتم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية العنقودية.

رابعا : أداة الدراسة :

تم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة ، من خلال الرجوع لأدبيات الدراسة و الدراسات السابقة والنشر العلمية، تم الاطلاع على فقرات الاستبيانات في هذه الدراسات وتحويرها بما يخدم غرض الدراسة ، وبعد مراجعة كافة الملاحظات والاستناد الى ملاحظات المشرفين ، تم تطوير الاستبيان واشتمل الاستبيان على جزئين رئيسيين وهما

الجزء الأول : اشتمل على البيانات التحكيمية .

الجزء الثاني : اشتمل على اربعة محاور وهي

محور نظام ادارة علاقة العملاء الالكترونية و محور سهولة الاستخدام و محور الخبرة التكنولوجية و محور الرضا وبلغت مجموع فقرات الاستبيان 119 فقرة .

خامسا : ثبات أداة الدراسة

تم توزيع 50 استبيان على طلاب الجامعات لقياس صدق وثبات الدراسة تم توزيعها كما في جدول رقم ( 1 )

جدول رقم (1) عينة الصدق و ثبات الدراسة

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

تم حساب ثبات الاستبيان بطريقتين:

### 1. طريقة التجزئة النصفية:

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية من خلال تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 50 طالب وطالبة، حيث تم تقسيم عبارات الاستمارة إلى قسمين يضم الأول العبارات ذات الأرقام الفردية ويضم الآخر العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم حساب معامل ارتباط بيرسون بين مجموع درجات المجموعتين. ومن ثم قام الباحث بتعديل درجات الثبات باستخدام معادلة سبيرمان براون.

جدول رقم (2) 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

يبين الجدول رقم (2) ان معاملات الثبات قبل بعد التعديل قد تراوحت بين 0.781 و 0.921 وهي معاملات ثبات مرتفعة مما يشير لمتعة المقياس بالثبات.

### 2. طريقة ألفا كرونباخ:

تم حساب معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ ، حيث يبين الجدول رقم (3) ان معاملات ألفا قد تراوحت بين 0.875 و 0.968 ، مما يدل على تمتع الاستبيان بالثبات.

جدول رقم (3) معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية قبل وبعد التعديل

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

## سادساً : صدق أداة الدراسة

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. حيث أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من معاملات الارتباط بين درجة العبارات والدرجة الكلية للمحاور التي تنتمي لها كانت دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 , وهذا يشير لتمتع هذه الفقرات بالصدق الداخلي.

ومن جهة أخرى فإن هناك سبعة عبارات فقط كانت معاملات الارتباط لها بالمحور غير دالة إحصائياً وعلى أثر ذلك فإن الباحث قام باستبعاد هذه الفقرات من استبيان البحث عند إعادة تطبيقها على العينة الفعلية للدراسة لتصبح فقرات الاستبيان 112 فقرة .

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل بعد من ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان.

جدول رقم (4) معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

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

تبين النتائج الواردة في الجدول رقم(4) أن معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من ابعاد 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.

سابعا : اختبار الفرضيات:

نص الفرضية الأولى : (هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب فيها). لاختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرين , بالنسبة لكل بعد من ابعاد نظام ادراه علاقات العملاء, حيث ان معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.413 و 0.602 وهي معاملات ارتباط طردية مما يعني ان الزيادة في نظام ادارة علاقات العملاء لها دور في زيادة مستوى الرضا لدى الطلاب.

نص الفرضية الثانية : (هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية و سهولة استخدام هذا النظام الكترونياً). لاختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرين , بالنسبة لكل بعد من ابعاد نظام ادارة علاقات العملاء, حيث معاملات الارتباط قد تراوحت بين 0.533 و 0.810 وهي معاملات ارتباط طردية مما يعني أن الزيادة في نظام ادراه علاقات العملاء لها دور في زيادة سهولة استخدام النظام الالكتروني لدى الطلاب.

نص الفرضية الثالثة : ( هناك علاقة بين نظام ادارة علاقات العملاء الالكترونية في الجامعات الفلسطينية والخبرة التكنولوجية لدى طلاب هذه الجامعات ). لاختبار هذه الفرضية فقد قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرين , بالنسبة لكل بعد من ابعاد نظام ادراه علاقات العملاء, حيث 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.

نص الفرضية الرابعة : ( هناك علاقة بين سهولة استخدام نظام علاقات العملاء الكترونيا المستخدم في الجامعات الفلسطينية ورضا الطلاب في هذه الجامعات) .قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين والذي 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.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.

نص الفرضية الخامسة : ( هناك علاقة بين الخبرة التكنولوجية للتعامل مع الانترنت ورضا الطلاب في الجامعات الفلسطينية ) .قام الباحث بحساب معامل الارتباط بين المتغيرين والذي بلغ 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.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.

نص الفرضية السادسة : توجد فروق معنوية في رضا عملاء الجامعات الفلسطينية تعزى للمتغيرات التحكمية ( الجنس ، العمر ، امتلاك جهاز حاسوب بيئي ، امتلاك خط انترنت ، الجامعة ، التخصص الجامعي ،المستوى الأكاديمي ، التخصص في الثانوية العامة ) .استخدم الباحث اختبارات 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 التحكمية باستثناء متغير الجامعة فقد بلغت قيمة F 9.983 وللتحقق من مصدر الفروقات فقد قام الباحث باستخدام اختبار شيفيه والذي يظهر من خلال نتائجه 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.

##### 5. نتائج الدراسة :

- توصلت الدراسة من خلال تحليل متغيرات الدراسة وعلاقتها بالرضا لأهم النتائج التالية :
- ان رضا العملاء يزيد باستخدام أنظمة علاقة العملاء الالكترونية.
  - كلما تمتع النظام الالكتروني بديناميكية في التصميم والتفاعل كلما زاد رضا العملاء .
  - كلما كان هناك سهوله في استخدام أنظمة علاقة العملاء الالكترونية من حيث المحتوى والتصميم كلما زاد الرضا عند العملاء بشكل طردي .
  - وجود الخبرة التكنولوجية لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء الالكترونية يساهم في زيادة الرضا ولكن ليس بقدر سهولة الاستخدام وذلك لوجود خبرة تكنولوجيه مناسبة لدى العملاء.
  - أغلب المتغيرات التحكمية التي تم وضعها في الدراسة أوضحت أن ليس لها تأثير في تحقيق الرضا ويعزو الباحث السبب أن طلاب الجامعات الفلسطينية مؤهلين تكنولوجيا بشكل مسبق ، وأن سمعة الجامعة فقط تلعب دور مهم في هذه المتغيرات .

## 6. التوصيات :

- من خلال تقييم النتائج السابقة توصى الدراسة بالاتي :
- ضرورة تصميم أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية بشكل يضمن سهولة التصميم والمحتوى والراحة عند استخدامه من قبل العملاء .
  - على المتعاملين مع أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية مراعات فروق الخبرة التكنولوجية للعملاء .
  - تشجيع الجامعات الفلسطينية بالاهتمام أكثر على تطوير أنظمة علاقاتها الالكترونية لتصبح أكثر تطورا وتكاملية للتحوّل من حالة رضا العملاء عن الجامعات الفلسطينية للولاء لهذه الجامعة .
  - أن تترك 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 .

## المصادر و المراجع :

- 1- النجار ، فايز جمعة - 2007م - ص22 ، نظم المعلومات الادارية ،دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن .
- 2- صادق ، درمان سليمان - 2008م - ص 2 ، التسويق بالعلاقات-رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم .
- 3- أبو فارة ، يوسف أحمد - 2004- ص 136 ، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع عمان الأردن .
- 4- الجهاز الاحصائي الفلسطيني - 2012م ، التقرير السنوي السادس ، رام الله ، فلسطين.
- 5- مرجع سابق : أبو فارة ، يوسف أحمد ، ص 111-112
- 6- الصميدعى ، محمود والعلاق بشير - 2006م - ص 20 ، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن .
- 7- المنياوي ، عائشة مصطفى - 1998م - ص 222 ، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ، مكتبة عين شمس القاهرة مصر .
- 8- الطائي ، فداة واخرون- 2007م ص 155، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن.
- 9- Dave ,Chaffey ,2012, a best-selling Internet marketing book , 5<sup>th</sup> edition ,p20 .
- 10- المحمودي ، طلعت - 2011م - ص 33، دراسة العلاقات بين خصائص إدارة علاقات العملاء الاليكترونية والولاء الاليكتروني للعملاء ، رسالة دكتوراه كلية التجارة - لندن، بريطانيا .
- 11- العنزى ، فايز - 2010م ، مشاريع ادارة علاقات العملاء .  
<http://namaa4all.wordpress.com/2010/04/02>  
2012/8/1
- 12- مرجع سابق : أبو فارة ، يوسف أحمد ، ص 136.
- 13- Kelly,L.L.,Gilbert, D.andMannicom.R -2003 -p239 , "How e-crm Can Enhance Customer Loyalty " Marketing Intelligence and planning journal ,Vol 21, No.4 .
- 14- كلود فوسلر، بيتر جيمس- 2001م- ص 84 ، ادارة البيئه ترجمة علاء احمد صالح، مركز الخبرات المهنية لإدارة بيمك، الجيزة.
- 15- Kincaid, Judith,-2003- p44 ,Customer Relationship Management, First Edition.

- 16- التميمي ، شيرين - 2010م - ص 47 ، أثر إدارة العلاقة مع العملاء على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخليوية في فلسطين ، رساله ماجستير ، جامعة الخليل ، فلسطين .
- 17- Tamimi , N., Rajan, M. and Sebastianelli, R. -2003-, "The state of online retailing", Internet Research, Applications and Policy, Vol. 13 No. 3, p 146-55.
- 18- Constantinides , E. -2002- "The 4S Web-marketing mix model ,e-commerce research and applications", Elsevier Science ,Vol. 1 No. 1, p 57-76.
- 19- 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.
- 20- EfthymiosConstantinides, -2004- "Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", Internet Research, Vol. 14 Iss: 2, p111 -126.
- 21- Nerurkar, U. -2001- Web User Interface Design: Forgotten Lessons. IEEE Software, 18(6), p 69-71.
- 22- Shackel, B. -1984 -The Concept of Usability, p 45.
- 23- 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.
- 24- Palmer, J, -2002 - "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", Information Systems Research, 13(2), p151-167.
- 25- Green ,David -2005- م - ص 39-41 ، قابلية الاستخدام لمواقع الويب في التجارة الالكترونية نموذج القبول ، بحث دكتوراه جامعة اليانس ،اليانس ، بريطانيا.
- 26- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. -2003- Trust and TAM in Online Shopping:An Integrated Model. MIS Quarterly, 27(1),p 51-90.
- 27- وزارة التربية والتعليم العالي ، الدليل الاحصائي السنوي 2011/2010م لمؤسسات التعليم العالي الفلسطيني ، رام الله - فلسطين.