



مجلة المثنى
للعلوم الإقتصادية والإدارية
المجلد الخامس.. العدد (2) ... لسنة 2015 ... المحور الإداري

تأثير معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية على وظائف إدارة علاقات الزبون
دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي مصرف الرافدين الجانب الأيمن في محافظة القادسية

عذاب، خولة راضي*

* م.م. جامعة القادسية ، كلية الإدارة والاقتصاد

ملخص الدراسة

تهتم الدراسة الحالية باكتشاف طبيعة تأثير معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية على وظائف إدارة علاقات الزبون، اتخذت الدراسة من موظفي مصرف الرافدين عينة لها، حيث تم توزيع استمارة استبيان بواقع (60) استبانة (50) استبانة صالحة للتحليل و(10) استبانة غير صالحة أي نسبة استجابة تبلغ 83% وجرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباط والانحدار).

معلومات البحث

الاستلام: 2014/11 /16

التقييم : 2015/11/17

التعديل : 2015/2/18

القبول: 2015/3/30

النشر : 2015/6/30

وبعد تحليل النتائج، أتضح وجود علاقة ارتباط وأثر بين معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية وإدارة علاقات الزبون. وخرجت الدراسة بجملة من الاستنتاجات أهمها المحاولات جادة من قبل المصرف لتطبيق الإدارة الإلكترونية لتسهيل إجراءات العمل الإداري وتقليل الوقت والجهد والسرعة في انجاز العمل. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات من أهمها، ضرورة الاهتمام بتوافر بيئة عمل تشجع الموظفين في المصرف على تقديم أفضل الخدمات، وذلك من خلال إقامة ندوات واللقاءات بصورة مستمرة مع الموظفين، والعمل على إشراكهم من أجل إبداء آرائهم وتقديم مقترحاتهم وإتاحة الفرصة لهم لتنفيذ أفكارهم ومناقشتهم في مشاكل العمل.

**The impact of obstacles on the application
of electronic management relationship
management customer on functions**

M.T. Khawla Radhi Adhab

Qadisiyah University / College of Business
Management and Economics / Department of
Banking and Finance

Abstract

The current study Interested in exploring the nature of the impact of obstacles that applied on electronic management functions of the relationship management customer, the study has taken of the staff of the Rafidain Bank as a sample for them, whereas it has been distributed a questionnaire by (60, (50) questionnaire to identify valid for analysis and (10) the identification of invalid h any proportion response of 83%,also the data were analyzed that using appropriate statistical methods (the standard deviations,

correlation and regression). After analyzing the results, it seems that there is a correlation between the impacts of obstacles on the application of electronic management on function relationship management customer. The Study has given group of conclusions, Mainly attempts serious by the bank for the application of electronic management to facilitate the procedures for administrative work and reducing the time and effort with speed in completing the work ,also search made a set of recommendations most important ,the need for attention to the availability of work environment that encourages employees at the bank to provide better service , and so through the establishment of seminars and meeting on an ongoing basis with the bank staff, and work to engage them in order to express their views , making suggestions and give them an opportunity to implement their ideas and discussing problems in work.

المقدمة :

يتميز عصرنا الحالي بالسرعة الهائلة في مجالات التقدم العلمي والتكنولوجي ، وانتشار شبكة الانترنت أدت إلى ظهور الكثير من المصطلحات التي تعبر عن التقدم ومنها الإدارة الإلكترونية والتي تهدف إلى التعاون والتنسيق بين الجهود البشرية واستغلال ما لديها من إمكانيات وتقنيات حديثة لتحقيق أهداف محددة بأقل كلفة وجهد، فلقد بدأت الكثير من المنظمات في تبنى مفهوم الإدارة الإلكترونية في جميع أنحاء العالم سواء في البلدان المتقدمة أو النامية، وذلك من خلال عرض معلوماتها على شبكات الانترنت كما أصبحت كثيراً من المعاملات الداخلية تتم عبر شبكة الانترنت، ومن ثم أتاحت هذه الشبكات للمنظمة وزبائنها التحول نحو الإدارة الإلكترونية والذي لضمان السرعة ، والوضوح والدقة ، في تقديم الخدمات ، وانجاز المعاملات ، بإضافة الى ذلك فان التحول نحو الإدارة الإلكترونية يشجع على استعمال نظم الخدمات الإلكترونية ، لتحقيق النجاح في عملها ، وفي المقابل توجد معوقات وهي بحاجة ماسة الى القيام ببحوث ودراسات عميقة ودقيقة ، بهدف الكشف عن تلك المعوقات التي تحول نحو تطبيق الإدارة الإلكترونية .

ويحاول هذا البحث التعرف على تأثير معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية على وظائف إدارة علاقات الزبون في المصرف بهدف تحسينه، يتضمن البحث أربعة محاور خصص الأول لمنهجية البحث، والثاني للمراجعة الفلسفية والفكرية لمفهوم الإدارة الإلكترونية وإدارة علاقات الزبون، واحتوى الثالث الجانب العملي، وتضمن الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول/ منهجية البحث

أولاً / مشكلة البحث :

إن تطبيق الإدارة الإلكترونية في أي بيئة سيواجه الكثير من العوائق والتحديات الإدارية والبشرية والفنية، ويؤكد العديد من الباحثين أن دراسة العوامل الإدارية والإنسانية قبل وخلال وبعد تطوير أي نظام معلوماتي أصبح أهم من ذي قبل،

بالإضافة إلى التطورات الحاصلة في مجالات الانترنت والتسويق الإلكتروني جعل الزبون يتصفح المواقع الإلكترونية لمختلف المنظمات والقدرة على دراسة العروض والاسعار المقدمة والمقارنة بينها ، ويتطلب من المنظمات التي تعمل على البقاء والاستمرار في المنافسة العمل على إقناع الزبون وتحقيق رضاه والحصول على ولاءه وعليه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات الآتية :-

- 1- ما هي معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية بشكل عام وما هي هذه المعوقات في المنظمة المبحوثة بشكل خاص ؟
- 2- ماهي وظائف ادارة علاقات الزبون وهل تم ممارسة تلك الوظائف؟
- 3- هل توجد علاقة بين معوقات الإدارة الإلكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون؟

ثانياً / هدف البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1- صياغة أطار معرفي لتكامل العلاقة بين الإدارة الإلكترونية وإدارة علاقات الزبون.
- 2- التعرف على أهمية الإدارة الإلكترونية كمفهوم إداري حديث لدى المستويات الإدارية المختلفة الموجودة في المنظمة المبحوثة ومدى تأثيرها على إدارة علاقات الزبون.
- 3- محاولة تقديم مقترحات بهدف تفعيل عمل الإدارة الإلكترونية بما يخدم مصالح الزبون.

ثالثاً / أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث بالآتي:

- 1- تسهم هذه الدراسة في عرض بعض الأدبيات التي تشكل الإطار النظري لموضوع الإدارة الإلكترونية، فضلاً عن تلك التي تتعلق بموضوع ادارة علاقات الزبون من خلال استعراض وظائفها.
- 2- لفت أنظار المنظمات للاهتمام بالزبون والعمل على تلبية احتياجاته لضمان البقاء والاستمرار في المنافسة.
- 3- الاسهام في تحديد أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق الإدارة الإلكترونية في المنظمة المبحوثة، من خلال وضع الفروض العلمية واختبارها بالشكل الموضوعي.

أ- توجد علاقة الارتباط بين معوقات الإدارة الالكترونية والتسويق.

ب- توجد علاقة الارتباط بين معوقات الإدارة الالكترونية والمبيعات.

ت- توجد علاقة الارتباط بين معوقات الإدارة الالكترونية والخدمة.

2- الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد تأثير معنوي لمعوقات الإدارة الالكترونية في وظائف إدارة علاقات الزبون، وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

أ- يوجد أثر لمعوقات الإدارة الالكترونية في التسويق.

ب- يوجد أثر لمعوقات الإدارة الالكترونية في المبيعات.

ت- يوجد أثر لمعوقات الإدارة الالكترونية في الخدمة.

سادساً: أسلوب البحث :

1- الجانب النظري: تم الاعتماد على ما جاء في المصادر العربية والاجنبية المتعلقة بأدبيات البحث.

2- الجانب العملي: تم الاعتماد على استمارة

الاستبيان لجمع البيانات، وقد تم وضع الأسئلة الخاصة بالإدارة الالكترونية بالاستعانة بدراسة (خوف، 2010) و(الحسنات، 2011) و(المسعودي، 2011)، الذي استخدم فيها مقياس معوقات الإدارة الالكترونية. أما فيما يتعلق بالأسئلة الخاصة بـ (وظائف إدارة علاقات الزبون) فقد تم الاستعانة بدراسة (الحكيم وزوين، 2009). والجدول (1) يوضح متغيرات البحث وتسلسلات فقرات الاستبانة. فقد اشتملت على قسمين تناول الأول الفقرات المتعلقة بالمعلومات التعريفية لعينة البحث، أما القسم الثاني فقد تم تخصيص فقراته لتشمل متغيرات البحث والبالغ عددها (35) فقرة، واستعمل مدرج (Likert) خماسي الدرجات الذي يتشكل بـ (اتفق تماماً، اتفق، اتفق نوعاً ما، لا اتفق، لا اتفق تماماً) لتصنيف درجات الاجابة والتي يتراوح

4- تقديم بعض التوصيات التي يمكن ان يسترشد بها المدراء في المنظمة عينة البحث في عملهم.

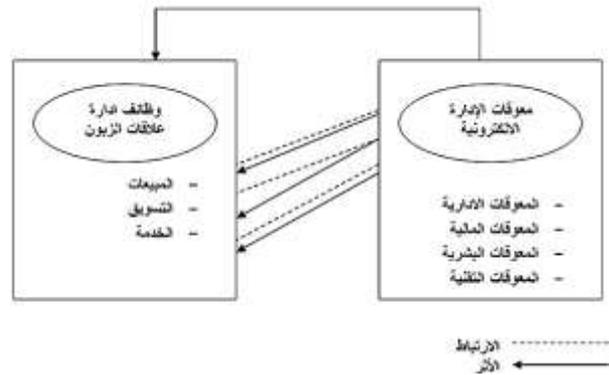
رابعاً / مخطط البحث :

يوضح مخطط البحث جميع متغيرات البحث الرئيسية والفرعية، مطبقه لعلاقات الارتباط والتأثير فيما بينها وبشكل منفرد أو بصورة إجمالية، ولكي يكون مجسداً لمشكلة البحث والأهداف المتوقع تحقيقها يتكون المخطط من نوعين من المتغيرات وهي:

(أولاً): المتغير المستقل (الإدارة الالكترونية): تم تناول الإدارة الالكترونية من خلال أربعة معوقات هي (المعوقات الإدارية، المعوقات المالية، المعوقات البشرية، المعوقات التقنية) ومن خلال الاعتماد على عدة دراسات في هذا المجال المذكورة في الجدول (1).

(ثانياً): المتغير التابع (وظائف إدارة علاقات الزبون): تم تناول وظائف إدارة علاقات الزبون من خلال ثلاثة وظائف وهي (التسويق، المبيعات، الخدمة).

شكل (1)
نموذج البحث الفرضي



المصدر: من إعداد الباحثة.

خامساً / فرضيات البحث :

بناءً على مشكلة البحث وأهدافه فقد تم صياغة فرضيتين وكالآتي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون، وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

(35-40) وهذا ما يعكس تمتعهم بسن العمل المنتج، وهي ميزة تساعد على إدخال مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل ضمن الفريق داخل المصرف. كما ويلاحظ من الجدول أدناه ان اغلب أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية الأولية (البكالوريوس)، اذ كانت نسبتهم (54%) وهي أعلى نسبة من بين النسب الأخرى في حين ان نسبة خريجي دراسة الدبلوم هي (38%)، اما نسبة خريجي الإعدادية فقد بلغت (8%) الا ان هؤلاء الأفراد يمتلكون من الخبرة والمؤهلات تمكنهم من إدارة بعض الشعب والأقسام في المنظمة المبحوثة، وكما يوضح الجدول أدناه عدد سنوات الخدمة، اذ حصلت الفئة (15-20) على أعلى نسبة (74%) وهذا مؤشر جيد على ان اغلبهم اصحاب خبرات عملية ومهنية، ومن المعلومات سابقة الذكر يتضح ان هذه العينة قد تكون هي العينة وصف عينة البحث (الجدول 2) المناسبة

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكور	22	44%
		إناث	28	56%
		المجموع	50	100%
2	الفئات العمرية	40-35	16	32%
		45-41	15	30%
		50-46	14	28%
		51 فأكثر	5	10%
3	المؤهل العلمي	المجموع	50	100%
		بكالوريوس	27	54%
		دبلوم اعدادية	19	38%
5	عدد سنوات الخدمة الإجمالية	المجموع	50	100%
		20-15	37	74%
		25-21 سنة	8	16%
		30-26 سنة	3	6%
		31 فأكثر	2	4%
		المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجانب الميداني. للإجابة على تساؤلات المقياس المعد لهذا البحث.

ثامناً :- اختبارات الصدق والثبات للبحث:

صدق وثبات الاستبانة.

تم إخضاع الاستبانة كاملة لإجراءات الصدق والثبات وكالاتي:

مداها بين (1-5) درجات، فضلاً عن المقابلات التي تتيح للباحث الحصول على المعلومات بصورة مباشرة من جهة، وتوضيح فقرات الاستبانة، ومضمونها، والاستفسارات حول عباراتها إذا ما تطلب الأمر ذلك من جهة ثانية، وقد اجرت الباحثة عدداً من المقابلات الشخصية (غير المهيكلة) وبالاعتماد على بعض اسئلة الاستبانة.

سابعاً: عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية من الموظفين العاملين في مصرف الراجحي / فرع الجانب الأيمن والذي يقع في محافظة القادسية بلغ عددهم (60) موظفاً وزعت الاستبانة عليهم وقد تم استعادة (50) استمارة بنسبة استجابة بلغت 83% ويتضح من الجدول (2) ان نسبة (56%) من افراد عينة

الجدول (1) هيكل الاستبانة ومصادر مقياسها

ت	المتغيرات الرئيسية للبحث	عدد الفقرات	أرقام الفقرات من - إلى	المصدر
1	معلومات تعريفية	الجنس، المؤهل العلمي، اللقب العلمي	1-5	من اعداد الباحثة بالاستفادة من الدراسات المتاحة
2	الإدارة الالكترونية	20	1-20	دراسة و (خلف ، 2010) ، (الحسان ، 2011) (المسعودي ، 2011) ، الذي استخدم فيها مقياس معوقات الالكترونية
3	وظائف ادارة علاقات الزبون	15	21-35	دراسة (الحكيم و زوين ، 2009) .
	المجموع		35	

البحث هم من الإناث، وان نسبة (44%) من الذكور. اما الفئات العمرية فقد توزعت بين (35-40 ومن 51 - فأكثر) سنة، اذ ان اغلب الفئات العمرية ظهوراً هي الفئة (35-40) سنة اذ بلغت هذه الفئة (32%) من افراد العينة، في حين ترى الفئة المحصورة بين (41-45) سنة قد بلغت نسبتها (30%)، وقد بلغت نسبة الافراد الذين أعمارهم تتراوح بين (46-50) (28%) ونسبة الافراد الذين أعمارهم (51 - فأكثر) كانت (10%)، وبناءً على ذلك ان معظم العاملين في المنظمة المبحوثة يتركز في الفئة العمرية

تتسم الدراسات والبحوث بنطاق افقي محدد (حدود البحث) وعمق عمودي (الجانب الفكري والفلسفي)، إذ تمثل خطوة تحديد توجهات البحث ضمن حدود واضحة، ضرورة بحثية لأية دراسة. فقد تأطرت خطواته ضمن الحدود النظرية والزمانية والمكانية وكما يأتي:

1- الحدود النظرية: تحددت الدراسة نظرياً وعملياً بما جاء بمتغيراتها المتمثلة بمعوقات الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون.

2- الحدود الزمانية: غطى الجهد الميداني المرحلة الزمنية الممتدة ما بين (-12-2013 1 لغاية 25-4-2014) في إعداد الاستبانة وتوزيعها وتحليل نتائجها.

3- الحدود المكانية: جرى اختيار عينة احد المصارف العاملة في محافظة القادسية لتقتصر عليها الدراسة، فقد تم اختيار مصرف الرافدين الجانب الأيمن ميداناً للبحث.

عاشراً: الأساليب الإحصائية المستخدمة: اعتمد البحث على عدد من الاساليب الاحصائية المناسبة بقصد تحليل اجابات افراد عينة البحث. وتم الاعتماد على نظام (SPSS) في إظهار المعالجات الإحصائية :

1- الوسط الحسابي: يستعمل لتحديد متوسط استجابات افراد العينة إزاء أي متغير من متغيرات الدراسة أي لقياس النزعة المركزية لإجاباتهم.

2- الانحراف المعياري : لمعرفة درجة تشتت القيم عن وسطها الحسابي.

3- معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان: لتوضيح علاقات الارتباط البينية بي المتغيرات الفرعية من جهة وعلاقات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع من جهة ثانية .

4- معادلة ألفا- كرونباخ Cronback-Alpha وطريقة التجزئة النصفية: لتحديد ثبات الاستبانة.

1- سلامة إجراءات الصدق الظاهري للاستبانة: ويقصد بالصدق الظاهري مراعاة تضمين الاتجاه المقصود في جميع فقرات أداة القياس، فقد جرى عرض أسئلة الاستبانة بصيغتها الأولية على خبراء من أساتذة علم للتأكد من صدقها، وبناءً على إجابات المحكمين الملحق (2) فقد تم إجراء بعض التعديلات التي اقترحت من قبل الأساتذة المحكمين. وبذلك أصبحت استبانة الاستبانة مستوفية لشروط الصدق الظاهري.

2- سلامة إجراءات محتوى الاستبانة: ويقصد به قدرة الاستبانة على التعبير عن الهدف الذي صممت من أجله. وتم اختبار الصدق بعد ترتيب مجاميع الإجابات عن عبارات المقياس تنازلياً أو تصاعدياً. إذ تم تقسيمه على مجموعتين متساويتين (27%) من أعلى الدرجات و(27%) من أدناه، وبعد إن تم حساب الفروق بين المجموعتين باستخدام معامل اختبار (Mann-Whither) تبين ان هناك فروقاً معنوية بينهما لقدرة كل عبارة على التفريق بين الأفراد في البعد الذي يقيسه وتناولت هذه العملية الكشف عن القوى التمييزية لعبارات الاستبانة بمستوى (0.01) وهذا ما يشير إلى صدق المقياس بجميع فقراته.

3- إجراءات ثبات الاستبانة: يعني اختبار ثبات المقياس ، إعطاء نفس النتيجة فيما لو طبق مرة ثانية على الأفراد أنفسهم، إذ تم حساب درجة ثبات المقياس بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار. (test&retest) بتوزيع الاستبانة على (15) من أفراد العينة الأولية وتم تفرغ إجاباتهم، وبعد عشرين يوماً تم توزيع الاستبانة على العينة نفسها وتم تفرغ إجاباتهم، وبعد قياس درجة الارتباط بين الإجابتين تبين ان قيمة معامل الارتباط كانت (0.79) وهي قيمة مرتفعة مما يدل على قوة العلاقة وثبات المقياس.

تاسعاً : حدود البحث:

5- تحليل الانحدار البسيط : لتوضيح علاقة التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث
أولاً: مفهوم الإدارة الالكترونية

نظراً لاعتماد الإدارة المغامرة على التقنية المتطورة التي تساعد على انجاز أعمالها وتحقيق أهدافها بشكل سريع ودقيق وبأقل الكلف لذا نجد من الضروري التطرق إلى مفهوم شائع بكثرة هذه الأيام في الكثير من دول العالم ومنها الدول العربية يطلق عليه الإدارة الالكترونية الذي أهم عناصره تقنيات المعلومات التي تتطور بسرعة مذهلة ولذا يتطلب من دوائرنا ومؤسستنا الاستفادة منها في تطبيق الحديثة المعتمدة على هذه التقنيات بأسرع ما يمكن نستطيع ان نسد فجوة التقنيات بيننا وبين دول العالم المتقدم (السالمي ، 2006: 32) ويرى (5 : Lam,2004) الإدارة الالكترونية بكونها مجموعة من شبكات الاتصال الالكترونية التي تنتقل فيها البيانات والوثائق من المنظمات الافتراضية إلى المنظمات التربوية . في حين ينظر إليها (عامر ، 2007: 25) بكونها أداء العمليات بين مجموعة من الشركاء من خلال استخدام تكنولوجيا معلومات متطورة بغية زيادة كفاءة وفعالية الاداء، وهي عبارة عن تبادل غير ورقي لمعلومات العمليات، وذلك باستخدام التبادل الالكتروني للبيانات. ويقول (قدوري ، 2010: 16) بأنها ادارة مسؤولة عن تقديم المعلومات والخدمات الالكترونية بطريقة رقمية للزبائن ومؤسسات الاعمال القادرة على الاتصال الكترونياً عن بعد. وهي استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين إدارة المنظمة، من تبسيط العمليات الخارجية التي تحسن تدفق المعلومات داخل المكاتب (3 : Cook et al., 2002) ويمكن تعريفها بأنها العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للإنترنت وشبكات الأعمال في تخطيط وتوجيه والرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للشركة والآخرين بدون حدود من اجل تحقيق أهداف الشركة (نجم ، 2004 : 127) . وكذلك عرفها (ياسين ، 2010: 27) بأنها منظومة

الإعمال والأنشطة التي يتم تنفيذها الكترونياً وعبر الشبكات. وذكر بأنها عملية عصرية تقوم من خلالها بتوظيف منظومة الكترونية متكاملة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات لتحسين العمليات الإدارية المختلفة داخل المنظمة عبر تحويلها من العمل اليدوي إلى أعمال تدار بواسطة التقنيات الرقمية ، مما يوفر من الجهد والإنفاق وتحقيق الاستفادة القصوى من المعلومات المتاحة (العاجز ، 2011: 40) . وأضاف (Yao et al. , 2011: 6658) على أنها المنهج الاستراتيجي لإدارة المنظمات الديناميكية ومنظمات المستقبل من خلال تنفيذ نظام عالي الاداء والقائم على التكنولوجيا، فهو يركز على الأتمتة والتكامل والذكاء الصناعي باستخدام التنمية السريعة والممنهجة نحو خلق بيئة المعرفة لتحقيق رؤية المنظمة. وتعرف الإدارة الالكترونية بأنها منظومة الكترونية متكاملة تهدف إلى تحويل العمل الإداري العادي من إدارة يدوية ورقية الى استخدام الأجهزة الالكترونية والتكنولوجيا وذلك بالاعتماد على نظم معلوماتية ومعرفية وعقلية عليا قوية تساعد في اتخاذ القرار الإداري بأسرع وقت وبأقل جهد وتكاليف (الحسانات ، 2011: 25).

بناءً على ما تقدم يمكن تعريف الإدارة الالكترونية بأنها منهج استراتيجي يهدف إلى استخدام الأجهزة الالكترونية من اجل التحول من العمل اليدوي إلى اعتماد التكنولوجيا ونظم المعلومات لتحسين عملياتها وتحقيق السرعة في اتخاذ القرارات الإدارية الخاصة بالمنظمة. ويترتب على تطبيق مفهوم الإدارة الالكترونية العديد من المزايا والآثار الايجابية يمكن تلخيصها بالآتي. (47 : Fors & Moreno , 2002)

- 1- سرعة أداء الخدمات للزبائن مع الحفاظ على جودتها .
- 2- نقل الوثائق الكترونياً بشكل أكثر فعالية .
- 3- تقليل التكلفة نتيجة تبسيط الاجراءات وتقليل المعاملات الورقية و تخفيض وقت الاداء .
- 4- تقليل الحاجة الى العاملين القائمين بأداء الخدمة وخاصة ما يتعلق بالمعاملات الورقية .

هذه المكونات صناعات المعرفة من الخبراء والمختصين الذين يمثلون البنية الإنسانية والوظيفية لمنظومة الإدارة الإلكترونية (ياسين ، 2010 : 30) .

1- -عتاد الحاسوب :- يقصد به أجهزة

الحاسوب وملحقاتها . ونظرا لتطور برامج الحاسوب والزيادة المستمرة في عدد مستخدمي الأجهزة في المؤسسات فإنه من الأفضل للمؤسسة السعي وراء امتلاك أحدث ما توصل إليه صانعو العتاد في العالم حتى تحقق ميزتين أساسيتين هما: (أبو أمونه، 2009 : 37).

• توفير تكاليف التطوير المستمر وتكاليف الصيانة.

• ملائمة عتاد الحاسوب للتطورات البرمجية وبرمجيات نظم المعلومات.

2- البرمجيات والشبكات :- البرمجيات هي مجموعة برامج المستخدمة لتشغيل جهاز الحاسب الآلي والاستفادة من إمكانياته المختلفة (المسعود ، 2008 : 41). بينما الشبكات فهي الوصلات الإلكترونية الممتدة عبر نسيج اتصالي لشبكات الانترنت، الاكسترانت، وشبكة الانترنت التي تمثل شبكة القيمة للمؤسسة ولإدارتها الإلكترونية (ياسين، 2005 : 25).

3- صناعات المعرفة :- وهو العنصر الأهم في منظومة الإدارة الإلكترونية من القيادات الرقمية والمديرون والمحللون للموارد المعرفية ورأس المال الفكري في المؤسسة . ويتولى صناعات المعرفة إدارة التعاضد الاستراتيجي لعناصر الإدارة الإلكترونية من جهة وتغيير طرق التفكير السائدة للوصول إلى ثقافة المعرفة من جهة أخرى (المصدر السابق : 25).

رابعاً:- متطلبات نجاح الإدارة الإلكترونية لا بد من توفر متطلبات لإنجاح عمل الإدارة الإلكترونية وإخراجها إلى حيز الواقع العملي وهي:- (السالمي ، 2006 : 71)

5- التقييم الموضوعي لأداء العاملين وتنمية نظام متطور لمعرفة المقصرين .

6- تخفيض الأخطاء الى أقل ما يمكن فالنظام الإلكتروني أقل عرضة للأخطاء .

7- تقليص المخالفات نظراً لسهولة ويسر النظام ودقته .

8- الوضوح وسهولة الفهم من قبل المستفيدين لما مطلوب منهم من وثائق .

9- تخفيض الاستثمارات الخاصة بالمباني والعقارات .

10- تقليل تأثير العلاقات الشخصية على إنجاز الاعمال .

ثانياً:- أسباب التحول للإدارة الإلكترونية

ويمكن تلخيص الأسباب الداعية للتحول الإلكتروني في النقاط التالية: (الوادي والوادي، 2011 : 293) .

1- الاجراءات والعمليات المعتمدة وأثرها على زيادة تكلفة الاعمال .

2- القرارات والتوصيات الفورية والتي من شأنها احدث عدم توازن في التطبيق .

3- ضرورة توحيد البيانات على مستوى المؤسسة .

4- صعوبة الوقوف على معدلات قياس الاداء .

5- ضرورة توفير البيانات المتداولة للعاملين في المؤسسة .

6- التوجه نحو توظيف استخدام التطور التكنولوجي والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات .

7- ازدياد المنافسة بين المؤسسات وضرورة وجود آليات للتمييز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس .

8- حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل .

ثالثاً:- عناصر الإدارة الإلكترونية

تتكون الإدارة الإلكترونية من ثلاثة عناصر أساسية هي عتاد الحاسوب Hardware والبرمجيات Software ، وشبكة الاتصالات Communication Network ويقع في قلب

(خوف، 2010: 31). ومن اهم هذه المعوقات التي ذكرها (الحسنات، 2011: 98).

1- الفجوة الكبيرة الفاصلة بين العاملين في مجال نظم المعلومات وبين المستفيدين من هذه التكنولوجيا مما يجعل الاتصال والتفاهم بين هاتين الفئتين ضعيفاً ، ونتيجة لذلك يتم تصميم أنظمة لا تلبى حاجة المستفيدين في معظم الحالات ، وهذا يعني هدر المزيد من الوقت والموارد .

2- تدني الحافز القوي لدى الأفراد لإنجاح عملية التحول وعدم احساسهم بأنهم جزء من عملية التحول والنجاح .

3- الطبيعة البشرية وثقافة الأبواب المغلقة والخوف من التكنولوجيا وتطبيقاتها .

4- التوافق مع النظم اليدوية المعتادة في العمل ودوراتها المستندية ورفض التحديث والتغيير.

5- قلة الثقة في حماية سرية وأمن التعاملات الشخصية .

6- حداثة الأجهزة التقنية الخاصة بالإدارة التقنية وما يقابله من قلة مهارة استخدامها لدى الإداريين والاكاديميين.

7- الاتجاهات السلبية نحو الإدارة الالكترونية لدى بعض الموظفين .

8- ضعف اتقان اللغة الانجليزية لدى بعض الموظفين .

9- نقص المدربين المؤهلين في مجال الإدارة الالكترونية .

10- ضعف نشر ثقافة الإدارة الالكترونية بين أعضاء الهيئة الادارية والأكاديمية في الجامعات .

11- معظم الدورات التدريبية تتم أثناء العام الدراسي وفي أيام الدوام الجامعي الأمر الذي يشكل عبئاً وتعارضاً مع عمل الموظفين في الجامعة .

12- نقص الوعي بأهمية أمن وحماية المعلومات لدى الموظفين .

13- ميول عدد كبير من أعضاء الهيئتين الأكاديمية والادارية للراحة وعدم رغبتهم في خوض

1- خلق التوعية الشاملة عند الموظفين بأهمية الإدارة الالكترونية .

2- خلق البنية التحتية للاتصالات والتأكد من صلاحيتها .

3- اعداد نظام معلومات مكون من نظم فرعية لخلق التكامل في المعلومات .

4- اعداد دراسة متكاملة لما موجود فعلاً من نظم معلومات منجزة وأجهزة ومعدات وشبكات في الادارات الحكومية والاستفادة منها في تنفيذ الحكومة الالكترونية .

خامساً :- معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية
لقد صنف الباحثين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في جوانب متعددة تتلخص بما يلي:

1- المعوقات الادارية

ان المنظمات تقوم بإعادة هيكلة نفسها بطرق مبتكرة لتتماشى مع التطورات في العصر الرقمي الا ان الغالبية العظمى مازالت تعتمد على الهياكل الهرمية التقليدية والتي تقف عقبة في تطبيق التقنيات الحديثة و الاستفادة من معطياتها في تطوير منظماتها (Turban et al.,2008:521) .

2- المعوقات المالية

إن مشروع الإدارة الالكترونية مشروع ضخم وكبير ويحتاج الى اموال كبيرة وطائلة، لذلك لا بد من توفير التحويل الكافي لهذا المشروع (الصيرفي ، 2006: 76).

واشار اليها (المسعودي ، 2011: 19) بأنها المعوقات المرتبطة بالنواحي المالية من حيث تحديد النفقات والمصروفات لشراء وصيانة الأجهزة والمعدات التقنية والبرامج وتحديد ميزانية خاصة بالموارد البشرية .

3- المعوقات البشرية

يعد العنصر البشري في الإدارة الالكترونية أهم عناصر العمل ومحور اساسياً للوصول الى اهدافها، فمهما توافرت من موارد مادية ومالية وتكنولوجية، وهياكل تنظيمية، فأنها تبقى خامات لا بد من توافر الانسان الكفاء القادر على التعامل معها بما يسهم في دعم الميزة التنافسية للمنظمة

(3: 2002, Edelman). وينظر لمفهوم CRM بأنه عملية بناء علاقات مريحة مع الزبون ولمدة طويلة وذلك من خلال الفوز برضا الزبون (11: 2005, Armstrong & Kotler). ويشار إليها بأنها عبارة عن إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية (People) وتكنولوجية (Technology) وعمليات (Processes)، تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة، كما ان هذا المفهوم يشمل على مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة (ياسين، 2010: 46-47).

وإدارة علاقات الزبون تمثل استراتيجية تسويقية تهدف إلى تحليل وتخطيط ومراقبة العلاقة القائمة مع الزبائن المستهدفين، من أجل تحقيق المعرفة المتواصلة عنهم، ومن ثم تكييف المنتجات والخدمات حسب خصائص كل زبون من أجل تحقيق الاحتفاظ بهم ويكون كل ذلك بالارتكاز على برمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (بولودان، 2012: 908).

ويعرف (5: 2001, Mohan & Jeff) إدارة علاقات الزبون بأنها القدرة على الحوار بشكل مستمر مع الزبائن باستخدام تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون. وأضاف كل من (Parvatiyar & Sheth, 2001: 3) كونه القدرة على الاحتفاظ بالزبون من خلال استخدام تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال مع الزبون بشكل مستمر. وعرفها كل من (Reichheld & Scheffer, 2002: 35) بأنها استراتيجيات لبناء ولاء الزبون وزيادة الإيراح على مر الزمن. وأشار إليها (Grant & Anderson) (24: 2002) بأنها إستراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف إلى خفض الكلفة وزيادة الإيرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها.

تجارب جديدة تستنفذ منهم وقتاً ومجهوداً في المراحل الأولى لتطبيق الإدارة الالكترونية. 14- الخوف من أن تحويل العمل الإداري التقليدي إلى الإلكتروني قد يؤدي إلى إعادة تنظيمها مما يؤدي إلى تقليص عدد الموظفين المتفرغين.

4- المعوقات التقنية

وتتمثل في توفير البنية التحتية للإدارة الالكترونية والتي تشمل تطوير وتحسين شبكة الاتصالات بحيث تكون متكاملة وجاهزة للاستخدام واستيعاب الكم الهائل من الاتصالات في آن واحد، لكي تحقق الهدف من استخدام شبكة الانترنت (قريشي وعبد الناصر، 2011: 91).

وهناك مجموعة من المعوقات التقنية التي تعيق الاستفادة من تطبيقات الإدارة الالكترونية وكما ذكرها (السالمي و السالمي، 2005: 237-238) وهي:

- 1- عدم وجود بنية تحتية متكاملة على مستوى الدولة مما يعرقل تطبيق الإدارة الالكترونية في مؤسساتها.
- 2- اختلاف القياس والمواصفات بالأجهزة المستخدمة داخل المكتب الواحد مما يشكل صعوبة بالربط بينها.
- 3- عدم وجود وعي حاسوبي ومعلوماتي عند بعض الإداريين.

سادساً:- مفهوم إدارة علاقات الزبون جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقات الزبائن أو CRM وهي اختصار للكلمات Customer Relationship Management ، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقديم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات (الطائي والعبادي، 2009: 191). و CRM تتمثل بإدارة كل تفاعلات الزبون من خلال استعمال المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل، من أجل التفاعل أكثر مع الزبون في كل مراحل العلاقة معه

- 1- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة.
- 2- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة .
- 3- الاستغلال الامثل لقطاعات أو اجزاء الزبائن.
- 4- استهداف الزبائن المربحين من مجموع محفظة الزبائن (انفاق كل زبون) .
- 5- زيادة فاعلية وكفاءة ادارة علاقات الزبون.

ثامناً- وظائف إدارة علاقات الزبون:-

هناك مجموعة من الوظائف للإدارة لعلاقات الزبون CRM التي اتفق عليها اغلب الباحثين والكتاب في هذا المجال والجدول (3) في أدناه يوضح ذلك.

جدول (3) يوضح الوظائف CRM

ت	الباحثين	الأبعاد	التسويق	المبيعات	الخدمة
1	(Grant & Anderson, 2002:24)	*	*	*	*
2	(Kok & Vanzyl, 2006: 9)	*	*	*	*
3	(Ahmed, 2008:8)	*	*	*	*
4	(الطاني والعبادي ، 2009: 213-214)	*	*	*	*
5	(الحكيم و زوين ، 2009: 79-80)	*	*	*	*
6	(قرشي وغالم ، 2011: 149)	*	*	*	*

المصدر: إعداد الباحثة بالاستعانة بأراء الكتاب والباحثين.

مما تقدم ترى الباحثة انه هناك ثلاثة وظائف يمكن اعتمادها لتحديد وظائف إدارة علاقات الزبون والتي اتفق عليه أغلب الكتاب وهي:

- 1- المبيعات Sales :- اذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله الى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين ، ويقع ذلك على عاتق ادارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع الاعمال الاخرى . ويعد رجال البيع مصدراً مهماً للمعلومات الاساسية، فينبغي ان يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما

وذكر (Ferrell et al., 2006: 120) بأنها التركيز على استعمال المعلومات المتعلقة بالزبون لإيجاد استراتيجيات تطور وتدعم العلاقة معه على الأمد البعيد. في حين عرفها (Cheng & Chen 4117: 2009)، بأنه فلسفة عمليات التي على أساسها يتم اكتساب والاحتفاظ بالزبون. كما أشار إليها (رزوق وآخرون ، 2010: 86) بكونه إستراتيجية عمل كاملة تستخدم لتمكن المؤسسات من إدارة علاقاتها مع الزبائن بفعالية. ونظر إليها (قرشي وغالم ، 2011: 147) بأنها تمثل مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لاسيما حاجاتهم ورغباتهم ، ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم .وقال (سليمانى ، 2012: 45) أنها المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المنظمة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب وولائه وتحسين القيمة وربحية المنظمة من خلال ذلك .

وبناءً على ما تقدم يمكن تعريف إدارة علاقات الزبون بأنها جميع النشاطات التي تقوم بها المنظمة لتقوية العلاقة مع الزبون وذلك باستعمال مجموعة من الوسائل المختلفة التي تساعد على الاتصال بشكل دائم مع الزبون وإشباع حاجاته ورغباته بشكل مستمر.

إن مفهوم إدارة علاقة الزبون يتكون من العناصر وهي: (الحكيم وزوين ، 2009: 70).

- صوت الزبون.
- الاستراتيجية والأنشطة الداعمة لها.
- المعلومات والتقنية.
- رضا الزبون.
- ولاء الزبون.
- قيمة الزبون.

سابعاً:- أهداف إدارة علاقات الزبون هناك أهداف تسعى (CRM) الى تحقيقها منها الاتي: (اللامي والعبادي ، 2009: 65) .

على ساعات العمل العادية كما هو الحال في CRM، بل يستطيع أن يتواصل على الموقع الإلكتروني للمنظمة في أي وقت ومن أي مكان. والفرق أيضاً في تصميم تطبيقات ادارة علاقات الزبائن حول المنتجات والمهام الوظيفية بينما صممت تطبيقات E-CRM مع اعتبار العميل محور الاهتمام. كما أن تصميم تطبيقات CRM تكون حول ادارة واحدة أو وحدة الاعمال فقط وليس المنظمة بالكامل بينما تصميم تطبيقات E-CRM للمشروع بأكمله بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء (Chandra & Strickland, 2004: 411).

والجدول (4) يوضح الفرق بين ادارة علاقات الزبائن وادارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

جدول (4) يوضح الفرق بين CRM وE-CRM

الأبعاد	CRM	E-CRM
1- طريقة التواصل مع الزبائن	محلات بيع التجزئة الهاتف-الفاكس	الانترنت – الإيميل- الهاتف الخليوي – والأجهزة اللاسلكية
2- خدمة الزبائن	محدد بوقت ومكان معين	في أي مكان وأي وقت
3- تخصيص البيانات	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج الى تغيير كبير على النظام	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد
4- تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن.
5- تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد

Source:- Pan & Lee, .(2003) , " Using e- CRM for a unified view of the customer .communication of the RCM , 46(4).

يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته (الطائي والعبادي، 2009: 213) .

2- التسويق Marketing -: أن التسويق العلاقات هو أداة لاجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية (صادق، 2009: 80) . كما يعرف على انه علم وفن جذب مستهلكين جدد والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المربحين (عبد العظيم، 2008: 33). ويركز تسويق العلاقات على العناصر والنقاط التالية:

- الاهتمام والتوجه للزبون بدل الاهتمام والتوجه للمنتج.

- اقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم.

- السعي الى اقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المنظمة وزبائننا لمواجهة المنافسة.

- انه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المنظمة وزبائننا.

- تسويق العلاقات يشمل خلق ، حفظ وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد والهدف منها هو التحرير أو اطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين .

3- الخدمة Service :- خدمة الزبائن التي توفرها المنظمة هي المفتاح لقبليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها ، وتعد الخدمة الذاتية شرطاً أساسياً ، اذ يستخدم الكثير من الزبائن الشبكة العالمية لدراسة طلباتهم وتقديم استفساراتهم فيما يتعلق بأمر المنتجات والاحتياجات (Kok & Vanzyl, 2006: 9) .

تاسعاً:- الفرق بين إدارة علاقات الزبون الإلكترونية E-CRM وادارة علاقات الزبون

CRM

يظهر الفرق بين E-CRM و CRM بكونه فرق دقيق ومهم يتعلق بالتكنولوجيا وراء واجهة المستخدم وغيرها من النظم فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن المنتجات وأسعارها أو إصدار أمر شراء وتتبع أمر الشراء وغيرها من الأنشطة الأخرى. ولم يعد يقتصر اتصال الزبون بالمنظمة

(2×) لدى العينة إذ يعني إن هناك اتجاهًا عامًا لدى العينة يوصف بأن الغموض الكبير في الرؤية المستقبلية يؤثر على تطبيق الإدارة الالكترونية بحسب قناعة العينة.

أما بالنسبة لوسط الاوساط لمجموع متغيرات المعوقات الادارية فقد بلغ (3.8) وهو اعلى من الوسط الفرضي، اذ يشير الى ان درجة الاتفاق في اجابات العينة كانت جيدة. في حين بلغت قيمة وسط الانحرافات (0.85) مما يدل على انخفاض التشتت في اجابات العينة على عبارات المقياس وهذا يؤكد ان اجابات العينة على فقرات المقياس كانت متجانسة ومتفقة بشكل جيد، فضلاً عن ان قيمة وسط معاملات الاختلاف بلغ (22.5) مما يؤكد بأن المعوقات الإدارية تمثل البنية التحتية لباقي معوقات الإدارة الالكترونية.

ب. المعوقات المالية

يبين الجدول (6) المذكور أدناه إن الإجابات على محور المعوقات المالية تتجه نحو الاتفاق وكانت اعلى نسبة للوسط الحسابي قد ظهرت في الفقرة (7×) والتي نصها (ارتفاع اسعار البرمجيات الإلكترونية) وقد بلغ (3.98). الا ان الانحراف المعياري لهذه الفقرة كان كبيراً جداً وقد بلغ (1.00) وهي تمثل أكبر قيمة انحراف في عبارات المعوقات المالية مما يدل على ابتعاد اجابات العينة

جدول (6)

مستوى استجابة اراء العينة

على محور المعوقات المالية N=50

معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري s	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
24.22	0.94	3.81	×6
26.95	1.00	3.98	×7
23.94	0.94	3.90	×8
30.65	1.22	3.77	×9
27.76	0.98	3.53	×10
22.19	0.94	3.77	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الالكتروني.

عن وسطها الفرضي.

في حين جاءت اغلب المتوسطات الخاصة بعبارات المعوقات المالية متفقة وبشكل جيد بالإجابات إذ كانت جميعها اعلى من الوسط

المبحث الثالث: الجانب الميداني للبحث
أولاً: وصف إجابات عينة البحث لمتغيراته في إطار النتائج الميدانية:

1- تشخيص واقع المتغير المستقل (معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية):

بهدف وصف وتشخيص معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية بدءاً بالمعوقات الإدارية وانتهاءً بالمعوقات التقنية فقد استعملت بعض الأساليب الإحصائية الوصفية (الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية) وفق إجابات أفراد عينة البحث على الاستبانة وكالآتي:

أ. المعوقات الإدارية

يوضح الجدول (5) الأوساط الحسابية للتساؤلات الخاصة بالمعوقات الإدارية، اذ ان اغلب الأوساط الحسابية هي اكبر من وسطها الفرضي والبالغ

جدول (5)

مستوى استجابة اراء العينة

على محور المعوقات الادارية N = 50

معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري s	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
21.0	0.79	3.75	×1
19.3	0.81	4.18	×2
24.5	0.88	3.58	×3
27.0	1.00	3.50	×4
19.7	0.77	3.90	×5
22.5	0.856	3.80	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الالكتروني

(3)، وان أعلى وسط حسابي قد بلغ (4.18) للمتغير (2×) ونصه (يوجد غموض كبير في الرؤية المستقبلية لتطبيق الإدارة الالكترونية) في حين كان اقل مرتبة الوسط الحسابي (3.50) للمتغير (4×) وينص على (الهيكل التنظيمية الحالية لا تتطابق مع تطبيقات الإدارة الالكترونية).

كما ان قيمة الانحراف المعياري للفقرتين بلغ (0.81) و(1.00) على التوالي. كذلك فإن قيمة معامل الاختلاف بلغت (19.3)، (27.0) وهذا ما يوضح أن الإجابات على هذه التساؤلات (2×)، (4×) كانت شديدة الاتفاق وهذا يعكس أهمية التساؤل

معياري عند هذا التساؤل، إذ بلغت (0.83) مما يدل على عدم تشتت اجابات العينة عن وسطها الفرضي ومما يؤكد ان اجابات العينة كانت متجانسة هو قيمة معامل الاختلاف التي ظهرت عند هذا المتغير والتي بلغت (17.25) وهي اقل قيمة لمعامل الاختلاف في متغيرات المحور. ومن النتائج المتحققة في الجدول المذكور انفاً يتبين لنا قوة تأثير هذه المعوقات في تطبيق المنظمة المبحوثة للإدارة الالكترونية، في حين جاء في المرتبة الأخيرة المتغير (14)× وينص (الموارد البشرية في المنظمة تمتلك روح المبادرة والابتكار المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات) فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.65) وهي أيضاً أكبر من الوسط الفرضي مما يعني ان هناك اتفاقاً في اجابة العينة، في حين كانت قيمة انحرافه مرتفعة نوعاً ما مقارنة بتساؤلات المحور فقد بلغت (0.97) وهذا ما يعني وجود تشتت بسيط في اجابات العينة عن وسطها الفرضي وقد حقق هذا المتغير أكبر معامل اختلاف وقد بلغ (26.35) مما يعني وجود اختلافات بسيطة في اجابات العينة. وهذا يدل على ان قسماً من العينة يتفق على ان العاملين داخل المنظمة يمتلك روح المبادرة والابتكار المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والبعض الآخر لا يتفق مع ذلك وهذا ما جعل قيمة معامل الاختلاف ترتفع بعض الشيء.

د. المعوقات التقنية

يوضح الجدول (8) أدناه الأوساط الحسابية للتساؤلات الخاصة بالمعوقات التقنية، إذ ان اغلب الأوساط الحسابية هي أكبر من وسطها الفرضي والبالغ (3)، وان اعلى وسط حسابي قد بلغ (4) للمتغير (18)× ونصه (يتوفر في المنظمة شبكة حاسوب تصل الى جميع المكاتب فيها) في حين كان اقل مرتبة الوسط الحسابي (3.51) للمتغير (19)× وينص على (يوجد موقع الكتروني للمنظمة على شبكة الانترنت).

الفرضي المذكور في السابق، أما اقل وسط حسابي فكان للعبارة (10×) والتي تنص (ضعف الامكانيات المادية في مجال التعاون مع المعاهد التدريبية والاستشارية). إذ بلغ (3.53) وهو أيضاً أكبر من الوسط الفرضي وهناك اتفاق كبير في اجابات هذا التساؤل وبلغت قيمة الانحراف المعياري له (0.98) وهو أيضاً يمثل قيمة معقولة لانحراف الاجابات عن وسطها ويؤكد ذلك قيمة معامل الاختلاف البالغة (27.76) وهي أيضاً قيمة مقبولة.

أما بالنسبة لوسط الأوساط لمجموع متغيرات المعوقات المالية فقد بلغ (3.77) وهذا اعلى من الوسط الفرضي كذلك أيضاً بلغت قيمة وسط الانحرافات (0.94) وهي قيمة مقبولة توشر بعدم وجود تشتت كبير في اجابات العينة حول محور المعوقات المالية. أما بالنسبة لوسط معاملات الاختلاف فقد بلغ (22.19) وهي قيمة تدل على تجانس الاجابات واتفاقها.

ج. المعوقات البشرية

يوضح الجدول (7) أدناه الأوساط الحسابية الخاصة بمحور المعوقات البشرية إذ بلغ أعلى وسط حسابي عند المتغير (11×) ونصه (لدى العاملين في المنظمة فكرة عن مفهوم الإدارة الالكترونية) إذ بلغ (4.09) وهذا يعني ان اتفاق العينة جيد جداً حول برامج وأساليب تطبيق الإدارة الالكترونية وكيفية تصميمها بطريقة متماسية مع احتياجات العمل داخل المنظمة المبحوثة. في حين ظهرت اقل قيمة انحراف

جدول (7)

مستوى استجابة اراء العينة

على محور المعوقات البشرية N=50

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
C.V	s		
17.25	0.83	4.09	×11
21.02	0.95	3.98	×12
22.82	0.90	3.90	×13
26.35	0.97	3.65	×14
25.00	0.85	3.88	×15
21.78	0.853	3.915	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الالكتروني.

جدول (8)

مستوى استجابة آراء العينة

على محور المعوقات التقنية N=50

معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري S	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
20.46	0.79	3.86	×16
23.13	0.87	3.76	×17
21.00	0.84	4.00	×18
22.50	0.88	3.51	×19
18.13	0.70	3.95	×20
23.29	0.72	3.84	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الإلكتروني

أما بالنسبة لوسط الأوساط لمجموع متغيرات المعوقات الإدارية فقد بلغ (3.84) وهو أعلى من الوسط الفرضي، إذ يشير إلى أن درجة الاتفاق في إجابات العينة كانت جيدة. في حين بلغت قيمة وسط الانحرافات (0.72) مما يدل على انخفاض التشتت في إجابات العينة على عبارات المقياس وهذا يؤكد أن إجابات العينة على فقرات المقياس كانت متجانسة ومتفقة بشكل جيد، فضلاً عن أن قيمة وسط معاملات الاختلاف بلغ (29.23).

2- وصف وتشخيص متغيرات وظائف إدارة

علاقات الزبون.

أ. التسويق:

لو نظرنا للجدول (9) أدناه يتضح لنا أن أغلب الأوساط الحسابية لفقرات التسويق هي أعلى من وسطها الفرضي والبالغ (3) وأن أعلى وسط قد بلغ (4.28) وكانت الإجابة على العبارة (×21) ونصها (تستند المنظمة في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق العلاقات) مما يعني أن هناك اتفاقاً شديداً في إجابات العينة وبدرجة جيد جداً كما أن إجابات العينة كانت أقل تشتتاً. وكما موضحة في الجدول (9).

جدول (9)

مستوى استجابة آراء العينة

على محور التسويق N = 50

معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري S	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
19.82	0.84	4.28	×21
22.82	0.92	4.03	×22
21.84	0.83	3.80	×23
20.71	0.87	4.20	×24
27.98	1.10	3.93	×25
21.35	0.85	3.98	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الإلكتروني.

إذ توضحها قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.84) وهي قيمة مقبولة ويتضح أيضاً أن إجابات العينة حول هذا التساؤل كانت أكثر تجانساً وتؤكد لها قيمة معامل الاختلاف البالغة (19.82) وهي قيمة صغيرة ومقبولة جداً، وهذا مؤشر جيد لإمكانية المنظمة المبحوثة في تلبية الاحتياجات المتعددة والمختلفة للزبائن من خلال تكوين مدى واسع من العلاقات المختلفة. في حين بلغت أقل قيمة للوسط في إجابات العينة عند الفقرة (×23) ونصها (تستخدم المنظمة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة استراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون) إذ بلغت (3.80) وهي نسبة أكبر من الوسط الفرضي مما يعني أن هناك درجة اتفاق متوسطة في إجابات العينة حول هذا السؤال مما يعني أن المصروف قد يعمل ضمن أسلوب موجه نحو الزبون مطبق قد يراه البعض حتى غير المختصين معقداً. إلا أنه قد يفرض متطلبات عمله وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.83) وهي أيضاً بنسبة جيدة مما يعني انخفاض معدل انحراف الإجابات عن وسطها الفرضي ولعل ما يؤكد تجانس الإجابات واتفاقها معامل الاختلاف الذي ظهر عند هذا المتغير والذي بلغت قيمته (21.84) على الرغم من أنها قيمة مرتفعة بقليل إلا أنها قيمة جيدة ومقبولة وتنم عن مؤشرات إيجابية وجماع في الاتفاق بإجابات العينة أما بالنسبة لوسط الأوساط فقد بلغت قيمته (3.98) وهي أكبر من الوسط الفرضي وتعني أن هناك إجماع كبيراً واتفاقاً كبيراً في إجابات العينة في حين بلغت قيمة متوسط الانحرافات المعيارية (0.85) وهي قيمة جيدة لتدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات العينة. أما بالنسبة لقيمة متوسط معاملات الاختلاف فقد بلغت (21.35) وهي تدل على تجانس كبير واتفاق شديد في إجابات العينة حول فقرات المقياس وهذا يدل على تلبية احتياجات متعددة للزبائن وحسب طلب الزبون.

ب. المبيعات.

ايضاً قيمة مقبولة لتشير الى عدم وجود تشتت كبير وانحرافات في اجابات العينة عن وسطها الفرضي في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (22.82) مما يشير الى ان هناك تجانسا واتفاقاً في اجابات العينة حول هذا التساؤل. اما بالنسبة لوسط الاوساط فقد بلغت قيمته (3.87) وهي جيد تشير الى وجود اتفاق كبير في اجابات العينة فضلاً عن انه يشير الى وجود ميول لدى ادارة المصرف المبحوث لتفاعل قوى المبيعات مع الزبون المعتمد.

ج. الخدمة

يعرض الجدول (11) أقيام الوسط الحسابي الخاصة بإجابات العينة حول محور الخدمة، وقد بلغت اعلى قيمة للوسط الحسابي عند الفقرة (35) والتي تنص على (تسعى المنظمة الى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يسهم في تحفيزهم على اعادة الشراء مرة اخرى) إذ بلغت قيمة الوسط عند هذا التساؤل (4.10) وهي قيمة مرتفعة وتؤكد بأن المنظمة المبحوثة كي

جدول (11)

مستوى استجابة آراء العينة
على محور الخدمة N = 50

معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري S	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
20.00	0.79	3.95	×31
24.06	0.97	4.03	×32
24.46	0.92	3.76	×33
27.62	1.02	3.71	×34
20.73	0.85	4.10	×35
22.56	0.88	3.91	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الإلكتروني

تنجز اعمالها تحتاج الى ملاكات ذات مهارات فكرية وتكتيكية من اجل استعادة الزبائن السابقين.

اما اقل وسط حسابي فقد ظهر عند الفقرة (34) والتي تنص (تؤمن المنظمة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين) إذ بلغت قيمته (3.71) وهي ايضاً قيمة مرتفعة واعلى من الوسط الفرضي وتؤشر بأن هناك اتفاقاً كبيراً وبدرجة جيد على هذا

إن الجدول (10) يوضح المتوسطات الخاصة بإجابات العينة حول التساؤلات الخاصة بمحور المبيعات وان اعلى قيمة للوسط الحسابي ظهرت عن التساؤل (27×) الذي نصه (تحافظ المنظمة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال اجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات المنظمة). إذ بلغت قيمته (4.15) وهي قيمة مرتفعة مما يبين شدة الاتفاق في اجابة العينة وبدرجة جيد جداً حول هذا التساؤل وبانحراف معياري بلغ (0.70) وهي قيمة جيدة تشير الى عدم وجود تشتت كبير في اجابات العينة عن وسطها الفرضي ولعل ما يؤيد الاتفاق الشديد والتجانس في اجابات العينة هو قيمة معامل الاختلاف والتي كانت متخصصة وقد بلغت

جدول (10)

مستوى استجابة آراء العينة
على محور المبيعات N = 50

معامل الاختلاف C.V	الانحراف المعياري S	الوسط الحسابي	واقع الإجابة المتغير
16.36	0.64	3.92	×26
16.86	0.70	4.15	×27
19.94	0.78	3.91	×28
18.43	0.74	4.01	×29
22.82	0.89	3.88	×30
21.35	0.85	3.87	المجموع

المصدر: مخرجات الحاسب الإلكتروني.

(16.86).

وبالتالي فإن هذا مؤشر جيد على سرية المعلومات داخل المنظمة مما يساعدها على سرعة الايفاء بالتزاماتها مع العملاء. اما اقل قيمة لوسط الاجابات عند التساؤل (30×) والذي نصه (يستفاد من معلومات المبيعات في اعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل للمنظمة) إذ بلغت قيمته (3.88) وهذا اعلى من قيمة الوسط الفرضي مما يؤكد ان هناك قبولاً لدى العينة. ظهر بشكل واضح في شدة الاجابة وبلغت قيمة الانحراف المعياري لهذا التساؤل (0.89) وهي

على تساؤلات مقياس البحث كانت غير مشتتة، اما بالنسبة لمعدل متوسط معاملات الاختلاف فقد بلغت قيمته (22.53) وهي قيمة جيدة تشير الى ان هناك تجانسا واتفاقاً شديداً في اجابات العينة حول كل تساؤلات المقياس الخاص بالبحث وهذا مؤشر جيد على كون المقياس قد اوفى بمتطلبات البحث.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث.

1- اختبار فرضيات الارتباط.

أفادت الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون) وقد انبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات الإدارة الالكترونية والتسويق.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات الإدارة الالكترونية والمبيعات.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية والخدمة.

ومن أجل قبول الفرضيات الإحصائية أعلاه من عدمها فقد تم اختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة في الجدول (13) باستخدام اختبار (t) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير المستقل وهو معوقات الإدارة الالكترونية والمتغير المعتمد بأبعاده وهو وظائف ادارة علاقات الزبون. فيوضح من النتائج الواردة في الجدول المذكور الآتي:

جدول (13)

العلاقة بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون (N=50)

P	قيمة R				المتغير التابع
	اجمالي وظائف علاقات الزبون	الخدمة	المبيعات	التسويق	
0.000	0.86**	0.80**	0.87**	0.85**	المتغير المستقل معوقات الإدارة الالكترونية
0.000	12.29	10.66	14.07	15.52	قيمة t المحسوبة

المصدر: استبانة الدراسة ونتائج الحاسوب

التساؤل في اجابات العينة إذ يتضح ان هناك محاولات جدية ومساعي حثيثة من قبل الادارات داخل المصرف لتقديم خدمات تعزز من ولاء الزبون.

اما بالنسبة لقيمة وسط الاوساط فقد بلغت (3.91) وهي تدل على وجود اتفاق كبير وبدرجة جيد حول فقرات المقياس أما قيمة متوسط الانحرافات المعيارية فقد بلغت (0.88) وهي ايضاً قيمة ذات مؤشرات ايجابية تدل على عدم وجود انحراف كبير في اجابات العينة عن وسطها الفرضي.

3- وصف وتشخيص متغيري

البحث(معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون).

يلاحظ من الجدول (12) وجود تقارب كبير في متوسط المتوسطات لإجابات العينة حول متغيري البحث حتى ان الفروقات تكاد لا تظهر واضحة حيث انها اقيام عشرية بسيطة، وهذا ما يؤكد ان هناك اتفاقاً كبيراً في شدة الاجابة على تساؤلات متغيري البحث، وكما في الجدول الآتي.

جدول (12)

مستوى استجابة آراء العينة على متغيرات البحث

متغير	متوسط المتوسطات ×	متوسط الانحرافات (S) ×	متوسط معامل الاختلافات	واقع الإجابة
معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية	3.85	0.88	23.03	معلومات
وظائف ادارة علاقات الزبون	3.93	0.86	22.30	معلومات
المجموع	3.86	0.87	22.53	معلومات

المصدر: مخرجات الحاسب الالكتروني.

كما ان معدل متوسط المتوسطات لمتغيري البحث بلغت قيمته (3.86) وهو اكبر من الوسط الفرضي الخاص بمقياس البحث والبالغ (3)، وهذا يوضح شدة اتفاق اجابات العينة على مقياس البحث ويوضح معدل متوسطات الانحرافات المعيارية والذي بلغت قيمته (0.87) عدم وجود تشتت في اجابات العينة عن وسطها الفرضي بالنسبة لمتغيرات البحث كافة أي ان الاجابات

وظائف ادارة علاقات الزبون) وقد انبثقت منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في التسويق.

ب. ب- يوجد تأثير معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في المبيعات.

ج. يوجد تأثير معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في الخدمة.

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية المذكور أنفا والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية، وباستخدام الانحدار الخطي البسيط لبيان مقدار التغيير ونوع التأثير بين المتغير المستقل (معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية) مع المتغير المعتمد (وظائف إدارة علاقات الزبون) كلاً على انفراد، فضلاً عن توضيح مدى التأثير في وظائف إدارة علاقات الزبون " التسويق، المبيعات، والخدمة"، وكما يأتي:

أ. أشارت الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية الواردة في المخطط الفرضي للبحث بوجود تأثير ذي دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية والتسويق، وسيتم اختبار هذا التأثير باستخدام الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y1 = a + bz1 \\ = 2.32 + 0.19z1$$

حيث ان:

Z1 تمثل معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية.

Y1 تمثل التسويق

A تمثل قيمة معامل ثابت الانحدار

B تمثل قيمة معامل (بيتا)

وبالنظر إلى الجدول (14) نجد إن هناك تأثيراً ايجابياً بين المتغيرين اعلاه اذ كانت قيمة معامل (b) (0.19) ونسبة معامل التحديد (R2) (0.06)، ولدى اجراء اختبار (f) وجد ان (f) المحسوبة بلغت (23.27) وهي أكثر من قيمتها الجدولية

أ. وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بين معوقات الإدارة الالكترونية بوصفه متغيراً رئيساً مستقلاً، ووظائف إدارة علاقات الزبون بوصفها متغيراً رئيساً معتمداً، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.86)، والذي يدعم علاقة الارتباط الموجبة هذه إن قيمة المحسوبة بلغت (12.52) وهي أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (4.45)، لذا يستدل على قبول الفرضية الأولى وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية بين معوقات الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون، وبالتالي يؤكد صحة فرضية الوجود .

ب. تدل نتائج ارتباط وظائف إدارة علاقات الزبون كأبعاد فرعية وبصورة منفردة مع متغير معوقات الإدارة الالكترونية على أن جميع علاقات الارتباط بينهما موجبة، وما يدعم هذه العلاقات الموجبة، هو أن قيمة (t) المحسوبة لجميع الأبعاد الفرعية أكبر من قيمة (t) الجدولية وذات دلالة معنوية وعند مستوى (0.01)، كما موضح في الجدول (13)، وكان أقوى معامل ارتباط مع إجمالي الإدارة الالكترونية هو المبيعات اذ بلغت قيمته (0.87)، وأدنى معامل ارتباط كان للخدمة اذ بلغت قيمته (0.80).

واعتماداً على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي نجد أن جميع علاقات الارتباط التي تم التوصل إليها بين المتغير المعتمد بأبعاده والمستقل كانت علاقات ارتباط موجبة ومعنوية، مما يشير إلى اعتماد المنظمة المبحوثة على المهارات والخبرات لتجنب معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية، والتي تسهم في تعزيز وظائف إدارة علاقات الزبون.

2- اختبار فرضيات التأثير.

افادت الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية على

وبالنظر إلى الجدول (15) يتضح إن هناك تأثيراً إيجابياً بين المتغيرين اعلاه، إذ كانت قيمة معامل (b) (0.59) ونسبة معامل التحديد (R²) (0.112)، ولدى إجراء اختبار (f) وجد ان (f) المحسوبة بلغت (8.64) وهي أكثر من قيمتها الجدولية والبالغة (6.30) عند مستوى دلالة معنوية (0.05) ودرجة حرية (59). وهذا يؤكد ثبوت صحة الفرضية التي نصها (يوجد تأثير معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في المبيعات)، إذ تشير النتيجة إلى وجود تأثير ايجابي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في المصرف المبحوث في المبيعات.

وتشير قيمة (R²) معامل التحديد إلى ان هنالك دوراً واضحاً وكبيراً لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في تفسير الاختلافات المستخدمة كافة في المبيعات، وهذا ما يعزز قبول الفرضية الفرعية الثانية التي مفادها (هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية والمبيعات).

جدول (15)

الانحدار الخطي البسيط

لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في المبيعات

نوع الأثر	قيمة (f) المحسوبة	قيمة معامل التحديد (R ₂)	قيمة ثابت معامل B	قيمة ثابت الانحدار (a)	المتغير المعتمد Y
مؤثر	8.64	0.112	0.59	3.12	المبيعات

قيمة (f) الجدولية (6.30) تحت مستوى دلالة معنوية (0.05) بدرجة حرية (59)
المصدر: مخرجات الحاسب الالكتروني.

ج. أشارت الفرضية الثالثة والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والواردة في المخطط الفرضي للبحث بوجود تأثير ذي دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في الخدمة، وسيتم اختبار هذا التأثير كما يأتي:

$$Y_3 = a + bZ_1 \\ = 3.46 + 0.21Z_1$$

حيث ان:

Z₁ تمثل معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية

Y₃ تمثل الخدمة

A يمثل قيمة معامل ثابت الانحدار

B تمثل قيمة معامل (بيتا)

والبالغة (6.30) عند مستوى دلالة معنوية (0.05) ودرجة حرية (59).

وهذا يؤكد ثبوت صحة الفرضية التي نصها (يوجد تأثير معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في التسويق)، وتشير النتيجة إلى قوة وتأثير معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية المصرف المبحوث على المبيعات.

وتشير قيمة (R²) معامل التحديد إلى إن معنوي لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية تعود وتفسر الاختلافات الكلية المستخدمة في التسويق ونسبة (0.06)، وهذا يشير إلى وجود تأثير لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية على التسويق، وهذا يعزز قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها (هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية والتسويق)، وكما موضحة في الجدول (14).

جدول (14)

الانحدار الخطي البسيط

لمعوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في التسويق

نوع الأثر	قيمة (f) المحسوبة	قيمة معامل التحديد (R ₂)	قيمة معامل B	قيمة ثابت الانحدار (a)	المتغير المعتمد Y
مؤثر	23.27	0.06	0.19	2.32	التسويق

قيمة (f) الجدولية (6.30) تحت مستوى دلالة معنوية (0.05) بدرجة حرية (59)
المصدر: مخرجات الحاسب الالكتروني.

ب. أشارت الفرضية الفرعية الثانية والمنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والواردة في المخطط الفرضي للبحث بوجود تأثير ذي دلالة معنوية بين معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في المبيعات، وسيتم اختبار هذا التأثير باستخدام الانحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$Y_2 = a + bZ_1 \\ = 3.12 + 0.59 Z_1$$

حيث ان:

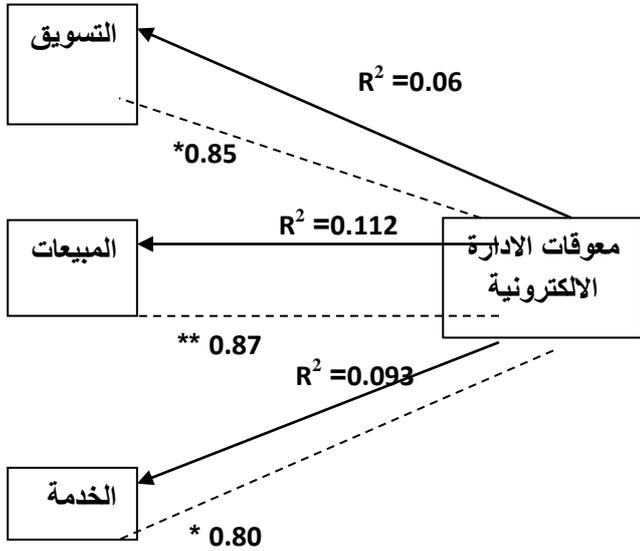
Z₁ تمثل معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية

Y₂ تمثل المبيعات

A يمثل قيمة معامل ثابت الانحدار

B تمثل قيمة معامل (بيتا)

الشكل (2)
العلاقة والتأثير بين معوقات تطبيق
الإدارة الإلكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون



ولو تم مقارنة الشكل أنف الذكر مع الشكل (1)
مخطط البحث فإنه يؤكد صحة ما جاء بمخطط
البحث.

وبالنظر إلى الجدول (16) نجد ان هناك تأثيراً
إيجابياً بين المتغيرين اعلاه، اذ كانت قيمة معامل
(b) (0.21) ونسبة معامل التحديد (R2)
(0,093)، ولدى اجراء اختبار (f) وجد ان (f)
المحسوبة بلغت (8.89) وهي أكثر من قيمتها
الجدولية وبالغلة (6.30) عند مستوى دلالة
معنوية (0.05) ودرجة حرية (59). وهذا يؤكد
ثبوت صحة الفرضية التي نصها (هناك تأثير ذو
دلالة معنوية لمعوقات الإدارة الإلكترونية على
الخدمة)، إذ تشير النتيجة إلى وجود تأثير إيجابي
لمعوقات الإدارة الإلكترونية في الخدمة.

وتشير قيمة (R2) معامل التحديد الى ان هناك
دوراً واضحاً وكبيراً لمعوقات الإدارة الإلكترونية
في تفسير الاختلافات المستخدمة كافة في الخدمة،
هذا مما يعزز قبول الفرضية الفرعية الثالثة
والمنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى التي مفادها
(هنالك علاقة ذات دلالة معنوية بين معوقات
تطبيق الإدارة الإلكترونية والخدمة).

جدول (16)

الانحدار الخطي البسيط
لمعوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية في الخدمة

نوع الاثـر	قيمة (f) المحسوبة	قيمة معامل التحديد (R ₂)	قيمة معامل B	قيمة ثابت الانحدار (a)	المتغير المعتمد Y
مؤثر	8.89	0.093	0.21	3.46	الخدمة

قيمة (f) الجدولية (6.30) تحت مستوى دلالة معنوية (0.05) بدرجة حرية (59)
المصدر: مخرجات الحاسب الإلكتروني.

والشكل (2) يعرض واقع حال العلاقة والتأثير
فيما بين معوقات تطبيق الإدارة الإلكترونية
وظائف إدارة علاقات الزبون في المصرف
المبحوث وكما يأتي:

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً :- الاستنتاجات

1- تبين أن نتائج متوسط معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية كانت جيدة وأشار نتائج ترتيبها كالاتي :- (معوقات بشرية ، معوقات تقنية ، معوقات مالية ، معوقات إدارية) .

2- اثبت البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات الإدارة الالكترونية ووظائف إدارة علاقات الزبون.

3- تم إثبات صحة الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بالبحث وذلك من خلال وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرات بالبحث.

4- هناك محاولات جادة من قبل المصرف لتطبيق الإدارة الالكترونية لتسهيل إجراءات العمل الإداري وتقليل الوقت والجهد والسرعة في انجاز العمل.

5- يعمل المصرف على خلق صورة جيدة لدى الزبائن ، لتحقيق أعلى منفعة متوقعة الحصول عليه من قبلهم .

6- تركيز المصرف على تقديم أفضل الخدمات للزبائن، بالاعتماد على أحدث الأجهزة الالكترونية الحديثة.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما تقدم من استنتاجات تقدم الباحثة عدداً من التوصيات هي:

1- ضرورة الاهتمام بتوافر بيئة عمل تشجع الموظفين في المصرف على تقديم أفضل الخدمات ، وذلك من خلال اقامة ندوات واللقاءات بصورة مستمرة مع الموظفين، والعمل على إشراكهم من أجل إبداء آرائهم وتقديم مقترحاتهم وإتاحة الفرصة لهم لتنفيذ أفكارهم ومناقشتهم في مشاكل العمل .

2- من الضروري قيام إدارة المصرف بتشجيع الموظفين على التحول نحو الإدارة الالكترونية

وذلك من خلال توفير كافة المستلزمات والظروف المناسبة لذلك.

3- تنظيم دورات تثقيفية للموظفين حول مفاهيم الفلسفات الجديدة للإدارة الالكترونية و نشر ثقافة الإدارة الالكترونية .

4- ضرورة إكساب الموظفين مهارات عالية في استخدام التقنيات الحديثة الحاسوب في انجاز كافة الأعمال ، والعمل على تحفيزهم للتغلب على مخاوفهم المتعلقة بعملية التغيير .

5- إتاحة الفرصة أمام الموظفين لمواكبة التطورات بإرسالهم إلى الخارج لمشاركه في ورش العمل والدورات التدريبية.

6- الأخذ بنظر الاعتبار أهمية إدارة علاقات الزبون لأنها تحقق العديد من الفوائد المالية للمنظمة، بإضافة إلى المحافظة على الزبائن الحاليين يجنب المنظمة العديد من التكاليف المتعلقة باكتساب زبائن جدد.

7- أن يعمل المصرف على خلق جو من الثقة والطمأنينة والأمان في علاقاته مع الزبائن.

المصادر
الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،
الأردن.

أولاً: العربية:
الكتب:

10- عبد العظيم ، محمد ،(2008)، " التسويق المتقدم " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر.

11- قرشي ، محمد ، و غالم ، عبد الله ، (2011) ، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن " ، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ، جامعة بسكرة ، ع 10.

12- بولودان ، نجاح ، (2012) ، " دور مستودعات البيانات في تحسين إدارة علاقات العملاء في البنوك " ، ضمن المؤتمر السنوي الحادي عشر ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة الأردنية ، 23-26 نيسان ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، عمان ، الأردن .

13- قدوري ، سحر ، (2010) ، " الإدارة الالكترونية وإمكانياتها في تحقيق الجودة الشاملة " ، مجلة المنصور ، ع 14 ، الجزء الأول .

14- قرشي ، محمد ، وعبد الناصر ، موسى ، (2011) ، " مساهمة الإدارة الالكترونية في تطوير العمل الإداري بمؤسسات التعليم العالي ، دراسة حالة كلية العلوم والتكنولوجيا ، جامعة بسكرة الجزائر ، مجلة الباحث ، ع 09 .

15- رزوق ، رakan ، و شميس ، آصف ، و خلوف ، فادي ، (2010) ، " تطوير آليات جديدة للتقييم في المعطيات لإدارة علاقات الزبائن في بيئة مصرفية " ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية م 26 ، ع 1 .

16- الحكيم ، ليث علي ، و زوين ، عمار عبد الأمير ، (2009) ، " قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات

1- عامر ، عبد الرؤوف ، (2007) ، " الإدارة الالكترونية : نماذج معاصرة " ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر .

2- الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، (2009) ، " إدارة علاقات الزبون " ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

3- السالمي ، علاء عبد الرزاق ، (2006) " الإدارة الالكترونية " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

4- ياسين ، سعد غالب ، (2010) ، " الإدارة الالكترونية " ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

5- الوادي ، محمود حسين ، والوادي ، بلال محمود ، (2011) ، " الإدارة الالكترونية " وتطبيقاتها المعاصرة " ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

6- الصيرفي ، محمد ، (2006) ، الإدارة الالكترونية " ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر .

7- ياسين ، سعد غالب ، (2005) ، " الإدارة الالكترونية " وأفاق تطبيقاتها العربية ، الإدارة العامة للنشر والتوزيع ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .

8- نجم ، نجم عبود ، (2004) ، " الإدارة الالكترونية : الاستراتيجية والوظائف والمشكلات " ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية .

9- السالمي ، علاء عبد الرزاق ، والسالمي ، حسين علاء عبد الرزاق ، (2005) ، " شبكات الإدارة الالكترونية " ، الطبعة

– قطاع غزه " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الدراسات العليا قسم إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية.

23- المسعود ، خليفة بن صالح بن خليفة ، (2008) ، " المتطلبات البشرية والمادية لتطبيق الإدارة الالكترونية في المدارس الحكومية " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية قسم الإدارة التربوية والتخطيط ، الجامعة أم القرى المملكة العربية السعودية .

24- المسعودي ، سميرة مطر ، (2011) ، " معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في إدارة الموارد البشرية بالقطاع الصحي الخاص بمدينة مكة المكرمة من وجهة نظر مديري وموظفي الموارد البشرية " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، الجامعة الافتراضية الدولية ، المملكة المتحدة .

25- صادق ، درمان سلمان ، (2009) ، " التسويق بالعلاقات : رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسسس " ، <http://www.dr-aladakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108952.Doc>

ثانياً:- الأجنبية

- 1- Pan , Shan L., & Lee, J.N.(2003) , " Using e- CRM for a unified view of the customer .communication of the RCM , 46(4).
- 2- Parvatiyar , Atul& Sheth , Jagdish .N ,(2001),"Customer Relationship :Emerging practice , process ,and discipline , Journal of Economic and Social Research", 3(2),p.1-34.
- 3- Armstrong ,G.,& Kotler, Ph .,(2005) ,"Marketing an introduction, 7th ed, pearson , prentice –Hill.

الزبون باستخدام نشر دالة الجودة"،م11، ع3.

17- اللامي ، غسان قاسم داود ،والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، (2009) ، " إشكالية تحليل كلف ربحية الزبون ومعالجتها من وجهة نظر تسويقية " ، وقائع المؤتمر العلمي الأول لكلية الإدارة و الاقتصاد / جامعة القادسية للمدة من 17-18 آذار .

18- سليمان ، سفيان ، (2012) ، " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

19- العاجز ، أيهاب فاروق مصباح ، (2011) ، " دور الثقافة التنظيمية في تفعيل تطبيق الإدارة الالكترونية " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية -غزه .

20- الحسنات ، ساري عوض ، (2011) "معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية في الجامعات الفلسطينية " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة الدول العربية ، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات التربوية القاهرة .

21- خلوف ، ايمن حسن مصطفى ، (2010) ، " واقع تطبيق الإدارة الالكترونية في المدارس الحكومية الثانوية في الضفة الغربية من وجهة نظر المديرين و المديرات " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الدراسات العليا قسم التربية ، الجامعة النجاح الوطنية .

22- أبو امونه ، يوسف محمد يوسف ، (2009) ، "واقع إدارة الموارد البشرية الكترونياً في الجامعات الفلسطينية النظامية

- business management , Vol. 5, No.16,p.6657.
- 11- Cook, Meghan & others , (2002) , " Making a case local E –Government ", center for technology in Government , University at AL-Bany , New York , USA.
 - 12- Turban , Efraim ,& Leidner, Dorothy, & Wetherb , James, (2008), "Information technology for management transforming organization in the digital economy .
 - 13- Reichheld ,Frederick & Schefter ,W.,(2002), " Loyalty Effect : the hidden face behind growth ", profits and lasting value , Cambridge , MA: Harvard business school press.
 - 14- Mohan ,Sawhney,& Jeff ,Zabin , (2001) ,"The Seven steps to nirvana : strategic in sights in to e-business transformation", New York, McGraw – Hill.
 - 15- Ferrell , O.C., Hirt , G.& Ferrell, L.(2006), "Business A changing world" 5th ed , Irwin , McGraw – Hill .
 - 16- Ahmed ,Iftikhar , (2008), "Electronic Customer Relationship Management (e CRM)", Lulea university of technology master thesis, continuation courses electronic customer, department of business administration and social sciences division of industrial marketing and e – commerce.
 - 17- Lam,Charles,(2004),"The Need to understand the boundary and focus bofer Embarking , Jul- [http//](http://) , p. 5.
 - 4- Ahmad ,Iftikhar , ,(2008),"Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)", Lulea University of Technology master thesis , continuation courses Electronic commerce , Department of Business Administration and Social sciences division of industrial marketing and e- Commerce.
 - 5- Grant, Gray B., & Anderson ,Greg , (2002)," Customer Relationship Management : A vision for Higher Education"
 - 6- Chandra ,Satish ,& Strickland, Ted .J.,(2004), "The Chnological differences between CRM and E-CRM ", Issues information systems , Vol.2, p.411.
 - 7- Farooqi, Rashid , & Kumardhusia , Devendra , (2011), "A Comparative study of CRM and E- CRM Technologies", Indian Journal of computer science and engineer (IJCSE) ,Vol.2, No.4 , p.626-636.
 - 8- Cheng,H., & Chen, Y., (2009) ,"Classifying the segment of Customer –Vaule model and theory" , university of Technology.
 - 9- Fors,Martina ,& Moren, AL-Fredo , (2002) , "The Benefits and obstacles of implementing (ICIS) Strategies for development from a bottom –up approach , Aslib proceeding : new information perspective , Vol. 54., No. 3, p.47- 61.
 - 10- Yao, Liu & others, (2011) , "E- Management development and development strategy for future organization", African Journal of

18- Edelstein , Herb , (2002) "Building profitable customer relationship with data mining".

19- Kok, J., & Vanzyl ,C.,(2006),"The Relationship between knowledge management , business intelligence , and customer Relationship management", www.bond.com.

ملحق(1)

أنموذج الاستبانة
بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

م / استمارة الاستبانة

المستجيب المحترم
السلام عليكم

نضع بين أيديكم الكريمتين استمارة الاستبانة التي تعد جزءاً من متطلبات إعداد البحث الموسومة (تأثير معوقات تطبيق الإدارة الالكترونية على وظائف إدارة علاقات الزبون – دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي مصرف الرافدين الجانب الأيمن في محافظة القادسية)، كما تعتبر هذه الاستمارة مقياساً يعتمد لأغراض البحث العلمي، لذا فأنت تفضلكم بالإجابة المناسبة سيساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف هذا البحث، علماً بأن الإجابة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لذكر الاسم.
نشكركم سلفاً لتعاونكم معنا

الباحثة

- أولاً :- معلومات عامة
ملاحظة: يرجى وضع علامة (✓) في الحقل المناسب .
1-العمر () سنة
2-الجنس :- ذكر () أنثى ()
3- المؤهل العلمي :
متوسطة ()
إعدادية ()
دبلوم / معهد () بكالوريوس () شهادة عليا ()
4- المنصب الوظيفي :-
5- مدة الخدمة () سنة

ثانياً : الإدارة الالكترونية :- هي استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحسين ادارة المنظمة ، من تبسيط العمليات الخارجية التي تحسن تدفق المعلومات داخل المكاتب (3 : Cook et al., 2002).
أ- المعوقات الإدارية:- إن المنظمات تقوم بإعادة هيكله نفسها بطرق مبتكرة تتماشى مع التطورات في العصر الرقمي إلا إن الغالبية العظمى ما زالت تعتمد على الهياكل الهرمية التقليدية والتي تقف عقبة في تطبيق التقنيات الحديثة والاستفادة من معطياتها في تطوير منظماتها (Turban et al., 2008:521).

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	يفتقر المصرف إلى التخطيط السليم لعملية التحول نحو الإدارة الالكترونية					
2	يوجد غموض كبير في الرؤية المستقبلية لتطبيق الإدارة الالكترونية.					
3	ضعف الوعي بأهمية تطبيق الإدارة الالكترونية لدى العاملين في المصرف.					
4	الهياكل التنظيمية الحالية لا تتوافق مع تطبيقات الإدارة الالكترونية.					
5	يوجد ضعف في التنسيق بين الوحدات الإدارية في المصرف مما يحول دون تطبيق الإدارة الالكترونية.					
ب- المعوقات المالية:- ان المشروع الإدارة الالكترونية مشروع ضخم وكبير ويحتاج الى أموال كبيرة طائلة لذلك لا بد من توفير التمويل الكافي لهذا المشروع (الصيرفي، 2006 : 76).						
6	نقص الإمكانيات اللازمة لتطبيق الإدارة الالكترونية.					
7	ارتفاع أسعار البرمجيات الالكترونية.					
8	قلة كفاية الموارد المالية لصيانة الأجهزة.					
9	عدم وجود حوافز مالية للمتميزين في مجال العمل الالكتروني.					
10	ضعف الإمكانيات المادية في مجال التعاون مع المعاهد التدريبية والاستشارية					
ج – المعوقات البشرية :- يعد العنصر البشري في الإدارة الالكترونية أهم عناصر العمل ومحور أساسيا للوصول إلى أهدافها ، فمهما توافرت من موارد مادية ومالية وتكنولوجية ، وهياكل تنظيمية ، فأنها تبقى خامات لا بد من توافر الإنسان الكفء القادر على التعامل معها بما يسهم في دعم الميزة التنافسية للمنظمة (خلف، 2010: 31) .						
11	لدى العاملين في المنظمة فكرة عن مفهوم الإدارة الالكترونية.					
12	الموارد البشرية في المنظمة مؤهلة لتطبيق إستراتيجية الإدارة الالكترونية.					
13	الموارد البشرية في المنظمة قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.					
14	الموارد البشرية في المنظمة تمتلك روح المبادرة والابتكار المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.					
15	يتم توفير فرص لتدريب وتأهيل العاملين في مجال استخدام الأجهزة والمعدات الالكترونية الحديثة.					
د- المعوقات التقنية:- وتمثل في توفير البنية التحتية للإدارة الالكترونية والتي تشمل تطوير وتحسين شبكة الاتصالات بحيث تكون متكاملة وجاهزة للاستخدام واستيعاب الكم الهائل من الاتصالات في آن واحد، لكي تحقق الهدف من استخدام شبكة الانترنت. (قريشي وعبد الناصر، 2011: 91).						
ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
16	تتوفر أحدث أجهزة الحاسب الآلي اللازمة لتطبيق الإدارة الالكترونية الحديثة بشكل جيد.					
17	تتوفر أحدث النظم والبرامج اللازمة لتطبيق الإدارة الالكترونية الحديثة.					
18	يتوفر في المنظمة شبكة حاسوب تصل إلى جميع المكاتب في					

					يتوفر في المنظمة شبكة حاسوب تصل إلى جميع المكاتب في المنظمة.	18
					يوجد موقع الكتروني للمنظمة على شبكة الانترنت.	19
					يتم استخدام البريد الالكتروني في العمل داخل المنظمة.	20
					ثالثاً:- وظائف إدارة علاقات الزبون إدارة علاقات الزبون:- فلسفة أعمال طويلة الأجل تهدف إلى جمع واستخدام المعلومات التراكمية عن الزبون والتفاهم معه بذكاء من أجل إجراء تقييم مستمر لاحتياجاته (الحكيم وزوين ، 2009 : 70). أ-التسويق :- أن تسويق العلاقات هو أداة لاجتذاب زبائن جدد وما هو في الحقيقة سوى مجرد الخطوات الأولى في العملية التسويقية (صادق ، 2009 : 80).	
					تستند المنظمة في عملياتها التسويقية على مبدأ تسويق العلاقات.	21
					تستخدم المنظمة وسائل ترويج غير تقليدية (مبتكرة) في حملاتها الإعلانية.	22
					تستخدم المنظمة المعلومات المتوفرة في قواعد البيانات لصياغة إستراتيجية التسويق الموجهة نحو الزبون.	23
					تقوم المنظمة بإجراء المسوحات الميدانية بهدف التعرف على حاجات ورغبات الزبون المحتمل وتفضيلاته في الشراء.	24
					تستفيد المنظمة من المعلومات التي يوفرها رجال لتسويق العلاقات للتنبؤ بسلوكيات الشراء للزبون المحتمل.	25
					ب- المبيعات :- إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم ومن ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري لأعمال المنظمة من أجل النجاح والتفوق على الآخرين (الطائي والعبادي ، 2009 : 213).	
					تمتلك المنظمة سجلات رقمية حول أنشطة المبيعات.	26
					تحافظ المنظمة على سرية المعلومات في السجلات الرقمية من خلال إجراءات وقائية تدرج ضمن تعليمات المنظمة.	27
					تحدث قواعد البيانات بنتائج وتقارير عمليات البيع بصورة مستمرة.	28
					ترتبط أنشطة المبيعات بالعمليات المحاسبية للمنظمة من خلال برامج حاسوبية معدة لهذا الغرض.	29
					يستفاد من معلومات المبيعات في إعداد برامج خاصة باكتساب الزبون المحتمل للمنظمة.	30
					ج- الخدمة :- خدمة الزبائن التي توفرها المنظمة هي المفتاح لقبليتها في المحافظة على الزبائن المخلصين والراضين عنها ، وتعد الخدمة الذاتية شرطاً أساسياً ، إذ يستخدم الكثير من الزبائن الشبكة العالمية لتقديم طلباتهم واستفساراتهم فيما يتعلق بأمور المنتجات والاحتياجات (9 : 2006 , kok & vanzyl).	
					تقوم المنظمة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة بواسطة الانترنت أو الهواتف النقالة.	31
					تستجيب المنظمة بسرعة لأي استفسارات أو شكاوى يتقدم بها الزبون.	32
					تسعى المنظمة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات إضافية تشعرهم بالرضا.	33
					تؤمن المنظمة بضرورة تعزيز ولاء الزبون من خلال تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.	34
					تسعى المنظمة إلى استرداد الزبائن السابقين من خلال برنامج يساهم في تحفيزهم على إعادة الشراء مرة أخرى.	35

ملحق (2)

أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم الاستبانة

ت	الاسم	مكان العمل
1.	أ.م.د. إحسان دهش جلاب	جامعة القادسية
2.	أ.م.د. جواد محسن راضي	جامعة القادسية
3.	أ.م.د. عامر علي حسين العطوي	جامعة القادسية
4.	أ.م.د. حسين علي عبد الرسول	جامعة القادسية
5.	م.د. حسين فلاح ورد	جامعة القادسية
6.	أ.م. بشرى عبد الحمزة عباس	جامعة القادسية