

إختبار الأثر الوسيط للجدارات الرقمية على العلاقة بين

قدرات إدارة علاقة الزبائن وأدائها

دراسة ميدانية في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي

**Investigating the Mediating Effect of Digital Competences on the
Relationship between CRM Capabilities and CRM Performance**

A Field Study on Amman Stocks Exchange trading Companies

إعداد

محمد أحمد عريقات

إشراف

الأستاذ الدكتور

ليث سلمان الربيعي

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار 2016 م

تفويض

انا الموقع ادناه: "محمد أحمد حسن عريقات" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي والتي تحمل عنوان " إختبار الأثر الوسيط للجدارات الرقمية على العلاقة بين قدرات إدارة علاقة الزبائن وأدائها " الى المكتبات الجامعية او المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد أحمد حسن عريقات

التوقيع:



قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " إختبار الأثر الوسيط للجدارات الرقمية على العلاقة بين قدرات إدارة علاقة الزبائن وأدائها دراسة ميدانية في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي " في عمان - الاردن وأجيزت بتاريخ 1-6-2016. أعضاء لجنة المناقشة :

التوقيع	مكان العمل	الاسم	عضو اللجنة
	جامعة الشرق الاوسط	أ.د. نيث الربيعي	المشرف
	جامعة الشرق الاوسط	أ.د. محمد النعيمي	عضو اللجنة الداخلي
	جامعة عمان العربية	د. أحمد صالح السكر	عضو اللجنة الخارجي

شكر وتقدير

الحمد لله الهادي الذي علمني ما ليس لي به علم
ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله جل في علاه

عرفاً مني بأصحاب الفضل وعلى رأسهم مشرفي
الأستاذ الدكتور ليث الربيعي

أتقدم منه

بجزيل الشكر والإمتنان

لما قدمه لي من رعاية وإهتمام طوال فترة إنجاز هذا البحث

فقد كنت لي الأب الحاني والمعلم الكفئ

ولم تتوانى لحظة عن إرشادي لما فيه خير لي

سواءً في بحثي أو طريق معرفتي

جزاك الله خيراً عني وعن جميع من إستنار بنور علمك من قبلي ومن بعدي بإذن الله

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الأُغلى "والداي أطال الله في عمرهما"

إلى من تشاركني بكتابة سطور قصتي "زوجتي"

إلى هدفي وأمنيّتي "أبنائي"

إلى فراشتي التي لم ترى النور بعد "أبنتي"

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملاحق
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
الفصل الأول خلفية الدراسة وأهميتها	
2	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
6	أسئلة الدراسة وفرضياتها
7	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة
9	أنموذج الدراسة
10	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
13	الجدارات الرقمية – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته
19	قدرات إدارة علاقات الزبائن – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته
22	أداء إدارة علاقات الزبائن – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته
26	العلاقة بين الجدارات الرقمية و قدرات إدارة علاقات الزبائن وأداء إدارة علاقات الزبائن
29	الدراسات السابقة
32	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

	الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
34	المقدمة
34	منهج الدراسة
34	مجتمع الدراسة وعينتها
35	عينة الدراسة وخصائصها الديمغرافية
41	أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
46	المعالجات الإحصائية المستخدمة
48	صدق الأداة وثباتها
	الفصل الرابع نتائج الدراسة: التحليل الإحصائي للدراسة وإختبار الفرضيات
59	نتائج التحليل الإحصائي للدراسة
72	تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة
73	إختبار فرضيات الدراسة
	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
102	المقدمة
102	الإستنتاجات
106	التوصيات
108	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
35	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	1-3
36	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	2-3
37	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	3-3
38	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي	4-3
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية	5-3
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة في سوق عمان المالي	6-3
43	معدلات تحميل متغير قدرات إدارة علاقات الزبائن	7-3
44	معدلات تحميل متغير الجدارات الرقمية	8-3
45	معدلات تحميل متغير أداء إدارة علاقات الزبائن	9-3
49	التحليل الاستكشافي لمتغير البنية التحتية لقدرات إدارة الزبائن	10-3
50	التحليل الاستكشافي لمتغير البنية التحتية للجدارات الرقمية	11-3
52	التحليل الاستكشافي لمتغير البنية التحتية لأداء إدارة الزبائن	12-3
54	نتائج تحليل العامل التوكيدي للبنية التحتية لقدرات إدارة علاقات الزبائن	13-3
55	نتائج تحليل العامل التوكيدي للبنية التحتية للجدارات الرقمية	14-3
56	نتائج تحليل العامل التوكيدي للبنية التحتية لأداء إدارة علاقات الزبائن	15-3
57	معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha	16-3
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى قدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	1-4
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى للمعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	2-4
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	3-4
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	4-4
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	5-4
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	6-4
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل أداء الإستراتيجية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	7-4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	8-4
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	9-4
72	نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الإلتواء	10-4

73	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن	11-4
75	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة التفاعل مع الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن	12-4
76	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة تطوير العلاقة مع الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن	13-4
77	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة الظفر بنفس الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن	14-4
78	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية	15-4
80	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة التفاعل مع الزبون على الجدارات الرقمية	16-4
81	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة تطوير العلاقة مع الزبون على الجدارات الرقمية	17-4
82	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة الظفر بنفس الزبون على الجدارات الرقمية	18-4
83	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن	19-4
85	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير جدارة المعلومات على أداء إدارة علاقات الزبائن	20-4
86	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير جدارة الإتصال على أداء إدارة علاقات الزبائن	21-4
87	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير جدارة إنشاء المحتوى على أداء إدارة علاقات الزبائن	22-4
88	نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير جدارة حل المشكلات على أداء إدارة علاقات الزبائن	23-4
91	نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	24-4
93	نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة المعلومات كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	25-4
95	نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	26-4
98	نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	27-4
100	الجدول (28-4) نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي	28-4

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	الرقم
9	أنموذج الدراسة	1-1

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
114	قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)	1
115	قائمة بأسماء شركات الوساطة التي شملتها الدراسة	2
116	أداة الدراسة (الاستبانة) بشكلها النهائي	3

إختبار الأثر الوسيط للجدارت الرقمية على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن وأدائها

دراسة ميدانية في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي

إعداد

محمد أحمد عريقات

إشراف

الأستاذ الدكتور

ليث سلمان الربيعي

المخلص

هدفت الدراسة إلى بيان الأثر الوسيط للجدارت الرقمية على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن وأداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي. وقد شملت الدراسة 33 شركة وساطة من أصل 58 شركة حيث تم توزيع إستبانة الدراسة على المديرين و رؤساء الأقسام في المستويات الإدارية العليا . وتم استخدام كل من تحليل الانحدار البسيط المتعدد وتحليل المسار لإختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن . و وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارت الرقمية. وتأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للجدارت الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن؛ و وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارت الرقمية كمتغير وسيط.

وفي ضوء النتائج توصي الدراسة بزيادة الإهتمام والتركيز على ضرورة توفر الجدارت الرقمية لدى العاملين في إدارة علاقات الزبائن بكافة مستوياتها وخصوصاً في نقاط التفاعل المباشرة مع الزبائن في شركات الوساطة المالية محل الدراسة واعتبارها عملية مستمرة تحتاج للتطوير المستمر لمواكبة التغيرات التي تطرأ بسرعة على هذه الجدارت وتوصي الدراسة الجهات المسؤولة بوضع استراتيجيات وطنية لنشر هذه الجدارت في القطاعات لمختلفة وخصوصاً الإقتصادية منها اجل الإرتقاء في مستوى جودة الخدمات المالية المقدمة في المملكة.

الكلمات الإستدلالية: الجدارت الرقمية، قدرات إدارة علاقات الزبائن، أداء إدارة علاقات الزبائن، شركات الوساطة في سوق عمان المالي،

الأثر الوسيط، الأردن.

ABSTRACT

Investigating the Mediating Effect of Digital Competences on the Relationship between CRM Capabilities and CRM Performance

A Field Study on Amman Stocks Exchange trading Companies

Prepared by:
Mohammad Ahmad Erikat
Supervised by:
Prof. Dr. Laith Al Rubaiee

The study aimed to investigate the mediating effect of Digital Competences on the Relationship between CRM Capabilities and CRM Performance in Amman exchange stocks Market. The study include 33 company from 58 company in ASE, the Questionnaire was distributed in managers management level which consists of managers and supervisor's in trading Exchange Companies in Amman capital.

The study using the sample, Multiple Regression and path analysis to testing study hypotheses. The study were reached a number of results: there is a significant effect of CRM Capabilities on CRM Performance, there is a significant effect of CRM Capabilities on Digital Competences, there is a significant effect of Digital Competences on CRM Performance and there is a significant effect of CRM Capabilities on CRM Performance through Digital Competences as Mediate variables.

The results of the study show that there is a statistically significant effect of CRM capabilities on CRM performance at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$). And there is a statistically significant effect for CRM capabilities on digital competencies at level of significance equals ($\alpha \leq 0.05$). And there is a statistically significant effect at the level of significance equals ($\alpha \leq 0.05$) for digital competencies on CRM performance. And there is a statistically significant effect for CRM Capabilities on CRM Performance by existence of the digital competencies as mediator variable at level of significance equals ($\alpha \leq 0.05$).

The study recommended that the Exchange trading Companies must increased attention and focus on digital competencies in all management level especially in the direct interaction points with customers. in the Exchange trading Companies under study must set a continuous Training process for there employees to meet continuous rapid changes on these competencies. The study recommends the government to develop a national strategy for the deployment of these competencies in various sectors, especially the economic to upgrade the level of quality of financial services in Jordan.

Key words: digital competencies, customer relationship management capabilities, customer relationship management performance, Amman Stocks Exchange trading Companies, mediator effect, Jordan.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

- (1-1) مقدمة
- (2-1) مشكلة الدراسة
- (3-1) أهداف الدراسة
- (4-1) أهمية الدراسة
- (5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها
- (6-1) حدود الدراسة
- (7-1) محددات الدراسة
- (8-1) أنموذج الدراسة
- (9-1) مصطلحات الدراسة

(1-1): مقدمة

أن التطورات السريعة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم دفعت بالكثير من المؤسسات الى زيادة الحرص بالإحتفاظ بعملائها وعدم توجيههم الى الخدمات التي يقدمها المنافسين ، زد على ذلك ارتفاع الوعي لدى الزبائن و القدرة على التفريق بين جودة هذه الخدمات والسلع، أدى الى تحويل المنافسة بين الشركات الى منافسة مفرطة ، فلم تعد المنافسة تقتصر على المنافسة بجودة السلع و الخدمات، بل إشتدت لتصل الى حد المنافسة بالموظفين.

في السابق كانت الأصول التي تمتلكها المؤسسات تتمثل في الممتلكات القيمة لهذه المؤسسات، من أصول مادية تشمل المباني و الأراضي و المعدات، أو الأصول المعنوية، والتي تشمل الملكية الفكرية و السمعة التجارية، لكن في عصرنا الحالي ولشدة المنافسة في ساحة الأعمال أجبرت المؤسسات على إدخال موظفيها وخبراتهم و جداراتهم التي يمتلكونها ضمن الأصول التي تمتلكها هذه المؤسسات، بل تجاوزت بعض هذه المؤسسات ذلك الحد، بإعتبارها للموظفين ذو الجدارة "الأصول الحقيقية للمؤسسة"، و بأن الإستغناء عنهم قد يمثل الخطر الحقيقي الذي يهدد بقاء المؤسسة على قيد الحياة (Marimuthu, et al., 2009).

ووفقاً لـ (Barrett and Depinet, 1991) فإن أبرز الوقائع التي ساعدت في توضيح مفهوم الجدارات لدى الموظفين، و سلطت الضوء على أهمية التميز بين هذا المفهوم وبين مفهوم القدرات، هي المشكلة التي صادفت وزارة الخارجية الأمريكية في إختبارات القبول لشغل إحدى الوظائف الحساسة عام 1973، فقد كانت إختبارات القبول لشغل هذه الوظيفة على مستوى عالي من الدقة والتعقيد، ولكنها غير كافية لمعرفة الاختيار الأفضل بين المتقدمين لشغل هذه الوظيفة، حيث ثبت بعد استخدامها لسنوات عديدة عدم وجود علاقة بين نتائج المتقدمين لهذه الإختبارات وبين مستوى الأداء الفعلي للناجحين منهم بعد التعيين في ميدان العمل أو ما يطلق عليه حالياً "الضعف بالصدق التنبؤي". مم إستدعى الخارجية الأمريكية

اللجوء إلى الخبير الإداري (ماك ماكيلاند) لمساعدتها في حل هذه المشكلة والتي تمت صياغتها على الصورة التالية: "إذا لم تكن تلك الاختبارات كافية للتعرف على ذوي الأداء العالي والمميز قبل التعيين، فكيف يمكننا إذاً أن نتعرف على ذلك؟".

طلب "ماك ماكيلاند" من وزارة الخارجية أن تزوده بقائمتين من أسماء الموظفين، تحتوي القائمة الأولى على أسماء الموظفين المشهود لهم بالتفوق الفعلي والعملي على أرض الواقع (بغض النظر عن نتائجهم في اختبارات القبول)، بينما شملت القائمة الثانية أسماء الموظفين ذوي الأداء المتدني. ثم قام بعقد دراسة ميدانية هدفت إلى الإحتكاك بالموظفين بكلا القائمتين، وذلك للتعرف على الخصائص المشتركة التي يتمتع بها هؤلاء المتفوقون في العمل ولا يتمتع بها الآخرون أصحاب الأداء المتدني، ثم قام بإستنباط قائمة بالخصائص (الجدارات) التي يتميز بها المتفوقين عن الباقيين والتي أطلق عليها لاحقاً "نموذج الجدارة" لتلك الوظيفة، والتي قام بنشرها في عام 1973 من خلال دراسته التي حملت عنوان:

"Testing For Competence Rather Than For Intelligence"

بعد إستنباط "نموذج الجدارة" إلتفت العالم أكثر لمفهوم "الجدارات"، والتي تعتبر الجدارات الرقمية واحدة منها حيث تركز هذه الجدارة على المهارات التي يمتلكها الموظف في تعامله مع تكنولوجيا المعلومات. وعلى الرغم من حداثة مفهومها فقد برزت أهمية الجدارات الرقمية في بعض الوظائف أكثر من غيرها (Janssen, et. al., 2013). وقد يكون الدور الذي تلعبه هذه الجدارات الرقمية ذو أهمية أعلى في بعض الوظائف من غيرها، ولعل هذه الأهمية ترتفع في الوظائف التي يتم الإحتكاك بالعميل فيها مباشرة مثل إدارة علاقات الزبائن.

لذا و في سياق متصل لو تتطرقنا إلى توصيات تقرير البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي والمنشور في المجلة الرسمية للاتحاد الأوروبي لعام 2006 ، للاحظنا بأن التقرير قام بتصنيف ثمانية أنواع مختلفة من الجدارات الأساسية، وذلك بهدف إستخدامها كإطار مرجعي لعملية التعلم

في الدول الأوروبية، حيث أنها قام بتصنيفها كالآتي:

- 1) جدارة التواصل باللغة الأم - .Communication in the mother tongue
 - 2) جدارة التواصل باللغات الأجنبية - .Communication in foreign languages
 - 3) جدارة الرياضيات ودارة المجال العلمي والتكنولوجي بشكل أساسي و بسيط -
Mathematical competence and basic competences in science and technology
 - 4) الجدارات الرقمية - . Digital competence
 - 5) التعلم بهدف التعليم - . Learning to learn
 - 6) الجدارات الاجتماعية والمدنية - .Social and civic competences
 - 7) روح المبادرة وريادة الأعمال - . Sense of initiative and entrepreneurship
 - 8) الوعي الثقافي والقدرة على التعبير - . Cultural awareness and expression
- وبناءً على هذه التوصيات سيقوم هذا البحث بإختبار الأثر الوسيط للنوع الرابع فقط من هذه الجدارات "الجدارات الرقمية - Digital Competences"، ومحاولة إكتشاف تأثير هذا الوسيط على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن وأداء هذه الإدارة لمحاولة الخروج ببعض النتائج والتي قد تكون مفيدة للمدراء في إدارة علاقات الزبائن.

(2-1) مشكلة الدراسة

تواجه الشركات في وقتنا الحاضر مشكلات عديدة في مستوى أداء موظفيها بتحقيق رضا العملاء بسبب نقص الجدارات التي تساعدهم في إدارة العلاقات مع الزبائن، ومنها الجدارات الرقمية (Digital competences) ومهارات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات (ICT Skills). وبالنظر إلى أن الجدارات الرقمية تلعب في وقتنا الحاضر دوراً حاسماً في حل الكثير من المشاكل التقنية التي تواجه الموظف أثناء تقديمه الخدمة للزبون، ومثال ذلك كيفية إنشاء وأرسال بريد إلكتروني يحتوي على ما يرغب الزبون من معلومات، أو إمتلاك الموظف القدرة

على متابعة معاملة الزبون إلكترونياً "بهدف زيادة رغبة الزبون بالتعامل مع المؤسسة مرة أخرى وبشكل مستمر. لذلك يطرح الباحث التساؤلات التالية حول هذه المشكلة. فتكنولوجيا المعلومات اليوم تلعب دوراً حاسماً وفعالاً في حل الكثير من المشاكل الإدارية والتقنية التي قد تواجه الموظف أثناء تقديمه الخدمة للزبون، فعلى سبيل المثال فإن معرفة الموظف لكيفية إنشاء و إرسال بريد إلكتروني يحتوي على ما يرغب به الزبون من معلومات، أو، إمتلاك الموظف القدرة على متابعة معاملة هذا الزبون إلكترونياً، لا بد من أن يزيد من رغبة هذا الزبون بالتعامل مع هذه المؤسسة مرة أخرى.

(3-1) أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيس لهذه الدراسة هو: التعرف على مفهوم الجدارات الرقمية و محاولة إلقاء الضوء على أهمية هذا المفهوم من خلال فحص و إختبار الأثر الوسيط لهذه الجدارات الرقمية على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن و أداء إدارة علاقات الزبائن؟ ويتم ذلك عن طريق الأهداف التالية:

- 1 - بيان أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن.
- 2 - بيان أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية.
- 3 - بيان أثر الجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن.
- 4 - بيان الأثر الغير مباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن من خلال الجدارات الرقمية كمتغير وسيط في هذه العلاقة. في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي.

(4-1) أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية مصطلح الجدارات الرقمية Digital Competences والذي أصبح في الكثير من الدول المتقدمة متطلباً أساسياً في عمليات التوظيف ولا يمكن الإستغناء عنه، وربط مدى توفر هذه الجدارات لدى الموظفين وبين قدرات القسم الذي يعملون فيه مع أداء إدارة علاقات الزبائن بشكل عام. وستقوم بالتركيز على خط المواجهة الأول بين المؤسسة و الزبون والذي يعتبر من أكثر المواقع خطورةً على المؤسسة من خلال دراسة أثر هذه الجدارات على الإدارة التي تتعامل معهم بشكل دائم. وإستخدامها كمرجع أدبي قد يثري المجتمع الأردني بالمعلومات، مما يزيد في تطوره و نموه، والمساعدة في مواكبة التطورات الحاصلة في العالم الخارجي، وستكون هذه الدراسة إضافة علمية إلى المكتبات لتكون في متناول اليد للجميع. ولتشير بوضوح إلى الفوائد المباشرة المادية و الغير مادية التي ستعود على المؤسسات التي تحرص على التأكد من توفر الجدارات الرقمية لدى موظفيها، والحث على توفرها لدى جميع الدوائر و الأقسام لديها، مما قد يتيح لها القدرة على المنافسة بجودة الموظفين العاملين لديها والسماح لها بإعتبار هذه النوعية من الموظفين كميزة تنافسية يصعب الحصول على مثلها.

(5-1) أسئلة الدراسة وفرضياتها

إستناداً إلى مشكلة الدراسة ستحاول هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- ما هو أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن ، في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي؟
- 2- ما هو أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن في الجدارات الرقمية ، في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي؟
- 3- ما هو أثر الجدارات الرقمية في أداء إدارة علاقات الزبائن ، في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي؟
- 4- إلى أي مدى تؤثر الجدارات الرقمية كمتغير وسيط على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن و أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي؟

وللأجابة عن هذه الأسئلة تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى

H01: لا يوجد أثر مباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

H02: لا يوجد أثر مباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية في شركات

الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

H03: لا يوجد أثر مباشر للجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات

الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

H04: لا يوجد أثر غير مباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن

بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط، في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند

مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

(6-1) حدود الدراسة

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة من حيث التطبيق على شركات الوساطة المالية في سوق

عمان المالي.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة على المديرين و رؤساء الأقسام العاملين

في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي.

الحدود الزمنية: المدة الزمنية المتوقعة لإتمام هذه الدراسة هو 2015 – 2016

الحدود العلمية: لقياس الجدارات الرقمية لدى المديرين والموظفين سوف تعتمد الدراسة على نموذج القياس

الذي قامت بتصميمه المفوضية الأوروبية (European Commission) عام 2014 بتقريرها المنشور

بعنوان:

"Measuring Digital Skills across the EU: EU wide indicators of Digital competence".

ولقياس قدرات إدارة علاقات الزبائن ستعتمد الدراسة على المقياس الذي وضعه الباحث (Churchill's,1979) وقام بتطويره كلا الباحثين (Wang and Feng, 2012) في الدراسة التي قاما بها وكانت بعنوان:

"Customer relationship management capabilities: Measurement, Antecedents and consequences".

لقياس أداء إدارة علاقات الزبائن سوف تعتمد الدراسة على المقياس الذي وضعه الباحث (Chen, 2008) في الدراسة التي قام بها بعنوان:

"A Diagnostic Tool to Evaluate Customer Relationship Management Performance"

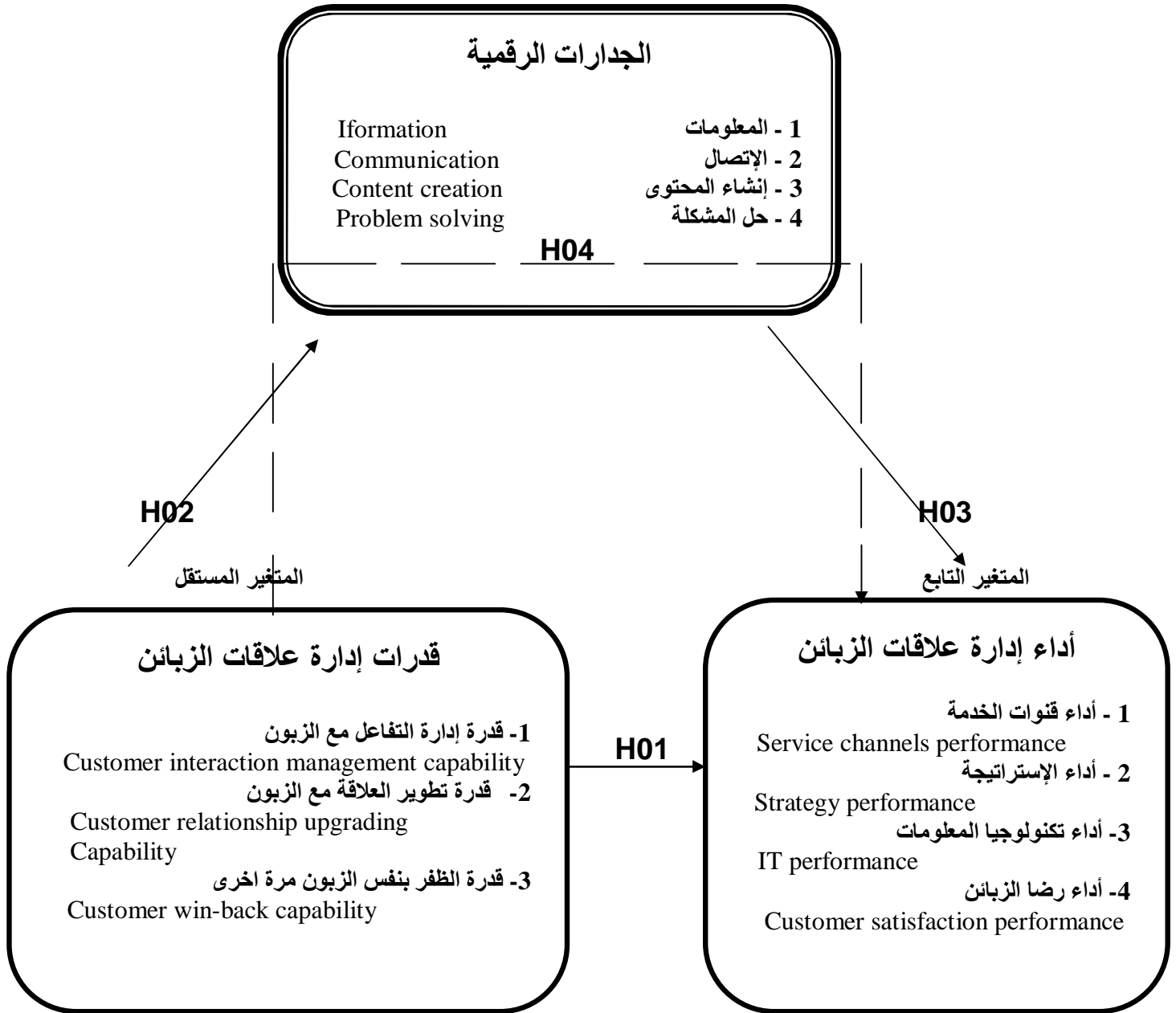
(7-1) محددات الدراسة

هناك القليل من المحددات التي يمكن لها أن تعيق تطبيق هذه الدراسة فهناك معلومات تحتاج إلى التحقق و التثبت منها و فحصها و إختبارها للتوصل إلى مدى مصداقيتها سواء عند المديرين أو الموظفين في شركات الوساطة المالية العاملة في سوق عمان المالي. كذلك قد تحتوي بعض الأرقام و الأعداد الخاصة بزبائن هذه الشركات نوعاً من الخصوصية والسرية والتي قد لا تتمكن الدراسة من الإطلاع عليها بهدف الإستفادة منها. وقد يكون التعامل مع مفهوم الجدارات الرقمية والوصول الى الأبحاث المتعلقة بهذا المفهوم من أكبر المحددات التي واجهت هذه الدراسة، وخصوصاً الأبحاث باللغة العربية، وذلك لقلتها وعدم توفرها بشكل كبير.

(8-1) أنموذج الدراسة

يبين الشكل (1-1) أنموذج الدراسة الإفتراضي والذي يعكس أثر الجدارات الرقمية كمتغير وسيط على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن وأداء هذه الإدارة:

المتغير الوسيط



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة من إعداد الباحث إستناداً إلى (European Commission, 2014) و (Wang and Feng, 2012) و (Chen, 2008).

—————> مباشر
 - - - - -> أثر غير مباشر

(9-1) مصطلحات الدراسة

الجدارات الرقمية **Digital Competencies** :

هي مجموعة من المهارات الرقمية والتي تم تحديدها بالأبعاد التالية:

1- المعلومات: وهي إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من التعامل مع المعلومات والتحقق من صحتها من خلال التصفح والبحث. وفرز هذه المعلومات وتخزينها واسترجاعها والقدرة على تقييمها.

2- الإتصال: وهي إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من الانخراط في المجتمع والتفاعل مع الآخرين عبر التقنيات التكنولوجية الحديثة، كتبادل المعلومات والمحتوى، والتعاون عبر لانترنت.

3- إنشاء المحتوى: وهي إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من إنشاء محتوى إلكتروني والإلمام بمفهوم حقوق الطبع والنشر والتراخيص.

4- حل المشكلات: وهي إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من حل المشكلات التكنولوجية الفنية، وتحديد إحتياجاته من المعدات التكنولوجية و مدى إستجابته للتغيرات التكنولوجية.
(European Commission report,2014).

قدرات إدارة علاقات الزبائن **CRM Performance** :

يمكننا التعامل مع قدرات إدارة علاقات الزبائن بوصفها بناء متعدد الأبعاد يتألف من ثلاثة عناصر:

1- قدرة إدارة التفاعل مع الزبائن: وهي القدرة التي تشير إلى المهارات التي تستخدمها الشركات في تحديد واكتساب الزبائن ذو الربحية العالية والاحتفاظ بهم.

2- قدرة تطوير العلاقة مع الزبون: وهي القدرة التي تشير إلى المهارات التي تستخدمها الشركات في عملية الإرتقاء بالصفقة **up-selling** (بيع سلع أكثر تكلفة، أو أعلى درجة).

وعملية البيع المرابط **cross-selling** (بيع منتجات أو خدمات إضافية) للزبائن الحاليين بناءً على تحليل علمي لبيانات الزبائن.

3- قدرة الظفر مرة أخرى بنفس الزبون: وهي القدرة التي تشير إلى المهارات التي تستخدمها الشركات لإعادة تأسيس العلاقة مع الزبائن الذين فقدتهم أو توقف نشاطهم ولكنهم يعتبرون مربحين لها. حيث سيكون لفقدانها لهم الأثر السلبي الكبير في أدائها على المدى الطويل.
(Wang and Feng, 2012).

أداء إدارة علاقات الزبائن **CRM Capabilities**: يمكننا التعامل مع أداء إدارة علاقات الزبائن بوصفها بناء متعدد الأبعاد يتألف من أربعة عناصر:

1- أداء قنوات الخدمة: وهي الأدوات الرئيسية للتواصل مع الزبائن، بحيث يتعين استخدامها بشكل سهل ومحدد.

2- أداء الاستراتيجية: وضع أفضل استراتيجية للزبائن المتوقع تحقيق المزيد من الربح من خلالهم بالمسقبل.

3- أداء تكنولوجيا المعلومات: جمع وشحن وتخزين ونقل المعلومات خلال عملية إتمام الصفقة.

4- أداء رضا الزبائن: إلى أي مدى يلبي المنتج أو الخدمة توقعات الزبائن والأهداف التنظيمية بالمؤسسة (Chen, 2008).

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- (1-2) الجدارات الرقمية – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته
- (2-2) قدرات إدارة علاقات الزبائن – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته
- (3-2) أداء إدارة علاقات الزبائن – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته
- (4-2) العلاقة بين الجدارات الرقمية و قدرات إدارة علاقات الزبائن وأداء إدارة علاقات الزبائن
- (5-2) الدراسات السابقة
- (6-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

(1-2) الجدارات الرقمية – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته

(2 - 1 - 1) مفهوم الجدارات الرقمية

وفقاً للمفوضية الأوروبية (European Commission report, 2014)؛ فقد ظهر مفهوم الجدارات الرقمية في عام 2006، عندما نشر البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي توصياته عن الجدارات الرئيسية اللازمة توفرها في دول الإتحاد، والتي ستعمل على ضمان نجاح عملية التعلم مدى الحياة "Key competences for Lifelong Learning". فقد قامت هذه التوصية بصياغة الإطار المرجعي لهذه الجدارات والتي كانت تحتوي على ثمانية جدارات أساسية وهي:

- 1) جدارة التواصل باللغة الأم - Communication in the mother tongue.
- 2) جدارة التواصل باللغات الأجنبية - Communication in foreign languages.
- 3) جدارة الرياضيات ودارة المجال العلمي والتكنولوجي بشكل أساسي و بسيط - Mathematical competence and basic competences in science and technology.
- 4) الجدارات الرقمية - Digital competence .
- 5) جدارة التعلم بهدف التعليم - Learning to learn .
- 6) الجدارات الاجتماعية والمدنية - Social and civic competences .
- 7) روح المبادرة وريادة الأعمال - Sense of initiative and entrepreneurship .
- 8) الوعي الثقافي والقدرة على التعبير - Cultural awareness and expression .

وكان السبب في إختيار هذه الجدارات الرئيسية و صياغتها في إطار أوروبي موحد، هو تصميم أداة قياس يتم إستخدامها في جميع الدول الأوروبية للتعرف على مدى إستجابة هذه الدول للعولمة ومدى سرعتها في التحول إلى دول تتبنى المعرفة القائمة على المجتمع.

و وفقاً لهذه التوصية فقد تم تعريف هذه الجدارات بأنها مزيج من المعرفة والمهارات والسلوكيات اللازمة لأداء المهات على إختلاف أنواعها.

فالجدارات الرئيسية هي تلك الجدارات التي يحتاجها الأفراد لتحقيق الذات، والتنمية، والمواطنة الفعالة، والإندماج بالمجتمع، و أداء وظائف العمل (Recommendation of The European Parliament And of The Council , 2006).

واعتمد البرلمان الأوروبي والمجلس الأوروبي الجدارات الرقمية كجدارة رئيسية، مثل جداراة التواصل باللغة الأم، أو جداراة الوعي الثقافي والقدرة على التعبير، لدورها الكبير في عملية التعلم وعملية تسهيل الوصول إلى المعلومة، وأعتبر بأن أهمية الجدارات الرقمية لا تقل عن أهمية غيرها من هذه الجدارات.

لم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل نادى الكثير من السياسيين و الباحثين بضرورة إلزام الدول الأوروبية في إعتماذ الجدارات الرقمية كحق من حقوق الإنسان، وبأن على هذه الدول القيام بكل ما هو ضروري لضمان إكتساب مواطنيها لهذه الجدارات، وإعتبار عدم الإلمام بها أن ما هو إلا وجه آخر من أوجه الأمية.

يرى الخبراء بأن الجدارات الرقمية كمفهوم معرفي يضم المهارات والسلوكيات المتصلة، يهدف القيام بوظائف مختلفة (الاتصالات، والتعبير الإبداعي، وإدارة المعلومات، والتنمية الشخصية، الخ)، ومجالات (الحياة اليومية، والعمل، والخصوصية والأمن، والجوانب القانونية) (Janssen, et. al., 2013).

ويرى (Ferrari, 2012) أن الجدارات الرقمية هي مجموعة من المعارف والمهارات والمواقف والقدرات والاستراتيجيات والوعي المناسب عند استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والوسائط الرقمية ومعرفة إستخدامها في أداء المهام؛ حل المشاكل؛ التواصل؛ إدارة المعلومات؛ التعاون؛ وإنشاء ومشاركة المحتوى. وبناء المعرفة بفعالية وكفاءة، وعلى نحو ملائم و مبدع وناقد، وبشكل مستقل ومرن وأخلاقي لأستخدامها في العمل والترفيه والمشاركة

والتعلم، والتواصل الإجتماعي. فقد عرفت الجدارات الرقمية بأنها مفهوم شامل يحتوي على الثقة بالنفس بالقدرة على التعامل مع تكنولوجيا المعلومات المجتمعية *information* *(IST) Society technology*. للعمل والترفيه والتعلم والتواصل داخل المجتمع (European Commission report, 2014). وعرفت أيضاً بأنها القدرة على استكشاف ومواجهة الحالات التكنولوجية الجديدة بطريقة مرنة، لتحليل وتحديد وتقييم البيانات والمعلومات بشكل حاسم، بهدف إستغلال هذه القدرة التكنولوجية في حل المشكلات وبناء المعرفة المشتركة والتعاونية، وفي الوقت نفسه تعزيز الوعي الذاتي والإحساس بالمسؤولية الشخصية في داخل من يمتلكها واحترام الحقوق والالتزامات المتبادلة مع الآخرين (Calvani, et. al., 2009). وكذلك عرفت الجدارات الرقمية كعنصر أساسي في تطوير الخريجين القادرين على العمل. حيث أن 90% من فرص العمل الجديدة سوف تتطلب توفر الجدارات الرقمية لدى المرشحين للعمل و بصورة ممتازة، والذين يفتقرون إلى المهارات الأساسية في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سوف يصبحون في وضع غير مؤات لسوق العمل، وأقل قدرة على الوصول إلى المعلومات (Echenique, et al., 2015). فالجدارات الرقمية هي القدرة على الإستفادة من الدعم التكنولوجي الذي يعزز الإبداع والابتكار من خلال تطوير المهارات، والفهم السليم للحالة بشرط أن تكون المعلومات صحيحة، وموثوقة وبطريقة أخلاقية (Cartelli, 2010). كذلك و في سياق اجتماعي يقول (Ferrari, 2012) أن محو الأمية الرقمية قد تجاوز مرحلة الإلمام بالمهارات والجدارات المطلوبة لمحو الأمية في إستخدام الإنترنت، ومحو الأمية في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومحو الأمية في التعامل مع وسائل الإعلام ليصل لأبعد من ذلك. ويمكن القول بأن الجدارات الرقمية تقف تحدياً هاماً للأنظمة التعليمية في القرن الجديد. فيجب إدراك أن هذا المفهوم لا يمكن اختزاله في مكون واحد، ولا يمكن تقييمه من خلال نوع واحد فقط من الاختبارات فهو النقطة الحاسمة والحقيقية والتي يصعب الكشف عنها. لذلك لا بد من اعتماد نهج مرن ومتكامل، دون التخلي عن المعايير

المحددة والمنهجيات المتبعة (Calvani, et. al., 2009). و وفقاً لـ (Cartelli,2010)

فقد تم إقتراح تعريف شامل لمحو الأمية الرقمية من خلال المشروع البحثي الأوروبي

والمعروف بأسم " محو الأمية الرقمية الأوروبية" Digital European (DigEuLit)

Literacy ، والذي هدف إلى محاولة فهم ما هي المهارات التي يحتاجها الذين يرغبون في

محو أميتهم الرقمية، والتي يحتاجها المجتمع أيضاً ككل، ليصل إلى أن يكون مجتمع معرفي.

(2 - 1 - 2) الإطار العام لقياس الجدارات الرقمية:

قد يعتبر الوصول إلى الإطار العام لقياس الجدارات الرقمية من أصعب الأمور التي واجهت

هذه الدراسة وهذا الأمر قد تم ذكره سابقاً في محددات هذ الدراسة، ولعل السبب الرئيس في ذلك

هو قيام جهة واحدة فقط على قياس هذه الجدارات لدى الأفراد والعمال والطلاب في بلدانها،

وكانت هذه الجهة هي الأتحاد الاوروبي، والذي أطلق في عام 2011 وعبر المفوضية

الأوروبية مشروع (DIGCOMP) والذي يرمز إلى مختصر كلمة Digital

Competences وكان الهدف من هذا المشروع هو تصميم الإطار العام للجدارات الرقمية،

بحيث يشمل هذا الإطار جميع المسائل المتعلقة بالجدارات الرقمية لفحصها لدى مجتمع الدراسة.

ومن هذا المنطلق حدد الإطار العام لقياس الجدارات الرقمية خمسة مجالات إختصاصية في

الجدارات الرقمية لأستخدامها كمؤشرات رئيسية ومن ثم فحصها وإستخراج مستوى إتقانها لدى

أفراد المجتمع الأوروبي، حيث أن المؤشرات التي تم أعتماها كانت كالآتي: المعلومات،

الإتصال، إنشاء المحتوى، الحماية، وحل المشكلات. وفي عام 2014 قامت المفوضية

الأوروبية بتعديل هذا الإطار، حيث قامت بحذف مؤشر الحماية والإعتماد فقط على المؤشرات

الأربعة الاخرى. وقامت أيضاً بتحديد أربعة مستويات لإتقان الجدارات. حيث حددت مستويات

إتقان الجدارات كالتالي: 1- "نهائياً 2- "منخفض 3- "يمتلك المستوى الأساسي 4- " يتجاوز

المستوى الأساسي".

وبناءً على ما سبق، ستقوم هذه الدراسة بإعتماد الإطار العام لقياس مستوى الجدارات والذي تم تعديله وتبنيه في عام 2014 من قبل المفوضية الأوروبية، وذلك لمحاولة إستخدامه في قياس مستوى الجدارات لدى المديرين والعاملين في شركات الوسطة المالية في سوق عمان المالي.

(2 - 1 - 3) المؤشرات الرئيسية للإطار العام المستخدم في قياس الجدارات

الرقمية:

1- المعلومات Information: ويقصد بها إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من التعامل مع المعلومات والتحقق من صحتها من خلال التصفح والبحث. وفرز هذه المعلومات وتخزينها واسترجاعها والقدرة على تقييمها.

ويتم التعرف على مستوى هذه الجدارة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- 1- إذا كنت ترغب بمزيد من المعلومات حول منتج معين. هل يمكنك إيجاد هذه المعلومات عن طريق استخدام الانترنت الموجود في جهاز الحاسوب الشخصي الخاص بك أو هاتفك الذكي؟
- 2- إذا سمعت بعضاً من الأخبار وكنت بحاجة للتأكد من صحة هذه الأخبار، فهل يمكنك الوصول إلى المواقع الرسمية المناسبة للحصول على المزيد من المصادقية حول هذه الأخبار؟
- 3- هل يمكنك قراءة أو تنزيل المجلات الإخبارية / الصحف / الأخبار الألكترونية عبر الإنترنت ؟

4- هل يمكنك نسخ أو نقل الملفات أو المجلدات الموجودة في جهاز الحاسوب الخاص بك إلى جهاز حاسوب آخر؟

2- الإتصال Communication:

ويقصد بها إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من الانخراط في المجتمع والتفاعل مع الآخرين عبر التقنيات التكنولوجية الحديثة، كتبادل المعلومات والمحتوى، والتعاون عبر لانتترنت.

ويتم التعرف على مستوى هذه الجدارة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- 1- هل يمكن ان ترسل أو أن تستقبل رسالة إلكترونية من خلال البريد الإلكتروني؟
- 2- هل يمكنك إجراء مكالمة عبر الإنترنت؟ أو إجراء مكالمة فيديو عبر كاميرات الويب أو الهواتف الذكية؟

3- هل يمكنك وضع مشاركات في مواقع الدردشة، أو في مواقع التواصل الاجتماعي؟

4- هل تعلم كيفية تحميل الملفات عبر الإنترنت لجعلها قابلة للمشاركة من قبل الآخرين؟

3- **إنشاء المحتوى Content Creation**: ويقصد بها إمتلاك المهارات التي تمكن الشخص من إنشاء محتوى إلكتروني والإلمام بمفهوم حقوق الطبع والنشر والتراخيص.

ويتم التعرف على مستوى هذه الجدارة من خلال طرح الأسئلة التالية:

- 1- هل يمكنك نسخ ولصق جزء من ملف إلى ملف آخر؟ أو في نفس الملف؟
- 2- هل تعرف كيفية ضرب، قسمة، طرح و جمع الأرقام في جداول البيانات الرقمية مثل الإكسل؟

3- هل يمكنك إنشاء عرض إلكتروني مثل شرائح باور بوينت، و وضع الصور والصوت والفيديو و الرسوم البيانية في هذه الشرائح؟

4- هل يمكنك إنشاء موقع إلكتروني أو منتدى إلكتروني؟

5- هل يمكن كتابة برنامج حاسوب باستخدام إحدى لغات البرمجة؟

4- **حل المشكلات Problem solving area**: ويقصد بها إمتلاك المهارات التي تمكن

الشخص من حل المشاكل التكنولوجية الفنية، وتحديد إحتياجاته من المعدات التكنولوجية و مدى إستجابته للتغيرات التكنولوجية.

ويتم التعرف على مستوى هذه الجدارة من خلال طرح الأسئلة التالية:

1- إذا كان لديك جهاز حاسوب جديد، فهل يمكنك ربط وتثبيت المعدات الأخرى بهذا الجهاز من تلقاء نفسك؟

2- في حالة تلف نظام التشغيل ويندوز على جهاز الحاسوب الخاص بك، فهل يمكنك إعادة تثبيت نفس الإصدار من هذا الويندوز أو استبداله بنظام ويندوز أحدث؟

3- هل يمكنك التعديل أو التغيير في إعدادات البرامج المثبتة في الحاسوب الخاص بك عن طريق تخصيص الأوامر أو تغيير طريقة عرض واجهة المستخدم؟

4- هل يمكنك استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؟

5- هل قمت بشراء منتج أو خدمة لاستخدامك الشخصي في الأشهر الإثني عشر الأخيرة عبر استخدام الانترنت؟

6- هل سبق لك أن بعت شيئاً عن طريق الانترنت؟

7- هل سبق لك أن قمت بتحديد موعد مع الطبيب، أو قمت بحجز تذكرة طيران عبر الإنترنت؟

(2-2) قدرات إدارة علاقات الزبائن – المفهوم وإطار القياس ومؤشراته

(2 - 2 - 1) مفهوم قدرات إدارة علاقات الزبائن

لطالما تسأل الكثير من المديرين أو أصحاب العمل عن الأسباب التي تدفع بالزبائن للإلتجاء الى الارتباط مع أحد منافسيهم دون غيره، على الرغم من أن مؤسستهم تقوم بتقديم منتج أو خدمة مشابهة لتلك التي يقدمها هذا المنافس. ولعل أهم هذه الأسباب هي تلك العوامل التي فرضها التطور السريع والمتقلب في عالم تكنولوجيا المعلومات اليوم، حيث أدت هذه التطورات إلى زيادة الوعي المبني على المعرفة عند الزبائن. ولعل القدرات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن هي الأهم بين مثيلاتها من القدرات في الأقسام الإدارية الأخرى، لأن هذه الإدارة تقف على خط المواجهة الأول بالمؤسسة، ولأنها تتعامل مع الهدف الحقيقي للمؤسسة "الزبون" وقد يمثل إي خطأ قد ترتكبه هذه الإدارة خسارة أو فشل حقيقي للمؤسسة، مما سيؤثر حتماً على أرباحها أو

قدرتها على المنافسة. ومن الجدير بالذكر بأن التفوق في إستخدام هذه القدرات في إدارة علاقات الزبائن يتجاوز معنى كلمة "إتقان"، ليجبرنا على إطلاق كلمة فن بدلاً منها. فأن هذه القدرات وبلا شك لا يمكن الإعتماد فقط على تدريبها أو تلقينها أو التعامل بها كمسألة رياضية بل يجب على متقنها أن يتمتع بالكثير من الصفات الشخصية التي يرغب الزبون في لمسها أثناء عملية الإحتكاك بالمؤسسة. ويقول (DeFazio, 2003) أن مستوى القدرات التي تتمتع بها إدارة علاقات الزبائن سينعكس حتماً على حجم المبيعات و مستوى الخدمة وعلى مستوى العلاقة بين المنظمة وبين الزبائن المطلوب الأحتفاظ بهم.

وعلى المستوى المؤسسي أشار (Nelson, 1991) إلى القدرة التنظيمية بأنها سلسلة كاملة و مترابطة من المهارات و الريادية والتقنيات التي تقوم بإدارة وتشغيل المنظمة داخلياً. وأنها ليست قابلة للتحويل بسهولة. كذلك يرى (Teece, Pisano et al, 1994) بأن الفائز اليوم في السوق العالمية هي تلك الشركات التي أثبتت بأنها تمتلك القدرات التي تمكنها من إبتكار المنتجات، والتي تمكنها أيضاً من الإستجابة بالوقت المناسب وبشكل مرن و سريع، والقادرة أيضاً على إدارة لتنسيق الفعال وإعادة توزيع الاختصاصات الداخلية والخارجية فيها. وفي سياق متصل أشار (Helfat and Peteraf, 2003) إلى أن إمتلاك المنظمة للقدرات الإدارية الفعالة بأنواعها من : قدرات فريدة ، وقدرات تكميلية، وقدرات تنظيمية، لا بد وأن يساعدها في عمليات التنبؤ وعمليات تطوير المنتج، مما سيساهم في علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وتعزيز مركزها التنافسي. أما (Wang and Feng, 2012) فقد ذكر بأن واحدة من أهم القدرات التسويقية التي تمتلكها المؤسسة هي إمتلاك المنظمة لقدرات قادرة على بناء علاقة قوية مع الزبون، فمن خلالها يمكن للمنظمة تحقيق مفهوم الإستدامة والظفر بميزة تنافسية.

(2 - 2 - 2) الإطار العام لقياس قدرات إدارة علاقات الزبائن:

قد يعتقد البعض بأن إطار القياس العام الخاص بالقدرات الرقمية متوفر إلى حد ما في كثير من المواقع الإلكترونية أو المكتبات الجامعية على حد سواء، بل على العكس تماماً. لأن صعوبة الوصول إلى هذا الإطار لم تقل عن الصعوبة الوصول إلى الإطار العام لقياس الجدارات الرقمية. فقد تم صياغة هذا الإطار من قبل (Churchill's, 1979) وقام بتطويره (Wang and Feng, 2012) من خلال اعتماد ثلاث مؤشرات رئيسية سعى هذا الإطار إلى التعرف على مستوياتها لدى عينة الدراسة. حيث أن المؤشرات الرئيسية التي إعتادها هي: قدرة إدارة التفاعل مع الزبون، قدرة تطوير العلاقة مع الزبون و قدرة الظفر بنفس الزبون مرة اخرى.

(2 - 2 - 3) المؤشرات الرئيسية للإطار العام المستخدم في قياس قدرات إدارة

علاقات الزبائن:

- 1- قدرة إدارة التفاعل مع الزبون: يقوم هذا المؤشر على قياس مستوى المهارة المتوفرة لدى الأشخاص في: تحديد و جذب والإحتفاظ بالزبائن أصحاب الربحية العالية.
 - 2- قدرة تطوير العلاقة مع الزبون: يقوم هذا المؤشر على قياس مستوى مهارة المتوفرة لدى الأشخاص في: عملية الإرتقاء بالصفقة وعملية زيادة البيع المرابط للزبائن الحاليين، بناءً على مهارة هذا الشخص في الإستفادة من التحليل العلمي لبيانات الزبائن.
 - 3- قدرة الظفر بنفس الزبون مرة اخرى: يقوم هذا المؤشر على قياس مستوى مهارة لدى الأشخاص في: إعادة تأسيس العلاقات مع الزبائن الذين فقدتهم المؤسسة، أو توقف نشاطهم وما زلوا يعتبرون مربحين لها.
- نلاحظ بأن لهذه القدرات إرتباط قوي بأدوات تكنولوجيا المعلومات، حيث أن الفاعلية الحقيقية لها لن تتم إلا بوجود معدات و برامج تحليل علمي لبيانات الزبائن في المؤسسة. ففي سياق

متصل أشارات (ElKordy, 2014) بأن قدرات إدارة علاقات الزبائن تستند في نشوئها على دمج أربعة موارد: تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، عمليات إدارة علاقات الزبائن، وتوجه الزبائن، وتنظيم إدارة العلاقات. ووفقاً لـ (Mateo, et. al., 2003) فإن أهم الأدوار التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات في تعزيز وزيادة فاعلية القدرات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن، هي تلك الأدوار المتمثلة فيما يلي:

1- المساعدة في تحديد إحتياجات الزبائن.

2- المساعدة في عملية فرز وتقييم الزبائن.

3 - المساعدة في تحسين وتطوير العلاقة مع الزبائن .

4- المساعدة في سرعة إتخاذ القرار وتحليل بيانات الزبائن.

5- الاتصال المباشر مع الزبائن.

6- المرونة العالية بالتعامل مع الزبائن.

7- زيادة السرية المتعلقة بمعلومات الزبائن.

إن أثر تكنولوجيا المعلومات على هذه القدرات يكمن في الدقة والتحليل، و بأنه من الممكن أن تتم إدارة هذه القدرات عن بعد وبدقة وسرعة عالية.(Wang and Feng, 2012.)

(3-2) أداء إدارة علاقات الزبائن - المفهوم وإطار القياس ومؤشراته.

(2 - 3 - 1) مفهوم أداء إدارة علاقات الزبائن

لطالما حظي مفهوم الأداء بأهمية كبرى لدى المديرين وأصحاب العمل بالمؤسسات، لذا نال ولا يزال الاهتمام المتزايد من طرف الباحثين والمفكرين والممارسين في مجال الإدارة، وذلك لإعتبارهم بأن الأداء يمثل الدافع الأساسي لوجود أية مؤسسة من عدمه، كما يعتبر العامل الأكثر إسهاماً في تحقيق هدفها الرئيس ألا وهو البقاء والاستمرارية. يتصف الأداء بكونه

مفهوما واسعا ومتطورا، حيث أن محتوياته تتميز بالديناميكية والتي يعود السبب فيها الى التغيير والتطور المستمر لمواقف وظروف المؤسسات، و تغيير ظروف تطورها بينتها الخارجية والداخلية على حد سواء (Marimuthu, et al., 2009). ومن جهة أخرى فقد أسهمت هذه الديناميكية في عدم وجود اتفاق بين الباحثين والدارسين في حقل الإدارة فيما يخص المحتوى التعريفي لمفهوم الأداء رغم كثرة البحوث والدراسات التي تناولت هذا المفهوم؛ ويرجع ذلك إلى اختلاف المعايير والمقاييس المعتمدة في دراسة وقياس الأداء التي تم تبنيها من قبل كل باحث أو كاتب (Coltman, et, al., 2010). و يشير مفهوم الأداء في عمومته إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرارية (Reinartz, et. al., 2004). ومن ثم، فهو كما أشار (Alonso, et, al., 2005) ذلك المعنى الذي يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب .

ولعل الصعوبة الحقيقية في تعريف مفهوم الأداء يعود إلى استخدام الباحثين لأسلوبين مختلفين في تعريفه و تحديد مكوناته ، ففريق من الباحثين أعتمد على الجوانب الكمية للأداء بحيث تم تفضيل الوسائل التقنية لتحليل للأداء وفي صياغة تعريفه، فيما ذهب فريق آخر إلى اعتبار الأداء مصطلح يتضمن أبعادا تنظيمية واجتماعية فضلا عن الجوانب الاقتصادية، ومن ثم لا يجب الاقتصار على استخدام النسب والأرقام فقط في التعبير عن هذا المصطلح بل يجب إشراك سلوكيات ومهارات وجدارات العاملين بالمؤسسة في تحديده (Lingavel, 2015) .

فمن وجهة نظر (Reichold, et. al., 2004) فإن الأداء يدل على القيام بفعل يساعد على الوصول إلى الأهداف المحددة. فهو عبارة عن القيام بالأعمال والأنشطة والمهام التي تضمن الوصول إلى الغايات والأهداف المرسومة من قبل إدارة المؤسسة .

وفي سياق متصل ينظر (Hong and Chun, 2013) إلى الأداء على أنه: " انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة

على تحقيق أهدافها، فالأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما الطريقة في استعمال موارد المؤسسة والنتائج. وعرف الأداء حسب وجهة نظر (Al-Safi, et. al., 2012) على أنه: "قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء في سوقها واستمرارها في نشاطها في ظل التنافس، من خلال المحافظة على التوازن في مكافأة كل من المساهمين والعمال. كما ذكر (Chen,2008) بأن الأداء يتمثل في: " الفرق بين القيمة المقدمة للسوق ومجموع القيم المستهلكة في فترة ما ، والتي يقصد بها تكاليف مختلف الأنشطة والأحداث التي مارستها المؤسسة في فترة زمنية محددة.

فالأداء الكلي للمؤسسة = هوامش مراكز الربح - تكاليف مراكز التكلفة.

وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء بحد ذاته يقسم إلى قسمين:

- 1 - الأداء الوظيفي:** وهو نظام يُستخدم لقياس الأداء الوظيفي للعاملين في الشركة من خلال مقارنة الأداء الفعلي بالمقاييس والمعايير المُحدّدة مسبقاً من قِبَل القائمين على الشركة. فالتقييم ليس هدفاً بحدّ ذاته، وإنما هو وسيلة تهدف إلى تحفيز العاملين ومساعدتهم على تعديل سلوكهم بصورة إيجابية؛ ودفعهم إلى تطوير أدائهم، وبالتالي رفع الكفاءة الإنتاجية في الشركة.
- 2- أداء القسم الإداري:** حيث يتم تقييم كل قسم إداري على حدى بالمؤسسة من حيث الأداء والإنجاز، المبادرة والإبداع، التعاون والالتزام الوظيفي، المشاركة وتحمل المسؤولية، المهارات الإشرافية، القدرة على التعلّم والتدريب ومستوى العمل كفريق. وهذا التقييم يتم مرة واحدة في نهاية العام، ويتم إضافة النقاط إلى القسم ككل للحصول على النظرة النهائية الشاملة لإنجازات هذا القسم خلال السنة المالية.

(2 - 3 - 1) الإطار العام لقياس أداء إدارة علاقات الزبائن:

بعد أن تعرضنا سابقاً إلى الأطر العامة لقياس المتغيرات الأخرى المتعلقة بالدراسة ومن أين تم إستباطها، سنتناول فيما يلي الإطار العام لقياس أداء إدارة علاقات الزبائن، وما هي أهم المؤشرات التي تم إعتماها لبناء هذا الإطار.

كثرت الأساليب المعتمدة في قياس الأداء في المنظمات ولعل السبب في ذلك كما ذكرنا سابقاً لكثرة الاهتمام المتزايد من طرف الباحثين والمفكرين والممارسين في مجال الإدارة بقياس هذا المفهوم، ومحاولة الوصول إلى نتائج تعكس مدى الأداء الفعلي بالمؤسسات. في الدراسة الحالية سوف يتم الإعتما على الإطار العام لقياس الأداء الذي وضعه الباحث (Chen, 2008) في دراسته التي قام بها عام 2008 بهدف الحصول على رسالة الماجستير من جامعة أوتوا – الولايات المتحدة الأمريكية. أعتمدت هذه الدراسة على دراسات سابقة كثيرة للخروج بأطار علمي فعال وديناميكي مناسب للتطورات والتغيرات الحاصلة على ساحة الأعمال اليوم. فوفقاً لهذا البحث فقد تم إعتما أربعة مؤشرات حيوية وهامة لتعبر عن مخرجات الأداء الفعلي لقسم إدارة علاقات الزبائن. حيث أن هذه المؤشرات التي تم إعتماها كانت كالآتي:

أداء قنوات الخدمة، أداء الإستراتيجية، أداء تكنولوجيا المعلومات وأداء رضا الزبائن.

(2 - 3 - 3) المؤشرات الرئيسية للإطار العام المستخدم في قياس أداء إدارة

علاقات الزبائن:

1- أداء قنوات الخدمة: مدى قدرة إدارة علاقات الزبائن في بناء جسر من قنوات الأتصال الثابتة والسهلة والأمنة لربطها مع زبائنهم، من أجل التحكم بعلاقتها مع هؤلاء الزبائن بالتحديد والتعرف على دورة حياتهم.

2- أداء الإستراتيجية: مدى قدرة إدارة علاقات الزبائن في إختيار وتبني إستراتيجية فعالة يمكنها تعزيز علاقاتها بزبائنهم بحيث تضمن هذه الإستراتيجية تحقيق المزيد من المنفعة في الأعمال التجارية مع هؤلاء الزبائن.

3- أداء تكنولوجيا المعلومات: مدى قدرة التطبيقات المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن بالاستفادة الكاملة من الابتكارات التكنولوجية الحديثة، ومدى قدرتها على جمع وتحليل بيانات ومعلومات الزبائن للتعرف على أنماط الزبائن، وتفسير سلوكياتهم، وتطوير نماذج التنبؤ، والاستجابة السريعة والفعالة مع الاتصالات وبالوقت المناسب، وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة للزبائن من خلال جمع البيانات من مصادر بيانات مختلفة خلال إجراء الأعمال التجارية. ومدى القدرة على تخزين بيانات هؤلاء الزبائن في قاعدة البيانات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن وحمايتها من العبث. وأخيراً مدى القدرة على تسليم البيانات والمعلومات ليتم عرضها على المستخدمين عن طريق نظم توصيل المعلومات.

4- أداء رضا الزبائن: مدى مطابقة المنتج أو الخدمة التي تقوم إدارة علاقات الزبائن بتقديمها مقارنة مع التوقعات و الإحتياجات الفعلية التي يرغب الزبائن بتحقيقها، ومع الأهداف التنظيمية للمؤسسة.

(2-4) العلاقة بين الجدارات الرقمية و قدرات إدارة علاقات الزبائن

وأداء إدارة علاقات الزبائن:

نظراً لأن مفهوم الجدارات الرقمية يعتبر حديثاً إلى حد ما فلم تتمكن الدراسة من إيجاد أبحاث أو مقالات أو مواقع إلكترونية قامت بدراسة هذا المفهوم مع أحد المتغيرات الأخرى، لذلك سيقصر هذا العنوان من الدراسة على الأبحاث التي تتطرق إلى ربط قدرات علاقات الزبائن مع قدرات علاقات الزبائن.

ولعل أول هذه الدراسات هي دراسة (Alsaadani, 2012) والتي هدفت إلى توضيح الأثر المباشر وغير المباشر لتطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء البنوك التجارية العاملة في مصر، وتحديد إلى أي مدى يختلف تطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك محل الدراسة طبقاً لنوع القطاع ، ومدى إختلاف درجة إستجابة الزبائن المنتفعين من الخدمات البنكية والنتيجة عن تطبيق إدارة علاقات الزبائن .

وبإختبار نموذج الدراسة أوضحت النتائج أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر بصورة مباشرة على كل من المتغيرات التالية بالترتيب كما يلي: جودة الخدمة، جودة العلاقة، معدل العائد على الأصول.

وفي سياق متصل فقد هدفت الدراسة التي قام بها (Al Rubaiee, et al., 2014) إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة و الأداء التسويقي . وتألّف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في 20 مصرفاً تجارياً عاملاً في مدينة بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة، ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد. ولجمع بيانات الدراسة، تم تطوير استبانة خاصة ببناءً على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج منها: إرتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة والإداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية . إضافة إلى، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف. وأكثر من ذلك، وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية؛ معدل نمو الحصة السوقية والإحتفاظ بالزبائن ، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الإدارية والإكاديمية.

وفيما يتعلق بالدراسة التي قام على إجرائها (Almahameed, et al., 2015) فقد هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني . ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة، إذ تكون مجتمع الدراسة من 12 بنكاً عاملاً بالأردن، وعينة الدراسة إقتصرت على المديرين ورؤساء الأقسام في هذه البنوك، إذ تم توزيع 150 استبانة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة مؤثرة ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن(التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم إدارة علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن المبنية على (المؤشرات المالية، والزبائن، والعمليات الداخلية، والتعلم والنمو) في التكنولوجيا) في ببطاقة الأداء المتوازنة الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني. كما أشارت النتائج إلى أن التركيز على كبار الزبائن وتنظيم إدارة علاقات الزبائن لهما الأثر الأكبر في الأداء التنظيمي لهذه البنوك. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات من أبرزها: على البنوك التجارية أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له من أثر إيجابي في رضا الزبائن، وعلى إدارات البنوك التجارية تفعيل إدارة معرفة الزبائن لما لها من دور فاعل في تحسين تنافسية البنوك ورضا الزبائن، وعلى إدارة البنوك التجارية زيادة وعي زبائنها لاستخدام أدوات التفاعل الإلكترونية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا للتعرف إلى حاجاتهم المتنامية والحفاظ عليهم.

وأخيراً، فإن الدراسة التي قام بها (Harahsha, 2015) هدفت إلى التعرف إلى أثر إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي لدى شركة الاتصالات الأردنية أورانج. ولتحقيق هدف الدراسة فقد تم إتباع أسلوب دراسة الحالة من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي،

حيث وجد أن لتطوير علاقة الزبون، والإدارة التفاعلية، وجودة الخدمات أثراً ذا دلالة إحصائية على الأداء التسويقي ممثلاً بالمبيعات والحصة السوقية. وقد أوصت الدراسة بضرورة حرص شركة الاتصالات الأردنية أورانج على تطوير علاقاتها بالزبائن من خلال بناء استراتيجيات تسويقية متجددة تهدف إلى تنمية العلاقة بين الطرفين، إلى جانب ضرورة التعرف إلى العناصر التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة وذلك من خلال قياس رضا الزبائن بصفة دورية.

(5-2) الدراسات السابقة

دراسة (DeFazio, 2003) بعنوان:

Customer Service Leadership Skills and Customer Relationship Management

إجريت هذه الدراسة في جامعة فوينكس University of Phoenix ، الولايات المتحدة الأمريكية وهدفت إلى التعرف على أثر المهارات القيادية والقدرات التي تتمتع بها إدارة علاقات الزبائن على العلاقة بين المنظمة والزبائن في شركات خدمات الأنترنت. ومحاولة تحديد والتعرف على المشكلات التي قد تجعل هذه الإدارة إدارة غير فعالة ومعالجة هذه المشكلات لإستخدام هذه الإدارة في رفع مستوى المبيعات وتقديم خدماتها على نطاق أوسع، مما يزيد فرصها في الإحتفاظ بزبائنها وإستقطاب زبائن جدد من خلال استئبانه خاصة بناءاً على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة . وبينت الدراسة بأن 70 بالمئة من محاولات إستخدام برامج إدارة الزبائن تبوء بالفشل وان 57 بالمئة منها ما زالت تطبيق النظم التقليدية لهذه الإدارة. وأوصت الدراسة بأن إدارة علاقات الزبائن لها دور كمسؤولية إجتماعية للشركات، وأن توفر مهارات وقدرات القيادة الفعالة في هذه الإدارة يمكن أن يسفر عن فوائد تتجاوز تأثيرها الإيجابي في الإيرادات.

دراسة (Reinartz, et. al., 2004) بعنوان:

The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance

أجريت هذه الدراسة في ثلاث دول : ألمانيا وستراليا و سويسرا بهدف زيادة التركيز على عمليات ادارة علاقات الزبائن بمرحلة المقابلة وجهاً لوجه واستخدام أسلوب القياس لهذه المرحلة وهما الادراك الحسي والموضوعية. وأتمتت الدراسة على المقابلات الشخصية مع العملاء و تصميم إستبانة خاص لهذا المقابلات وقدمت الدراسة الكثير من التوصيات وخصوصاً للمدراء العاملين في إدارة علاقات الزبائن منها أن المقياس الحقيقي لنجاح او فشل إدارة علاقات الزبائن هو مقدار الزيادة الفعالة الحاصلة بين هذه الإدارة و زبائنها و بأن تحقيق النجاح لهذه الإدارة ليس مرتبطاً فقط بالتكنولوجيا التي تستخدمها هذه الإدارة للتواصل مع زبائنها.

دراسة (Coltman, et. al., 2010) بعنوان:

Customer Relationship Management and Firm Performance

هدفت هذه الدراسة إلى فحص و دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الشركات باستخدام نموذج بناء هرمي. حيث أجرى الباحثون هذه الدراسة في إستراليا وناقشوا من خلالها بعضاً من الأسئلة قد يكون أهمها: "هل هناك دليل على إدارة علاقات الزبائن تساهم في زيادة أداء الشركة استنادا الى المعايير الموحدة التي يتبناها المديرين؟ والسؤال الثاني هو: ما هو أفضل تصميم للقدرة لتحسين الأداء؟ وتوضح الدراسة التي إنجزت من خلال إرسال الإستبانة الى مجموعة متنوعة من الشركات و المؤسسات، الى أن إدارة علاقات الزبائن تلعب دوراً هاماً باعتبارها عامل أساسي في عملية التطور الطبيعي لقدرات الشركة، وذلك من خلال تسخير وإنسجام قدراتها والتي تشمل: البنية التحتية لتكنولوجيا، التحليل الإنساني، و عمارة وتصميم الأعمال . وشملت الدراسة شركات تعمل في الخدمات المالية وشركات الطيران وشركات التأمين المباشر، و الاتصالات والفنادق والكازينوهات، وشركات البيع بالتجزئة. وكشفت

الدراسة أن على الإدارة تقديم مجموعة من الإلتزامات و زيادة الاستثمار في القدرات البشرية والتكنولوجية والتجارية لإنشاء قدرات متفوقة في إدارة علاقات الزبائن.

دراسة (Wang and Feng, 2012) بعنوان:

Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences

هدفت هذه الدراسة والتي أجريت في Northwestern University بالولايات المتحدة الأمريكية إلى تصميم إطار جديد لقياس قدرات إدارة علاقات الزبائن، من خلال التعرف على المؤشرات التي إعتماها في الدراسات السابقة. وأستخدم الباحثان منهجية الاستبانة لجمع البيانات لجمع البيانات وإجراء الإختبار. وكانت نتائج الدراسة في إعتما ثلاثة عوامل ومؤشرات رئيسة يجب فحصها لقياس قدرات إدارة علاقات الزبائن وهي: قدرة إدارة التفاعل مع الزبون، قدرة تطوير العلاقة مع الزبون و قدرة الظفر بنفس الزبون مرة اخرى. وكانت توصيات هذه الدراسة بأن على المديرين العاملين بإدارة علاقات الزبائن تحسين برامج هذه الإدارة بإستمرار لتصبح أكثر فعالية وكفاءة، وذلك من خلال توجيه الموارد الاستراتيجية في الشركات لإستقطاب الزبائن، وإستخدام نظم التكنولوجيا لبناء وتعزيز قدرات إدارة علاقات الزبائن.

دراسة (Echenique, et al., 2015) بعنوان:

Digital Competence in the Knowledge Society

هدفت هذه الدراسة والتي أجريت في إسبانيا الى الخروج بمفهوم ومعنى واضح للجدارات الرقمية بناءً على الدراسات والأبحاث التي تنطرت لهذا المفهوم، وأن السبب في هذه الدراسة هو أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة مثل الإنترنت، على الإنترنت عوالم الألعاب، والذكاء الاصطناعي والروبوتات والطباعة ثلاثية الأبعاد تتطلب نوعاً جديداً من محو الأمية وهو محو الأمية الرقمية. أو ما يعرف بالجدارات اللازمة القرن ال21.

وأوصت هذه الدراسة ومن خلال نتائج التحليل الإحصائي لأسئلة للإستبانة الخاصة بالدراسة إلى ضرورة نشر مفهوم الجدارات الرقمية والعمل على تطويره بإستمرار، و ضمان توفير هذه الجدارات على المستوى الأكاديمي حتى تتمكن المجتمعات من إنتاج جيل غير أُمي رقمياً.

(6-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

أن أبرز ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها، بأنها قامت للتطرق لمفهوم الجدارات الرقمية و ربطه بمفهومين أساسين في علم الإدارة الحديثة. وهذا ما لم يتم قبل هذه الدراسة، لذلك يمكن إعتبار محتواها ونتائجها جديدة إلى حد ما. ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة على الجانب التطبيقي هو محاولة قياس الجدارات الرقمية بالوطن العربي وخصوصاً في قطاع الأوراق المالية العاملة بالسوق الأردني وتحت وصاية وإشراف بورصة عمان ومكوناتها الرئيسة الثلاث: بورصة عمان ، هيئة الأوراق المالية، ومركز إيداع الاوراق المالية.

حيث أن هذه الدراسة تتميز بأنها قد تكون الأولى بتتطرقها لمفهوم الجدارات الرقمية على مستوى رسائل الماجستير باللغة العربية.

الفصل الثالث الطريقة والإجراءات

(1-3) المقدمة

(2-3) منهج الدراسة

(3-3) مجتمع الدراسة وعينتها

(4-3) عينة الدراسة وخصائصها الديمغرافية

(5-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(6-3) المعالجات الإحصائية المستخدمة

(7-3) صدق الأداة وثباتها

(1-3): المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن، مع الأخذ بعين الاعتبار الدور الوسيط للجدران الرقمية من خلال إستقصاء آراء المديرين و رؤساء الأقسام في شركات الوساطة في سوق عمان المالي.

ويتضمن هذا الفصل منهج الدراسة المتبع ، ومجتمع الدراسة وعينتها، والمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة، وكذلك فحص صدق الأداة المتبعة بالدراسة وثباتها.

(2-3) منهج الدراسة

تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، إذ تعتبر الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية . فهي وصفية للوقوف على طبيعة مضامين كل من قدرات إدارة علاقات الزبائن والجدارات الرقمية و أداء إدارة علاقات الزبائن. وهي تحليلية للتعرف على أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن و دراسة الأثر الوسيط للجدارات الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بين قدرات هذه الإدارة و أدائها في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي.

(3-3) مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من فئة الإداريين (مدير عام ، مدير تنفيذي ، رئيس قسم، مدير فرع) في مختلف المستويات الإدارية العاملة في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي، والتي يبلغ عددها 58 شركة منها 56 شركة فعالة ، حيث تم توزيع إستبانة الدراسة على 33 شركة من هذه الشركات، حيث تم توزيعها على مدراء قسم الوساطة و مدراء نظم المعلومات و مدراء قسم خدمة الزبائن ومدراء شؤون الموظفين و مدراء الوساطة الإقليمية بالإضافة الى المديرين الماليين والتنفيذيين في هذه الشركات، وقد بلغ عددهم (212) وقد تم توزيع إستبانة الدراسة

عليهم بشكل مباشر أو من خلال قسم الموارد البشرية حيث تم إسترجاع (195) إستبانة منهم. وبعد فحص الإستبانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي إستبعد ما عدده (20) إستبانة لعدم صلاحيتها أو عدم إكمال الإجابة عن فقراتها. ليصبح عدد الإستبانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي (175) إستبانة بنسبة (89.7%) من إجمالي الإستبانات الموزعة. و يوضح الملحق رقم (2) شركات الوساطة التي شملتها الدراسة وعدد الإستبانات التي تم توزيعها.

(4-3) عينة الدراسة وخصائصها الديمغرافية

توضح الجداول (1-3)، (2-3)، (3-3)، (4-3)، (5-3)، (6-3) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس ، والعمر ، والمؤهل العلمي، المركز الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية، وعدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة المالية). فقد بينت النتائج المعروضة في الجدول (3-1) أن 62.9% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور ، و ما نسبته 37.1% هم من الإناث. وهذا ما يعكس أن مجتمع الوساطة المالية في سوق عمان المالي هو مجتمع ذكوري النزعة والقرار، وأن تمثيل المجتمع الإنثائي محدود إلى حد ما.

الجدول (1-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	110	62.9
	أنثى	65	37.1
المجموع		175	%100

ويبين الجدول (3- 2) أن 19.4% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تقل أعمارهم عن 30 سنة ، وأن 23.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 30 إلى أقل من 39 ، كما أظهرت النتائج أن 23.5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 40 الى 49 سنة، وأن 19.4% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 50 الى 59 سنة ، وأخيراً تبين النتائج أن نسبة أفراد عينة الدراسة ممن تزيد أعمارهم عن 60 سنة ما مجمله 14.2%. وهو ما يؤشر الى التركيز العالي من شركات الوساطة المالية محل الدراسة على العنصر الشبابي في إنجاز أعمالها و خدمة زبائنها.

الجدول (2-3)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من 30 سنة	34	19.4
	من 30 - 39 سنة	41	23.5
	من 40 - 49 سنة	41	23.5
	من 50 - 59 سنة	34	19.4
	60 سنة فأكثر	25	14.2
المجموع		175	%100

ويوضح الجدول (3-3) خلو أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة الثانوية العامة فقط. وأظهرت أن 4.0% من أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة الدبلوم ، وأن 81.2% من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس ، و أظهرت ايضاً ان 12% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يحملون شهادة الماجستير و أن منهم ما نسبته 2.8 % يحملون شهادة الدكتوراه ، وهذا دليل على المستويات التعليمية العالية التي يتحلى بها العاملين في شركات الوساطة المالية في الأردن.

الجدول (3-3)
توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	0	0.0
	دبلوم – كلية مجتمع	7	4.0
	بكالوريوس	142	81.2
	ماجستير	21	12
	دكتوراه	5	2.8
المجموع		175	%100

ويوضح الجدول (3-4) أن أفراد عينة الدراسة ممن يعملون في مركز وظيفي كمدير عام بلغ ما نسبته 1,1% و أن 12,6% من أفراد عينة الدراسة يعملون كمدير تنفيذي ، وأن 76,6% من أفراد عينة الدراسة يعملون كرئيس قسم ، و أظهرت أيضاً خلو أفراد عينة الدراسة ممن يعملون بوظيفة مدير فرع و أن منهم ما نسبته 9,7 يعملون بوظيفة مركز آخر ، وهذا دليل على تمركز إجابات الإستبانة في المستوى الإداري الثاني الا وهو مدير تنفيذي ورئيس قسم .

الجدول (3-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المركز الوظيفي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المركز الوظيفي	مدير عام	2	1,1
	مدير تنفيذي	22	12,6
	رئيس قسم	134	76,6
	مدير فرع	0	0,0
	مركز آخر (يذكر)	17	9,7
المجموع		175	%100

وأما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية فقد أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (3-5) أن ما نسبته 21.8% من أفراد عينة الدراسة هم ممن ما زالوا يعملون في وظائفهم الحالية منذ 5 سنوات أو أقل ، وأن 53.7% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يعملون بنفس الشركة من 6 الى 10 سنوات ، كما أظهرت النتائج أن 18.2% من أفراد عينة الدراسة هم ممن يعملون بنفس الشركة من 11 سنة الى 15 سنة، وأن 6.3% من أفراد عينة الدراسة ما زالوا يعملون بنفس الشركة من 16 الى 20 سنة، وأخيراً تبين النتائج أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يعملون في نفس الشركة منذ أكثر من 21 سنة فنسبتهم صفر. وهو ما يؤشر الى التحرك دوران العمل في قطاع الوساطة المالية بسرعة متوسطة .

الجدول (3-5)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات الخبرة في لوظيفة الحالية	5 سنوات فأقل	38	21.8
	5- 10 سنوات	94	53.7
	10- 15 سنة	32	18.2
	15- 20 سنة	11	6.3
	20 سنة فأكثر	0	0.0
المجموع		175	100%

وبالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة في سوق عمان المالي فإن الجدول رقم (3-6) يظهر أن 19,4% من أفراد عينة الدراسة هم ممن عملوا في قطاع الوساطة منذ 5 سنوات أو أقل ، وأن 47,5% من أفراد عينة الدراسة هم ممن عملوا في هذا القطاع بالفترة من 6 الى 10 سنوات ، كما أظهرت النتائج أن 12,6% من أفراد عينة الدراسة هم ممن عملوا في قطاع الوساطة منذ 11 سنة الى 15 سنة، وأن ما نسبته 9,7% من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة في قطاع الوساطة تتراوح من 16 الى 20 سنة ، وأخيراً تبين النتائج أن نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يحملون خبرة في قطاع الوساطة المالية وتزيد خبرتهم عن 21 سنة فنسبتهم 10,8%. وهو ما يدل على توفر الخبرات بشتى درجاتها في هذا القطاع .

الجدول (3-6)

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة في سوق عمان المالي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
عدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة في سوق عمان المالي	5 سنوات فأقل	34	19.4
	5- 10 سنوات	83	47.5
	10- 15 سنة	22	12.6
	15- 20 سنة	17	9.7
	20 سنة فأكثر	19	10.8
المجموع		175	100%

(5-3) أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

أولاً المصادر الثانوية:

حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع الأدبية والأجنبية والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة. وكان هدف الباحث من اللجوء إلى هذه المصادر الثانوية التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، كذلك أخذ محاولة أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

ثانياً المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال عمل **إستبانة الدراسة** والتي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسية للدراسة، مع التركيز على شمولها لعدد مناسب من العبارات التي مست وعكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثين بالأجابة على عباراتها، ثم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي **Five Likert Scale** في تحليلها. بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية ثم ولأغراض التحليل تم إستخدام البرنامج الإحصائي **SPSS**.

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من 6 متغيرات وهي (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، المركز الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية، وعدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة المالية) لغرض وصف خصائص وحدة المعاينة والتحليل وإجراء بعض المقارنات لإستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديموغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس البنية التحتية لقدرات إدارة علاقات الزبائن عبر ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (قدرة إدارة التفاعل مع الزبون، قدرة تطوير العلاقة مع الزبون، قدرة الظفر بنفس الزبون مرة أخرى) و 13 فقرة لقياسها، مقسمة على النحو التالي:

قدرة الظفر بنفس الزبون مرة اخرى	قدرة تطوير العلاقة مع الزبون	قدرة إدارة التفاعل مع الزبون	قدرات إدارة علاقات الزبائن
4	4	5	عدد الفقرات
13 - 10	9 - 6	5 - 1	ترتيب الفقرات

الجزء الثالث: تضمن مقياس الجدران الرقمية عبر أربعة أبعاد رئيسية، وهي (المعلومات، الإتصال، إنشاء المحتوى، حل المشكلات)، و(19) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو التالي:

حل المشكلات	إنشاء المحتوى	الإتصال	المعلومات	الجدران الرقمية
6	5	4	4	عدد الفقرات
32 - 27	26 - 22	21 - 18	17 - 14	ترتيب الفقرات

الجزء الرابع: تضمن مقياس أداء إدارة علاقات الزبائن عبر أربعة أبعاد رئيسية، وهي (أداء قنوات الإتصال، أداء الإستراتيجية، أداء تكنولوجيا المعلومات، أداء رضا الزبائن) و 36 فقرة لقياسها، مقسمة على النحو التالي:

أداء إدارة علاقات الزبائن	أداء قنوات الخدمة	أداء الإستراتيجية	أداء رضا الزبائن	أداء تكنولوجيا المعلومات
10	7	8	11	عدد الفقرات
42 - 33	49 - 43	57 - 50	68 - 58	ترتيب الفقرات

وحسب مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale فإن مدى الإستجابة تتراوح بين (1- 5) (وبالشكل التالي:

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق كلياً
(1) درجات	(2) درجات	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (68) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي

. Five Likert Scale

وعند إجراء التحليل العاملي الإستكشافي ل فقرات متغيرات الدراسة، تبين أن أبعاد قدرات إدارة علاقات الزبائن المتضمنة (قدرة إدارة التفاعل مع الزبون، قدرة تطوير العلاقة مع الزبون، قدرة الظفر بنفس الزبون مرة أخرى) تقلصت إلى عامل واحد والذي تم تسميته بقدرات إدارة علاقات الزبائن وتضمن تسع فقرات، وهي الفقرات ذات الارقام (1,3,4,6,7,8,10,11,12) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (60%)، وكما هو موضح بالجدول (3- 7).

الجدول (3 - 7) معدلات تحميل متغير قدرات إدارة علاقات الزبائن

الرقم	الفقرة	معدل التحميل
1	يقوم موظفي الشركة بالإتصال بالزبائن بصورة منتظمة لمعرفة احتياجاتهم الحالية و محاولة توقع احتياجاتهم المستقبلية	0.612
2	الموظفين بالشركة لديهم المعرفة اللازمة لإجراء الإتصال الفعال بين الشركة وبين زبائنهم بنجاح	0.657
3	يتقن موظفو الشركة إستخدام الطرق المتطورة والحديثة في الحوار الذكي مع الزبائن	0.774
4	يقوم موظفي الشركة بالتأكد من رضا زبائنهم بشكل مستمر	0.652
5	يستطيع موظفي الشركة تنفيذ إجراءات رسمية تهدف إلى زيادة تداول الزبائن المربحين	0.733
6	لدى الموظفين بالشركة القدرة على جعل الزبائن أكثر ربحية للشركة	0.621
7	في حال حدوث مشكلة مع الزبون فأن الموظفين لديهم المعرفة بكيفية الإعتذار أو التعويض في الوقت المناسب لذلك الزبون	0.711
8	يتمتع موظفي الشركة بالقدرة على إعادة تفعيل العلاقة مع زبائنهم الذين فقدتهم أو الغير فعال منهم وذلك لإعادة تعاملهم مع الشركة	0.606
9	في حال إكتشاف الموظف بأن بعض الزبائن غير راضين عن مستوى الخدمة أو المنتج فإنه يمتلك القدرة على إتخاذ إجراءات تصحيحية فوراً	0.697

كما بينت نتائج التحليل أن أبعاد الجداريات الرقمية المتضمنة (المعلومات، الإتصال، إنشاء المحتوى، حل المشكلات) بقيت أربعة عوامل وأن عامل المعلومات تضمن الفقرات ذات الارقام (14 ، 15 ، 16 ، 17) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (60%) ، وأن عامل الإتصال تضمن الفقرات ذات الارقام (18 ، 19 ، 21) ، وأن عامل إنشاء المحتوى تضمن الفقرات ذات الارقام (22 ، 23 ، 25 ، 26) ، وأن عامل حل المشكلات تضمن الفقرات ذات الارقام (27 ، 29 ، 30 ، 32) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (60%) حسب الجدول (3 – 8).

الجدول (3 – 8) معدلات تحميل متغير الجداريات الرقمية

الرقم	الفقرة	معدل التحميل
المعلومات		
10	لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستعلام حول منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت	0.734
11	الموظفين بالشركة قادرين على التأكد من صحة الأخبار من مواقعها الرسمية عبر الأنترنت	0.655
12	يملك الموظفون بالشركة القدرة على تحميل المعلومات الإقتصادية عبر الإنترنت	0.767
13	يتمتع الموظفون بالشركة بإملاك مهارات إستخدام الحاسوب مثل نسخ و نقل الملفات	0.651
الإتصال		
14	الموظفين بالشركة لديهم القدرة على إرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني	0.629
15	لدى موظفي الشركة القدرة على إجراء مكالمات صوتية أو مكالمات فيديو عبر الإنترنت	0.731
16	لدى الموظفين مؤهلات تمكنهم من تحميل وتنزيل الملفات عبر الأنترنت	0.604
إنشاء المحتوى		
17	لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستفادة من المحتوى المتخصص مثل نسخ ولصق جزء من ملف إلى ملف	0.694
18	الموظفين العاملين بالشركة قادرون على إستخدام البرامج الحاسوبية كإستخدام الحاسبة الإلكترونية بنظام ويندوز	0.676
19	موظفو الشركة لديهم المعرفة اللازمة لإنشاء موقع إلكتروني أو منتدى إلكتروني	0.691
20	لدى موظفي الشركة القدرة على كتابة برنامج حاسوب باستخدام إحدى لغات البرمجة	0.701
حل المشكلات		
21	يتوافر لدى الموظفين بالشركة القدرة على ربط وتثبيت المعدات الحاسوبية مثل الطابعة	0.638
22	يملك موظفي الشركة المعرفة بكيفية التغيير في إعدادات البرامج مثل تغيير طريقة عرض واجهة المستخدم	0.659
23	موظفي الشركة لديهم القدرة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت	0.731
24	الموظفين بالشركة قادرين على إتمام عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت	0.683

وأظهرت نتائج التحليل العاملي أن أبعاد أداء إدارة علاقات الزبائن المتضمنة (أداء قنوات الإتصال، أداء الإستراتيجية، أداء رضا الزبائن ، أداء تكنولوجيا المعلومات) بقيت أربعة عوامل

، حيث أن عامل أداء قنوات الإتصال تضمن الفقرات ذات الارقام (34 ، 35 ، 36 ، 38 ، 39 ، 41) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (60%) ، وأن عامل أداء الإستراتيجية تضمن الفقرات ذات الارقام (43 ، 44 ، 45 ، 47 ، 48) ، وأن عامل أداء رضا الزبائن تضمن الفقرات ذات الارقام (50، 51 ، 52 ، 53 ، 55 ، 57) ، وأن عامل أداء تكنولوجيا المعلومات تضمن الفقرات ذات الارقام (58 ، 59 ، 61 ، 62 ، 64 ، 67 ، 68) والتي تجاوزت معدلات تحميلها (60%) حسب الجدول (3 – 9).

الجدول (3 – 9) معدلات تحميل متغير أداء إدارة علاقات الزبائن

الرقم	الفقرة	معدل التحميل
أداء قنوات الإتصال		
25	يقوم موظفو الشركة بجمع والإحتفاظ ببيانات الزبائن بشكل دائم وذلك من خلال إستخدام نظام خاص بذلك	0.659
26	يقوم موظفو خدمة الزبائن بتسجيل وتخزين جميع نشاطات التواصل مع العميل مهما كانت قديمة	0.755
27	يساهم موظفو الشركة بعمل نشاطات تسويقية تهدف لزيادة وتعزيز علاقتها بالزبائن	0.631
28	تستطيع الشركة طلب بيانات من زبائنها في اي وقت تشاء وليس أثناء تقديم الخدمة لهم فقط	0.637
29	تقوم الشركة بتغيير بعض البيانات الخاصة بزبائنها إذا إستدعت الحاجة الى ذلك	0.611
30	يلتزم الموظفون بالشركة بتطبيق أسس الخصوصية والحماية على بيانات الزبائن	0.668
أداء الإستراتيجية		
31	لدى الموظفين بالشركة الإدراك التام بضرورة التركيز على الزبون لأنه يعتبر سبب وجودها والركيزة الأساسية لبقائها	0.704
32	يتقن الموظفون بالشركة النظام المحوسب الخاص بخدمة زبائنها	0.685
33	أن إستخدام نظام مخصص ومحوسب لخدمة الزبائن قد يزيد من أرباح الشركة	0.667
34	يتم نقل وتداول البيانات الخاصة بالزبائن بشكل سلس ومرن عبر الأقسام المختلفة بالشركة	0.673
35	يدرك الموظفون بالشركة أهمية زيادة الأهتمام بالزبائن وزيادة قيمة هؤلاء الزبائن لتحقيق الأهداف الإستراتيجية بالشركة	0.634
أداء رضا الزبائن		
36	لا يبدي الزبائن بالشركة إعتراضاً على المدة الزمنية الإلزامة لتقديم الخدمة	0.633
37	لا تتلقى الشركة شكاوى أو ملاحظات حول خصوصية وحماية بيانات زبائنها	0.703
38	لا يظهر الزبائن أي نوع من الإعتراضات حول مؤهلات الموظفين الثقافية والعلمية	0.761
39	زبائن الشركة يظهرون الرضا الدائم من حيث مستوى خدمات ما بعد البيع	0.669
40	يقوم الموظفون بالشركة بإشعار الزبائن بأنهم مهتمين وبأنهم يحاولون تقديم الأفضل لهم دائماً	0.666
41	لا يشتكي الزبائن من صعوبات في الحصول على الخدمات التي تقدمها الشركة	0.702
أداء تكنولوجيا المعلومات		
42	يبذل الموظفون بالشركة جهوداً كبيراً في جمع البيانات الخاصة بزبائنها	0.651
43	يلتزم الموظفون بالشركة بشكل مستمر ومنتظم بتحديث بيانات الزبائن	0.689
44	يتم تحليل وتخزين بيانات الزبائن في قواعد بيانات مناسبة ومخصصة لذلك	0.667
45	نظام خدمة الزبائن متوافق ومتكامل تماماً مع باقي الانظمة الأخرى بالشركة	0.651
46	أن العلاقة بين موظفي قسم خدمة الزبائن وموظفي قسم التكنولوجيا والمعلومات هي علاقة جيدة	0.731
47	يقوم الموظفون بإستخدام النظام الخاص بخدمة الزبائن على أكمل وأفضل وجه ممكن	0.658
48	يعمل نظام خدمة الزبائن المستخدم بالشركة مع باقي الأنظمة بالأقسام الأخرى كنظام واحد لأنها جميعاً مرتبطة ببعضها البعض	0.760

(6-3) المعالجات الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحادي والعشرين (SPSS

Ver.21) بالإضافة إلى استخدام برنامج تحليل المسار Amos Ver. 21 المدعم ببرنامج

الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية . وقد قام الباحث من خلالهما بتطبيق الأساليب التالية:

أولاً أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس

المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافياً.

- المتوسطات الحسابية Arithmetic Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد وحدة المعاينة

والتحليل عن متغيراتها.

- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تباعد إستجابات أفراد وحدة

المعاينة والتحليل عن وسطها الحسابي.

- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة والذي تم إحتسابه

وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.33 لغاية 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر.

ثانياً أساليب الإحصاء الإستدلالي، والمتضمنة:

- التحليل العاملي (Factor Analysis) والذي يتضمن:

التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis والتحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis والذي يعد أحد تطبيقات أنموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Model التي تتيح الفرصة لتحديد وإختبار صحة نماذج القياس التي تم بناؤها في ضوء أسس نظرية سابقة، حيث تتمثل الإجراءات المتبعة في تحليل العامل التوكيدي في تحديد الأنموذج البنائي للأنموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة Latent Variables أن كانت هذه المتغيرات غير المقاسة أو متغيرات مقاسة من خلال فرز المتغيرات وبيان أبعادها و بنيتها .

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha:

لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.

- إختبار T لعينة واحدة One sample T-test:

وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.

- تحليل الأنحدار البسيط Sample Regression analysis:

وذلك للتحقق من أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد.

- تحليل الإنحدار المتعدد Multiple Regression analysis:

وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

- تحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج تحليل المسار AMOS:

وذلك للتعرف على أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي.

(7-3) صدق الأداة وثباتها

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

للتعرف على قدرة الإستبانة في قياس متغيرات هذه الدراسة ولإختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات تم عرض الأستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (7) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال و التسويق و الأعمال الإلكترونية وأسماء هؤلاء الأساتذة بالملحق رقم (1) . وتمت الإستجابة لأراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف أو تعديل بناءً على توصياتهم ومقترحاتهم المقدمة للباحث ليخرج الإستبيان بصورته النهائية كما هو موضح في الملحق رقم (3).

ثانياً صدق البناء :

قبل قيام الباحث بتطبيق الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها الأولي قام الباحث بإجراء التحليل العاملي Factor Analysis والذي يتضمن التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis والتحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك للتحقق من الصدق البنائي للمقياس.

1- التحليل العاملي الإستكشافي Exploratory Factor Analysis

قام الباحث بحساب صدق الإستبانة بطريقة التحليل العاملي الإستكشافي لإختبار أبعاد كل من البنية التحتية لقدرات إدارة علاقات الزبائن وأدائها و الجدارات الرقمية، بهدف تحديد مكونات كل مقياس، وذلك لمعرفة مدى ملائمة العينة المدروسة Sampling Adequacy فقد تم إستخدام إختبار (Kaiser-Meyer-Olkin measure greater than 0.5) وإختصاره KMO وحساب الحد الأدنى من Eigen value لكل عامل والتي يجب أن تكون أعلى من الواحد صحيح وإستخدام factor loadings من 0.40 لكل فقرة، ونسبة التباين (variance) للعوامل الناتجة.

وبناءً على ذلك تشير الجداول (10-3)، (11-3)، (12-3) إلى نتائج التحليل العاملي

الإستكشافي لكل من المتغيرات التالية: (قدرات إدارة علاقات الزبائن، الجدارات الرقمية، أداء إدارة علاقات

الزبائن). حيث أظهرت نتائج إختبار KMO لمعرفة مدى ملائمة العينة المدروسة لمتغير قدرات ادارة علاقات

الزبائن القيمة 0.921 وهي دالة إحصائياً (Sig=000) من خلال إختبار Bartlett's test of-

Sphericity Chi square χ^2 مما يشير على ان التحليل العاملي ملائم لتحليل البيانات، وأظهرت نتائج

Eigen value لكل عامل أكبر من واحد صحيح، حيث أظهرت نتائج Eigen value لمتغير البنية التحتية

لقدرات إدارة علاقات الزبائن 3 عوامل حيث أظهر العامل الأول قيمة 9.512 ويفسر ما نسبته 47.559%

من التباين، بينما أظهر العامل الثاني قيمة 2.028 ويفسر ما نسبته 10.140% من التباين في حين أظهر

العامل الثالث 1.307 أي ما نسبته 6.534% من التباين. وبناءً على التحليل أظهرت النتائج تشكل أبعاد

البنية التحتية لإدارة علاقات الزبائن بثلاثة أبعاد (قدرة إدارة التفاعل مع الزبائن، قدرة تطوير العلاقة مع

الزبون، قدرة الظفر مرة اخرى بنفس الزبون)

الجدول (10-3) التحليل الإستكشافي لمتغير البنية التحتية لقدرات إدارة الزبائن

معاملات الترجيح EFA			معاملات التحميل بعد التدوير			قيم الشبوع	معاملات التحميل قبل التدوير			المتغير
Factor Loading 3	Factor Loading 2	Factor Loading 1	Factor Loading 3	Factor Loading 2	Factor Loading 1		Factor Loading 3	Factor Loading 2	Factor Loading 1	
0.024	0.017	0.224			0.852	0.734		0.778	CCI1	
0.067	0.002	0.191			0.717	0.517		0.613	CCI2	
0.027	0.099	0.226			0.833	0.693		0.737	CCI3	
0.075	0.018	0.284			0.797	0.659		0.743	CCI4	
0.022	0.017	0.243			0.883	0.785		0.788	CCI5	
0.051	0.036	0.147			0.538	0.282		0.489	CCD1	
0.159	0.065	0.068		0.373		0.249		0.450	CCD2	
0.267	0.141	0.022		0.517		0.434		0.471	CCD3	
0.273	0.066	0.073	0.522		0.424	0.358		0.425	CCD4	
0.044	0.318	0.002		0.927		0.853	0.787		CCW1	
0.040	0.324	0.001		0.929		0.867	0.771		CCW2	
0.035	0.318	0.007		0.902		0.818	0.769		CCW3	
0.361	0.076	0.044	0.652	0.434		0.556	0.521		CCW4	
			1.307	2.028	9.512	Eigen value	6.534	10.140	47.559	Eigen value%
0.00	Sig=000	13424	Bartlett's test of- Sphericity Chi square χ^2			0.921	* KMO			مؤشر دقة المعاينة

* مقياس مدى ملائمة المعاينة Kaiser-Meyer-Olkin

وأظهرت نتائج إختبار KMO لمعرفة مدى ملائمة العينة المدروسة لمتغير الجدران الرقمية

القيمة 0.942 وهي دالة إحصائياً (Sig=000) من خلال إختبار Bartlett's test of-

Sphericity Chi square χ^2 مما يشير على ان التحليل العاملي ملائم لتحليل البيانات.

وأظهرت نتائج Eigen value لكل عامل أكبر من واحد صحيح ، حيث أظهرت نتائج

Eigen value لمتغير البنية التحتية للجدران الرقمية 4 عوامل حيث أظهر العامل الأول

قيمة 8.422 ويفسر ما نسبته 42.469% من التباين، بينما أظهر العامل الثاني قيمة

7.138 ويفسر ما نسبته 33.050% من التباين في حين أظهر العامل الثالث 4.217 أي ما

نسبته 20.534% من التباين ، بينما أظهر العامل الرابع قيمة 7.278 ويفسر ما نسبته

33.032% . وبناءً على التحليل أظهرت النتائج تشكل أبعاد البنية التحتية للجدران الرقمية

بأربعة أبعاد (المعلومات، الإتصال، إنشاء المحتوى، حل المشكلات)

الجدول (3-11) التحليل الإستكشافي لمتغير البنية التحتية للجدران الرقمية

EFA معاملات الترجيح						معاملات التحميل بعد التدوير			معاملات التحميل قبل التدوير				المتغير
Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	Factor Loadings 1	Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	Factor Loadings 1	قيم الشبوع	Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	Factor Loadings 1	
0.081	0.013	0.061	0.311			0.651		0.453				0.611	DCI1
0.054	0.059	0.973	0.255				0.435	0.275				0.466	DCI2
0.214	0.140	0.858	0.254		0.584			0.477				0.643	DCI3
0.084	0.037	0.110	0.456				0.932	0.876				0.772	DCI4
0.193	0.013	0.973	0.211	0.442				0.285			0.393		DCC1
0.153	0.013	0.134	0.187				0.371	0.223				0.376	DCC2
0	0	0.473	0				0.951	0.925				0.857	DCC3
0.01	0.01	0.465	0				0.959	0.925			0.853		DCC4
0.023	0.544	0	0.026		0.914			0.813		0.833			DCF1
0.045	0.53	0.021	0.029		0.895			0.797	0.813				DCF2
0.611	0.01	0.016	0.014	0.733				0.545	0.622				DCF3
0.59	0.02	0.043	0.036	0.729				0.491	0.783				DCF4
0.978	0.982	0.898	0.439		0.456			0.564		0.654			DCF5
0.767	0.990	0.133	0.010		0.278			0.343			0.545		DCP1
0.887	0.051	0.015	0.512		0.466			0.975			0.124		DCP2
0.978	0.973	0.038	0.347			0.074		0.235		0.553			DCP3
0.043	0.347	0.131	0.265	0.590				0.689	0.256				DCP4
0.898	0.101	0.863	0.080	0.457				0.267	0.989				DCP5
0.854	0.544	0.024	0.439	0.340				0.721		0.168			DCP6
				7.278	4.217	7.138	8.422	Eigen value	33.03	20.53	33.05	42.46	Eigen value %
													مؤشر دقة المعاينة
													KMO
													0.942
													Sig=000
													11245
													Bartlett's test of-Sphericity Chi square χ^2
													0.00

مقياس مدى ملائمة المعاينة Kaiser-Meyer-Olkin*

وحسب الحدود (3-12) أظهرت نتائج إختبار KMO لمعرفة مدى ملائمة العينة المدروسة لمتغير أداء إدارة علاقات الزبائن القيمة 0.711 وهي دالة إحصائياً (Sig=000) من خلال إختبار Bartlett's test of- Sphericity Chi square χ^2 مما يشير على ان التحليل العاملي ملائم لتحليل البيانات. وأظهرت نتائج Eigen value لكل عامل أكبر من واحد صحيح ، حيث أظهرت نتائج Eigen value لمتغير البنية التحتية لأداء إدارة علاقات الزبائن 4 عوامل حيث أظهر العامل الأول قيمة 7.155 ويفسر ما نسبته 36.069% من التباين، بينما أظهر العامل الثاني قيمة 8.987 ويفسر ما نسبته 40.950% من التباين في حين أظهر العامل الثالث 4.537 أي ما نسبته 19.534% من التباين ، بينما أظهر العامل الرابع قيمة 3.278 ويفسر ما نسبته 14.689% . وبناءً على التحليل أظهرت النتائج تشكل أبعاد البنية التحتية لأداء علاقات الزبائن بأربعة أبعاد (أداء قنوات الخدمة، أداء الإستراتيجية، أداء تكنولوجيا المعلومات، أداء رضا الزبائن)

الجدول (12-3)
التحليل الإستكشافي لمتغير البنية التحتية لأداء إدارة الزبائن

EFA					معاملات الترجيح				معاملات التحميل بعد التدوير			معاملات التحميل قبل التدوير				المتغير
Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	Factor Loadings 1	Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	Factor Loadings 1	قيم الشيوخ	Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	Factor Loadings 1	Factor Loadings 4	Factor Loadings 3	Factor Loadings 2	
0.499	0.766	0.912	0.738					0.454	0.110				0.811			CPC1
0.741	0.016	0.367	0.476					0.924	0.813			0.887				CPC2
0.743	0.021	0.134	0.367					0.558	0.133	0.759						CPC3
0.499	0.866	0.912	0.364			0.369			0.015						0.79	CPC4
0.741	0.096	0.466	0.864					0.423	0.858			0.663				CPC5
0.743	0.021	0.333	0.256					0.245	0.710			0.856				CPC6
0.499	0.806	0.912	0.578			0.079			0.978			0.868				CPC7
0.866	0.914	0.745	0.246					0.575	0.043						0.790	CPC8
0.745	0.754	0.557	0.367	0.643					0.545			0.820				CPC9
0.866	0.984	0.745	0.467	0.665					0.491	0.857						CPC10
0.745	0.434	0.546	0.450						0.456	0.741						CPS1
0.866	0.904	0.745	0.360			0.453			0.278						0.574	CPS2
0.093	0.057	0.367	0.675	.94				0.557	0.037			0.745			0.85	CPS3
0.256	0.743	0.709	0.017			0.464			0.124						0.775	CPS4
0.578	0.654	0.367	0.036					0.935	0.622	0.726						CPS5
0.246	0.376	0.599	0.019			0.350			0.932						0.810	CPS6
0.689	0.267	0.357	0.546						0.234	0.068			0.615			CPS7
0.356	0.654	0.986	0.653	0.657					0.022						0.574	CPH1
0.765	0.643	0.763	0.611	0.468					0.311	0.816						CPH2
0.369	0.946	0.743	0.975	0.667					0.255						0.873	CPH3
0.754	0.367	0.499	0.456			0.673			0.754			0.803				CPH4
0.467	0.653	0.701	0.554					0.754	0.532			0.536				CPH5
0.685	0.267	0.743	0.474			0.377			0.869			0.597				CPH6
0.342	0.511	0.457	0.347					0.245	0.345						0.688	CPH7
0.745	0.857	0.353	0.354	0.646					0.343						0.843	CPH8
0.545	0.346	0.583	0.432	0.623					0.973	0.726						CPT1
0.652	0.666	0.466	0.475			0.758			0.346			0.757				CPT2
0.846	0.443	0.546	0.464					0.643	0.865	0.598						CPT3
0.674	0.576	0.344	0.865			0.467			0.540						0.821	CPT4
0.437	0.623	0.284	0.473			0.653			0.459						0.75	CPT5
0.576	0.574	0.464	0.145			0.229			0.776			0.630				CPT6
0.375	0.342	0.232	0.685					0.435	0.645			0.609				CPT7
0.474	0.467	0.459	0.953			0.157			0.764						0.660	CPT8
0.543	0.248	0.263	0.342						0.711	0.875					0.553	CPT9
0.395	0.745	0.956	0.239					0.888	0.340			0.333				CPT10
0.433	0.364	0.746	0.699			0.524			0.653	0.653						CPT11
				3.278	4.537	8.987	7.155	Eigen value	14.68	19.53	40.95	36.06	Eigen value %			
0.00				Sig=000	10199	Bartlett's test of Sphericity Chi square χ^2		0.711	KMO				* مؤشر دقة المعاينة			

* مقياس مدى ملائمة المعاينة Kaiser-Meyer-Olkin

ثانياً: التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis)

وتتمثل الإجراءات المتبعة في التحليل العاملي التوكيدي في تحديد الانموذج المفترض – الانموذج الهيكلي والذي يتكون من المتغيرات الكامنة Latent Variables أو المتغيرات الغير مقاسة أو المتغيرات الخارجية Exogenous Variables وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسهم متجهة الى النوع الثاني من المتغيرات التي تعرف بالمتغيرات المقاسة او المتغيرات التابعة او الداخلية Endogenous Variables والتي تمثل العبارات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام، وهنا يفترض ان العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة. في حالة ان التحليل العاملي التوكيدي حقق الأنموذج المفترض لمقياس مؤشرات جودة المطابقة المقبولة فإنه يمكن الحكم على صدق عباراته، أو صدق أبعاد في حالة التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية وفي ضوء الأوزان الإنحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق او التشبع على المتغير الكامن ويمكن تحديد قيمة معينة يتم رفض التشبعات التي تقل عنها (0.3) أو (0.4) عادةً. كذلك يمكن الحكم على صدق العبارات في ضوء النسبة الحرجة والتي تشير الى دلالة الفرق بين تأثير العبارة (الوزن الإنحداري) والتأثير الصفري .

وتشير الجداول (13-3) (14-3) (15-3) الى نتائج التحليل العاملي التوكيدي لكل من البنية

التحتية لقدرات ادارة علاقات الزبائن والجدارات الرقمية واداء ادارة علاقات الزبائن.

وقد بينت نتائج التحليل والمعروضة في هذه الجداول أن معامل الثبات Composite

Reliability لأبعاد البنية التحتية بالمتغيرات السابقة بلغت أعلى من 70% وهذا يعني أن أداة

الدراسة تتمتع بنسبة ثبات عالية وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

الجدول (13-3)

نتائج تحليل العاملي التوكيدي للبنية التحتية لقدرات ادارة علاقات الزبائن

Average Variance Extracted	CFA Results							المتغير		
	Composite Reliability	Factor Loading	CRM Capabilities							
0.980	0.970	0.878	يقوم موظفي الشركة بالإتصال بالزبائن بصورة منتظمة لمعرفة إحتياجاتهم الحالية و محاولة توقع إحتياجاتهم المستقبلية					CCI1		
		0.877	يتمتع الموظفون بالشركة بالقدرة على بناء علاقات طيبة مع زبائنهم وخصوصاً كبار الزبائن منهم					CCI2		
		0.737	الموظفون بالشركة لديهم المعرفة اللازمة لإجراء الإتصال الفعال بين الشركة وبين زبائنهم بنجاح					CCI3		
		0.863	يتقن موظفو الشركة استخدام الطرق المتطورة والحديثة في الحوار الذكي مع الزبائن					CCI4		
		0.968	يمتلك الموظفون بالشركة المعرفة اللازمة للنجاح في المحافظة على كبار الزبائن لديها					CCI5		
0.880	0.870	0.879	يقوم موظفي الشركة بالتأكد من رضا زبائنهم بشكل مستمر					CCD1		
		0.960	يستطيع موظفي الشركة تنفيذ إجراءات رسمية تهدف إلى زيادة تداول الزبائن المربحين					CCD2		
		0.781	لدى الموظفون بالشركة القدرة على جعل الزبائن أكثر ربحية للشركة					CCD3		
		0.763	يتوافر لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة لكيفية زيادة حصتها من العملاء ذو الربحية العالية					CCD4		
0.810	0.910	0.895	في حال حدوث مشكلة مع الزبون فإن الموظفون لديهم المعرفة بكيفية الإعتذار أو التعويض في الوقت المناسب لذلك الزبون					CCW1		
		0.798	يتمتع موظفي الشركة بالقدرة على إعادة تفعيل العلاقة مع زبائنهم الذين فقدتهم أو الغير فعال منهم وذلك لإعادة تعاملهم مع الشركة					CCW2		
		0.879	في حال إكتشاف الموظف بأن بعض الزبائن غير راضين عن مستوى الخدمة أو المنتج فإنه يمتلك القدرة على اتخاذ إجراءات تصحيحية فوراً					CCW3		
		0.887	لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة لتعزيز العلاقات الإيجابية مع الزبائن الذين فقدتهم أو مع الزبائن الغير مجددين لها مادياً					CCW4		
		Model goodness of fit indices results	χ^2	GFI	AGFI	NFI	CFI	NNFI	SRMR	RMS EA
			249.911 P=0.00	0.870	0.831	0.884	0.947	0.938	0.053	0.066

الجدول (14-3)
نتائج تحليل العامل التوكيدي للبنية التحتية للجدارات الرقمية

Average Variance Extracted	CFA Results							المتغير	
	Composite Reliability	Factor Loading	Digital Competences						
0.896	0.977	0.868	لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستعلام حول منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت					DCI1	
		0.954	الموظفين بالشركة قادرين على التأكد من صحة الأخبار من مواقعها الرسمية عبر الأنترنت					DCI2	
		0.785	يملك الموظفون بالشركة القدرة على تحميل المعلومات عبر الإنترنت					DCI3	
		0.854	يتمتع الموظفون بالشركة بإملاك مهارات إستخدام الحاسوب مثل نسخ و نقل الملفات					DCI4	
0.776	0.933	0.963	الموظفين بالشركة لديهم القدرة على إرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني					DCC1	
		0.978	لدى موظفي الشركة القدرة على إجراء مكالمات صوتية أو مكالمات فيديو عبر الإنترنت					DCC2	
		0.966	موظفي الشركة لديهم القدرة على المشاركة في مواقع الدردشة أو مواقع التواصل الإجتماعي					DCC3	
		0.967	لدى الموظفين مؤهلات تمكنهم من تحميل وتنزيل الملفات عبر الأنترنت					DCC4	
0.987	0.881	0.798	لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستفادة من المحتوى المتخصص مثل نسخ ولصق جزء من ملف إلى ملف					DCF1	
		0.908	الموظفين العاملين بالشركة قادرين على إستخدام البرامج الحاسوبية كإستخدام الحاسبة الإلكترونية بنظام ويندوز					DCF2	
		0.790	يستطيع الموظفون بالشركة إنشاء عروض إلكترونية مثل شرائح باور بوينت					DCF3	
		0.860	يستطيع موظفو الشركة إنشاء موقع إلكتروني					DCF4	
		0.807	لدى موظفي الشركة القدرة على كتابة برنامج حاسوب بإستخدام إحدى لغات البرمجة					DCF5	
0.880	0.951	0.896	يتوافر لدى الموظفين بالشركة القدرة على ربط وتثبيت المعادلات الحاسوبية مثل الطابعة					DCP1	
		0.799	يملك الموظفون بالشركة القدرة على إعادة تثبيت نظام التشغيل ويندوز بنفس الإصدار أو بإستبداله بنظام أحدث					DCP2	
		0.890	يملك موظفي الشركة المعرفة بكيفية التغيير في إعدادات البرامج مثل تغيير طريقة عرض واجهة المستخدم					DCP3	
		0.777	يستطيع موظفي الشركة إستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت					DCP4	
		0.862	يملك موظفي الشركة المعرفة بكيفية شراء أو بيع منتج أو خدمة عبر الأنترنت					DCP5	
		0.911	يستطيع موظفي الشركة إتمام عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت					DCP6	
Model goodness of fit indices results		χ^2	GFI	AGFI	NFI	CFI	NNFI	SRMR	RMS EA
		211.88 P=0.00	0.899	0.809	0.865	0.911	0.890	0.051	0.071

الجدول (15-3)
نتائج تحليل العائلي التوكيدي للبنية التحتية لأداء إدارة علاقات الزبائن

Average Variance Extracted	CFA Results							المتغير		
	Composite Reliability	Factor Loading	CRM Performance							
0.890	0.965	0.733	يستطيع موظفي الشركة تقديم أفضل الخدمات في جميع نقاط التعامل مع الزبائن					CPC1		
		0.932	يقوم موظفو الشركة بجمع والإحتفاظ ببيانات الزبائن بشكل دائم وذلك من خلال إستخدام نظام خاص بذلك					CPC2		
		0.891	يقوم موظفو خدمة الزبائن بتسجيل وتخزين جميع نشاطات التواصل مع العميل مهما كانت قديمة					CPC3		
		0.943	يساهم موظفو الشركة بعمل نشاطات تسويقية تهدف لزيادة وتعزيز علاقتها بالزبائن					CPC4		
		0.789	يمتلك الزبون أكثر من طريقة أو وسيلة للإتصال مع الشركة					CPC5		
		0.723	تستطيع الشركة طلب بيانات من زبائنها في اي وقت تشاء وليس أثناء تقديم الخدمة لهم فقط					CPC6		
		0.811	تقوم الشركة بتغيير بعض البيانات الخاصة بزبائنها إذا إستدعت الحاجة الى ذلك					CPC7		
		0.709	يتلقى الموظفين بالشركة التدريب المناسب والكافي في مجال خدمة الزبائن					CPC8		
		0.788	يلتزم الموظفين بالشركة بتطبيق أسس الخصوصية والحماية على بيانات الزبائن					CPC9		
					يتجاوز الموظفين بالشركة النظام الخاص بخدمة الزبائن في بعض الحالات سعياً لإرضاء الزبون					CPC10
0.988	0.876	0.814	يمتلك الموظفين بالشركة الإدراك التام بضرورة التركيز على الزبون لأنه يعتبر سبب وجودها والركيزة الأساسية لبقائها					CPS1		
		0.741	يتقن الموظفين بالشركة النظام المحوسب الخاص بخدمة زبائنها					CPS2		
		0.833	أن إستخدام نظام مخصص ومحوسب لخدمة الزبائن قد يزيد من أرباح الشركة					CPS3		
		0.876	يساعد النظام الخاص بخدمة الزبائن الموظفين على العمل كفريق					CPS4		
		0.908	يتم نقل وتداول البيانات الخاصة بالزبائن بشكل سلس ومرن عبر الأقسام المختلفة بالشركة					CPS5		
		0.770	يدرك الموظفين بالشركة أهمية زيادة الأهتمام بالزبائن وزيادة قيمة هؤلاء الزبائن لتحقيق الأهداف الإستراتيجية بالشركة					CPS6		
		0.760	يمكن العثور على الممارسات المتكررة لبعض الزبائن من خلال البحث في نظام خدمة الزبائن					CPS7		
0.913	0.879	0.890	ييدي الزبائن بالشركة عدم الرضا على المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمة					CPH1		
		0.903	تتلقى الشركة شكاوى أو ملاحظات حول خصوصية وحماية بيانات زبائنها					CPH2		
		0.809	يظهر الزبائن الاعتراضات حول مؤهلات الموظفين الثقافية والعلمية					CPH3		
		0.935	يظهر الزبائن بالشركة عدم الرضا الدائم من حيث مستوى خدمات ما بعد البيع					CPH4		
		0.894	يقوم العملاء بتفضيل التعامل مع شركتنا لشعورهم بالرضا من مستوى الخدمة الذي تقدمه					CPH5		
		0.790	يقوم الموظفون بالشركة بإشعار الزبائن بأنهم مهمين وبأنهم يحاولون تقديم الأفضل لهم دائما					CPH6		
		0.932	يوجد في الشركة الكثير من الزبائن الذين قرروا التعامل معها بسبب توصيات من زبائن آخرين لديها					CPH7		
		0.911	يشكى الزبائن من صعوبات في الحصول على الخدمات التي تقدمها الشركة					CPH8		
0.877	0.789	0.903	يبدل الموظفين بالشركة مجهوداً كبيراً في جمع البيانات الخاصة بزبائنها					CPT1		
		0.977	يلتزم الموظفين بالشركة بشكل مستمر ومنتظم بتحديث بيانات الزبائن					CPT2		
		0.790	يستطيع موظفو الشركة جمع بيانات الزبائن من أكثر من مصدر مثل (التعامل المباشر أو البريد الإلكتروني)					CPT3		
		0.890	يتم تحليل وتخزين بيانات الزبائن في قواعد بيانات مناسبة ومخصصة لذلك					CPT4		
		0.826	يتوافق نظام خدمة الزبائن مع باقي الأنظمة الأخرى بالشركة					CPT5		
		0.877	تلتزم الشركة بحماية نظام خدمة الزبائن من الهجمات الخارجية من خلال شراء برامج الأمن والحماية					CPT6		
		0.713	تتصف العلاقة بين موظفي قسم خدمة الزبائن وموظفي قسم التكنولوجيا والمعلومات بأنها جيدة					CPT7		
		0.893	يخضع نظام خدمة الزبائن بالأساس إلى أجهزة الحاسوب الخاصة بقسم تكنولوجيا المعلومات					CPT8		
		0.809	ييدي الموظفين بقسم خدمة الزبائن الإنزعاجات والشكاوى بشكل مستمر من إستخدام النظام الحالي					CPT9		
					يقوم الموظفين بإستخدام النظام الخاص بخدمة الزبائن على أكمل وأفضل وجه ممكن					CPT10
					يعمل نظام خدمة الزبائن المستخدم بالشركة مع باقي الأنظمة بالأقسام الأخرى كنظام واحد لأنها جميعاً مرتبطة ببعضها البعض					CPT11
				0.955						CPT12
		Model goodness of fit indices results		χ^2	GFI	AGFI	NFI	CFI	NNFI	SRMR
		112.71 P=0.0345	0.807	0.873	0.809	0.932	0.902	0.034	0.089	

ثبات الأداة:

تم استخدام الإتساق الداخلي Cronbach Alpha لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة إلا أن الحصول على 0.6-0.7 هو الحد الأدنى لقبول وجود موثوقية، أما (Garson, 2006) فيشير الى ان قيمة 0.7 هي القيمة الأدنى لقبول الثبوتية أما القيمة 0.8 فما فوق تعد قيمة جيدة لقبول الثبات وتتراوح قيم معامل كرونباخ ألفا بين 0 – 1 بحيث تشير القيمة 1 إلى إرتباط مرتفع بين المتغيرات في حين أن القيمة 0 تشير إلى عدم وجود إرتباط بين المتغيرات، وتشير المراجع العلمية الى عدم وجود معيار واحد يجمع عليه العلماء بما يتعلق بالحد الأدنى لقيمة كرونباخ ألفا، حتى تكون مقبولة، (Hair, et al. 1998).

الجدول (3-16)

معامل ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد الإستبانة (مقياس كرونباخ ألفا) Cronbach Alpha

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	قدرات ادارة علاقات الزبائن	9	0.852
2	الجدارات الرقمية	15	0.807
	المعلومات	4	0.844
	الإتصال	3	0.721
	إنشاء المحتوى	4	0.841
	حل المشكلات	4	0.825
3	أداء إدارة علاقات الزبائن	24	0.796
	أداء قنوات الإتصال	6	0.792
	أداء الإستراتيجية	5	0.801
	أداء رضا الزبائن	6	0.862
	أداء تكنولوجيا المعلومات	7	0.732

إذ يوضح الجدول (3-11) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي تراوحت بين (0.852) لقدرات ادارة علاقات الزبائن كحد أعلى ، و (0.796) لأداء إدارة علاقات الزبائن كحد أدنى. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة على معامل ثبات يعتبر عالي و تتمتع أيضا بقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Garson, 2006).

الفصل الرابع

نتائج الدراسة: التحليل الإحصائي للدراسة وإختبار الفرضيات

(4 - 1) نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

(4 - 2) تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة

(4 - 3) إختبار فرضيات الدراسة

(1-4) نتائج التحليل الإحصائي للدراسة

(1-1-4) قدرات ادارة علاقات الزبائن :

لوصف قدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وإختبار T لعينة واحدة One sample T-test للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة كما هو موضح بالجدول (1-4). إذ يوضح الجدول (1-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بقدرات ادارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.1228 و 3.256) بمتوسط كلي مقداره (3.8994) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لقدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "في حال حدوث مشكلة مع الزبون فإن الموظفين لديهم المعرفة بكيفية الاعتذار أو التعويض في الوقت المناسب لذلك الزبون" بمتوسط حسابي بلغ (4.1228) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.8994) وإنحراف معياري بلغ (0.62599) فيما حصلت فقرة "يقوم موظفي الشركة بالاتصال بالزبائن بصورة منتظمة لمعرفة إحتياجاتهم الحالية ومحاولة توقع إحتياجاتهم المستقبلية" على المرتبة الأخيرة بترتيب 9 و بمتوسط حسابي بلغ (3.256) وهو أدنى من الكالي والبالغ (3.8994) وإنحراف معياري بلغ (0.79554).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول قدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول قدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول

العبارات المكونة لقدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حي

كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى

قدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة

الدراسة كان متوسطاً.

الجدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى قدرات إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

مستوى الأهمية	الترتيب حسب الأهمية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قدرات إدارة علاقات الزبائن
عالي	1	39.532	0.62599	4.1228	في حال حدوث مشكلة مع الزبون فإن الموظفين لديهم المعرفة بكيفية الاعتذار أو التعويض في الوقت المناسب لذلك الزبون
عالي	2	31.889	0.72253	4.0088	يتمتع موظفي الشركة بالقدرة على إعادة تفعيل العلاقة مع زبائنهم الذين فقدتهم أو الغير فعال منهم وذلك لإعادة تعاملهم مع الشركة
عالي	3	40.812	1.0258	3.9737	يتقن موظفو الشركة استخدام الطرق المتطورة والحديثة في الحوار الذكي مع الزبائن
متوسط	4	38.731	1.1309	3.6316	يقوم موظفي الشركة بالتأكد من رضا زبائنهم بشكل مستمر
متوسط	6	39.252	1.1397	3.3772	في حال إكتشاف الموظف بأن بعض الزبائن غير راضين عن مستوى الخدمة أو المنتج فإنه يمتلك القدرة على إتخاذ إجراءات تصحيحية فوراً
متوسط	5	40.943	1.1462	3.4825	الموظفين بالشركة لديهم المعرفة اللازمة لإجراء الإتصال الفعال بين الشركة وبين زبائنهم بنجاح
متوسط	7	38.954	1.1298	3.365	يستطيع موظفي الشركة تنفيذ إجراءات رسمية تهدف إلى زيادة تداول الزبائن المربحين
متوسط	8	39.472	1.0120	3.3612	لدى الموظفين بالشركة القدرة على جعل الزبائن أكثر ربحية للشركة
متوسط	9	40.512	0.79554	3.256	يقوم موظفي الشركة بالإتصال بالزبائن بصورة منتظمة لمعرفة احتياجاتهم الحالية و محاولة توقع احتياجاتهم المستقبلية
			0.96982	3.8994	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لقدرات إدارة علاقات الزبائن

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

(2-1-4) الجدارات الرقمية :

لوصف الجدارات الرقمية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وإختبار T لعينة واحدة One sample T- test للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة كما هو موضح بالجدول (2-4) ، (3-4) ، (4-4) ، (5-4). إذ يوضح الجدول (2-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.7317 و 4.0821) بمتوسط كلي مقداره (3.967) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لمتغير المعلومات في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستعلام حول منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت " بمتوسط حسابي بلغ (4.0821) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.967) وإنحراف معياري بلغ (0.92549) فيما حصلت فقرة " يتمتع الموظفين بالشركة بامتلاك مهارات استخدام الحاسوب مثل نسخ و نقل الملفات " على المرتبة الأخيرة بترتيب 4 و بمتوسط حسابي بلغ (3.7317) وهو أدنى من الكلي والبالغ (3.967) و إنحراف معياري بلغ (1.0302). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول عامل المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول القدرة على الحصول على المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حي كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الحصول على المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى للمعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستعلام حول منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت	4.0821	0.92549	38.532	1	عال
الموظفين بالشركة قادرين على التأكد من صحة الأخبار من مواقعها الرسمية عبر الأنترنت	4.0654	0.82753	37.842	2	عال
يملك الموظفون بالشركة القدرة على تحميل المعلومات الاقتصادية عبر الإنترنت	3.9888	1.1248	40.917	3	عال
يتمتع الموظفون بالشركة بامتلاك مهارات استخدام الحاسوب مثل نسخ و نقل الملفات	3.7317	1.0302	39.791	4	عال
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لعامل المعلومات	3.967	0.97700			

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

ويوضح الجدول (3-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.3541 و 3.9737) بمتوسط كلي مقداره (4.1989) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لمتغير الإتصال في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " الموظفون بالشركة لديهم القدرة على إرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني " بمتوسط حسابي بلغ (4.3541) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.1989) وإنحراف معياري بلغ (0.98349) فيما حصلت فقرة لدى الموظفين مؤهلات تمكنهم من تحميل وتنزيل الملفات عبر الأنترنت " على المرتبة الأخيرة بترتيب 3 و بمتوسط حسابي بلغ (3.9737) وهو أدنى من الكالي والبالغ (4.1989) وإنحراف معياري بلغ (1.1158).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول عامل الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول القدرة على الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي . ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات

الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حي كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (3-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

مستوى الأهمية	الترتيب حسب الأهمية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإتصال
عالي	1	39.532	0.98349	4.3541	الموظفين بالشركة لديهم القدرة على إرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني
عالي	2	31.889	0.89051	4.2691	لدى موظفي الشركة القدرة على إجراء مكالمات صوتية أو مكالمات فيديو عبر الإنترنت
عالي	3	40.812	1.1158	3.9737	لدى الموظفين مؤهلات تمكنهم من تحميل وتنزيل الملفات عبر الأنترنت
			0.99660	4.1989	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لعامل الإتصال

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

ويوضح الجدول (4-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.3238 و 3.6766) بمتوسط كلي مقداره (4.0600) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لمتغير إنشاء المحتوى في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " لدى الموظفين بالشركة القدرة على الإستفادة من المحتوى المتخصص مثل نسخ ولصق جزء من ملف إلى ملف " بمتوسط حسابي بلغ (4.3238) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.0600) وإنحراف معياري بلغ (0.92599) فيما حصلت فقرة لدى موظفي الشركة القدرة على كتابة برنامج حاسوب باستخدام إحدى لغات البرمجة " على المرتبة الأخيرة بترتيب 4 و بمتوسط حسابي بلغ (3.6766) و هو أدنى من الكالي والبالغ (4.0600) و إنحراف معياري بلغ (0.7309).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول عامل إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول القدرة على إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل إنشاء المحتوى في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

مستوى الأهمية	الترتيب حسب الأهمية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	إنشاء المحتوى
عالي	1	26.436	0.92599	4.3238	لدى الموظفين بالشركة القدرة على الاستفادة من المحتوى المتخصص مثل نسخ ولصق جزء من ملف إلى ملف
عالي	2	19.878	0.62253	4.2781	الموظفين العاملين بالشركة قادرين على استخدام البرامج الحاسوبية كاستخدام الحاسبة الإلكترونية بنظام ويندوز
عالي	3	18.398	0.9258	3.9616	موظفو الشركة لديهم المعرفة اللازمة لإنشاء موقع إلكتروني أو منتدى إلكتروني
متوسط	4	40.531	0.7309	3.6766	لدى موظفي الشركة القدرة على كتابة برنامج حاسوب باستخدام إحدى لغات البرمجة
			0.80130	4.0600	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لعامل إنشاء المحتوى

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرات والبالغ (3)

ويوضح الجدول (4-5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.9277 و 3.7886) بمتوسط كلي مقداره (3.8747) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لمتغير حل المشكلات في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتوافر لدى الموظفين بالشركة القدرة على ربط وتثبيت المعدات الحاسوبية مثل

الطابعة " بمتوسط حسابي بلغ (3.9277) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.8747) وإنحراف معياري بلغ (1.0258) فيما حصلت فقرة " الموظفين بالشركة قادرين على إتمام عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت " على المرتبة الأخيرة بترتيب 4 و بمتوسط حسابي بلغ (3.7886) و هو أدنى من الكالي والبالغ (3.8747) و إنحراف معياري بلغ (1.1300). ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول عامل حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول القدرة على حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (5-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل حل المشكلات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

مستوى الأهمية	الترتيب حسب الأهمية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حل المشكلات
عالٍ	1	42.2541	1.0258	3.9277	يتوافر لدى الموظفين بالشركة القدرة على ربط وتثبيت المعدات الحاسوبية مثل الطابعة
عالٍ	2	27.2588	0.92283	3.9085	يمتلك موظفي الشركة المعرفة بكيفية التغيير في إعدادات البرامج مثل تغيير طريقة عرض واجهة المستخدم
عالٍ	3	19.4788	0.6258	3.8743	موظفي الشركة لديهم القدرة على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
متوسط	4	37.6998	1.1300	3.7886	الموظفين بالشركة قادرين على إتمام عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت
			0.92610	3.8747	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لعامل حل المشكلات

القيمة الجدولية لـ(t) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

(2-2-4) أداء إدارة علاقات الزبائن:

لوصف أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وإختبار T لعينة واحدة One sample T-test للتحقق من معنوية الفقرة وأهمية الفقرة كما هو موضح بالجدول (4-6) ، (4-7)، (4-8) ، (4-9).

إذ يوضح الجدول (4-6) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.9877 و 3.6189) بمتوسط كلي مقداره (3.7803) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لمتغير أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة يقوم موظفو الشركة بجمع والإحتفاظ ببيانات الزبائن بشكل دائم وذلك من خلال إستخدام نظام خاص بذلك " بمتوسط حسابي بلغ (3.9877) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.7803) وإنحراف معياري بلغ (0.813) فيما حصلت فقرة يلتزم الموظفون بالشركة بتطبيق أسس الخصوصية والحماية على بيانات الزبائن " على المرتبة الأخيرة بترتيب 6 و بمتوسط حسابي بلغ (3.6189) وهو أدنى من الكلي والبالغ (3.7803) وإنحراف معياري بلغ (0.697).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي . ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حي كانت كافة مستويات

الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أداء قنوات الإتصال في

شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (6-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أداء قنوات الإتصال في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

أداء قنوات الإتصال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
يقوم موظفو الشركة بجمع والإحتفاظ ببيانات الزبائن بشكل دائم وذلك من خلال إستخدام نظام خاص بذلك	3.9877	0.813	14.157	1	عال
يقوم موظفو خدمة الزبائن بتسجيل وتخزين جميع نشاطات التواصل مع العميل مهما كانت قديمة	3.6556	0.677	17.369	5	عال
يساهم موظفو الشركة بعمل نشاطات تسويقية تهدف لزيادة وتعزيز علاقتها بالزبائن	3.7917	0.817	20.589	3	عال
تستطيع الشركة طلب بيانات من زبائنها في اي وقت تشاء وليس أثناء تقديم الخدمة لهم فقط	3.7373	0.687	36.874	4	عال
تقوم الشركة بتغيير بعض البيانات الخاصة بزبائنها إذا إستدعت الحاجة الى ذلك	3.8907	0.759	16.325	2	عال
يلتزم الموظفون بالشركة بتطبيق أسس الخصوصية والحماية على بيانات الزبائن	3.6189	0.697	32.598	6	عال
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأداء قنوات الإتصال	3.7803	0.74166			

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

ويوضح الجدول (7-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير أداء الإستراتيجية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.987 و 3.651) بمتوسط كلي مقداره (3.812) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لأداء الإستراتيجية في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتقن الموظفون بالشركة النظام المحوسب الخاص بخدمة زبائنها " بمتوسط حسابي بلغ (3.987) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.812) وإنحراف معياري بلغ (0.1685) فيما حصلت فقرة " لدى الموظفين بالشركة الإدراك التام بضرورة التركيز على الزبون لأنه يعتبر سبب وجودها والركيزة الأساسية لبقائها " على المرتبة الأخيرة بترتيب 3 و بمتوسط حسابي بلغ (3.651) و هو أدنى من الكالي والبالغ (3.812) وإنحراف معياري بلغ (0.7014).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول عامل أداء الإستراتيجية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول القدرة على أداء الإستراتيجية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل أداء الإستراتيجية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حي كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أداء الإستراتيجيات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (7-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى عامل أداء الإستراتيجية في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

أداء الإستراتيجية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
لدى الموظفين بالشركة الإدراك التام بضرورة التركيز على الزبون لأنه يعتبر سبب وجودها والركيزة الأساسية لبقائها	3.651	0.7014	36.548	5	عالٍ
يتقن الموظفين بالشركة النظام المحوسب الخاص بخدمة زبائنها	3.987	0.1685	23.157	1	عالٍ
أن استخدام نظام مخصص ومحوسب لخدمة الزبائن قد يزيد من أرباح الشركة	3.944	0.8667	25.369	2	عالٍ
يتم نقل وتداول البيانات الخاصة بالزبائن بشكل سلس ومرن عبر الأقسام المختلفة بالشركة	3.745	0.9973	18.247	3	عالٍ
يدرك الموظفون بالشركة أهمية زيادة الأهتمام بالزبائن وزيادة قيمة هؤلاء الزبائن لتحقيق الأهداف الإستراتيجية بالشركة	3.733	0.6270	17.358	4	عالٍ
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لعامل أداء الإستراتيجية	3.812	0.6721	8		

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

ويوضح الجدول (8-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.972 و 3.550) بمتوسط كلي مقداره (3.8133) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لمتغير أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة.

إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرتين " يقوم الموظفون بالشركة بإشعار الزبائن بأنهم مهمين وبأنهم يحاولون تقديم الأفضل لهم دائماً " بمتوسط حسابي بلغ (4.3238) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.8133) وإنحراف معياري بلغ (0.6690) وفقرة " لا يظهر الزبائن أي نوع من الاعتراضات حول مؤهلات الموظفين الثقافية والعلمية " بمتوسط حسابي بلغ (4.3238) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.8133) وإنحراف معياري بلغ (0.791) فيما حصلت فقرة " لا تتلقى الشركة شكاوى أو ملاحظات حول خصوصية وحماية بيانات زبائننا " على المرتبة الأخيرة بترتيب 5 و بمتوسط حسابي بلغ (3.550) و هو أدنى من الكالي والبالغ (3.8133) و إنحراف معياري بلغ (0.753).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول عامل أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي . ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات . وبشكل عام يتبين أن أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

الجدول (8-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أداء رضا الزبائن في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

أداء رضا الزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
لا يبدي الزبائن بالشركة إعتراضاً على المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمة	3.581	0.613	17.886	4	متوسطة
لا تتلقى الشركة شكاوى أو ملاحظات حول خصوصية وحماية بيانات زبائنها	03.550	0.753	19.247	5	متوسطة
لا يظهر الزبائن أي نوع من الإعتراضات حول مؤهلات الموظفين الثقافية والعلمية	3.972	0.791	27.698	1	عالٍ
زبائن الشركة يظهرون الرضا الدائم من حيث مستوى خدمات ما بعد البيع	3.840	0.769	31.333	3	عالٍ
يقوم الموظفون بالشركة بإشعار الزبائن بأنهم مهمين وبأنهم يحاولون تقديم الأفضل لهم دائماً	3.972	0.669	16.257	1	عالٍ
لا يشتكي الزبائن من صعوبات في الحصول على الخدمات التي تقدمها الشركة	3.870	0.709	36.598	2	عالٍ
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأداء رضا الزبائن	3.8133	0.71733			

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

و يوضح الجدول (9-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمتغير أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.0874 و 3.1085) بمتوسط كلي مقداره (3.673) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى العالي لأداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يلتزم الموظفون بالشركة بشكل مستمر ومنتظم بتحديث بيانات الزبائن " بمتوسط حسابي بلغ (4.0874) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.673) وإنحراف معياري بلغ (0.654) فيما حصلت فقرة يتم تحليل وتخزين بيانات الزبائن في قواعد بيانات مناسبة ومخصصة لذلك " على المرتبة الأخيرة بترتيب 4 و بمتوسط حسابي بلغ (3.1085) وهو أدنى من الكلي والبالغ (3.673) و إنحراف معياري بلغ (0.489).

ويبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في استجابات أفراد عينة الدراسة حول أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي بفقراته وهو ما يعكس التقارب في

وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي. ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية إذ يلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة أنه لم تكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول العبارات المكونة لعامل أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي حيث كانت كافة مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات. وبشكل عام يتبين أن مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً.

الجدول (9-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم t ومستوى أداء تكنولوجيا المعلومات في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

أداء تكنولوجيا المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	الترتيب حسب الأهمية	مستوى الأهمية
يبدل الموظفين بالشركة جهوداً كبيراً في جمع البيانات الخاصة بزيائنها	3.5277	0.800	23.547	5	متوسط
يلتزم الموظفون بالشركة بشكل مستمر ومنتظم بتحديث بيانات الزبائن	4.0874	0.654	24.365	1	عالٍ
يتم تحليل وتخزين بيانات الزبائن في قواعد بيانات مناسبة ومخصصة لذلك	3.1085	0.489	19.247	7	متوسط
ظام خدمة الزبائن متوافق ومتكامل تماماً مع باقي الأنظمة الأخرى بالشركة	3.9652	0.651	17.254	3	عالٍ
أن العلاقة بين موظفي قسم خدمة الزبائن وموظفي قسم التكنولوجيا والمعلومات هي علاقة جيدة	3.3743	0.625	32.147	6	متوسط
يقوم الموظفون باستخدام النظام الخاص بخدمة الزبائن على أكمل وأفضل وجه ممكن	3.574	0.714	17.547	4	متوسط
يعمل نظام خدمة الزبائن المستخدم بالشركة مع باقي الأنظمة بالأقسام الأخرى كنظام واحد لأنها جميعاً مرتبطة ببعضها البعض	4.0786	0.788	39.214	2	عالٍ
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأداء تكنولوجيا المعلومات	3.673	0.67442			

القيمة الجدولية لـ (t) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) (1.650)

تم حساب قيمة (t) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (3)

(2-4) تحليل مدى ملائمة البيانات لإفتراضات إختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفتراضات تحليل الإنحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط خطي متعدد بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor وإختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به VIF للقيمة (10) وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05) (الجزعي 2005).

وتم التأكد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution بإحتساب معامل الإلتواء Skewness إذ أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة الإلتواء تقل عن (±1) والجدول رقم (10-4) يبين نتائج هذه الإختبارات.

الجدول رقم (10-4)
نتائج إختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الإلتواء

الرقم	علاقات الزبائن	VIF	Tolerance	Skewness
1	إدارة التفاعل مع الزبون	2.377	0.621	-0.651
2	تطوير العلاقة مع الزبون	2.905	0.544	-0.345
3	الظفر بنفس الزبون مرة اخرى	1.599	0.545	-0.956

ويتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (10-4) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل قدرات إدارة علاقات الزبائن، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار إختبار معامل التباين VIF للأبعاد المتمثلة في (إدارة التفاعل مع الزبون، تطوير العلاقة مع الزبون، الظفر بنفس الزبون مرة اخرى) والبالغة (2.377، 2.905،

1.599) على التوالي والتي تقل جميعها عن القيمة 10، كما يتضح ان قيم إختبار التباين المسموح به Tolerance تراوحت بين (0.344 و 0.545) وهي أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالي بين المتغيرات المستقلة.

وقد تم التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بإحتساب معامل الإلتواء Skewness حيث كانت جميع القيم أقل من 1. وبناءً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم جود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وأن بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان إختبار فرضيات الدراسة في الشركات محل الدراسة.

(3-4) إختبار فرضيات الدراسة

- الفرضية الرئيسية الأولى H01:

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية إيجابية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد Multi Regression analysis للتحقق من أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن، وكما هو موضح في الجدول (4-11).

الجدول (4-11)

نتائج إختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن

معاملات الإندار Coefficient		جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA			ملخص النموذج Model Summary				
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	معامل β	الإندار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	8.223	0.422	قدرة التفاعل مع الزبون	0.000	1	63.33	0.319	0.439	أداء إدارة علاقات الزبائن
0.000	4.072	0.209	قدرة تطوير العلاقة مع الزبون		174				
0.000	5.379	0.292	قدرة الظفر بنفس الزبون		175				

• يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول (4-11) أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن وأظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذه القدرات على أداء إدارة علاقات الزبائن ، إذ بلغ معامل الارتباط (R) 0.439 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) . أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغت قيمته (0.319) بمعنى أن (0.319) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (أداء إدارة علاقات الزبائن) يمكن إرجاع السبب فيه إلى قدرات إدارة علاقات الزبائن. وتؤكد معنوية هذا التغيير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (63.33) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .

وبالنظر الى قيمة درجة التأثير لمعامل الإنحدار β لقدرة التفاعل مع الزبون (0.422) ومعامل الإنحدار β لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون البالغة قيمتها (0.209) و درجة تأثير معامل الإنحدار β لقدرة الظفر بنفس الزبون والتي بلغت (0.292). فيمكن القول بأن هذه النتائج تظهر أن الزيادة بمقدار 1 في قدرات إدارة علاقات الزبائن بأبعادها يؤدي إلى زيادة في أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.422) لقدرة التفاعل مع الزبون و قيمة (0.209) لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون وقيمة (0.292) لقدرة الظفر بنفس الزبون. مما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) ، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وللتأكد من أثر كل بعد من أبعاد قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن فقد قسمت الفرضية الرئيسية الأولى إلى ثلاث فرضيات فرعية، وأستخدم إختبار تحليل الإنحدار البسيط لإختبار صحة كل فرضية فرعية وعلى النحو التالي :

الفرضية الفرعية الأولى H01-1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة التفاعل مع الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (12-4)

نتائج اختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة التفاعل مع الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	معامل الإنحدار	β	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	9.331	0.622	0.000	1	الإنحدار بين المجاميع	38.77	0.411	0.620	أداء إدارة علاقات الزبائن
				174	البواقي				
				175	المجموع				

ويشير الجدول (12-4) الى أثر قدرة التفاعل مع الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في

سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة التفاعل مع

الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.620) عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.411) بمعنى أن ما قيمته (0.411)

من التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير

في مستوى قدرة التفاعل مع الزبون . كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.622)

مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى قدرة التفاعل مع الزبون ينعكس إيجاباً في

مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.622) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T

المحسوبة والبالغة (9.331). وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية

الصفريّة الأولى مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة التفاعل مع الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثانية 2-H01

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول (13-4)

نتائج اختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة تطوير العلاقة مع الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	الإنحدار β معامل	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	7.261	0.539	0.000	1	32.77	0.381	0.591	أداء إدارة علاقات الزبائن
				الإنحدار بين المجاميع البوافي				
				174				
				المجموع	175			

ويشير الجدول (13-4) الى أثر قدرة تطوير العلاقة مع الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.591) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.381) بمعنى أن ما قيمته (0.381) من التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في مستوى قدرة تطوير العلاقة مع الزبون . كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.539) مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى قدرة تطوير العلاقة مع الزبون ينعكس إيجاباً في مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.539) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (7.261).

وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثانية مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن

في شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

الفرضية الفرعية الثالثة H01-3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة الظفر بنفس الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن

في شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (14-4)

نتائج اختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة الظفر بنفس الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الإنحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	7.033	0.468	0.000	1	29.38	0.353	0.562	أداء إدارة علاقات الزبائن
				بين المجاميع				
				174				
				175	المجموع			

ويشير الجدول (14-4) الى أثر قدرة الظفر بنفس الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في

سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة الظفر بنفس

الزبون على أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.562) عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.353) بمعنى أن ما قيمته (0.353) من

التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في

مستوى قدرة الظفر بنفس الزبون . كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.468) مما

يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى قدرة الظفر بنفس الزبون ينعكس إيجاباً في

مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.468) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة

والبالغة (7.033).

وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة مما يقتضي رفضها

وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة الظفر بنفس الزبون في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرئيسية H02 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية إيجابية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار المتعدد Multi Regression analysis

للتحقق من أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية، وكما هو موضح في

الجدول (15-4).

الجدول (15-4)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية

معاملات الإنحدار Coefficient			جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA			ملخص الأنموذج Model Summary		
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الإنحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	13.229	0.651	0.000	4	55.19	0.561	0.715	الجدارات الرقمية
		قدرة التفاعل مع الزبون		الإنحدار بين المجاميع البوافي				
0.000	11.022	0.629		171				
0.000	10.336	0.597		175	المجموع			

• يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول (15-4) أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية وأظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذه القدرات على الجدارات الرقمية ، إذ بلغ معامل الارتباط (R) 0.715 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) . أما معامل التحديد (R²) فقد بلغت قيمته (0.561) بمعنى أن (0.561) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الجدارات الرقمية) يمكن إرجاع السبب فيه إلى قدرات إدارة علاقات الزبائن. وتؤكد معنوية هذا التغيير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (55.19) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) .

وبالنظر الى قيمة درجة التأثير لمعامل الإنحدار β لقدرة التفاعل مع الزبون (0.651) ومعامل الإنحدار β لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون البالغة قيمتها (0.629) و درجة تأثير معامل الإنحدار β لقدرة الظفر بنفس الزبون والتي بلغت (0.597). فيمكن القول بأن هذه النتائج تظهر أن الزيادة بمقدار 1 في قدرات إدارة علاقات الزبائن بأبعادها يؤدي إلى زيادة في الجدارات الرقمية بقيمة (0.651) لقدرة التفاعل مع الزبون و قيمة (0.629) لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون وقيمة (0.597) لقدرة الظفر بنفس الزبون.

مما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وللتأكد من أثر كل بعد من أبعاد قدرات إدارة علاقات الزبائن في الجدارات الرقمية فقد قسمت الفرضية الرئيسية الثانية إلى ثلاث فرضيات فرعية، وأستخدم إختبار تحليل الإنحدار البسيط لإختبار صحة كل فرضية فرعية وعلى النحو التالي :

الفرضية الفرعية الأولى H02-1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة التفاعل مع الزبون في الجدارات الرقمية في شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (16-4)

نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة التفاعل مع الزبون على الجدارات الرقمية

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الإنحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	7.793	0.596	0.000	1	60.734	0.435	0.659	الجدارات الرقمية
				174				
				175				

ويشير الجدول (16-4) الى أثر قدرة التفاعل مع الزبون في الجدارات الرقمية في سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة التفاعل مع الزبون على الجدارات الرقمية، إذ بلغ معامل (R) (0.659) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.435) بمعنى أن ما قيمته (0.435) من التغيرات الحاصلة في الجدارات الرقمية في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في مستوى قدرة التفاعل مع الزبون . كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.596) مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى قدرة التفاعل مع الزبون ينعكس إيجاباً في مستوى الجدارات الرقمية بقيمة (0.596) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (7.793).

وبهذه النتائج نتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الأولى مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة التفاعل مع الزبون في الجدارات الرقمية في شركات

الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثانية H02-2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون في الجدارات الرقمية في شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (17-4)

نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة تطوير العلاقة مع الزبون على الجدارات الرقمية

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الإنحدار	Sig* معامل	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع	
0.000	7.334	0.862	0.000	1	53.783	0.405	0.636	الجدارات الرقمية	
				الإنحدار بين المجاميع البوافي					
				174					
				المجموع					175

ويشير الجدول (17-4) الى أثر قدرة تطوير العلاقة مع الزبون في الجدارات الرقمية في سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون على الجدارات الرقمية، إذ بلغ معامل (R) (0.636) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.405) بمعنى أن ما قيمته (0.405) من التغيرات الحاصلة في الجدارات الرقمية في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في مستوى قدرة تطوير العلاقة مع الزبون . كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.862) مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى قدرة تطوير العلاقة مع الزبون ينعكس إيجاباً في مستوى الجدارات الرقمية بقيمة (0.862) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (7.334).

وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثانية مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة تطوير العلاقة مع الزبون في الجدارات الرقمية في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثالثة H02-3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة الظفر بنفس الزبون في الجدارات الرقمية في شركات

الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (18-4)

نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير قدرة الظفر بنفس الزبون على الجدارات الرقمية

Sig*	T	β	Sig*	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير
مستوى	المحسوبة	معامل		درجات الحرية	المحسوبة	معامل	معامل	التابع
الدلالة		الإنحدار				التحديد	الارتباط	
0.000	7.285	0.685	0.000	1	53.75	0.402	0.634	الجدارات الرقمية
				الإنحدار بين المجاميع				
				البواقي				
				المجموع				

ويشير الجدول (18-4) الى أثر قدرة الظفر بنفس الزبون في الجدارات الرقمية في سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة الظفر بنفس الزبون على الجدارات الرقمية، إذ بلغ معامل (R) (0.634) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.402) بمعنى أن ما قيمته (0.402) من التغيرات الحاصلة في الجدارات الرقمية في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في مستوى قدرة الظفر بنفس الزبون . كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.685) مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى قدرة الظفر بنفس الزبون ينعكس إيجاباً في مستوى الجدارات الرقمية بقيمة (0.685) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (7.285).

وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرة الظفر بنفس الزبون في الجدارات الرقمية في شركات

الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

- الفرضية الرئيسية H03 :

لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية إيجابية للجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (19-4)
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير الجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن

معاملات الانحدار Coefficient		جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA			ملخص النموذج Model Summary			
Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.434	0.565	0.000	1	25.782	0.501	0.708	أداء إدارة علاقات الزبائن
0.000	3.756	0.559		174				
0.000	3.210	0.349		175				
0.000	3.110	0.321						

• يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والموضحة بالجدول (19-4) أثر الجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن وأظهرت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لهذه الجدارات على أداء إدارة علاقات الزبائن ، إذ بلغ معامل الارتباط (R) 0.708 عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) . أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغت قيمته (0.501) بمعنى أن (0.501) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (أداء إدارة علاقات الزبائن) يمكن إرجاع السبب فيه إلى الجدارات الرقمية. وتؤكد معنوية هذا التغيير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (25.782) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وبالنظر الى قيمة درجة التأثير لمعامل الانحدار β لجدارة المعلومات (0.565) ومعامل الانحدار β لجدارة الإتصال البالغة قيمتها (0.559) و درجة تأثير معامل الانحدار β لجدارة إنشاء المحتوى والتي بلغت (0.349) وقيمة درجة التأثير لمعامل الانحدار β لجدارة حل المشكلات (0.321).

حيث يمكن القول بأن هذه النتائج تظهر أن الزيادة بمقدار 1 في الجدارات الرقمية بأبعادها الأربعة يؤدي إلى زيادة في أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.565) لجدارة المعلومات وما قيمته (0.559) لجدارة الإتصال وقيمة (0.349) لجدارة إنشاء المحتوى و ما قيمته (0.321) لجدارة حل المشكلات.

مما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) ، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على ما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية للجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وللتأكد من أثر كل بعد من أبعاد الجدارات الرقمية في أداء إدارة علاقات الزبائن فقد قسمت الفرضية الرئيسية الثالثة إلى أربع فرضيات فرعية، وأستخدم اختبار تحليل الإنحدار البسيط لإختبار صحة كل فرضية فرعية وعلى النحو التالي :

الفرضية الفرعية الأولى H03-1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة المعلومات في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (20-4)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير جدارة المعلومات على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع	
0.000	5.665	0.736	0.000	1	27.33	0.569	0.596	أداء إدارة علاقات الزبائن	
				174					بين المجاميع البواقي
				175					المجموع

ويشير الجدول (20-4) الى أثر جدارة المعلومات في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق

عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجدارة المعلومات على

أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.596) عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.569) بمعنى أن ما قيمته (0.569) من

التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في

جدارة المعلومات. كما بلغت قيمة تأثير معامل الانحدار β (0.736) مما يعني أن الزيادة

بدرجة واحدة في جدارة المعلومات ينعكس إيجاباً في مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن

بقيمة (0.736) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (5.665).

وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الأولى مما يقتضي رفضها

وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة المعلومات في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات

الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثانية H03-2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة الإتصال في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات

الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (21-4)

نتائج إختبار الإنحدار البسيط لتأثير جدارة الإتصال على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الإنحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	5.221	0.719	0.000	2	23.228	0.536	0.583	أداء إدارة علاقات الزبائن
				173				
				175				

ويشير الجدول (21-4) الى أثر جدارة الإتصال في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجدارة الإتصال على أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.583) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.536) بمعنى أن ما قيمته (0.536) من التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في مستوى جدارة الإتصال. كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.719) مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جدارة الإتصال ينعكس إيجاباً في مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.719) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (5.221). وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثانية مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة الإتصال في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات

الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الثالثة H03-3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة إنشاء المحتوى في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (22-4)

نتائج اختبار الانحدار البسيط لتأثير جدارة إنشاء المحتوى على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع
0.000	5.918	0.425	0.000	1	23.86	0.326	0.535	أداء إدارة علاقات الزبائن
				174				
				175				

ويشير الجدول (22-4) الى أثر جدارة إنشاء المحتوى في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجدارة إنشاء المحتوى على أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.535) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.326) بمعنى أن ما قيمته (0.326) من التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في جدارة إنشاء المحتوى. كما بلغت قيمة تأثير معامل الانحدار β (0.425) مما يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى جدارة إنشاء المحتوى ينعكس إيجاباً في مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن بقيمة (0.425) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (5.918) وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الثالثة مما يقتضي رفضها وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة إنشاء المحتوى في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الفرعية الرابعة H03-4

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة حل المشكلات في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (23-4)

نتائج اختبار الإنحدار البسيط لتأثير جدارة حل المشكلات على أداء إدارة علاقات الزبائن

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الإنحدار	Sig*	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) معامل الارتباط	المتغير التابع	
0.000	5.077	0.401	0.000	1	21.26	0.302	0.516	أداء إدارة علاقات الزبائن	
				174					الإنحدار بين المجاميع اليوافي
				175					المجموع

ويشير الجدول (23-4) الى أثر جدارة حل المشكلات في أداء إدارة علاقات الزبائن في

سوق عمان المالي حيث أظهر التحليل أن هناك أثر ذي دلالة إحصائية لجدارة حل

المشكلات على أداء إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغ معامل (R) (0.516) عند مستوى دلالة

($\alpha \leq 0.05$) في حين بلغ معامل التحديد (R²) (0.302) بمعنى أن ما قيمته (0.302) من

التغيرات الحاصلة في أداء إدارة علاقات الزبائن في سوق عمان المالي ناتج عن التغير في

جدارة حل المشكلات. كما بلغت قيمة تأثير معامل الإنحدار β (0.401) مما يعني أن الزيادة

بدرجة واحدة في مستوى جدارة حل المشكلات ينعكس إيجاباً في مستوى أداء إدارة علاقات

الزبائن بقيمة (0.401) ومما يؤكد هذه النتيجة قيمة T المحسوبة والبالغة (5.077).

وبهذه النتائج تتأكد صحة عدم قبول الفرضية الفرعية الصفرية الرابعة مما يقتضي رفضها

وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجدارة حل المشكلات في أداء إدارة علاقات الزبائن في

شركات الوساطة المالية بسوق عمان المالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

- الفرضية الرئيسية الرابعة H04 :

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط في العلاقة بينهما، في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية متغير وسيط، كما هو موضح بالجدول (4-24) حيث تشير نتائج التحليل في الجدول المرفوع إلى تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط ، إذ بلغت قيمة (Chi^2) المحسوبة (5.653) ، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . وبلغت قيمة (Goodness of Fit Index) GFI وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.995) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة) وبنفس السياق بلغ مؤشر الملائمة المقارن Comparative Fit Index (CFI) ما قيمته (0.993) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation ما قيمته 0.032 وهي تقارب قيمة الصفر. وبناءً على القيم الإحصائية المذكورة بلغ التأثير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية (0.692) ، وهو ما يشير إلى أن قدرات إدارة علاقات الزبائن تؤثر على الجدارات الرقمية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن من شأنه توليد تأثير على الجدارات الرقمية ، كما بلغ التأثير للجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن (0.671) وهو ما يعني أن الجدارات الرقمية تؤثر على أداء إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالجدارات الرقمية من شأنه توليد تأثير على أداء إدارة علاقات الزبائن.

وقد بلغ التأثير غير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية متغير وسيط ما قيمته (0.392) ، وهو ما يؤكد الدور الوسيط الذي تلعبه الجدارات الرقمية في تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن. ومن المؤشرات التي تعزز هذه النتيجة قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول:

$$\text{قدرات إدارة علاقات الزبائن} \leftarrow \text{الجدارات الرقمية} = (12.897)$$

وقيمة T لمعامل تأثير المسار الثاني :

$$\text{الجدارات الرقمية} \leftarrow \text{أداء إدارة علاقات الزبائن} = (23.552)$$

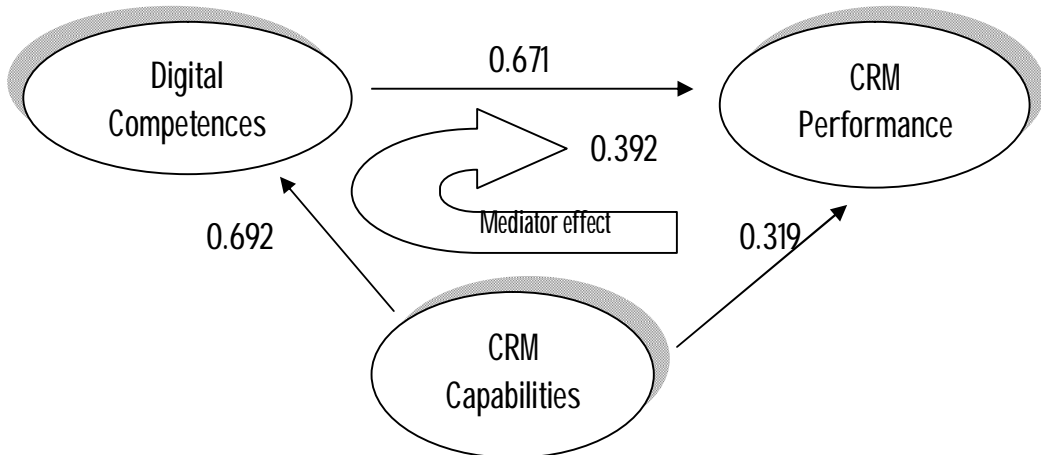
مما يشير الى أن هناك تأثير لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط.

وهذه النتيجة تشير إلى أن زيادة الإهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية من شأنه أن يوجد تأثيراً في إرتقاء مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن، وعليه فإن هذه النتيجة عملية وتساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة وإستناداً عليها ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) الرئيسة الرابعة وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن

على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية متغير وسيط في شركات الوساطة

المالية في سوق عمان المالي .



الجدول (24-4)

نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	Path المسار	Indirect Effect	Direct Effect	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GF	Chi ²	البيان
0.000	12.897	CRMC ↓ DC	0.392	0.692	0.025	0.021	0.993	0.995	5.653	قدرات CRM في أداء CRM بوجود الجدارات الرقمية
0.000	23.553	DC ↓ CRMP		0.671						

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one
CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
CRMC: Customer relationship management capabilities
CRMP: Customer Relationship Management Performance
DC: Digital competences
The Indirect effect is multiplied by the direct effect values
between variables

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون
قيمتها محصورة بين 0.5 و 0.8
التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير
المباشر بين المتغيرات

وللتأكد من أثر كل بعد من أبعاد الجدارات الرقمية كمتغير وسيط مستقل في العلاقة بين قدرات

إدارة علاقات الزبائن و أداء إدارة علاقات الزبائن فقد قسمت الفرضية الرئيسية الرابعة إلى

أربع فرضيات فرعية، وأستخدم إختبار تحليل المسار Path Analysis لإختبار صحة كل

فرضية فرعية وعلى النحو التالي :

- الفرضية الفرعية الأولى H04-1

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن

بوجود جدارة المعلومات في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى

الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج

Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك

للتحقق من وجود تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود

جدارة المعلومات كمتغير وسيط، كما هو موضح بالجدول (24-4) حيث تشير نتائج التحليل في

الجدول المرفوق إلى تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود

جدارة المعلومات، إذ بلغت قيمة (Chi^2) المحسوبة (9.152) ، وهي ذات دلالة عند مستوى

($\alpha \leq 0.05$) . وبلغت قيمة (GFI (Goodness of Fit Index) وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.989) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة) وبنفس السياق بلغ مؤشر الملائمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index ما قيمته (0.985) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation ما قيمته (0.016) وهي تقارب قيمة الصفر. وبناءً على القيم الإحصائية المذكورة بلغ بلغ التأثير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على جدارة المعلومات (0.832) ، وهو ما يشير إلى أن قدرات إدارة علاقات الزبائن تؤثر على جدارة المعلومات، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن من شأنه توليد تأثير على جدارة المعلومات، كما بلغ التأثير المباشر لجدارة المعلومات على أداء إدارة علاقات الزبائن (0.782) وهو ما يعني أن جدارة المعلومات تؤثر على أداء إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بجدارة المعلومات من شأنه توليد تأثير على أداء إدارة علاقات الزبائن.

وقد بلغ التأثير غير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة المعلومات كمتغير وسيط ما قيمته (0.529) ، وهو ما يؤكد الدور الوسيط الذي تلعبه جدارة المعلومات في تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن.

ومن المؤشرات التي تعزز هذه النتيجة قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول:

قدرات إدارة علاقات الزبائن ← جدارة المعلومات = (19.222)

فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني :

جدارة المعلومات ← أداء إدارة علاقات الزبائن = (25.775)

مما يشير إلى أن هناك تأثير لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة المعلومات كمتغير وسيط.

وهذه النتيجة تشير إلى أن زيادة الإهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة المعلومات من شأنه أن يوجد تأثيراً في إرتقاء مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن، وعليه ترفض

الفرضية الفرعية الأولى وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن

على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة المعلومات في شركات الوساطة المالية في

سوق عمان المالي .

الجدول (4-25)

نتائج تحليل المسار لتبيان الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة المعلومات كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	Path المسار	Indirect Effect	Direct Effect	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GF	Chi ²	البيان
0.000	19.222	CRMC ↓ INFC	0.529	0.832	0.000	0.016	0.985	0.989	9.152	قدرات CRM في أداء CRM بوجود جدارة المعلومات
0.000	25.775	INFC ↓ CRMP		0.782						

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one
CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
CRMC: Customer relationship management capabilities
CRMP: Customer Relationship Management Performance
INFC: Information competence
The Indirect effect is multiplied by the direct effect values
between variables

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها
محصورة بين 0.5 و 0.8
التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر
بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الثانية H04-2

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

إختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج

Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك

للتحقق من وجود تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود

جدارة الإتصال كمتغير وسيط، كما هو موضح بالجدول (4-26) حيث تشير نتائج التحليل في

الجدول المرقوم إلى تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال، إذ بلغت قيمة (Chi^2) المحسوبة (6.997) ، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . وبلغت قيمة (GFI (Goodness of Fit Index) وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.979) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة) وبنفس السياق بلغ مؤشر الملائمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index ما قيمته (0.998) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation ما قيمته (0.038) وهي تقارب قيمة الصفر. وبناءً على القيم الإحصائية المذكورة بلغ التأثير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على جدارة الإتصال (0.791) ، وهو ما يشير إلى أن قدرات إدارة علاقات الزبائن تؤثر على جدارة الإتصال، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن من شأنه توليد تأثير على جدارة الإتصال، كما بلغ التأثير المباشر لجدارة الإتصال على أداء إدارة علاقات الزبائن (0.651) وهو ما يعني أن جدارة الإتصال تؤثر على أداء إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بجدارة الإتصال من شأنه توليد تأثير على أداء إدارة علاقات الزبائن.

وقد بلغ التأثير غير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال كمتغير وسيط ما قيمته (0.429) ، وهو ما يؤكد الدور الوسيط الذي تلعبه جدارة الإتصال في تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن. ومن المؤشرات التي تعزز هذه النتيجة قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول:

قدرات إدارة علاقات الزبائن ← جدارة الإتصال = (17.665)

فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني :

جدارة الإتصال ← أداء إدارة علاقات الزبائن = (19.291)

مما يشير الى أن هناك تأثير لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال كمتغير وسيط.

وهذه النتيجة تشير إلى أن زيادة الإهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال من شأنه أن يوجد تأثيراً في إرتقاء مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي .

الجدول (4-26)

نتائج تحليل المسار لتبيان الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة الإتصال كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	Path المسار	Indirect Effect	Direct Effect	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GF	Chi ²	البيان
0.000	17.665	CRMC ↓ COMC	0.429	0.791	0.000	0.038	0.998	0.979	6.997	قدرات CRM في أداء
0.000	19.291	COMC ↓ CRMP		0.651	قدرات في جدارة الإتصال جدارة الإتصال في أداء CRM	CRM بوجود جدارة الإتصال				

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one
CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
CRMC: Customer relationship management capabilities
CRMP: Customer Relationship Management Performance
COMC: Communication competence
The Indirect effect is multiplied by the direct effect values between variables

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها
محصورة بين 0.5 و 0.8
التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر
بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الثالثة H04-3

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) .

لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى كمتغير وسيط، كما هو موضح بالجدول (4-27) حيث تشير نتائج التحليل في الجدول المرفوق إلى تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى، إذ بلغت قيمة (Chi^2) المحسوبة (11.611) ، وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . وبلغت قيمة (GFI (Goodness of Fit Index وهو مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.951) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة) وبنفس السياق بلغ مؤشر الملائمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index ما قيمته (0.984) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) ما قيمته (0.008) وهي تقارب قيمة الصفر.

وبناءً على القيم الإحصائية المذكورة بلغ بلغ التأثير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على جدارة إنشاء المحتوى (0.561) ، وهو ما يشير إلى أن قدرات إدارة علاقات الزبائن تؤثر على جدارة إنشاء المحتوى، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن من شأنه توليد تأثير على جدارة إنشاء المحتوى، كما بلغ التأثير المباشر لجدارة إنشاء المحتوى على أداء إدارة علاقات الزبائن (0.513) وهو ما يعني أن جدارة إنشاء المحتوى تؤثر على أداء إدارة

علاقات الزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بجدارة إنشاء المحتوى من شأنه توليد تأثير على أداء إدارة علاقات الزبائن.

وقد بلغ التأثير غير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى كمتغير وسيط ما قيمته (0.531) ، وهو ما يؤكد الدور الوسيط الذي تلعبه جدارة إنشاء المحتوى في تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن.

ومن المؤشرات التي تعزز هذه النتيجة قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول:

قدرات إدارة علاقات الزبائن ← جدارة إنشاء المحتوى = (10.555)

فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني :

جدارة إنشاء المحتوى ← أداء إدارة علاقات الزبائن = (9.828)

مما يشير الى أن هناك تأثير لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى كمتغير وسيط.

وهذه النتيجة تشير إلى أن زيادة الإهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى من شأنه أن يوجد تأثيراً في إرتقاء مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي .

الجدول (27-4)

نتائج تحليل المسار لتبني الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة إنشاء المحتوى كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	Path المسار	Indirect Effect	Direct Effect	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GF	Chi ²	البيان
0.000	10.555	CRMC ↓ CCC	0.531	0.561	0.000	0.008	0.984	0.951	11.611	قدرات CRM في أداء CRM بوجود جدارة إنشاء المحتوى
0.000	9.828	CCC ↓ CRMP		0.513						

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one

CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation

CRMC: Customer relationship management capabilities

CRMP: Customer Relationship Management Performance

CCC: Content Creation competence

The Indirect effect is multiplied by the direct effect values between variables

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون
قيمتها محصورة بين 0.5 و 0.8
التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير
المباشر بين المتغيرات

الفرضية الفرعية الرابعة H04-4

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

لإختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج

Amos Ver. 21 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك

للتحقق من وجود تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود

جدارة حل المشكلات كمتغير وسيط، كما هو موضح بالجدول (28-4) حيث تشير نتائج

التحليل في الجدول المرفوق إلى تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات

الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات، إذ بلغت قيمة (Chi^2) المحسوبة (9.672) ، وهي ذات

دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) . وبلغت قيمة (GFI) (Goodness of Fit Index) وهو

مؤشر ملائمة الجودة ما قيمته (0.996) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملائمة التامة)

وبنفس السياق بلغ مؤشر الملائمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index ما قيمته

(0.972) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. كما بلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation ما قيمته (0.024) وهي تقارب قيمة الصفر. وبناءً على القيم الإحصائية المذكورة بلغ بلغ التأثير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على جدارة حل المشكلات (0.492) ، وهو ما يشير إلى أن قدرات إدارة علاقات الزبائن تؤثر على جدارة حل المشكلات، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن من شأنه توليد تأثير على جدارة حل المشكلات، كما بلغ التأثير المباشر لجدارة حل المشكلات المحتوى على أداء إدارة علاقات الزبائن (0.478) وهو ما يعني أن جدارة حل المشكلات تؤثر على أداء إدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بجدارة حل المشكلات من شأنه توليد تأثير على أداء إدارة علاقات الزبائن.

وقد بلغ التأثير غير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات كمتغير وسيط ما قيمته (0.432) ، وهو ما يؤكد الدور الوسيط الذي تلعبه جدارة حل المشكلات في تأثير قدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن.

ومن المؤشرات التي تعزز هذه النتيجة قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول:

قدرات إدارة علاقات الزبائن ← جدارة حل المشكلات = (12.457)

فيما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني :

جدارة حل المشكلات ← أداء إدارة علاقات الزبائن = (10.679)

مما يشير إلى أن هناك تأثير لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات كمتغير وسيط.

وهذه النتيجة تشير إلى أن زيادة الإهتمام بقدرات إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات من شأنه أن يوجد تأثيراً في إرتقاء مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن، وعليه ترفض

الفرضية الفرعية الرابعة وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن

على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات في شركات الوساطة المالية في

سوق عمان المالي .

الجدول (28-4)

نتائج تحليل المسار لتبيان الأثر المباشر وغير المباشر لقدرات إدارة علاقات الزبائن في أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود جدارة حل المشكلات كمتغير وسيط في شركات الوساطة في سوق عمان المالي

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	Path المسار	Indirect Effect	Direct Effect	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GF	Chi ²	البيان
0.000	12.457	CRMC ↓ PSC	0.432	0.492	0.000	0.024	0.972	0.996	9.672	قدرات CRM في أداء CRM
0.000	10.679	PSC ↓ CRMP		0.478	جدارة حل المشكلات في أداء CRM	جدارة حل المشكلات في أداء CRM				وجود جدارة حل المشكلات

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one
CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
CRMC: Customer relationship management capabilities
CRMP: Customer Relationship Management Performance
PSC: Problem solving competence
The Indirect effect is multiplied by the direct effect values between variables

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها
محصورة بين 0.5 و 0.8
التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر
بين المتغيرات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

(1 - 5) المقدمة

(2 - 5) الإستنتاجات

(3 - 5) التوصيات

(5 - 1) المقدمة

في ضوء التحليل الذي تم في الفصل الرابع لنتائج التحليل الإحصائي للمتغيرات المعتمدة في الدراسة فإن هذا الفصل يتناول عرضاً لمجمل النتائج التي توصل إليها الباحث كإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها في الفصل الأول من هذه الدراسة والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت عليها وعلى ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية قدم الباحث عدداً من التوصيات ويمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة وفق ما تم التوصل إليه من خلال نتائج التحليل الإحصائي بما يلي:

(5 - 2) الإستنتاجات

1- بينت النتائج أن مستوى قدرات إدارة علاقات الزبائن في الأردن وخصوصاً شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً .
وهذه الدراسة تتفق مع دراسة (Alrubaiee, AL-Sharaia, 2010) والتي أظهرت بأن إن مستوى إدارة علاقات الزبائن في فنادق فئة الخمس والأربع نجوم عينة الدراسة بشكل عام مرتفع. و على مستوى فنادق الخمس نجوم فهي الأعلى نسبياً بالمقارنة مع فئة فنادق الأربع نجوم. وهذا يدل على تبني الفنادق لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن واهتمامها بالزبون. وتتفق أيضاً مع الدراسة التي قام على إجرائها (Almahameed, et al., 2015) لإختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني والتي توصلت إلى وجود علاقة مؤثرة ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن في البنوك التجارية .

2- كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى المعلومات والحصول عليها لدى العاملين في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي و التأكد من صحتها من مصادرها الموثوقة وعملية تداولها و نشرها كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (Mateo, et. al., 2003) والتي أكدت بأن أن أهم الأدوار التي تلعبها تكنولوجيا المعلومات في تعزيز وزيادة فاعلية القدرات الخاصة بإدارة علاقات الزبائن هي ادارة معرفة الزبائن بالشكل السليم والذي يضمن زيادة معدلات الرضا لدى الزبائن وخصوصاً الأكثر ربحية منهم .

3- كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى الإتصال وفعاليتته في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (Alonso, et, al., 2005) والتي أظهرت بأن الفائز اليوم في السوق العالمية هي تلك الشركات التي أثبتت بأنها تمتلك قدرات على إتصال الفعال مع زبائنها والتي بدورها تمكنها من الإستجابة بالوقت المناسب وبشكل مرن و سريع لرغبات هؤلاء الزبائن.

4- كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى إنشاء المحتوى بالشكل الصحيح والمناسب في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (Cartelli,2010) والذي إقتراح وضع أن عملية محو الأمية الرقمية لا بد من إحتوائه على القدرة على إنشاء المحتوى الأمن و معرفة التعامل مع هذا المحتوى ونشره أو الإحتفاظ به بشكل سري في حال إحتوائه على بيانات خاصة أو حساسة.

5- - كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى حل المشكلات بالشكل الصحيح والسريع في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (Echenique, et al., 2015) والتي أظهرت بأن القدرة على حل مشاكل الزبون وعدم إضاعة وقته لابد من أن تزيد من معدلات الرضا لدى هذا الزبون و زيادة الرغبة في التعامل مع المنظمة مرة أخرى ، ولعل السبب في الأكبر في ذلك هو سرعة التغييرات التي يشهدها عالم الأعمال اليوم.

6- - كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى أداء قنوات الإتصال ومدى فعالية هذا الأداء في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (Reichold, et. al., 2004) والتي أكدت بأن الأداء بشكل عام و أداء قنوات الإتصال بشكل خاص يساعد المنظمة بالوصول إلى الأهداف المحددة من تساهم في القيام بالأعمال والأنشطة والمهام بشكل سلس مما يزيد قدرة المنظمة على الوصول إلى الغايات والأهداف المرسومة من قبل إدارة المؤسسة .

7- كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى أداء الإستراتيجية ومدى الإلتزام بتطبيق هذا الأداء في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (Coltman, et. al., 2010) والتي أوصت بضرورة تقديم الإدارة مجموعة من الإلتزامات التي تهدف إلى زيادة الاستثمار في القدرات البشرية والتكنولوجية والتجارية في إدارة علاقاتها مع الزبائن لما تلعبه هذه الإستراتيجية من دور هام باعتبارها عامل أساسي في عملية التطور الطبيعي لقدرات الشركة .

8- كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى أداء رضا الزبائن ومدى رغبتهم بالتعامل مع شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان متوسطاً .

9- كما بينت نتائج التحليل الوصفي بأن مستوى أداء تكنولوجيا المعلومات و مستوى حدائتها في شركات الوساطة المالية في سوق عمان المالي كان مرتفعاً .

وهذا ما يتفق مع دراسة (EIKordy, 2014) والتي أظهرت بأن فاعلية إدارة علاقات الزبائن تعتمد في ركيزتها الأساسية على تكنولوجيا المعلومات ومدى إتقان تطبيقها في المنظمة وبأن مستوى فعالية هذه التكنولوجيا يتناسب بشكل طردي مع مستوى أداء إدارة علاقات الزبائن بالمنظمة و العكس صحيح.

10- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن وهذا ما يتفق مع دراسة (Hong and Chun, 2013) والتي وضحت بأن الأداء ما هو إلا إنعكاس لكيفية استخدام المؤسسة لقدراتها المالية والبشرية، واستغلالها بكفاءة وفعالية وبصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها، فالأداء هو المخرجات الحقيقية لقدرات المنظمة الحاصل من تفاعل عنصرين أساسيين هما الطريقة و النتائج.

11- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على الجدارات الرقمية وهذا ما يتفق مع دراسة (Tran, Elena, 2012) والتي أكدت بأن أهم الأدوار التي تلعبها إدارة علاقات الزبائن هي تعزيز وزيادة فاعلية القدرات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والتركيز على حداثة مستواها باستمرار

12- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للجدارات الرقمية على أداء إدارة علاقات الزبائن وهذا ما يتفق مع دراسة (ElKordy, 2014) حيث أنها أوصت بضرورة الإهتمام بمهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات ومحاولة توفير التدريب المناسب للموظفين بشكل مستمر لضمان الحصول على أفضل العلاقات المربحة معهم مما سيزيد حتماً من إرباح المنظمة.

13- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات إدارة علاقات الزبائن على أداء إدارة علاقات الزبائن بوجود الجدارات الرقمية متغير وسيط وهذا ما يتفق مع دراسة (Almahameed, et al., 2015) والتي أوصت بضرورة زيادة الإهتمام بإدارة علاقات الزبائن إلكترونياً عبر الإنترنت لما له من أثر إيجابي في رضا الزبائن، وعلى إدارات البنوك التجارية تفعيل إدارة معرفة الزبائن لما لها من دور فاعل في تحسين تنافسية البنوك ورضا الزبائن، وعلى إدارة البنوك التجارية زيادة وعي زبائنهم لاستخدام أدوات التفاعل

الإلكترونية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا للتعرف إلى حاجاتهم المتنامية والحفاظ عليهم.

(5 - 3) التوصيات

في ضوء ما تم طرحه من استنتاجات، تم التوصل إلى التوصيات الآتية:

1- زيادة الاهتمام الجدي والواضح من قبل المؤسسات الاقتصادية بالمملكة الأردنية الهاشمية بمفهوم الجدارات الرقمية وعناصرها الأساسية والمساهمة بشكل فعال بتوضيح إجراءاتها وتقنياتها الحديثة ومحاولة توفير كل ما يلزم لنشر هذا المفهوم من أجهزة وبرامج كونها أصبحت اليوم رأس مال حقيقي ومنبع أساسي للحصول على موظفين يمكن إعتبارهم كميزة تنافسية.

2- ضرورة إعتناء مفهوم الجدارات الرقمية بالمؤسسات التعليمية على مختلف مستوياتها وإتباع الأساليب والوسائل العلمية والعملية في إعتماها ، لضمان وصولها إلى جميع شرائح المجتمع بشتى فئاته العمرية.

3- العمل على إجراء البحوث المستفيضة حول مفهوم " الأمية الرقمية" وإتباع الطرق والأساليب العلمية الصحيحة التي إتبعها الدول المتقدمة في التخلص من هذا المفهوم ولذلك لضمان الوصول الى مجتمع معرفي متكامل.

4- من التوصيات الخاصة بشركات الوساطة المالية عينة البحث هو الإلتزام الحقيقي بإضافة الجدارات الرقمية كمتطلب أساسي للتوظيف فيها، والحرص على إقامة التدريب المستمر لكوادرها في مجال مهارات الإتصال والجدارات الرقمية لمواكبة أي تطورات قد تحدث في هذه الجدارات .

5- التأكيد على دور القدرات الإدارية بالشركات ومحاولة زيادة الأهتمام بالقدرات الخاصة بنقاط التفاعل المباشر مع الزبون لما لها من أهمية بإستمرار بقاء هذا الزبون بالتعامل مع الشركة.

6- ضرورة الاهتمام المستمر بقنوات الإتصال مع الزبائن وخصوصاً الحديثة والمتطورة منها والإهتمام بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات كمواقع الشركات الإلكترونية على شبكة الانترنت وتحديثها أولاً بأول و محاولة زيادة درجة التفاعل بينها وبين متعاملها من خلال زيادة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه المواقع.

7- زيادة الإهتمام بمستوى الخدمات التي تقدمها شركات الإتصالات الأردنية ومحاولة الإرتقاء بها، لما تلعبه هذه الخدمات من دور مهم في زيادة كفاءة الأداء العام للمنظمة وذلك من خلال زيادتها لكفاءة تكنولوجيا المعلومات.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- 1- المحاميد ، أسعود؛ الطويقات، أمجد؛ حدادين، ريناتا؛ (2015)، "أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 2015،المجلّد 11 ، العدد 3
- 2- الربيعي ، ليث ؛ المحاميد ، أسعود؛ الشخلي، أسامة؛ العدوان، سامي، (2015)، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية، 2015،المجلّد 41 ، العدد 2
- 3- السعدني، نرمين،(2012)، "أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، جامعة القاهرة ، القاهرة، جمهورية مصر العربية
- 4- حراحشة، طارق،(2015) ، "إدارة علاقات الزبائن، وأثرها على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات الأردنية أورانج، "، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الزرقاء الخاصة، عمان ، الأردن
- 5- الربيعي، الشرايعه، (2012) "أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، جامعة المنصورة، المجلد 34 العدد 4، ج 2، ص 201-225.
- 6-الجضعي، خالد بن سعد، (2005) ،(إدارة الجودة الشاملة تطبيقات تربوية، دار الأصحاب للنشر والتوزيع،الرياض . صابر، محمد عبدالعليم .(2008) إدارة اللوجستيات ، الاسكندرية :دار الفكر الجامعي.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Antonio Calvani, Antonio Fini, Maria Ranieri; 2010; Digital Competence In K-12. Theoretical Models, Assessment Tools and Empirical Research; nàlisi 40, 157-171
- 2- Antonio Cartelli ; 2010; Frameworks for Digital Competence Assessment: Proposals, Instruments, and Evaluation; University of Cassino, Cassino, Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2010 Italy;
- 3- Anusca Ferrari, 2012; Digital Competence in Practice, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies,
- 4- DeFazio, Vincent James; 2003; University of Phoenix, ProQuest Dissertations Publishing,. 3106492.
- 5- Hessamfar, P., Nozhatzadeh,, A., & Ahmadi, A. (2015). The Role of Customer Relationship Management (CRM) in Customer Satisfaction at International Transport Company of Tehran (Case study: Persia Sepeid Tarabar Company). Jurnal UMP Social Sciences and Technology Management, Issue. 3(Vol. 3), 388-394.
- 6- El Borsaly, A. (2014). The Effect of Customer Relationship Management on Organizations performance and Competitive Advantage Effect of Process and Information Technology. 9th International Business and Social Science Research Conference, ISBN: 978-1-922069-41-2, 1-14.
- 7- European Commission. (2015). Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks (Report EUR 25351 EN). Garcilaso, 3. E-41092, Seville (Spain): Joint Research Centre.

- 8- Eliana E. Gallardo-Echenique, Janaina Minelli de Oliveira; Luis Marqués-Molias, Francesc Esteve-Mon; March 2015; Digital Competence in the Knowledge Society; MERLOT Journal of Online Learning and Teaching Vol. 11, No. 1

- 9- European Commission, 2014; Measuring Digital Skills across the EU: EU wide indicators of Digital Competence(Report EUR 24248 EN). Ferrari, 2. E-28574, Seville (Spain): Joint Research Centre.

- 11- Jens-Erik Mai; 2013; The Quality and Qualities of Information; JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY, 64(4:675–688

- 12- José Janssen a,* , Slavi Stoyanov a, Anusca Ferrari b, Yves Punie b, Kees Pannekeet a, Peter Sloep; 2003; a Experts' views on digital competence: commonalities and differences; Open Universiteit Nederland, Centre for Learning Sciences and Technologies

- 13- Jelonek, D. (2015);The Evolution of Customer Relationship Management System. Recent Advances in Computer Science, ISBN: 978-1-61804-320-7, 29-33.

- 14- KATIE MOYER DISHER; 2008; MEASURING INTERNAL CORPORATE COMMUNICATION SATISFACTION; Texas A&M University College Station, Texas; UMI Number: 1553403Kotler, P. (2000), Marketing management millennium edition. USA. Prentice Hall.

- 15- M.Com, B. (2015). IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS ROLE TOWARDS CUSTOMER LOYALTYAND RETENTION PRACTICES IN THE HOTEL SECTOR. BVIMSR's Journal of Management Research, Vol. 7(Issue - 1), 43-52.

- 16- Li Kam Wa, Peter; 2002; Concordia University (Canada), ProQuest Dissertations Publishing. MQ68423
- 18- Laith Alrubaiee, Wael AL-Sharaia ; 2012; Impact of Customer relationship Management on Hotel Performance, The Egyptian Journal of commercial studies, vol. 34, No. 4 part 2 , 2010 pp. 201 – 225.
- 19- Ilomäki, L., Kantosalo, A., & Lakkala, M. (2011). What is digital competence? European Schoolnet, 3. Retrieved from <http://linked.eun.org/web/guest/in-depth3>
- 20- Richards, K., and Jones, E. (2008), Customer relationship management: Finding value drivers, Industrial Marketing Management, 37, p. 120–130.
- 21- Robert M. Losee; 1999; Communication Defined as Complementary Informative Processes; School of Information and Library Sci. U. of North Carolina-Chapel Hill; Journal of Information, Communication and Library Science 5 (3), pp 1–15
- 22- Shafique, M. N., Ahmad, N., Abbas, H., & Hussain, A. (2015). THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CAPABILITIES ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE; MODERATING ROLE OF COMPETITION INTENSITY. Arabian Journal of Business and Management Review (Nigerian Chapter), Vol. 3(No. 3,), 28-47.
- 23- Payne & Frow. (2005), A strategic framework for customer relationship management”, The Journal of Marketing, Vol: 69, 167-
- 24- Tran, Elena; 2012; Pepperdine University, ProQuest Dissertations Publishing; 1518910.
- 25- WERNER REINARTZ, MANFRED KRAFFT, and WAYNE D. HOYER; August 2004; The Customer Relationship Management Process: Its

Measurement and Impact on Performance; Journal of Marketing Research; 293 Vol. XLI , 293–305

26- William B. Edgar, **Chris A. Lockwood; 2003; Organizational Competencies: Clarifying the Construct; University of Arizona and Northern Arizona University

27 -Yonggui Wang, Hui Feng; 2012; Customer relationship management capabilities Measurement, antecedents and consequences; University of international Business and Economics; ARTICLE in MANAGEMENT DECISION · FEBRUARY 2012 Impact Factor: 1.42 · DOI: 10.1108/00251741211194903 23- Wu, Wei. Concordia University (Canada), ProQuest Dissertations Publishing,. MQ77960.

28- Zablah, Alex Ricardo 2005; View Profile. Georgia State University, ProQuest Dissertations Publishing,. 3175015.

29- Xu Chen, Dominique Ferrand , 2008; A DIAGNOSTIC TOOL TO EVALUATE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PERFORMANCE; A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree, University of Ottawa.

الملاحق:

الملحق رقم (1): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

الملحق رقم (2): أسماء شركات الوساطة التي شملتها الدراسة

الملحق رقم 3: أداة الدراسة (الإستبانة) بشكلها النهائي

الملحق رقم (1): قائمة بأسماء محكمي أداة الدراسة (الإستبانة)

الرقم	اللقب العلمي والأسم	التخصص	مكان العمل
1	د. أسعد أبو رمان	التسويق	جامعة البترا
2	د. أسعود المحاميد	الأعمال الإلكترونية	جامعة الشرق الأوسط
3	د. أحمد علي صالح	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	د. علي عباس	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
5	د. سائدة عفانة	إدارة سياحية	جامعة الشرق الأوسط
6	د. سليم خنفر	تسويق سياحي	جامعة الشرق الأوسط
7	د. سيما مقاطف	التسويق	جامعة البترا

الملحق رقم (2): أسماء شركات الوساطة التي شملتها الدراسة

عدد الإبتحانات الصالحة للتحليل	عدد الإبتحانات المسترجعة	عدد الإبتحانات الموزعة	شركة الوساطة المالية	الترقيم
5	5	7	المركز المالي الدولي	1
6	6	6	سبنك للخدمات المالية	2
5	6	7	الإستثمارات المالية للأسهم والسندات	3
5	6	6	بيت الإستثمار الأردني	4
6	6	6	التنمية للأوراق المالية	5
6	7	7	التعاون العربي للإستثمارات المالية	6
4	4	6	الأمل للإستثمارات المالية	7
6	6	7	المتحدة للإستثمارات المالية	8
4	6	6	العربية للإستثمارات المالية	9
5	5	7	عمان للإستثمارات والأوراق المالية	10
6	6	6	المحفظة الوطنية للأوراق المالية	11
6	6	6	الوطنية للخدمات المالية	12
5	5	6	الأردن والخليج للإستثمارات المالية	13
6	7	7	مجموعة العربي للإستثمار	14
6	7	7	إمكان للخدمات المالية	15
5	5	6	الأسواق الناشئة للخدمات المالية والإستثمار	16
5	5	6	الإيمان للإستثمارات المالية	17
5	6	6	العربية الأردنية المتحدة للإستثمار والوساطة المالية	18
6	7	7	الشروق للوساطة المالية	19
5	6	7	الأولى للإستثمارات المالية	20
5	6	6	الفارس للإستثمارات المالية	21
6	7	7	الحكمة للخدمات المالية	22
5	6	6	المغتربين الأردنيين للوساطة المالية	23
5	5	6	العالمية للوساطة والأسواق المالية	24
5	5	6	ملتقى التداول	25
5	7	7	إستثمار للخدمات المالية	26
6	6	7	إبداع للإستثمارات المالية	27
5	6	6	أجياد للأوراق المالية	28
5	5	7	لبنان والمهجر للأوراق المالية	29
5	6	6	الوميض للخدمات المالية والإستثمار	30
6	6	6	الإستشارات المالية الدولية	31
5	6	7	دلنا للإستثمارات المالية	32
5	7	6	شعاع للتداول والإستثمار	33
175	195	212	33	المجموع

الملحق رقم (3): أداة الدراسة (الاستبانة) بشكلها النهائي



إستبانة البحث العلمي

السيدة/السيدة :المدير المحترم ،

نضع بين يديك إستبانة لأغراض البحث العلمي للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الأوسط ، والتي تهدف إلى بيان أثر إمتلاك الجدارات الرقمية على العلاقة بين قدرات إدارة علاقات الزبائن وأدائها. راجين التفضل بقراءتها وتأشير الإجابة المناسبة من وجهة نظركم ولا حاجة لتدوين الاسم حيث أن الاستبيان سري ولأغراض البحث العلمي فقط, شاكرين لكم مشاركتكم بالدارسة. وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير

المشرف: أ.د ليث الربيعي
الباحث: محمد أحمد عريقات

الجنس: <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
العمر: <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 30-39 سنة <input type="checkbox"/> من 40-49 سنة <input type="checkbox"/> من 50-59 سنة <input type="checkbox"/> 60 سنة فأكثر
المؤهل العلمي: <input type="checkbox"/> ثانوية عامة أو ما يعادلها <input type="checkbox"/> دبلوم (كلية مجتمع) <input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه
المسمى (المركز) الوظيفي: <input type="checkbox"/> مدير عام <input type="checkbox"/> مدير تنفيذي <input type="checkbox"/> رئيس قسم <input type="checkbox"/> مدير فرع <input type="checkbox"/> مركز آخر (يذكر)
عدد سنوات الخدمة في الوظيفة الحالية: <input type="checkbox"/> 5 سنوات فأقل <input type="checkbox"/> 6-10 سنوات <input type="checkbox"/> 11-15 سنة <input type="checkbox"/> 16-20 سنة <input type="checkbox"/> 21 سنة فأكثر
عدد سنوات الخبرة في قطاع الوساطة في سوق عمان المالي: <input type="checkbox"/> 5 سنوات فأقل <input type="checkbox"/> 6-10 سنوات <input type="checkbox"/> 11-15 سنة <input type="checkbox"/> 16-20 سنة <input type="checkbox"/> 21 سنة فأكثر

الرجاء وضع إشارة (√) وفقاً لما تراه مناسباً للعبارات التالية:

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق كلياً	العبرة
					قدرات إدارة علاقات الزبائن
					1- يقوم موظفي الشركة بالإتصال بالزبائن بصورة منتظمة لمعرفة احتياجاتهم الحالية
					2- يتمتع الموظفون بالشركة بالقدرة على بناء علاقات طيبة مع زبائنهم
					3- الموظفون بالشركة لديهم المعرفة اللازمة لإجراء الإتصال الفعال بين الشركة وبين زبائنهم بنجاح
					4- يتقن موظفو الشركة استخدام الطرق المتطورة والحديثة في الحوار الذكي مع الزبائن
					5- يمتلك الموظفون بالشركة المعرفة اللازمة للنجاح في المحافظة على كبار الزبائن لديها
					6- يقوم موظفي الشركة بالتأكد من رضا زبائنهم بشكل مستمر
					7- يستطيع موظفي الشركة تنفيذ إجراءات رسمية تهدف إلى زيادة تداول الزبائن المربحين
					8- لدى الموظفون بالشركة القدرة على جعل الزبائن أكثر ربحية للشركة
					9- يتوافر لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة لكيفية زيادة حصتها من العملاء ذو الربحية العالية
					10- في حال حدوث مشكلة مع الزبون فإن الموظفون لديهم المعرفة بكيفية التعويض في الوقت المناسب لذلك الزبون
					11- يتمتع موظفي الشركة بالقدرة على إعادة تفعيل العلاقة مع زبائنهم الذين فقدتهم والغير فعال منهم
					12- في حال إكتشاف الموظف بأن بعض الزبائن غير راضين عن مستوى الخدمة أو المنتج فإنه يمتلك القدرة على إتخاذ إجراءات تصحيحية فوراً
					13- لدى موظفي الشركة المعرفة اللازمة لتعزيز العلاقات الإيجابية مع الزبائن الذين فقدتهم أو مع الزبائن الغير مجددين لها مادياً
					الجدارات الرقمية
					14- لدى الموظفون بالشركة القدرة على الإستعلام حول منتج معين عبر الإنترنت
					15- الموظفون بالشركة قادرين على التأكد من صحة الأخبار من مواقعها الرسمية عبر الإنترنت
					16- يمتلك الموظفون بالشركة القدرة على تحميل المعلومات عبر الإنترنت
					17- يتمتع الموظفون بالشركة بإملاك مهارات استخدام الحاسوب مثل نسخ و نقل الملفات
					18- الموظفون بالشركة لديهم القدرة على إرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكتروني
					19- لدى موظفي الشركة القدرة على إجراء مكالمات صوتية أو مكالمات فيديو عبر الإنترنت
					20- موظفي الشركة لديهم القدرة على المشاركة في مواقع الدردشة أو مواقع التواصل الإجتماعي
					21- لدى الموظفون مؤهلات تمكنهم من تحميل وتنزيل الملفات عبر الإنترنت
					22- لدى الموظفون بالشركة القدرة على الإستفادة من المحتوى المتخصص مثل نسخ ولصق جزء من ملف إلى ملف
					23- الموظفون العاملين بالشركة قادرين على إستخدام البرامج الحاسوبية كإستخدام الحاسبة الإلكترونية بنظام ويندوز
					24- يستطيع الموظفون بالشركة إنشاء عروض إلكترونية مثل شرائح باور بوينت
					25- يستطيع موظفو الشركة إنشاء موقع إلكتروني
					26- لدى موظفي الشركة القدرة على كتابة برنامج حاسوب بإستخدام إحدى لغات البرمجة
					27- يتوافر لدى الموظفون بالشركة القدرة على ربط وتثبيت المعدات الحاسوبية مثل الطابعة
					28- يمتلك الموظفون بالشركة القدرة على إعادة تثبيت نظام التشغيل ويندوز بنفس الإصدار أو باستبداله بنظام أحدث
					29- يمتلك موظفي الشركة المعرفة بكيفية التغيير في إعدادات البرامج مثل تغيير طريقة عرض واجهة المستخدم
					30- يستطيع موظفي الشركة استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت
					31- يمتلك موظفي الشركة المعرفة بكيفية شراء أو بيع منتج أو خدمة عبر الإنترنت
					32- يستطيع موظفي الشركة إتمام عمليات الحجز الإلكتروني عبر الإنترنت

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق كلياً	العبرة
					أداء إدارة علاقات الزبائن
					33- يستطيع موظفي الشركة تقديم أفضل الخدمات في جميع نقاط التعامل مع الزبائن
					34- يقوم موظفو الشركة بجمع والإحتفاظ ببيانات الزبائن بشكل دائم وذلك من خلال إستخدام نظام خاص بذلك
					35- يقوم موظفو خدمة الزبائن بتسجيل وتخزين جميع نشاطات التواصل مع العميل مهما كانت قديمة
					36- يساهم موظفو الشركة بعمل نشاطات تسويقية تهدف لزيادة وتعزيز علاقتها بالزبائن
					37- يمتلك الزبون أكثر من طريقة أو وسيلة للإتصال مع الشركة
					38- تستطيع الشركة طلب بيانات من زبائننا في اي وقت تشاء وليس أثناء تقديم الخدمة لهم فقط
					39- تقوم الشركة بتغيير بعض البيانات الخاصة بزبائننا إذا إستدعت الحاجة الى ذلك
					40- يتلقى الموظفون بالشركة التدريب المناسب والكافي في مجال خدمة الزبائن
					41- يلتزم الموظفون بالشركة بتطبيق أسس الخصوصية والحماية على بيانات الزبائن
					42- يتجاوز الموظفون بالشركة النظام الخاص بخدمة الزبائن في بعض الحالات سعياً لإرضاء الزبون
					43- يمتلك الموظفون بالشركة الإدراك التام بضرورة التركيز على الزبون لأنه يعتبر سبب وجودها والركيزة الأساسية لبقائها
					44- يتقن الموظفون بالشركة النظام المحوسب الخاص بخدمة زبائننا
					45- أن إستخدام نظام مخصص ومحوسب لخدمة الزبائن قد يزيد من أرباح الشركة
					46- يساعد النظام الخاص بخدمة الزبائن الموظفين على العمل كفريق
					47- يتم نقل وتداول البيانات الخاصة بالزبائن بشكل سلس ومرن عبر الأقسام المختلفة بالشركة
					48- يدرك الموظفون بالشركة أهمية زيادة الأهتمام بالزبائن وزيادة قيمة هؤلاء الزبائن لتحقيق الأهداف الإستراتيجية بالشركة
					49- يمكن العثور على الممارسات المتكررة لبعض الزبائن من خلال البحث في نظام خدمة الزبائن
					50- يبدي الزبائن بالشركة عدم الرضا على المدة الزمنية اللازمة لتقديم الخدمة
					51- تتلقى الشركة شكاوى أو ملاحظات حول خصوصية وحماية بيانات زبائننا
					52- يظهر الزبائن الإعتراضات حول مؤهلات الموظفين الثقافية والعلمية
					53- يظهر الزبائن بالشركة عدم الرضا الدائم من حيث مستوى خدمات ما بعد البيع
					54- يقوم العملاء بتفضيل التعامل مع شركتنا لشعورهم بالرضا من مستوى الخدمة الذي تقدمه
					55- يقوم الموظفون بالشركة بإشعار الزبائن بأنهم مهمين وبأنهم يحاولون تقديم الأفضل لهم دائماً
					56- يوجد في الشركة الكثير من الزبائن الذين قرروا التعامل معها بسبب توصيات من زبائن آخرين لديها
					57- يشنكي الزبائن من صعوبات في الحصول على الخدمات التي تقدمها الشركة
					58- يبذل الموظفون بالشركة جهوداً كبيراً في جمع البيانات الخاصة بزبائننا
					59- يلتزم الموظفون بالشركة بشكل مستمر ومنتظم بتحديث بيانات الزبائن
					60- يستطيع موظفو الشركة جمع بيانات الزبائن من أكثر من مصدر مثل (التعامل المباشر أو البريد الإلكتروني)
					61- يتم تحليل وتخزين بيانات الزبائن في قواعد بيانات مناسبة ومخصصة لذلك
					62- يتوافق نظام خدمة الزبائن مع باقي الأنظمة الأخرى بالشركة
					63- تلتزم الشركة بحماية نظام خدمة الزبائن من الهجمات الخارجية من خلال شراء برامج الأمن والحماية
					64- تتصف العلاقة بين موظفي قسم خدمة الزبائن وموظفي قسم التكنولوجيا والمعلومات بأنها جيدة
					65- يخضع نظام خدمة الزبائن بالأساس إلى أجهزة الحاسوب الخاصة بقسم تكنولوجيا المعلومات
					66- يبدي الموظفون بقسم خدمة الزبائن الإنزعاجات والشكاوى بشكل مستمر من إستخدام النظام الحالي
					67- يقوم الموظفون بإستخدام النظام الخاص بخدمة الزبائن على أكمل وأفضل وجه ممكن
					68- يعمل نظام خدمة الزبائن المستخدم بالشركة مع باقي الأنظمة بالأقسام الأخرى كنظام واحد لأنها جميعاً مرتبطة ببعضها البعض

