

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
في منظمات الأعمال المخدومة بواسطة شركات الاتصالات
الأردنية

“Factors Affecting the Electronic Relationship Management
at the business organizations being served by the Jordanian
Telecommunication companies”

إعداد

محمد فؤاد عبيدات

(١٠٢٠٥٠٢٠٠٧)

إشراف

الدكتور زياد الصمادي

الفصل الأول ٢٠١٣/٢٠١٤



جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

في منظمات الأعمال المخدومة بواسطة شركات الاتصالات الأردنية

“Factors Affecting the Electronic Relationship Management
at the business organizations being served by the Jordanian
Telecommunication companies”

إعداد: محمد فؤاد عبيدات

١٠٢٠٥٠٢٠٠٧

إشراف: الدكتور زياد الصمادي

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

_____	(مشرفاً ورئيساً)	١- الدكتور زياد الصمادي
_____	(عضواً)	٢- أستاذ دكتور خضير فريجات
_____	(عضواً)	٣- الدكتور بهجت جوازنة

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية إدارة المال والأعمال في جامعة آل البيت.

نوقشت وأوصي بإجازتها بتاريخ:

الإهداء

إلى أمي و أبي الأعزاء ...

إلى إخواني وأخواتي الأحبة ...

إلى أقربائي ...

وأصدقائي...

أهدي جهدي المتواضع...

محمد عبيدات

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني إلى هذه الدراسة وهي جهد بشري محض يعترئها النقص والخطأ، فالشكر لله أولاً ثم أشكر كل من تفضل عليّ وعلمني ولو حرفاً ، أخص منهم أساتذتي الكرام في جامعة آل البيت قسم إدارة الأعمال ، والشكر الموصول لمشرفي الدكتور زياد الصمادي الذي كانت توجيهاته لها أكبر الأثر في نتاج هذه الدراسة ، والشكر الخالص للأساتذة في لجنة المناقشة الذين شرفوني بقبولهم مناقشة رسالتي ، كما يشرفني أيضاً الثناء على جميع العاملين في كلية إدارة المال والأعمال لما قدموه من جهد وإرشاد ليرى هذا العمل النور بهذه الصورة ، كما أشكر كل من أسهم في إنجاح هذه الدراسة...

ولله الفضل من قبل ومن بعد،،،

محمد فؤاد عبيدات

فهرس المحتويات

Contents

د	شكر وتقدير
٥	فهرس المحتويات
ح	قائمة الأشكال
ط	ملخص الدراسة
١	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
٢	١-١ المقدمة
٢	٢-١ مشكلة الدراسة
٣	٣-١ أهمية الدراسة
٤	٤-١ أهداف الدراسة
٥	٥-١ مخطط الدراسة
٦	٦-١ فرضيات الدراسة
٧	٧-١ التعريفات الإجرائية
٧	٨-١ حدود الدراسة
٨	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
٩	١-٢ مقدمة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
١٣	٢-٢ الاختلافات التكنولوجية بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية
١٥	٣-٢ تحديات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
١٧	٤-٢ فوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

و

١٧..... ٥-٢ العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.....

١٨..... ١-٥-٢ ثقافة المنظمة.....

١٨..... ٢-٥-٢ إدراك التكنولوجيا.....

١٩..... ٣-٥-٢ استراتيجية المنظمة.....

١٩..... ٦-٢ الدراسات السابقة.....

٢٣..... ٧-٢ ملخص الفصل.....

٢٣..... **الفصل الثالث: منهجية البحث**.....

٢٤..... ١-٣ المقدمة.....

٢٤..... ٢-٣ مجتمع الدراسة وعينتها.....

٢٥..... ٣-٣ أسلوب جمع البيانات.....

٢٥..... ٤-٣ أداة الدراسة: الاستبانة.....

٢٥..... ١-٤-٣ صدق وثبات الاستبانة.....

٢٦..... ٥-٣ الأساليب الإحصائية.....

٢٧..... ٦-٣ المقياس المستخدم في تفسير المتوسطات الحسابية.....

٢٨..... **الفصل الرابع: التحليل ونتائج الدراسة**.....

٢٩..... ١-٤ المقدمة.....

٢٩..... ٢-٤ تحليل العوامل الديموغرافية و مجتمع الدراسة.....

٣٠..... ٣-٤ الإجابة على السؤال الأول.....

٣١..... ١-٣-٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة.....

٣٤..... ٤-٤ الإجابة على السؤال الثاني.....

٣٥..... ٥-٤ الإجابة على السؤال الثالث.....

٣٥..... أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي.....

ز

ثانياً: اختبار قوة النموذج..... ٣٦

١-٥-٤ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى..... ٣٧

٦-٤ الإجابة على السؤال الرابع..... ٣٩

١-٦-٤ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية..... ٤٠

٧-٤ ملخص الفصل..... ٤٣

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات..... ٤٤

١-٥ المقدمة..... ٤٥

٢-٥ مناقشة النتائج..... ٤٥

١-٢-٥ النتائج الخاصة باختبارات الفرضيات..... ٤٦

٢-٢-٥ النتائج الخاصة بالفرضيات الديموغرافية..... ٤٨

٣-٥ التوصيات..... ٤٩

٤-٥ محددات الدراسة..... ٥٠

٥-٥ مساهمات الدراسة..... ٥٠

٦-٥ اتجاهات البحوث المستقبلية..... ٥٠

٧-٥ ملخص الفصل..... ٥١

قائمة الملاحق..... ٥٢

ملحق رقم (١): استبانة الدراسة..... ٥٣

الملحق رقم (٢) أسماء المحكمين..... ٥٧

قائمة المراجع..... ٥٨

ABSTRACT..... ٦٤

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
١-٢	الاختلافات بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية	١٦
١-٣	عدد الاستبانات الموزعة	٣١
٢-٣	اختبار كرونباك الفا للمتغيرات المستقلة	٣٣
٣-٣	مقياس الاستبانة	٣٤
٤-٣	مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي	٣٤
١-٤	معدل الاستجابة للمشاركين	٣٦
٢-٤	الصفات الشخصية للمشاركين	٣٧
٣-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة	٣٨
٤-٤	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "ثقافة المنظمة"	٣٩
٥-٤	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "إدراك التكنولوجيا"	٤٠
٦-٤	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "استراتيجية المؤسسة"	٤١
٧-٤	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM"	٤٢
٨-٤	التوزيع الطبيعي للمتغيرات	٤٤
٩-٤	مصفوفة معامل ارتباط بيرسون	٤٤
١٠-٤	اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح	٤٥
١١-٤	جدول ملخص النموذج ^b (Model Summary)	٤٦
١٢-٤	نتائج تحليل التباين ^b	٤٦
١٣-٤	متغيرات معامل بيتا (Coefficient)	٤٧
١٤-٤	تحليل تباين المتوسط لفئات الأعمار	٥٠
١٥-٤	تحليل التباين للمتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية	٥١
١٦-٤	تحليل التباين لمتوسطات سنوات الخبرة	٥١

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
١-١	مخطط الدراسة	٦
١-٢	إدارة علاقات العملاء بين قنوات الإعلام	١٥

ملخص الدراسة العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: في منظمات الأعمال المخدومة بواسطة شركات الاتصالات الأردنية

إعداد: محمد فؤاد عبيدات
إشراف: الدكتور زياد الصمادي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال الدراسات السابقة والإطار النظري لهذا الموضوع. و أهم هذه العوامل و التي تم دراستها هي: ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا واستراتيجية المنظمة. وقد تم تطوير نموذج الدراسة وفرضياتها لدراسة أثر هذه العوامل المستقلة على العامل التابع ألا وهو أداء نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

وقد قام الباحث بتصميم استبانته لغاية اختبار النموذج المطور لهذه الدراسة وتم توزيع الاستبانة على مجتمع الدراسة والمتمثل في مدراء وموظفي قسم التسويق في منظمات الأعمال الموجودة في الأردن. وبلغ حجم العينة ١٣٣ مشاركاً. استخدم الباحث لغاية الإجابة عن أسئلة الدراسة أساليب إحصائية مختلفة مثل المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي و اختبار التباين المشترك.

و توصلت الدراسة إلى وجود أثر لقيمة العوامل المستقلة الثلاثة وأداء إدارة علاقة إدارة العملاء الإلكترونية من وجهة نظر العينة. أما بالنسبة للعوامل الديموغرافية فأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة على العاملين (العمر وسنوات الخبرة) ولا توجد فروق بالنسبة للعامل الديموغرافي الثالث (المستوى التعليمي).

قدمت الدراسة بعضاً من التوصيات المهمة لمنظمات الأعمال الأردنية الراغبة بتطبيق والاستفادة من أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. ومن أبرز هذه التوصيات أنه على المنظمات تغيير ثقافتها بصورة جذرية لتتقبل فكرة استخدام التكنولوجيا والاعتماد عليها في العمل. أيضاً أوصت هذه الدراسة بتطوير استراتيجيات المنظمة بما يتلاءم مع أحدث التكنولوجيا.

كلمات دالة: إدارة علاقة العملاء، تكنولوجيا المعلومات، منظمات الأعمال الأردنية.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

تعتبر هذه الدراسة مهمة نسبياً وخاصة في قطاع الأعمال في الأردن، فقد بدأت تمر قطاعات الأعمال في تغير مهم لان هنالك تكنولوجيا جديدة بدأت تستخدم فيها و تعد إدارة علاقات العملاء أحد هذه القطاعات حيث يتفاعل العملاء مع منظمات الأعمال عبر قنوات اتصالات جديدة والتي تستخدم شبكة الإنترنت وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إن الطريقة التقليدية لتنظيم الأعمال قد تكون غير كافية لأخذ الفائدة الكاملة للفرص في قياس إشباع متطلبات العملاء^(١). إن العديد من الشركات تسعى لتحويل التركيز بعيداً عن المنتجات وتحويلها للعملاء أو على الأقل لتعلم طرق جديدة لإدارة النشاطات التي تواجه العملاء وللسماع لهذا التغيير سوف تحتاج منظمات الأعمال لبناء أنظمة إنجاز أكثر قوة وجديدة والتي سوف تأخذ مكاناً أو تقف جنباً إلى جنب مع الأنظمة الموجودة والمتوجهة نحو المنتجات.

يتطلب تنظيم وإدارة تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء التي حولها أدوار ومهارات جديدة والعديد من الشركات لم تخطط لذلك^(٢)؛ ولكي نبني بنجاح هذه القدرات الجديدة والموجهة نحو العميل، فإن الشركات سوف تحتاج إلى بناء طرق جديدة لمعرفة العملاء وما الذي يجعلهم مشبعين.

إن إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عمل متكامل وإستراتيجية تسويق تجمع التكنولوجيا والعمليات ونشاطات أعمال أخرى حول العميل^(٣). لقد عرفت في حدود القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والنتائج الربحية^(٤). و إن التنفيذ الكامل لإدارة علاقات العملاء يفترض أن يقود للنتيجة الأخيرة ألا وهي أرباح المنظمات. بحسب بعض الدراسات، تزداد الأرباح بنسبة ٢٥ إلى ٨٠ بالمئة عندما تزداد معدلات الاحتفاظ بالعملاء بدرجة خمس نقاط^(٥). لقد قام الإنترنت بتزويدنا بخلفية لتقديم تطبيقات إدارة علاقات العملاء على صفحة الإنترنت أو ما يمكن أن ندعوه بإدارة علاقات العملاء الإلكتروني.

٢-١ مشكلة الدراسة

بدأت العديد من المنظمات في الدول بتطبيق استراتيجيات جديدة عن طريق بناء روابط قوية مع عملاء في السوق ليس فقط عن طريق تطوير جودة المنتج، لكن أيضاً عن طريق تأسيس علاقات مع العملاء تهدف لبناء وزيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء. فالاحتفاظ بالعملاء هو التحدي الرئيسي بشكل خاص في خدمات الإنترنت، لأن العملاء يستطيعون بسهولة أن يتحولوا من مزود خدمي إلى

١ Anton, J. and Hoeck, M., **e-Business Customer Service**, The Anton Press, SantaMonica, CA, ٢٠٠٠.

٢ Menconi, P., **CRM ١٠١: building a great customer relationship management strategy**, Customer Relationship Management, Montgomery Research, San Francisco, CA, ٢٠٠٠, pp. ٣١-٣٢.

٣ Anton and Hoeck, **e-Business Customer Service**, *op.cit.*, ٢٠٠٢.

٤ Menconi, **CRM ١٠١: building a great customer relationship management strategy**, *op.cit.*, ٢٠٠٠.

٥ David et al., **Modeling Customer Retention as a Relationship Problem**, Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University, ١٩٩٥.

آخر بتكلفة منخفضة^(١). أن إرضاء العميل هو القضية الرئيسية لمنظمات الأعمال والتي تشغل أنظمة التجارة الإلكترونية على علاقات العملاء والتي هي منتج النجاح في التجارة الإلكترونية^(٢).

و لإشباع حاجات العميل؛ تحتاج العديد من الشركات لعمل مواقع إلكترونية، والتي تزود معلومات عن الجودة والخدمات للعملاء. إن التطور السريع للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات خلال العام ١٩٩٥ - ٢٠١٠ قد مكن الشركات من تقديم خدمات (ويب)، وفي الوقت الحاضر تم التحرك نحو خدمات إلكترونية ذات طابع شخصي. ولقد استخدمت العديد من شركات الأعمال الإنترنت كقناة تسويق جديدة ليقدموا للعملاء العديد من الخدمات على مدار ٢٤ ساعة في اليوم. إنه من المهم أن تزود منظمات الأعمال بخدمات إلكترونية ذات طابع شخصي لتتقدم في تنافسية السوق العالية.

لذلك فإنه ليس واضحاً بعد فهم دور استخدام الإنترنت في تطوير الأعمال وكيفية تطبيق هذه التكنولوجيا، لزيادة إرضاء العميل في الأردن، وما العوامل التي تزيد من رضا العميل ومن هذه المشكلة، ظهرت فكرة هذا البحث كموضوع مهم للنقاش في السوق الأردنية

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالنقاط التالية:

- صعوبة وأهمية الاحتفاظ بالعملاء وإرضائهم بالنسبة لمنظمات الأعمال الأردنية.
- عدم وضوح دور الإنترنت والتطبيقات التكنولوجية في تطوير الأعمال وكيفية تطبيق هذه التكنولوجيا في زيادة إرضاء العميل في الأردن.

ومن أجل حل مشكلة الدراسة، سيقوم الباحث بالإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما هو مستوى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في منظمات الأعمال الأردنية والمتمثلة ب (إدراك التكنولوجيا، ثقافة المنظمة واستراتيجية المنظمة)؟
٢. ما هو مستوى أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM؟
٣. هل يوجد اثر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM)؟
٤. هل يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، سنوات الخدمة)؟

١-٣ أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال دراسة وتحليل العوامل المتعلقة بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية، والمتمثلة ب (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا و استراتيجية المنظمة)، وذلك للتعرف على أهمية تطبيق منظمات الأعمال لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM)، علماً بأن عدة أبحاث ودراسات سابقة (سوف تعرض في الفصل القادم) أكدت

^١ Khalifa, M. and Liu, V., "Determinant of satisfaction at different adoption stages, Internet –based services", *Journal of the association for information systems*, Vol. ٤, No. ٥, ٢٠٠٣, pp. ٢٠٦-٢٣٢.

^٢ Sing, M., "E-services and their role in B2C e-commerce", *Managing Service Quality*, Vol. ١٢, No. ٦, ٢٠٠٢, p. ٤٣٤.

على أن استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) يساعد في الحفاظ على العملاء وزيادة ولائهم و الزيادة في حجم المبيعات و العوائد. و لذلك جاءت هذه الدراسة لتثبيت مدى أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) وأيضا تأتي أهمية هذه الدراسة في التأسيس والمحافظة على علاقات العملاء لفترة أطول حيث يمكن لهذه العلاقات أن تزيد من أرباح وعوائد المنظمات. كما تأتي أهمية أخرى لهذه الدراسة وهي معرفة أفضل الوسائل في المحافظة على العميل و زيادة ولائه، خاصة في المجالات الإلكترونية وكذلك يسعى الباحث لتطوير إطار نظري ليتمكن منظمات الأعمال و الباحثين من فهم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) ومدى أهميتها في قطاع الأعمال.

١-٤ أهداف الدراسة

بالرغم من الفوائد الظاهرة لأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM)، يوجد الكثير من الاهتمام والتحديات فيما يتعلق في تطبيق هذه الأنظمة عبر المنظمات الأردنية. و إن أحد أكثر القرارات الصعبة لمدرء المنظمات، والتي يجب عليهم القيام بها في قطاع الأعمال اليوم هو: كيفية الاستثمار بشكل مؤثر في التكنولوجيا والتي سوف يتم قبولها وتساعدهم في تحقيق أهدافهم.

من أجل هدف هذه الدراسة فإن العوامل التي يمكن أن تؤثر في تحسين أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تم تحديدها من الدراسات السابقة لإدارة علاقات العملاء ودراسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أيضاً.

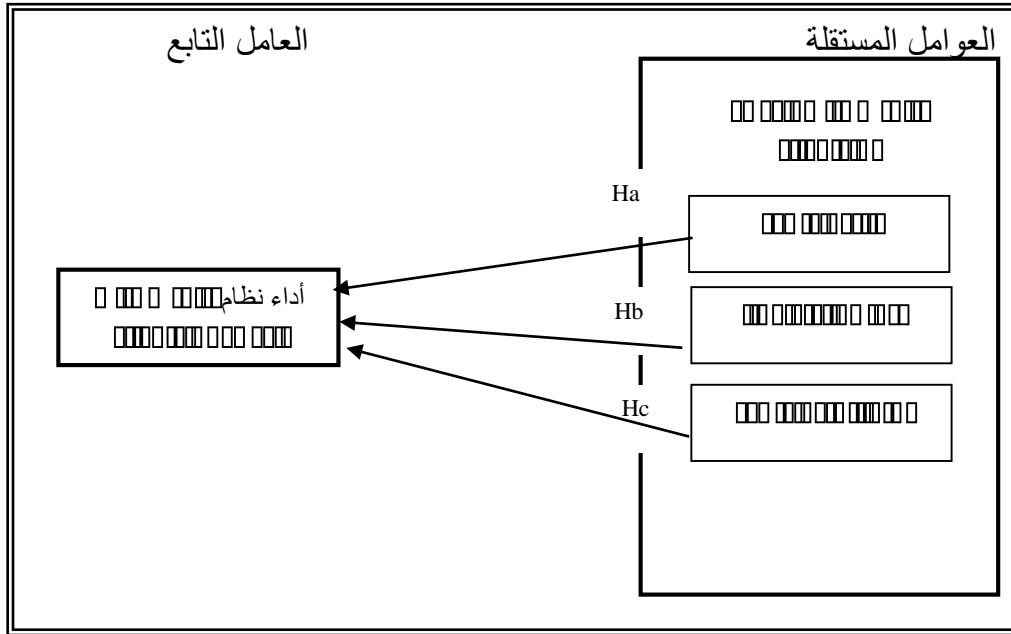
لدراسة أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في الأردن، اقترحت هذه الدراسة الأهداف التالية:

١. التعرف على مستوى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في منظمات الأعمال.
٢. التعرف على مستوى أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في منظمات الأعمال.
٣. التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) والمتمثلة ب (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا، استراتيجيات المنظمة) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في منظمات الأعمال.
٤. التعرف على فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) وتعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، سنوات الخدمة).
٥. للتوصل إلى نتائج وتوصيات يمكن أن تساهم في مساعدة منظمات الأعمال عن طريق التعرف على أهم العوامل المؤثرة في أداء وتطبيق وتبني أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) بشكل ناجح.

٥-١ مخطط الدراسة

لغايات هذه الدراسة، قام الباحث بتطوير المخطط التالي (الشكل ١-١) حيث اعتمد على دراسة (Vatcharaporn)^(١) ودراسة (Samin and Pour)^(٢) لتطوير نموذج الدراسة ليوائم متطلبات هذه الدراسة وأهدافها و يحتوي النموذج على نوعين من المتغيرات: المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. المتغيرات المستقلة لغايات هذه الدراسة هي: ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا واستراتيجية المنظمة، بينما المتغير التابع هو أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM).

الشكل (١-١) مخطط الدراسة



١ Vatcharaporn E., "Electronic Commerce and Electronic Business Implementation Success Factors", ١٤th Bled Electronic Commerce Conference, ٢٠٠١.

٢ Samin, Jirehbandei and Pour, Alireza Nemaney, "A New Model for e-CRM in e-Commerce using Live-Operator", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. ٨٠, ٢٠١١.

٦-١ فرضيات الدراسة

للإجابة على أسئلة الدراسة قام الباحث بصياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية لغايات دراسة إدارة العلاقات الإلكترونية وأثرها على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM):

- HO١: لا يوجد أثر لعوامل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- HO١a: لا يوجد أثر لثقافة المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$
- HO١b: لا يوجد أثر لإدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$
- HO١c: لا يوجد أثر لاستراتيجية المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$

- HO٢: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، سنوات الخدمة).

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- H٠٢a: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي العمر.

- H٠٢b: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي.

- H٠٢c: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq ٠.٠٥)$ على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي سنوات الخدمة.

٧-١ التعريفات الإجرائية

١. إدارة علاقات العملاء: طريقة إدارة تمكن المنظمات بتعريف وجذب وزيادة الاحتفاظ بالعملاء المربحين عن طريق إدارة العلاقات معهم.
٢. إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: حل تكنولوجي والذي يوسع أدوات البيع الأوتوماتيكي وقاعدة البيانات والبيع لتحسين استهداف العملاء ومراكز الاتصال وأقسام التسويق.
٣. منظمات الأعمال المخدومة: هي المنظمات التي يتم تزويدها بالخدمات من شركات الاتصالات من أجل تمكينها من انجاز وتحقيق أعمالها ومهامها.
٤. شركات الاتصالات: هي الشركات العاملة في قطاع الاتصالات السلكية و الاسلكية في المملكة الاردنية الهاشمية وهي شركات قطاع خاص من عام ٢٠١٢-٢٠١٣ .
٥. أداء النظام: هي قدرة النظام على تحقيق الأهداف المتوقعة.
٦. الإنترنت: عبارة عن مجموعة شبكات أجهزة حاسوب في دول العالم وقد اتصلت ببعضها البعض دون أية رقابة رسمية وقد أصبحت اليوم طريقة للاتصال عن طريق البريد الإلكتروني.
٧. الأعمال الإلكترونية: هي عملية إقحام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت في المعاملات بين العميل ومقدم الخدمة، وإقحامها أيضاً في عملية تسويق وابتكار المنتج، أي احتوائها في حلقة الإنتاج وذلك يكون في أحسن الظروف بداية من المزود بالمواد الخام وانتهاء بالعميل المستخدم.
٨. ثقافة المنظمة: هي مجموعة من السمات العامة (القيم و المعتقدات والأفكار والتوجهات) التي يتمتع بها أفراد المنظمة وقد تكون غير مكتوبة، إنما يتم الشعور بها ويشترك جميع الأفراد في تكوينه.
٩. إدراك التكنولوجيا: هو الوعي والفهم لوجود أنواع حديثة من الأدوات التكنولوجية التي تساهم في تعزيز الوضع التنافسي للمنظمات
١٠. استراتيجية المنظمة: هي مجموعة من الخطط المستقبلية والطرق التي تضعها المنظمة لتحقيق أهدافها.

٨-١ حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة بأنها اقتصر في هذه الدراسة على آراء الموظفين والمدراء في أقسام التسويق في منظمات الأعمال الأردنية في منطقة عمان الذين أمكن للباحث الوصول إليهم والتعامل معهم من خلال تواجدهم في منظمات أعمالهم في العاصمة عمان. علماً بأن المعوقات التي واجهت الباحث كانت انتشار أماكن العينة على رقعة جغرافية واسعة وتفاوت حجمها واقتصر في هذه الدراسة على الموظفين والمدراء في منظمات الأعمال الأردنية. وكانت هذه الدراسة في الفترة بين عام ٢٠١٢ و العام ٢٠١٣ .

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

١-٢ مقدمة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تعتبر عملية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) واحدة من أسرع العمليات الإدارية المتبنية نمواً. قام كلاً من Bradshaw & Brash^(١) بتعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها "عملية إدارية تمكن المؤسسات من التعرف وجذب وزيادة والاحتفاظ بالعملاء المربحين عن طريق إدارة العلاقات معهم"، ويتطور مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل أساسي من تسويق العلاقات والأهمية المتزايدة من تحسين الاحتفاظ بالعملاء من خلال إدارة علاقات العملاء.^(٢) يعني تسويق العلاقات أن تزيد عملية الاحتفاظ بالعملاء من ربحية المؤسسة لان عملية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين تعتبر أكثر فعالية من تكوين علاقات جديدة مع عملاء جدد.^(٣)

أصبحت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية استراتيجية مهمة في الأسواق التنافسية، ويمكن النظر إليها على أنها جهود مبذولة من أجل إدارة التفاعلات مع العملاء من خلال الدمج بين التكنولوجيا والعمليات الإدارية التي تحاول فهم عملاء الشركة.^(٤) و أصبحت المؤسسات أكثر وعياً بالفوائد المختلفة المحتملة العائدة من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. ووفقاً لكل من Jutla, Craig & Bodorik^(٥) فإن هذه الفوائد تتضمن الآتي:

- زيادة الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم.
- ربحية أكبر من العملاء.
- تكوين قيمة للعملاء.
- تخصيص المنتجات والخدمات.
- الحاجة إلى عمليات أقل والحصول على منتجات وخدمات ذات جودة أفضل.

١ Bradshaw, D. & Brash, C., "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationships for increased profitability", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. ٢٩, No. ١٢, ٢٠٠١, pp. ٥٢٠-٣٠.

٢ Light, B., "A review of the issues associated with customer relationship management systems", In Proceedings of the ٩th European Conference on Information Systems, ٢٠٠١, pp. ١٢٣٢-٤١.

٣ - Payne, A. Christopher, M. Clark, M. & Peck, H., **Relationship Marketing for Competitive Advantage**, Butterworth Heinemann, Oxford, ١٩٩٩.

٤ Kim, J., Suh, E. & Hwang, H., "A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard", Journal of Interactive Marketing, Vol. ١٧, No. ٢, ٢٠٠٣, pp. ٥-١٩.

٥ Jutla, D., Craig, J. & Bodorik, P., "Enabling and measuring electronic customer relationship management readiness", Proceedings of the ٣٤th annual Hawaii international conference on system sciences organizational systems and technologies track, ٢٠٠١, pp. ١-١٠.

من أهم المواضيع المتعلقة بنشاطات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي فهم ربحية العملاء والحفاظ على العملاء المربحين^(١). عند تقييم ربحية العميل، غالباً ما يلجأ إلى قاعدة ٢٠/٨٠ التي تبين أن ٨٠% من الأرباح هي أرباح مقدمة من ٢٠% من أكثر العملاء ربحية بالنسبة للمؤسسة^(٢). وللوصول إلى الربح الكامل من العملاء، تحاول العديد من المؤسسات قياس واستخدام قيمة العميل في نشاطاتها الإدارية^(٣)، وبالتالي يتوجب على العديد من المؤسسات تقييم قيمة العملاء لديها وبناء الخطط من أجل الحفاظ على العملاء المربحين.

تعتبر إدارة علاقات العملاء بشكل أساسي حلاً تكنولوجياً يتعدى أدوات البيع الآلي وقواعد البيانات إلى ربط التسويق والمبيعات من أجل تحسين الجهود المستهدفة، وتعتقد شركات أخرى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي أداة تم القيام بتطويرها من أجل تحسين اتصالات الزبائن من نوع (واحد إلى واحد)، قسم الاتصالات وقسم التسويق^(٤)، ولكن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لا تعتبر فقط تطبيقاً تكنولوجياً من أجل التسويق والخدمات والمبيعات ولكن أيضاً وعند تطبيقها بشكل ناجح فهي تكون خدمة عملاء متعددة الوظائف وهي استراتيجية إدارة عمليات متكاملة تكنولوجياً والتي تقوم بتقوية العلاقات مع العملاء وتشمل المؤسسة بأكملها^(٥).

بالإضافة إلى ذلك، تقوم تطبيقات إدارة علاقات العملاء بربط عمليات المكاتب الأمامية مثل المبيعات والتسويق وخدمة العملاء مع عمليات المكاتب الخلفية مثل التمويل والعمليات والأمور اللوجستية مع عملاء الشركة "نقاط التواصل"^(٦). تشمل نقاط التواصل في الشركة البريد الإلكتروني والإنترنت والمبيعات والتسويق عبر الهاتف والعمليات ومراكز الاتصال والإعلان والفاكس وأجهزة الاستدعاء (البيجر)... الخ، غالباً ما يتم إدارة هذه النقاط والتحكم بها من خلال نظم معلومات أخرى. ويكون دور إدارة العملاء الإلكترونية في دمج نقاط التواصل بين العملاء^(٧).

ووفقاً لـ (Injazz & Karen)^(٨) يُسمى الخليط بين الأفراد والعمليات والتكنولوجيا التي تهدف إلى فهم عملاء المؤسسة بإدارة علاقة العملاء؛ إضافة إلى ذلك، فإن إدارة العملاء الإلكترونية هي نهج يستخدم من أجل إدارة جميع العلاقات من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن.

١ Hawkes, V. A., "The heart of the matter: The challenge of customer lifetime value", CRM Forum Resources, ٢٠٠٠, pp. ١-١٠.

٢ Gloy, B. A., Akridge, J. T. & Preckel, P. V., "Customer lifetime value: An application in the rural petroleum market", Agribusiness, Vol. ١٣, No. ٣, ١٩٩٧, pp. ٣٣٥-٣٤٧.

٣ Rosset, S., Neumann, E., Eick, U., Vatnik, N. & Idan, Y., "Customer lifetime value modeling and its use for customer retention planning", Proceedings of ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining, ٢٠٠٠, pp. ٣٣٢-٣٤٠.

٤ Pepper, D., Rogers, M. & Dorf, B., "Is your company ready for one-to-one marketing", Harvard Business Review, Vol. ٧٧, No. ١, ١٩٩٩, pp. ١٥١-١٦٠.

٥ Goldenberg, B., "What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now", In: Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, ٢٧-٢٩ June ٢٠٠٠.

٦ Fickel, L. "Know your customer", CIO Magazine, Vol. ١٢, No. ٢١, ١٩٩٩, pp. ٦٢-٧٢.

٧ Eckerson, W. & Watson, H., "Harnessing customer information for strategic advantage: technical challenges and business solutions", Industry Study, the Data Warehousing Institute, Seattle, WA, ٢٠٠١, p. ٦.

٨ Injazz, D. & Karen, P., "Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology", ٢٠٠٤, Retrieved from: <<http://www.emeraldinsight.com/١٤٦٣-٧١٥٤.htm>>

عادة وليس غالباً، تشمل إدارة المعرفة الإلكترونية إدارة التواصل ومركز الاتصالات وخزن المعطيات وسير العمل وإدارة العمليات التجارية من أجل الحفاظ على العملاء الموجودين وتنمية عملاء جدد. وتلعب مراكز الاتصال دوراً مهماً مع إدارة علاقات العملاء^(١).

تستخدم أغلب المؤسسات نظم إدارة علاقات العملاء من أجل تنمية وتحسين مواجهة العملاء للعمليات. ومع ذلك فإن عدداً قليلاً فقط من المؤسسات تحقق الاستفادة من قواعد البيانات الخاصة بالعملاء وذلك بسبب فشلهم في تحديث المعلومات التي تم جمعها حول عملائهم. كما تقترح بعض التقارير؛ أن نظم إدارة المعرفة الإلكترونية فشلت في الحصول على الأثر التحويلي بشكل أشمل والذي توقعته من صناعة البرمجيات ومجتمع الأعمال. الواقع، ووفقاً لـHarvey^(٢) فإن ٦٥% من تطبيقات إدارة علاقات العملاء لاقت الفشل.

كما تم تبيينه لاحقاً، تعبر إدارة علاقات العملاء عن كافة النشاطات التي تقوم بها الشركة والمرتبطة بالتنمية، وبالإضافة إلى الحفاظ على العملاء من خلال زيادة الولاء والرضا. توحد إدارة علاقات العملاء المبيعات والتسويق وخدمات العملاء بشكل ديناميكي من أجل إنشاء وإضافة قيمة للشركة وعملائها.

هناك ثلاثة تعريفات مختلفة لإدارة علاقات العملاء. بين كل من Injazz & Karen^(٣) أن إدارة علاقات العملاء "هي مجموعة متناسقة ومتكاملة من العمليات والتكنولوجيا من أجل إدارة العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين وتأسيس الشركة من خلال استخدام التسويق والمبيعات وأقسام الخدمات بغض النظر عن قنوات التواصل". كما قام Scott^(٤) بتعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها مجموعة من العمليات التجارية والسياسات التي تم تطويرها واتباعها من أجل الحصول والحفاظ وتقديم الخدمات إلى عملاء المؤسسة. ومن خلال تحليل هذا التعريف بالإضافة إلى العديد من التعريفات الأخرى، يمكن أن نستخلص أن نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية غالباً ما تستخدم من أجل تحقيق ثلاثة أمور^(٥):

- الحصول على صورة واحدة حول العملاء.
- إدارة علاقات العملاء عن طريق استخدام طريقة واحدة بالرغم من استخدام أساليب مختلفة. (الموقع الإلكتروني، الهاتف، الخ...).
- تحسين فعالية وكفاية الإجراءات المستخدمة لزيادة رضا العملاء.

١ Xu, M. & Walton, J., "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM", Industrial Management & Data Systems, Vol. ١٠٥, No. ٧, ٢٠٠٥, pp. ٩٥٥-٩٧١.

٢ Harvey, D. , "Tougher times ahead", Conspectus - The IT Report for Directors and Decision Makers, October, ٢٠٠١, pp. ٣٨-٩.

٣ Injazz & Karen, "Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology", op.cit., ٢٠٠٤.

٤ Scott, D., Understanding Organizational Evolution: It's Impact on Management and Performance, Quorum Books, ٢٠٠١.

٥ Greenberg, P., CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time, McGraw-Hill, Osborne Media, ٢٠٠١.

تعتبر إدارة علاقة العملاء كأسلوب مطور من أجل جمع البيانات حول العملاء وتحديد اتجاهاتهم؛ وأخيراً تطبيق هذه القيم في النشاطات التسويقية. يقترح Choy et al.^(١) هي مصنع معلوماتي للأساليب والبرمجيات وقدرات الإنترنت الجديدة التي تساعد المؤسسات في إدارة علاقات العملاء بطريقة منظمة. بالإضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء تركز على تنمية التفاعلات مع العملاء من أجل تحقيق الرضا الأقصى للعملاء وضمان العائدات وتعزيز الربحية من العملاء. بالرغم من ذلك، غالباً ما ينظر المدراء إلى إدارة علاقات العملاء من وجهة نظر مختلفة، على سبيل المثال، تعتبر إدارة علاقات العملاء كجزء من الجهود التسويقية وخدمة العملاء ونوع محدد من البرمجيات والتكنولوجيا أو حتى كعملية أو استراتيجية. بين كل من Luck and Lancaster^(٢) أن مصطلح إدارة علاقات العملاء قد أصبح غير واضح بسبب استخدامه للتعبير عن عدد مختلف من الأمور.

تعد إدارة علاقات العملاء أكثر من مجرد أتمتة للمبيعات التقليدية أو سلاسل التوريد أو مهمات خدمتية للمكاتب الخلفية من خلال استخدام التكنولوجيا. وهي لا تعتبر فقط "خدمة عملاء" جديدة. ببساطة ترتبط إدارة علاقات العملاء بتحول المؤسسة كاملة، وتعبر عن الطريقة التي تقوم بها بالعمليات التجارية مع العملاء، إضافة إلى أنها تعتبر كاستراتيجية من أجل تحقيق الميزة التنافسية بين المنافسين؛ فهي تعبر عن الكيفية التي يجب فيها على المؤسسة التنافس في القرن الواحد والعشرين. فقد أصبحت الحجر الأساسي من أجل تحقيق النجاح المالي.

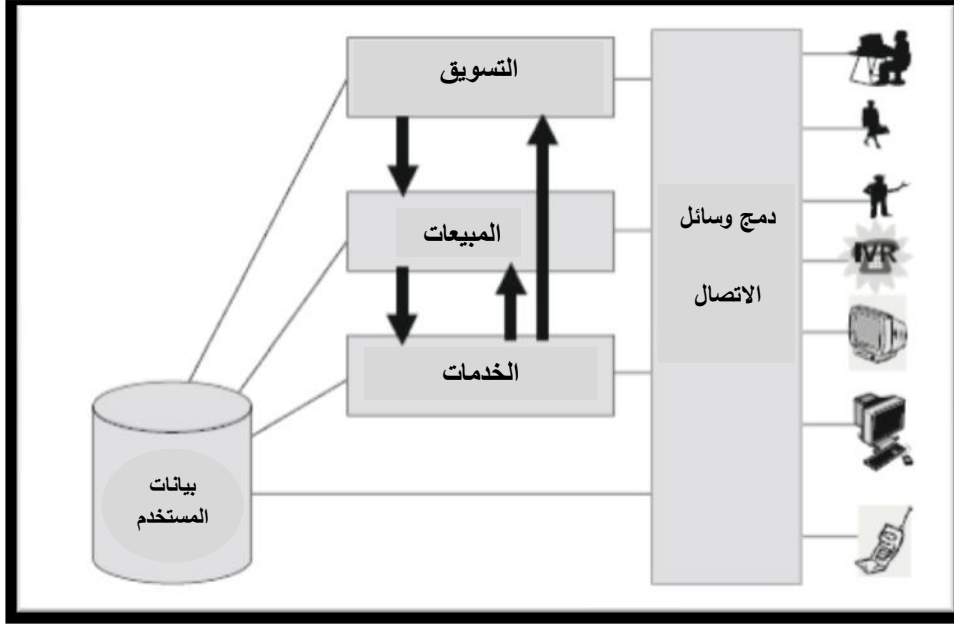
كما هو مبين في الشكل ٢-١، تعني إدارة علاقات العملاء بين قنوات الإعلام دمج عمليات مكاتب الجزء الأمامي بالإضافة إلى عمليات المكاتب في الجزء الخلفي مع قنوات الاتصال المختلفة^(٣).

الشكل (٢-١): إدارة علاقات العملاء بين قنوات الإعلام

١ Choy et al., "Design of a case based intelligent supplier relationship management system - the integration of supplier rating system and product coding system", *Journal of Expert Systems with Applications*, Vol. ٢٥, ٢٠٠٣, pp. ٨٧-١٠٠.

٢ Luck, D. & Lancaster, G. "E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry", *Managerial Auditing Journal*, Vol. ١٨, No. ٣, ٢٠٠٣, pp. ٢١٣-٣١.

٣ Bradshaw & Brash, "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationships for increased profitability", *op.cit.*, ٢٠٠١, pp. ٥٢٠-٣٠.



٢-٢ الاختلافات التكنولوجية بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

غيرت شبكة الإنترنت طريقة العمل داخل الشركات، فقد أنتجت شبكة الإنترنت صناعات جديدة مختلفة، وجعلت المنظمات تجري تغييرات تنظيمية وتشغيلية، حيث يجب على الشركات أن تبذل جهودها من أجل كسب العملاء المفيد والمخلصين الجدد. في منتصف التسعينات، ظهرت فئة جديدة من البرامج تدعى: إدارة علاقات العملاء. كانت وما زالت أهداف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لمساعدة الشركات في إدارة مبيعاتها وجهودها التسويقية وخدماتها وتدعم وظائفها. حالياً، يريد العملاء مثل هذه المعلومات من خلال الإنترنت والاتصالات اللاسلكية والهاتف النقال وتكنولوجيات المساعد الرقمي الشخصي (Personal digital assistant) أو ما يمكن أن نسميه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وهذا القسم يسلط الضوء على الاختلافات الرئيسية للمفهومين (إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية)، والتي يجب على المنظمات أن تأخذها في عين الاعتبار عند نشر هذه التكنولوجيات.

في التسعينات، أنشئت برمجيات متطورة تدعى (ERP) للتخطيط لموارد الشركات، تربط نظم التخطيط لموارد الشركات أنظمة مختلفة ومتصلة تستخدم في العمليات الخلفية، بحيث يتم توصيل الأنظمة في الشركة، وجعل المعلومات عبر الشركة متاحة بسهولة. حتى ذلك الحين تستخدم الشركات مجموعات من الخادمت المضيفة host servers في جميع أنحاء المؤسسة، بحيث يقوم كل منها بوظيفة محددة. وعن طريق استخدام نظم التخطيط لموارد الشركات تتمكن الشركات من النقاط البيانات في قسم واحد أو جزء منه، ودمجها ضمن الأقسام والعمليات الأخرى. تعتبر نظم التخطيط لموارد الشركات أمراً مهماً للسيطرة على عمليات مكاتب الشركات الخلفية، ومع ذلك إلا أنها غير متطورة للحصول على بيانات التسويق مثل حملات التسويق ومراجع العملاء، و من ناحية أخرى، طورت نظم إدارة علاقات العملاء خصيصاً من أجل عمليات المكاتب الأمامية، واستخدمت بسرعة من قبل المنظمات.^(١)

١ Chandra, S. and Strickland, T., "Technological Differences between CRM and eCRM", *Issues in Information System*, Vol. ٤, No. ٢, ٢٠٠٤.

تساعد إدارة علاقات العملاء المنظمات على تصميم خدماتها ومنتجاتها على أساس تفضيلات العملاء. يمكن أن تستخدم إدارة علاقات العملاء لتخصيص، خبرة شخص لآخر، والتي سوف تعطي العملاء الفرديين الشعور بأنهم يتلقون الرعاية، وأيضاً تفتح أمامها فرص تسويق جديدة تعتمد على تفضيلات وتاريخ العميل.^(١) وعلاوة على ذلك، تعتبر إدارة علاقات العملاء إستراتيجية تركز على أعمال العملاء والتي تهدف إلى زيادة رضا وولاء العميل من خلال تقديم خدمة أكثر تخصيصاً لاحتياجات العملاء.^(٢)

مع الثورة الجديدة في استخدام الإنترنت في العمليات التجارية، طورت إدارة علاقات العملاء قدرات الشركات ووفرت الوصول لهم واستخدام الويب^(٣). حالياً، يدعى استخدام تكنولوجيا الويب السلكية أو اللاسلكية بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية. ومن الواضح أن الإنترنت والشبكة الإلكترونية يحسنان إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، فإنها توفر بعض الميزات التي يمكن أن تجذب العملاء للمؤسسات.

على الرغم من الاختلافات البسيطة بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، من المهم للمنظمات أن تعلم عن الاختلافات، كلاهما تستخدم التكنولوجيا ولها واجهات مع المستخدمين ومع النظم الأخرى، على سبيل المثال، تزود العديد من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العملاء بنافذة متصفح ذاتي لوضع الأوامر للتحقق من حالة النظام، ومراجعة تاريخ الشراء وتطلب معلومات إضافية حول المنتجات، وإرسال رسائل بريد إلكتروني والمشاركة في مجموعة من الأنشطة الأخرى.

الجدول (٢-١): الاختلافات بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية

المعيار	إدارة علاقات العملاء	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
التواصل مع العملاء	غالباً ما يتم التواصل مع العملاء من خلال الطرق التقليدية في متجر البيع بالتجزئة أو الهاتف أو الفاكس	بالإضافة إلى الهاتف يمكن التواصل أيضاً من الإنترنت والبريد الإلكتروني والاتصال اللاسلكي والموبايل وتكنولوجيا PDA
واجهة النظام	تعمل من خلال التطبيقات الخلفية Back-end application من خلال أنظمة ERP (التخطيط لموارد الشركات)	مصممة من أجل التطبيقات الأمامية والتي بدورها تواجه التطبيقات الخلفية من خلال التخطيط لموارد الشركات ERP
النظام العلوي	لا يوجد مثل هذه المتطلبات، يمثل المتصفح بوابة العميل إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.	لا يوجد مثل هذه المتطلبات، يمثل المتصفح بوابة العميل إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.
تخصيص المعلومات	يتعامل كل الأفراد مع بعض (غير ديناميكي) ووجهات النظر الفردية تعتمد على الشراء والتفضيلات متاحة لكل جمهور.	يتعامل مع كل فرد على حدة (ديناميكي) ووجهات النظر الفردية تعتمد على الشراء والتفضيلات متاحة لكل جمهور على حدة
التركيز على النظام	يصمم النظام حول المنتجات ومهام العمل (للاستخدام الخارجي- تفعل الشبكة التطبيقات المصممة حول قسم واحد أو وحدة أعمال).	يصمم النظام حول احتياجات العميل (للاستخدام الخارجي) وتصمم بوابات الشركة بشكل موسع ولا تقتصر على قسم واحد أو وحدة تجارية
التعديل والحفاظ على النظام	تعتبر عملية التطبيق عملية طويلة وتكاليف الإدارة مرتفعة لأن النظام موضوع في مواقع مختلفة وعلى خادمت متعددة	وقت وتكلفة أقل ويمكن إدارة تطبيق ونشر النظام من خلال موقع واحد وخادم واحد

١ Pepper, Rogers & Dorf, "Is your company ready for one-to-one marketing", *op.cit.*, ١٩٩٩, pp. ١٥١-١٦٠.

٢ Croteau, Anne-Marie & Li, P., "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. ٢٠, No. ١, ٢٠٠٣, pp ٢١-٣٤.

٣ Chandra and Strickland, "Technological Differences between CRM and eCRM", *op.cit.*, ٢٠٠٤.

إن أحد الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية هو تحسين التسويق من خلال تقديم فرص للمنظمات من أجل تعزيز فعاليتها وتقديم قيمة لعملائها^(١) بالإضافة إلى ذلك فإنها تساعد في الحد من تكاليف الاتصالات مع العملاء، وتساعد على زيادة الكفاية في تقسيمات الأسواق، وتحسن العلاقات والتواصل وتخصيص المهام للعملاء^(٢). أن الهدف من أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هو تحسين خدمة العملاء والاحتفاظ بالعملاء الجيدين، والمساعدة في توفير المؤهلات التحليلية داخل المنظمة^(٣).

تساعد التكنولوجيا تطبيقات إدارة علاقات العملاء في زيادة قدرتها في جمع وتحليل البيانات عن العملاء، وتفسير سلوك العملاء، والاستجابة بسرعة وفاعلية مع العملاء، وتسمح بالاتصالات حسب الطلب، وتقديم قيمة أكبر للعملاء، ويمكن أن يزيد استخدام التكنولوجيا من أجل تحقيق تفاعل أفضل مع العملاء أن يحسن وجهة نظرة المؤسسات للعملاء وذلك من أجل التعلم من السابق لتحسين المستقبل^(٤) بالإضافة إلى ذلك، فإنها الأساس الذي يمكننا من التعريف بقيمة العملاء والطرق الصحيحة التي يمكن من خلالها تحفيز العملاء الجيدين والحفاظ على ولائهم^(٥).

يمكن أن تستخدم (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) كوسيلة لإدارة العلاقات ليس مع العملاء فقط، ولكن أيضاً مع أصحاب المصالح والموظفين والشركاء والموردين. من بعض الفرص التي يمكن أن توفرها إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: ١- تحسين العلاقات والتواصل بين العملاء، ٢- إدارة نقاط التواصل مع العملاء، ٣- الحصول على الولاء وتخصيص المهام، ٤- الاستفادة من إمكانيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمصدر محتمل للميزة التنافسية^(٦).

٢-٣ تحديات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

عند استخدام نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، يكون العملاء هم المسؤولون عن تحديد نوع التفاعل أثناء عملية الاتصال، وتعتبر إمكانية خلق علاقة مع العملاء إمكانية محدودة، وبالتالي فإنه من الصعب بناء الثقة. عند إدارة قناة عبر الإنترنت، تواجه الشركات حقيقة أن تنوع الخيارات

١ Scullin, S., Fjermestad, J. and Romano, N., "E-relationship marketing: changes in traditional marketing as the outcome of electronic customer relationship management", The Journal of Enterprise Information Management, Vol. ١٧, No. ٦, ٢٠٠٤, pp. ٤١٥-٤١٥.

٢ Adebanjo, D., "Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal", Management Decision, Vol. ٤١, No. ٦, ٢٠٠٣, pp. ٥٧٧-٥٧٧.

٣ Fjermestad, J. and Romano, N., "Electronic customer relationship management: revisiting the general principles of usability and resistance: an integrative implementation framework", Business Process Management Journal, Vol. ٥, No. ٩, ٢٠٠٣, pp. ٥٩١-٥٩١.

٤ Chen, I.J. and Popovich, K., "Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. ٩, No. ٥, ٢٠٠٣, pp. ٨٨-٦٧٢.

٥ Fjermestad and Romano, "Electronic customer relationship management: revisiting the general principles of usability and resistance: an integrative implementation framework", op.cit., ٢٠٠٣, pp. ٥٩١-٥٧٢.

٦ Kennedy, A. and Coughlan, J., "Partnering to success: Ireland's online shopping centre", Proceedings of the Irish Academy of Management (LAM) Conference, Trinity College Dublin, September ٢-٣, ٢٠٠٤.

يؤدي إلى حالة من الشك بين العملاء. ومع شدة المنافسة، لا تتوفر فرصة ثانية لتصحيح الأخطاء في القنوات عبر الإنترنت.^(١)

يسمح استخدام نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأن تحل القنوات الرقمية بدلا من قنوات العملاء التقليدية. ويمكن أن تصبح ثقة العملاء في قرار الشراء أسوأ خلال استخدام قنوات إنترنت جديدة، إذ يجب أن يتم تحديدها من خلال إنشاء المجتمعات الإلكترونية والمساعدين المتوافرين على الشبكة وشهادات العملاء الخ...

يدعم كل من (Salmen & Muir; Anon)^(٢) أهمية خلق قدرات اتصال أخرى بين العملاء ضمن إطار المجتمعات الافتراضية، والتي يمكن من خلالها تبادل خبرات العملاء، أن القدرة على خلق الألفة بين العملاء غير موجودة في قنوات الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، بسبب استخدام التحكم عن بعد لقنوات الإنترنت فإنه من الصعب بناء ثقة بين العملاء إلا بالطريقة التقليدية. ومن دون الثقة فإنه من الصعب جعل العملاء يتبادلون المعلومات التي تعتبر أساسية لإنشاء نظام لإدارة علاقات العملاء بفعالية. ولذلك أصبحت السياسات المتعلقة بالخصوصية عاملاً مهماً في بناء الثقة وبالتالي الحصول على استراتيجيات فعالة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المؤسسات.

بالإضافة إلى إدارة قنوات الإنترنت تعتبر تحد آخر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، قام Parekh^(٣). بتعريف قنوات الإنترنت بأنها جزء واحد فقط من استراتيجيات إدارة علاقات، والتي تصبح ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي يتوجب عليها إيجاد كيفية إدارة العلاقات مع العملاء عبر الإنترنت في الوقت الذي تنمو فيه هذه القنوات وتزداد قواعد العملاء عبر الإنترنت. لا يمكن للمنظمات التعامل مع الشبكة الإلكترونية Web كقناة مفردة منعزلة عن القنوات الأخرى. فتنحتاج هذه القناة الجديدة نظم المكاتب التقليدية الأمامية والخلفية؛ لجعلها تعمل بنجاح. ينبغي للمنظمات التي تقوم بإعداد قنوات جديدة أن تقوم بكل محاولة ممكنة من أجل دمج القنوات الجديدة بقوة مع العمليات التجارية والقنوات الموجودة.

تعتبر بنية تكنولوجيا المعلومات والتكامل هو تحد آخر يتوجب على مديري إدارة علاقات العملاء الإلكترونية التفكير فيه. فمن وجهة نظر التكنولوجيا فإن نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمثل كتلة من الأجزاء المتصلة التي تحتاج لتكون متصلة مع بعضها البعض بعناية، ولا يوجد أي تطبيق برمجي منفرد قادر على سد هذه الفجوة. لنشر نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بنجاح، فإن المنظمات بحاجة إلى مختلف الأجهزة وتطبيقات البرمجيات والأدوات^(٤). مما يعني إضافة الموارد والتكاليف، التي ينبغي للمنظمات إضافتها في تخطيطها الاستراتيجي.

١ Fairhurst, P., "e-CRM", Journal of Database Marketing, Vol. ٨, No. ٢, ٢٠٠١, pp. ١٣٧-١٤٢.

٢ - Salmen, S.M. and Muir, A., "Electronic customer care: the innovative path to e-loyalty", Journal of Financial Services Marketing, Vol. ٨, No. ٢, ٢٠٠٣, pp. ١٣٣-١٤٤.

- Anon, "Unraveling eCRM", CRM Market Watch, Issue ٨, ٢٨ February ٢٠٠٢, pp. ١٢-١٣.

٣ Parekh, S., "Improving on-line customer relationships", ٢٠٠٣, Retrieved from:
<http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?articleid=٣O٤٧>

٤ Anon, "Unraveling eCRM", op.cit., ٢٠٠٢, pp. ١٢-١٣.

٢-٤ فوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

تكمّن القيمة الحقيقية للشركة في القيم التي تمنحها لعملائها، والأهم من ذلك في قيمة العملاء التي تعود على المؤسسة^(١) أيضاً، و من المهم أن نفهم أن القيمة لا تأتي فقط مع زيادة المعلومات وتطور التكنولوجيا، بل إن القيمة تكمن في معرفة العملاء وكيف تستخدم الشركة هذه المعرفة لتنظيم العلاقات مع عملائها. إذا استخدمت المنظمات نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بشكل صحيح، وحولت بيانات العملاء إلى معرفة، واستخدمت هذه المعرفة لخلق علاقات قوية مع عملائها، فإنها بالتالي ستحصل على العديد من الفوائد. تشمل الفوائد، ولكنها لا تقتصر على ما يلي:

- انخفاض تكاليف المبيعات: يصبح العملاء على المدى الطويل أكثر انفتاحاً على الشراء من العملاء الجدد، وهذا يؤدي إلى خفض تكلفة البيع، أيضاً سوف تنخفض تكلفة التسويق وذلك بسبب معرفة قنوات التوزيع.
 - ربحية العميل سوف تزيد بزيادة مساهمات العملاء وعمليات البيع المتعددة والتابعة وزيادة رضا العملاء الذي يعني المزيد من العملاء.
 - المحافظة على ولاء العملاء: يشتري العميل الذي يتردد على الشراء منذ زمن بكميات كبيرة وبشكل متكرر.
 - انخفاض تكلفة توظيف العملاء: تكلفة توظيف العملاء سوف تنخفض وسيكون هناك مدخرات في مجال التسويق والخدمات والاتصال.
 - لا حاجة إلى توظيف العديد من العملاء للحفاظ على شكل ثابت من الأعمال التجارية. وذلك لان تمديد العلاقة مع العملاء لفترة طويلة يؤدي في نهاية المطاف إلى تقليل الحاجة إلى عميل جديد.
- لسوء حظ المؤسسات، يعتبر كافة العملاء غير مربحين للمؤسسة إذا كان العملاء يستغلون وقت الشركة وطاقتها دون توليد ما يكفي من العائدات على الشركة، فإنهم يعتبرن عملاء غير مربحين. تبعاً لذلك فإن من الفوائد الأخرى لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي إيجاد العملاء أصحاب الربحية الجيدة.
- ونظراً إلى هذه الفوائد المهمة، فإنه من المهم التحقيق في العوامل الرئيسية التي تؤثر إيجابياً على أداء نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الناجحة داخل منظمات الأعمال في العالم وفي الأردن بشكل خاص.

٢-٥ العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

هنالك العديد من العوامل التقنية وغير التقنية التي تؤثر في أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، من هذه العوامل والتي سيتم دراستها في هذه الدراسة ثقافة المنظمة و إدراك التكنولوجيا واستراتيجية المنظمة والعناوين التالية تغطي تفاصيل العوامل المؤثرة.

١ Newell, F., Customer Relationship Management in the new era of Internet Marketing, McGraw-Hill, New York, ٢٠٠٠.

٢-٥-١ ثقافة المنظمة

تعرف ثقافة المنظمة بأنها "مجموعة من الافتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك بها أفراد المنظمة". وفي تعريف آخر ثقافة المنظمة هي مزيج من القيم والاعتقادات والافتراضات والمعاني والتوقعات التي يشترك بها أفراد منظمة يستخدمونها في حل مشكلاتهم.

تكمن أهمية ثقافة المنظمة بأنها بمثابة دليل للإدارة والعاملين تشكل لهم نماذج السلوك والعلاقات التي يجب اتباعها والاسترشاد بها، بالإضافة تعتبر الثقافة التنظيمية من الملامح المميزة للمنظمة، ومصدر فخر واعتزاز للعاملين بها، خاصة إذا كانت تؤكد قيماً معينة مثل الابتكار والتميز والريادة والتغلب على المنافسين. وتعتبر الثقافة التنظيمية عنصراً جديراً يؤثر على قابلية المنظمة للتغيير وقدرتها على مواكبة التطورات الجارية من حولها، فكلما كانت قيم المنظمة مرنة ومتطلعة إلى الأفضل، كانت المنظمة أقدر على التغيير وأحرص على الاستفادة منه، وعلى العكس كلما كانت قيم المنظمة تميل إلى الثبات والتحفز قلت قدرة المنظمة واستعدادها للتطوير واستخدام التكنولوجيا الحديثة.

العوامل الفرعية ضمن ثقافة المنظمة والتي سيتم دراستها هي: مقاومة الموظف للتغيير، مهارات الموظف، تدريب الموارد البشرية، الوعي، الالتزام ودعم الإدارة. مقاومة الموظف للتغيير تعتبر من العوامل المؤثرة بأداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، وإدارة التغيير في العمل نهج يُتبع لتحويل أو انتقال الفرد، فريق عمل، أو منظمة من حالة راهنة إلى حالة مستقبلية منشودة. أنها عملية تنظيمية تهدف إلى مساعدة أصحاب المصلحة للقبول، وبالتالي، تبني التغييرات في بيئة الأعمال الخاصة بهم. يهدف التغيير التنظيمي والحد من مقاومة الموظف للتغيير لمؤسسة ما في ضمان نجاح وسلاسة تنفيذ التغييرات، والى تحقيق فوائد دائمة للتغيير.

نقطة أخرى مهمة جداً تؤثر في أداء أنظمة eCRM الا وهي تدريب الموارد البشرية. و التدريب عبارة عن عملية إكساب العاملين باختلاف مستوياتهم الوظيفية في المنظمة مهارات ومعرفة جديدة تساعدهم على امتلاك القدرة على الأداء الجيد في مسيرتهم الإنتاجية في الحاضر والمستقبل وبما يصب في مصلحة تحقيق أهداف المنظمة، يتم إجراء التدريب من خلال برامج محددة بشكل دقيق حسب الهدف المقصود في المنظمة، وتقع مسؤولية التدريب على عاتق إدارة المنظمة وإدارة الموارد البشرية والعاملين المتدربين، فإدارة المنظمة يجب أن تهتم بإجراء عمليات التدريب للعاملين باعتبار ذلك جزء من مهمة استثمار المورد البشري، أما إدارة الموارد البشرية فذلك جزء من مهمة إدارتها في إدارة وتطوير وتنمية العاملين.

الوعي، والالتزام ودعم الإدارة تعتبر عناصر أيضاً مهمة والتي من الممكن أن يسبب الاهتمام بها ارتفاع في أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. من هنا اهتم الباحث بدراسة هذه العناصر ومدى تأثيرها على الأداء.

٢-٥-٢ إدراك التكنولوجيا

في ظل المتغيرات العالمية الجديدة، التي أفرزتها المعطيات الاقتصادية والثورة التكنولوجية، أصبحت الريادة والتنوع سمة أساسية من سمات الاقتصاديات المعاصرة، وإن التطور التكنولوجي وتقدم الاتصالات وازدياد المعرفة وانتقال الاقتصاد إلى اقتصاد رقمي مترابط ساهمت في ازدياد دور الأفكار الإبداعية والريادية، ولقد استفادت منظمات الأعمال الحديثة كثيراً من تكنولوجيا المعلومات وآلياتها في تحسين أدائها وإنتاجيتها، مما جعلها تنتهج عدة أساليب وإستراتيجيات الابتكار والإبداع إضافة إلى الدور الكبير لتكنولوجيا المعلومات في إدارة هذه العملية، و من هذه الاستراتيجيات التي ساعدتها هي أنظمة eCRM.

تأخذ إدراك التكنولوجيا أبعاداً مختلفة ومهمة، و أول بعد هو: قدرات الموظفين باستخدام التكنولوجيا وإدراكهم بأهميتها. البعد الثاني هو: توفر البنية التحتية حيث عدم توفرها على الأغلب سوف يفشل النظام. البعد الثالث والأخير هو توفر وتكامل قنوات الاتصال عبر شبكة الإنترنت وسهولة وصول العملاء إلى حساباتهم.

٢-٥-٣ استراتيجية المنظمة

إن كلمة استراتيجية هي خطط أو طرق توضع لتحقيق هدف معين على المدى البعيد اعتماداً على التكتيكات والإجراءات الأمنية في استخدام المصادر المتوفرة في المدى القصير، وعندما نسمع أو نقرأ كلمة استراتيجية فيخطر إلى ذهننا التعبير العسكري لهذه الكلمة ولكنها الآن تستخدم بكثرة في سياقات مختلفة مثل: الاستراتيجية العسكرية، الاستراتيجية الوطنية، الاستراتيجية التسويقية. تتركز استراتيجية المنظمة حول وصف التوجه العام للمنظمة من حيث الاتجاهات نحو النمو وأساليب إدارة الأنشطة المتعددة وخطوط المنتجات، وتعكس إستراتيجية المنظمة نماذج القرارات فيما يتعلق بنوعية النشاط الذي يجب أن تنخرط فيه المنظمة و تتضمن استراتيجية المنظمة أيضاً خطة العمل والأهداف. كما توضح خطة العمل مفهوم العمل، وتلخص أهداف العمل، وتعرف المصادر (المال والناس) التي سيحتاجها صاحب العمل، وتصف كيف سيحصل على تلك المصادر، وتخبر المخطط حول معايير أداء العمل؛ ولذلك قد تكون خطة العمل أهم وثيقة يحضرها مؤسس الشركة؛ فهي تساعد على توجيه السنوات الأولى للشركة المبتدئة في الاتجاه المرغوب. و بالمقابل، الأهداف هي ما يسعى إليه الفرد أو المنظمة من أجل تحقيقها. هنا يجب أن تكون للمنظمة أهداف واستراتيجية واضحة المعالم، مرسومة بخطة عمل من أجل تطبيق أنظمة eCRM بصورة ناجحة وفعالة.

٢-٦ الدراسات السابقة

٢-٦-١ الدراسات باللغة العربية

- دراسة (عواد، ٢٠١٣) بعنوان: "أثر جودة العلاقات المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الاتصالات الخلوية الأردنية".^(١)

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر مكونات جودة العلاقات الثلاثة (الرضا والالتزام والثقة) على مدى فاعلية الاحتفاظ بالعملاء. كان مجتمع الدراسة في سوق الاتصالات الخلوية الأردنية، وقد تم تطوير نموذج تحليلي لاختبار العلاقات بين متغيرات النموذج وإجراء الاختبارات اللازمة للتأكد من هذا النموذج من خلال تصميم الاستبانة وتوزيعها على الطلبة في أربع جامعات أردنية (الأردنية، مؤتة، الإسراء، الزيتونة). وتم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي الكمي لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران بشكل مباشر وغير مباشر (من خلال الالتزام) على الاحتفاظ بالعميل. كما أن الرضا والثقة من قبل العميل يؤثران أيضاً بشكل مباشر على التزام العميل.

١ محمد عواد، "أثر جودة العلاقات المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الاتصالات الخلوية الأردنية"،

المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد ٢٠، العدد ١، يناير ٢٠١٣.

- دراسة (عطية، ٢٠١٢) بعنوان: "تكامل إدارة علاقات العملاء و إدارة الموارد البشرية: دراسة استكشافية في قطاع البنوك في مصر".^(١)

هدفت هذه الدراسة لدراسة التكامل بين إدارة علاقات العملاء وإدارة الموارد البشرية، وذلك عن طريق تحليل العوامل ذات الكفاءة الفعالة وتدريبها وتمكينها من تقديم خدمة متميزة للعملاء، و أسلوب هذه الدراسة هو استكشافي، حيث أنها تختبر الفرض الرئيس الذي ينص على أنه يمكن للبنوك أن ترى تحسناً في رضا العملاء وولاء العملاء وربحية العملاء إذا تم التركيز على المقومات اللازمة لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء وأهمها: المنظمة والاتصالات وبيانات؛ لذلك تم اختيار عينة عشوائية تمثل ٣٠% من مجتمع البحث: مشرفي المبيعات، وعلاقات العملاء في البنوك المصرية التجارية. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التركيز على المقومات اللازمة لتطبيق نظام إدارة علاقات العملاء/عناصر التركيز على العميل: المنظمة والاتصالات والمعلومات والجهود المبذولة للقياس والتطبيق الكفي لإدارة علاقات العملاء والفعال لها، من خلال اتجاهات العاملين نحو قياس وتحسين رضا العميل وولائه وسلوكياته وربحيته.

- دراسة (نصير، ٢٠٠٧) بعنوان: "إدارة علاقات العملاء في فنادق الخمس نجوم (من وجهة نظر الموظفين)".^(٢)

هدف هذا البحث للتعرف على طبيعة مفهوم التسويق بإدارة علاقات العملاء من الناحية النظرية والتطبيقية. مجتمع وعينة الدراسة هي الموظفين العاملين في فنادق الخمس نجوم بالأردن. تم جمع البيانات بوساطة استبانته تم إعدادها لأغراض الدراسة، وقد شملت العينة ثلاثة فنادق، و تم تحليل البيانات إحصائياً. و من نتائج هذه الدراسة أنه قد تبين أن لدى الموظفين إدراكاً لمفهوم وتطبيقات التسويق بالعلاقات في الفنادق المبحوثة، أيضاً توصلت هذه الدراسة إلى أنه هنالك برامج تدريبية تعطي من قبل الإدارة للموظفين على تطبيقات ومفاهيم التسويق بالعلاقات وان هذه البرامج التدريبية لها أثر واضح على تطبيقات الموظفين لمفهوم التسويق بالعلاقات، و خلصت الدراسة إلى ضرورة تزويد الموظفين بمفاهيم التسويق بالعلاقات خصوصاً الذين هم على تماس مباشر ودائم مع العملاء.

- دراسة (الرضا، والطائي، ٢٠٠٦) بعنوان: "إدارة علاقات الزبون: توجه تنظيمي جديد (بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية)".^(٣)

تهتم هذه الدراسة بموضوع مهم على صعيد المنظمات الحيوية عموماً والبنوك خصوصاً وهو موضوع إدارة علاقات العملاء بأبعاده ومكوناته وخصائصه المختلفة. يحاول التعرف على مدى وجود تلك الأبعاد والمكونات والخصائص على صعيد العمل المصرفي اليومي، ركز هذا البحث على أربعة أبعاد هي أهداف CRM وخصائصه وفاعليته مع الخدمات التي يمكن تقديمها من خلال CRM، تم اختيار عينتين عشوائيتين متساويتين تضم الأولى: مجموعة من العاملين في بعض

١ نرمن عطية، "تكامل إدارة علاقات العملاء و إدارة الموارد البشرية: دراسة استكشافية في قطاع البنوك في مصر"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد ١٩، العدد ١، ٢٠١٢.

٢ محمد نصير، "إدارة علاقات العملاء في فنادق الخمس نجوم (من وجهة نظر الموظفين)"، مجلة مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، العدد ٢، ٢٠٠٧.

٣ الرضا والطائي، "إدارة علاقات الزبون: توجه تنظيمي جديد (بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية)"، المجلة الأكاديمية العلمية العراقية، ٢٠٠٦.

فروع البنوك، والثانية مساوية لها من الزبائن. توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات منها: قلة اهتمام المصرف بالزبون وقلة الاهتمام بخصائص CRM وفاعليته.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة (Azila and Noor, ٢٠١٢) بعنوان: "أداء وتأثير eCRM على الولاء من وجهة نظر الزبائن".^(١)

هدفت هذه الدراسة لمناقشة أهمية eCRM و أثرها في زيادة رضا الزبائن و ولائهم للمنظمة من وجهة نظرهم، و مجتمع الدراسة هو قطاع الاتصالات الأردني، وتم جمع البيانات الأربعة لهذه الدراسة من مستخدمي قطاع الاتصالات من طلبة مختلف الجامعات الأردنية باستخدام أسلوب المسح وقد أدت هذه الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات و أداء eCRM.

- دراسة (Macharia and Thvo, ٢٠١١) بعنوان: "خدمة الزبائن الدولية: تبني أنظمة eCRM من قبل الشركات الصغيرة و المتوسطة في دولة كينيا".^(٢)

ناقشت هذه الدراسة أهمية eCRM بالنسبة للمنظمات الصغيرة و المتوسطة، ولكن للأسف عملية تبني هذه الاستراتيجيات بطيئة و غير متسقة، و عليه فان هذا البحث قد قام بدراسة العوامل التي تؤثر على تبني eCRM في الشركات الصغيرة و المتوسطة في دول العالم الثالث ليتيح لها الفرصة المنافسة مع الشركات الكبرى.

- دراسة (Samin and Pour, ٢٠١١) بعنوان: "تطوير نموذج eCRM و تطبيقه بالتجارة الإلكترونية".^(٣)

هذه الدراسة قد ركزت على أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM أكثر من على أنظمة الأعمال الإلكترونية. في هذه الدراسة فإن عناصر تكنولوجية و عناصر بشرية و عناصر معرفية تقود إلى نجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM، و عليه فإن الباحث و حسب مجتمع الدراسة قد اختار بعض العناصر التي يعتقد بأنها تفيد في زيادة أداء الأنظمة. تم اختبار هذه العناصر باستخدام التحليل الكمي و بتوزيع استبانات على عينة الدراسة التي اكدت على أهمية هذه العناصر لنجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM

^١ Azila, N. and Noor, M., "Electronic customer relationship management performance: it's impact on loyalty from customer perspectives", international journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. ١, No. ١, ٢٠١١.

^٢ Macharia, J. and Thvo, C., "serving global customer: adoption of e-CRM by small and medium enterprise in Kenya", International Journal of Current Research, Vol. ٣, No. ٦, ٢٠١١, pp. ٢٧٠-٢٧٧.

^٣ Samin and Pour, "A New Model for e-CRM in e-Commerce using Live-Operator", op.cit., ٢٠١١.

- دراسة (Alhaiou et al., ٢٠٠٩) بعنوان: "العلاقة بين تطبيق eCRM وولاء الزبائن الإلكتروني".^(١)

هدفت هذه الدراسة اقتراح وتطوير نموذج لتوضيح وتطوير العلاقة بين أنظمة eCRM والولاء الإلكتروني. يقترح هذا النموذج عناصر متعددة لشرح العلاقة مثل الرضا والثقة. من أجل شرح صورة كاملة لهذه العلاقة، قامت هذه الدراسة بدراسة جميع خطوات عملية البيع (قبل الشراء، مع خيار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء). حاولت هذه الدراسة بناء نموذج قوي لتطبيق أنظمة eCRM من خلال بنائها باستخدام العديد من خصائص eCRM.

اقترحت هذه الدراسة مجموعة من الفرضيات للإجابة عن أسئلة الدراسة مثل "تصميم الموقع له تأثير إيجابي على الرضا الإلكتروني" و "إمكانيات البحث لها تأثير إيجابي على الرضا الإلكتروني" والثقة والخصوصية وطرق الدفع لها تأثير إيجابي على الرضا الإلكتروني". قامت هذه الدراسة بإثبات الفرضيات باستخدام التحليل النوعية

- دراسة (Coltman and Dolnicar, ٢٠٠٧) بعنوان "إدارة علاقات الزبائن والسلطة الإدارية".^(٢)

ناقشت هذه الدراسة أهمية السلطة الإدارية وعلاقتها بنجاح eCRM، العوامل التي تم دراستها هي استراتيجية وهيكل المنظمة، و تم جمع البيانات اللازمة من ٥٠ مقابلة و ٢٩٣ استبانة تم توزيعها على عينة الدراسة. خلصت الدراسة إلى أنه كلما زاد ثبات هيكل المنظمة زادت من فرص نجاح eCRM. وأيضاً توصلت هذه الدراسة إلى أنه للمدراء دور كبير و فعال في إنجاح هذه الأنظمة.

- دراسة (Chen and Chen, ٢٠٠٤) بعنوان: "دراسة عوامل نجاح استراتيجيات (eCRM) التطبيقية".^(٣)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل بعض من العوامل المهمة لنجاح eCRM واستراتيجياتها في الواقع التطبيقي. حيث ناقشت أهمية تطبيقها من أجل زيادة أرباح الشركات، وقد استخدم لغاية هذه الدراسة أسلوب المسح حيث تم مسح ١٨٠ شركة مختلفة في ١٢ قطاع صناعي مختلف. أيضاً تم استخدام أسلوب المقابلات لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة حيث تم إجراء ٣٦ مقابلة مطولة على مدى تطبيق eCRM في الشركات. أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن تطبيق eCRM يجلب للمنظمة فوائد ملموسة و غير ملموسة عديدة بالإضافة إلى تحديد ودراسة ٦ عوامل نجاح رئيسية لهذا النوع من الأنظمة وبناءً على هذه النتائج تم بناء نموذج eCRM وعناصر نجاحها.

^١ Alhaiou, T., Irani, Z. and Ali, M., "the relationship between eCRM implementation and e-loyalty at different adopting stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis", European and Mediterranean Conference on Information System, EMCIS٢٠٠٩, July ٢٠٠٩.

^٢ Coltman, T. and Dolnicar, S., "eCRM and management discretion", International Journal of e-Business Research, Vol. ٣, No. ٢, ٢٠٠٧, pp. ٤١-٥٦.

^٣ Chen, Q. and Chen, H., "Exploring the success factors of eCRM strategies in practice", Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. ١١, ٢٠٠٤, pp.٣٣٣-٣٤٣.

- دراسة (Vatcharapor, ٢٠٠١) بعنوان: "عوامل نجاح تطبيق التجارة و الأعمال الالكترونية"^(١)

تم تصميم مخطط هذه الدراسة بالاعتماد بصورة أساسية على هذه الدراسة سابقة في هذا الموضوع. اقترحت هذه الدراسة مجموعة من العناصر المختلفة والتي يعتقد الباحث أنها قد تؤثر على نجاح أنظمة المعلومات إلكترونياً بشكل عام. من هذه العناصر: المنظمة، البيئة، سياسة المنظمة، الثقافة والحماية. وقد اقترحت هذه الدراسة مزيج من العناصر التكنولوجية مثل الحماية والعناصر التنظيمية مثل (سياسة المنظمة).

٢-٧ ملخص الفصل

ناقش هذا الفصل الإطار النظري لهذه الدراسة، حيث قام هذا الفصل بشرح ما معنى إدارة علاقات العملاء التقليدية والإلكترونية من وجهة نظر دراسات سابقة بالإضافة إلى توضيح الاختلافات الرئيسية بينهما، بعد ذلك، تم توضيح التحديات التي تواجه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وفوائدها المتعددة لمنظمات الأعمال المختلفة.

أيضاً ناقش هذا الفصل العوامل التي تم استخدامها في بناء نموذج الدراسة وفرضياته. هذه العوامل هي ثقافة المنظمة و إدراك التكنولوجيا واستراتيجية المنظمة، واختتم هذا الفصل بعرض بعض الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

الفصل الثالث: منهجية البحث

^١ Vatcharaporn, "Electronic Commerce and Electronic Business Implementation Success Factors", op.cit., ٢٠٠١.

الفصل الثالث منهجية البحث

١-٣ المقدمة

عملية اكتساب معرفة جديدة يجب ان تتم من خلال استخدام المناهج العلمية، ليتم التعامل بشكل صحيح ومناسب مع أسئلة ومشكلة البحث، لضمان صحة نتائج الدراسة.

قام الباحث بالتعرف على مشكلة البحث، وبعدها انتقل إلى مرحلة تطوير الأسئلة والنظريات والنموذج والفرضيات، ثم قام بجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة باستخدام استراتيجيات مختلفة، ثم تحليل البيانات ومناقشتها بما يتناسب مع النموذج المقترح والفرضيات والأسئلة. في هذه المرحلة وفي الوقت الذي يتم فيه حل المشكلة يتم إعداد الاستنتاجات، وفي نهاية هذا الفصل يتم توضيح المناهج والاستراتيجيات المستخدمة في هذه الدراسة من أجل جمع وتحليل البيانات.

لتحقيق هدف الدراسة، قام الباحث باستخدام أساليب تحليل البيانات الكمية. واستخدم الاستبيان من أجل جمع البيانات لاختبار فرضيات البحث الأساسية، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية إثبات هذه الفرضيات أو نفيها يعتمد على تحليل البيانات الإحصائية. استخدمت الدراسة الأساليب النوعية بشكل رئيسي في تطوير نموذج البحث الأولي المبني على مراجعة الدراسات السابقة وعلى النظريات السابقة في هذا المجال. اعتمد الباحث على (Oates)^(١) لبناء نموذج هذه الدراسة وتطوير الأسئلة، والشكل ١-٣ يوضح ذلك.

يبين هذا البحث كيفية تطور أسئلة البحث، وتشرح أيضاً استراتيجيات البحث والمناهج والبيانات التي استخدمها في هذه الدراسة، وتبين أيضاً السبب الذي دعا الباحث إلى استخدام هذه الاستراتيجيات دون غيرها.

٢-٣ مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من منظمات الأعمال الأردنية المستخدمة لأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث قام الباحث بأخذ عينة قصدية من مجتمع الدراسة، أما عينة الدراسة فتتكون من جميع موظفي ومدراء أقسام التسويق والبالغ عددها (١٣٣). حيث قام الباحث باختيار هذه العينة، كون هذه المنظمات هي المطبق و المستخدم لهذا النظام والجدول أدناه يبين أسماء المنظمات وعدد المستجيبين:

جدول (١-٣): عدد الاستبيانات الموزعة

عدد الاستبيانات المرفوضة	عدد المستجيبين	منظمات الأعمال
٣	٢٠	شركة طلال أبو غزالة
٥	٢١	البنك العقاري المصري
١	١٩	شركة أصول
٥	٢٣	شركة الزين

١ Oates, B., *Researching information systems and computing*, Sage Publications, London, ٢٠٠٦.

٤	١٧	مجموعة الناعوري
٤	١١	مجموعة الرياض

٣-٣ أسلوب جمع البيانات

هناك عدد من الطرق التي يمكن بها جمع البيانات، حيث اعتمد الباحث على إعداد الاستبيانات، وتم توزيع الاستبيانات شخصياً من قبل الباحث، وتم جمعها في نفس الوقت لضمان معدل استجابة أعلى من المسح عن طريق البريد.

٣-٤ أداة الدراسة: الاستبانة

يعتبر اختيار أسلوب جمع البيانات قراراً مهماً يجب أن يتخذ بالحسبان، بعد أن يقوم الباحث باختيار الاستراتيجية الأنسب للبحث، يقوم باختيار أسلوب جمع البيانات الذي يجب استخدامه. يعرف أسلوب جمع البيانات على أنه الأداة أو الأدوات التي تستخدم من أجل الحصول على البيانات، والبيانات التي تم جمعها يمكن أن تكون بيانات كمية أو نوعية.

قام الباحث هنا باستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. تبعاً لـ(Oates)^(١) فإن استراتيجية البحث تستطيع استخدام أسلوب واحد أو أكثر من أساليب جمع البيانات. استخدم الباحث هنا الاستبيان كأسلوب لتحديد العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المؤسسات التجارية في الأردن.

أعدت الاستبانة من أسئلة معدة مسبقاً من أجل حل أو تحليل مشكلة محددة، وطلب من المشاركين في العينة الإجابة عن هذه الأسئلة، ليتمكن الباحث من الحصول على بيانات تمكنه من تحليل ووضع النتائج للظاهرة المدروسة و يمكن أن يدار الاستبيان ذاتياً بحيث يقوم المشاركون بالإجابة على الأسئلة لوحدهم أو أن يقوم الباحث بنفسه بسؤال المشاركين سؤالا تلو الآخر ليتأكد أن مواد الاستبيان مفهومة بشكل جيد وواضح، وقد اختار الباحث الطريقة الثانية. واعتمد أيضاً على طريقة الاستبيان بشكل كبير لأنها تتيح له الحصول على نظرة عامة على العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

٣-٤-١ صدق وثبات الاستبانة

للتأكد من قيام الباحث بقياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة، وللتعرف على إمكانية الاستبانة من قياس متغيرات هذه الدراسة ولاختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، فقد قام الباحث بإخضاعها إلى عدة اختبارات أهمها:

١. اختبار الصدق الظاهري:

قام الباحث بتصميم الاستبانة بعناية تامة، واخذ بعين الاعتبار العديد من الموضوعات المهمة؛ صدق المحتوى وصدق البناء والثبات^(٢) وعلاوة على ذلك، أجرى اختبار سابق ودراسة

١ Oates, Researching information systems and computing, op.cit., ٢٠٠٦.

٢ Straub, D., "Validating instruments in MIS research", MIS Quarterly, Vol. ١٣, ١٩٩٨, pp. ١٤٧-١٦٩.

تجريبية لنفس السبب، للتأكد من صدق المحتوى و تصميم الاستبيان من أجل الحصول على البيانات اللازمة سواء كانت الأسئلة متوازنة أم لا.

وتم عرض الاستبانة على أساتذة مختصين في جامعة آل البيت وجامعات أردنية أخرى للتأكد من مدى ملائمتها لقياس متغيرات الدراسة والملحق رقم (٢) يُعنى بأسماء المحكمين.

٢. الموثوقية (الاعتمادية):

في هذه الدراسة، استخدم الباحث اختبار كرونباخ ألفا لاختبار موثوقية البيانات. ووفقاً لـ Sekaran^(١)، يُعتبر اختبار كرونباخ ألفا من أكثر الاختبارات شيوعاً المستخدمة في اختبار موثوقية البيانات. فهو مقياس يبين الكيفية التي يرتبط فيها كل متغير في المقياس مع مجموع المتغيرات الباقية. وتقيس الثبات بين العناصر المنفردة باستخدام المقياس المتعدد النقاط.

تعني قيمة كرونباخ ألفا القريبة من ١ وجود موثوقية مرتفعة للبيانات. وتختلف قيمة اختبار كرونباخ ألفا المقبولة حسب الباحث. والنسبة المقبولة بشكل كبير في علم الاجتماع هي أن تكون نتيجة هذا الاختبار ٠.٧٠ أو أكثر لمجموعة من البنود التي تعتبر مقياساً، يستخدم البعض ٠.٧٥ أو ٠.٨٠ وبعضهم يسمح ب ٠.٦٠. ومن أجل تقييم العلاقة بين جميع العناصر، تم قبول نسبة ٠.٧٠ كحد أدنى لاختبار كرونباخ ألفا. كما هو موضح في الجدول (٢-٣) فإن قيمة اختبار كرونباخ ألفا للعناصر الثلاثة كانت أكثر من ٠.٧، لذلك استخدم الباحث هذه العناصر الثلاثة في اختبار الانحدار الخطي من أجل اختبار الفرضيات ولم يترك أيّاً منها.

الجدول (٢-٣) اختبار كرونباخ ألفا للمتغيرات المستقلة

المتغير	العبارة	Cronbach Alpha
ثقافة المنظمة	١,٢,٣,٤,٥ ٦,٧,٨,٩,١٠ ١١	.٧١٥
إدراك التكنولوجيا	١٢,١٣,١٤,١٥ ١٦,١٧,١٨,١٩ ٢٠,٢١	.٨٢٨
استراتيجية المنظمة	٢٢,٢٣,٢٤ ٢٥,٢٦,٢٧,٢٨ ٢٩,٣٠,٣١	.٧٩٠

٣-٥ الأساليب الإحصائية

استخدم الباحث برنامج SPSS وهو برنامج تحليل إحصائي للقيم الإحصائية حيث قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام تقنيات مختلفة مستخدمة في تحليل وتمثيل البيانات الكمية، اعتمد الباحث على استخدام الجداول البيانية والجداول والرسوم البيانية، لأنها طريقة بسيطة لتحليل البيانات. كما استخدمت تقنيات أخرى في هذه الرسالة تشمل الأدوات الرياضية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري. بالإضافة إلى تقنيات أكثر تقدماً تشمل بعض الأدوات الرياضية تثبت العلاقة مثل اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبارات الانحدار المتعدد.

١ Bui, Sankaran & Sebastian, "A Framework for measuring national e-readiness", op.cit., ٢٠٠٣.

٣-٦ المقياس المستخدم في تفسير المتوسطات الحسابية

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (١) تعبر عن غير موافق بشدة، درجة (٢) تعبر عن غير موافق، درجة (٣) تعبر عن موافق بدرجة متوسطة، درجة (٤) تعبر عن موافق، درجة (٥) تعبر عن موافق بشدة. ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والمبين في الجدول (٣-٣):

الجدول رقم (٣-٣) مقياس الاستبانة

الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
مستوى الملاءمة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، فهي ولتحديد درجة الموافقة، فقد حدد الباحث ثلاثة مستويات هي (عالي، متوسطة، ضعيف) بناءً على: درجة موافقة ضعيفة من ١ إلى أقل من أو يساوي ٢.٤٩ ودرجة موافقة متوسطة من ٢.٥٠ إلى أقل من أو يساوي ٣.٤٩ ودرجة موافقة مرتفعة من ٣.٥٠ إلى أقل من أو يساوي ٥. الجدول رقم (٤-٣) يوضح المقياس المعتمد في تحديد مستوى الملائمة للوسط الحسابي وذلك للاستفادة منه عند التعليق على المتوسطات الحسابية.

الجدول رقم (٤-٣) مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

مستوى الملائمة	الوسط الحسابي
ضعيف	١- أقل من أو يساوي ٢.٤٩
متوسطة	٢.٥٠- أقل من أو يساوي ٣.٤٩
عالي	٣.٥٠- أقل من أو يساوي ٥

الفصل الرابع: التحليل ونتائج الدراسة

الفصل الرابع

تجربة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

التحليل ونتائج الدراسة

٤-١ المقدمة

يوضح هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها إلى جانب النتائج الإحصائية. ويستخدم هذا البحث بعض العوامل المطورة من الدراسات السابقة وذلك من أجل تطوير نموذج من أجل الاستخدام الناجح لأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. تناقش الأقسام التالية العملية التي اتبعها الباحث في تحليل البيانات والنتائج، وتناقش معدل الاستجابة وتحليل البيانات الأولية وصلاحيته وموثوقية البيانات واختبار الفرضيات، بالإضافة إلى مناقشة النتائج و الأسلوب الرئيسي الذي تم استخدامه هو أسلوب المسح عن طريق الاستبانة.

٤-٢ تحليل العوامل الديموغرافية و مجتمع الدراسة

في هذه الدراسة قام الباحث بتوزيع ١٣٣ استبانة على عينة الدراسة، حيث كان عدد الاستبانة الصالحة ١١١ استبانة، وكان عدد الاستبانة الغير صالحة ٢٢ استبانة بسبب وجود عدة مشاكل، إذ كان السبب الأكبر لرفض هذه الاستبانة بسبب كثرة عدد الأسئلة التي لم يتم الإجابة عليها والتي سوف يؤدي إلى خطأ في النتائج^(١). كما هو موضح في الجدول ٤-١، فإن معدل الاستجابة كان ٨٣.٥% والذي يعتبر معدلاً مرتفعاً، ويحدث بسبب قيام الباحث بنفسه بتوزيع الاستبانة وجمعها.

الجدول (٤-١) معدل الاستجابة للمشاركين

العدد	المشاركين
١٣٣	العدد الكامل للمشاركين
٢٢	عدد المشاركين الذين تم رفضهم
١١١	عدد المشاركين المقبولين
٨٣.٥%	معدل الاستجابة

في هذه الدراسة، تم الحصول على أربع مجموعات من الصفات الشخصية من الموظفين. هذه الصفات هي الجنس، العمر، المستوى التعليمي وسنوات الخدمة في المؤسسة.

كما هو مبين في الجدول ٤-٢، ٦١.٣% من العاملين كانوا من الذكور في حين ٣٨.٧% كانوا من الإناث، حيث كان عددهم الإجمالي ٤٣. بالإضافة إلى أن ٣٤.٢% من المشاركين كانت أعمارهم أقل من ٣٠ سنة تليها الأعمار من (٣٠-٣٩ سنة) حيث بلغت نسبتهم حوالي ٢٦.١%. وكان مستوى التعليم بالنسبة لمعظم المشاركين درجة البكالوريوس بنسبة ٦٠% تقريباً. بالإضافة إلى أن ٣٤.٢% من العينة كانت لديهم من ٢-٥ سنوات خبرة في مجال عملهم. وتتلخص المتغيرات الشخصية والنسب المئوية في الجدول ٤-٢ أدناه.

^١ Bui, X. & Sankaran, S. & Sabastian, M., "A Framework for measuring national e-readiness", *International Electronic Business*, Vol. ١, No. ١, ٢٠٠٣.

الجدول (٤-٢) الصفات الشخصية للمشاركين

النسبة المئوية %	التكرار	الصفات الشخصية
		الجنس
٦١.٣	٦٨	ذكر
٣٨.٧	٤٣	أنثى
		العمر
٣٤.٢	٣٨	أقل من ٣٠ سنة
٢٦.١	٢٩	من ٣٠-٤٠
٢٠.٨	٢٣	من ٤٠-٥٠
١٨.٩	٢١	٥٠ فأكثر
		المستوى التعليمي
٩.٩	١١	تعليم ثانوي فما دون
٥٩.٥	٦٦	بكالوريوس
٢٣.٣	٢٦	ماجستير
٧.٢	٨	دكتوراه
		سنوات الخدمة
٢٩.٧	٣٣	أقل من سنتين
٣٤.٢	٣٨	٢-٥ سنوات
٢٣.٤	٢٦	٥-١٠ سنوات
١٢.٧	١٤	١٠ سنوات فأكثر

٤-٣ الإجابة على السؤال الأول

للإجابة عن السؤال الأول (ما هو مستوى تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في منظمات الأعمال الأردنية والمتمثلة بـ "إدراك التكنولوجيا، ثقافة المنظمة واستراتيجية المنظمة"؟)، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير مستقل على حده للتعرف على مدى تطبيقه حيث كانت نتائج التحليل حسب رقم ٤-٣:

الجدول (٤-٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة

مستوى الأهمية	المتوسط الحسابي	المتغير المستقل
عالي	٣.٥١	ثقافة المنظمة
متوسط	٣.٣٧١	إدراك التكنولوجيا
عالي	٣.٥٢٩	استراتيجية المنظمة
	٣.٤٧	المتوسط الحسابي العام

حيث يبين الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي، كان للمتغير المستقل "ثقافة المنظمة" بمتوسط حسابي قيمته ٣.٥١ يليه المتغير المستقل "استراتيجية المنظمة" بمتوسط حسابي ٣.٥٢٩. بينما كانت أقل قيمة متوسط حسابي هي ٣.٣٧١ العائدة للمتغير المستقل "إدراك التكنولوجيا". وكان المتوسط الحسابي العام للمتغيرات المستقلة هو ٣.٤٧.

٤-٣-١ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات المستقلة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع عبارات المتغيرات المستقلة (الجدول ٤-٤، ٤-٥، ٤-٦)، ويعتبر ذلك أمراً هاماً لإظهار الاتجاه المركزي ل٥ نقاط لمتغيرات القياس الفترية. وتراوح المتوسط الحسابي للمتغيرات المستقلة من ٣.٠٩ (البند ١٣) التي تعتبر متوسطة حتى تصل إلى ٣.٧٣ (البند ٢٣) فتعتبر مرتفعة. وكان المتوسط بشكل عام ٣.٤٧ أما بالنسبة للانحراف المعياري للمتغيرات المستقلة، كان الحد الأدنى ٠.٩٨٢ (البند ٣) في حين كان الحد الأقصى ١.٢٦٨ (البند ٧).

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير " ثقافة المنظمة "

يبين الجدول (٤-٤) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "ثقافة المنظمة".

الجدول (٤-٤) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "ثقافة المنظمة"

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية
١. تقوم المنظمة بعمل دورات لتعلم تكنولوجيا جديده	٣,٥٦	١,٠٤٠	عالي
٢. يوجد تواصل بين الأقسام الوظيفية في المنظمة	٣,٥٤	٠,٩٩١	عالي
٣. تقوم المنظمة في إشراك عاملها في تقييم الدورات التدريبية	٣,٥٢	٠,٩٨٢	عالي
٤. يتم تدريب الموظف على كيفية التعامل مع التغييرات الناجمة عن تطبيق التكنولوجيا الجديدة.	٣,٥١	٠,٩٨٤	عالي
٥. تدرك الإدارة أهمية تكنولوجيا المعلومات في خدمة العملاء	٣,٥٠	١,١٠٦	عالي
٦. توفر المنظمة البيئة المناسبة (الوقت والموارد) لإدارة علاقات العملاء	٣,٥٣	١,٠٨٥	عالي
٧. تساعد التكنولوجيا المتوفرة لدينا في تقديم عروض خاصة لعملائنا	٣,٣٧	١,٢٦٨	متوسط
٨. توفر الإدارة العليا في منظمنا الموظفين المتخصصين لبناء والمحافظة على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية e-CRM	٣,٤٧	١,١٤٢	متوسط
٩. تخصص الإدارة العليا ميزانية خاصة لتطوير واستخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM)	٣,٥٩	١,١٦٥	عالي
المتوسط العام	٣,٥١٠		عالي

يمكن أن نرى من الجدول، فإن المتوسط العام لهذه العناصر المتغيرة هو ٣.٥١٠، ويعتبر هذا المعدل مرتفعاً. معظم البنود (١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٩) لها تأثير كبير على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM. أما البنود ٧ و٨ كان لها تأثير متوسط. ويعتبر المتوسط الحسابي التابع للفقرة رقم (٩) هو الأعلى نظراً لأهمية توفير الميزانية المناسبة لهذا النظام أما المتوسط الحسابي الأقل كان للفقرة رقم (٧).

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير "إدراك التكنولوجيا"

يبين الجدول (٤-٥) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "إدراك التكنولوجيا".

الجدول (٤-٥) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "إدراك التكنولوجيا"

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالي	١,٠٠٤	٣.٦٥	١٠. تقوم المنظمة بتحديث مستمر للتكنولوجيا المستخدمة في العمل
عالي	١,٠٢٧	٣.٦٠	١١. توفر تكنولوجيا المعلومات خدمات سريعة من الموظفين للعملاء
متوسط	١,١٢٤	٣.١٩	١٢. تقوم المنظمة بتحديث تكنولوجيا المعلومات للحفاظ على ولاء الزبائن
متوسط	١.١٧٦	٣.٠٩	١٣. تقوم المنظمة بواسطة موظفيها بتقديم الدعم التقني لاستخدام تكنولوجيا الحاسوب لبناء العلاقات مع العملاء.
متوسط	١,٢٣٦	٣.٣٠	١٤. يوجد لدى المنظمة الخبرات التسويقية والموارد اللازمة لرفع أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية e-CRM
متوسط	١,٠٤٩	٣.٣٩	١٥. يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت
عالي	١,١١١	٣.٥٢	١٦. تستخدم المنظمة الإنترنت في معاملاتها اليومية
متوسط	١.٠٦٣	٣.٣٧	١٧. يكسب الموظف استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) مزيداً من السيطرة على العمل
متوسط	١.٢٦١	٣.٢٣	١٨. يتم استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) لدمج مختلف قنوات التوزيع إلكترونياً
متوسط		٣.٣٧١	المتوسط العام

كما يمكن أن نرى من الجدول، فإن المتوسط العام لهذه العناصر المتغيرة هو ٣.٣٧١، ويعتبر هذا المعدل متوسطاً. معظم البنود (١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٧ و ١٨) يكون لها تأثير متوسط على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM. أما البنود ١٠ و ١١ و ١٦ فليها تأثير كبير. ويلاحظ أن هذا المتغير (إدراك التكنولوجيا) لا يؤثر إلى ذلك الحد على أداء نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM. ويعتبر المتوسط الحسابي التابع للفقرة رقم (١١) هو الأعلى نظراً لسرعة الخدمات المقدمة عن طريق تكنولوجيا المعلومات أما المتوسط الحسابي الأقل كان للفقرة رقم (١٣).

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير "استراتيجية المنظمة"

يبين الجدول (٤-٦) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "استراتيجية المنظمة".

الجدول (٤-٦) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغير المستقل "استراتيجية المؤسسة"

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	١,٠١٨	٣.٣٩	١٩. يوجد لدى المنظمة استراتيجيات واضحة في تحديث الأنظمة المستخدمة
متوسط	١,٢٣٣	٣.٣٧	٢٠. تخصص المنظمة استراتيجية خاصة لتكنولوجيا المعلومات.

عالي	١,١٥٠	٣.٦٨	٢١. يتم إعلام الموظفين المعنيين بالاستراتيجيات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.
عالي	١,١٥٠	٣.٦٥	٢٢. يقوم الموظفون المعنيون بتطبيق استراتيجية تكنولوجيا المعلومات
عالي	١.١٤٣	٣.٧٣	٢٣. تستخدم المنظمة موقعها على شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات.
متوسط	١.٢٣٢	٣.٤٦	٢٤. تمتلك المنظمة (البرمجيات والمعدات) اللازمة لخدمة عملائنا
متوسط	١.٢٠٥	٣.٤٢	٢٥. جميع العاملين في المنظمة هدفهم المشترك هو بناء وصيانة علاقات ممتازة مع العملاء
عالي		٣.٥٢٩	المتوسط العام

كما يمكن أن نرى من الجدول، فإن المتوسط العام لهذه العناصر المتغيرة هو ٣.٥٢٩. وتأثير هذا المتغير يعتبر تأثيراً عالياً. يكون للبنود ١٩ و ٢٠ و ٢٤ و ٢٥ تأثير متوسط على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM. أما البنود ٢١، ٢٢، ٢٣ فلها تأثير مرتفع. ويعتبر المتوسط الحسابي التابع للفقرة رقم (٢٣) هو الأعلى أما المتوسط الحسابي الأقل كان للفقرة رقم (٢٠).

٤-٤ الإجابة على السؤال الثاني

للإجابة على السؤال الثاني لهذه الدراسة وهو (ما هو مستوى أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM؟)، قام الباحث بتحليل الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع "أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM" (الجدول ٤-٧).

الجدول (٤-٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM"

مستوى الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
متوسط	١,٠١٧	٣.٣٢	٢٦. يحقق استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) في زيادة الولاء للعملاء
متوسط	,٧٧٤	٣.٤٠	٢٧. يحقق نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) تطلعات وتوقعات العملاء لمنتجات المنظمة
عالي	,٨٤٠	٣.٥٥	٢٨. يشعر العميل بالأمان عند إتمام المعاملات عن طريق الموقع الإلكتروني
متوسط	,٧٦٢	٣.٤٠	٢٩. يدرك العملاء الفوائد الإضافية التي يوفرها التعامل الإلكتروني
متوسط	,٦٨٥	٣.٤٨	٣٠. يحد استخدام نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) من عدد الشكاوي المقدمة
عالي	,٧١٠	٣.٩٤	٣١. يؤدي الزيادة في التعامل الإلكتروني من العملاء في زيادة عدد العملاء

عالي	٥٦٥,	٣.٨٣	٣٢. يوفر استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) زيادة في جودة الخدمات المقدمة للعملاء
عالي	٦٧٨,	٣.٥٦	٣٣. يوفر استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) زيادة في عدد العملاء
متوسط	٥٧٩,	٣.٤٤	٣٤. يتم حل الكثير من طلبات العملاء إلكترونياً
عالي		٣.٥٤٦	المتوسط العام

يبين الجدول (٤-٧) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع "أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM". كما يمكن أن نرى من الجدول، فإن المتوسط العام لهذه العناصر المتغيرة هو ٣.٥٤٦، ويعتبر تأثير هذا المتغير تأثيراً عالياً. البنود ٢٧ و ٢٨ و ٢٩ و ٣٠ و ٣١ و ٣٢ و ٣٣ و ٣٤ لديها تأثير كبير على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. أما البند رقم ٢٦ فله تأثير متوسط. ومن الممكن القول أن العينة بشكل عام تميل إلى أداء نظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM في منظمات الأعمال الخاصة بهم. ويعتبر المتوسط الحسابي التابع للفقرة رقم (٣١) هو الأعلى أما المتوسط الحسابي الأقل كان للفقرة رقم (٢٦).

٤-٥ الإجابة على السؤال الثالث

للإجابة على السؤال الثالث وهو (هل يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) في منظمات الأعمال؟ قام الباحث بتصميم الفرضية الرئيسية الأولى وهي:

"H٠١: لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM عند مستوى دلالة (٠.٠٥) α على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM".

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث عدة أساليب للتأكد من مدى صلاحية استخدام اختبار الانحدار المتعدد قبل البدء بإثباتها أو نفيها.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار التوزيع الطبيعي من أجل تقييم فيما إذا تم توزيع المتغيرات بشكل طبيعي أم لا. حيث لم يكن بالإمكان القيام باختبارات مثل الانحدار الخطي دون القيام أولاً باختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات. ووفقاً لـ Hair, et.al.^(١) يعتبر التوزيع الطبيعي من الأمور الأساسية في التحليل متعدد المتغيرات الذي يزيد من دقة النتائج في حال عدم توزيع البيانات بشكل عشوائي، فإن جميع الاختبارات المستخدمة في هذه الدراسة لن تكون صالحة لذلك، فإن المشاكل المتعلقة بالتوزيع الطبيعي يجب تغطيتها والتحكم بها والتعامل معها قبل أية اختبارات أخرى عن طريق القيام بتحويل البيانات Hair, et.al.. ولحسن الحظ، تم توزيع جميع المتغيرات بشكل طبيعي.

من أجل التحقق من التوزيع الطبيعي، قام الباحث بحساب قيم الالتواء والتفرطح للمتغيرات المستقلة والتابعة. ووفقاً لـ Hair, et.al. ، ينبغي أن يتراوح انحراف التوزيع الطبيعي للالتواء والتفرطح بين +٢.٥٨ إلى -٢.٥٨؛ ويعتبر هذا النطاق الأكثر شيوعاً. وهناك مدى آخر للتوزيع

^١ Hair, J.F., Babin, B., Money, A.H. & Samouel, P., *Essentials of Business Research Methods*, John Wiley & Sons, Inc., ٢٠٠٣.

الطبيعي هو ما بين +١.٩٦ إلى -١.٩٦، والذي يعتبر أكثر دقة، و عن طريق هذا الاختبار يمكن للباحث بسهولة تقييم إلى أي مدى يختلف فيه انحراف الالتواء والتفرطح عن التوزيع الطبيعي.

كما هو موضح في الجدول ٤-٨ فإن قيم الالتواء والتفرطح لجميع المتغيرات يتراوح مداها من -١ إلى +١. لذلك قام الباحث بتركها دون تحويل^(١). حيث كانت معظم القيم ملتوية نحو القيم السالبة لليسار.

الجدول (٤-٨) التوزيع الطبيعي للمتغيرات

المتغير	Skewness الالتواء	Kurtosis التفرطح
ثقافة المنظمة	-٠.٤٧١	٠.١٣٤
إدراك التكنولوجيا	٠.٦١٠	٠.٨١٩
استراتيجية المنظمة	-٠.٥٩١	-٠.٠٠٤
أداء النظام	-٠.٢٩١	-٠.٨١٢

ثانياً: اختبار قوة النموذج

الجدول رقم (٤-٩) يوضح نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient بين المتغيرات المستقلة (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا، استراتيجية المنظمة) والمتغير التابع (أداء النظام).

جدول رقم (٤-٩) مصفوفة معامل ارتباط بيرسون

المتغيرات	ثقافة المنظمة	إدراك التكنولوجيا	استراتيجية المنظمة	أداء النظام
ثقافة المنظمة	١	.٤٧٨	.٦٥٧	.٧٣٤
إدراك التكنولوجيا		١	.٣٣٦	.١٤١
استراتيجية المنظمة			١	.٥٥٨
أداء النظام				١

بعد الاطلاع على النتائج تبين أن معظم العلاقات الارتباطية بين مجالات الدراسة معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.01)$ ، كما توضح النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً بين المتغيرات المستقلة.

ثالثاً: اختبار الارتباط الخطي

للتأكد من أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة تم استخدام اختبار الارتباط الخطي، تم الاعتماد على اختبار التباين المسموح، واختبار معامل تضخم التباين لكل متغير من المتغيرات المستقلة ولنجح اختبار الفرضيات، يجب أن تكون "المتغيرات المستقلة" مستقلة فيما بينها، أي لا بد من عدم تجاوز معامل تضخم التباين للقيمة (١٠)، وقيمة اختبار التباين المسموح يجب أن تكون أكبر من (٠.٠٥). جدول (٤-١٠) يوضح النتائج التي تم الحصول عليها.

^١ Hair, Babin, Money & Samouel, Essentials of Business Research Methods, op.cit., ٢٠٠٣.

جدول رقم (٤-١٠) اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح Tolerance	معامل تضخم التباين VIF
ثقافة المنظمة	.١١٢	٢.٢٢٧
إدراك التكنولوجيا	.٦٠١	٤.٠١٨
استراتيجية المنظمة	.٢٢١	٥.٦٥٠

حسب الجدول رقم (٤-١٠) فان قيم اختبار تضخم التباين لجميع المتغيرات أقل من (١٠) وتتراوح قيمه ما بين (٢.٢٢٧ - ٥.٦٥٠)، بينما أن قيمة اختبار التباين المسموح به لجميع المتغيرات أكبر من (٠.٠٥) وتتراوح قيمه ما بين (٠.١١٢ - ٠.٦٠١)، وبالتالي يمكن القول أنه لا توجد مشكلة ارتباط عال بين المتغيرات.

٤-٥-١ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى ($H_0: 1$): لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM)، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي من أجل دراسة العلاقة بين ثلاث متغيرات مستقلة مع المتغير التابع "أداء نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية eCRM". حيث يعتبر الانحدار الخطي من الأساليب الإحصائية التي تمكن الباحث من اختبار قوة المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة ومنه جودة النموذج المدروس، و نتائج تحليل اختبار الانحدار المتعدد لفرضيات النموذج موضحة في الجدول ٤-١١.

الجدول رقم (٤-١١): جدول ملخص النموذج^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R ²	R ² Change
١	٠.٦٦٢(a)	٠.٤٣٨	٠.٤٠٩	٠.٤٣٩

a. Independent variables: المتغيرات المستقلة (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا، استراتيجية المنظمة)

b. Dependent Variable: المتغير التابع (أداء eCRM)

يلاحظ من الجدول (٤-١١) أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قد بلغت (٠.٦٦٢)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٤٣٨)، لان زيادة مجموع المربعات العائدة للانحدار مع ثبات مجموع المربعات الكلية، لهذا يتم حساب معامل التحديد المعدل (Adjust) والذي يأخذ بالاعتبار الزيادة الحاصلة في درجات الحرية، والتي بلغت قيمته (٠.٤٠٩)، وعليه فإن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر (٤٣.٩%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. اختبار المعنوية الإجمالية لنموذج الانحدار المتعدد

يمثل الجدول (٤-١٢) نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار:

جدول (٤-١٢): نتائج تحليل التباين^b

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F	Sig
١	Regression	١٤.٤٨٣	٦	١٥.٢١١	٠.٠٠٠(a)
	Residual	١٨.٥٦٧	١١٧		

النموذج	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	F	Sig
	المجموع	٣٣.٠٤٩	١٢٣		

a. Independent variables: (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا، استراتيجية المنظمة)

b. Dependent Variable: (أداء eCRM) المتغير التابع

sig ≤ ٠.٠٥

يوضح جدول (١٢-٤) تحليل التباين والذي يهدف إلى التعرف على القوة التفسيرية للنموذج ولكل متغير مستقل (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا، استراتيجية المنظمة) عن طريق إحصائي (F).

ومن خلال الجدول (١٢-٤)، فإنه يتضح وجود قيمة عالية لاختبار (F) مقدرة بـ (١٥.٢١١) بدرجة حرية (٦) وبمستوى الدلالة فُدرت بـ (Sig = ٠.٠٠٠) والتي هي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وبهذا يكون النموذج مناسب لأثر العلاقة بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ومن خلال هذا الاختبار يتم رفض الفرضية (H_0) وقبول الفرضية (H_A) والتي تنص على أن "يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع" وعليه فإنه يوجد تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، إذ فسرت المتغيرات المستقلة ما مقداره (٤٣.٩%) من المتغير التابع. وهكذا يُمكن القول أنه يوجد على الأقل متغير مستقل واحد من المتغيرات المستقلة الثلاث يُؤثر على المتغير التابع.

اختبار معنوية معاملات معادلة الانحدار المتعدد

يتبين من مطالعة البيانات في الجدول (١٣-٤) قيم معاملات الانحدار للاختبارات الإحصائية وهي كما يلي:

الجدول (١٣-٤): متغيرات معامل بيتا (Coefficient)

العنصر	معامل انحدار β	المعامل المعياري β	قيمة T	Sig.
الثابت	.٥٢٤		١.٦٦٥	.٠٩٩
ثقافة المنظمة	.١٨٩	.٢٧٦	٣.٩٠٣	.٠٠٠
إدراك التكنولوجيا	.١٧٩	.٢٩٤	٤.١٠٩	.٠٠٠
استراتيجية المنظمة	.١٥٧	.٢٥٥	٣.٥٢٧	.٠٠١

sig ≤ ٠.٠٥

ووفقاً لـ Hair, et.al.^(١) فإن معامل ارتباط بيتا المعياري، وقيمة T والدلالة، كلها استخدمت لمقارنة تأثير كل واحد من العناصر المستقلة على أداء إدارة علاقة العملاء الإلكترونية.

اختبار الفرضيات الفرعية

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H_0 a: لا يوجد أثر لثقافة المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$).

H_A a: يوجد أثر لثقافة المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$).

١ Hair, Money & Samouel, Essentials of Business Research Methods, op.cit., ٢٠٠٣.

يتضح من خلال جدول رقم (٤-١٣) أن قيمة (t) بلغت (٣.٩٠٣)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وبناءً عليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة HA1a والتي تنص على أنه "يوجد أثر لثقافة المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية eCRM عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$)". كما أن قيمة (B) (معامل الانحدار غير المعياري) بلغت (٠.١٨٩) وهي تُشير إلى مقدار الزيادة التي حصلت في قيمة المتغير التابع (أداء النظام) نتيجة زيادة المتغير المستقل "ثقافة المنظمة" بوحدة واحدة، أما (β) (معامل الانحدار المعياري) فقد بلغت (٠.٢٧٦) وهي تُعزز النتيجة التي تم الوصول إليها.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

HO1b: لا يوجد أثر لأدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$).
HA1b: يوجد أثر لأدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$).

يتضح من خلال جدول رقم (٤-١٣) أن قيمة (t) بلغت (٤.١٠٩)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة HA1b والتي تنص على أنه "يوجد أثر لإدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$)". كما أن قيمة (B) (معامل الانحدار غير المعياري) بلغت (٠.١٧٩) وهي تُشير إلى مقدار الزيادة التي حصلت في قيمة المتغير التابع (أداء النظام) نتيجة زيادة المتغير المستقل "ثقافة المنظمة" بوحدة واحدة، أما (β) (معامل الانحدار المعياري) فقد بلغت (٠.٢٩٤) وهي تُعزز النتيجة التي تم الوصول إليها.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

HO1c: لا يوجد أثر لإدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$).
HA1c: يوجد أثر لإدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$).

يتضح من خلال جدول رقم (٤-١٣) أن قيمة (t) بلغت (٣.٥٢٧)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$)، وعليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة HA1c والتي تنص على أنه "يوجد أثر لاستراتيجية المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$)". كما أن قيمة (B) (معامل الانحدار غير المعياري) بلغت (٠.١٥٧) وهي تُشير إلى مقدار الزيادة التي حصلت في قيمة المتغير التابع (أداء النظام) نتيجة زيادة المتغير المستقل "ثقافة المنظمة" بوحدة واحدة، أما (β) (معامل الانحدار المعياري) فقد بلغت (٠.٢٥٥) وهي تُعزز النتيجة التي تم الوصول إليها.

٤-٦ الإجابة على السؤال الرابع

للإجابة على السؤال الرابع وهو (هل يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة)؟) قام الباحث

بتصميم الفرضية الرئيسية الثانية وهي "HO₂: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة والمتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخدمة)". ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام عدة أساليب للتأكد من صلاحية البيانات ومنها قبول ثبات التباين Leven المعمول في جدول رقم (٤-١٢). وبعد ذلك قام الباحث بعمل ثلاث فرضيات متعلقة بالعوامل الديموغرافية: العمر (الأولى)، المستوى التعليمي (الثانية) وسنوات الخدمة (الثالثة). ومن أجل دراسة هذه الفرضيات، استخدم الباحث اختبار التباين الأحادي ANOVA. تم استخدام اختبار ANOVA لأن هناك ٤ مجموعات مختلفة من الإجابات.

٤-٦-١ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

HO₂: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل التعليمي، سنوات الخدمة).

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام تحليل التباين الأحادي وتم عمل الفرضيات التالية:

أولاً: H_{02a}: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي "العمر".

وتم اختبار هذه الفرضية بالتعرف على الفروقات في إجابات عينة الدراسة لأعمار الموظفين وأداء نظم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية. يشير الجدول ٤-١٤ إلى نتائج اختبار التباين الأحادي في اختلاف المتوسطات بين مجموعة الأعمار الأربعة المختلفة. قيمة F هي ٣.٦٨٤ ومستوى دلالة ٠.٠٠٧. هذا يشير إلى وجود فروقات في المتوسطات بين مجموعات الأعمار الأربع ($\alpha < 0.05$). وبالتالي رفضت الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٤-١٤) تحليل تباين المتوسط لفئات الأعمار

Sig.	F	متوسط المربعات	df	مجموع المربعات		الوصف	
						المتوسط	الفئة
.٠٠٧	٣.٦٨٤	٩١٠.	٤	٣.٦٤١	بين المجموعات	٣.٥٧٢٥	أقل من ٣٠
						٣.١٧٦٥	٣٠- أقل من ٤٠
					٣.٤٧٦٢	٤٠- أقل من ٥٠	
						٣.٤٨٩٦	٥٠ فأكثر

متغيرات مستقلة: العمر (أقل من ٣٠، ٣٠-أقل من ٤٠، ٤٠-أقل من ٥٠، ٥٠ فأكثر)
متغيرات تابعة: أداء eCRM
sig ≤ 0.05

ثانياً: $H_0 b$: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى "التعليمي".

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي One way ANOVA أن الفروقات في المتوسطات بين مستوى التعليم ليست ذات دلالة حيث كانت قيمة $(\alpha > 0.05)$ فكانت $(0.895 < 0.05)$ لذلك لا يوجد فروقات في اجابات عينة الدراسة ويتم قبول الفرضية الجدول ٤-١٥.

الجدول (٤-١٥) تحليل التباين للمتوسطات الحسابية للمستويات التعليمية

Sig.	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات		الوصف	
						المتوسط	المستوى التعليمي
.٨٩٥	.٢٠٢	.٥٥٠	٣	٠.١٦٦	بين المجموعات	٣.٣٣٣٣	تعليم ثانوي فما دون
						٣.٤٧٨٠	بكالوريوس
						٣.٤٣٤١	ماجستير
						٣.٤٠٩١	دكتوراه
		.٢٧٤	١٢٠	٣٢.٨٨٤	ضمن المجموعات		

المتغيرات المستقلة: المستوى التعليمي (مرحلة ثانوية فما دون، بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه)
المتغيرات التابعة: أداء eCRM
sig ≤ ٠.٠٥

ثالثاً: $H_0 c$: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي "سنوات الخدمة".

أظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي One way ANOVA أن الفروقات في المتوسط "عدد سنوات الخبرة" ذو دلالة إحصائية ($\alpha < ٠.٠٥$) حيث بلغت قي (الجدول ٤-١٦)؛ هذا يعني أنه يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة للمتغير "عدد سنوات الخبرة" ذو دلالة ($\alpha < ٠.٠٥$). لذلك تم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (٤-١٦) تحليل التباين لمتوسطات سنوات الخبرة

Sig.	F	متوسط المربعات	Df	مجموع المربعات		الوصف	
						المتوسط	سنوات الخبرة
.٠٠٥	٢.٢٤٢	.٥٥١	٤	.١٦٨	بين المجموعات	٣.٧٨٩٣	أقل من سنتين
						٣.٦١٠٠	٢- أقل من ٥ سنوات
						٣.٦٧٨٥	٦- أقل من ١٠ سنوات
						٣.٣٤١٦	١٠ سنوات وأكثر
		.٢٩١	١١٨	٣١.٥٨٤	ضمن المجموعات		

المتغيرات المستقلة: سنوات الخدمة (أقل من ٢، ٢- أقل من ٥، ٥- أقل من ١٠، ١٠ فأكثر)
المتغيرات التابعة: أداء eCRM
sig ≤ ٠.٠٥

٤-٧ ملخص الفصل

ناقش هذا الفصل التحليل الإحصائي لهذه الدراسة من خلال مرحلتين منفصلتين: تحليل البيانات الأولية واختبار الفرضيات، في المرحلة الأولى بدأ الفصل بدراسة معدل الاستجابة والصفات الشخصية للعينة التي تم توزيع الاستبانة عليها. ثم تم حساب المتوسط والانحراف المعياري لجميع المتغيرات المستقلة والتابعة. بعد ذلك قام الباحث باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي من أجل تقييم فيما إذا تم توزيع المتغيرات بشكل طبيعي أم لا. ومن ثم التأكد من اختبار اعتماد العلاقات على العناصر المستقلة والتابعة من خلال اختبار يدعى التباين المشترك. ومن أجل التأكد من موثوقية البيانات، استخدم الباحث اختبار كرونباخ ألفا لاختبارها.

بعد ذلك بدأت المرحلة الثانية من هذا الفصل إلا وهي اختبار الفرضيات. من أجل اختبار فرضيات النموذج، تم استخدام تقنية الانحدار الخطي من أجل دراسة العلاقة بين ثلاث متغيرات مستقلة مع المتغيرات التابعة "أداء نظم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية eCRM". يعتبر الانحدار الخطي من الأساليب الإحصائية التي تسمح للباحث باختبار قوة المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، وبالتالي جودة النموذج المدروس، هذا بالإضافة إلى اختبار الفرضيات الديموغرافية باستخدام اختبار التباين الأحادي، مناقشة النتائج والتوصيات في الفصل الخامس.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

٥-١ المقدمة

في ضوء ما تم تحليله في الفصل الرابع لإجابات العينة التي تمت الدراسة عليها وهم موظفي ومدراء أقسام التسويق في شركات الأعمال الأردنية، والتي تطبق أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية فإن هذا الفصل الأخير في هذه الرسالة يعرض جميع النتائج التي توصل إليها الباحث والإجابات عن الأسئلة التي بدأت هذه الدراسة بها هذا بالإضافة إلى عرض نتائج الفرضيات التي قامت هذه الدراسة عليها.

٥-٢ مناقشة النتائج

بشكل عام إشارة نتائج هذه الدراسة إلى وجود أثر لـ (ثقافة المنظمة، إدراك التكنولوجيا، استراتيجية المنظمة) على أداء أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية من وجهة نظر مدراء وموظفي أقسام التسويق في منظمات الأعمال الأردنية. الفقرة التالية تلخص نتائج التحليل واختبار الفرضيات:

ثقافة المنظمة:

النتيجة العامة تشير لوجود مستوى عالي إلى حد ما من تأثير المتغير المستقل، ثقافة المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية، من وجهة نظر مدراء وموظفي أقسام التسويق حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (٣.٥١). يشير هذا المتغير إلى عقلية المنظمة ومدى تقبلها لفكره الاستثمار لأنظمة المعلومات، بالإضافة إلى دورها في حث الموظفين وتشجيعهم على استخدام تكنولوجيا المعلومات خلال أعمالهم اليومية في المنظمة أيضاً، يفسر هذا المتغير مدى دعم الإدارة العليا في تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في جميع النواحي مثل توفير وتدريب الكادر البشري والمادي والمعنوي اللازم ل هذه الأنظمة.

إدراك التكنولوجيا:

تشير النتيجة العامة إلى وجود مستوى متوسط من تأثير المتغير المستقل، إدراك التكنولوجيا، على أداء أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة.

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (٣.٣٧١). وتفسير إدراك التكنولوجيا على مدى اهتمام وإدراك المنظمة لدرجة أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف أعمال المنظمة اليومية، ومنها إدارة علاقة العملاء الإلكترونية.

وبالتالي الإدراك ينعكس إيجاباً على أداء أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية.

استراتيجية المنظمة:

النتيجة العامة لهذا المتغير تشير لوجود متوسط حسابي عالي من التأثير على المتغير التابع وهو أداء نظام إدارة علاقة العملاء الإلكترونية. بلغ المتوسط الحسابي لجميع عناصر هذا المتغير (٣.٥٢٩) ويمكن تصنيف هذا المتوسط عالي إلى حد ما. يفسر هذا المتغير وجود رؤيا واستراتيجية وأهداف واضحة لدى المنظمة بما يتعلق بالاهتمام بتطبيق أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية في المنظمة.

١-٢-٥ النتائج الخاصة باختبارات الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى $H_0 a$: لا يوجد أثر لثقافة المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

أشارت نتائج الدراسة إلى قبول الفرضية البديلة ($H_1 a$) ألا وهي وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير ثقافة المنظمة وأداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال وهذا ما تؤكد قيمته (Sig) البالغة صفر وهي أقل من ٠.٠٥ .

تفسر هذه النتيجة بأن ثقافة المنظمة تلعب دوراً مهماً ومحورياً في أداء أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية حيث أن إدراك الإدارة لأهمية هذه الأنظمة وتوفير الأشخاص المختصين وإشراك العاملين في المنظمة وتدريبهم من خلال دورات متخصصة تزيد من أدائها.

نتائج هذه الدراسة أتت موافقة لدراسة الرضا و الطائي (٢٠٠٦) حيث أكدت هاتان الدراستان على أهمية العناصر المختلفة لثقافة المنظمة على أداء هذه الأنظمة وإن اختلفت منظمات الأعمال.

أيضاً تلعب ثقافة المنظمة دوراً كبيراً بتخصيص ميزانية خاصة لهذه الأنواع من أنظمة المعلومات للقيام بتطويرها وتحسينها، وتشجيع الموظف على استخدامها والترويج لها لدى العملاء ومن هذا المنطق يوجد هناك تأثير عالي لثقافة المنظمة على أداء أنظمة إدارة علاقة العملاء الإلكترونية. بالفعل فإن دراسة عطية (٢٠١٢) المتعلقة بالعلاقة ما بين أنظمة إدارة علاقات العملاء وإدارة الموارد البشرية قد أوضحت دور "تشجيع الموظف" على الأداء.

الفرضية الفرعية الثانية HO ١ b: لا يوجد أثر لإدراك التكنولوجيا على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$

بينت نتائج الدراسة أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إدراك التكنولوجيا و أداء أنظمة إدارة علاقة العملاء في منظمات الأعمال حسب وجهة نظر العينة. هذا ما يؤكد قيمه (Sig) البالغة قيمتها صفر وهي اقل من ٠.٠٥ و بالتالي فقد تم قبول الفرضية البديلة (HA ١ b).

كما أكدت النتائج على أهمية أن تقوم المنظمة بالتحديث المستمر للتكنولوجيا المستخدمة في العمل، حيث بهذا التحديث تزيد إحساس الموظفين بأهمية استخدام تكنولوجيا المنظمة، على الرغم من أن دراسة (Azila and Noor, ٢٠١٢) لم توجد علاقة ما بين التحديث المستمر للتكنولوجيا وإحساس الموظفين بأهمية استخدام التكنولوجيا، إلا أن هذه الدراسة قد ركزت وأكدت هذه الأهمية.

أيضاً زيادة استخدام خطوط الإنترنت بالمنظمة وزيادة الوعي بأهميتها تعكس إيجاباً على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء وبالتالي زيادة نجاحها. هذا طبعاً بالإضافة لاستخدام قنوات الاتصالات الإلكترونية بالمنظمة ينعكس إيجاباً على هذه الأنظمة وبالتالي زيادة ولاء العملاء وأرباح منظمات الأعمال وهذا يتوافق بما توصلت له دراسة (Chen & Chen, ٢٠٠٤).

الفرضية الفرعية الثالثة H01c: لا يوجد أثر لاستراتيجية المنظمة على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$)

وأوضحت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل، استراتيجية المنظمة على أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وذلك تأكده قيمة (Sig) البالغة 0.009 وهي أقل من 0.05 و على هذا الأساس فقد تم رفض الفرضية الصفرية و قبول الفرضية البديلة.

وهذا يدلنا بأنه في حال وجود استراتيجيات واضحة المعالم وموضوعية ومرغوبة من قبل الإدارة العليا في المنظمة، فإن هذا من شأنه أن يزيد من أداء تطبيق هذه الأنظمة في الأعمال اليومية وفي المساعدة على استقطاب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين للمنظمة وهذا ما أكدته دراسة (Coltman & Dolmucar, 2007) حيث خلصت الدراسة إلى أنه كلما زادت ثبات هيكلية المنظمة زادت من فرص أداء eCRM. دراسة عواد (2013) كانت قد هدفت و توصلت لدور الالتزام سواء من الإدارة العليا أو غيرها من الإدارات والموظفين وهذا وافق ما توصل إليه الباحث في هذه الدراسة.

أيضاً يرى الباحث أنه على المنظمة أن تخصص استراتيجية خاصة متعلقة بتكنولوجيا المعلومات لها الخصوصية وحماية المعلومات وغيرها وأن تؤكد على الموظفين اتباع هذه الاستراتيجية لأنها تزيد من فرص أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. هذه الاستراتيجيات هي نفسها بشكل عام في دراسات (عواد، 2013)، (نصير، 2007)، (Alhaiou et al., 2009)، و (Macharia & Thvo, 2011).

بالإضافة لما سبق فإن استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات لتسويق المنتجات والخدمات التي تقدمها فإنها تزيد من فرص أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من وجهة نظر العينة.

٢-٢-٥ النتائج الخاصة بالفرضيات الديموغرافية

الفرضية الرئيسية الثانية H02a: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي العمر.

تم اختبار الفروقات في إجابات عينة الدراسة التابعة للمتغير العمر وأداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأظهرت نتائج اختبار التباين الأحادي فروقات في المتوسطات بين مجموعات الأعمار المختلفة حيث أن قيمة الدلالة (0.007) وهي أقل من 0.05 وبالتالي اعتبر أن هناك فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافي العمر فإيتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة وهي يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي العمر.

الفرضية الرئيسية الثانية H02b: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي المستوى التعليمي.

تم اختبار هذه الفرضية وأظهرت النتائج أن الفروقات في المتوسطات بين مستويات التعليم ليست ذات دلالة (α أكبر من ٠.٠٥) ولذلك اعتبر انه ليس هناك فروقات في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير مستوى التعليم وعليه يتم قبول الفرضية العدمية.

الفرضية الرئيسية الثانية H٠٢c: لا يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي سنوات الخدمة.

بالنسبة لهذه الفرضية فإن قيمة الدلالة الإحصائية (α أقل من ٠.٠٥) وهذا يعني أنه يوجد فروقات في المتوسطات للعنصر سنوات الخبرة وبالتالي أعتبر أن هناك فروقات في اجابات عينة الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافي سنوات الخدمة و عليه يتم رفض الفرضية العدمية و قبول الفرضية البديلة وهي يوجد فروقات في إجابات عينة الدراسة لأثر المتغيرات المستقلة و المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq ٠.٠٥$) على أداء نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (eCRM) تعزى للمتغير الديموغرافي سنوات الخدمة.

٥-٣ التوصيات

في ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة تم اقتراح التوصيات التالية:

١. منظمات الأعمال الأردنية يجب أن تكون واعية لأهمية تكنولوجيا المعلومات بشكل عام وأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لما لها من دور في زيادة ولاء العملاء الحاليين أو الوصول إلى عملاء جدد وبالتالي زيادة أرباح المنظمات.
٢. على المنظمات وضع استراتيجيات خاصة لدعم وتدريب وتطوير هذا النوع من أنظمة المعلومات هذا بالإضافة للتركيز على أهمية دعم الإدارة العليا.
٣. على المنظمات أن تأخذ خلال عملية تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أن تتوفر بعض العناصر المهمة مثل سهولة الوصول إلى المعلومات وسهولة عرض منتجات الشركات وخدماتها بالإضافة إلى تفعيل استخدام الإنترنت وقنوات الاتصال الإلكترونية في التعامل مع العملاء.
٤. إطلاق حملات توعوية لدى الموظفين على أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات خلال الأعمال لما في ذلك من زيادة لإنتاجيتهم خلال العمل.
٥. العمل المستمر على تغيير ثقافة المنظمة باتجاه أن تكون تكنولوجيا المعلومات جزءاً أساسياً ومهماً وليس فقط في الكماليات، لأن تغيير ثقافة المنظمة هو عنصر أساسي لأداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.
٦. التركيز على إجراء دراسات وأبحاث دورية لدراسة العناصر التي تؤثر على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتقييمها ودراسة أثرها على الأنظمة.

٥-٤ محددات الدراسة

كما في باقي الدراسات واجه الباحث في هذه الدراسة العديد من المعوقات من أكبر هذه المعوقات هو عدم وجود العديد من الدراسات عن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية حيث لا توجد دراسات عملية عن هذا الموضوع إلا ما ندر.

من المشاكل الأخرى هو عدم رغبة عينة الدراسة الإجابة على الاستبانة المعدة لهذه الدراسة؛ حيث أن معظم قد اعتذر لضيق الوقت وغيرها، وقد حاول الباحث التغلب على هذه المشكلة من خلال اختيار عينة المنظمات التي تحتوي على موظفين من أصدقاء الباحث لتسهيل هذه المهمة.

من مشاكل البحث أنه لا يمكن تعميم نتائج البحث على جميع منظمات الأعمال الأردنية، إلا من خلال عمل دراسات وأبحاث مماثلة في هذه المنظمات للتأكد. طبعاً بعض المشاكل التقليدية كضيق الوقت قد واجهت الباحث.

٥-٥ مساهمات الدراسة

تقدم هذه الدراسة مساهمة هامة في المعرفة على المستويين النظري والعملي باعتبارها من أوائل الدراسات الميدانية الاستطلاعية في منظمات الأعمال الأردنية. على الجانب النظري، قدمت هذه البحوث استعراضاً للجانب النظري للعوامل التي تؤثر على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الأردن. واحدة من المساهمات الرئيسية لهذا البحث بالنسبة للباحثين هو التوضيح والإرشاد لعوامل الأداء لأنظمة eCRM والتي يمكن استخدامها كأساس لفهم المشاكل ذات الصلة.

إلى حد ما، هذا البحث يقلل من حالة عدم اليقين بشأن التحديات المحتملة التي تواجه مبادرات أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، خاصة في منظمات الأعمال الأردنية. وعلاوة على ذلك، حدد هذا البحث أيضاً عدداً من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على اعتماد eCRM. بالإضافة، تم توضيح العلاقات بين هذه المتغيرات والأداء. وخلافاً لمعظم الأبحاث السابقة، تم تأكيد المتغيرات من خلال تجربة علمية واقعية.

أما بالنسبة للنتائج العملية، فإن نتائج هذا البحث يمكن أن تفيد المسؤولين عن تصميم وتنفيذ وإدارة هذا النوع من أنظمة المعلومات بصورة فعالة. حيث أنها سوف تسمح لهم الحصول على فهم أعمق للحالة الراهنة والمضي قدماً في عملية تصميم أنظمة ناجحة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال الأردنية.

٥-٦ اتجاهات البحوث المستقبلية

يمكن طرح العديد من المواضيع التي يمكن التوسع منها وتساهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة. من هذه الاتجاهات المستقبلية ما يلي:

- ثقافة المنظمة تحتوي على عناصر متعددة، ونظراً لأهمية هذا العنصر فإجراء دراسات وأبحاث على كل مكون من مكونات ثقافة المنظمة ممكن أن تكون أحد الاتجاهات المستقبلية لهذا البحث.

- التوسع في دراسة أثر استراتيجية المنظمة على أداء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية حيث أن استراتيجيات المنظمة تدخل في تكوينها العديد من العناصر التي قد تؤثر على استخدام هذه الأنظمة بصورة فعالة.
- إجراء مزيد من الدراسات لكن من وجهة نظر عينات أخرى كالمستخدمين وعملاء المنظمات لدراسة وجهة نظرهم.
- يوصي الباحث بإعادة دراسة هذه الموضوع باستخدام عناصر جديدة كالثقة والحماية أو حتى نفس العناصر للتأكد من مدى مطابقتها لنتائج هذه الدراسة.

٥-٧ ملخص الفصل

ناقش هذا الفصل النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع. أيضاً قمنا في هذا الفصل بتحليل النتائج والفرضيات المتعلقة بنموذج الدراسة بالإضافة إلى الفرضيات الديموغرافية. بناءً على هذه النتائج، قمنا باقتراح بعض من التوصيات التي تفيد المنظمات التي تريد أن تطبق هذه الأنظمة. أيضاً غطى هذا الفصل المعوقات التي واجهها الباحث واتجاهات البحث المستقبلية.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١): استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة الأعزاءتحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: في منظمات الأعمال المخدومة بواسطة شركات الاتصالات الأردنية "، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص إدارة الأعمال.

إن حرصكم على تقديم الإجابات بدقة وموضوعية سيساهم في مساعدة الباحث للتوصل إلى نتائج أدق وتقديم توصيات ذات فائدة أكبر، لذا أرجو التفضل بقراءة هذه الفقرات، واختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

نرجو العلم، بأن الإجابات التي ستوفرونها لهذه الدراسة ستعامل بسرية تامة وتستخدم لإغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ومساعدتكم.

الباحث: محمد فؤاد عبيدات

الجزء الأول: معلومات عامة، الرجاء قراءة العبارات الآتية ووضع إشارة (x) في المكان المناسب:

١. الجنس:

ذكر أنثى

٢. الفئة العمرية:

أقل من ٣٠ سنة ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة

٤٠ - أقل من ٥٠ سنة ٥٠ سنة فأكثر

٣. المؤهل التعليمي:

بكالوريوس تعليم ثانوي فما دون

ماجستير دكتوراه

٤. سنوات الخدمة:

أقل من سنتين ٢ - أقل من ٥ سنوات

٥ - أقل من ١٠ سنوات ١٠ سنوات فأكثر

الرجاء اختيار الإجابة المناسبة

الجزء الثاني: العبارات الآتية تتعلق بالمتغير المستقل " ثقافة المنظمة " الرجاء قراءتها ووضع إشارة (X) في المكان المناسب					
رقم الفقرة	تقييم المتغير	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق بشدة
١	تقوم المنظمة بعمل دورات لتعلم تكنولوجيا جديده				
٢	يوجد تواصل بين الأقسام الوظيفية في المنظمة				
٣	تقوم المنظمة في إشراك عاملها في تقييم الدورات التدريبية				
٤	يتم تدريب الموظف على كيفية التعامل مع التغييرات الناجمة عن تطبيق التكنولوجيا الجديدة.				
٥	تترك الإدارة أهمية تكنولوجيا المعلومات في خدمة العملاء				
٦	توفر المنظمة البيئة المناسبة (الوقت والموارد) لإدارة علاقات العملاء				
٧	تساعد التكنولوجيا المتوفرة لدينا في تقديم عروض خاصة لعملائنا				
٨	توفر الإدارة العليا في منظمنا الموظفين المتخصصين لبناء والمحافظة على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM)				
٩	تخصص الإدارة العليا ميزانية خاصة لتطوير واستخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM)				
الجزء الثالث: العبارات الآتية تتعلق بالمتغير المستقل " إدراك التكنولوجيا " الرجاء قراءتها ووضع إشارة (X) في المكان المناسب.					
١٠	تقوم المنظمة بتحديث مستمر للتكنولوجيا المستخدمة في العمل				
١١	توفر تكنولوجيا المعلومات خدمات سريعة من الموظفين للعملاء				
١٢	تقوم المنظمة بتحديث تكنولوجيا المعلومات للحفاظ على ولاء الزبائن				
١٣	تقوم المنظمة بواسطة موظفيها بتقديم الدعم التقني لاستخدام تكنولوجيا الحاسوب لبناء العلاقات مع العملاء.				
١٤	يوجد لدى المنظمة الخبرات التسويقية والموارد اللازمة لرفع أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM)				
١٥	يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم بسهولة عن طريق شبكة الإنترنت				
١٦	تستخدم المنظمة الإنترنت في معاملاتها اليومية				
١٧	يكسب الموظف استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) مزيداً من السيطرة على العمل				
١٨	يتم استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) لدمج مختلف قنوات التوزيع إلكترونياً				
الجزء الرابع: العبارات الآتية تتعلق بالمتغير المستقل " استراتيجية المؤسسة " الرجاء قراءتها ووضع إشارة (X) في المكان المناسب.					
١٩	يوجد لدى المنظمة استراتيجيات واضحة في تحديث الأنظمة المستخدمة				
٢٠	تخصص المنظمة استراتيجية خاصة لتكنولوجيا المعلومات.				

					٢١	يتم إعلام الموظفين المعنيين بالاستراتيجيات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.
					٢٢	يقوم الموظفون المعنيون بتطبيق استراتيجية تكنولوجيا المعلومات
					٢٣	تستخدم المنظمة موقعها على شبكة الإنترنت لتسويق المنتجات والخدمات.
					٢٤	تمتلك المنظمة (البرمجيات والمعدات) اللازمة لخدمة عملائنا
					٢٥	جميع العاملين في المنظمة هدفهم المشترك هو بناء وصيانة علاقات ممتازة مع العملاء
الجزء الخامس: العبارات الآتية تتعلق بالمتغير التابع "أداء إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" الرجاء قراءتها ووضع إشارة (x) في المكان المناسب.						
					٢٦	يحقق استخدام تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) زيادة الولاء للعملاء
					٢٧	يحقق نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) تطلعات وتوقعات العملاء لمنتجات المنظمة
					٢٨	يشعر العميل بالأمان عند إتمام المعاملات عن طريق الموقع الإلكتروني
					٢٩	يدرك العملاء الفوائد الإضافية التي يوفرها التعامل الإلكتروني
					٣٠	يحد استخدام نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) من عدد الشكاوي المقدمة
					٣١	يؤدي الزيادة في التعامل الإلكتروني من العملاء في زيادة عدد العملاء
					٣٢	يوفر استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) زيادة في جودة الخدمات المقدمة للعملاء
					٣٣	يوفر استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) زيادة في عدد العملاء
					٣٤	يتم حل الكثير من طلبات العملاء إلكترونياً

الملحق رقم (٢) أسماء المحكمين

اسم المحكمة	الرتبة العلمية	اسم الجامعة
أستاذ دكتور سالم العون	أستاذ دكتور	جامعة ال البيت
الدكتور بهجت جوازنة	أستاذ مشارك	جامعة ال البيت
الدكتور وليد عواودة	أستاذ مساعد	جامعة ال البيت
الدكتور مرعي بني خالد	أستاذ مساعد	جامعة ال البيت
الدكتور حسام فارس	أستاذ مساعد	الجامعة الاردنية
الدكتور بدر عبيدات	أستاذ مساعد	الجامعة الاردنية

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- الرضا والطائي، "إدارة علاقات الزبون: توجه تنظيمي جديد (بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية)"، المجلة الأكاديمية العلمية العراقية، ٢٠٠٦.
- محمد عواد، "أثر جودة العلاقات المدركة على الاحتفاظ بالعملاء في سوق الاتصالات الخلوية الأردنية"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد ٢٠، العدد ١، يناير ٢٠١٣.
- محمد نصير، "إدارة علاقات العملاء في فنادق الخمس نجوم (من وجهة نظر الموظفين)"، مجلة مركز الاستشارات والبحوث والتطوير، العدد ٢، ٢٠٠٧.
- نرمين عطية، "تكامل إدارة علاقات العملاء و إدارة الموارد البشرية: دراسة استكشافية في قطاع البنوك في مصر"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلد ١٩، العدد ١، ٢٠١٢.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

A) Books:

- Anton, J. and Hoeck, M., **e-Business Customer Service**, The Anton Press, Santa Monica, CA, ٢٠٠٠.
- Bryman, A. and Bell, E. **Business Research Methods**, Oxford University Press, United Kingdom, ٢٠٠٣.
- David et al., **Modeling Customer Retention as a Relationship Problem**, Institute for the Study of Business Markets The Pennsylvania State University, ١٩٩٥.
- Greenberg, P., **CRM at the Speed of Light: Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time**, McGraw-Hill, Osborne Media, ٢٠٠١.
- Hair, J.F., Babin, B., Money, A.H. & Samouel, P., **Essentials of Business Research Methods**, John Wiley & Sons, Inc., ٢٠٠٣.
- Menconi, P., **CRM ١٠١: building a great customer relationship management strategy**, Customer Relationship Management, Montgomery Research, San Francisco, CA, ٢٠٠٠, pp. ٣١-٣٢.
- Myers, M. and Avison, D., **Qualitative Research in Information Systems: A Reader. Introducing Qualitative Methods Series**, Sage Publications, London, ٢٠٠٢.
- Newell, F., **Customer Relationship Management in the new era of Internet Marketing**, McGraw-Hill, New York, ٢٠٠٠.

- Oates, B., **Researching information systems and computing**, Sage publications, London, ٢٠٠٦.
- Payne, A. Christopher, M. Clark, M. & Peck, H., **Relationship Marketing for Competitive Advantage**, Butterworth Heinemann, Oxford, ١٩٩٩.
- Scott, D., **Understanding Organizational Evolution: It's Impact on Management and Performance**, Quorum Books, ٢٠٠١.

B) Articles, Theses, Conferences and Internet:

- Adebanjo, D., "Classifying and selecting e-CRM applications: an analysis-based proposal", Management Decision, Vol. ٤١, No. ٦, ٢٠٠٣, pp. ٥٧٠-٥٧٧.
- Alhaiou, T., Irani, Z. and Ali, M., "the relationship between eCRM implementation and e-loyalty at different adopting stages of transaction cycle: a conceptual framework and hypothesis", European and Mediterranean Conference on Information System, EMCIS ٢٠٠٩, July ٢٠٠٩.
- Anon, "Unraveling eCRM", CRM Market Watch, Issue ٨, ٢٨ February ٢٠٠٢, pp. ١٢-١٣.
- Azila, N. and Noor, M., "Electronic customer relationship management performance: it's impact on loyalty from customer perspectives", international journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. ١, No. ١, ٢٠١١.
- Bradshaw, D. & Brash, C., "Managing customer relationships in the e-business world: how to personalize computer relationships for increased profitability", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. ٢٩, No. ١٢, ٢٠٠١, pp. ٥٢٠-٣٠.
- Bui, X. & Sankaran, S. & Sabastian, M., "A Framework for measuring national e-readiness", International Electronic Business, Vol. ١, No. ١, ٢٠٠٣.
- Chandra, S. and Strickland, T., "Technological Differences between CRM and eCRM", Issues in Information System, Vol. ٤, No. ٢, ٢٠٠٤.
- Chen, I.J. and Popovich, K., "Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology", Business Process Management Journal, Vol. ٩, No. ٥, ٢٠٠٣, pp. ٦٧٢-٨٨.
- Chen, Q. and Chen, H., "Exploring the success factors of eCRM strategies in practice", Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management, Vol. ١١, ٢٠٠٤, pp. ٣٣٣-٣٤٣.

- Choy et al., "Design of a case based intelligent supplier relationship management system - the integration of supplier rating system and product coding system", Journal of Expert Systems with Applications, Vol. ٢٥, ٢٠٠٣, pp. ٨٧-١٠٠.
- Coltman, T. and Dolnicar, S., "eCRM and management discretion", International Journal of e-Business Research, Vol. ٣, No. ٢, ٢٠٠٧, pp. ٤١-٥٦.
- Croteau, Anne-Marie & Li, P., "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. ٢٠, No. ١, ٢٠٠٣, pp ٢١-٣٤.
- Eckerson, W. & Watson, H., "Harnessing customer information for strategic advantage: technical challenges and business solutions", Industry Study, the Data Warehousing Institute, Seattle, WA, ٢٠٠١, p. ٦.
- Fairhurst, P., "e-CRM", Journal of Database Marketing, Vol. ٨, No. ٢, ٢٠٠١, pp. ١٣٧-١٤٢.
- Fickel, L. "Know your customer", CIO Magazine, Vol. ١٢, No. ٢١, ١٩٩٩, pp. ٦٢-٧٢.
- Fjermestad, J. and Romano, N., "Electronic customer relationship management: revisiting the general principles of usability and resistance: an integrative implementation framework", Business Process Management Journal, Vol. ٥, No. ٩, ٢٠٠٣, pp. ٥٧٢-٥٩١.
- Gloy, B. A., Akridge, J. T. & Preckel, P. V., "Customer lifetime value: An application in the rural petroleum market", Agribusiness, Vol. ١٣, No. ٣, ١٩٩٧, pp. ٣٣٥-٣٤٧.
- Goldenberg, B., "What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now", In: Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference, Boston, MA, ٢٧-٢٩ June ٢٠٠٠.
- Harvey, D. , "Tougher times ahead", Conspectus - The IT Report for Directors and Decision Makers, October, ٢٠٠١, pp. ٣٨-٩.
- Hawkes, V. A., "The heart of the matter: The challenge of customer lifetime value", CRM Forum Resources, ٢٠٠٠, pp. ١-١٠.
- Injazz, D. & Karen, P., "Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology", ٢٠٠٤, Retrieved from: <<http://www.emeraldinsight.com/١٤٦٣-٧١٥٤.htm>>
- Jutla, D., Craig, J. & Bodorik, P., "Enabling and measuring electronic customer relationship management readiness", Proceedings of the ٣٤th annual Hawaii international conference on system sciences organizational systems and technologies track, ٢٠٠١, pp. ١-١٠.

- Kennedy, A. and Coughlan, J., “Partnering to success: Ireland's online shopping centre”, Proceedings of the Irish Academy of Management (LAM) Conference, Trinity College Dublin, September ٢-٣, ٢٠٠٤.
- Khalifa, M. and Liu, V., “Determinant of satisfaction at different adoption stages, Internet –based services”, Journal of the association for information systems, Vol. ٤, No. ٥, ٢٠٠٣, pp. ٢٠٦-٢٣٢.
- Kim, J., Suh, E. & Hwang, H., “A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard”, Journal of Interactive Marketing, Vol. ١٧, No. ٢, ٢٠٠٣, pp. ٥-١٩.
- Light, B., “A review of the issues associated with customer relationship management systems”, In Proceedings of the ٩th European Conference on Information Systems, ٢٠٠١, pp. ١٢٣٢-٤١.
- Luck, D. & Lancaster, G. “E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry”, Managerial Auditing Journal, Vol. ١٨, No. ٣, ٢٠٠٣, pp. ٢١٣-٣١.
- Macharia, J. and Thvo, C., “serving global customer: adoption of e-CRM by small and medium enterprise in Kenya”, International Journal of Current Research, Vol. ٣, No. ٦, ٢٠١١, pp. ٢٧٠-٢٧٧.
- Parekh, S., “Improving on-line customer relationships”, ٢٠٠٣, Retrieved from: <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?articleid=٣٥٤٧>
- Pepper, D., Rogers, M. & Dorf, B., “Is your company ready for one-to-one marketing”, Harvard Business Review, Vol. ٧٧, No. ١, ١٩٩٩, pp. ١٥١-١٦٠.
- Rosset, S., Neumann, E., Eick, U., Vatnik, N. & Idan, Y., “Customer lifetime value modeling and its use for customer retention planning”, Proceedings of ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining, ٢٠٠٠, pp. ٣٣٢-٣٤٠.
- Salmen, S.M. and Muir, A., “Electronic customer care: the innovative path to e-loyalty”, Journal of Financial Services Marketing, Vol. ٨, No. ٢, ٢٠٠٣, pp. ١٣٣-١٤٤.
- Samin, Jirehbandei and Pour, Alireza Nemaney, “A New Model for e-CRM in e-Commerce using Live-Operator”, World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. ٨٠, ٢٠١١.
- Scullin, S., Fjermestad, J. and Romano, N., “E-relationship marketing: changes in traditional marketing as the outcome of electronic customer relationship management”, The Journal of Enterprise Information Management, Vol. ١٧, No. ٦, ٢٠٠٤, pp. ٤١٠-٤١٥.

Sing, M., "E-services and their role in B²C e-commerce", Managing Service Quality, Vol. ١٢, No. ٦, ٢٠٠٢, p. ٤٣٤.

Straub, D., "Validating instruments in MIS research", MIS Quarterly, Vol. ١٣, ١٩٩٨, pp. ١٤٧-١٦٩.

Vatcharaporn E., "Electronic Commerce and Electronic Business Implementation Success Factors", ١٤th Bled Electronic Commerce Conference, ٢٠٠١.

Xu, M. & Walton, J., "Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM", Industrial Management & Data Systems, Vol. ١٠٥, No. ٧, ٢٠٠٥, pp. ٩٥٥-٩٧١.

ABSTRACT

“Factors Affecting the Electronic Relationship Management at the business organization being served by the Jordanian Telecommunication companies”

The aim of this study is to identify the factors affecting positively on the performance of electronic customer relationship management systems (eCRM). This was done through exploring the relative literature review and previous study. The factors that have been studied in this study are: organization culture, technology awareness and organization strategy. The study developed a model and hypotheses in order to study the impact of these factors on the performance of eCRM systems (Dependent Variable).

The researcher has designed a questionnaire for testing the developed model of this study. The questionnaire was distributed to the study sample which is the managers and employees in the marketing department of business organizations in Jordan. The total sample size is ١٣٣ participants. In order to answer the research questions, the researcher used different statistical methods such as mean and standard deviation, normal distribution test and covariance test.

The study found that there is a significant relation between the three independent factors and the performance of customer relationship management. As for demographic factors, the results showed that there were statistically significant differences between the mean of the study sample to workers (age, years of experience) and there are no differences for the third demographic factor (level of education).

The study provided some important recommendations for the Jordanian organizations that want to apply and take advantage of the customer relationship management systems. One of the most important recommendation is that organizations have to radically change their cultures to embrace the idea of using these technologies effectively. This study also recommended that the development of strategies for the organization should be in line with the latest technology.

Keywords: customer relationship management, information technology, business organizations in Jordan.