

The impact of electronic stores' use of information technology on customer satisfaction: The case of Amazon company E-marketing

Abdelmo'ti Suleiman Abdelmo'ti Abu Al-Rub

Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University || KSA

Abstract: Information and technology (IT) is considered as an important component of business activity because it provides accurate information that helps senior management accelerate their decision-making. It is worth noting that information technology and its uses are constantly changing, making it important to accommodate to all these changes. Therefore, it is imperative for business organizations, including electronic stores, to exploit them to achieve the maximum benefit so that it can achieve its goals and satisfy its customers. Hence, the problem of this study is to investigate the impact of the use of electronic stores of information technology on customer satisfaction?

The importance of the study stems from the fact that it addresses an important element worthy of study, knowing the impact of electronic stores' use of information technology on customer satisfaction. The study was based on the following main hypothesis: There is no statistically significant effect at ($\alpha = 0.05$) level between IT and customer satisfaction. According to the study's objectives and hypotheses, a questionnaire was designed and distributed to a random sample including 250 customers of Amazon Electronic Marketing Company in Riyadh.

A descriptive analytical method was used in data analysis according to the literature review dealing with the topic of the study. Therefore, the study recommended the concerned parties to use information technology in their management strategies and activities because of the benefits provided by information technology in improving the quality of services provided to customers, which, in return, impacts positively on their satisfaction.

Keywords: Information Technology, Customer Satisfaction, Amazon company.

أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء حالة دراسية: شركة أمازون للتسويق الإلكتروني

عبد المعطي سليمان عبد المعطي أبو الرب

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية || المملكة العربية السعودية

الملخص: تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عنصراً هاماً من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال نظراً لما توفره من معلومات دقيقة تساعد الإدارة العليا في تسريع اتخاذ القرار. وتجدر الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في حالة تغير دائم، الأمر الذي يجعل من استيعاب كل هذه التغييرات أمراً بالغ الأهمية. لذلك فإن الأمر يحتم على منظمات الأعمال ومن بينها المتاجر الإلكترونية استغلالها من خلال اتباع منهجية معينة تحقق لها أقصى درجات الاستفادة حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وإرضاء عملائها. ومن هنا انبثقت مشكلة الدراسة والمتمثلة في الإجابة عن التساؤل التالي: ما أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء؟

وتنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول عنصراً مهماً وجديراً بالدراسة، معرفة أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على الفرضية الرئيسية الآتية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين تكنولوجيا

المعلومات ورضا العملاء. ووفقاً لأهداف وفرضيات الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية مكونة من 250 عميلاً من عملاء شركة أمازون للتسويق الإلكتروني في مدينة الرياض. وقد استخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات معتمداً على الأدبيات والأبحاث والرسائل العلمية والمقالات المتعلقة بموضوع الدراسة، كما تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها ميدانياً باستخدام البرنامج الإحصائي التحليلي SPSS. حيث أشارت النتائج إلى وجود علاقة وثيقة بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء. ولذلك أوصت الدراسة الجهات المعنية باستخدام تكنولوجيا المعلومات في استراتيجياتها الإدارية والأنشطة التي تقوم بها نظراً للفوائد والمنافع التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء والذي ينعكس إيجاباً على رضاهم.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، رضا العملاء، شركة أمازون.

مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين ثورة تكنولوجية هائلة ومتسارعة، حيث كان للمعلومات نصيب من هذه الثورة التكنولوجية حتى أصبح يطلق على العقد الحالي بثورة تكنولوجيا المعلومات، كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات بمختلف مكوناتها عنصراً هاماً من عناصر النشاط الذي تقوم به منظمات الأعمال نظراً لما توفره هذه التكنولوجيا من معلومات دقيقة وسريعة تساعد الإدارة العليا في اتخاذ القرار بسرعة. ولقد تطورت تكنولوجيا المعلومات بشكل مذهل خلال العقود الماضية واقتربت بسرعة الاتصالات لتصبح تعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومن أهم الأدوار التي تقوم بها عملية الربط بين الأفراد والمؤسسات أو الهيئات من حيث الزمان والمكان، كما تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمنظمات في أنها تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية وارتفاع أهمية المعلومات في مختلف النشاطات، كما وإنها تتيح للمنظمات إمكانية الوصول إلى نتائج هامة من حيث التواجد في أسواق جديدة وتعزيز جودتها وتحسين الانتاجية والتحكم في التكاليف.

في عالم اليوم لا يوجد سوى القليل من مجالات العمل التي لا تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتجدر الإشارة إلى أن الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا يؤدي إلى تحقيق فائدة جيدة إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار إلى أن تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها في حالة تغير دائم، الأمر الذي يجعل من استيعاب كل هذه التغييرات أمر بالغ الأهمية، لذلك على منظمات الأعمال استغلال تكنولوجيا المعلومات من خلال اتباع منهجية معينة تحقق لها أقصى درجات الاستفادة.

مشكلة الدراسة:

تحاول المتاجر الإلكترونية استغلال تكنولوجيا المعلومات حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وإرضاء عملائها، لذلك جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل التالي: ما أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء؟

أسئلة الدراسة:

- ما مستوى استخدام شركة أمازون للتسويق الإلكتروني؟
- هل يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في شركة أمازون على رضا العملاء؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من كونها تتناول عنصرا مهما وجديرا بالدراسة، معرفة أثر استخدام المتاجر الإلكترونية لتكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء هذا فضلا على أن هذه الدراسة تعد في حدود علم الباحث من الدراسات القليلة في هذا المجال، من الناحية العملية يمكن أن تساعد الباحثين الجدد للوصول إلى نتائج تفيد في إمكانية تعميمها.

- يمكن أن تكون هذه الدراسة مهمة للتعريف بأثر تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء.
- ترجع أهمية البحث إلى أنه يجذب انتباه المدراء والممارسين ولاسيما ذو العلاقة بتكنولوجيا المعلومات المطبقة في منظماتهم
- يبرز البحث مكونات تكنولوجيا المعلومات وعلاقته الارتباطية والتأثيرية برضا العملاء.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف منها:
- دراسة وتحليل أثر تكنولوجيا المعلومات في رضا العملاء.
- فتح آفاق بحثية جديدة للباحثين في مجال تكنولوجيا المعلومات والشراء الإلكتروني.
- التعرف على القيود التي تعيق الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات.

فرضيات الدراسة

❖ الفرضية الرئيسية

- H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء.
- ينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:-
1. H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين الأجهزة والمعدات ورضا العملاء.
 2. H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين البرمجيات ورضا العملاء
 3. H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين شبكات الاتصال ورضا العملاء.
 4. H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين قواعد البيانات ورضا العملاء.
 5. H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين مهارات الموارد البشرية ورضا العملاء.

منهجية الدراسة:

تم استخدام الأساليب التالية:

- الأسلوب الوصفي: استخدم هذا الأسلوب لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي ادت حدوث تلك الظاهرة، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها.
- الأسلوب التحليلي: استخدم هذا الأسلوب التحليلي وذلك بهدف جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة واستخلاص اهم النتائج والتوصيات.

مجتمع الدراسة:

تضمن مجتمع الدراسة مجموعة من مستخدمي موقع أمازون في مدينة الرياض.

عينة الدراسة:

تم تصميم استبانة إلكترونية مكونة من 30 فقرة شاملة لكافة متغيرات الدراسة وزعت على عينة عشوائية تضم 250 من عملاء شركة أمازون في مدينة الرياض.

مصادر جمع البيانات:

المصادر الثانوية: ويقصد بها الكتب والدراسات السابقة والمراجع العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى مواقع الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
المصادر الأولية: ويقصد بها استبانة الدراسة التي تم إعدادها وتوزيعها إلكترونياً على أفراد عينة الدراسة للحصول على المعلومات اللازمة.

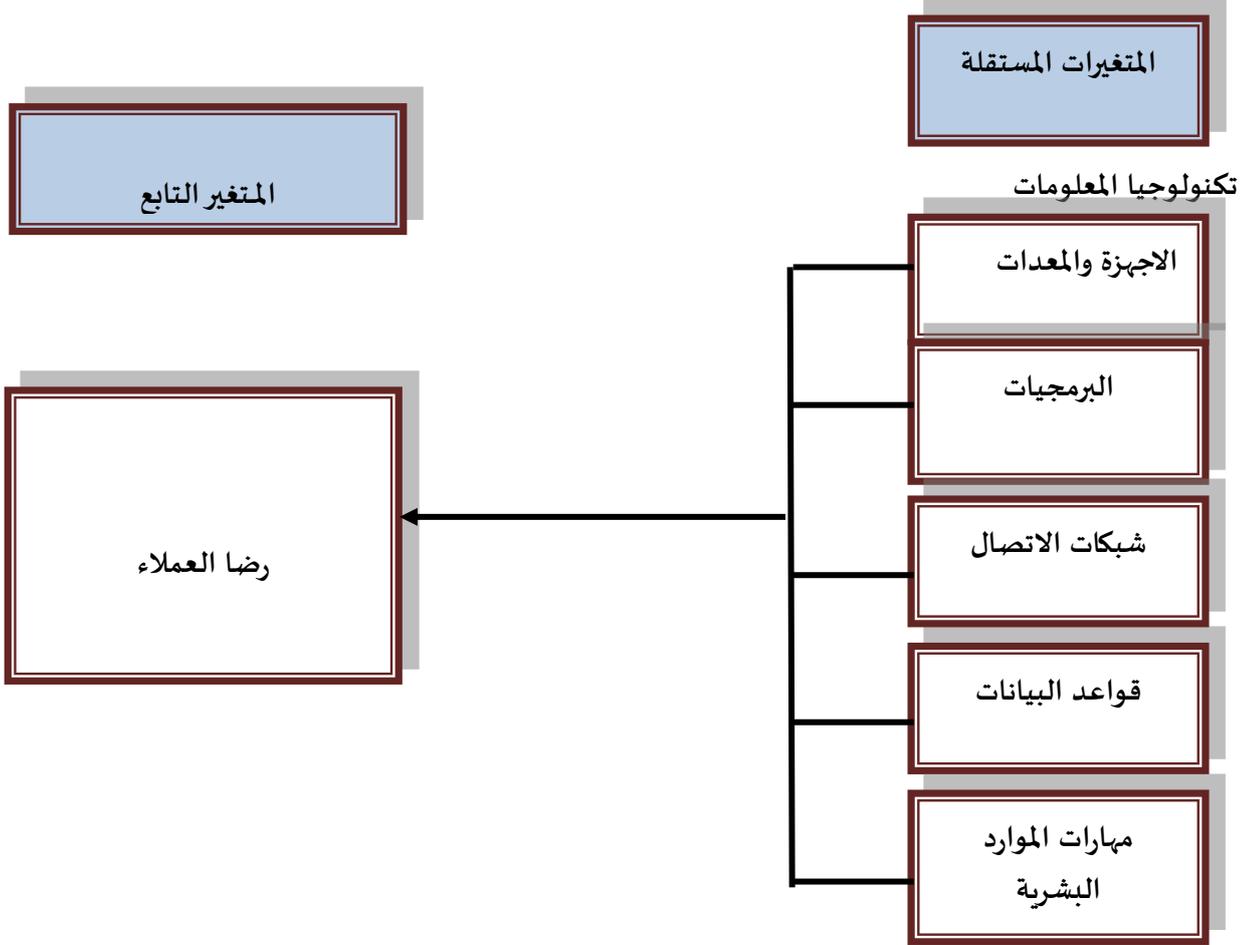
أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام الرزمة الإحصائية SPSS ومن خلال هذا البرنامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرار والنسب المئوية لقياس بعض المؤشرات المعتمدة في هذه الدراسة وتحليل عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية وذلك لتقييم مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري لحساب التشتت واستجابات عينة الدراسة حول المتوسط الحسابي.
- معامل كرنباخ الفا وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة، مقدار الاتساق الداخلي لها ودرجة مصداقية الاجابات عن أسئلة الدراسة.

نموذج الدراسة:

بناء على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة تم التوصل إلى النموذج ادناه:



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال عام 2019.
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة على عينة عشوائية من سكان مدينة الرياض (المملكة العربية السعودية).

الدراسات السابقة:

دراسة دردور (2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على فعالية تقديم الخدمات المصرفية وتأثير ذلك على رضا العميل في القطاع المصرفي، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في الأداء التسويقي للوكالات المصرفية؟ وتتجسد أهمية الدراسة من خلال الاهتمام في تطوير الأدوات ذات الصلة بالموضوع، فقد استخدمت الدراسة استبانة خاصة تم توزيعها على عينة مكونة من 600 عميل في أربع وكالات اختيرت كعينة. حيث تم استعادة 558 استبانة منها واستثناء 42 استبانة لعدم صلاحيتها وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ورضا العميل.

دراسة ابوعرة (2018) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء شركات التأمين حيث تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: إلى أي مدى يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء شركات التأمين؟ كما تجسدت أهمية الدراسة في التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على أداء شركات

التأمين، وذلك من خلال دراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على كل من " نمو المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، والابداع والتعليم. وقد استخدم الباحث استبانة خاصة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم توزيع 98 استبانة على عينة احتمالية عشوائية من مجتمع الدراسة في فروع كبرى شركات التأمين في مدينة رام الله؛ وذلك كون بيئة العمل في شركات التأمين متشابهة إلى حد كبير، وخضعت الاستبانة للتحليل باستخدام برنامج SPSS الإحصائي. خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات وأهمها ضرورة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات بجميع فروعها بما يدعم أداء الشركات واجراء دراسات عن مدى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

دراسة الحلبي (2017) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين وقد تمثلت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا المستخدمين لموقع برق بلس؟ وتبرز أهمية البحث كونه يلقي الضوء على أحد أهم الموضوعات الإدارية وكذلك التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات الإلكترونية ولما لها من أثر على التنمية الاقتصادية وتحقيق القيمة المدركة ورضا المستخدمين وقد اعتمدت الدراسة على نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات، تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على عينة قدرها 110 من مستخدمي موقع برق بلس، حيث توصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (89.78)% كما توصلت الدراسة إلى أن العوامل التي تؤثر في رضا المستخدمين هي المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، وجودة الخدمة، وجودة النظام، وجودة المعلومات، وأخيرا الدعم الفني.

دراسة ((Marwan,2016)) هدفت هذه الدراسة إلى اختبار النموذج المتكامل لرضا العملاء عن طريق التسوق عبر الإنترنت الذي طورته Lee and Joshi. استخدمت الدراسة الاستبيان الذي تم توزيعه على طلاب الجامعة في دبي (الإمارات العربية المتحدة). بينت نتائج التحليل أن المواقف تجاه التسوق عبر الإنترنت ونية التسوق عبر الإنترنت في الإمارات العربية المتحدة لا تتأثر فقط بسهولة الاستخدام والفائدة والاستمتاع، ولكن أيضاً ببعض العوامل الأخرى مثل سمات متجر الويب المتصورة وخصائص القنوات وسمات المستهلك.

دراسة الهنداوي (2016) هدفت إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك التجارية الأردنية ومستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتمثلت مشكلة الدراسة بالسؤال التالي ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن ونبعت أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تم تناوله وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتكونت عينة الدراسة من 444 عميلاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية من مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذات دلالة إحصائية عند الموثوقية والاستجابة والأمان على رضا العملاء وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا عملاء البنوك التجارية الأردنية.

دراسة (Lai Wang and Quoc (2015)) هدفت هذه الدراسة إلى قياس رضا العملاء تجاه عملية التسوق عبر الإنترنت وخدمة التوصيل إلى المنازل، والسعي إلى إنشاء نموذج تجريبي عملي للخدمة عبر الإنترنت لمراكز التسوق التي تباع الأجهزة الإلكترونية في فيتنام. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما استخدمت الاستبيان وكذلك استخدام تحليلات إحصائية متعددة، حيث توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء تجاه أنشطة التسوق عبر الإنترنت هي ميزة المنتج، الملموسية، التعاطف، الفعالية والفهم.

دراسة زرقون (2013) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية وتمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي ما دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التأثير على رضا زبائن المؤسسة المصرفية وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي كما استخدمت الاستبيان

وتكونت عينة الدراسة من 30 مفردة إحصائية وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء.

الجانب النظري

مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

يقصد بتكنولوجيا المعلومات مجموعة من الأفراد، البيانات، الإجراءات، والمكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية من أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة، وهي تمثيل للجانب التكنولوجي والحديث لنظام المعلومات (الخنق، 2015). وتشير تكنولوجيا المعلومات إلى أي شيء متعلق بتكنولوجيا الحوسبة، مثل الشبكات أو الأجهزة أو البرامج أو الإنترنت أو الأشخاص الذين يعملون مع هذه التقنيات، وتكنولوجيا المعلومات في صميم العديد من وظائف الأعمال والعمليات والمنتجات والخدمات. اليوم، تنفق المؤسسات في جميع أنحاء العالم أكثر من 50% من صناديق الاستثمار الجديدة على تكنولوجيا المعلومات (Kariuki, 2015).

تعتبر تكنولوجيا المعلومات أيضاً أداة للتسويق والاتصال بالعملاء والبحث عن العملاء المحتملين، بالإضافة إلى تقديم خدمات تكنولوجيا المعلومات كخدمات محتملة متميزة للعملاء (Werthner & Klein, 2005) تستخدم المؤسسات بشكل متزايد تكنولوجيا المعلومات لتطوير حلول لمشاكل العمل، لتحسين كفاءتها وفعاليتها في عملية صنع القرار، من أجل تحسين الإنتاجية وجودة الخدمة، وتحقيق الاستقرار الديناميكي، وقد برزت تكنولوجيا المعلومات كأداة مهمة في إدارة العمليات التنظيمية (Abbas, J., Muzaffar, A., Mahmood, H. K., Ramzan, M. A., & Rizvi, S. S. U. H., 2014).

مفهوم المتاجر الإلكترونية:

المتاجر الإلكترونية هي "موقع على الإنترنت يمكن زيارته باستخدام برامج، أي بمعنى اخر هي "مجموعة من البيانات والمعلومات المخزنة على جهاز حاسب وينتهي موقع أمازون إلى المواقع الخاصة بالتجارة الإلكترونية التي عن طريقها يمكن للمستهلك الحصول على كل ما يحتاج. المتجر الإلكتروني هو موقع إلكتروني تعمله شركة معينة لعرض المنتجات وبيعها وهو يشبه السوق العادي ولكنه متجر افتراضي (Store Virtual) لأنه يكون على شبكة الإنترنت، وفيه قد يتم استضافة عدد من البائعين في موقع معين على الشبكة وهذا يعتبر نموذج خاص بعملاء البيع لأن الشركة صاحبة الموقع الذي تستضيف المتاجر هي التي تبني الموقع وتعلن عنه وهي تأخذ رسوم عن الخدمات المقدمة. (السامرائي، 2015)

والمتجر الإلكتروني مصمم بحيث يسهل على الزائر العثور على السلعة التي يريدتها بعدة طرق ويقدم له معلومات تفصيلية عنها، مع الصور، ويسمح له بشرائها مباشرة مع إتاحة عدة خيارات امامه لتحديد طرق الشحن والدفع التي يفضلها المشتري مع بيان التكلفة الاجمالية في كل حالة. أن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن تكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية لأن المتجر مقام على شبكة الويب، وأن محتويات موقع المتجر الإلكتروني ينبغي أن تتضمن ثلاث جوانب هي: (ابو فارة، 2009: 139).

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت ولا بد من توفير هذه المعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة ودقيقة.

- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع الباعة ومدير المتجر الإلكتروني والجماعات المرجعية والزبائن القدامى وغيرهم.

- تحقيق عملية التبادل بفاعلية كعمليات البيع والشراء، وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات الزبون وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج سلعة أو خدمة) مثل خدمات التحديث والإدارة).

عناصر تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات من مجموعة عناصر: (غسان اللامي، 2010):

أولاً: الأجهزة والمعدات:

تشكل أجهزة الحاسوب الأساس المادي للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمكونات الأخرى (البرمجيات، البيانات، والشبكات) بحاجة إلى أجهزة الحاسوب لإنجاز مهامه. والمكونات المادية هي عبارة عن حاسوب وأجهزة ملحقة به، كما يشار إليها على أنها المعدات المادية المستخدمة في أنشطة الإدخال والمعالجة، والإخراج في نظام المعلومات.

ثانياً: البرمجيات:

تتألف برمجيات الحاسوب من تعليمات مبرمجة ومفصلة بهدف السيطرة والتنسيق على مكونات الأجهزة المادية في نظام المعلومات، والبرمجيات هي برامج الحاسوب التي تحكم عمل المكونات المادية وتتولى مهام تطبيقات مختلفة وقد أصبحت من التقنيات المهمة، إذ يعتقد الكثيرون أنها المجموع الكلي لنظم المعلومات إذ تصمم البرمجيات كي توجه الحواسيب في قراءة المدخلات ومعالجتها وتخزين واسترجاع وتحديث وتحويل البيانات إلى أشكال مفهومة ومفيدة. ويستخدم المبرمجون معرفتهم بكيفية استخدام عمل الحاسوب من أجل وضع مجموعة من التعليمات التي تنجز وظائف مفيدة، وتدخل هذه التعليمات إلى الحاسوب وفحصها وتعديلها مراراً حتى تعطي النتائج الصحيحة المطلوبة.

ثالثاً: شبكات الاتصال:

هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات والمعلومات وتلقيها، إذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة ومرتبطة مع بعضها بوسائط تتيح للمستخدمين إجراء عملية الإرسال والتلقي. يجب أن تقرر المؤسسات نوع الشبكات (أنتراكت والإكستراكت) المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في تقنية المعلومات باستمرار.

رابعاً: قواعد البيانات:

عبارة عن المستودع لمجموعة البيانات والمواضيع والملفات المنظمة والمتراصة مع بعضها، التي تصف عمليات المنظمة الحالية والسابقة، والتي يمكن الرجوع إليها بسرعة عن طريق الحواسيب المرتبطة بها بواسطة البرامج المختلفة. ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة، ليتمكن المدراء من اتخاذ قراراتهم الاستراتيجية وفق أسس صحيحة، وليتمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية.

خامساً: مهارات الموارد البشرية:

يعد المورد البشري من أهم مكونات تقنية المعلومات لأنه المسؤول عن السيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى فيها، ويقاس تفوق المؤسسة بما تمتلكه من معلومات وخبرات ومهارات وقدرة المحافظة على مستوى متفوق منها

داخل المؤسسة بما يدعم ويعزز أدائها التنافسي من خلال التطوير المبدع والاستراتيجي لمخرجاتها، وهذا يمنحها القدرة على الاستجابة بشكل دائم لبيئة العمل المتغيرة بسرعة.

رضا العملاء:

- يعرف رضا العملاء على أنه "عدد العملاء أو النسبة المئوية من إجمالي العملاء، الذين تتجاوز خبرتهم مع شركة أو منتجاتها أو خدماتها أهداف الرضا المحددة. (David 2010) "كما يعرف رضا
- العملاء على أنه: الشعور بالسعادة والارتياح للعملاء نتيجة تادية وانجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل، ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة (الفقهاء، 2014). (وقد وجدت الدراسات رضا العملاء مهما وحيويا لنجاح وبقاء أي نظام تجاري تقليدي أو عبر الإنترنت وأشارت الدراسات إلى أن رضا العملاء يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء المستقبلية للعملاء والاحتفاظ بالعملاء فالعملاء الراضون يشاركون في إعلانات إيجابية شفوية من خلال تبادل تجاربهم الإيجابية مع الآخرين نتيجة لذلك، يعتبر المسوقون والباحثون الرضا قضية عملية ومهمة (Arora, et al,2016) وقد أصبحت المتاجر الإلكترونية تدرك أهمية رضا العملاء (Fang, et al,2011).

متجر أمازون الإلكتروني:

تأسس المتجر الإلكتروني أمازون على يد جيف الذي تابع أخبار تطور الإنترنت وانتشاره السريع على مستوى العالم ومن هنا خرجت فكرته في إيجاد قواعد بيانات للكتب بالتعاون مع تجار الكتب، لتوفيرها لكل من يطلبها من خلال تصفح موقعه الخاص وأصبح الموقع في غضون سنوات أكبر مكتبة على الكرة الأرضية.

تركز أمازون على تتبع زوارها من خلال:

- جمع المعلومات الشخصية: تقوم أمازون بجمع المعلومات الشخصية وتعمل على تحليل طبيعة زوار موقعها من خلال استخدام العديد من خدمات الإنترنت
- الوصول إلى المعلومات الشخصية وتحديثها: يسعى المتجر إلى مساعدة زواره في المحافظة على معلوماتهم الشخصية التي منحوها للشركة على نحو دقيق ومحدث. كما أن العلاقة مع الزبائن تبقى مستمرة حيث يمكن للزائر أن يبلغ الشركة بالتغيرات الطارئة على بياناته الشخصية، ونجد معظم مواقع الشركة على الإنترنت تنبج إمكانية إجراء التحديثات من خلال صفحة الاشتراك في برنامج معين لدى أمازون.
- أمن المعلومات الشخصية: تلتزم أمازون بحماية المعلومات الشخصية التي تقدم لها، فتلجأ لاستخدام مزيج من التقنيات والإجراءات الأمنية والتدابير المؤسسية للمساعدة في حماية المعلومات الشخصية من الوصول إليها أو استخدامها أو كشفها من قبل أطراف غير مخولين بذلك.
- الاحتفاظ بالبيانات: لا تحتفظ أمازون بالمعلومات الشخصية لمدة تزيد عن الحاجة اللازمة لتحقيق الأهداف التي جمعت تلك المعلومات من أجلها، أو وفقاً لما هو منصوص عليه في القوانين والأنظمة السارية.
- تحديث السياسة: تقوم أمازون بإجراء تحديثات دورية لسياستها التسويقية عبر الإنترنت، وتوفر أمازون قسم الأسئلة المتكررة حيث يمكن للمشاركين أن يتعرفوا من خلاله على السياسات المستحدثة في مواقع الشركة عبر أنحاء العالم.

تحليل البيانات وعرض النتائج:

تشير نتائج الجدول رقم (1) بالملاحق إلى أن عدد أفراد عينة البحث من الذكور بلغ (188) فردا، ونسبتهم (75.2%)، و (62) انثى بنسبة (24.8%)، وتشير النتيجة إلى مساهمة الاناث في العمل بشكل قليل في المنطقة المبحوثة، وبالنسبة للعمر فقد بلغ عدد أفراد الفئة العمرية أقل من 25 سنة (20) فردا وبنسبة 8% بينما بلغ عدد أفراد الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة (64) فردا وبنسبة 25.6% بينما بلغ عدد أفراد الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة (103) أفراد وبنسبة 41.2% بينما عدد أفراد الفئة العمرية 45 سنة فأكثر (63) وبنسبة 25.2% ويبدو أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الشباب.

من حيث المستوى الأكاديمي لأفراد عينة الدراسة فقد توزعت على خمسة فئات حيث كان عدد الذين يحملون ثانوية عامة (25) فردا أي بنسبة (10%) أما حملة الدبلوم فقد بلغ عددهم 72 وبنسبة 28.8% أما حملة درجة البكالوريوس فقد بلغ عددهم 118 فردا وبنسبة 47.2% أما حملة درجة الماجستير فقد بلغ عددهم 28 وبنسبة (11.2%) واخيرا جاءت نسبة حملة الدكتوراه (2.8%). وبلغ عدد الذين خبرتهم أقل من خمسة سنوات (81) بنسبة (32.4%)، اما الذين تتراوح خبرتهم من (5-10 إلى أقل من 10 سنوات) بلغ عددهم (122) بنسبة (48.8%)، والذين خبرتهم أكثر من (10 سنوات فأكثر) بلغ عددهم (47) بنسبة (18.8%). أما بالنسبة لطبيعة العمل فقد بلغ عدد رجال الأعمال 20 فردا وبنسبة 8% أما عدد اصحاب الأعمال الحرة فقد بلغ 64 وبنسبة 25.6% بينما بلغ عدد الموظفين 135 وبنسبة 54% وبلغ عدد الطلاب 24 طالبا وبنسبة 9.6% بينما بلغ عدد اصحاب الأعمال الاخرى 7 أفراد وبنسبة 2.8%.

صدق الأداة:

تم التحقق من صدق الأداة بعرضه على مجموعة من المحكمين، من اساتذة الجامعات وطلب من المحكمين الاخذ بأرائهم في الفقرات، من حيث ملاءمتها، أو إجراء تعديل على بعض الفقرات، أو رفضها إذ كانت مكررة. وتم إجراء تعديل لبعض الفقرات من الناحية اللغوية في ضوء تعديلات المحكمين، وبقيت الأداة في صورته النهائية من (40) فقرة.

ثبات الأداة:

تم استخراج ثبات الأداة بطريقة الاتساق الداخلي (كرونباخ الفا)، حيث تم حساب الاتساق الداخلي بشكل كلي (كرونباخ الفا) فكان (0.975).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

يشير الجدول رقم (2) بالملاحق إلى أن الدرجة الكلية للأجهزة والمعدات (3.897) تعكس مستوى موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة نحو البعد أعلاه كما يشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية الفقرات التي تقيس الأجهزة والمعدات تراوحت ما بين (3.732-4.040) بدرجات مرتفعة، كما يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (2) والتي تنص على "توفر الأجهزة الموجودة في أمازون معالجة سريعة للبيانات." تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (4.040) درجة بانحراف معياري قدره (0.6450)، بينما جاءت الفقرات رقم (1 و3) والتي تنص على "توفر عدد كاف من الأجهزة والمعدات." و (3.732) المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.732) وانحرافات معيارية قدرها (0.9633 و 8759) وبدرجة تطبيق مرتفعة.

يشير الجدول رقم (3) بالملاحق إلى أن الدرجة الكلية للفقرات التي تقيس البرمجيات (3.742) تعكس مستوى موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة نحو البرمجيات كما يشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية الفقرات التي تقيس البرمجيات تراوحت ما بين (3.612-3.948) بدرجات تتراوح بين المتوسطة والمرتفعة، كما يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (10) والتي تنص على " يقوم قسم المعلوماتية في المنظمة يقوم العاملين لتأهيلهم على تطبيق البرمجيات بكفاءة " تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3.948) درجة بانحراف معياري قدره (0.7507)، بينما جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على " تتصف البرمجيات المستخدمة من قبل شركة أمازون بسهولة الاستخدام. " المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره (3.612) وبانحراف معياري قدره (0.8534).

يشير الجدول رقم (4) بالملاحق إلى أن الدرجة الكلية للفقرات التي تقيس أنظمة الاتصال (3.625) تعكس مستوى موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس أنظمة الاتصال تراوحت ما بين (3.536-3.664) بدرجات متوسطة، كما يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (13) والتي تنص على " تتصف شبكات الاتصال لدى شركة أمازون بالكفاءة " تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3.664) درجة بانحراف معياري قدره (0.7599)، بينما جاءت الفقرة رقم (16) والتي تنص على " تتميز أنظمة الاتصال في شركة أمازون بفعالية عالية " المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره (3.536) وبانحراف معياري قدره (0.8554).

يشير الجدول رقم (5) بالملاحق إلى أن الدرجة الكلية للفقرات التي تقيس قواعد البيانات (3.740) تعكس مستوى موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس أنظمة الاتصال تراوحت ما بين (3.636-3.892) بدرجات متوسطة ومرتفعة، كما يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (21) والتي تنص على " توفر شركة أمازون قاعدة بيانات لكل عملائها " تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (3.892) درجة بانحراف معياري قدره (0.6015)، بينما جاءت الفقرة رقم (25) والتي تنص على " توفر قواعد بيانات شركة أمازون بيانات مفيدة " المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره (3.636) وبانحراف معياري قدره (0.8224).

يشير الجدول رقم (6) بالملاحق إلى أن الدرجة الكلية للفقرات التي تقيس الأفراد (3.911) تعكس مستوى موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية الفقرات التي تقيس الأفراد تراوحت ما بين (3.764-4.016) بدرجات مرتفعة، كما يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (28) والتي تنص على " توظف الشركة أفراد ذوي كفاءة " تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (1.016) درجة بانحراف معياري قدره (0.8163)، بينما جاءت الفقرة رقم (26) والتي تنص على " يمتلك الأفراد في شركة أمازون مهارات استخدام الحاسوب " المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره (3.3.764) وبانحراف معياري قدره (0.7420).

يشير الجدول رقم (7) بالملاحق إلى أن الدرجة الكلية للفقرات التي تقيس رضا العملاء (3.830) تعكس مستوى موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة كما يشير الجدول إلى أن المتوسطات الحسابية الفقرات التي تقيس رضا العملاء تراوحت ما بين (3.612-4.064) بدرجات متوسطة ومرتفعة، كما يشير الجدول إلى أن الفقرة رقم (31) والتي تنص على " لدي فنانة بالخدمات المقدمة من قبل شركة أمازون " تحتل المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي يبلغ (4.064) درجة بانحراف معياري قدره (0.6176)، بينما جاءت الفقرة رقم (40) والتي تنص على " درجة رضاك عن اهتمام متجر أمازون بك " المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي قدره (3.612) وبانحراف معياري قدره (0.9257).

اختبار الفرضيات:

○ الفرضية الرئيسية:

1. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0.05)$ بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء

جدول رقم (1): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الانحدار				البيان	مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R2 معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	B							
.070***	1.96	-1.818	- .039	الأجهزة والمعدات	000	5	1042.461	0.955	.977	رضا العملاء
.000*	1.96	3.916	.108	البرمجيات		244				
.542	1.96	-.611	- .014	أنظمة الاتصالات		249				
.000*	1.96	18.456	.430	قواعد البيانات						
.000*	1.96	23.978	.587	الأفراد						

*, **, و*** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (1%, 5% و10% على التوالي)

يظهر الجدول (8) أن قيمة معامل الارتباط (R) بين أثر تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء = 0.977 وأن قيمة (R2) معامل التحديد = 0.955 وهذا يعني أن متغير تكنولوجيا المعلومات ما نسبته 95.5% من التباين الحاصل في رضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن قيمة درجة B قد بلغت (0.039 و0.109 و0.014 و0.430 و0.567) وهي تمثل الأثر الكلي لتكنولوجيا المعلومات وهو ذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (1.818 و3.916 و0.811 و18 و456 و23.976) وهي أكبر من قيمة t الجدولية وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 باستثناء الأجهزة والمعدات وأنظمة الاتصالات وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ لتكنولوجيا المعلومات بأبعادها على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الاولى:

1- H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha = 0.05)$ بين الأجهزة والمعدات ورضا العملاء في

شركة أمازون.

جدول رقم (2): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

معامل الانحدار				البيان	مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	B							
.000*	1.96	16.069	0.593	الأجهزة والمعدات	0.000	1	152.238	0.380	0.817	رضا العملاء
						248				
						248				

*, **, و*** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (1%, 5% و10% على التوالي)

يظهر الجدول (9) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بين الأجهزة والمعدات ورضا العملاء = 0.817 وأن قيمة معامل التحديد = 0.380 وهذا يعني أن متغير الأجهزة والمعدات يفسر ما نسبته 38% من التباين الحاصل في رضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن قيمة درجة B قد بلغت 0.593، وهي تمثل الأثر الكلي للأجهزة والمعدات وهو ذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (16.069)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.96 وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للأجهزة والمعدات على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

2- H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للبرمجيات على رضا العملاء.

جدول رقم (3): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

معامل الانحدار				البيان	مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	B							
.000*	1.96	16.019	.660	البرمجيات	0.000	1	256.597	.509	.713	رضا العملاء
						248				
						249				

*،** و*** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (1%، 5% و 10% على التوالي)

يظهر الجدول (10) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بين البرمجيات ورضا العملاء = 0.713 وأن قيمة (R^2) معامل التحديد = 0.509 وهذا يعني أن متغير البرمجيات يفسر ما نسبته 50.9% من التباين الحاصل في أداء العاملين في وزارة الرضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن قيمة درجة B قد بلغت (0.660)، وهي تمثل الأثر الكلي للبرمجيات على رضا العملاء وهو ذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (16.019)، وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.96 وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للبرمجيات على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

3- H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لأنظمة الاتصالات ورضا العملاء

جدول رقم (4): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الانحدار				البيان	مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T الجدولية	t المحسوبة	B							
.000*	1.96	17.710	.638	أنظمة الاتصال	0.000	1	313.637	.558	.747	رضا العملاء
						248				
						249				

*،** و*** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (1%، 5% و 10% على التوالي)

يظهر الجدول (11) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بين أنظمة الاتصال ورضا العملاء = 0.747 وأن قيمة معامل التحديد = 0.558 وهذا يعني أن متغير أنظمة الاتصال يفسر ما نسبته 55.8% من التباين الحاصل في رضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن قيمة درجة B قد بلغت (678)، وهي تمثل الأثر الكلي لأنظمة الاتصال على رضا العملاء وهو ذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (17.710) وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.96 وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لأنظمة الاتصال على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة:

4- H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لقواعد البيانات على رضا العملاء

جدول رقم (5): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الانحدار				البيان	مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T الجدولية	t المحسوبة	B							
.000*	1.96	34.139	.899	قواعد البيانات	0.000	1	1165.118	.825	.908	رضا العملاء
						248				
						249				

*, **, *** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (1%، 5% و 10% على التوالي)

يظهر الجدول (12) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بين قواعد البيانات ورضا العملاء = 0.908 وأن قيمة معامل التحديد = 0.825 وهذا يعني أن متغير قواعد البيانات يفسر ما نسبته 82.5% من التباين الحاصل في رضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن قيمة درجة B قد بلغت (0.899)، وهي تمثل الأثر الكلي لقواعد البيانات على رضا العملاء وهو ذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (34.129) ، وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.96 وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لقواعد البيانات على رضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة:

5- H_0-1 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) للأفراد على رضا العملاء

جدول رقم (6): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

معامل الانحدار				البيان	مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	B							
.000*	1.96	40.023	.987	الأفراد	0.000	1		0.866	.866	رضا العملاء
						248				
						249				

*, **, *** يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (1%، 5% و 10% على التوالي)

يظهر الجدول (13) إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بين الأفراد ورضا العملاء = 0.866 وأن قيمة (R^2) معامل التحديد = 0.866 وهذا يعني أن متغير الأفراد يفسر ما نسبته 86.6% من التباين الحاصل في رضا العملاء، إضافة إلى ذلك فإن قيمة درجة B قد بلغت (987)، وهي تمثل الأثر الكلي للأفراد على رضا العملاء وهو ذو دلالة معنوية حيث قيمة t المحسوبة له (40.023) ، وهي أكبر من قيمة t الجدولية 1.96 وذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) للأفراد على رضا العملاء

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- هناك علاقة لكل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات على رضا العملاء وهذه النتيجة تتفق مع دراسة زرقون وشطبية (2013) ودراسة دردور (2017) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطيه بين تكنولوجيا المعلومات ورضا العملاء.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات بأبعادها (الأجهزة والمعدات، البرمجيات وأنظمة الاتصال وقواعد البيانات والأفراد) مجتمعة على رضا عملاء المتاجر الإلكترونية.
- 3- وجود أثر للأجهزة والمعدات والبرمجيات على رضا عملاء المتاجر الإلكترونية.
- 4- وجود أثر لأنظمة الاتصال وقواعد البيانات على رضا عملاء المتاجر الإلكترونية.
- 5- هناك علاقة بين تدريب وتحفيز وتنمية قدرات العاملين في قطاع المتاجر الإلكترونية وتقديم خدمات ذات مستوى متميز من الجودة إلى العملاء.

ثانياً: التوصيات:

- 1- التأكيد على استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاستراتيجيات الإدارية والانشطة التي تقوم بها شركة أمازون نظرا للفوائد والمنافع التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء والذي ينعكس ايجاباً على رضا عملائها.
- 2- تعزيز دور تكنولوجيا المعلومات المتمثل ب(الأجهزة والمعدات، البرمجيات، شبكات الاتصال، قواعد البيانات، مهارات الموارد البشرية) وتأكيد الدور الايجابي والمميزة الذي ينعكس على رضا العملاء.
- 3- استثمار ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في تعزيز جودة الخدمات المقدمة لعملاء شركة أمازون.
- 4- التأكيد على أهمية امتلاك شركة أمازون قواعد بيانات تستطيع من خلالها التعرف على حاجات ورغبات عملائها.
- 5- ضرورة إعداد البرامج التدريبية والتحفيزية للموارد البشرية، وذلك للإسهام في تطوير الخدمات المقدمة لعملاء شركة أمازون.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- أبو عرة عصام قاسم حسن (2018) مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء شركات التأمين في مدينة رام الله، رسالة ماجستير، جامعة القدس.
- عصام قاسم حسن أبو عره، & Arra, I. Q. H. A. (2018). مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات في أداء شركات التأمين في مدينة رام الله (Doctoral dissertation, AL-Quds University).
- اللامي غسان (2010) تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- درودر اسماء (2017) أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر-قسنطينة). مجلد4 (عدد 2. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية).
- الخناق سناء عبد الكريم (2015). دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي: المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات الاقتصادية.
- زرقون محمد وشطبية زينب (2013) تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية. مجلد2 (عدد 3 العدد، ص 73-86).
- الفقهاء، اعتدال عبد الله هملان (2014) جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة - دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الهنداوي، عماد محمد مراد (2016) مجلة دراسات العلوم الاجارية، مجاد43 عدد2، ص 699-718

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Abbas, J., Muzaffar, A., Mahmood, H. K., Ramzan, M. A., & Rizvi, S. S. U. H. (2014). Impact of technology on performance of employees (a case study on Allied Bank Ltd, Pakistan). World Applied Sciences Journal, 29 (2), 271-276.
- Abdeldayem, M. M. (2010). A study of customer satisfaction with online shopping: evidence from the UAE. International Journal of Advanced Media and Communication, 4 (3), 235-257.
- Ankrah, E. (2013). Customer satisfaction of electronic products and services in Ghanaian banks. Information and Knowledge Management.
- Awamleh, N. A. (2013). Enhancing employees performance via empowerment: A field survey. Asian Journal of Business Management, 5 (3), 313-319.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. Internet Research, 21 (4), 479-503.
- Fodor, O., & Werthner, H. (2005). Harmonise: a step toward an interoperable e-tourism marketplace. International Journal of Electronic Commerce, 9 (2), 11-39.

- Kalia, P., Arora, D. R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. e-Service Journal, 10 (1), 24-41.
- KIMANI, K. A. (2015). Impact of information technology on organizational performance: case of population services Kenya (Doctoral dissertation, SCHOOL OF BUSINESS, UNIVERSITY OF NAIROBI).
- Moaman Al Halaby (2017). The Quality of E-Services and its Impact on User Satisfaction: Case Study on the Barq Plus Program-Gaza. The Quality of E-Services and its Impact on User Satisfaction: Case Study on the Barq Plus Program-Gaza.
- Wang, L. W., & Le, Q. L. (2015). Customer satisfaction towards online shopping at electronics shopping malls in Vietnam-A conceptual model to enhance business success through efficient websites and logistics services. The Evidence from Chinese Stock Market. J Stock Forex Trad, 5 (164), 2.
- Wang, T., & Chaipoopirutana, S. (2015). A Study of the Factors Influencing Customer Loyalty: A Case Study of Thai Airways. PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 4 (2), 67-76.
- Willemsen, D. (2011). The Measurement of Customer Satisfaction: Existing Research, Comparison of Different Methods, and Critical Appraisal. GRIN Verlag.

الملاحق

جدول رقم (1): توزيع مجتمع وعينة البحث وفقاً لخصائصه الديموغرافية

المتغير	المستوى	العدد	المجموع
الجنس	ذكر	188	75.2
	أنثى	62	24.8
العمر	أقل من 25 سنة	20	8.0
	25 إلى أقل من 35 سنة	64	25.6
	35 إلى أقل من 45 سنة	103	41.2
	45 سنة فأكثر	63	25.2
المستوى الأكاديمي	ثانوية عامة	25	10.0
	دبلوم	72	28.8
	بكالوريوس	118	47.2
	ماجستير	28	11.2
	دكتوراه	7	2.8
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	81	32.4
	5- إلى أقل من 10 سنوات	122	48.8
	10- فأكثر	47	18.8
الوظيفة	رجل أعمال	20	8.0
	أعمال حرة	64	25.6
	موظف	135	54.0

المتغير	المستوى	العدد	المجموع
	طالب	24	9.6
	غير ذلك	7	2.8

جدول رقم (2): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تقيس الأجهزة والمعدات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التطبيق
1	توفر الحواسيب بعدد كاف	3.732	.9633	4	مرتفعة
2	توفر الأجهزة الموجودة في أمازون معالجة سريعة للبيانات	4.040	.6450	1	مرتفعة
3	تمتلك شركة أمازون أجهزة ومعدات متطورة	3.732	.8759	4	مرتفعة
4	تنفذ شركة أمازون نشاطاتها باستخدام تقنيات عالية	4.008	.6585	2	مرتفعة
5	تستخدم شركة أمازون أجهزة متقدمة	3.972	.7573	3	مرتفعة
	<u>الدرجة الكلية</u>	<u>3.897</u>	<u>.6300</u>		<u>مرتفعة</u>

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للعبارات التي تقيس البرمجيات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التطبيق
6	يقوم قسم المعلوماتية في الشركة بتأهيل العاملين على تطبيق البرمجيات بكفاءة	3.948	.7507	1	متوسط
7	تستخدم شركة أمازون برامج جاهزة لاداء أعمالها	3.796	.7777	2	متوسط
8	يتم تطوير البرمجيات الموجودة في شركة أمازون بما يتفق مع احتياجاتك	3.784	.8271	3	مرتفع
9	يتم تعديل البرمجيات الموجودة في شركة أمازون بما يتفق مع احتياجاتك	3.732	.8986	4	مرتفع
10	لدى أمازون مبرمجين وخبراء يستطيعون تطوير البرمجيات وتكييفها وفقا لما تحتاج اليه	3.684	.7658	5	مرتفع
11	يتم تحديث البرمجيات الموجودة في شركة أمازون بما يتفق مع احتياجاتك	3.640	.8006	6	متوسط
12	تتصف البرمجيات المستخدمة من قبل شركة أمازون بسهولة الاستخدام	3.612	.8534	7	مرتفع
	<u>الدرجة الكلية</u>	<u>3.742</u>	<u>.6544</u>		<u>مرتفع</u>

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للعبارات التي تقيس أنظمة الاتصال

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التطبيق
13	تتصف شبكات الاتصال لدى شركة أمازون بالكفاءة	3.664	.7599	1	متوسطة
14	تستخدم الشركة شبكات اتصال لربط كافة الاقسام	3.652	.8183	2	مرتفعة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة تطبيق
	المهمة ببعضها البعض.				
15	توفر شركة أمازون أمنا لشبكات	3.644	.8580	3	مرتفعة
16	تسهل شبكات الاتصال ربط العملاء بالأجهزة المعنية	3.636	.7861	4	متوسطة
17	توفر شبكات الاتصال في الشركة امكانية تبادل المعلومات	3.624	.8032	5	متوسطة
18	تبادل المعلومات والبيانات يتم بسهولة	3.620	.8138	6	متوسطة
19	تتميز أنظمة الاتصال في شركة أمازون بفعالية عالية	3.536	.8554	7	مرتفعة
	<u>الدرجة الكلية</u>	<u>3.625</u>	<u>7086</u>	<u>4</u>	<u>مرتفعة</u>

جدول رقم (5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس قواعد البيانات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التطبيق
20	توفر شركة أمازون قاعدة بيانات لكل عملائها	3.892	.6015	1	مرتفعة
21	تعالج تكنولوجيا المعلومات المستخدمة البيانات بكفاءة	3.760	.7803	2	مرتفعة
22	تمتاز بيانات شركة أمازون يحداتها.	3.732	.8621	3	مرتفعة
23	توفر قواعد البيانات المستخدمة الدقة في استرجاع البيانات والمعلومات.	3.720	.7401	4	متوسطة
24	يمكن للعملاء الوصول للبيانات بالوقت المناسب	3.704	.8216	5	مرتفعة
25	توفر قواعد بيانات شركة أمازون بيانات مفيدة	3.636	.8824	6	مرتفعة
	<u>الدرجة الكلية</u>	<u>3.740</u>	<u>.6113</u>		<u>مرتفع</u>

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس الأفراد

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التطبيق
26	توظف الشركة أفراد ذوي كفاءة	4.016	.8163	1	مرتفعة
27	تمتاز إدارة الشركة بقدرتها على تنفيذ واجباتها	3.996	.6971	2	مرتفعة
28	يتوافر لدى شركة أمازون أفراد قادرين على تنفيذ مهامها	3.956	.7184	3	مرتفعة
29	تمنح شركة أمازون الامتيازات لذوي الافكار الخلاقة والمبدعة	3.824	.7611	4	مرتفعة
30	يملك الأفراد في شركة أمازون مهارات استخدام الحاسوب	3.764	.7420	5	متوسطة
	<u>الدرجة الكلية</u>	<u>3.911</u>	<u>.5710</u>		<u>مرتفع</u>

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، التي تقيس رضا العملاء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة التطبيق
31	لدي قناعة بالخدمات المقدمة من قبل شركة أمازون	4.064	.6176	1	مرتفعة
36	هنالك التزام من قبل شركة أمازون بالمحافظة على الخصوصية	4.012	.8139	2	مرتفعة
38	انا راضي عن جودة خدمة أمازون	3.996	.6971	3	مرتفعة
37	انا راضي عن خدمات متجر أمازون	3.956	.7184	4	مرتفعة
35	أشجع أقربائي وأصدقائي على التعامل مع متجر أمازون	3.820	.7576	5	مرتفعة
34	تليبي شركة أمازون كل احتياجاتي	3.760	.7380	6	مرتفعة
32	تقدم شركة أمازون خدمات تفوق توقعاتي	3.728	.8585	7	مرتفعة
39	درجة رضاك عن سرعة خدمات أمازون	3.7240	.86882	8	مرتفعة
33	أتحديث بايجابية عن شركة أمازون للآخرين	3.632	.8784	9	متوسطة
40	درجة رضاك عن اهتمام متجر أمازون بك	3.6120	.92568	10	متوسطة
	<u>الدرجة الكلية</u>	<u>3.8304</u>	<u>.60536</u>		<u>مرتفع</u>