

## دور التجارة الالكترونية في تعزيز إدارة علاقات الزبائن

دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى

### The Role of E-Commerce in Enhancement Customer's Relationships Management A Exploratory Study in The State Company for Drug Industry and Medical Appliances in Nineveh

خالد زيدان عبدالهادي

Khalid Zidan Abdul-Hadi

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

College of Administration and Economic  
University of Mosul

E-mail: [Khaled.almula@yahoo.com](mailto:Khaled.almula@yahoo.com)

أ.م.د. ثائر أحمد السمان

Assist. Prof. Dr. Thair Ahmed Al-Samman

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

College of Administration and Economic  
University of Mosul

E-mail: [Thair\\_alsamman@yahoo.com](mailto:Thair_alsamman@yahoo.com)

### المستخلص

يسعى هذا البحث إلى رفع كفاءة عمليات التعامل مع الزبائن وتوطيد العلاقة المستدامة معهم، فهو يهدف إلى صياغة مجموعة من الآليات لوضع فروض بحثية تأخذ التجارة الالكترونية بمفاهيمها وتطبيقاتها على أنها يمكن أن تؤدي دوراً كبيراً في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبائن، معتمدةً على أن الوسائط والأدوات الخاصة بتقانة المعلومات والاتصالات وأهمها الشبكة الدولية للمعلومات تحقق كفاءة وتعزيز في حفظ بيانات الزبائن وإنشاء أوامر الكترونية للتواصل معهم من أي مكان وفي أي وقت وبأكثر من أداة كالبريد الالكتروني أو الهواتف المحمولة وبما يسهم في نهاية المطاف بتحقيق وتعزيز القدرة التنافسية في السوق العالمية. وعليه يهدف البحث إلى إيجاد دور للتجارة الالكترونية في تعزيز إدارة علاقات الزبائن فهو (دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى). وبشكل عام يحاول البحث الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. هل هناك تصور واضح لدى الشركة المبحوثة عن مفهوم التجارة الالكترونية؟

2. هل هناك تصور واضح لدى الشركة المبحوثة عن مفهوم إدارة علاقات الزبائن؟

3. هل توجد علاقات ارتباط وتأثير بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن؟

وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن على مستوى الشركة المبحوثة.

**الكلمات المفتاحية:** التجارة الالكترونية، إدارة علاقات الزبائن، إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

### Abstract

This research aim at promoting efficiency transactions with the customers and embedding the sustained relationship with them, we can see that this research endeavor to formulating a set of mechanisms to put research hypotheses that consider e-commerce in consideration, with all its applications and conceptions, as playing an important role in supporting the relation management with the customers, depending on the notion that the means and tools related to information communication and technology, most important of which is the Internet, achieve an efficiency and enhancement in storing the customers date and initiating strong electronic bonds to communicate with them at any time and place using more than one tool such as the e-mail and the cell phones, This will eventually accomplish

and promote the competitive capability in the international market. So, this research attempted to find out the role of e-commerce in consolidating customer's relationships management as being (a exploratory study conducted at the State Company for Drug Industry and Medical Appliances in Nineveh). In general, the research tries to answer the following questions:

1. Is there a clear conception for the researched company about the concept of e-commerce?
2. Is there a clear conception for the researched company about the concept of CRM?
3. Are there correlation and influence between e-commerce and CRM?

The research drew a group of conclusions, most important of which are There is a significant correlation between e-commerce and CRM on the level of the researched company.

**Keywords:** *E-Commerce, Customer Relationships Management and electronic Customer's Relationships Management.*

### المقدمة

تدرك المنظمات اليوم أن الزبائن هم المحرك الأساسي لنجاحها وبقائها، لذلك تسعى إلى تلبية طلبات الزبائن وتوقعاتهم من خلال استخدام التقانات الجديدة المتاحة، إذ أن العالم يشهد تحولات كبيرة في مختلف مجالات الحياة، وكان للتطورات المتسارعة وخاصة تقانة المعلومات والاتصالات دوراً بارزاً في هذه التحولات، فظهور شبكة الانترنت أدى إلى التحول من الأساليب التقليدية في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال والاتصال إلى استخدام الأسلوب الرقمي الذي يعتمد على الأجهزة والأدوات التي تدار بشكل رقمي. واتساقاً مع ذلك تُعد شبكة الانترنت بمثابة البنية التحتية للعولمة الاقتصادية وتعاملات التجارة الالكترونية، مما يساعد على قيام سوق عالمي واحد تتوافر معلوماته لكل البائعين والزبائن، لذلك فالتجارة الالكترونية توفر بيئة تمكّن الزبائن من التحكم بشكل أكثر فاعلية في عملية الشراء والحصول على كل معلومة لازمة وحسب الطلب وهي بذلك تشكل أرضية للإدارة المتكاملة للعلاقات مع الزبائن لأنها تجارة كونية لا تعرف الحدود وتوجد في كل مكان.

### المحور الأول: منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث

عُدّت التجارة الالكترونية على أنها أداة يمكن الاستفادة منها واستخدامها في تعزيز إدارة علاقات الزبائن، فهي تسهم بتوفير فرص كثيرة للمنتجين والمسوقين على نطاق العالم في بيئة استخدام الشبكة الدولية، على أن تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في أداء عمليات البيع والشراء أو ما يسمى اصطلاحاً بـ (التجارة الالكترونية) لا تكفي وحدها لتنمية نشاط الأعمال أو رفع مستوى المبيعات، وإنما طبيعة العلاقة مع الزبائن وكسب ولائهم وجذب زبائن جدد هي بالحقيقة حجر الزاوية في سعي الشركات نحو تحقيق الأهداف الربحية والاعتيادية على حدٍ سواء. في ضوء ذلك يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة البحثية التي تشكل بمجملها مشكلة أساسية للبحث وكما يأتي:

1. هل هناك تصور واضح لدى الشركة المبحوثة عن مفهوم التجارة الالكترونية؟
2. هل هناك تصور واضح لدى الشركة المبحوثة عن مفهوم إدارة علاقات الزبائن؟
3. هل توجد علاقات ارتباط وتأثير بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن؟

### ثانياً: أهمية البحث

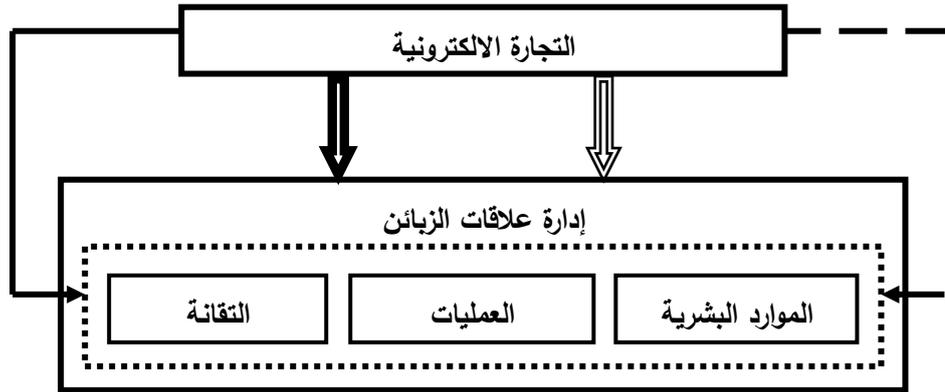
يأخذ البحث أهمية خاصة من كونه يحاول استخدام الأدوات التي وفرتها تقانة المعلومات والاتصالات والثورة المعرفية التي صاحبت انتشار واستخدام الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت) في أداء وظائف الشركات في بيئة العراقية، سيما في عمليات البيع والشراء وتداول السلع والخدمات بين الزبائن بعضهم مع بعض أو بينهم وبين المنظمات الحكومية والتجارية أيضاً.

### ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تقديم معالم ميدانية للشركة المبحوثة عن التجارة الالكترونية ودورها في تعزيز إدارة علاقات الزبائن. فضلاً عن المساهمة في بلورة إطار نظري ومعرفي للتجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن متضمناً المفاهيم والتطبيقات. والتعرف على طبيعة علاقات الارتباط والتأثير ومعنويتها بين المتغيرين المبحوثين ومحاولة تفسيرها والاستفادة من نتائجها في معالجة مشكلة أو أكثر في الشركة المبحوثة.

### رابعاً: مخطط البحث الفرضي

تم بناء مخطط فرضي لمعالجة مشكلة البحث من خلال قياس كل متغير من متغيرات البحث ومدى توافره في الشركة المبحوثة وبما يسهم في تفسير النتائج التي سيتم التوصل إليها، ويوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي.



الشكل (1): مخطط البحث الفرضي

المصدر: إعداد الباحثان.

### خامساً: فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لمخططة، فقد اعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين وكما يلي:  
الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن، وتتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية والموارد البشرية.
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية والعمليات.
3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية والتقانة.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن، وتنبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في الموارد البشرية.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في العمليات.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في التقانة.

#### سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث في اختبار فرضياته المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن عبر جمع البيانات الخاصة بالشركة المبحوثة.

#### سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

1. **الإطار النظري:** اعتمد الباحثان في إعدادهما للبحث الحالي فيما يتعلق بتغطية الإطار النظري على استخدام ما أُتيح من مصادر عربية وأجنبية كالكتب والأطاريح والرسائل الجامعية والدوريات بالإضافة إلى البحوث والمؤتمرات والمقالات العلمية التي حصل عليها الباحثان عبر شبكة الانترنت.

2. **الإطار العملي:** استخدم الباحثان الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للبحث:

- ❖ التقارير والنشرات الخاصة بالشركة: وذلك بغية التعرف على نشأة وتطور الشركة وطبيعة أعمالها وأهدافها وأقسامها ومنتجاتها.
- ❖ استمارة الاستبانة: وذلك باعتبارها أداة رئيسة في جمع البيانات، إذ رُوِيَ في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس بُعدي البحث بحيث تخدم أهداف البحث وفرضياته، وصُممت الاستبانة بشكل يتلاءم مع الأفراد المبحوثين، وكما موضح في الملحق (1).
- ❖ أساليب التحليل الإحصائي: استخدم البحث مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالية واختبار فرضياته، إذ تم الاعتماد على الحزمة البرمجية الإحصائية الجاهزة (SPSS) في التحليل.

#### ثامناً: حدود البحث

تتمثل حدود البحث مكانياً بالشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى وهي تقع ضمن حدود مدينة الموصل. أما حدود البحث زمنياً فقد امتدت للمدة من 2011/2/25 ولغاية 2011/5/30.

#### المحور الثاني: الإطار النظري للبحث

#### أولاً: مفهوم التجارة الالكترونية

يُعد الاتجاه نحو زيادة الاعتماد على التقانة الحديثة من أهم سمات العصر الحديث، ويتعاضد دور التجارة الالكترونية في مجال تسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت كأحد مظاهر العولمة، إذ لاقت رواجاً هائلاً وسريعاً بين جميع فئات الناس وفي مختلف المناطق لكونها وفرت الكثير من الوقت والجهد والتكاليف لرجال الأعمال والتجار ومندوبي المنظمات وأصبح بإمكانهم عرض منتجاتهم والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المحتملين بوقت قصير وبأقل تكلفة والتواصل معهم بشكل لحظي (الحيالي وآخرون، 2006: 138). إذ عرفت التجارة الالكترونية من قبل (Watson, et.al., 2008)

8) على أنها تطور ممارسة الأعمال على النحو الذي تتمكن من خلاله المنظمات تحقيق ميزة تنافسية عن طريق الاستفادة من التقانات الجديدة للانترنت. واتفق كل من (كوتلر وآرمسترونج، 2009: 1017) و (نجم، 2009: 48) على أنها عمليات البيع والشراء التي تدعمها الوسائل الالكترونية وأساسها الانترنت. كما عرفها (عليان، 2010: 300) بأنها تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالمنتجات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقانية الشبيهة. مما تقدم يمكن صياغة التعريف الإجرائي من قبل الباحثان للتجارة الالكترونية على أنها عمليات البيع والشراء للمنتجات وتبادل البيانات والمعلومات والأموال باستخدام تقانة المعلومات والاتصالات.

### ثانياً: أهمية التجارة الالكترونية

يرى البعض أن التجارة الالكترونية تكمن أهميتها بالأساليب الحديثة التي تتميز بها مقارنة بالأساليب المعتمدة على التجارة التقليدية وستحدث تبعاتها الاجتماعية والاقتصادية تغيرات في العديد من الجوانب تشمل البيئة وطبيعة الأعمال ودور الحكومات في دعم تسهيلات التجارة والنهوض بكفاءتها، وتتمثل هذه الأهمية في الآتي:

1. تُعد وسيلة متميزة وغير مسبوق للوصول إلى الأسواق العالمية في وقت واحد بأقل النفقات، حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة ومتعددة، كما تساعد المشتريين على التمتع بنفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه، وتساعد أيضاً على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة (تقارير، 2005: 61).

2. تساهم التجارة الالكترونية مساهمة فعالة في عملية توفير وإتاحة العديد من فرص العمل الجديدة في المجالات المختلفة، حيث أن توليد طلب على المنتجات وما يتطلبه ذلك من استثمارات جديدة لإقامة وحدات جديدة أو التوسع في الوحدات القائمة يتطلب المزيد من العمل وهذا بدوره يخلق كوادر بشرية كفوءة وقادرة على التعامل مع الأساليب التكنولوجية الحديثة (Tetelman, 2008: 7).

3. إن التطور السريع في استخدامات التجارة الالكترونية أعطى الفرصة للتعامل عن طريقها دون إجراءات ورقية ومعاملات معقدة مما زاد من فرص التسويق ومجالات الاختيار أمام الزبائن وانخفاض التكاليف، فضلاً عن التخاطب الفوري المباشر بالصوت والصورة ونقل المعلومات بدقة وبالوقت والشكل الملائم (Tehan, 2002: 9).

### ثالثاً: مكونات التجارة الالكترونية

إن هيكل التجارة الالكترونية هو عبارة عن نظام متكامل ومتداخل مكون من السوق الالكتروني والتجارة الالكترونية بالانترنت وتبادل البيانات إلكترونياً، والآتي شرح موجز لكل مكون من مكونات هيكل التجارة الالكترونية: (Whiteley, 2000: 4)

1. السوق الالكتروني: يُعد السوق بمفهومه التقليدي محل النقاء البائع والمشتري وما ينتج عنه من تفاعلات وعلاقات ولكن عندما تكون هيئة السوق الكترونية عند ذلك فإن مركز التجارة ليس بناية بل هو محل شبكي أو افتراضي على الانترنت، وإن الباعة والمشتريين نادراً ما يعرف أحدهم الآخر وأن ما يجمعهم هو الشبكة الالكترونية، وعليه يمكن عدّ السوق الالكتروني أنه ذلك السوق الذي يستخدم الانترنت في عملية عرض المنتجات والاتصال بين الباعة والمشتريين الافتراضيين.

2. تبادل البيانات إلكترونياً: يقوم كل من يستخدم شبكة الانترنت ضمن آلية التجارة الالكترونية بتبادل البيانات والمعلومات، فالمنظمة تتبادل المعلومات مع الموردين والزبائن، وأن هذا التبادل يحقق العديد من المزايا منها تخفيض

التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية فضلاً عن تحقيق دورة تجارة في وقت أقصر وذلك من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج حسب الوقت مما يسمح في زيادة كفاءة العمليات الإنتاجية. حيث ظهرت هذه التقنية في السبعينات من القرن الماضي وفي الولايات المتحدة ومن خلال قطاع النقل وهي تتمثل بنقل بيانات مهيكلة نقلاً مباشراً بين الحواسيب بحيث تتخذ الفواتير والمفردات الكمركية وتحويلات الأموال ومستندات النقل وغيرها شكل رسائل الكترونية موحدة يحررها أوتوماتيكياً حاسوب وينقلها حاسوب آخر حيث يتيح كل ذلك السرعة في تدفق المعلومات وتلافي الأخطاء الناشئة عن العمليات اليدوية البطيئة (الحربي، 2011: 16).

3. الانترنت: يقصد بها عمليات البيع والشراء والعرض التي تتم عن طريق شبكة الانترنت والتي تتيح للزبون القدرة على المفاضلة بين الكثير من البدائل المتاحة.

وبالنظر إلى الفئات الثلاث المكونة للتجارة الالكترونية يتضح تكاملها، إذ يُعد فقدان إحداها تحولاً إلى التجارة الالكترونية الجزئية، وإن التطور المضطرد الذي يشهده العالم في مجال تقانات الاتصالات أعطى مساحة واسعة لتنامي التجارة الالكترونية، إذ عدها الكُتّاب والباحثون الاقتصاديون من الأنشطة الاقتصادية التي لا خيار أمام الزبون في الأفق البعيد والمنظور من التعامل على وفق آلياتها، فبمجرد الجلوس أمام جهاز الحاسوب والتصفح في مواقع شبكة الانترنت سيجد المتصفحون ما يبحثون عنه من منتجات وبالمقارنة مع آليات التجارة التقليدية فهي أفضل لهم من التوجه إلى السوق والبحث عن المنتجات المطلوبة (Cray, 2004: 19).

#### رابعاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن

يواجه اقتصاد منظمات الأعمال في دول العالم المختلفة مشكلات تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبون، وبذلك فإنها تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقاتها مع الزبون باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، ومن ثم زيادة أرباحها (الجنابي، 2006: 73). إذ عُرفت إدارة علاقات الزبائن من قِبَل (Nasir, et.al., 2008: 561) بأنها أسلوب يتم من خلاله دمج مفاهيم إدارة المعرفة والتتقيب عن البيانات وخرن البيانات من أجل دعم عملية صنع القرار الخاصة بالاحتفاظ بالزبائن على الأمد الطويل، وتوفير علاقات ناجحة معهم. كما أشار (Parker, et.al., 2009: 1) بأنها الاستخدام المتكامل للأفراد، العمليات، والتقانة لبناء والحفاظ على علاقات مرحة طويلة المدى مع الزبائن المستهدفين في كل مجال من مجالات أعمال (التسويق والمبيعات والخدمة). وعُرفت من قِبَل (Panda, 2010: 2) مصطلح لمنهجيات وتقانات التجارة الالكترونية التي تستخدمها المنظمات لإدارة العلاقات مع زبائنهم. مما تقدم يمكن صياغة التعريف الإجرائي من قِبَل الباحثان لإدارة علاقات الزبائن على أنها إستراتيجية يتم في إطارها توظيف المعلومات والموارد البشرية والعمليات والتقانة لإدارة علاقات المنظمة بزبائنهم عبر مراحل دورة حياة الزبائن بما يحقق أهداف المنظمة.

#### خامساً: أهمية إدارة علاقات الزبائن

يتفق معظم الكُتّاب والباحثين حول الأهمية التي تحققها المنظمات عند تطبيقها لفلسفة إدارة علاقات الزبائن، إذ تساعد منظمات الأعمال على تحقيق ميزة تنافسية في مواجهة المنافسين فضلاً عن كونها تُعد مصدراً من مصادر الربح. حيث تبرز أهمية إدارة علاقات الزبائن من خلال ما طرحه (AB Office Solution, 2003: 2) حيث ذكر:

1. إن إدارة علاقات الزبائن تساعد المنظمة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.

2. تساعد إدارة علاقات الزبائن في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يسهم بفاعلية في تغيير إستراتيجية المنظمة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
3. تزود إدارة علاقات الزبائن العاملين بالمعلومات لسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة بين المنظمة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل.

### سادساً: عناصر إدارة علاقات الزبائن

رأى الكثير من الباحثين والمهتمين في شؤون إدارة علاقات الزبائن والتي هي الآن تتطور لتصبح فلسفة مركزية موجهة نحو الزبون، رأوا أن التفكير بهذه الفلسفة بمصطلحات تقنية فقط يشكل خطأ بحد ذاته، إذ يرون أن الطريقة الأكثر نفعاً في النظر إليها كونها فلسفة أعمال تساعد في جمع الكثير من المعلومات حول الزبون والأعمال والسوق، ويتطلب لنجاحها تكاملاً متواصلًا لكل جوانب الأعمال التي تلامس الزبون ويضمنها الموارد البشرية والعمليات والتقانة، وعليه رأى كلاً من (Goldenberg, 2002: 1) (Cunningham, 2002: 42) (Ahmed, 2005: 12) (Parker, et.al., 2009: 1) (ياسين، 2010: 47) بأن العناصر الرئيسة لإدارة علاقات الزبائن تتحدد بالآتي:

1. الموارد البشرية: تشكل الموارد البشرية العنصر الأول والمهم في إدارة علاقات الزبائن وهم كافة العاملين في المنظمة ابتداءً بالمدراء والعاملين على خدمة الزبون أينما كانوا في التنظيم وسواء كانوا في الواجهات الأمامية أم الخلفية في الوظائف والأعمال المختلفة داخل المنظمة، وهؤلاء جميعاً يحتاجون إلى الاعتقاد بإدارة علاقات الزبائن والإيمان بالفلسفة التي تقوم عليها ومن ثم دعمها، يأتي ذلك باعتماد المنظمة لفلسفة خدمة الزبون ونشرها في كافة أرجاء المنظمة والتأثير على ثقافة العاملين وجعلها المرتكز الأساسي الذي تقوم عليه عملياتها المختلفة، ولا شك أن ذلك المتطلب يحتاج إلى المزيد من الجهود باتجاه التغيير في ثقافة الأفراد العاملين وفقاً لمستوياتهم التنظيمية وخبراتهم ومعارفهم، الأمر الذي يتطلب إعداد المنظمة للبرامج التدريبية والتغيير بوقت مبكر عند الاستعداد المبكر لتبني هذه الفلسفة (Cunningham, 2002: 42).

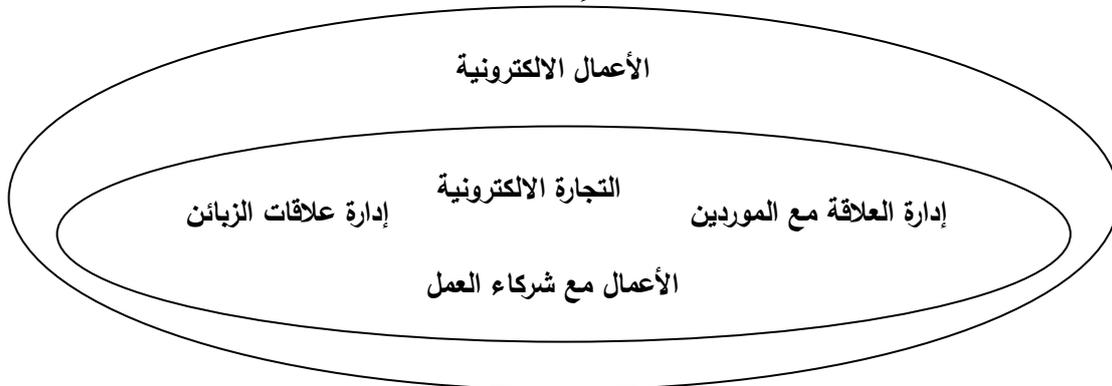
2. العمليات: وتشكل العملية العنصر الثاني في إدارة علاقات الزبائن وينبغي أن تقوم المنظمة بتحليل عمليات أعمالها لتقرير ما هو الشيء الذي بحاجة إلى إعادة هندسة (Reengineering) وما هي الطريقة الأمثل لعمل ذلك. وأكد (Goldenberg, 2002: 14) بأن معظم المنظمات تملك عمليات أعمال في مقابلة الزبون أي العمليات التي تكون في مواجهة مباشرة مع الزبون خلال الشراء والدفع واستخدام منتجات المنظمة، وتحتاج عمليات الأعمال هذه إلى تحديث أو إبدال، ولتحقيق تغيير عملياتي فعال تحتاج أولاً إلى تفحص مستوى أداء ونوع عمليات الأعمال الموجودة المقابلة للزبون ومن ثم إعادة هندستها أو إبدالها، وإن المنظمات جميعاً بحاجة لهذا النهج لمواجهة حالات متعددة فهي ضرورية للمنظمة التي أوشكت على الانحدار أو التي تعيش الأزمات والمشاكل الفنية والتنظيمية وتلك التي بلغت مستوى عالٍ من النضج وتسير على وفق دورة الحياة (Life cycle) فضلاً عن الحاجة الملحة في ظل ظروف البيئة الديناميكية لضمان البقاء والتطور.

3. التقانة: ويقصد بها تلك الأدوات التي تسهل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن، لذلك أصبح التعرف على هذه الأدوات في غاية الأهمية والدور الذي تلعبه هذه الأدوات نحو تطبيق إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن (ياسين، 2010: 47)، إذ تشير إلى الجانب التقني المتضمن الأجهزة وقواعد البيانات والبرامجيات والشبكات والوسائل الأخرى، والتي تمثل في هذا السياق كل تقانات المعلومات والاتصالات التي يتم استخدامها لتنفيذ غرض محدد وهو مساندة ودعم أنشطة وبرامج

تطوير وإدامة العلاقة بين المنظمة وزبائنها، إذ في إطار إدارة علاقات الزبائن يتم تحقيق موائمة ما بين تقانات المعلومات والاتصالات والأنشطة التسويقية المختلفة، وما لذلك من دور كبير في التنفيذ الكفوء لمختلف الإستراتيجيات التسويقية وكذلك في زيادة رضا وإنتاجية الأفراد العاملين (Ahmed, 2005: 16).

### سابعاً: العلاقة بين التجارة الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن

تُعد التجارة الإلكترونية بمثابة سوق خاص يمكن من خلاله مزاوله الأعمال وتكوين علاقات مع الزبائن بسهولة كبيرة (Camillo & Liberat, 2006: 235). إذ تُعد شبكة الانترنت والأعمال الإلكترونية التطبيقات المسؤولة عن العمليات الإلكترونية لإدارة علاقات الزبائن، من خلال توسيع تقانات CRM التقليدية ودمجها مع التقانات الإلكترونية الجديدة، مثل الانترنت، البريد الإلكتروني (Harb & Abu-Shanab, 2009: 2). ويوضح الشكل (2) علاقة التجارة الإلكترونية بإدارة علاقات الزبائن حيث يبين أن التجارة الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن هي جزء من الأعمال الإلكترونية.



الشكل (2): علاقة التجارة الإلكترونية بإدارة علاقات الزبائن

المصدر: الطيطي، خضر مصباح، 2008، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 35.

إن إدارة علاقات الزبائن في التجارة الإلكترونية تُعد من أسرع التقانات الإدارية نمواً وتطوراً والتي تم تبنيها من قبل المنظمات على الانترنت، وتقوم على فكرة مفادها "إن تطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن هو أفضل طريقة للحصول على ولاء الزبون" (Kim, et.al., 2008: 1). ولقد أطلق الكُتَّاب والباحثون على إدارة علاقات الزبائن والتجارة الإلكترونية مصطلح إدارة العلاقة الممكنة تقانياً ويرمز لها بالرمز ECCRM وهي تشير إلى تطبيق إدارة علاقات الزبائن في التجارة الإلكترونية، أو أنها أداة للحصول على معلومات عن زبائن مخصصين، من أجل تقديم خدمات الدعاية والخصم وتحديد سعر المنتجات والخدمات لهؤلاء الزبائن (Sharif, et.al., 2005: 130).

إن الزبائن في التجارة الإلكترونية لابد لهم من القيام بمختلف المعاملات التجارية والحصول على العديد من الأجوبة على استفساراتهم من المنظمة ومن خلال مراكز يتم إنشاؤها تسمى مراكز الاتصال، حيث يتم تطوير العديد من التقانات والتي ساعدت في تحسين وتنوع الاتصالات بين الزبائن والمنظمة وبطريقة سريعة واقتصادية توفر على كلا الطرفين فواتير الهاتف الضخمة، ومن هذه الطرق المستخدمة في الإجابة على استفسارات الزبائن ما يأتي: (الطيطي، 2008: 122-

1. البريد الإلكتروني: وهو عملية ترأسل بريدية عبر الانترنت ومن مميزات البريد الإلكتروني أن الرسالة تصل بنفس الوقت ويمكن إرسال الرسالة نفسها إلى أكثر من شخص بالوقت نفسه كما أن البريد الإلكتروني يُعد شبه مجاني فهناك العديد من المنظمات التي تقدم هذه الخدمة مجاناً مثل مؤسسة hotmail.com وشركة yahoo.com وغيرها من المنظمات، كما أن المنظمة بحاجة إلى مصادر وبرامج وأنظمة تعمل على الرد على مئات الرسائل الإلكترونية التي يتم إرسالها إلى المنظمة كل يوم، حيث يمكن للزبائن أن يرسلوا رسائل إلكترونية يطلبوا فيها الاستفسار عن منتج معين أو قد يقوموا بطلبية لشراء منتجات عبر البريد الإلكتروني لذلك لا بد للمنظمة أن تقوم بالرد على كافة استفسارات الزبائن خلال أقل من 48 ساعة.

2. أسئلة يتم السؤال عنها كثيراً (الأسئلة المتكررة): يمكن وضع قسم في موقع الويب للمنظمة يحتوي على العديد من الأسئلة والتي يقوم الزبائن باستمرار بالاستفسار عنها مما يوفر الوقت والجهد، كما تُعد هذه الطريقة خدمة ذاتية للزبون، حيث يدخل الزائر إلى موقع المنظمة وينقر على هذا القسم ومنه لا بد أن يتوافر محرك للبحث يضع فيه الزائر كلمة أو كلمات مفتاحية ومن خلالها يحصل على الإجابات بشكل سريع وفعال.

3. التخاطب مع الزبائن بالنص (الردشة النصية): يمكن وضع قسم في موقع الويب ينتقل إليه الزائر بالنقر عليه ومن خلال هذا القسم يستطيع الزائر مخاطبة ممثل المنظمة مباشرةً بطباعة نص في نافذة معينة عن الاستفسارات التي يطلبها، فيتم الإجابة عليها بنفس النافذة من قبل ممثل المنظمة، ويستطيع ممثل المنظمة تولي أكثر من زبون بنفس الوقت والرد على استفساراتهم ولا يمكن حدوث ذلك في الطرق التقليدية.

4. التخاطب بالصوت (الردشة الصوتية): وهي تُعد نفس الطريقة السابقة ولكن يتم التخاطب هنا بالصوت، حيث يستخدم الزائر الميكروفون والسماعات المتصلة بالحاسوب للتخاطب والاستماع والتحدث مع ممثل المنظمة، أما ممثل المنظمة فيستخدم هاتفاً للرد والتخاطب مع الزوار، وتُعد هذه الطريقة فعالة وناجحة حيث لا يحتاج الزائر إلى فصل الانترنت للاتصال مع المنظمة ويستطيع الزائر التحدث مع ممثل المنظمة بنفس الوقت متابعة تصفحه للانترنت.

### المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

#### أولاً: وصف الشركة المبحوثة والأفراد المبحوثين

1. وصف الشركة المبحوثة: تُعد الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، إحدى الركائز الرئيسية التي يقوم عليها القطاع الصناعي في القطر، ويتضح ذلك من خلال مساهمتها الفاعلة في تهيئة مستلزمات النهوض بالصناعة الدوائية الوطنية، إذ تأسست الشركة في 2002/4/22 وفقاً لأحكام قانون الشركات العامة رقم 22 لسنة 1997 بعد أن كانت مصنعاً صغيراً تابعاً للشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء. تقع الشركة على بُعد 10 كم شمال مدينة الموصل على طريق موصل - دهوك، وتبلغ مساحتها الإجمالية 327 دونماً منها 7 دونمات تابعة لمصنع المحاليل الوريدي الكائن في الحي الصناعي / الجانب الأيسر من مدينة الموصل (حي الكرامة). أما مقر الشركة ومصنع أدوية نينوى فيحتوي على بناية الإدارة العامة ومبنى الإنتاج والذي يقدر بحوالي 20000 متر مربع وبنائيات أخرى للسيطرة النوعية، المخازن، المشاريع. كذلك يحوي موقع الشركة على مطعم للمنتسبين ودور سكنية للموظفين يبلغ عددها 70 داراً. وهناك مدرسة وحضانة ومسجد ودار ضيافة وملاعب لكرة القدم والسلة والطائرة وخدمات

أخرى، كما يبلغ عدد العاملين في الشركة حوالي 2004 عاملاً. تقوم الشركة بتصنيع الأدوية والمستلزمات الطبية والمستحضرات الدوائية وبما يطابق المعايير الدولية والالتزام بتطبيق نظام إدارة الجودة حسب المواصفات العالمية 2000 ISO : 9001، والمحافظة عليه وتحسينه وتطويره.

2. وصف الأفراد المبحوثين: تم اختيار مجموعة من العاملين في الشركة المبحوثة ممن لديهم الخبرة والدراسة وعلى علم بنشاط الشركة ومهامها ضماناً لتحقيق الفائدة من المعلومات الدقيقة التي يقدمونها. فقد قام الباحثان بتوزيع (50) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين وتم استرجاع (45) استمارة صالحة لأغراض التحليل أي بنسبة استجابة 90%، ويوضح الجدول (1) سمات الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والمنصب الوظيفي وعدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي.

الجدول (1): سمات الأفراد المبحوثين في الشركة المبحوثة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	21	46,7
	أنثى	24	53,3
	المجموع	45	100 %
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 25	3	6,7
	25 - 30	15	33,3
	31 - 35	11	24,4
	36 - 40	7	15,6
	41 - 45	4	8,9
	46 - فأكثر	5	11,1
	المجموع	45	100 %
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المؤهل العلمي	دبلوم فني	9	20
	بكالوريوس	32	71,2
	دبلوم عالي	2	4,4
	ماجستير	1	2,2
	دكتوراه	0	0
	أخرى	1	2,2
	المجموع	45	100 %
المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
المنصب الوظيفي	رئيس مهندسين	1	2,2
	مدير وحدة	3	6,7
	مسؤول وحدة	6	13,3
	مسؤول شعبة	4	8,9
	محاسب	5	11,1
	ملاحظ فني	5	11,1
	موظف إداري	21	46,7

المتغير	المجموع	45	% 100
عدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي	الفئة	العدد	النسبة المئوية %
	1 - 5	18	40
	6 - 10	17	37,8
	11 - 15	6	13,3
	16 - فأكثر	4	8,9
	المجموع	45	% 100

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

## ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

### 1. وصف متغير التجارة الالكترونية وتشخيصه

تشير معطيات الجدول (2) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (X1- X13) كانت باتجاه الاتفاق وبنسبة (45,30%)، في حين شكّل الاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) لتلك الإجابات نسبة (23,42%)، فيما بلغت نسبة المحايدين (31,28%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (3,29) وبانحراف معياري قدره (0,85). وهناك مؤشرات عدة ساهمت في ايجابية هذا المتغير أبرزها المؤشر (X6) والذي ينصُ على (تدرس شركتنا الطلبات وترد عليها بشكل ورقي أو عبر الهاتف أو عبر الايميل) والذي حصل على نسبة اتفاق (71,1%) يدعمها قيمة الوسط الحسابي (3,89) وبانحراف معياري (0,96).

### الجدول (2): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتجارة الالكترونية

المتغير	اتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
X1	15.6	7	11.1	5	33.3	15	35.6	16	4.4	2	3.47
X2	8.9	4	22.2	10	26.7	12	35.6	16	6.7	3	3.18
X3	20.0	9	17.8	8	22.2	10	35.6	16	4.4	2	3.49
X4	13.3	6	20.0	9	22.2	10	37.8	17	6.7	3	3.31
X5	13.3	6	15.6	7	26.7	12	42.2	19	2.2	1	3.49
X6	20.0	9	2.2	1	26.7	12	51.1	23	0.0	0	3.89
X7	11.1	5	8.9	4	44.4	20	31.1	14	4.4	2	3.36
X8	2.2	1	35.6	16	35.6	16	11.1	5	15.6	7	2.49
X9	6.7	3	20.0	9	37.8	17	28.9	13	6.7	3	3.09
X10	4.4	2	26.7	12	42.2	19	20.0	9	6.7	3	2.89
X11	15.6	7	15.6	7	26.7	12	40.0	18	2.2	1	3.51
X12	17.8	8	13.3	6	31.1	14	31.1	14	6.7	3	3.40
X13	11.1	5	26.7	12	31.1	14	28.9	13	2.2	1	3.20
المؤشر الكلي	12.31		18.12		31.28		32.99		5.30		3.29
	45.30		23.42		31.28						

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

2. وصف متغير إدارة علاقات الزبائن وتشخيصه (عناصر إدارة علاقات الزبائن)

أ. الموارد البشرية: يتضح من خلال الجدول (3) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X14-X25) تميل باتجاه الاتفاق ونسبة (42,41%) من تلك الإجابات، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (27,96%) ونسبة المحايد (29,63%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (3,18) وبتباخراف معياري قدره (0,84). ومن أهم المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق هو المؤشر (X14) والذي ينص على (بملاك الأفراد العاملين في شركتنا القناعة بأهمية التغيير)، إذ حصل على نسبة اتفاق (68,9%) وبوسط حسابي قدره (3,76) وبتباخراف معياري قدره (0,93).

الجدول (3): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والتباخرافات المعيارية للموارد البشرية

المتغير	اتفق بشدة		اتفق		محايد		اتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
X14	22.2	10	15.6	7	15.6	7	46.7	21	0.0	0	3.76
X15	11.1	5	15.6	7	31.1	14	24.4	11	17.8	8	2.96
X16	13.3	6	11.1	5	20.0	9	53.3	24	2.2	1	3.64
X17	8.9	4	22.2	10	35.6	16	28.9	13	4.4	2	3.16
X18	17.8	8	24.4	11	20.0	9	22.2	10	15.6	7	3.02
X19	8.9	4	20.0	9	31.1	14	22.2	10	17.8	8	2.84
X20	20.0	9	31.1	14	22.2	10	24.4	11	2.2	1	3.29
X21	6.7	3	28.9	13	33.3	15	31.1	14	0.0	0	3.16
X22	15.6	7	13.3	6	40.0	18	17.8	8	13.3	6	3.09
X23	11.1	5	15.6	7	26.7	12	40.0	18	6.7	3	3.33
X24	6.7	3	13.3	6	40.0	18	35.6	16	4.4	2	3.27
X25	2.2	1	24.4	11	40.0	18	17.8	8	15.6	7	2.67
المؤشر الكلي	12.04		19.63		29.63		30.37		8.33		3.18
			27.96		29.63		42.41				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

ب. العمليات: يبين الجدول (4) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X26-X32) كانت باتجاه الاتفاق ونسبة (47,30%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (20,64%) ونسبة المحايد (32,06%) والذي جاء كلهً بوسط حسابي قدره (3,32) وبتباخراف معياري قدره (0,85). ومن أبرز المؤشرات التي ساهمت في تعزيز نسبة الاتفاق الايجابي لهذا المتغير هو المؤشر (X31) والذي نصَّ على (نرى أن استخدام المواقع الالكترونية يمكن أن يساهم في تقليل تكاليف الأعمال بشكل عام في الشركة) إذ حصل على نسبة اتفاق (66,7%) وبوسط حسابي قدره (3,82) وبتباخراف معياري قدره (0,94).

الجدول (4): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعمليات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغير
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.85	3.38	4.4	2	15.6	7	33.3	15	31.1	14	15.6	7	X26
0.82	2.82	17.8	8	22.2	10	24.4	11	31.1	14	4.4	2	X27
0.85	3.38	4.4	2	13.3	6	33.3	15	37.8	17	11.1	5	X28
0.82	3.18	11.1	5	13.3	6	37.8	17	22.2	10	15.6	7	X29
0.82	3.13	11.1	5	15.6	7	26.7	12	42.2	19	4.4	2	X30
0.94	3.82	4.4	2	2.2	1	26.7	12	40.0	18	26.7	12	X31
0.87	3.53	0.0	0	8.9	4	42.2	19	35.6	16	13.3	6	X32
0.85	3.32	7.62		13.02		32.06		34.29		13.01		المؤشر الكلي
		20.64				32.06		47.30				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

ج. **التقانة:** يلاحظ من الجدول (5) أن إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتهِ (X33-) (X43) تميل باتجاه الاتفاق وبنسبة (40,61%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (27,07%) ونسبة المحايد بلغت (32,32%) وجاء كلاً بوسط حسابي قدره (3,15) وانحراف معياري قدره (0,83). ومن أبرز المؤشرات التي ساهمت في إغناء نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (X33) والذي نصّ على (تعتمد إدارة شركتنا تخطيط سليم لإدخال التقانة المتطورة) وبنسبة اتفاق (53,4%) يدعمه قيمة الوسط الحسابي والتي بلغت (3,47) وانحراف معياري قدره (0,86).

الجدول (5): التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتقانة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		المتغير
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.86	3.47	4.4	2	15.6	7	26.7	12	35.6	16	17.8	8	X33
0.82	3.07	6.7	3	20.0	9	33.3	15	40.0	18	0.0	0	X34
0.82	3.09	2.2	1	22.2	10	42.2	19	31.1	14	2.2	1	X35
0.83	3.22	4.4	2	22.2	10	28.9	13	35.6	16	8.9	4	X36
0.84	3.31	6.7	3	13.3	6	33.3	15	35.6	16	11.1	5	X37
0.82	2.98	13.3	6	24.4	11	24.4	11	26.7	12	11.1	5	X38
0.82	2.89	6.7	3	33.3	15	28.9	13	26.7	12	4.4	2	X39
0.82	3.02	6.7	3	20.0	9	44.4	20	22.2	10	6.7	3	X40
0.83	3.22	6.7	3	13.3	6	37.8	17	35.6	16	6.7	3	X41
0.82	3.00	6.7	3	31.1	14	26.7	12	26.7	12	8.9	4	X42
0.85	3.40	4.4	2	13.3	6	28.9	13	44.4	20	8.9	4	X43
0.83	3.15	6.26		20.81		32.32		32.73		7.88		المؤشر الكلي
		27.07				32.32		40.61				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

### ثالثاً: عرض نتائج علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

1. عرض نتائج علاقات الارتباط بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن

تشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن على المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0,73) عند مستوى معنوية (0,05) وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم (الفرضية الرئيسية الأولى) والتي تنص على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن). ويمكن التعرف على نتائج علاقات الارتباط بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن بدلالة عناصرها على المستوى الجزئي وفي ضوء الفرضيات المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى من خلال الجدول (6)، إذ تشير النتائج إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة معنوية بين التجارة الالكترونية وبين كل عنصر من عناصر إدارة علاقات الزبائن (الموارد البشرية، العمليات، التقانة)، إذ بلغت قيم معاملات الارتباط (0,44، 0,68، 0,76) على التوالي عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضيات البديلة ورفض فرضيات العدم (الفرضيات الفرعية الأولى والثانية والثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى).

الجدول (6): نتائج علاقات الارتباط بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن

المؤشر الكلي	إدارة علاقات الزبائن			المتغير المعتمد
	التقانة	العمليات	الموارد البشرية	المتغير المستقل
0,73	0,76	0,68	0,44	التجارة الالكترونية

N = 45

P <= 0.05

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرمجية SPSS.

## 2. عرض نتائج علاقات التأثير للتجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن

تشير نتائج تحليل الانحدار والموضحة في الجدول (7) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (23,41) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,04) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,43)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,532)، وهذا يعني أن التجارة الالكترونية قد أسهمت وفسرت (53,2%) من الاختلافات الحاصلة في إدارة علاقات الزبائن وأن نحو (46,8%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج البحث أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات ( $\beta$ ) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4,84) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,02) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم (الفرضية الرئيسية الثانية) والتي تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن).

الجدول (7): نتائج تأثير التجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن

التجارة الالكترونية					المتغير المستقل	
F		R <sup>2</sup>	T		β	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β <sub>1</sub>	β <sub>0</sub>
4,04	23,41	0,532	2,02	4,84	0,871	0,732

N = 45

P <= 0.05

df = (1,43)

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرمجية SPSS.

ويهدف توضيح علاقات التأثير للتجارة الالكترونية في كل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن وفي ضوء الفرضيات المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، فإن الجدول (8) يوضح نتائج تأثير التجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن بدلالة عناصرها وكما يأتي:

أ- يتبين من الجدول (8) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في الموارد البشرية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (7,80) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,04) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,43)، كما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,194)، وهذا يعني أن التجارة الالكترونية قد أسهمت وفسرت (19,4%) من الاختلافات الحاصلة في الموارد البشرية ويعود الباقي (80,6%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات ( $\beta$ ) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2,79) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,02) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية) والتي تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في الموارد البشرية).

ب- تشير معطيات الجدول (8) إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في العمليات، يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (8,34) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,04) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,43)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,462)، وهذا يعني أن التجارة الالكترونية قد أسهمت وفسرت (46,2%) من الاختلافات الحاصلة في العمليات وأن نحو (53,8%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات ( $\beta$ ) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (2,88) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,02) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية) والتي تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في العمليات).

ت- يتضح من الجدول (8) وجود تأثير ذي دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في التقانة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (11,80) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,04) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (1,43)، فيما بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0,578)، وهذا يعني أن التجارة الالكترونية قد أسهمت وفسرت (57,8%) من الاختلافات الحاصلة في التقانة ويعود الباقي (42,2%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها خارج نطاق البحث أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات ( $\beta$ ) واختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (3,43) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,02) عند مستوى معنوية (0,05)، وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم (الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية) والتي تنص على أنه (لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في التقانة).

الجدول (8): نتائج تأثير التجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن بدلالة عناصرها

التجارة الالكترونية							المتغير المستقل	
F		R <sup>2</sup>	T		β		المتغيرات المعتمدة	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة	β <sub>1</sub>	β <sub>0</sub>		
4,04	7,80	0,194	2,02	2,79	0,845	0,850	الموارد البشرية	عناصر
	8,34	0,462		2,88	0,462	0,790	العمليات	إدارة
	11,80	0,578		3,43	0,461	0,640	التقانة	علاقات
N = 45			P <= 0.05		df = (1,43)			

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرمجية SPSS.

### المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

#### أولاً: الاستنتاجات

1. إن الشركة المبحوثة تمتلك موقعاً إلكترونياً على الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، إلا أنه يفتقر إلى العلاقة التفاعلية مع الزبائن، فهو يعرض المعلومات والصور والمنتجات فقط، ولا يسمح بالتفاعل الحي مع الزبائن.
2. تنتج الشركة المبحوثة كميات كبيرة من الأدوية والمستلزمات الطبية إلا أنها تواجه صعوبة كبيرة في تسويقها إلى السوق المحلية فضلاً عن السوق الإقليمية، والسبب في ذلك يعود إلى ضعف أداء قسم التسويق في هذه الشركة المبحوثة وضعف العلاقات الرسمية وغير الرسمية مع الزبائن.
3. تتجه إجابات الأفراد المبحوثين نحو الاتفاق عن أغلب الفقرات المتعلقة بالتجارة الالكترونية وعناصر إدارة علاقات الزبائن على مستوى الشركة المبحوثة.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن على مستوى الشركة المبحوثة.
5. توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الالكترونية وبين كل عنصر من عناصر إدارة علاقات الزبائن (الموارد البشرية، العمليات، التقانة) على مستوى الشركة المبحوثة.
6. أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي للتجارة الالكترونية في إدارة علاقات الزبائن على مستوى الشركة المبحوثة.
7. تبين من خلال البحث وجود تأثير معنوي للتجارة الالكترونية في كل من الموارد البشرية، العمليات، التقانة على مستوى الشركة المبحوثة.

#### ثانياً: المقترحات

1. على الشركة المبحوثة السعي للاستفادة من الفرص الجديدة لأعمال التجارة الالكترونية والتجارة الالكترونية والتكيف معها لتعزيز موقعها التنافسي وزيادة حصتها السوقية.

2. التطوير المستمر للموقع الالكتروني على الشبكة الدولية للمعلومات عبر توظيف عاملين متخصصين في الجوانب الفنية والعلمية على أن يتولى أصحاب الذوق الفني عمليات جذب الزبائن بالمظهر المتميز للموقع الالكتروني، ويتولى أصحاب الخبرات العلمية عمليات تعزيز قواعد البيانات وبما يضمن حقوق كافة الأطراف المتعاملة مع الشركة المبحوثة.
3. على إدارة الشركة المبحوثة الإسراع في اعتماد التجارة الالكترونية وتهيئة الملاكات البشرية المتخصصة في هذا المجال للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه التقنية، لما توفره من زيادة في حجم المبيعات وتخفيض التكاليف وتقليص الوقت والجهد، ولما تحققت من تواصل فاعل مع منظمات الأعمال والزبائن، وإمكانية الحصول على المعلومات الحديثة بالتعاون مع الشركات العربية والأجنبية، مما يمكنها من التعرف على أفكار جديدة في مجال عملها وتحسين المنتجات وتعزيز قدرتها التنافسية.
4. ينبغي على الشركة المبحوثة الاهتمام بما يتطلبه الدخول في ميدان التجارة الالكترونية من إحداث تغييرات مهمة للعمليات القائمة، فضلاً عن توظيف استثمارات كبيرة في تقانة المعلومات، لكي تحقق النجاح والنمو والبقاء.
5. توسيع استخدام خدمة الانترنت في الشركة المبحوثة، وفي قسم التسويق على نحو خاص، لكي تتمكن من الإطلاع على التطورات الحاصلة في العالم ومواكبتها وتطوير عملها وبشكل يعزز خدمة الزبون والعلاقة معه وتطوير المنتجات.

## المصادر

### أولاً: المصادر العربية

1. تقرورت، محمد، 2005، واقع وآفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، <http://www.bu.univ-chlef.dz>.
2. الجنابي، أميرة هاتف حداوي، 2006، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي / دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، <http://www.kuiraq.com/library//ameera%20hatef%20haddawe.pdf>.
3. الحربي، نشوان إبراهيم علي، 2011، إطار مقترح لتطوير خدمات مراقبي الحسابات في بيئة التجارة الالكترونية / دراسة لأراء عينة من مراقبي الحسابات في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
4. الحيايالي، صدام محمد محمود وحسين، سطم صالح والكسب، علي إبراهيم حسين، 2006، أثر التجارة الالكترونية على جودة المعلومات المحاسبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 2، العدد 3، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، ص 130 - 151.
5. الطيطي، خضر مصباح، 2008، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. عليان، ربحي مصطفى، 2010، اقتصاد المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. كوتلر، فيليب وأرمسترونج، جاري، 2009، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الكتاب الثاني، الطبعة الانجليزية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية.
8. نجم، نجم عبود، 2009، الإدارة والمعرفة الالكترونية: الإستراتيجية - الوظائف - المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. ياسين، محمود يوسف، 2010، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك في محافظة أربد، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، أربد، الأردن، <http://www.stqou.com/vb/attachment.php?attachmentid=13419>.

### ثانياً: المصادر الأجنبية

1. AB Office Solutions, 2003, The Advantages of Customer Relationship Management, <http://www.aboffice.com>.
2. Ahmed, Tariq Mohiuddin, 2005, Internet and Customer Relationship Management in SME's, Master Thesis in Electronic Commerce, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, Mid Sweden, <http://www.epubl.ltu.se/1404-5508/2005/087/LTU-SHU-EX05087-SE.pdf>.
3. Camillo, Furio & Liberat, Caterina, 2006, e-CRM, Web Semantic Propensity Models and Micro-data-mining: An Application of Kernel Discriminant Analysis to the

- Glam on Web case, Journées Internationales D'Analyse Statistique des Données Textuelles, Università di Bologna – Italy, Vol. 8, No. 8, <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2006/PDF/021.pdf>.
4. Cray, 2004, Strategy in The Context of e-Commerce, <http://www.sharmesen.chat.Cartetion>.
  5. Cunningham, Michael, J., 2002, Customer Relationship Management, Wiley Capstone-Co, UK.
  6. Goldenberg, Barton J., 2002, Customer Relationship Management Automation, Published by Prentice Hall PTR, a division of Pearson Education, Inc.
  7. Harb, Yousra & Abu-Shanab, Emad, 2009, Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) in Zain Company, Yarmouk University, Jordan, <http://www.alzaytoonah.edu.jo/Faculties/Science/Conferances/.../503yusra.pdf>.
  8. Kim, Changsu & Zhao, Weihong & Ycmg, Kyung Hoon, 2008, An Empirical Study on the Integrated Framework of e-CRM in Online Shopping: Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 6(3), 1-19, July-September, <http://www.isuwilax.edu/Yang/research/e-crm.pdf>.
  9. Nasir, Mohd & Kamal, Mustaffa & Rozali, Wan, 2008, Human Computer Interaction Approach in Developing Customer Relationship Management, Journal of Computer Science, Vol. 4, No 5, pp.: 569-576, <http://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.165.7970>.
  10. Panda, Tapan K., 2010, Creating Customer Life Time Value through Effective CRM in Financial Services Industry, Indian Institute of Management Lucknow Prabandh Nagar, Off Sitapur Road Lucknow, (U.P.) India, <http://dspace.iimk.ac.in/.../Creating+Customer+Life+time+Value+through+effective+CRM+in.pdf>.
  11. Parker, Kevin R. & Nitse, Philip S. & Tay, Albert S. M., 2009, The Impact of Inaccurate Color on Customer Retention and CRM, The International Journal of an Emerging Tran discipline, Vol. 12, pp.: 105-122, <http://inform.nu/Articles/Vol12/ISJv12p105-122Parker 528 .pdf>.
  12. Sharif, Mohammad Nazir Ahmad & Ching, Ng Moon & Bakri, Aryati & Zakaria, Nor Hidayati, 2005, Using a Priori Algorithm for Supporting an e-Commerce System, Journal of Information Technology Impact, Vol. 5, No. 3, pp.: 129-138, <http://www.jiti.com/v05/jiti.v5n3.129-138.pdf>.
  13. Tehan, Rita, 2002, e-Commerce Statistics: Explanation and Sources, <http://www.policyarchive.org/handle/bitstreams/1354.pdf>.
  14. Tetelman, Michael, 2008, Foundations of Electronic Commerce, [http://learnlink.aed.org./Foundations\\_ecommerce\\_modelofuse.pdf](http://learnlink.aed.org./Foundations_ecommerce_modelofuse.pdf).
  15. Watson, Richard T. & Berthon, Pierre & Pitt, Leyland F. & Zinkhan, George M., 2008, Electronic Commerce: The Strategic Perspective, Switzerland.
  16. Whiteley, David, 2000, E-commerce: Strategy, Technologies and Applications, McGraw-Hill, London.

**الملحق (1): استمارة الاستبانة**

**معلومات عامة**

1. الجنس: ذكر ( ) ، أنثى ( ) .
2. العمر: \_\_\_\_\_ ل \_\_\_\_\_ م \_\_\_\_\_ ن 25 ( ) ، 25 - 30 ( ) ، 31 - 35 ( ) ، 36 - 40 ( ) ، 41 - 45 ( ) ، 46 - فأكثر ( ) .
3. المؤهل العلمي: دبلوم فني ( ) ، بكالوريوس ( ) ، دبلوم عالي ( ) ، ماجستير ( ) ، دكتوراه ( ) ، أخرى ( ) .
4. المنصب الوظيفي: .....
5. عدد سنوات الخدمة في المنصب الوظيفي: 1 - 5 ( ) ، 6 - 10 ( ) ، 11 - 15 ( ) ، 16 - فأكثر ( ) .

**1. التجارة الالكترونية**

ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1	لدينا تصور عن مفهوم وأهمية التجارة الالكترونية.					
2	تسعى شركتنا إلى الاستفادة من خدمات التجارة الالكترونية.					
3	تتعاون شركتنا مع بقية الشركات في مجال تبادل المعلومات عبر الموقع الالكتروني.					
4	شركتنا لديها حساب الكتروني رسمي بهدف إبرام العقود والطلبات.					
5	شركتنا تتعامل مع رسائل البريد الالكتروني بجدية واستجابة سريعة.					
6	تدرس شركتنا الطلبات وترد عليها بشكل ورقي أو عبر الهاتف أو عبر الایمیل.					
7	تسعى شركتنا إلى نشر تفاصيل منتجاتها على الشبكة الدولية للمعلومات على نحو تفصيلي.					
8	يمكن لشركتنا أن تستلم المبالغ المالية بشكل الكتروني.					
9	يمكن التواصل مع شركتنا على مدار الساعة عبر خدمات الرسائل الفورية على الموقع.					
10	تعتمد شركتنا على النماذج الالكترونية لجمع بيانات تفصيلية عن الزبائن.					
11	تمتلك شركتنا قنوات للتوزيع المادي داخل البلد.					
12	تعتمد شركتنا على العلاقات غير الرسمية في عرض					

منتجاتها.					
					13
تعرض شركتنا جميع أسعار منتجاتها على المواقع الالكترونية ويتم تحديثها باستمرار.					
2. إدارة علاقات الزبائن					
أ. الموارد البشرية					
ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
					14
يمتلك الأفراد العاملين في شركتنا القناة بأهمية التغيير.					
					15
تحرص إدارة شركتنا على إسناد الأعمال لأفراد مؤهلين تأهيلاً متخصصاً.					
					16
تسعى إدارة شركتنا لتشكيل فرق عمل متخصصة لإنجاز الأعمال.					
					17
تمنح إدارة شركتنا العاملين لديها الصلاحيات التي تمكنهم من أداء الأعمال بصورة أفضل.					
					18
تعمل إدارة شركتنا على استقطاب أفراد ذوي مهارات وخبرات عالية.					
					19
تعمل إدارة شركتنا على تعزيز نظام المكافآت والحوافز.					
					20
لدى الأفراد العاملين في شركتنا تصور عن أهمية إدارة علاقات الزبائن.					
					21
يمتلك الأفراد العاملين في شركتنا مهارات شخصية لتطوير العلاقة مع الزبون.					
					22
تسعى شركتنا إلى الاستفادة القصوى من الخبرة المتراكمة للأفراد العاملين المتعلقة بأنواع مختلفة من الزبائن.					
					23
تسعى إدارة شركتنا إلى إدخال الأفراد العاملين في دورات تدريبية لتحسين التعامل مع الزبائن.					
					24
تعمل إدارة شركتنا على بناء نظام معلومات خاص بالأفراد العاملين في الشركة.					
					25
يتعامل الأفراد العاملين في شركتنا مع الزبائن بالوسائل الالكترونية.					
ب. العمليات					
ت	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة

