

أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة
علاقات الزبائن الإلكترونية
"دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان الاردن"

**The Impact of E-Commerce Determinants on the
Organization Reputation through
(Electronic Customer Relationship Management).
"A Field Study on Travel & Tourism Companies in Amman Jordan".**

إعداد الطالب
مؤيد علي اسماعيل حامد
إشراف
أ.د. هبة حسن ناصر الدين

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

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

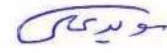
تشرين ثاني، 2018

التفويض

أنا مؤيد علي إسماعيل حامد أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العالمية عند طلبها.

الإسم: مؤيد علي إسماعيل حامد.

التاريخ: 26 / 11 / 2018.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "أثر عوامل التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقة الزبائن الالكترونية".
وأجيزت بتاريخ : 2018/11/26 م.

أعضاء لجنة المناقشة	الصفة	التوقيع
أ.د. هبة ناصر الدين	مشرفاً ورئيساً	
د. أحمد السكر	عضواً داخلياً	
د. دجاجة "محمد قديري" بدر	عضواً خارجياً	

الاهداء

اهدي رسالتي المتواضعة إلى أبي الغالي علي اسماعيل حامد

والى والدتي سهام حسن عبد الحميد اطل الله في عمرها

والى إخوتي وأخواتي الأحباء

والى أصدقائي عبد الرحمن هماش ومضاء الخصاونة

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا الى انجاز هذا

العمل ..

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل،

وفي تذليل ما واجهته من صعوبات وأخص بالذكر المشرفة الأستاذة الدكتورة هبة حسن ناصرالدين

التي لم تبخل علي بتوجيهاتها وتعليماتها القيمة التي كانت عوناً لي في اتمام هذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتكرمهم بمناقشة رسالتي

كما أشكر كل من لم يبخل علي بمساعدة، واهتمام لإنجاز هذا العمل

مع خالص محبتي وتقديري

الباحث

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الاهداء	د
الشكر والتقدير	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ي
قائمة الملحقات	ك
الملخص باللغة العربية	ك
الملخص باللغة الإنجليزية	ن

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

(1-1) مقدمة	1
(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها	3
(3-1) هدف الدراسة	6
(4-1) أهمية الدراسة	7
(5-1) فرضيات الدراسة	8
(6-1) أنموذج الدراسة	11
(7-1) حدود الدراسة	11
(8-1) محددات الدراسة	12
(9-1) مصطلحات الدراسة	12

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2) أولاً: الإطار النظري	16
(2-2) ثانياً: الدراسات السابقة	39

53	 (11-2) ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة
----	--

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

54	 (1-3) تمهيد
----	-------------------

54	 (2-3) منهجية الدراسة
----	----------------------------

55	 (3-3) مجتمع الدراسة وعينتها
----	-----------------------------------

55	 (4-3) مصادر جمع البيانات
----	--------------------------------

56	 (5-3) أداة الدراسة
----	--------------------------

58	 (6-3) صدق أداة الدراسة
----	------------------------------

58	 (7-3) ثبات أداة الدراسة
----	-------------------------------

59	 (8-3) المعالجة الإحصائية
----	--------------------------------

الفصل الرابع وصف نتائج الدراسة ومناقشتها

61	 1-4 وصف خصائص عينة الدراسة
----	----------------------------------

62	 2-4 وصف متغيرات الدراسة
----	-------------------------------

74	 3-4 اختبار فرضيات الدراسة
----	---------------------------------

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

99	 1-5 نتائج الدراسة
----	-------------------------

99	 1-1-5 النتائج المتعلقة بوصف المتغيرات
----	---

101	 2-1-5 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة حيث تبين من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة
-----	---

105	 2-5 توصيات الدراسة
-----	--------------------------

المصادر والمراجع

107	 المراجع العربية
-----	-----------------------

112	 المراجع الأجنبية
-----	------------------------

116	 الملحقات
-----	----------------

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-3)	توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس المتغيرات وأبعادها	57
(2-3)	مقياس ليكرت الخماسي التدريجي	57
(3-3)	معاملات الثبات لأداة الدراسة بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا	59
(1-4)	وصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية	61
(2-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على العوامل التكنولوجية	63
(3-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على العوامل الادارية	64
(4-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على العوامل التنظيمية	66
(5-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد المرونة	67
(6-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد الرصف الثقافي	69
(7-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد الالتزام بالجودة	70
(8-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد الموقع الالكتروني	71
(9-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد اكتساب الزبائن	72
(10-4)	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد اختيار الزبائن	73
(11-4)	نتائج لاختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	75
(12-4)	جدول ملخص النموذج خاص بالمتغير التابع ككل ^b (Model Summary)	76
(13-4)	تحليل التباين ANOVA خاص بالمتغير التابع ككل	76
(14-4)	جدول المعاملات خاص بالمتغير التابع ككل ^a (Coefficient)	77
(15-4)	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (المرونة) ^b (Model Summary)	77
(16-4)	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (المرونة)	78
(17-4)	جدول المعاملات خاص بالبعد (المرونة) ^a (Coefficient)	79
(18-4)	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الرصف الثقافي) ^b (Model Summary)	79
(19-4)	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الرصف الثقافي)	80
(20-4)	جدول المعاملات خاص بالبعد (الرصف الثقافي) ^a (Coefficient)	80
(21-4)	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^b (Model Summary)	81

81	تحليل التباين خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ANOVA	(22-4)
82	جدول المعاملات خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^a (Coefficient)	(23-4)
83	جدول ملخص النموذج خاص بالمتغير ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ككل ^b (Model Summary)	(24-4)
83	تحليل التباين ANOVA خاص بالمتغير ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ككل	(25-4)
84	جدول المعاملات خاص بالمتغير ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ككل ^a (Coefficient)	(26-4)
84	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الموقع الالكتروني) ^b (Model Summary)	(27-4)
85	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الموقع الالكتروني)	(28-4)
86	جدول المعاملات خاص بالبعد (الموقع الالكتروني) ^a (Coefficient)	(29-4)
86	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (اكتساب الزبائن) ^b (Model Summary)	(30-4)
87	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (اكتساب الزبائن)	(31-4)
87	جدول المعاملات خاص بالبعد (اكتساب الزبائن) ^a (Coefficient)	(32-4)
88	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (اختيار الزبائن) ^b (Model Summary)	(33-4)
89	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (اختيار الزبائن)	(34-4)
89	جدول المعاملات خاص بالبعد (اختيار الزبائن) ^a (Coefficient)	(35-4)
90	جدول ملخص النموذج خاص بالمتغير (سمعة المنظمة) ^b (Model Summary)	(36-4)
90	تحليل التباين ANOVA خاص بالمتغير (سمعة المنظمة)	(37-4)
91	جدول المعاملات خاص بالمتغير (سمعة المنظمة) ^a (Coefficient)	(38-4)
91	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (المرونة) ^b (Model Summary)	(39-4)
92	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (المرونة)	(40-4)
92	جدول المعاملات خاص بالبعد (المرونة) ^a (Coefficient)	(41-4)
93	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الرصف الثقافي) ^b (Model Summary)	(42-4)
94	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الرصف الثقافي)	(43-4)
94	جدول المعاملات خاص بالبعد (الرصف الثقافي) ^a (Coefficient)	(44-4)
95	جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^b (Model Summary)	(45-4)
95	تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الالتزام بالجودة)	(46-4)
96	جدول المعاملات خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^a (Coefficient)	(47-4)
97	نتائج تحليل المسار لأثر عوامل التجاره الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية. (باستعمال برمجية Smart PLS3)	(48-4)
97	نتائج تحليل VAF	(49-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
11	أنموذج الدراسة	(1-1)
23	صور التجارة الإلكترونية ومن هم الأطراف المعنيون بها	(2-1)
28	خطوات تنفيذ الـ E-CRM	(2-2)

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
116	الاستبانة بصورتها الأولية	1
122	الاستبانة بصورتها النهائية	2
128	أسماء المحكمين	3

أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية "دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان الاردن"

إعداد

مؤيد على حامد

إشراف

أ.د. هبة حسن ناصر الدين

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر محددات التجارة الإلكترونية بأبعادها (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة بأبعادها (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة والسفر في عمان-الأردن.

حيث تعد هذه الدراسة مرجعا في مجالات البحوث العلمية المتعلقة في التجارة الإلكترونية، والوصول الى رفع فعاليتها ودورها في تحقيق الحفاظ على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتحقيق أهداف المنظمات التسويقية العاملة في قطاع السياحة والسفر على حد علم الباحث.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة لتتاسبه مع أغراض الدراسة، وقد تكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن شركات السياحة والسفر في عمان، حيث تم توزيع (385) استبانة على جميع أفراد مجتمع الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (250) استبانة بنسبة (64.9%).

وتم استخدام عدة أساليب إحصائية تتناسب مع أهداف الدراسة منها تحليل المسار Path Analysis، واختبار (One Sample T-test)، ومعامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha).

ومن أبرز ما أظهرته نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحددات التجارة الإلكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر في عمان، وأيضاً وجود أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمحددات التجارة الإلكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر بوجود إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كمتغير وسيط.

وبناءً على النتائج قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات من أبرزها نشر الوعي لدى الموظفين حول كيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال عقد دورات تدريبية لهم، وتوفير بيئة عمل مناسبة وتحفيزهم من خلال عدة طرق لإثارة الإبداع الوظيفي لديهم، وضرورة عمل دراسات حول المعوقات التي تحد من استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، وضرورة عمل الدراسة لقطاع آخر غير القطاع المبحوث لأهمية توجه المنظمات للتجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي. الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، شركات السياحة والسفر، سمعة المنظمة، إدارة علاقات الزبائن.

**The Impact of E-Commerce Determinants on the Organization
Reputation through (Electronic Customer Relationship Management)
"A Field Study on Travel & Tourism Companies in Amman Jordan"**

By: Moaiad A. I. Hamed

Supervisor

PROF. Hebah H. O. Nasereddin

Abstract

The study aimed at identifying the impact of e-commerce Determinants on their dimensions (technological factors, administrative factors, organizational factors) on the organization's reputation in its dimensions (flexibility, cultural paving, commitment to quality) through the management of electronic customer relations Tourism and Travel in Amman - Jordan.

This study is a reference in the fields of scientific research related to electronic commerce, and to increase its effectiveness and role in achieving the preservation of the reputation of the organization through managing the relationship of electronic customers and achieve the objectives of marketing organizations working in the tourism sector.

The study was based on the analytical descriptive approach in conducting this study to suit the purposes of the study. The study population may be from all the customers of travel and tourism companies in Amman. The questionnaire was distributed to all members of the study community (64.9%).

Several statistical methods were used to suit the objectives of the study, including Path Analysis, One Sample T-test, and Cronbach Alpha.

The results of this study showed a statistically significant effect at the level of ($\alpha \leq 0.05$) of the factors of electronic commerce (technological Determinants, administrative Determinants, organizational Determinants) on the reputation of the organization (flexibility, cultural paving, commitment to quality) Oman, and also a significant indirect effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) of electronic commerce Determinants (technological Determinants, administrative Determinants, regulatory Determinants) on the factors of the organization's reputation (flexibility, cultural paving, commitment to quality) Electronic customer relationships as an intermediary variable.

Based on the results, the study presented a number of recommendations, the most important of which is to raise awareness among employees on how to use e-commerce applications by holding training courses for them, providing an appropriate working environment and motivating them through several ways to stimulate their job creation. The use of e-commerce sites and the need to study for a sector other than the sector surveyed the importance of the organizations of e-commerce in our time.

Keywords: E-commerce, Travel and Tourism Companies, Organization Reputation, Customer Relationship Management.

الفصل الأول

منهج الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة:

شهد العالم منذ العقود الأخيرة من القرن العشرين الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين الحالي اهتماماً متزايداً واستخداماً مكثفاً للتقنيات التكنولوجية الحديثة، ويعتبر موضوع التقنيات التكنولوجية الحديثة من المواضيع المهمة والحيوية التي زاد الاهتمام بها مؤخراً في الاقتصاد بصفة عامة ونظام شركات السياحة والسفر بصفة خاصة، وذلك لما لها من أهمية وتأثير على علاقات الزبائن الالكترونية خصوصاً مع ثورة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات وإزدياد حدة المنافسة المحلية والعالمية، حيث أدى هذا التطور إلى التفكير الجدي من قبل إدارة شركات السياحة والسفر بالعمل على وضع استراتيجيات من شأنها المحافظة على سمعة المنظمة والاستمرارية وتطوير الشركات والمحافظة على موقعها التنافسي لذا اهتمت اهتماماً كبيراً بمواقع التجارة الالكترونية فأصبح توجه الشركات هو العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن بل والعمل على خلق حاجات ورغبات جديدة.

أدى التطور السريع للكثير من المفاهيم الإدارية وإستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة إلى الإستفادة في جميع مجالات الحياة، بالإضافة إلى حث المنظمات على البحث عن الطرق والأساليب المناسبة لتحقيق أهدافهم، وقد يؤدي ذلك إلى تعزيز وتحسين الجودة وبالأخص في المنظمات والتي تسعى دائماً إلى تحقيق مستوى عالي من الجودة في المنتجات والخدمات، وقد ساهم التقدم التقني الحديث الى تسهيل الخدمات المقدمة للزبائن من خلال التواصل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وبالتالي توفير الوقت والجهد والعبء عليهم، وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك

تفاوت بين المنظمات في إستخدام هذه التقنيات ويعتمد ذلك على الكثير من العوامل منها الإقتصادية والإدارية والبيئية والإجتماعية وغيرها. (موسى، 2017)

أسهم انتشار الإنترنت بإستخدام مصطلح التجارة الالكترونية ومن ثم تطورت تطبيقات التجارة الالكترونية بصورة كبيرة والسبب الآخر الذي ساهم في تطور التجارة الالكترونية هو نتيجة لزيادة حدة المنافسة ما بين الشركات من التطبيقات المبدعة والتي تمثلت في الاعلانات والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي لدرجة ان كل شركة كبيرة او متوسطة الحجم انشأت لها موقعا على الانترنت لذا يمكن القول بان التجارة الالكترونية قد كان لها أثر كبير في نجاح الكثير من الشركات وازدهارها (سنكي، 2012).

تُعد العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين ويشكل تقدم التكنولوجيا الحديثة إحدى العوامل الفعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ على سمعة المنظمة، وتنشأ هذه العلاقات من خلال الاتصال المباشر والفعال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن" (Jones, 2013).

إن تطور شبكة الإنترنت واستخدام مواقع التجارة الالكترونية، ساعد على نجاح وتطور المنظمات إذ أصبحت تعتمد اعتمادا كليا على عرض منتجاتها وخدماتها من خلال المواقع والبرامج الإلكترونية، لذا أصبح من الضروري على المنظمات إدارة علاقاتها مع زبائنهم بشكل إلكتروني وهذا ما يطلق عليه إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية E-CRM، وهو مفهوم جديد للـ CRM المعنية بإنشاء وتطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن لتحقيق أقصى قدر من مجموع حياة الزبون في شركات السياحة والسفر (Prajogo, 2011).

كما أن لسمعة المنظمة دور هام في إستمرارية ونجاح المنظمة حيث أن سمعة المنظمة تعتبر أصل من اصول وممتلكات المنظمة ويجب إدارتها فهي ليست بشيء ملموس لذا سمعة

المنظمة تعد جزء مهم من المنظمة لأنها تعمل على تحقيق قيمة عظيمة وأثر ملموس للمنظمة، ولتحقيق إدارة السمعة في المنظمات فإن استراتيجيات البحث والتطوير تساهم في تطويرها وتزيد من فاعليتها (Lange& Dai, 2011).

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو توضيح أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات السياحة والسفر في تحقيق الديمومة والميزة التنافسية، وما هي المشاكل أو العقبات التي تواجه محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية والتي من الممكن أن تعيق تبنيها من وجهة نظر المديرين والموظفين والزبائن المتكررين في شركات السياحة والسفر عمان الاردن.

(2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

انتشر في العقود الاخيرة في مجال التسويق عموماً، وتجارة التجزئة تحديداً، مفهوم التسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي، الذي يعتمد على استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية في الأنشطة التسويقية المختلفة، ابتداءً من التعريف بالمنتجات والترويج لها والتواصل مع الزبائن المستهدفين الحاليين والمحتملين، وصولاً الى عمليات البيع المباشر الى المستهلك، مما عمق مفهوم التسويق المباشر (White, plant, 2014).

ومن خلال الدراسات السابقة والمقابلات الشخصية المفتوحة الغير مهيكلة التي اجراها الباحث مع عدد من مدراء وموظفين شركات السياحة والسفر التي تمارس التجارة الإلكترونية لمعرفة قدرة الشركة على تحقيق أهدافها التسويقية وبيع خدماتها والحفاظ على سمعتها عبر مواقع الشركة الإلكترونية والتعامل مع زبائنهم المتكررين قام الباحث بدراسة أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية، واستخلص الباحث

أهمية محددات التجارة الالكترونية لشركات السياحة والسفر في كل منهما حيث أشار المديرين أن الزبائن هم أساس نجاح سمعة المنظمة وأساس الجدارات التنافسية التي تحقق الميزة التنافسية في الأسواق وبالرغم من وجود ممارسات للتجارة الالكترونية، إلا أن هناك تطبيق محدود للمنهجية العلمية، اضافة الى ندرة الدراسات التي بحثت في تأثير محددات التجارة الالكترونية على السمعة التنظيمية وما دور ادارة علاقة الزبائن في تحقيق المكانة لهذه الشركات في ظل منافسة شديدة.

وبالرجوع الى دراسة (حيف، 2016)، (الساحوري، 2016)، (hamed, moezzi, 2012)

فقد ثبت ان هنالك مشكلة يمكن تفسيرها في الإجابة عن الاسئلة التالية:

السؤال الأول: هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على المرونة في شركات السياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الرصف الثقافي في شركات السياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الالتزام بالجودة في شركات السياحة والسفر؟

السؤال الثاني: هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة والسفر؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الموقع الالكتروني في شركات السياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على اكتساب الزبائن في شركات السياحة والسفر؟
- هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على اختيار الزبائن في شركات السياحة والسفر؟

السؤال الثالث: هل يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر؟

- وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:
- هل يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على المرونة في شركات السياحة والسفر؟
 - هل يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الرصف الثقافي في شركات السياحة والسفر؟

هل يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الالتزام بالجودة في شركات السياحة والسفر؟

السؤال الرابع: هل يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة والسفر؟

(3-1) هدف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات السياحة والسفر في الأردن من خلال ما يأتي:

- 1- التعرف الى مستوى محددات التجارة الإلكترونية.
- 2- التعرف الى مستوى سمعة المنظمة أمام المنافسين.
- 3- التعرف الى مستوى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.
- 4- تحديد أثر مباشر لمحددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة.
- 5- تحديد أثر التجارة الالكترونية على ادارة علاقات الزبائن.
- 6- معرفة أثر مباشر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة المنظمة.
- 7- تحديد أثر غير مباشر لمحددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية.

(4-1) أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من النقاط الآتية:

- 1- الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية.
 - 2- أهمية التجارة الإلكترونية في الحياة من الناحية العملية في شركات السياحة والسفر.
 - 3- أهمية مواكبة التطور والتغير الحاصل في المجتمع الاردني ديمغرافيا واجتماعيا واقتصاديا وتكنولوجيا.
 - 4- تحقيق الميزة التنافسية بين الشركات وخاصة الشركات التي تتبنى التجارة الإلكترونية.
 - 5- توفر الوقت والجهد للزبائن في ممارسة الأعمال والحصول على طلباتهم بسرعة فورية مما يؤدي إلى الحفاظ على سمعة المنظمة.
 - 6- بيان أهمية تبني مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لشركات السياحة والسفر.
- الأهمية العلمية:** تعد هذه الدراسة مرجعاً في مجالات البحوث العلمية المتعلقة في التجارة الإلكترونية، والوصول الى رفع فعاليتها ودورها في تحقيق الحفاظ على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية وتحقيق أهداف المنظمات التسويقية العاملة في قطاع السياحة والسفر على حد علم الباحث.
- الأهمية العملية:** تكمن في أنها قد تساعد العاملين على إدارة مواقع التجارة الإلكترونية لإستغلالها في تحسين فعالية هذه المواقع وتعميق دورها في تحقيق الحفاظ على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية والاهداف التسويقية للمنظمات التسويقية العاملة في قطاع السياحة والسفر كما تكمن أهميتها للمجتمع المحلي من خلال وضع الباحث لتوصيات قد تفيد المجتمع وشركات السياحة والسفر خصوصاً ومن خلال ما يلي:

1. قد تسهم هذه الدراسة في دعم قطاع شركات السياحة والسفر الذي يعتبر من القطاعات الاقتصادية المؤثرة على الناتج الإجمالي المحلي.

2. إضافة الى الإسهام في تطوير هذا القطاع لأنه من القطاعات الاقتصادية الهامة في الأردن من خلال التوصيات التي ستقترحها هذه الدراسة.

(5-1) فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الاولى H01: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

ينبثق عن هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

H01.1: لا يوجد اثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على المرونة في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

H01.2: لا يوجد اثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الرصف الثقافي في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

H01.3: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الالتزام بالجودة في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثانية

Ho2: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$. وتتبقى عنها ثلاث فرضيات فرعية.

Ho2.1: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الموقع الالكتروني في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

Ho2.2: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على اكتساب الزبائن في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

Ho2.3: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على اختيار الزبائن في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثالثة

Ho3: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$. وتتبقى عنها ثلاث فرضيات فرعية.

Ho3.1: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على المرونة في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

Ho3.2: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الرصف الثقافي في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

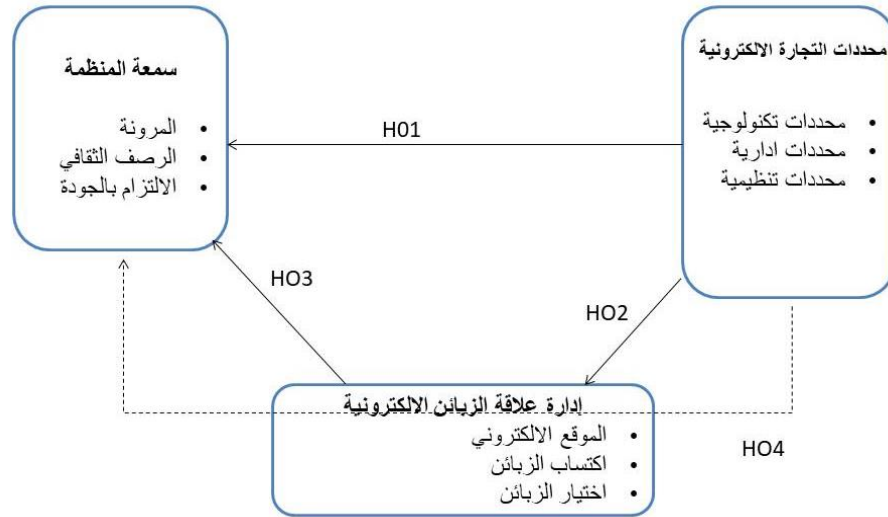
Ho3.3: لا يوجد أثر لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الالتزام بالجودة في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الرابعة

Ho4: لا يوجد أثر لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية $(\alpha \leq 0.05)$.

(6-1) أنموذج الدراسة:

طور هذا النموذج اعتماداً على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها حيث تم إعتقاد هذه المحددات بناءً على تكرارها في أغلب الدراسات السابقة إضافةً إلى التعامل الدائم مع شركات السياحة والسفر. كما في الشكل (1-1)



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة

تم تطوير هذا النموذج بناءً على الجدول (1-1)

المتغير المستقل	(حيف، 2016)، (سالم وعواد، 2015)
المتغير الوسيط	hamed, moezzi, 2012
المتغير التابع	الساحوري، 2016

(7-1) حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في شركات السياحة والسفر عمان -الأردن.

الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بالزبائن المتعاملين مع شركات السياحة والسفر.

الحدود الزمنية: أُنجزت هذه الدراسة خلال العام الدراسي (2018-2019).

(8-1) محددات الدراسة:

- 1- عدم الاستجابة من قبل بعض المبحوثين.
- 2- عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على المنظمات التي تستخدم مواقع التجارة الالكترونية جميعها كون أن هذه الدراسة اقتصر فقط على شركات السياحة والسفر في عمان.
- 3- عدم وجود تصنيف واضح للمنظمات العاملة بالتجارة الإلكترونية.

(9-1) المصطلحات الإجرائية للدراسة:

التجارة الإلكترونية:

هي التجارة من خلال شبكات متصلة **Interconnected Networks**، وهي تشتمل على الأنشطة التجارية التي تتم بين المؤسسات وبعضها من خلال عمليات البيع والشراء ونقل أو تبادل المنتجات والخدمات أو المعلومات عن طريق شبكات الكمبيوتر بما فيها الانترنت. وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

محددات التكنولوجيا:

هي عبارة عن مجموعة الوسائل التي يستخدمها الافراد للسيطرة على متغيرات البيئة المحيطة بهم. ومن أجل استخدامها لتحقيق إشباع الحاجات الإنسانية المتعددة فلا بد من أن تتجسد في الاختراعات والتجديدات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات. وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

محددات الادارية:

تعرف محدّدات الإدارة أنها عملية تحقيق الأهداف المرسومة باستغلال الموارد المتاحة سواء تقليديه او الكترونية وفق منهج مُحدّد، وضمن بيئة معينة، يُمكن تطبيقه على الفرد والمنظمة، ان محدّدات الإدارة تؤثر في اداء المنظمة الالكترونية التي تدعم الادارة العليا ودعمها لتجارة التجزئة الالكترونية ووعي الادارة للقدرات التكنولوجية المتوفرة لخدمة تجارة التجزئة. وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

محددات التنظيمية:

هي محدّدات التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجية للشركة، وقد حددت بعض الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس أثر محدّدات التنظيمية في تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، فالدعم الذي تقدمه الإدارة العليا للموظفين من خلال تشجيعهم على الإبداع والاشتراك في تحقيق الأهداف يمثل نوعاً من محدّدات التنظيمية ومؤشر على التوسع في استخدام شبكة الإنترنت إلى أن الخبرة الفنية التي تمتلكها الشركة في مجال تكنولوجيا المعلومات تمثل أحد محدّدات التنظيمية وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

هو نموذج عمل جديد يعتمد على التكنولوجيا والإنترنت في التعامل مع الزبائن من خلال إدارة المعرفة وجودتها واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على احتياجات الزبائن واهتماماتهم للمحافظة عليهم وتطوير العلاقة بين الزبائن والمنظمات في بيئة الاعمال الالكترونية من أجل تحسين رضاهم والإحتفاظ بهم وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

الموقع الإلكتروني:

هو تلك المساحة الإلكترونية المحجوزة ضمن خادم في الشبكة العنكبوتية - الإنترنت، والموقع الإلكتروني حيث يحتوي على مواد معلوماتية من نصوصٍ أو صورٍ أو رسومات أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ويتم إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني بلغاتٍ برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة وإجراءً تم قياسها من خلال الإستبانة.

اكتساب الزبائن:

هي مجموعة من الأنشطة والطرق الالكترونية المستخدمة في شركات السياحة والسفر لإدارة احتياجات الزبائن ورغباتهم عن طريق ابتكار منتجات وخدمات تلبي تطلعاتهم ومتطلباتهم وإجراءً تم قياسها من خلال الإستبانة.

اختيار الزبائن:

هي إحدى الطرق المهمة لوصول شركات السياحة والسفر الى أهدافه عن طريق الوصول للزبائن ذو القيمة العالية بالنسبة لشركات السياحة والسفر من خلال استخدام التقنيات الحديثة وإجراءً تم قياسها من خلال الإستبانة.

سمعة المنظمة:

هي قيمة غير ملموسة تكتسبها المنظمة من خلال تقييم الجمهور والزبائن لعناصر مختلفة تتجمع وتتطور عبر الوقت. وإجراءً تم قياسها من خلال الإستبانة.

الرصف الثقافي:

تعرف بالقيم والأيديولوجيا والفلسفة والثقة، الطقوس والرموز والمعايير التي تؤثر على أداء المنظمة وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

مرونة المنظمة:

تتمثل بقدرة المنظمة على التعامل مع المواقف والأزمات والتغيرات البيئية التي تمر بها بطريقة فاعلة ومناسبة تحقق لها المحافظة على بقاءها وزيادة حصتها السوقية وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

الالتزام بالجودة:

ويقصد به الالتزام والتواصل المستمر مع أصحاب المصالح المعنيين للتأكد من أن الشركة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم أو تفوقها وإجرائياً تم قياسها من خلال الإستبانة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

في هذا الفصل سيتم إستعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

القسم الأول: الإطار النظري في أثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الإلكترونية من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية.

القسم الثاني: يتناول تحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية ومراجعة مضامين الدراسات السابقة.

أولاً: الإطار النظري

(1-2) المبحث الأول محددات التجارة الالكترونية:

يرجع مفهوم التجارة الإلكترونية إلى بداية السبعينات من القرن العشرين بإستخدام شركات أمريكية شبكات خاصة تربطها بعملائها وشركات أعمالها ، وفي أوائل السبعينات بدأت تطبيقات التجارة الإلكترونية للتحويلات الإلكترونية للأموال (Electronic Fund Transfers) لكن مدى التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض الشركات ، في نفس فترة السبعينات أتى مفهوم تبادل البيانات إلكترونياً (Electronic Data Interchange) الذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وإمتدت التقنية من مؤسسات مالية إلى مؤسسات أخرى (أباطة، 2010).

بدأ إنتشار البريد الإلكتروني مع العمل الشبكي وزاد إنتشاره في الأعمال منذ أوائل الثمانينات كبديل فعّال وسريع للبريد التقليدي والفاكس، ثم أصبح من أهم الأدوات التي يستخدمها رجال الأعمال والمؤسسات (Lustisk, 2002).

مع تحول الإنترنت إلى أداة مالية وربحية في تسعينات القرن العشرين وإنتشارها ونموها خرج مصطلح التجارة الإلكترونية ثم تطورت تطبيقات التجارة الإلكترونية (باسيلي، 2008). بإنتشار شبكة الإنترنت ودخولها الخدمة العامة في النصف الأول من التسعينات، ثم ظهور شبكة ويب خلال النصف الثاني من التسعينات بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات إستعراض وإنشاء مواقع ويب لعرض أنشطتها ومنتجاتها ووسائل الإتصال بها وبينها (جلدة، 2009).

نتيجة تطوير وتحسين صفحات شبكة ويب على الإنترنت وسرعة إنتشارها وتزايد عدد المستخدمين وإدراك أهمية الإنترنت قامت الشركات بإنشاء وتغيير وتحديث مواقع نشاطها فنشرت معلومات الأنشطة وإعلانات الوظائف الخالية وبيانات المنتجات بالرسوم والصور عبر شبكة ويب مع وصلات مرجعية للمنتجات وأقسام الإنتاج والدعم الفني والتراسل إلا أن الوصول إلى المعلومات كان يستغرق وقتاً وجهداً مع صعوبة في الوصول إلى المعلومات بالموقع (حسن، 2011).

بدأ نمو تطبيقات التجارة الإلكترونية وتطور المعدات والشبكات والبرامج وإزدياد حدة المنافسة بين الشركات وظهرت التطبيقات الكثيرة والإعلانات والمزادات وتجارب الوكلاء الافتراضيين والواقع الافتراضي (Omari & Bataineh, 2012).

بتطوير النظم التفاعلية وأدوات البرمجة التي تتفاعل مع مستخدم الشبكة والمواقع إنتقلت المواقع من مرحلة الإعلانات إلى البيع بإختيار البضائع ومراسلة البائع الذي يقوم بإرسال البضائع وتحصيل قيمتها عند تسليمها (Josiah & Nancy, 2012).

نظراً لإفتقار الشبكة للتأمين والسرية وتفتشي القرصنة وسرقة بطاقات الائتمان ومن أجل حماية معلومات المستخدم وإستخدام الشبكة بفاعلية أكبر في ترسيخ أنشطة التجارة الإلكترونية بدأت إجراءات تأمين وتوثيق مواقع الشبكة ووجود قواعد بيانات لحفظ معلومات العملاء وإستخدام هذه المعلومات في تحديث قواعد بيانات الموقع (Bauer et al., 2005).

بتطور تقنيات الإتصالات الشبكية والوصول إلى أدوات تأمين أمكن إستخدام بطاقات الائتمان في دفع قيمة البضاعة عبر الإنترنت. حيث بدأت الأعمال الإلكترونية بين الشركات عبر الإنترنت لتنتقل إليها الصفقات التجارية بتفاصيلها وأعمالها الإدارية والوثائق كبوالص التأمين وفواتير الشحن والعقود وأوامر التحويل البنكي وعروض الأسعار والإعتمادات المستندية وغيرها إلكترونياً بمفاهيم مختلفة عن الطرق التقليدية (Himani, 2011).

نشأت الأسواق الرقمية كمواقع تلاقٍ لشركات مختلفة إذ تربط مجموعة كبيرة من المصنعين والموزعين وتجار التجزئة وموردي مكونات الإنتاج في صناعة أو نشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشاركين لتبادل المعلومات التجارية وإستثمارها في عقد الصفقات بينهم (باقية والعريض، 2005).

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي/ التقني Digital economy حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين:- التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات Information Technology- IT، فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة والاتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري (شعبان، 2004).

والتجارة الإلكترونية E-commerce هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالصناعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:- الأول، خدمات ربط أو دخول الإنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الإنترنت Internet Services Providers - ISPs والثاني، التسليم أو التزويد التقني للخدمات. والثالث استعمال الإنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي). وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية (عبدات، 2012).

وفي الواقع التطبيقي، فإن التجارة الإلكترونية تتخذ أنماطا عديدة، كعرض البضائع والخدمات عبر الإنترنت وإجراء البيع بالوصف عبر مواقع الشبكة العالمية مع إجراء عمليات الدفع النقدي بالبطاقات المالية أو غيرها من وسائل الدفع، وإنشاء متاجر افتراضية أو محال بيع على الإنترنت، والقيام بأنشطة التزويد والتوزيع والوكالة التجارية عبر الإنترنت وممارسة الخدمات المالية وخدمات الطيران والنقل والشحن وغيرها عبر الإنترنت (شيروف، 2010).

في عالم الاتصالات التجارة الإلكترونية عرفت بأكثر من تعريف حيث عرفت بأنه وسيلة من أجل توصيل المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف، أو عبر شبكات الكمبيوتر أو عبر أي وسيلة تقنية. **في الأعمال التجارية:** التجارة الإلكترونية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة.

في الخدمات: التجارة الإلكترونية أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمديرين في خفض تكاليف الخدمة ورفع كفاءتها والعمل على تسريع توصيل الخدمة.

في الإنترنت: هي التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

(1-2-2) أنواع التجارة الإلكترونية:

هنالك عدة أنواع للتجارة الإلكترونية حسب (بن غزال, 2013) وهي:

1- مؤسسة أعمال – مؤسسة أعمال (B2B) Business To Business

حيث يعرف هذا النوع من التجارة على الشركة وعدد من مورديها وعملائها الكبار عن طريق المعاملات الإلكترونية وقد استحدثته شركات بطاقات الائتمان Visa و Master Card، وتضمن هذه المعاملات خصوصية ومنع أي تلاعب فيها ويساعد أسلوب التشفير في تحقيق المزايا التالية:

- خصوصية وسرية المعلومات.

- صحة الرسالة أي التأكد من عدم وقوع أي تغييرات أثناء حركة الرسالة.

- التأكيد على مسؤولية البائع والمشتري نحو العقد من خلال شبكات الانترنت.

- التوافق في إجراء العملية بحيث يستطيع المشتري والبائع إقامة هذه العملية دون عوائق ناتجة عن اختلاف البرامج المستخدمة.

2- مؤسسة أعمال – مستهلك: Business To consumer (B2C)

يعرف هذا النوع التسوق الإلكتروني Electronic Shopping أو تجارة التجزئة الإلكترونية Electronic Retailing، حيث يميز عن التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال، وهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق، التي تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات.

3- مؤسسة أعمال – إدارة حكومية: Business To Administration (B2A)

يعرف هذا النوع الى كل المعاملات بين المنظمات والهيئات الحكومية حيث يتم الإعلان عن المشتريات الحكومية من خلال شبكة الإنترنت ويمكن للشركات أن تتبادل الردود معها إلكترونياً) دون الحاجة للتعامل مع مكتب حكومي.

4- مستهلك - إدارة حكومية (C2A) Consumer To Administration

حيث يعد هذا النوع من الأقل انتشار. لكنه ربما ينتشر مع انتشار التعامل ونمو كل من نمط الشركة إلى المستهلك، والشركة إلى الهيئة الحكومية.

(2-2-2) مميزات التجارة الالكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الالكترونية واهمية اللجوء اليها واعتمادها نمطا رئيساً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز مميزات التجارة الالكترونية المستقاة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار اليها على النحو التالي (Vyas, 2009):-

• ايجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات

ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة امام اجهزة الكمبيوتر ومواقع الانترنت، تعدو الحاجة ملحة الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (E-commerce RETIL) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال (business-to-business E-commerce) وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

• الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائد اعلى من الانشطة التقليدية

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع او المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية (جات، جاتس، تريس) تسعى إلى تحرير التجارة

في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيد بها أية قيود.

• تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتحده وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

• تطوير الأداء التجاري والخدمي

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

"كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي. فعلى سبيل المثال، تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتنتبأ شركة "فورستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليار دولار أميركي هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو

تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزايدة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق. وتؤكد الدراسات على ان "الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدرء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسؤولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية " (Shivenai, 2013).

(3-2-2) فوائد التجارة الالكترونية:

قبل ان نتوسع في معرفة فوائد التجارة الالكترونية فمن الاجدر توضيح صور هذه التجارة ومن هم الاطراف المعنيون بها والشكل (1-2) يوضح ذلك (قنديجي، 2015):



الشكل (1-2) صور التجارة الإلكترونية ومن هم الأطراف المعنيون بها

• فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع

تتضمن فوائد التجارة الإلكترونية الآتي (شيروف، 2010):

التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الإستهلاك، وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين.

تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية.

تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث.

تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

• فوائد التجارة الإلكترونية للشركات

تتضمن فوائد التجارة الإلكترونية للشركات الآتي (شيروف، 2010):

تقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانيات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة.

ويعد خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات. حيث تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل (Vyas, 2009):

1- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر، فاعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات.

3- القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص.

• فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين

تتضمن فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين الآتي (Vyas, 2009):

تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان. وتقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة. كما تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصةً بالنسبة للمنتجات الرقمية.

إضافة إلى تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج

نتيجة التنافس. وأخيراً توفير معلومات المنتجات والأسواق، وسرعة تلبية إحتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة.

(2-3) أبعاد محددات التجارة الالكترونية:

تتمثل محددات التجارة الالكترونية بمجموعة من الأبعاد ومنها (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) وسيتم فيما يلي شرح كل واحدة من هذه الأبعاد على حدا:

(2-3-1) محددات التكنولوجية:

أدركت المنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم عدم وجود استخدام في تطبيق تكنولوجيا المعلومات، يشكل عائقا رئيسيا في استخدام التجارة الإلكترونية، كما أن عدم وجود المعرفة حول كيفية استخدام التكنولوجيا، اضافة إلى انعدام الثقة بتكنولوجيا المعلومات وضيق الوقت، وأن أصحاب المنظمات يهتمون بزيادة ارباحهم حيث تعرف تكنولوجيا المعلومات عبارة عن مجموعة الوسائل التي يستخدمها الافراد للسيطرة على متغيرات البيئة المحيطة بهم. ومن أجل استخدامها لتحقيق إشباع الحاجات الإنسانية المتعددة فلا بد من أن تتجسد في الاختراعات والتجديدات في السلع والخدمات والوسائل والعمليات. (السكرانة، 2015)

فوائد استخدام محددات الهيكلية للمنظمة:

هنالك عدة فوائد لاستخدام محددات الهيكلية للمنظمة كما ذكر (المرسى، 2012) ومنها التالي:

- تعزز استخدام البنية التحتية للتكنولوجيا الحديثة الصحيحة للمنظمة للوصول للميزة التنافسية
- التعليم الجيد لاستخدام الأعمال الإلكترونية والتدريب للموظفين والإدارة والعملاء.
- تعزيز قدرات النظم الحالية لتشمل سلسلة الإمداد بأكملها للمنظمة.
- تعزز المراقبة الجيدة للتكلفة.

ولأغراض هذه الدراسة تعرف محددات التكنولوجيا بأنها: ابتكارات تكنولوجية حديثة تتميز بها عن الشركات الأخرى ومواكبة التطورات والإبداع بتكنولوجيا المعلومات التي ستؤثر بشكل إيجابي على التجارة الإلكترونية.

(2-3-2) محددات ادارية

تعرف الإدارة أنها عملية تحقيق الأهداف المرسومة باستغلال الموارد المتاحة سواء تقليديه او الكترونية وفق منهج مُحدّد، وضمن بيئة معينة، يُمكن تطبيقه على الفرد والمنظمة، ان محددات الإدارية تؤثر في اداء المنظمة الالكترونية التي تدعم الادارة العليا ودعمها لتجارة التجزئة الالكترونية ووعي الادارة للقدرات التكنولوجية المتوفرة لخدمة تجارة التجزئة. (شلباية، 2011)

فوائد محددات الادارية للمنظمة:

هناك عدة فوائد محددات الإدارية للمنظمة ومنها التالي (الموسي، 2012):

- الالتزام على مستوى المنظمة بقيادة الأعمال الإلكترونية وتطبيقه من حيث الأدوار والمسؤوليات ومسائل الميزانية.
- دعم الأعمال الإلكترونية من الإدارة العليا للمنظمة.
- الوعي وفهم قدرات التكنولوجيا من قبل المديرين التنفيذيين في المنظمة.
- اهمية التواصل بين موظفين المنظمة لإبراز دور الأعمال الإلكترونية في المنظمة.

(2-4) خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

أ- خطوات التنفيذ:

إن عملية تنفيذ الـ E-CRM تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسة والموضحة في الشكل

(2-2) أدناه (Himani, 2011):



الشكل (2-2) خطوات تنفيذ الـ E-CRM المصدر: (winer,2001:8).

ويمكن إيضاح الخطوات أعلاه كما يأتي: (Winer,2001:4-6)

1 - إنشاء قاعدة بيانات عن نشاط الزبون:

إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذا أُستبدلت بمستودعات البيانات **Data Warehouse** والتي عن طريقها يتم القيام بمجموعة من الإجراءات لتجميع البيانات عن الزبون من مصادرها المختلفة (الداخلية أو الخارجية)، وتحويلها إلى معطيات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرار، كما تمكن جميع المستثمرين من الوصول إلى هذه المعلومات عن طريق تطبيقات وواجهات متعددة. وقاعدة بيانات الزبون تتضمن معلومات عن الآتي (Shivenai, 2013):

- المعاملات: وينبغي ان تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الشن المدفوع، المنتج، تاريخ التسليم).

• الاتصال من الزبائن: توجد اليوم العديد من نقاط وقنوات الاتصال التي تسهل من عملية التواصل بين الزبون والمنظمة، ولكن الأمر الضروري الذي يجب معرفته في هذه المرحلة هو من بدء في الإتصال الزبون أم المنظمة.

• المعلومات الوصفية: هذا النوع من البيانات يستخدم لأغراض التحليل.

• استجابة لمحفزات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم استجابته لمبادرة تسويق العلاقات، أو أي اتصال مباشر آخر.

• البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة الى استخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها افتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الاساسية.

إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي (عرابة، 2012):

1. تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وخزن واسترجاع) على وفق ما يمكن أن يحتاجه المستفيد بالدرجة الأساس.

2. إمكانية مراقبة كافة الملفات التشغيلية (الإجرائية) الخاصة بكل نظام فرعي، وبما يؤدي إلى منع أو تقليل حالات التكرار في البيانات والتي يمكن أن يشترك فيها أكثر من نظام فرعي، فضلاً عن إمكانية تحقيق الأمن والسرية في التعامل مع تلك البيانات من قبل كل المستفيدين منها.

3. تسهيل التعامل مع البيانات التي تنشأ في كل النظم الفرعية، ولا سيما عندما يكون حجم هذه البيانات كبيراً وتنوعها متعددًا.

4. السرعة في الحصول على إحتياجات المستفيدين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين.

2 - تحليل قاعدة البيانات:

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لاستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال استعمال تقنية التنقيب في البيانات **Data Mining** وعلى النحو الآتي (رحيم وهواري، 2004):

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
 - تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
 - التصرف بناءً على النتائج المستخلصة.
 - تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة.
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية (جلدة، 2009):
- التسويق الموجه.
 - تجزئة السوق.
 - الاحتفاظ بالزبون.

ب- معوقات التنفيذ:

عند تنفيذ استراتيجية **CRM - E** لابد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يأتي: (Gray

(2001, Byun & Josiah, 2012)

✓ خصوصية الزبائن:

خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية الـ **E-CRM**

CRM، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواء كانت ديموغرافية أو

سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية من وجهة نظر معظم

الزبائن. وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات عن الزبائن من أجل تنفيذ استراتيجية

الـ E-CRM كان لابد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع انحاء العالم. فمازال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن وكونها محمية وينبغي الا تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسة ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي (Josiah and Nancy, 2012):

- ينبغي ابلاغ الزبائن إن معلوماتهم شخصية وجمعت لتستخدم لأغراض محددة.
- ينبغي ان يكون الزبون قادر على تعقبها.
- ينبغي ان يسمح للزبون الحصول على معلوماته وتصحيحها.
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به.

✓ انعدام النضج التقني:

استراتيجية الـ E-CRM وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجيتها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافةً إلى ارتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات والتقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها، ولكن وعلى الرغم من ذلك هناك مجموعة من الحلول من بينها عملية الاندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ الـ E-CRM.

كما تعد من الأهداف الرئيسية للشركات في عمليات التسويق الإلكتروني في الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن حيث تعد إحدى 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

(2-5) الموقع الإلكتروني:

أصبح الإنترنت الأكثر استخداماً ونفعاً في الزمن المعاصر، ولقد خدمت الإنسان من حيث تجاوز الحواجز على مستخدميه بكافة فئاتهم العمرية وطبقاتهم الاجتماعية. حيث أصبح سوقاً للتجارة وساحات نقاش وغيرها، إذ أدى هذا التقدم الهائل بتكنولوجيا المعلومات إلى تغييرات واسعة في العمليات التسويقية والترويجية التقليدية للشركات، وأصبح بإمكان المنشآت الإتصال بالزبون مباشرة من خلال المواقع الإلكترونية (قندلجي والجنابي، 2015).

حيث يعد الموقع الإلكتروني مساحة الكترونية محجوزة لشركات السياحة والسفر ضمن خادم واسم ونطاق معيّن في شبكة الإنترنت، والموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من المواد المعلوماتية والتي من الممكن أن تحتوي نصوص أو رسومات أو صور أو مواد سمعية أو بصرية ثابتة ومتحركة مثل الأغاني أو مقاطع الفيديو، حيث يتم إنشاء الموقع الإلكتروني وتصميمه بلغات برمجية وتصميميه خاصة يفهمها الكمبيوتر ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الإنترنت باستخدام برامج خاصه وتطبيقات معينة (Furst, 2015).

(2-6) خصائص الموقع الإلكتروني

هنالك عدة خصائص للمواقع الإلكترونية ومنها (الفقهاء، 2014):

- 1- ان يتميز الموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة بتصميم سهل وبسيط.
- 2- ان تتوفر المعلومات بموثوقية عالية ومتاحة لجميع المستخدمين على الموقع الإلكتروني.
- 3- ان تكون واجهة الموقع الإلكتروني للمنظمة ذات جاذبيه عالية تجذب الزبون.

4- ان يوفر الموقع الالكتروني الخاص بالشركة روابط مساعده للمستخدم لتلقيه الخدمة وتحقيق رغباته.

5- تجاوب الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة مع المستخدمين والزبائن من خلال تبادل المعلومات.

(2-7) فوائد الموقع الإلكتروني

يوجد العديد من الفوائد للموقع الإلكتروني حيث ذكر (موسى، 2017) البعض منها وهي كالآتي:

- 1- يقوم بتوفير الوقت والجهد لدى المنظمة والمستخدمين لشركات السياحة والسفر.
- 2- يقوم الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة بقياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل الي الزبون والمتوافقة مع توقعاته من خلال موقع شركات السياحة والسفر.
- 3- الوصول الى أكبر فئة من الزبائن في المجتمع من خلال الموقع الخاص بشركات السياحة والسفر.
- 4- تقديم خدمات ذات جوده عالية لتحقيق التطابق مع رغبات الزبائن من خلال الموقع.

5- تحسين الأداء والإنتاجية.

(2-8) اكتساب الزبائن

شهدت المنافسة الشديدة بين المنظمات وظهور منافسين جدد في الاسواق العالمية بشكل سريع ومتطور لذا وجب على المنظمات الاهتمام بالترويج والاعلانات في عملية اكتساب وجذب الزبائن واستقطابهم، لذلك تهتم المنظمات بتطوير الاساليب المستخدمة وتحديثها حسب للمتطلبات للوصول إلى رضا وإكتساب الزبائن، من خلال جمع المعلومات ومتابعة الزبائن ومعرفة توجهاتهم، واستخدام الطرق الإلكترونية الحديثة في عملية جذب الزبائن مثل الموقع الالكتروني الخاص

بشركات السياحة السفر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبهذه الطرق تقوم الشركة بتطوير وتحسين جودة المنتج او الخدمة التي تقدمها وطرق تقديمها وعرضها للزبائن وطرق الترويج لها الذي يؤدي إلى دخول زبائن جدد في الحصة السوقية. (Al-Haraizah, 2014).

(1-8-2) خطوات اكتساب ثقة الزبائن والاحتفاظ بهم

هناك عدة خطوات لإكتساب ثقة الزبائن والاحتفاظ بهم بناء على الموقع الالكتروني وهي كالآتي (الحاج، 2012) و (Chemtai, 2016):

1. التنبؤ مسبقاً باحتياجات الزبائن ومتطلباتهم.

حيث يتم ذلك من خلال تبني الاستراتيجيات والأساليب التي تساعد على تفهم احتياجات الزبائن وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم والتعرف على ابرز واهم المشاكل التي يواجهونها حيث يتعين عليك تقديم المنتجات والخدمات التي تتناسب مع احتياجات الزبائن ومتطلباتهم، بحيث يتوجب على المنظمة أيضاً التعامل مع التحديات والصعوبات التي تواجه الزبائن عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإيجاد الحلول لكافة المشاكل، حيث يتوجب عليك اعداد قوائم بكافة الأسئلة التي قد تحقق رغبات واحتياجات الزبائن حتى تتمكن من الاجابة عليها بفعالية وتحقيق رغبات الزبون .

2. التعامل معهم بصدق.

حيث يجب على الموظفين التعامل مع الزبائن بصدق وأمانه وإخلاص، فهذه الصفات تلعب دوراً مهماً في كسب رضا الزبائن وإخلاصهم بالاستمرار في التعامل مع المنظمة كما يجب عليهم الالتزام بتقديم خدمات متميزة بالاستمرار والالتزام بأداء واجباتهم تجاه الزبائن، مع توفير حلول لكافة المشاكل التي تواجه الزبائن. عدم وجود المصداقية يؤثر سلباً على الموظف نفسه، وعلى الشركة وسمعتها.

3. الاستماع الى ملاحظاتهم.

يعد أفضل وسيلة لكسب ولائهم وثقتهم على المدى الطويل. حيث يجب على الموظف الاستماع لملاحظات الزبائن والعمل لتطبيقها عملياً.

4. الحرص على التواصل الدائم مع الزبائن.

يعد التواصل السيء في شركات السياحة والسفر هو السبب الرئيسي الذي يدفع الزبائن الى البحث عن شركات أخرى تبدي اهتماماً أكبر بزبائنهم وتلبي احتياجاتهم بفعالية أكبر. لذا يتعين عليك الحرص على انشاء قسم خاص بخدمة الزبائن يهدف الى خدمتهم بطريقة سريعة وفعّالة.

5. بناء علاقات وطيدة.

يجب على شركات السياحة والسفر تبني الأساليب والسياسات الجيدة التي تهدف للاحتفاظ بالزبائن وتعزيز ولائهم واخلاصهم تجاه شركتك، حيث يجب عليك اظهار الاهتمام بالزبائن من التواصل الدائم معهم. فقد يكون هذا الاهتمام على شكل بطاقات معايدة ترسلها لعملائك بمناسبة أعياد ميلادهم مثلاً أو اية مناسبة الأخرى.

6. الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعها.

ان عملية الاهمال في تنفيذ الوعود من أخطر السلوكيات التي يجب تجنبها في شركات السياحة والسفر، وذلك نظراً لأثرها السلبي على علاقتها بالزبائن حيث يتم شرح المشكلة والوقت الفعلي الذي تحتاجه المنظمة لحلها. والحرص على التواصل معه باستمرار لاطلاعه على سير العملية.

(2-9) اختيار الزبائن

لقد أدى دخول المنافسة العالمية وتطور التكنولوجيا وطرق جذب الزبائن، وقيام المنظمة التي هي اساسه الزبون يجب على شركات السياحة والسفر القيام باستخدام طرق تسويقية تقوم على تقسيم الزبائن إلى مجموعات مختلفة حسب الرغبة والمعلومات والدخل التي يتم الحصول عليها من

قبل موارد المنظمة لتطوير عملية تقديم المنتجات او خدماتها بطرق فعالة ومعرفة ما هي الزبائن ذات القيمة العالية بالنسبة للمؤسسة وكيفية استدراجهم (Al-Haraizah, 2014).

(2-9-1) طرق اختيار الزبائن

هنالك عدة طرق لإختيار الزبائن ذكر كل من (الحداد وآخرون، 2012) الآتي:

1. **المرحلة العمرية:** حيث تقوم شركات السياحة والسفر بدراسة أي الفئات العمرية ستستفيد من الحملة التسويقية في عدد من الجوانب، منها اختيار الاسلوب المناسب ومكان عرض الخدمة.
2. **الجنس:** حيث تقوم شركات السياحة والسفر بدراسة تقديم الخدمات بحسب جنس معين؟ أم يخدم الرجال والنساء على حد سواء؟ فطريقة الاستهداف ومكانه يختلف وعليها يتم تحديد الكثير من النقاط الهامة في الحملة الإعلانية، فموقع شركات السياحة والسفر يهتم الرجال والنساء على حد سواء، إذاً الفئة المستهدفة في الجنس هم الجميع.
3. **المكان:** حيث تقوم شركات السياحة والسفر بدراسة ما إذا كانت الخدمة المقدمة تعتنى بسكان مدينة أو دولة محددة؟ وذلك حسب مساحة المكان الذي تود اشهار العروض فيها، أو الفئة المستهدفة في المكان المستهدف.

(2-10) سمعة المنظمة

تعد سمعة المنظمة هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه شركات السياحة والسفر من خلال أداء يتناسب مع احتياجات ومتطلبات الزبائن فالدور الاستراتيجي الأهم للشركات هو البناء والمحافظة على سمعة طيبة للشركة في ظل منافسة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها وهوية قوية للعلامة، وعرفت السمعة التنظيمية بأنها عبارة عن التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المنظمة في البيئة

الداخلية والخارجية بشكل يحقق الولاء والانتماء من قبل زبائنهم. Bartikowski & Walsh (2011).

(2-10-1) أهداف سمعة المنظمة

هنالك أهداف وضعها (Barron & Rolfe, 2011) لتحقيق سمعة المنظمة وهي:

- 1- تلبية حاجات أصحاب المصالح المختلفة لديها.
 - 2- تحقيق قيمة عظيمة وأثر ملموس لشركات السياحة والسفر.
 - 3- تحسين صورة المنظمة بشكل حسن في عقول أصحاب المصالح لتحقيق الاستمرارية والبقاء للمنظمة.
 - 4- تهدف سمعة المنظمة الى قبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.
 - 5- زيادة العائد وزيادة ربحية المنظمة وتحقيق الولاء وارضاء الزبائن بينهم وبين المنظمة.
- ويرى الباحث في ضوء ما تقدم عن السمعة التنظيمية أنها القوى التي تحقق بقاء واستمرارية ونمو المنظمات من خلال المحافظة على الديمومة وحصتها السوقية والعمل على توسيعها والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، وبهذا ستحقق المنظمة النجاح والربح المرجو.

(2-10-2) مخاطر السمعة التنظيمية

المخاطر التي تهدد السمعة التنظيمية والتأثير على أصحاب المصالح (الزبائن، الموردين، الموظفين، المساهمين، والسلطات) بمجموعة نقاط أهمها (Krzakiewicz & Cyfert, 2015):

1. قلة التفاعل بين المنظمة والبيئة.
2. الفشل في إنتاج سلع وخدمات تقابل احتياجات الزبائن.

3. مشاكل في الإجراءات الرسمية والقانونية.

(2-10-3) الرصف الثقافي

ويقصد فيه القيم، الأيدلوجيا، الفلسفة، الثقة، الطقوس، الرموز، والمعايير التي تؤثر على أداء المنظمة. (Muafi, 2009).

ويعرف اجرائيا بأنه مناخ شركات السياحة والسفر الذي يساهم بالإبداع والتطوير من خلال خلق توازن بين استراتيجية الشركة وثقافتها التنظيمية لتحقيق الأداء الأفضل من قبل الزبائن هي عبارة عن مدى السرعة في استجابة شركات السياحة للظروف المتغيرة بكفاءة وفاعلية وتلبية حاجات ورغبات والمتطلبات المتغيرة في السوق دون زيادة في الوقت والتكلفة أو حدوث عدم سيطرة في شركات السياحة والسفر وتظهر أهميتها في التكيف مع حالات عدم الاستقرار، الأداء والتغيرات المستمرة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة والتي تتطلب المرونة وسرعة الاستجابة. (Chang et al., 2011).

(2-10-4) المرونة:

وتعرف المرونة أيضا بأنها قدرة نظام معين على التكيف والاستجابة لتحديات معينة مثل قدرة الشركة على توقع التحديات التي سوف تتعرض لها.

(2-10-5): الالتزام بالجودة:

الالتزام والتواصل المستمر مع أصحاب المصالح المعنيين للتأكد من أن الشركة تلبية احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم أو تفوقها. (Kotler, 2015).

ثانياً: الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

- دراسة (عواد، 2003) بعنوان: "تطوير استراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية".

هدفت هذه الدراسة الى تطوير استراتيجية لتبني التجارة الالكترونية من قبل الشركات الاردنية، وقد شملت عينة الدراسة الشركات التي تستخدم تطبيقات التجارة الالكترونية، وتمثل وحدة التحليل في 82 شركة، بعد استبعاد بعض الاستبانات بسبب عدم ملاءمتها، وذلك لاختبار العلاقة المفترضة من الناحية العلمية، كما أشارت النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الالكترونية من قبل الشركات كان بشكل عام متدنياً، كما اوصت الدراسة اجراء الدراسة على الشركات التي لا تطبق التجارة الالكترونية لمعرفة مدى الاختلاف في بعض وجهات النظر مع الشركات التي تطبق التجارة الالكترونية من خلال المنافع والحوافز والمعوقات المدركة في تبني التجارة الالكترونية من أجل تطوير استراتيجية مختلفة لهذه الشركات.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في بناء أنموذج الدراسة وفي صياغة التعريفات الإجرائية.

- دراسة (شلباية، 2011) بعنوان: "التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية"

هدفت الدراسة اختبار أثر عوامل 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، والمنافع 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.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري في المتغير المستقل وفي صياغة التعريفات الإجرائية له.

• دراسة (حسب الله، 2014) بعنوان: "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية".

هدفت هذه الدراسة الى 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 نوعية خدمات المنظمة وقد تمت الإجابة على 200 استبانة من خدمات الموقع الإلكتروني للمنظمة، وأظهرت الدراسة أن هناك ثلاث مؤشرات رئيسية لعلاقة الزبائن في الأعمال الإلكترونية وهي: 1- إدارة علاقة الزبائن التقليدية. 2- عنصر التخصيص. 3- العنصر المؤثر على خصوصية crm. وقد أكدت الدراسة أنه من ضمن عناصر 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 في الأعمال الإلكترونية ومحدودية عينة الدراسة نسبياً نظراً لتعقيد الموضوع.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في عناصر المتغير الوسيط (إكتساب الزبائن، اختيار الزبائن).

• دراسة (شرف، 2014) بعنوان: "أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في اليمن . دراسة مقارنة على الإنترنت والهاتف المحمول".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة على طبيعة العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في المجتمع اليمني، كما اعتمدت على مدخل الإستخدامات والرغبات والحاجات، وقد تمثلت أهميتها في أنها تغطي الاحتياجات وفهم الأهمية الإجتماعية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال في حياة طلاب الجامعات اليمنية، والدور الذي تؤديه في تكوين علاقاتهم والمحافظة عليها، كما أن نتائجها تساعد في فهم دوافع واستخدامات طلاب الجامعات لتكنولوجيا الاتصال وكيفية توظيفها في علاقاتهم الاجتماعية في سياق المجتمع اليمني. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة لم تشبع رغبات واحتياجات الطلاب فيما يتعلق بعلاقاتهم الاجتماعية، كما أنها تعتبر مكملًا للاتصال والمقابلات الشخصية حيث يعتمد عليها الأفراد في التواصل مع العلاقات البعيدة أكثر من العلاقات المحلية. كذلك أن استخدام الإنترنت والهاتف المحمول كان له تأثير إيجابي في تحسين علاقاتهم بأصدقائهم وأفراد أسرهم، وأنها أصبحت أقوى بفضل إستخدام تكنولوجيا الاتصال، كما أصبح الإنترنت من الوسائل المهمة لتكوين العلاقات الاجتماعية، حيث أفاد معظم عينة البحث أنهم تعرفوا على أصدقاء من خلال شبكة الإنترنت كما أنها تحولت إلى علاقات مباشرة ومستمرة.

أفادت الدراسة في تعزيز المتغير المستقل والمتغير الوسيط من حيث الفوائد والخصائص في

الإطار النظري للدراسة.

• **دراسة نجم (2015) بعنوان: "توسيط السلوك البيئي في العلاقة بين المعرفة والاتجاهات نحو البيئة وتحسين سمعة المنظمة".**

الهدف من هذه الدراسة معرفة العلاقات المباشرة وغير المباشرة التي تربط متغيرات الدراسة كذلك معرفة هل يوجد دور لتوسيط السلوك البيئي في العلاقة بين المعرفة والاتجاهات البيئية وتحسين السمعة، حيث تم استخدام الاستبانة والمقابلات الشخصية كأداة لجمع البيانات وكانت عينة الدراسة تسع شركات من قطاع الأعمال العام بوسط وشرق الدلتا والبالغ عددها 274 من المديرين العاملين، وأظهرت النتائج أن توسيط السلوك البيئي كان له تأثير معنوي في العلاقة بين المعرفة بالبيئة والاتجاهات نحو البيئة وتحسين سمعة المنظمة بنحو واسع وكبير. استفاد الباحث من هذه الدراسة في إعداد الإطار النظري للمتغير التابع ككل وفي صياغة المفاهيم له.

• **دراسة (سالم وعواد، 2015) بعنوان: "المعوقات المدركة لتبني التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المعوقات المدركة للتجارة الإلكترونية من قبل الشركات الأردنية، ويتمثل مجتمع الدراسة في مدينة عمان وضواحيها التي تستخدم شبكة الإنترنت حالياً، واما وحدة التحليل في هذه الدراسة منهم الأفراد المسؤولون عن إدارة أنظمة المعلومات واتخاذ القرارات المتعلقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركة، وتشير النتائج إلى أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً ومستويات تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية التي تستهدف تقديم الخدمات وعقد الصفقات الإلكترونية قد كانت منخفضة جداً، كما أوصت الدراسة بتطوير بنية تحتية ملائمة في الأردن وتطوير ثقافة تنظيمية الكترونية في الشركات الأردنية، وتحسين مستوى إدراك الشركات للتشريعات والقوانين ذات العلاقة

بالتجارة الإلكترونية، وتوفير الدعم المالي للشركات، وتطوير بيئة مالية إلكترونية مناسبة، وتحسين قدرات الأفراد العاملين في الشركات.

وإستفاد الباحث من هذه الدراسة في بعد (محددات الإدارية).

• **دراسة (الساحوري، 2016) بعنوان: أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية: اختبار دور الوسيط لخريطة المعرفة - دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية-**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استراتيجيات البحث والتطوير على السمعة التنظيمية، واختبار دور الوسيط لخريطة المعرفة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة هذه الدراسة، واعتمدت الاستبانة أداة رئيسية لهذه الدراسة وقد بلغ عدد الاستبانات المسترجعة (207) استبعدت منها (7) استبانات وبهذا اصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (200) استبانة بنسبة بلغت (88.5%) من الاستبانات المستردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: كانت استراتيجية شراء البحث والتطوير في المرتبة الأولى ثم يليها الاستراتيجية الهجينة للبحث والتطوير في المرتبة الثانية، وجاءت استراتيجية صناعة البحث والتطوير في المرتبة الثالثة، كما ظهر أثر مباشر لاستراتيجيات البحث والتطوير على السمعة التنظيمية وازداد الأثر بوجود خريطة المعرفة متغيرا وسيط في شركات الأدوية الأردنية، وفي ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدة توصيات منها: التركيز على الاستراتيجية الهجينة (صناعة وشراء) البحث والتطوير في الوقت نفسه، لما لها من أثر على أداء شركات الأدوية بشكل أفضل.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في إعداد أنموذج الدراسة للمتغير التابع (سمعة المنظمة).

• دراسة (حيف، 2016) بعنوان: "العوامل المؤثرة في تبني التجارة الالكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية".

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي العوامل (التكنولوجية، التنظيمية، القانونية، أمن المعلومات، حاجات ورغبات الزبائن) علي تبني التجارة الالكترونية وانعكاساتها على ربحية الشركة، تم اعتماد عينة ملائمة بلغ تعدادها (122) مبحوثا، وتم اجراء الدراسة بأسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها :1- وجود اثر ذو دلالة احصائية لعوامل التجارة الالكترونية مجتمعه والتي تمثلت في (العوامل التكنولوجية، العوامل التنظيمية، والعوامل القانونية، وامن المعلومات، وحاجات ورغبات الزبائن) على تبني الشركات الاردنية المتوسطة وصغيرة الحجم للتجارة الالكترونية. وقد اوصت الدراسة العمل على تطوير الاعمال الالكترونية في جميع وظائف المنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم وعدم الاكتفاء في التطبيقات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لما لهذا الامر من انعكاسات ايجابية على عمل الشركات وقدرتها على تحقيق الارباح والنمو والاستمرار.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في إعداد أنموذج الدراسة الخاص بالمتغير المستقل (التجارة الإلكترونية).

• دراسة (قوقه، 2016) بعنوان: "أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان-الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي، وقد تكون مجتمع وعينة الدراسة من المديرين العاملين في الإدارتين العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية البالغ عددهم (13) بنك، وتم أخذ العينة من (8) بنوك، ولتحقيق أهداف الدراسة أستخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات واختبار الفرضيات وتحليلها وإستخدام

الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مؤلفة من (33) فقرة، وتم توزيع (211) إستبانة، تم تعبئة (189) منها واستبعاد (6) منها لعدم صلاحيتها للتحليل، وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها: وجود أثر إيجابي لإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقات الزبون وبينت الدراسة وجود أثر إيجابي إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي كما أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي غير مباشر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي بإعتبار إدارة علاقات الزبون كمتغير وسيط وقد أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة إحتياجات الزبائن لبناء علاقات معهم وقاعدة بيانات لمعلومات الزبون التي تساهم في تطوير الأداء التسويقي.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في إعداد أنموذج الدراسة الخاص بالمتغير الوسيط (إدارة علاقة الزبائن).

ثانياً: الدراسات باللغة الإنجليزية

• دراسة (khalifa and shen, 2009) بعنوان:

"Modeling Electronic Customer Relationship Management Success Functional and Temporal Considerations ."

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أثر تطبيق الخصائص المختلفة من إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الانترنت وقد صنفت إدارة علاقات الزبائن الالكترونية إلى ثلاث مراحل هي: 1- مرحلة ما قبل الشراء. 2- مرحلة الشراء. 3- مرحلة ما بعد الشراء في عمليتين منفصلتين هما: (عملية جذب العملاء_عملية المحافظة على الزبائن 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.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد الخصائص لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

• دراسة (Adam, 2010) بعنوان:

"Performance implications of custome-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology."

هدفت هذه الدراسة الى كيفية تعزيز وتنمية العلاقة مع الزبون عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، ومن نتائج هذه الدراسة أن هناك تصوراً يستند إلى أسسٍ نظريةٍ للقدرة التكنولوجية في إدارة معرفة الزبون حيث تتألف من ثلاثة أسس وجدت هذه الدراسة ايضاً أن بيئة المنظمة الخارجية لها تأثير على العلاقة بين أداء معرفة الزبون والقدرة على الاحتفاظ بهم. هذا التأثير يشير إلى أن معرفة الزبون الدائمة لها أهميةٌ للحفاظ على ولاء الزبون حيث أن هناك تفضيلاتٍ من قبل الزبون تحدث بسبب التغيرات التكنولوجية السريعة. ومن توصيات الدراسة ضرورة دعم فكرة المعلومات المتوفرة والتي تم جمعها من خلال المعرفة مع الزبون والتي قد تساعد المنظمات في فهم أفضل للاحتياجات المتغيرة للزبون وتطوير الردود السريعة المناسبة لتلبية تلك الاحتياجات. وبسبب أن هذه التغيرات تحدث بسرعة، لذا فإن القدرة على الاستجابة تصبح أكثر قيمةً للحفاظ على رضا ولاء الزبون. قدمت هذه الدراسة مساهمةً لكلا الصعيدين المعرفة للزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومن أهم هذه المساهمات هو أنه نتيجةً لهذه الدراسة تم إيجاد أن هناك فجوةً بين معرفة الزبون وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

• دراسة (Wymer & Regan, 2010) بعنوان:

" Factors Influencing e-commerce Adoption and Use by Small and Medium Business"

تهدف هذه الدراسة إلى تعزيز الحوافز والعوائق في تبني واستخدام التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، إما سلباً أو إيجاباً من وجهة نظر المتبني، وقد استخدمت المنهجية النوعية في البحث، كما أشارت النتائج إلى وجود دلالة إحصائية بين متبني المواقع وغير المتبنيين للمواقع، كما يوصي الباحث أن يكون في الدراسات المستقبلية التركيز على اعتماد تكنولوجيا المعلومات في الشركات الصغيرة والمتوسطة.

إستفاد الباحث في تحديد ابعاد التجارة الإلكترونية وصياغة التعريفات الإجرائية له.

• دراسة (Alhaiou, 2011) بعنوان:

"A Study on the Relationship between E-CRM features and Loyalty in UK Study"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات وأثرها على رضا الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخلوية في المملكة المتحدة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي والميداني من خلال توزيع استبانة تم تطويرها لتوزيعها على عينة الدراسة المكونة من طلاب جامعة بروني غرب لندن المملكة المتحدة وتم توزيع (380) استبانة. وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها بأن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الإلكتروني للمنظمة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات، وأوصت الدراسة بضرورة قيام شركات الاتصالات الخلوية بالعمل على إيجاد برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر

إيجابي على رضا الزبائن، والعمل على تعزيز شعور الزبون بالثقة من الشراء عبر الموقع الإلكتروني من خلال إيجاد عدة طرق للدفع يمكن أن يختار منها الزبون ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، والعمل على توفير خدمات زبائن فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضا وولاء الزبائن وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخلوية.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

• دراسة (Hamed, moezzi 2012) بعنوان: "ادارة علاقات الزبائن الالكترونية: نهج جديد لرضا العملاء

"E-CRM : new approach to customers satisfaction "

تناول الباحث في هذه الدراسة البحثية دراسة أحد اهداف الشركات في زيادة انفاقها على أنظمة ادارة علاقات الزبائن لرفع المستوى رضا الزبائن لديها من خلال تساؤل رئيسي هل هناك فائدة حقيقية من استخدام انظمه ادارة علاقات الزبائن الالكترونية في رفع مستوى رضا الزبائن في الشركات وكيف يحدث ذلك، حيث تم دراسة حالة لشركة irankhodro وتطبيق مؤشر رضا الزبون الأمريكي (ACSI)، وكانت اهم النتائج والتوصيات:

1- أن على الشركات أن ترفع مستوى الفهم لدى الزبائن للمطابقة ما بين الخدمات المستلمة والاحتياجات الحقيقية لهذه الخدمات.

2- كلما كان نظام ادارة علاقات الزبائن الإلكتروني قادر علي تحقيق الخصوصية الشاملة لكل زبون كلما زاد رضا العملاء، وان يكون نظام ادارة علاقات الزبائن أكثر مثاليه للعملاء من خلال التحسين المستمر لاستخدامه يزيد من الشعور بالرضا لدى العملاء، وكلما اخذت الشركات بوجهة نظر الزبائن من خلال رفع مستوى نظام علاقة الزبائن الالكترونية كلما تحققت التكاملية بالرضا بين الشركات والعملاء.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

• دراسة (Salih & Alnaji (2014)، بعنوان:

The Impact of Talent Management in Enhancing Organizational Reputation"

الهدف من هذه الدراسة معرفة أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية في شركات الاتصالات الأردنية من خلال توضيح العلاقة بين متغيرات إدارة المواهب (الاكتشاف، الإلهام، والنقل) ومتغيرات السمعة التنظيمية (تعزيز الذات، تحقيق الذات، والتعامل المستمر)، حيث تم استخداما لاستبانة لجمع معلومات الدراسة، حيث طبقت الدراسة على شركات الاتصالات في القطاع الخاص (أورنج، أمنية، زين) وكانت عينة الدراسة تشمل جميع الموظفين في الشركات الثلاث البالغ عددهم 3150 موظف تم سحب عينة عشوائية منهم عددها 378 موظف، وكانت أبرز نتائج الدراسة أن إدارة المواهب تؤثر بشكل كبير على تحسين السمعة التنظيمية.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لسمعة المنظمة.

• دراسة (couilloud, meyer et al., 2014) بعنوان:

" Customer Relationship Management (CRM)"

تناولت هذه الدراسة إدارة علاقات الزبائن (CRM) كاستراتيجية عمل تركز على كل نشاط من أنشطة الأعمال تمارسه الشركة أثناء تعاملاتها مع عملائها، وبينت الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تتطلب الحصول على دعم الإدارة العليا لتنفيذ الاستراتيجيات والتقنيات الجديدة مثل الرسائل القصيرة، الرسائل الالكترونية، وشبكة الانترنت وهذه التقنيات تسمح للمنظمة بالحصول على معلومات عن الزبائن لتقديم خدمة أفضل للزبون سواء الآن أو في المستقبل، وأكدت الدراسة أن الشركات تسعى إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين بسبب ارتفاع التكاليف المرتبطة بجذب عملاء جدد في بعض الأحيان، وبينت الدراسة هذه أن تكون التكاليف بقدر حجم سوق إدارة علاقات

الزبائن هو قابل للزيادة، حيث أن التركيز الكبير على إدارة علاقات الزبائن يأتي من خلال التوجهات لدمج جميع الإدارات في الشركة وفتح المجال أمام إدارة علاقات الزبائن لإدامة التواصل مع الزبائن بحيث يمكن أن تحول معلومات الزبون إلى معرفة الإدارة العليا لاتخاذ القرارات المستقبلية، وبينت الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن تتكون من أقسام مختلفة تختص باستخراج البيانات عن الزبائن ومن أبرزها التشغيل الآلي للقوة، والتشغيل الآلي والتسويق، ومراكز الاتصال، وقسم تحليل البيانات الخاصة بالزبائن.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

• دراسة (Wang, 2015) بعنوان:

”Customer Relationship Management Capabilities, Measurements, Antecedents and Consequences”

وقد وضحت هذه الدراسة المنافسة العنيفة والشرسة والتغيرات العالمية والاتجاهات الجديدة والطرق الجديدة لتيسير الأعمال، وتحديات المؤسسات المالية مع الفرص الجديدة في مجال الأعمال اليوم، ومع التقدم في تكنولوجيا المعلومات، اضطرت البنوك والمؤسسات المالية في دخول منافسة صعبة. وفي هذا الوضع المعقد ينظر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) كحل تطبيقي ومفيد لتحسين خدمة الزبائن، وتطوير علاقة طويلة مربحة وطويلة والإحتفاظ بقيمة للزبائن. حيث أن E-CRM ينتج عن توحيد CRM التقليدي (إدارة علاقات الزبائن) مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في السوق. وكان مجتمع الدراسة مكون من المؤسسات المالية الإيرانية واخذت عينة مكونة 490 من مجموعة من الزبائن والعاملين في مكاتب المؤسسات المالية، واستخدام استبانة لكل من العاملين في المكاتب والزبائن، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن هناك أثر ايجابي لنظام الـ E-CRM على رضا الزبائن وأنها مفيدة في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، والقدرة للوصول

واكتساب الميزة التنافسية بين البنوك والمؤسسات المالية. التي أكدت ان الحصول على معرفة الزبون هي أحد الموارد المستخدمة في تحقيق أهداف المنظمة، لذا يجب على المنظمة استغلالها عن طريق الحصول معلومات الزبائن باستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والتي تعطي المنظمة ميزه في مواجهة المنافسين.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

• دراسة (Furst, 2015) بعنوان:

"Explain the Reasons for the Expansion of U.S. Banks in the Provision of Services Via the Internet"

هدفت الدراسة إلى تفسير أسباب توسع البنوك الأمريكية في تقديم خدماتها عبر شبكة الإنترنت، كما حاولت الدراسة حصر البنوك الأمريكية التي تقدم خدماتها عبر الانترنت، وتحديد نوعية الزبائن الذين يقبلون على التعامل بهذه الخدمات. وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن البنوك كبيرة الحجم تستقطب نسبة أكبر من الزبائن الذين لديهم الرغبة والقدرة على الاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة عبر الانترنت مقارنةً بالبنوك صغيرة الحجم. كما توصلت الدراسة إلى أن البنوك الكبيرة الحجم تمكنت من تحقيق وفورات في المصاريف التشغيلية، الحصول على إيرادات جديدة، وبالتالي تحقيق أرباح إضافية نتيجة تقديمها لخدمات بنوك الإنترنت، وبدرجات تفوق ما حققته البنوك الصغيرة الحجم في هذا المجال.

إستفاد الباحث من هذه الدراسة في تعزيز الإطار النظري لمحددات التجارة الإلكترونية.

• دراسة (wahab, 2016) بعنوان: "العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وسهولة إستخدامها في اداء إدارة علاقات الزبائن الالكترونية: دراسة ميدانية في خدمات شركات الهواتف النقالة في الاردن "

وقد هدفت الدراسة الى أن أهمية اداء إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للزبون بإعتبارها استراتيجية اعمال وتسويق شامل تجمع بين الناس وتهدف أيضا لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم من خلال الأنترنت والهاتف المحمول لخفض التكاليف وزيادة الربحية عن طريق توطيد مبادئ ولاء الزبون. حيث تعتبر هذه الدراسة وصفية ميدانية، اما مجتمع الدراسة فهو يضم كافة زبائن الهواتف النقالة، حيث بلغ حجم العينة 488 زبون، أظهرت النتائج إن أداء إدارة علاقات الزبائن يزداد من خلال تكرار عملية الشراء، الكلمة المنطوقة، والإحتفاظ بالزبائن، والشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية، ورضا الزبائن إن التنافسية بين شركات الهواتف النقال من خلال زيادة عدد المشتركين تكمن في تقديم خدمة وجودة عالية للزبائن، وإذ هناك علاقة مباشرة بين إدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة الإلكترونية.

وإستفاد الباحث من هذه الدراسة في فهم أبعاد إدارة علاقات الزبائن (إدارة المعرفة الزبون، العمليات) والمتغير التابع الولاء والمتغير الوسيط الميزة التنافسية (تحسين الجودة، تخفيض التكلفة).

(2-11) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي:

- 1- لم تربط أي من الدراسات السابقة اثر عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على شركات السياحة والسفر، حيث أشارت معظم الدراسات السابقة إلى معوقات اثر عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية.
- 2- ندرة الدراسات العربية في مجال أثر عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على شركات السياحة والسفر على حسب علم الباحث.
- 3- ركزت الدراسة على أبعاد عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على شركات السياحة والسفر بشكل مباشر في حين بحثت هذه الدراسة أثر عدد من المتغيرات الجديدة والتي لم يتم التطرق إليها بشكل موسع في الدول العربية على حد علم الباحث مثل عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على شركات السياحة والسفر.
- 4- تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اختيارها للمجتمع والعينة حيث تم اعتماد شركات السياحة والسفر في الأردن، واهتمامها في زبائن هذه الشركات، أما الدراسات السابقة فقد اتخذت مجتمعات أخرى مثل الدوائر الحكومية، الشركات الصناعية، البنوك، والجامعات.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

3-1 تمهيد:

يتناول هذا الفصل وصفا لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها الدراسة، والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات.

3-2 منهجية الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في إجراء هذه الدراسة، وذلك للتعرف على اثر عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، وهذا المنهج يقوم على تفسير دقيق وتفصيلي للوضع الراهن أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها ومكوناتها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، ومن خلال المقابلات الشخصية مع مدراء و موظفين شركات السياحة والسفر حيث قام الباحث بالتعرف على بعض المشكلات التي تواجه شركات السياحة والسفر من خلال المقابلات التي اجراها مع المدراء و الموظفين ولا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة بشكل شمولي يفيد في تعميم الحقائق أو المعرفة التي تم استخلاصها ويساعد على قدر معقول من التنبؤ المستقبلي للظاهرة، وتقديم الحلول والمقترحات لمعالجتها.

3-3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة زبائن شركات السياحة والسفر في عمان، حيث قام الباحث باختيار جميع مفردات هذا المجتمع ليكون عينة للدراسة، واستخدم الباحث العينة العشوائية البسيطة ولصعوبة حصر مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث على الجدول الاسترشادي من قبل او ما سكران حيث تم توزيع (385) استبانة على زبائن شركات السياحة والسفر، وتم اعتماد (262) استبانة اي نسبة 68% وبعد فحص الاستبانات تبين ان 12 استبان غير صالح للتحليل حيث ان عدد الاستبانات كان (250) القابل للتحليل أي نسبة 64.9% (Sekran, 2010).

3-4 مصادر جمع البيانات:

3-4-1 المصادر الثانوية:

استعان الباحث بالكتب والمراجع والأبحاث العلمية العربية والأجنبية المنشورة والرسائل والأطروحات الجامعية العربية والأجنبية المطبوعة والإلكترونية ذات العلاقة بالتجارة الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية، والاستعانة أيضا بالشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت)، قواعد البيانات المختلفة للحصول على أحدث الأبحاث العالمية حول موضوع الدراسة.

3-4-2 المصادر الأولية:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة حيث تم تطويرها لتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها، ولقد تم بلورة مدلولاتها من خلال استقراء الأبعاد العلمية المتضمنة في المتغيرات المستقلة والتابعة.

3-5 أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير استبانة كأداة للدراسة ملحق (2، 148)، حيث تم تطويرها بشكل يتناسب مع متغيرات الدراسة، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة حيث تكونت الاستبانة من الأقسام التالية:

القسم الأول: الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين حيث تكونت من (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي)

القسم الثاني: الأسئلة المتعلقة بقياس المتغير المستقل عوامل التجارة الالكترونية والمتمثلة بـ (عوامل تكنولوجية، عوامل إدارية، عوامل تنظيمية). والأسئلة المتعلقة بقياس المتغير التابع سمعة المنظمة والمتمثل بـ (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة). كما تضمن الأسئلة المتعلقة بالمتغير الوسيط إدارة علاقة الزبائن الالكترونية والمتمثلة بـ (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختبار الزبائن)

ومن الدراسات التي تم الرجوع إليها في تطوير القسم الثاني من أداة الدراسة، دراسة كل من (حيف، 2016)، (الساحوري، 2016)، (hamed, moezzi, 2012).

وقد تم صياغة أداة الدراسة على شكل استبانة تكونت صورتها النهائية من (49) فقرة مقسمة إلى: (20) فقرة تقيس عوامل التجارة الالكترونية، و(16) فقرة تقيس سمعة المنظمة، و(13) فقرة تقيس إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، ويبين الجدول (3-1) توزيع فقرات أداة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (3-1) توزيع فقرات الاستبانة التي تقيس المتغيرات وأبعادها

المتغير	البعد	نوعه	الفقرات
محددات التجارة الإلكترونية	محددات تكنولوجية	مستقل	8-1
	محددات إدارية	مستقل	14-9
	محددات تنظيمية	مستقل	20-15
المؤشر الكلي لفقرات محدثات التجارة الإلكترونية			
سمعة المنظمة	المرونة	تابع	28-21
	الرصف الثقافي	تابع	32-29
	الالتزام بالجودة	تابع	36-33
المؤشر الكلي لسمعة المنظمة			
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	وسيط	40-37
	اكتساب الزبائن	وسيط	44-41
	اختيار الزبائن	وسيط	49-45
المؤشر الكلي لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية			
المؤشر الكلي لفقرات أداة الدراسة			
49-1			

وقد أعتمد الباحث مقياس ليكرت الخماسي في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لأفراد العينة

في الاختيار حيث تراوحت قيمه بين (1-5) والموضح في الجدول رقم (3-2)

الجدول رقم (3-2)

مقياس ليكرت الخماسي التدريجي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

وتم معالجة مقياس ليكرت وفقا للمعادلة التالية: (Sekaran, Bougie, 2010)

$$* \text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{(5-1)}{3} = 1.33$$

طول الفئة + اقل وزن = $1 + 1.33 = 2.33$ فتصبح درجة الأهمية الأولى (1-2.33) وبمستوى متدني.

وللانتقال للفئة الثانية $2.33 + 1.33 = 3.66$ فتصبح درجة الأهمية الثانية (2.34-3.66) وبمستوى متوسط.

وللانتقال للفئة الثالثة $3.66 + 1.33 = 5$ فتصبح درجة الأهمية الثالثة (3.67-5) وبمستوى مرتفع

وبناء على المعالجة تم تحديد درجة الأهمية النسبية وفقاً للآتي:

- _ درجة الأهمية المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.66).
- _ درجة الأهمية المتوسطة: وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.34 - 3.66).
- _ درجة الأهمية المتدنية: وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.34).

3-6 صدق أداة الدراسة (الصدق الظاهري):

عُرِضَت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص انظر الملحق رقم (3، 65) لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم.

3-7 ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة

مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، (Sekaran, Bougie, 2010)، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (3-3)، نجد أن نتيجة كرونباخ ألفا تراوحت بين (70% - 79%) لجميع المتغيرات، لذا يمكن وصف أداة هذه الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية جيدة. ما أن معامل الثبات الكلي كانت أعلى من (70%) مما يدل على أنه يوجد إتساق داخلي بين فقرات أداة الدراسة وذلك بنسبة (95.9%)، وهذا ما يؤكد صلاحية أداة الدراسة في اختبار الفرضيات ونسبة كبيرة.

الجدول رقم (3-3) معاملات الثبات لأداة الدراسة بالاعتماد على معامل كرونباخ ألفا

المتغير	البعد	معامل الثبات Cronbach Alpha	عدد الفقرات
محددات التجارة الإلكترونية	محددات تكنولوجية	0.73	8
	محددات إدارية	0.73	6
	محددات تنظيمية	0.70	6
سمعة المنظمة	المرونة	0.75	8
	الرصف الثقافي	0.75	4
	الالتزام بالجودة	0.79	4
إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية	الموقع الإلكتروني	0.70	4
	اكتساب الزبائن	0.77	4
	اختيار الزبائن	0.71	5
	المجموع	0.959	49

3-8 المعالجة الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث بإدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج SPSS

ومن ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

وتم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليل الوصفي

واختبار الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الإحصاء الوصفي: وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:

- **التكرارات والنسب المئوية:** تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.
- **الوسط الحسابي:** تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.
- **الانحراف المعياري:** تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

الإحصاء التحليلي: استخدم الباحث البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك ليتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:

- **معامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha):** لاختبار ثبات أداة الدراسة.
- **اختبار T للعينة واحدة One sample T-Test** وذلك للتحقق من معنوية فقرات الاستبانة ومقارنتها بالوسط الفرضي.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** وذلك لاختبار أثر أكثر من متغير مستقل في متغير تابع واحد.
- **اختبار VIF:** وذلك لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة للدراسة، واختبار قوة نموذج الدراسة.
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression):** وذلك لاختبار أثر متغير مستقل واحد في متغير تابع.
- **تحليل المسار Path Analysis** باستخدام برنامج **Amos** وذلك للتحقق من الأثر المباشر والأثر غير المباشر لمحددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

الفصل الرابع

وصف نتائج الدراسة ومناقشتها

1-4 وصف خصائص عينة الدراسة:

يتضمن هذا الجزء توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي) وهذا يظهر من خلال الجدول رقم (1-4) والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

جدول (1-4) وصف خصائص عينة الدراسة الديموغرافية

المتغير	الرقم	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	1	ذكر	145	%58
	2	أنثى	105	%42
		المجموع	250	%100
الفئة العمرية	1	اقل من 18 سنة	2	%0.8
	2	18-27 سنة	124	%49.6
	3	28-36 سنة	71	%28.4
	4	37-46 سنة	39	%15.6
	5	أكثر من 46 سنة	14	%5.6
		المجموع	250	%100
المؤهل العلمي	1	ثانوية عامة فاقل	21	%8.4
	2	دبلوم	55	%22
	3	بكالوريوس	152	%60.8
	4	دراسات عليا	22	%8.8
		المجموع	250	%100

يلاحظ من الجدول رقم (1-4) أن ما نسبته (%58) وعددهم (145) فرداً، من زبائن شركات السياحة والسفر هم من الذكور وأن ما نسبته (%42) من الإناث وعددهم (105) فرداً. كما تبين أن (%49.6) من العينة تتراوح أعمارهم بين 18-27 سنة، وعددهم (124)، تليها

(28.4%) تتراوح أعمارهم بين 28-36 سنة، وعددهم (71) فرداً، تليها 15.6% تتراوح أعمارهم بين 37-46 سنة، وعددهم (39) تليها 5.6% تزيد أعمارهم عن 46 سنة، وعددهم (14) فرداً، بينما 0.08% تقل أعمارهم عن 18 سنة، وعددهم اثنان. وتبين أن 60.8% يحملون مؤهلات علمية بدرجة البكالوريوس، وعددهم (152) فرداً، تليها 22% من العينة مؤهلاتهم العلمية بدرجة الدبلوم وعددهم (55) فرداً، بينما 8.8% من العينة مؤهلات العلمية بدرجة دراسات عليا.

2-4 وصف متغيرات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة بوصف متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقد كانت نتائج الوصف كالآتي:

1-2-4 وصف متغير الدراسة المستقل (محددات التجارة الالكترونية):

يهدف هذا الجزء باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبيان درجة الأهمية وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية واختبار (T) للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها لوصف اتجاهات عينة الدراسة نحو محددات التجارة الالكترونية.

1-1-2-4 محددات تكنولوجيا.

يبين الجدول رقم (2-4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على محددات التكنولوجيا والذي تم قياسه اعتماداً على (8) فقرات.

الجدول رقم (4-2)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على محددات التكنولوجيا

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
1	لدى لشركة بنية تحتية تكنولوجية متطورة.	4.040	0.9931	1	مرتفعة
2	توفر الشركة كافة خدماتها عبر الانترنت.	3.916	0.8900	2	مرتفعة
3	تمتلك الشركة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية.	3.860	0.8919	4	مرتفعة
4	تتصف المواقع الالكترونية لدى شركات السياحة والسفر بسهولة الاستخدام.	3.844	0.9376	7	مرتفعة
5	المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر تعمل على كافة أنظمة تشغيل الذكاء.	3.824	1.0379	8	مرتفعة
6	تهتم شركات السياحة والسفر بالتطوير التكنولوجي كأداة لتحقيق رضا العملاء.	3.904	1.1043	3	مرتفعة
7	هنالك إرشادات في مواقع التجارة الالكترونية الخاص بالشركة لمساعدة الزبائن في حال حدوث أي مشكلة.	3.848	1.199	6	مرتفعة
8	تقدم الشركة نظاما خاصا يتيح طلب الخدمات بشكل إلكتروني.	3.848	1.1269	5	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.875	0.604	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة بالمحددات التكنولوجية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.82-4.04) بمتوسط كلي مقداره (3.875) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو المحددات التكنولوجية. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-2) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (1) والتي تنص "لدى شركة بنية تحتية تكنولوجية متطورة" حيث بلغ (4.040) بانحراف معياري مقداره (0.9931)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (5) والتي تنص "المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر تعمل على كافة أنظمة التشغيل الذكية" حيث بلغ (3.824) بانحراف معياري مقداره (1.0379). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تحافظ في هيكلها التنظيمي على البنية التحتية التي تسهم في تطورها ونموها بالشكل الذي يحقق لها الأهداف المنشودة.

4-2-1-2 محددات إدارية.

يبين الجدول رقم (4-3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على محددات الإدارية والذي تم قياسه اعتماداً على (6) فقرات.

الجدول رقم (4-3)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على محددات الادارية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
9	تواكب مواقع الشركة حاجات الزبائن.	3.896	1.253	4	مرتفعة
10	تقوم شركة السياحة والسفر بالتوسع الجغرافي من اجل توزيع خدمات الشركة.	3.692	1.0590	6	مرتفعة
11	يتم التخطيط لمواقع التجارة الالكترونية بناء على ما يتوفر من موارد وإمكانات.	3.716	1.110	5	مرتفعة

مرتفعة	1	1.096	4.148	مستوى الرضا عن الموقع الخاص بشركات السياحة والسفر عالٍ مقارنة بالمواقع الخاصة بالمنافسين.	12
مرتفعة	3	0.9562	3.904	يتم التخطيط للموقع الإلكتروني بناءً على ما يتوفر من تصاميم وسهولة الاستخدام للزبائن.	13
مرتفعة	2	0.9104	3.920	تصمم شركات السياحة والسفر عمليات جديدة في ضوء متطلبات خدمات وعروض جديدة.	14
مرتفعة		0.695	3.88	المؤشر الكلي	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة بالمحددات الإدارية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.69-4.15) بمتوسط كلي مقداره (3.88) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو المحددات الإدارية. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-3) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (12) والتي تنص "مستوى الرضا عن الموقع الخاص بشركات السياحة والسفر عالٍ مقارنة بالمواقع الخاصة بالمنافسين" حيث بلغ (4.148) بانحراف معياري مقداره (1.096)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (10) والتي تنص "تقوم شركة السياحة والسفر بالتوسع الجغرافي من أجل توزيع خدمات الشركة" حيث بلغ (3.692) بانحراف معياري مقداره (1.0590). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تستهدف أماكن إستراتيجية في بناء مقرها الرئيسي والذي بدوره يدعم ميزتها التنافسية.

4-2-1-3 محددات تنظيمية.

يبين الجدول رقم (4-4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين

على محددات التنظيمية والذي تم قياسه اعتمادا على (6) فقرات.

الجدول رقم (4-4)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على محددات التنظيمية

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
15	تقوم الشركة بتدريب العاملين على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	3.844	1.004	4	مرتفعة
16	تدعم الإدارة العليا لدى الشركة تبني التجارة الالكترونية في الشركة.	3.752	1.169	6	مرتفعة
17	تساهم التجارة الالكترونية في تغييرات ايجابية في سمعة الشركة.	3.860	1.123	3	مرتفعة
18	تقلل التجارة الالكترونية من تكاليف المعاملات التجارية.	3.884	1.0289	2	مرتفعة
19	مستوى الدعم الإداري لدى الشركة المتخصص بتكنولوجيا المعلومات.	3.888	1.0352	1	مرتفعة
20	تساهم الشركة في تبسيط إجراءات العمل الإداري.	3.844	1.1562	5	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.845	0.673	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة بالمحددات التنظيمية، حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية بين (3.752-3.888) بمتوسط كلي مقداره (3.845) على مقياس ليكرت

الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو المحددات التنظيمية. وقد

تبين من النتائج في الجدول رقم (4-4) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (19) والتي تنص

"مستوى الدعم الإداري لدى الشركة المتخصصة بتكنولوجيا المعلومات" حيث بلغ (3.888)

بانحراف معياري مقداره (1.0352)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (16) والتي تنص "تدعم الإدارة العليا لدى الشركة تبني التجارة الالكترونية في الشركة" حيث بلغ (3.752) بانحراف معياري مقداره (1.169). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تحافظ على تطوير تكنولوجيا المعلومات التي تسهم في مواكبتها العصر الحديث مما يضمن لها تبوء مكانة عظيمة وزيادة الربحية.

2-2-4 وصف متغير الدراسة التابع (سمعة المنظمة):

يهدف هذا الجزء باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبيان درجة الأهمية وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية وأهميتها لوصف اتجاهات عينة الدراسة نحو أبعاد سمعة المنظمة.

1-2-2-4 المرونة.

يبين الجدول رقم (4-5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات الباحثين على بعد المرونة والذي تم قياسه اعتمادا على (8) فقرات.

الجدول رقم (4-5)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد المرونة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
21	تستجيب المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة بسرعة للتغيرات في أذواق ورغبات الزبائن.	3.952	1.231	2	مرتفعة
22	مواقع التجارة الالكترونية الخاصة بالشركة لها القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة الخارجية.	3.744	1.150	7	مرتفعة
23	تواكب المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة التغير الحاصل في حجم الطلب في السوق.	3.780	1.1316	5	مرتفعة

24	يَمْتَلِكُ العاملون في الشركة مهارات مُتعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.	3.752	1.116	6	مرتفعة
25	تسعى الشركة على استقطاب خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم خدمات جديدة.	3.696	1.236	8	مرتفعة
26	تتميز الشركة بقدرة عالية للعمليات تساعد في تسليم التذاكر والحجوزات إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن.	4.104	1.118	1	مرتفعة
27	قدرة الشركة الفهم الدقيق لحاجات المستهلك لتحقيق التميز لدى الشركة.	3.920	0.9365	3	مرتفعة
28	تواكب المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة على مواكبة التغير في الأسعار.	3.840	1.0249	4	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.848	0.675	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد المرونة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.696-4.104) بمتوسط كلي مقداره (3.848) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو بعد المرونة. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-5) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (26) والتي تنص "تتميز الشركة بقدرة عالية للعمليات تساعد في تسليم التذاكر والحجوزات إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن" حيث بلغ (4.104) بانحراف معياري مقداره (1.118)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (25) والتي تنص "تسعى الشركة على استقطاب خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة" حيث بلغ (3.696) بانحراف معياري مقداره (1.236). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تحافظ في نشاطها مع الزبائن على المصداقية وسرعة العمل المنجز مما يساهم في كسب رضا الزبائن وبالتالي زيادة أداؤها.

4-2-2-2 الرصف الثقافي.

يبين الجدول رقم (4-6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد الرصف الثقافي والذي تم قياسه اعتماداً على (4) فقرات.

الجدول رقم (4-6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد الرصف الثقافي

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
29	تعتمد الشركة تطور الأداء جزء من ثقافتها التنظيمية.	3.752	1.1312	2	مرتفعة
30	تشجع ثقافة الشركة على النقد البناء لتطوير الأداء.	3.628	1.0873	4	متوسطة
31	توفر الشركة مناخ يحفز العاملين على الإبداع.	3.716	1.0732	3	مرتفعة
32	تتوافق إستراتيجية الشركة مع ثقافتها التنظيمية بشكل كبير.	3.760	1.1950	1	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.714	0.848	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد الرصف الثقافي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.628-3.760) بمتوسط كلي مقداره (3.714) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو بعد الرصف الثقافي. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-6) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (32) والتي تنص "تتوافق إستراتيجية الشركة مع ثقافتها التنظيمية بشكل كبير" حيث بلغ (3.760) بانحراف معياري مقداره (1.1950)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (30) والتي تنص "تشجع ثقافة الشركة على النقد البناء لتطوير الأداء" حيث بلغ (3.628) بانحراف معياري مقداره (1.0873).

وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تضع إستراتيجيات تواكب التكنولوجيا والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وبالشكل الذي يحقق لها الأهداف المنشودة.

4-2-2-3 الالتزام بالجودة.

يبين الجدول رقم (4-7) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد الالتزام بالجودة والذي تم قياسه اعتمادا على (4) فقرات.

الجدول رقم (4-7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد الالتزام بالجودة

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
33	تؤكد استراتيجيات الشركة على الالتزام بمعايير الجودة من خلال آليات متابعة فاعلة.	3.800	1.1957	1	مرتفعة
34	تقوم الشركة بالتواصل مع الزبائن بصورة مستمرة لمعرفة رأيهم بالخدمات المقدمة لهم.	3.780	1.0992	2	متوسطة
35	توافق الشركة بين متطلبات الجودة والمواصفات العالمية.	3.756	1.0492	3	مرتفعة
36	تطبق الشركة دائما أفكار جديدة لتحسين جودة الخدمات.	3.732	1.1565	4	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.767	0.883	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد الالتزام بالجودة، حيث تراوحت

المتوسطات الحسابية بين (3.732-3.80) بمتوسط كلي مقداره (3.767) على مقياس ليكرت

الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو بعد الالتزام بالجودة. وقد

تبين من النتائج في الجدول رقم (4-7) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (33) والتي تنص

"تؤكد استراتيجيات الشركة على الالتزام بمعايير الجودة من خلال آليات متابعة فاعلة" حيث بلغ

(3.800) بانحراف معياري مقداره (1.1957)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (36)

والتي تنص "تطبق الشركة دائما أفكار جديدة لتحسين جودة الخدمات" حيث بلغ (3.732) بانحراف معياري مقداره (1.1565). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تحافظ على تقديم أعلى جودة للخدمات المقدمة للزبائن والذي بدوره يحقق لها قيمة مضافة تساعد على زيادة ربحيتها.

4-2-3 وصف المتغير الوسيط للدراسة (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية):

يهدف هذا الجزء باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وبيان درجة الأهمية وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية للتحقق من معنوية الفقرة وأهميتها لوصف اتجاهات عينة الدراسة نحو أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

4-2-3-1 الموقع الالكتروني.

يبين الجدول رقم (4-8) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد الموقع الالكتروني والذي تم قياسه اعتمادا على (4) فقرات.

الجدول رقم (4-8)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد الموقع الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
37	تستخدم الشركة الموقع الالكتروني للإعلان عن خدماتها.	4.00	1.0528	1	مرتفعة
38	تستخدم الشركة الموقع الالكتروني لتطوير العلاقات مع العملاء.	3.792	1.1250	3	مرتفعة
39	تستخدم الشركة الموقع الالكتروني للحصول على معلومات عن المنافسين.	3.988	1.2336	2	مرتفعة
40	تستخدم الشركة الموقع الالكتروني للحصول على تغذية راجعه من العملاء.	3.704	1.0756	4	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.871	0.75	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد الموقع الإلكتروني، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.704-4.00) بمتوسط كلي مقداره (3.871) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو بعد الموقع الإلكتروني. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-8) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (37) والتي تنص "تستخدم الشركة الموقع الإلكتروني للإعلان عن خدماتها" حيث بلغ (4.00) بانحراف معياري مقداره (1.0528)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (40) والتي تنص "تستخدم الشركة الموقع الإلكتروني للحصول على تغذية راجعه من العملاء" حيث بلغ (3.704) بانحراف معياري مقداره (1.0756). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تروج للخدمات المقدمة إلكترونياً عن طريق المواقع على الإنترنت مما يساهم في زيادة إنتشارها بشكل سريع وكفوء.

4-2-3-2 اكتساب الزبائن.

يبين الجدول رقم (4-9) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد اكتساب الزبائن والذي تم قياسه اعتماداً على (4) فقرات.

الجدول رقم (4-9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد اكتساب الزبائن

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
41	تمتلك الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبائن إلكترونياً.	3.776	1.0479	1	مرتفعة
42	لدى الشركة برامج تدريب للموظفين في المهارات المطلوبة لاكتساب الزبائن إلكترونياً.	3.656	1.1519	4	مرتفعة
43	تستخدم الشركة تقنيات التكنولوجيا الحديثة لخلق وعي لدى الزبائن بخدمات الشركة.	3.740	1.0978	2	مرتفعة
44	تمتلك الشركة التقنيات اللازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها.	3.728	1.0782	3	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.725	0.84	مرتفعة	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد اكتساب الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.656-3.776) بمتوسط كلي مقداره (3.725) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو بعد اكتساب الزبائن. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-9) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (41) والتي تنص "تمتلك الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبائن إلكترونياً" حيث بلغ (3.776) بانحراف معياري مقداره (1.0479)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (42) والتي تنص "لدى الشركة برامج تدريب للموظفين في المهارات المطلوبة لاكتساب الزبائن إلكترونياً" حيث بلغ (3.656) بانحراف معياري مقداره (1.1519). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تحافظ على توضيح السياسات المعمول بها والأهداف المرجوة مما يساهم في تفهم الموظفين لها وتحسين فاعليتهم وكفاءتهم والتي تحقق للشركات أرباحاً عالية مقارنة بالمنافسين.

4-3-2-3 اختيار الزبائن.

يبين الجدول رقم (4-10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين على بعد اختيار الزبائن والذي تم قياسه اعتماداً على (5) فقرات.

الجدول رقم (4-10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابة أفراد عينة الدراسة على بعد اختيار الزبائن

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الأهمية
45	يتوفر في الشركة برامج إرشادية إلكترونية للمساعدة في اختيار الزبائن للمنظمة.	3.844	1.1138	1	مرتفعة
46	يتوفر في الشركة برامج للمساعدة في مراجعة دورة حياة الزبون لتقييمه إلكترونياً.	3.748	1.1213	3	مرتفعة
47	يتوفر في الشركة برامج إلكترونية للمساعدة	3.700	1.0537	4	مرتفعة

				على تقسيم الزبائن إلى مجموعات لتسهيل عرض الخدمات.	
مرتفعة	2	1.1065	3.780	يتوفر في الشركة برامج الكترونية تساعده في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية.	48
متوسطة	5	1.3387	3.532	يتوفر في الشركة برامج الكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية.	49
مرتفعة		0.78	3.720	المؤشر الكلي	

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسة والمتعلقة ببعد اختيار الزبائن، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.532-3.844) بمتوسط كلي مقداره (3.720) على مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع لإجابات عينة الدراسة نحو بعد اختيار الزبائن. وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (4-10) أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة رقم (45) والتي تنص "يتوفر في الشركة برامج إرشادية إلكترونية للمساعدة في اختيار الزبائن للمنظمة" حيث بلغ (3.844) بانحراف معياري مقداره (1.1138)، بينما كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم (49) والتي تنص "يتوفر في الشركة برامج الكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية" حيث بلغ (3.532) بانحراف معياري مقداره (1.3387). وهذا يدل على أن الشركات محل الدراسة تحافظ وضع برامج إرشادية إلكترونية تساعد الزبائن على التصفح وفهم المواقع مما يوفر لهم الوقت والجهد.

3-4 اختبار فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء من الدراسة باختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى وذلك من أجل تحديد علاقات الأثر وصولاً إلى تقديم النتائج وتوضيح سلوك العلاقات ما بين متغيرات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) كقاعدة لرفض أو قبول الفرضيات، بمعنى إذا كانت قيمة α

تساوي أو أقل من 5% فإننا نرفض الفرضية العدمية، وإذا كانت أكبر من 5% فإننا نقبل الفرضية العدمية.

ومن أجل اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي تهتم بتحديد أثر المتغير المستقل محددات التجارة الالكترونية (التكنولوجي، والإداري، والتنظيمي) والمتغير التابع (سمعة المنظمة) فإن الوسائل الأقرب ملائمة لتحديد ذلك الأثر وسائل الإحصاء المعلمي (Parametric) كونها الأكثر ملائمة لطبيعة البيانات، وإن استخدامها يستلزم الإيفاء بعدم وجود ارتباط عالٍ وتداخل خطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة. وللتأكد من توافر الشرط المذكور، قام الباحث باستخراج (معامل تضخم التباين VIF) و(التباين المسموح به Tolerance) وبعد إجراء المعالجة الإحصائية، يشير الجدول رقم (4-11) إلى أن معامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة كان أقل من (1) وأكبر من (0.01) كما كانت قيم معامل تضخم التباين أقل من (10) حيث يعد ذلك مؤشراً إلى عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Hair. et.al, 2006) وهذا يدل على قبول القيم وأنها مناسبة لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد وبالتالي اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

جدول رقم (4-11)

نتائج لاختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

محددات التجارة الالكترونية	معامل تضخم التباين VIF	معامل التباين المسموح به Tolerance
محددات التكنولوجية	1.370	0.730
محددات الإدارية	1.288	0.777
محددات التنظيمية	1.424	0.702

4-3-1 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص فرضية الدراسة الرئيسية الأولى على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)"

الجدول (4-12): جدول ملخص النموذج خاص بالمتغير التابع ككل^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.941	.938	.12256

يبين الجدول (4-12) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الالكترونية)، والمتغير (سمعة المنظمة) بلغت (0.97). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.941)، أي أن النموذج فسر 94.1% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-13) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-13): تحليل التباين ANOVA خاص بالمتغير التابع ككل

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression الإنحدار	39.920	3	5.703	379.633	.000 ^b
	Residual الخطأ	2.524	246	.015		
	المجموع	42.444	249			

يوضح الجدول (4-13) قيمة F كانت (379.633)، وإن مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ

(0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي

أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة). وهذا يعني أن نموذج الانحدار الذي تم استعماله جيد وكاف.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-14):

يشير الجدول (4-14) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-14): جدول المعاملات خاص بالمتغير التابع ككل (Coefficient)^a

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
محددات تكنولوجية	.027	.040	.041	.685	.494
محددات إدارية	.290	.027	.419	10.678	.000
محددات تنظيمية	.232	.024	.247	9.629	.000

يتضح من الجدول (4-14) أن العناصر (محددات إدارية، محددات تنظيمية) لهم أثر دال إحصائياً بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) على سمعة المنظمة بجميع أبعادها، أما العنصر (محددات تكنولوجية) فليس له أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

4-3-1-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص فرضية الدراسة الفرعية الأولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على المرونة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)"

الجدول (4-15): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (المرونة)^b (Model Summary)

النموذج	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.856	.28584

يبين الجدول (4-15) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الالكترونية)، والبعد (المرونة) بلغت قيمته (0.928). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.862)، أي أن النموذج فسر 86.2% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى. وهذا يدل على ارتباط عالي جداً.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-16) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-16): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (المرونة)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	85.545	3	12.221	149.57	.000 ^b
	Residual	13.726	246	.082		
	المجموع	99.272	249			

يوضح الجدول (4-16) ان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على المرونة.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-17):

يشير الجدول (4-17) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-17): جدول المعاملات خاص بالبعد (المرونة)^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
محددات تكنولوجية	.538	.093	.528	5.785	.000
محددات إدارية	.544	.063	.514	8.598	.000
محددات تنظيمية	.013	.056	.009	.239	.811

يوضح الجدول (4-17) أن العناصر (محددات تكنولوجية، محددات إدارية) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على المرونة، أما العنصر (محددات تنظيمية) فليس لهم أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

4-3-1-2 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص فرضية الدراسة الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الرصف الثقافي عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول (4-18): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الرصف الثقافي)^b (Model Summary)

النموذج	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.868	.20803

يبين الجدول (4-18) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الالكترونية)، والبعد (الرصف الثقافي) بلغت قيمته (0.934). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.873)، أي أن النموذج فسر 87.3% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (19-4) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (19-4): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الرصف الثقافي)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	49.953	3	7.136	164.89	.000 ^b
	Residual	7.271	246	.043		
	المجموع	57.223	249			

يوضح الجدول (19-4) قيمة F كانت (164.89)، وإن مستوى الدلالة الإحصائية قد

بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة

وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية

(محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الرصف الثقافي.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (20-4):

يشير الجدول (20-4) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (20-4): جدول المعاملات خاص بالبعد (الرصف الثقافي) ^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B		Beta	T	Sig.
	المعامل B	الخطأ المعياري			
الخدمة	-.095	.068	-.123	-1.407	.161
التسعير	.251	.046	.312	5.446	.000
الترويج	.625	.041	.574	15.297	.000

يوضح الجدول (20-4) أن العناصر (محددات إدارية، محددات تنظيمية) لهما أثر دال

إحصائياً بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) على الرصف الثقافي، والعنصر (محددات

تكنولوجية) ليس له أثر دال إحصائياً دال إحصائياً على مستوى (0.05).

4-3-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص فرضية الدراسة الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الالتزام بالجودة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)"

الجدول (4-21): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^b (Model Summary)

النموذج	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.885	.16035

يبين الجدول (4-21) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الالكترونية)، والبعد (الالتزام بالجودة) بلغت قيمته (0.943). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.885)، أي أن النموذج يفسر 88.5% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-22) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-22): تحليل التباين خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ANOVA

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	34.862	3	4.980	193.68	.000 ^b
	Residual	4.320	246	.026		
	المجموع	39.182	249			

يوضح الجدول (4-22) قيمة F كانت (193.68)، وإن مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الالتزام بالجودة.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-23):

يشير الجدول (4-23) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-23): جدول المعاملات خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^a (Coefficient)

Sig.	T	Beta	المعامل B		العنصر
			الخطأ المعياري	المعامل B	
.000	-6.914-	-.563-	.052	-.361-	محددات تكنولوجية
.038	2.094	.112	.035	.074	محددات ادارية
.072	1.808	.063	.031	.057	محددات تنظيمية

يوضح الجدول (4-23) أن العنصر (محددات تكنولوجية) كان مستوى الدلالة له (0.000)

وهو أصغر من (0.05) أي أن له أثر دال إحصائياً على الالتزام بالجودة، أما باقي العناصر ليس

لها أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

4-3-2 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص فرضية الدراسة الرئيسية الثانية على: " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على ادارة علاقات

الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة

والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) "

الجدول (4-24): جدول ملخص النموذج خاص بالمتغير ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ككل

(Model Summary)^b

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.501	.33900

يبين الجدول (4-24) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير (محددات التجارة الالكترونية)، والمتغير (ادارة علاقات الزبائن الالكترونية) بلغت (0.712). وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.507)، أي أن النموذج فسر 50.7% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-25) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-25): تحليل التباين ANOVA خاص بالمتغير ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ككل

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression الإنحدار	45.702	3	9.140	79.536	.000
	Residual الخطأ	44.360	246	.115		
	المجموع	90.062	249			

يوضح الجدول (4-25) قيمة F كانت (79.536)، وان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن).

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-26):

يشير الجدول (4-26) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-26): جدول المعاملات خاص بالمتغير ادارة علاقات الزبائن الالكترونية ككل^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
محددات تكنولوجية	-.089	.087	-.165	-1.025	.306
محددات ادارية	.751	.090	1.380	8.352	.000
محددات تنظيمية	-.428	.068	-.773	-6.259	.000

يتضح من الجدول (4-26) أن العناصر (محددات ادارية، محدثات تنظيمية) لهم أثر دال إحصائياً بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) على ادارة علاقات الزبائن الالكترونية بجميع أبعادها، أما العنصر محدثات تكنولوجية فليس له أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محدثات ادارية، محدثات تنظيمية) على الموقع الالكتروني لدى شركات السياحة والسفر.

ولفحص هذه الفرضية أجرى الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل بيان أثر محدثات التجارة الالكترونية مجتمعةً على الموقع الالكتروني لدى شركات السياحة والسفر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) والنتيجة كما يلي:

الجدول (4-27): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الموقع الالكتروني)^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629	.396	.389	.48412

يبين الجدول (4-27) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الإلكترونية)، والبعد (الموقع الإلكتروني) بلغت قيمته (0.629). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.396)، أي أن النموذج فسر 39.6% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى. وهذا يدل على وجود ارتباط عالي جداً للمتغير المستقل بأبعاده وبعد الموقع الإلكتروني في شركات السياحة والسفر.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-28) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-28): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الموقع الإلكتروني)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	37.781	3	12.594	53.733	.000
	Residual	57.656	246	0.234		
	المجموع	95.437	249			

يوضح الجدول (4-28) أن مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الإلكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الموقع الإلكتروني لدى شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-29):

يشير الجدول (4-29) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-29): جدول المعاملات خاص بالبعد (الموقع الالكتروني) ^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
محددات تكنولوجية	0.290	0.59	0.283	4.874	0.00
محددات ادارية	0.185	0.05	0.207	3.685	.000
محددات تنظيمية	0.279	0.054	0.304	5.132	.000

يوضح الجدول (4-29) أن جميع الأبعاد (محددات تكنولوجية، محدّدات ادارية، محدّدات تنظيمية) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على الموقع الالكتروني.

- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محدّدات ادارية، محدّدات تنظيمية) على اكتساب الزبائن لدى شركات السياحة والسفر.

ولفحص هذه الفرضية أجرى الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل بيان أثر محدّدات التجارة الالكترونية مجتمعةً على اكتساب الزبائن لدى شركات السياحة والسفر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) والنتيجة كما يلي:

الجدول (4-30): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (اكتساب الزبائن) ^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.522	.45092

يبين الجدول (4-30) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الالكترونية)، والبعد (اكتساب الزبائن) بلغت قيمته (0.727). حيث بلغت قيمة معامل التحديد

(R²) (0.529)، أي أن النموذج فسر 52.9% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

وهذا يدل على وجود ارتباط عالي جداً للمتغير المستقل بأبعاده وبعد اكتساب الزبائن في شركات السياحة والسفر.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (31-4) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (31-4): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (اكتساب الزبائن)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	87.987	3	17.597	86.54	.000
	Residual	78.485	246	.203		
	المجموع	166.472	249			

يوضح الجدول (31-4) ان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من

(0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية،

محددات ادارية، محدثات تنظيمية) على اكتساب الزبائن لدى شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (32-4):

يشير الجدول (32-4) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (32-4): جدول المعاملات خاص بالبعد (اكتساب الزبائن) (Coefficient)^a

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
محددات تكنولوجية	-.089	.087	-.165	-1.025	.306
محددات ادارية	.751	.090	1.380	8.352	.000
محددات تنظيمية	-.428	.068	-.773	-6.259	.000

يوضح الجدول (4-32) أن الأبعاد (محددات إدارية، محددات تنظيمية) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على اكتساب الزبائن. أما البعد (محددات تكنولوجية) فليس له أثر دال إحصائياً.

- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على اختيار الزبائن لدى شركات السياحة والسفر.

ولفحص هذه الفرضية أجرى الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل بيان أثر محددات التجارة الالكترونية مجتمعةً على اختيار الزبائن لدى شركات السياحة والسفر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) والنتيجة كما يلي:

الجدول (4-33): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (اختيار الزبائن)^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.238	.39917

يبين الجدول (4-33) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (محددات التجارة الالكترونية)، والبعد (اختيار الزبائن) بلغت قيمته (0.498). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.248)، أي أن النموذج يفسر 24.8% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى. وهذا يدل على وجود ارتباط عالي جداً للمتغير المستقل بأبعاده وبعد اختيار الزبائن في شركات السياحة والسفر.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-34) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-34): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (اختيار الزبائن)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	20.296	3	4.059	25.47	.000
	Residual	61.504	246	.159		
	المجموع	81.800	249			

يوضح الجدول (4-34) ان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محدثات ادارية، محدثات تنظيمية) على اختيار الزبائن لدى شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-35):

يشير الجدول (4-35) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-35): جدول المعاملات خاص بالبعد (اختيار الزبائن) ^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
محددات تكنولوجية	-.214	.077	-.567	-2.789	.006
محددات ادارية	.289	.080	.756	3.625	.000
محددات تنظيمية	-.011	.061	-.028	-.179	.858

يوضح الجدول (4-35) أن الأبعاد (محددات ادارية، محدثات تكنولوجية) قد بلغ مستوى الدلالة لهم أقل من (0.05) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على اختيار الزبائن. أما البعد (محددات تنظيمية) فليس له أثر دال إحصائياً.

4-3-3 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص فرضية الدراسة الرئيسية الثالثة على: " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على سمعة المنظمة

(المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول (36-4): جدول ملخص النموذج خاص بالمتغير (سمعة المنظمة)^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 ^a	.248	.238	.39917

يبين الجدول (36-4) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)، والمتغير (سمعة المنظمة) بلغت قيمته (0.498). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.248)، أي أن النموذج فسر 24.8% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (37-4) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (37-4): تحليل التباين ANOVA خاص بالمتغير (سمعة المنظمة)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	20.296	3	4.059	25.47	.000
	Residual	61.504	246	.159		
	المجموع	81.800	249			

يوضح الجدول (37-4) أن مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال في شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (38-4):

يشير الجدول (38-4) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (38-4): جدول المعاملات خاص بالمتغير (سمعة المنظمة)^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
الموقع الالكتروني	-.214	.077	-.567	-2.789	.006
اكتساب الزبائن	.289	.080	.756	3.625	.000
اختيار الزبائن	-.011	.061	-.028	-.179	.858

يوضح الجدول (38-4) أن العنصر (اكتساب الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن له أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على سمعة المنظمة، وأن العنصر (الموقع الالكتروني) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.006) أي أن له أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على سمعة المنظمة، أما العنصر (اختيار الزبائن) فليس له أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

- الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على المرونة لدى شركات السياحة والسفر.

ولفحص هذه الفرضية أجرى الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل بيان أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية مجتمعةً على المرونة لدى شركات السياحة والسفر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) والنتيجة كما يلي:

الجدول (39-4): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (المرونة)^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.408	.45940

يبين الجدول (39-4) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)، والبعد (المرونة) بلغت قيمته (0.645). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2)

(0.416)، أي أن النموذج فسر 41.6% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى. وهذا يدل على وجود ارتباط عالي جداً للمتغير الوسيط بأبعاده وبعد المرونة في شركات السياحة والسفر.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-40) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-40): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (المرونة)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	57.958	3	11.592	54.92	.000
	Residual	81.463	246	.211		
	المجموع	139.421	249			

يوضح الجدول (4-40) ان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على المرونة لدى شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-41):

يشير الجدول (4-41) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-41): جدول المعاملات خاص بالبعد (المرونة) ^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
الموقع الالكتروني	.210	.088	.426	2.380	.018
اكتساب الزبائن	.011	.092	.021	.115	.908
اختيار الزبائن	-.236	.070	-.464	-3.378	.001

يوضح الجدول (4-41) أن الأبعاد (الموقع الالكتروني، اختيار الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة لهم أقل من (0.05) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على المرونة. أما البعد (اكتساب الزبائن) فليس له أثر دال إحصائياً.

- الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الرصف الثقافي لدى شركات السياحة والسفر.

ولفحص هذه الفرضية أجرى الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل بيان أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية مجتمعةً على الرصف الثقافي لدى شركات السياحة والسفر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) والنتيجة كما يلي:

الجدول (4-42): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الرصف الثقافي)^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.871	.18005

يبين الجدول (4-42) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)، والبعد (الرصف الثقافي) بلغت قيمته (0.935). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.874)، أي أن النموذج فسر 87.4% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى. وهذا يدل على وجود ارتباط عالي جداً للمتغير الوسيط بأبعاده وبعد الرصف الثقافي في شركات السياحة والسفر.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (43-4) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (43-4): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الرصف الثقافي)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	23.492	3	7.831	241.55	.000
	Residual	3.371	246	.032		
	المجموع	26.863	249			

يوضح الجدول (43-4) ان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الرصف الثقافي لدى شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (44-4):

يشير الجدول (44-4) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (44-4): جدول المعاملات خاص بالبعد (الرصف الثقافي)^a (Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
الموقع الالكتروني	-.080	.046	-.116	-1.747	.084
اكتساب الزبائن	.247	.047	.355	5.205	.000
اختيار الزبائن	.903	.043	.801	21.129	.000

يوضح الجدول (44-4) أن الأبعاد (اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة لهم أقل من (0.05) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على الرصف الثقافي. أما البعد (الموقع الالكتروني) فليس له أثر دال إحصائياً.

- الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الالتزام بالجودة لدى شركات السياحة والسفر.

ولفحص هذه الفرضية أجرى الباحث تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل بيان أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية مجتمعةً على الالتزام بالجودة لدى شركات السياحة والسفر وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) والنتيجة كما يلي:

الجدول (4-45): جدول ملخص النموذج خاص بالبعد (الالتزام بالجودة)^b (Model Summary)

النموذج	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.475	.36910

يبين الجدول (4-45) أن قيمة معامل الارتباط للمتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية)، والبعد (الالتزام بالجودة) بلغت قيمته (0.700). حيث بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.490)، أي أن النموذج فسر 49% من التباين الكلي أما الباقي يفسر بعوامل أخرى. وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط للمتغير الوسيط بأبعاده وبعد الالتزام بالجودة في شركات السياحة والسفر.

اختبار الانحدار المتعدد:

يوضح الجدول (4-46) تحليل التباين ANOVA وذلك كما يلي:

الجدول (4-46): تحليل التباين ANOVA خاص بالبعد (الالتزام بالجودة)

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
1	Regression	13.587	3	4.529	33.245	.000
	Residual	14.168	246	.136		
	المجموع	27.755	249			

يوضح الجدول (4-46) ان مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ (0.00) أي أنه أصغر من (0.05) وبذلك تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة وهي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على الالتزام بالجودة لدى شركات السياحة والسفر.

أما معاملات الانحدار المتعدد فقد تم عرضها في الجدول (4-47):

يشير الجدول (4-47) إلى قيم معاملات الانحدار وكما هو موضح بالآتي:

الجدول (4-47): جدول المعاملات خاص بالبعد (الالتزام بالجودة) ^a(Coefficient)

العنصر	المعامل B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig.
الموقع الالكتروني	.083	.094	.118	.878	.382
اكتساب الزبائن	-.101	.097	-.143	-1.037	.302
اختيار الزبائن	.816	.088	.712	9.311	.000

يوضح الجدول (4-47) أن البُعد (اختيار الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة له أقل من (0.05) أي أن له أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على الالتزام بالجودة. أما الأبعاد (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن) فليس لهما أثر دال إحصائياً.

4-3-4 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

تنص فرضية الدراسة الرئيسية الرابعة على: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) في شركات السياحة والسفر عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$)."

جدول رقم (4-48): نتائج تحليل المسار لأثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية. (باستعمال برمجية Smart PLS3)

Hypotheses	Relationship	Std Error	Beta	t-value	Bootstrapped Confidence Interval		Decision
					95% LL	95%UL	
محددات تكنولوجية	HRM-OCB- KNOW	0.066	0.168	2.534	0.038	0.298	Accepted
محددات ادارية	HRM-OCB- KNOW	0.066	0.147	2.248	0.019	0.276	Accepted
محددات تنظيمية	HRM-OCB- KNOW	0.067	0.272	4.026	0.139	0.404	Accepted

جدول رقم (4-49): نتائج تحليل VAF

Variable	VAF	Result
محددات تكنولوجية HRM-OCB-Know	45.60%	Partial Mediation
محددات إدارية HRM-OCB-Know	42.50%	Partial Mediation
محددات تنظيمية HRM-OCB-Know	47.50%	Partial Mediation

يبين الجدول رقم (4-49) نتائج تحليل المسار لأثر محددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن)، حيث يظهر الجدول قيمة (LL, UL) فترة الثقة (45%) التي تعطي الحد الأدنى (LL) والحد الأعلى (UL) وكذلك قيم (VAF) التي كانت أكبر من (20%) وأقل من (80%) مما يدل على وجود أثر جزئي للوسيط أي أن هنالك أثر عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع

الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن)، وذلك استنادا على قاعدة VAF التي وضعها كل من

(Hair, Ringle, & Sarstedt., 2014) وهي:

VAF<20% no mediation

20%-80% Partial Mediation

VAF >80% Full Mediation.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي أسفرت عنها الدراسة من خلال الإجابات عن أسئلتها، واختبار فرضياتها، ويتضمن أيضا " أهم التوصيات التي تقدمها هذه الدراسة في ضوء نتائجها.

5-1 نتائج الدراسة

5-1-1 النتائج المتعلقة بوصف المتغيرات

1. أظهرت نتائج الدراسة أن محددات التكنولوجيا وهي أحد أبعاد محددات التجارة الالكترونية قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (77.5%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى أن شركات السياحة والسفر في الأردن تمتلك بنية تحتية تكنولوجية متطورة.

2. أظهرت نتائج الدراسة أن محددات الإدارية وهي أحد أبعاد محددات التجارة الالكترونية قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (77.6%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى أن مستوى الرضا عن الموقع الخاص بالشركة عالٍ مقارنة بالمواقع الخاصة بالمنافسين.

3. أظهرت نتائج الدراسة أن محددات التنظيمية وهي أحد أبعاد محددات التجارة الالكترونية قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (76.9%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى مستوى الدعم الإداري لدى الشركة المتخصصة بتكنولوجيا المعلومات.

4. أظهرت نتائج الدراسة أن المرونة وهي أحد أبعاد سمعة المنظمة قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (77%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى أن الشركة تتميز بقدرة عالية للعمليات تساعد في تسليم التذاكر والحجوزات إلى الزبائن بأسرع وقت ممكن.

5. أظهرت نتائج الدراسة أن الرصف الثقافي وهي أحد أبعاد سمعة المنظمة قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (74.3%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى توافق إستراتيجية الشركات مع ثقافتها التنظيمية بشكل كبير.

6. أظهرت نتائج الدراسة أن الالتزام بالجودة وهي أحد أبعاد سمعة المنظمة قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (75.3%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى أن استراتيجيات الشركة تؤكد على ضرورة الالتزام بمعايير الجودة من خلال آليات متابعة فاعلة.

7. أظهرت نتائج الدراسة أن الموقع الإلكتروني وهي أحد أبعاد المتغير الوسيط (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية) قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (77.4%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى أن شركات السياحة والسفر في الأردن تستخدم الموقع الإلكتروني للإعلان عن خدماتها.

8. أظهرت نتائج الدراسة أن اكتساب الزبائن وهي أحد أبعاد المتغير الوسيط (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية) قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (74.5%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى امتلاك شركات السياحة والسفر أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبائن إلكترونياً.

9. أظهرت نتائج الدراسة أن اختيار الزبائن وهي أحد أبعاد المتغير الوسيط (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية) قد حققت درجة مرتفعة من الأهمية النسبية والبالغة (74.4%)، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ويعود السبب إلى توافر برامج إرشادية إلكترونية لدى الشركات للمساعدة في اختيار الزبائن للمنظمة.

5-1-2 النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة حيث تبين من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة ما يلي:

1. أظهرت الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة).
2. أظهرت الدراسة أن العناصر (محددات إدارية، محددات تنظيمية) لهم أثر دال إحصائياً بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) على سمعة المنظمة بجميع أبعادها، أما العنصر (محددات تكنولوجية) فليس له أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).
3. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لمحددات التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على المرونة.
4. أظهرت الدراسة أن العناصر (محددات تكنولوجية، محددات إدارية) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على المرونة، أما العنصر (محددات تنظيمية) فليس لهم أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

5. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الرصف

الثقافي.

6. أظهرت الدراسة أن العناصر (محددات إدارية، محددات تنظيمية) لهما أثر دال إحصائياً

بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) على الرصف الثقافي، والعنصر (محددات

تكنولوجية) ليس له أثر دال إحصائياً دال إحصائياً على مستوى (0.05).

7. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على الالتزام

بالجودة.

8. أظهرت الدراسة أن العنصر (محددات تكنولوجية) كان مستوى الدلالة له (0.000) وهو

أصغر من (0.05) أي أن له أثر دال إحصائياً على الالتزام بالجودة، أما باقي العناصر

ليس لها أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

9. أظهرت الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على إدارة

علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن).

10. أظهرت الدراسة أن العناصر (محددات إدارية، محددات تنظيمية) لهم أثر دال إحصائياً

بمستوى دلالة (0.00) وهو أقل من (0.05) على إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بجميع

أبعادها، أما العنصر محددات تكنولوجية فليس له أثر دال إحصائياً على مستوى (0.05).

11. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على الموقع

الالكتروني لدى شركات السياحة والسفر.

12. أظهرت الدراسة أن جميع الأبعاد (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية)

قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة

(0.05) على الموقع الالكتروني.

13. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على اكتساب

الزبائن لدى شركات السياحة والسفر.

14. أظهرت الدراسة أن الأبعاد (محددات ادارية، محددات تنظيمية) قد بلغ مستوى الدلالة لهم

(0.000) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على اكتساب الزبائن.

أما البُعد (محددات تكنولوجية) فليس له أثر دال إحصائياً.

15. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لمحددات

التجارة الالكترونية (محددات تكنولوجية، محددات ادارية، محددات تنظيمية) على اختيار

الزبائن لدى شركات السياحة والسفر.

16. أظهرت الدراسة أن الأبعاد (محددات ادارية، محددات تكنولوجية) قد بلغ مستوى الدلالة

لهم أقل من (0.05) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على اختيار

الزبائن. أما البُعد (محددات تنظيمية) فليس له أثر دال إحصائياً.

17. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة

علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على سمعة

المنظمة (المرونة، الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال في شركات السياحة والسفر.

18. أظهرت الدراسة أن العنصر (اكتساب الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.000) أي أن

له أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على سمعة المنظمة، وأن العنصر (الموقع

الالكتروني) قد بلغ مستوى الدلالة لهم (0.006) أي أن له أثر دال إحصائياً عند مستوى

الدلالة (0.05) على سمعة المنظمة، أما العنصر (اختيار الزبائن) فليس له أثر دال

إحصائياً على مستوى (0.05).

19. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة

علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على

المرونة لدى شركات السياحة والسفر.

20. أظهرت الدراسة أن الأبعاد (الموقع الالكتروني، اختيار الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة لهم

أقل من (0.05) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على المرونة.

أما البعد (اكتساب الزبائن) فليس له أثر دال إحصائياً.

21. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة

علاقات الزبائن الالكترونية (الموقع الالكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على

الرصف الثقافي لدى شركات السياحة والسفر.

22. أظهرت الدراسة أن الأبعاد (اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة لهم أقل

من (0.05) أي أن لهم أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على الرصف

الثقافي. أما البعد (الموقع الإلكتروني) فليس له أثر دال إحصائياً.

23. أظهرت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) لإدارة

علاقات الزبائن الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن) على

الالتزام بالجودة لدى شركات السياحة والسفر.

24. أظهرت الدراسة أن البعد (اختيار الزبائن) قد بلغ مستوى الدلالة له أقل من (0.05) أي

أن له أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05) على الالتزام بالجودة. أما الأبعاد

(الموقع الإلكتروني، اكتساب الزبائن) فليس لهما أثر دال إحصائياً.

25. أظهرت الدراسة أن هنالك أثر عند مستوى دلالة (0.05) لمحددات التجارة الإلكترونية

(محددات تكنولوجية، محددات إدارية، محددات تنظيمية) على سمعة المنظمة (المرونة،

الرصف الثقافي، الالتزام بالجودة) من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (الموقع

الإلكتروني، اكتساب الزبائن، اختيار الزبائن).

5-2 توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، قام الباحث بوضع عدد من التوصيات، والتي

يأمل في أن تفيد متخذي القرار والباحثين ذوي العلاقة بموضوع الدراسة، وهذه التوصيات هي:

1. يوصي الباحث توفير موقع إلكتروني للشركة بمواصفات عالية من الجودة بحيث يعمل

على جميع أنظمة التشغيل الذكية، ويمتاز بسرعة الاستجابة للمؤثرات الخارجية. من خلال

توظيف كادر مؤهل ذو خبرة لتصميم واجهات مواقع التجارة الإلكترونية للشركة متمتاز

بسهولة الإستخدام والتعامل معها من قبل الزبائن، وتتيح إمكانية طلب خدمات الشركة ومنتجاتها إلكترونياً لتسهيل التعاملات بينها وبين الزبائن وتلاشي الحدود المكانية والزمانية. حيث أن توفير وسيلة إتصال الكترونية صوتية أو كتابية ذات أهمية عالية من خلال مواقع التجارة الإلكترونية للشركة، وتمكين الزبائن من مشاركة الشركة بالسلبات والإيجابيات جراء استخدامهم هذه المواقع بهدف تطويرها وتحسينها بما يتناسب مع احتياجاتهم، وذلك لتطوير العلاقات مع العملاء وكسب ثقتهم.

2. يوصي الباحث ضرورة نشر الوعي لدى الموظفين حول كيفية استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال عقد دورات تدريبية لهم، وتوفير بيئة عمل مناسبة وتحفيزهم من خلال عدة طرق لإثارة الإبداع الوظيفي لديهم. وأن توافق الشركة بين متطلبات الجودة والمواصفات العالمية IOS، وتعمل على خلق افكار جديدة وبشكل متكرر لتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.

3. يوصي الباحث تدريب الموظفين على الإستهداف المركز في الحملات الترويجية ووضع معايير وأداة لقياس فاعليتها. من خلال بناء خطط استراتيجية هادفة للتوسع الجغرافي لتوزيع منتجات الشركة. وذلك من أجل دعم التجارة الإلكترونية في الشركة من خلال توفير كادر مختص وتوفير الموارد والإمكانيات اللازمة، وتدريب الموظفين على المهارات المطلوبة لاكتساب الزبائن إلكترونياً، وبناء موقع التجارة الإلكترونية للشركة بما يتناسب مع تلك الإمكانيات والموارد.

4. يوصي الباحث بضرورة عمل دراسات حول المعوقات التي تحد من استخدام مواقع التجارة الإلكترونية، وضرورة عمل الدراسة لقطاع آخر غير القطاع المبحوث لأهمية توجه المنظمات للتجارة الإلكترونية في عصرنا الحالي.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

- أباطة، عصام الدين (2010). **العولمة المصرفية**. دار النهضة العربية، ط1، القاهرة: مصر.
- أبو جليل، محمد منصور، والسعدي، باسم يوسف، وإصبيح، موسى، (2016)، **أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك في الاردن على أداءها التسويقي**، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان-الأردن.
- باسيلي، مكرم (2008). **المعاملات المصرفية**. المكتبة العصرية، المنصورة: مصر.
- باقية، إنعام والعريض، نادية (2005). **التقنيات المؤتممة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات البنكية وأثرها على المتعاملين في البنوك**. *المجلة الوطنية للعلوم التطبيقية*، (8)، ص ص: 138-121.
- الباهي صلاح الدين (2016). **"أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن"**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- بن حبتور، عبد العزيز (2007). **الإدارة الاستراتيجية إدارة جديدة في عالم متغير**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- بن غزال، أمال (2013) **"دور التجارة الإلكترونية في تحسين تنافسية المؤسسة"** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، الجزائر، بسكرة.
- الجبالي، سمير (2012) **"أثر نظم المعلومات وإدارة معرفة العميل على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات"** أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- جلدة، سامر (2009). **البنوك التجارية والتسويق المصرفي**. دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن.

الحاج، ليث (2012). " نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الاردنية " ، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

الحداد، وسيم وموسى، شقيري ونور، محمود والزرقان، صالح (2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان: الأردن.

حسب الله، عبد الحفيظ علي (2014) ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

حسن، صلاح (2011). تحليل وإدارة وحوكمة المخاطر المصرفية الإلكترونية، دار الكتاب الحديث، القاهرة: مصر.

حسين، أحلام (2014). " أثر الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية في الأردن" ، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، عمان: الأردن.

حلوز، فاطمة (2010). " أثر جودة الخدمات المصرفية على ولاء الزبائن للبنوك الأردنية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

حمد وآخرون (2016). "تقويم تجربة تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية بواسطة المصارف التجارية العاملة في السودان باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية"، مجلة العلوم الاقتصادية، 34 (1).

حيف، ولاء جمال (2016) "العوامل المؤثرة في تبني التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة وصغيرة الحجم وانعكاساتها على الربحية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.

درة، عبد الباري وجرادات، ناصر (2014). الإدارة الاستراتيجية في القرن الحادي والعشرين. دار وائل للنشر والتوزيع، (ط.1). عمان: الأردن.

رحيم، حسين وهواري، معراج (2004). "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية. أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي -الواقع والتحديات"، جامعة الشلفيوم 14 و15، الجزائر، ص316.

الردايدة رمزي (2011)، "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

رشيد، صالح وجلاب، إحسان (2008). الإدارة الاستراتيجية. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.

الساحوري، بشرى (2016) أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية: اختبار دور الوسيط لخريطة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

سالم، فؤاد وعواد، محمد (2015) المعوقات المدركة لتبني التجارة الالكترونية في الشركات الاردنية، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، 1(1)-19.

السالم، مؤيد (2008). نظرية المنظمة، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

السكرانة، بلال (2015) اخلاقيات العمل، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

سنكي، فادي (2012) تقرير التجارة الالكترونية، مجلة نوح الالكترونية، جامعة حلب، دمشق.

شرف، محمد (2014) "أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة على العلاقات الإجتماعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه صنعاء، اليمن.

شعبان، إياد (2004). دور البنوك في التجارة الإلكترونية. مجلة البنوك في الأردن، 23 (5).

شلباية، أحمد (2011) العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في اسواق الاعمال الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

شيروف، فضلية (2010). "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)"، جامعة منتوري. كلية الاقتصاد. ص19-20.

عبدات، سميمة (2012). "تسويق الخدمات البنكية وآثره على رضا الزبون (دراسة بنك الفالحة والتنمية الريفية)، رسالة ماجستير منشورة، معيد العموم الاقتصادية والتجارية، ص 23-60، الجزائر.

عبيوي، زيد (2006). الإدارة الاستراتيجية. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

العبيدي، ازدهار (2011) دور بحوث التسويق في نشر وظيفة الجودة لتحقيق رضا المستهلك دراسة تطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق.

عرابة، رابح (2012). "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، جامعة الشلف، الجزائر، ص26.

عزمي عوض، رسلان، محمد (2017). "أهمية استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة في تعزيز الأداء العام للبنوك الوطنية الفلسطينية"، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال (الاردن)، المجلد/العدد: مج13، ع3.

عواد، محمد سليمان (2003) تطوير إستراتيجية لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية، أطروحة درجة دكتوراه الفلسفة في التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الإدارية والمالية العليا.

الغالبى، طاهر (2008). الإدارة الاستراتيجية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

الفقيه، إعتدال (2014) "جودة الموقع الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضى متلقي الخدمة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

قاشي، جميلة (2017). " أثر استخدام بطاقات الدفع الالكتروني في رفع جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري (وكالة تقرت)". ورقة - كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/15032>

القريوتي، محمد (2009)، السلوك التنظيمي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

القطامين، أحمد (2002). الإدارة الاستراتيجية: حالات ونماذج تطبيقية. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

قنديلجي، عامر (2015) التجارة الالكترونية وتطبيقاتها. ط1، عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع.

قوقه، محمد (2016) "أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

الكرخي، مجيد (2015). مقدمة في التفكير الاستراتيجي. (ط. 1). عمان: الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.

الكرخي وسام (2010). "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح، نابلس، فلسطين.

المحاميد، اسعود والربيعي، ليث والشخيلي، أسامة والعدوان، سامي (2014) " أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي "دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.

المرسي، ج.م وأبو بكر م.م (2012) دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مصر، الدار الجامعية.

موسى، عبدالرحمن جمال (2017) أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

نجم، عبود النجم، (2015)، "إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

النهار عبدالله (2016). "أثر تطبيقات الهواتف الذكية على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

الهادي، محمد محمد وصالح، مصطفى جودت (2007) معايير جودة الموقع الإلكتروني، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن.

- Alhaiou. (2011). "**A Study on the Relationship between E-CRM features and Loyalty in UK Study**", PhD. Theses, Published, Brunel university Brunel business school, London.
- Adam, R., Kevien, T., and Raj, A. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology, **Journal of Business Research**, Volume 63, Issue 11.
- Al-haraizah, a. (2014). "The role of electronic customer relationship management pillars in achieving competitive advantage for banking sector in Jordan". **british journal of marketing studies**. 2 (7), 29 -44
- Barron, Z, Rolf. (2011). **analyzing the Effects of Corporate Reputation on the Competitiveness of Telecommunication Industry using the Structural Equation Modelling: The Case of Kelantan**, Malaysia Institute of Statistics, Malaysia.
- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, 64(1), 39-44.
- Change, Apulu, I. Latham, A. (2011). Drivers for information and communication technology adoption: a case study of Nigerian small and medium sized enterprise. **International journal of business and management**.6 (5), p51-60
- Chitura, T. Mupemhi, S. Dube, T. & Blongkikit, J(2008). **Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical**
- Couilloud, Julien, Meyer, Eric, Prives, Nancy & Stegen, Jon, (2014), Customer Relationship Management (CRM), **Journal Of international Consumer Marketing** 2, (1), 1-22
- Furst, M. (2015), Explain the reasons for the expansion of U.S. banks in the provision of services via the Internet, **International Journal of Business and Management**, 5 (10) 62-68.
- Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, & Tatham, R, L. (2006). **Multivariate Data Analysis** (6th ed): Prentice Hall.

- Hamed, moezzi. (2012), **impact of e-crm forces on surface**, master degree, Sharif University, Tehran, Iran.
- Himani, S. (2011). *Bankers' Perspective on E- Banking*, NJRIM, VOL. 1, NO. 1.
- Joines, J. Scherer, C & Scheufele. D (2003).Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of consumer marketing*, 20 (2), 90-108.
- Josiah, A., & Kingoo, N. (2012). The Relationship between Electronic Banking and Financial Performance among Commercial Banks in Kenya, *Journal of Finance and Investment Analysis*, vol. 1, no. 3, pp, 99- 118.
- Kevin J. Traino, Adam, Rapp, Raj Agnihotri (2010) **Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology.**
- Khalifa, M., and Shen, N. (2009)," **Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations**", vol. 28, no. 4, pp, 373-387.
- Khaligh, A, Miremadi, A. and Aminilari, M. (2012) "The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Management*".vol.7 no.2
- Kotler, P., Keller, K. (2015), **Marketing Management**, 15e: Text and cases. Person education
- Krzakiewicz, K., &Cyfert, S. (2015). **Organizational reputation risk management as a component of the dynamic capabilities management process**¹. *Management*, 19(1), 6-18
- Lange, D., Lee, P. M., & Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management*, 37(1), 153-184.
- Lee-Kelley. L, Gilbert, D & Manniconm, R. (2003), 'How e-CRM can enhance customer loyalty', *Marketing Intelligence Planning*, vol. 21, pp. 239-248.

- Muafi, M. (2009). The effects of alignment competitive strategy, culture, and role behavior on organizational performance in service firms. *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 2(1), 106.
- Prajo, Chaffey, D. (2011). **E-business & e-commerce management**, (5th ed). England: Pearson..
- Radford, M., & Krumholz, H. M. (2008). Organizational Resiliency: How Top-Performing Hospitals Respond to Setbacks in Improving Quality of Cardiac Care/PRACTITIONER APPLICATION. *Journal of Healthcare Management*, 53(3), 169.
- Salih, A. A., & Alnaji, L. (2014). The Impact of Talent Management in Enhancing Organizational Reputation: An Empirical Study on the Jordanian Telecommunications Companies. *Journal of Applied Business Research*, 30(2), 409.
- Scullin s, al, **"ECRM, Consideration, Pitfalls and Trend", Proceeding of the IS one world conference**, Las Vegas, Nevada, April 2-5. 2002.
- Shivenai, E. (2013). **Electronic Banking services Terms and conditions**, **Hyderabad University**, India, Vol 37 (5). Pp 33- 57.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger, (2010), **"Research Methods for Business: a Skill- Building Approach"**, (5th ed), New York, John wily & Sons Inc.
- Sekaran, Uma, (2003), **Research Methods for Business: A Skill Building**, (4thEd), New York: John Wiley & sons Inc
- Vyas, S. (2009). **Impact of E-Banking on Traditional Banking services**. Singhanian University, Rajathan, India, Pp 6- 22.
- Wahab S (2016), **"The Relationship between E-Service Quality and Ease of use on Customer Relationship management (CRM) Performance: an Empirical Investigation in Jordan Mobile Phone Services."**
- Wang Sullivan, (2015), Adoption of the banks to modern Internet technology in the provision of services to customers on the process of reducing operational costs, *Human Resource Management Review*, Vol. 12, No. (4), pp: 555-578

Wang, Yonggui, Feng, H., (2015),” Customer Relationship Management Capabilities, Measurments, Antecedents and Consequences”, ***Management decision***, vol.50 (no.1), p.p.

White, g. afolyana, a & plant, e (2014). Challenges to the adoption of e commerce technology for supply chain management in a developing economy: a focus on Nigerian smes, springer international publishing Switzerland, (3), 23-39.

www.electronicmarkets.org .

Wymer, S. Regan, E. (2010). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium business, Electronic Markets, ***The International Journal on Network Business***,15 (4), p 438-453 .

الملحقات

الملحق (1)

الاستبانة بصورتها الأولية

بسم الله الرحمن الرحيم



سعادة الدكتور.....المحترم

تحية طيبة وبعد:

انا الطالب مؤيد حامد اقوم بدراسة حول "أثر عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية" دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان الاردن"، كجزء من متطلبات" الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، وعليه يرجى التكرم بالتحكيم لهذا الإستبيان يرجى اعطاء ملاحظاتكم على مدى موافقتكم لأسئلة الإستبيان، مع العلم ان هذه البيانات سوف تجمع لغايات البحث العلمي.

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

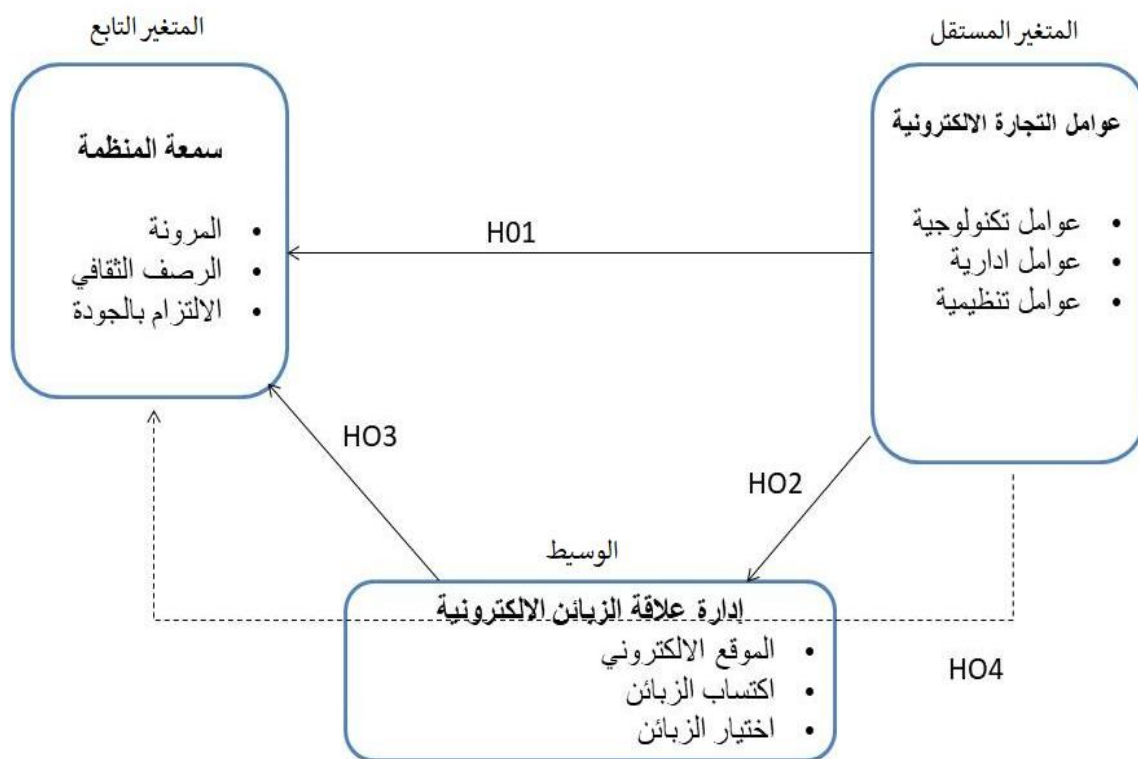
الباحث

مؤيد حامد

إشراف الدكتورة

هبة ناصر الدين

(6-1) نموذج الدراسة:



طور هذا النموذج اعتمادا على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها حيث تم اعتماد هذه العوامل بناءً على تكرارها في أغلب الدراسات السابقة إضافةً إلى التعامل الدائم مع شركات السياحة والسفر وفيما يلي الدراسات التي تم الإعتماد عليها لتطوير هذا النموذج:

المتغير المستقل	(حيف، 2016)، (سالم وعواد، 2015)
المتغير الوسيط	hamed , moezzi , 2012
المتغير التابع	الساحوري، 2016

أولاً: متغيرات ديموغرافية

(1) النوع الاجتماعي:

○ ذكر ○ أنثى

(2) الفئة العمرية:

○ من 18- أقل من 27 سنة ○ من 27- أقل من 37 سنة ○ من 37- أقل من 47 سنة ○ 47 فأكثر

(3) المؤهل العلمي:

○ ثانوية فأقل ○ دبلوم ○ بكالوريوس ○ دراسات عليا

ثانياً: محاور الاستبانة وفقراتها:

#	العبارة	موافق	غير موافق	التعديل
العوامل التكنولوجية: هي التي تشمل توفر البنية التحتية الجيدة من اجهزة ومعدات وطرق الاتصال الحديثة.				
1	مدى تطور البنية التحتية التكنولوجية داخل الشركة جيدة من حيث تطور المواقع الالكترونية والاتصال.			
2	توفر الشركة كافة منتجاتها عبر الانترنت.			
3	تمتلك الشركة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية.			
4	تتصف المواقع الالكترونية لدى شركات السياحة والسفر بسهولة الاستخدام.			
5	المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر تعمل على كافة انظمة تشغيل الهواتف النقالة والانترنت.			
6	تهتم شركات السياحة والسفر بالتطوير التكنولوجي كأداة لتحقيق رضا العملاء.			
7	هناك ارشادات في مواقع التجارة الالكتروني الخاص بشركات السياحة والسفر لمساعدة الزبائن في حال حدوث أي مشكلة.			
8	تقدم الشركة نظاما خاصا لها تتيح من خلاله طلب المنتجات او الخدمات بشكل إلكتروني.			
عوامل ادارية: عملية تحقيق الأهداف المرسومة باستغلال الموارد المتاحة سواء تقليديه او الكترونية وفق منهج محدد.				
9	مواكبة مواقع شركات السياحة والسفر حاجات ورغبات الزبائن يساعد في تحقيق رضاهم.			
10	تهدف شركات السياحة والسفر التوسع الجغرافي المستهدف لتوزيع منتجات الشركة.			
11	يتم التخطيط لمواقع التجارة الالكتروني بناء على ما يتوفر من موارد وامكانيات تساعد في تحقيق الاهداف المرجوة.			
12	مستوى الرضا عن الموقع الخاص بشركة السياحة والسفر عالٍ مقارنة بالمواقع الخاصة بالمنافسين.			
13	يتم التخطيط للموقع الالكتروني بناء على ما يتوفر من موارد وامكانيات تساعد في تحقيق الاهداف المرجوة.			
14	تعمل شركات السياحة والسفر على تصميم عمليات جديدة في ضوء متطلبات تصميم خدمات وعروض جديد.			
العوامل التنظيمية:				
15	تقوم الشركة بتدريب العاملين على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.			
16	تدعم الادارة العليا لدى شركات السياحة والسفر تبني التجارة الالكترونية في الشركة.			

17	تساهم التجارة الالكترونية في تغييرات ايجابية في سمعة المنظمة.		
18	تقلل التجارة الالكترونية من تكاليف المعاملات التجارية.		
19	مستوى الدعم الإداري لدى شركات السياحة والسفر المتخصص بتكنولوجيا المعلومات جيد.		
20	تساهم التجارة الإلكترونية لدى شركات السياحة والسفر في تبسيط إجراءات العمل الإداري.		
المرونة: تعرف بمدى سرعة استجابة موقع التجزئة الالكترونية للظروف المتغيرة بكفاءة وفاعلية وتلبية حاجات ومتطلبات السوق المتغيرة من دون زيادة في الوقت والتكلفة.			
21	تستجيب المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر بسرعة للتغيرات في اذواق ورغبات الزبائن.		
22	مواقع التجارة الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر لها القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة الخارجية.		
23	تواكب المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر التغير الحاصل في حجم الطلب في السوق.		
24	يتملك العاملون في شركات السياحة والسفر مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.		
25	تسعى شركات بيع الأجهزة الالكترونية على استقطاب خبرات واستشارات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة.		
26	تتميز شركات السياحة والسفر روني بقدرة عالية للعمليات تساعد في تسليم التذاكر والحجوزات الى الزبائن بأسرع وقت ممكن.		
27	قدرة شركات السياحة والسفر على الفهم الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك لتحقيق التميز لدى الشركة.		
28	تمتلك المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر القدرة على مواكبة التغير في الاسعار والعروض.		
الرصف الثقافي: ويقصد به التركيز على إضافة قيمة للمنظمة من خلال التحفيز على الأداء المناسب الذي يضيف قيمة للشركة ويحسن ادائها.			
29	تعتمد شركات السياحة والسفر تطور الأداء جزء من ثقافتها التنظيمية.		
30	تشجع ثقافة شركات السياحة والسفر على النقد البناء لتطوير الاداء .		
31	توفر شركات السياحة والسفر مناخ يحفز العاملين على الابداع.		
33	تتوافق استراتيجية شركات السياحة والسفر مع ثقافتها التنظيمية بشكل كبير.		
الالتزام بالجودة: ويقصد به الالتزام والتواصل المستمر مع أصحاب المصالح المعنيين للتأكد من أن الشركة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم او تفوقها.			
34	تؤكد استراتيجيات شركات السياحة والسفر على الالتزام بمعايير الجودة من خلال آليات متابعة فاعلة.		

35	تقوم الشركة بالتواصل مع الزبائن بصورة مستمرة لمعرفة رأيهم بالخدمات المقدمة لهم.		
36	تراصف شركات السياحة والسفر بين متطلبات الجودة والمواصفات العالمية ISO.		
37	تطبق شركات السياحة والسفر دائما أفكار جديدة لتحسين جودة الخدمات.		
	الموقع الالكتروني: هي المساحة المحجوزة على شبكة الانترنت وتقوم الشركة بعرض الخدمات والمنتجات عليه.		
38	تستخدم شركات السياحة والسفر الموقع الالكتروني للإعلان عن خدماتها		
39	تستخدم شركات السياحة والسفر الموقع الالكتروني لتطوير العلاقات مع العملاء.		
40	تستخدم شركات السياحة والسفر الموقع الالكتروني للحصول على معلومات عن المنافسين.		
41	تستخدم شركات السياحة والسفر الموقع الالكتروني للحصول على تغذية راجعه من العملاء.		
	اكتساب الزبائن: هي مجموعة الطرق والأنشطة الالكترونية التي تستخدمها شركات السياحة والسفر لجذب زبائن جدد من خلال معرفة الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبائن.		
42	تمتلك شركات السياحة والسفر أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبائن الكترونيا.		
43	يتوفر شركات السياحة والسفر برامج تدريب للموظفين في المهارات المطلوبة لإكتساب الزبائن الكترونيا.		
44	تستخدم شركات السياحة والسفر تقنيات التكنولوجيا الحديثة لخلق وعي لدى الزبائن بخدمات الشركة.		
45	تمتلك شركات السياحة والسفر التقنيات اللازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها.		
	اختيار الزبائن: تحديد مجموعات مختلفة من الزبائن ذات الفائدة والقيمة العالية لشركات السياحة والسفر والقيام بتطوير العلاقة وتعزيزها بما يتناسب مع الزبائن الكترونيا.		
46	يتوفر في شركات السياحة والسفر برامج الكترونية تساعده في اختيار الزبائن.		
47	يتوفر في شركات السياحة والسفر برامج تساعده في مراجعة دورة حياة الزبون وتقييمه الكترونيا.		
48	يتوفر في شركات السياحة والسفر برامج الكترونية تساعده على تقسيم الزبائن إلى مجموعات لتسهيل عرض الخدمات.		
49	يتوفر في شركات السياحة والسفر برامج الكترونية تساعده في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية.		
50	يتوفر في شركات السياحة والسفر برامج الكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية.		

الملحق (2)

الاستبانة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم



أخي المستجيب , أختي المستجيبةالمحترم
تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بدراسة حول "أثر عوامل التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة" دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان الاردن"، علما بان هذه الدراسة كجزء من متطلبات" الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، وعليه يرجى التكرم اعطاء ملاحظاتكم على مدى موافقتكم لأسئلة الاستبيان، مع العلم ان هذه البيانات سوف تجمع لغايات البحث العلمي.

وتقبلوا فائق الشكر والتقدير

الباحث

مؤيد حامد

إشراف الدكتورة

هبة ناصر الدين

أولاً: متغيرات ديموغرافية

(1) النوع الاجتماعي:

○ ذكر ○ أنثى

(2) الفئة العمرية:

○ أقل من 18 سنة ○ (27_18) سنة ○ (36_28) سنة ○ (46_37) سنة ○ أكثر من 46 سنة

(3) المؤهل العلمي:

○ ثانوية فأقل ○ دبلوم ○ بكالوريوس ○ دراسات عليا

ثانيا: محاور الاستبانة وفقراتها:

غير موافق	غير موافق بشده	محايد	موافق	موافق بشده	العبارة	
العوامل التكنولوجية: هي التي تشمل توفر البنية التحتية الجيدة من اجهزة ومعدات وطرق الاتصال الحديثه.						
					لدى لشركة بنية تحتية تكنولوجية متطورة.	1
					توفر الشركة كافة منتجاتها عبر الانترنت.	2
					تمتلك الشركة المصادر التكنولوجية اللازمة لتبني التجارة الالكترونية.	3
					تتصف المواقع الالكترونية لدى شركات السياحة والسفر بسهولة الاستخدام.	4
					المواقع الالكترونية الخاصة بشركات السياحة والسفر تعمل على كافة انظمة تشغيل الذكية.	5
					تهتم شركات السياحة والسفر بالتطوير التكنولوجي كأداة لتحقيق رضا العملاء.	6
					هناك ارشادات في مواقع التجارة الإلكترونية الخاص بالشركة لمساعدة الزبائن في حال حدوث أي مشكلة.	7
					تقدم الشركة نظاما خاصا يتيح طلب المنتجات والخدمات بشكل إلكتروني.	8
عوامل ادارية: عملية تحقيق الأهداف المرسومة باستغلال الموارد المتاحة سواء تقليديه او الكترونية وفق منهج مُحدد.						
					تواكب مواقع الشركة حاجات الزبائن.	9
					تقوم شركة السياحة والسفر بالتوسع الجغرافي من اجل توزيع منتجات الشركة.	10
					يتم التخطيط لمواقع التجارة الالكترونية بناء على ما يتوفر من موارد وامكانيات.	11
					مستوى الرضا عن الموقع الخاص بشركات السياحة والسفر بالمقارنة بالمواقع الخاصة بالمنافسين.	12

					يتم التخطيط للموقع الالكتروني بناء على ما يتوفر من تصاميم وسهولة الاستخدام للزبائن.	13
					تصمم شركات السياحة والسفر عمليات جديدة في ضوء متطلبات خدمات وعروض جديد.	14
العوامل التنظيمية: هي العوامل التي تتعلق بمستوى المصادر المالية والتكنولوجية للشركة.						
					تقوم الشركة بتدريب العاملين على استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية.	15
					تدعم الإدارة العليا لدى الشركة تبني التجارة الالكترونية في الشركة.	16
					تساهم التجارة الالكترونية في تغييرات ايجابية في سمعة الشركة.	17
					تقلل التجارة الالكترونية من تكاليف المعاملات التجارية.	18
					مستوى الدعم الإداري لدى الشركة المتخصص بتكنولوجيا المعلومات.	19
					تساهم الشركة في تبسيط إجراءات العمل الإداري.	20
المرونة: تعرف بمدى سرعة استجابة موقع التجزئة الالكترونية للظروف المتغيرة بكفاءة وفاعلية وتلبية حاجات ومتطلبات السوق المتغيرة من دون زيادة في الوقت والتكلفة.						
					تستجيب المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة بسرعة للتغيرات في اذواق ورغبات الزبائن.	21
					مواقع التجارة الالكترونية الخاصة بالشركة لها القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة الخارجية.	22
					تواكب المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة التغير الحاصل في حجم الطلب في السوق.	23
					يملك العاملون في الشركة مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.	24
					تسعى الشركة على استقطاب خبرات واستشارات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة.	25

					تتميز الشركة بقدرة عالية للعمليات تساعد في تسليم التذاكر والحجوزات الى الزبائن بأسرع وقت ممكن.	26
					قدرة الشركة الفهم الدقيق لحاجات المستهلك لتحقيق التميز لدى الشركة.	27
					تواكب المواقع الالكترونية الخاصة بالشركة على مواكبة التغير في الاسعار.	28
					الرصف الثقافي: ويقصد به التركيز على إضافة قيمة للمنظمة من خلال التحفيز على الأداء المناسب الذي يضيف قيمة للشركة ويحسن ادائها.	
					تعتمد الشركة تطور الأداء جزء من ثقافتها التنظيمية.	29
					تشجع ثقافة الشركة على النقد البناء لتطوير الاداء.	30
					توفر الشركة مناخ يحفز العاملين على الابداع.	31
					تتوافق استراتيجية الشركة مع ثقافتها التنظيمية بشكل كبير.	33
					الالتزام بالجودة: ويقصد به التواصل المستمر مع أصحاب المصالح المعنيين للتأكد من أن الشركة تلبي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم او تفوقها.	
					تؤكد استراتيجيات الشركة على الالتزام بمعايير الجودة من خلال آليات متابعة فاعلة.	34
					تقوم الشركة بالتواصل مع الزبائن بصورة مستمرة لمعرفة رأيهم بالخدمات المقدمة لهم.	35
					توافق الشركة بين متطلبات الجودة والمواصفات العالمية ISO.	36
					تطبق الشركة دائما أفكار جديدة لتحسين جودة الخدمات.	37
					الموقع الالكتروني: هي المساحة المحجوزة على شبكة الانترنت وتقوم الشركة بعرض الخدمات والمنتجات عليه.	
					تستخدم الشركة الموقع الالكتروني للإعلان عن خدماتها.	38
					تستخدم الشركة الموقع الالكتروني لتطوير العلاقات مع العملاء.	39
					تستخدم الشركة الموقع الالكتروني للحصول على معلومات عن المنافسين.	40
					تستخدم الشركة الموقع الالكتروني للحصول على تغذية راجعه من العملاء.	41

اكتساب الزبائن: هي مجموعة الطرق والأنشطة الالكترونية التي تستخدمها شركات الطيران لجذب زبائن جدد من خلال معرفة الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبائن.					
				تمتلك الشركة أهداف عمل واضحة فيما يتعلق باكتساب الزبائن الكترونياً.	42
				لدى الشركة برامج تدريب للموظفين في المهارات المطلوبة لإكتساب الزبائن الكترونياً.	43
				تستخدم الشركة تقنيات التكنولوجيا الحديثة لخلق وعي لدى الزبائن بخدمات الشركة.	44
				تمتلك الشركة التقنيات اللازمة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي يقوم بها.	45
اختيار الزبائن: تحديد مجموعات مختلفة من الزبائن ذات الفائدة والقيمة العالية لشركات السياحة والسفر والقيام بتطوير العلاقة وتعزيزها بما يتناسب مع الزبائن الكترونياً.					
				يتوفر في الشركة برامج ارشادية الكترونية للمساعدة في اختيار الزبائن للمنظمة.	46
				يتوفر في الشركة برامج للمساعدة في مراجعة دورة حياة الزبون لتقييمه الكترونياً.	47
				يتوفر في الشركة برامج الكترونية تساعد في تحديد الزبائن ذوي القيمة العالية.	48
				يتوفر في الشركة برامج الكترونية تسهل الوصول للزبائن بدقة عالية.	49

ملحق (3)
أسماء المحكمين

الجامعة	التخصص	عضو هيئة التدريس
جامعة الشرق الاوسط	ادارة أعمال	أ.د. أحمد علي صالح
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	تسويق	د. عبدالله البطاينة
جامعة الشرق الاوسط	أعمال الكترونية	د. محمد العضايلة
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	تسويق	د. أنس الحديد
جامعة الشرق الاوسط	أعمال الكترونية	د. عبد الباسط حسونة
جامعة البترا	نظم معلومات ادارية	د. واصف محمد مطر
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة	نظم معلومات ادارية	د. أحمد هناندة
الجامعة الأردنية	نظم معلومات ادارية	د. محمود مقابلة
جامعة الشرق الاوسط	تحليل نظم المعلومات	د. باسل أبو فودة