

عنوان المشروع

تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة علاقات ورضا العملاء :
دارسه تطبيقية على شركة إدارة الخليج للمقاولات - الرياض

أسم الطالب

يوسف أنديا محمد الأنصاري

الرقم الجامعي

2021204605

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني 2024

التاريخ- الفصل الدراسي

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. منهجية الدراسة
11	1.9. الدراسة الميدانية
11	1.10. مخطط المشروع المقترح
12	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
13	2.1. المقدمة:
13	2.2. المتغير المستقل
13	2.3. المتغير التابع
13	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
14	2.5. الخاتمة
15	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في مجال التكنولوجيا، مما أثر بشكل كبير على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك كيفية إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) حيث أصبحت التكنولوجيا أداة أساسية تساعد الشركات على تحسين تجربتها مع العملاء وزيادة مستوى رضاهم، وتُعد شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض مثالاً بارزاً على كيفية تطبيق التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء لتعزيز رضا العملاء وتحسين الكفاءة التشغيلية. (حسن، ٢٠٢١)

كما ويُعد رضا العملاء من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق النجاح والاستدامة في الأسواق التنافسية، يعكس رضا العملاء مدى تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم من خلال المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويُعتبر مؤشراً مهماً على جودة الأداء المؤسسي وكفاءة العمليات، تحقيق رضا العملاء يتطلب فهماً عميقاً لتوقعاتهم، وتقديم قيمة مضافة تتجاوز مجرد تلبية احتياجاتهم الأساسية، يشمل ذلك تقديم خدمات ذات جودة عالية، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، وحل المشكلات بفعالية، بالإضافة إلى توفير تجربة إيجابية وشخصية تعزز من ولائهم للعلامة التجارية. (أبو عيسى، ٢٠٢٣)

ومن العوامل المؤثرة في رضا العملاء متنوعة وتشمل جودة المنتج أو الخدمة، ومستوى الخدمة المقدمة، وسهولة الوصول إلى الدعم الفني، والشفافية في التعاملات التجارية، كما أن التواصل الفعال والمستمر مع العملاء يلعب دوراً حاسماً في تعزيز رضاهم، حيث يمكن من خلال ذلك جمع الملاحظات والآراء، واستخدامها لتحسين وتطوير المنتجات والخدمات، في هذا السياق، تعتمد المؤسسات الناجحة على استراتيجيات متعددة لقياس رضا العملاء، مثل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل البيانات المستمدة من تفاعلات العملاء، مما يساعد في الحصول على رؤى دقيقة تساهم في تحسين الأداء وتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل (صبياد، ٢٠٢٠)، بالإضافة إلى ذلك يؤدي رضا العملاء إلى مجموعة من الفوائد الاستراتيجية للمؤسسات، بما في ذلك زيادة الولاء للعلامة التجارية، وتحسين سمعة المؤسسة، وزيادة فرص البيع المتكرر، وجذب عملاء جدد من خلال التوصيات الإيجابية، لتحقيق هذه الفوائد، حيث يجب على المؤسسات تبني ثقافة تركز على العميل في جميع جوانب عملياتها، وتطوير سياسات وإجراءات تضمن تقديم تجربة عملاء متميزة ومستمرة، في النهاية، يُعتبر رضا العملاء مفتاحاً رئيسياً لتحقيق النمو والاستدامة، حيث يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد تعزز من مكانة المؤسسة في السوق وتدعم تحقيق أهدافها الاستراتيجية. (عواد، ٢٠٢٢)

كما وتُعرّف إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) بأنها استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء، من خلال استخدام التقنيات الحديثة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، تساعد هذه البيانات في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم وولاءهم للشركة حيث أجريت العديد من الدراسات حول تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء، حيث توصلت هذه الدراسات إلى نتائج متنوعة حيث تم الإشارة إلى أن استخدام أنظمة إدارة العلاقات مع العملاء المدعومة بالتكنولوجيا أدى إلى تحسين مستوى رضا العملاء بنسبة 20% في الشركات التي تم دراستها، وتم التأكيد على أن تكنولوجيا CRM تمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تلبي تلك الاحتياجات بفعالية أكبر (علي، ٢٠٢١)، من جهة أخرى، أبدى البعض رأياً مختلفاً إلى حد ما، حيث أن تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء قد لا تكون كافية بمفردها لتحقيق رضا العملاء، ما لم تُدمج مع استراتيجيات فعالة في خدمة العملاء (دردور، ٢٠١٧)، وتم التركيز على أهمية العامل البشري والتفاعل الشخصي في تحقيق رضا العملاء، مؤكداً أن التكنولوجيا يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية شاملة (دغمان، ٢٠١٨)، كما تم التوصل إلى أن التطبيق الناجح لتكنولوجيا CRM في شركات المقاولات يؤدي إلى تحسين التواصل مع العملاء وتقديم خدمات ذات جودة أعلى، مما يسهم في زيادة رضا العملاء. (عبد القادر، ٢٠٢٣)

يمكن ملاحظة توافق الآراء حول الفوائد الإيجابية لتكنولوجيا CRM في تحسين رضا العملاء، كلا الدراستين تؤكدان على أهمية التكنولوجيا في فهم احتياجات العملاء وتقديم خدمات مخصصة (الحويطات، ٢٠١٦)، وفي المقابل يتم معرّضة هذا الطرح بشكل جزئي، حيث يركز على أن التكنولوجيا وحدها ليست كافية لتحقيق رضا العملاء، ويشير إلى ضرورة تكامل التكنولوجيا مع استراتيجيات خدمة العملاء البشرية (محمد، ٢٠١٧)، وعليه تُظهر هذه الدراسات أن هناك توافقاً عاماً حول أهمية التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء، ولكن هناك أيضاً تنوع في الآراء حول كيفية تحقيق أقصى استفادة منها، تتفق الدراسات على أن التكنولوجيا يمكن أن تحسن رضا العملاء، لكن يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية شاملة تشمل التفاعل البشري الفعّال. (حسن، ٢٠٢١)

وعليه تُعرّف إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) بأنها استراتيجية متكاملة تهدف إلى تعزيز التفاعل بين الشركات والعملاء، من خلال استخدام التقنيات الحديثة لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم، تساعد هذه البيانات في تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم وولاءهم للشركة. (المهدي، ٢٠٢٠)

حيث في هذه الدراسة، سنقوم بتحليل تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء في شركة إدارة الخليج للمقاولات، سنتناول كيفية تطبيق الشركة لأدوات وتقنيات CRM، وما إذا كانت هذه الأدوات قد أسهمت في تحقيق نتائج إيجابية على مستوى رضا العملاء، ستتضمن الدراسة مراجعة للأدبيات السابقة حول الموضوع، بالإضافة إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من الشركة وعملائها، وتعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة لأنها تسلط الضوء على الدور الحاسم للتكنولوجيا في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، وهو ما يمكن أن يكون مرجعاً هاماً للشركات الأخرى في قطاع المقاولات وفي القطاعات الأخرى التي تسعى لتعزيز رضا عملائها من خلال تبني تقنيات CRM الحديثة. (قزمال، ٢٠٢١)

1.2. مشكلة الدراسة

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا، أصبحت إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) تحدياً رئيسياً تواجهه العديد من الشركات، تعد شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض مثلاً حياً على هذا التحدي، حيث تسعى إلى تبني أحدث التقنيات لتعزيز رضا عملائها وتحسين تجربتهم، تكمن مشكلة البحث في كيفية تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على مستوى رضا العملاء، ومدى فعالية هذه التقنيات في تحقيق أهداف الشركة، على الرغم من التقدم التكنولوجي الكبير، لا يزال هناك الكثير من التساؤلات حول الكيفية التي يمكن بها لهذه الأدوات أن تحقق التوازن بين التفاعل التكنولوجي والتفاعل البشري، وكيفية استخدامها بشكل استراتيجي لتحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء من العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

توجد فجوات نظرية كبيرة في الأدبيات المتعلقة بتأثير التكنولوجيا على إدارة العلاقات مع العملاء، خصوصاً في قطاع المقاولات، بينما تشير بعض الدراسات إلى الفوائد الواضحة لتبني تقنيات CRM، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول كيفية تطبيق هذه التقنيات بفعالية في مختلف البيئات الصناعية، مثلاً، معظم الدراسات تركز على القطاعات التجارية والخدمية، بينما يغفل بعضها قطاع المقاولات الذي يتميز بخصوصياته وتحدياته الفريدة.

علاوةً على ذلك، هناك تباين كبير في الآراء حول كيفية تحقيق التكنولوجيا لأقصى استفادة منها في إدارة العلاقات مع العملاء، بينما يرى البعض أن التكنولوجيا توفر أدوات قوية لتحليل البيانات وتخصيص الخدمات، يؤكد آخرون على أن الفوائد التكنولوجية لا يمكن تحقيقها بدون وجود استراتيجية متكاملة تشمل التفاعل البشري الفعال، هذا التباين في الآراء يشير إلى فجوة نظرية تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة لفهم الديناميكيات المعقدة بين التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء بشكل أعمق.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، تواجه الشركات تحديات عديدة في تطبيق تكنولوجيا CRM بشكل فعال،، إحدى الفجوات الرئيسية هي القدرة على دمج هذه التقنيات بسلاسة مع العمليات الحالية، العديد من الشركات تجد صعوبة في تعديل بنيتها التحتية الحالية لتناسب مع متطلبات الأنظمة التكنولوجية الجديدة، بالإضافة إلى ذلك، هناك تحدي كبير يتمثل في تدريب الموظفين على استخدام هذه التقنيات بكفاءة، التكنولوجيا الحديثة قد تكون معقدة وتتطلب مستوى عاليًا من المهارات الفنية، وهو ما قد يفتقر إليه بعض الموظفين.

من ناحية أخرى، تبرز فجوة أخرى في القدرة على قياس التأثير الفعلي لتكنولوجيا CRM على رضا العملاء، غالبًا ما تعتمد الشركات على مؤشرات الأداء التقليدية التي قد لا تعكس بصورة دقيقة تأثير التكنولوجيا على تحسين تجربة العملاء، هناك حاجة ماسة إلى تطوير أدوات ومقاييس جديدة قادرة على تقييم الأثر الشامل لتكنولوجيا CRM على العلاقات مع العملاء ورضاهم.

أخيرًا، تتجلى فجوة عملية في مدى توافق التكنولوجيا مع توقعات العملاء، في بعض الحالات، قد يشعر العملاء بأن التكنولوجيا تبتعد عن التفاعل الإنساني الذي يعتبرونه جزءًا أساسيًا من تجربة الخدمة، هذا يتطلب من الشركات إيجاد توازن دقيق بين التفاعل التكنولوجي والتفاعل البشري لضمان تحقيق رضا العملاء بشكل شامل.

سؤال البحث الرئيسي:

تتلخص مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء على رضا العملاء في شركة إدارة الخليج للمقاولات بالرياض؟

1.3. أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذا البحث في قدرته على تسليط الضوء على الدور الحيوي للتكنولوجيا في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) وزيادة مستوى رضا العملاء في قطاع المقاولات، تعتبر شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض مثلاً حيوياً يوضح كيف يمكن لتبني تقنيات حديثة في إدارة العلاقات مع العملاء أن يسهم في تعزيز تجربة العميل ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية للشركة، يأتي هذا البحث في وقت حرج حيث تواجه الشركات تحديات متزايدة في كيفية تقديم خدمات متميزة تحافظ على ولاء العملاء في ظل تنافسية السوق المتزايدة.

1.3.1. على المستوى النظري:

من الناحية النظرية، يساهم هذا البحث في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة العلاقات مع العملاء من خلال تقديم رؤى جديدة حول تأثير التكنولوجيا في هذا المجال، رغم وجود العديد من الدراسات حول CRM، إلا أن الأبحاث التي تركز على تطبيقات التكنولوجيا في قطاع المقاولات لا تزال محدودة، لذا، فإن هذا البحث يوفر إضافة قيمة من خلال تقديم تحليل معمق حول كيفية استفادة شركات المقاولات من تقنيات CRM لتعزيز رضا العملاء.

يساهم هذا البحث أيضاً في معالجة الفجوات النظرية الموجودة في الأدبيات الحالية، حيث يركز على تباين الآراء بين الباحثين حول كيفية تحقيق التكنولوجيا لأقصى استفادة منها، يناقش البحث وجهات النظر المختلفة ويقدم تحليلاً نقدياً للتحديات والفرص المرتبطة بتبني تكنولوجيا CRM، مما يساعد في تطوير إطار نظري متكامل يوضح ديناميكيات العلاقة بين التكنولوجيا وإدارة العلاقات مع العملاء.

علاوة على ذلك، يساعد هذا البحث في تطوير نماذج نظرية جديدة يمكن أن تُستخدم لفهم أفضل لكيفية تأثير التكنولوجيا على سلوك العملاء ورضاهم، يمكن أن تكون هذه النماذج مرجعاً هاماً للباحثين الآخرين الذين يسعون لدراسة تأثيرات مماثلة في قطاعات مختلفة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

من الناحية العملية، يوفر هذا البحث دليلاً للشركات، وخاصة شركات المقاولات، حول كيفية تطبيق تقنيات CRM بفعالية لتحقيق رضا العملاء، يمكن أن تستفيد الشركات من التوصيات المستخلصة من هذه الدراسة لتطوير استراتيجيات أكثر كفاءة وفعالية في إدارة علاقاتها مع العملاء.

يقدم البحث رؤى عملية حول كيفية التغلب على التحديات التي قد تواجه الشركات عند تبني التكنولوجيا، مثل صعوبات التكامل مع البنية التحتية الحالية والتدريب على استخدام الأنظمة الجديدة، من خلال دراسة حالة شركة إدارة الخليج للمقاولات، يقدم البحث أمثلة حية وحلول عملية يمكن أن تكون مفيدة للشركات التي تواجه مشكلات مشابهة.

علاوة على ذلك، يساعد هذا البحث في تطوير أدوات قياس جديدة لتقييم تأثير التكنولوجيا على رضا العملاء بشكل أكثر دقة، هذه الأدوات يمكن أن تكون مفيدة للشركات في تحسين استراتيجياتها وتوجيه جهودها نحو تحقيق أقصى قدر من رضا العملاء.

في المجمل، يساهم هذا البحث في تعزيز فهم الشركات للتكنولوجيا كعامل حاسم في تحسين إدارة العلاقات مع العملاء، ويقدم إرشادات عملية يمكن أن تساعد في تحقيق نتائج أفضل في سياق تنافسي متزايد، يعتبر هذا البحث أيضاً نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تستكشف تأثيرات التكنولوجيا في مجالات أخرى وصناعات مختلفة.

1.4. أسئلة الدراسة

1.5. أهداف الدراسة

1.6. فرضيات الدراسة

1.7. نموذج الدراسة

1.8. منهجية الدراسة

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. مخطط المشروع المقترح

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

2.2. المتغير المستقل

2.3. المتغير التابع

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

2.5. الخاتمة

قائمة المراجع

1. أبو عيسى، ع. (٢٠٢٣). أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء عملاء الأعمال "دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز. مجلة المعهد العالي، مج ٣، ع ٨٤.
2. أبو عيسى، ع. (٢٠٢٣). أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء. مجلة العلوم الاقتصادية، مج ٣، ع ١٣٤.
3. حسن، أ. (٢٠٢١). الدور الوسيط لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين مبادئ الجودة الشاملة ورضا العملاء. مجلة إدارة الجودة الشاملة، مج ٢٢، ع ٢٤.
4. حسين، ل. (٢٠١٩). أثر جودة خدمة التطبيقات الذكية على رضا المستخدمين: دراسة ميدانية على شركة أوبر. رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء.
5. الحويطات، م. (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على بناء علاقة متميزة بين الصيادلة وزبائنهم "من وجهة نظر الصيادلة": دراسة ميدانية. رسالة ماجستير. جامعة عمان العربية.
6. دردور، أسماء. (٢٠١٧). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ع ٨٤.
7. دردور، أسماء. (٢٠١٧). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مج ٤، ع ٢٤.
8. دغمان، لبنى. (٢٠١٨). العلاقة بين التوجه بالتكنولوجيا والاداء في فروع المصارف في مدينتي اللاذقية وجبله. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مج 40، ع 64.
9. صياد، صبرينة. (٢٠٢٠). تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا الزبائن. رسالة ماجستير. جامعة ابن خلدون.
10. عبدالعال، رحاب. (٢٠١٢). أثر جودة خدمات المحمول على الرضا والاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء WORD OF MOUTH دراسة حالة. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ع 54.
11. عبدالقادر، عبدالقادر محمد. (٢٠٢٣). محددات رضا العملاء عن خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل. المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٧(٢).

12. العلوان، جعفر. (٢٠١٣). تأثير رضا المستخدمين وتفاعلهم على استمرارية استخدام خدمات الحكومة الإلكترونية البحرينية. مجلة الإداري, ٣٥ (١٣٥).
13. علي، هاجر. (٢٠٢١). تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران "دراسة حالة على شركة مصر للطيران". مجلة البحوث الإعلامية, ٥٦ (٥).
14. عؤاد، محمد. (٢٠٢٢). تأثير تطبيق إدارة علاقة العملاء إلكترونياً E-CRM على ولاء العملاء (دراسة حالة عملية على شركة Master Key لبرنامج الصيانة الإلكتروني). رسالة ماجستير. معهد الإدارة.
15. الفيومي، ميسون. (٢٠٢٢). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمات ما بعد البيع بشركات المحمول في مصر: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية, ٣٦ (٣).
16. قاسم، سامر. (٢٠١٨). العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي: دراسة ميدانية. مجلة تشرين للبحوث والدراسات , مج40, ع5
17. قزمال، هاني. (٢٠٢٠). تأثير استخدام التكنولوجيا في الفنادق. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة , مج19, ع2
18. قزمال، هاني. (٢٠٢١). تأثير تطبيق التكنولوجيا في غرف النزلاء على اختيار النزيل للفندق بالتطبيق على فنادق محافظتي الأقصر وأسوان. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة , مج20, ع1
19. مبروك، شيماء. (٢٠٢٢). أثر رضا العميل الداخلي على العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية ورضا العميل الخارجي: دراسة حالة. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية , مج13, ع1
20. محمد، أمنة أبو النجا. (٢٠١٧). إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية. المجلة المصرية للدراسات التجارية , مج41, ع4
21. مهدي، محمد. (2020). تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المصارف التجارية الليبية وأثرها على تحسين وتقديم خدمات أفضل. مجلة البحوث العلمية, 5 (10).
22. يوسف، سيد. (2023). تأثير جودة أنظمة طلب المنتجات عبر الإنترنت على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر العميل. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية, 3 (10).

الاستبيان:

عزيزي المشارك/ة

نشكركم على تخصيص وقتكم للمشاركة في هذا الاستبيان. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقات مع العملاء (CRM) على مستوى رضا العملاء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركة إدارة الخليج للمقاولات في الرياض. تعد تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء أداة حيوية لتحسين تفاعل الشركات مع عملائها، وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية، وبالتالي تعزيز رضاهم وولائهم. نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي. لا تتطلب المشاركة في الاستبيان تقديم أية معلومات شخصية تكشف عن هوية المشارك، ونشجعكم على الإجابة بصدق وشفافية.

نقدر مشاركتكم القيمة ونتطلع إلى مساهمتكم في تحقيق أهداف هذا البحث.

ولكم جزيل الشكر والتقدير والاحترام،،،

الباحث
يوسف الأنصاري

الجنس	ذكر أنثى
العمر	أقل من 25 سنة
	25 إلى أقل من 35 سنة
	35 إلى أقل من 45 سنة
	45 سنة فأكثر
المستوى الأكاديمي	ثانوية عامة
	دبلوم
	بكالوريوس
	ماجستير
سنوات الخبرة	دكتوراه
	أقل من 5 سنوات
	5 إلى أقل من 10 سنوات
	10 سنوات فأكثر

غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
				تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في نجاح الشركات بتحقيق أهدافها
				ظهور تكنولوجيا المعلومات كقطاع خدمي مهم ساهم في تطوير سرعة تقديم الخدمة للزبون
				يتم التعامل مع العملاء إلكترونياً عن طريق الإنترنت
				ساهمت القنوات الإلكترونية في سرعة معالجة الشكاوي
				ساهمت الخدمات الإلكترونية من طرف الشركة على تجنب سلبيات تقسيم العمل
				ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسوية المعاملات التجارية للعميل في اللحظة المناسبة
				استخدام بطاقات الائتمان والدفع الإلكتروني يحقق رضا العميل وزيادة ثقته