

أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية
من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية

**The Impact of E-CRM on the E-Brand Reputation through
the Customers Satisfaction of Jordanian Free Market**

إعداد

محمد أحمد سعيد حمد

بإشراف

الدكتور أحمد السكر

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في ادارة الأعمال الالكترونية

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2020

تفويض

أنا محمد أحمد سعيد حمدأفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً
للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العالمية عند
طلبها.

الإسم: محمد أحمد سعيد حمد

التاريخ: ٢٠١٦/١٢/٠٩

التوقيع: 


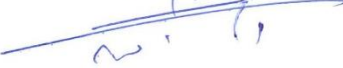

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر اداره علاقات الزبائن الالكترونيه على سمعه العلامه الالكترونيه من خلال رضا زبائن الأسواق الحره الأردنيه .

دراسه ميدانيه على مطار الملكه علياء الدولي.

وأجريت بتاريخ : 2020/01/26

أعضاء لجنه المناقشه:

الاسم	الصفه	جهه العمل	التوقيع
د. فايز أحمد البدرى	رئيسا	جامعه الشرق الأوسط	
د. أحمد السكر	مشرفا وعضوا	جامعه البترا	
د. حسن علي الزعبي	عضوا خارجيا	جامعه عمان العربيه	

الاهداء

الحمد لله على فضله ومنه علينا فهو المعطي وعلما ما لم نعلم , قال تعالى في كتابه الكريم: بسم الله الرحمن الرحيم (وقل ربي زدني علما) ويقول الله تعالى أيضا : (وما أوتيتم من العلم الا قليلا) وفي قوله تعالى (وفوق كل ذي علم عليم) صدق الله العظيم . ومن خلال هذه الآيات الكريمة المباركة التي تحض على طلب العلم فقد كانت لي نبراسا في طلب العلم منذ صغري.

فقد هداني الله وسهل لي طريق طلب العلم والمعرفة الى أن وصلت الى هذا المستوى الثقافي المعرفي المرموق , وليست هذه الغاية لنهايه الطريق بل فهي البدايه في طلب العلم.

والفضل يعود لله تعالى أولا ثم لوالدي العزيز الغالي على قلبي فقد كان خير مشجع لي في سلك هذا الطريق فهو من حبب لي التعلم وطلب العلم النافع الذي يعود على الناس بالخير والفائده والبركه . فقد كان مواكبا لي منذ صغري في مسيرتي التعليميه . وأرجو من الله تعالى أن أكون وفقت في تحقيق هذا الهدف المنشود.

ولا أنسى والدتي الغاليه من هذا الاهداء فهي السبب الرئيسي وراء هذا النجاح , فهي التي ربنتي على الفضيله ومكارم الأخلاق , فما زالت دعواتها تهمس في أذني وهي تدعو لي بالتوفيق والخير والنجاح لبلوغ أعلى المراتب لتقر عينها , فقد كانت بمثابة صديقه معي على الدوام , وكانت أيضا رديفه لوالدي في مسعاها في تحقيق هذا الانجاز , فمهما كتبت من كلمات فلن أوفيها حقها .

ولا أنسى عائلتي من أخوه وأخوات فهم خير داعم لي في التشجيع والمتابعه لاتمام رسالتي التعليميه .

ولا يفوتني الدور العام الذي اضطلع به أصدقائي , الذين هم بمثابة أخوه لي في دعمهم المتواصل لي أثناء مسيرتي العلميه ودورهم المحفز لي على الدوام .

ولا أنسى الفضل أيضا لمدرائي الذين كانوا داعمين لي على الدوام في تحقيق هذا النجاح الكبير.

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 المشرف الدكتور أحمد السكر الذي لم يبخل علي بتوجيهاته وتعليماته القيمه التي كانت عوناً لي في اتمام هذه الرسالة , الذي كان لي المعلم والأب والصديق والسند دون أن يشعرني بثقل المسؤوليه الملقاه على عاتقه وهي عظيمه وكيف لا وهو حامل لواء العلم والمعرفه فكان خير ممثل للمقوله (المعلمون ورثه الأنبياء) , فجزاه الله كل خير داعياً المولى عز وجل له بالدوام والصحه والعافيه ولك مني جزيل الشكر .

كما أتوجه بالشكر الجزيل الى أعضاء لجنه المناقشه الأفاضل لتكرمهم بمناقشه رسالتي وأخص بالشكر الدكتور الفاضل المحترم فايز أحمد البدري لتكرمه بالمساعده في المراجعة والتدقيق لاخراج الدراسه بشكل يليق بقيمتها الأكاديميه .

كما أخص بالشكر لجامعتي (جامعه الشرق الأوسط) ممثلتا برئيسها الدكتور محمد الحيله وجميع طاقم العاملين فيها .

كما أشكر كل من لم يبخل علي بمساعده واهتمام لانجاز هذا العمل .

مع خالص محبتي وتقديري

الباحث

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الاهداء
هـ	الشكر والتقدير
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الملاحق
ي	الملخص باللغة العربية
ك	الملخص باللغة الأجنبية

الفصل الأول: منهج الدراسة وأهميتها

1	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	3.1 أهداف الدراسة
6	4.1 فرضيات الدراسة
8	5.1 أنموذج الدراسة
9	6.1 التعريفات الإجرائية
10	7.1 أهمية الدراسة
11	8.1 حدود الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

12	المبحث الأول: ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية
13	1.1.2 خطوات ومعوقات تنفيذ ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية
17	2.1.2 أهمية ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية
19	3.1.2 مكونات ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية
21	4.1.2 فوائد ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية
22	5.1.2 أبعاد ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية

27 المبحث الثاني: سمعة العلامة الالكترونية
28 1.2.2 أهمية العلامة التجارية
30 3.2.2 علاقة العلامة التجارية بالمشروع أو الشركة
31 4.2.2 مراحل إدارة سمعة العلامة الالكترونية
32 5.2.2 مزايا عملية إدارة السمعة الالكترونية
34 المبحث الثالث رضا الزبائن
34 1.3.2 مفهوم رضا الزبائن
36 2.3.2 مفهوم الزبون (العميل)
36 3.3.2 مراحل إيجاد رضا الزبائن
37 4.3.2 كيفية تحقيق رضا الزبائن
38 5.3.2 رضا الزبون ودوره الإستراتيجي في الجودة
39 المبحث الثالث الدراسات السابقة ذات الصلة
46 ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
47 1.3 منهج الدراسة
47 2.3 مجتمع الدراسة وعينتها
48 3.3 أداة الدراسة
49 4.3 صدق وثبات الاستبانة
50 5.3 أساليب تحليل البيانات
	الفصل الرابع عرض النتائج واختبار الفرضيات
52 1.4 خصائص عينة الدراسة
53 2.4 نتائج تحليل الاحصاء الوصفي
60 3.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة
	الفصل الخامس النتائج والتوصيات
73 1.5 مناقشة النتائج
76 2.5 التوصيات
78 قائمة المراجع
89 قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	نسبة الإستبانات الصالحة إلى الإستبانات الموزعة	48
2-3	عدد وأرقام الفقرات التي قاست أبعاد الدراسة	49
3-3	نتائج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا	50
1-4	التكرارات والنسب المئوية لمتغير النوع الاجتماعي	52
2-4	التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر	52
3-4	التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي	53
4-4	التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدخل الشهري	53
5-4	المتوسطات الحسابية لأبعاد ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية	54
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (تكلفة الخدمة)	55
7-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (جودة الخدمة)	56
8-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (جودة العلاقة)	57
9-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (سمعة العلامة الإلكترونية)	58
10-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (رضا الزبائن)	59
11-4	التوزيع الطبيعي للبيانات	60
12-4	معامل تضخم التباين والتباين المسموح لادارة علاقة الزبائن الإلكترونية	61
13-4	ملخص النموذج لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية	62
14-4	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية	62
15-4	ملخص النموذج لأثر "تكلفة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"	63
16-4	نتائج المعاملات لأثر "تكلفة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"	64
17-4	ملخص النموذج لأثر "جودة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"	64
18-4	نتائج المعاملات لأثر "جودة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"	65
19-4	ملخص النموذج لأثر "جودة العلامة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"	66
20-4	نتائج المعاملات لأثر "جودة العلامة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"	66
21-4	ملخص النموذج لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن	67
22-4	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن	68
23-4	نتائج المعاملات لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن	69
24-4	ملخص النموذج لأثر "رضا الزبائن" على سمعة العلامة الإلكترونية	70
25-4	نتائج تحليل المسار باستعمال برمجية Smart PLS3	72

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
89	الاستبانة	1
93	أسماء المحكمين	2

أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية

إعداد

محمد أحمد سعيد حمد

إشراف

د. أحمد السكر

الملخص

هدفت الدراسة الحالية إلى تقصي أثر ادارة علاقات الزبائن الإللكترونية على سمعة العلامة الإللكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية في مطار الملكة علياء الدولي، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات وتحليل الفرضيات، تكون مجتمع الدراسة من أسواق الحرة الكائنة في مطار الملكة علياء الدولي وتكونت عينة الدراسة من جميع المسافرين في مطار الملكة علياء الدولي، حيث تم أخذ عينة عشوائية من 300 فرد، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة حسب معادلة سيكران.

تكونت وحدة المعاينة من جميع المسافرين في مطار الملكة علياء الدولي حيث يعتبرون زبائن الأسواق الحرة الأردنية، ومن جميع الفئات العمرية والنوع الإجتماعي والمستويات العلمية والفئات العلمية، حيث بلغ عددهم (300) فرداً، وتم استبعاد (8) استبانات حيث لم تكن صالحة للتحليل الإحصائي وعليه فقد بلغت نسبة الإستبانات التي تم تحليلها (97.3%).

وأظهرت النتائج وجود تأثير لإدارة علاقة الزبائن الإللكترونية بأبعادها (تكلفة الخدمة، جودة الخدمة، جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإللكترونية في الأسواق الحرة الأردنية، ووجود أثر لإدارة علاقة الزبائن الإللكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة، جودة الخدمة، جودة العلاقة) على رضا الزبائن في الأسواق الحرة الأردنية، ووجود أثر لرضا الزبائن على سمعة العلامة الإللكترونية في الأسواق الحرة الأردنية، بالإضافة إلى توسط رضا الزبائن بشكل جزئي أثر إدارة علاقة الزبائن الإللكترونية بدلالة أبعادها (تكلفة الخدمة، جودة الخدمة، جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإللكترونية في الأسواق الحرة الأردنية. وأوصت الدراسة بزيادة التركيز من قبل إدارات السوق الحرة على قيمة الزبون كونه يعتبر عامل مؤثر قوي في كل الفرضيات وهذا دليل على إدراك الإدارات العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر أساسي للربح.

الكلمات المفتاحية: ادارة علاقات الزبائن الالكترونية، سمعة العلامة الالكترونية، رضا

الزبائن، الأسواق الحرة الأردنية.

The Impact of E-CRM on the E-Brand Reputation through the Customers Satisfaction of Jordanian Free Market

By: Mohammed A. S. Hammad

Supervisor: Dr. Ahmad Al-Sukar

Abstract

The current study aimed to investigate the impact of electronic customer relationship management on the reputation of the electronic brand through the satisfaction of customers of the Jordanian duty free markets, using the descriptive analytical approach for collecting data and analyzing hypotheses. The study community was the duty free markets located in Queen Alia International Airport, and the study sample consisted of all passengers at Queen Alia International Airport, where a random sample of 300 passengers were taken and selected in a simple random manner according to the Sekran formula.

The surveyed group consisted of all travelers at Queen Alia International Airport, as they are considered customers of Jordanian duty free markets, from different genders, age groups, different levels of scientific and professional categories. Out of a total of (300) distributed questionnaires, (8) questionnaires were excluded as they were not valid for statistical analysis, and therefore the percentage of analyzed questionnaires compared to the distributed questionnaires was (97.3%)

The results showed that there was an effect of managing the electronic customer relationship with its dimensions (cost of service, quality of service, quality of relationship) on the reputation of the electronic brand in the Jordanian duty free markets, and the effect of managing the electronic customer relationship with its dimensions (cost of service, quality of service, quality of relationship) on customer satisfaction in the market in the Jordanian duty Free Zone, and the presence of an effect of customer satisfaction on the reputation of the electronic brand in the Jordanian duty free markets, in addition to partially mediating customer satisfaction. The impact of managing the electronic customer relationship in terms of its dimensions (service cost, quality of service, quality of relationship) on the reputation of the electronic brand in the free market. The study recommended increasing focus by the duty free market departments on the value of the customer as it emerged as a powerful influencing factor in all hypotheses, and this is evidence of the higher and middle departments' awareness of the importance of this element being a primary source of profit.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Electronic Brand Reputation, Customer Satisfaction, Jordanian Free Markets.

الفصل الأول

منهج الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها، عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة فائدة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ونجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة، وظهرت إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) حديثاً كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة، وهي مُستندة على فلسفة أن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون. هذا يعني تغير الإستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل) وهذا يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج، نظراً لإختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية.

وتتبعس تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية بشكل مباشر. حيث تمثل سمعة العلامة الإلكترونية المدى الذي من خلاله يمكن للمنظمة أن تحقق النجاح المُستهدف في الأعمال القائمة، حيث تعد سمعة العلامة الإلكترونية مهمة في وقتنا الحاضر لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق زيادة الأرباح للشركة. كما تتعكس تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا الزبائن وولائهم حيث انها تشكل النسبة الأكبر من المبيعات،

وبالتالي فإن خسارة زبون واحد يعني خسارة أو فقدان مزيد من الأرباح في المستقبل. ويمكن القول بأن الزبائن الراضين هم أكثر الزبائن الذين يمكن تحويلهم إلى زبائن ذوي ولاء مرتفع لعلامات الشركة ومنتجاتها أو خدماتها (Upamannyu & Bhakar, 2014).

ومن خلال الكتابات السابقة، يجد الباحثون بأن لدى صورة العلامة الإلكترونية شكل أساسي تتكون من أربع جهات نظر: تعريفات شاملة، معاني ورسائل، تجسيد، عناصر معرفية أو نفسية (Zhang, 2015). حيث أنه لا غنى عن الصورة التجارية للتسويق، توصل العلماء بأن جودة المنتجات تزيد من أثار سلوك الشراء عن طريق سمعه العلامة الإلكترونية. (Chien-Hsiung, 2011).

يتم تعريف رضا الزبائن بأنه تقييم للفجوة المدركة بين السوابق المتوقعة والأداء الفعلي للمنتج ويعتبر رضا الزبائن بالمنتجات وخدمات الشركة أمراً أكثر أهمية ويعد عامل مؤثر مؤدي إلى التنافسية والنجاح (Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010).

حيث أشارت الدراسات بأن رضا الزبائن يعد عنصر أساسي في نظام العلاقات الخارجية لكل منظمة، حيث إنه اليوم يحدد قدره المنظمة التنافسية إلى حد كبير. حيث تؤدي الرغبة في إدارة العلاقات مع الزبائن إلى حقيقة أن المنظمات بدأت في التركيز على تطوير وتطبيق معايير الخدمة. تسمح مراجعة معايير خدمة العملاء التي تعتبر جزء من ثقافة الشركة المنظمة بإيجاد طرق أكثر فاعلية لتطويرها وتنفيذها (Fragouli E. N, 2014). حيث يتم قياس أربعه عناصر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وهي: سلوك الموظفين، نوعية خدمات العملاء، تطوير العلاقات وإداره التفاعل. بالإستناد على (Safari & Safahani, 2016؛ NAJAFI & RODI, 2017)؛

(Kavita, 2016)

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

إن تزايد المنظمات بأعدادها وتنوع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها قد زاد من حدة المنافسة فيما بينها، مما أصبح تحقيق الميزة التنافسية لمطار الملكة علياء الدولي محط أنظار واهتمام أصحاب القرار فيها، حيث إستوجب على مطار الملكة علياء الدولي تطوير نفسه في العديد من الجوانب التي تخص تكنولوجيا المعلومات المعاصرة وذلك في سبيل تحقيق علاقات أفضل مع الزبائن بشكل الكتروني في كافة الأصعدة والخدمات، مما أدى إلى تطوّر أعمال السوق الحرة وأنظمتها بشكل كبير مواكباً للتكنولوجيا الحديثة لتصبح خدماتها متاحة عن طريق الهواتف النقالة الخاصة بالعملاء مما يساهم في تحسين سمعة العلامة الالكترونية التي تصل إليها من خلال زبائننا.

ولقد تعرف الباحث على مشكلة الدراسة من خلال العديد من الدراسات السابقة والتي أوصت بالمزيد من الدراسة حول ادارة علاقات الزبائن الالكترونية وسمعة العلامة الالكترونية ورضا زبائن ومنها دراسة (Cătălin & Andreea, 2014)، ودراسة ((Jana, 2014)، دراسة (Fragouli E. N., 2014)، دراسة (Safari & Safahani, 2016)، دراسة (Kavita, 2016)، ودراسة (NAJAFI & RODI, 2017)، ودراسة (Hanson et al, 2018).

بالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة هو البحث لمعرفة " أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية ".

عناصر مشكلة الدراسة أسئلة الدراسة: Research Questions

إستناداً إلى مشكلة الدراسة وسؤالها الرئيسي والأهداف المحددة لها، تم صياغة السؤال الرئيس التالي:

في إطار ما تقدم يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية، بالسؤال الرئيس الأول التالي:

السؤال الرئيس الأول: هل هنالك أثر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية؟

ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل هنالك أثر لتكلفه الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية؟

السؤال الفرعي الثاني: هل هنالك أثر لجودة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية؟

السؤال الفرعي الثالث: هل هنالك أثر لجودة العلاقة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية؟

السؤال الرئيس الثاني: هل هنالك أثر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية؟

السؤال الرئيس الثالث: هل هنالك أثر لرضا الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية؟

السؤال الرئيس الرابع: هل هنالك أثر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية؟

1.3 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية الى تحديد أثر اداره علاقته الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية, بوجود رضا الزبائن متغيرا وسيطا في الأسواق الحرة في مطار الملكة علياء الدولي. من خلال:

1. تقديم اطار نظري يتضمن الجوانب الفكرية والمعرفية لمتغيرات الدراسة الرئيسية (إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية, وسمعة العلامة الإلكترونية, ورضا الزبون) وبيان طبيعة العلاقة بينهما.

2. توصيف مستوى ممارسات متغيرات الدراسة الرئيسية (إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية, وسمعة العلامة الإلكترونية, ورضا الزبون) في مطار الأسواق الحرة في الملكة علياء الدولي.

3. تحديد الأثر المباشر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية في الأسواق الحرة في مطار الملكة علياء الدولي.

4. تحديد الأثر المباشر لإدارة علاقته الزبائن الإلكترونية على رضا الزبون في الأسواق الحرة في مطار الملكة علياء الدولي.

5. تحديد الأثر المباشر لرضا الزبون على سمعة العلامة الإلكترونية في الأسواق الحرة في

مطار الملكة علياء الدولي.

6. تحديد الأثر الغير المباشر لإدارة علاقه الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية

بوجود رضا الزبون متغيرا وسيطا, فيالأسواق الحرة في مطار الملكة علياء الدولي.

1.4 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة,

جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية عند (0.05)

$\alpha \leq$). ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

Ho1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتكلفه الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق

الحرة الأردنية عند ($0.05 \leq \alpha$).

Ho1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق

الحرة الأردنية عند ($0.05 \leq \alpha$)

Ho1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلاقة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق

الحرة الأردنية عند ($0.05 \leq \alpha$)

الفرضية الرئيسية الثانية:

Ho2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة,

جودة الخدمة, جودة العلاقة) على رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية عند ($0.05 \leq \alpha$)

الفرضية الرئيسية الثالثة:

Ho3: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لرضا الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق

الحرّة الأردنيّة عند ($\alpha \leq 0.05$)

الفرضية الرئيسية الرابعة:

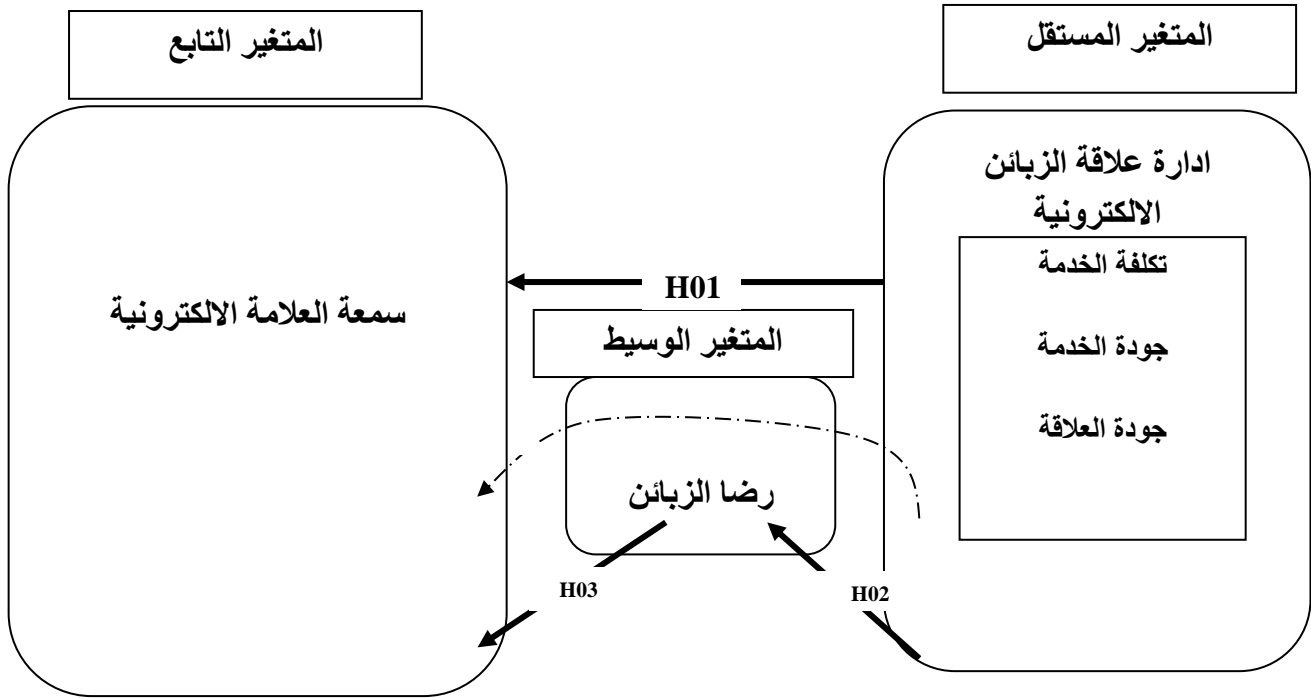
Ho4: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة،

جودة الخدمة، جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرّة الأردنيّة من خلال

رضا الزبائن عند ($\alpha \leq 0.05$)

1.5 أنموذج الدراسة

يوضح الشكل (1-1) أنموذج الدراسة والذي يبين وجود ثلاثة متغيرات، الأول مستقل والمتضمن إدارة علاقة الزبائن الالكترونية، الثاني تابع وهو سمعة العلامة الالكترونية، والثالث وسيط رضا الزبائن.



نموذج رقم (1-1) نموذج الدراسة

المصدر : هيكل الأنموذج من تصميم الباحث بالإستناد الى الدراسات التاليه

- المتغير المستقل: بالإستناد الى دراسة (Safari & Safahani, 2016)

- المتغير التابع: بالإستناد الى دراسة (Dutot, 2015)

- المتغير الوسيط: بالإستناد الى دراسة (Abhisek, 2014)

1.6 التعريفات المفاهيمية والإجرائية

1. إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية:

تعد إدارة علاقته الزبائن الإلكترونية هي نتيجة لتغيير جوهري في معتقدات الأعمال وهي تحويل المقاربات التنظيمية من العلاقات العامة والواسعة مع مجموعات مختلفة من العملاء إلى العلاقات الفردية والإفترضية مع كل عميل من العملاء. (Safari, Forouzandeh, Safahani, 2016)

التعريف الاجرائي لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي التي تستخدم لتطوير أداء المنظمات وتشمل (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) ويمكن التعرف على أهميتها وتحديد الأنسب منها من خلال اجابة أفراد العينة على أسئلة الاستبانة.

2- سمعه العلامة الإلكترونية:

هي التي يتم إشتقاقها بشكل محدد من جهات الإتصال الإلكترونية. ويطلق عليها أحيانًا "السمعة السيبرانية" و"سمعة الويب" و"السمعة الرقمية" و"السمعة عبر الإنترنت. (Dutot, Castellano, 2018)

التعريف الإجرائي لسمعة العلامة الإلكترونية هو أصل غير ملموس من أصول المنظمة ويمكن تحديد مستواها من خلال إجابته أفراد العينة على أسئلة الإستبانة.

3- رضا الزبون:

يتم تعريف رضا الزبون على أنه شعور أو موقف الزبون تجاه المنتج أو الخدمة بعد إستخدامه. (Safari, Forouzandeh, Safahani, 2016)

التعريف الاجرائي لرضا الزبون يعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المُحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع المنظمه، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. ويمكن تحديد مستواها من خلال اجابه أفراد العينه على أسئلة الاستبانة.

1.7 أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة الحالية بالجوانب الآتية:

1. تحمل هذه الرسالة بمضمونها أهمية معرفية عبر تسليط الضوء على موضوعات جديدة وهي إداره علاقته الزبائن الإلكترونية وعوامل بناء سمعة العلامة الإلكترونية ورضا الزبون ودورهم في تحقيق الربحية وكسب ولاء الزبون.
2. تأتي الدراسة من أهمية البحث بكل ما يخص مطار الملكة علياء الدولي وشده المنافسة بينها وبين منافسيها وسعي كل منها لتحقيق الربحية والنمو والسمعة الأفضل, علما بأن مطار الملكة علياء يتنافس محليا وعالميا.
3. تسعى الدراسة الحالية الى تقديم توصيات للمسؤولين في مطار الملكة علياء الدولي عن كيفية استخدام إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية لتحسين سمعة العلامة الإلكترونية وبناء رضا الزبون لتعزيز القدرات التنافسية وتحقيق النمو والازدهار.

1.8 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: إقتصرت هذه الدراسة على الأسواق الحرة الأردنية في مطار الملكة علياء الدولي.

الحدود البشرية: إقتصرت هذه الدراسة على الزبائن (المسافرين) في مطار الملكة علياء الدولي.

الحدود الزمانية: تم إنجاز هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2020/2019.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

تُركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لـ (E-CRM)، فقد عرفها (Belás, Chochořáková and Gabčová, 2015) بأنها " علم وفن جذب زبائن جُدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المُربحين"، وعرف (Jamali, Mehrabadi and Pouri, 2017) إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على إنها " منهج لفهم سلوك الزبون من خلال إتصالات مُكثفة معه لتحسين الأداء والمُتمثل في جذب الزبون والإحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته"، من جهة أخرى عرفها (Amin, 2016) بأنها " إستخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن".

وعرف أيضاً (Winnie, 2014) مفهوم (E-CRM) على إنه عبارة عن "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من أجل تنفيذ قرارات معينة حيث إعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، وعرف (Harb and Abu-Shannab, 2009) الـ (E-CRM) بأنها " فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء". كما وعرف (Azil and Noor, 2011) أنظمة (E-CRM) أنها بمثابة تمكين والتقاط معلومات الزبون وتسليمها له بمختلف نقاط الإتصال. من جهة أخرى عرف (Keshvari,

(2012) الـ (E-CRM) بأنها "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الإتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء, حيث أن (E-CRM) تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الإستخدام الأمثل للمعلومات الفردية إستناداً على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون".

وفي ضوء ذلك عرفها الباحث بأنها عبارة عن النشاط الذي يهتم بالزبائن الرئيسيين للمنظمة من خلال تطوير كفاءة التنظيم الذي يكون في إعادة النظر في الهيكل التنظيمي، وتقديم خدمات بناءً على معرفة الزبون التي تليها تشخيص قيمته ومن ثم كسب ثقته لغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة.

2.1.1 خطوات ومعوقات تنفيذ إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

إن عملية تنفيذ الـ **E-CRM** تمر بمجموعة من الخطوات الرئيسة والموضحة في الشكل (2-1):



الشكل (2-1) خطوات تنفيذ الـ **E-CRM**

المصدر (أبو زعنونة مروان وحسب الله، عبد الحفيظ وإبراهيم، صديق بلل، (2015). دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 25 (1)).

إن قواعد البيانات التقليدية لم تعد ذات جدوى لمنظمات الأعمال الكبيرة لذي أستبدلت في بعض الحالات بمستودعات البيانات Data Warehouses 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 (Alhaiou, 2011):

- المعاملات: وينبغي أن تشمل على كافة التفاصيل المرافقة لعملية الشراء مثل: (الشن المدفوع ، المنتج ، تاريخ التسليم).
- الإتصال مع 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.
- إستجابة لمحفظات التسويق: هذا الجزء من المعلومات يتضمن معلومات عن الزبون في حالة عدم إستجابته لمبادرة تسويق العلاقات، او أي اتصال مباشر آخر.
- البيانات ثابتة على مر الزمن: المنظمات تلجأ عادة الى إستخدام طرق متنوعة لبناء قواعد بياناتها، منها إفتراضها ثبات بياناتها كما هو حال مصنعي السلع المعمرة يستخدمون المعلومات الوصفية من بطاقات الضمان الاساسية.

إن قاعدة البيانات تهدف إلى تحقيق ما يأتي (Faraoni et al., 2018):

1. تحديد ماهية البيانات التي يمكن التعامل معها (من جمع وخرن وإسترجاع) 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 المستخدمين 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 المستخدمين من البيانات المختلفة، وبما يساهم في تقليل الوقت والجهد المبذولين .

ويتم ذلك عن طريق مجموعة من الإجراءات لأستخلاص مواصفات وعلاقات من البيانات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على إتخاذ القرار بشكل أفضل، من خلال إستعمال تقنية التنقيب في البيانات **Data Mining** وعلى النحو الآتي (Mang'unyi et al., 2017):

- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
 - تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة بإستعمال تقنية تنقيب البيانات.
 - التصرف بناءً على النتائج المستخلصة.
 - تقييم النتائج والدروس المفيدة من المعلومات المستخلصة.
- ويهدف تحليل قاعدة البيانات إلى المساعدة في العمليات الآتية:
- التسويق الموجه.

- تجزئة السوق.
 - الاحتفاظ بالزبون.
- 3 - نظرة تحليلية للقرارات التي تستهدف الزبائن (إختيار الزبائن).
- 4 - إستخدام أدوات لاستهداف الزبائن (الزبائن المستهدفين).
- 5 - كيفية بناء علاقات مع الزبائن المستهدفين (تسويق العلاقات).
- 6 - مراعاة قضايا خصوصية الزبائن.
- 7 - وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج الـ **E-CRM**.

عند تنفيذ إستراتيجية **E-CRM** لابد من مراعاة جملة من المسائل من أهمها ما يأتي (شلباية، 2011):

- خصوصية الزبائن:

خصوصية الزبائن هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ إستراتيجية الـ **E-CRM**، ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبائن سواءً 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 إستراتيجية الـ **E-CRM** كان لابد من حماية خصوصية الزبائن، وهي من الأمور ليست بالبسيطة على الرغم من وجود إهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم. فمازال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبائن، وكونها محمية وينبغي ألا

تستخدم إلا لأغراض معينة، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسة ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبائن، هي (الجديدة وخلف، 2009):

- ينبغي إبلاغ الزبائن أن معلوماتهم شخصية جمعت لتستخدم لأغراض محددة.
- ينبغي أن يكون الزبون قادر على تعقبها.
- ينبغي أن يسمح للزبون الحصول على معلوماته و تصحيحها.
- بيانات الزبون ينبغي حمايتها من الإستخدام غير المأذون به.

- انعدام النضج التقني:

إستراتيجية ال E-CRM وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برامجياتها وتكنولوجيايتها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافةً إلى إرتفاع كلفة تنفيذها، فضلاً عن ذلك وجود إختلاف في البرامجيات 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 الإندماج بين المنظمات وأيضاً هناك تقدم ضئيل في محاولة وضع تقنية وبروتوكولات موحدة لتنفيذ ال E-CRM.

2.1.2 أهمية إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

تبرز أهمية ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية من خلال سعي المنظمات للحفاظ على زبائنها لأنها أدركت أن الزبائن هم رأسمال حقيقي بدونهم تفقد المؤسسة شرعيتها. وهنا يأتي دور إدارة علاقة الزبون في المؤسسة بهدف (Lie' bana-Cabanillas et al, 2013):

- تحقيق ولاء الزبائن.
- تحقيق خدمات شخصية للزبون الفرد.

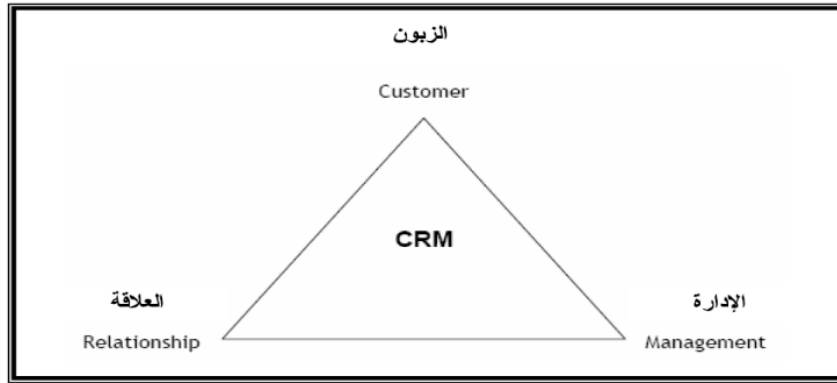
- معرفة أكثر بالزبائن.
- التمييز عن المنافسين.
- تحديد الزبائن الذين يحققون أكبر مردودية للمؤسسة.
- رفع العائد الناتج عن الزبون الواحد.
- التسريع في تنفيذ الطلبات.
- الحصول على زبائن جدد.
- تخفيض تكاليف تنفيذ طلبات الزبائن.
- تخفيض تكلفة الحصول على زبائن جدد.

وعلى غرار أنشطة التسويق الإلكتروني تم أتمتة إدارة علاقة الزبون وأصبحت تمارس عن طريق برامج أنتجها التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. لكن هذه البرامج مكلفة جداً ففي فرنسا بلغت قيمة برامج **CRM*** أربعة مليار فرنك فرنسي سنة 1999، فالبرنامج الواحد قد يكلف أكثر من مليون فرنك بالإضافة إلى تكلفة تشغيلها. و أمام إرتفاع هذه التكلفة سيقصر استخدام **CRM** على المؤسسة الكبيرة التي ترى فيها إمكانية تدفعها لأن تصبح المؤسسة تجارية أكثر فأكثر من ذي قبل. وأمام محدودية القدرات المالية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة، هل يعني هذا أنها لا يمكن أن تقوم بإدارة العلاقة مع زبائنها؟. إدارة علاقة الزبون ليست جديدة فقد كان أصحاب الورشات والمصانع الصغيرة يعدلون وينتجون منتجات بحسب رغبات زبائنهم الخاصة التي كانوا يعرفونها بدقة، ولم تكن لهم أي دراية بالمعلوماتية. بفضل حجمها الصغير وعلاقتها مع كل زبون فرد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سبق لها وأن انطلقت في تنفيذ **CRM** بدون أن تعرف ذلك، لكن يبقى استخدامها المثمر والفعال لـ **CRM** هو الشيء الذي لم تفعله من قبل هو المطلوب. يمكن

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تستخدم بدل هذه البرامج الباهظة التكلفة وسائل أقل تكلفة مثل البريد الإلكتروني أو موقعها على الإنترنت. ف **CRM** ليست بتكنولوجيا بل هي إستراتيجية مؤسسة تسعى إلى الحصول على زبائن جدد وتوطيد العلاقة مع الزبائن الموالين (المهتدي، 2011).

2.1.3 مكونات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

تتكون E-CRM من ثلاث مكونات رئيسية، وكما مبين في الشكل (2-2) أدناه.



الشكل (2-2) مكونات الـ E-CRM

المصدر: (E-Loyalty, HBR, (2000), Harrell Customer satisfaction, customer retention, and), market share, Journal of Retailing, Vol.(78), No.(4), July- Aug Rieheld & Schefter (2000)

الزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك (Bezhovski and Hussain, 2016)، لذا يعد الزبون المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل، عليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيداً من الربح مع قلة الموارد، لأن الزبائن دائماً على معرفة بالمنافسة الشرسة. أحياناً يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي ذلك لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاط تعاوني ومن بين مجموعة من المشاركين في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق

تقنية المعلومات أن تتوفر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة الـ ECRM على اعتبارها مدخل تسويقي يرتكز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة معهم. فضلاً عن ذلك، فإن الزبون ووفقاً لهذه لفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه، حيث لا بد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة (Alhaiou, 2011).

إن دورة حياة الزبون ضمن فلسفة إدارة علاقات الزبون E-CRM لها إرتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المنظمة لإدارة علاقتها مع زبائنها، إذ يركز هذا المفهوم على أن المنظمة لا يمكن أن تنظر إلى نجاحها في إستقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبنى على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم مع المنظمة والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية، هي (أبو زعنونة وآخرون، 2015):

المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح):

وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

المرحلة الثانية: الزبون الفعلي:

وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، ففي هذه المرحلة يكون

الزبون قد تحول إلى ما يشبه محفظة إستثمارات مربحة بالنسبة للمنظمة لذلك فإنها تحاول إستخدام إستراتيجياتها للحفاظ على الزبائن من خلال إعداد برامج لضمان ولائهم لمنتجاتها أو خدماتها والذي سيترجم إلى إعادة شراء مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء (Loyalty loop) الخاصة بالمنظمة (Harb and Abu-Shannab, 2009).

المرحلة الثالثة: الزبون السابق:

في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن إستخدام منتجات أو خدمات المنظمة ويكن هذا التحول بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنةً بعروض المنافسين التي تكون أكثر ألقاعاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يتوجب على المنظمة تصميم وإعداد برامج إسترجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المنظمة (ضمن حلقة الولاء) والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المنظمة (Harb and Abu-Shannab, 2009).

2.1.4 فوائد إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

تعد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية منهجاً في إدارة العلاقات التي يستفيد منها أصحاب المصلحة الذين يشملون الموظفين والعملاء والموردين وشركاء القنوات. وتتخذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أشكالاً متعددة وتعتمد على أهداف المؤسسة. إنها ليست مجرد تقنية أو برنامج ؛ بل إنها أداة تستخدم عملية خط الأعمال مع الزبائن بطريقة إستراتيجية (Keshvari, 2012).

- إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تزيد من ولاء العملاء.

- إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تعطي التسويق أكثر فعالية .

- إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تشمل خدمة العملاء والدعم.

2.1.5 أبعاد ادارة علاقة الزبائن الالكترونية

تناول الباحث ثلاثة أبعاد لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية وذلك بالاستناد إلى دراسة

(Safari & Safahani, 2016) وكما يلي:

2.1.5.1 تكلفة الخدمة

يركز هذا البعد بشكل أساسي على الوصول إلى التكلفة الأقل مقارنة مع غيرها من المنافسين، وتحقيق الميزة التنافسية من خلال بيع المنتج أو تقديم الخدمة بسعر أقل من المنافسين، ويجب أن تكون هذه الأدوات الجديدة فعالة، كما أن الاستماع إلى الزبائن المؤثرين في السوق يعتبر أمراً أساسياً، كما أن هذا البعد بحاجة إلى تعديل، ولكن لا تكون سريعة لأجل التعرف على اتجاهات المنافسين للمنظمة، وتوضيح حجم المنفعة التي تعود من هذه الخدمة على الفندق، من خلال تحديد التكلفة وتوقع العائدات وحجم إشباع رغبات العملاء (شيغوب، 2016)

وبالتالي فإن القيمة الكلية تشير إلى مجموعة المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها من حصوله على الخدمة، بينما يقصد بالتكلفة الكلية مجموع النفقات التي يتحملها في سبيل الحصول على تلك الخدمة.

وفي المقابل فإن التكلفة الكلية التي يتحملها العميل، هي بدورها محصلة التكاليف الفرعية

التالية (نصير والعزاوي، 2011):

1. التكلفة المالية أو النقدية: وتتمثل في المبلغ المالي الذي سيدفعه العميل مقابل تلقي الخدمة.

2. التكلفة الزمنية: ويقصد بها الفترة الزمنية التي اقتطعها من وقته المتاح بغرض تلقي

الخدمة.

3. تكلفة الطاقة: وتتمثل في الجهد البدني أو الطاقة التي بذلها العميل في سبيل الوصول إلى

السوق.

4. التكلفة المادية: وتشير إلى الأدوات والوسائل التي إستخدمها العميل حتى يتم تلقي الخدمة،

فالسيارة مثلاً استخدمت في الانتقال إليه، الحقيبة أستخدمت في نقل الملابس، وهكذا.

2.1.5.2 جودة الخدمة

أشار (ملاوي، 2016) أن هنالك خمسة أبعاد أساسية يمكن قياس جودة الخدمة من خلالها،

وهي كالآتي:

1-الملموسية: يمثل هذا البعد الأمور المادية التي تتعلق بتسهيل الخدمة وتقديرها إضافة إلى

المظهر الخارجي الذي يمتاز به مقدم الخدمة.

2-الإعتمادية: وتمثل أداء الخدمة بالشكل الفعال الذي يلبي الغاية التي جدت هذه الخدمة من

أجلها.

3-الإستجابة: وتمثل مستوى إستعداد موظفي السوق في التفاعل بشكل إيجابي في تلبية

رغبات العملاء وسرعة تأديتها.

4-الضمان: ويمثل هذا البعد مدى شعور العميل بالاطمئنان والثقة تجاه الخدمة المقدمة من

السوق.

5- التعاطف: حيث يشير هذا البعد إلى تفهم السوق والعاملين فيه بجميع إحتياجات ورغبات

العملاء إضافة إلى تفهم ظروفهم.

أكد (العجمي، 2011) أن تحسين الخدمات الحالية يعتمد بشكل اساسي على نتائج بحوث التسويق وعلى الإستخبارات التسويقية لحاجات ورغبات المستهلكين وتفضيلاتهم في نوع الخدمات التي يريدون ان تضاف الى ما تقوم المنظمات لتقدمه .

إن الخدمة الجديدة يمكن أن توفر ميزات جديدة تستجيب بشكل أفضل لإحتياجات المستخدم وهذه المميزات يمكن أن تمس الذوق، والمنفعة، والجمالية، الرفاهية، والمرونة، اذ إن أمام إدارة المنظمات خيارات إستراتيجية عدة والتي يمكن أن تطور خدماتها من خلالها، وبيئتها على النحو الآتي: (الصميدعي، 2010)

1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق:

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المنظمة بتطوير برنامج لمنتجاتها الحالية يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال (الزبياري والحمداني، 2014):

-قيام المنظمة بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لمنتجاتها لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.

-قيام المنظمة بزيادة جاذبية منتجاتها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في المنتجات المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات .

-البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

2- إستراتيجية إختراق السوق: وتقوم المنظمة بناءً على هذه الإستراتيجية بزيادة حجم تعاملها من منتجاتها الحالية في السوق الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من المنظمة زيادة جهودها التسويقية المختلفة بهدف (حراشة، 2012)

-تشجيع الزبائن الحاليين للمنظمة على زيادة معدلات إستخدامهم لمنتجات المنظمة الحالية.

-محاولة جذب وإستقطاب زبائن المنظمات المنافسة لشراء منتجات المنظمة.

-محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للمنظمة.

أشار (شيغوب، 2016) إلى أن العلاقات الإستراتيجية مع العملاء والموردين لها دور في

تحسين جودة الخدمة الحالية في المنظمات وذلك من خلال:

- تحسين السمعة عن جودة الخدمة الحالية التي يقدمها السوق للزبائن، وذلك جراء المعاملة والأداء الجيد للعاملين في تقديم الخدمة بشكل سليم.

- جذب وإستقطاب الكفاءات البشرية التي تناسب العمل بغية تحقيق أهداف السوق المنشودة.

- الإتصال بشكل مباشر مع الزبائن الداخليين والخارجيين وذلك من أجل معرفة مشاكلهم وزيادة ثقتهم بالسوق وذلك من أجل تحسين جودة الخدمة التي من خلالها ينال السوق رضاهم.

3.5.1.2 جودة العلاقة

وتتمثل في توجه المنظمة نحو تطبيق طرقاً جديدة في تقديم الخدمة للعميل، وتحسين

إجراءات تقديم الخدمة بسرعة أكبر وجودة أعلى بما يحقق رضا الزبائن، وتعتمد المنظمات على

سلوك موظفيها في تحسين عملية تقديم الخدمات، فالترحيب وإهتمام الموظفين بالزبائن والإستقبال

الجيد لهم والإستجابة السريعة تعد جوهر عملية تقديم الخدمة (الضمور، 2009).

ويعتبر تحسين عملية تقديم الخدمات أحد مرتكزات إبتكار الخدمات تعتمد عليها الأسواق في

تطوير الخدمات المقدمة إلى الزبائن، لذلك لا بد للمنظمات أن تقوم بسؤال الزبائن أنفسهم على مدى

رضاهم عن الخدمة المقدمة إليهم، وذلك بإستخدام المنهج العلمي في التعرف على توجهاتهم وإستجاباتهم، وذلك من خلال الإستقصاءات الدورية فيما يخص جودة تقديم الخدمة (أبو رمان، 2000).

إن التحول في عملية تقديم الخدمات يعتبر ضرورة ملحة في العصر الحديث، لاسيما وأن الطرق التقليدية في عمليات تقديم الخدمات أصبحت غير مجدية بسبب الكثير من التطورات التي دخلت على قطاع الخدمات، بحيث يساعد التحول إلى الطرق المبتكرة في تقديم الخدمات في كسب عملاء جدد، والمحافظة على العملاء الحاليين، ومن وجهة نظر (Candi, 2007) يمكن ان تساهم النشاطات الآتية في تحسين عمليات تقديم الخدمات:

1-إنشاء موقع لمشاركة الزبائن وإجابة العملاء فيما يخص الخدمات المقدمة: إذ يمكن من خلال هذا الموقع وضع مجموعة من الأسئلة الشائعة التي تدور في بال الزبائن، والإجابة عليها إما بشكل مباشر أو حتى عبر الرسائل.

2-إشراك العملاء المحتملين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ويتم من خلال الرد فوراً على الأسئلة المنطوقة لدى العملاء الحاليين أو الجدد، وكذلك إيجاد إجابة شافية على ما يدور ببالهم فيما يخص الخدمات المقدمة إليهم وتحسينها.

3-الاستفادة من تطوير البرمجيات المخصصة لإنشاء تطبيقات تساعد وتسهم في جذب العملاء: ويتم ذلك من خلال التغريدات المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك يعتبر إنشاء تطبيقات مخصصة على الويب والتطبيقات على الجوال طريقة فعالة لإعطاء المعلومات للعملاء بطريقة فاعلة تخدم الطرفين المنظمة والعميل (جودة، 2010) .

اوضح (Jasinskas and Majauskiene, 2016) أن تحقيق رضا الزبائن من أهم

الأساسيات في المنظمات التي تتسم في تقديم الخدمة لكي تحقق أهدافها المنشودة، إضافة الى

التحسين المستمرة في عمليات عن طريق الإبتكار والإبداع في تقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية التي تزيد من المنافسة في السوق.

المبحث الثاني: سمعة العلامة الالكترونية

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله؛ فبدون السمعة الجيدة لن تتجح الشركة وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك؛ نتيجة للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الانترنت؛ فهناك أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الإجتماعية، والمدونات، المحملة بكميات لانهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء (سويدات، 2012).

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الالكترونية" للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة؛ فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة (برانبو، 2012).

عرفت العلامة التجارية بأنها (العلامة التي يتخذها الصانع او التاجر شعاراً لمنتجاتها

بضاعته تميزاً عن غيره من المنتجات والبضائع المماثلة). (Faraoni et al. 2018)

وتعرف العلامة التجارية أيضاً بأنها إشارة أو مجموعة من الاشارات يمكن أن تشكل علامة

تجارية يمكن من خلالها التمييز بين سلع مشروع ما عن سلع مشاريع أخرى مثل (الإشارات

والكلمات والأرقام والحروف) (الكسواني، 2010).

وقد تعني العلامة التجارية الاشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز

منتجاته أو بضاعته أو خدماته عن بضائع أو خدمات الاخرين (الجغبير، 2012).

تهدف إدارة السمعة الإلكترونية (Online Reputation Management) لرفع الوعي بالعلامة التجارية للشركات وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها. وتبديد أي صورة سلبية تتشكل حولها وتحسين مبيعات الشركة التي تهتم بإدارة سمعتها الإلكترونية في ظل التقدم الذي تشهده التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ودخول آخرين في العلاقة بين المستهلك ومقدم الخدمة أو المنتج. فلا يمكن أن تعتبر أن ثقة الزبائن لا تهتز فأى حملة مضادة لخدمات المنظمة على الانترنت ستسبب لك خسائر كبيرة (الزويبر، 2012).

2.2.1 أهمية العلامة التجارية

لا تقف أهمية العلامة التجارية عند حدود قيمتها المادية والمعنوية بل تمتد لتشمل كل ما تؤديه من وظائف للصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة وكذلك المستهلك وهو ما يستوجب الإيضاح والبيان (سويدات، 2012):

أولاً: العلامة التجارية ذات أهمية اقتصادية وقيمة مالية إن زيادة شهرة العلامة التجارية: ويعني زيادة إقبال الجمهور على السلع والخدمات الذي تحملها وينعكس إيجابياً على الإقتصاد الوطني بتوسيع الأنشطة الجارية ووفرة الإنتاج وتشغيل الأيدي العاملة.

ثانياً: العلامة التجارية ضمان لنوعية السلع والخدمات وتميزها غالباً ما تعتبر العلامة التجارية عن خصائص السلع والخدمات التي تمثلها وتكون وسيلة تميزها عن ما يمثلها من سلع وخدمات اخرى وبذلك توفر الإطمئنان والضمان جهود المستهلكين.

ثالثاً: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة: وتعني المنافسة المشروعة تزامم التجار والصناع كل ترويج أكبر قدر من منتجاتهم أو خدماتهم عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء وفقاً لأحكام القانون والعادات والاعراف الدولية، ووجود مثل هذه المنافسة يعد أمراً لازماً

لتخفيض الإثمان وارتفاع القيمة الحقيقية للنقود والعلامة التجارية لما لها من ميزة تيسر للجمهور التعرف على السلعة والخدمة التي يفضلونها.

رابعاً: العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: ويعد النشاط التجاري من أكثر أوجه النشاط البشري فائدة لما يوفره من أرباح الامر الذي جعل منه ميداناً لممارسة أساليب متعددة من الغش والاحتيال والتقليد وصولاً الى تضليل الجمهور والحصول على مكاسب مادية وخارج إطار المنافسة المشروعة والعمل التجاري الشريف لذا تتداخل العلامة التجارية لتلعب دوراً في حماية المستهلك من الأساليب غير مشروعة.

خامساً: العلامة التجارية وسيلة للإعلان: وتعد العلامة التجارية إحدى أبرز الوسائل الاعلانية عن المنتجات والبضائع والخدمات المقدمة للجمهور إذ أنها تترك أثراً في أذهان الناس وجذب ميلهم ورغبتهم لذلك أصبحت العلامة التجارية عنصراً من عناصر الدعاية والاعلان جداً بأصحاب المشاريع التجارية الى إستشارة وكلاء الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين علاماتهم وتأثيرها في أذهان الناس وجذب إنتباههم من حيث المظهر او الشكل او الواقع الموسيقي الذي يستحسنه المستهلك.

سادساً: العلامة التجارية تحدد مصدر السلع والخدمات: لقد كان الغرض من إستعمال العلامات التجارية القديمة إبراز شخصية الصانع ومهاراته ومع تطوير وسائل الإنتاج أصبحت العلامة التجارية وسيلة لتحديد المصدر الشخصي والإقليمي للمنتج يتمكن المستهلك من التعرف على السلعة او الخدمة فيكتفي بذكر العلامة التي تحملها السلعة دون الحاجة الى بيان أوصافها من هنا أصبحت العلامة التجارية ذا قيمة كبيرة في تحديد سمعة التاجر.

2.2.3 علاقة العلامة التجارية بالمشروع أو الشركة:

العلامة التجارية تؤدي عدة وظائف إقتصادية بالنسبة للمشروع والمستهلك. على الرغم من أنه لغاية البحث والملاحظة, يمكن الإشارة إلى كل من هذه الوظائف على حدى, إلا أنهم عملياً متشابكون و يصعب فصلهم, فعندما تؤدي العلامة أي من هذه الوظائف, تكون بالضرورة تؤدي الوظائف الاخرى بنفس الوقت وأهم الوظائف التي تؤديها العلامة هي التالية (Faraoni et al. 2018):

أولاً: التمييز والمصدر

بالدرجة الأولى, تقوم العلامة بتمييز المنتجات أو الخدمات العائدة للشركة التي تستخدمها عن منتجات وخدمات الشركات أو المشاريع الاخرى المنافسة. بهذا تكون العلامة بمثابة هوية لمنتجات وخدمات الشركة في السوق المليئة بالمنتجات والخدمات المتنافسة. هذه الهوية تلعب دوراً أساسياً بالنسبة للمستهلك الذي يشتري السلعة. الهوية التي تمنحها العلامة للمنتج أو الخدمة تمثل تلخيصاً و تكثيفاً لمعلومات كثيرة تتعلق بالمنتج ويحتاج إليها المستهلك عند اتخاذ قراره بشراء هذا المنتج, أو غيره. هذه المعلومات يحصل عليها المستهلك عادة وجمعها بالتدرج و مع مرور الوقت نتيجة لمقارنته عدة منتجات لجهة النوعية, السعر, المحتوى, الاستخدام وما الى ذلك, فيصل الى قرار أي منتج أو خدمة يناسبه وبالتالي يقرر شرائه. في البداية يجمع المستهلك هذه المعلومات بالتدرج وبالخبرة, ولكن بعد أن يصل لنتيجة أن منتجاً معيناً هو الذي يناسبه, يصبح قرار الشراء آلي وسريع, و حتى بدون أن يجري أو يرى المنتج, بناء على العلامة التجارية التي يحملها المنتج أو ترتبط بالخدمة (Mulyono and Situmorang, 2018).

ثانياً: ضمان الجودة

المستهلك يعرف، نتيجة للخبرة، أن منتجاً معيناً يؤمن له مستوى معيناً من النوعية والجودة، وبالتالي فإن هذا المستوى من الجودة يرتبط بالعلامة التجارية التي يحملها المنتج. هذه الوظيفة تأخذ أهمية خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي لا يستطيع المستهلك التعرف على نوعيتها بنفسه مثل الإلكترونيات أو ما شابه (الزوبير، 2012).

ثالثاً: التسويق والدعاية

العلامة التجارية ونتيجة للوظائف المتشابكة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية والتسويق لمنتجات المشروع الذي يستخدمها. فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه بالموصفات التي يحملها المنتج، يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة للتأكيد دائماً على صفات أو خواص المنتج (الزوبير، 2012).

2.2.4 مراحل لإدارة سمعة العلامة الإلكترونية:

أشار (الجغبير، 2012) إلى عدة مراحل لإدارة سمعة العلامة الإلكترونية وتتمثل في:

- المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الإنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة؛ حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصاً لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الإتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت.

في الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة.

في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الإنترنت، والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهوراً.

- المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقرير شامل ومفصل للعميل يلخص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك: كافة الأخبار، والمعلومات، وردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الإنترنت.

5.2.2 مزايا عملية إدارة السمعة الالكترونية

تعتبر عملية "إدارة السمعة الالكترونية" فرصة ثمينة جداً للشركات؛ فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات، أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس؛ وذلك كما حدث مع العديد من الشركات .

ولهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية ومنها ما يذكره (برانبو، 2012) وكما يلي:

- 1- تحسين مستوى رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة؛ والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة؛ علماً بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل إنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.
- 2- زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمحتملين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، والعلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.
- 3- المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر؛ وذلك عند وجود آذان قريبة

من أرض الواقع؛ حيث يجري تشكيل ،ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

4- الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين،

الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم.

5- إكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، والأموال،

وغيرها من الموارد، لمحاولة إكتشاف مواطن القوة والضعف لديها ، تبعا لما يراه العملاء؛

وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع

مختلف الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار، والمقالات، أو يعلقون عليها،

وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة

مناسبة.

6- توفير نظم "الإذار المبكر للعلاقات العامة": ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة

على حماية نفسها.

7- خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورة في إقتصاد

اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات ،وعمليات من

شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.

8- خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل

كبير في بقاء الشركات.

9- تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والسلوكيات،

والعلاقات، وغيرها.

المبحث الثالث رضا الزبائن:

يتميز العصر الحديث بتوجه قوي نحو التسويق الخدمي بصفة عامة. حيث أن التصور التقليدي لهذا القطاع المرتكز أساساً على إدارة الجودة قد ترك المجال لمقاربات متنوعة وجديدة, وتدل على إرادة قوية لجعل الزبائن في قلب الفكر التسويقي المعاصر, وهذا لتلبية احتياجاته ومتطلباته .

كما إن المفاهيم الحديثة لا تتعلق فقط برضا الزبائن, بل أيضاً بعدم رضاه وتسييره من خلال برامج إدارة الاحتياجات والجودة .

هناك ميل آخر لتسويق الخدمات وهو تبني إستراتيجية تشخيص الخدمة التي تشهد اليوم تطوراً ملحوظاً, والتي هدفها أساساً تلبية احتياجات خاصة لدى الزبائن, تولد إجابات متكيفة مع كل منها وتظهر في كل مستوى من مستويات تقديم الخدمة والوصول إلى إعداد إستراتيجية اتصال فعال أو غيرها, والتي تجسد الجودة فيها من خلال شهادات الجودة .

2.3.1 مفهوم رضا الزبائن

في البداية لابد من التفريق بين رضا الزبائن والرضا الوظيفي، حيث يتعلق بالعميل الخارجي أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالعميل الداخلي الأفراد العاملين داخل المنظمة وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها لهذا النوع في تحقيق الرضا الوظيفي للأفراد العاملين. وتم تعريف رضا الزبائن بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتوجات التي تلبى حاجاته ورغباته (Lovelock & Wright, 2002).

أشتقت كلمة الرضا satisfaction من أصل لاتيني لكلمتين هما satis بمعنى كافي، faction، بمعنى عمل أي تعبر كلمة الرضا عن مدى تقديم الشيء بالشكل الذي يجعله يصل الى حد الكفاية (Kotler et al., 2006).

ويعرف الرضا عن حالة عاطفية تحدث لتقييم خبرات التفاعل السابقة (Shanka, 2012)، بينما يرى (Martin- Consuegra et al., 2007) ان الرضا هو عبارة عن "الشعور بالإشباع الذي ينتج عن خصائص المنتج سواء كان سلعة او خدمة". ويرى (Kumar & shan, 2004) أن الرضا ما هو إلا التعبير عن العلاقة بين توقعات العميل ونتائج التعامل الفعلي مع المنظمة. ويرى (النسور، 2015) أن الرضا يتحقق عند تساوى ما يتوقعه العميل من الشركة مع ما تقدمه بالفعل لاشباع احتياجاته.

وعرف أيضاً (البكري والرحومي، 2008) رضا الزبائن بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل. ويرى (العباسي، 2013) ان رضا الزبائن هو الفرق بين توقعات الزبائن لما سوف يحدث وإدراكه لما حدث بالفعل. كما عرف (العجارمة، 2005) رضا الزبائن على أنه " التقييم العاطفي affective appraisal للعميل للخدمة ككل".

وهو دالة على الأداء المدرك والمتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن العميل يكون في حالة عدم السرور أو الأستياء وخيبة الأمل ويترك التعامل مع المنظمة في المستقبل وفي حالة أن يكون الأداء مطابقاً للتوقعات فإن العميل سيشعر بالراحة والرضا. أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة.

2.3.2 مفهوم الزبون (العميل)

هنالك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل فلقد عرفه (Neilson & Chadha,

2008) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي.

أما (Mang'unyi et al. 2018) فقد عرف العميل بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.

في حين يعرف (Thaichon et al. 2014) العميل بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.

2.3.3 مراحل إيجاد رضا الزبائن

فيتكون رضا الزبائن من ثلاثة خطوات رئيسة أهمها (Kassim et al. 2010):

- 1- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- 2- التغذية المرتدة للعملاء: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

3- القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام ((Customer "Satisfaction Matrices" CSM الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

2.3.4 كيفية تحقيق رضا الزبائن

هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبائن أهمها ما يلي (كورتل، 2010):

- 1- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- 2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- 3- تقديم هدايا رمزية الزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الإقدام والتقدير.
- 4- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم.
- 5- متابعة الزبائن الذين أشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- 6- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

2.3.5 رضا الزبون ودوره الإستراتيجي في الجودة

في الآونة الأخيرة حازت إدارة الجودة الشاملة على إهتمام منقطع النظير في أوساط جميع المنظمات وبدون إستثناء وأن أغلب هذه المنظمات بدأت بتبني خططها الإستراتيجية على ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المنظمة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار المنتجات التي يتم إنتاجها لا بد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولا بد من تحقيق رضاهم عن هذه المنتجات في هذه الحالة يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار العميل شريك رئيس للمنظمة. (Bezhovski et al. 2016)

أي أن الجودة العالية نسبياً ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح. وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والتميز لهذه المنظمة أو تلك، ويتضح بأن عملية تحسين الجودة غالباً ما يكون مصدرها الأساسي هو العميل ويمكن التعديل في خطط الجودة وحسب تصورات وآراء العميل وهذا يحتم على المنظمة من دراسة معمقة لفهم حاجات العملاء وأيضاً استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التذني إذا كانت هنالك أسباب ومعالجتها وأيضاً الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في الحصة السوقية وزيادة عوائد المنظمة وأرباح نتجيةً لاحتفاظها في العميل. وهنا أصبح دور إستراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبائن (طملية، 2013).

ومن وجهة نظر الباحث هناك عدة أمور تجعل الزبون راضياً، من ضمنها التواصل والاستماع له، والتي تكون عن طريق الإنصات له ولتعليقاته، ومن المؤكد أنه سوف يكون لها أثر ايجابي على رضاه، فعندما يكون لديك الطريقة المناسبة للاستماع الى الزبون، وتظهر فيها أنك

فعلا تستمتع حقاً، سيشعر الزبون بمزيد من الرضا، فأول لقاء بين الموظف والزبون يكون عند تسجيل الوصول، لذلك يعتبر الإنطباع الأول الذي يتلقاه الضيف هو الانطباع الأخير، فإذا كان الانطباع الأول جيداً، فمن المؤكد أن الزبون سوف يترك السوق مع شعوره بالرضا.

المبحث الثالث الدراسات السابقة ذات الصلة

نعرض في الأدنى مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية:

دراسة بعنوان " THE EFFECTS OF FAULTY OR POTENTIALLY HARMFUL PRODUCTS ON BRAND REPUTATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY (2014 ,OF BUSINESS "(Cătălin & Andreea

هدفت هذه الدراسة إلى أن بناء العلامة التجارية القوية يتطلب إدارة جيدة لسمعة العلامة التجارية بمرور الوقت. حيث تعد المسؤولية الاجتماعية للأعمال عاملاً رئيساً في إستحضار سمعة العلامة التجارية الإيجابية. ويحدد كل من المنتج نفسه والإجراءات والاتصالات ذات الصلة بالعلامة التجارية سمعة العلامة التجارية في نظر المستهلكين ، مما يؤثر على المسؤولية الاجتماعية المتصورة للشركات. ونتيجة لذلك ، يمكن أن تتعرض للعديد من المشكلات المتعلقة بالمنتجات مثل المنتجات المعيبة أو المنتجات التي يحتمل أن تكون ضارة. الغرض من هذه الدراسة هو توفير رؤية حول العلاقة بين سمعة العلامة الإلكترونية والمسؤولية الاجتماعية من أجل مساعدة المؤسسات على توفير خدمات وحماية أفضل للمستهلكين. كما تحلل هذه الدراسة أيضاً كيف يمكن أن تؤثر تجارب المستهلكين المتعلقة بالمنتجات المعيبة على سمعة العلامة التجارية في ظل ظروف الاستهلاك العادية. وللتحقق من ذلك ، نقترح نموذجاً يستند إلى بناء العلامة التجارية الإدراكية والنتائج المحتملة لسمعة العلامة التجارية. في كلتا الحالتين ، يتم تمييز الآثار السلبية

غير المباشرة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية. تكشف النتائج أن كل المنتجات المعيبة والمنتجات التي يحتمل أن تكون ضارة لها تحيز سلبي على سمعة العلامة التجارية ، ولكنها تؤثر على بناء العلامة التجارية الإدراكية المختلفة.

دراسة بعنوان " Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the Interrelationship among service quality, customer loyalty "(Jana, 2014 ,satisfaction and customer loyalty)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة خدمة الصفات على رضا العملاء ومعرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء, حيث يعد هناك نقص في التركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء وتسويق الولاء. حيث تظهر بعض الدراسات العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء حول بعض الشركات، لكن معظم الدراسات محدودة مع التركيز فقط على رضا العملاء وجودة الخدمة، حيث هناك نقص في التركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء وتسويق الولاء. مفهوم جودة الخدمة, تقوم هذه الدراسة بمحاولة لمعرفة تأثير جودة خدمة الصفات على رضا العملاء والعلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء.

دراسة بعنوان " Application of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) for promoting products and Services in a Local Context"(Fragouli, E. N., 2014)

هدفت هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء هي حقل مهم جدا في مجال الإدارة. تسمح إدارة علاقات العملاء بتطوير المنتجات والخدمات من خلال فهم أفضل لسلوك العميل الكامن وتوفير طريقة للتعامل مع أسئلة العملاء والشكاوى ، وتوفير معلومات مباشرة للمبيعات

والتسويق والموظفين حسب الحاجة لخدمة العملاء بشكل أفضل. ومع ذلك ، تتجاوز إدارة علاقات العملاء التركيز على العملاء. لا تقوم إدارة العلاقات مع العملاء فقط ببناء علاقات واستخدام أنظمة لجمع وتحليل البيانات ، ولكنها تشمل أيضًا تكامل جميع الأنشطة عبر الشركة ، وربط هذه الأنشطة بقيمة كل من الشركة والعميل، وتوسيع هذا التكامل على طول سلسلة القيمة، وتطوير القدرة على دمج هذه الأنشطة عبر شبكة الشركات التي تتعاون لتوليد قيمة العملاء، مع خلق قيمة لحملة الأسهم للشركة. حيث تبحث هذه الدراسة في جميع العوامل التي تؤدي إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الناجحة.

دراسة بعنوان " (Dutot, " Designing a Measurement Scale for E-Reputation
 (2015 ,Designing a Measurement Scale for E-Reputation

هدفت هذه الدراسة على أهمية سمعة الشركات ، بينما سلط آخرون الضوء على المدن المحددة للسياق الإلكتروني (بالمقارنة مع السياق) ، ومن ثم ، هناك حاجة لتحليل السمعة في سياق على الإنترنت ، وهو ما يسمّى السمعة النزيهة والسمعة الإلكترونية. حيث هناك عنصرين: (1) السمعة و (2) الإنترنت ، حيث بينت هذه الدراسة الى أن السمعة الإلكترونية تشير إلى "عنصر السمعة المشتق من الاتصالات الإلكترونية". بالإضافة إلى ذلك ، يستشهد كل من المهنيين والباحثين بالحاجة إلى قياس السمعة الإلكترونية.

دراسة بعنوان: (" An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty") (Safari & Safahani, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى أنه يمكن أن يؤدي نظام إدارة علاقات العملاء السليم والفعال إلى رضا العملاء وولائهم. قد يتسبب رضا العملاء بدوره في ولاء العميل ، وعادة ما يصبح العميل المرتاح عميلاً مخلصاً. مع الاستخدام السليم والفعال.

دراسة بعنوان: " An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty" (Safari & Safahani, 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى أن واحدة من الخدمات الأكثر تأثيراً التي قدمت في السنوات الأخيرة وهي خدمات الإنترنت والويب، والتي جلبت تغييرات جذرية في النظام الاجتماعي في مختلف البلدان، لقد أجبرت المنظمات على الرغبة في البقاء في بيئة تنافسية على اللجوء إلى حلول لكسب الرضا والولاء للعملاء وأصحاب المصلحة. يوفر التطبيق المكثف لتقنيات الويب فرصة للشركات لاستخدام الإنترنت كأداة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية. كان الهدف من الدراسة الحالية هو تحليل تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) على رضا العملاء الإلكتروني والولاء الإلكتروني، حيث بينت هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني.

دراسة بعنوان : " (Kavita " eCRM- Service Quality , 2016)

هدفت هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تلعب دوراً رئيسياً في مطار الملكة علياء الدولي. حيث تتبنى جميع المنظمات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لأنها تزيد من ولاء العملاء واستبقاء العملاء من خلال تحسين رضا العملاء. وهذا يؤدي إلى تحقيق أرباح على المدى الطويل لأن المؤسسات التي تستخدم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتحمل تكلفة أقل لتوظيف عملاء جدد بينما تزيد الخبرة من الاحتفاظ بالعملاء.

دراسة بعنوان " The Effect of Electronic Customer Relationship Management " (NAJAFI & RODI ,on Customer Relationship Quality , 2017)

هدفت هذه الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية اجتذبت الإهتمام الموسع للممارسين والعلماء. حيث تتبنى المزيد من الشركات الاستراتيجيات والبرامج والأدوات والتقنيات التي تركز على العملاء لإدارة علاقات العملاء بكفاءة وفعالية. فهم يدركون الحاجة إلى معرفة عميقة ومتكاملة للعملاء من أجل بناء علاقات تعاون وشراكة وثيقة مع عملائهم. إن ظهور قنوات وتقنيات جديدة يغير بشكل كبير كيفية تفاعل الشركات مع عملائها ، وهو تطور يحقق درجة أكبر التكامل بين التسويق والمبيعات ووظائف خدمة العملاء في المنظمات. بالنسبة إلى الممارسين ، تمثل إدارة علاقات العملاء نهج المؤسسة لتطوير المعرفة الكاملة بسلوك العملاء وتفضيلاتهم ولتطوير البرامج والاستراتيجيات التي تشجع العملاء على مواصلة تحسين علاقاتهم التجارية مع الشركة.

دراسة (Hanson et al., 2018) بعنوان " Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيف يمكن لنوع الإشارة المستخدمة للإشارة إلى سمعة المستخدم أن يعزز (أو يقلل) مشاركة مجتمع المستهلكين. على وجه التحديد ، نستكشف الاختلافات في تصورات النقاط (أي أنظمة الاستحقاق النقطي) والعلامات (أي أنظمة التعريف الوصفي والتسلسل الهرمي) والشارات (أي أنظمة التعريف الوصفي والترتيب الأفقي). نناقش أن إشارات السمعة تختلف في الدرجة التي يمكن أن توفر وضوح دور - وجود أدوار المستخدم التي تقدم معلومات حول السلوكيات المتوقعة داخل مجموعة. عبر العديد من الدراسات، بما في ذلك تجربة طبيعية باستخدام بيانات اللوحة ، ودراسة استقصائية لأفراد المجتمع، وتجربتين مضبوطتين، تظهر الدراسة أن الإشارات التي تستدعي دورًا اجتماعيًا إيجابيًا لها القدرة على جذب قدر أكبر من المشاركة (أي إنشاء مناقشات ونشر التعليقات ونوايا المشاركة المستقبلية) من الإشارات التي لا توفر وضوح الدور. يتم التحكم في التأثير من خلال فترة استخدام المستخدم، بحيث تتأثر مشاركة المستهلكين الجدد بشكل خاص بنوع الإشارة. هذه النتائج لها آثار مهمة بالنسبة للمسوقين حيث يستخدمون إشارات السمعة كأداة استراتيجية عند إدارة مجتمعات الإنترنت.

دراسة (Joshi et al., 2018) بعنوان " Generation of Brand/Product Reputation using Twitter Data

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طريقة ذكية للحملة من أجل علامة تجارية ، حيث يحدد صاحب العمل موقعه في السوق، ومدى جودة (أو سيء) عمله، من خلال استخراج البيانات

وإستخلاص الاستنتاجات من نفسه ، مما يتيح لهم القدرة لإتخاذ قرارات ثاقبة ومستتيرة ، وبالتالي توفير وسيلة فعالة من حيث التكلفة وكذلك وسيلة فعالة للغاية لمراجعة الأعمال التجارية. وبالتالي ، فهو يمنح أصحاب الأعمال القدرة على إضافة قيمة إلى أعمالهم واكتساب ميزة تنافسية.

دراسة (Zoghlami et al., 2018) بعنوان " From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank?: The Moderating Role of Brand Reputation

هدفت هذه الدراسة الى إستكشاف محددات الكلمة الإلكترونية (e-WOM) في سياق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مثل جودة الخدمة الإلكترونية والرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني. كما يفحص الدور المعتدل الذي تلعبه سمعة العلامة التجارية في العلاقة بين الولاء الإلكتروني و e-WOM. تم إجراء مسح على 256 مستخدمًا لتطبيقات البنوك المتنقلة. توضح النتائج التأثير الإيجابي لمكونات جودة الخدمة الإلكترونية مثل جودة المعلومات والأمن والموثوقية على الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية وكذلك التأثير على الولاء الإلكتروني. وقد وجد أيضًا أن الولاء الإلكتروني يمكن أن يكون محددًا لنظام W-WOM. تؤثر سمعة العلامة التجارية بشكل معتدل على العلاقة بين الولاء الإلكتروني و WOM الإلكترونية. هذه المقالة مثيرة للاهتمام للممارسين من خلال تقديم مسارات لتحسين الخدمات المصرفية المقترحة للعميل.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. تتميز هذه الدراسة عن سابقتها بأنها تناولت ثلاثة متغيرات لم تدرس من قبل ويشكل مجتمع وهي (إداره علاقه الزبائن الإلكترونية, سمعة العلامة الإلكترونية, رضا الزبائن) مما يوسع من فهم الظاهرة المبحوثة وتفسير أدق النتائج.
2. تناولت الدراسات السابقة الموضوعات المذكورة في أماكن مختلفة, بينما ستطبق هذه الدراسة على الأسواق الحرة في مطار الملكة علياء الدولي.
3. اعتمدت الدراسة الحالية إدخال رضا الزبائن متغير وسيط في دراسة إداره علاقه الزبائن الإلكترونية على سمعة العلامة الإلكترونية, وهذه المحاولة لم يسبق لها أن كانت في الدراسات السابقة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تسعى الدراسة الحالية إلى قياس أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، إذ يتضمن هذا الفصل وصفاً لنوع الدراسة وطبيعتها ومنهج الدراسة، ومجتمعها وعينتها، وأدواتها، وصدق أداة الدراسة وثباتها، ومتغيراتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة، واختبار التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي.

3.1 منهج الدراسة

على الرغم من تعدد المناهج العلمية التي يمكن استخدامها في البحوث والدراسات العلمية كالمنهج الوصفي والتجريبي ودراسة الحالة والمنهج المقارن، إلا أن الباحث اعتمد في دراسته الحالية على المنهج الوصفي- التحليلي من خلال التعرف على أثر المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة اعتماداً على البيانات التي تم توفيرها من خلال الاستبانة التي تم إعدادها خصيصاً لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها.

3.2 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من أسواق الحرة الكائنة في مطار الملكة علياء الدولي (Alghad newspaper ,2018). وتكونت عينة الدراسة من جميع المسافرين في مطار الملكة علياء الدولي، حيث سيتم أخذ عينة عشوائية 300 فرد، وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة حسب معادلة سيكران (Sakaran & Bougie ,2013).

وحدة المعاينة: تكونت وحدة المعاينة من جميع المسافرين في مطار الملكة علياء الدولي حيث يعتبرون زبائن الأسواق الحرة الأردنية، وبجميع المستويات العلمية والفئات العلمية، حيث بلغ عددهم (300) فرداً، وتم استبعاد (8) استبانات حيث لم تكن صالحة للتحليل الإحصائي وبلغت نسبة الإستبانات التي تم تحليلها (97.3%)، كما هو موضح في الجدول (1-3).

الجدول (1-3): نسبة الإستبانات الصالحة إلى الإستبانات الموزعة

العينة	حجم الأفراد	الإستبانات المستردة	الإستبانات غير الصالحة للتحليل	الإستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الإستبانات الصالحة إلى الإستبانات الموزعة
وحدة المعاينة	300	300	8	292	97.3%

3.3 أداة الدراسة

تم تصميم الإستبانة كأداة للدراسة حيث تم من خلالها تجميع البيانات الأولية اللازمة للدراسة، لاختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لقياس موافقة افراد وحدة المعاينة وكالاتي: موافق بشدة وتم اعطاءها 5 درجات، موافق وأعطيت 4 درجات، محايد 3 درجات، غير موافق وأعطيت درجتان، غير موافق بشدة درجة واحدة.

وتكونت أداة الدراسة من أربعة أقسام رئيسية وهي كالتالي :

القسم الأول: يحتوي على الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة مثل (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري)

القسم الثاني: يحتوي على الأسئلة التي تقيس أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة).

القسم الثالث: يحتوي على الأسئلة التي تقيس متغير الدراسة التابع (سمعة العلامة الإلكترونية).

القسم الرابع: يحتوي على الأسئلة التي تقيس المتغير الوسيط في الدراسة (رضا الزبائن)، كما هو موضح في الجدول رقم (2-3).

ولتحديد مستوى موافقة افراد وحدة المعاينة على فقرات الاستبانة تم الاعتماد على ثلاثة

مستويات هي (منخفض، متوسط، مرتفع)، بناء على المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) // عدد المستويات

وبذلك تكون المستويات كالتالي: $1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$

المنخفض من (1) - أقل من (2.33).

المتوسط من (2.33) - أقل من (3.66).

المرتفع من (3.66) إلى (5).

الجدول رقم (2-3): عدد وأرقام الفقرات التي قاست أبعاد الدراسة

المراجع	أرقام الفقرات	عدد الفقرات	أبعاد الدراسة
المتغير المستقل: ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية			
Safari & Safahani, 2016	1-5	5	تكلفة الخدمة
	6-10	5	جودة الخدمة
	11-16	6	جودة العلاقة
المتغير التابع: سمعة العلامة الإلكترونية			
Dutot, 2015	17-22	6	سمعة العلامة الإلكترونية
المتغير الوسيط: رضا الزبائن			
Abhisek, 2014	23-30	8	رضا الزبائن
		30	المجموع الكلي للأداة ككل

3.4 صدق وثبات الاستبانة

اولاً: صدق الاستبانة

قام الباحث باختبار الصدق الظاهري للاستبانة، من خلال عرضها على مجموعة من

الأساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص في الجامعات الأردنية وذلك للحكم على مدى صلاحيتها

كأداة لجمع البيانات، وانها تقيس المتغيرات التي اعدت لقياسها، حيث تم تزويدهم بأنموذج الدراسة وفرضياتها، وتم الأخذ بجميع ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة قبل توزيعها على وحدة المعاينة.

ثانياً: ثبات الاستبانة

تم الاعتماد على معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول رقم (3-3) يوضح ان نتائج كرونباخ-الفا كانت لجميع متغيرات الدراسة أعلى من 70% وهذه النسبة تعتبر مقبولة اعتماداً على (Sekeran, 2010, 43). مما يدل على ان فقرات الاستبانة بأبعادها تتمتع بالاتساق الداخلي.

جدول رقم (3-3): نتائج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا

الرقم	المجال	معامل كرونباخ الفا	عدد الفقرات
المتغير المستقل (ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية)			
تكلفة الخدمة		.868	5
جودة الخدمة		.674	5
جودة العلاقة		.790	6
المتغير التابع (سمعة العلامة الإلكترونية)			
سمعة العلامة الإلكترونية		.845	6
المتغير الوسيط (رضا الزبائن)			
رضا الزبائن		.927	8
الأداة ككل		.932	30

3.5 أساليب تحليل البيانات

تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استبانة الدراسة في برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) بهدف معالجتها باستخدام الاختبارات الاحصائية التي تحقق أغراض الدراسة، حيث تم استخدام الأساليب الآتية:

- 1- التكرارات، والنسب المئوية وقد استخدمت من اجل وصف خصائص وحدة المعاينة الشخصية والوظيفية.
- 2- المتوسط الحسابي: وذلك لقياس درجة موافقة افراد وحدة المعاينة على مضمون فقرات الاستبانة.
- 3- الانحراف المعياري: وتم الاعتماد عليه في تحديد درجة تشتت متوسطات استجابات وحدة المعاينة عن المتوسط الحسابي لكل فقرة.
- 4- الانحدار الخطي المتعدد: وذلك لاختبار اثر المتغير المستقل على المتغير التابع.
- 5- اختبار كرونباخ الفا: وذلك لتحديد مستوى الاتساق الداخلي ومستوى ثبات فقرات الاستبانة.
- 6- إختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع.
- 7- معامل التضخم والتباين (VIF).
- 8- تحليل الانحدار المتعدد الهرمي للمتغير الوسيط، و Smart PIS.

الفصل الرابع

عرض النتائج واختبار الفرضيات

تم في هذا الفصل قياس أثر "ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية" على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا الزبائن، وعرض النتائج والتحليل الإحصائي بما في ذلك خصائص العينة، ونتائج الإحصاء الوصفي التي تتمثل بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأخيراً تم اختبار فرضيات الدراسة الموضوعية مسبقاً وإيجاد الدلالات الإحصائية لهذه الإختبارات.

4.1 خصائص عينة الدراسة

تم الاعتماد على مجموعة من الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد وحدة المعاينة تمثلت بـ (النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والدخل الشهري)، والجداول الاتية تتضمن عرض لهذه الخصائص من حيث التكرار والنسبة المئوية.

1.1.4 النوع الاجتماعي

الجدول رقم (4-1): التكرارات والنسب المئوية لمتغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
69.2%	202	ذكور
30.8%	90	إناث
100.0%	292	المجموع

2.1.4 العُمر

الجدول رقم (4-2): التكرارات والنسب المئوية لمتغير العُمر

النسبة المئوية	التكرار	العُمر
9.9%	29	أقل من 25 سنة
30.1%	88	من 25- أقل من 35 سنة
27.7%	81	من 35 سنة- أقل من 45 سنة

16.8%	49	من 45 سنة- أقل من 55 سنة
15.5%	45	55 سنة فأكثر
100.0%	292	المجموع

3.1.4 المؤهل العلمي

الجدول رقم (3-4): التكرارات والنسب المئوية لمتغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
17.8%	52	دبلوم متوسط فأقل
43.8%	128	بكالوريوس
23.6%	69	ماجستير
14.8%	43	دكتوراه
100.0%	292	المجموع

4.1.4 الدخل الشهري

الجدول رقم (4-4): التكرارات والنسب المئوية لمتغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة العملية
7.5%	22	أقل من 500 دينار
29.1%	85	500 – أقل من 1000 دينار
44.2%	129	1000 – أقل من 1500 دينار
19.2%	56	1500 دينار فأكثر
100.0%	292	المجموع

4.2 نتائج تحليل الاحصاء الوصفي

تم قياس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبانة للمتغير

المستقل (ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية)، والمتغير التابع (سمعة العلامة الإلكترونية) والمتغير

الوسيط (رضا الزبائن) وتوضح الجداول الآتية النتائج التي تم الحصول عليها.

4.2.1 نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل (ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية)

الجدول (4-5): المتوسطات الحسابية لأبعاد ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية

درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال	
مرتفعة	.74383	3.8534	تكلفة الخدمة	ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية
مرتفعة	.32797	4.4555	جودة الخدمة	
مرتفعة	.58888	4.0143	جودة العلاقة	
مرتفعة	4.1077		المتوسط الحسابي ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية	

يتبين من الجدول (4-5) أن المتوسط الحسابي للمتغير المستقل "ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية" ككل (4.11) وبتقدير مرتفع، وأن أعلى الأبعاد هو البعد (جودة الخدمة) كان تقديره مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.46) وانحراف معياري (0.33)، تلاه البعد (جودة العلاقة) كان تقديره مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.01) وانحراف معياري (0.59)، وأن البعد تكلفة الخدمة جاء بمتوسط حسابي كان (3.85) وتقديره مرتفع وهو أدنى متوسط حسابي بين الأبعاد. وهذا ما يدل على أن مستوى تطبيق أبعاد "ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية" عالٍ في سوق الحرة الأردني.

4.2.1.1 تكلفة الخدمة

يوضح الجدول رقم (4-6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة موافقة افراد وحدة المعاينة على المتغير المستقل الفرعي الاول (تكلفة الخدمة)، حيث حصلت الفقرة رقم (1) التي تنص على " يعد ثمن الخدمات على الموقع الإلكتروني مقبولاً" على اعلى متوسط حسابي حيث كانت قيمته (4.12) وانحراف معياري بلغ (0.68)، وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) والتي تنص على " يساعد استخدام الموقع الإلكتروني في ايجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال" حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي بلغ (3.83) وانحراف معياري (1.02)، وحصلت

الفقرة (4) والتي تنص على " يوفر الشراء عن طريق المواقع الإلكترونية نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي" على أدنى المتوسطات الحسابية وبلغ (3.73) وانحراف معياري (1.05). وتدل هذه النتائج على حرص السوق الحرة على تحليل الثقافة البيئية عند تصميم الموقع الإلكتروني ووضع الأسعار وفق منهجية مدروسة.

الجدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (تكلفة الخدمة)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
1	يعد ثمن الخدمات على الموقع الإلكتروني مقبولاً.	4.12	.683	1	مرتفع
2	يكافئ ثمن السلع الموردة من الموقع الإلكتروني جودتها.	3.80	.852	3	مرتفع
3	يساعد استخدام الموقع الإلكتروني في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال	3.83	1.020	2	مرتفع
4	يوفر الشراء عن طريق المواقع الإلكترونية نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي.	3.73	1.051	5	مرتفع
5	يقدم السوق الحرة أسعاراً منافسة عن غيرها.	3.78	.942	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي الكلي		3.8534		مرتفع

4.2.1.2 جودة الخدمة

يظهر الجدول رقم (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير المستقل الفرعي الثاني (جودة الخدمة)، حيث يتضح ان جميع الفقرات حصلت على درجة مرتفعة من حيث موافقة افراد وحدة المعاينة، وقد حصلت الفقرة (7) والتي تنص على " تغيير إدارة السوق الحرة خدماتها وفقاً للتطورات التكنولوجية" على اعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.49) وبانحراف معياري (0.50)، اما في المرتبة الثانية فكانت الفقرة (6) والتي تنص على "تسعى إدارة السوق الحرة الى تطوير خدماتها بصورة مستمرة" حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.48) وبانحراف

معياري (0.50)، اما اقل المتوسطات الحسابية فكانت للفقرة رقم (8) والتي تنص على " تزيد إدارة السوق الحرة من خدماتها التي تلاقي استحسان الزبائن" حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.40) وبانحراف معياري (0.49). وتدل المتوسطات الحسابية ل فقرات متغير جودة الخدمة أن السوق الحرة تسعى الى تطوير خدماتها بصورة مستمرة، أي أنها تهتم بآراء الزبائن حول خدماتها بصورة مستمرة.

الجدول رقم (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (جودة الخدمة)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
6	تسعى إدارة السوق الحرة الى تطوير خدماتها بصورة مستمرة.	4.48	.500	2	مرتفعة
7	تغير إدارة السوق الحرة خدماتها وفقاً للتطورات التكنولوجية	4.49	.501	1	مرتفعة
8	تزيد إدارة السوق الحرة من خدماتها التي تلاقي استحسان الزبائن.	4.40	.492	5	مرتفعة
9	تهتم إدارة السوق الحرة بآراء الزبائن حول خدماتها بصورة مستمرة.	4.44	.497	4	مرتفعة
10	تقدم إدارة السوق الحرة خدماتها بطريقة عصرية ومتطورة.	4.46	.499	3	مرتفعة
	المتوسط الحسابي الكلي	4.4555			مرتفعة

4.2.1.3 جودة العلاقة

يتبين من الجدول رقم (4-8) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد وحدة المعاينة حول المتغير المستقل الفرعي الثالث (جودة العلاقة)، بلغ (4.01)، بدرجة موافقة مرتفعة، حيث حققت الفقرة رقم (15) والتي تنص على " توفر إدارة السوق قنوات اتصال واضحة مع الزبائن" المتوسط الحسابي الأعلى إذ بلغ (4.46) تبعثها الفقرة رقم (16) والتي تنص على " يتلقى الزبون رداً سريعاً من طرف إدارة السوق الحرة بعد تقدمه بشكوى ما"، الذي بلغ (4.32) بانحراف معياري مقداره

(0.61)، في حين حصلت الفقرة رقم (11) والتي تنص على " تنظم إدارة السوق الحرة علاقتها بالزبائن وفقاً لتعليمات محددة" على اقل متوسط حسابي اذ بلغ (3.79) وبانحراف معياري (0.98). مما يدل على حرص السوق الحرة على تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات وإبرام العقود لجذب الزبائن.

الجدول رقم (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات (جودة العلاقة)

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
11	تنظم إدارة السوق الحرة علاقتها بالزبائن وفقاً لتعليمات محددة.	3.79	.980	6	مرتفع
12	تحتفظ إدارة السوق الحرة بسجلات دقيقة عن الزبائن.	3.89	.937	3	مرتفع
13	تتميز المعلومات التي تقدمها إدارة السوق الحرة إلى الزبائن بالدقة.	3.80	.961	5	مرتفع
14	تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات وإبرام العقود لجذب الزبائن.	3.82	.923	4	مرتفع
15	توفر إدارة السوق قنوات اتصال واضحة مع الزبائن.	4.46	.526	1	مرتفع
16	يتلقى الزبون رداً سريعاً من طرف إدارة السوق الحرة بعد تقدمه بشكوى ما.	4.32	.613	2	مرتفع
	المتوسط الحسابي الكلي		4.0143		مرتفع

4.3.2 نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير التابع (سمعة العلامة الالكترونية)

تم قياس المتغير التابع (سمعة العلامة الالكترونية) والتعرف على مستوى الإجابات لأفراد عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بكل بعد من الأبعاد وذلك من خلال إجراء التحليل الإحصائي الوصفي وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وهذا ما يوضحه الآتي:

يتبين من الجدول رقم (4-9) بأن المتوسط العام لإجابات أفراد وحدة المعاينة حول المتغير التابع (سمعة العلامة الالكترونية)، بلغ (3.83)، بدرجة موافقة مرتفعة، حيث حققت الفقرة رقم (21) والتي تنص على " العلامة التجارية للسوق الحرة تفي بوعودها بشكل منتظم" المتوسط

الحسابي الأعلى إذ بلغ (3.92) تبعثها الفقرة رقم (20) والتي تنص على "أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة للسوق الحرة من الناحية التسويقية"، الذي بلغ (3.91) بانحراف معياري مقداره (0.88)، في حين حصلت الفقرة رقم (22) والتي تنص على تعمل السوق الحرة على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على الخدمات" على أقل متوسط حسابي إذ بلغ (3.73) وبانحراف معياري (1.05). مما يدل على اهتمام السوق الحرة بالايفاء بعودها حفاظاً على سمعة علامتها التجارية.

الجدول رقم (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (سمعة العلامة الالكترونية)

ت	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
17	تلتزم إدارة السوق الحرة بالايفاء بعودها حفاظاً على سمعة علامتها التجارية.	3.80	1.003	4	مرتفع
18	الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن علامة السوق الحرة جيدة.	3.80	1.030	4	مرتفع
19	علامة السوق الحرة تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للأسواق.	3.87	.872	3	مرتفع
20	أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة للسوق الحرة من الناحية التسويقية.	3.91	.883	2	مرتفع
21	العلامة التجارية للسوق الحرة تقي بعودها بشكل منتظم.	3.92	.901	1	مرتفع
22	تعمل السوق الحرة على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على الخدمات.	3.73	1.051	6	مرتفع
23	تفرض السوق الحرة رقابة مستمرة على أنشطتها تعزيزاً لعلامتها التجارية.	3.78	.942	5	مرتفع
24	تعتمد السوق الحرة سياسة التحسين المستمر لإضافة قيمة لعلامتها التجارية.	3.80	1.003	4	مرتفع
	المتوسط الحسابي الكلي		3.8283		مرتفع

4.3.3 نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير الوسيط (رضا الزبائن)

يوضح الجدول رقم (4-10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير الوسيط (رضا الزبائن) حيث حصلت الفقرة رقم (26) والتي تنص على " تلبي الخدمات المقدمة من السوق الحرة إحتياجات الزبائن المستمرة" على المتوسط الحسابي الأعلى (4.38) وانحراف معياري (0.63)، تبعثها الفقرة رقم (28) والتي تنص على " تتناسب أوقات العمل في السوق الحرة لجميع الزبائن" بمتوسط حسابي (4.34) وانحراف معياري (0.54). فيما كانت اقل فقرة من حيث متوسطها الحسابي (29) والتي تنص على " تأخذ إدارة السوق الحرة بآراء الزبائن وتطبيقها بشكل دوري"، حيث بلغ (4.16) وانحراف معياري (0.69). وهذا يدل على رضا زبائن السوق الحرة الأردنية حيث تلبي الخدمات المقدمة من السوق الحرة إحتياجات الزبائن المستمرة.

الجدول رقم (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات (رضا الزبائن)

ت	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(الترتيب)	درجة الموافقة
25	تلبي الخدمات المقدمة من السوق الحرة رغبات الزبائن.	4.33	.695	4	مرتفع
26	تلبي الخدمات المقدمة من السوق الحرة إحتياجات الزبائن المستمرة.	4.38	.634	1	مرتفع
27	فروع السوق الحرة موزعة بشكل مناسب لجميع الزبائن.	4.33	.564	3	مرتفع
28	تتناسب أوقات العمل في السوق الحرة لجميع الزبائن.	4.34	.542	2	مرتفع
29	تأخذ إدارة السوق الحرة بآراء الزبائن وتطبيقها بشكل دوري.	4.16	.692	6	مرتفع
30	يعتمد السوق الحرة وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة زبائنه.	4.18	.739	5	مرتفع
	المتوسط الحسابي الكلي		4.2860		مرتفع

3.4 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول (4-11): التوزيع الطبيعي للبيانات

سمعة العلامة الإلكترونية ككل	
292	حجم العينة
4.2860	المتوسط الحسابي
.48610	الانحراف المعياري
.181	القيمة المطلقة Absolute
.181	الموجبة Positive
-.114-	السالبة Negative
.181	Kolmogorov-Sminov
.429	Asymp. Sig.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

يبين من الجدول (4-11) أن المتغير التابع يتبع التوزيع الطبيعي لأن قيم كولموغورف-سميرنوف

Z كلها أقل من 1.96 ولذلك فإن المعنوية Sig لكل منها أكبر من 0.05.

قبل قيام الباحث باختبار فرضيات الدراسة، ومن أجل ضمان مناسبة البيانات وملاءمتها لذلك قام

الباحث بإجراء اختبار معامل تضخم التباين "Variance Inflation Factor-VIF"، واختبار

التباين المسموح به "Tolerance" لكل متغير من المتغيرات المستقلة، وذلك للتأكد من عدم

وجود ارتباط عالٍ (Multi-Collinearity) بين المتغيرات المستقلة.

الجدول رقم (4-12): اختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية

المتغيرات	معامل تقييم التباين (VIF)	التباين المسموح به Tolerance
تكلفة الخدمة	2.388	.419
جودة الخدمة	1.013	.987
جودة العلاقة	2.374	.421

يبين الجدول (4-12) قيم معامل تضخم التباين (VIF) والتباين المسموح "Tolerance" لكل متغير، حيث نلاحظ أن قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت أقل من (5) وتتراوح (1.01-2.39) وان قيمة التباين المسموح (Tolerance) لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (0.41 - 0.99) واستناداً على قاعدة القرار المتعلقة بـ (VIF) تدل القيم على عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة يعيق اجراء اختبار الانحدار. وذلك بالاعتماد على (Malhotra, 2010, P. 485).

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها مجتمعة (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر "إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية" في

"سمعة العلامة الإلكترونية" كمتغير واحد كلي.

جدول رقم (4-13): ملخص النموذج لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على سمعة

العلامة الإلكترونية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل الارتباط (R ²)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري
1	.763 ^a	.617	.610	.40369

يبين الجدول رقم (4-13) نتائج ملخص النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث

يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية)، والمتغير التابع (سمعة العلامة الإلكترونية) قد بلغت (0.763). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغيرات، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R^2) (0.617)، أي أن النموذج فسر 61.7% من التباين الكلي في "سمعة العلامة الإلكترونية" أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

جدول رقم (4-14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية

على سمعة العلامة الإلكترونية ANOVA^b

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية لـ F Sig
1	Regression الإنحدار	21.828	3	7.276	44.647	.000 ^b
	Residual الخطأ	46.934	288	.163		
	المجموع	68.761	291			

يوضح الجدول (4-14) نتائج تحليل تباين الانحدار لأثر "ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية"

على سمعة العلامة الإلكترونية، حيث يظهر الجدول قيمة (F) المحسوبة والتي تدل على مدى ملاءمة النموذج لاختبار الانحدار، وأن العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع تتبع النموذج الخطي

حيث بلغت (44.647) عند مستوى دلالة (0.000) وتتص قاعدة القرار على اعتبار النموذج ملائماً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية لـ (F) أقل من (0.05)، واعتماداً على النتائج التي تم الحصول عليها يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها مجتمعة (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

H01-1 : الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتكلفة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر "تكلفة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية".

جدول رقم (4-15): ملخص النموذج لأثر "تكلفة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل الارتباط (R ²)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري
1	.846 ^a	.720	.717	.45686

يبين الجدول رقم (4-15) نتائج ملخص النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث

يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المتغير المستقل (تكلفة الخدمة)، والمتغير التابع (سمعة العلامة الإلكترونية) قد بلغت (0.846). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغيرات، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R²) (0.72)، أي أن النموذج فسر 72% من التباين الكلي في "سمعة العلامة الإلكترونية" أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

جدول (4-16): نتائج المعاملات لأثر "تكلفة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات المستقلة
		قيمة Beta	الخطأ المعياري	قيمة B	
.000	24.167		.141	3.415	الثابت
.000	6.280	.346	.036	.226	تكلفة الخدمة

يظهر من الجدول (4-16) نتائج المعاملات Coefficients استنادا الى قاعدة القرار

المتعلقة بt والتي تنص على رفض الفرضية الصفرية اذا كانت قيمة الدلالة المعنوية ل t أقل من (0.05). بمعنى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتكلفة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H01-2: الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر "جودة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية".

جدول رقم (4-17): ملخص النموذج لأثر "جودة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل الارتباط (R2)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري
1	.748 ^a	.622	.619	.48157

يبين الجدول رقم (4-17) نتائج ملخص النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث

يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المتغير المستقل (جودة الخدمة)، والمتغير التابع (سمعة

العلامة الإلكترونية) قد بلغت (0.748). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغيرات، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R^2) (0.622)، أي أن النموذج يفسر 62.2% من التباين الكلي في "سمعة العلامة الإلكترونية" أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

جدول (4-18): نتائج المعاملات لأثر "جودة الخدمة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات المستقلة
		قيمة Beta	الخطأ المعياري	قيمة B	
.000	8.604		.385	3.308	الثابت
.011	2.549	.148	.086	.219	جودة الخدمة

يظهر من الجدول (4-18) نتائج المعاملات Coefficients استنادا الى قاعدة القرار المتعلقة بـ t والتي تنص على رفض الفرضية الصفرية اذا كانت قيمة الدلالة المعنوية لـ t أقل من (0.05). بمعنى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

H01-3 : الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة العلامة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر "جودة العلامة" في "سمعة العلامة

الإلكترونية".

جدول رقم (4-19): ملخص النموذج لأثر "جودة العلامة" في "سمعة العلامة

الإلكترونية"

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل الارتباط (R ²)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري
1	.943 ^a	.895	.892	.40892

يبين الجدول رقم (4-19) نتائج ملخص النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث

يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المتغير المستقل (جودة العلامة)، والمتغير التابع (سمعة

العلامة الإلكترونية) قد بلغت (0.943). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين

المتغيرات، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R^2) (0.895)، أي أن النموذج فسر

89.5% من التباين الكلي في "سمعة العلامة الإلكترونية" أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

جدول (4-20): نتائج المعاملات لأثر "جودة العلامة" في "سمعة العلامة الإلكترونية"

المتغيرات المستقلة	المعاملات غير المعيارية		قيمة t	مستوى الدلالة Sig
	قيمة B	الخطأ المعياري		
الثابت	2.487	.165	15.058	.000
جودة العلامة	.448	.041	11.009	.000

يظهر من الجدول (4-20) نتائج المعاملات Coefficients استنادا الى قاعدة القرار المتعلقة بt

والتي تنص على رفض الفرضية الصفرية اذا كانت قيمة الدلالة المعنوية ل t أقل من (0.05).

بمعنى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لجودة العلامة على سمعة العلامة

الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H02 : الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية.

تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر "ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية" في "رضا الزبائن" كمتغير واحد كلي.

جدول رقم (4-21): ملخص النموذج لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل الارتباط (R2)	معامل الارتباط (R)	الخطأ المعياري
1	.889 ^a	.790	.787	.36137

يبين الجدول رقم (4-21) نتائج ملخص النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى حيث يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية)، والمتغير الوسيط (رضا الزبائن) قد بلغت (0.889). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغيرات، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R^2) (0.79)، أي أن النموذج فسر 79% من التباين الكلي في "سمعة العلامة الإلكترونية" أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

جدول رقم (4-22): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية

على رضا الزبائن ANOVA^b

النموذج	مصدر البيانات	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية لـ F Sig
1	Regression الإنحدار	141.083	3	47.028	360.126	.000 ^b
	Residual الخطأ	37.609	288	.131		
	المجموع	178.692	291			

يوضح الجدول (4-22) نتائج تحليل تباين الانحدار لأثر "ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية"

على رضا الزبائن، حيث يظهر الجدول قيمة (F) المحسوبة والتي تدل على مدى ملاءمة النموذج لاختبار الانحدار، وان العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع تتبع النموذج الخطي حيث بلغت (360.126) عند مستوى دلالة (0.000) وتنص قاعدة القرار على اعتبار النموذج ملائماً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية لـ (F) أقل من (0.05)، واعتماداً على النتائج التي تم الحصول عليها يدل على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى () $\alpha \leq 0.05$ لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية.

جدول (4-23): نتائج المعاملات لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن

مستوى الدلالة Sig	قيمة t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		المتغيرات المستقلة
		قيمة Beta	الخطأ المعياري	قيمة B	
.042	2.040		.313	.639	الثابت
.000	17.188	.718	.044	.756	تكلفة الخدمة
.003	-3.050-	-.083-	.065	-.198-	جودة الخدمة
.000	5.204	.217	.055	.288	جودة العلاقة

يظهر من الجدول (4-23) نتائج المعاملات Coefficients لأثر "ادارة علاقة الزبائن

الإلكترونية" بمتغيراته الفرعية على المتغير الوسيط (رضا الزبائن) حيث يبين الجدول قيم t

المحسوبة لكل من (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة)، حيث بلغت (17.188, -3.050 ،

5.204)، بالتتابع عند مستوى دلالة معنوية t sig بلغ (0.003 ، 0.003 ، 0.00) بالتتابع.

واستنادا الى قاعدة القرار المتعلقة بt والتي تنص على رفض الفرضية الصفرية اذا كانت

قيمة الدلالة المعنوية ل t أقل من (0.05).

سيتم رفض الفرضية الصفرية لجميع الأبعاد (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة)

بمعنى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهم في "رضا الزبائن".

ويوضح الجدول أيضاً قيم المعاملات المعيارية Beta حيث يتضح أن أعلى الأبعاد تأثيراً

في "رضا الزبائن" كان بُعد تكلفة الخدمة حيث بلغت قيمة Beta (0.718)، ثم جاء في المرتبة

الثانية جودة العلاقة حيث بلغت قيمة Beta (0.217)، وأخيراً جاء بُعد جودة الخدمة حيث بلغت

قيمة Beta (-0.083) وتدل قيم بيتا السالبة على وجود أثر عكسي على رضا الزبائن .

ويظهر الجدول كذلك قيم B ويمكن التعويض في معادلة الانحدار قيم B كالاتي:

معادلة الانحدار:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

حيث Y تمثل المتغير التابع.

α تمثل قيم الثابت في نتائج الانحدار

1X الى 4X تمثل المتغيرات المستقلة الثلاثة

e تمثل الخطأ

“رضا الزبائن” = 0.639 + 0.756 (تكلفة الخدمة) - 0.198 (جودة الخدمة 0.288 +)
(جودة العلاقة).

بمعنى أن زيادة وحدة واحدة من تكلفة الخدمة أدت إلى زيادة مقدارها 75.6% في رضا الزبائن،
وزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمة أدت إلى نقصان مقداره 19.8% في رضا الزبائن، كما أن
زيادة وحدة واحدة من جودة العلاقة أدت إلى زيادة مقدارها 28.8% في رضا الزبائن.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

H03: الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لرضا

الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

تم الإعتماد على معامل الانحدار المتعدد لإختبار أثر “رضا الزبائن” في “سمعة العلامة

الإلكترونية” كمتغير واحد كلي.

جدول رقم (4-24): ملخص النموذج لأثر “رضا الزبائن” على سمعة العلامة الإلكترونية

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة المعنوية لـ F Sig
1	.838 ^a	.714	37.387	.000 ^b

يبين الجدول رقم (4-24) نتائج ملخص النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة حيث يظهر أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير الوسيط (رضا الزبائن)، والمتغير التابع (سمعة العلامة الإلكترونية) قد بلغت (0.838). مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة مرتفعة بين المتغيرات، ويبين الجدول كذلك أن قيمة معامل التحديد (R^2) (0.714)، أي أن النموذج يفسر 71.4% من التباين الكلي في "التحسين المستمر" أما الباقي يفسر بعوامل أخرى.

يوضح الجدول (4-24) نتائج تحليل تباين الانحدار لأثر "رضا الزبائن" على سمعة العلامة الإلكترونية، حيث يظهر الجدول قيمة (F) المحسوبة والتي تدل على مدى ملاءمة النموذج لاختبار الانحدار، وان العلاقة بين المتغيرين الوسيط والتابع تتبع النموذج الخطي حيث بلغت (37.387) عند مستوى دلالة (0.000) وتتص قاعدة القرار على اعتبار النموذج ملائماً إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المعنوية لـ (F) أقل من (0.05)، واعتماداً على النتائج التي تم الحصول عليها يعتبر النموذج ملائماً لتحليل أثر "رضا الزبائن" على سمعة العلامة الإلكترونية.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

H04 : الفرضية الرئيسية الرابعة: لا تتوسط رضا الزبائن عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بدلالة أبعادها (تكلفة الخدمة، جودة الخدمة، جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية. ويوضح ذلك إختبار تحليل المسار في الجدول (4-25) وكالاتي:

جدول رقم (4-25): نتائج تحليل المسار باستعمال برمجية 3Smart PLS

Hypotheses	Relationship	Std Error	Beta	t-value	Bootstrapped Confidence Interval		Decision
					95% LL	95% UL	
سمعة العلامة الإلكترونية	SF-SD-CI	.032	.309	7.286	0.031	0.266	Accepted
Variable		VAF		Result			
سمعة العلامة الإلكترونية SF-SD-CI		42.60%		Partial Mediation			

يبين الجدول رقم (4-25) نتائج تحليل المسار لأثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية بدلالة أبعادها (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية، حيث يظهر الجدول قيمة (LL, UL) فترة الثقة (42.6%) 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) لادارة علاقة الزبائن الإلكترونية بدلالة أبعادها (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية من خلال المتغير الوسط رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية، 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

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1 مناقشة النتائج

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة وجود أثر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفة الخدمة، جودة الخدمة، جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cătălin & Andreea, 2014) حيث أظهرت أن كل المنتجات المعيبة والمنتجات التي يحتمل أن تكون ضارة لها تحيز سلبي على سمعة العلامة التجارية. واتفقت أيضاً مع دراسة (Kavita, 2016) حيث أظهرت وجود تحقيق أرباح على المدى الطويل لأن المؤسسات التي تستخدم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتحمل تكلفة أقل لتوظيف عملاء جدد بينما تزيد الخبرة من الاحتفاظ بالعملاء.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتكلفة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لوجود العلامة على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

ويتضح أن أعلى الأبعاد تأثيراً في "سمعة العلامة الإلكترونية" كان بُعد جودة العلامة حيث بلغت قيمة Beta (0.543)، ثم جاء في المرتبة الثانية تكلفة الخدمة حيث بلغت قيمة Beta (0.346)، وأخيراً جاء بُعد جودة الخدمة حيث بلغت قيمة Beta (0.148). وبناءً على قيم (B) لمعادلة الانحدار يعني أن زيادة وحدة واحدة من تكلفة الخدمة أدت إلى زيادة مقدارها 22.6% في سمعة العلامة الإلكترونية، وزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمة أدت إلى زيادة مقدارها 21.9% في سمعة العلامة الإلكترونية، كما أن زيادة وحدة واحدة من جودة العلاقة أدت إلى زيادة مقدارها 44.8% في سمعة العلامة الإلكترونية.

واتفقت هذه النتائج مع دراسة (Cătălin & Andreea, 2014) حيث أظهرت أن كل المنتجات المعيبة والمنتجات التي يحتمل أن تكون ضارة لها تحيز سلبي على سمعة العلامة التجارية. واتفقت أيضاً مع دراسة (Kavita, 2016) حيث أظهرت وجود تحقيق أرباح على المدى الطويل لأن المؤسسات التي تستخدم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتحمل تكلفة أقل لتوظيف عملاء جدد بينما تزيد الخبرة من الاحتفاظ بالعملاء. ومع دراسة (Jana, 2014) حيث أظهرت وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، حيث يعد هناك نقص في التركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء وتسويق الولاء. واتفقت أيضاً مع دراسة (Fragouli E. N., 2014) حيث أظهرت وجود وجود تكامل جميع الأنشطة عبر الشركة، وربط هذه الأنشطة بقيمة كل من الشركة والعميل، وتوسيع هذا التكامل على طول سلسلة القيمة، وتطوير القدرة على دمج هذه الأنشطة عبر شبكة الشركات التي تتعاون لتوليد قيمة العملاء، مع خلق قيمة لحملة الأسهم للشركة.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر لإدارة علاقة الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تكلفه الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على رضا الزبائن في سوق الحرة الأردنية.

وتوضح قيم المعاملات المعيارية Beta حيث يتضح أن أعلى الأبعاد تأثيراً في "رضا الزبائن" كان بُعد تكلفة الخدمة حيث بلغت قيمة Beta (0.718)، ثم جاء في المرتبة الثانية جودة العلاقة حيث بلغت قيمة Beta (0.217)، وأخيراً جاء البُعد جودة الخدمة حيث بلغت قيمة Beta (-0.083) وتدل قيم بيتا السالبة على وجود أثر عكسي على رضا الزبائن. وبناءً على قيم (B) لمعادلة الإنحدار يعني أن زيادة وحدة واحدة من تكلفة الخدمة أدت إلى زيادة مقدارها 75.6% في رضا الزبائن، وزيادة وحدة واحدة من جودة الخدمة أدت إلى نقصان مقداره 19.8% في رضا الزبائن، كما أن زيادة وحدة واحدة من جودة العلاقة أدت إلى زيادة مقدارها 28.8% في رضا الزبائن.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Jana, 2014) حيث أظهرت وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء, حيث يعد هناك نقص في التركيز على جودة الخدمة ورضا العملاء وتسويق الولاء. واتفقت أيضاً مع دراسة (Fragouli E. N., 2014) حيث أظهرت وجود تكامل جميع الأنشطة عبر الشركة، وربط هذه الأنشطة بقيمة كل من الشركة والعميل، وتوسيع هذا التكامل على طول سلسلة القيمة، وتطوير القدرة على دمج هذه الأنشطة عبر شبكة الشركات التي تتعاون لتوليد قيمة العملاء، مع خلق قيمة لحملة الأسهم للشركة.

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر لرضا الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Dutot, Designing a Measurement Scale for E- Reputation, 2015) حيث أظهرت أن السمعة الإلكترونية تشير إلى "عنصر السمعة المشتق من الاتصالات الإلكترونية".

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة

أظهرت نتائج اختبار الفرضيات توسط رضا الزبائن بشكل جزئي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أثر ادارة علاقة الزبائن الإلكترونية بدلالة أبعادها (تكلفة الخدمة, جودة الخدمة, جودة العلاقة) على سمعة العلامة الإلكترونية في سوق الحرة الأردنية.

واتفقت مع دراسة (Safari & Safahani, 2016) حيث أظهرت أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لها تأثير إيجابي وكبير على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني. واتفقت أيضاً مع دراسة (NAJAFI & RODI, 2017) حيث أظهرت وجود ادراك الحاجة إلى معرفة عميقة ومتكاملة للعملاء من أجل بناء علاقات تعاون وشراكة وثيقة مع عملائهم.

5.2 التوصيات

1- زيادة التركيز من قبل إدارات السوق الحرة على قيمة الزبون كونه ظهر كعامل مؤثر قوي في كل الفرضيات وهذا دليل على إدراك الإدارات العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر اساسي للربح.

- 2- تطوير كفاءة التنظيم لدى السوق الحرة بشكل عام والعمل على ترسيخ مبادئ إنشاء علاقات مُستدامة مع الزبائن من خلال إشراك الموظفين بشكل عام في دورات تطويرية وورش عمل تبين لهم المتطلبات الحديثة في التعامل الذي هو قائم بالأساس على العلاقة المباشرة مع الزبون.
- 3-الإستعانة بخبرات إدارية تقدم الإستشارات فيما يخص إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة وكيفية إستغلال الفرص ومواجهة التحديات كون الإستجابات بينت قلة إجراء مثل هكذا بحوث.
- 5- إستحداث قسم واضح ومُدرج في الهيكلية الإدارية للسوق الحرة وتهيئة وتدريب موظفين مُختصين لإدارة العلاقات مع الزبائن بمهنية عالية.
- 6- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو رمان ، أسعد (2000)، التسويق السياحي والفندقي المفاهيم والأسس العلمية، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.

أبو زعنونة، مروان وحسب الله، عبد الحفيظ وإبراهيم، صديق بلل، (2015). دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 25 (1) .

برانيو، عدنان (2012). التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، ط1، لبنان: منشورات الجبلي الحقوقية.

البكري، ثامر والرحومي، أحمد، (2008). تسويق الخدمات المالية، ط1، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة.

الجغبير، حمدي (2012). العلامات التجارية الجرائم عليها وضمانات حمايتها، ط1، لبنان: منشورات الجبلي الحقوقية.

حراحشة، فرج (2012)، " أثر ثقافة المنظمة على الابداع والميزة التنافسية، دراسة ميدانية في القطاع الفندقي في الأردن" أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.

رمضان، زياد وجودة، محفوظ (2006). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .

الزوبير، حمادي (2012). الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، لبنان: منشورات الجبلي الحقوقية.

الزيباري، كسرا والحمداني، ناهدة (2014) " بعض مهارات التفكير الإبداعي وعلاقتها بالأداء المنظمي، بحث استطلاعي لآراء المديرين في عينة من شركات التجارة العامة في محافظة دهوك " مجلة التقني،.(5) 27

زين الدين، صالح (2006). العالمة التجارية وطنيا ودوليا، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

سويدات، عماد الدين (2012). الحماية المدنية للعالمة التجارية، ط1، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

الشبييل، سوزي (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

شلباية، أحمد (2011). العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

شيغوب، فطيمة (2016). دور الإتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمة الفندقية. أطروحة ماجستير منشورة، جامعة بسكرة، <http://dspace.univ-biskra.dz:8080/>

[jspui/handle/123456789/7173.](http://dspace.univ-biskra.dz:8080/jspui/handle/123456789/7173)

الصميدعي، محمود، وردينة، عثمان، (2010)، تسويق الخدمات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الضمور، هاني (2009). تسويق الخدمات، ط 5، عمان ، دار وائل للنشر والتوزيع.

طملية، الهام (2013). استراتيجيات التسويق: إطار نظري وتطبيقي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عاطف زاهر (2009). مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
العباسي، إيناس (2013). الإستراتيجيات التسويقية المصرفية: المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية، ط1، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر

العجارمة، تيسير (2005). التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
العجمي، جابر (2011). دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية. رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان:

الأردن. على الرابط https://www.meu.edu.jo/uploads/1/58610ce756ee3_1.pdf

فيو، كاثرين (2008). التسويق، ترجمة: وشد وردية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، لبنان .

الكسواني، عامر (2010). التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية (دراسة تحليلية تأصيلية مزودة ومدعمة بالإجتهاادات القضائية، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

كورتل، فريد (2010). الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
المساعد، زكي (2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ملاكوي، نازم (2016). تطبيق تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات السياحية: أثر استخدام نظام الحجز الإلكتروني في تحسين خدمة الزبائن في فنادق الخمس نجوم في الأردن. مجلة

المهتدي، سوسن (2011). تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

النسور، إياد (2015). تسويق المنتجات المصرفية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

نصير، طلال، والعزاوي، نجم (2011). أثر الإبداع الإداري على تحسين مستوى أداء إدارة الموارد التسييرية في البنوك التجارية الأردنية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة "دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية يومي (18 و19 مايو) جامعة البليدة، الجزائر، ص.ص 5-6.

ياسين، سعد (2010). الإدارة الإستراتيجية. (ط.1). عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

- Abhisek, J. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the Interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a study of casual dining restaurants of ranchI. **JOHAR – Journal of Hospitality Application & Research**, 9 (1), 50-69.
- Alghad newspaper. (2018, 6 2). 2.5 مليون مسافر عبر مطار الملكة علياء منذ بداية 2018. Retrieved from Alghad: <https://alghad.com/2-5>
- Alhaiou, T. (2011). **A Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty: the case in UK**, phd ,Brunel University west London, Brunel Business school.
- Alim, S., and Ozuem, W. (2014). The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry, **Journal of Applied Business and Finance Researches**, 3 (2), 47-54 .
- Amin, M, (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty, **International Journal of Bank Marketing**, 34 (3), 280 – 306.
- Anderson, E. & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. **Psychology & Marketing**, 20 (1), 123-138.
- Azila, N., & Noor, M. (2011). Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers' Perspectives, **International Journal of e-Education, e-Business, eManagement and e-Learning**, 1 (2), 181-186.

- Belás, J, Chochoľáková, A., & Gabčová., L. (2015), Satisfaction and loyalty of banking customers: A Gender approach, **Economics and Sociology**, 8 (1), 176-188.
- Bezhovski, Z, & Hussain, F, (2016). the Benefits of the Electronic Customer Relationship Management to the Banks and their Customers, **Research Journal of Finance and Accounting**, 7 (4).
- Candi, M (2007). **The role of design in the development of technology-based services**, Design Studies.
- Cătălin, L., & Andreea. (2014). **THE EFFECTS OF FAULTY OR POTENTIALLY HARMFUL PRODUCTS ON BRAND REPUTATION AND SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS**. 58.
- Chien-Hsiung, L. (2011). A study on the relationship between the brand image and customer satisfaction in the catering businesses. **African Journal of Business Management** , 5 (18), 7732-7739.
- Cyr, D., Kindra, G. & Dash, S. (2008). Website Design, Trust, Satisfaction, and E loyalty: The Indian Experience. **Online Information Review**, 32 (6), 773-790.
- Dutot, C. (2015). **Designing a Measurement Scale for E-Reputation**. 18, 308.
- Faraoni, M, Rialti, R, Zollo, L & Pellicelli, C (2018). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers, **British Food Journal**, <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>

- Fragouli, E. (2014). Application of Electronic Customer Relationship Management. **International Journal of Information, Business and Management** , 6 (11).
- Hanson, S., Jiang, L., & Dahl, D. (2018). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47 (2), 349- 367.
- Harb, Y. & Abu-Shanab, E. (2009). **Electronic Customer Relationship Management (e -CRM) in Zain Company, a case study presented in the Proceedings of the 4th International Conference on Information Technology (ICIT 2009)**, Amman, Jordan pp. 1-10.
- Jamali, M, Mehrabadi, A, & Pouri, M, (2017). The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website, **Special Edition Journal**, 19 (1), 117-135
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the Interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. **JOHAR – Journal of Hospitality Application & Research**, 9 (1), 46-47.
- Jasinskas, E., & Majauskiene, D. (2016). Influence of the Innovation Barrier Management on the Competitive Ability of a Hotel. **Transformations in Business & Economics**, 15 (38), 596-614.
- Joshi, P., Simon, G., & Murumkar, Y. (2018). **Generation of Brand/Product Reputation using Twitter Data, International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET)**, Date of Conference: 29-31 Aug. 2018.

- Jutla, D., Craig, J & Bodorik, F. (2001). **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness**, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Kassim, N & Abdullah, A, (2010). The effect of perceived service quality Dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A Cross cultural analysis, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22 (3), 351 - 371.
- Kavita, D. (2016). **E-CRM- Service Quality**. 5, 129.
- Keshvari, R. (2011). The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context, **International Business Research**, 5 (4), 34-54.
- Kotler P. Keller L. Dubois B. & Manceau D. (2006). **Marketing Management**, 12th Edition, Pearson Education, Paris, France.
- Kumar V. & Shan D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century, **Journal of Retailing**, 80 (1), 317-330.
- Lie`bana-Cabanillas, F, Munoz-Leiva, F, Rejon-Guardia, F, (2013), The determinants of satisfaction with e-banking, **Industrial Management & Data Systems**, 113 (5), 750-767.
- Lovelock C. & Wright L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**, 2nd Edition, Prentice-Hall, New York, U.S.A.
- Mang'unyi, E., Khabala, O. & Govender, K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan commercial bank case study, **Bank and Bank Systems**, 12 (2), 106-115.

- Mang'unyi, E, Khabala, O & Govender, K (2018). Bank Customer Loyalty and Satisfaction: The Influence of Virtual e-CRM, **African Journal of Economic and Management Studies**, <https://doi.org/10.1108/AJEMS-08-2017-0183>.
- Martin-Consuegra D. Molina A. & Esteban A. (2007). An Integtated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector, **Journal of Product and Brand Management**, 16 (7), 459-468.
- Mulyono, H, & Stammering, H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation Effect of Customer Experience and satisfaction in online transportation of Indonesia, **Acadimac Journal of Economic studies**, 4 (3), 96- 105
- NAJAFI, R., & RODI. (2017). The Effect of Electronic Customer Relationship Management on Customer Relationship Quality. **International Journal of Economic Perspectives** , 11 (3), 539-548.
- Neilson C. & Chadha M. (2008). International Marketing Strategy in the Retail Banking Industry: The Case of ICICI Bank in Canada, **Journal of Service Marketing**, 13 (3), 204-220.
- Pavlou, k., (2003). Engendering trust in e-commerce: a study of gender based concerns. **Marketing Intelligence & Planning**, 20 (4).
- Rabbai, R. (2013). **Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B in Zain Company in Jordan**, a thesis for E-Business Degree Msc, middle east University.
- Reichheld, E., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty, HBR, Harrell Customer satisfaction, customer retention, and market share, **Journal of Retailing**, 78 (4).

- Romano, C., Fjermestad, J. (2001), Customer relationship management research: An assessment of research. **International Journal of Electronic Commerce**, 6 (1), 59-111.
- Safari, F., & Safahani. S. (2016). An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites. **Journal of Internet Banking and Commerce** , 21 (3).
- Sakaran, U., & Bougie, R. (2013). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach** (6th Ed). Chichester (West Sussex), Wiley.
- Shanka S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking sector, **Journal of Administration and Management Research**, 1 (1), 1-9.
- Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, 78 (1), 41-50.
- Thaichon, P, Lobo, A, and Mitsis, A, (2014), an empirical model of home internet services quality in Thailand, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 26 (2).
- Wang, M. (2007). Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study, *The Electronic Library*, 26 (6), 896-911.
- Winnie, P. (2014). The Effects of Website Quality on Customer e-Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness, **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4 (3).

Yaeckel, B., Kania, D., and Allen, C. (2002). **One to One Web marketing, second Edition: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time**, Wiley Computer Publishing John Wiley & Sons, Inc.

Zoghlami, A., Ben Yahia, K., & Berraies, S. (2018). From Mobile Service Quality Evaluation to E-Word-Of-Mouth: What Makes the Users of Mobile Banking Applications Speak About the Bank?: The Moderating Role of Brand Reputation, **International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)**, 10 (2), 22- 30.

قائمة الملاحق

الملحق (1) الاستبانة

أخي المسافر / أختي المسافرة

يقوم الباحث بإعداد دراسة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الأعمال الالكترونية بعنوان: " أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية"

تهدف الدراسة إلى بحث أثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية لبيان التميز في السياسات والإجراءات في الأسواق الحرة الأردنية.

يأمل الباحث أن تغني إجاباتكم وترفع من مستوى الدراسة.

يرجى العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان هي لأغراض البحث العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

الباحث

محمد أحمد سعيد حمد

القسم الأول : المعلومات العامة

يرجى وضع إشارة (X) أمام كل عبارة وبما ينطبق عليك.

1. النوع الإجتماعي :
 - ذكر
 - أنثى
2. الفئة العمرية:
 - أقل من 25 سنة
 - من 25 – أقل من 35 سنة
 - من 35 – أقل من 45 سنة
 - من 45 – أقل من 55 سنة
 - 55 سنة فأكثر
3. المؤهل العلمي:
 - دبلوم متوسط فأقل
 - بكالوريوس
 - ماجستير
 - دكتوراه
4. الدخل الشهري:
 - أقل من 500 دينار
 - 500 – أقل من 1000 دينار
 - 1000 – أقل من 1500 دينار
 - 1500 دينار فأكثر

القسم الثاني :

المتغير المستقل ادارة علاقات الزبائن الالكترونية

تكلفه الخدمة					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
1	يعد ثمن الخدمات على الموقع الالكتروني مقبولاً.				
2	يكافئ ثمن السلع الموردة من الموقع الالكتروني جودتها.				
3	يساعد استخدام الموقع الالكتروني في ايجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال				
4	يوفر الشراء عن طريق المواقع الإلكترونية نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي.				
5	يقدم السوق الحرة أسعاراً منافسة عن غيرها.				

جودة الخدمة					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
6	تسعى إدارة السوق الحرة الى تطوير خدماتها بصورة مستمرة.				
7	تغير إدارة السوق الحرة خدماتها وفقاً للتطورات التكنولوجية				
8	تزيد إدارة السوق الحرة من خدماتها التي تلاقي استحسان الزبائن.				
9	تهتم إدارة السوق الحرة بأراء الزبائن حول خدماتها بصورة مستمرة.				
10	تقدم إدارة السوق الحرة خدماتها بطريقة عصرية ومتطورة.				

جودة العلاقة					
الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
11	تنظم إدارة السوق الحرة علاقتها بالزبائن وفقاً لتعليمات محددة.				
12	تحتفظ إدارة السوق الحرة بسجلات دقيقة عن الزبائن.				

					تتميز المعلومات التي تقدمها إدارة السوق الحرة إلى الزبائن بالدقة.	13
					تبسيط الإجراءات الإدارية المتبعة في تكوين الملفات وإبرام العقود لجذب الزبائن.	14
					توفر إدارة السوق قنوات اتصال واضحة مع الزبائن.	15
					يتلقى الزبون رداً سريعاً من طرف إدارة السوق الحرة بعد تقدمه بشكوى ما.	16

المتغير التابع: سمعة العلامة الالكترونية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					تلتزم إدارة السوق الحرة بالإيفاء بوعودها حفاظاً على سمعة علامتها التجارية.	17
					الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن علامة السوق الحرة جيدة.	18
					علامة السوق الحرة تحتل موقع جيد بالمقارنة مع العلامات الأخرى للأسواق.	19
					أقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة للسوق الحرة من الناحية التسويقية.	20
					العلامة التجارية للسوق الحرة تقي بوعودها بشكل منتظم.	21
					تعمل السوق الحرة على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على الخدمات.	22
					تفرض السوق الحرة رقابة مستمرة على أنشطتها تعزيزاً لعلامتها التجارية.	23
					تعتمد السوق الحرة سياسة التحسين المستمر لإضافة قيمة لعلامتها التجارية.	24

المتغير الوسيط: رضا الزبائن

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					تلبي الخدمات المقدمة من السوق الحرة رغبات الزبائن.	25
					تلبي الخدمات المقدمة من السوق الحرة إحتياجات الزبائن المستمرة.	26
					فروع السوق الحرة موزعة بشكل مناسب لجميع الزبائن.	27
					تناسب أوقات العمل في السوق الحرة لجميع الزبائن.	28
					تأخذ إدارة السوق الحرة بأراء الزبائن وتطبيقها بشكل دوري.	29
					يعتمد السوق الحرة وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة زبائنه.	30

ملحق رقم (2)

قائمة بمحكمين أداة الدراسة

الرقم	اسم المحكم	اسم الجامعة
1	أ.د أحمد علي صالح	جامعة الشرق الأوسط
2	د. فراس عمر	جامعة البتراء
3	د. طراد الملاحمة	جامعة البتراء
4	د. واصف مطر	جامعة البتراء
5	د. نسيم مطر	جامعة البتراء
6	د. خالد بني حمدان	جامعة عمان العربية
7	د. عماد المعلا	جامعة عمان العربية
8	د. الحارث أبو حسين	جامعة عمان العربية
9	د. سلمان أبو لحية	جامعة عمان العربية