



أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن  
دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

**The Impact of Using Social Media in Customer  
Relationship Management performance: A field study on  
private Jordanian universities student view point**

إعداد:

عثمان إحسان عيدان

إشراف:

الأستاذ الدكتور ليث الريبيعي

والدكتور خالد اسعد إبراهيم

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية  
قسم الأعمال الالكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

أيار / 2015

بـ

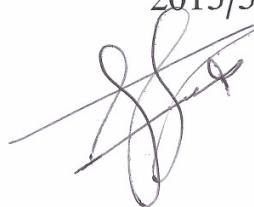
## تفويض

انا الطالب عثمان احسان عيدان افوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي المعنونة "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة" ورقياً والكترونياً للمكتبات والمنظمات والهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عثمان احسان عيدان

التاريخ: 2015/5/17

التوقيع:



## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة". نوقشت بتاريخ 2015/1/24، واجيزت بتاريخ 2015/5/17.

The Impact of Using Social Media in Customer Relationship Management performance: A field study on private Jordanian universities student viewpoint

## أعضاء لجنة المناقشة

### التوقيع

رئيساً ومشرفاً:

1. الدكتور: ليث الريبيعي

جامعة الشرق الأوسط

عضو داخلياً:

2. الدكتور: اسعود المحاميد

جامعة الشرق الأوسط

مناقشاً خارجياً:

3. الدكتور: هارون الريالات

جامعة عمان العربية

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين، والصلوة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه  
جمعين.

بعد أن انعم الله علي بإنجاز رسالتي، أتوجه بكل التقدير والامتنان إلى أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة، الدكتور سعود المحاميد، والدكتور هارون الولايات على ما بذلاه من رعاية وتوجيه وجهد.  
فقد كان للملحوظات التي أبدوها، من نقد بناء، ودعم واسعة صدر لكل رأي وفكرة، الدور الأكبر في  
إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لمشرفي الدكتور ليث الريبيعي لما قدمه من جهد في إنجاز رسالتي، كما  
وانقدم بوافر الشكر والامتنان إلى رئيس قسم الاعمال الدكتور عبد العزيز شرباتي وأعضاء هيئة  
التدريس في كلية الاعمال وقسم الاعمال الالكترونية في جامعة الشرق الأوسط.

والله ولي التوفيق

الإهداع

إلى والدتي الغالية أطلا الله في عمرها، التي افهمني أن العلم هو الحياة، وقدمت لي كل الدعم،

وانارت امام عینی شموع الامل

الى والدي اطال الله في عمره وادامه

الى من تشاركتني فرحتي، الى حبيبة قلبي اختي العزيزة

الى كل من ساعدني في انجاز رسالتى

اهدي هذا الجهد المتواضع

الباحث

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
وـ	قائمة المحتويات
حـ	قائمة الجداول
يـ	قائمة الأشكال
كـ	قائمة الملاحق
لـ	الملخص باللغة العربية
نـ	الملخص باللغة الإنجليزية
13-1	<b>الفصل الأول</b> <b>مقدمة الدراسة</b>
2	(1.1) : تمـهـيد
4	(2.1) : مشـكـلة الـدرـاسـة
5	(3.1) : أـهـداف الـدرـاسـة
5	(4.1) : أـهـمية الـدرـاسـة
6	(5.1) : اـنـمـوذـج الـدرـاسـة
7	(6.1) : فـرـضـيات الـدرـاسـة
9	(7.1) : حـدـود الـدرـاسـة
10	(8.1) : مـحـدـدـات الـدرـاسـة
10	(9.1) : المصطلحات الإجرائية
45-14	<b>الفصل الثاني</b> <b>الإطار النظري والدراسات السابقة</b>
15	(1.2) : المقدمة
15	(2.2) : الإطار النظري
16	(1.2.2) : التوجه بالبيان
17	(2.2.2) : التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات

الصفحة	الموضوع
24	(3.2.2) : النظام الإداري المرتكز على الزبون
25	(4.2.2) : قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
31	(5.2.2) : أداء علاقات الزبائن
35	(3.2) : الدراسات السابقة
45	(3.3.2) : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة
57–46	<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>
47	(1.3) : المقدمة
47	(2.3) : منهج الدراسة
47	(3.3) : مجتمع الدراسة وعيتها
48	(4.3) : الخصائص الديمografية لأفراد عينة الدراسة
51	(4.3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
54	(6.3) : المعالجة الإحصائية المستخدمة
56	(7.3) : صدق أداة الدراسة وثباتها
94–58	<b>الفصل الرابع: النتائج وختبار الفرضيات</b>
59	(1.4) : المقدمة
59	(2.4) : تحليل بيانات الدراسة
67	(3.4) : تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة
69	(4.4) : اختبار فرضيات الدراسة
104–96	<b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>
97	(1.5) : مناقشة نتائج الدراسة
104	(2.5) : التوصيات
123–106	<b>قائمة المراجع</b>
106	(1.6) : المراجع العربية
108	(2.6) : المراجع الأجنبية

## قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
48	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.	(1-3)
48	توزيع افراد العينة حسب متغير حالة الطالب.	(2-3)
49	توزيع افراد العينة حسب متغير العمر.	(3-3)
49	توزيع افراد العينة حسب متغير البرنامج الدراسي.	(4-3)
50	توزيع افراد العينة حسب متغير الجامعة.	(5-3)
50	توزيع افراد العينة حسب متغير الالتحاق بالجامعة.	(6-3)
51	توزيع افراد العينة حسب متغير الكلية.	(7-3)
57	معامل الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقاييس كرونباخ الفا)	(8-3)
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التوجه بالبيان.	(1-4)
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن.	(2-4)
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية النظام الإداري المرتكز على الزبيون.	(3-4)
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.	(4-4)
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية أداء علاقات الزبائن.	(5-4)
68	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء.	(6-4)
69	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبيون في تحقيق أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة.	(7-4)
72	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبيون في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة.	(8-4)
74	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبيون في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة.	(9-4)

76	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الإداري المرتكز على البيانات تعزيز إدارة علاقات البيانات الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة.	(10-4)
78	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الإداري المرتكز على البيانات في تعزيز إدارة تفاعل البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة.	(11-4)
80	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الإداري المرتكز على البيانات في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة.	(12-4)
82	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الإداري المرتكز على البيانات في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة.	(13-4)
84	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات البيانات الاجتماعية في تحقيق أداء علاقات البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة.	(14-4)
86	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات البيانات الاجتماعية في تحقيق رضا البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة.	(15-4)
88	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات إدارة علاقات البيانات الاجتماعية في تحقيق ولاء البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة.	(16-4)
95	نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الإداري المرتكز على البيانات في تحقيق أداء علاقات البيانات بوجود قدرات إدارة علاقات البيانات الاجتماعية.	(17-4)

### قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم
6	انموذج الدراسة	(1)
94	قيم معاملات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية	(2)

### قائمة الملحقات

الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
124	كتب تسهيل المهمة	1
126	أسماء محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)	2
127	أداة الدراسة (الاستبانة)	3

أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية

## من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

إعداد:

عثمان إحسان عيدان

إشراف:

الأستاذ الدكتور ليث الربيعي

والدكتور خالد اسعد إبراهيم

هدفت هذه الدراسة لاختبار أثر التوجّه بالزبائن، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط. ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة، حيث تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة الشرق الأوسط، وجامعة الاسراء، وجامعة عمان الاهلية المسجلين في برنامجي البكالوريوس والماجستير، وبلغت عينة الدراسة (375) طالب وطالبة موزعين بنسبة (33.3%) لكل جامعة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجّه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن (رضا

الزبائن، ولاء الزبائن) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن (إدارة تفاعل الزبون، نشر المعلومات، الاستجابة) كمتغير وسيط. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها: اشراك الطلبة عبر الواقع الإلكتروني للجامعات وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم الموظفين والإداريين، وليس الكادر التدريسي فقط، وعلى إدارات الجامعات الأردنية الخاصة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على حاجات ورغبات الطلبة الحالية والمستقبلية، وسرعة الاستجابة لها.

المصطلحات الرئيسية: إدارة علاقات الزبائن، شبكات التواصل الاجتماعي، قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، أداء علاقات الزبائن.

# **The Impact of Using Social Media in Customer Relationship Management performance: A field study on private Jordanian universities student view point**

Prepared by:

Othman Ihsan Idan

Supervised by:

Prof. Laith Al Rubaiee

Dr. Khalid Assad Ibrahim

## **Abstract**

This study aimed to investigate the impact of customer orientation, CRM Technology Use, and Customer-Centric Management System to achieve Customer Relationship Management Performance and the role of Social CRM Capabilities as moderator. To achieve the objectives of the study, the researcher prepare a questionnaire based on previous studies. the study population of the Middle East at the University, Isra University, and Amman Ahlia University of bachelor's and master's program, reaching the study sample (375) students distributed by (33%) for each University. The results revealed that there was a positive indirect impact of customer orientation, CRM Technology Use, and Customer-Centric Management System on Customer Relationship Management Performance (Customer Satisfaction, and Customer loyalty) through Social CRM

Capabilities (Customer Interaction Management, Information Dissemination, Responsiveness) as mediator.

The study arrived to set of practical recommendations among the foremost are: to involve students across the websites of the universities and official pages on social media in staff and administrators assess, not only the teaching staff, and the necessity of activating the role of social media to identify current and future needs and wishes of the students, and the speed of the response to these needs and desires.

**Key words:** Customer Relationship management, Social media, Social CRM Capabilities, Customer Relationship Performance.

## الفصل الأول

### مقدمة الدراسة

(1.1) : تمهيد

(2.1) : مشكلة الدراسة

(3.1) : أهداف الدراسة

(4.1) : أهمية الدراسة

(5.1) : انموذج الدراسة

(6.1) : فرضيات الدراسة

(7.1) : حدود الدراسة

(8.1) : مددات الدراسة

(9.1) : المصطلحات الإجرائية

## الفصل الأول

### مقدمة الدراسة

#### (1.1) تمهيد

تعمل المنظمات اليوم في بيئة شديدة المنافسة، لذا تحاول البقاء والمحافظة على وجودها من خلال إيجاد علاقة قوية مع زبائنها الحاليين وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، ولتحقيق ذلك اتجهت المنظمات نحو استخدام إدارة علاقات الزبائن لتمكينها من إيجاد علاقة طويلة الأجل مع زبائنها والتعرف على تلك الحاجات والرغبات (Reinartz, Werner, & Kumar, 2000). واستخدام التكنولوجيا التي تمكنتها من تسهيل عمليات الاتصال ثنائية الاتجاه (التفاعلية) للتواصل معهم، حيث تحولت الكثير من المنظمات نحو استخدام التكنولوجيا الناشئة مثل شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبائن بهدف دعم عملياتها، و العمليات التي تهدف الى تطوير وتعزيز علاقات قوية ومتغيرة مع زبائنها (Rigby, Darrell, Reicheld, & Schefter, 2002) التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة بأدوات شبكات التواصل الاجتماعي، كون ان هذه الأدوات يمكن ان تلعب دوراً كبيراً في إدارة علاقة المنظمة بزبائنها، حيث تشمل هذه الأدوات: الفيسبوك (Facebook)، ولنكدين (LinkedIn)، ويوتيوب (YouTube)، والبلوق (Blog)، والويكي (Wiki)، وتطبيقات الهاتف النقال (Mobile Application)، ومشاركة الصور (Photo Sharing) ومشاركة مقاطع الفيديو (Video Sharing) وغيرها (Kim, & Ko, 2012). وان هذه الأدوات تستخدم حالياً على نطاق واسع من قبل المسوقين ورجال الاعمال، حيث اظهرت الاحصائيات ان %80

من المسوقين ورجال الاعمال يجدون ان استخدام أدوات شبكات التواصل الاجتماعي مهمه جدا لإدارة علاقات الزبائن، كما اشارت الاحصائيات الى ان ما يقارب 46% من مستخدمي الانترنت يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لمساعدتهم في اتخاذ قرارات شراء المنتجات والخدمات على الانترنت (Deloitte University Press, 2013) الزبائن المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية للمنظمة. وبما ان التكنولوجيا تمكن المنظمات من التفاعل مع زبائنها، فان النظام الإداري المرتكز على الزبون يمكن الموظفين في جميع انحاء المنظمة لزيادة فرصه الحصول على المعلومات من الزبائن حول حاجاتهم ورغباتهم، ولذا فان التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون تؤدي الى زيادة قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Jaychandran, et al., 2005). وان هذه القدرات جذبت الكثير من الاستثمارات من منظمات الاعمال المهتمة بهذه القدرات، والاعتراف بانها طريقة فعالة لحفظ علاقات دائمة مع الزبائن، وإمكانية اجراء تفاعلات مستمرة معهم وتتبع المعلومات الخاصة بحاجات ورغبات الزبائن ونشرها داخل المنظمة والاستجابة لها، والاهتمام من ذلك دمج المعلومات الاجتماعية مع إدارة علاقات الزبائن، وتمكين المنظمة من فهم الزبائن والاهتمام بمصالحهم (Van Boskirk, Overby, & Takvorian, 2011). وان هذه القدرات تركز بشكل اساسي على اشراك الزبائن في المحادثات التعاونية بهدف الاستجابة لاحتاجاتهم ورغباتهم من خلال اشراكهم في تصميم المنتجات والخدمات، واحادث التغييرات التي يرغب بها الزبائن على المنتجات والخدمات، ونتيجة لذلك يمكن المحافظة على الزبائن الحاليين، وتحقيق رضا وولاء الزبائن (Hooley, Greenley, Cadogan, & Fahy, 2005).

على المنافسة، والتحدي الذي تواجهه هو توظيف أفضل الموظفين وأعضاء هيئة التدريس والإداريين، وجذب أفضل الطلبة، وان شبكات التواصل الاجتماعي يمكن ان تكون أدوات مهمة لتعزيز مشاركة الطلبة في تصميم الخدمات والبرامج التدريسية للجامعة وزيادة الابتكار (Wang, Dugan, & Sajka, 2013).

لذا اهتمت هذه الدراسة باختبار أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: (دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة)

### **(2.1) مشكلة الدراسة**

ان منظمات الاعمال تحاول البحث عن أفضل الطرق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن من أجل زيادة الرضا والولاء وبالتالي المحافظة عليهم، ولتحقيق ذلك يجب عليها ضمان التواصل المستمر مع زبائنهما من أجل التعرف على تلك الحاجات والرغبات والسعى للاستجابة لها. لذا اتجهت المنظمات ومنها مؤسسات التعليم العالي إلى استخدام إدارة علاقات الزبائن من أجل إيجاد أفضل علاقة مع الزبون، وبالتالي تمكنا من التعرف على تلك الحاجات والرغبات، ولكن العقبة التي تواجهها المنظمات بشكل عام والجامعات بشكل خاص هو نوع التكنولوجيا التي يمكن استخدامها لإيجاد هذه العلاقة المميزة وتعزيز التفاعل باتجاهين وللتعرف على المعوقات والمشاكل التي يواجهها الطلبة وحاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، ويمكن الاخذ بالاعتبار ان العديد من المنظمات استثمرت مبالغ طائلة في التكنولوجيا الناشئة مثل شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقتها بزبائنهما، ومما يثير التساؤل التالي: هل هناك اثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة؟

### **(3.1) أهداف الدراسة**

تهدف الدراسة إلى بيان أثر التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط في الجامعات الأردنية الخاصة، وذلك من خلال:

1. بيان أثر التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري

المرتكز على الزبون في تعزيز أداء علاقات الزبائن.

2. بيان أثر التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري

المرتكز على الزبون في تعزيز قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

3. بيان أثر قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تعزيز أداء علاقات الزبائن.

#### **(1.4) : أهمية الدراسة**

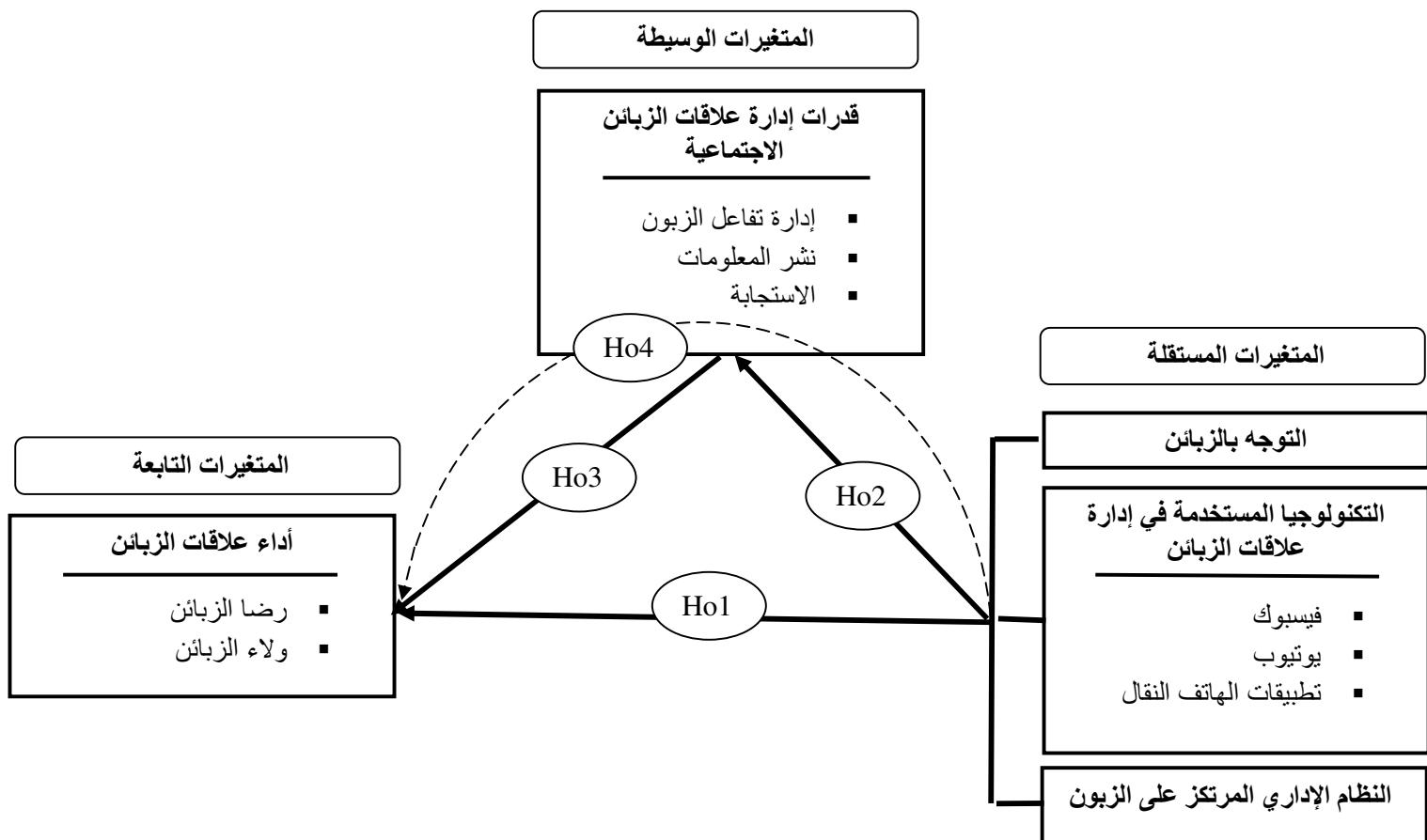
1. توفير مادة علمية تحليلية تخدم إدارات الجامعات الخاصة في الأردن من خلال بيان تأثير متغيراتها على الأداء.

2. مساعدة الباحثين في هذا المجال والذي يعد من المجالات المهمة في الاعمال الالكترونية من خلال النتائج التي سوف تتوصل اليها هذه الدراسة.

3. ان هذه الدراسة تسعى الى توضيح أهمية دور شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة.

### 5.1: أنموذج الدراسة

يبين الشكل رقم (1) أنموذج الدراسة الذي يبين المتغيرات المستقلة: التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون، والمتغيرات الوسيطة: قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والمتغيرات التابعة: أداء علاقات الزبائن.



الشكل رقم(1) أنموذج الدراسة

تم بناء أنموذج الدراسة بالاستناد على دراسات: (Wang, & Feng, 2012; Trainor, Andzulis, Rapp, &

Agnihotri, 2013; Choudhury, & Harrigan, 2014)

### (6.1) : فرضيات الدراسة

**الفرضية الرئيسية الاولى (HO1):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن من حيث (رضا الزبائن، ولاء الزبائن) في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

وتترعرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الاولى (HO1-1):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الفرعية الاولى (HO1-2):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الرئيسية الثانية (HO2):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية من حيث (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

وتترعرع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الاولى (HO2-1):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الفرعية الثانية (HO2-2):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الفرعية الثالثة (HO2-3):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الرئيسية الثالثة (HO3):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية من حيث (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق اداء علاقات الزبائن من حيث (رضا الزبائن، ولاء الزبائن) في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وتنترع من هذه الفرضية الفرضيات التالية:

**الفرضية الفرعية الاولى (HO3-1):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية من حيث (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الفرعية الثانية (H03-2):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية من حيث (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**الفرضية الرئيسية الرابعة (H04):** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المركز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن، و ولاء الزبائن)، بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) كمتغير وسيط في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## 7.1) حدود الدراسة

### ○ الحدود المكانية:

شملت الدراسة طلبة ثلاثة جامعات اردنية خاصة هي: (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الاسراء، جامعة عمان الاهلية)

### ○ الحدود الزمنية:

الفترة الزمنية التي تستغرق لإنجاز الدراسة، تبدأ من الفصل الثاني 2013/2014 إلى الفصل الثاني

2015/2014

○ **الحدود البشرية:**

اقتصر إجراء هذه الدراسة على الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة، والتي تركز على معرفة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن.

**(8.1) : محددات الدراسة**

○ اقتصرت هذه الدراسة على ثلاثة جامعات خاصة في الأردن هي: (جامعة الشرق الأوسط، جامعة الاسراء، جامعة عمان الاهلية).

○ اقتصرت هذه الدراسة على الطلبة المسجلين حديثاً في الجامعات فقط.

**(9.1) : المصطلحات الإجرائية**

**شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media):** هي مجموعة من التطبيقات المستندة على تكنولوجيا الويب 2.0 تسمح لمستخدميها تبادل ومشاركة النصوص والصور الموسيقى ومقاطع الفيديو فيما بينهم .(Kaplan, & Haenlein, 2010)

**الويب 2:0 (Web 2:0):** هو عبارة عن مجموعة من التوجهات الاقتصادية والتكنولوجية التي تشكل مجتمعة الجيل القادم من الانترنت، الذي يكون أكثر نضجاً وتميزاً من حيث مشاركة المستخدمين، والانفتاح عليهم . (Musser, & O'Reilly, 2005)

**الزبون الاجتماعي (Social Customer):** هو إي شخص ينشط على شبكات التواصل الاجتماعي ويتبادل الآراء، والأفكار، والمعتقدات، والخبرات، والمعلومات مع اقرائه من طلبة الجامعة حول الخدمات التي تقدمها .(Acker, Grone, Akkad, Potscher, & Yazbek, 2011)

**مشاركة الزبائن (Customer Engagement):** هو امتداد لمشاركة الطلبة في تصميم الخدمات والبرامج التدريسية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Choudhury, & Harrigan, 2014)

**المجتمعات المحلية على الانترنت (Online Communities):** هي مجتمعات يتم بنائهما على الانترنت للتفاعل مع الطلبة، وتكون داعمة للجامعة وتعمل على تمكين الطلبة من المشاركة في تصميم خدماتها .(Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010)

**إدارة علاقات الزبائن (Customer Relationship Management):** مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات والنظم التي من شأنها إدارة معاملات الطلبة وال العلاقات معهم والناتجة من إدارتها بشكل صحيح (Greenberg, 2009).

ولأغراض هذه الدراسة تتضمن المتغيرات المستقلة كل من: التوجه بالزبون، التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، النظام الإداري المرتكز على الزبون (Wang, & Feng, 2012)

**التوجه بالزبائن (Customer Orientation):** وتعني استعداد الموظفين لتلبية ما يحتاجه الطلبة .(Brown, Mowen, Todd, & Licatte, 2002)

**الเทคโนโลยيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن (CRM Technology Use)**: هي التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن من أجل تسهيل العمليات وخلق قدرات (Jaychandran, et al., 2005).

**الفيس بوك (Face book)**: هو موقع تفاعلي على الانترنت يمكن مستخدميه من بناء صفحة شخصية خاصة بهم، وإمكانية تبادل المحتوى فيما بينهم (Carter, Foulger, & Ewbank, 2008).

**اليوتيوب (You Tube)**: هو موقع تفاعلي على الانترنت يمكن مستخدميه من مشاهدة مقاطع الفيديو، ومشاركتها، والتعليق عليها، والاعجاب (Like)، وعدم الاعجاب (DisLike) بمقاطع الفيديو (Phillips, Hageman, & Patten, 2009).

**تطبيقات الهاتف النقال (Mobile Application)**: هي تطبيقات تفاعلية مدرومة من أجهزة الهواتف الذكية، تمكن مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض في أي زمان ومكان، باستخدام تكنولوجيا الواي فاي (WIFI) المتصلة بالانترنت (Armbjery, 2004).

**النظام الإداري المرتكز على الزبون (Customer- Centric Management)**: هو نظام ي العمل على فهم وتلبية احتياجات ورغبات الطلبة (Shenth, Sisodia, & Sharma, 2000).

**قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Social CRM Capabilities)**: هو تكامل الأنشطة التي تواجه الطلبة، من عمليات ونظم وتقنيات مع شبكات التواصل الاجتماعي، لأشراف الطلبة في المحادثات التعاونية وتعزيز علاقة الجامعة بهم (Trainor, 2012). ولأغراض هذه الدراسة تتضمن قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كل من الأبعاد التالية: إدارة تفاعل الزبون، نشر المعلومات، الاستجابة (Wang, & Fing, 2012; Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014).

**إدارة تفاعل الزبون (Customer Interaction Management)**: هي المهارات التي تستخدمها الجامعة لتحديد واكتساب الطلبة، والاحتفاظ بهم (Reinartz, & Krafft, & Hoyer, 2004).

**نشر المعلومات (Information Dissemination)**: هي عملية نشر المعلومات الخاصة بالبرامج التدريسية والأنشطة والأخبار والفعاليات المتعلقة بالجامعة (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014).

**الاستجابة (Responsiveness)**: هو الاستجابة الفعالة لاحتياجات ورغبات الطلبة، وتصميم خدمات الجامعة وبرامجها التدريسية بالاستناد إلى تلك الاحتياجات والرغبات (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014).

**أداء علاقات الزبائن (Customer Relationship Performance)**: هو كفاءة وفعالية إدارة علاقات الزبائن والتي تؤدي إلى محفظة الجامعة على طلبتها، واكتساب طلبة جدد من خلال تلبية احتياجات ورغبات الزبائن (Kim, & Kim, 2009). ولأغراض هذه الدراسة يتكون أداء علاقات الزبائن كل من الأبعاد التالية: رضا الزبائن، ولاء الزبائن، (Helgesen, & Nesset, 2007; Wang, & Feng, 2012).

**ولاء الزبائن (Customer loyalty)**: هو الالتزام الراسخ للستمرار في الجامعة، والاستمرار بالحصول على خدماتها في المستقبل على الرغم من التغيرات الظرفية للمنافسين من الجامعات الأخرى (Chen, & Ching, 2007).

**رضا الطلبة (Customer Satisfaction)**: هو الشعور بالرضا والارتياح عن الخدمات التي تقدمها الجامعة (Kotler, & Armstrong, 2010).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

(1.2) : المقدمة

(2.2) : الإطار النظري

(1.2.2) : التوجّه بالبيان

(2.2.2) : التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

(3.2.2) : النظام الاداري المرتكز على الزبون

(4.2.2) : قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

(5.2.2) : اداء علاقات الزبائن

(3.2) : الدراسات السابقة

(3.3.2) : ما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### (1.2) المقدمة

يعرض هذا الفصل تفاصيل متغيرات الدراسة الواردة في أنموذج الدراسة في الشكل رقم (1) والعلاقة بينها وأهم الدراسات السابقة، حيث يتم عرضها في أربعة محاور: يتناول المحور الأول التوجه بالزبون، والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن، والنظام الاداري المرتكز على الزبون، والمحور الثاني قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، والمحور الثالث اداء علاقات الزبائن، والمحور الرابع الدراسات السابقة.

#### (2.2) الإطار النظري

ان التطورات الاخيرة والمتعددة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخدمات الويب وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، اجبر المنظمات على الاستعانة بهذه التكنولوجيا في بناء وتعزيز العلاقات التجارية مع اصحاب المصلحة من جهة ومع زبائن المنظمة من جهة أخرى (الزبواني، 2004؛ Woodcock, Green, & Starkey, 2011). لذا فان مؤسسات التعليم العالي حالها حال المنظمات الاخرى تدرك اهمية الويب التفاعلي وشبكات التواصل الاجتماعي لما يقدمه من امكانيات للتواصل باتجاهين مع الطلبة وامكانية تبادل المعلومات والعمل المشترك بين الجامعة وطلبتها، ومن هنا فقد اهتمت الجامعة الاردنية الخاصة بشكل كبير بالفيسبوك واليوتيوب وتطبيقات الهاتف النقال، وافتتحت بعض الجامعات الاهتمام بتويتر وانستاغرام وغيرها (بدران، 2007).

### (1.2.2) التوجه بالزبائن (Customer Orientation)

عرف (Marquardt, 1989 ; Singh, & Koshy, 2011) التوجه بالزبائن بأنه فلسفة وسلوك موجه نحو تحديد وفهم احتياجات الزبائن المستهدفين وتنكيف المنظمة مع هذه الاحتياجات من أجل تلبيتها بدلاً من المنافسين وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية. وأشار (Narver, & Slater, 1990; Deshpande, Farley, & Webster, 1993; Wang, Dugan, & Sojka, 2013) إلى إن التوجه بالزبائن هو قدرة المنظمة على تفهم ومعرفة حاجات الزبائن المستهدفين ورغباتهم وكذلك خصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية. كما أكد كل من الباحثين (Saxe, & Weitz, 1982; Singh, & Koshey, 2011) وأدركها كل من (Deshpande, Farley, & Webster, 1993; Wang, Dugan, & Sojka, 2013) إن التوجه بالزبائن هو مجموعة من المعتقدات التي تضع مصلحة الزبون أولاً وعدم استبعاد أصحاب المصلحة الآخرين كالملوك والمدراء والموظفين من ذلك، لتحقيق الأرباح على المدى الطويل. وتلبية احتياجات الزبائن والحفاظ على مصالحهم وأخذها بالاعتبار. وبالتالي فإن التوجه بالزبائن هو جزء لا يتجزأ من الثقافة التنظيمية الأساسية للمنظمة ولذا يجب التركيز على المعلومات التي يتم جمعها حول احتياجات الزبائن، إلى جانب مجموعة من القيم والمعتقدات التي يمكن أن تعزز التوجه بالزبائن. كما وأن التوجه بالزبائن لا يتضمن فقط التعرف على سلسلة القيمة لزبائن المنظمة، بل إيجاد أعلى قيمة لزبائن تلك المنظمة من خلال طريقتين كما أوردهما (Alrubaiee, 2013): زيادة المنافع والفوائد للزبون مقارنة بالكلفة التي يتحملها، أو تقليل تكلفة الزبون مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها.

ويتم قياس التوجه بالزبون من خلال:

- أ. التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية في المنظمات.
- ب. التعرف على ما يرضي الزبائن في المنظمات.
- ج. تحقيق قيمة مرتفعة للمنظمة وللزبون.

#### **(2.2.2) : التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن (CRM Technology use)**

التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن تمثل بشكل اساسي تكنولوجيا المعلومات المصممة لإدارة علاقات الزبائن التي تعزز قدرة المنظمة لاحفاظ على علاقة مربحة مع الزبائن والناتجة من تسريع العمليات، واتاحة المعلومات لتكون متكاملة ويتم تشاركتها داخل المنظمة بشكل سلس، وكذلك تمكين المنظمة من زيادة كفاءة وفعالية التفاعل مع الزبائن، وتحليل بيانات الزبائن، وتخصيص الردود باستخدام تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن (Day, 2003). وتستخدم تكنولوجيا المعلومات كمورد اساسي لتنفيذ ادارة علاقات الزبائن، وقد ثبت تجريباً ان التكنولوجيا تؤثر على العمليات التشغيلية وتولد قدرات، ان تكنولوجيا المعلومات تمثل مورد اساسي للمنظمة يحقق اداء متميز وفعال للمنظمة .(Keramati, Mehrabi, & Majior, 2010)

وتشمل مكونات التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن، تطبيقات المكتب الامامي التي تدعم المبيعات والتسويق والخدمات ومستودعات البيانات، وتطبيقات المكاتب الخلفية التي تساعد على دمج وتحليل البيانات (Greenberg, 2010)، ويتم دعم المكتب الامامي من خلال التفاعل مع الزبائن بهدف جمع المعلومات ودمجها وتحليلها، وتقوم المنظمة على تطوير بنك مركزي للمعلومات يتم فيه

تخزين جميع المعلومات المتعلقة بالبيان، وإنشاء قاعدة بيانات يمكن من خلالها الاسترشاد لمعلومات السوق (Berger, et al., 2002). ويجب ان تتمكن قاعدة المعلومات هذه من وصول موظفي المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن لهذه المعلومات، ويتم دمج هذه المعلومات وتحليلها باستخدام برامج متخصصة لفهم رغبات الزبائن وحاجاتهم، وقيمة الزبائن والاحتفاظ بهم وزيادة الرضا والولاء للمنظمة .(Greenberg, 2001)

ان شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن هي مجال جديد وحيوي ويمكن ان يكون موردا مهما تكنولوجيا المعلومات وباستخدامه يمكن تعزيز الدور التفاعلي للمنظمة مع زبائنه، وبالتالي تعميق العلاقات القائمة بينهم (Kim, & Ko, 2012) . ويمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بانها مجموعة من التطبيقات المستندة على الانترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل ومشاركة المحتوى من صور وموسيقى ومقاطع فيديو ونصوص وغيرها بين المستخدمين (Kaplan, & Haenlin, 2010) وفي استطلاع اجرته مؤسسة HBR على 2100 شركة تعمل في صناعات مختلفة حول العالم، اكدت على ان ما نسبته (58%) من الشركات يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة علاقاتهم بزبائنهم، وان (21%) من الشركات بينوا انهم على اتم الاستعداد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فمن الواضح ان امكانيات هذه الشبكات في الوصول للزبائن، واقامة علاقات متميزة وذات قيمة (Zhang, 2011).

وان مشاركة الزبائن تعتبر المصدر الرئيسي لمعلومات الزبائن والتي يجب ان تكون متكاملة في ادارة علاقات الزبائن (Bijmolt, et al., 2010; Hennig-Thuran, et al. 2010) . ومشاركة الزبائن هو امتداد للتواصل مع الزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وان سلوكيات مشاركة الزبائن

تجاوز المعاملات، ويمكن تعريفها بأنها سلوكيات الزبون التي تركز على المنظمة أو العلامة التجارية والتي تؤدي لشراء المنتجات والخدمات، وتحول الزبائن من متلقين سلبيين للاتصالات التسويقية إلى شركاء نشطين للمنظمة يعملون على خلق قيمة (Hollebeek, 2011). وقد مكنت شبكات التواصل الاجتماعي الزبائن من مشاركة المحتوى وكذلك التواصل وبناء علاقات مع بعضهم البعض، وتبادل الآراء والآفكار فيما بينهم ومع المنظمة، وكذلك تبادل الخبرات الخاصة بمنتجات المنظمة وخدماتها مع بعضهم البعض (Kumar, et al., 2010).

وان معظم الشركات الكبرى تهتم بمشاركة الزبائن، ومنها شركة آبل (Apple)، واي بي أم (IBM) حيث تشجع الشركتان على مشاركة الزبائن بفعالية في كل مرحلة من مراحل تصنيع المنتجات والخدمات وجودتها، ليصبح الزبائن سفراء للشركاتين (Hoyer, Chandy, Codogan, Dorotic, & Singh, 2010) الاجتماعي من أجل تفعيل مشاركة الزبائن حيث اعتمدت هذه الدراسة باستخدام أدوات شبكات التواصل الزبائن هي: الفيس بوك، ويوتيوب، وتطبيقات الهاتف النقال: (Choudhury, & Harrigan, 2014)

#### **(1.2.2.2) : الفيس بوك (Face book)**

يعد الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، وحجم الوصول، والاستخدام حيث وصل عدد المستخدمين إلى (618,000,000) مستخدم نشط يومياً، والفيسبوك يمكن استخدامه من إنشاء تشكيلات تضم: المعلومات الشخصية والصور الشخصية والاصدقاء، وامكانية الكتابة على صفحات الاصدقاء .(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012)

والفيسبوك وبلا شك هو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية ونجاحا، لذا فقد اهتمت المنظمات بتغيير بيئه الاعمال الخاصة بها من خلال الفيس بوك كوسيلة جديدة لاتصالات الاعمال (Dickey, & Lewis, 2010). ويمكن تعريف الفيس بوك بأنه موقع تفاعلي على الانترنت يسمح ببناء وتعزيز المجتمعات المحلية على الانترنت، وربط الأعضاء ذوي المصالح المشتركة (Carter, Foulger, & Ewbank, 2008; Stainfield, Ellison, & Lampe, 2008) الفيس بوك يتتيح فرص غير مسبوقة للاتصالات داخل المنظمات، ولاستهداف الجمهور في المجتمعات المحلية، وبناء علاقات مع اصحاب المصلحة (Kelley, Kerr, & Drennan, 2010). وان المجتمعات المحلية على الانترنت الداعمة للمنظمة او العلامة التجارية تقدم وسائل جديدة للتعامل بين المنظمة والزبائن، حيث تهدف للتاثير على تصورات الزبائن وتحقيق الولاء للمنظمة، وتساعد على نشر المعلومات وتعرف المنظمة على زبائنهما بشكل اكبر (Algesheimer, Dhalakia, & Herrmann, 2005)، لذا فان شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام توسع الاعمال التجارية للمنظمات ومجتمعاتها الداعمة على الانترنت، ولا يمكن تحقيق ذلك من دون مشاركة الزبائن بشكل فعال في تصميم المنتجات والخدمات، وان المنظمات تسعى باستمرار الى الالتزام بمشاركة الزبائن وبالتالي تحقيق قيمة للزبائن وللمنظمة (Ofcom, 2008). وتشمل المشاركة التفاعلات التي يجريها الزبون مع المنظمة، او الزبون مع زبون اخر حول المنظمة وعلامتها التجارية، لذا فان المشاركة تحقق عدد من السلوكيات المرتبطة بالشركة والتي لم تكون موجودة من قبل، والتي لها اثار ايجابية على المنظمة، ومن هذه السلوكيات هي النقاشات التي يجريها الزبائن حول المنظمة وعلامتها التجارية، والاستطلاعات (Van doorn, etal.,2010; Ver Doorn, etal., 2010).

### (You Tube) (2.2.2.2)

ان تطور شبكة الانترنت ادى الى اهتمام المنظمات بشكل اكبر باستراتيجيات الاتصال الاكثر مرونة من وسائل الاعلام التقليدية، والتي تمكنتهم من الوصول الى اوسع قاعدة جماهيرية ومجموعات مختلفة ومتعددة من اصحاب المصلحة (Cormier, Ledoux, & Magnan, 2009). بالإضافة الى ضهور مجتمعات العالمة التجارية الداعمة، والتي تؤثر ايجابياً على الولاء للمنظمة و علامتها التجارية (Muniz, & O'Guinn, 2011) وبالتالي امكانية تواصل المنظمة مع زبائنها وكذلك تحسين مظهرها من خلال التعامل العاطفي مع زبائنها (Wright, & Hinson, 2010)، وبالتالي يمكن للمنظمات نشر المعلومات عنها من خلال (الصور ومقاطع الفيديو وغيرها) والتي تعزز بشكل كبير اتصالات الاعمال، ومن الادوات المثيرة للاهتمام هي اليوتيوب لسبعين: الاول كونه يتعامل مع مقاطع الفيديو الاجتماعية، والثاني كونه يعد اكبر منصة لتداول مقاطع الفيديو عالميا، وان مقطع الفيديو من الناحية النفسية يجمع بين الصورة والصوت والعاطفة للوصول الى حواس المستخدمين، ولهذا السبب يمكن ان يكون اكثر مشاركة من الشبكات الاخرى (Cho, Phillips, Hageman, & Patten, 2009). وتشير الاحصاءات ان يوتيوب يجذب مليار زائر اسبوعياً و 6 مليارات مشاهدة شهريا، لذا لا يمكن للمنظمات تجاهل ذلك، وحقيقة امكانية استفادة المنظمات منه، حيث انه يلعب دوراً كبيراً في تمكين زبائن المنظمة وعلامتها التجارية من متابعتها من خلال مقاطع الفيديو المنشورة على اليوتيوب (Chatzopoulou, Sheng, & Faloutsos, 2010). ويعتبر اليوتيوب من المنصات الذكية الذي يمكن المنظمة من خلق حوارات مع زبائنها، حيث يمكن المنظمة من الاستفادة من خصائصه في استراتيجيات الاتصال المناسبة لخلق والحفظ على ولاء الزبائن (An, Davey, & Eggleton, 2011).

كما يمكن اليوتيوب المنظمات من اقامة حوار تعاوني مفتوح مع الزبائن، وتبادل الآراء والافكار، وكذلك خلق والحفاظ على علاقة صحيحة مع الزبائن واصحاب المصلحة (Ledingham, 2003). وباستخدام المنظمات لليوتيوب يمكن تسهيل الاتصال الحواري مع الزبائن، حيث يمكنهم من التعبير عن آرائهم من خلال الاعجاب (Like) او عدم الاعجاب (Dislike)، وامكانية اضافة تعليقات على مقاطع الفيديو، ومشاركة، ويمكن ان تستخدم مع شبكات التواصل الاجتماعي الاخرى لإيجاد افضل علاقه مع الزبائن، كما اصبح اليوتيوب ضروري لتسويق المنتجات والخدمات، ويتاح فرصا كبيرة للشركات لقياس موقف الزبائن تجاه العلامة التجارية(Chartzopolou, Sheng, & Faloutsos, 2010)

### **(3.2.2.2) : تطبيقات الهاتف النقال (Mobile Application)**

ان جوهر ادارة علاقات الزبائن هو القدرة على التواصل بشكل فردي مع الزبائن، والقدرة على توفير قيمة متبادلة للزبائن(Park, & Kim, 2003). وان من اهم الادوات التي تمكن المنظمات من ايجاد تواصل فردي مع الزبائن وفي اي زمان ومكان هو الهاتف النقال، وفي السنوات الاخيرة اثبتت الزبائن قدرتهم على استخدام جميع تطبيقات الهاتف النقال، والخدمات التي تحقق القيمة المضافة للزبائن مثل خدمات المعلومات والترفيه والألعاب والموسيقى وغيرها، وبالتالي يمكن استخدام تطبيقات الهاتف النقال كأدلة ترويجية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وعلى تقديم الخدمات الفردية التي يحتاجها الزبون (IFPI, 2006)، وان هدف المنظمات من استخدام تطبيقات الهاتف النقال في ادارة علاقتها مع زبائنهما، هو من اجل التعرف على عملائها بشكل اكبر وتقديم الخدمات الشخصية لهم، وبالتالي زيادة رضا وولاء الزبائن على المدى الطويل (Arnbjerg, 2004). وقد تبين ان معظم مدراء التسويق يستخدمون تطبيقات الهاتف النقال: لعدم التيقن من العائد على الاستثمار، ولو جود نقص في تبادل المعلومات

والتعاون بين المنظمة والزبون، ولعدم وجود تكامل بين التسويق وتطبيقات الهاتف النقال. وبالتالي فان الهاتف النقال يقدم الخدمات التي تهدف لإعابة ادارة علاقات الزبائن، ودعم التسويق والمبيعات (Componovo, Pigneur, Rangone, & Renga, 2005)

وتلعب تطبيقات الهاتف النقال دورا رئيسيا وفعلا في تحسين جودة الخدمات، حيث يمكن للزبائن ادارة معاملاتهم بارتياح، بينما يريدون وفي اي وقت يشاؤون (Dickie, 2011). وبالاستناد على دراسة اجرتها (KPMG) على (9000) شخص في (19) دولة، كان فيه (91%) منهم يرغبون بأجراء معاملاتهم باستخدام الهاتف النقال وتطبيقاته (Seidel, 2009). وتميز تطبيقات الهاتف النقال بمجموعة من الخصائص الفريدة وفقا لما ذكره (Awashi, & Sangle, 2013):

- ✓ اصفاء الطابع الشخصي على الاتصال: تطبيقات الهاتف النقال تختلف عن شبكات التواصل الاجتماعي الاخرى كونه يستخدم من شخص واحد فقط، لذا فان الرسائل تكون مخصصة لشخص واحد فقط.
- ✓ التوسط في التفاعل: يلعب الهاتف النقال دورا فعالا في التوسط بين المنظمة وزبائنه، وبالتالي يلعب دور الوسيط في اجراء المعاملات.
- ✓ المرونة في الاتصال: ان تطبيقات الهاتف النقال وقنواتها المختلفة تمكن الزبائن من اجراء الاتصالات في اي زمان ومكان وفي اي وقت، وبما ان الزبائن يحملون هو اتفهم النقالة باستمرار، لذا يمكن الوصول إليهم دائما.

### (3.2.2) : النظام الاداري المرتكز على الزبون (Customer-centric management)

هو نظام اداري تنظيمي يتماشى مع ثقافة تدعم العمليات التنظيمية، ويكون النظام الاداري المرتكز على الزبون من الجوانب الهيكيلية والاجرائية، التي تضمن ان جميع الاجراءات التنظيمية تقود او تحرك وفقا لاحتياجات الزبائن وليس من قبل السياسية الداخلية للمنظمة (Day, 2000). وان النظام الاداري المرتكز على الزبون تتيح للمنظمات امكانية تبادل المعلومات الخاصة بالزبائن، والتغلب على العوائق الفنية وتكريس هذه الاعمال التي ترکز على الزبائن، والحفاظ على علاقة متميزة مع الزبائن ورفع مستواها (Wang, & Feng, 2012). ويعرف النظام الاداري المرتكز على الزبائن بأنه نظام يعمل على فهم وتلبية احتياجات الزبائن، بدلاً من احتياجات السوق او قطاعات السوق. حيث يقوم المسوقين بتقدير كل زبون على حدة وتقديم تقرير ماذا كان بالإمكان خدمة الزبون بطريقة مباشرة (Sheth, Sisodia, & Sharma, 2000) لتحقيق اقصى قدر من الكفاءة والفعالية في مستوى خدمة الزبائن (العامري والغالبي، 2004) لذا يجب على المنظمات التكيف مع الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبون، وتكون عملية تصميم المنتجات والخدمات بالاستناد على حاجات ورغبات الزبائن والتي تكون منطلق لعملية التخطيط الاستراتيجي المستقبلي (Wang, & Feng, 2012). وان اعتماد النظام الاداري المرتكز على الزبائن يمثل فرصة مثالية لدمج الانشطة التسويقية الخاصة بالزبائن، وان المنظمات التي تعتمد هذا النظام سوف تكون موجهة نحو حصتها من الزبائن، وادارة علاقتها مع الزبائن بدلاً من حصتها السوقية، وبالتالي فان المنظمات التي ترکز على الزبائن سيكون تركيزها على الاندماج الكامل لجميع الانشطة التي تواجه الزبائن عن طريق موائمة افضل للأنشطة التي تحقق قيمة مضافة للزبائن (Jayachandran, etal., ,

(2005)، وان المنظمات التي تعتمد النظام الاداري المرتكز على الزبائن، لا تقوم فقط بدمج المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، ولكن ايضا تقوم على استخدام التكنولوجيا التي تمكن المنظمة من ايجاد اعلى مستوى من التكامل لكل فرد يتعامل مع المنظمة، كما وان النظام الاداري المرتكز على الزبائن مبني على فكره جوهريه تستند على انشاء وصيانة علاقات مع الزبائن المربيين، وان منطق ادارة علاقات الزبائن هو زيادة رسوم المنتجات والخدمات التي يركز عليها الزبائن من اجل زيادة الإيرادات (الساعد، وحريم، 1997; 2004).

#### **(4.2.2) : قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (Social CRM Capabilities)**

بعد التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بدء الزبائن تبني شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وتطبيقات الهاتف النقال وغيرها للتواصل مع الاقران والتفاعل مع نظرائهم في الاعمال، وان هذه التحول يمثل ميزة لمنظمة لزيادة التفاعل مع الزبائن عن طريق استخدام تقنيات وقدرات جديدة (Andzulis, Pangopoulos, & Rapp, 2012) وبالتالي ظهور الزبائن الاجتماعيين، والذي اجبر العديد من الباحثين الى اعادة التفكير بإدارة علاقات الزبائن، وتغيير مفهوم ادارة علاقات الزبائن لتعترف بقدرات جديدة ناتجة عن التحولات التكنولوجية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (Trainor, 2012). لذا فقد عرفها الباحثان، (Payne, 2012) & بانها عملية تنظيمية متعددة الوظائف ترکز على صيانة وتعزيز علاقة طويلة الامد مع الزبائن. وعرفها (Coltman, 2007) بانها استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في عملية جمع المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن ونشرها في جميع انحاء المنظمة والاستجابة الفعالة لها. ووفقا للباحث (Trainor, 2012) ان قدرات علاقات الزبائن الاجتماعية هي عملية تكامل الانشطة التي

تواجه الزبائن، بما في ذلك الانشطة والنظم والعمليات والتقييات مع تطبيق شبكات التواصل الاجتماعي لأشراك الزبائن في المحادثات التعاونية وتعزيز العلاقة مع الزبائن. وان قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية هي جزء لا يتجزأ من انشطة ادارة علاقات الزبائن في العمليات التنظيمية، وانها تعكس مهارات المنظمة وتراكم المعرفة عنهم التي تؤدي لتحديد الزبائن وبناء والمحافظة على علاقات متميزة معهم، والاستفادة من هذه العلاقات لتحديد الزبائن المربيين.(Morgan, Slotegraaf, & Vorhies, 2009) وقد اثبتت هذه القدرات امكانية على تطوير علاقات دائمة مع الزبائن، والقدرة على التواصل مع الزبائن عن طريق مزيج من الاستثمارات في تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن والموارد التنظيمية الاستراتيجية (Coltman, 2007). وان التكنولوجيا مكنت المنظمات من التفاعل بكفاءة وفعالية مع الزبائن، وبالتالي امكانية اكتساب المعلومات عن الزبائن، ونشرها داخل المنظمة، واستخدامها من قبل الاداريين و المسوقين و الاستجابة لها بفعالية .(Ahearne, Hughes, & Schillewaert, 2007)

وترتكز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية على مجموعة من الابعاد وكما يلي: (Wang, & Feng, 2012; Trainor, Andulis, Rapp, & Agnihotri, 2014)

#### **(Customer Interaction Management): ادارة تفاعل الزيون (1.4.2.2)**

ان واحد من اهم التطورات في مجال التسويق هو تفاعل المنظمة مع زبائنها، وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وامكانية اكتساب المعلومات عن الزيون ونشرها داخل المنظمة والاستجابة لها (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2010). ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل التسويقية الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم، وبالتالي امكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض، ومشاركة المنظمة في اتخاذ قرارات تصميم الخدمات والمنتجات

(Bijmolt, et al., 2010). ويمكن تعريف ادارة تفاعل الزبون بأنه المهارات التي تستخدمها المنظمة لتحديد واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال التعرف على حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لها بفعالية (Harrigan, & Miles, 2014). غالباً ما يكون التواصل بين المنظمات والزبائن بشكل غير رسمي وباستخدام الجوانب الاجتماعية والتي تمتلك قنوات متعددة للتواصل المنظمة مع لربائتها التي تمكن إدارة المنظمة من تفعيل إدارة تفاعل الزبون، والذي يقوم على وجود اتصال تفاعلي ومنتظم بين المنظمة وزبائنهما. وتستخدم المنظمات شبكات التواصل الاجتماعي لاستكمال انشطة وقرارات ادارة علاقات الزبائن، حيث يتم الجمع بين عمليات ادارة علاقات الزبائن القائمة على الموارد، وشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة لتحقيق الميزة التنافسية (Bajmolt, et al., 2010). وان واحد من اشكال ادارة تفاعل الزبون هي المجتمعات المحلية على الانترنت الداعمة للمنظمة وعلامتها التجارية، والتي تمكن المنظمة من خدمة زبائنهما بطريقة جديدة، وامكانية اكتساب واستخدام معلومات الزبائن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لدعم قرارات ادارة علاقات الزبائن، مثل عمليات تخطيط الحملات، ووضع الميزانيات، وغيرها (Alavi, Ahuja, & Medury, 2012) . ويمكن تعريف المجتمعات المحلية على الانترنت بانها مجتمعات يتم انشائها على الانترنت لتفاعل المنظمة مع زبائنهما، وتفاعل الزبائن فيما بينهم، وتمكن الزبائن من المشاركة في عمليات تصميم المنتجات والخدمات،(Verhoef, 2010) وان العديد من المنظمات لا تبني التواصل مع الزبائن بشكل مباشر (Jack, 2010)، لذلك تفضل التفاعل مع زبائنهما من خلال المجتمعات المحلية على الانترنت. وان الدافع وراء اهتمام المسوقين بالمجتمعات المحلية (Moult, Anderson, & Dodd, 2010)

الداعمة على الانترنت، كونها تمكن المنظمات من اقامة شبكة واسعة من العلاقات، ولمساعدة الزبائن على ادراك اكبر قيمة ممكنة للمنتجات والخدمات من خلال ادارة علاقات الزبائن، واستخدام تكنولوجيا المعلومات القائمة على ادارة علاقات الزبائن لدعم المنظمة في مجتمع واسع دولي على الانترنت .(Street, & Cameron, 2007)

#### **(Information Dissemination) (2.4.2.2): نشر المعلومات**

تم عملية نشر المعلومات اما بطريقة رسمية كالوثائق الرسمية، او من خلال قواعد البيانات، او من خلال التفاعل وجهاً لوجه، او من خلال استخدام التكنولوجيا(Cohendet, 2004) . لذا فان التكنولوجيا تمكن الزبائن من نشر المعلومات لآخرين او مع المنظمة، او نشر المعلومات من المنظمة للزبائن، او من المنظمة للمنظمات الأخرى، ويمكن القول ان نشر المعلومات هو جزء لا يتجزأ من النشاط الاعتيادي للمنظمات، والتي سهلتها بشكل كبير شبكات التواصل الاجتماعي (Srinivasan, & Moorman, 2005) . لذا فان شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لمئات الملايين من مستخدمي الانترنت في جميع أنحاء العالم لإنتاج ونشر المعلومات، وانها تسمح لمستخدميها من نشر المعلومات بأوجه مختلفة(Day, 2000) . وان اعتماد الزبائن على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد من قدرة المنظمات على نشر المعلومات باتجاه الزبائن، او باتجاه رجال الاعمال، او اصحاب المصلحة، والزبائن (المؤثرين) اللذين يمتلكون علاقات واسعة على شبكات التواصل الاجتماعي (Jayachandran, etal., 2005) . كما ويتم نشر المعلومات باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي منظمة الى اخرى بشكل رسمي او غير رسمي، ويمكن ايضا نشر المعلومات في داخل المنظمة

(Chandy & Tellis, 2000; Street, & Cameron, 2007) . وان نشر المعلومات وتدفقها من الزبائن والمنظمة باتجاهين يساعد على وجود جو من الدعم المتبادل، وبالتالي زيادة الثقة والالتزام بين المنظمة وزبائنهما، وتمكين المنظمة من التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية.(Jayachandran, etal., 2005) . وبالتالي تصميم منتجات وخدمات تلائمها مما يحقق الرضا والولاء (parvatiyer, & Sheth, 2001) . وان المنظمات التي تعتبر عملية نشر المعلومات عنصر حاسما لعمليات المنظمة والتي تساهم في تمكينها من الاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن من خلال تمكين جميع الاقسام الوظيفية للمنظمة كالمبيعات والتسويق وخدمة الزبائن من الوصول الى هذه المعلومات (Baker, & Sinkula, 2009) . ولتحقيق اداء منتجات وخدمات مبتكرة للتنافس بفعالية في السوق (Wood, Bhuiyan, & kiecker, 2000) . ولنشر المعلومات جانبيان مميزان هما: تبادل المعلومات والاستراتيجيات المتبعة من قبل المنافسين، لذا يجب تنسيق الانشطة المتعلقة بمعلومات الزبائن عبر الادارات المختلفة داخل المنظمة من اجل تقديم قيمة متفوقة للزبائن، وبالتالي تحقيق الرضا والولاء (Bhuiyan, Menguc, & Bell, 2005) .

الحالية والمستقبلية على حد سواء في جميع انحاء المنظمة، اي ضمان تدفق المعلومات بشكل افقي وعامودي داخل وبين الاقسام المختلفة، فيما يتعلق بمعلومات الزبائن الحالية والمستقبلية، وضمان الاستخدام الفعال لنشر المعلومات عن طريق تشجيع جميع الادارات والافراد على تبادل المعلومات المتعلقة باحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية (3.4.2.2) (Responsiveness).

ان قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعتمد بشكل اساسي على السلوكيات المرتبطة بالمنظمات والتي تقوم على اكتساب ونشر المعلومات المرتبطة باحتياجات الزبائن والاستجابة لها (Baker, & Sinkula, 2009). وتتم الاستجابة لاحتياجات الزبائن من خلال فهما. وتلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما ورئيسيا في تمكين المنظمة من فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم المستقبلية من خلال تحليل معلومات الزبائن، ولا يتم الاستجابة للاحتجاجات والرغبات الحالية فحسب بل الاستجابة للمستقبلية ايضا (Narver, Slater, & MacLachlan, 2004). و ان فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم اهم من تحليل المعلومات والاستجابة لها، واتخاذ القرارات وفقا لن تلك المعلومات، فان ذلك لا يضمن فهم الشركة تنظيمياً لاحتياجات الزبائن (Kohli, & Joworski, & Kumar, 1993) لذا يجب تفعيل انشطة تقوم على انشاء قاعدة تنظيمية داخل المنظمة لفهم احتياجات الزبائن بدلا من مجرد جمع المعلومات ونشرها، وتوفير قيمة للزبائن من خلال ارضائهم بخدمات ما بعد البيع وتمكينهم من التفاعل مع الزبائن (Huit, Ketchen, & Slater, 2005) وان اي منظمة لها القدرة على فهم حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والاستجابة لها، بإمكانها تقديم خدمات متقدمة وبالتالي تحقيق قيمة متقدمة للزبائن (Huit, & Ketchen, 2001). وبإضافة لذلك فان الاستجابة تحقق الاداء المتميز للشركة نتيجة لتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة ومتخصصة كونها مصممة بالاستناد على رغبات واحتياجات الزبائن المتغيرة باستمرار (Wood, Bhuiyan, & Kiecker, 2000) وان الاستجابة للاحتياجات والرغبات المتغيرة للزبائن تؤدي الى طرح منتجات وخدمات جديدة وفيها نسبة مرتفعة من الابتكار، كما وان تلبية تلك الحاجات تمكن المنظمة وادارة علاقات الزبائن من تقديم منتجات وخدمات افضل من المنافسين (Martin, & Crbac, 2003).

### (5.2.2) : اداء علاقات الزبائن (Customer Relationship performance)

ان تطبيق ادارة علاقات الزبائن وقدراتها الاجتماعية يمكن ان تؤدي الى تحقيق مزايا للأداء، مثل زيادة الوعي في السوق، وخفض التكاليف، والتسويق بكفاءة وفعالية على اساس القرارات التي يتم اتخاذها وفقا للمعلومات التي يتم جمعها عن حاجات الزبائن ورغباتهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي زيادة المحافظة على الزبائن وتحقيق الرضا والولاء وزيادة الارباح وتحقيق الميزة التنافسية (Kim, & Kim, 2009). و اذا ما استخدمت المنظمات التوجه بالزبائن وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الربون (Wang, Huang, Chen, & Lin, 2006) فإنها سوف تحقق امكانية واضحة لتعزيز اداء علاقات الزبائن من خلال ربط معلومات الزبائن الداخلية مع عمليات ادارة التفاعل مع اتصالات الاعمال، وتصور ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية كعملية اساسية للمنظمة (Lingreen, Etal., 2006). وان تحقيق الاداء الناجح والمتميز لعلاقات الزبائن يتم من خلال تحقيق النجاح والتميز في اهداف العمل، ومن هذه الأهداف هي زيادة المبيعات، وخلق زبائن جدد وأسواق جديدة، والحد من تكلفة المبيعات، وزيادة حصتها السوقية، وتحقيق رضا وولاء الزبائن (Eid, & El-Gohary, 2013). وان اداء علاقات الزبائن ومنذ فترة طويلة من الزمن مسألة حيوية للمنظمات، ولاسيما المنظمات التي تعمل في الصناعات التي تكون فيها نفقات ادارة علاقات الزبائن كبيرة (Andzulis, Rangopulor, & Rapp, 2012). وان تحقيق اداء علاقات الزبائن يساهم في تمكين المنظمة من تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية في قطاع معين في السوق والذي يحقق قيمة على المدى الطويل ويعزز المنافسة على هذا القطاع. وبالتالي فان الاداء المتميز لعلاقات

الزبائن في المنظمات في قطاع معين، يشجع المنظمات الأخرى على الابتكار وزيادة حدة المنافسة (Trainor, Andzulis, Rapp, & Angihotri, 2014). ويرتكر اداء علاقات الزبائن على مجموعة من الابعاد وكما يلي: (Helgesen, & Nesset, 2007; Trainor, Andzulis, Rapp, & Angihotri, 2014)

#### (Customer Satisfaction) (1.5.2.2) : رضا الزبائن

هو مشاعر الزبائن بالسعادة أو الخيبة بالأمل الناتجة عن مقارنة الأداء الناتج عن المنتج والخدمة التي تقارن مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فان الزبائن يكونون غير راضين، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبائن يكونون راضين، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فان الزبائن يكونون راضين بدرجة عالية (kotler, & Armstrong, 2010) وان الرضا هو محصلة نهائية للزبائن الحاليين، وهو تعبير على نجاح المنظمة في تحقيق حاجات هؤلاء الزبائن والاستجابة لمؤشراتهم التي اعتمدوها في الحكم على خدمات ومنتجات المنظمة (الربيعي، والنعيمي، وقدورة، 2011). وتناولت العديد من الدراسات الرضا من خلال التعريفات التي أوردتها: فعرفه الباحث (Maloney, 2003) بأنه الارتباط والرضا عن استخدام المنتج والخدمة التي يتم الحصول عليها من المنظمة. كما أكد (Vavra, 1997) بأنه استجابة الزبون العاطفي لنقيم التناقض بين خبرة سابقة للزبون عن المنتج والخدمة وتوقعاته المستقبلية. وادركه (Zhong, Han, & Gao, 2008) بأنه حالة الشعور المرضية للزبائن نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم، وهي التوقعات والتصورات من قبل الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم. وبالاستناد على التعريفات التي تم ذكرها أعلاه فان الرضا عن الخدمة أو المنتج ما هو إلا انعكاس طبيعي لجودة المنتج أو الخدمة

والذي بدوره يولد ولاء لهذه الخدمة أو المنتج ولمكان تقديمها، فالمنظمات المركزية على الزبائن والمستفيدن من خدماتها تسعى إلى درجة عالية من رضا متنافي معها أو خدمتها (الربيعي والنعيمي وقدوره، 2011). وأكد (Kuusik, 2007) إن هناك علاقة وثيقة بين رضا الزبائن وولائهم، فالزبائن الراضيون يصبحون زبائن مواليين، والزبائن الذين يشعرون بعدم الرضا عن المنظمة يتوجهون على منظمات أخرى، وبالتالي فإن الزبائن الذين يشعرون بعدم الرضا عن منتجات وخدمات المنظمة سوف يقومون بإخبار أكبر عدد ممكن من الناس حول تجاربهم الفاشلة مع المنظمة.

#### **(Customer Loyalty) (2.5.2.2)**

عرفه الباحثان (Chein, & Ching, 2007) بأنه الالتزام الراسخ لتجديد شراء المنتج والخدمة في المستقبل من نفس المنظمة. كما عرفه (Srinivasan, Anderson, & Pannovolu. 2002) بأنه موقف إيجابي تجاه شراء منتجات المنظمة وخدماتها، والذي يؤدي إلى تكرار عمليات شراء نفس المنتج والخدمة بشكل ثابت ومنتظم مع مرور الوقت. ووفقاً لـ (Ganesh, Arnold, Reynolds, 2000) فإن ولاء الزبائن هو درجة تكرار شراء الزبائن للمنتجات والخدمات مع مرور، ويتمكن الموقف الإيجابي تجاه المنظمة وعلامتها التجارية. وأن نوعية العلاقة بين المنظمة والزبائن هي التي تلعب الدور الأكبر في تحقيق الولاء، كما وتلعب خدمة الزبائن وجودتها، والقيمة المتصورة للزبائن دوراً كبيراً في تحقيق الرضا والولاء (Helgesen, & Nessel, 2007). وبما أن الولاء يقاس بعدد مرات شراء منتجات وخدمات المنظمة، فإن تكرار الشراء لا يميز بين الولاء الحقيقي للمنظمة، وبين الولاء الزائف. لذا يمكننا تحديد أربعة أنواع من الولاء للمنظمة: (زهوه، 2014)

- ✓ الولاء الحقيقي: هو رغبة شراء منتجات وخدمات المنظمة وتترجم من خلال تكرار شرائها.
- ✓ الولاء الكامن: هو الرغبة المرتفعة للزبائن لشراء منتجات وخدمات الشركة لكن لا يقونون بالشراء كون ان المنتج او الخدمة لا تمثل اجة أساسية لهم.
- ✓ الولاء الزائف: ويتمثل في رغبة قليلة للزبون في شراء منتجات وخدمات المنظمة، ولكنه يقوم بعمليات الشراء نتيجة لعدم وجود بدائل متماثلة.
- ✓ عدم الولاء: ويتمثل في عدم شراء الزبون للمنتج او الخدمة ولأن تكون لديه رغبة لشراء المنتج والخدمة.

### **(3.2) : الدراسات السابقة**

#### **(1.3.2) : الدراسات العربية**

دراسة: (قدوره، 2011)، تحت عنوان: "دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجه بالرثابن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة بين توجه الجامعة بالطلبة وجودة الخدمة التعليمية ورضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة. وشملت الدراسة كلاً من جامعة الشرق الأوسط، وجامعة عمان العربية، وجامعة جدارا لكونها متخصصة في الدراسات العليا. وتكونت عينة الدراسة من (205) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي. وتوصلت الدراسة الى وجود اثر ذو دلالة احصائية لتوجه الجامعة بالطلبة على رضاهما في الجامعات الأردنية الخاصة بالدراسات العليا.

#### **(2.3.2) : الدراسات الأجنبية**

دراسة: ("The Role of Relationship Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management", Jayachandran, et al., 2005) تحت عنوان:

هدفت هذه الدراسة لقياس المعلومات بالعلاقات الروتينية التنظيمية والتي تكون باللغة الاممية لإدارة علاقات الزبائن، فضلاً عن دور التكنولوجيا المتنقلة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق اداء علاقات الزبائن. وتكون مجتمع الدراسة من شركات تعمل في صناعات مختلفة في الولايات المتحدة الامريكية، حيث قام الباحث بأجراء مقابلات باستخدام المكالمات الهاتفية والبريد الالكتروني على عينة مكونة من (1105) من كبار مدراء التسويق والمبيعات وخدمات الزبائن في تلك الشركات. وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير للتوجه بالزبون والنظام الاداري المرتكز على الزبون على المعلومات بالعلاقات، ووجود تأثير للمعلومات بالعلاقات على اداء علاقات الزبائن، ووجود الدور الوسيط المؤثر لتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن على المعلومات بالعلاقات وعلى اداء علاقات الزبائن.

**دراسة: (Consulting Social Media in The College Transition Process: Experiential Accounts of the Class of 2014)، تحت عنوان:**

هدفت هذه الدراسة إلى للتعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع أصحاب المصلحة، إمكانية واستخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجامعة، استخدم الباحث في هذه الدراسة مقابلات ومجموعات التركيز، حيث أجريت مقابلات مع خمسة من مسؤولين عن جامعات خاصة، واستخدم أيضاً مجموعات التركيز حيث استعان الباحث بـ(12) متطوع كل متطوع شكل مجموعه تتالف من (5-10) مشاركين من طلبة الجامعات، وتوصلت هذه الدراسة إلى إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا يؤثر بشكل كبير في اكتساب طلبه جدد، ولكنها تساعد على بناء علاقات قوية مع الطلبة الحاليين والمحافظة عليهم على المدى الطويل، وكذلك تعزز شبكات التواصل الاجتماعي العلاقة بين الجامعة وموظفيها مع أصحاب المصلحة.

**" A Conceptual Model For Acceptance of Social CRM Systems on A Scoping Study)، تحت عنوان:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الإفراد والشركات في اعتماد إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في قطاع الصناعة المصرفية في السعودية. وأجرى الباحث مقابلات غير رسمية مع مدراء قسم إدارة علاقات الزبائن في البنوك السعودية، حيث كان عددهم (4)، كما أجرى مقابلات مع (7) استشاريين في نفس المجال. وتوصلت الدراسة إلى إن نظام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية أفضل من نظام إدارة علاقات الزبائن التقليدي المتبعة في المصارف السعودية، وإن الزبائن الاجتماعيين يفضلون هذا النوع من العلاقات مع المصارف، نتيجة لسهولة التواصل والمشاركة والتعاون بالاتجاهين.

**"The Emergence of The Social Media (O'Brien, 2011). تحت عنوان: Empowered consumer"**

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على إدارة علاقات الزبائن التقليدية، وعلى مفاهيم التسويق في الشركات الأيرلندية. حيث قام الباحث باعتماد مصادر مختلفة ومتنوعة لجمع البيانات، وكانت على مرحلتين: المرحلة الأولى إجراء مقابلات مع المختصين المهنيين والاداريين في هذا المجال، والمرحلة الثانية مجموعات التركيز على المستهلك والمكونة من (7) مجموعات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى إن الإعمال قد تغيرت بشكل كبير نتيجة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، كما وتلعب هذه الشبكات دوراً كبيراً في تسهيل تشكيل العلاقات بين المنظمة والزبائن من حيث اكتساب الزبائن، ولكنها أكثر فائدة في صيانة العلاقة مع الزبون والمحافظة عليها.

**"CRM 2.0 With In (Anshari, Amunawer, & Low, 2012)، تحت عنوان: E-Health Systems: Towards Achieving Health Literacy & Customer Satisfaction"**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في دعم نهج الرعاية الصحية، وتعزيز محو الأمية الصحية للمريض، وتحسين رضاهم عن الخدمة الصحية. حيث قام الباحثين بأجراء مسح على مرضى المستشفيات والعيادات الصحية في بروناي حيث كانت عينة الدراسة مكونة من (366) مريض وموظ夫 صحي. وقد توصلت هذه الدراسة إن غالبية المشاركين اتفقوا على إن الشبكات الاجتماعية والدعم الاجتماعي عبر الانترنت هو جزء من أنظمة الصحة الالكترونية، وبالإمكان استخدام هذه التقنيات للوصول إلى المعلومات الصحية للمريض، وكذلك الاستشارات من الطاقم الطبي عبر هذه الشبكات.

**دراسة: "Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty?" (Nadeem, 2012)**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفوائد الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمة الزبائن، ولعرض تحقيق أهداف الدراسة استعان الباحث باستطلاعات ومقابلات أجرتها مؤسسات وشركات أخرى وباحثين آخرين في الولايات المتحدة، حيث أجرت شركة (Bain) مقابلات مع (3000) زبون من زبائن الشركة، كما أجرى (Barey) دراسات استقصائية على (1056) زبون لشركات وقطاعات مختلفة، وأجريت دراسة أخرى على (351) من رجال الإعمال، ودراسة حالة على شركة (أمريكان إكسبريس). وتوصل الباحث إلى إن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تعزز ولاء الزبائن وتدعم خدمة العملاء، وعدم وجود اهتمام كبير من قبل رجال الإعمال بها. توصلت الدراسة أيضاً إلى إن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مميزاً في خدمة الزبائن وبالتالي تحقيق الولاء.

**دراسة: "Customer Empowerment In Healthcare Organization Through CRM 2:0 Survey Results From Brunei Taking A Future Path In E-Health Research" (Anshari, Munawar, & Patrick, 2012)**

هدفت هذه الدراسة لمعرفة توقعات المرضى بشأن عملية إدخال إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في المؤسسات الصحية والمستشفيات ومرافق الرعاية الصحية. تكون مجتمع الدراسة من المستشفيات والمرافق الصحية في مدينة بروناي، حيث قام الباحثون بأعداد استبيانه وتم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من (366) مريض وموظف من مرضى وموظفي المرافق الصحية. وتوصلت هذه الدراسة إلى إن المرضى يفضلون السيطرة على المعلومات الخاصة بصحتهم، واتفق المرضى على إن الشبكات الاجتماعية والدعم الاجتماعي يجب أن يكونوا جزءاً من نظام الصحة الإلكترونية.

**"Elucidating social customer behavior through the social behavioral model: An empirical investigation in social CRM"**

دراسة: (Galib, 2013)، تحت عنوان: "Elucidating social customer behavior through the social behavioral model: An empirical investigation in social CRM".  
 هدفت هذه لفهم سلوك الزبائن الاجتماعيين، عن طريق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارهم بالمشاركة الاجتماعية في برامج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في (سان دييغو - الولايات المتحدة).  
 ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإرسال استبيانات عبر الانترنت والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية مقدراها (305). وقد توصلت هذه الدراسة إلى الزبائن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التمتع بالتقنيات الحديثة، وكذلك الخصائص التي توفرها كسهولة الدخول والاستخدام، والمخاطر المدركة تلعب دوراً سلبياً في استخدام الزبائن لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

**"A new Strategy For Customer Engagement: How Do French"**

دراسة: (Dutot, 2013)، تحت عنوان: "A new Strategy For Customer Engagement: How Do French"  
 هدفت هذه الدراسة لتحديد وتحليل إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية وإمكانية استخدامها في تحسين العلاقات مع الزبائن وباستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بإجراء تحليل مزدوج، الأول من خلال مقابلات أجراها مدراء (40) شركة فرنسية تعمل في قطاعات صناعية وتجارية مختلفة، ومسح كمي على تصورات الزبائن حول إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية من خلال مسح على عينة عشوائية من زبائن هذه الشركات. وقد توصلت هذه الدراسة إلى إن معظم الشركات الفرنسية الكبرى لا تفكّر باعتماد نظام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وهنالك اهتمام ورغبة واسعة من زبائن الشركات الفرنسية من أجل استخدام نظام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في التواصل مع الشركة وإدارة تعاملاتهم معها.

**دراسة: ( Ajmera , etal., 2013 )، تحت عنوان: " A CRM System For Social Media"**

هدفت هذه الدراسة إلى تمكين أي منظمة أو وكيل من وكلاء تجارة السيارات لرصد وتتبع والرد على اتصالات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشجيع المشاركة المجتمعية فيها. حيث قام الباحث بإجراء محادثات عبر استخدام الفيس بوك وكان عدد المحادثات (10385) محادثة، بالإضافة إلى مشاركات بلغت (63593) مشاركة عبر الفيس بوك أيضاً، باعتبارها قناة من قنوات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. وتوصلت هذه الدراسة إلى إن اعتماد نظام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية سيؤدي إلى تسهيل التواصل مع الزبائن وتشجيع المشاركة المجتمعية للزبائن مع أصحاب شركات صناعة السيارات وكلائهم والتعرف مبكراً على العيوب والكشف المبكر لها.

**"CRM Systems with Social Networks Capabilities: The Value of Incorporating A CRM 2:0 Systems In Sales/Marketing Education"** دراسة: (Wang, Dugan, & Sujka, 2013)، تحت عنوان:

هدفت هذه الدراسة لقياس مدى تأثير تطبيق إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأمريكية. تكون مجتمع الدراسة من جامعة الغرب الأوسط العامة (Public Midwestern University) في الولايات المتحدة، حيث قام الباحث بإعداد استبيانه وتوزيعها على عينة الدراسة والبالغ عددها (43) طالب من مراحل مختلفة لقسم التسويق والمبيعات في الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى إن الطلبة يحاولون دمج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في حياتهم الجامعية، ويعتقد الطلبة إن نظام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعي يمكن أن يعزز النواحي التعليمية للطلبة، ومساعدتهم في إجراء الاتصالات وتحفيز المشاركة.

**دراسة: (The Influence of Social Media )، تحت عنوان Clark & Melancon,2013**

### **Investment on Relation Outcomes :A Relationship marketing perspective"**

هدفت هذه الدراسة لقياس أثر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الزبائن وإمكانية

المحافظة عليها، حيث استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من استثمار العلاقة واختبار نفوذها

على الرضا والولاء. قام الباحثان بإجراء استطلاع عن طريق مجلة معروفة في الولايات المتحدة

الأمريكية (Regional Magazine)، حيث تكونت عينة الدراسة من (144) زبون من زبائن

لشركات أمريكية مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى إن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق مستويات

عالية في استثمار العلاقة وتحقق تصورات أكبر في جودة العلاقة، وترفع مستويات رضا الزبائن

والولاء، وكذلك الشعور الإيجابي وبالتالي تناقل الكلام الإيجابي عن المنظمة.

**"Elucidating social customer behavior : Galib, 2013** تحت عنوان:

**through the social behavioral model: An empirical investigation in social CRM**

هدفت هذه لفهم سلوك الزبائن الاجتماعيين، عن طريق تحديد العوامل التي تؤثر على قرارهم

بالمشاركة الاجتماعية في برامج إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة قام

الباحث بتصميم استبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة وارسالها عبر الانترنت والبريد الإلكتروني

وشبكات التواصل الاجتماعي على عينة عشوائية من زبائن شركات تعمل في قطاعات مختلفة في سان

دييغو-الولايات المتحدة حيث بلغت عينة الدراسة (305). وقد توصلت هذه الدراسة إلى الزبائن

يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي من أجل التمتع بالتقنيات الحديثة، وكذلك الخصائص التي توفرها

كسهولة الدخول والاستخدام، والمخاطر المدركة تلعب دوراً سلبياً في استخدام الزبائن لإدارة علاقات

الزبائن الاجتماعية.

**دراسة: "An Exploratory Study on the Use Social Networks In Building Customer Relationship" (Rocha ,etal., 2013) تحت عنوان:**

هدفت هذه الدراسة لتحليل إمكانية استخدام الشركات البرازيلية الكبرى للشبكات الاجتماعية في تحقيق علاقات متميزة مع الزبائن. وقام الباحث بإجراء الدراسة على شكل دراسات حالة على ثلاثة قطاعات مختلفة هي قطاع شركات الماكياج وقطاع الشركات الإلكترونية وقطاع شركات الطباعة والنشر، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع المدراء التنفيذيين، ومدراء التسويق، والمختصين في إدارة علاقات الزبائن في هذه الشركات. وقد توصلت هذه الدراسة إن شركات الماكياج والالكترونيات والطباعة والنشر تستخدم الشبكات الاجتماعية باعتبارها قناة رقمية لتقديم المعلومات والخدمات للزبائن.

**دراسة: "CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management" (Choudhyry, & Harrigan, 2014) تحت عنوان:**

هدفت هذه الدراسة إلى وضع نموذج لإدارة علاقات الزبائن الاجتماعية يغطي نظريات التسويق المعاصرة، دراسة مفهوم العلاقة التعاونية بين المسوقين والزبائن، وأداء إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. شملت هذه الدراسة المدراء التنفيذيين ومدراء التسويق ونواب مدير التسويق في مراكز أوربية رئيسية حيث تكونت عينة الدراسة من (1000) استبيانات تم ارسالها عبر البريد الالكتروني. وتوصلت الدراسة الى وجود اثر للتوجه بالزبائن على تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن، ووجود اثر تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن على وعمليات المعلومات بالعلاقات على اداء علاقات الزبائن، في حين لم يتبيّن اي اثر لأنشئ الزبائن على اداء علاقات الزبائن.

**دراسة: (From E-CRM to S-CRM, Harrigan, & Miles, 2014)، تحت عنوان:**

### **Critical Factors Underpinning The Social CRM Activities of SMEs”**

هدفت هذه الدراسة للكشف عن العوامل المؤثرة التي تقوم عليها انشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية. وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصغيرة والمتوسطة في لندن- المملكة المتحدة، حيث تم اجراء استطلاع باستخدام البريد الالكتروني على عينة مكونة من (165) موظف من موظفي الشركات. وتوصلت النتائج الى ان الشركات الصغيرة والمتوسطة تستخدم مجموعة واسعة من شبكات التواصل الاجتماعي، لينكدين بنسبة (%65)، وتويتر (%55)، بلوق (%50)، وفيسبوك (%44)، يوتوب (%41)، تطبيقات الهاتف النقال (%24)، وكشف التحليل العاملی وجود سبعة عوامل تقوم عليها نشطة ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية.

**” Empowering customers in electronic health (e-health)through Social Customer Relationship Management”** دراسة: (Almunawer, & Anshari, 2014)، تحت عنوان:

هدفت هذه الدراسة لتمكين الزبائن من الحصول على خدمات الرعاية الصحية الالكترونية من خلال استخدام إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. قام الباحث وبالاعتماد على الدراسات السابقة بأعداد استبيان، وقام بتوزيعه على موظفي وزبائن المستشفيات الكبرى والعيادات ومراکز الرعاية الصحية في بروناي حيث كان عددها (366) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت هذه الدراسة إن إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية تقدم لنا نموذج للعلاقة بين المريض والمؤسسة الصحية والمريض مع الآخرين، وان هذا النظام يقدم خدمة متميزة للمرضى بالإضافة إلى إمكانية الوصول للمعلومات بسهولة، وخلق الولاء والثقة بالمؤسسة الطبية.

**دراسة: (CRM/ Social Media Technology، تحت عنوان: (Rodriguez, etal., 2014**  
**Impact on Customer Process and Organization Sales Performance”**

هدفت هذه الدراسة لتحليل دور التوجه بالزبون من خلال دمج تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن وشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق اداء المبيعات. تكون مجتمع الدراسات من الشركات العاملة في الولايات المتحدة، وقام الباحث بإجراء استطلاع على عينة الدراسة والمكونة من (966, 1) مدير من مدراء المبيعات في الشركات، وذلك من خلال رابط تم ارساله لهم عبر البريد الالكتروني. وتوصلت هذه الدراسة الى ان ادارة علاقات الزبائن وشبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ايجابي على التوجه بالزبائن، والتي بدورها تؤثر ايجابيا على اداء المبيعات.

**دراسة: (Social media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM، تحت عنوان: (Trainor, etal., 2014**

هدفت هذه الدراسة لاستكشاف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وادارة علاقات الزبائن المرتكزة على الزبون على قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية لتحقيق اداء علاقات الزبائن. وتكون مجتمع الدراسة من شركات تعمل في صناعات مختلفة في الولايات المتحدة الامريكية، حيث بلغت عينة الدراسة (1200) مدير من كبار مدراء الشركات من نوع (B2B)، (B2C). وتوصلت الدراسة الى ان العلاقة بين النظام الاداري المرتكز على الزبون في شركات الـ (B2C) أكبر من (B2B) مع قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وهناك علاقة ايجابية بين النظام الاداري المرتكز على الزبون وتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي وقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وعلاقة ايجابية لقدرات شبكات التواصل الاجتماعي على اداء علاقات الزبائن.

### (3.3.2) : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

1. تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها دراسة ميدانية تتناول موضوع هام وناشئ في الأردن ويعتمد على استخدام التكنولوجيا والانترنت.
2. تستمد هذه الدراسة أهميتها من الحاجة الماسة إلى ما يسمى بجامعات السوقى، والتي تتميز بالتوجه السوقى وما يتطلبه من تبني فلسفة التركيز على الطالب، والتنبؤ باحتياجاته وذلك باستخدام قدرات شبكات التواصل الاجتماعى، وإدارة علاقات الزبائن.
3. تناولت الدراسات السابقة بيئات مختلفة ولكن اهتمت هذه الدراسة بالجامعات الخاصة في الأردن وعلى وجه الخصوص هي جامعة الشرق الأوسط وجامعة الاسراء وجامعة عمان الاهلية. كون إن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن إن تلعب دوراً كبيراً في تطوير وتعزيز علاقة الجامعة بطلبتها، إذا ما استغلت بالشكل الصحيح.

## **الفصل الثالث**

### **الطريقة والإجراءات**

**(1 – 3) : المقدمة**

**(2 – 3) : منهج الدراسة**

**(3 – 3) : مجتمع الدراسة وعيتها**

**(4 – 3) : الخصائص الديمografية لأفراد عينة الدراسة**

**(5 – 3) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات**

**(6 – 3) : المعالجة الإحصائية المستخدمة**

**(7 – 3) : صدق أداة الدراسة وثباتها**

### **١ . ٣) المقدمة**

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن، دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، وعليه فان الفصل الحالي يتضمن منهجية الدراسة المتبعة، وعيتها ووصف المتغيرات الديمografية لفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أدلة الدراسة وثباتها.

### **٢ . ٣) منهج الدراسة**

تعد الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية، والذي يتضمن مسح للأدب النظري بالرجوع إلى المراجع والمصادر والدوريات العلمية لبناء الإطار النظري والبحث الميداني، من خلال القيام بجمع البيانات والمعلومات الملائمة لتحقيق أهداف الدراسة في وحدة التحليل.

### **٣ . ٣) مجتمع الدراسة وعيتها**

يتكون مجتمع الدراسة من كافة طلبة الجامعات الأردنية الخاصة والمتمثلة بجامعة الشرق الأوسط وجامعة الاسراء وجامعة عمان الاهلية، حيث قام الباحث بتوزيع (400) استبانة على طلبة الجامعات، وكانت عدد الاستبيانات المسترددة (375) استبانة صالحه للتحليل الاحصائي، بمعدل (125) استبانة لكل جامعة، وبالتالي فان عينة الدراسة النهائية تكونت (375) استبيانات.

٤ - (3) : الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضيح الجداول (1-3)، (2-3)، (3-3)، (4-3)، (5-3)، (6-3)، (7-3) و (8-3) يوضحون الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس؛ وحالة الطالب؛ والعمر؛ والبرنامج الدراسي؛ والجامعة؛ وتاريخ الالتحاق بالجامعة؛ والكلية).

إذ يوضح الجدول (1-3) أن 60.3% من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، وما نسبته 39.7% هم من الإناث.

(1-3) الجدول

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	النكرار	الفئة	المتغير
60.3	226	ذكور	الجنس
39.7	149	إناث	
100	375	المجموع	

وَمَا يَتَعْلِقُ بِمُتَغِيرِ حَالَةِ الْطَّلَبِ فَقَدْ بَيَّنَتِ النَّتَائِجُ الْمُعْرَوِضَةُ بِالْجَدْوَلِ (٣-٢) أَنَّ ٨٠.٨% مِنْ أَفْرَادِ عِينَةِ الْدِرَاسَةِ هُمْ مِنَ الْمُتَفَرِّغِينَ، وَمَا نِسْبَتِهِ ١٩.٢% هُمْ مِنَ الْمَوْظَفِينَ.

(2-3) الجدول

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير حالة الطالب

النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة	المتغير
80.8	303	متفرغ	حالة الطالب
19.2	72	موظف	
100	375	المجموع	

وبالنسبة لمتغير العمر، فقد بينت نتائج الجدول (3-3) أن 95.7% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 سنة، وأن 4.3% من أفراد عينة الدراسة هم ممن تتراوح أعمارهم من 25 إلى 34 سنة.

**(3-3) الجدول**

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية (%)
	من 18 سنة - 24 سنة	359	95.7
العمر	من 25 سنة - 34 سنة	16	4.3
	من 35 سنة - 44 سنة	-	-
	45 سنة فأكثر	-	-
المجموع		375	100

اما ما يتعلق بمتغير البرنامج الدراسي، وكما هو موضح بالجدول (4-3) فقد تبين أن 88.8% من أفراد عينة الدراسة هم من الملتحقين ببرنامج البكالوريوس، وأن 11.2% من افراد عينة الدراسة هم من الملتحقين ببرنامج الماجستير.

**(4-3) الجدول**

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير البرنامج الدراسي

المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية (%)
البرنامج الدراسي	بكالوريوس	333	88.8
	ماجستير	42	11.2
المجموع		375	100

وما يتعلق بمتغير الجامعة، وكما هو موضح بالجدول (5-3) فقد تبين أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة هم من الملتحقين بجامعة الشرق الأوسط، وأن 33.3% من افراد عينة الدراسة هم

من الملتحقين بجامعة الاسراء، وأخيراً، أظهرت النتائج أن 33.3% من أفراد عينة الدراسة هم من الملتحقين بجامعة عمان الأهلية.

### الجدول (5-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجامعة

النسبة المئوية (%)	النكرار	الفئة	المتغير
33.3	125	الشرق الأوسط	
33.3	125	الاسراء	الجامعة
33.3	125	عمان الأهلية	
100	375	المجموع	

وبالنسبة لمتغير تاريخ الالتحاق بالجامعة وكما هو موضح بالجدول (6-3) فقد تبين أن 51.5% من أفراد عينة الدراسة هم من الملتحقين بالفصل الأول من العام 2013 - 2014، وأن 19.2% من افراد عينة الدراسة هم من الملتحقين هم من الملتحقين بالفصل الثاني من العام 2013 - 2014، كما بينت النتائج أن نسبة افراد عينة الدراسة من الملتحقين بالفصل الأول من العام 2014 - 2015 هي 15.5%， وأن 13.9% من افراد عينة الدراسة هم من الملتحقين بالفصل الثاني من لعام 2014 - 2015.

### الجدول (6-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير تاريخ الالتحاق بالجامعة

النسبة المئوية (%)	النكرار	الفئة	المتغير
51.5	193	2015 - 2014	
19.2	72	2015 - 2014	تاريخ الالتحاق بالجامعة
15.5	58	2014 - 2013	
13.9	52	2014 - 2013	
100	375	المجموع	

وما يرتبط بمتغير الكلية، فالجدول (7-3) يوضح العدد والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة المشمولين فيها من كل كلية.

الجدول (3-7)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الكلية

النسبة المئوية (%)	النكرار	الفئة	المتغير
12.8	48	الآداب والعلوم	الكلية
-	-	الحقوق	
48.8	183	الأعمال	
18.1	68	تكنولوجيا المعلومات	
-	-	العلوم التربوية	
20.3	76	الهندسة والعمارة والتصميم	
-	-	الإعلام	
-	-	الصيدلة	
100	375	المجموع	

### (3-5) : أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما: المصادر الثانوية، حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في موقع الانترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الأولية، لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسية للدراسة، والتي شملت على عدد من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، والتي قام المبحوثين بالإجابة عليها، وتم استخدام مقياس Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS Ver.21 وبرنامج تحليل المسار Amos Ver.21

وتضمنت الاستبانة بشكلها الأولي من ثلاثة أجزاء، هي:

**الجزء الأول:** الجزء الخاص بالخصائص الديمografية لأفراد عينة الدراسة من خلال (7) متغيرات وهي (الجنس؛ وحالة الطالب؛ والعمر؛ والبرنامج الدراسي؛ والجامعة؛ وتاريخ الالتحاق بالجامعة؛ والكلية) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء الخصائص الديمografية.

**الجزء الثاني:** تضمن مقياس التوجه بالبيان، والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون، واعتمد الباحث في تطوير فقراتها على دراسات كل من: (Reinhold, & Alt, 2009; Henning-Thurau, et al., 2010; Wiliams, & Chinn, 2010; Gummerus, Lijander, Wemen, & Pihlstrom, 2012; Tseng, & Su, 2013; Kabadyi, & Price, 2014; Choudhury, & Harrigan, 2014; Trainor, Andulis, Rapp, & Agnihotri, 2014)

وتضمنت(18) فقرة لقياسها، وكانت الفقرات مقسمة على النحو الآتي:

النظام الإداري المرتكز	التكنولوجيا المستخدمة في	التوجه بالبيان "	
------------------------	--------------------------	------------------	--

على الزبون	إدارة علاقات الزبائن		
عدد الفقرات	4	10	4
ترتيب الفقرات	18 - 15	14 - 5	4- 1

**الجزء الثالث:** تضمن مقياس قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي (إدارة تفاعل الزبون؛ نشر المعلومات؛ الاستجابة) واعتمد الباحث في تطوير فقرات بعد نشر المعرفة بالاستناد على مقابلات قام الباحث بإجرائها مع مدراء العلاقات العامة في الجامعات الأردنية الخاصة، فيما تم تطوير أبعاد إدارة تفاعل الزبون، والاستجابة بالاعتماد على دراسات كل من: (Srinivasan, & Moorman, 2005; Wang, & Feng, 2012; Trainor, Andulis, Rapp, & Agnihotri, 2014).

وتضمنت(10) فقرات لقياسها، وكانت الفقرات مقسمة على النحو الآتي:

الاستجابة	نشر المعرفة	إدارة تفاعل الزبون	قدرارات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
عدد الفقرات	3	4	3
ترتيب الفقرات	28-26	25-22	21-19

**الجزء الرابع:** تضمن مقياس أداء علاقات الزبائن بعدين رئيسيين، وهما (رضاء الطلبة، ولاء الطلبة) واعتمد الباحث في تطوير بالاعتماد على دراسات كل من: (Cronin, Brady, & Huil, 2000; Helegesen, & Nesset, 2007; Blocker, Flint, Myers, & Slater, 2011)

وتحتوى(6) فقرات لقياسها، وكانت الفقرات مقسمة على النحو الآتى:

أداء علاقات الزبائن	رضا الزبائن	ولاء الزبائن
عدد الفقرات	3	3
ترتيب الفقرات	31-29	34-32

### ( 3 – 6 ) : المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحادى والعشرين - Ver.21 - وقد قام الباحث من خلاله بتطبيق الأساليب التالية:

أساليب الإحصاء الوصفي، والمتضمنة:( Sekaran & Bougie, 2010)

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافيًّا.
- المتوسطات الحسابية Arithmetic Mean لتحديد مستوى إستجابة أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن متغيراتها.
- الإنحراف 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:

العلامة الفصوى - العلامة الدينى

$\frac{\text{مدى التطبيق}}{3} =$

3

1 - 5

$1.33 = \frac{\text{مدى التطبيق}}{3}$

وبناء على ذلك يكون:

الأهمية المنخفضة من 1 — أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.34 — لغاية 3.67

الأهمية المرتفعة من 3.68. لغاية 5

أساليب الإحصاء الإستدلالي، والمتضمنة:

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الإتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- معامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor) واختبار التباين المسموح (Tolerance) للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.
- تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج Amos Ver.21 لتحديد تأثير المتغير المستقل على التابع بوجود المتغير الوسيط ولبناء نموذج المعادلات الهيكلية (SEM).

### (3 – 7) : صدق أداة الدراسة وثباتها

#### أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (2) أستاذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين الاعمال الالكترونية وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترنات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق رقم (3).

#### ب) ثبات إداة الدراسة

قام الباحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناقض 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 ( $\text{Alpha} \geq 0.60$ ) يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً (Sekaran & Bougie, 2010). والجدول (3-8) يبيّن نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

### الجدول (8-3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

قيمة كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغير	ت
0.640	4	التوجه بالبيان	1
0.863	10	الเทคโนโลยيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن	2
0.708	4	الفيس بوك	1 - 2
0.620	3	اليوتيوب	2 - 2
0.648	3	تطبيقات الهاتف النقال	3 - 2
0.679	4	النظام الإداري المرتكز على البيانات	3
0.834	10	قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية	4
0.632	3	إدارة تفاعل الزبون	1 - 4
0.643	4	نشر المعلومات	2 - 4
0.672	3	الاستجابة	3 - 4
0.676	6	أداء علاقات الزبائن	5
0.631	3	رضا الطلبة	1 - 5
0.616	3	ولاء الطلبة	2 - 5

إذ يوضح الجدول (8-3) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي تراوحت بين (0.640) للتوجه بالبيان كحد أدنى، و (0.863) للเทคโนโลยيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن كحد أعلى. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) أعلى على تمنع إدراة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ .(Sekaran & Bougie, 2010)

## الفصل الرابع

### النتائج واختبار الفرضيات

1 – 4) : المقدمة

2 – 4) : تحليل بيانات الدراسة

3 – 4) : تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات

الدراسة

4 – 4) : اختبار فرضيات الدراسة

## ٤ - ١ : المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإنجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلائل الإحصائية الخاصة بكل منها.

## ٤ - ٢ : تحليل بيانات الدراسة

**٤ - ٢ - ١) التوجه بالبيان**

لوصف وتحليل التوجه بالبيان، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (٤ - ١). إذ يوضح الجدول (٤ - ١) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية التوجه بالبيان. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.584 - 4.901) بمتوسط كلي مقداره (4.688) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للتوجه بالبيان. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يجبب موظفو الجامعة عن استئنافي حول الخدمات والبرامج التدريسية التي تقدمها الجامعة" بمتوسط حسابي بلغ (4.901) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.688)، وانحراف معياري بلغ (0.324)، فيما

حصلت الفقرة "احصل على أفضل اهتمام من موظفي الجامعة" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.584) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.688) وانحراف معياري (0.648). وبشكل عام يتبيّن أن مستوى أهمية التوجّه بالزبائن في الجامعات محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (1 - 4)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التوجّه بالزبائن

مستوى الأهمية الفرقة	ترتيب أهمية الفرقة	Sig*	مستوى الدلالـة	قيمة "t" المحسوـبة	الانحراف المعيارـي	المتوسط الحسابـي	التوجـه بالزبائن	ت
مرتفع	1	0.000	113.512	0.324	4.901	يجب موظفو الجامعة عن اسئلتي حول الخدمات والبرامج التدريسية التي تقدمها الجامعة		1
مرتفع	3	0.000	46.328	0.681	4.629	يشرکني موظفو الجامعة في إيجاد حلول للمشاكل التي واجهها في الخدمات والبرامج التدريسية التي تقدمها الجامعة.		2
مرتفع	2	0.000	48.076	0.659	4.637	يستجيب موظفو الجامعة بشكل سريع لطلباتي		3
مرتفع	4	0.000	47.327	0.648	4.584	احصل على أفضل اهتمام من موظفي الجامعة		4
مرتفع	-	0.000	97.403	0.335	4.688	المتوسط الحسابـي والانحراف المعيـاري للـتـوجـه بالـزـبـائـن		

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) (1.648).

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

## ٤ - ٢ - ٤) التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

يوضح الجدول (4 - 2) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن. حيث تراوحت المتوسطات الحاسيبة للمتغيرات الرئيسة بين 4.121 - 4.502 بمتوسط كلي مقداره (4.381) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن. إذ جاء في المرتبة الأولى بعد "الفيسبوك" بمتوسط حسابي بلغ (4.502) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.381)، وانحراف معياري بلغ (0.396). فيما حصل بعد "اليوتوب" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (4.121) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.381) وانحراف معياري (0.930). وبشكل عام يتبيّن أن مستوى أهمية التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في الجامعات محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (2 - 4)

المتوسطات الحاسيبة والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	Sig*	مستوى الدلالة	قيمة "t" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن	ت
مرتفع	3	0.000	36.270	0.783	4.466		اعلى باستمرار على المنتشرات والموضوعات الخاصة بالجامعة على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك	5
مرتفع	2	0.000	44.812	0.690	4.597		تبادل الآراء والآفكار مع زملائي على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك	6
مرتفع	4	0.000	27.578	0.878	4.250		احصل على المساعدة اللازمة من زملائي على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك	7
مرتفع	1	0.000	52.174	0.628	4.693		يزوروني زملائي الطلبة بالمعلومات التي احتاجها حول الخدمات والبرامج	8

						التدريسيّة على الصفحة الرسمية للجامعة.
مرتفع	1	0.000	73.271	0.396	4.502	<b>الفيس بوك</b>
مرتفع	2	0.000	20.168	1.121	4.168	أشاهد باستمرار مقاطع الفيديو الخاصة بنشاطات الجامعة وفعالياتها على اليوتيوب
مرتفع	3	0.000	19.187	0.990	3.981	أطلع باستمرار على مقاطع الفيديو الخاصة بالجامعة ونواتها وفعالياتها على اليوتيوب
مرتفع	1	0.000	22.784	1.033	4.216	اتشارك مقاطع الفيديو الخاصة بالفعاليات والنشاطات التي تقوم بها الجامعة مع زملائي
مرتفع	3	0.000	23.351	0.930	4.121	<b>اليوتيوب</b>
مرتفع	2	0.000	32.940	0.802	4.365	تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من التواصل مع الجامعة في اي زمان ومكان
مرتفع	1	0.000	71.295	0.475	4.749	اتواصل بفعالية مع زملائي في الجامعة باستخدام التطبيقات الاجتماعية على الهاتف النقال
مرتفع	3	0.000	28.359	0.904	4.325	تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من ادارة معاملاتي مع الجامعة بفعالية
مرتفع	2	0.000	49.854	0.574	4.480	<b>تطبيقات الهاتف النقال</b>
مرتفع	-	0.000	59.842	0.447	4.381	المتوسط الحسابي والاحرف المعياري للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن

قيمة ( $t$ ) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) (1.648).

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

### 3 - 2 - 4): النظام الإداري المرتكز على الزبائن

لوصف وتحليل النظام الإداري المرتكز على الزبائن، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والإحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (4 - 3). إذ يوضح الجدول

(4 - 3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية النظام الإداري المرتكز على الزبائن.

حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (4.637 - 4.752) بمتوسط كلي مقداره

(4.698) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للنظام الإداري المرتكز على

الزبائن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أشعر ابني محور اهتمام الجامعة" بمتوسط حسابي بلغ

(4.752) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.698)، وانحراف معياري بلغ (0.537)،

فيما حصلت الفقرة "تلزمني الجامعة بالمشاركة بتقييم كادرها التدريسي" على المرتبة الرابعة

والأخيرة بمتوسط حسابي (4.637) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.698)

وانحراف معياري (0.553). وبشكل عام يتبيّن أن مستوى أهمية النظام الإداري المرتكز على الزبائن

في الجامعات محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (3 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية النظام الإداري المرتكز على الزبائن

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	Sig* مستوى الدلالة	قيمة "t" المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النظام الإداري المرتكز على الزبائن	ت
مرتفع	1	0.000	63.154	.5370	4.752	أشعر ابني محور اهتمام الجامعة	15
مرتفع	4	0.000	57.260	0.553	4.637	تلزمني الجامعة بالمشاركة بتقييم كادرها التدريسي	16
مرتفع	3	0.000	66.739	0.485	4.674	الجامعة تمتلك مجموعة من القدرات الكفؤة والمتميزة التي تمكنني من التواصل والتفاعل مع موظفيها بفعالية	17
مرتفع	2	0.000	72.556	0.461	4.730	أشعر ان سياسة الجامعة ترتكز بشكل اساسي على ثلثية احتياجاتي	18
مرتفع	-	0.000	119.795	0.274	4.698	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري	

للنظام الإداري المرتكز على الزبان

قيمة  $t$ ) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تم حساب قيمة (٤) الجدولية بالاستناد إلى الوسط الافتراضي للفقرة والبالغ (٣).

#### **٤ - ٢ - ٤) قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية**

يوضح الجدول (4 - 4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمتغيرات الرئيسة بين (3.458 - 4.700) بمتوسط كلي مقداره (4.256) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لقدرارات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية. إذ جاء في المرتبة الأولى بعد "نشر المعلومات" بمتوسط حسابي بلغ (4.700) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.256)، وانحراف معياري بلغ (0.303). فيما حصل بعد "الاستجابة" على المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي (0.303) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.256) وانحراف معياري (0.475). وبشكل عام يتبيّن أن مستوى أهمية قدرارات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

## جدول (4 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية

التدريسي على علاقات متميزة معى.						
<b>إدارة تفاعل الزبون</b>						
مرتفع	2	0.000	108.092	0.261	4.461	
مرتفع	1	0.000	115.777	0.315	4.888	احصل على المعلومات التي احتاجها عن الجامعة ومواعيد التسجيل والطل وغيرها من خلال استخدام المواقع الرسمية الخاصة بالجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي
مرتفع	2	0.000	94.764	0.374	4.832	انق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي
مرتفع	4	0.000	25.638	0.958	4.269	يمكنني الوصول لبياناتي الشخصية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
مرتفع	3	0.000	90.001	0.390	4.813	احصل على بعض المعلومات، من الاعضاء الآخرين على موقع شبكات التواصل الاجتماعي للجامعة
مرتفع	1	0.000	108.689	0.303	4.700	<b>نشر المعلومات</b>
مرتفع	1	0.000	28.385	0.496	3.728	الجامعة تستجيب بفعالية لاحتاجي ورغباتي الحالية والمستقبلية والتي يتم مناقشتها مع الموظفين عبر شبكات التواصل الاجتماعي
متوسط	2	0.000	11.091	0.842	3.482	يتم الاستجابة بفعالية للشكوى التي اقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
متوسط	3	0.001	3.311	0.967	3.165	يتم الاستجابة بفعالية على التعديلات التي ارحب بها على الخدمات والبرامج التدريسية، والتي اقوم بتقديمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
متوسط	3	0.000	18.668	0.475	3.458	<b>الاستجابة</b>
مرتفع	-	0.000	117.315	0.207	4.256	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري</b>

						لقدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية
--	--	--	--	--	--	---

قيمة ( $t$ ) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) ( $1.648$ ).

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

#### (4 - 2 - 5) : أداء علاقات الزبائن

يوضح الجدول (4 - 5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بأهمية أداء علاقات الزبائن. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للمتغيرات الرئيسية بين (4.601 - 4.732) بمتوسط كل مقداره (4.667) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع لأداء علاقات الزبائن. إذ جاء في المرتبة الأولى بعد "ولاء الزبائن" بمتوسط حسابي بلغ (4.732) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.667)، وانحراف معياري بلغ (0.296). فيما حصل البعد "رضا الزبائن" على المرتبة الثانية والأخيرة بمتوسط حسابي (4.601) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.667) وانحراف معياري (0.388). وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية أداء إدارة علاقات الزبائن في الجامعات محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

جدول (5 - 4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى أهمية أداء علاقات الزبائن

مستوى الأهمية	ترتيب أهمية الفقرة	Sig*	مستوى الدلالة	قيمة " $t$ " المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أداء علاقات الزبائن	ت
مرتفع	2	0.000	53.001	0.564	4.544		أشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التسجيل في هذه الجامعة	29
مرتفع	3	0.000	47.477	0.611	4.498		أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الجامعة	30
مرتفع	1	0.000	78.968	0.432	4.762		احصل على أفضل خدمة من موظفي الجامعة	31

مرتفع	2	0.000	79.782	0.388	4.601	رضا الزبائن	
مرتفع	3	0.000	59.296	0.519	4.589	اوصي الاخرين بالتسجيل في هذه الجامعة	32
مرتفع	2	0.000	65.969	0.496	4.690	لو كان لدى قرار التسجيل مرة اخري، سجلت في هذه الجامعة	33
مرتفع	1	0.000	134.649	0.275	4.917	انوي الاستمرار في هذه الجامعة	34
مرتفع	1	0.000	113.248	0.296	4.732	ولاء الزبائن	
مرتفع	-	0.000	111.387	0.289	4.667	المتوسط الحسابي والاتحاف المعياري لأداء علاقات الزبائن	

قيمة (t) الجدولية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) (1.648).

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

#### ٤ - ٣: تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الإنحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الإنحدار، إذ تم التأكيد من عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) واختبار 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 (0.20)، (Devlin, & Roeder, 1999).

وتم التأكيد أيضاً من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي Normal Distribution بإحتساب معامل الإنلواء Skewness، إذ إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الإنلواء تقل عن ( $\pm 1$ )، والجدول رقم (4-6) يبين نتائج هذه الإختبارات. (Sekaran & Bougie, 2010)

جدول (4 - 6)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

Skewness	Tolerance	VIF	المتغيرات المستقلة الرئيسة	ت
-0.453	0.984	1.016	التوجه بالزبائن	1
-0.493	0.990	1.010	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن	2
-0.693	0.985	1.015	النظام الإداري المرتكز على الزبون	3

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 - 6) عدم وجود تداخل خطى متعدد بين المتغيرات المستقلة (التوجه بالزبائن؛ التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن؛ النظام الإداري المرتكز على الزبون)، وإن ما يؤكّد ذلك قيم معيار إختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثّلة بـ (التوجه بالزبائن؛ التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن؛ النظام الإداري المرتكز على الزبون) والبالغة (1.016 ؛ 1.010 ؛ 1.015) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم إختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.984 - 0.990) وهي أكبر من (0.20) ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود إرتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة. وقد تم التأكّد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بإحتساب معامل الالتواء (Devlin, & Roeder, 1999) حيث كانت القيم أقل من ( $\pm 1$ )، (Skewness) وتأسِساً على ما تقدّم وبعد التأكّد من عدم وجود تداخل خطى بين أبعاد المتغير المستقل، وإن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان إختبار فرضيات الدراسة في الجامعات محل الدراسة محل الدراسة.

#### ٤ - ٤: اختبار فرضيات الدراسة

##### الفرضية الرئيسية الأولى HO<sub>1</sub>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (٧ - ٤).

جدول (٧ - ٤)  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.855	0.229	التوجه بالبيان		3	بين المجاميع				
0.000	5.432	0.256	التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات البيان	0.000	371	اليواقي	28.445	0.180	0.187	اداء علاقات الزبائن
0.000	4.373	0.206	النظام الاداري المرتكز على الزبون		374	المجموع				

\*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 7) أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.432) عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ . أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.187)، أي أن ما قيمته (0.187) من التغيرات في أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل **Adjusted R<sup>2</sup>** قد بلغ (0.180) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.229) للتوجه بالبيان و (0.256) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن و (0.206) للنظم الاداري المرتكز على الزبون. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون يؤدي إلى زيادة في أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.229) للتوجه بالبيان و (0.256) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن و (0.206) للنظم الاداري المرتكز على الزبون. ويؤكد معنوية هذا التأثير

قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (28.445) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ولتتحقق من تأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون على كل متغير من متغيرات اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، تم تجزئة الفرضية الرئيسية الأولى إلى فرضيتين فرعيتين، وكما يلي:

#### **الفرضية الفرعية الأولى HO<sub>1.1</sub>**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 8).

(8 - 4) جدول

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	4.406	0.211	التوجه بالبيان		3	بين المجاميع				
0.000	6.468	0.308	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيان	0.000	371	البواقي	24.584	0.159	0.166	رضا البيان
0.057	-1.908	-0.091	النظام الاداري المرتكز على البيان		374	المجموع				

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 8) أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.407) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.166)، أي أن ما قيمته (0.166) من التغيرات في رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغيير في التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل  $Adjusted R^2$  قد بلغ (0.159) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة

التأثير  $\beta$  (0.211) للتوجه بالبيان و (0.308) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات يؤدي إلى زيادة في رضا البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.211) للتوجه بالبيان و (0.308) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (24.584) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات في تحقيق رضا البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### **الفرضية الفرعية الثانية HO<sub>1.2</sub>**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظم الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظم الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء البيانات في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 9).

جدول (9 - 4)  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتاثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون  
في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوسة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوسة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	3.534	0.172	التوجه بالبيان		3	بين المجاميع				
0.050	1.970	0.096	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيان	0.000	371	الباقي	19.479	0.129	0.136	ولاء البيان
0.000	5.840	0.284	نظام الاداري المرتكز على الزبون		374	المجموع				

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 9) أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.369) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.136)، أي أن ما قيمته (0.136) من التغيرات في ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل  $Adjusted R^2$  قد بلغ (0.129) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على

الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.172) للتوجه بالزبائن و (0.096) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن و (0.284) للنظام الاداري المرتكز على الزبون. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.172) للتوجه بالزبائن و (0.096) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن و (0.284) للنظام الاداري المرتكز على الزبون. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (19.479) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تتصل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### **الفرضية الرئيسية الثانية HO<sub>2</sub>**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز

قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4)

-(10 -

**جدول (10 - 4)**  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبائن  
في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.534	.623	0.029	التوجه بالزبائن		3	بين المجاميع				قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية
0.000	9.476	0.439	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن	0.000	371	البواقي	33.553	0.207	0.213	0.462
0.008	2.655	0.123	النظام الاداري المرتكز على الزبون		374	المجموع				

\*يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 10) أثر التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبائن في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لـ التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبائن في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R^2$  عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) (0.462). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.213)، أي أن ما قيمته (0.213) من التغيرات في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز

على الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل  $Adjusted R^2$  قد بلغ (0.207) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالเทคโนโลยيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.439) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن و (0.123) للنظام الاداري المرتكز على الزبون. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون يؤدي إلى زيادة في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.439) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن و (0.123) للنظام الاداري المرتكز على الزبون. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (33.553) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنكولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وللحاق من تأثير التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون على كل متغير من متغيرات تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن

الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة، تم تجزئة الفرضية الرئيسية الثانية إلى ثلاثة فرضيات فرعية، وكما يلي:

### الفرضية الفرعية الأولى HO<sub>2-1</sub>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 11).

**جدول (4 - 11)**  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.410	- 0.825	-0.043	التوجه بالبيان		3	بين المجاميع				
0.050	-1.966	- 0.102	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيان	0.194	371	الواقي	1.581	0.005	0.013	ادارة تفاعل الزبون
0.494	0.685	0.036	النظام الاداري المرتكز على الزبون		374	المجموع				

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

يوضح الجدول (4 - 11) أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات

البيان والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية

الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيانات والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.112) عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ . أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.013)، أي أن ما قيمته (0.013) من التغيرات في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في التوجه بالبيانات والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الاداري المرتكز على الزبون، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل **Adjusted R<sup>2</sup>** قد بلغ (0.005) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالمتغيرات المستقلة بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (-0.043) للتوجه بالبيانات و (-0.102) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات و (0.036) للنظام الاداري المرتكز على الزبون. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجه بالبيانات والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات والنظام الاداري المرتكز على الزبون يؤدي إلى تدنية في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (-0.043) للتوجه بالبيانات و (-0.102) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات و (0.036) للنظام الاداري المرتكز على الزبون. ويؤكد عدم معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (1.581) وهي غير دالة عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$ . وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه تقبل الفرضية العدمية التي تنص على:

عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز ادارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### الفرضية الفرعية الثانية HO<sub>2-2</sub>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 12).

**جدول (4 - 12)**  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في نشر المعرفة في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.109	-1.605	-0.065	التوجه بالبيان		3	بين المجاميع				
0.000	15.178	0.613	التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات البيان	0.000	371	اليواقي	82.571	0.396	0.400	نشر المعلومات
0.058	1.901	0.077	النظام الاداري المرتكز على الزبون		374	المجموع				

\* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 12) أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظم الاداري المرتكز على الزبون في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.633) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.400)، أي أن ما قيمته (0.400) من التغيرات في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغيير في التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل  $Adjusted R^2$  قد بلغ (0.396) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالเทคโนโลยيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.613) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالเทคโนโลยيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن يؤدي إلى زيادة في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.613) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن. وبؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (82.571) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكّد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### الفرضية الفرعية الثالثة HO<sub>2-3</sub>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 13).

**جدول (13 - 4)**  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.018	2.369	0.121	التوجه بالبيان		3	بين المجاميع				
0.001	3.389	0.172	التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيان	0.000	371	البواقي	6.494	0.042	0.050	0.223
0.066	1.843	0.094	النظام الاداري المرتكز على الزبون		374	المجموع				تعزيز الاستجابة

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

يوضح الجدول (4 - 13) أثر التوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه

بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R^2$  عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) (0.223). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.050)، أي أن ما قيمته (0.050) من التغيرات في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في التوجّه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل **Adjusted R<sup>2</sup>** قد بلغ (0.042) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بالتوجّه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.121) للتوجّه بالبيان و (0.172) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بالتوجّه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات يؤدي إلى زيادة في تعزيز الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.121) للتوجّه بالبيان و (0.172) للتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (6.494) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تتصل على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجّه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات البيانات في الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### الفرضية الرئيسية الثالثة $\text{HO}_3$

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من اثر قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 14).

**جدول (4 - 4)**  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.335	0.965	0.048	ادارة تفاعل الزبون		3	بين المجاميع				
0.000	7.039	0.350	نشر المعلومات	0.000	371	البواقي	18.759	0.125	0.132	0.363
0.310	1.016	0.051	الاستجابة		374	المجموع				

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

يوضح الجدول (4 - 14) اثر قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في تحقيق اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.363) عند

مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.132)، أي أن ما قيمته (0.132) من التغيرات في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في نشر المعلومات، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل **Adjusted R<sup>2</sup>** قد بلغ (0.042) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بنشر المعلومات بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.350) لنشر المعلومات. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنشر المعلومات يؤدي إلى في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.350). وبؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (18.759) وهي دالة عند مستوى (0.350). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفيرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في تحقيق اداء علاقات الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وللحصول على تأثير قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) على كل متغير من متغيرات اداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة، تم تجزئة الفرضية الرئيسية الثالثة إلى فرضيتين فرعيتين، وكما يلي:

#### الفرضية الفرعية الاولى HO<sub>3-1</sub>

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة عند

مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 15).

جدول (15 - 4)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.167	1.385	0.066	إدارة تفاعل الزبون		3	بين المجاميع				
0.000	8.421	0.403	نشر المعلومات	0.000	371	النواقي	30.139	0.189	0.196	رضا الزبائن
0.091	-1.694	-0.082	الاستجابة		374	المجموع				

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 15) أثر قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  (0.443) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.196)، أي أن ما قيمته (0.196) من التغيرات في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في نشر المعلومات، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد المعدل  $Adjusted R^2$  قد بلغ (0.189) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بنشر المعلومات بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن

رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.403) لنشر المعلومات. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بنشر المعلومات يؤدي إلى في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة (0.403). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت (30.139) وهي دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في تحقيق رضا الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

#### **الفرضية الفرعية الثانية HO<sub>3-2</sub>**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 - 16).

جدول (4 - 16)  
نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة

Sig* مستوى الدلاله	T المحسوبة	Beta		Sig* مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	Adjusted (R <sup>2</sup> ) معامل التحديد المعدل	(R <sup>2</sup> ) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.001	3.479	0.180	ادارة تفاعل الزبائن		3	بين المجاميع				
0.003	3.003	0.156	نشر المعلومات	0.000	371	البواقي	6.700	0.044	0.051	ولاء الزبائن
0.885	0.145	0.008	الاستجابة		374	المجموع				

\* يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

يوضح الجدول (4 - 16) أثر قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل

الزبائن، ونشر المعلومات، والاستجابة) في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة.

إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذاتي دلالة إحصائية لإدارة تفاعل الزبائن ونشر

المعلومات في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$

$R^2$  (0.227) عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ). أما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.051)، أي أن ما قيمته

(0.051) من التغيرات في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في

ادارة تفاعل الزبائن ونشر المعلومات، وفي السياق ذاته، أظهرت نتائج التحليل أن معامل التحديد

المعدل  $R^2$  قد بلغ (0.189) وهو ما يعكس المستوى الصافي للاهتمام بإدارة تفاعل

الزبائن ونشر المعلومات بعد التخلص من قيم الأخطاء المعيارية الناتجة عن ولاء الزبائن في

الجامعات الأردنية الخاصة. كما بلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  (0.180) لإدارة تفاعل الزبائن و

(0.156) لنشر المعلومات. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإهتمام بإدارة تفاعل

الزبائن ونشر المعلومات يؤدي إلى في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة بقيمة  $F(0.180)$  لإدارة تفاعل الزبائن و  $(0.156)$  لنشر المعلومات. ويؤكد معنوية هذا التأثير فيما  $F$  المحسوبة والتي بلغت  $(6.700)$  وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$ . وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تتصل على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في تحقيق ولاء الزبائن من في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$

#### **الفرضية الرئيسية الرابعة HO<sub>4</sub>**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن) بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود تأثير Ver. 21 للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن) بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة، وكما هو موضح بالجدول (4 – 17).

إذ يوضح الجدول (4 – 17) نتائج تحليل المسار لتأثير للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون ( $F1$ ) في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضاء الزبائن وولاء الزبائن) ( $F2$ ) بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) ( $F3$ ) في الجامعات الأردنية الخاصة.

إذ بلغت قيمة  $\text{Chi}^2$  المحسوبة (51.952) وهي ذات دلالة عند مستوى ( $0.05 \leq \alpha$ ). كما بلغت قيمة الحد الأدنى للتباین *Minimum Discrepancy* والتي هي عبارة عن حاصل قسمة قيمة  $\text{Chi}^2$  على درجات الحرية  $DF$  (3.056) وهو ما يعكس مستوى المواءمة الجيد، حيث اقترح Arbuckle, 2008) أن قيمة الحد الأدنى للتباین من المفترض أن تتراوح ما بين القيمة (2) كحد أدنى والقيمة (5) كحد أعلى. وبلغت قيمة  $GFI$  (Goodness of Fit Index) وهو مؤشر ملاءمة الجودة ما قيمته (0.967) ، وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاعمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن  $CFI$  (Comparative Fit Index) (0.924) ، وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريري  $RMSEA$  of Approximation (0.074) وهي قريبة لقيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن ببعديه (رضاء الزبائن وولاء الزبائن) (0.500)، وهو ما يشير إلى أن للتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون يؤثر في تحقيق اداء علاقات الزبائن ببعديه (رضاء الزبائن وولاء الزبائن)، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه بالبيان والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري

المرتكز على الزبون من شأنه توليد تأثير في اداء علاقات الزبائن ببعديه (رضا الزبائن وولاء الزبائن). كما بلغ التأثير المباشر للتوجه بالzbائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون على قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعاده (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة ( $0.500$ )، وهو ما يشير إلى أن التوجه بالzbائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون يؤثر على قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعاده (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالتوجه بالzbائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون من شأنه توليد تأثير على قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعاده (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة. وبذات السياق بلغ التأثير لقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعاده (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في اداء علاقات الزبائن ببعديه (رضا الزبائن وولاء الزبائن) في الجامعات الأردنية الخاصة ( $0.414$ )، وهو ما يشير إلى أن قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعاده (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) تؤثر في اداء علاقات الزبائن ببعديه (رضا الزبائن وولاء الزبائن) في الجامعات الأردنية الخاصة، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بقدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية بأبعاده (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) من شأنه توليد تأثير في اداء علاقات الزبائن ببعديه (رضا الزبائن وولاء الزبائن) في الجامعات الأردنية الخاصة. وقد بلغ التأثير غير المباشر للتوجه بالzbائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز

على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن) بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة (0.250)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة كمتغير وسيط في تأثير التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن).

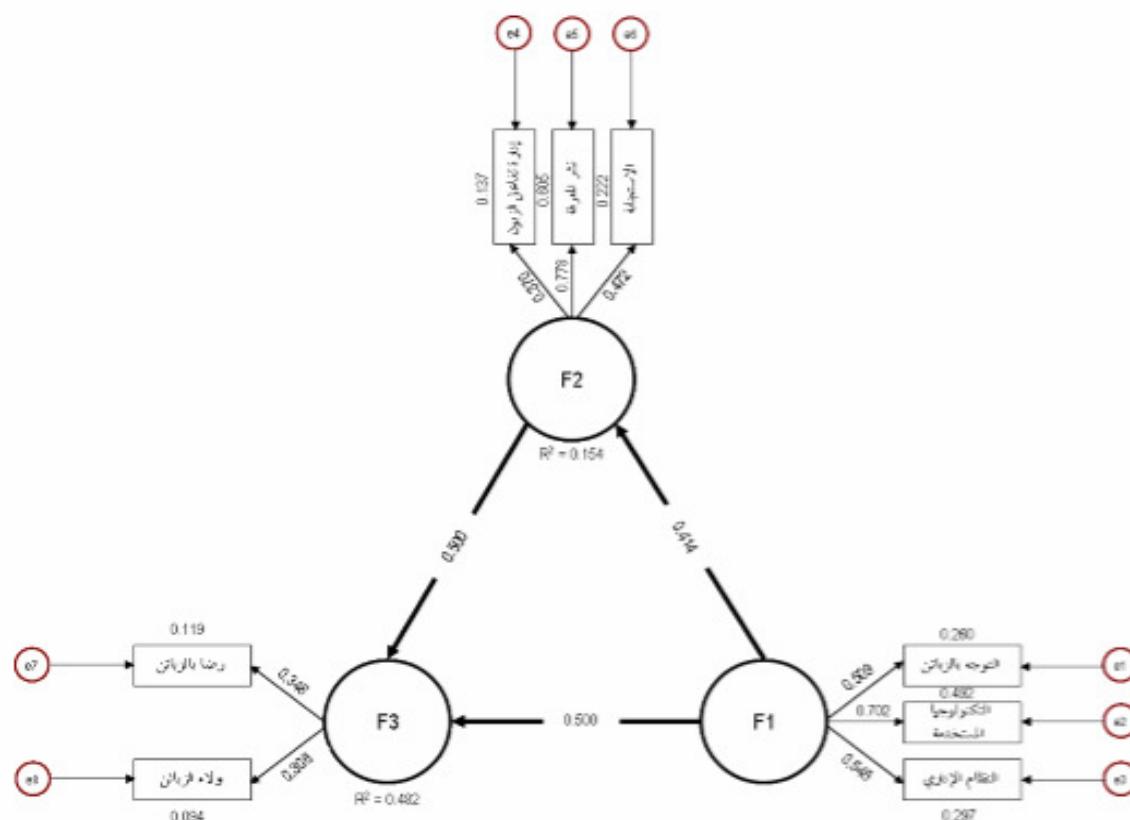
وقد بلغت قيمة  $T$  المحسوبة للمسار الأول (التجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون  $\leftarrow$  اداء علاقات الزبائن) (12.363) ، وهي ذات دلالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، فيما بلغت قيمة  $T$  المحسوبة للمسار الثاني (التجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون  $\leftarrow$  قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية) (11.023)، وبلغ قيمة  $T$  المحسوبة للمسار الثالث (قدرارات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية  $\leftarrow$  اداء علاقات الزبائن) (12.511) وهي ذات دلالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثيراً للتجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن) بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة متغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بالتجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في ظل وجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات،

والاستجابة) من شأنه توليد تأثير في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن) في الجامعات الأردنية الخاصة، وهي نتيجة عملية تساهم بتحقيق جزء من أهداف الدراسة. وعليه تقبل الفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على:

وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالzbائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق اداء علاقات الزبائن (رضا الزبائن وولاء الزبائن) بوجود قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

(1 - 4) الشكل

## قيم معاملات التأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية



نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من التأثيرات البالزنان وغير المباشر وغير المتضربيا



		بيان							
		Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Sig* مسيرة	RMSEA	CFI	GFI	Chi <sup>2</sup>
Sig*	مسيرة	المصدر	المتغير	المتغير غير المباشر	المتغير المباشر	المتغير	CFI	GFI	Chi <sup>2</sup>
0.000	12.363	الأداء	0.750	المرجعية بالزبون والتضربيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبون والنظام الإداري التي يتحقق أداء علاقات الزبون	0.500	المرجعية بالزبون والتضربيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبون والنظام الإداري التي يتحقق أداء علاقات الزبون	0.000	0.074	0.924
0.000	11.023	التدريج	0.750	المرجعية بالزبون والتضربيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبون والنظام الإداري التي يتحقق أداء علاقات الزبون	*0.250	المرجعية بالزبون والتضربيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبون والنظام الإداري التي يتحقق أداء علاقات الزبون	0.000	0.967	0.967
0.000	12.511	المتدرب	0.664	غير ذات اتجاهية لزبون ايجابية في تحقيق أداء علاقات الزبون	0.414	غير ذات اتجاهية لزبون ايجابية في تحقيق أداء علاقات الزبون			

- GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one
- CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one
- RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation must Proximity to Zero

مؤشر ملائمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيحا  
مؤشر المواءمة المطلوبة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيحا  
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريري ومن المفترض أن يقترب من قيمة المصدر

## الفصل الخامس النتائج والتوصيات

(1.5) : نتائج الدراسة

(2.5) : التوصيات

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التوجه بالزبون والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية كمتغير وسيط. وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على أسئلتها وفرضياتها.

#### 1.5) مناقشة نتائج الدراسة

1. بينت النتائج إن مستوى محور التوجه بالزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
2. أشارت نتائج التحليل الوصفي إن مستوى محور التكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن (الفيس بوك، اليوتيوب، تطبيقات الهاتف النقال) في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
3. كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إن مستوى محور النظام الإداري المرتكز على الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
4. كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إن مستوى محور قدرات أداء علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.

- 5.** وبيّنت نتائج التحليل الوصفي مستوى محور إدارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
- 6.** كما بيّنت نتائج التحليل الإحصائي إن مستوى محور نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
- 7.** كما أظهرت الدراسة إن مستوى محور الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
- 8.** بيّنت الدراسة أن مستوى محور أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
- 9.** وأكّدت الدراسة أن مستوى محور رضا الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
- 10.** وأشارت النتائج أن مستوى ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعا.
- 11.** وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجّه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وانفتَت هذه النتيجة مع دراسة (الريبيعي، والشرايعي، 2010) التي توصلت إلى وجود تأثير للتوجّه بالزبائن على الأداء، واتفقَت مع دراسة (Bolton, 2004) والتي اشارت إلى وجود تأثير للنظام الإداري المرتكز على الزبون على الأداء، واتفقَت مع دراسة (Choudhury, & Harrigan, 2014) حيث توصلت دراستهما

الى وجود علاقة ارتباط ايجابية لتقنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن مع علاقات الزبائن في المنظمات المالية الاوربية.

**12.** وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن في تحقيق رضا الزبائن، و لم يتبيّن أي اثر للنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق الرضا عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (فدوره، 2011) حيث توصلت الباحثة الى وجود اثر ذي دلالة إحصائية للتوجه بالطلبة على الرضا في الجامعات الأردنية الخاصة للدراسات العليا، واتفقت مع دراسة (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005) في عدم وجود تأثير للنظام الإداري المرتكز على الزبون على الرضا. واتفقت مع دراسة (Abdullateef, Mokhtar, & Yousoff, 2010) حيث اثبتت وجود علاقة إيجابية للتوجه بالزبائن وتقنولوجيا إدارة علاقات الزبائن مع الرضا.

**13.** وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تحقيق ولاء الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، واتفقت مع دراسة (Blocker, Flint, & Mayers 2011) حيث توصل الباحثون الى ان التوجه بالزبون تحقق قيمة مرتفعة للزبون وبالتالي تحقيق ولاء الزبائن في شركات الاتصالات. واتفقت مع دراسة (Heller baird, & Patasnis, 2011) حيث توصل الباحثون الى وجود علاقة ارتباط ايجابية تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن مع ولاء الزبائن. واتفقت مع دراسة (Bolton, 2004) والتي اشارت الى وجود تأثير للنظام الإداري المرتكز على الزبون على الولاء.

**14.** وجود أثر ذي دلالة لـ تكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في تعزيز قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية ولم يتبين أي اثر للتوجه بالزبون على قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). واختلفت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Wang, & Fing, 2012) والتي توصلت الى وجود علاقة ارتباط ايجابية بين والنظام الإداري المرتكز على الزبائن مع قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية، وان قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية متميزة وفعالة لا تكون نتيجة لتأثير تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن فحسب ولكن تتأثر أيضا بالعوامل التنظيمية والثقافية كالتوجه بالزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في الشركات الصينية، واتفقت مع نتائج الدراسة الحالية في وجود علاقة ارتباط ايجابية التوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن مع قدرات إدارة علاقات الزبائن.

**15.** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في إدارة تفاعل الزبون في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (Wang, & Fing, 2012) والتي توصلت الى وجود علاقة ارتباط ايجابية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن والنظام الاداري المرتكز على الزبون في إدارة تفاعل الزبون، وان امتلاك موارد قيمة ومتميزة لإدارة علاقات الزبائن كالتوجه بالزبون وتقنيات إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون والتي تؤدي الى تحفيز الزبائن على المشاركة

بكفاءة وفعالية في التفاعل مع الشركة من أجل طرح آرائهم وافكارهم وتعريف الشركة باحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

**16.** وجود أثر ذي دلالة إحصائية لـ تكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في نشر المعلومات، في حين لم يتبيّن أي اثر للتوجّه بالزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبائن في نشر المعلومات في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ )، واتفقّت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Trainor, Andzulis, Rapp, & Angnihotri, 2014) حيث اشارت إلى وجود اثر تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بالـ تكنولوجيا الناشئة (شبكات التواصل الاجتماعي) في نشر المعلومات في الشركات الصناعية المتعددة الامريكية، واختلفت مع دراسة (Conduit, & Movondo, 2001) والتي اكّدت على ان التوجّه بالزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبائن يؤثّر على نشر المعلومات في الشركات الاسترالية، وذلك لأن التوجّه بالزبائن والنظام الإداري يلعب دوراً كبيراً في التعرّف على احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وبالتالي إمكانية الاستفادة منها في داخل الشركة من خلال نشر المعلومات الخاصة بالاحتياجات والرغبات في جميع أنحاء الشركة، وبالتالي إمكانية الاستجابة لها.

**17.** وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتوجّه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في الاستجابة، ولم يتبيّن أي اثر للنظام الإداري المرتكز على الزبائن على الاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $0.05 \leq \alpha$ )، واتفقّت هذه الدراسة مع دراسة (Martin, & Crbac, 2003) والتي بينت وجود تأثير إيجابي للتوجّه بالزبائن على الاستجابة، واختلفت مع دراسة (Trainor, Andzulis, Rapp, & Angnihotri, 2014) التي اشارت

الى وجود اثر تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن، والنظام الإداري المرتكز على الزبون في الاستجابة في الشركات الصناعية الامريكية. والتي توصلت الى ان الاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن لا يمكن ان تتحقق من دون تكامل تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن المتمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي مع النظام الإداري المرتكز على الزبون، والذي يمكن الشركات من التركيز بشكل أكبر على الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن ونشرها في احياء المنظمة وبالتالي إمكانية الاستجابة لها.

18. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في أداء علاقات الزبائن، في حين لم يتبيّن أي اثر لإدارة تفاعل الزبون والاستجابة في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). واختلفت مع دراسة (Wang, & Feng, 2012) حيث توصل الباحثان الى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لإدارة تفاعل الزبون مع الأداء في الشركات الصينية، كون إدارة تفاعل الزبون تمكّن الشركة من التفاعل مع زبائنها والتعرف عليهم بشكل اكبر ومعرفة حاجتهم ورغباتهم، واختلفت أيضاً مع دراسة (Trainor, Andzulis, Rapp, & Angnihotri, 2014) التي اشارت الى ان قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (اكتساب المعلومات ونشر المعلومات والاستجابة) حيث اكّدت على ان عملية اكتساب المعلومات الخاصة باحتياجات الزبائن ونشرها داخل المنظمة والاستجابة لها، تعمل مجتمعة من اجل المحافظة على الزبائن الحاليين وتقديم خدمات مبتكرة نتيجة لتصميم المنتجات وفقاً لاحتياجات ورغبات الزبائن وبالتالي تحقيق أداء فعال لعلاقات الشركة بزبائنها.

19. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لنشر المعلومات في تحقيق رضا الزبائن، في حين لم يتبيّن أي اثر لإدارة تفاعل الزبون والاستجابة في الرضا في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ . واحتُلفت مع دراسة (Wang, & Feng, 2012) حيث توصل الباحثان الى ان إدارة تفاعل الزبون تلعب دوراً كبيراً ومهماً في رضا الزبائن، وذلك بسبب تمكين الزبائن من طرح الآراء والأفكار الخاصة بمنتجات الشركة وخدماتها، وطرح الأسئلة والشكوى على موظفي المنظمة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وبالتالي تمكين المنظمة من فهمها والاستجابة لها.

واحتُلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Hampton, & Hampton, 2004) حيث توصل الباحثان الى ان نشر المعلومات والاستجابة لها تؤثّر بشكل إيجابي على الرضا في مراكز الرعاية الصحية، وذلك كون عملية الاستجابة تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في تحقيق الرضا، لأنها ترتكز بشكل أساسي على تلبية ما يحتاجه المريض.

20. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة تفاعل الزبون ونشر المعلومات في تحقيق ولاء الزبائن، في حين لم يتبيّن أي اثر للاستجابة في تحقيق الولاء في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ . اتفقَت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Lings, & Greenley, 2005) حيث اشارت نتائج دراستهما الى تأثير قوي وایجابي لنشر المعلومات في تحقيق ولاء الزبائن في عمليات التسويق الداخلي. كما اتفقَت مع دراسة (Sicilia, & Palazon, 2008) حيث توصل الباحثان الى وجود اثر لإدارة التفاعل مع ولاء الزبائن في شركة كوكا كولا اسبانيا. واحتُلفت مع دراسة (Martin, & Crbac, 2003) الى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لاستجابة الموردين على ولاء الزبائن، حيث ان علاقَة الموردين بالزبائن تميّل الى ان تكون اكثر قوّة من علاقَة الشركة

بالموردين، وبالتالي فإن استجابة الموردين للزبائن تؤدي إلى تكرار عمليات الشراء وبالتالي زيادة الولاء.

21. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتوجه بالزبائن والتكنولوجيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن والنظام الإداري المرتكز على الزبون في تحقيق أداء علاقات الزبائن (رضاء الزبائن وولاء الزبائن) بوجود قدرات إدارة علاقات الزبائن الاجتماعية (ادارة تفاعل الزبون، ونشر المعلومات، والاستجابة) في الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). واتفق هذه الدراسة مع دراسة (Trainor, Andzulis, Rapp, & Angnihotri, 2014)، واتفق أيضاً مع دراسة (Wang, & Feng, 2012).

## **(2.5) التوصيات**

- 1) اشراك الطلبة عبر الموقع الالكتروني للجامعات وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم الموظفين والإداريين، وليس الكادر التدريسي فقط.
- 2) ضرورة اهتمام الجامعة بالเทคโนโลยيا الحديثة وبالأخص ما تناولته هذه الدراسة، وتوفير خدمات الكترونية متميزة.
- 3) يجب على الجامعة اجراء استطلاعات حول مدى تطبيق التكنولوجيا في الجامعات ومدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الطلبة.
- 4) ضرورة تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على حاجات ورغبات الطلبة الحالية والمستقبلية، وسرعة الاستجابة لهذه الحاجات والرغبات.

(5) ضرورة اهتمام الجامعة بتعزيز صورتها وتحقيق تفوقها التناصفي.

كما يوصي الباحث:

- اجراء المزيد من الدراسات حول شبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في إدارة علاقات الزبائن، وأداء المنظمات.
- اجراء المزيد من الدراسات حول الأدوات الأخرى لтехнологيا المستخدمة في إدارة علاقات الزبائن في الجامعات الأردنية الخاصة والتي لم تطرق اليها هذه الدراسة، كالتوبيتر والانستغرام وبليوق واللينكدين وغيرها.
- تسليط الضوء على مجالات أخرى بالإمكان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيها، كادارة الموارد البشرية.

## (6) : قائمة المراجع

### 1.6) المراجع العربية

- الساعد، رشاد، وحريم، حسين(2004). "دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في إيجاد الميزة التناهبية: دراسة ميدانية في قطاع الصناعات الدوائية بالأردن"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع (إدارة المعرفة في العالم العربي)، للفترة من 26-28 نيسان، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
- النعيمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار، وخليفة، غازي جمال (2009). طرق ومناهج البحث العلمي. ط1، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
- الزيواني، عواطف يوسف (2004). انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية: دراسة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الموصل، الموصل، العراق.
- أبو جارور، سحر (2009). أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الاعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التناهبية في منظمات الاعمال الأردنية. (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- الدوري، زكريا (2009). الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الاعمال. ط1. عمان: دار البازوري للنشر والتوزيع.
- الدلاهمة، سليمان مصطفى (2008). اساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات. ط1، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

- العامري، صالح مهدي، والغالبي، طاهر محسن(2004). " راس المال المعرفي: الميزة التنافسية الجديدة لمنظمات الاعمال في ضل الاقتصاد الرقمي"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع (إدارة المعرفة في العالم العربي)، للفترة من 26-28 نيسان، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن.
- الزعبي، محمد بلال، الطلافعحة، عباس (2004). **النظام الاحصائي Spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية**. عمان: دار وائل للنشر.
- الربيعي، ليث، والشرايعة، وائل (2010). "أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق". **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد 34(4)، 201-225.
- الربيعي، ليث، والنعيمي، محمد، وقدوره، روان (2011)."أثر جودة الخدمة التعليمية وجودة الأشراف على رضا طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية الخاصة" ، المؤتمر العربي الدولي الأول لضمان جودة التعليم العالي. جامعة الزرقاء، الزرقاء، المملكة الأردنية الهاشمية.
- البكري، تامر(2006). **الاتصالات التسويقية والترويج**. ط5، عمان: دار الحامد للنشر.
- بدران، شبل(2007). "التعليم الجامعي وتحديات المستقبل". مؤتمر استراتيجيات تطوير مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي في ضوء التحديات المعاصرة، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا، الإسكندرية، مصر.
- بربراوي، نضال محمود (2011). **واقع ثقافة الابداع وعلاقته بالأداء التسويقي في لشركات الادوية الفلسطينية: من وجها نظر العاملين في هذا القطاع والصيادلة والأطباء في الضفة الغربية**. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.

- قدوره، روان (2011). دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة. (دراسة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- زهوة، خلوط (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة محمد بوعزم بومرداس، الجزائر.

## 2.6) المراجع الأجنبية

- Acker, O., Gröne, F., Akkad, F., Pötscher, F., & Yazbek, R. (2011). Social CRM: How companies can link into the social web of consumers. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13(1), 3-10.
- Ahearne, M., Hughes, D. E., & Schillewaert, N. (2007). Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 336–349.
- Ajmera, J., Ahn, H. I., Nagarajan, M., Verma, A., Contractor, D., Dill, S., & Denesuk, M. (2013, May). A CRM system for social media: challenges and experiences. In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web* (pp. 49-58) (on line), available: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2488394>.
- Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2012). Metcalfe's law and operational, analytical and collaborative CRM-using online business communities for co-creation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 35-45.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., & Herrmann, A. (2005), “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, *Journal of Marketing*, 69(1), 19-34.

- Almunawar, M., N., & Anshar, M, (2014). Empowering customers in electronic health (e-health) through social customer relationship management. *Electronic Customer Relationship Management*, 8(1), 87-100.
- Alrubaiee, L., (2013). An investigation on the Relationship between New Service Development, Market Orientation and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. 5(5),1-27.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Low, P. K., & Al-Mudimigh, A. S. (2012). Empowering Clients through e-Health in Healthcare Services: Case Brunei. *International quarterly of community health education*, 33(2), 189-219.
- Anshari , M., Almunawar,M.,N., & Low ,P.,K. (2012).CRM 2.0 within E-Health Systems: Towards Achieving Health Literacy & Customer Satisfaction. *Journal of Development informatics*. 1(1), 88-96.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Low, P. K. C., & Wint, Z. (2012). Customer Empowerment in Healthcare Organisations Through CRM 2.0: Survey Results from Brunei Tracking a Future Path in E-Health Research. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 5(1), 139-151.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 305–316.
- Arnbjerg, M. (2004), **Emergence of Mobile CRM in Western Europe – Vendor Strategies**, IDC,Framingham, Massachusetts. USA.
- Askool, S., Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & society*, 26(3), 205-220.
- Awasthi, P., & S. Sangle, P. (2013). The importance of value and context for mobile CRM services in banking. *Business Process Management Journal*, 19(6), 864-891.

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464.
- Berger, P, D., Ruth N. B, Douglas B, Elten B, Kumar,V, Parasuraman, A, & Terry, C., (2002), Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management, *Journal of Service Research*, 5 (1), 39-55.
- Bhuiyan, S. N., Menguc, B., & Bell, S. J. (2005). Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of business research*, 58(1), 9-17.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13 (2), 341–356.
- Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216-233.
- Bolton, M., (2004). Customer Centric business processing. *International Journal of productivity*. 53(1), 44-51.
- Brown, T.J., Mowen, J., Todd, D., & Licatta, J. (2002), the customer orientation of service workers: personality trait determinants and effect on self and supervisor performance ratings, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Carter, H.L., Foulger, T.S., & Ewbank, A.D. (2008). Have you googled your teacher lately? Teachers' use of social networking sites, *Phi Delta Kappan*, 89(9), 681-695.

- Camponovo, G., Pigneur, Y., Rangone, A. and Renga, F. (2005). "Mobile customer relationship management: an explorative investigation of the Italian consumer market", *Proceedings of 4th International Conference on Mobile Business*, 11-13 July, Sydney, Australia.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J., (2000). The Incumbent's Curse? Incumbency, Size, and Radical Product Innovation, *Journal of Marketing*, 64 (July), 1-17.
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., & Faloutsos, M. (2010)." A first step towards understanding popularity in YouTube". In *INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, 15-19 March. San Diego. USA.
- Chen, J. S., & Ching, R. K. (2007). "The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: brand image does matter". *40th Annual Hawaii International Conference InSystem Sciences, 2007. HICSS 2007*. 3-6 January. Grand Hyatt. Hawaii. USA.
- Cho, C.H., Phillips, J.R., Hageman, A.M. and Patten, D.M. (2009). Media richness, user trust, and perception of corporate social responsibility: an experimental investigation of visual web site disclosures, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Clark, & Melancon, (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142
- Coltman, T. R. (2007). Why build a customer relationship management capability ?. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(3), 301–320.
- Conduit, J., & Mavondo, F. T. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation?. *Journal of business research*, 51(1), 11-24.

- Cormier, D., Ledoux, M.J. and Magnan, M. (2009). The use of web sites as a disclosure platform for corporate performance, *International Journal of Accounting Information Systems*, 10 (1), 1-24.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Day, George S. (2000), *Capabilities for Forging Customer Relationships*, MSI Report No. 00-118, Marketing Science Institute. Cambridge: UK.
- Day, G., (2003). Creating a Superior Customer-Relating Capability, *MIT Sloan Management Review*, 44 (3), 77-83.
- Deloitte University Press. (2013). *Social business study: Shifting out of first gear*. (Online), available: <http://dupress.com/articles/social-business-study>.
- Deshpande, R., Farley, J.U. & Webster, F.E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a Quadrat analysis. *Journal of Marketing*, 57(1). 23-7.
- Devlin, B., & Roeder, K. (1999). Genomic control for association studies. *Biometrics*, 55(4), 997-1004.
- Dutot, V., (2013).A New Strategy for Customer Engagement: How Do French Firms Use Social CRM?. *International Business Research*, 6(9), 54-67.
- Economist Intelligence Unit (EIU) (2007). *Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement part I*, (Online), available [www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf](http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partI.pdf).

- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Galib, M. H. (2013). *Elucidating social customer behavior through the social behavioral model: An empirical investigation in social CRM* (Unpublished Doctoral dissertation), AllIiant International University, San Diego: USA.
- Ganesh, J., Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, **Journal of Marketing**, 64 (3), 65-87.
- Garrido-Moreno, A., & Padilla-Meléndez, A. (2011). Analyzing the impact of knowledge management on CRM success: The mediating effects of organizational factors. *International Journal of Information Management*, 31(5), 437-444.
- Greenberg, P., (2001), *CRM at the Speed of Light*. Berkeley, Osborne/McGraw-Hill. California: USA.
- Greenberg P (2009). *CRM at the speed of light: social CRM strategies, tools, and techniques for engaging your customers*, (4th ed).Osborne: McGraw-Hill. California: USA.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business& Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.
- Gummrus, J, Liljander, V, Weman, E., & Pihlström, M, (2012). Customer engagement in aFacebook brand community, *Management Research Review*, 35 (9), 857 – 877.
- Hampton, G. M., & Hampton, D. L. (2004). Relationship of professionalism, rewards, market orientation and job satisfaction among medical professionals: The case of Certified Nurse–Midwives. *Journal of Business Research*, 57(9), 1042-1053.

- Harrigan, P., & Miles, M., (2014). From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. *Small Enterprise Research*. 21(1), 99–116.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Helgesen, Ø., & Nessel, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126-143.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13, 311–330.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7–8), 785–807.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18–27.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13, 283–296.
- Hult GTM, & Ketchen DJ., (2001). Does market orientation matter? A test of the relationship between positional advantage and performance. *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173-1181.

- IFPI (2006) *Digital Music Report*, IFPI, London.UK.
- Jack, S., Moult, S., Anderson, A.R. & Dodd, S. (2010). An entrepreneurial network evolving: Patterns of change. *International Small Business Journal*, 28(2), 315–337.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005), The role of relational information processes and technology use in customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69(1), 177-192.
- Kabadayi, S., & Price, K, (2014), Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (3), 203 – 223.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010), Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective, *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 16-27.
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1170-1185.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, H. S., & Kim, Y. G. (2009). A CRM performance measurement framework: Its development process and application. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 477-489.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. *Journal of Marketing research*, 30(4), 467-477.

- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong G., (2010). *Principles of Marketing.*, (13 th ed) New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kuusik, A. (2007).**Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels ?,** (Unpublished doctoral Dissertation). University of Tartu, Tartu: Estonia.
- Ledingham, J.A. (2003), Explicating relationship management as a general theory of public relations, *Journal of Public Relations Research*, 15 (2), 181-198.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- Maloney, W, F. (2003). Labor-Management Cooperation and Customer Satisfaction. *Journal of Construction Engineering & Management*, 2(129), 165-172.
- Marquardt, I. A. (1989), “The link between total quality improvement and market orientation”, in Guiry, M. (Ed.), *Quality and Customer Service: The Critical Focus for a Firm*, Report No. 89-117, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Martin, J. H., & Grbac, B. (2003). Using supply chain management to leverage a firm's market orientation. *Industrial marketing management*, 32(1), 25-38.
- Mathies, C, M, & Gudergan, (2007). Revenue Management and Customer Centric Marketing: How do They Influence travelers Choices?. *Journal of Revenue and Pricing management*, 6(4), 331-346.
- McArthur, David B., & Tom Griffin. (1997). A Marketing Management View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Advertising Research*. 37 (1), 19-28.
- Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V. (2011). How information management capability influences firm performance. *MIS Quarterly*, 35(1), 237–256.
- Morgan, N.A., Slotegraaf, R.J. and Vorhies, D. (2004), *Marketing resources, effort, and capabilities and drivers of financial performance*", working paper.
- Muniz, M.A. and O'Guinn, C.T. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.
- Musser, J. & T. O'Reilly (2005)."Web 2.0: Principles and Best Practices" ,(online) Available: <http://dl.hackr.info/>.
- Nadeem, M. (2012). Social Customer Relationship Management (SCRM): How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty?. *International journal of business and social science*, 3(21), 88-102.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990).The effect of a market orientation on business profitability.*Journal of Marketing*, 54(1), 20-35.

- Narver, J.C., Slater, S.F., & MacLachlan, D.L., (2004). Responsiveness and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Jornal of Product Innovation management*. 21(3), 334-347.
- Ofcom (2008), *Social networking: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use*, (Online) available at: <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/>.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish marketing review*, 21(1), 32-40.
- Park, C-H., & Kim, Y-G. (2003), A framework of dynamic CRM: linking marketing with information strategy, *Business Process Management Journal*. 9 (5), pp. 652-71.
- Parvatiyar, A., & Sheth, J.N., (2001), Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic & Social Research*, 3 (2), 1-35.
- Payne, A., & Frow, P. (2005), A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69 (4), 167-76.
- Reinhold, O., & Alt, R. (2009). Enhancing collaborative CRM with mobile technologies. *BLED 2009 Proceedings*. 14-17 June, Bled, Slovenia.
- Reinartz, W .J. & Kumar, V., (2000), On the Profitability of Long-Life Customers in a Non-Contractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *Journal of Marketing*, 64 (4), 17-35.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
- Rigby, D. K., Reichheld, F., & Schefter, P., (2002). Avoid the Four Perils of CRM, *Harvard Business Review*, 80 (2), 101-109

- Rocha,T,V , Jonsen,C,L,Lofti, & Frage,R,R,(2013). An Exploratory Study on The Use of Social networks in Building Customer Relationship ,*Rev.bus.manag Journal*. 47 (15), 262-282.
- Rodriguez, M, Ajjan, H., & Peterson, R,M, (2014). CRM/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(1), 85-97.
- Rosman,R & Stuhura,K, (2013). The Implications of social media on Customer Relationship Management and The Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*. 3(14), 128-146.
- Saxe, R. & Weitz, B.A. (1982).The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19(5), 343-51.
- Seidel, G. (2009). Challenges but opportunities for mobile banking, *Card Technology Today*, 32(1), 5-6.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S., (1997). **Consumer Behavior in the Future**. In *Electronic Marketing and the Consumer*. Ed. Robert A. Peterson. Thousand Oaks, CA: USA.
- Sheth and Sisodia. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (1): 71-87.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S., & Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 55-66.

- Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Singh, R., & Koshy, A. (2011). Does salesperson's customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India. *Industrial Marketing Management*, 40(1) 78-85.
- Smith, A.N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Stageman, A., (2011). Consulting Social Media in the College Transition Process: Experiential Accounts of the Class of 2014. (online), available: [http://epublications.marquette.edu/theses\\_open/83](http://epublications.marquette.edu/theses_open/83).
- Steinfield, C., Ellison, N.B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434-45.
- Street, C. T., & Cameron, A. F. (2007). External relationships and the small business: A review of small business alliance and network research. *Journal of Small Business Management*, 45(2), 239-266.

- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317–331.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Tseng, L. M., & Su, W.P, (2013). Customer orientation, social consensus and insurance salespeople's tolerance of customer insurance frauds, *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 38 – 55.
- Valsecchi, M., Renga, F. M., & Rangone, A. (2007). Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications. *Business Process Management Journal*, 13(6), 755-770.
- VanBoskirk, S., Overby, C. S., & Takvorian, S. (2011). *U.S. interactive marketing forecast, 2011 to 2016*. Cambridge, MA: Forrester Research. Retrieved January 6, 2014, (Online), Available: [www.forrester.com/USþInteractive þ Marketing þ Forecast þ 2011 þ To þ 2016/fulltext/-/E-RES59379? docid ¼ 59379/](http://www.forrester.com/USþInteractive þ Marketing þ Forecast þ 2011 þ To þ 2016/fulltext/-/E-RES59379? docid ¼ 59379/)
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Doree'n, P., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010), Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing, and reporting customer satisfaction measurement programs*. Milwaukee, Wisconsin: ASQ Quality Press.

- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010), Customer engagement as a new perspective in customer management, *Journal of Service Research*, 13 (3), 247-252.
- Wang, X., Dugan, R., & Sojka, J. (2013). CRM Systems with Social Networking Capabilities: The Value of Incorporating a CRM 2.0 System in Sales/Marketing Education. *Marketing Education Review*, 23(3), 241-250.
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- Wang, C., Huang, Y., Chen, C., & Lin, Y, (2006). The influence of customer relationship management process on management performance: *The International Journal of Organizational Innovation*.
- Williams, J., & Chinn, S, (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers, *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-237.
- Wood, V. R., Bhuiyan, S., & Kiecker, P. (2000). Market orientation and organizational performance in not-for-profit hospitals. *Journal of Business Research*, 48(3), 213-226.
- Woodcock, N.A, Green, A.N, & Starkey, M.A, (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 1(18), 50-64.
- Wright, D.K. & Hinson, M.D. (2010), How new communications media are being used in public relations: a longitudinal analysis, *Public Relations Journal*, 4 (3) 1-27.
- Zhang, Z. (2011). Customer knowledge management and the strategies of social software. *Business Process Management Journal*, 17(1), 82-106.

- Zhang, L., Han, Z., & GAO, Q.(2008), “Empirical Study on the Student Satisfaction Index in Higher Education”, *International Journal of Business and Management*.3(9) 46-51



**جامعة الشرق الأوسط**  
**MIDDLE EAST UNIVERSITY**

كلية الأعمال - مكتب العميد

Dean Office - Faculty of Business

التاريخ: 2015/4/4

الرقم: ك.ع / ١٦

إلى السادة جامعة .كمانه .الكلية

جامعة عمان الاهلية

الديوان المركزي

السوار

رقم الملف: ٢٠١٥/٦٩٥/٥٩٠

25

..... : (b) (6)(A)

الموضوع / بحث علمي

نرجو التكرم من حضرتكم تسهيل مهمة الطالب "عثمان إحسان عيدان" بكل ما يحتاجه من مساعدة لإنجاز بحثه للحصول على درجة الماجستير والموسومة بالعنوان التالي "اثر شبكات التواصل الاجتماعي على أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة"، علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقيوں فائق الاحترام والتقدير،،،

رئيس قسم إدارة الأعمال



جعفر بن محبوب

5.10.2017

100-1

2012.12.27  
A. S. 14

**جامعة الشرق الأوسط**  
**MIDDLE EAST UNIVERSITY**

كلية الأعمال - مكتب العميد  
*Dean Office - Faculty of Business*

التاريخ: 29/3/2015

الرقم: لـع / 1 / خ

السادة جامعة الإسراء

الموضوع / بحث علمي

نرجو التكرم من حضرتكم تسهيل مهمة الطالب "عثمان إحسان عيدان" بكل ما يحتاجه من مساعدة لإنجاز بحثه للحصول على درجة الماجستير والموسومة بـ "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر الجامعات الأردنية الخاصة"، علماً بأن المعلومات التي سيحصل عليها الباحث ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وتفضلاً بقبول فائق الاحترام والتقدير،،،



عميد شؤون الطلبة  
د. مالك أبو نصیر

### **الملحقات**

#### **ملحق (1)**

#### **أسماء السادة المحكمين**

الرقم	الاسم	القسم	الجامعة
-------	-------	-------	---------

.1	د.هارون الريالات	الاعمال الالكترونية	جامعة عمان العربية
.2	د. اسعود المحاميد	الاعمال الالكترونية	جامعة الشرق الاوسط



بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

حضره الطلبة الاكارم

تحية طيبة وبعد: -

شكرا لاستقطاع جزء من وقتكم للمشاركة في هذا المسح الذي هو جزء من دراسة أكاديمية مخصصة لنيل درجة الماجستير في الاعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الأوسط. والغرض من هذه الدراسة هو "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اداء ادارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية الخاصة" ستتوفر نتائج هذه الدراسة معلومات مهمه للباحث وللجامعة، وننظرالى لما نأمله من تعاونكم البناء ودعمكم للمسيرة العلمية، فإنني ارجو منكم قراءة الاستبانة بتمعن والاجابة عليها بدقة وعناء وسيتم التعامل مع هذه المعلومات بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شكرا لكم حسن تعاونكم ،،،

الباحث  
عثمان احسان عيدان

أشراف  
أ.د. ليث الربيعي

اولا:- الخصائص الديمografية : يرجى وضع اشارة (✓) في المربع الذي يمثل اجابتك.

الجنس:  ذكر  انثى

حالة الطالب:  موظف  متفرغ

العمر:  45 فأكثر  44 – 35  34 – 25  24- 18

البرنامج الدراسي:  ماجستير  بكالوريوس

تاریخ الانتحق بالجامعة:  الاول 2013/2014  الثاني 2013/2014

الاول 2014 /2015  الثاني 2015/2014

الكلية:  الآداب والعلوم

الاعمال

العلوم التربوية

الهندسة والعمارة والتصميم

الصلة

الإذن

ثانياً : يرجى وضع اشارة (✓) في العمود الذي يمثل اجابتك .

العبارة	ت
<b>التوجه بالزبائن</b>	
5      4      3      2      1      يجيب موظفو الجامعة عن استئتي حول الخدمات والبرامج التدريسية التي تقدمها الجامعة.	.1
5      4      3      2      1      يشركني موظفو الجامعة في ايجاد حلول للمشاكل التي اواجهها في الخدمات والبرامج التدريسية التي تقدمها الجامعة.	.2
5      4      3      2      1      يستجيب موظفو الجامعة بشكل سريع لطلباتي.	.3
5      4      3      2      1      احصل على أفضل اهتمام من موظفي الجامعة.	.4
<b>التكنولوجيا المستخدمة في ادارة علاقات الزبائن</b>	
<b>الفيس بوك (Face book)</b>	
5      4      3      2      1      أعلق باستمرار على المنشورات والمواضيع الخاصة بالجامعة على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك.	.5
5      4      3      2      1      اتبادل الآراء والافكار مع زملائي على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك.	.6
5      4      3      2      1      احصل على المساعدة الازمة من زملاي على الصفحة الرسمية للجامعة على الفيس بوك.	.7
5      4      3      2      1      يزورني زملاي الطلبة بالمعلومات التي احتاجها حول الخدمات والبرامج التدريسية على الصفحة الرسمية للجامعة.	.8
<b>اليوتيوب (You Tube)</b>	
5      4      3      2      1      اشاهد باستمرار مقاطع الفيديو الخاصة بنشاطات الجامعة وفعالياتها على اليوتيوب.	.9
5      4      3      2      1      أعلق باستمرار على مقاطع الفيديو الخاصة بالجامعة ونحواتها وفعالياتها على اليوتيوب.	.10
5      4      3      2      1      اتشارك مقاطع الفيديو الخاصة بالفعاليات والنشاطات التي تقوم بها الجامعة مع زملاي.	.11

العبارة	ت	نعم	نعم	لا	نعم	نعم	نعم
<b>تطبيقات الهاتف النقال (Mobile App)</b>							
تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من التواصل مع الجامعة في اي زمان ومكان.	.12	5	4	3	2	1	
اتواصل بفعالية مع زملائي في الجامعة باستخدام التطبيقات الاجتماعية على الهاتف النقال.	.13	5	4	3	2	1	
تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من ادارة معاملاتي مع الجامعة بفعالية.	.14	5	4	3	2	1	
<b>النظام الاداري المرتكز على الزبائن</b>							
أشعر انني محور اهتمام الجامعة.	.15	5	4	3	2	1	
تلزمني الجامعة بالمشاركة بتقييم كادرها التدريسي.	.16	5	4	3	2	1	
الجامعة تمتلك مجموعة من القنوات الكفؤة والمتميزة التي تمكنني من التواصل والتفاعل مع موظفيها بفعالية.	.17	5	4	3	2	1	
أشعر ان سياسة الجامعة ترتكز بشكل اساسي على ثلبة احتياجاتي.	.18	5	4	3	2	1	
<b>ثالثاً: قدرات ادارة علاقات الزبائن الاجتماعية:</b> يرجى وضع اشارة (✓) في العمود الذي يمثل اجابتك.							
<b>ادارة تفاعل الزبون</b>							
تحافظ الجامعة على وجود اتصال ثانوي الاتجاه معى، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	.19	5	4	3	2	1	
اجري حوارات منتظمة مع موظفي الجامعة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.	.20	5	4	3	2	1	
يحافظ موظفو الجامعة وكادرها التدريسي على علاقات متميزة معى.	.21	5	4	3	2	1	
<b>نشر المعلومات</b>							
احصل على المعلومات التي احتاجها عن الجامعة ومواعيد التسجيل والعطل وغيرها من خلال استخدام المواقع الرسمية الخاصة بالجامعة على شبكات التواصل الاجتماعي.	.22	5	4	3	2	1	

5	4	3	2	1	.23 اثق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
5	4	3	2	1	.24 يمكنني الوصول لبياناتي الشخصية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
5	4	3	2	1	.25 احصل على بعض المعلومات، من الأعضاء الآخرين على موقع شبكات التواصل الاجتماعي للجامعة.

**الاستجابة**

5	4	3	2	1	.26 الجامعة تستجيب بفعالية لحاجاتي ورغباتي الحالية والمستقبلية والتي يتم مناقشتها مع الموظفين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
5	4	3	2	1	.27 يتم الاستجابة بفعالية للشكوى التي أقدمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
5	4	3	2	1	.28 يتم الاستجابة بفعالية على التعديلات التي أرغب بها على الخدمات والبرامج التدريسية، والتي أقوم بتقديمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: اداء ادارة علاقات الزبائن: يرجى وضع اشارة (✓) في العمود الذي يمثل اجابتك.

العبارة	ت
<b>رضا الطلبة</b>	
5    4    3    2    1    .29 اشعر بالارتياح لاتخاذ قرار التسجيل في هذه الجامعة.	
5    4    3    2    1    .30 اشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.	
5    4    3    2    1    .31 احصل على أفضل خدمة من موظفي الجامعة.	
<b>ولاء الطلبة</b>	
5    4    3    2    1    .32 اوصي الاخرين بالتسجيل في هذه الجامعة.	
5    4    3    2    1    .33 لو كان لدي قرار التسجيل مرة اخرى، سجلت في هذه الجامعة.	
5    4    3    2    1    .34 انوي الاستمرار في هذه الجامعة	