

أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة
المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات

**The Impact of Customer Relationship Management on
Customer Satisfaction: The Mediator Role of The Quality of
Service Provided in the Information Technology Sector**

إعداد

ولاء عبدالله شوماف

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة

الأعمال

قسم الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2023

تفويض

أنا ولاء شوماف، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات

أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: ولاء عبد الله شوماف.

التاريخ: 2023/6/10

التوقيع: ولاء

قرار لجنة المناقشة

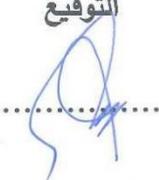
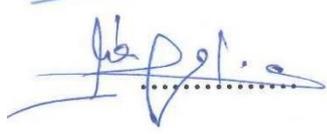
نوقشت هذه الرسالة والموسومة بـ: أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط

لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات

للباحثة: ولاء عبدالله "محمد سعيد" شوماف.

وأجيزت بتاريخ: 2023/06/10.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	أ.د. أحمد علي صالح
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	أ.د. عزام أبو مغلي
	جامعة الأميرة سمية	عضواً من خارج الجامعة	د. جورج نقولا سمور

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عزَّ الذي ألهمني ومَنَّنِي بفضله، بما أوتيت من قوة وصبر وثبات لتحقيق حلمٍ

لطالما كان في خاطري...

أودُّ أن أعرب عن شكري وامتناني الكبير للدكتور المشرف، سمير الجبالي، صاحب البصمة

الواضحة، على التوجيهات والمعلومات القيمة التي قدمها والتي ساهمت في إثراء دراستي في

مختلف جوانبها، كما أودُّ أن أعبر عن شكري وتقديري الكبير للأساتذة والدكاترة الذين لم يتوانوا في

أن يساهموا في إعداد هذه الدراسة، وأودُّ أن أخص بالشكر الدكتور الأستاذ المحترم علمياً، الدكتور

أحمد علي صالح والأستاذ الدكتور علي العضيلة.

كما أودُّ أيضاً أن أعبر عن شكري وامتناني لإدارة الجامعة على التسهيلات والخدمات التي قدمتها

للطلاب.

رسالة شكر وتقدير وعرافان بخالص امتناني لكم أهديتها عبر هذه الرسالة.

الباحثة

ولاء شوماف.

الإهداء

الحمد لله القاضي بالتمام على التمام، الحمد لله المعطي بالعلم ما طاول الغمام، الحمد لله على ما

كان وما لم يكن لو كان، الحمد لله ثم الحمد لله.

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات) صدق الله العظيم.

إن بعد التعب لا شك راحة، وبعد المسير لا شك وصول، وبعد الجد لا شك أن نجد.

أهدي هذا الإنجاز إلى قدوتي ومعلمي الأول وسندي الذي ألوذ إليه والدي العزيز.

إلى صاحبة الفضل التي تبذل الغالي والنفيس من أجل رفعتي وضمان وصولي لمبتغاي والدتي

الحنونة.

إلى الذين رافقوني في طفولتي وطموحي، إخوتي محمد، إبراهيم، أنس، مصعب الذين أكبر وأعتز

بهم.

إلى فلذة كبدي الذي استمد منه قوتي، أبنائي الغالي جاد...

إلى كل من ساندني وهو على يقين بأنني سأكمل حلمي...

إلى من يؤمن بقوتي وهذا ما كان نصب عيني طوال طريقي...

أهدي لكم ثمرة جهدي ونجاحي.

الباحثة

ولاء شوماف

فهرس المحتويات

الموضوع.....	الصفحة.....
أ.....	العنوان.....
ب.....	تفويض.....
ج.....	قرار لجنة المناقشة.....
د.....	شكر وتقدير.....
ه.....	الإهداء.....
و.....	فهرس المحتويات.....
ح.....	قائمة الجداول.....
ي.....	قائمة الملحقات.....
ك.....	قائمة الاشكال.....
ل.....	الملخص باللغة العربية.....
م.....	الملخص باللغة الانجليزية.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	(1-1) مقدمة.....
2.....	(2-1) مشكلة الدراسة.....
4.....	(3-1) اهداف الدراسة.....
5.....	(4-1) أهمية الدراسة.....
6.....	(5-1) اسئلة الدراسة.....
7.....	(6-1) فرضيات الدراسة.....
8.....	(7-1) انموذج الدراسة.....
9.....	(8-1) حدود الدراسة ومحدداتها.....
10.....	(9-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية.....

الفصل الثاني: الاطار النظري والدراسات السابقة

13.....	المبحث الاول: ممارسات ادارة الموارد البشرية.....
13.....	(1-2) مقدمة:.....
14.....	(2-2) إدارة علاقات العملاء.....
15.....	(3-2) أهمية إدارة علاقات العملاء للشركات والموظفين.....
16.....	(4-2) المشاكل التي تواجه الشركة في تبني نظام إدارة علاقات العملاء ومنها:.....
17.....	(5-2) أبعاد إدارة علاقات العملاء.....

- 17..... (6-2) رضا العملاء
- 18..... (7-2) أهمية رضا العملاء للشركات والموظفين
- 19..... (8-2) مشاكل التي تواجه الشركات للوصول لرضا العملاء:
- 20..... (9-2) أبعاد الوصول لرضا العملاء:
- 21..... (10-2) جودة الخدمة
- 22..... (11-2) أهمية جودة الخدمة للشركات والموظفين
- 22..... (12-2) مشاكل التي تواجه الشركات للوصول لجودة الخدمة
- 23..... (13-2) أبعاد جودة الخدمة
- 23..... (14-2) الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

- 32..... (1-4): منهجية الدراسة
- 32..... (2-4): مجتمع الدراسة
- 33..... (3-4): عينة الدراسة
- 34..... (4-4): أدوات الدراسة:
- 36..... (5-4) صدق الاستبانة وثباتها:
- 43..... (6-4) ثبات الأداة:
- 48..... (7-4): متغيرات الدراسة:

الفصل الرابع: نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

- 49..... (1-4) وصف متغيرات الدراسة (المستقل، التابع، الوسيط):
- 58..... (2-4) اختبار فرضيات الدراسة:
- 58..... أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:
- 60..... نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:
- 62..... نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:
- 64..... نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- 67..... (1-5) مناقشة النتائج:
- 70..... التوصيات:
- 72..... المراجع:
- 77..... الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الجدول
33	التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة	1-3
37	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية لمحورها	2-3
37	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير الوسيط والدرجة الكلية لمحورها	3-3
38	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له	4-3
39	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	5-3
41	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير الوسيط الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	6-3
42	قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)	7-3
44	معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة	8-3
44	التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء والتقلطح	9-3
46	نتائج اختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين المتغيرات الوسيطة	10-3
46	مصفوفة ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل.	11-3
46	مصفوفة ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير التابع.	12-3
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لأبعاد إدارة علاقات العملاء	1-4
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "تطوير السمعة"	2-4
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "دعم العملاء"	3-4
52	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "التسويق المباشر"	4-4

53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لأبعاد جودة الخدمات المقدمة	5-4
54	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "الجودة الفنية"	6-4
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "الاستجابة"	7-4
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "القيمة"	8-4
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "رضا العملاء"	9-4
59	نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر إدارة علاقات العملاء في رضا العملاء	10-4
61	نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمات المقدمة	11-4
63	نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر لجودة الخدمات المقدمة في رضا العملاء	12-4
65	نتائج تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لعلاقات الزبائن بأبعادها مجتمعه من خلال المتغير الوسيط البيانات الضخمة على القيمة المضافة للزبائن	13-4

قائمة الملحقات

رقم الصفحة	المحتوى	الرقم
78	أداة الدراسة بصورتها الأولية	1
84	قائمة السادة المحكمين لأدوات الدراسة	2
85	أداة الدراسة بصورتها النهائية	3

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
8	نموذج الدراسة	1

أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات.

إعداد: ولاء شوماف

إشراف: الدكتور سمير الجبالي

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف، أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات دراسة حالة، حيث تكون مجتمع الدراسة من كافة عملاء شركات تكنولوجيا المعلومات، ونظرًا لكبر حجم هذا المجتمع وصعوبة الوصول إليه وعدم إمكانية حصره فقد تم اعتماد هذه العينة الملائمة وكان حجمها (230) عينة وهذا يتناسب مع النموذج وخصوصاً بوجود المتغير الوسيط، تم اعتماد ثلاث شركات رئيسية وهي الأكثر شهرة وتمثلت ب (شركة اسناد، وشركة الخدمات الفنية المتخصصة، وشركة المعشر) وتم اعتماد هذه الشركات كونها الأكثر شهرة بين الشركات الأردنية بما يخص تكنولوجيا المعلومات، كما تم تطوير استبانة خصيصاً لجمع بيانات الدراسة، تم اعتماد رزمة العلوم الإحصائية SPSS V.20 لتحليل البيانات التي تم جمعها وبرمجية (Amos) وذلك لمعالجة المعلومات والبيانات واختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية، أظهرت النتائج وجود أثر لإدارة علاقات العملاء ب(تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر) على رضا العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان، كما أظهرت النتائج وجود أثر لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء بوجود الخدمة المقدمة كمتغير وسيط في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء، رضا العملاء، جودة الخدمة المقدمة، قطاع تكنولوجيا المعلومات.

The Impact of CRM On Customer Satisfaction: The Mediator Role of The Quality of Service Provided in the Information Technology Sector

Prepared by: Walaa Shomaf

Supervised by: Dr. samir aljibali

Abstract

The aim of the current study is to identify the impact of customer relationship management on customers satisfaction: the mediating role of service quality provided in the information technology sector, the study population consists of all customers of information technology companies. Due to the large size of the population and the difficulty of accessing it, three major companies were selected, which are the most well-known, represented by (PROTECH, STS, GCE), In addition, a convenience sample was adopted to collect the study's data. A questionnaire was specifically developed to gather the study's data, and through it, 228 valid questionnaires were collected for analysis. The statistical package SPSS V.20 was employed to analyze the collected data, which revealed the presence of an impact of customer relationship management (reputation development, customer support, direct marketing) on customer satisfaction in information technology companies in the Jordanian capital, Amman, Furthermore, the results indicated the presence of an impact of customer relationship management on customer satisfaction, with the presence of service quality as a mediating variable in information technology companies in the Jordanian capital, Amman.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Quality of Service, Information Technology Sector.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة

مع التقدم التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم، والتحولت الهامة في عالم الأعمال، بسبب التقدم الهائل الذي شهدته الألفية الجديدة في جميع القطاعات والصناعات المختلفة، زاد الاهتمام في عالم الأعمال بالقضايا المتعلقة ببيئة الأعمال، حيث أصبحت بيئة الأعمال أقل استقراراً، وبسبب زيادة العولمة من جميع أشكالها، زادت قوة المنافسة التي تشهدها الشركات المختلفة، وأصبحت تواجه صعوبة شديدة في إيجاد أسواق جديدة أو فرص في قطاعات جديدة، ومع زيادة هذه الضغوطات التي تتعرض لها الشركات، أصبحت تبحث بشكل أكبر عن التميز لضمان استمراريتها وبقائها.

ويعتبر العميل العنصر الأساسي الذي تركز عليه الشركات والمؤسسات، التي تعتبر المصدر الأساسي للإيرادات من خلال المبيعات أو الخدمات التي تقدمها للعملاء، وتحاول الشركات بذل أقصى جهودها لإيلاء العملاء أكبر قدر من الاهتمام، لذا تقوم بإطلاق خطط وبرامج لزيادة رضا عملائها من خلال تحسين جودة السلع والخدمات التي تقدمها، وبسبب زيادة الوعي لدى العملاء نتيجة لزيادة العرض وسهولة الوصول إلى الخدمات والسلع عبر الوسائل الإلكترونية، أصبح من الصعب تحقيق رضا العملاء من خلال طرق إدارة علاقات العملاء التقليدية، لذا يتطلب التطوير التكنولوجي والإلكتروني، بالإضافة إلى ضرورة تطوير أساليب التسويق، لتصبح أكثر جاذبية للعملاء الجدد وزيادة قدرتها على الحفاظ على العملاء الحاليين، فإن الابتعاد عن العملاء العابرين يشكل تحدياً يواجهه الشركات في الوقت الحالي.

ولذلك أصبح بقاء الشركات، وإستمرارها مرهوناً بشكل مباشر بمدى قدرتها على تحقيق التميز في قطاعها عن باقي المنافسين في ذات القطاع، ومن خلال قدرتها على تلبية متطلبات عملائها بقدرة عالية من المنافسة، في تطوير العلاقة مع العملاء، ولذلك أعتبرت جودة الخدمة مقياساً لطريقة تقديم الشركة لخدماتها، مقارنة بالتوقعات لدى عملائها، حيث أن العملاء يقومون بعملية شراء الخدمات بناءً على إحتياجات لديهم، فإما أن يكون الشراء بوعي، أو بغير وعي للمعايير والتوقعات معينة لديهم، حول كيفية قيام الشركة بتقديم الخدمات، ومقدار تلبية تلك الإحتياجات، وتميز ما إذا كانت الشركة تقدم خدماتها بدرجة عالية من الجودة، و معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من الشركات تطابق أو تتجاوز توقعات العملاء.

ومع توجه العالم للتطور في التسويق، الذي كان سبباً في زيادة مستوى المنافسة، بين الشركات في الأردن، ليكون بمستوى أعلى، مما جعل الشركات تحاول تعزيز إستراتيجية التسويق لديها، وفي الحقيقة إلى جانب المنافسة الشديدة بين الشركات، يتغير تركيز الأعمال، مما يتمحور المنتج حول العميل (Halasa1 et.al.2020).

(2-1) مشكلة الدراسة

مع التطور السريع في تكنولوجيا العصر الحالي، بات من الضروري جداً الحصول على متطلبات إدارة علاقات العملاء، لتحقيق جودة الخدمات، والمنتجات للشركات في مجالها. وبسبب التكنولوجيا أرتفعت قدرة العملاء الوصول بشكل سريع للسلع والخدمات التي تلبى إحتياجاتهم، مما زاد منافسة الشركات، على طرح السلع بشكل سريع ومتطور باستمرار، وإرتفاع متوى جودة المنتج لدى العميل بسبب الخيارات المطروحة أمامه، كان سبب آخر لزيادة المنافسة على الإجتفاض بالعملاء وإكتساب عملاء جدد، أما في قطاع تكنولوجيا المعلومات، فإن العميل لدى هذا النوع من الشركات

يهتم بشكل كبير بالإحتفاض بالكم الهائل من المعلومات المخزنة لديه والتي قد يعتمد طبيعة عمله عليها مثل البنوك والقطاعات الحكومية وخصوصاً العسكرية منها، وظهور برامج تعمل على إختراق هذه المعلومات والتي قد تسبب سرقتها أو ضياعها، زاد إحتياج العملاء لبرامج تقاوم هذه الأعمال التخريبية والتي عليها أن تكون محمية من أي إختراق، وهنا ظهرت مشكلة كبيرة لدى الشركات تكنولوجيا المعلومات حيث أن عليها تلبية إحتياجات عملائها بأقصى سرعة ممكنة والعمل على تطوير برامج الحماية وبرامج تعمل على النسخ الإحتياطي وحماية المنشآت ومعلوماتها.

ويواجه العملاء، في الوقت الحالي بعض المشاكل التي تتعلق بجودة الخدمة، حيث أصبحت تشمل كل خدمة يشترونها تقريباً، في العديد من القطاعات، وهذا قد يصل بهم لعدم الرضا، والذي قد يكون بسبب سلوك الموظفين الغير راضيين في الشركة.

ويمكن الإستمرار في تحديد عدم الرضا، عن العديد من الإبتكارات الموجهة نحو الخدمة، ولسوء الحظ، لايمكن دائماً تقديم خدمات عالية الجودة، لتلبية إحتياجات، ومتطلبات، وتوقعات المستهلك، وخلق مشكلة عدم كفاية مستويات جودة الخدمة على أساس تعليقات العملاء المختلفين، والتغذية الراجعة، من جودة الخدمة في شركات الأردن، وشركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان (Al-Qeed et.al 2017).

على الرغم من الدراسات حول جودة الخدمة في الشركات بناءً على تصورات واحتياجات العملاء والتي أجريت على نطاق واسع، قلة الأبحاث الحديث للتحقق من آثار أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء ضمن النموذج المتكامل، اقترح الباحث (Al-Azzam et al., 2015) إجراء المزيد من الأبحاث لتحليل آثار أبعاد رضا العملاء في المنظمات المختلفة على جودة الخدمة المقدمة.

وتكمن مشكلة الدراسة بالإجابة على التساؤل التالي: ما أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم بوجود المتغير الوسيط جودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان؟

(3-1) اهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى مايلي:

1- التعرف على، أثر إدارة علاقات العملاء، في جودة الخدمة، من خلال رضاهم، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان.

2- التعرف على مستوى، إدارة علاقة العملاء، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان.

3- التعرف على مستوى، جودة الخدمة، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان.

4- التعرف على مستوى، رضا العملاء، عن الخدمات التي تقدمها شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان.

5- تقديم إطار نظري، لإدارة علاقات العملاء، ورضاهم، عن جودة الخدمة، التي تقدمها شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان.

6- تقديم توصيات، على ضوء نتائج الدراسة، التي يمكن أن يستفيد منها متخذي القرارات، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان.

(4-1) أهمية الدراسة

تتبع هذه الأهمية في تناولها لموضوع معرفة أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات، هذه الدراسة هي وسيلة لاكتشاف الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء في توفير خدمات تكنولوجيا المعلومات بشكل عالمي، يُهدف البحث إلى استخدام التحليل الإحصائي لتقييم تأثير إدارة علاقات العملاء على قيمة العميل والوفاء بالعميل، يقوم البحث أيضًا بالنظر في تأثير إدارة علاقات العملاء على قيمة المشتري والعميل للشركة، يأخذ البحث من ناحية العميل بالنظر في الإطلاع على المزايا التي تستفيد منها الشركات التي تقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات، وهذه الدراسة عبارة عن دراسة حالية لاستخدام إدارة علاقات العملاء في توفير خدمات تكنولوجيا المعلومات بمنافسة عالمية، ستمساعد النتائج المستخرجة من هذه الدراسة الشركات التي تقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات على التعامل مع العملاء بشكل أفضل، وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، وتحسين الرضا والوفاء للعميل، وبالتالي الحصول على الكثير من المنافع الشرائية، بالإضافة إلى ذلك، تساعد النتائج المستخرجة من هذه الدراسة الشركات التي تقدم خدمات تكنولوجيا المعلومات على زيادة قيمة المشتري لها، وذلك بالتعاون مع العملاء، التي تحاول الكشف عن مدى تطبيق إدارة علاقات العملاء في رضاهم: المتغير وسيط جودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان. وستتجلى أهميتها من جانبين اثنين:

الأهمية النظرية

حيث تنبثق الأهمية من الإهتمام الكبير الذي تولية الشركات الخاصة، في قطاع خدمات تكنولوجيا المعلومات، بموضوع تكنولوجيا المعلومات، سواء من الأنظمة، والمعدات، والبرامج، وطريقة

إستخدامها بشكل يحقق رضا العملاء، وباستخدام برامج تكنولوجيا المعلومات، التي تشكل أيضاً دوراً مؤثراً على التميز هذه الشركات، وبقائها، وإستمرارها.

قد توفّر هذه الدراسة، أدباً يثري المكتبات العربية، بموضوع الإستخدام لبرامج تكنولوجيا المعلومات، لتحقيق الميزة التنافسية من خلال إدارة علاقات العملاء.

الأهمية التطبيقية

قد تساعد هذه الدراسة، مدراء الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، بزيادة الوعي لديهم بأهمية إستغلال إدارة علاقات العملاء، للوصول لرضا العملاء، عبر جودة الخدمة المقدمة، في قطاع تكنولوجيا المعلومات، وأثرها على تحقيق الميز تنافسية، والإستمرارية لشركاتهم، وبالتالي رضا لإصحاب المصالح.

قد توجّه نتائج هذه الدراسة، المدراء وأصحاب المصالح، نحو أهمية إدارة علاقات العملاء، والإستفادة منها، في رضا العملاء، لشركات قطاع تكنولوجيا المعلومات، كوسيلة لتحقيق الميز التنافسية.

(5-1) اسئلة الدراسة

حاولت هذه الدراسة الحالية الاجابة عن الاسئلة الاتية:

السؤال الرئيسي: هل يوجد أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة

المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان؟

ويتفرع منه الاسئلة الفرعية الاتية:

السؤال الفرعي الاول: ما مستوى، إدارة علاقات العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات، في

العاصمة الأردنية عمان؟

السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى، رضا العملاء، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة

الأردنية عمان؟

السؤال الفرعي الثالث: ما مستوى، جودة الخدمات، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في

العاصمة الأردنية عمان؟

(6-1) فرضيات الدراسة

اعتماداً على اسئلة الدراسة ونموذجها تم صياغة الفرضيات الأتية:

HO1: لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر)

في رضا العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة

إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

ويتفرع منها الفرضيات الاتية:

HO2: لا يوجد أثر لتطبيق إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمة المقدمة (الجودة الفنية،

الإستجابة، القيمة) في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة

إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

HO3: لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في جودة الخدمة المقدمة من خلال الرضا، في

شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq$

$0.05)$.

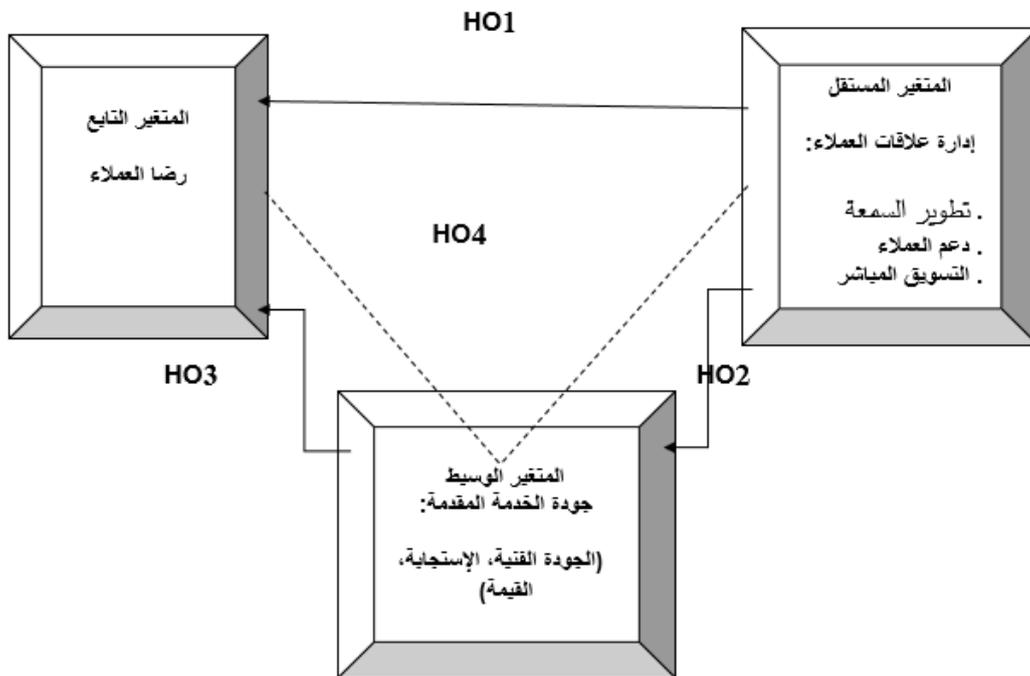
HO4: لا يوجد أثر لجودة الخدمة على رضا العملاء بوجود نظام إدارة علاقات العملاء في

شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

(0.05).

(7-1) انموذج الدراسة

يوضح الشكل (1) متغيرات الدراسة



الشكل (1) نموذج الدراسة

تم الاعتماد في تطوير نموذج الدراسة بناءً على عدد من الدراسات مثل:

المتغير المستقل: (Jaya and Widagda2 et.al, 2021)

المتغير التابع: (Mass'deh et.al, 2019)، (Bashir, 2017)

المتغير الوسيط: (Halasa et.al.2020)

(Gunawan, & Bustaman et.al, 2021)

(8-1) حدود الدراسة ومحدداتها

تحددت الدراسة الحالية بالحدود الآتية:

الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني للسنة الدراسية 2023-2024.

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على، الشركات المزودة، لخدمات تكنولوجيا المعلومات، الرئيسية (PROTECH, StS, GCE).

الحدود البشرية: اقتصرت الحدود البشرية على عينة الدراسة من العاملين في قطاع تكنولوجيا المعلومات، في القطاعات الحكومية والعسكرية والخاصة.

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على تناول أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط جودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات.

كما وستحدد نتائج هذه الدراسة من خلال صدق الأداة، ودرجة الثبات المطلوب فيهما، كذلك لا تُعمم النتائج على المجتمع الذي أخذت منه عينة الدراسة، والمجتمعات المماثلة، كما تحدت النتائج في ضوء صدق المستجيبين وموضوعيتهم عند الإجابة على فقرات الأداة المستخدمة في الدراسة.

وتكمن قدرة الشركات من قبل موظفيها على، تحقيق رضا العملاء، والذي سيكون له تأثيراً كبيراً عليها، حيث أنه، عندما لا يتمكن الموظفون من تقديم أفضل أداء لديهم، يصبح مستوى الخدمة التي يختبرها العملاء، تتراجع أكثر فأكثر، بحيث يمكن للعملاء الانتقال إلى المنافسين الذين يمكنهم تقديم خدمة ممتازة وجودة كبيرة.

يوضح (Kotler and Keller2007): أن جودة الخدمة، لها تأثير كبير على رضا العملاء،

وهذا الرضا سيخلق مصلحة في الشراء، أو تأثير عكسي، بإرجاع المنتج، وهذا يعني أنه إذا كان

شكل الخدمة المقدمة، يتحسن ومدعوماً أيضاً، بمستوى عالٍ من الرضا، سيكون هناك شعور بالولاء لدى المستهلكين، عبر تحسين جودة الخدمة المقدمة. (Sampurna1 and Miranti ,2022)

ويعتمد نجاح أعمال الشركات، على رضا العملاء، في المرتبة الأولى، عندما يكون النشاط التجاري على وشك البدء، ويأتي العملاء بالمرتبة الأولى دائماً ومن ثم الربح، لذا فإن الشركات التي تنجح في إرضاء عملائها، غالباً ما يكونون في أعلى مركز بين الشركات، واليوم أدركت الشركات أن رضا العملاء، هو عنصر أساسي لنجاحها، بينما يأتي الرضا كدوراً حيوياً في زيادة قيمة الشركة، وتوسيع السوق، و بشكل عام العملاء بحكم التعريف، هم الأشخاص الذين يشترون السلع، والخدمات من السوق، أو الشركات التجارية، التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم (Mahafzah et al. 2020). والعملاء الذين يقومون بشراء المنتجات، لتلبية احتياجاتهم وحسب توقعاتهم من حيث الجودة، والفوائد طويلة الأجل، يجب على الشركات أن تحافظ عليهم عبر التميز في أسعارها مع جودة المنتج والخدمات التي تقدمها لهم، وتجذب العملاء الجدد وتحافظ على ولائهم الطويل الأمد (Halasa et.al.2020).

(9-1) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الاجرائية

إدارة علاقات العملاء: هي واحدة من الطرق المستخدمة من قبل الشركات، بهدف متابعة العملاء، وفهم متطلباتهم بشكل فردي، ولا تعتبر حديثة، حيث طبقتها الشركات من قبل، ولكنها تطورت بتطور التكنولوجيا (Hasan et al., 2018)

إدارة علاقات العملاء (Customer Relationship Management – CRM) هو إجراء إداري يهدف إلى إنشاء وتنمية علاقات مستدامة ومربحة مع العملاء. يتم تحقيق ذلك من

خلال توجيه الجهود والاستراتيجيات التي تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتوفير تجربة فريدة ومرضية لهم.

جودة الخدمة: الجودة الخدمة هي عبارة عن التحسين المستمر من خلال التفاوض مع المستهلكين لتحقيق رضاهم وأداء مواصفات الخدمة المطلوبة. يشمل التحسينات الخدمة المستمرة أنشطة مثل تطوير المنتجات والخدمات الحالية، وتطوير الأنظمة والإجراءات، وزيادة التركيز على الردود الفورية على رغبات المستهلكين، وزيادة توفر المعلومات للمستهلكين (Sarabia, 2020).

جودة الخدمة (Service Quality) هي إجراء يهدف إلى تقييم وضمن مستوى عالٍ من الجودة في تقديم الخدمات للعملاء. يتعلق هذا الإجراء بتحسين تجربة العملاء وتلبية توقعاتهم من خلال توفير خدمة متميزة ومرضية.

رضا العملاء: هو القناعة التامة بالخدمات المقدمة وكيف تم تقديمها، ويكون العملاء راضين فقط عندما تكون المتطلبات والاحتياجات المقدمة تتجاوز توقعاتهم.

رضا العملاء (Customer Satisfaction) هو إجراء يهدف إلى قياس مدى رضا العملاء عن منتجات أو خدمات معينة التي تم تقديمها لهم. يعتبر رضا العملاء مؤشراً هاماً لنجاح الشركة وفعالية تلبية احتياجات العملاء.

الفصل الثاني

الادب النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول

(1-2) مقدمة

(2-2) إدارة علاقات العملاء

(3-2) أهمية إدارة علاقات العملاء للشركات والموظفين

(4-2) المشاكل التي تواجه الشركة في تبني نظام إدارة علاقات العملاء

(5-2) أبعاد إدارة علاقات العملاء

(6-2) رضا العملاء

(7-2) أهمية رضا العملاء للشركات والموظفين

(8-2) المشاكل التي تواجه الشركات للوصول لرضا العملاء

(9-2) أبعاد الوصول لرضا العملاء

(10-2) جودة الخدمة

(11-2) أهمية جودة الخدمة للشركات والموظفين

(12-2) مشاكل التي تواجه الشركات للوصول لجودة الخدمة

(13-2) أبعاد جودة الخدمة

(14-2) الدراسات السابقة

الفصل الثاني الاطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الاول ممارسات ادارة الموارد البشرية

يعرض الفصل الثاني الأدب النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة، ومجموعة من الدراسات ذات الصلة باللغتين العربية والأجنبية، يليها التعقيب على الدراسات السابقة، كما وسيتناول:

(1-2) المقدمة

إن التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، الذي يشهده العالم اليوم، وما تبعها من الوعي الكبير للعملاء نحو جودة المنتج، والخدمات، والقدرة الكبيرة على المقارنة بين المنتجات والجودة المقدمة، يزيد من حدة المنافسة بين شركات، تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان، والذي زاد من انتباه الشركات في الاستعانة بأنظمة إدارة علاقات العملاء، لجمع المعلومات بشكل أكبر، وفهم العملاء، لتلبية احتياجاتهم من السلع والخدمات، بأعلى معايير جودة الخدمة، وأسس عملها القائمة على بناء علاقات متبادلة مع العملاء، والتركيز بشكل أكبر على العمل بنطاق أوسع لبقاء العملاء عبر الوصول إلى الرضا.

لذلك يتناول الأدب النظري الخاص بهذه الدراسة، متغيراتها الواردة في نموذج الدراسة السابق، من خلال التركيز على أثر إدارة علاقات العملاء في رضا العملاء، والأبعاد التي سيتم توظيفها في الدراسة الحالية هي: (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر، إدارة الخبرات، نظام الأمان).

كما سيتبع ذلك الحديث عن المتغير الوسيط في الدراسة، وهو: جودة الخدمة المقدمة في شركات تكنولوجيا المعلومات، إضافةً إلى العلاقات القائمة بين المتغيرات وفقاً للدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

(2-2) إدارة علاقات العملاء

يذكر أن العلاقة مع العميل والإدارة "Customer relationship management" هي: نظام متكامل يستخدم للتخطيط للجدول الزمني والتحكم في أنشطة ما قبل البيع، وما بعد البيع، في الشركات (Buttle 2019)، والتي تم الإشارة لها بأنها نهج لإدارة الشركة والتفاعلات مع العملاء الحاليين والمحتملين (Jermsittiparsert, et al 2018)، في تحسين رضا العملاء، والحفاظ على العلاقات طويلة الأمد معهم، لتحقيق الأهداف التنظيمية للشركة (Sophie et al., 2020).

وتضمنت إدارة علاقات العملاء، جميع النظريات التي تستخدمها منظمات الأعمال، لتحسين العمل بها، وزيادة القدرة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، فإن قدرة الشركات الأعمال، على إبقاء عملائها دون فقدانهم وذهابهم نحو المنافسين، عبر ضمان بقائهم ليكونوا عملاء دائمين وليس عابرون، وتزدهر الشركات، في تحسين وتوصيل خدماتهم لجذب العديد من العملاء الجدد (Litvin, et al., 2018).

ويكون نجاح الشركات، عبر تحويل مصلحة العميل من التوقعات المطلوبة من الخدمة، والتي تتم عبر العديد من الإجراءات، والتدابير المختلفة، والأحكام التي تقوم بها الشركات عبر موظفيها، وبعض الخطوات التي تشمل جودة الإنتاج، والسلوك المرغوب فيه من الموظفين أثناء تقديم الخدمة للعملاء، وجودة ما بعد البيع، خاصةً عندما يكون

العملاء زواراً متكررين لعمل (Mahafzah. et al., 2020)

(2-3) أهمية إدارة علاقات العملاء للشركات والموظفين

تكمن أهمية إدارة علاقات العملاء، بالنظر إليها بالطرق الأعمال التجارية، التي يمكن من خلالها إنشاء، وتحسين الروابط بين عملائها القدامى والجدد، من أجل الاحتفاظ بهم، وحسب نظرية رضا العملاء، فإنه يتم اتخاذ وتنفيذ عدد من الإجراءات، والتدابير الإدارية، من أجل تلبية توقعات العملاء المتوقعين، وبمجرد تلبية احتياجاتهم، سيكون من السهل الاحتفاظ بهم والحفاظ على كل من المبيعات وصورة العمل على مستويات أفضل (Moguntan and Kalayarasi 2017).

ومن أجل أن تكون إدارة علاقات العملاء ناجحة، وتساهم في الأداء التنظيمي للشركات، فإنه يجب معالجة استراتيجيات، ورؤى إدارة علاقات العملاء لدى الشركات، بدءاً من الإدارة العليا، وحتى العاملين في جميع المستويات المختلفة في هذه الحالة، يصبح لدى العاملين الخبرة الداخلية الكافية، حيث يؤثر التنظيم على النشر الناجح لاستراتيجيات إدارة علاقات العملاء (Al-Qurashi et al., 2020).

من أجل الحصول على تواجد ناجح ومراعاة خصوصية كل سوق، تحتاج الشركات إلى تطوير، وتنفيذ أفكار جديدة، مع التكيف مع البيئة الخارجية (Ghaffari et al., 2011). ومن المنظور التجاري، التطور في الأسواق العالمي، وإدارة العلاقات مع العملاء، مهمون للشركة لتحقيق أهدافها ووصول الشركات للإبداع، والابتكار على المستوى التنظيمي، واكتساب الميزة التنافسية من أجل التفوق في الأداء على منافسيها، فإن استراتيجيات الأعمال الموجهة نحو إدارة علاقات العملاء، تسمح للشركات بتنسيق أعمالها وجهود الإدارة والموظفين للاستفادة على النحو الأمثل من العمليات الأساسية التالية:

(1) إتمام المعاملات الفردية.

(2) خفض التكلفة.

(3) تحسين كفاءة الإدارة.

(4) التخطيط المستهدف وتنفيذ خطط وأسهم تسويقية فعالة.

(5) زيادة ولاء العملاء.

(6) تخطيط المبيعات ووقت العمل والمخزون. (Truong, 2020)

(2-4) المشاكل التي تواجه الشركة في تبني نظام إدارة علاقات العملاء ومنها

هناك أيضاً صعوبات تواجه الشركات في نظام إدارة علاقات العملاء منها:

1- يجب تحديث جميع بيانات العملاء، في الوقت المناسب.

2- يجب أن تستمر عملية التحليل، وجمع المعلومات العملاء طوال الوقت.

على سبيل المثال، يجب إجراء التحليلات التنبؤية (Abbott, 2014).

وتعتمد إدارة علاقات العملاء على الموارد التي لديها، والتي تسمح لها باختيار أفضل الحلول

اللوجستية، فقط مع هذا النهج يمكن للشركات أن تتجح عبر إدارة علاقات العملاء.

وحيث أن التكنولوجيا، أصبح لها دوراً مهماً في عمليات الابتكار، فإنه يمكن للعملاء في جميع

أنحاء العالم الوصول إلى المعلومات التي لا حدود لها في البيئة الرقمية، حيث لم تعد الحدود تشكل

عائقاً، بل زادت المتطلبات على بائعي السلع، والخدمات جنباً إلى جنب عبر الوصول إلى المعلومات،

وبالتالي فإن إدارة العلاقة مع العملاء، بات أمراً بالغ الأهمية في العصر الرقمي، الذي يشهده العالم

اليوم (GuerolaNavarro et al. 2021).

(5-2) أبعاد إدارة علاقات العملاء

تم تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء الأكثر استخداماً، في الأدبيات الأكاديمية بواسطة (Sin et al. 2005). ووفقاً لهم، هناك خمسة مكونات سلوكية:

- تطوير السمعة: تطوير السمعة السلبية والايجابية من خلال تقييمات العملاء والتجارب المشهورة .
- دعم العملاء: تقديم الدعم المباشر للعملاء من خلال النظام الإلكتروني الخاص بالشركة والمراقبة الدائمة للإجابة على كافة الاستفسارات والشكاوى.
- التسويق المباشر: تحسين الخطط التسويقية المتنوعة لدعم الحصول على أكبر نسبة من الزبائن الجدد والمواصلة المستمرة للتعامل مع الزبائن الحاليين.
- إدارة الخبرات: تحسين خبرات العملاء من خلال تحديثات المنتجات والخدمات وتعزيز الخدمات المتنوعة للعملاء .
- نظام الأمن: ضمان أمن البيانات الشخصية للعملاء والتحكم في الوصول إلى البيانات الشخصية للعملاء من قبل الموظفين.

وترتبط الأبعاد الخمسة المذكورة أعلاه، ارتباطاً وثيقاً مجالات رئيسية، يجب معالجتها في نفس الوقت، لضمان نشر قدرات إدارة علاقات العملاء بنجاح (Yim et al. 2005).

(6-2) رضا العملاء

رضا العملاء هو النتيجة المشتركة للإدراك، والتقييم لردود الفعل النفسية، بناءً على الخبرة المكتسبة من استهلاك السلع أو الخدمات، وبذلك يعتبر، الرضا نسبياً، وهو الأمر الوحيد الذي يمكن عبره قياس الرضا عن المنتج، عبر المستهلكون الذين يستخدمونه أو خلال استهلاك المنتج (Benoit

(et al. 2020)، ولتحقيق الغايات من جوانب إرضاء العملاء، والذي أصبح الوجهة الديناميكية لجهات التسويق، نظراً لوجودها الغير المعيارية، والتوقعات التي يجب تلبيتها من كل منتج يتم التسويق له، فإنه يتم تقييمه عبر تقييم المنتج المستهلك، بحيث أن المستهلكين هم من يمكن أن يقرروا ما إذا كان المنتج مناسباً للاستهلاك في المستقبل أم لا، والرضا الملحوظ للمنتج يمكن أن يؤدي أيضاً إلى جعل المستهلكين يوصون بـ المنتج للآخرين (Mashour et al، 2020) وبالتالي، فإنه تتولد النية الشرائية، ويمكن أيضاً إعادة الشراء، أو تكرار العملية التي من الممكن أن تتم من خلال أشخاص آخرين جدد، وهذا ما توجه إليه الباحث لاستخدام رضا العملاء، كمتغير وسيط في هذا دراسة (Ilyas and Rahmi et al., 2020).

وأعتبر رضا العملاء عنصر أساسي في الشركات الناجحة، ويزيد الارتقاء إلى هوامش ربح أعلى وبالتالي فإنه يجب أن يصبح حجر الارتكاز لجميع مقاييس أداء الأعمال الأخرى، وأجريت العديد من الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات، والتي أوضحت أن الشركات يجب أن تحصل على رضا العملاء وولائهم من خلال تقييم الالتزام بمعايير جودة الخدمة (Indriani & Masudin, 2021).

(7-2) أهمية رضا العملاء للشركات والموظفين

مع التطور الواسع بالثورة الصناعية، والاضطرابات الكبيرة التي أحدثتها في الأعمال التجارية في جميع أنحاء العالم، فإنه كان الاهتمام بشكل أكبر بالتسويق عبر العلاقات، باعتبارها أساساً لتحسين التعاون متبادل المنفعة بين الشركات والعملاء، وأخذت الشركات إدارة علاقات العملاء كوسيلة مهمة لتحديد الاتجاه، بسبب التأثير الإيجابي لرضا العملاء على الأرباح المحصلة النهائية، والمنتج، وجودة الخدمات المقدمة، وضعت الشركات في موقف حيث المنافسة الشرسة، وهو فلسفة الأعمال التي تسمح للشركات من (فهم تفكير وتصرفات الزبائن)، والعمل على تحليل احتياجاتهم، والتعرف على

تطلعاتهم وآمالهم المستقبلية، بالاستعانة بمجموعة معلومات مخزنة ومدرجة ضمن قواعد البيانات، لتتمكن الشركات من الوصول إلى رغباتهم، والتنبؤ بما يصدر عنهم من سلوكيات في المستقبل، واتخاذ القرارات التسويقية السليمة من حيث التوقيت، والنوعية لتحقيق مستوى الربح المطلوب (Bhenamesh, Panahi 2021)

وعند شعور العملاء بتقدير أصبح من السهل تحديد مدى رضاهم، عن عناصر المنظمة (المنتجات) والإدارات والقدرات، بما في ذلك المراجعات والتقييمات، والتي تمكن الشركات من تحديد أفضل السبل تحسين أو تغيير العناصر والإدارات لديها، لذا فإن أهمية الرضا تنعكس على منتج الشركات التي تعمل على قياس مستوى التوقعات العملاء لمنتجات الشركة، والذي سيحدد مستوى الخدمة لأن العميل يصبح أكثر سعادة بجودة المنتج والخدمة، وهذا يعني المزيد من المنتجات والمزيد من الأرباح (Ali and Saleh et al., 2021).

(2-8) مشاكل التي تواجه الشركات للوصول لرضا العملاء

إن معظم المشاكل التي تواجهها الشركات في التسويق (إرضاء العملاء، والتقييم، وتحديد المواقع)، وفقاً لـ (Yoshino and Hesary 2016)، وتتمثل التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات في الأردن، لحل مشاكلهم عبر نقص الموارد، والمعلومات، والتمويل، والتكنولوجيا، والعمالة الماهرة، للوصول إلى الأسواق (Febriani & Dewobroto 2018).

ومن أهم النقاط التي يحتم على الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات التطرق إليها وقياسها لمعرفة درجة رضا العملاء لديها هي:

- 1- القدرة على الاستجابة لطلبات العملاء: حيث يجب على الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات، التطرق إلى هذا النقطة من أجل رضا العملاء، ويجب عليهم التحقق من أن العملاء يتم تلبية طلباتهم والاستجابة لها في أسرع وقت ممكن.
- 2- القدرة على تحسين الخدمة: يجب على الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات، الاستمرار في تحسين خدماتها والتطوير المستمر لتلبية احتياجات العملاء.
- 3- الاستجابة للشكاوى والنتائج المثالية: يجب على الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات، أن تسعى لحل الشكاوى التي يقدمها العملاء وضمان أفضل نتائج، و يجب عليها أن تسعى لتطوير العمليات الخاصة بالشكاوى والرد عليها في أسرع وقت ممكن.
- 4- الإبداع في مواصلة التطوير: يجب على الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات، العمل على التطوير المستمر لإثراء تجربة العملاء، وعليها البحث باستمرار عن طرق جديدة لتطوير الخدمات والإجراءات الموجهة لتقديم خدمات ذات نوعية عالية.

(2-9) أبعاد الوصول لرضا العملاء

من أجل زيادة جودة الخدمة المقدمة من شركات تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي الوصول لإرضاء العملاء (Ali & Saleh et al.,2021) حيث أنه يمكن لمقدمي الخدمة في هذا المجال تنفيذ استراتيجيات جودة مختلفة، والتي يمكن أن تؤثر في العديد من عوامل مثل:

1 تحسين معايير خدمة العملاء.

2. تحسين جودة وكفاءة المنتجات والخدمات المقدمة.

3. زيادة مدى استجابة الفرد لطلبات العملاء.

4. تحسين سرعة ودقة استجابة العملاء.

5. زيادة التطور في التكنولوجيا لتلبية متطلبات العملاء.
6. تقديم الدعم الفني لتخطيط وتطوير المنتجات والخدمات.
7. تقديم خدمات مضافة لتلبية احتياجات العملاء.
8. توفير منصة حقيقية لخدمات العملاء.
9. تنمية المنافسة والإبداع في مجال خدمة العملاء.
10. تطوير سياسات الخدمة لتلبية احتياجات العملاء. (Madar and Neacsu 2021)

(10-2) جودة الخدمة

جودة الخدمة هي مقياس للرضا من العملاء بناء على ما يتوفر لهم، يشمل ذلك أداء الخدمة المقدمة، ومشاركة المعلومات والتواصل مع العملاء، والتسويق والتعاون مع العملاء لإنشاء علاقات طويلة الأجل .

يشمل ذلك أيضًا مراقبة النتيجة النهائية لضمان رضا العملاء. جودة خدمة العملاء هي كامل تقييمات المشترين، وتقييمات جودة الخدمة المقدمة من قبل شركة معينة، في الوضع الافتراضي للسوق (Santos 2003)، والتناقض بين رغبات العملاء، يحتاج إلى الخبرة من الإدارة من وجهة نظر العملاء (Anwar and Clemis, 2017)، وببساطة فإن مستوى جودة المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء ورضاهم عنها (Kim, 2021)، هو نتيجة للتوافق بين تصورات العملاء فيما يتعلق بالخدمات المتوقعة والواقعية، والعلاقات الوظيفية بين المتغيرات كجودة التقنية والجودة الوظيفية في الشركات (Prentice and Kadan, 2019).

(11-2) أهمية جودة الخدمة للشركات والموظفين

يجب تحديد التركيز الاستراتيجي لكل شركة، حيث ينتقل تركيزها على القضايا الإدارية التفاعلية والفورية والتشغيلية إلى القضايا الاستراتيجية على المدى الطويل (Drumea 2021).

واعتبرت جودة الخدمة ركيزة مهمة للخدمات الشركات، لأنه يعتقد بعض الباحثون أن هناك علاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة، كما أن لها تأثير إيجابي على ثقة العميل بالمنتج والخدمات المقدمة من الشركة (Kitapci et al., 2014)، وأكد أن ملف معرض إيصالات العملاء يعتمد بشكل استثنائي بناءً على، سمات جودة الخدمة (Anwar and Ghafoor, 2017).

(12-2) مشاكل التي تواجه الشركات للوصول لجودة الخدمة

من توقعات، ومتطلبات العملاء اليوم، أن يكون التواصل مع أقسام خدمة العملاء بشكل سريعاً فورياً، وبالواقع العملاء يريدون حلاً لمخاوفهم بأقصى حد من السرعة والدقة، وهذا بلا منازع هو الأول في القائمة الطويلة للمشكلة الشائعة مع خدمة العملاء، التي تحتاج إلى معالجة من قبل الشركات.

ويتم تقييم الجودة من خلال مقارنة الأداء الفعلي للخدمة، وتوقعات العملاء، وجودة الخدمات، وفقاً لـ (Suhail and Srinivasulu 2020)، ويمكن أن يكون معيار لتقييم أداء الشركة المزود للخدمة أو المنتج، حيث يعتمد بذلك على العميل، وبالتالي فإن فهم احتياجاتهم، وتوقعاتهم سيؤدي إلى زيادة الرضا، وهو ما يعادل المستقبل القوي للشركات، خلال قياس رضا العملاء، يمكن لمقدمي الخدمات معرفة وجهة نظرهم، وتحديد مشاكل النظام في الشركة (Jung et al., 2018)، التي تحول دون رضا العملاء، ويتم تقييم لخدمات الشركات بعدة طرق، ولكن الأدبيات لم تتوصل إلى توافق في الآراء بشأن أفضلها، والدراسات التي أجريت حتى الآن، ركزت على مجالات محددة في

النظام الخدمات المقدمة من قبل الشركات تكنولوجيا المعلومات، لتسليط الضوء على تفاصيلها المحددة (Al-Mansour et al., 2020).

(2-13) أبعاد جودة الخدمة

يرتبط رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بجودة الخدمة (Uzair et al., 2020)، ونموذج جودة الخدمة هو إطار لعمل قياس لجودة الخدمة التي يختبرها العملاء، ويتميز بخمسة أبعاد (Kim, 2021):

- 1- القابلية الملموسة (المظهر المادي للخدمة أو المحيط الخدمة لتشعر بوجودها)
- 2-الموثوقية (الاتساق والقدرة على الأداء في الأداء)
- 3-التعاطف (الانتباه بشكل فردي وبشغف)
- 4-والاستجابة (الرغبة في تقديم الخدمة على الوقت)
- 5-والاطمئنان (زيادة الثقة).

(2-14) الدراسات السابقة

تم في هذا الجزء عرضاً لمخلص العديد من الدراسات السابقة العربية ذات الصلة بموضوع الدراسة، في التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث، وذلك كما يلي:

دراسة بعنوان (Bahadur et al., Cogent Business & Management 2018)

“Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and "perceived service quality”

هدفت هذه الدراسة إلى التأثير الغير المباشر لتعاطف الموظفين على ولاء العملاء وولائهم من

خلال المتغيرات المتداخلة ، مثل الالتزام العاطفي المشترك، وجودة الخدمة المتصورة، ورضا العملاء،

تم فحص الارتباطات بين بنيات النموذج المقترح، وتم جمع البيانات من خلال استطلاع عبر الإنترنت

لـ 360 إجابة قابلة للاستخدام من المستخدمين النشطين لخدمات الاتصالات من مقاطعة أنهوي، الصين، لاختبار النموذج الهيكلي، تم تطبيق نمذجة المعادلة باستخدام AMOS 21، وأكدت النتائج الآثار الإيجابية والتأثير غير المباشر لولاء الموظف على رضا العملاء ونتائج الولاء (أي النوايا الإيجابية اللفظية وإعادة الشراء)، تقدم نتائج الدراسة الحالية رؤى لقطاع الخدمات، لا سيما قطاع الاتصالات السلوكية واللاسلكية، لزيادة علوم الكمبيوتر ورضا العملاء.

دراسة بعنوان (Masa'deh et al., 2019):

“The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms”

هدفت هذه الدراسة إلى التأكد من أن الإجابات المتعلقة بالمتغيرات الوسائط التسويقية المتكاملة كان لها تأثيراً مثبتاً على العملاء وولاء العملاء بما يدل على أن ممارسات الإدارة العلاقات العملاء مع المتغير وسيط رضا العملاء قد تساعد في تحقيق ولاء العملاء الدائم. بناءً على نتائج هذا البحث، توصي النتائج بأن الشركات التي تعمل في القطاع الخاص الكويتي صالات رياضية تستخدم ممارسات إدارة علاقات العملاء المتكاملة والتسويق المتكامل لتحقيق الأعمال التجارية المحتملة. يفترض أن هذه الممارسات ستكون أكثر فعالية بالنسبة للشركات التي تقوم بإدارة العلاقات مع عملائها في هذا القطاع.

دراسة بعنوان (Testic, D.N. 2019):

“Measuring dimensions of service quality”

الهدف من هذه الدراسة هو تسليط الضوء على أهمية و ضرورة قياس أبعاد جودة الخدمة في منافذ البيع بالتجزئة والتحقيق في مواقف العملاء في متجر بيع بالتجزئة في البوسنة والهرسك، على التصور وتوقعات جودة الخدمات المقدمة لهم.

نتائج الدراسة تشير إلى وجود فجوة بين الأداء والتوقعات من جميع الأبعاد سلبية، أي أنه لا يوجد أداء وفقاً لفاقت أبعاد نموذج جودة الخدمة توقعات المستجيبين و يشير إلى النظرة المحلية التي تعتبر أن الخدمات المتوفرة في هذه المتاجر لا تحقق توقعات المستهلكين بشكل كاف، لذلك، يضطر المستهلكون لاتخاذ إجراءات لضمان توفير خدمات عالية الجودة في هذه المنافذ، عليهم أيضاً أن يوضحوا أهداف الجودة التي يرغبون في التحقق منها وطرق التحقق منها،و يجب أن يتم تعيين مشرفين على الجودة للتأكد من تحقيق الأهداف المحددة، كما ينبغي على المتاجر الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين أداء الخدمات وضمان توفير خدمات عالية الجودة.

دراسة بعنوان ((Knox, Dan et al (2020))

“Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Resort Hotels: The Role of Empathy, Reliability and Tangible Dimensions of Service Quality”

تشير نتائج هذا البحث إلى أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة يمكن أن تؤثر على رضا العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق والمنتجعات الماليزية. وقد أشارت النتائج إلى أن التعاطف هو عامل تنبؤ رضا العملاء الأكثر تأثيراً من بين جميع الأبعاد المذكورة، كما أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا وولاء العملاء في قطاع الفنادق والمنتجعات الماليزية. وبالإضافة إلى ذلك، يجب على الإدارات اعتبار الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة لتحسين رضا العملاء وولاء العملاء في قطاع الفنادق والمنتجعات الماليزية.

تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات الكمية لهذا البحث من خلال نشر استراتيجية أخذ عينات عشوائية لدعوة 136 نزياً في الفندق لإكمال الاستبيان. تشير النتائج الرئيسية إلى أن التعاطف

والأشياء الملموسة والموثوقية لها أدوار مهمة في التأثير على رضا العملاء بشكل عام في قطاع الفنادق والمنتجات المالية.

لم تكن الاستجابة والضمان مؤثرين بشكل كبير. كان التعاطف هو أهم عامل تنبؤ برضا العملاء من بين جميع الأبعاد والعميل للرضا علاقة إيجابية مع ولاء العملاء في هذا السياق.

دراسة بعنوان (Gunawan, Victor et al., 2021)

“Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An emperical study in the hotel industry”

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء مثل توجيه العملاء، وتنظيم CRM، وإدارة المعرفة، وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا (والجوانب المختلفة لأداء المؤسسة) أي المالية، والعميل، والعملية الداخلية، والتعلم والنمو (في ماليزيا الفنادق). يشمل التحليل الأزمنة الفندقية والأزمنة التجارية للإدارة الفندقية الحديثة والأساليب الحديثة للوصول إلى العملاء. يتضمن ذلك دراسة التطبيقات الحالية لإدارة علاقات العملاء والإجراءات الآتية لتحسينها يتعرض هذا التحليل من خلال العينة المستخدمة والإجراءات التي تم إجراؤها للوصول إلى النتائج المرجعية.

النتائج - تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن جميع أبعاد CRM (أي توجيه العملاء، وتنظيم CRM، وإدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء القائمة على التكنولوجيا) لها تأثير إيجابي وكبير على وجهات النظر المختلفة لأداء الفندق، ومع ذلك، فشلت تقنية CRM في إظهار علاقة مهمة مع منظور التعلم والنمو لأداء الفندق. قيود / آثارها البحث - تم التركيز على العلاقة المباشرة بين

أبعاد إدارة علاقات العملاء ووجهات نظر أداء المنظمة وكذلك، تركزت الدراسة فقط على الفنادق من 3 إلى 5 نجوم

تداعيات عملية - يتم إجراء تداعيات ذات مغزى على أن بناء أبعاد إدارة علاقات العملاء واسعة النطاق وفعالة في الفنادق أمر بالغ الأهمية لمواجهة منافسة عالية وتحسين الأداء في قطاع الفنادق في ماليزيا.

الأصل / القيمة - يتناول البحث مشكلات أبعاد إدارة علاقات العملاء على وجه التحديد للفنادق في ماليزيا. تنظيم CRM، وتوجيه العملاء، وأداء الفنادق، وإدارة المعرفة، والتقنية القائمة على CRMPaper نوع البحث، هذه دراسة كمية، جاء الرد من مديري 152 فندقًا ماليزيًا من (3 إلى 5 نجوم) وخضعت البيانات التي تم جمعها لتحليل الارتباط والانحدار وفقًا للأهداف المعلنة للدراسة، تم تقسيم الفنادق المسجلة في هذا البحث إلى ستة مجموعات بناءً على تصنيف مستويات الخدمة، وأظهرت النتائج أن المستويات الخدمية العالية والأسعار المناسبة لدى الفنادق الثلاثة إلى الخمسة نجوم هي الأسباب الرئيسية للزيارات العادية، كما تبين أن التقنيات والإدارة الذكية هي عامل تأثير مستدام لنجاح الفنادق الماليزية.

دراسة بعنوان (Gunawan, Victor et al., 2021)

“The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic”

تهدف هذه الدراسة إلى أن دور جودة الخدمة في تكوين رضا العملاء وولائهم هو نموذج بحث تم إنشاؤه لتحديد مساهمة كل عامل في شرح العوامل الأخرى، أن يكون لديك نموذج بحث جيد باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع برنامج LISREL. تم جمع بيانات العينة باستخدام

تقنيات هادفة وأخذت عينات من السياح في بنغواندران وكاراكاتو ودينج وياهووانجان مع 162 سائحًا، نتائج نموذج البحث الذي تم إنشاؤه لتحقيق الاستدامة والحفاظ على وجود وكلاء السفر في المستقبل هو إعطاء الأولوية لجوانب جودة الخدمة. كما هو معروف، تعد جودة الخدمة عاملاً مهمًا لوكلاء السفر في تكوين مواقف إيجابية وسلوكيات المستهلك التي تتوافق مع توقعات الالتزام والاختيار الأول.

دراسة بعنوان (Pramest et al Widagda, 2021):

“The Role of Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline”

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير رضا العملاء في التوسط في إدارة علاقات العملاء المتغيرة وجودة الخدمة على ولاء العملاء، وأجريت هذه الدراسة في دينباسار على عينة من 253 مستجيبه، باستخدام طرق أخذ العينات المستهدفة وأخذ العينات العشوائية.

تم الحصول على جمع البيانات من نتائج نشر الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط يستخدم لقياس 34 مؤشرًا باستخدام تحليل SEM PLS وأظهرت النتائج أن رضا العملاء قادر على التوسط في إدارة علاقات العملاء (CRM) وجودة الخدمة لولاء العملاء لشركة Garuda.

دراسة بعنوان (Gunawan, Victor et al., 2021)

“The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during COVID-19 Pandemic”

تهدف هذه الدراسة إلى ربط جودة الخدمة ورضا العملاء وقيمة العملاء وولاء العملاء من خلال الأدوار الوسيطة لأدوار إدارة علاقات العملاء (CRM) وأدوار سمعة الشركة في صناعة المعدات الثقيلة في خضم جائحة Covid-19.

تحقق أيضًا من أهم مجالات جودة الخدمة ورضا العملاء وقيمة العميل التي يأخذها العملاء في الاعتبار في المعدات الثقيلة والعلاقة بين جودة الخدمة وقيمة العملاء ورضا العملاء تجاه ولاء العملاء من خلال ربط جودة إدارة علاقات العملاء والتأثير الوسيط لمتغير سمعة الشركة. في هذا البحث، هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بولاء العملاء، وجودة CRM وسمعة الشركة، تم جمع البيانات من 259 عميلًا، كان لديهم معدات ثقيلة لوحدة المعاملات ودعم منتجاتها في وقت جائحة COVID-19، باستخدام SPSS و SmartPLS. تتم معالجة البيانات وتحليلها من خلال نموذج المعادلة الهيكلية.

دراسة بعنوان (Busriadia and Rahman Arifin et.al,2021)

“The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction in a Sharia Pawnshop (Case Study on a Sharia Pawnshop in Jambi Province)”

هدفت هذه الدراسة إلى أنه يسعى الباحثون إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء عن طريق تقييم الجودة الخدمية، من خلال المعايير المقياسية، وقام البحث أيضًا بمعالجة البيانات التي تتحدث عن تجربة العملاء يحاول الباحثون التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة والرضا، قام الباحثون بإنشاء نموذج SEM لفهم العلاقات الموجودة بين متغيرات البحث، وقام فريق البحث بتحليل المعلومات الحالية واستخدام البيانات المتوفرة لإنشاء مخطط المعادلات الإنشائية، تم اختبار الفرضيات المحددة في نموذج المعادلة الإنشائية باس، وأظهرت نتائج البحث أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، وهذه الدراسة تقدم مساهمة في تعزيز نتائج الأبحاث السابقة التي طورت هذا البحث حول تأثير جودة الخدمة من خلال توسيع الدراسة لرضا العملاء، حداثة الدراسة يتمثل في الأحكام المتعلقة بالحقوق الشخصية، وتتضمن المراجعة النظرية والتطبيقية

لهذه الأحكام في مختلف القضايا القانونية أمثلة على ذلك، تشمل الاحتفاظ بالسرية الشخصية، وحقوق الملكية الفكرية، وحقوق الأشخاص المعوقين، وحقوق الإشاعة.

دراسة بعنوان (Sampurna 2022):

“The Effect of Service Quality Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty”

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العوامل الرئيسية التي تحافظ على ولاء العملاء لشركة BSI KC

Malang لهذا الغرض، تم تحليل القيمة التي تحملها جودة الخدمة، والرقمنة المصرفية، وإدارة

علاقات العملاء لدعم ولاء العملاء، وشملت الدراسة 140 عميلاً من خلال اعتماد أسلوب أخذ

العينات المناسب. تم جمع البيانات باستخدام طريقة المسح. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية

بمساعدة برنامج SMART-PLS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة والراحة

المصرفية وإدارة علاقات العملاء لها تأثير كبير على ولاء العملاء.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

- (1-4): منهج الدراسة
- (2-4): مجتمع الدراسة
- (3-4): عينة الدراسة
- (4-4): أدوات الدراسة
- (5-4): صدق الأداة
- (6-4): ثبات الأداة
- (7-4): متغيرات الدراسة
- (8-4): المعالجة الإحصائية
- (9-4): إجراءات الدراسة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تتناول الباحثة في هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة التي اعتمدها للوصول إلى نتائج الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وبنائها وتطويرها، والتأكد من صدقها وثباتها، حتى بلوغ الصورة النهائية للأداة التي تم تطبيقها في عينة الدراسة، ويستعرض الفصل وصفاً للمعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات، والتي تم جمعها، واستخلاص النتائج.

(1-4): منهجية الدراسة

تم اعتماد المنهجية المسحية التحليلية، حيث تم جمع البيانات منها من خلال الاستبانة، والمصادر الثانوية والتي تشمل الدوريات، والكتب، والدراسات السابقة، وأعد هذا المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم إجراء مقابلات وتوزيع استبانات على كافة العاملين في شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان.

(2-4): مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان، ونظراً لكُبر حجم المجتمع وعدم إمكانية حصره والوصول اليه، تم اعتماد ثلاث شركات تعتبر الأكثر شهرة وهم (شركة اسناد، شركة الخدمات الفنية المتخصصة، شركة المعشر)، حيث كان من الصعب حصر حجم مجتمع الدراسة.

(3-4): عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من خلال العينة الملائمة من عدد عملاء، شركات خدمات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان التي تم ذكرها سابقاً.

جدول رقم (3-1): التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
42.5	97	أنثى	النوع الاجتماعي
57.5	131	ذكر	
7.9	18	أقل من 25 سنة	العمر
29.4	67	من 25-30 سنة	
28.5	65	من 31-36 سنة	
34.2	78	أكبر من 36 سنة	
29.4	67	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
26.3	60	من 5 الى 9 سنوات	
18.9	43	من 10 سنوات ولغاية 15 سنة	
25.4	58	أكثر من 15 سنة	
100.0	228	المجموع	
23.2	53	GCE	اسم شركة تكنولوجيا المعلومات التي سبق التعامل معها (يمكن اختيار شركة او أكثر)
67.5	154	PROTECH	
50.9	116	STS	

أظهرت نتائج الجدول أعلاه بأن توزيع أفراد عينة الدراسة جاء كالآتي:

ما نسبته (42.5%) من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث، بينما بلغت نسبة الذكور (57.5%).

ما نسبته (34.2%) من أفراد عينة الدراسة تزيد أعمارهم عن 36 سنة، وما نسبته (29.4%)

هم ممن تتراوح أعمارهم ما بين (25 - 30 سنة)، وما نسبته (28.5%) تتراوح أعمارهم ما

بين (31-36 سنة)، وبلغت نسبة من تقل أعمارهم عن 25 سنة (7.9%).

ما نسبته (29.4%) من أفراد عينة الدراسة تقل خبرتهم عن الخمس سنوات، و(26.3%) تتراوح خبرتهم ما بين (5-9 سنوات)، و(18.9%) تتراوح خبرتهم ما بين (10-15 سنة)، و(25.4%) تزيد سنوات خبرتهم عن 15 سنة.

وسبب وجود مجموع أفراد العينات للشركات أكبر من حجم العينة هو أنه يمكن التعامل مع أكثر من شركة واحدة.

(4-4): أدوات الدراسة

سوف يتم تطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المصادر النظرية: تم الاعتماد على الدراسات السابقة والادبيات العربية والاجنبية ذات الصلة بموضوع أثر إدارة علاقات العملاء لتحقيق اهداف الدراسة.

الجانب العملي: اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث قامت ببناء أداة الاستبانة، وذلك لكشف عن (أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات)، وتعتبر أداة الاستبانة احدي ابرز الادوات انتشارًا واستخدامًا للوصول إلى البيانات من أفراد الدراسة، وعرّف الاغا والاستاذ (2004) الاستبانة أنّها " أداة ذات محاور وبنود تستخدم للحصول على معلومات وآراء يقوم بالاستجابة عنها أفراد الدراسة أنفسهم".

استعانت الباحثة ببعض الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة لبناء أداة الدراسة مثل؛ دراسة (علاوي، 2014؛ آمنة، 2021؛ الجعبري، 2021؛ الوحشي، 2020؛ حياة وحاسي، 2021؛ العجلة، 2009)، واتبعت الخطوات الآتية:

1- قامت الباحثة بتحديد هدف الدراسة الحالي؛ وهو الكشف عن (أثر إدارة علاقات العملاء في

رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات).

2- قامت الباحثة بالعمل على تحديد اجزاء ومجالات الاستبانة، حيث اشتملت الاستبانة على

ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: بيانات المستجيب (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، سنوات الخبرة، المؤهل

العلمي، المستوى الوظيفي).

الجزء الثاني: ممارسات إدارة الموارد البشرية وضمّ خمس أبعاد (تخطيط الموارد، الاستقطاب

والتعيين، التدريب، تقييم الاداء، التعويضات والحوافز).

الجزء الثالث: الابداع الاداري وضمّ ثلاثة أبعاد (المرونة لدى العاملين، الانفتاح على التغيير،

تقبل المخاطر).

3- العمل على صياغة فقرات مناسبة لكل جزء.

4- إعداد الاستبانة بصورتها الأولية (الملحق 1) التي اشتملت كافة فقرات الإستبانة، وقسمت

الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء:

القسم الأول: البيانات الأولية.

القسم الثاني: فقرات الاستبانة وعددها (40) إعداد الإستبانة في شكلها النهائي.

5- عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، حيث بلغ وشملت تخصصات المحكمين، وتم

إجراء التعديلات وفق ملاحظات مجموعة المحكمين التي أبدوها إزاء فقرات الاستبانة، حيث

قامت الباحثة بإجراء بعض التعديلات اللغوية والإملائية في ضوء المقترحات المقدمة وظهرت

الاستبانة في صورتها النهائية مكونة من (40) فقرة (ملحق 2).

6- تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لتصحيح أدوات الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة

واحدة من بين درجاته الخمس (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

7- تقدير كيفية الحكم على درجات الاستجابة (مرتفعة، متوسطة، منخفضة)، وهي تمثل رقمياً

(5، 4، 3، 2، 1) على الترتيب، واعتمد الباحث ترتيب المتوسطات الحسابية للفقرات، وحدد

درجة الموافقة لكل فقرة حسب المعيار التالي بناءً على الحد الأعلى للبدائل (5)، والحد

الأدنى للبدائل (1) وبطرح الحد الأعلى من الحد الأدنى يساوي (4) ومن ثم قسمة الفرق

بين الحدين على ثلاثة مستويات فتصبح الأوزان: المستوى الفترة :

- المنخفض 1 - 2.33

- المتوسط 2.34 - 3.67

- المرتفعة 3.68 - 5

(4-5) صدق الاستبانة وثباتها

أولاً: الصدق الظاهري

والمقصود بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، ولقد قامت الدراسة بالتأكد من

صدق الاستبانة ودرجة دقة وصحة فقراتها ووضوحها وسهولة فهمها من خلال عرضها على على

مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط والجامعات الحكومية

والخاصة من ذوي الاختصاص، وقد تم الاستجابة لتوجيهاتهم والاحذ بأرائهم وملاحظاتهم، وتم إجراء

التعديلات اللازمة والوصول للشكل النهائي لاستبانة الدراسة. ملحق رقم (1) يبين أسماء أعضاء

الهيئة التدريسية ممن حكموا الاسبيان، والتي تم التعديل على بعض فقراتها.

ثانياً: الصدق البنائي

تم ايجاد معاملات ارتباط بيرسون ما بين كل فقرة والدرجة الكلية لمحورها للتأكد من الصدق البنائي لأداة الدراسة، حيث أن الفقرات التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) تعتبر متدنية ويجب حذفها (Linn & Gronlund, 2012)، والجداول الآتية تبين ذلك:

جدول رقم (2-3). معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية لمحورها

أبعاد المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء					
التسويق المباشر		دعم العملاء		تطوير السمعة	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.817**	11	.776**	6	.834**	1
.796**	12	.738**	7	.786**	2
.789**	13	.806**	8	.770**	3
.787**	14	.765**	9	.728**	4
.749**	15	.761**	10	.655**	5
** معنوية عند مستوى 0.01					

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن معاملات تميز فقرات ممتغير "إدارة علاقات العملاء" تراوحت ما بين (0.655-0.834)، وهي قيم دالة عند مستوى $(\alpha \geq 0.01)$ مما يدل على أن الفقرات تتمتع بتميز عالي كونها أكبر من (0.25)، وأنها مناسبة وذات صدق لما وضعت من أجل قياسه.

جدول رقم (3-3). معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المتغير الوسيط والدرجة الكلية لمحورها

أبعاد المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة					
القيمة		الاستجابة		الجودة الفنية	
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.788**	26	.753**	21	.767**	16
.881**	27	.831**	22	.820**	17
.900**	28	.837**	23	.842**	18
.835**	29	.779**	24	.878**	19
.761**	30	.843**	25	.837**	20
** معنوية عند مستوى 0.01					

يتبين من النتائج التي ظهرت في الجدول أعلاه بأن معاملات تميز فقرات متغير "جودة الخدمة المقدمة" والتي قد تراوحت ما بين (0.753-0.900)، وهي قيم دالة عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$ والتي تدل على أن هذه الفقرات تتمتع بتميز عالي وذلك لكونها أكبر من (0.25)، وهي المعيارية المناسبة وذات مصداقية لما وضعت لقياسه، حيث أكدت النتائج أن هذه الفقرات تتميز بشكل واضح ودلالاتها الإحصائية قوية.

جدول رقم (3-4). معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له

المتغير التابع: رضا العملاء			
معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
.801**	36	.806**	31
.822**	37	.762**	32
.785**	38	.717**	33
.763**	39	.793**	34
.804**	40	.823**	35
** معنوية عند مستوى 0.01			

ظهر من النتائج التي في الجدول أعلاه بأن معاملات تميز فقرات متغير "رضا العملاء" قد تراوحت ما بين (0.717-0.823)، وهي قيم دالة عند مستوى $(0.01 \geq \alpha)$ مما يدل على أن الفقرات تتمتع بتميز عالي وذلك لكونها أكبر من (0.25)، وهي المعيارية المناسبة وذات مصداقية لما وضعت لقياسه، حيث أكدت النتائج أن هذه الفقرات تتميز بشكل واضح ودلالاتها الإحصائية قوية (Linn & Gronlund, 2012).

الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي

للتأكد من الصدق البنائي التقاربي لمتغيرات الدراسة، فقد تم استخدام اختبار التحليل العاملي

الاستكشافي، والجدول الآتي تبين ذلك:

أولاً: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء)

جدول رقم (3-5). قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير المستقل الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

قيم التشبع على العوامل المستخلصة			الفقرة	رقم الفقرة
التسويق المباشر	دعم العملاء	تطوير السمعة		
		0.760	تلبي الشركة إحتياجات العملاء بسرعة.	1
		0.813	تحرص الشركة على مطابقة البرامج المطبقة مع المواصفات المطلوبة.	2
		0.823	تلتزم الشركة بنصوص العقود المبرمة.	3
		0.513	تلتزم الشركة بوقت التسليم المعلن عنه.	4
		0.616	تهتم الشركة في حل مشاكل العملاء عن طريق الفريق التقني للشركة.	5
	0.443		تقدم الشركة الإستشارات الفنية المطلوبة.	6
	0.590		تقوم الشركة بتدريب العملاء.	7
	0.520		تلتزم الشركة بتقديم الدعم الفني المتفوق عليه	8
	0.589		تحرص الشركة على التحسين المستمر.	9
	0.514		لدى الشركة أنظمة متخصصة بدعم العملاء.	10
0.776			تجري الشركة الإتصال بالعميل بشكل دوري.	11
0.764			تقوم الشركة بزيارات دورية للعملاء.	12
0.693			تحرص الشركة على تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني حسب الحاجة.	13
0.731			تقيم الشركة مؤتمرات بشكل دوري.	14
0.683			تقدم الشركة مزايا منتجات من خلال التجربة قبل عملية الشراء	15
0.91			اختبار كفاية البيانات KMO	
1.312	1.254	7.366	القيم العينية (الذاتية)	
5.697	8.424	49.109	نسبة التباين المفسر	
63.23			نسبة التباين المفسرة التراكمية	

أظهرت نتائج التحليل العامل الاستكشافي الظاهرة في الجدول أعلاه أن قسمة KMO بلغت (0.922) وتبعاً لقاعدة (Kaiser, 1979) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هي (0.5)، تبين بأن القيمة الناتجة هي أكبر من (0.5)، لذا فإن حجم العينة يعد كافياً وملائماً للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي، وكما أنه أظهرت البيانات في الجدول أعلاه بأن القيم العينية Eigen Value أكبر من الواحد صحيح.

و أظهرت النتائج المبينة في الجدول أعلاه قيم نسب التباين المفسرة لكل عامل تم استخلاصه، والتي بلغت أقل قيمة تباين مفسرة (5.697)، وبلغ مجموع النسب المفسرة (63.23%) من التباين الكلي للمتغير المستقل.

كذلك تبين النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من الفقرات ولكل عامل من العوامل المستخلصة، وقد تبين بأن أقل قيمة كانت (0.443) وهذه القيمة أكبر من (0.40) لذلك فهي تعتبر كافية ومناسبة ومعبرة عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

ثانياً: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط (جودة الخدمات المقدمة):

جدول رقم (3-6). قيم التشيع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير الوسيط الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

قيم التشيع على العوامل المستخلصة			الفقرة	رقم الفقرة
القيمة	الاستجابة	الجودة الفنية		
		0.744	تقوم الشركة بتحديد المعايير الفنية للمنتجات المطلوبة.	16
		0.728	تطور الشركة الخطط للتحقق من الجودة الفنية لمنتجاتها.	17
		0.700	تطبق الشركة خطط مطورة لضمان الجودة الفنية للمنتجات.	18
		0.779	تحدد معايير الجودة الفنية المطلوبة.	19
		0.804	تتسم خطط الشركة بالتحديث المستمر.	20
	0.701		تمتاز الشركة بسرعة الرد على إستفسارات العملاء	21
	0.724		تقوم الشركة بتقديم الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب	22
	0.790		تستخدم أحدث التكنولوجيا والأساليب لتحقيق الأداء المطلوب.	23
	0.756		الخدمات المقدمة تكون بجودة عالية وبأسعار مناسبة.	24
	0.790		توفر الشركة الحلول المناسبة لعملائها باقل مدة زمنية ممكنة.	25
0.760			تقدم الشركة منتجات ذات جودة مطلوبه	26
0.825			تحرص الشركة على الدقة في التعامل مع العملاء.	27
0.845			تلتزم الشركة بتقديم منتجات ذات قيمة عالية.	28
0.779			تحرص الشركة على تقديم كل ما هو جديد لعملائها	29
0.707			تتميز الشركة بإستمرار بتقديم منتجات ذات طابع فني مميز.	30
0.922			اختبار كفاية البيانات KMO	
1.231	1.998	8.741	القيم العينية (الذاتية)	
4.828	7.288	58.272	نسبة التباين المفسر	
70.388			نسبة التباين المفسرة التراكمية	

تبين من نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الظاهرة في الجدول أعلاه أن قسمة KMO بلغت

(0.922) وتبعاً لقاعدة (Kaiser, 1979) والتي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار

هي (0.5)، فإنه يتبين بأن القيمة الناتجة هي أكبر من (0.5)، وبذلك فإن حجم العينة يعد كافياً وملائماً للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي، كما أننا نلاحظ من البيانات الظاهرة في الجدول أعلاه بأن القيم العينية Eigen Value أكبر من الواحد صحيح.

كما أظهرت النتائج الميمنة في الجدول أعلاه قيم نسب التباين المفسرة لكل عامل تم استخلاصه، وقد بلغت أقل قيمة تباين مفسرة (4.828)، وبلغ مجموع النسب المفسرة (70.388%) من التباين الكلي للمتغير الوسيط.

كذلك تبين النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة من فقرات كل عامل من العوامل المستخلصة، الذي يبين بأن أقل قيمة هي كانت (0.701) وهذه القيمة أكبر من (0.40) لذلك فهي تعتبر كافية ومناسبة ومعبرة عن قيم تشبع مقبولة وكافية لفقرات كل عامل تم استخلاصه.

ثالثاً: الصدق البنائي التقاربي باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع (vqh) (hgulghx):

جدول رقم (3-7). قيم التشبع (التحميل) لفقرات العوامل الممثلة للمتغير التابع الناتجة من خلال التدوير المتعامد للمحاور (Varimax)

رقم الفقرة	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة
31	يعتبر الوقت المستهلك للحصول على الخدمة من قبل الشركة جيد	0.810
32	تحرص الشركة على مستوى الخدمة المقدمة.	0.771
33	تعتبر أسعار المنتجات المقدمة من قبل الشركة وإفية	0.703
34	تقدم الشركة خدمات إضافية غير متوقعة	0.774
35	تتسم الشركة بمهنية عالية من قبل مقدمي الخدمة.	0.828
36	تحرص الشركة على المتابعة الدورية ما بعد الشراء.	0.792
37	تلبى منتجات الشركة توقعات العملاء	0.830
38	يقوم الموظفون بالتعاون مع عملاء الشركة وإستفساراتهم	0.791
39	يشعر عملاء الشركة بالسعادة عند تعاملهم مع موظفين الشركة.	0.765

رقم الفقرة	الفقرة	قيم التشبع على العوامل المستخلصة
40	هنالك حالات من الرضا العام اتجاه الشركة.	0.817
	اختبار كفاية البيانات KMO	0.93
	القيم العينية (الذاتية)	6.225
	نسبة التباين المفسر	62.249
	نسبة التباين المفسرة التراكمية	62.249

تبين من النتائج التحليل العاملي الاستكشافي الظاهرة في الجدول أعلاه أن قيمة KMO بلغت (0.93) وتبعاً لقاعدة (Kaiser, 1979) التي تشير إلى أن الحد الأدنى المقبول لقيمة الاختبار هي (0.5)، وبناءً على قاعدة القيمة المستخدمة فإن القيمة الناتجة هي أكبر من (0.5)، وبالتالي فإن حجم العينة يعد كافياً ومناسباً للدراسة ولتطبيق التحليل العاملي الاستكشافي، كما نلاحظ من البيانات الموجودة في الجدول أعلاه بأن القيم العينية Eigen Value أكبر من الواحد صحيح.

وبحسب النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن قيمة نسبة التباين المفسرة، وقد بلغت (62.249).

وبالإضافة إلى ذلك توضح النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه قيم التحميل (التشبع) لكل فقرة كل عامل من العوامل المستخلصة، وقد تبين بأن أقل قيمة كانت (0.703) وهذه القيمة أكبر من (0.40) لذا فإنه تعتبر قيم التحميل (التشبع) مقبولة وكافية ومناسبة ل فقرات كل عامل تم استخلاصه.

(6-4) ثبات الأداة

قامت الدراسة بالتحقق من ثبات أستيانه الدراسة من خلال استخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وذلك من اختبار الاتساق الداخلي لكل متغير بجميع أبعاده من جهة ولكل بعد على حده، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-8) معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة

المعامل كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	البعد
0.81	5	تطوير السمعة
0.82	5	دعم العملاء
0.84	5	التسويق المباشر
0.92	15	إدارة علاقات العملاء
0.88	5	الجودة الفنية
0.86	5	الاستجابة
0.88	5	القيمة
0.94	15	جودة الخدمة المقدمة
0.92	10	رضا العملاء

من خلال النظر إلى قيم معاملات كرونباخ ألفا الموضحة في الجدول أعلاه، يمكننا ملاحظة أن جميعها تزيد عن قيمة (0.70) وهذا يشير إلى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة وقدرتها على التحليل الإحصائي بشكل مناسب وصحيح (Sekaran & Bougie, 2014).

اختبار التوزيع الطبيعي

لاختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، تم استخراج معامل الالتواء Skewness ومعامل التفلطح Kurtosis، إذا كانت قيم هذين المعاملين أقل من (1) فإن البيانات تعد موزعة توزيعاً طبيعياً (Doane & Seward, 2015). ويوضح الجدول التالي هذه النتائج:

جدول رقم (3-9). التوزيع الطبيعي للبيانات بالاعتماد على معامل الالتواء والتفلطح

Skewness	Kurtosis	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
-0.083	-0.429	0.52097	4.1886	تطوير السمعة
-0.308	0.075	0.54268	4.1254	دعم العملاء
-0.038	-0.643	0.63830	3.9123	التسويق المباشر
-0.076	-0.319	0.51408	4.0754	إدارة علاقات العملاء
-0.020	-0.093	0.58026	4.0061	الجودة الفنية

Skewness	Kurtosis	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
-0.151	-0.083	0.56531	4.0553	الاستجابة
-0.182	-0.509	0.59872	4.1114	القيمة
-0.001	-0.358	0.53828	4.0576	جودة الخدمة المقدمة
-0.023	-0.502	0.58366	4.0149	رضا العملاء

من خلال النتائج التي ظهرت في الجدول أعلاه تبين بأن جميع المعاملات أقل من (1) وهذا

يؤكد على أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً.

ملائمة النموذج الدراسة للأساليب الإحصائية

يتطلب إجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد أن يكون هناك ارتباط للمتغير المستقل بشكل كبير مع المتغير التابع، وفي الوقت نفسه يجب أن يكون هنالك ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض، وكذلك الأمر بالنسبة للمتغيرات الوسيطة، تم إتخاذ الإجراءات التالية للتحقق من ذلك:

للتأكد من الارتباط الخطي المتعدد، يشير الجدول (3-10) إلى أن معامل التباين المسموح به (Tolerance) للمتغيرات المستقلة والوسيط أقل من (1) وأكبر من 0.10، كذلك قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (5) وهذا يعد مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Hair et al., 2018).

جدول (3-10). نتائج اختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبين المتغيرات الوسيطة

المتغير	البعد	Tolerance	VIF
		التباين المسموح به	معامل تضخم التباين
المتغير المستقل	تطوير السمعة	0.350	2.858
	دعم العملاء	0.266	3.753
	التسويق المباشر	0.433	2.311
المتغير الوسيط	الجودة الفنية	0.370	2.706
	الاستجابة	0.271	3.691
	القيمة	0.258	3.872

جدول (3-11). مصفوفة ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير المستقل.

التسويق المباشر	دعم العملاء	تطوير السمعة	
		1	تطوير السمعة
	1	.750**	دعم العملاء
1	.749**	.650**	التسويق المباشر
** معنوية عند مستوى 0.01			

جدول (3-12) مصفوفة ارتباط بيرسون لأبعاد المتغير التابع.

القيمة	الاستجابة	الجودة الفنية	
		1	الجودة الفنية
.	1	.754**	الاستجابة
1	.670**	.767**	القيمة
** معنوية عند مستوى 0.01			

من خلال قيم معاملات ارتباط بيرسون الموضحة في الجدول أدناه، يتبين بأن أعلى ارتباط كان

(0.767) ، مما يشير إلى عدم وجود ظاهرة الارتباط الخطي المتعدد العالي بين ابعاد المتغير

المستقل وبين أبعاد المتغير التابع، ويظهر ذلك لأنها تقل عن 80%، يمكن الإستنتاج بأن العينة لا

تحتوي على مشكلة الارتباط الخطي المتعدد العالي (Gujarati, 2017).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

قامت الباحثة باستخدام الاختبارات الإحصائية في برنامج (SPSS) وبرمجية (Amos) وذلك لمعالجة المعلومات والبيانات واختبار فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

1. تحليل وحساب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression): ويهدف هذا التحليل للقيام باختبار تأثير كل من المتغير المستقل بأبعاده، على المتغير التابع، وتأثير المتغير المستقل في المتغير الوسيط، وأيضاً المتغير الوسيط على المتغير التابع.
2. اختبار معامل ثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يستخدم من أجل التحقق من ثبات فقرات أداة الدراسة، واختبار الاتساق الداخلي لكل من المتغير المستقل والتابع والوسيط.
3. مقاييس النزعة المركزية (Measures of Central Tendency): يستخدم لتوصيف توزيع المتغيرات وتشمل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية والتكرارات، تستخدم هذه المقاييس لتحديد توزيع فئات المتغيرات الشخصية، ووصف المتغيرات المستقل والتابع والوسيط.
4. اختبار معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor): يستخدم لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة، وتقييم قوة بناء نموذج الدراسة.
5. اختبار معامل الالتواء لاختبار التوزيع الطبيعي (Skewness): يستخدم لإختبار توزيع البيانات على أساس الإنحراف عن التوزيع الطبيعي .
6. اختبار ارتباط بيرسون (Person Correlation): يستخدم لاختبار معاملات ارتباط المتغيرات المستقلة وصدق البناء لإظهار مدى ارتباط كل فقرة بدرجة الإجمالي للمحورها الخاص بها، وتحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التميز.

7. تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برمجية Amos: يستخدم لتحليل تأثير وجود

المتغير الوسيط ما بين المتغير المستقل المتغير التابع.

(4-7): متغيرات الدراسة

يتم اعتماد المتغيرات التالية:

المتغير المستقل: نظام إدارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر).

المتغير التابع: رضا العملاء.

المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة (الجودة الفنية، الاستجابة، القيمة).

الفصل الرابع

نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

في هذا الفصل، يتم عرض نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة بشأن المتغيرات التي تم اعتمادها، ويتضمن الفصل وصفاً لمتغيرات الدراسة الشخصية ووصفاً لمتغيرات الدراسة (المستقل، التابع، الوسيط)، بالإضافة اختبار فرضيات الدراسة.

(1-4) وصف متغيرات الدراسة (المستقل، التابع، الوسيط)

أولاً: وصف المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء)

في هذا الجزء، يتم وصف المتغير المستقل في الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، يتضح ذال من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لأبعاد إدارة علاقات العملاء

الرتبة	الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إدارة علاقات العملاء
1	مرتفعة	83.8	0.521	4.19	تطوير السمعة
2	مرتفعة	82.5	0.543	4.13	دعم العملاء
3	مرتفعة	78.2	0.638	3.91	التسويق المباشر
	مرتفعة	81.5	0.514	4.08	المؤشر العام

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء) تتراوح ما بين (3.91-4.19)، يلاحظ أن بعد "تطوير السمعة" على أعلى متوسط بدرجة مرتفعة، في حين حصل بعد "التسويق المباشر" على أدنى متوسط بدرجة مرتفعة، وبلغ المؤشر العام للمتغير المتوسط (إدارة علاقات العملاء) قيمة (4.08) بنسبة (80.3%) مما يدل على أن مستوى إدارة

علاقات العملاء في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية جاء بدرجة مرتفعاً، وفيما يلي تفصيل لأبعاد المتغير المستقل:

البعد الأول: تطوير السمعة

يوضح الجدول (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين

فيما يتعلق ببعد "تطوير السمعة" والذي تم قياسه باستخدام خمس فقرات.

جدول رقم (4-2). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "تطوير السمعة"

الترتبة	الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	·
3	مرتفعة	83.5	0.680	4.18	تلبي الشركة إحتياجات العملاء بسرعة.	1
4	مرتفعة	82.6	0.690	4.13	تحرص الشركة على مطابقة البرامج المطبقة مع المواصفات المطلوبة.	2
2	مرتفعة	85.3	0.684	4.26	تلتزم الشركة بنصوص العقود المبرمة.	3
5	مرتفعة	81.4	0.782	4.07	تلتزم الشركة بوقت التسليم المعلن عنه.	4
1	مرتفعة	86.1	0.609	4.30	تهتم الشركة في حل مشاكل العملاء عن طريق الفريق التقني للشركة.	5
	مرتفعة	83.8	0.521	4.19	المؤشر العام	

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد "تطوير السمعة" قد بلغ (4.19) من

إجمالي مقياس الفقرات، يشير هذا المؤشر إلى وجود درجة مرتفعة من تطوير السمعة في الشركات

المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية وفقاً لآراء المشاركين في الدراسة، بالإضافة إلى ذلك

يمكن ملاحظة أن الفقرة رقم (5) "تهتم الشركة في حل مشاكل العملاء عن طريق الفريق التقني للشركة" قد حصلت على أعلى تقدير بمتوسط حسابي ذو درجة مرتفعة بلغ (4.3)، هذا يشير إلى أن المشاركين يرون أن الشركة تعمل جيدًا في حل مشاكل العملاء باستخدام فريقها التقني، وكما حصلت الفقرة رقم (4) "تلتزم الشركة بوقت التسليم المعلن عنه" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.07)، وهو متوسط ذو درجة مرتفعة، قد يكون هذا يشير إلى أن بعض المشاركين يرون أن هناك بعض القيود في التزام الشركة بالوقت المحدد لتسليم الخدمات.

البعد الثاني: دعم العملاء

يعرض الجدول (3-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين حول بعد "دعم العملاء" والذي تم قياسه بالاعتماد على خمس فقرات.

جدول (3-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "دعم العملاء"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	الدرجة	الرتبة
6	تقدم الشركة الإستشارات الفنية المطلوبة.	4.25	0.722	84.9	مرتفعة	1
7	تقوم الشركة بتدريب العملاء.	4.00	0.712	80.1	مرتفعة	4
8	تلتزم الشركة بتقديم الدعم الفني المتقن عليه	4.25	0.697	84.9	مرتفعة	1
9	تحرص الشركة على التحسين المستمر.	4.08	0.707	81.7	مرتفعة	2
10	لدى الشركة أنظمة متخصصة بدعم العملاء.	4.05	0.691	81.0	مرتفعة	3
	المؤشر العام	4.13	0.543	82.5	مرتفعة	

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد "دعم العملاء" قد بلغ (4.13) من مساحة المقياس الكلي، مما يدل على وجود درجة مرتفعة من دعم العملاء في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المشاركين في الدراسة، كما ويلاحظ أيضا أن الفقرتين رقم (6، 8) " تقدم الشركة الإستشارات الفنية المطلوبة، تلتزم الشركة بتقديم الدعم الفني المتفق عليه" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذو درجة مرتفعة بلغ (4.25)، بينما حصلت الفقرة رقم (7) " تقوم الشركة بتدريب العملاء " على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغ (4.00) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثالث: التسويق المباشر

يبين الجدول (4-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين في الدراسة حول بعد " التسويق المباشر" والذي تم قياسه بالاعتماد على أربع فقرات.

جدول رقم (4-4). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "التسويق المباشر"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	الدرجة	الرتبة
11	تجري الشركة الإتصال بالعميل بشكل دوري.	3.88	0.836	77.5	مرتفعة	4
12	تقوم الشركة بزيارات دورية للعملاء.	3.93	0.828	78.5	مرتفعة	2
13	تحرص الشركة على تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني حسب الحاجة.	4.00	0.788	80.1	مرتفعة	1
14	تقيم الشركة مؤتمرات بشكل دوري.	3.85	0.859	76.9	مرتفعة	5
15	تقدم الشركة مزايا منتجات من خلال التجربة قبل عملية الشراء	3.91	0.736	78.2	مرتفعة	3
	المؤشر العام	3.91	0.638	78.2	مرتفعة	

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد "التسويق المباشر" قد بلغ (3.91) من مجموع علامات المقياس الكلي، مما يشير إلى وجود مستوى مرتفعة من التسويق المباشر في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المشاركين، كما ويلاحظ أيضا أن الفقرة رقم (13) " تحرص الشركة على تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني حسب الحاجة " قد حصلت على أعلى التقدير بمتوسط حسابي ذو درجة مرتفعة بلغ (4.00)، بينما حصلت الفقرة رقم (14) " تقييم الشركة مؤتمرات بشكل دوري " على أقل التقدير بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

ثانياً: وصف المتغير الوسيط (جودة الخدمات المقدمة)

في هذا الجزء، يتم وصف متغير الدراسة الوسيط، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (4-5). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدرجة لأبعاد جودة الخدمات المقدمة

الرتبة	الدرجة	%	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقدمة جودة الخدمات
3	مرتفعة	80.1	0.580	4.01	الجودة الفنية
2	مرتفعة	81.1	0.565	4.06	الاستجابة
1	مرتفعة	82.2	0.599	4.11	القيمة
	مرتفعة	81.2	0.538	4.06	المؤشر العام

تبين من الجدول أعلاه بأن المتوسطات الحسابية المعبرة عن أبعاد المتغير الوسيط (جودة الخدمات المقدمة) تراوحت ما بين (3.91-4.19)، وقد حصلت بعد " القيمة " على أعلى متوسط حسابي بدرجة مرتفعة، في حين حصل بعد "الجودة الفنية" على أدنى متوسط بدرجة مرتفعة (4.01)، وبلغ المؤشر العام (4.06) بنسبة (81.2%) مما يدل على أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في

الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية جاء بدرجة مرتفعة، وفيما يلي تفصيل لأبعاد المتغير الوسيط:

البعد الأول: الجودة الفنية

يظهر الجدول (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين

في الدراسة حول بعد "الجودة الفنية" والذي تم قياسه بالاعتماد على خمس فقرات.

جدول رقم (4-6). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "الجودة الفنية"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	الدرجة	الرتبة
16	تقوم الشركة بتحديد المعايير الفنية للمنتجات المطلوبة.	3.96	0.747	79.2	مرتفعة	4
17	تطور الشركة الخطط للتحقق من الجودة الفنية لمنتجاتها.	4.05	0.655	81.1	مرتفعة	2
18	تطبق الشركة خطط مطورة لضمان الجودة الفنية للمنتجات.	3.92	0.753	78.4	مرتفعة	5
19	تحدد معايير الجودة الفنية المطلوبة.	4.10	0.646	82.0	مرتفعة	1
20	تتسم خطط الشركة بالتحديث المستمر.	4.00	0.706	79.9	مرتفعة	3
	المؤشر العام	4.01	0.580	80.1	مرتفعة	

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد "الجودة الفنية" قد بلغ (4.01) من مساحة

المقياس الكلي، مما يشير إلى درجة مرتفعة من الجودة الفنية في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا

المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المشاركين، كما وتبين أيضاً أن الفقرة رقم (19) "تحدد معايير

الجودة الفنية المطلوبة" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذو درجة مرتفعة بلغت

(4.10)، كما حصلت الفقرة رقم (18) "تطبق الشركة خطط مطورة لضمان الجودة الفنية للمنتجات"

على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغت (3.92) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثاني: الاستجابة

يظهر الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين

في الدراسة حول بعد " الاستجابة" والذي تم قياسه بالاعتماد على خمس فقرات.

جدول رقم (4-7). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "الاستجابة"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	الدرجة	الرتبة
21	تمتاز الشركة بسرعة الرد على إستفسارات العملاء	4.11	0.687	82.3	مرتفعة	2
22	تقوم الشركة بتقديم الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب	4.13	0.681	82.5	مرتفعة	1
23	تستخدم أحدث التكنولوجيا والأساليب لتحقيق الأداء المطلوب.	4.11	0.691	82.2	مرتفعة	2
24	الخدمات المقدمة تكون بجودة عالية وبأسعار مناسبة.	3.96	0.726	79.3	مرتفعة	3
25	توفر الشركة الحلول المناسبة لعملائها بأقل مدة زمنية ممكنة.	3.96	0.711	79.2	مرتفعة	3
	المؤشر العام	4.06	0.565	81.1	مرتفعة	

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد "الاستجابة" قد بلغ (4.06) من مساحة

المقياس الكلي، مما يشير إلى درجة مرتفعة من الاستجابة في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا

المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المشاركين، وتبين أيضاً أن الفقرة رقم (22) " تقوم الشركة بتقديم

الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذو درجة

مرتفعة بلغت (4.13)، كما حصلت الفقرتين رقم (24، 25) " الخدمات المقدمة تكون بجودة عالية

وبأسعار مناسبة، توفر الشركة الحلول المناسبة لعملائها بأقل مدة زمنية ممكنة" على أقل التقديرات

بمتوسط حسابي بلغت (3.96) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

البعد الثالث: القيمة

يظهر الجدول (4-8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين

حول بعد " القيمة " والذي تم قياسه بالاعتماد على خمس فقرات.

جدول رقم(4-8). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "القيمة"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	الدرجة	الرتبة
26	تقدم الشركة منتجات ذات جودة مطلوبه	4.14	0.651	82.9	مرتفعة	2
27	تحرص الشركة على الدقة في التعامل مع العملاء.	4.07	0.753	81.4	مرتفعة	5
28	تلتزم الشركة بتقديم منتجات ذات قيمة عالية.	4.09	0.716	81.8	مرتفعة	4
29	تحرص الشركة على تقديم كل ما هو جديد لعملائها	4.15	0.708	83.1	مرتفعة	1
30	تتميز الشركة بإستمرار بتقديم منتجات ذات طابع فني مميز.	4.10	0.765	82.0	مرتفعة	3
	المؤشر العام	4.11	0.599	82.2	مرتفعة	

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لبعد "القيمة" قد بلغت (4.11) من مساحة

المقياس الكلي، مما يشير إلى درجة مرتفعة من القيمة في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا

المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المشاركين، مما يظهر أيضاً أن الفقرة رقم (29) "تحرص الشركة

على تقديم كل ما هو جديد لعملائها" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذو درجة

مرتفعة بلغت (4.15)، وحصلت الفقرة رقم (27) "تحرص الشركة على الدقة في التعامل مع العملاء"

على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغت (4.07) وهو متوسط ذو درجة مرتفعة.

ثالثاً: وصف المتغير التابع (رضا العملاء)

يظهر الجدول (4-9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لإجابات المشاركين

حول متغير "رضا العملاء" والذي تم قياسه بالاعتماد على عشر فقرات.

جدول رقم (4-9). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو "رضا العملاء"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	الدرجة	الرتبة
31	يعتبر الوقت المستهلك للحصول على الخدمة من قبل الشركة جيد	4.07	0.702	81.5	مرتفعة	3
32	تحرص الشركة على مستوى الخدمة المقدمة.	4.11	0.654	82.3	مرتفعة	2
33	تعتبر أسعار المنتجات المقدمة من قبل الشركة وافية	3.87	0.785	77.4	مرتفعة	7
34	تقدم الشركة خدمات إضافية غير متوقعة	3.66	0.946	73.2	متوسطة	8
35	تتسم الشركة بمهنية عالية من قبل مقدمي الخدمة.	4.02	0.693	80.4	مرتفعة	5
36	تحرص الشركة على المتابعة الدورية ما بعد الشراء.	4.00	0.799	79.9	مرتفعة	6
37	تلبى منتجات الشركة توقعات العملاء	4.04	0.714	80.7	مرتفعة	4
38	يقوم الموظفون بالتعاون مع عملاء الشركة وإستفساراتهم	4.11	0.719	82.1	مرتفعة	2
39	يشعر عملاء الشركة بالسعادة عند تعاملهم مع موظفين الشركة.	4.11	0.766	82.3	مرتفعة	2
40	هنالك حالات من الرضا العام اتجاه الشركة.	4.16	0.638	83.2	مرتفعة	1
	المؤشر العام	4.01	0.584	80.3	مرتفعة	

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن المؤشر العام لمتغير "رضا العملاء" قد بلغت (3.66) من

مساحة المقياس الكلي، مما يشير إلى درجة مرتفعة من رضا العملاء عن الشركات المزودة لخدمات

تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المشاركين، كما يظهر أيضاً أن الفقرة رقم (40) "هنالك حالات من الرضا العام اتجاه الشركة" قد حصلت على أعلى التقديرات بمتوسط حسابي ذو درجة مرتفعة بلغت (4.16)، كما حصلت الفقرة رقم (34) "تقدم الشركة خدمات إضافية غير متوقعة" على أقل التقديرات بمتوسط حسابي بلغت (3.66) وهو متوسط ذو درجة متوسطة.

(2-4) اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء، تم إجراء اختبار الفرضيات، باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، تم الاعتماد على قاعدة القبول أو رفض للفرضية العدمية H_0 وهي كالاتي:

مستوى الدلالة (α): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة، وهو أنه في حال كان مستوى الدلالة (0.05) أو أقل فهو دليل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وإذا كان أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية.

القيمة المحسوبة: وتعد القيمة المحسوبة (F) مؤشر آخر لرفض أو قبول الفرضية، في حين كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية فإن ذلك يدل على رفض الفرضية العدمية (H_0)، ونستعرض نتائج الفرضيات كما يلي:

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر) في رضا العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$)

وقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد من أجل اختبار هذه الفرضية، والذي يتم توضيحه في

الجدول التالي:

جدول رقم (4-10). نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر إدارة علاقات العملاء في رضا العملاء

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summary		
Sig. T	T	Beta	B	البيان	Sig. F	F	df	R Square	R	
								معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.001*	3.523	0.206	0.230	تطوير السمعة	0.000*	205.182	224/3	0.733	.856a	
0.000*	6.793	0.454	0.488	دعم العملاء						
0.000*	5.224	0.274	0.251	التسويق						
* دال عند مستوى (0.05)										
T = 1.96 الجدولية					F = 2.60 الجدولية					

تظهر البيانات في الجدول أعلاه أن أبعاد إدارة علاقات العملاء لها تأثير معنوي على رضا

العملاء، ويتبين ذلك من خلال قيمة (F) التي بلغت (205.182) من القيمة المحسوبة، وهي أكبر

من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) وذات قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهو ما يدل أيضاً على

معنوية النموذج.

كما تبين النتائج معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.733)، مما يعني بأن 73.3% من الاختلافات الحاصلة في رضا العملاء تعود لإدارة العلاقات مع العملاء، ويظهر معامل الارتباط (R) وإذ بلغت (85.6) وجود علاقة قوية ما بين إدارة العلاقات مع العملاء ورضا العملاء.

كما تبين النتائج بأن بعد "دعم العملاء" كان له الأثر الأكبر في رضا العملاء حيث بلغت قيمة بيتا (0.454)، كما بلغت قيمة (T) (6.793)، وكانت أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وجاء في المرتبة الثانية بعد "التسويق المباشر" حيث بلغت قيمة بيتا (0.251)، كما بلغت قيمة (T) (5.224) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وأخيرا بعد "dv hgslum, 'j" حيث بلغت قيمة بيتا (0.206)، كما بلغت قيمة (T) (3.523) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وبناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر) في رضا العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$).

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر لتطبيق إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمة المقدمة (الجودة الفنية، الإستجابة، القيمة) في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (4-11). نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمات المقدمة

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير الوسيط
Coefficient					ANOVA			Model Summery		
Sig. T	T	Beta	B	البيان	Sig. F	F	df	R Square	R	
								معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000*	4.722	0.255	0.264	تطوير	0.000*	251.697	224/3	0.771	.878 ^a	
0.000*	5.847	0.362	0.359	دعم						
0.000*	7.184	0.349	0.294	التسويق						
* دال عند مستوى (0.05)										
T الجدولية = 1.96					F الجدولية = 2.60					

تبين نتائج البيانات في الجدول أعلاه إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات مجتمعة تمارس على جودة الخدمات المقدمة ويتضح ذلك من خلال قيمة (F) التي بلغت (251.697) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) وذات قيمة معنوية عند مستوى (0.05) وهو ما يشير أيضاً إلى معنوية النموذج.

تظهر النتائج معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.771)، وهذا يشير بأن 77.1% من الاختلافات الحاصلة في جودة الخدمات المقدمة تعود لإدارة العلاقات مع العملاء، ويبين معامل الارتباط (R) (87.8) وجود علاقة قوية ما بين إدارة العلاقات مع العملاء وجودة الخدمات المقدمة.

بالإضافة إلى ذلك تبين النتائج بأن بعد "دعم العملاء" لديه الأثر الأكبر في جودة الخدمات المقدمة، حيث بلغت قيمة بيتا (0.362)، كما بلغت قيمة T (5.847) والتي تعد أكبر من قيمتها الجدولية (1.96)، وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وكما جاء في المرتبة الثانية بعد "التسويق المباشر" والذي بلغت قيمة بيتا (0.349)، كما بلغت قيمة T (7.184) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وأخيراً بعد "تطوير السمعة" حيث بلغت قيمة بيتا (0.255)، كما وبلغت قيمة T (4.722) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وبناءً على ما سبق، نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لادارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر) في جودة الخدمات المقدمة في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H03: لا يوجد أثر لجودة الخدمات المقدمة في رضا العملاء، في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

لإجراء إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، والجدول الآتي

يبين ذلك:

جدول رقم (4-12). نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر لجودة الخدمات المقدمة في رضا العملاء

جدول المعاملات					تحليل التباين			ملخص النموذج		المتغير التابع
Coefficient					ANOVA			Model Summary		
Sig. T	T	Beta	B	البيان	Sig. F	F	df	R Square	R	
								معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.004	2.924	0.130	0.131	الجودة	0.000*	380.992	224/3	0.836	.914 ^a	
0.000	8.224	0.427	0.441	الاستجابة						
0.000	7.813	0.416	0.405	القيمة						
* دال عند مستوى (0.05)										
T الجدولية = 1.96					F الجدولية = 2.60					

تبين البيانات في الجدول أعلاه إلى أن أبعاد جودة الخدمات المقدمة مجتمعة تمارس تأثيراً معنوياً على رضا العملاء ويظهر ذلك من خلال قيمة (F) البالغة (380.992) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.60) وذات قيمة معنوية عند مستوى (0.05)، وهو ما يدل أيضاً على معنوية النموذج.

كما تبين النتائج معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.836) وهذا يعني أن 83.6% من الاختلافات الحاصلة في رضا العملاء تعود لجودة الخدمات المقدمة.

ويبين معامل الارتباط $R(91.4)$ وجود علاقة قوية ما بين رضا العملاء وجودة الخدمات المقدمة. وأظهرت النتائج بأن بعد "الاستجابة" كان له الأثر الأكبر في رضا العملاء حيث بلغت قيمة

بيتا (0.427)، كما بلغت قيمة T (8.224) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وحصلت في المرتبة الثانية بعد "القيمة" حيث بلغت قيمة بيتا (0.416)، كما بلغت قيمة T (7.813) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وأخيراً بعد "الجودة الفنية" حيث بلغت قيمة بيتا (0.130)، كما بلغت قيمة T (2.924) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية (1.96) وذات دلالة عند مستوى أقل من (0.05)، وبناءً على ما سبق نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر لجودة الخدمات المقدمة في رضا العملاء، في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

H04: لا يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء بوجود الخدمة المقدمة كمتغير وسيط في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية الرابعة، تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برمجية Amos المدعومة ببرنامج التحليل الاحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) (SPSS)، في الجدول الآتي توضح نتائج ذلك:

جدول رقم (4-13) نتائج تحليل المسار لاختبار الأثر المباشر وغير المباشر لعلاقات الزبائن بأبعادها مجتمعه من خلال المتغير الوسيط البيانات الضخمة على القيمة المضافة للزبائن

المتغير التابع	Chi2	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA	P-	المتغيرات	الأثر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي
رضا الزبائن	60.33	3.541	0.881	0.952	0.041	0.000	إدارة علاقات جودة العملاء الخدمات المقدمة	0.88	---	0.88
							جودة الخدمات المقدمة رضا العملاء	0.69	---	0.69
							إدارة علاقات جودة العملاء الخدمات المقدمة رضا العملاء	0.86	0.6	0.25
<p>* The indirect effect is by multiplying the direct effect values between variables. * RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation must proximity to 0. * CFI: Comparative Fit Index must proximity to 1.</p>							<p>* CMIN: is the chi-square value. * CMIN/DF: is chi-square value correcting for sample size. This should be less than 3 in a good fitting model. * GFI: Goodness of Fit Index must proximity to 1.</p>			

$$0.88 \times 0.69 = 0.6 + 0.25 = 0.86$$

GFI	<i>Goodness of Fit must Proximity</i>	0.881	مؤشر ملاءمة الجودة
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	0.952	مؤشر المواءمة المقارن
RAMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0.041	الجذر التربيعي لتقريب متوسط مربعات الخطأ

تظهر النتائج الموجودة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء

على رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المقدمة في شركات تكنولوجيا المعلومات في عمان كمتغير وسيط. حيث بلغت قيمة Chi^2 والمساوية (60.33)، وكذلك من خلال اختبار (3.541=CMIN/DF) وهي ذات دلالة إحصائية عند (0.000=P-Value) حيث أنها أقل من

(0.05) " (Hair et.al.2018).

كما أظهرت النتائج أن مؤشر ملاءمة الجودة ($GFI=0.8810$) وهو يقترب إلى واحد صحيح، حيث أنه كلما اقترب للواحد صحيح كان ذلك دليلاً على حسن ملائمة الجودة في النموذج ($-Good$ Enough Fit)، ونلاحظ بأن مؤشر المواءمة المقارن ($CFI=0.952$) وهو يقترب أيضاً إلى واحد صحيح، وبلغ مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ ($RMSEA=0.04$) والذي يقترب إلى الصفر مما يدعم حسن موافقة النموذج (Byrne, 2010).

وتبين أن الأثر المباشر المعياري لإدارة علاقات العملاء باتجاه جودة الخدمات المقدمة قد بلغ (0.88) وبمستوى معنويّة ($\alpha \geq 0.05$)، في حين بلغ الأثر المباشر المعياري لجودة الخدمات المقدمة باتجاه رضا العملاء (0.69)، وبلغ الأثر المباشر المعياري لإدارة علاقات العملاء باتجاه رضا العملاء (0.25). وقد بلغ التأثير غير المباشر المعياري لإدارة علاقات العملاء في رضا الزبائن بوجود جودة الخدمات المقدمة (0.6)، وبناءً عليه فإن إدارة علاقات العملاء استطاعت تفسير ما نسبته (60%) كتأثير غير مباشر في رضا العملاء من خلال جودة الخدمات المقدمة.

وبناءً على ما سبق نقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء بوجود الخدمة المقدمة كمتغير وسيط في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند ($\alpha \leq 0.05$)، وبمجموع كلي بلغ (0.86).

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

تناولت الباحثة في هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها ومناقشتها وعددًا من التوصيات في ضوء النتائج.

(1-5) مناقشة النتائج

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل (إدارة علاقات العملاء)

1- أظهرت النتائج أن مستوى إدارة علاقات العملاء في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية جاء بدرجة مرتفعة، وقد حصل بعد " تطوير السمعة" على أعلى الأبعاد بدرجة مرتفعة، وبعد "التسويق المباشر" على أدناها بدرجة مرتفعة، وبلغ المؤشر العام (4.08) بنسبة (80.3%).

2- أظهرت النتائج درجة مرتفعة من مستوى تطوير السمعة في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، حيث أشار المبحوثين إلى أن الشركات تهتم في حل مشاكل العملاء عن طريق الفريق التقني للشركة

3- أظهرت النتائج درجة مرتفعة من مستوى دعم العملاء في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، حيث أشار المبحوثين إلى أن الشركات " تقدم الإستشارات الفنية المطلوبة، وتلتزم بتقديم الدعم الفني المتفوق عليه.

4- أظهرت النتائج درجة مرتفعة من مستوى التسويق المباشر في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، وقد اشار المبحوثين إلى الشركات تحرص على تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني حسب الحاجة.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير الدراسة التابع (رضا العملاء)

أظهرت النتائج درجة مرتفعة من مستوى رضا العملاء عن الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، ويعود السبب وراء ذلك إلى أن المبحوثين أشاروا إلى ان هنالك حالات من الرضا العام اتجاه الشركة.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بمتغير الدراسة الوسيط (جودة الخدمات المقدمة)

1- أظهرت النتائج على أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية جاء بدرجة مرتفعة، وقد حصل بعد " القيمة " على أعلى الأبعاد المعبرة عنه بدرجة مرتفعة، وبعد "الجودة الفنية" على أدناها بدرجة مرتفعة.

2- أظهرت النتائج درجة مرتفعة من مستوى الجودة الفنية في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، حيث اشار المبحوثين إلى أن الشركات تحدد معايير الجودة الفنية المطلوبة.

3- أظهرت النتائج درجة مرتفعة من مستوى الاستجابة في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، حيث أشار المبحوثين إلى أن الشركات تقوم بتقديم الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب.

4- أظهرت النتائج درجة مرتفعة من القيمة في الشركات المزودة لخدمات تكنولوجيا المعلومات الرئيسية من وجهة نظر المبحوثين، حيث أشاروا إلى أن الشركات تحرص على تقديم كل ما هو جديد لعملائها.

رابعاً: مناقشة نتائج فرضية الدراسة الرئيسية الأولى

1- أظهرت النتائج وجود وجود أثر لادارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء،

التسويق المباشر) في رضا العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية

عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

2- وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Masa'deh et al., 2019)، ومع دراسة (Gunawan,)

(Victor et al., 2021).

خامساً: مناقشة نتائج فرضية الدراسة الرئيسية الثانية

أظهرت النتائج وجود أثر لادارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق

المباشر) في جودة الخدمات المقدمة في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان

ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$ ، وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة.

سادساً: مناقشة نتائج فرضية الدراسة الثالثة

1- أظهرت النتائج وجود أثر لجودة الخدمات المقدمة في رضا العملاء، في شركات تكنولوجيا

المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

2- وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة (Testic, D.N. 2019)، ودراسة (Knox, Dan et al (2020)،

ومع دراسة (Gunawan, Victor et al., 2021)، ومع دراسة (Busriadia and Rahman Arifin)

(et.al,2021)، ومع دراسة (Sampurna 2022).

سابعاً: مناقشة نتائج فرضية الدراسة الرئيسية الرابعة

أظهرت النتائج وجود أثر لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء بوجود الخدمة المقدمة كمتغير وسيط في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان ذو دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

التوصيات:

بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الباحثة توصي بالآتي:

- أن تهتم الشركات بوقت التسليم المعلن عنه بشكل أكبر، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأخيراً بشكلٍ أو بآخر فيما يخص عملية التسليم، ومن هذا المنطلق، يجب على الشركة تبني عدد من البرامج المتخصصة في التسليم، وكذلك تدريب موظفي قسم التسليم لتحسين أدائهم، وأخيراً، العمل على تقليص العمليات المتعلقة بالتسليم.
- أن تقوم الشركات بتدريب العملاء من خلال فهم احتياجات العملاء، حيث من الضروري توفير تدريب يساعد الموظفين على فهم احتياجات العملاء بشكلٍ أفضل، كذلك، الاهتمام بدورات ذات علاقة بالاتصال الفعال.
- أن تقيم الشركات مؤتمرات بشكل دوري حيث تعتبر هذه المؤتمرات بمثابة تطوير العلاقة مع العملاء.
- أن تطبق الشركات خطط مطورة لضمان الجودة الفنية للمنتجات، حيث إن هناك العديد من الشهادات ذات الصلة التي تُعنى بضمان الجودة.
- الاهتمام وإعادة النظر بكافة أسعار المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة بحيث تكون هذه الأسعار مناسبة.

- عدد برامج متخصصة برضا العملاء، حيث إن هذه البرامج تساعد في الاحتفاظ بالعملاء بشكل كبير، وكذلك ضرورة الحرص على الدقة في التعامل مع العملاء، وهذا يؤدي إلى زيادة رضاهم.
- أن تحاول الشركات أن تقدم خدمات إضافية غير متوفرة لديها، وذلك لكسب رضا العملاء أيضًا.

المراجع:

المراجع العربية

يوسف الفيومي, ميسون; ميسون. (2022) أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر [دراسة تطبيقية]. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية. حلوان , 2022, 36.3: 221-289.

المراجع الاجنبية

- Kotler, Phillip & Garry Armstrong (2006), Prentice Hall International Inc. New Jersey. Principles of Marketing, 11th Edition, p. 42.
- Malang: Bayu Media Publishing, (2006), Tjiptono, Fandy, Service Marketing, p. 349.
- O'Donnell, A. M. (2006). The Role of Peers and Group Learning.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2007) Il marketing del nuovo millennio. Pearson Italia Spa,
- Byrne. M, Barbara (2010). Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming (2nded). New York, NY Rutledge.
- Linn, Robert & Grounlund, Norman E (2012). Measurement and Assessment In Teaching, 11th edition
- Sekaran, U & Bougie, R., (2013), Research Methods For Business: A Skill – Building Approach, 6th, John Wiley & Sons.
- Ekawati, N. N. (2014). Kajian Dampak Pengembangan Pembangunan Kota Malang Terhadap Kemacetan Lalu Lintas (Studi pada Dinas Perhubungan Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud. (2015) "The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan." *European Journal of Business and Management* 7.15: 45-53.
- Doane, David & Seward, Lori (2015). Applied Statistics in Business and Economics, 5th edition, McGraw-Hill Education.
- Fattah, A., & Al-Azzam, M.K. (2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7, 45-53.
- Al-Qeed, Marzouq Ayed, Basem Yousef ALsadi, and Zeyad F. Al-Azzam, (2017) "The impact of customer relationship management on achieving service

- quality of banking sector of Jordan." *International Journal of Business and Management* 12.3 (2017): 180-190.
- Gujarati, D.N (2017). *Basic Econometric*, 5th edition, McGraw-Hill Education.
- Marzouq Ayed Al-Qeed¹, Basem Yousef ALsadi² & Zeyad F Al-Azzam³, (2017), "The Impact of Customer Relationship Management on Achieving Service Quality of Banking Sector of Jordan", *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 3; 2017
- Febriani & Dewobroto, (2018) "Problems and requirement analysis as a first step to connect researchers and small and medium enterprises (SMEs)", *Cogent Business & Management*, 5: 1513774
- Hair et al., Joseph. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sag.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan. (2018) "A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (2018).
- Abuhashesh, M., Al-Dmour, R., & Ed Masa'deh, R. (2019). *Factors that Affect Employees*
- Masa'deh¹, Hassan Hayat ² and Hani Al-dmour, (2019) "The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms", <https://ibimapublishing.com/articles/IBIMABR/2019/815930/>
- Job Satisfaction and Performance to Increase Customers' Satisfaction. *Journal of Human Resources Management Research*, (2019), 23 p'
- Ra'ed Masa'deh ¹, Hassan Khalid HAYAT ² and Hani AL-DMOUR ³ (2019), *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty via the Mediating Role of Customer Satisfaction: An Empirical Study on Private Kuwaiti Fitness Gyms*, Article ID 815930, 20 pages, ISSN: 1947-3788 DOI: 10.5171/2019.815930. Vol. 2019
- Azmi Halasa, Ahmad Tawfig Alradaideh, Belal Mohammad Zaqaibeh, Ahmad Alshanty, Omar Taha, Khalid talal (2020), "Impact of Customer Relationships Management on Customer Services: Customer Satisfaction as Mediating", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29, No. 7, (2020)
- Ahmed Mahafzah , Nader Aljawarneh², Khaled Alomari³, Shadi Altahat⁴, Ziyad Alomari⁵, (2020) *Impact of customer relationship management on food and beverage services quality: the mediating role of employees satisfaction*, *Humanities & Social Sciences Reviews* eISSN: 2395-6518, Vol 8, No 2, 2020, <https://doi.org/10.18510/hssr.2020.8226>

- Dejan Tešić (2020), "Measuring dimensions of service quality" *Strategic management*, Vol.25,(2020), No. 1, pp. 012-020 [Korice-SM2020-185x275.cdr \(semanticscholar.org\)](https://doi.org/10.1080/0898/2020/185x275.cdr)
- Gunawan Bata Iays1, Sri Rahmi2, Hasmin Tamsah3, Abdul Razak Munir4, Aditya Halim Perdana Putra5, (2020), "Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction "Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol No 9 (2020) 427–438
- Knox, D., Yeong, S.N., & Prabhakar, G. (2020). Customer Satisfaction and Loyalty in Malaysian Resort Hotels: The Role of Empathy, Reliability and Tangible Dimensions of Service Quality. *International Journal of Services and Operations Management*.
- Nicoleta Neacsu1, (2020) "The Oriented–Customer Strategy– a tool for increasing customer satisfaction on the Romanian banking ", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 13 (62) No. 1 – 2020 <https://doi.org/10.31926/but.es.2020.13.62.1.6>
- Sarabia-Cobo, C.M., Pérez, V., Hermosilla, C., & de Lorena, P. (2020). Retirement or no Retirement? The Decision's Effects on Cognitive Functioning, Well-Being, and Quality of Life. *Behavioral Sciences*, 10.
- Sallam, Malik, et al. (2020), "Conspiracy beliefs are associated with lower knowledge and higher anxiety levels regarding COVID-19 among students at the University of Jordan." *International Journal of environmental research and public health* 17.14 (2020):4915.
- Truong, 2020 Tescic, D.N. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management*, Vol. 25 (2020), No. 1, pp. 012-020/ T./Vol. 9 N. 26: 409-414 /
- Wydyanto Wydyanto & Hamdan Hamdan (2020). The role of service quality in shaping customer satisfaction and loyalty, *DIJMS* Volume 1, Issue 4, March 2020 E-ISSN: 2686-522X, P-ISSN: 2686-5211
- Al-Gasawneh, Anuar, Darko -Pikiewicz and Saport (2021) *Polish Journal of Management, Studies*, 2021 Vol.23 No.2
- Abdul Qadir Muhammad, Hebatullah Al-Tantawy, (2021) "The relationship between electronic customer relationship management and electronic customer engagement "An applied study on pharmaceutical companies using Oracle applications", *Contemporary commercial studies Faculty of Commerce - Kafr El Sheikh University* Volume VII. Issue Eleven - Part One January 2021 AD.
- Al-Falah (2021). The Effect of Service Quality toward Customer Satisfaction in a Sharia Pawnshop (Case Study on a Sharia Pawnshop in Jambi Province), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

- Anca Madar, Nicoleta Neacsu, (2021) “the importance of implementing the quality management system and using quality strategies to improve the quality of medical services and increase customer satisfaction”, Transilvania University of Braşov, Braşov, România.
- Bayad Jamal Ali1 , Pakzad Fadel Saleh2 , Shwana Akoi3 , Aram Ahmed Abdulrahman4 , Awezan Shamal Muhamed5 , Halwest Nowzad Noori6 , Govand Anwar7 (2021),” Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms”, International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM) ISSN: 2456-8678 [Vol-5, Issue-2, Mar-Apr, 2021]
- Fayez Shaldan, Hadeel Abu Hajjaj, (2021), Quality of service provided to student’s Postgraduate studies in universities Palestine and its relationship to some variables,
- Gusti Ngr Agung and Widagda2, (2021), “The Role of Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline”, SSRG *International Journal of Economics and Management Studies*, Volume 8 Issue 11, 66-74,
- Gunawan, V., Astuti, R.D., & Bustaman, Y. (2021). The Impact of Customer Relationship Management Quality and Company Reputation toward the Antecedent of Customer Loyalty during the COVID-19 Pandemic.
- Ida Ayu Chintia Pramesti1, I Gusti Ngr Jaya Agung Widagda2, (2021), The Role of Customer Satisfaction Mediates Customer Relationship Management and Quality of Service to Customer Loyalty of Garuda Indonesia Domestic Airline, *SSRG International Journal of Economics and Management Studies* Volume 8 Issue 11, 66-74, Nov, 2021
- Madar, Anca, and Nicoleta Andreea Neacsu. (2021) "Can Companies Achieve Their Quality Goals Using the Right Strategies?" *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series* 21.1 (2021): 566-571.
- Richard Mfundu Ndengane, Roger. Mason and Misheck Mutize (2021). “The influence of store atmospherics on customers’ satisfaction at selected South African retail outlets”. *Innovative Marketing*, 17(1), 26-39.
- Setare Bhenamesh, (2021), “Examination of the Impact of Customer Relationship Management and Electronic Customer Relationship Management on Customer Loyalty and Satisfaction”, *Padis Panahi University of Zanjan SSRN-id4213932.pdf*
- Uzir Hossain1, Hussam Al Halbusi2, Ramayah Thurasamy3, Rodney Lim Thiam Hock3, Musheer A. Aljaberi4, Najmul Hasan5, Mahmud Hamid6, (2021) “The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a

developing country” *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 63, November 2021, 102721

Educational Journal of University Islamic Studies, Vol 30, No 4, (2022), pp124 - 160 ISSN 2410-3152.

Sampurna1 and Miranti (2022), “The Effect of Service Quality, Banking Digitalization, and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty”, *Jurnal Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* Vol. 12 No. 1 December 2022 p. 303 – 315

الملحقات

الملحق رقم (1) أداة الدراسة بصورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم



الأولية لاستبانة

كلية الأعمال - تخصص إدارة الأعمال

موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات " وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، راجياً التكرم بقراءة الفقرات الواردة في الاستبانة بدقة والإجابة عليها بكل موضوعية، لما لذلك أهمية في وصول الباحث الي نتائج دقيقة، وتحقيق الغايات المنشودة من الأداة، علماً بأن هذه البيانات ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث: ولاء عبدالله شوماف.

إشراف الدكتور: سمير موسى محمود الجبالي.

المعلومات العامة/ الخصائص الديموغرافية		
الجنس	<input type="radio"/> ذكر	<input type="radio"/> أنثى
سنوات الخبرة	<input type="radio"/> أقل من 5 سنوات	<input type="radio"/> من 5 الى 9 سنوات
	<input type="radio"/> من 10 سنوات ولغاية 15 سنة	<input type="radio"/> أكثر من 15 سنة
العمر	<input type="radio"/> أصغر من 25 سنة	<input type="radio"/> من 25 سنة - 30 سنة
	<input type="radio"/> 31 سنة - 36 سنة	<input type="radio"/> 37 سنة فأكثر
اسم شركة تكنولوجيا المعلومات (يمكن أختيار أكثر من خيار)	<input type="checkbox"/> PROTECH	<input type="checkbox"/> STS
	<input type="checkbox"/> JCE	
المستوى الدراسي	<input type="radio"/> بكالوريوس	<input type="radio"/> دبلوم عالي
	<input type="radio"/> ماجستير	

يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة الأقرب إلى رأيك.

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	تطوير السمعة	الرقم
					تتبع الشركة إحتياجات العملاء بسرعة.	1
					تحرص الشركة على مطابقة البرامج المطبقة مع المواصفات المطلوبة.	2
					تلتزم الشركة بنصوص العقود المبرمة.	3
					تلتزم الشركة بوقت التسليم المعلن عنه.	4
					تهتم الشركة في حل مشاكل العملاء عن طريق الفريق التقني للشركة.	5
دعم العملاء						الرقم
					تقدم الشركة الإستشارات الفنية المطلوبة.	6
					تقوم الشركة بتدريب العملاء.	7
					تلتزم الشركة بتقديم الدعم الفني المتقن عليه.	8
					تحرص الشركة على التحسين المستمر.	9
					لدى الشركة أنظمة متخصصة بدعم العملاء.	10

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	التسويق المباشر	الرقم
					تجري الشركة الإتصال بالعميل بشكل دوري.	11
					تقوم الشركة بزيارات دورية للعملاء.	12
					تحرص الشركة على تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني حسب الحاجة.	13
					تقيم الشركة مؤتمرات بشكل دوري.	14
					تقدم الشركة مزايا منتجات من خلال التجربة قبل عملية الشراء.	15

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الجودة الفنية	الرقم
					تقوم الشركة بتحديد المعايير الفنية للمنتجات المطلوبة.	16
					تطور الشركة الخطط للتحقق من الجودة الفنية لمنتجاتها.	17
					تطبق الشركة خطط مطورة لضمان الجودة الفنية للمنتجات.	18
					تحدد معايير الجودة الفنية المطلوبة.	19
					تتسم خطط الشركة بالتحديث المستمر.	20

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	الإستجابة	الرقم
					تمتاز الشركة بسرعة الرد على إستفسارات العملاء.	21
					تقوم الشركة بتقديم الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب	22
					تستخدم أحدث التكنولوجيا والأساليب لتحقيق الأداء المطلوب.	23
					الخدمات المقدمة تكون بجودة عالية وبأسعار مناسبة.	24
					توفر الشركة الحلول المناسبة لعملائها باقل مدة زمنية ممكنة.	25
غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	القيمة	الرقم
					تقدم الشركة منتجات ذات جودة مطلوبه.	26
					تحرص الشركة على الدقة في التعامل مع العملاء.	27
					تلتزم الشركة بتقديم منتجات ذات قيمة عالية.	28
					تحرص الشركة على تقديم كل ما هو جديد لعملائها.	29
					تتميز الشركة بإستمرار بتقديم منتجات ذات طابع فني مميز.	30

غير موافق بشدة (1)	غير موافق (2)	موافق الى حد ما (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)	رضا العملاء	الرقم
					يعتبر الوقت المستهلك للحصول على الخدمة من قبل الشركة جيد.	31
					تحرص الشركة على مستوى الخدمة المقدمة.	32
					تعتبر أسعار المنتجات المقدمة من قبل الشركة وافية.	33
					تقدم الشركة خدمات إضافية غير متوقعة	34
					تتسم الشركة بمهنية عالية من قبل مقدمي الخدمة.	35
					تحرص الشركة على المتابعة الدورية ما بعد الشراء.	36
					تتلي منتجات الشركة توقعات العملاء	37
					يقوم الموظفون بالتعاون مع عملاء الشركة وإستفساراتهم	38
					يشعر عملاء الشركة بالسعادة عند تعاملهم مع موظفين الشركة.	39
					هنالك حالات من الرضا العام اتجاه الشركة.	40

الملحق رقم (2) قائمة السادة المحكمين لأدوات الدراسة

#	اسم المحكم	الرتبة الاكاديمية	الجامعة
1	أ.د أحمد علي صالح	أستاذ دكتور	الشرق الأوسط
2	أ.د عبد العزيز الشراباتي	أستاذ دكتور	الشرق الأوسط
3	أ.د عزام أبو مغلي	أستاذ دكتور	الشرق الأوسط
4	أ.د علي العضايلة	أستاذ دكتور	الشرق الأوسط
5	أ.د شفيق حداد	أستاذ دكتور	الأميرة سمية
6	د. سيما مقاطف	أستاذ مشارك	البتراء
7	د. نهلة الناظر	أستاذ مشارك	الشرق الأوسط
8	د. غازي البداينة	أستاذ مشارك	الطفيلة التقنية

الملحق رقم (3) أداة الدراسة بصورتها النهائية



Amman - Jordan

حضرة الأستاذ/الدكتور.....الفاضل:

أرجو من حضراتكم التكرم بمراجعة الاستبانة المرفقة بصورتها الأولية والتي سيتم استخدامها في الرسالة التي تحمل العنوان الاتي لغايات استكمال درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرق الأوسط:

The impact of CRM on customer satisfaction: the mediator role of the quality of service provided in the IT sector

أثر إدارة علاقات العملاء في رضاهم: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة في قطاع تكنولوجيا المعلومات

و التي تتضمن (40) فقرة تغطي جميع عناصر المتغيرين المستقل والتابع، لذا أرجوا من حضراتكم كتابة تعليقاتكم واقتراحاتكم القيمة مقابل كل فقرة ان وجد نظرا لخبراتكم العلمية والعملية في هذا المجال والتي ستكون موضع تقدير كبير، وسيتم النظر في اقتراحاتكم وتوصياتكم أثناء إعادة صياغة نسخة الاستبانة النهائية.

وأخيرا، أتقدم بالشكر الى حضراتكم على مشاركتكم وتوجيهكم، وإذا كان لدى حضراتكم أي سؤال أو تعليق، يرجى التواصل بي على الرقم الاتي (077-6163208).

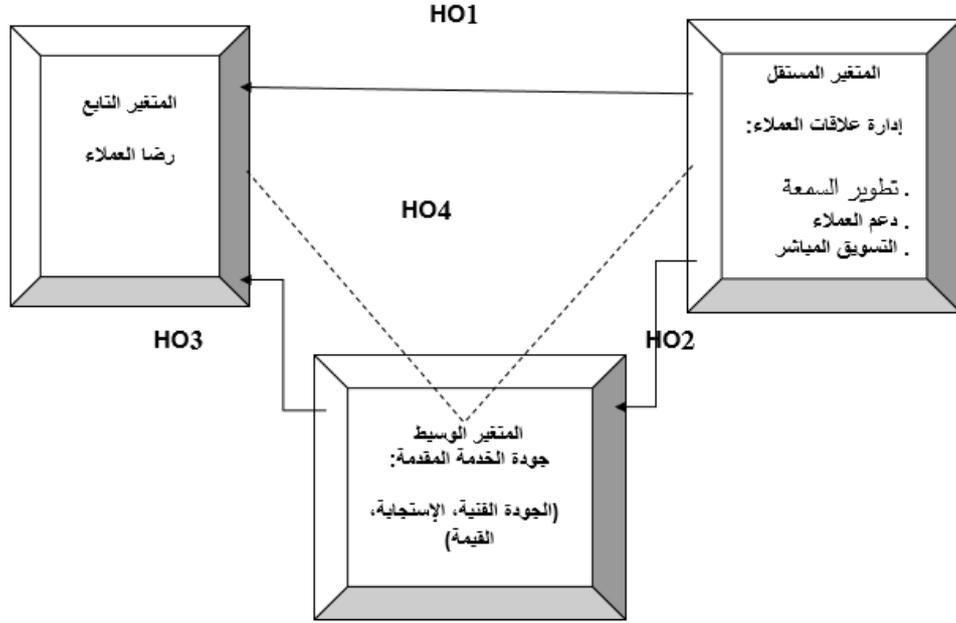
شكرا لكم على اهتمامكم.

اشراف: الدكتور سمير الجبالي.

الطالبة: ولاء شوماف.

الجامعة	التخصص	الاسم	الرتبة الأكاديمية

أنموذج الدراسة و فرضياتها



تم الاعتماد في تطوير نموذج الدراسة بناءً على عدد من الدراسات مثل:

المتغير المستقل: دراسة (Jaya and Widagda2 et.al, 2021)

المتغير التابع: دراسة دراسة (Mass'deh et.al, 2019)، (Bashir, 2017)

المتغير الوسيط: (Halasa et.al.2020) (Gunawan, & Bustaman et.al, 2021)

إعتماداً على أسئلة الدراسة ونموذجها تم صياغة الفرضيات الآتية:

H0.1: لا يوجد أثر، لإدارة علاقات العملاء (تطوير السمعة، دعم العملاء، التسويق المباشر) في رضا العملاء في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان عند دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$

H0.2: لا يوجد أثر، لتطبيق إدارة علاقات العملاء في جودة الخدمة المقدمة (الجودة الفنية، الإستجابة، القيمة) في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان عند دلالة إحصائية عند $\alpha \leq (0.05)$.

H0.3: لا يوجد أثر، لإدارة علاقات العملاء، في جودة الخدمة، من خلال الرضا، في شركات تكنولوجيا المعلومات في العاصمة الأردنية عمان عند دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

H0.4: لا يوجد أثر، لإدارة علاقات العملاء في رضا العملاء، بوجود جودة الخدمة كمتغير وسيط، في شركات تكنولوجيا المعلومات، في العاصمة الأردنية عمان عند دلالة إحصائية عند $(\alpha \leq 0.05)$.

المعلومات العامة/ الخصائص الديموغرافية		
النوع الاجتماعي	<input type="radio"/> ذكر	<input type="radio"/> أنثى
العمر	<input type="radio"/> أصغر من 25 سنة	<input type="radio"/> من 25 سنة - 30 سنة
	<input type="radio"/> 31 سنة - 36 سنة	<input type="radio"/> 37 سنة فأكثر
سنوات الخبرة	<input type="radio"/> أقل من 5 سنوات	<input type="radio"/> من 5 الى 9 سنوات
	<input type="radio"/> من 10 سنوات ولغاية 15 سنة	<input type="radio"/> أكثر من 15 سنة
اسم شركة تكنولوجيا المعلومات (يمكن اختيار أكثر من خيار)	<input type="radio"/> PROTECH <input type="radio"/> STS <input type="radio"/> JCE	
المستوى الدراسي	<input type="radio"/> بكالوريوس فأقل <input type="radio"/> دراسات عليا	

هيكل تطوير الاستبانة

المقياس المستخدم سيكون مقياس لكرت الخماسي

أوافق بشدة	أوافق	أوافق الى حد ما	لا أوافق بشدة
5	4	3	1

رقم	السؤال	الوضوح		الملائمة		الانتماء		الاقتراحات والتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	
المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء								
" إدارة علاقات العملاء هي عبارة عن عملية تستخدم لإنشاء وصيانة وتطوير العلاقات بين الشركة والعملاء "								
البعد الأول : تطوير السمعة								
تم تعريفه بأنه " هو عملية تهدف إلى تحسين الشعار والإسم التجاري والإعلانات والتسويق لإنشاء تأثير إيجابي على العملاء "								
1.	تلبية الشركة إحتياجات العملاء بسرعة.							
2.	تحرص الشركة على مطابقة البرامج المطبقة مع المواصفات المطلوبة.							
3.	تلتزم الشركة بنصوص العقود المبرمة.							
4.	تلتزم الشركة بوقت التسليم المعلن عنه.							
5.	تهتم الشركة في حل مشاكل العملاء عن طريق الفريق التقني للشركة.							
البعد الثاني: دعم العملاء								
"دعم العملاء هو عبارة عن خدمة تقدمها الشركات للعملاء للمساعدة في التعامل مع المنتجات والخدمات التي تقدمها"								
6.	تقدم الشركة الإستشارات الفنية المطلوبة.							
7.	تقوم الشركة بتدريب العملاء.							
8.	تلتزم الشركة بتقديم الدعم الفني المتفق عليه.							
9.	تحرص الشركة على التحسين المستمر.							
10.	لدى الشركة أنظمة متخصصة بدعم العملاء.							
البعد الثالث: التسويق المباشر								
" هو طريقة للتسويق التي تستخدم الاتصال المباشر مع العملاء لترويج المنتجات والخدمات "								
11.	تجري الشركة الإتصال بالعميل بشكل دوري.							
12.	تقوم الشركة بزيارات دورية للعملاء.							
13.	تحرص الشركة على تقديم المعلومات عبر البريد الإلكتروني حسب الحاجة.							
14.	تقيم الشركة مؤتمرات بشكل دوري.							

رقم	السؤال	الوضوح		الملائمة		الانتماء		الاقتراحات والتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	
15.	تقدم الشركة مزايا منتجات من خلال التجربة قبل عملية الشراء.							
المتغير التابع: جودة الخدمة المقدمة								
"هي مجموعة من المعايير التي يجب أن تحققها الشركات لضمان تحقيق الرضا الشامل للعملاء"								
البعد الأول: الجودة الفنية								
"أنها مجموعة من المعايير التي يتم استخدامها لتقييم الجودة الفنية للمنتجات والخدمات"								
16.	تقوم الشركة بتحديد المعايير الفنية للمنتجات المطلوبة.							
17.	تطور الشركة الخطط للتحقق من الجودة الفنية لمنتجاتها.							
18.	تطبق الشركة خطط مطورة لضمان الجودة الفنية للمنتجات.							
19.	تحدد معايير الجودة الفنية المطلوبة.							
20.	تتسم خطط الشركة بالتحديث المستمر.							
البعد الثاني: الإستجابة.								
"الرد الفوري على سؤال أو طلب. يمكن أن تكون الإستجابة بالكلمات أو بالإجراءات"								
21.	تمتاز الشركة بسرعة الرد على إستفسارات العملاء.							
22.	تقوم الشركة بتقديم الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب							
23.	تستخدم أحدث التكنولوجيا والأساليب لتحقيق الأداء المطلوب.							
24.	الخدمات المقدمة تكون بجودة عالية وبأسعار مناسبة.							
25.	توفر الشركة الحلول المناسبة لعملائها بأقل مدة زمنية ممكنة.							
البعد الثالث: القيمة.								
"هي التي يقدمها المزود للعميل."								
26.	تقدم الشركة منتجات ذات جودة مطلوبه.							

رقم	السؤال	الوضوح		الملائمة		الانتماء		الاقتراحات والتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	
27.	تحرص الشركة على الدقة في التعامل مع العملاء.							
28.	تلتزم الشركة بتقديم منتجات ذات قيمة عالية.							
29.	تحرص الشركة على تقديم كل ما هو جديد لعملائها.							
30.	تتميز الشركة بإستمرار بتقديم منتجات ذات طابع فني مميز.							
المتغير الوسيط: رضا العملاء								
"هو مصطلح يشير إلى درجة الرضا التي يشعر بها الأشخاص بشأن الخدمات التي تقدمها الشركات لهم"								
31	يعتبر الوقت المستهلك للحصول على الخدمة من قبل الشركة جيد.							
32.	تحرص الشركة على مستوى الخدمة المقدمة.							
33.	تعتبر أسعار المنتجات المقدمة من قبل الشركة وافية.							
34.	تقدم الشركة خدمات إضافية غير متوقعة							
35.	تتسم الشركة بمهنية عالية من قبل مقدمي الخدمة.							
36.	تحرص الشركة على المتابعة الدورية ما بعد الشراء.							
37.	تلبي منتجات الشركة توقعات العملاء							
38.	يقوم الموظفون بالتعاون مع عملاء الشركة وإستفساراتهم							
39.	يشعر عملاء الشركة بالسعادة عند تعاملهم مع موظفين الشركة.							
40.	هنالك حالات من الرضا العام اتجاه الشركة.							