

تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها

في بناء القيمة للزبون

دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية

**Customer relationship management applications in electronic  
purchase cycle and its impact in building customer value  
study on a sample of shoppers through an electronic gate**

إعداد

سوزي صلاح مطلب الشبيل

إشراف

الأستاذ الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية - كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

ديسمبر / 2012

١٢

### تفويض

أنا الموقعة أدناه "سوزي صلاح الشيبيل" أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات والمؤسسات والأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: سوزي صلاح مطلب الشيبيل

التوقيع: 

التاريخ: ٢١ / ١٢ / ٢٠١٤

### قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: ' تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون' دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية في عمان

وأجيزت بتاريخ 2012/12/31

التوقيع	الجامعة	أعضاء لجنة المناقشة
	الشرق الأوسط	مشرفاً ورئيساً د. ليلث الربيعي
	الشرق الأوسط	عضواً داخلياً د. حمزة خريم
	العلوم التطبيقية	عضواً خارجياً أ.د. سعد أبو رمان

## شكر وتقدير

الحمد لله على فضله وإحسانه أسبغ علينا نعمة ظاهرة وباطنة فإله الحمد في الأولى والآخرة وله الشكر والثناء الحسن والصلاة والسلام على حبيبنا ونبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

كما يطيب لي أن أتقدم بخالص الشكر والجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير لمن غمرني بالفضل واختصني بالنصح وتفضل علي بقبول الإشراف على رسالتي.

أستاذي ومعلمي الدكتور ليث الربيعي.

وأتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بالموافقة على مناقشة رسالتي والحكم عليها، والشكر موصل لأساتذة جامعة الشرق الأوسط والعاملين فيها وعلى الأخص أساتذة كلية الأعمال وقسم إدارة الأعمال الإلكترونية الكرام.

ولا أنسى شكر جميع من أعانني بجهدده أو وقته أو دعائه سواء من الأقارب أو الأصدقاء أو الزملاء سائلاً الله العلي القدير أن يجعل كل ما قدمه أولئك في موازين حسناتهم.

سوزي صلاح مطلب الشبيل

## الإهداء

إلى من زرعت في نفسي حب العلم... وضحت من أجلي ... إلى من جنتي تحت

قدميها ... أُمي الغالية.

إلى روح والدي الغالي... تغمده الله بواسع رحمته.

إلى رفيق حياتي وسندي وداعي الأول... زوجي الغالي بسام.

إلى زهرات وشمعات حياتي بناتي الثلاث ... ضحى... سجي ... سحر.

إلى التي لن أنسى فضلها عليّ مهما حييت ... أختي الحبيبة هالة.

إلى أخواتي الغاليات ... هناء.. هيفاء.. رانيا.. سيرين.. سالي.

وإلى جميع عائلتي وأقاربي وصديقاتي وكل من قدم لي الدعم.

لهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي

سوزي صلاح الشبيل

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
ل	المخلص باللغة العربية
م	المخلص باللغة الإنجليزية
1	<b>الفصل الأول</b> <b>الإطار العام للدراسة</b>
2	(1-1) تمهيد
7	(2-1) مشكلة الدراسة وتساؤلاتها
9	(3-1) أهداف الدراسة
9	(4-1) أهمية الدراسة
10	(5-1) فرضيات الدراسة
10	(6-1) حدود الدراسة
11	(7-1) محددات الدراسة
12	(8-1) نموذج الدراسة
13	(9-1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة
14	<b>الفصل الثاني الإطار النظري و الدراسات السابقة</b>
15	(1-2) المقدمة
16	(2-2) إدارة علاقات الزبائن
17	(3-2) إدارة علاقات الزبائن الالكترونية
36	(4-2) قيمة الزبون

الصفحة	الموضوع
42	(5-2) الدراسات السابقة
51	(6-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
52	<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)</b>
53	(1-3) المقدمة
53	(2-3) منهج الدراسة
53	(3-3) مجتمع الدراسة وعينتها
54	(4-3) أداة الدراسة
55	(5-3) مؤشرات الصدق والثبات
57	(6-3) المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة
59	(7-3) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة
61	<b>الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضيات</b>
62	(1-4) المقدمة
62	(2-4) وصف متغيرات الدراسة
72	(3-4) اختبار فرضيات الدراسة
90	<b>الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات</b>
91	(1-5) المقدمة
91	(2-5) مناقشة النتائج والاستنتاجات
97	(3-5) التوصيات
99	<b>المراجع</b>
100	- المراجع العربية
102	- المراجع الأجنبية
110	- الملحقات

## قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1-1	عدد مستخدمي الانترنت عالميا بالنسبة لعدد السكان	4
2-1	عدد مستخدمي الانترنت في الشرق الاوسط بالنسبة لعدد السكان	5
1-2	الفرق بين CRM و E-CRM	22
1-3	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (معامل كرونباخ ألفا)	56
2-3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية	57
3-3	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي	60
1-4	وصف إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما قبل الشراء تنازليا	63
2-4	وصف إدارة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء مرتبة بصورة تنازليا	65
3-4	وصف إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء مرتبة بصورة تنازليا	67
4-4	عرض موجز للمتوسط والانحراف المعياري للمراحل الثلاثة لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية	69
5-4	وصف قيمة الزبون للقيمة النقدية مرتبة بصورة تنازليا	69
6-4	وصف قيمة الزبون للقيمة العاطفية مرتبة بصورة تنازليا	70
7-4	وصف قيمة الزبون للقيمة الاجتماعية مرتبة بصورة تنازليا	71
8-4	المتوسط والانحراف المعياري لقيمة الزبون وأبعاده الثلاثة	72
9-4	أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون	73
10-4	أثر علاقة الزبائن الالكترونية على القيمة النقدية	74
11-4	أثر علاقة الزبائن الالكترونية خلال المراحل الثلاث على القيمة النقدية للزبون	75
12-4	أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على القيمة العاطفية	76
13-4	أثر علاقة الزبائن الالكترونية خلال المراحل الثلاثة على القيمة العاطفية للزبون	78
14-4	أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على القيمة الاجتماعية	79
15-4	أثر علاقة الزبائن الالكترونية خلال المراحل الثلاث على القيمة الاجتماعية للزبون	80
16-4	أثر مرحلة ما قبل الشراء على القيمة النقدية	81
17-4	أثر مرحلة الشراء على القيمة النقدية	82



83	أثر مرحلة ما بعد الشراء على القيمة النقدية	18-4
84	أثر مرحلة ما قبل الشراء على القيمة العاطفية	19-4
85	أثر مرحلة الشراء على القيمة العاطفية	20-4
86	أثر مرحلة ما بعد الشراء على القيمة العاطفية	21-4
87	أثر مرحلة ما قبل الشراء على القيمة الاجتماعية	22-4
88	أثر مرحلة الشراء على القيمة الاجتماعية	23-4
89	أثر مرحلة ما بعد الشراء على القيمة الاجتماعية	24-4

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الرقم
3	نسبة عدد مستخدمي الانترنت عالميا للنصف الاول من العام 2012	1-1
4	نسبة عدد مستخدمي الانترنت في الشرق الاوسط بالنسبة للعالم	2-1
12	أنموذج الدراسة	3-1
23	عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	1-2
32	موقع آمن يستخدم رمز القفل	2-2
35	موقع يستخدم خاصية تتبع أمر الشراء	3-2

## قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
111	قائمة بأسماء المحكمين	1
112	أداة الدراسة (الاستبانة)	2

تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون

دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية في عمان

إعداد

سوزي صلاح مطلب الشبيل

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة إلى إختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المتسوقين إلكترونياً من مواقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع 262 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 257 استبانة وتم تحليل بياناتها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبون، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء، وقد انتهت الدراسة في الخروج ببعض التوصيات كان من أبرزها:

ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياساته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، بالإضافة الى عدم الاعتماد الكلي على استخدام بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنويع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.

## **ABSTRACT**

# **Customer relationship management applications in electronic purchase cycle and its impact in building customer value study on a sample of shoppers through an electronic gate in Amman**

**Prepared by**

**Souzy Salah Al shbail**

**Supervisor**

**Dr. Laith Salman Al rubaie**

This study aimed to examine the effect of applying customer relationship management at electronic purchase cycle on customer value in terms of (monetary ,emotional and social) value, in order to achieve the objectives of the study the researcher designed a questionnaire consisting of (40) paragraphs to gather primary information's from the study sample, 262 questionnaire were distributed on customers who bought products online from websites,257 useable questionnaire were analysed , the results revealed that applying customer relationship management at electronic purchase cycle has positive effect on customer (monetary, emotional and social) value In addition, the results showed that the most of the stages with positive effect on customer monetary value was purchase stage, and that the most stage with positive effect on customer emotional value was post-purchase stage, and the study concluded with some recommendations such as the need for website to show the policies used in security and privacy for customers to promote confidence at website, and to offer different payment methods instead of depending on credit card only to complete purchase process .

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

(1-1): المقدمة

(2-1): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1): أهداف الدراسة

(4-1): أهمية الدراسة

(5-1): فرضيات الدراسة

(6-1): أنموذج الدراسة

(7-1): حدود الدراسة

(8-1): محددات الدراسة

(9-1): التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

## مقدمة عامة للدراسة

### (1-1) تمهيد:

أدى ظهور تقنية الإنترنت لا سيما الشبكة العالمية إلى حدوث تغييرات هائلة في الطريقة التي تتنافس فيها المنظمات فيما بينها، كما أدت إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المنظمات مع زبائنها، كما طرأ تغيير كبير في سلوك الزبائن وطريقة تفكيرهم فقد أدى استخدام الإنترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات وأصبح لدى الزبائن القدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وتقييم البدائل من ثم أخذ قرار الشراء، حيث تعتبر المنظمات التي لا تستفيد من تقنية الإنترنت لا تعتبر أنها تقدم قيمة مضافة لزبائنهم. Arshad (et al., 2009)

وأصبحت التجارة الإلكترونية أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد الذي يركز على الاستخدام للإنترنت وللتجارة الإلكترونية (Kotler, 2003) مما أدى ذلك إلى تغيير جوانب كثيرة في منظمات الأعمال الموجودة، وإيجاد منظمات جديدة بنماذج أعمال وعمليات جديدة، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية سمة مهمة من سمات عصر الإنترنت، وقد انتشر استخدام الإنترنت بشكل كبير بالدول العربية، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في الشرق الأوسط عام 2000 حوالي 3 مليون مستخدم بينما ارتفع إلى 90 مليون مستخدم في نهاية شهر حزيران 2012، وفي الأردن ارتفع عدد مستخدمي الإنترنت من 127.300 في العام 2000 إلى حوالي 2.5 في العام 2012 وهذا ما يشكل نسبة 38.1% من عدد السكان لنفس العام، كما بلغ حجم المبيعات من التجارة الإلكترونية في العام 2010 ما قيمته 3.5 مليار دولار بينما ارتفع

في عام 2011 الى 5 مليار دولار ومن المتوقع ان يصل الى 15 مليار دولار بحلول عام 2015 (دراسة فيزا إن الاردن 2012).

وتتم هذه المبيعات عبر البوابات والمواقع الالكترونية حيث يوجد في الوطن العربي

114 بوابة الكترونية تمارس البيع الالكتروني، 57 بوابة منها في مصر والإمارات العربية

المتحدة، جاءت الأردن في المرتبة الخامسة عربياً من خلال 10 بوابات الالكترونية حيث بلغ

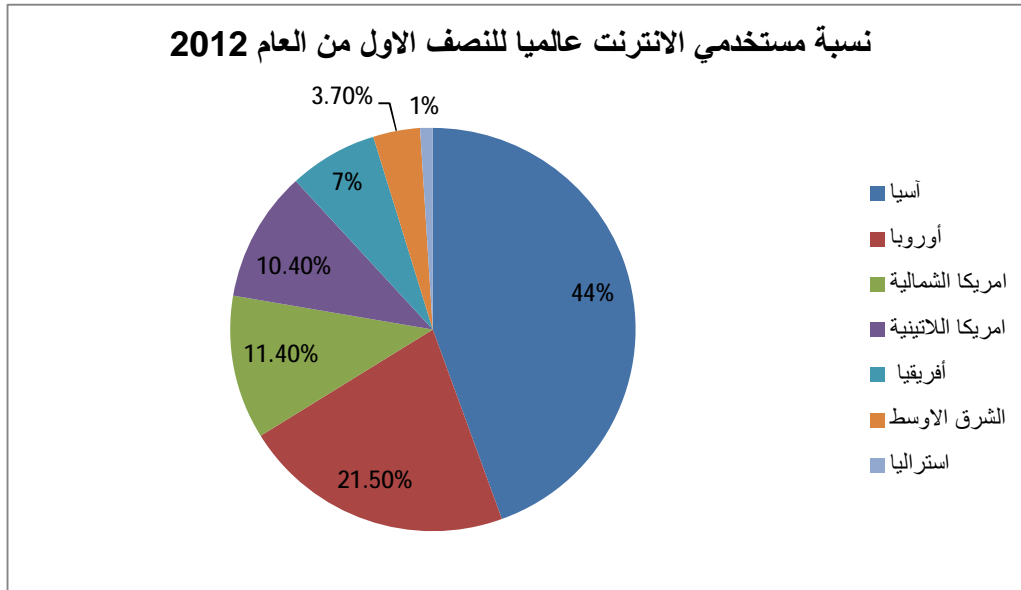
مجموع مستخدمي هذه البوابات في الاردن 514.000 مستخدم خلال عام 2012 بنسبة 8%

من عدد السكان. (دراسة المرشدون العرب 2012)

وفيما يلي استعراض لإحصاءات حول عدد مستخدمي الانترنت عالميا وعربيا أجريت

في نهاية شهر يونيو 2012 .

شكل رقم (1-1) نسبة عدد مستخدمي الانترنت عالميا للنصف الاول من العام 2012



المصدر : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - Internet World Stats

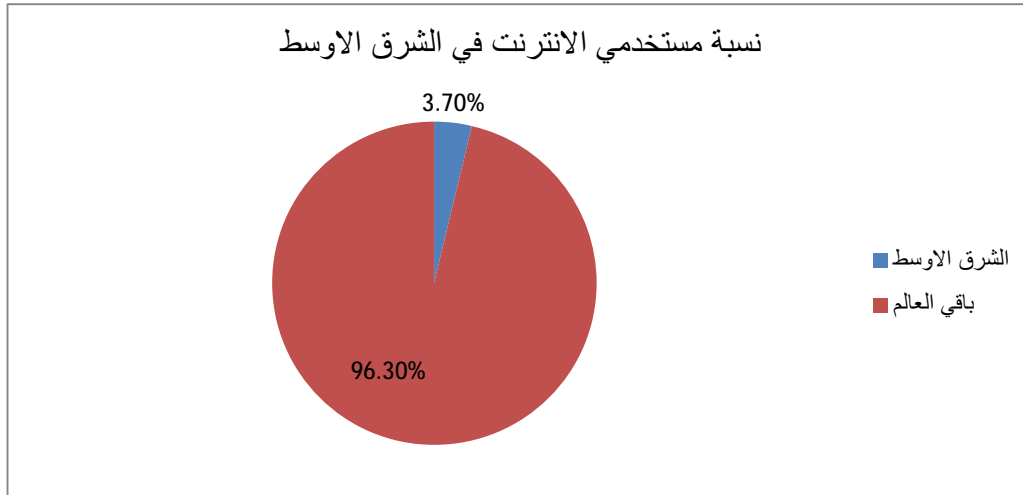


الجدول رقم (1-1) عدد مستخدمي الانترنت عالميا بالنسبة لعدد السكان

المنطقة	تعداد السكان لعام 2012	عدد مستخدمي الانترنت لعام 2000	عدد مستخدمي الانترنت لعام 2012	نسبة الانتشار	نسبة النمو
أفريقيا	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %
آسيا	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %
أوروبا	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %
الشرق الأوسط	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %
شمال أمريكا	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %
أمريكا اللاتينية	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %
أستراليا	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %
كل العالم	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %

المصدر : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - Internet World Stats

الشكل رقم (1-2) نسبة عدد مستخدمي الانترنت في الشرق الاوسط بالنسبة للعالم



المصدر : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - Internet World Stats

جدول رقم (2-1) عدد مستخدمي الانترنت في الشرق الاوسط بالنسبة لعدد السكان

المنطقة	تعداد السكان لعام 2012	عدد مستخدمي الانترنت لعام 2000	عدد مستخدمي الانترنت لعام 2012	نسبة الانتشار
البحرين	1,248,348	40,000	961,228	77.0 %
ايران	78,868,711	250,000	42,000,000	53.3 %
العراق	31,129,225	12,500	2,211,860	7.1 %
الأردن	6,508,887	127,300	2,481,940	38.1 %
الكويت	2,646,314	150,000	1,963,565	74.2 %
لبنان	4,140,289	300,000	2,152,950	52.0 %
عمان	3,090,150	90,000	2,101,302	68.8 %
فلسطين	2,622,544	35,000	1,512,273	57.7 %
قطر	1,951,591	30,000	1,682,271	86.2 %
السعودية	26,534,504	200,000	13,000,000	49.0 %
سوريا	22,530,746	30,000	5,069,418	22.5 %
الإمارات	8,264,070	735,000	5,859,118	70.9 %
اليمن	24,771,809	15,000	3,691,000	14.9 %

المصدر : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) - Internet World Stats

بعد كل هذا التطور في استخدام الانترنت والتجارة الالكترونية هذا أوجد تحديات أمام منظمات الأعمال الموجودة حالياً لإعادة النظر في أهم علاقة أساسية لها وهي علاقة المنظمة بزبائنها، وبما أننا ندرك تماماً أن جميع منظمات الأعمال تهدف أولاً وأخيراً إلى الديمومة، فإنه في ظل هذه الظروف يتعين على المنظمات أن تجذب المزيد من الزبائن الجدد، والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال بناء علاقة طويلة الأجل مبنية على الثقة بين المنظمة والزبون (Kelley et al.,2003) ولا شك أيضاً أن هذا الهدف صعب خصوصاً في ظل المتغيرات السريعة في التقنيات، ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن، فلا بد لهذه المنظمات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال إدارة علاقة زبائنها إلكترونياً عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها ويكون لها القدرة على تتبع وإدارة عمليات التجارة الإلكترونية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلبات الزبائن لتقديم قيمة لهم والقدرة على الاحتفاظ بهم وبولائهم. (Liu et al.,2008)

وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يختص تطبيقها في الأعمال الإلكترونية (Jutla et al.,2001) فهو مفهوم اشتق من التجارة الإلكترونية ويهتم بكافة نواحي إدارة علاقات الزبائن باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتكامل مواردها داخلياً من خلال جمع واستخدام المعلومات عن الزبائن وأذواقهم واهتماماتهم وميولهم وتطبيق إستراتيجيات التسويق خارجياً لتلبية احتياجات الزبائن وتقديم قيمة أكبر للزبون من القيمة المقدمة من المنافسين، والحصول على الميزة التنافسية من خلال تقديم منتجات وخدمات أكثر كفاءة، ويعتقد (Fjermestad,et al.,2002) بأن كل منظمة لها موقع الكتروني على الإنترنت يجب عليها أن تتبنى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

وثبت أن علاقة المنظمة بالزبائن تحسنت بتوظيف استخدام تكنولوجيا المعلومات (Karimi et al.,2001) الذي سهل وحسن العلاقة مع الزبون بطرق عدة أهمها تمكين المنظمة من تحقيق الخصوصية للزبون ليكون هو محور ومركز الاهتمام فيها (Stefanou et al.,2003). وتحتوي إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على خصائص عدة لتجمع كافة مراحل تعامل الزبون مع المنظمة في الدورة الشرائية، سواء في إدارة علاقتها معه في مرحلة ما قبل الشراء، وفي مرحلة الشراء، وفي مرحلة ما بعد الشراء. (Alhaiou,2011)

ويهدف تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للتقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر من المقدمة من المنافسين بالتالي الحصول على الميزة التنافسية التي تهدف الى كسب رضى وولاء الزبون وبالتالي نجاح وديمومة المنظمة على المدى الطويل.

ومن هنا جاءت الدراسة لتقييم أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على زيادة القيمة للزبون في أبعادها المختلفة.

## (1-2) مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

إن انتشار الإنترنت ومحركات البحث ومواقع التسوق الإلكترونية جعل الزبون أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالمنتجات وخصائصها، فأصبح أكثر طلباً لها وأصعب في إقناعه والحصول على ولاءه حيث يمكن للزبون تصفح المواقع الإلكترونية للمنظمات المنافسة فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض والأسعار المقدمة والمقارنة بينها وبين عروض المنظمة، وسيتمتع بالمحصلة للمنظمة التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما سيدفعه من ثمن، وتطلب هذا من المنظمات التي تطمح للاستمرارية والبقاء أن تبحث عن كل ما يعطي قيمة أعلى للزبون حتى تحد من مشكلة تسرب الزبائن وأن تحافظ عليهم، من هنا جاءت مشكلة

الدراسة والتي تتمثل في تسرب الزبائن لدى المنظمات جراء المنافسة الشديدة للمنظمات على الإنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية وكيفية تقديم قيمة أعلى لهم للمحافظة على الزبائن ولتحد من مشكلة تسربهم ويتم هذا من خلال تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني ومن هنا جاءت الدراسة لاختبار أثر تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون من حيث (القيمة النقدية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).

بناء لما تقدم يمكن حصر العناصر الرئيسية لمشكلة الدراسة في البحث عن إجابات

للسئلة التالية:

**سؤال الدراسة الرئيس:**

ما هو أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون من حيث (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)؟ ويتفرع منه التساؤلات الآتية:

1- ما أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون النقدية؟

2- ما أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون العاطفية؟

3- ما أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية؟

### (3-1) أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على قيمة الزبون وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

1- دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون النقدية.

2- دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون العاطفية .

3- دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية.

### (4-1) أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعاً هاماً ويعد موضوعاً ناشئاً في الأردن ويعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت.

2- أنها تتعلق بالخدمات الإلكترونية المختلفة وعمليات الشراء والبيع التي تتم عبر مواقع التسويق الإلكترونية حيث أنها تمثل توجهها عالمياً يتسم بالتنامي.

3- كما تتبع أهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات السابقة في النطاق المحلي والعربي حول موضوع الدراسة.

4- أنها ستقدم توصيات لإدارة الشركات مرتكزة على أسس علمية ودراسة ميدانية لتقديم قيمة أعلى لزيائنها.

## (5-1) فرضيات الدراسة:

اعتمادا على مشكلة الدراسة وأموذجها تمت صياغة الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:**

H0<sub>1</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء

الإلكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون من

حيث (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

**الفرضية الفرعية الأولى:**

H0<sub>1-1</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء

الإلكتروني على قيمة الزبون النقدية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

**الفرضية الفرعية الثانية:**

H0<sub>1-2</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء

الإلكتروني على قيمة الزبون العاطفية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

H0<sub>1-3</sub>: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء

الإلكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

## (6-1) حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالأمور التالية:

**الحدود المكانية:** الجامعات الخاصة في مدينة عمان.

**الحدود الزمنية:** الفصل الدراسي الأول من العام 2012-2013.

**الحدود البشرية:** عينة من المتسوقين إلكترونياً في الجامعات الخاصة في مدينة عمان.

**الحدود العلمية:** استناداً إلى النتائج التي بينتها الدراسات السابقة فقد اعتمدت الباحثة بعض الأبعاد الخاصة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعاد مرحلة ما قبل الشراء والمتمثلة في (تصميم الموقع الإلكتروني، إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، برامج تعزيز الولاء) وأبعاد مرحلة الشراء والمتمثلة في (الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني، طرق الدفع على الموقع) وأبعاد مرحلة ما بعد الشراء والمتمثلة في (تتبع أمر الشراء، التسليم في الوقت المحدد، خدمات دعم الزبائن) (Liu et al., 2008); (Khalifa and Shen, 2005; 2009); (Alhaio, 2011) (Cheung and Lee 2005) (Sweeney and Soutar, 2001, 2003). (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية).

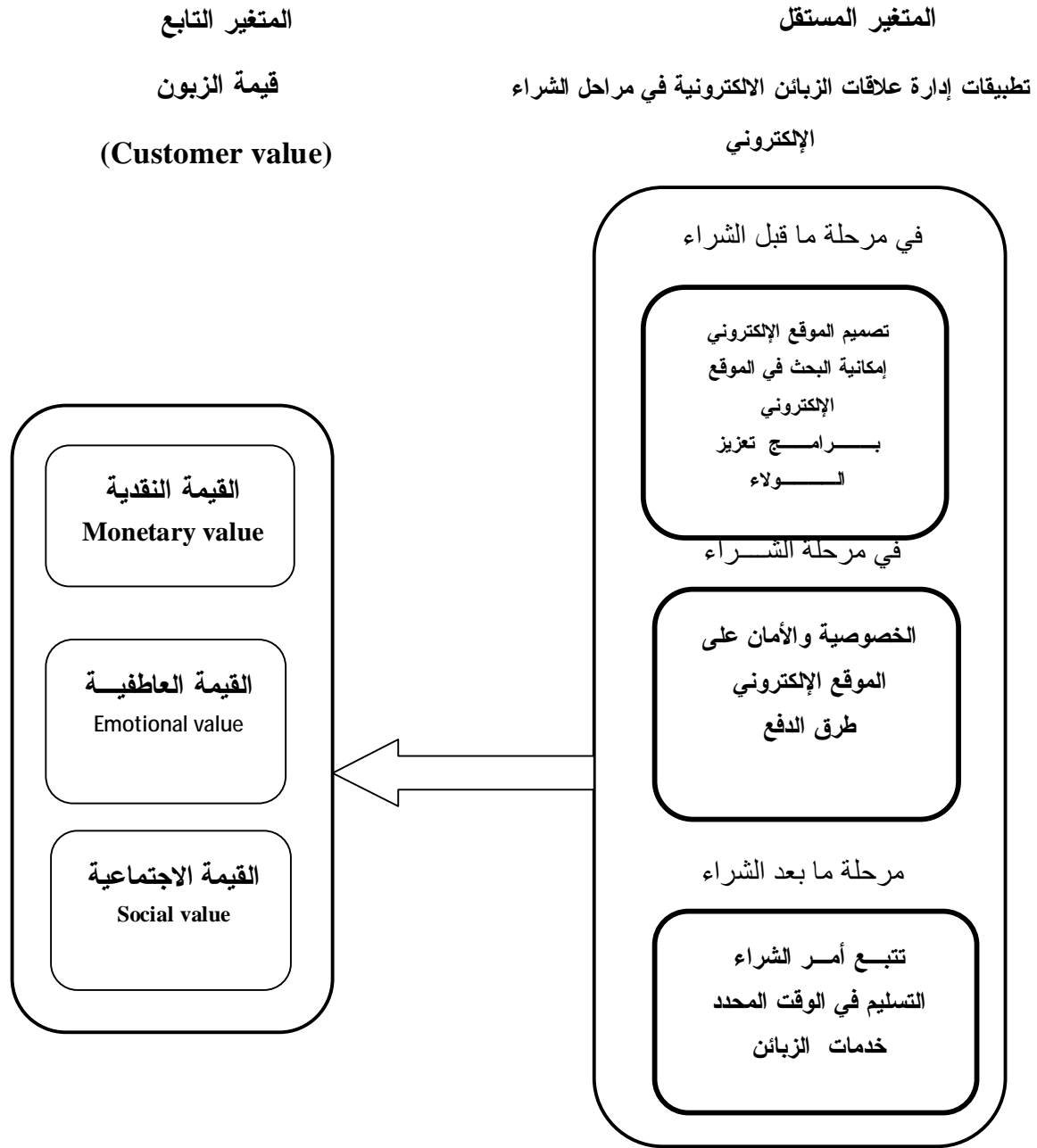
### (7-1) محددات الدراسة:

- 1- عدم موافقة مواقع التسويق الإلكترونية في عمان بوضع الاستبيان على الموقع الإلكتروني ليتم ملء الإستبانة من زبائن الموقع نفسه.
- 2- قلة عدد المتسوقين الكترونياً إلى نسبة عدد مستخدمي الانترنت، فمزال هناك عدم ثقة وخوف من التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني وقد كان حجم العينة التي طبقت عليها الدراسة 260 شخص تقريبا من طلبة الجامعات الخاصة في مدينة عمان والذين قاموا بالتسوق الكترونياً.



## (8-1) نموذج الدراسة

شكل رقم (3-1) أنموذج الدراسة



نموذج الدراسة اعتماداً على الدراسات التالية:

(Alhaio,2011 ; Sweeney and Soutar2001)

## (9-1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

سيتم هنا توضيح المصطلحات علمياً وإجرائياً ذات العلاقة بموضوع الدراسة كما يلي:

**إدارة علاقات الزبائن:** هي النشاطات المختلفة التي تقوم بها المنظمة لتطوير العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليهم. (Kok & Vanzy, 2006)

**إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:** هي الاهتمام بالزبائن للمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الاعمال الإلكترونية. (Jutla et al., 2001)

**الدورة الشرائية:** دورة عملية اتخاذ الزبون قرار الشراء ويقسم إلى المراحل التالية (قبل الشراء، الشراء، بعد الشراء). (Solomon, 2004)

**البوابة الإلكترونية:** هي عبارة عن مواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت تمكن المستخدم من شراء أو بيع منتجات أو خدمات ودفع ثمنها عبر نظام الكتروني عن طريق الانترنت أو أي شبكة للحواسيب. (المرشدون العرب، 2012)

**قيمة الزبون:** المنفعة التي يحصل عليها الزبون مقابل ما يدفع. (Duman, 2002)

**القيمة النقدية:** هي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه. (Sheth et al., 1991)

**القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة المنظمة. (Ho and Ko, 2008)

**القيمة الاجتماعية:** هي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعياً. (Sweeney and Soutar, 2001)

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) المقدمة

(2-2) إدارة علاقات الزبائن

(3-2) إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

(4-2) قيمة الزبون

(5-2) الدراسات السابقة

(6-2) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

## (1-2): المقدمة:

ظهر اليوم نهج جديد لإدارة المنظمة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور وتطور الإنترنت، وحدث تغيير كبير في نمط الأعمال ونمط الزبائن أيضاً، وأشار (Alhaio,2011) بأن الزبون اليوم يستطيع أخذ المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الإنترنت من أي مكان، حيث أصبح الموقع الإلكتروني عامل مهم من عوامل نجاح المنظمات ويلعب دور مهم في جذب الزبائن وتشجيعهم للتعامل مع المنظمة، وبسبب زيادة المنافسة بين المنظمات وانخفاض ولاء الزبون أدى ذلك إلى ظهور مفهوم تنمية العلاقات مع الزبون (Gebert et al., 2002:2) وهذا أدى إلى ظهور التقنيات الحديثة وقرارات تعتمد على العملاء ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه المنظمة من خدمات، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن عملاء جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم وذلك أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعّالة لتخزين أكبر كمية من البيانات عن الزبائن حتى تستطيع المنظمة فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم. (الطائي والعبادي، 2009)

ومن هنا ظهرت أنظمة إدارة علاقات العملاء والتي يشار إليها عادة في أوساط صناعة تقنية المعلومات والبرمجيات بالمصطلح (CRM) اختصاراً للكلمات Customer Relationship Management، وعادة ما تتفق منظمات الأعمال مبالغ كبيرة من المال اليوم على نظام إدارة علاقات الزبائن والتي تهدف فلسفتها إلى تكوين نظرة متكاملة عن الزبون عبر المنظمة. (Bueren et al., 2004:2)

## (2-2) إدارة علاقات الزبائن:

**مفهوم إدارة علاقات الزبائن:** هي الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد وجهود المنظمة لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء الزبائن لها. ( Janjicek, ) (2004)

وهي إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولاءه عن طريق تقديم خدمة مميزة له. ( Greenberg, ) (2002)

وهي فلسفة أعمال تسمح للمنظمة فهم تفكير وتصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال المعلومات المخزنة في قواعد البيانات، حتى تتمكن الشركات التوصل لما يرغبون به وأيضاً التنبؤ بسلوكهم مستقبلاً واتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتمييزها (Bygstad, 2003) إن تحديد نوعيات الزبائن، وفئاتهم، وما يرغبون به من منتجات وما يعانونه من مشاكل، خاصة على صعيد الخدمات والذي يعتبر من أهم عوامل المحافظة على ولاء الزبائن، حيث تعاني الشركات الكبرى من تسرب الزبائن، وهناك دراسات إحصائية تشير إلى أن معدل فقدان الزبائن لدى الشركات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي كل عام، وأن كلفة عملية اكتساب عميل جديد قد تبلغ ستة أضعاف كلفة المحافظة على العميل الموجود. وأن 68% من العملاء يغيرون الشركات والمؤسسات التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن 4% فقط من هؤلاء العملاء الذين توقفوا عن التعامل سبق لهم أن اشتكوا من سوء في الخدمات. بينما 90% تركوا بدون سابق إشعار. وأن 82% من العملاء الذين تم حل مشكلاتهم عاودوا إلى التعامل مع نفس الشركات. (العنزي، 2010)

لذلك تكمن أهمية التعرف بشكل أكبر على حاجات العملاء ورغباتهم وأهم خصائص المنتجات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بها لكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم (Hanvanich et al ., 2003)، كما ويرى (Shani & Chalasani., 1992) بأنها جهد متكامل لتمييز وإبقاء وتعزيز العلاقة مع الزبائن وتقوية العلاقة معهم بشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم.

### (3-2) : مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الـ CRM – E:

بعد دخول الإنترنت تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن CRM التقليدية لتتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM (Jutla, 2001) وتماشياً مع التوجه العالمي، فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيتها الفرصة للتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة. (Kotler, 2003)

وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية (الطائي والعبادي، 2009)، ومن تعريفات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والتي قدمها باحثون في هذا المجال بأنها تطبيق إدارة علاقات الزبائن على الإنترنت فيظهر مصطلح (E-CRM) وهو امتداد لإدارة علاقة الزبائن التقليدية CRM. (Greenberg, 2002) ويقترح (Dyche, 2001) بأن هناك نوعين أساسيين للـ E-CRM: إدارة علاقات زبائن إلكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن إلكترونية

تحليلية، التنفيذية تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الإيميل- الهاتف- الفاكس ... ) والتحليلية التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن، كما أشار ((Scullin et al., 2002) أن المنظمات التي تريد تحقيق عائد استثمار كبير على رأس المال وزيادة ولاء ورضى الزبائن لن يتحقق إلا بتطبيق ناجح لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، وقد أشار (Zineldin, 2006) أن الشركات ذات العلاقة الأقوى مع زبائنها تكون في موقع أفضل في المحافظة عليهم وأكد أن قوة العلاقة مع الزبائن هي أهم من عملية خفض الأسعار وطرح العروض الترويجية واستخدام التقنيات المتقدمة، كما أشار (Yaeckel et al., 2002) أنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجية E-CRM.

وأكد ((Scullin et al., 2002) أن المنظمات التي تطبق E-CRM بشكل ناجح ستحصل على مردود استثمار عالي وستعزز ولاء الزبائن، وأن المنظمات التي لا تطبقها ستكون قريباً خارج المنافسة.

### (1-3-2) أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة وممتينة مع الزبائن. وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية: (Scullin et al., 2002)

1- زيادة ولاء الزبائن

2- زيادة فعالية عملية التسويق

3- زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن

#### 4- زيادة فعالية الخدمة وخفض الكلفة

وسنقوم فيما يلي بتوضيح كل نقطة من النقاط أعلاه:

##### زيادة ولاء الزبائن:

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنها بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن، ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة) العلاقات مع الزبائن، بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة. (Lee- Kelley et al, 2003)

##### زيادة فعالية عملية التسويق:

إن عملية توافر قاعدة معلومات مفصلة من برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن، يسمح للشركة للمشاركة في نوع المنتجات التي يمكن للزبون أن يشتريها وفي أي وقت يمكنه القيام بذلك. ويتيح مثل هذا البرنامج زيادة فعالية الحملات الدعائية ومتابعتها بشكل فعال. ويمكن القيام بعملية تحليل لقاعدة معلومات الزبائن من وجهات نظر مختلفة وذلك للمساعدة في اكتشاف العناصر والعوامل التي يمكن أن تساعد الحملة التسويقية في تحقيق أكبر قدر من أهدافها وغاياتها. (Scullin et al., 2002)

##### زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن:

إن أهم عنصرين في زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هما عن طريق البريد الإلكتروني والبريد المباشر والذي يساعد في الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن ويمكنه أيضاً تحديد



الطريقة التي يمكن تقديم المنتج بها للزبون. ومن الطرق التي تساعد في مجال زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن هي عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن عن طريق مركز الاتصال في الشركة. فحين يقوم الزبون بالاتصال بمركز الاتصال في الشركة فانه يتوقع أن يلقي خدمة زبائن على مستوى راق وفي أقل وقت ممكن. (Bernett and Kuhn, 2002)

إن تكنولوجيا مركز اتصال إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية يساعد كثيراً في إدارة المكالمات الواردة بشكل فعال فممثلو المبيعات في مركز الاتصال يمكنهم أن يزودوا الزبائن الذين يقومون بالاتصال بمركز الاتصالات في الشركة بمعلومات وحلول لمشاكلهم في زمن قياسي وفعال، مما يترك انطباعاً بحرفية تعامل الشركة مع زبائنها وبالتالي تترك هذه الشركة انطباعاً جيداً لدى زبائنها الذين يقومون بالاتصال سعياً وراء خدمة أو منتج ما. (Alhaio, 2011)

### زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:

توفر E- CRM خدمة 24 ساعة عمل دون تكاليف مادية إضافية بالتالي تخفض التكاليف، وتزيد الكفاءة من خلال دمج بيانات العميل في قاعدة بيانات واحدة، مما يسمح لفرق التسويق، والمبيعات وغيرها من الإدارات داخل الشركة بتبادل المعلومات والعمل على أهداف الشركة الأساسية باستخدام نفس الإحصاءات. (Sterne. Jim, 2003)

### (2-3-2) الفرق بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM وإدارة علاقات الزبائن

#### : CRM

إن الفرق بين E- CRM و CRM هو فرق دقيق ولكنه مهم وهو يتعلق بالتكنولوجيا الكامنة وراء واجهة المستخدم وغيرها من النظم فيما يتعلق بتصفح المعلومات عن المنتجات وأسعارها أو إصدار أمر شراء وتتبع أمر الشراء وغيرها من الأنشطة الأخرى، ولم يعد يقتصر

اتصال الزبون بالمنظمة على ساعات العمل العادية كما الحال في CRM، بل يستطيع أن يتواصل على الموقع الإلكتروني للمنظمة في أي وقت يشاء ومن أي مكان. (Chandra and strickland, 2004)

ومن الفروق أيضاً أنه في CRM تم تصميم تطبيقات إدارة علاقة الزبائن حول المنتجات والمهام الوظيفية بينما صممت تطبيقات E-CRM مع اعتبار العميل محور الاهتمام (Pan&Lee, 2003)، كما أن تصميم تطبيقات CRM تكون حول إدارة واحدة أو وحدة الأعمال فقط وليس كامل المؤسسة بينما يتم تصميم تطبيقات E-CRM للمشروع بأكمله بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء (Chandra and Strickland, 2004)، إن إدارة علاقة الزبائن التقليدية لديها قيود في دعم قنوات الاتصال الخارجي مع الزبائن سواء بالهاتف أو الفاكس على عكس دعم الـ E-CRM لقنوات الاتصال من هاتف وفاكس وإنترنت وبريد إلكتروني ودردشة وغيرها من حلول دعم التسويق والمبيعات والخدمات. الجدول التالي يوضح باختصار الفرق بين إدارة علاقة الزبائن وبين إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية.

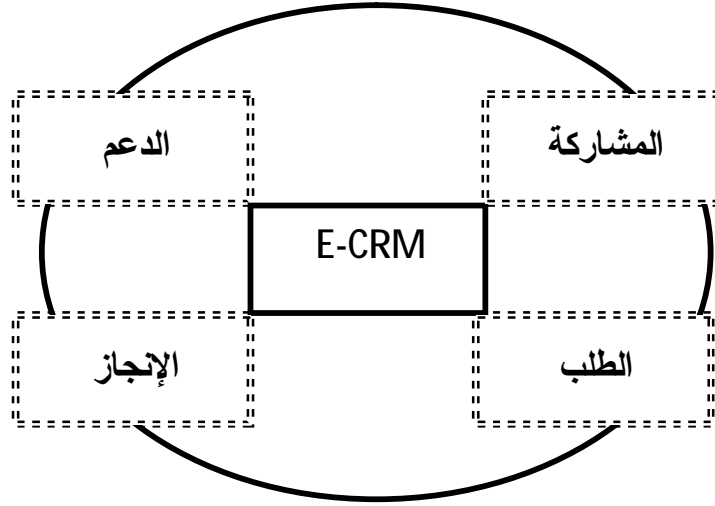
### جدول (1-2) الفرق بين CRM و E-CRM

المراجع	E-CRM	CRM	الابعاد
(Pan and Lee, 2003) (Chandra and strickland, 2004)	الإنترنت - الإيميل - الهاتف الخلوي - والأجهزة اللاسلكية	محلات بيع التجزئة الهاتف - الفاكس	طريقة التواصل مع الزبائن
(Pan&Lee, 2003) (Chandra and strickland, 2004)	في أي مكان وأي وقت	محدد بوقت ومكان معين	خدمة الزبائن
(Pan&Lee, 2003) (Chandra and strickland, 2004)	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	تخصيص البيانات
(Pan&Lee, 2003) (Chandra and strickland, 2004)	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
(Chandra and strickland, 2004)	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	تصميم النظام

المصدر: (Pan and lee, 2003)

### (3-3-2) عناصر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية E-CRM:

شكل (1-2) عناصر E-CRM



المصدر: (Alhaio Talhat, 2011) , (Jutla, et al., 2001)

عنصر المشاركة، عنصر الطلب، عنصر الإجاز، عنصر الدعم.

**عنصر المشاركة:** عنصر المشاركة في شبكة الإنترنت هو عملية إشراك وتزويد العملاء بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقوم العميل بالبداية بالبحث عبر الإنترنت عن منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، وتكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على e-crm دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات العملاء في هذه المرحلة. (Alhaio, 2011)

**عنصر الطلب:** الطلب هي عملية يقوم فيها العميل باختيار المنتج ويلتزم بعملية الشراء وهذا يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب، وتتضمن أداة الدفع بطاقات

الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفواتير، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون. (Liu et al., 2008)

**عنصر الانجاز:** هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات عن المنتج أو الخدمة. وهي جزء من إدارة المعرفة لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان. (Jutla et al., 2001)

**عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات العملاء المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة. (kim et al., 2008)

### (2-3-4): طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تستخدم E-CRM نهجاً معيارياً لتحقيق اكتساب الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم. ووفق (Chaffey et al., 2003) هذا النهج يشمل أربع مراحل: (1) جذب زبائن جدد بالإضافة للزبائن الحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة، (2-a) توفير الحوافز لتنشيط الفعل، (2-b) تخزين معلومات الزبائن حفاظاً على العلاقة، و(3) المحافظة على الحوار المباشر باستخدام الاتصال عبر الإنترنت، (4) المحافظة على الحوار مع الزبائن بعيداً عن الإنترنت (طرق الاتصال التقليدية).

### المرحلة الأولى: جذب الزبائن الجدد والحاليين إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة:

إن الإستراتيجية لتحقيق إدارة علاقات الزبائن (CRM) عبر الإنترنت ببدء النظر في كيفية اكتساب الزبائن الذين يريدون التواصل بهذه الطريقة، وهذه قد تكون للزبائن الجدد والحاليين، للزبائن الجدد يكون الهدف بجذبهم إلى الموقع الإلكتروني للمنظمة بعرض أسطرة الإعلانات في المواقع الأخرى إذ أن الشريط الإعلاني يقود الزبائن إلى موقع المنظمة الإلكتروني ويجب على المنظمة أن توليه اهتماماً خاصاً (أبو فارة، 2004) ويكون للزبائن الحاليين بتشجيعهم على زيارة الموقع باستخدام الاتصالات التسويقية معهم. ولكل الزبائن عن طريق الاهتمام بالأساليب التي تعزز محتويات الموقع مثل وجود محركات البحث والبوابات الإلكترونية التي توجههم إلى مواقع الكترونية أخرى، والإعلانات. (Sterne. Jim, 2003)

### المرحلة الثانية - a: وجود حوافز تشجيعية لزوار الموقع الإلكتروني:

يجب أن تكون نوعية ومصداقية الموقع الإلكتروني كافيةً للاحتفاظ بالزوار لكي يبقى فترة أطول على الموقع. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز:

1- عروض إرشادية: تقدم هذه العروض مقابل تقديم زوار الموقع الإلكتروني معلوماتهم الشخصية واهتماماتهم، وتكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة ونتائج ندوات ومؤتمرات. (Chaffey et al., 2003)

2- عروض مبيعات: تشجع وتحت هذه العروض على اختبار المنتج وتقييمه، وأيضاً عن طريق تقديم كوبونات تشجيعية مقابل كل عملية شراء. (Alhailo, 2011)

### المرحلة الثانية - b: تجميع معلومات عن الزبون للحفاظ على العلاقة معه:

عندما يأخذ الزبون قرار الشراء يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج يجب أن يملأ الزبون فيه البيانات المطلوبة، ويجب أن يحتوي هذا النموذج على معلومات هامة في عملية

إبقاء التواصل مع الزبون مثل البريد الإلكتروني الخاص به، وعنوان سكنه وتلميحات عن العميل لمعرفة ميوله وبالتالي ارسال المعلومات المناسبة لميوله. (Chaffey et al., 2003)

#### المرحلة الثالثة: مواصلة الاتصال مع الزبون باستخدام التواصل عبر الإنترنت:

لقد أشارت دراسة (العالمية انترنت) بأن ارسال رسائل البريد الإلكتروني إلى الزبائن من الوسائل المهمة لاستقطاب الزبائن للعودة لزيارة الموقع الإلكتروني للمنظمة بالإضافة برامج تعزيز الولاء أو أنباء عن صناعة معينة أو معلومات حول المنتج الجديد أو عروض أسعار. (أبو فارة، 2004)

#### المرحلة الرابعة: مواصلة الاتصال مع الزبون بطرق الاتصال التقليدية:

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم

اتصاله بالإنترنت. (Alhaio, 2011)

#### (2-3-5): تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الإنترنت ضمن دورة الشراء (Feinberg et al., 2002) فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، وبدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع العملاء على الإنترنت (Khalifa and shen, 2005) وهي مقسمة على مراحل الشراء: مرحلة ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء.

وعادة ما يتفاعل الزبائن مع هذه التطبيقات لإتمام مراحل عملية الشراء مثل البحث عن

المعلومات والمنتجات والأسعار وطرق الدفع وترتيب تسليم المنتج وغيرها من العمليات (Alhaio, 2011) فكل مرحلة من عملية الشراء يكون للزبون احتياجات مختلفة عن المراحل الأخرى يتم تلبيتها عن طريق خصائص إدارة علاقة الزبائن في مراحل الشراء المختلفة

(khalifa and Shen, 2005) وفي المقابل تكون إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية مصممة

لخدمة هذه المجالات الثلاثة وهي توفير المعلومات لمرحلة ما قبل الشراء، وتوفير خدمات

التجارة الإلكترونية، وتقديم الدعم وخدمات ما بعد البيع. (Lu, 2003)

بينما قسم (Feinberg et al, 2002) و (khalifa and Shen, 2005) خصائص E-

CRM إلى ثلاث مراحل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء، بينما

قسمها (Ross, 2005) إلى مرحلة التسويق ومرحلة البيع ومرحلة الخدمة والدعم والتي هي

تقابل مرحلة قبل الشراء ومرحلة الشراء ومرحلة ما بعد الشراء.

### (2-3-6): تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى من E-CRM يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء

كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، والبحث عما يحتاجه الزبون في

الموقع وجمع البيانات. (Khalifa and Shen, 2009)

ويعتبر (Anderson and kerr, 2001) إن المرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن

الإلكترونية هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم

وأذواقهم أكثر.

كما شدد (Chaffey et al., 2003) على إبراز أهمية ميزات إدارة العلاقات مع

العملاء (E-CRM) في التأثير على اكتساب العملاء عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم، من حيث

وجود العروض الترويجية ومحركات البحث ووجود البوابات الإلكترونية التي تتيح للزبون

الدخول لمواقع أخرى من خلال الموقع وذلك حتى يعود الزبون مجدداً للموقع الإلكتروني

للمنظمة، وأشار (Engel et al, 1990) إلى أن مرحلة ما قبل الشراء تتسم بضرورة البحث

وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم



البدايل، ويرى (Feinberg et al, 2002) أن هذه المرحلة يجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وأن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زبون وحسب الذوق الشخصي إن أمكن ذلك.

ويرى (Ross, 2005) أنه يجب الاعتماد من هذه المرحلة على إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني للزبائن للترويج عن المنتجات الموجودة على الموقع.

ووضح كل من (Liu et al, 2008) و (Wang and Hurg, 2004) أهمية تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة ملفتة واستخدام ألوان متناسقة وجذابة.

وأعرب (Posselt & Gerstner, 2005) أنه يجب أن يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيد وسهولة الوصول للمعلومة وأن يراعى أن تكون أسعار المنتجات معقولة وتتميز بالشفافية، وأشار كل من (Khalifa and Shen, 2005) و (Wang and Hurg, 2004) إلى ضرورة اللجوء إلى العروض الترويجية وبرامج الولاء في هذه المرحلة.

كما أشار (Haffey et al., 2003) إلى أهمية برامج الولاء في هذه المرحلة مثل ميزة تجمع نقاط على كل عملية شراء والحصول على خصومات نقدية والكوبونات التشجيعية عند عملية الشراء.

ويرى الباحثون أنه يجب في هذه المرحلة توفر برنامج يضم عدة بنود من معلومات وافية وعروض ترويجية وخصومات وغيرها للوصول إلى ارتياح ورضا الزبون في مرحلة ما قبل الشراء حتى نحته على أخذ قرار الشراء، على سبيل المثال قسم (Khalifa and Shen, 2009, 2005) مرحلة ما قبل الشراء إلى عدة عناصر (تخصيص الموقع، إعطاء المعلومات للزبون، وجود قنوات بديلة، برامج تعزيز الولاء، القدرة على البحث في الموقع).

وبعد استعراض دراسات (Khalifa and Shen, 2005; 2009; Lee and Joshi, 2006; Cheung and Lee, 2005; Wang and Hurang, 2004) تم اعتماد الأبعاد التالية لأغراض دراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مرحلة ما قبل الشراء: (تصميم الموقع الإلكتروني، إمكانيات البحث في الموقع الإلكتروني، برامج تعزيز الولاء).

**تصميم الموقع الإلكتروني:** يعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصراً مهماً وحيوياً، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني إذ أنه كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر. (أبو فارة، 2003)

وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفاً وواضحاً وأن يكون مختصراً وموجزاً من خلال النصوص والعبارات والصور والرسومات المستخدمة صغيرة الحجم لكي يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة وهذا يعد حافزاً إيجابياً للمستخدمين كما يجب تحديد الخطوط المستخدمة وتحديد الألوان وما مدى تناسق هذه الألوان وما مدى ارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته، وأخيراً يجب أن يكون الموقع واضحاً سهلاً الاستخدام بعيداً عن التعقيد حتى يستطيع أي شخص مهما كانت ثقافته أن يستخدم هذا الموقع بدون أي معوقات. (Liu et al, 2008)

**إمكانيات البحث في الموقع الإلكتروني:** يجب على جميع مواقع المنظمات الكبيرة أن توفر أداة بحث ويجب أن يكون محرك البحث نفسه ذو قدرات عالية حتى تعيد للزبون المزيد من المعلومات لما طلب البحث عنه، وأن يكون سهل الاستخدام وسريعاً فإما أن يساعد الموقع الزبائن عن إيجاد ما يريدونه وإلا سوف يتوقفون عن اعتماد موقع المنظمة كمورد للمعلومات. (Sterne Jim, 2003)

برامج تعزيز الولاء: إن برامج تعزيز الولاء هي نظام متكامل لتسويق الأعمال التي تهدف إلى جعل الزبائن أكثر ولاء عبر تطوير علاقات شخصية معهم. (Yi and Jeo, 2003) كما أشار (Khalifa and Shen, 2005; 2009) و (Chaffey et al., 2003) إلى أهمية برامج الولاء في هذه المرحلة (مرحلة ما قبل الشراء) ومن هذه الميزات الحصول على نقطة على كل عملية شراء، وبناءً على تجميع هذه النقاط، يمكنهم الحصول على مكافأة أو خصومات نقدية وفوائد أخرى.

### (2-3-7): تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت (Khalifa and Shen, 2005, 2009) وأشار على دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل التسوق المقارن وإصدار الأوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الاسعار، والمنظمة تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها. (أبو فارة، 2003)

وأشار (Cheung and Lee, 2005) إلى أنه من خلال خصائص E-CRM في هذه المرحلة يمكن منح الزبائن زيادة في الشعور بالأمن لأداء صفقاتهم عبر الإنترنت. كما أشار (Liu et al, 2008) إلى أهمية عامل الأمن والخصوصية التي تؤثر على قرار العميل إلى إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص E-CRM في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني، وعلى سبيل المثال قسم (Khalifa and Shen, 2005, 2009) ميزات إدارة العلاقات مع العملاء (crm) في الشراء الإلكتروني إلى عدة عناصر وهي (تخصيص المنتج حسب الحاجات

الشخصية وأساليب الدفع وشروط الشراء والتسوق المقارن وديناميكية التسعير)، كما قسمها (Liu et al., 2008) إلى عدة عناصر وهي (كفاءة المعاملات، سرعة الاستجابة، الأمان والخصوصية، تنوع طرق الدفع) كما أشار (Ross, 2005) إلى أهمية وجود كتالوج يعرض فيه المنتجات مع أسعارها ومواصفاتها، ووجود خاصية البيع عن طريق مزاد إلكتروني حيث تعد أحد الأوجه الأساسية للأعمال الإلكترونية وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات) عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع وباستخدام هذا الأسلوب تقوم المنظمة بتصريف الفائض من إنتاجها في ظل عدم توازن العرض والطلب. (أبو فارة، 2004) وبعد استعراض دراسات (Khalifa and Shen, 2005; 2009; Lee and Joshi, 2006; Cheung and Lee, 2005; Wang and Hurang, 2004) تم اعتماد الأبعاد التالية لدراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مرحلة الشراء (الخصوصية والأمان، طرق الدفع).

**الخصوصية والأمان:** هي قدرة الموقع على حماية المعلومات الشخصية للزبائن ومنع وصول الأشخاص الغير مخول لهم بالوصول لهذه المعلومات. (Cho and Park, 2001)

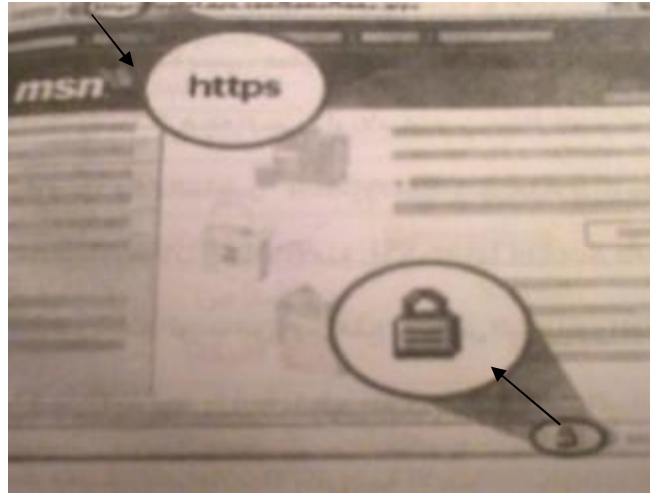
وتعتبر الخصوصية أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، ويقصد بها حق العملاء والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية وكيفية وتوقيت استخدام البيانات والمعلومات التي تخص العملاء والجماعات والمؤسسات من قبل المواقع الإلكترونية. (عقل والنادي، 2007)

إن السرية والخصوصية هما من العوائق التي تواجه العاملين في التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسوق عبر الإنترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل الاسم، والنوع، والجنسية والعنوان وطريقة السداد ورقم بطاقة الائتمان وغيرها (مرسي وأبو بكر، 2006)

وبسبب عمليات التخريب والسرقة التي يمارسها لصوص الإنترنت فقد وجدت العديد من التطبيقات التكنولوجية مثل التشفير Encryption وبروتوكول الطبقة الآمنة Secure Socket Layer-SSL والذي يعمل على تشفير الصفحة بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة ويجري إرسالها باستخدام المتصفح بصورة آمنة ويجري فك التشفير وتحليل الترميز بعد أن تصل إلى الجهة المطلوبة بعيداً عن عبث الآخرين. (أبو فارة، 2004)

لذلك يجب أن يستخدم الموقع الإلكتروني تكنولوجيا آمنة وليست كل مواقع التسوق على الإنترنت آمنة، ولمعرفة ما إذا كان الموقع آمن أم لا فإنه يجب النظر إلى بداية عنوان الموقع، فإن عنوان الصفحة الآمنة يبدأ بـ https بدلاً من http ويظهر متصفح الإنترنت عادة صورة قفل صغير أو مفتاح عند الدخول إلى الصفحة الآمنة في أسفل يمين الشاشة (عقل والنادي، 2007) كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل (2-2) مثال عن موقع ويب يستخدم https: في العنوان ورمز القفل في موقع آمن



المصدر: (عقل والنادي، 2007)

**طرق الدفع:** يفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يختار الزبون منها ما يلائمه (عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند الاستلام أو النقود الإلكترونية). (Khalifa and Shen, 2005) إن الزبائن تفضل وجود عدة طرق للدفع بحيث يقوم الزبون باختيار الطريقة التي يراها مناسبة له. ويرى (Obie, 2000) أن وجود عدة طرق دفع على الموقع الإلكتروني للمنظمة بحيث يختار منها الزبون الطريقة المناسبة له تزيد من نسبة المبيعات على الموقع وتزيد من ثقته بالموقع الإلكتروني للمنظمة، كما ويشير (Liu et al., 2008) في دراسته إلى أهمية وجود عدة طرق للدفع وأثره على رضى وولاء الزبون للمنظمة وموقعها الإلكتروني.

### (2-3-8): تطبيقات E-CRM ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

إن وظائف E-CRM في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء. (Khalifa and Shen, 2009)

وتعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملاً هاماً في نجاح أي شركة، لذلك يجب أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن. (Durkin & Howcroft, 2003)

كما ويرى (Kotler & Armstrong, 2004) أن الشركات تحتاج إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات وتقديم الدعم الكافي لهم للوصول إلى رضى الزبون في مرحلة ما بعد الشراء.

ويعتقد (Smith & Chaffey, 2005) أن استخدام تقنية الإنترنت والمواقع الإلكترونية للشركات له الكثير من الفوائد عبر تقديم الدعم على الموقع الإلكتروني والاتصال المباشر بالزبائن، بينما يدعم (Khalifat & Shen, 2005) وجود ميزة حل المشاكل حيث يمكن للزبائن

حل مشاكلهم مع المنتجات أو الخدمات بأنفسهم بمساعدة وظائف معينة تكون على الموقع عن طريق الاتصال المباشر.

ويؤيد (Feinberg et al, 2002) وجود مساحة مخصصة في المواقع الإلكترونية حيث يستطيع الزبون كتابة الشكاوي فيها ووجود ميزة الإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً للزبائن. ويعتقد (Otim and Grover, 2006) بضرورة وجود إمكانية تتبع أمر الشراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة من وقت الشراء إلى وقت التسليم، وضرورة تسليم المنتج في الوقت المحدد ووجود خدمات دعم الزبائن. وبعد استعراض دراسات (Khalifa and Shen, 2005; 2009; Lee and Joshi, 2006; Cheung and Lee, 2005; Wang and Hurang, 2004) تم اختيار الأبعاد التالية لأغراض دراسة E-CRM في مرحلة ما بعد الشراء (تتبع أمر الشراء، التسليم في الوقت المحدد، خدمات دعم الزبائن).

تتبع أمر الشراء: هي قدرة الزبون على تتبع وتعقب الطلبية أو أمر الشراء مرحلة بعد مرحلة لحين التسليم. (Khalifa and Shen, 2009) وأشار أن هذه الميزة ستساعد في تعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة لأنها ستجعله أكثر تفاعلاً، ويتم اعطاء الزبون رقم للشحنة أو الطلبية يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها في الوقت الحالي ومتى سيتم تسليمها للزبون، ويؤكد (Kim et al., 2008) في دراسته الأثر الإيجابي لخاصية تتبع أمر الشراء على ولاء ورضى الزبون للمنظمة، وسنورد المثال التالي لموقع ارامكس الأردن على وجود خاصية تتبع أمر الشراء فيه.

## شكل (2-3) موقع يوفر خاصية تتبع أمر

## الشراء

The screenshot displays the Aramex website's order tracking interface. At the top, there is a red navigation bar with the Aramex logo and links for 'Home Page', 'Services', 'Online Store', and 'Information Management'. Below the header, the main content area is divided into several sections:

- Tracking Order:** A section titled 'تتبع طلبك' (Track your order) with a search bar and a 'تتبع' (Track) button.
- Order Details:** A section titled 'تتبع حسب رقم بوليصة الشحن' (Track by bill of lading number) with a search bar and a 'تتبع' (Track) button.
- Calendar:** A calendar interface for selecting dates, showing the month of November 2012.
- Services and Contact:** A sidebar on the right containing links for 'Home Page', 'Services', 'Contact Us', and 'Track your order'.

## المصدر: موقع شركة ارامكس

**التسليم في الوقت المحدد:** إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد بين المنظمة والزبون له أثر إيجابي في إزالة الشكوك وعدم الموثوقية في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت فذلك يدعم الثقة في الموقع الإلكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في المرات القادمة.



كما أشار (Liu et al., 2008) أن تسليم المنتجات في الوقت المحدد عامل حاسم من عوامل رضى الزبون وأنه يعزز التجربة الإيجابية في الشراء من الموقع الإلكتروني.

**خدمات دعم الزبائن:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الإنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم تقارير حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضاً تقديم خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها. (أبو فارة، 2004) وهناك خدمة إجابات الأسئلة الأكثر تداولاً Frequently Asked Questions (FAQS) بحيث تشير الدراسات أن نحو 80% من المكالمات التليفونية التي يتم تلقيها عبر مراكز الاتصال هي من نوعية الأسئلة الأكثر تداولاً، وبالتالي فإن وضعها على الموقع وجمعها في مكان واحد يفيد في تقديم خدمة متميزة للزبائن بتكلفة محدودة. (Sterne. Jim, 2003)

## (2-4): قيمة الزبون:

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزيائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً.

(الموسوي، 2007)

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في أدبيات التسويق المعاصر بحيث أضحى فيه التسويق حسب (Brennan, 2004) بأنه "الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة الزبون" وبدأ ينصبّ اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها. (المعموري، 1999)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ عدم التوصل إلى إجماع واضح لدى الباحثين بتعريف قيمة الزبون فنجد أن (Kotler. P, 2003) عرفها بأنها (الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية) كما عرفها (الربعاوي، 2000) بأنها (ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء) وعرفت أيضاً بأنها عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يتحصل عليها وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة (Cravens, 2000, 14-15) وهكذا يسعى الزبون لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة.

كما أكد (Yang, 2004) بأن قيمة الزبون هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق، وشدد كل من (Graf and Mass, 2008) في دراستهما أن خلق القيمة للزبون هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمة في المستقبل.

## (2-4-1): نماذج قيمة الزبون:

نتناول في هذه الفقرة مكونات قيمة الزبون بحسب نماذج قيمة الزبون التي أسهم بها مجموعة من الباحثين سواء ما تعلق منها بالقيمة المدركة من جانب الزبون أو القيمة التي يستلمها فعلا وهي كما يأتي:

### 1 . نماذج قيمة الزبون المدركة:

#### أ. نموذج (Naumann, 2002):

مكونات قيمة الزبون المدركة من وجهة نظره تتكون من (4) عناصر (جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتصور) وتتكامل إستراتيجية المنظمة والأداء في المساحة التي تعبر عن إدراك الزبون لقيمة العروض، إذ يقارن الزبون العروض في بيئة الأعمال ذات التنافسية وتحظى المنظمة بالفوز النهائي عند تمكنها من تسليم القيمة الأفضل من وجهة نظر الزبون.

#### ب. نموذج (Lappierre, 2000):

قام (Lappierre) بتطوير نموذج القيمة الكلية على أساس المقارنة بين منافع الزبون المدركة وتضحيات الزبون المدركة، إذ ترتبط المنافع المدركة بالمنتج والخدمة المقدمة وكذلك العلاقة في حين تعكس التضحيات المدركة الكلفة الكلية النقدية وغير النقدية التي يدفعها ويتحملها الزبون لإتمام صفقته مع المنظمة.

### 2. نماذج قيمة الزبون المستلمة:

#### أ. نموذج (Kotler, 2003):

تحدد قيمة الزبون المستلمة عن طريق الفرق بين قيمة الزبون الكلية الناجمة عن امتلاك واستعمال المنتج وكلفة الزبون الكلية التي تعكس كلف الحصول على المنتج وتمثل قيمة الزبون الكلية مجموع كل من قيمة المنتج، وقيمة الخدمة، القيمة الشخصية التي تعكس

مدى استجابة وتفاعل العامل في المنظمة والتصور في حين تشير كلفة الزبون الكلية إلى مجموع كل من الكلفة النقدية وكلفة الوقت وكلفة المجهود البدني والكلفة النفسية. (

Kolter, 2003, 60-61)

ب. نموذج (Gale, 1997):

يستند هذا النموذج إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تمثل الجودة الكلية لمجموع خصائص جودة المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون والتصور قياساً إلى الكلفة الكلية. ويتميز هذا النموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمنظمة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المنظمة التي من شأنها تقديم قيمة عالية للزبون معبرا عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالكلفة الكلية التي يتحملها لذلك.

(2-4-2): عناصر قيمة الزبون:

هناك عنصران أساسيان وكما جاء بها (Kotler) لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تقسم إلى

قسمين وهما:

1. القيمة الكلية للزبون وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم

إلى:

أ. قيمة المنتج: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء - المعولية

- المطابقة - الجمالية).

ب. قيمة الخدمة: هنا لابد من تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان تسهيلات

الطلب التسليم، التصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).

ج. القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف - الكياسة - المجاملة - الثقة - المثابرة).

د. قيمة المكانة الذهنية (التصور): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء وتملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية. (الدوري، 2005)

2. الكلفة الكلية للزبون: وتقسم هذه الفقرة إلى الآتي:

أ. الكلف النقدية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

ب. كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.

ج. كلف المجهود: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

د. الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين. (الطائي والعبادي،

(2009)

### (2-4-3) أبعاد قيمة الزبون:

أشار (Sheth, et al., 1991) في دراسته إلى الأبعاد التالية لقيمة الزبون (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المعرفية والقيمة الشرطية)، وأشار (Holbrook, 1999) في دراسته إلى الأبعاد التالية للقيمة (سهولة الاستخدام، الجودة، الجمالية، القوة، الوفاء بالوعد، السمعة) وقام (Sanchez et al., 2006) بتقسيم قيمة الزبون على فئات أوسع وهي (القيمة الوظيفية، جودة الصفة، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية).

وأشار (Sweeney and Soutar, 2001, 2003) في دراسته لقيمة الزبون إلى الأبعاد التالية (جودة الأداء، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة النقدية).

وبناءً على دراسات (Sweeney and Soutar, 2001, 2003)، (Sanchez et al., 2006)، (Sheth et al, 1991) تم اعتماد ثلاثة أبعاد للقيمة لأغراض هذه الدراسة وهي (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية).

**القيمة النقدية:** هي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه. (Sheth et al., 1991)

**القيمة العاطفية:** هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة الشركة (Ho and Ko, 2008)، وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة. (Sheth et al., 1991; Sweeney and Soutar, 2001, 2003)

**القيمة الاجتماعية:** هي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعياً. (Sweeney and Soutar, 2001, 2003)، وهي أيضاً مرتبطة بالقبول الاجتماعي وتحسين صورة الشخص أمام الأشخاص الآخرين في المجتمع. (Bearden and Netemeyew, 1999)

## (5-2) الدراسات السابقة:

### (1-5-2) أولاً الدراسات العربية:

1-دراسة (الموسوي، 2007) بعنوان "إستخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون"

هدفت هذه الدراسة اختبار مدى أداة نشر تطبيق الجودة في إحدى مصانع الجلود للتوصل لتقييم تفصيلي لمتطلبات الزبون وبالتالي تحسين قيمة الزبون، وتم توزيع إستبانة لهذا الغرض وقد خلصت الدراسة إلى جملة استنتاجات أهمها ضعف التحديد الدقيق لمتطلبات الزبون وتوقعاته، واختتمت بتوصيات منها إيلاء الاهتمام الكافي بالتحديد الدقيق لمتطلبات الزبون والمقارنة المرجعية للمنافسين عن طريق تبني أداة QFD (Quality Function Deployment) بوصفها الطريقة التي تضمن تلبية تفضيلات الزبون وتحقق القيمة التي يبحث عنها.

2- دراسة (النونو، 2007) بعنوان "التسوق عبر الانترنت - دوافع التبني والرفض - دراسة

### ميدانية

هدفت الدراسة تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة على عملية التسوق الإلكتروني من وجهة نظر المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتم توزيع استبانة على مستخدمي الإنترنت بشكل عام في الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في تأثير تلك العوامل على المستهلك من مجتمع لآخر، حيث تصل نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت إلى 25% من إجمالي حجم العينة وهي نسبة ضئيلة نسبياً بمقارنة التسوق الإلكتروني في أمريكا والذي وصل إلى 82%.

وأظهرت الدراسة أن هناك عدد من العوامل التي كان لها تأثير على تبني التسوق عبر الإنترنت وهي ضعف ثقة المستهلكين في التعاملات الإلكترونية لاعتقادهم أن هذا الوسط غير آمن، بالإضافة إلى افتقار المستهلكين الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها.

**3- دراسة (شلباية، 2011) بعنوان "التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية" دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية.**

هدفت الدراسة اختبار أثر العوامل التي المنافع المتوقعة، (الرضا الإلكتروني، الولاء الإلكتروني)، وقد اشتملت الدراسة على الإدارات تحقق الولاء الإلكتروني وهي جودة الموقع الإلكتروني، المختصة بعملية الشراء والتجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية والبالغ عددها 22 شركة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج الهامة في مقدمتها التأثير الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، و المنافع الإلكترونية وكذلك الولاء الإلكتروني.

كما أثرت الدراسة التأثير المعنوي لجودة الموقع على الرضا الإلكتروني، ومعنوية أثر الرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية وكذلك أثر الرضا على الولاء الإلكتروني وأيضاً الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، إضافة إلى التأثير الرئيسي المباشر لجودة الموقع على الولاء الإلكتروني وكذلك الأثر المعنوي للمنافع المتوقعة على الثقة الإلكترونية.



## (2-5-2) ثانيا الدراسات الاجنبية:

### 1 - دراسة (Jeong, Gregoire, 2003) بعنوان

#### “Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry”

هدفت هذه الدراسة بيان مفهوم جودة مواقع الانترنت وقامت على افتراض رئيسي وهو أنه من خلال المواقع الالكترونية يمكن التوصل إلى مدى عالي من الرضا لدى العملاء عن المنظمات، وقد تم جمع البيانات من خلال المسح الالكتروني لعينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل جودة المعلومات وجودة موقع الالكتروني هي عوامل مؤثرة على رضا العملاء عن مواقع شبكة الانترنت.

وتوصلت الدراسة إلى أن شمولية المعلومات وسهولة الوصول إليها تؤدي إلى الرضا بشكل عام للعملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن تحسين خدمة العملاء يتم من خلال شمولية المعلومات للشركات. كما بينت الدراسة أن تلك الشمولية بحاجة إلى تنظيم وتصميم مواقع الالكترونية سهلة الاستخدام.

### 2- دراسة (Lee- Kelley et al, 2003) بعنوان

#### “How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty”

هدفت الدراسة لتقديم دليل على كيفية تحسين التخطيط لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية من خلال التسويق الالكتروني وذلك عن طريق تحسين الميزة التنافسية من خلال جذب المزيد من الزبائن والقدرة على الحفاظ عليهم من خلال تطوير علاقة طيبة طويلة الأجل بين الزبون والمنظمة. وقد أجريت الدراسة على العلاقة الالكترونية بين عدد من تجار التجزئة الالكترونية وزبائنهم وأثرها على ولاءهم وخلصت إلى أن استخدام التسويق الالكتروني عملية أساسية لتعزيز ولاء الزبائن وأن تعزيز الولاء يقلل حساسية الزبائن للسعر.

3- دراسة (Horn et al, 2005) بعنوان **“Determinant Elements of Customer Relationship Management in E-business”**

هدفت هذه الدراسة استكشاف بنية إدارة علاقات الزبائن في الأعمال الإلكترونية عن طريق دراسة العناصر المحتملة التي تحدد مختلف جوانب العلاقة بين الزبائن والأعمال الإلكترونية وقد تم وضع استبيان مبني على: 1- نوعية خدمات المنظمة (SERVQUAL)، 2- نوعية خدمات الموقع الإلكتروني للمنظمة (SITEQUAL)، وقد تمت الإجابة على 200 استبانة من الزبائن وأظهرت الدراسة أن هناك ثلاث مؤشرات رئيسية لعلاقة الزبائن في الأعمال الإلكترونية وهي: 1- إدارة علاقة الزبائن التقليدية 2- عنصر التخصيص 3- عنصر الخصوصية، وقد أكدت الدراسة أنه من ضمن عناصر CRM التي كان لها أقوى أثر على سلوك الزبائن هو تنظيم محتوى الموقع الإلكتروني وأن هذه المؤشرات الثلاثة لها الأثر الكبير في سلوك الزبائن، وقد أوصت الدراسة بأن يكون هناك دراسات مستقبلية عن هذا الموضوع نظراً لتعقيد موضوع CRM في الأعمال الإلكترونية ومحدودية عينة الدراسة نسبياً.

4- دراسة (Posselt & Gerstner, 2005) بعنوان **“Pre-Sale vs. Post-Sale E-Satisfaction: Impact on Prepurchase Intention and Overall Satisfaction”**

هدفت الدراسة لاختبار أثر الخدمات المقدمة إلكترونياً عن طريق المواقع الإلكترونية على الرضى الإلكتروني وعلى نية إعادة الشراء من الموقع، وقد دلت النتائج أن خدمات ما بعد البيع لها أثر أقوى من خدمات ما قبل البيع على رضى الزبائن وبالتالي فإن الزبائن تعطي قيمة أكبر لخدمات ما بعد البيع عن خدمات ما قبل البيع، وجاءت من أهم التوصيات أن تركز المنظمات على خدمات ما بعد البيع لتستولي على رضى الزبائن، وبالتالي تؤثر إيجاباً على نية إعادة الشراء من نفس المسوق.

5- دراسة (Lui et al., 2008) بعنوان **“An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China: a Holistic Perspective”**

هدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على رضى الزبائن في التسوق الالكتروني، وتم توزيع 1001 استبانة عن طريق الإنترنت وكانت النتائج أنّ هناك عدة عوامل تؤثر على رضى الزبائن من أهمها نوعية المعلومات الموجودة على الموقع، الامكانيات الموجودة على الموقع لإتمام الصفقات، طرق الدفع، والخصوصية والأمان على الموقع الالكتروني.

6- دراسة (Chowdhury Ahmad Iftikhar, 2008) بعنوان

**“Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Customers’ Perception of Value From E-CRM Features on Airline E-Ticketing Websites”**

هدفت هذه الدراسة لإعطاء فهم أفضل للقيمة المدركة للزبون من تطبيق خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على الموقع الالكتروني لشركة طيران، وقد تم جمع البيانات من دراسة الحالة لسبع حالات من خلال إجراء مقابلات معمقة معهم. وكانت الحالات لطلاب اعتادوا شراء التذاكر من الموقع الالكتروني لشركة الطيران وجاءت النتائج أن هؤلاء الزبائن طالبوا بوجود قناة تواصل على الموقع الالكتروني لقراءة تجارب الزبائن الآخرين مع شركة الطيران، وتوصلت أيضاً أن المسافرين بكثرة كالطلاب يعتقدون أن برامج تعزيز الولاء من خصومات نقدية أو نظام تجميع النقاط على عمليات الشراء أفضل من شراء التذاكر بسعر أرخص بدون الحصول على عضوية برامج الولاء التي تقدمها شركة الطيران للمسافرين الذين يسافرون أكثر من غيرهم.

وجاءت التوصيات بضرورة وجود نظام فعّال لتقديم الدعم وخدمات الزبائن في مرحلة

ما بعد الشراء.

#### 7- دراسة (Clark & Das, 2009) بعنوان

### “Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance”

هدفت هذه الدراسة مناقشة السبل التي يمكن أن تساعد الشركات من تقليل مستويات الندم

والتنافر من المستهلكين بعد عملية الشراء عن طريق تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن

الالكترونية وتصميم موقع الكتروني فعّال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث

فعالة، ويجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة وكافية حتى لا يشعر الزبون

بالندم بعد استلام المنتج وأثبتت النتائج الأثر الكبير لعناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية من

خفض حالة التنافر وذلك بعد مقارنة الشركات التي تستخدم عناصر إدارة علاقات الزبائن

الالكترونية مع الشركات الأخرى التي لا تستخدمها والتي كانت تعاني من حالات تنافر مرتفعة

عكس الشركات التي تستخدم إدارة علاقة الزبائن الالكترونية. كما اقترح الباحث وجود قسم

محدد للزبائن التي اشترت البضائع ليكتبوا فيها آرائهم عن المنتج وتجربتهم الشخصية والسلبيات

والايجابيات الموجودة فيها.

#### 8- دراسة (Khalifa and Shen, 2009) بعنوان

### “Modeling Electronic Customer Relationship Management Success: Functional and Temporal Considerations”

هدفت الدراسة معرفة أثر تطبيق خصائص مختلفة من إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

وأثرها على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الانترنت وقد صنفت إدارة علاقات الزبائن

الالكترونية إلى ثلاث مراحل هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء

في عمليتين منفصلتين هما: (١) عملية جذب العملاء (٢) عملية المحافظة على العملاء الموجودين. وأخذت عينة من ٦٧٠ من تجار الإنترنت وخلصت إلى عدة نتائج من أهمها أن أكثر وظائف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تأثيراً على رضا الزبائن هي وجود محرك بحث فعال، بالإضافة إلى امكانية تخصيص المنتج وتخصيص الموقع.

#### 9- دراسة (Ahuja and Medury, 2010) بعنوان

#### “Corporate Blogs as E-CRM Tools – Building Consumer Engagement through Content Management”

هدفت الدراسة تحديد أثر وجود مدونة للمنظمة على الانترنت كأداة من أدوات إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على تحفيز الزبائن على التفاعل مع المنظمة، حيث أنه يمكن للمنظمة أن تبني علاقة مع الزبائن من خلال إدارة محتوى المدونة ووضع موضوعات مختلفة وتشجيع الزبائن على التعليق عليها بالتالي تحفيز عملية مشاركة الزبون. وقد توصلت الدراسة إلى التعرف على ثلاثة أنماط من الموضوعات في المدونات وهي كالتالي: الموضوعات التنظيمية والموضوعات الترويجية والموضوعات الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أكثر المواضيع جذب للزبائن على مدونة المنظمة هي الموضوعات الاجتماعية وكان للمواضيع التنظيمية والترويجية أثر أقل على جذب الزبائن للتفاعل وإبداء الرأي، وكشفت بأن المدونات طريقة فعالة لجذب مستخدمي الانترنت وأنها أداة من أدوات التسويق وإدارة علاقة الزبائن إلكترونياً.

#### 10 - دراسة (Alhaiou Talhat, 2011) بعنوان

#### “A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the Case in UK”

هدفت هذه الدراسة دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد

الشراء) وأثرها على رضى الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخلوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع (380) استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة.

وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الالكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر ايجابي على رضا الزبائن، وشعور الزبون بالثقة من الشراء عبر الموقع الالكتروني للمنظمة وحرص الموقع الالكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها الزبون ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات زبائن فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضى وولاء الزبائن وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخلوية.

#### 11 - دراسة (Mossavi and Ghadedi, 2012) بعنوان

#### “Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-Shopping”

هدفت هذه الدراسة تطوير نموذج جديد للتحقق في الآثار الناجمة عن مختلف أبعاد القيمة المدركة (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) على رضا العميل واختبار مدى تأثير رضى العملاء على الثقة وعلى نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، وأخذت 635 عينة من عملاء وكلاء السفر الذين شاركوا في أنشطة السفر عبر الانترنت في طهران (إيران)، وقد أظهرت النتائج بأن العملاء في إيران يفضلون القيمة النقدية على القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، حيث كانت النتائج أن القيمة النقدية لها الأثر الأكبر على رضى

الزبائن وكانت قيمتها (0.28) أما القيمة العاطفية جاءت بالمرتبة الثانية في التأثير على رضى الزبائن بقيمة (0.23) والقيمة الاجتماعية في المرتبة الثالثة في التأثير على رضى الزبائن بقيمة (0.20)، وأظهرت أيضاً أن رضى الزبائن له التأثير الأكبر على ثقة الزبون بقيمة (0.33) وأن الرضى له أثر على نية إعادة الشراء بقيمة (0.29)، كما أن الثقة لها أثر على نية الزبائن إعادة الشراء الالكتروني من نفس المسوق.

## 12- دراسة (Hamid, 2012) بعنوان “Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty”

هدفت هذه الدراسة اختبار تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على قيمة الزبون وولائه ضمن البنوك التجارية الأردنية وباللغة 13 بنك، وتم توزيع 260 استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث وهم العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الالكترونية، وقد أظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية الالكترونية لها تأثير ايجابي على قيمة الزبون من حيث القيمة الوظيفية والقيمة المعرفية والقيمة العاطفية، وأن هذا التأثير الايجابي على قيمة الزبون له تأثير ايجابي على ولاء الزبون.

## 13- دراسة (Esfahani et al., 2012) بعنوان “Studying Relationship between Customer Values and Customer Relationship Management Functions”

هدفت الدراسة اختبار أثر قيمة الزبون على جذب الزبائن والحفاظ عليهم، وأثر وظائف إدارة علاقات الزبائن على قيمة الزبون، وقد تم اختبار القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية والقيمة العاطفية، وأجريت الدراسة على أحد البنوك في إيران وقد أخذت عينة عشوائية لزبائن البنك وكانت 121 زبون، وتم توزيع الاستبانة عليهم وجاءت نتائج الدراسة أن كلاً من القيمة الوظيفية والاجتماعية والعاطفية لها أثر ايجابي على جذب الزبون والحفاظ عليه.

## (2-6) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من خلال النقاط التالية:

- (1) كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعاً هاماً ويعد موضوعاً ناشئاً في الأردن ويعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة والإنترنت.
- (2) في مضمونها فهي تتميز في أنها تناولت موضوعاً هاماً يتمثل في تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون من خلال أبعاد مختلفة لم تتناولها مجتمعة أي من الدراسات السابقة العربية أو الأجنبية.
- (3) في مجتمعها وعينتها التي شملت المتسوقين الكترونياً من المواقع الالكترونية في عمان.
- (4) في أنها تناولت موضوعها من وجهة نظر المتسوقين الكترونياً بالاعتماد على أداة دراسة ميدانية.



## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

(1-3) المقدمة

(2-3) منهج الدراسة

(3-3) مجتمع الدراسة وعينتها

(4-3) أدوات الدراسة

(5-3) مؤشرات الصدق والثبات

(6-3) المتغيرات الديموغرافية لأفراد لعينة الدراسة

(7-3) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة

### (1-3) المقدمة:

يتضمن هذا الفصل على منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة، كذلك فحص صدق وثبات أداة الدراسة.

### (2-3) منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون من حيث القيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية، ولإستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة إلى تحقيقه فقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية واختبار صحة الفرضيات للإجابة على تساؤلاتها بهدف التعرف على أثر تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون النقدية والعاطفية والاجتماعية في بيئة المتسوقين الكترونياً في عمان، من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفقاً للخطوات العلمية المتفق عليها.

### (3-3) مجتمع الدراسة وعينتها:

تألف مجتمع الدراسة من الأشخاص الذين قاموا بالتسوق الكتروني من المواقع الالكترونية في الجامعات الخاصة في عمان، وقد شملت عينة الدراسة 262 شخصاً من الأشخاص الذين تسوقوا الكترونياً في الجامعات الخاصة، حيث تم توزيع (262) استبانة، وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة والصالحة للتحليل الإحصائي (257) استبانة إذ تم استبعاد (5) استبانات لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي.

### (3-4) أدوات الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على أداة الدراسة الرئيسة المتمثلة باستمارة

الاستبيان للحصول على البيانات والمعلومات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

1. البيانات الثانوية: المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحوث، والدراسات السابقة،

والمقالات، والرسائل الجامعية المتخصصة بموضوع الدراسة.

2. وتضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين هما:

**القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة من خلال (5)

متغيرات هي (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، تكرار عملية التسوق

الالكتروني).

**القسم الثاني:** تضمنت متغيرات الدراسة بعدين رئيسيين هي إدارة علاقات الزبائن

الالكترونية وقيمة الزبون والتي تم دراستها من خلال (40) عبارة وعلى النحو التالي:

أ- إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني: إذ تم قياسها من خلال ثلاثة مراحل

وهي:

. مرحلة ما قبل الشراء

. مرحلة الشراء

. مرحلة ما بعد الشراء

ب. قيمة الزبون والذي يتضمن ثلاثة أبعاد:

• القيمة النقدية

• القيمة العاطفية

• القيمة الاجتماعية

وبالرغم من تنوع أساليب القياس، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت السباعي ولفقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-7) وفقاً لما يلي:

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	لا أتفق بعض الشيء	محايد	أتفق بعض الشيء	أتفق	أتفق كلياً
1	2	3	4	5	6	7

### (3-5) مؤشرات الصدق والثبات:

#### 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم وتأشير ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة رقم (1).

#### 2- ثبات أداة الدراسة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والتثبت من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ألفا، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003) وكما هو

موضح جدول (1)

## جدول (1-3)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (معامل كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	تصميم الموقع الإلكتروني	4	0.855
2	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	4	0.759
3	برامج تعزيز الولاء	4	0.837
	إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء	12	0.849
4	الخصوصية والأمان على الموقع	4	0.873
5	طرق الدفع	3	0.741
	إدارة علاقات الزبائن مرحلة الشراء	7	0.851
6	التسليم في الموعد المحدد	3	0.775
7	تتبع أمر الشراء	4	0.862
8	دعم الزبائن	4	0.809
	إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما بعد الشراء	11	0.878
9	القيمة النقدية	4	0.789
10	القيمة العاطفية	3	0.749
11	القيمة الاجتماعية	3	0.889
	قيمة الزبون	10	0.862
12	كافة الأبعاد	40	0.926

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد أداة الدراسة (الاستبانة) هو (92.6%)، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية (85.5%) تصميم الموقع الإلكتروني، إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني (75.9%) وبرامج تعزيز الولاء (83.7%) والخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني (87.3%) وطرق الدفع (74.1%) والتسليم في الموعد المحدد (77.5%) وتتبع أمر الشراء (86.2%) ودعم الزبائن (80.9%) والقيمة النقدية (78.9%) والقيمة العاطفية (74.9%)، (88.9%) للقيمة الاجتماعية.

مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط عال بين فقرات المقياس الرئيسي الأول المتعلق بإدارة علاقات الزبائن وكذلك الحال بالنسبة لمقياس قيمة الزبون، إذ أن معامل الثبات لكرونباخ ألفا تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغية (60%) حسب Sekaran وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

### (6-3) المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

تتضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة (5) متغيرات هي كل (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، تكرار عملية التسوق الإلكتروني) والجدول (2) يبين ذلك.

### جدول (2-3)

#### توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	140	54.5
		انثى	117	45.5
		المجموع	257	100.0
2	العمر	18-25 سنة	144	56.0
		26-35 سنة	67	26.1
		36-45 سنة	32	12.5
		46-59 سنة	13	5.1
		60 سنة فأكثر	1	.4
		المجموع	257	100.0
3	المستوى التعليمي	توجيهي	11	4.3
		دبلوم (كلية مجتمع)	22	8.6
		بكالوريوس	189	73.5
		ماجستير	30	11.7
		دكتوراه	5	1.9
		المجموع	257	100.0

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
4	مستوى الدخل	منخفض	33	12.8
		متوسط	203	79.0
		مرتفع نسبياً	3	1.2
		مرتفع	18	7.0
		المجموع	257	100.0
5	تكرار عملية التسويق الالكتروني	دائماً	14	5.4
		غالباً	53	20.6
		أحياناً	116	45.1
		نادراً	74	28.8
		اطلاقاً	0	0
		المجموع	257	100.0

تشير نتائج جدول (2) بأن غالبية الزبائن المبحوثين هم من الذكور إذ بلغ عددهم

(140) وشكل نسبة (54.5%) من حجم العينة مقابل (117) بنسبة (45.5%) للإناث.

أما لمتغير العمر فإن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية 18-25 سنة

بنسبة (54%)، في حين شكلت الفئة العمرية 60 سنة فأكثر أقل نسبة (0.4%) من أفراد عينة

الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فإن غالبية أفراد العينة هم من فئة البكالوريوس

حيث بلغ (189) وبنسبة (73.5%) فيما احتلت فئة الدكتوراه أدنى نسبة بمقدار (1.9%) من

أفراد عينة الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير مستوى الدخل احتلت فئة الدخل المتوسط أعلى نسبة بلغت (203)

بنسبة (79%)، بينما احتلت فئة الدخل المرتفع نسبياً نسبة بمقدار (1.2%) من أفراد عينة

الدراسة.

أما بالنسبة لمتغير تكرار عملية التسويق الإلكتروني فإن غالبية أفراد العينة هم من فئة أحياناً حيث بلغ (116) وبنسبة (45.1%) فيما احتلت فئة نادراً أدنى نسبة بمقدار (28.8%) من أفراد عينة الدراسة.

### (7-3) التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة:

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء النموذج الخاص بها، فقد استخدمت الباحثة العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه من خلال استخدام برنامج (SPSS 17). بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

§ معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.

§ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.

§ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.

§ الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل

الأهمية النسبية =

عدد المستويات

1 - 7

الأهمية النسبية =

2 =

3



والجدول (3) يبين مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

جدول (3-3) مستويات الإجابة لمقياس ليكرت السباعي

المستوى	الوسط الحسابي
منخفض	أقل من 3
متوسط	3 لغاية أقل من 5
مرتفع	5 فأكثر

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل واختبار الفرضيات

(1-4): المقدمة

(2-4): المؤشرات الإحصائية الوصفية الأولية لإجابات عينة الدراسة

(3-4): اختبار فرضيات الدراسة

#### (1-4) المقدمة:

تناول هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك. ولهذا الغرض فقد تم تناولها في ثلاثة محاور هي:

#### (2-4) وصف متغيرات الدراسة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة الرئيسية إضافة إلى رتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن المتغير الواحد. وكما يلي:

أولاً: إدارة علاقات الزبائن: إذ تم قياسها من خلال ثلاث مراحل وهي:

- مرحلة ما قبل الشراء بثلاثة أبعاد بواسطة (12) عبارة
- مرحلة الشراء ببعدين من خلال (7) عبارات
- مرحلة ما بعد الشراء بثلاثة أبعاد من خلال (11) عبارة

ثانياً: قيمة الزبون: إذ تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد وهي:

- القيمة النقدية بواقع (4) عبارات
- القيمة العاطفية بواقع (3) عبارات
- القيمة الاجتماعية بواقع (3) عبارات

الجدول (1،2،3) توضح نتائج التحليل الاحصائي لهذه المراحل الثلاث لإدارة علاقات

الزبائن

جدول (1)

وصف إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما قبل الشراء مرتبة بصورة تنازلياً

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الإستخدام	5.8677	1.15160	مرتفع
2	يتمتع الموقع الإلكتروني بتصميم جذاب	5.8366	1.19755	مرتفع
3	يتميز الموقع الإلكتروني باستخدام الوان متناسقة	5.7821	1.12812	مرتفع
4	تحميل صفحات الموقع الإلكتروني يتم بصورة سريعة	5.5058	1.23782	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس تصميم الموقع الإلكتروني</b>	5.7481	.98425	مرتفع
5	أستطيع البحث بسهولة عن المعلومات في الموقع	5.7432	1.14402	مرتفع
6	الموقع الإلكتروني يقدم تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن الخدمات والمنتجات	5.7121	1.12273	مرتفع
7	محرك البحث الموجود على الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام وسريع	5.5953	1.18900	مرتفع
8	استغرق الأمر القليل من الجهد للحصول على المعلومة المطلوبة	5.2529	1.50333	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني</b>	5.5759	.95176	مرتفع
9	يقدم الموقع الإلكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء	5.6907	1.48121	مرتفع
10	يوفر الموقع الإلكتروني نظام تجميع نقاط جذاب لعمليات الشراء	5.5603	1.81714	مرتفع
11	يوفر الموقع الإلكتروني كوبونات تشجيعية عند الشراء	5.3813	1.83353	مرتفع
12	يقدم الموقع الإلكتروني هدايا مغرية عند الشراء	5.2918	1.88032	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس برامج تعزيز الولاء</b>	5.6060	1.44316	مرتفع

تشير نتائج جدول (1) أن مستوى تصميم الموقع الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء

بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.7481) بانحراف معياري (98425).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات تصميم الموقع الإلكتروني، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الإستخدام" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.8677) وانحراف معياري (1.15160)، بينما جاءت فقرة "تحميل صفحات الموقع الإلكتروني يتم بصورة سريعة" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.5058) وانحراف معياري (1.23782) وكما هي موضحة بالجدول رقم (1).

تشير نتائج جدول (1) أن مستوى امكانية البحث في الموقع الإلكتروني في مرحلة ما قبل الشراء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.5759) بانحراف معياري (0.95176). ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "أستطيع البحث بسهولة عن المعلومات في الموقع" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.7432) وانحراف معياري (1.14402)، بينما جاءت فقرة "استغرق الأمر القليل من الجهد للحصول على المعلومة المطلوبة" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.2529) وانحراف معياري (1.88032) وكما هي موضحة بالجدول رقم (1).

تشير نتائج جدول (1) أن مستوى برامج تعزيز الولاء في مرحلة ما قبل الشراء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.6060) بانحراف معياري (1.44316).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات برامج تعزيز الولاء، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "يقدم الموقع الإلكتروني خصومات نقدية مغرية على أي عملية شراء" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.6907) وانحراف معياري (1.48121)، بينما جاءت فقرة "يقدم الموقع الإلكتروني هدايا مغرية عند الشراء" بالمرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي (5.2918) وانحراف معياري (1.50333) وكما هي موضحة بالجدول رقم (1).

## جدول (2)

وصف إدارة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء مرتبة بصورة تنازلياً

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات	5.7315	1.20298	مرتفع
2	يستوفي الموقع المبلغ المتفق عليه دون زيادة	5.6693	1.25761	مرتفع
3	يحافظ الموقع الإلكتروني على سرية المعلومات الشخصية	5.6420	1.29462	مرتفع
4	أشعر بالأمان لأستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني	5.4708	1.35501	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني</b>	5.6284	1.08773	مرتفع
5	الموقع الإلكتروني يوفر اجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع	6.0078	1.09684	مرتفع
6	الموقع الإلكتروني يوفر عدة طرق مختلفة للدفع (الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، الدفع عند التسليم)	6.0000	1.21835	مرتفع
7	يقبل الموقع عملية الدفع بعملات نقدية متعددة (الدينار، الدولار، ...)	5.4981	1.68895	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس طرق الدفع</b>	5.3765	.82742	مرتفع

تشير نتائج جدول (2) أن مستوى الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني في

مرحلة الشراء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.6284) بانحراف معياري (1.08773).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.7315) وانحراف معياري (1.20298)، بينما جاءت فقرة "أشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.4708) وانحراف معياري (1.35501) وكما هي موضحة بالجدول رقم (2).

تشير نتائج جدول (2) أن مستوى طرق الدفع في مرحلة الشراء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.3765) بانحراف معياري (0.82742).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات طرق الدفع، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "الموقع الإلكتروني يوفر اجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع" في المرتبة الأولى بمتوسط (6.0078) وانحراف معياري (1.09684)، بينما جاءت فقرة "يقبل الموقع عملية الدفع بعملات نقدية متعددة (الدينار، الدولار، ...)" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.3765) وانحراف معياري (0.82742) وكما هي موضحة بالجدول رقم (2).

## جدول (3)

وصف إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء مرتبة بصورة تنازلياً

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	المنتج المرسل تم تغليفه بشكل جيد	5.7704	1.17170	مرتفع
2	أشعر بالرضا عن طريقة تسليم المنتج (البريد، البريد المستعجل، التوصيل للمنازل، ...)	5.6576	1.19874	مرتفع
3	تم تسليم المنتج بعد عملية الشراء وفي الوقت المحدد	5.5798	1.41230	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس التسليم في الوقت المحدد</b>	5.6693	1.05120	مرتفع
4	يعمل الموقع على ارسال رسالة تأكيد على البريد الالكتروني للعميل بشحن الطلبية	5.6459	1.37610	مرتفع
5	يقدم الموقع رقم خاص لتتبع أمر الشحن	5.4163	1.41760	مرتفع
6	يتمتع الموقع بإمكانية تتبع أمر الشراء من الطلب لحين التسليم	5.3735	1.36951	مرتفع
7	يوفر الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبية	5.2062	1.43351	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس تتبع أمر الشراء</b>	5.4105	1.17729	مرتفع
8	يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً	5.4163	1.29972	مرتفع
9	يستجيب الموقع الالكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعه	5.2763	1.42985	مرتفع
10	يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعه	5.2529	1.34129	مرتفع
11	يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع	5.1572	1.46112	مرتفع
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس خدمات الزبائن</b>	5.2257	1.10425	مرتفع

تشير نتائج جدول (3) أن مستوى التسليم في الوقت المحدد في مرحلة ما بعد الشراء

بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.6693) بانحراف معياري (1.05120).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات التسليم في الوقت المحدد، يلاحظ بأن جميع

فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "المنتج المرسل تم تغليفه بشكل جيد"

في المرتبة الأولى بمتوسط (5.7704) وانحراف معياري (1.17170)، بينما جاءت فقرة "تم



تسليم المنتج بعد عملية الشراء وفي الوقت المحدد" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.5798) وانحراف معياري (1.41230) وكما هي موضحة بالجدول رقم (3).

تشير نتائج جدول (3) أن مستوى تتبع أمر الشراء في مرحلة ما بعد الشراء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.4105) بانحراف معياري (1.43351).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات تتبع أمر الشراء، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "يعمل الموقع على ارسال رسالة تأكيد على البريد الالكتروني للعميل بشحن الطلبية" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.6459) وانحراف معياري (1.37610)، بينما جاءت فقرة "يوفر الموقع الالكتروني أدوات لمتابعة حالة الطلبية" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.2062) وانحراف معياري (1.43351) وكما هي موضحة بالجدول رقم (3).

تشير نتائج جدول (3) أن مستوى خدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام (5.2257) بانحراف معياري (1.10425).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات خدمات الزبائن، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.4163) وانحراف معياري (1.29972)، بينما جاءت فقرة "يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.1572) وانحراف معياري (1.46112) وكما هي موضحة بالجدول رقم (3).

وفي ما يلي عرض موجز للمتوسط والانحراف المعياري للمراحل الثلاث لإدارة

علاقات الزبائن الالكترونية.

## جدول رقم (4)

موجز للمتوسط والانحراف المعياري للمراحل الثلاث لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	مرحلة قبل الشراء	5.3100	.86984	مرتفع
2	مرحلة الشراء	6.2885	.84047	مرتفع
3	مرحلة ما بعد الشراء	5.4139	.91245	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس إدارة علاقات الزبائن الالكترونية	5.4431	.71331	مرتفع

الجدول (7،6،5) توضح نتائج التحليل الاحصائي لهذه الفقرات الثلاثة لقيمة الزبائن:

## جدول (5) وصف قيمة الزبون للقيمة النقدية مرتبة بصورة تنازلياً

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	الشراء عن طريق المواقع الالكترونية يوفر من نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي	5.7276	1.41826	مرتفع
2	ثمن المنتجات على الموقع الالكتروني مقبول	5.6420	1.15425	مرتفع
3	استخدام الموقع الالكتروني يساعدني في ايجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال	5.5798	1.24783	مرتفع
4	الثمن المطلوب للسلع الموردة من هذا الموقع يكافئ الجودة المقدمة	5.5253	1.18600	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس القيمة النقدية	5.6187	.98252	مرتفع

تشير نتائج جدول (5) أن مستوى القيمة النقدية بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام

(5.6187) بانحراف معياري (.98252).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات القيمة النقدية، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا

المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت "فقرة الشراء عن طريق المواقع الالكترونية يوفر من

نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.7276) وانحراف معياري (1.41826)، بينما جاءت فقرة "الثمن المطلوب للسلع الموردة من هذا الموقع يكافئ الجودة المقدمة" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.5253) وانحراف معياري (1.18600) وكما هي موضحة بالجدول رقم (5).

### جدول (6)

#### وصف قيمة الزبون للقيمة العاطفية مرتبة بصورة تنازلياً

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع الإلكتروني	5.7821	1.29873	مرتفع
2	يتمتع الموقع الإلكتروني بتوفير معلومات واضحة وشفافة	5.7393	1.19493	مرتفع
3	استخدام التسويق الإلكتروني يحقق الاشباع لرغبتني في جمع المعلومات	5.6576	1.20848	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس القيمة العاطفية	5.7263	1.00773	مرتفع

تشير نتائج جدول (6) أن مستوى القيمة العاطفية بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط العام

(5.7263) بانحراف معياري (1.00773).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات القيمة العاطفية، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا

المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع

الإلكتروني" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.7821) وانحراف معياري (1.29873)، بينما

جاءت فقرة "استخدام التسويق الإلكتروني يحقق الاشباع لرغبتني في جمع المعلومات" بالمرتبة

الأخيرة بمتوسط حسابي (5.6576) وانحراف معياري (1.00773) وكما هي موضحة

بالجدول رقم (6).

## جدول (7)

## وصف قيمة الزبون للقيمة الاجتماعية مرتبة بصورة تنازلياً

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع الالكتروني تجعلني أبدو بصورة أفضل	5.2840	1.37253	مرتفع
2	الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع الالكتروني تساعدني في ترك انطباع جيد لدى الآخرين	5.2257	1.43466	مرتفع
3	استخدام الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع الالكتروني يعطي أصحابها القبول الاجتماعي	5.0311	1.50228	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس القيمة الاجتماعية	5.1803	1.30001	مرتفع

تشير نتائج جدول (7) أن مستوى القيمة الاجتماعية بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط

العام (5.1803) بانحراف معياري (1.30001).

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقرات القيمة الاجتماعية، يلاحظ بأن جميع فقرات

هذا المقياس لها أهمية نسبية مرتفعة، وجاءت فقرة "الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع

الالكتروني تجعلني أبدو بصورة أفضل" في المرتبة الأولى بمتوسط (5.2840) وانحراف

معياري (1.37253)، بينما جاءت فقرة "استخدام الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع

الالكتروني يعطي أصحابها القبول الاجتماعي" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (5.0311)

وانحراف معياري (1.50228) وكما هي موضحة بالجدول رقم (7).

وفي ما يلي عرض موجز للمتوسط والانحراف المعياري لقيمة الزبون وأبعاده الثلاثة:

### جدول رقم (8)

#### المتوسط والانحراف المعياري لقيمة الزبون وأبعاده الثلاثة

رقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
1	القيمة النقدية	5.6187	.98252	مرتفع
2	القيمة العاطفية	5.7263	1.00773	مرتفع
3	القيمة الاجتماعية	5.1803	1.30001	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس قيمة الزبون	5.5195	.87282	مرتفع

#### (3-4) اختبار فرضيات الدراسة:

تتناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة، من خلال استخدام اختبار وتحليل الانحدار المتعدد للتحقق من صحة الفرضيات، وبالاستناد على المعايير والاختبارات الإحصائية المقترنة بهما وعلى النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسية:**

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية).

أولاً: تم اختبار هذه الفرضية بشكل عام لكل من إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لكافة المراحل (في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) كمتغير مستقل مع قيمة الزبون ككل لكافة أبعاده الثلاثة (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) وذلك من خلال استخدام الانحدار البسيط حيث بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية

لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون ككل وكما هي موضحة بالجدول التالي

رقم(9):

### جدول رقم (9)

أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	β					
.000	12.054	.061	.737	.000	1 256	145.30 4	.60	.363

إذ يتضح من الجدول وجود أثر معنوي عالي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على

قيمة الزبون حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12.054) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة

(0.000)، كما بينت النتائج ارتفاع أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون إذ

بلغ معامل الانحدار β (.737) كما بينت النتائج ارتفاع معامل التحديد R<sup>2</sup> (.363).

استناداً إلى نتائج التحليل المؤشرة أعلاه فقد تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية احصائية

لإدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني المختلفة على قيمة الزبون ككل (القيمة

النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) وبالتالي ترفض فرضية العدم التي تنص على أنه لا

يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة

الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون من حيث (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة

الإجماعية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq .05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لإدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون من حيث (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الإجتماعية).

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن في مراحل

الشراء الالكتروني على قيمة الزبون من حيث القيمة النقدية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر إدارة علاقات الزبائن الالكتروني ككل لكافة المراحل كمتغير مستقل على القيمة النقدية كمتغير تابع وقد بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية لإدارة علاقات الزبائن على القيمة النقدية وكما هي موضحة بالجدول التالي رقم (10).

### جدول رقم (10)

أثر إدارة علاقة الزبائن الالكتروني على القيمة النقدية

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعيار ي	β					
.000	12.683	.068	.857	.000	1 256	160.86 3	.62	.387

القيمة النقدية: Dependent Variable

يتضح من الجدول وجود أثر معنوي عالي لإدارة علاقات الزبائن الالكتروني على قيمة

الزبون النقدية حيث بلغت قيمة T المحسوبة (12.683) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة

(0.000) كما بينت النتائج ارتفاع أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون

النقدية إذ بلغ معامل الانحدار  $\beta$  (.857). كما بينت النتائج ارتفاع معامل التحديد  $R^2$  (.387).

استناداً إلى نتائج التحليل المؤشرة أعلاه فقد تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية احصائية

لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون النقدية وبالتالي ترفض فرضية العدم التي

تنص على أنه لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون النقدية عند

مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لإدارة علاقات الزبائن في

مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية.

ولغرض التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن خلال مراحل الشراء الالكتروني (قبل

الشراء وعند الشراء وما بعد الشراء) لغرض التعرف على مستوى أثر كل مرحلة من هذه

المراحل الثلاثة على تحقيق القيمة النقدية وقد تم اجراء الاختبار من خلال الاستعانة بتحليل

الانحدار المتعدد للمراحل الثلاثة لإدارة علاقات الزبائن كمتغيرات مستقلة والقيمة النقدية

كمتغير تابع حيث بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية للمراحل الثلاثة على

القيمة النقدية وكما هي موضحة بالجدول التالي رقم (11).

### جدول رقم ( 11 )

أثر علاقة الزبائن الالكترونية خلال المراحل الثلاثة على القيمة النقدية للزبون

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	b					
0.000	5.155	0.64	0.328	0.000	3	54.962	.62	0.395
0.000	5.345	0.069	0.370		253			
0.002	3.190	0.061	0.194		256			



بينت نتائج التحليل وجود أثر معنوي لإدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون النقدية، وكانت مرحلة الشراء لها الأثر الأكبر على قيمة الزبون النقدية يليها مرحلة قبل الشراء وفي المرتبة الاخيرة يأتي تأثير مرحلة ما بعد الشراء .

2. الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكتروني على قيمة الزبون من حيث القيمة العاطفية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر إدارة علاقات الزبائن ككل لكافة المراحل كمتغير مستقل على القيمة العاطفية كمتغير تابع وقد بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية لإدارة علاقات الزبائن على القيمة النقدية وكما هي موضحة بالجدول التالي رقم (12).

### جدول رقم ( 12 )

#### أثر إدارة علاقة الزبائن الالكتروني على القيمة العاطفية

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	b					
.000	8.655	.078	.673	.000	1 256	74.904	.47	.227

يتضح من الجدول وجود أثر معنوي عالي لإدارة علاقات الزبائن الالكتروني على قيمة

الزبون العاطفية حيث بلغت قيمة t المحسوبة (8.655) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة

(0.000).

كما بينت النتائج ارتفاع أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون العاطفية اذ بلغ معامل الانحدار  $b$  (673). كما بينت النتائج ارتفاع معامل التحديد  $R^2$  (227). استناداً إلى نتائج التحليل المؤشرة أعلاه فقد تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية احصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون النقدية وبالتالي ترفض فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون العاطفية عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون العاطفية.

ولغرض التعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن خلال مراحلها الثلاث قبل الشراء وعند الشراء وما بعد الشراء بهدف التعرف على مستوى أثر كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث على تحقيق القيمة العاطفية وقد تم اجراء الاختبار من خلال الاستعانة بتحليل الانحدار المتعدد للمراحل الثلاث لإدارة علاقات الزبائن كمتغيرات مستقلة والقيمة العاطفية كمتغير تابع حيث بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية للمراحل الثلاث على القيمة العاطفية وكما هي موضحة بالجدول التالي رقم (13).

## جدول رقم (13)

أثر علاقة الزبائن الالكترونية خلال المراحل الثلاث على القيمة العاطفية للزبون

معامل الانحدار				Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	b المتغير المستقل					
.003	2.963	.074	<b>.218</b>	0.000	3	24.878	.47	.228
.004	2.940	.080	<b>.236</b>		253			
.001	3.436	.071	<b>.242</b>		256			

بينت نتائج التحليل وجود أثر معنوي لإدارة علاقات الزبائن في المراحل الثلاث (قبل

الشراء، الشراء، بعد الشراء) على قيمة الزبون العاطفية، وكانت مرحلة ما بعد الشراء لها الأثر

الأعلى في قيمة الزبون العاطفية يليها مرحلة الشراء يليها مرحلة ما بعد الشراء.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية

على قيمة الزبون من حيث القيمة الاجتماعية.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لمعرفة أثر إدارة

علاقات الزبائن الالكترونية ككل لكافة المراحل كمتغير مستقل على القيمة الاجتماعية كمتغير

تابع وقد بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية لإدارة علاقات الزبائن على

القيمة الاجتماعية وكما هي موضحة بالجدول التالي رقم (14).

## جدول رقم (14)

## أثر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية على القيمة الاجتماعية

معامل الانحدار					Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل					
0.000	21.271	0.56	0.800	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	0.000	1 256	452.44 9	.8	0.640

القيمة الاجتماعية: Dependent Variable

يتضح من الجدول وجود أثر معنوي عالي لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون الاجتماعية حيث بلغت قيمة t المحسوبة (21.271) وهي دالة معنوية بمستوى دلالة (0.000).

كما بينت النتائج ارتفاع أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون الاجتماعية اذ بلغ معامل الانحدار b (0.800). كما بينت النتائج ارتفاع معامل التحديد R<sup>2</sup> (.640).

استناداً إلى نتائج التحليل المؤشرة أعلاه فقد تبين وجود أثر ذو دلالة معنوية احصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون الاجتماعية وبالتالي ترفض فرضية العدم التي تنص على أنه لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون الاجتماعية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq .05$ ).

وبالتالي تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر لإدارة علاقات الزبائن

الالكترونية على قيمة الزبون الاجتماعية.

ولغرض التعرف على أثر إدارة العلاقات الزبائن خلال مراحلها الثلاث قبل الشراء وعند الشراء وما بعد الشراء بهدف التعرف على مستوى أثر كل مرحلة من هذه المراحل الثلاث على تحقيق القيمة الاجتماعية وقد تم اجراء الاختبار من خلال الاستعانة بتحليل الانحدار المتعدد للمراحل الثلاث لإدارة علاقات الزبائن كمتغيرات مستقلة والقيمة الاجتماعية كمتغير تابع حيث بينت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة احصائية معنوية للمراحل الثلاثة على القيمة الاجتماعية وكما هي موضحة بالجدول التالي رقم (15).

### جدول رقم (15)

أثر علاقة الزبائن الالكترونية خلال المراحل الثلاثة على القيمة الاجتماعية للزبون

معامل الانحدار					Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R	R <sup>2</sup>
Sig** مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل					
0.000	3.927	0.100	0.262	إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء	0.000	3	14.895	.38	0.150
0.269	1.107	0.109	0.078	مرحلة الشراء		253			
0.000	3.779	0.095	0.253	مرحلة ما بعد الشراء		256			

القيمة الاجتماعية: Dependent Variable

بينت نتائج التحليل وجود أثر معنوي لإدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة ما بعد الشراء على قيمة الزبون الاجتماعية، ولكن لم تثبت معنوية التأثير لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية خلال مرحلة الشراء على القيمة الاجتماعية.

ولغرض معرفة ماهي الأبعاد الأكثر تأثيراً في مختلف المراحل على القيمة النقدية للزبون تم دراسة أثر كل مرحلة من المراحل الثلاث بأبعادها على القيمة النقدية.

وتم اختبار أثر مرحلة ما قبل الشراء بأبعادها على القيمة النقدية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة النقدية كما هو مبين في جدول رقم (16).

### جدول رقم (16)

#### أثر مرحلة ما قبل الشراء على القيمة النقدية

model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
constant	2.367	.349		6.788	.000
تصميم الموقع	.125	.039	.184	3.249	.001
امكانية البحث	.233	.077	.226	3.026	.003
برامج تعزيز الولاء	.239	.074	.240	3.12	.001

#### القيمة النقدية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (16) بينت نتائج التحليل أن مرحلة ما قبل الشراء كان لها تأثير معنوي على القيمة النقدية، وكانت الأكثر تأثيراً على القيمة النقدية في هذه المرحلة برامج تعزيز الولاء حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.240) وقيمة t المحسوبة (3.12) عند مستوى معنوية (0.001).

ويليها تصميم الموقع حيث بلغت  $\beta$  (0.184) وبلغت قيمة t المحسوبة (3.249) عند مستوى معنوية (0.001) وأخيراً إمكانية البحث حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.226) وبلغت قيمة t المحسوبة (3.026) عند مستوى معنوية (0.003).

وتم اختبار أثر مرحلة الشراء بأبعادها على القيمة النقدية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة النقدية في جدول رقم (17).

### جدول رقم (17)

#### أثر مرحلة الشراء على القيمة النقدية

model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
constant	2.422	.313		7.731	.000
الخصوصية والأمان على الموقع	.375	.055	.415	6.814	.000
طرق الدفع	.248	.072	.209	3.424	.001

#### القيمة النقدية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (17) بينت نتائج التحليل أن مرحلة الشراء كان لها تأثير معنوي على القيمة النقدية، وكانت الأكثر تأثيراً على القيمة النقدية في هذه المرحلة الخصوصية والأمان على الموقع حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.415) وبلغت قيمة t المحسوبة (6.814) عند مستوى معنوية (.000).

يليه طرق الدفع حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.209) وبلغت t المحسوبة (3.424) عند مستوى معنوية (.001).

وتم اختبار أثر مرحلة ما بعد الشراء بأبعادها على القيمة النقدية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة النقدية كما هو مبين في جدول رقم (18).

## جدول رقم (18)

## أثر مرحلة ما بعد الشراء على القيمة النقدية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	3.117	.326		9.574	.000
تتبع امر الشراء	.042	.055	.050	.756	.451
التسليم في الوقت المحدد	.015	.067	.017	.233	.816
خدمات الزبائن	.419	.059	.471	7.132	.000

القيمة النقدية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول (18) بينت نتائج التحليل أن مرحلة ما بعد الشراء لها أثر معنوي على القيمة النقدية من خلال خدمات الزبائن حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.471) وبلغت قيمة  $t$  المحسوبة (7.132) عند مستوى معنوية (0.000).

بينما تتبع أمر الشراء والتسليم في الوقت المحدد لم يكن لهما تأثير معنوي على القيمة النقدية.

ولغرض معرفة ماهي الأبعاد الأكثر تأثيراً في مختلف المراحل على القيمة العاطفية للزبون تم دراسة أثر كل مرحلة من المراحل الثلاث بأبعادها على القيمة العاطفية. وتم اختبار أثر مرحلة ما قبل الشراء بأبعادها على القيمة العاطفية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة العاطفية كما هو مبين في جدول رقم (19).



## جدول رقم (19)

أثر مرحلة ما قبل الشراء على القيمة العاطفية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	3.131	.379		8.265	.000
تصميم الموقع	.040	.081	.039	.495	.621
امكانية البحث	.393	.084	.371	4.702	.000
برامج تعزيز الولاء	.038	.042	.054	.898	.370

القيمة العاطفية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (19) بينت نتائج التحليل أن مرحلة ما قبل الشراء كان لها تأثير معنوي على القيمة العاطفية من خلال امكانية البحث على الموقع حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.371) وبلغت قيمة t المحسوبة (4.702) عند مستوى معنوية (0.000)، ولم يكن لتصميم الموقع تأثير معنوي على القيمة العاطفية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.039) وبلغت t المحسوبة (.495) عند مستوى معنوية (.621)، ولم يكن لبرامج تعزيز الولاء أثر معنوي على القيمة العاطفية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.054) وبلغت t المحسوبة (.898) عند مستوى معنوية (.370).

وتم اختبار أثر مرحلة الشراء بأبعادها على القيمة العاطفية لمعرفة درجة تأثير هذه الابعاد على القيمة العاطفية كما هو مبين في جدول رقم (20).

## جدول رقم (20)

## أثر مرحلة الشراء على القيمة العاطفية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	3.434	.353		9.731	.000
الخصوصية والامان	.325	.062	.351	5.235	.000
طرق الدفع	.106	.082	.087	1.300	.195

## القيمة العاطفية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (20) بينت نتائج التحليل أن مرحلة الشراء كان لها تأثير

معنوي على القيمة العاطفية من خلال الخصوصية والأمان على الموقع حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.351) وبلغت قيمة t المحسوبة (5.235) عند مستوى معنوية (.000).

ولم يكن لطرق الدفع تأثير معنوي على القيمة العاطفية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.87) وبلغت t المحسوبة (1.300) عند مستوى معنوية (.195).

وتم اختبار أثر مرحلة ما بعد الشراء بأبعادها على القيمة العاطفية لمعرفة درجة تأثير

هذه الأبعاد على القيمة العاطفية كما هو مبين في جدول رقم (21).

## جدول رقم (21)

## أثر مرحلة ما بعد الشراء على القيمة العاطفية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	3.464	.354		9.777	.000
تتبع امر الشراء	.088	.060	.103	1.478	.141
التسليم في الوقت المحدد	.062	.072	.065	.861	.390
خدمات الزبائن	.274	.064	.300	4.282	.000

## القيمة العاطفية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (21) بينت نتائج التحليل أن مرحلة ما بعد الشراء كان لها تأثير معنوي على القيمة العاطفية من خلال خدمات الزبائن حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.300) وبلغت قيمة t المحسوبة (4.282) عند مستوى معنوية (.000)، ولم يكن لتتبع أمر الشراء تأثير معنوي على القيمة العاطفية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.103) وبلغت t المحسوبة (1.478) عند مستوى معنوية (.141)، ولم يكن للتسليم في الوقت المحدد أثر معنوي على القيمة العاطفية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.065) وبلغت t المحسوبة (.861) عند مستوى معنوية (.390).

ولغرض معرفة ماهي الأبعاد الأكثر تأثيراً في مختلف المراحل على القيمة الاجتماعية للزبون تم دراسة أثر كل مرحلة من المراحل الثلاث بأبعادها على القيمة الاجتماعية. وتم اختبار أثر مرحلة ما قبل الشراء بأبعادها على القيمة الاجتماعية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة الاجتماعية كما هو مبين في جدول رقم (22).

## جدول رقم (22)

أثر مرحلة ما قبل الشراء على القيمة الاجتماعية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
Constant	2.781	.509		5.461	.000
تصميم الموقع	.137	.109	.104	1.258	.209
امكانية البحث	.128	.112	.093	1.136	.257
برامج الولاء	.196	.056	.217	3.475	.001

القيمة الاجتماعية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (22) بينت نتائج التحليل أن مرحلة ما قبل الشراء كان لها تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية من خلال برامج تعزيز الولاء حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.217) وبلغت قيمة t المحسوبة (3.475) عند مستوى معنوية (.001)، ولم يكن لتصميم الموقع تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.104) وبلغت t المحسوبة (1.258) عند مستوى معنوية (.209)، ولم يكن لامكانية البحث أثر معنوي على القيمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.093) وبلغت t المحسوبة (1.136) عند مستوى معنوية (.257).

وتم اختبار أثر مرحلة الشراء بأبعادها على القيمة الاجتماعية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة الاجتماعية كما هو مبين في جدول رقم (23).

## جدول رقم (23)

## أثر مرحلة الشراء على القيمة الاجتماعية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
constant	3.920	.491		7.989	.000
الخصوصية والامان	.091	.086	.076	1.055	.293
طرق الدفع	.171	.113	.109	1.506	.133

القيمة الاجتماعية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (23) بينت نتائج التحليل أن مرحلة الشراء لم يكن لها تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية فقد بلغت قيمة  $\beta$  (0.076) وبلغت قيمة t المحسوبة للخصوصية والأمان على الموقع (1.055) عند مستوى معنوية (0.293).

ولم يكن لطرق الدفع تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية على القيمة الاجتماعية فقد بلغت قيمة  $\beta$  (0.091) وبلغت t المحسوبة (1.506) عند مستوى معنوية (0.133).

وتم اختبار أثر مرحلة ما بعد الشراء بأبعادها على القيمة الاجتماعية لمعرفة درجة تأثير هذه الأبعاد على القيمة الاجتماعية كما هو مبين في جدول رقم (24).

## جدول رقم (24)

أثر مرحلة ما بعد الشراء على القيمة الاجتماعية

Model	B	Std.Error	Beta	T	Sig
constant	2.950	.468		6.300	.000
تتبع امر الشراء	.283	.079	.256	3.583	.000
التسليم في الوقت المحدد	-.097-	.096	-.078-	-1.010-	.314
خدمات الزبائن	.239	.085	.203	2.823	.005

القيمة الاجتماعية: Dependent Variable

كما هو موضح في جدول رقم (24) بينت نتائج التحليل أن مرحلة ما بعد الشراء كان لها تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية من خلال تتبع أمر الشراء حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.256) وبلغت قيمة t المحسوبة (3.583) عند مستوى معنوية (.000)، وأيضاً كان لخدمات الزبائن تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (.203) وبلغت t المحسوبة (2.823) عند مستوى معنوية (.005)، ولم يكن للتسليم في الوقت المحدد أثر معنوي على القيمة الاجتماعية حيث بلغت قيمة  $\beta$  (-.078) وبلغت t المحسوبة (-1.010).

## الفصل الخامس

### الإستنتاجات والتوصيات

(1-5) المقدمة

(2-5) مناقشة النتائج والإستنتاجات

(3-5) التوصيات

## (1-5) المقدمة:

يختص الفصل الخامس من هذه الدراسة بمناقشة أهم ما توصلت إليه الباحثة من نتائج واستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملائمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة، والتي بناء عليه تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق النهج العلمي للدراسة.

## (2-5) مناقشة النتائج والاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث تصميم الموقع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Clark & Das, 2009) التي تناول فيها أهمية تصميم موقع إلكتروني فعال للمنظمة وأنه من ضمن الوسائل التي تؤثر على خفض حالة التنافر لزبائن بعد عملية الشراء، ودراسة (Liu et al, 2008) التي أشارت إلى أهمية تصميم الموقع الإلكتروني بطريقة جذابة واستخدام ألوان متناسقة جذابة. ودراسة (Posselt & Gerstner, 2005) والتي أشار فيها إلى ضرورة أن يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيد.

2- وأظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Alhaiou Talhat, 2011)، والتي تناولت أن توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات له أثر إيجابي على رضی الزبائن ودراسة (khalifa)



(**and Shen, 2009**) التي تناولت أهمية وجود محرك بحث فعال على الموقع الإلكتروني

وأثره على الرضى الإلكتروني للزبائن.

وبينت النتائج أن امكانية البحث على الموقع في مرحلة ما قبل الشراء كان لها

تأثير معنوي على القيمة العاطفية للزبون.

3- أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن مرحلة ما قبل الشراء من حيث

برامج تعزيز الولاء على الموقع الإلكتروني من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً

وهذه النتائج تتفق مع دراسة (**Chowdhury Ahmad Iftikhar, 2008**) والتي تناولت

الأثر الإيجابي لبرامج تعزيز الولاء في مواقع شركات الطيران على قيمة الزبون ودراسة

(**Alhaiou Talhat, 2011**) التي أشارت إلى أهمية برامج الولاء كعامل من عوامل

الحصول على رضى الزبون.

وبينت النتائج أنه كان لبرامج تعزيز الولاء الأثر المعنوي الأكبر على القيمة النقدية

للزبون في مرحلة ما قبل الشراء.

4- كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء من حيث

الأمن والخصوصية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة

(**Horn et al, 2005**) حيث تناولت أنه عنصر الخصوصية من أهم العناصر التي تؤثر

على سلوك الزبائن إيجابياً ودراسة (**Liu et al, 2008**) الذي أشار إلى أهمية عامل الأمن

والخصوصية التي تؤثر على قرار العميل إلى إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت.

وبينت النتائج أن أبعاد مرحلة الشراء لها تأثير معنوي على القيمة النقدية للزبون، وقد

كانت الأعلى تأثيراً على القيمة النقدية هي الخصوصية والأمان على الموقع.

وأشارت النتائج أن الخصوصية والأمان على الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على القيمة العاطفية للزبون.

كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن في مرحلة الشراء من حيث طرق الدفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Alhaiou Talhat, 2011) التي تناولت أثر وجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها الزبون ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء على رضى الزبون، ودراسة (Liu et al., 2008) ودراسة (Khalifa and Shen, 2009) والتي أشارت إلى أهمية تنوع طرق الدفع على الموقع الإلكتروني. وبينت النتائج أنه يوجد أثر معنوي لطرق الدفع على القيمة النقدية للزبون في مرحلة الشراء.

5- كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء من حيث تتبع أمر الشراء من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Khalifa and Shen, 2009) والتي تناولت أن هذه الميزة ستساعد في تعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة لأنها ستجعله أكثر تفاعلاً ودراسة (Kim et al., 2008) في دراسته الأثر الإيجابي لخاصية تتبع أمر الشراء على ولاء ورضى الزبون للمنظمة.

وأشارت النتائج إلى وجود أثر معنوي لتتبع أمر الشراء في مرحلة ما بعد الشراء على القيمة الاجتماعية للزبون.

6- كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء من حيث التسليم في الوقت المحدد من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Liu et al., 2008) والذي أشار بأن تسليم المنتجات في الوقت المحدد عامل حاسم من عوامل رضى الزبون وأنه يعزز التجربة الإيجابية في الشراء من الموقع

الإلكتروني، ودراسة (Alhaiou Talhat, 2011) التي أشارت إلى أهمية عامل التسليم في الوقت المحدد على رضى وولاء الزبون.

7- كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم إدارة علاقات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء من حيث خدمات الزبائن من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Alhaiou Talhat, 2011) والتي تناولت أن توفير خدمات زبائن فعالة وسريعة الاستجابة على الموقع الإلكتروني هو ما يعزز رضى وولاء الزبائن وهذا بالتالي سيعطي قيمة أكبر للزبون.

وأشارت النتائج الى وجود أثر معنوي لخدمات الزبائن في مرحلة ما بعد الشراء على القيمة الاجتماعية للزبون والقيمة العاطفية للزبون.

8- وبينت النتائج أن مستوى أهمية القيمة النقدية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Mossavi and Ghadedi, 2012) حيث كانت النتائج أن القيمة النقدية لها الأثر الأكبر على رضى الزبائن وبالتالي على نية إعادة الشراء من نفس السوق.

9- كما بينت النتائج أن مستوى أهمية القيمة العاطفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Hamid, 2012) التي توصلت إلى أن القيمة العاطفية للزبون تؤثر إيجابياً على ولاء الزبائن، ودراسة (Esfahani et al, 2012) التي تشير إلى أهمية القيمة العاطفية على رضى وولاء الزبون.

10- وأظهرت النتائج أن مستوى أهمية القيمة الاجتماعية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة مرتفعاً وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Mossavi and Ghadedi, 2012) حيث كانت النتائج أن القيمة الاجتماعية لها أثر إيجابي على رضى الزبائن وجاءت بالمرتبة الثالثة

في التأثير على رضى الزبائن بعد القيمة النقدية والعاطفية وأن رضى الزبائن له أثر إيجابي على نية إعادة الشراء من نفس المسوق ودراسة (Esfahani et al, 2012) التي تشير إلى الأثر الإيجابي لوظائف إدارة علاقات الزبائن على القيمة الاجتماعية.

11- أظهرت النتائج وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) على قيمة الزبون، (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ). وهذه النتائج تتفق مع دراسة (Lee- Kelley et al, 2003) ودراسة (Alhaiou Talhat, 2011) والتي لخصت كل منهما إلى أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لها أثر إيجابي على تعزيز ولاء ورضى الزبائن وهذا بالتالي ينعكس إيجاباً على قيمة الزبون.

12- وأظهرت النتائج وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على قيمة الزبون النقدية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

13- كما أظهرت النتائج وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على قيمة الزبون العاطفية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

14- أظهرت النتائج وجود أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على قيمة الزبون الاجتماعية عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0.05$ ).

15- بينت النتائج أن مرحلة ما بعد الشراء لها تأثير معنوي على القيمة العاطفية فقط من خلال خدمات الزبائن وأن باقي الأبعاد لم يكن لها أثر معنوي على القيمة العاطفية.

16- بينت النتائج أن مرحلة الشراء بأبعادها لم يكن لها تأثير معنوي على القيمة الاجتماعية.

17- يشار إلى أن المرحلة الأكثر تأثيراً لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على القيمة النقدية تمثلت بمرحلة الشراء حيث بلغت *b* (370). يليها مرحلة ما قبل الشراء حيث بلغت *b* (328). وأخيراً مرحلة ما بعد الشراء حيث بلغت *b* (194). وعلى المنظمات التي تود بتقديم قيمة نقدية عالية للزبون الإهتمام بخصائص مرحلة الشراء عن طريق الاهتمام بتفسير وسط إتمام الصفقة حتى يشعر الزبون بالأمان لإتمام عملية الشراء عن طريق الإنترنت، والاهتمام بسرية المعلومات، بالإضافة إلى وجود تنوع بطرق الدفع المعروضة على الموقع حتى يختار منها ما يناسبه.

18- يشار إلى أن المرحلة الأكثر تأثيراً لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على القيمة العاطفية تمثلت بمرحلة ما بعد الشراء حيث بلغت *b* (242). يليها مرحلة الشراء حيث بلغت *b* (236). وأخيراً مرحلة ما قبل الشراء حيث بلغت *b* (218). وعلى المنظمات التي تود بتقديم قيمة عاطفية عالية للزبون الإهتمام بخصائص مرحلة ما بعد الشراء من حيث وجود خاصية تتبع أمر الشراء على الموقع الالكتروني والتسليم في الوقت المحدد، وتوفير خدمات دعم للزبائن تكون سريعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

19- يشار إلى أن المرحلة الأكثر تأثيراً لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على القيمة الإجتماعية تمثلت بمرحلة ما قبل الشراء حيث بلغت *b* (262). يليها مرحلة ما بعد الشراء حيث بلغت *b* (253). وأخيراً مرحلة الشراء حيث بلغت *b* (078). وعلى المنظمات التي تود بتقديم قيمة إجتماعية عالية للزبون الإهتمام بخصائص مرحلة ما قبل الشراء من حيث توفير محرك بحث فعال وسريع ووضع كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون لأخذ قرار الشراء، وأن يصمم محتوى الموقع الالكتروني بطريقة جذابة ويكون سهل الاستخدام.

### (3-5) التوصيات :

بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- 1- على المنظمات أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون.
- 2- ضرورة إهتمام المنظمات التي تود بتقديم قيمة نقدية وعاطفية للزبون بإظهار سياساتها في أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمنظمة ولما له من أثر عالي على القيمة النقدية والقيمة العاطفية للزبون.
- 3- عدم الإعتماد الكلي على استخدام بطاقة الإئتمان لإتمام عملية الشراء والتنويع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له أثر إيجابي على قيمة الزبون النقدية.
- 4- ضرورة الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء للمنظمات التي تود بتقديم قيمة عاطفية واجتماعية عالية للزبون من خلال توفير أداة لتتبع أمر الشراء وخدمات زبائن فعالة لما لهذه العوامل من أثر إيجابي على قيمة الزبون العاطفية والاجتماعية.
- 5- ضرورة الاهتمام في العوامل التالية للموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظراً لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.
- 6- ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للمنظمة وتحميل النسخ المحدث للبرامج المستخدمة على الموقع وكذلك تحديث محتوى الموقع من حيث البيانات والمعلومات بشكل دوري.

7- توصي الباحثة بضرورة معرفة ودراسة إحتياجات زبائنها لتحديد أكثر خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إشباعاً لتلك الإحتياجات ومن ثم تطبيقها وذلك في ضوء حجم المنظمة ونوع عملها وإمكانياتها المادية.

إن هذا البحث يمثل إمتداداً للجهود العلمية التي بدأت في هذا المجال، غير أن نتائج الدراسة بينت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج لمزيد من الدراسة والتحليل من أهمها:

1- إن الدراسات العربية في مجال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية نادرة، لذلك تقترح الباحثة أن يتم دراسة خصائص أخرى من خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في دورة الشراء غير التي تم إختبارها في هذه الدراسة، وذلك لإغناء المكتبة العربية في هذا المجال.

2- أن من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى أن نسبة الذين يتسوقون إلكترونياً في عمان هي نسبة ضئيلة نسبياً مع نسبة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، ومن هنا تقترح الباحثة بدراسة العوامل المؤثرة في عزوف الزبائن عن الشراء عبر الإنترنت.

## قائمة المراجع

أولا : المراجع العربية

ثانيا : المراجع الأجنبية



## أولا المراجع العربية:

1. أبو فارة، يوسف أحمد (2004). " التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت" عمان: دار وائل.
2. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة-قطر أكتوبر 2003.
3. توفيق عمرو(2007)، علاقات العملاء ، القاهرة: مركز الخبرات المهنية للإدارة- بميك.
4. الدوري، زكريا مطلق السعيد، يعرب عدنان (التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة) مدخل تحليلي، (2005) المؤتمر العلمي الدوري السنوي لجامعة الإسراء -كلية الإدارة والإقتصاد والعلوم الإدارية.
5. الطائي ي.ح، العبادي ه. ف (2007) إدارة علاقات الزبون: عمان، الوراق للنشر والتوزيع.
6. عقل س.ع، النادي ن.ا (2007) التسويق عبر الإنترنت: عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع .
7. العنزي. فايز(2010) مشاريع إدارة علاقات العملاء ( Customer Relationship Management - CRM ) <http://namaa4all.wordpress.com/customer-relationship-management-crm>. Accessdate: 10-11-2012 at 7:30pm
8. شلباية أحمد(2011)، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في اسواق الاعمال الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الاوسط : الاردن
9. فيزا ان الاردن 2012، [www.business.jo](http://www.business.jo) access date 20-12-2012

10. المعموري ، إيثار عبد الهادي ال فيحان ( 1999 ) ، " أثر أنشطة المنظمة في إسناد أبعاد التنافس دراسة تحليلية في شركة الصناعات الإلكترونية ، " اطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة بغداد.

11. المرسي ج.م و أبو بكر م.م (2006) دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مصر، الدار الجامعية .

12. المرشدون العرب 2012 ، 2012 [www.arabadvisors.com](http://www.arabadvisors.com) - access date 20-

12-

13. الموسوي أحمد، " استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون " رسالة ماجستير جامعة المستنصرية، كلية الإدارة والإقتصاد، 2007.

14. النعيمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار، وخليفة، غازي جمال (2009) ،طرق مناهج البحث العلمي، ط1، عمان، دار الوراق للنشر والتوزيع.

15. النونو، عماد أحمد (2007) . "التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية" اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العالم الأمريكية .

## ثانيا المراجع الأجنبية:

1. Ahmad Iftikhar, Electronic Customer Relationship Management E-CRM, Lulea University of Technology,2008
2. Ahuja. Vandana and Medury .Yajulu, Corporate blogs as e-CRM tools
3. Building consumer engagement through content management  
Database Marketing & Customer Strategy Management Vol. 17, 2, 91–105,2010.
4. Alhaiou , Talhat A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK. (2011) ,phd ,Brunel University west London, Brunel Business school.2011.
5. Anderson, K. & Kerr, C. 2001, Customer Relationship Management, McGraw-Hill Education.
6. Arshad.N.,Ahmed .F.,Shah .S., Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Model In Services Industry: 2009
7. Azila nor , et al , Electronic customer relationship management performance : Its impact on loyalty from customer perspectives, International Journal of E-Education, E business,E Management and E learning ,april,2011,1-6.
8. Bearden W, Netemeyer R (1999). Handbook of Marketing Scales: Multi- Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, 2<sup>nd</sup> ed., Sage, London.
9. Brennan, Ross (2004), “Does Political Marketing Need The Concept of Customer Value?”, University Business School, UK.[www.mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion-papers/marketing/pdf](http://www.mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion-papers/marketing/pdf).
10. Bradshaw, D., & Brash, C., 2001, "Managing customer relationships in the e-business world:

how to personalise computer relationships for increased profitability",  
International

Journal of Retail & Distribution Management, vol. 29, no.12, pp.520-30.

11. Bueren, A; Schierholz, R and Kolbel. Brenne, W, (2004), Customer knowledge management – improving performance of customer relationship management with knowledge management, proceedings of the 37th Hawaii international conference on system sciences, 2-3.
12. Bygstad, B., (2003), 'The implementation Puzzle of CRM systems in knowledge-based organisation', Information Resources Management Journal, Volume 16, Number 4, pp. 33-45.
13. Chaffey, D. Mayer, R.; Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. 2003, Internet Marketing, Financial.
14. Chandra.Satish, and, Strickland.Ted."Technological differences between crm and e-crm". Issues in information systems,vol 2,2004
15. Cheung C M K.and Lee M K O(2005), "Trust in Internet Shopping:Instrument Development and Validation Through Classical and ModernApproaches", *Journal of Global Information Management*, Vol. 9, No. 3,pp. 23-45.
16. Cho, N and Sanghyuk Park. (2001), "Development of Electronic Commerce User-Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 101, No. 8, pp. 400-6
17. Clark Paul .W and Das. Neel , Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance" *Journal of Technology Research*,2009.

18. Cravens, D. W., (2000), *Strategic Marketing, Sixth Edition*, Irwin McGraw-Hill, NY  
Cheung, M.K., C. Lee, K.O., M .2005. Consumer satisfaction with internet shopping: a research framework and propositions for future research. *Proceedings of 7th International IEEE Conference on E-Commerce Technology 2005*
19. Duman. Teoman “A MODEL OF PERCEIVED VALUE FOR LEISURE TRAVEL PRODUCTS” , Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, August 2002.
20. Durkin, Barry Howcroft, (2003) "Relationship marketing in the banking sector: the impact of new technologies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 Iss: 1, pp.61 – 71
21. Dyche, J. 2001, *the CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Addison-Wesley, Boston, MA
22. Engels, W.R., Johnson-Schlitz, D.M., Eggleston, W.B., Sved, J. (1990). High-frequency P element loss in *Drosophila* is homolog dependent.
23. Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L., and Kim, I. 2002, "The state of electronic customer relationship management in retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 10 .pp. 470-481.
24. Gale, Bradley T. (1997), “Measuring and Improving Customer Value”, [www.cval.com.Gale.pdf](http://www.cval.com/Gale.pdf).
25. Graf, A., & Maas, P., (2008) “Customer value from a customer perspective : a comprehensive review” Institute of Insurance Economics, working papers on risk management and insurance , No. 52 page (1-37).

26. Greenberg, P. 2002, CRM at the Speed of Light, McGraw-Hill/Osborne, Emeryville, CA,
27. Hamid , Ammar , Effect of E-Banking Services On Customer Value And Customer Loyalty, Middle East University,2012.
28. Hanvanich, S., Droge, C., Calantone, R., (2003), Reconceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge, Journal of Knowledge Management, Volume: 7,Issue: 4, 124 – 135.
29. Henning , Gerbert , (2002) , "Towards customer relationship management and knowledge management concepts" Henninghebert@using .
30. Ho ,SH. & Ko ,YY.(2008) "Effects of self-service technology on customer value and customer readiness" The case of Internet banking, Internet Research, Vol.18 No.4,p 427-446.
31. Holbrook M B (1999), "Consumer Value: A Framework for Analysis andResearchb", Routledge, New York.
32. Horn D. Feinberg R. Salvendy G. "determined elements of customer relationship management in e business" Behavior and Information Technology,april,2005,101-109.
33. Jaehun.Joo An Empirical Study On The Relationship Between Customer Value And Repurchase Intention In Korean Internet Shopping Malls  
Dongguk University' South Korea Journal of Computer Information Systems,2007.
34. Janjicek ,Rose ( 2004 ) "CRM architecture for enterprise relationship management in the millennium" a technical white paper by CHP ,[www.looksmark.com](http://www.looksmark.com) .

35. Jeong Miyong, Gregoire Mary 2003, "Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry" *International Journal Of Hospitality Management*, volume 22, issue June 2003, p:161-175.
36. Jutla, D., Craig, J & Bodorik, 2001, *Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness*, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
37. Karimi, J., T.M. Somers, and Y.P. Gupta. 2001. Impact of information technology management practices on customer service. *Journal of Management Information Systems* 17(4): 125-158.
38. Khalifa, M. & Shen, N., *Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model*, Proceedings of the 38th Hawaii International conference on
39. Khalifa, M., and Shen, N. 2009, *Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations*, *Behaviour & Information Technology*, vol. 28, no. 4, pp, 373-387.
40. Kim, Y. 2007, "Board Network Characteristics and Firm Performance in Korea," *Corporate Governance: An International Review*, vol. 13, no. 6, pp. 800-808.
41. Kok, J.A. & Vanzy1, DC.R.(2002), "Management and business intelligence and customer relationship management ".jako [@lw.vau.ac.za](mailto:@lw.vau.ac.za)
42. Kotler, P. 2003, *Marketing Management*. 11th Edition ed. Upper Saddle River, New Jersey, USA, Pearson Education LTD.
43. Kotler p.& Armstrong g. (2004) *principles of marketing* 4<sup>th</sup> European ed.pearson Education limited : England.
44. Lapierre, J., "Customer-Perceived Value in Industrial Contexts."

Journal of Business & Industrial Marketing. 15:2/3,

2000, pp. 122-140

45. Lee, K. and Joshi, K., Development of Integrated Model of Customer Satisfaction with Online Shopping. In *Proceedings of the SIG MIS Conference*. ACM Press, New York, NY, 2006, 53-56.
46. Lee-Kelley, L, Gilbert, D & Mannicom, R. 2003, 'How e-CRM can enhance customer loyalty', *Marketing Intelligence Planning*, vol. 21, pp. 239-248.
47. Lu, J., 2003, A model for evaluating e-commerce based on cost/benefit and customer satisfaction. *Information Systems Frontiers*, vol. 5, pp. 265–277.
48. Liu, X. He, M. Gao, F. and Xie, P. 2008, An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 36 no. 11, pp. 919-940.
49. Noumann, Earl (2002), Creating Customer Value: The Linkage Between Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability, [www.naumann.com/whitepaper.pdf](http://www.naumann.com/whitepaper.pdf).
50. Obie, D. 2000, Evaluate Alternative Online Payment Methods. Available at: <http://www.inc.com/articles/2000/04/18526.html> (accessed on 25/06/2009).
51. Otim, S. and Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. *European Journal of Information Systems*, 15, 527-541.
52. Posselt, T. and Gerstner, E. 2005, "Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 35–47.
53. Romano, N.C., Fjermestad, J. 2001, Customer relationship management research: An assessment of research. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, pp. 59-111.



54. Ross, D. F. , *E-CRM from a supply chain management perspective*, Journal of Information Systems Management, Winter2005, Volume: 22, Issue: 1, Page 37-44.
55. Sanchez-Franco, M., & Roldan, J. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, 15(1), 21-48.
56. sawhney , mohan & zabin , jeff , (2001) , "The seven steps to nirvana : strategic in sights into e-business transformation" new York : Mcgraw-Hill.
57. Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., Fjermestad, J. 2002 ,“Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends”, Proceedings of the IS One World Conference, Las Vegas, Nevada, April 3-5, CDROM.
58. Shani, D. and Chalasani, S. (1992), Exploiting niches using relationship marketing”. *Journal of Services Marketing*, Vol 9, No. 3, 33-42.
59. Shan, L. P., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communication of the ACM*, 46(4), 95-99. <http://dx.doi.org/10.1145/641205.641212>
60. Sheth, J.N., Newman, B.I., and Gross, B.L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* Southwestern Publishing, Cincinnati, OH.
61. Smith pr., chaffy Dave, "eMarketing eXcellence, Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials) Third Edition:
62. Solomon, M.R, 2006, *Consumer Behaviour*, The Prentice Hall International series.

63. Stefanou, C.J., C. Saramaniotis and A. Stafyla (2003), 'CRM and customer-centric knowledge: an empirical research', *Business Process Management Journal*, vol.9, no, 5.
64. Storback, K, ,2000," *Customer profitability :analsis and design issues" thousand oaks CA: sage publications*
65. Sterne.jim , customer service on the internet
66. Sweeney, J.C., and Soutar, G.N. (2001).Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2), 203-220.
67. Wang M and Huamg A S (2004), "An Empirical Study of the Internet Store Customer Post-Shopping Satisfaction", *Special Issues of Information Systems*, Vol. 3, pp. 632-638
68. Internet World Stats-[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). *access date 12/12/2012*
69. Yaeckel, B.; Kania, D and Allen, C (2002), *One to One Web marketing, second Edition: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time*, Wiley Computer Publishing, John wiley & Sons, Inc.
70. Yang, Z., & Peterson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
71. Yi, Y. & Jeon, H. 2003, "Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, no.3, pp. 229-40.
72. Zineldin, M. (2006), *Journal of consumer Marketing* 23/7 (2006) 430- 437, Emerald Group Publishing Limited. (ISSN 0736-376).

## قائمة الملاحق

أولا : قائمة بأسماء محكمي الإستبانه

ثانيا: أداة الدراسة (الإستبانه)

## الملحق (1)

### قائمة بأسماء المحكمين

الجامعة	اللقب العلمي والاسم	الرقم
الشرق الأوسط	أ.د. محمد النعيمي	1
الشرق الأوسط	د. على عباس	2
الشرق الأوسط	د. محمد الشورة	3
الشرق الأوسط	د. حميد الشيبلي	4
الشرق الأوسط	د. حمزة خريم	5

## ملحق رقم (2)



### استبانة بحث علمي

السادة / السيدات... تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الاستبانة الى دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على قيمة الزبون ارجو التفضل من الاشخاص الذين قامو بعملية شراء (online) لمنتجات من المواقع الالكترونية بقراءة بنود وفقرات الاستبانة وتوخي الدقة في اختيار الاجابة المناسبة من وجهة نظركم ، علما بان هذه الدراسة سرية ولا تحتاج لذكر الاسم وهي لاغراض البحث العلمي فقط، شاكرة لكم تعاونكم والتضحية بوقتكم.

وتفضلو بقبول فائق الاحترام

الباحثة : سوزي صلاح الشيبيل

المشرف: الدكتور ليث الربيعي

### الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

اولا: العمر :

- 1- من 18-25 سنة  
2- من 26-35 سنة  
3- من 36-45 سنة  
4- من 46الى59 سنة  
5- 60 سنة فما فوق

ثانيا : الجنس:

- 1- ذكر  
2- انثى

ثالثا : المستوى التعليمي:

- 1- توجيهي  
2- دبلوم (كلية مجتمع)  
3- بكالوريوس  
4- ماجستير  
5- دكتوراه

رابعا : مستوى الدخل

- 1- منخفض  
2- متوسط  
3- مرتفع نسبيا  
4- مرتفع

خامسا : تكرار عملية التسوق الالكتروني

- 1- دائما  
2- غالبا  
3- احيانا  
4- نادر  
5- اطلاقا



الرقم	الاسئلة	أفق كلية	أفق بعض الشئ	محايد	لا أتفق بعض الشئ	لا أتفق إطلاقاً
18-	يقبل الموقع عملية الدفع بعملات نقدية متعددة (الدينار، الدولار، ...)					
19-	الموقع الالكتروني يوفر إجراءات سهلة و ملائمة لعملية الدفع.					
<b>التسليم في الوقت المحدد</b>						
20-	تم تسليم المنتج بعد عملية الشراء وفي الوقت المحدد					
21-	اشعر بالرضا عن طريقة تسليم المنتج (البريد، البريد المستعجل، التوصيل للمنازل ...)					
22-	المنتج المرسل تم تغليفه بشكل جيد					
<b>تتبع امر الشراء</b>						
23-	يتمتع الموقع بإمكانية تتبع امر الشراء من الطلب لحين التسليم.					
24-	يقدم الموقع رقم خاص لتتبع أمر الشحن.					
25-	يعمل الموقع على إرسال رسالة تأكيد على البريد الالكتروني للعميل بشحن التلبية.					
26-	يوفر الموقع الالكتروني ادوات لمتابعة حالة الطلبية.					
<b>خدمات الزبائن</b>						
27-	يستجيب الموقع الالكتروني للشكاوي والاستفسارات بسرعة					
28-	يوفر الموقع خدمة مناسبة للإجابة عن الاسئلة الأكثر شيوعاً.					
29-	يستجيب الموقع الالكتروني للطلبات بسرعة					
30-	يوفر الموقع الالكتروني خدمات جيدة لما بعد البيع					
<b>القيمة النقدية</b>						
31-	ثمن المنتجات على الموقع الالكتروني مقبول					
32-	الثمن المطلوب للسلع الموردة من هذا الموقع يكافئ الجودة المقدمة					
33-	استخدام الموقع الالكتروني يساعدني في ايجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال.					
34-	الشراء عن طريق المواقع الالكترونية يوفر من نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي					



الرقم	الاسئلة	أتفق كلية	أتفق بعض الشئ	محايد	لا أتفق بعض الشئ	لا أتفق إطلاقاً
<b>القيمة العاطفية</b>						
35-	يتمتع الموقع الالكتروني بتوفير معلومات واضحة وشفافة.					
36-	استخدام التسويق الالكتروني يحقق الاشباع لرغبتي في جمع المعلومات.					
37-	أشعر بالمتعة عند التسوق من الموقع الالكتروني					
<b>القيمة الاجتماعية</b>						
38-	الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع الالكتروني تجعلني ابدو بصورة أفضل .					
39-	الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع الالكتروني تساعدني في ترك انطباع جيد لدى الاخرين.					
40-	استخدام الخدمات والمنتجات الموجوده على الموقع الالكتروني يعطي اصحابها القبول الاجتماعي.					