



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية

The Effect of ECRM Applications on E-Loyalty: Applied Study on Online Shops
Customers in Syria

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في إدارة الأعمال MBA

إعداد الطالب
علاء عجاج الكردي

Alaa_99872_S19

إشراف الدكتور
باسم غدير غدير

إهداء

لا يهم كم مرّة أقول لك بها "أحبك"، سأبقى أحبك أكثر من ذلك

إلى أُمي الحبيبة

ليس هناك فرح أعظم من فرح الإبن بمجد أبيه، ولا أعظم من فرح الأب بنجاح ابنه

إلى أبي الغالي رحمه الله

إن كان عزّ الأخوة يرفع الرأس، فإني فيهم رافع رأسي

إلى أخوتي الأعزاء

نصفي الذي لا أكتمل بدونه، رفيقة دربي

إلى زوجتي الغالية

لا سعادة لدي تضاهي وجودي بينكم ووجودكم حولي

إلى عائلتي آل الكردي

شكر وتقدير

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف إلى جانبي خلال فترة دراستي هذه، وأخص بالذكر أستاذي الكريم المشرف على الدراسة الدكتور باسم غدير غدير الذي قدم لي الدعم والتوجيه والإرشاد حتى أبصر هذا العمل النور. كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في برنامج ماجستير إدارة الأعمال في الجامعة السورية الافتراضية.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بمناقشة المشروع وعلى دورهم الكبير في إثراء بملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

وأشمل بشكري وامتناني الدكتور إياد زوكار مدير برنامج ماجستير إدارة الأعمال على مساعدته ودعمه في أصعب الظروف، وكافة العاملين في إدارة البرنامج وأخص الأنسة كريستين محفوض على مساعدتها طيلة هذه الفترة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذه الدراسة سواء بالخبرة والإرشاد والتدقيق والتحكيم وتسهيل مهمتي من خلال توفير المعلومات والبيانات.

شكراً لهم جميعاً

صفحة لجنة التحكيم

الملخص:

الطالب: علاء عجاج الكردي

العنوان: تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني: دراسة على عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية

الجامعة الافتراضية السورية

عام: 2020

إشراف الدكتور: باسم غدير غدير

هدف هذا البحث تحديد تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية وتأثيرها في الولاء الإلكتروني للعملاء في سورية، وذلك بعد ملاحظة بدء انتشار استخدام السوريين لهذه المتاجر إما بغرض الاطلاع أو الشراء رغم التأخر النسبي مقارنة بدول المنطقة مثل تركيا ودول الخليج والأردن ولبنان.

ومن خلال الدراسة الاستكشافية عبر المقابلات المعمقة مع خبراء برمجة ومدراء متاجر إلكترونية سوريين، بالإضافة لمراجعة الدراسات السابقة، تم تحديد أبرز هذه التطبيقات والتي تختلف أهميتها وفقاً لطبيعة منتجات المتجر الإلكتروني (سلع، خدمات، منتجات رقمية). فكانت أبرز هذه التطبيقات هي تصميم المتجر، إمكانية البحث والفلتر، طرق الدفع، التسليم والتوصيل، الأمان والموثوقية، أنظمة الولاء، وخدمة العملاء.

بعدها تم تحديد أبعاد الولاء الإلكتروني عبر الدراسات السابقة، وهي: التفضيل ونية تكرار الشراء، الزيارات المتكررة والنية بعدم التغيير.

تم تحديد مجتمع الدراسة وهو عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية، وتم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من 124 مفردة. وتم جمع البيانات الأولية عبر استبانة مؤلفة من 39 سؤال، وعلى مقياس ليكرت لأسئلة متغيرات البحث.

تم استخدام التحليلات الإحصائية عبر برنامج SPSS لتحليل البيانات، وتم استخدام اختبار معامل ألفا كرونباخ لتحديد صلاحية الاستبانة. واستخدم معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد ومعامل الانحدار البسيط واختبار T للعينتين المستقلتين لاختبار الفرضيات. كما تم استخدام التحليلات الوصفية لتحديد خصائص المجتمع الديمغرافية وميوله السلوكية.

وتوصل البحث إلى وجود تأثير ذي دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في ولاء العميل الإلكتروني. ويمكن ترتيب التطبيقات وفقاً للأكثر تأثيراً وحتى الأقل كمايلي: تصميم المتجر، البحث ضمن المتجر، خدمة العملاء، التسليم والتوصيل، الأمان والخصوصية، طرق الدفع وأخيراً أنظمة الولاء.

يؤكد البحث في التوصيات على حاجة المتاجر لتعزيز تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بهدف زيادة الولاء الإلكتروني. لكنه ينوه أيضاً لاحتمالية وجود اعتياد بدلاً من الولاء الذي يؤدي بالعمل لمقاومة عروض المنافسين، وهذا يظهر في تباين وسطي إجابات العينة عن سؤال: "أفضل أن أشتري من هذا المتجر بدلاً من المتاجر المنافسة حتى ولو قدموا نفس المستوى من الخدمات"، مقارنة بوسطي إجاباتهم عن بقية الأسئلة المتعلقة بالولاء الإلكتروني. كما يؤيد ذلك وجود عدد قليل جداً من المنافسين أو عدم وجود منافسين في بعض المتاجر مثل متجر Steam المسيطر على تجارة ألعاب الفيديو على الحاسب، أو وجود تطبيقين طلبات وجبات سريعة فقط في سورية هما Bee Order وطلباتي. وهذا التحفظ مدعوم في المراجع الموجودة في المراجع التي تتحدث عن العوامل المؤثرة في الولاء.

كما يقترح البحث مزيداً من الأبحاث في المستقبل تتعلق بدراسة تأثير تطبيقات الجوال، وسياسات الضمان وإعادة المنتج في الولاء الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، الولاء الإلكتروني، المتاجر الإلكترونية، برامج الولاء.

The Effect of ECRM Applications on E-Loyalty: A Study on Online Shops Customers in Syria.

Abstract: Yet it is late, but using electronic stores became more popular in Syria. So, the purpose of this research is to determine the electronic customer relationship management applications that are used in the e-stores and their effect on e-loyalty of e-stores users in Syria.

Through an explanatory research by face to face interviews, and by reviewing a previous study in the e-stores field. Yet it depends on the type of products at the e-store (physical, services, digital), the research determined the most important ECRM applications that are used in e-stores. So, they are the store design, in store searching tool, payment method, delivery, security and privacy, loyalty systems, customer service.

After that, the research determined the dimensions of e-loyalty as: repurchase intention, preference, e-store revisiting and intention to not switch to competitors.

The research community is the Syrian users of e-stores, and the sample consisted of 124 members. The primary data were collected by a questionnaire contains 39 phrases to measure attitudes and beliefs on Likert 5 levels scale.

Using SPSS to analyze primary data by a mix of descriptive statistics like mean, Standard Deviation, T-test, T test for independent samples. And non-descriptive statistical analysis Pearson correlation, R-squared, Simple linear regression and multiple regression.

The research gets the following results: ECRM applications have a significant effect on E-loyalty. The applications which have the most effect on E-loyalty are: E-store design, in store searching tool, customer service, delivery, security and privacy, payment method and loyalty systems which has the least effect.

The research provides the following recommendations: E-stores should provide customer with the services of ECRM applications, especially those

application which are very related to the store business model (physical, services, digital content). Also, E-store should be concerned about their customer real loyalty, because the repurchase intention, preference and e-store revisiting not always reflect a real loyalty because the lack of competition, which is the actual situation in many of the e-stores these days: like Steam on PC video game stores, and Bee Order and Talabati in fast food stores.

And finally, this research suggests some point to be researched in the future, which related to the effect of mobile application effect on E-loyalty, and the effect of warranty policy effect on E-loyalty.

Key words: ECRM, E-Loyalty, Loyalty system, E-store.

المحتويات

ب.....	إهداء
ج.....	شكر وتقدير
د.....	صفحة لجنة التحكيم
ه.....	الملخص:
ل.....	قائمة الجداول
م.....	قائمة الرسوم التوضيحية:
1.....	الفصل الأول: الإطار العام
1. 1.....	1. المقدمة:
1. 2.....	2. الدراسات السابقة:
1. 2. 1.....	1. 2. دراسة (إنانديكا 2019):
1. 2. 2.....	2. 2. دراسة (الدهمور والغرباط وآخرون 2019):
1. 2. 3.....	3. 2. دراسة (داوود وعبد العزيز 2019):
1. 2. 4.....	4. 2. دراسة (Alhaïou، 2011):
1. 2. 5.....	5. 2. دراسة (Loon وآخرون، 2009):
1. 2. 6.....	6. 2. دراسة (الشيبيل، 2012):
1. 2. 7.....	7. 2. دراسة (سورشكومار و بالانيفيلو 2011):
1. 2. 8.....	8. 2. دراسة (باول كلارك ونيل داس 2009):
1. 2. 9.....	9. 2. دراسة (لومبارد ويلييس، 2011):
1. 2. 10.....	10. 2. دراسة (Ali و Irani، Alhaïou، 2009):
1. 2. 11.....	11. 2. دراسة (Sigala, 2011) :
1. 2. 12.....	12. 2. دراسة (روزيتا شاهباز كيشفاري 2012):
1. 2. 13.....	13. 2. دراسة (هاريغان، رامزي وإيبوتسون 2011):
3. 1.....	3. الدراسة الاستكشافية:
4. 1.....	4. 1. أنموذج البحث:
5. 1.....	5. 1. مشكلة البحث:
6. 1.....	6. 1. فرضيات البحث:
7. 1.....	7. 1. أهمية البحث:
7. 1. 1.....	1. 7. 1. الأهمية العملية:
7. 1. 2.....	2. 7. 1. الأهمية النظرية:
8. 1.....	8. 1. أهداف البحث:
9. 1.....	9. 1. مصطلحات البحث:
10. 1.....	10. 1. تصميم البحث:

13	1. 10. 1. منهجية البحث:
13	1. 10. 2. عينة ومجتمع البحث:
14	1. 10. 3. أدوات البحث:
14	1. 10. 4. حدود البحث:
15	الفصل الثاني الإطار النظري:
15	المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في سورية
16	المبحث الثاني: تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
16	2. 2. 1. مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
16	2. 2. 2. تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
17	2. 2. 3. الفرق بين إدارة علاقات العملاء التقليدية وبين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
19	2. 2. 4. منافع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
21	2. 2. 5. متطلبات إدارة علاقات عملاء الإلكترونية:
21	2. 2. 6. أنواع تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
23	2. 2. 7. تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:
32	المبحث الثالث: الولاء الإلكتروني
32	2. 3. 1. مفهوم الولاء:
33	2. 3. 2. الولاء الإلكتروني:
34	2. 3. 3. سلم الولاء:
36	2. 3. 4. العوامل المؤثرة في ولاء العميل:
39	المبحث الرابع: تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني
41	الفصل الثالث: الدراسة العملية
41	3. 1. منهج الدراسة:
41	3. 2. مجتمع وعينة الدراسة:
41	3. 3. أداة الدراسة:
42	3. 3. 1. أقسام أداة الدراسة:
45	3. 3. 2. ثبات وصدق أداة الدراسة:
46	3. 4. اختبار فرضيات البحث:
56	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات
56	4. 1. الاستنتاجات:
56	4. 1. 1. الاستنتاجات على المستوى النظري:
56	4. 1. 2. الاستنتاجات المتعلقة بخصائص المجتمع وسلوكه:
58	4. 1. 3. الاستنتاجات العملية:
60	4. 2. المقترحات:

61.....	4. 3. أبحاث مقترحة:
61.....	4. 4. محددات البحث:
63.....	المراجع
66.....	الملاحق
66.....	6. 1. مقابلات الدراسة الاستكشافية:
68.....	6. 2. الاستبانة:
71.....	6. 3. التحليلات الوصفية للخصائص الديمغرافية لعينة البحث:
73.....	6. 4. التحليلات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل ولمتغير التابع:

قائمة الجداول

- جدول 1: الفرق بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Farooqi & Dhusia, 2011, p. 624). 19..
- جدول 2: منافع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. 21.....
- جدول 3: تكاليف التحول. 38.....
- جدول 4: تطبيق نموذج Kano في المواقع الإلكترونية (von Dran, Zhang, & Small, 1999, p. 900). 40.....
- جدول 5: يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة. 46.....
- جدول 6: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل تصميم المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 47.....
- جدول 7: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل تصميم المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 47.....
- جدول 8: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 48.....
- جدول 9: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 48.....
- جدول 10: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية والتابع الولاء الإلكتروني. 49.....
- جدول 11: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية والتابع الولاء الإلكتروني. 49.....
- جدول 12: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 50.....
- جدول 13: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 50.....
- جدول 14: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل طرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 51.....
- جدول 15: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل لطرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 51.....
- جدول 16: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 52.....
- جدول 17: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 52.....
- جدول 18: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 53.....
- جدول 19: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 53.....
- جدول 20: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 54.....
- جدول 21: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني. 54.....
- جدول 22: الدالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعا للجنس. 55.....
- جدول 23: المقابلات المعمقة في الدراسة الاستكشافية. 66.....
- جدول 24: الاستبانة. 69.....
- جدول 25: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر. 72.....
- جدول 26: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية. 72.....
- جدول 27: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي. 72.....
- جدول 28: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتصميم المتجر. 73.....

74.....	جدول 29: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة إمكانية البحث ضمن المتجر
75.....	جدول 30: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة برامج الولاء
75.....	جدول 31: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة الأمان والخصوصية
76.....	جدول 32: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة طرق الدفع
77.....	جدول 33: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة التسليم والتوصيل
78.....	جدول 34: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة خدمة الزبائن
79.....	جدول 35: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة قياس الولاء الإلكتروني

قائمة الرسوم التوضيحية:

10.....	رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة المقترح من قبل الباحث
16.....	رسم توضيحي 2: توجه شركات الأعمال في 150 سنة الماضية (Ahmad, 2009, p. 1)
28.....	رسم توضيحي 3: عملية دعوة الأصدقاء على الإنترنت (Stokes, 2008, p. 48)
30.....	رسم توضيحي 4: حجم خدمة العملاء في نقاط إدارة علاقات العملاء (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006, p. 365)
33.....	رسم توضيحي 5: النموذج الاتجاهي للولاء (الخضر، 2005، صفحة 90)
36.....	رسم توضيحي 6: سلم الولاء (Kotler & Keller, 2007, p. 74)
37.....	رسم توضيحي 7: تأثير ظروف المنافسة في الولاء
39.....	رسم توضيحي 8: نموذج كانو (Chen & Chuang, 2008, p. 670)

الفصل الأول: الإطار العام

1.1. المقدمة:

ظهر اليوم نهج جديد لإدارة المنظمة لعلاقتها مع عملائها بعد ظهور وتطور الإنترنت، وحدث تغيير كبير في الأعمال وفي سلوك العملاء أيضاً، فالعميل اليوم يستطيع أخذ المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الإنترنت من أي مكان، حيث أصبح الموقع الإلكتروني عاملاً مهماً من عوامل نجاح المنظمة (الشبيل، 2012، صفحة 15).

في الوطن العربي، بلغ حجم التجارة الإلكترونية حوالي 24 مليار دولار عام 2015 حسب تقرير PayFort الخاص بالتجارة الإلكترونية في الوطن العربي الصادر عام 2016، وبمعدل نمو قدره 23% عن عام 2014. ومن المتوقع وصول هذا الرقم إلى 69 مليار دولار عام 2020 (www.payfort.com, 2016, p. 2).

تستخدم الشركات العاملة في مجال الأعمال على الإنترنت تقنيات وطرق عديدة لتقديم منتجاتها لعملائها ولإدارة العلاقة معهم. فلم تعد الإعلانات التقليدية هي الطريقة الوحيدة لكسب زوار جدد لمواقعها، بل أصبحت الشركات تلجأ للتسويق بالعمولة وأنظمة دعوة الأصدقاء والتسويق الفيروسي والمنتديات على الإنترنت وطرق أخرى كثيرة. تسعى الشركات من خلال استخدام تلك التقنيات للحصول على معلومات أفضل عن العملاء وسلوكهم وحاجاتهم ورغباتهم بهدف إشباعها، لتعزيز ولاء العملاء الحاليين وتعظيم قيمة تعاملاتهم مع الشركة ومنعهم من التحول للمنافسين (Chaffey, 2008, p. 277).

فما هي تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية حالياً؟ وهل تحقق الشركات غايتها عبر اللجوء لتلك التطبيقات؟ وكيف يؤثر كل منها على الولاء الإلكتروني؟

تجيب هذه الدراسة على الأسئلة السابقة باستخدام منهج وصفي، بأسلوب كمي على عملاء المتاجر الإلكترونية، حيث سيتم جمع البيانات الأولية عبر استبيان إلكتروني للعملاء لاختبار العلاقة بين المتغيرين. أما البيانات الثانوية فسيتم الرجوع للأبحاث و للجدول الإحصائية في المراجع والمواقع ذات الصلة بهذا المجال.

1.2. الدراسات السابقة:

1.1. دراسة (Inandika, 2019):

عنوان الدراسة "أثر مزايا الموقع الإلكتروني في رضا العميل في سياق التجارة الإلكترونية في أندونيسيا"

تهدف هذه الدراسة لبناء إطار مشترك بين التسويق ونظم المعلومات للتطبيقات المستخدمة في المتاجر الإلكترونية في أندونيسيا. بالإضافة لذلك فإن الدراسة تختبر تأثير التطبيقات المستخدمة في المتاجر الإلكترونية على رضا العملاء، ومن ثم دراسة العلاقة بين رضا العميل وبين نية إعادة الشراء وكلمة الفم الإيجابية.

تم تحديد تطبيقات المتاجر الإلكترونية بتصميم الموقع، المعلومات حول المنتجات، سهولة الاستخدام، القدرة على تخصيص المحتوى، الأمان والخصوصية، نظام الدفع، إتمام أوامر الشراء وخدمة العملاء.

تم توزيع استبانة على 228 مفردات العينة، والذين هم أشخاص لديهم تجارب في مواقع التجارة الإلكترونية في أندونيسيا سابقاً.

وبناءً على البيانات التي تم جمعها، توصل الباحث لأدلة على أن تصميم الموقع والقدرة على تخصيص المحتوى هما التطبيقات الأكثر تأثيراً على رضا العميل في مرحلة قبل الشراء. والمفاجئ أن المعلومات حول المنتجات لا تجمعها علاقة مع رضا العميل في هذه المرحلة، وتأثير سهولة الاستخدام ليس جوهرياً.

لم يجد البحث تأثيراً للأمان والخصوصية في رضا العميل خلال عملية الشراء على عكس ما تم التوصل إليه في الدراسات السابقة. والتأثير الوحيد في مرحلة الشراء كان لنظام الدفع.

أما لرضا العميل في مرحلة ما بعد الشراء، فوجد الباحث أن إتمام عملية الشراء وإمكانية متابعتها وخدمة العملاء لهما تأثير جوهري في رضا العميل.

وفي النهاية توصل الباحث إلى أن رضا العميل يقود لنية إعادة الشراء ولنشر كلمة فم إيجابية (Inandika, 2019).

1. 2. 2. دراسة (Aldmour, 2019):

عنوان الدراسة "دراسة أثر عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في أداء الأعمال: دراسة على المصارف التجارية الأردنية".

الهدف من الدراسة هو وضع إطار متكامل لاستكشاف تأثير عوامل نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (موائمة العمليات، جودة المعلومات، نظام الدعم) في رضا العميل، وثقة العميل ومن ثم الإحتفاظ بالعمل. وهل يؤثر هذا بدوره على تحسن الأداء المالي للمنظمات المدروسة وهي المصارف الأردنية في عمان.

تم اللجوء لعينة مؤلفة من 343 من المدراء والمشرفين في المصارف الأردنية، وتوزيع استبيان عليهم لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات عبر برنامج (AMOS 17.0).

توصلت الدراسة إلى أن ملائمة العمليات وجودة المعلومات ونظام الدعم أثروا إيجاباً في رضا العملاء وثقتهم وفي الاحتفاظ بهم، وساهمت هذه المؤشرات إيجاباً في الأداء المالي لتلك المصارف (Aldmour, Algharabat, Khawaja, & Aldmour, 2019).

1. 2. 3. دراسة (Daud & Abdul Aziz, 2019):

عنوان الدراسة " استخدام تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في عمليات الحجز في المطاعم في ماليزيا"

تبحث هذه الدراسة المزايا والفوائد التي تجنيها المطاعم من استخدامها لتطبيق الحجز المسبق عبر الانترنت، وخاصة للتغلب على مشكلات نظام الحجوزات الهاتفي التقليدي.

كما تبحث الدراسة في خصائص تطبيق الحجوزات التي تسهم بدرجة أكبر في تحسين رضا العميل عن كامل التجربة من الحجز وحتى الطعام. مثل المعلومات المقدمة، إنجاز الحجز، الدفع الإلكتروني، متابعة التغيرات الطارئة على الحجز، تصميم التطبيق، القدرة على تخصيص المحتوى وسهولة الاستخدام.

استخدم البحث الاستبانة لأخذ آراء عينة من عملاء أحد المطاعم مؤلفة من 30 عميل، بالإضافة لمقابلات معمقة مع 3 خبراء في نفس المجال.

توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة عبر مواقع الحجوزات عبر الإنترنت تسهم إيجابياً في زيادة رضا العملاء (Daud & Abdul Aziz, 2019).

1. 2. 4. دراسة (Alhaiou, 2011):

عنوان الدراسة "دراسة العلاقة بين تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني: دراسة في المملكة المتحدة"

"A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: the case in UK"

برزت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من الإنترنت وتقنيات الويب لتسهيل تنفيذ إدارة علاقات العملاء التقليدية. فهي تركز على التعاملات عبر الإنترنت بين الشركة وعملائها، وهي تقديم الخدمات والمنتجات المناسبة لتحقيق رضا العميل وتدعم ولاءه. كما أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أصبحت عاملاً حاسماً في إدارة

العلاقة مع العميل عبر الإنترنت، فهي توظيف لأدوات ووظائف الإنترنت والويب لتقديم محتوى شخصي وأكثر ملائمة وقابل للتعديل حسب رغبة العميل.

تهدف هذه الدراسة لاختبار العلاقة بين تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكتروني خلال المراحل المختلفة لعملية الشراء (قبل الشراء، أثناء الشراء وبعد الشراء)، وهذه الدراسة مطبقة على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الهواتف المحمولة في المملكة المتحدة.

تظهر نتائج الدراسة أن استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في بناء العلاقة مع العملاء يؤثر في رضا المستهلك الإلكتروني وفي ولائه أيضاً. إن كفاءة برامج إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تحدد مستوى التطبيقات المستخدمة.

يسهم هذا البحث في توسيع المعرفة حول أهمية دور تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في دعم الولاء الإلكتروني وعلى كافة مراحل الشراء مما يقود لعلاقات أفضل مع العملاء. وبالتالي فهو يحدد التطبيقات التي تسهم أكثر وبشكل حاسم في ولاء العميل وتمييزها عن التطبيقات الأخرى التي تسهم بشكل أقل (Alhaiou T. A., 2011).

1. 2. 5. دراسة (Loon ، 2009):

عنوان الدراسة "زيادة ولاء العملاء كتأثير لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية خلال مراحل تقديم الخدمة"

“Increasing the loyalty effects of eCRM across the service delivery cycle”

تدعم إدارة علاقات العملاء جميع العملاء الشركات بشكل متزايد، ولتحقيق العائد لتعويض ما يستثمر فيها، تنشأ إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تحقيق زيادة في ولاء العملاء مما يسهم بدوره في زيادة العائد، وخاصة في الأعمال ضمن مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يعتبر الولاء أحد أهم مقاييس الأداء.

والسؤال الرئيسي في هذه الدراسة، أي تطبيق من تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية له التأثير الأكبر في ولاء العملاء؟

تم استخدام استبيان تم توزيعه على عينة مؤلفة من 401 شخص من المستهلكين الهولنديين، تم من خلاله تقييم 54 تطبيق من تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Simons, Loon, & Bouwman, 2009).

تم التوصل للنتائج التالية:

- بعض التطبيقات المستخدمة دائماً من قبل الشركات مثل نقاط الولاء والمجموعات على الإنترنت، لم يكن ينظر لها من قبل العملاء على أنها تحسن ولائهم.
- بعض التطبيقات المرتبطة بجودة الخدمة، تم اعتبارها كخدمات بديهية وأساسية.
- كانت التطبيقات التي تؤدي لزيادة الولاء هي تلك التطبيقات التي تولد منفعة مدركة للعملاء مثل اقتراح المنتجات الأرخص، حل مشكلات العميل و المكافأة على جلب عملاء آخرين.

- تشير النتائج إلى إمكانية تقسيم العملاء لأربع فئات حسب ولائهم (القافزون، الحذرون، موالوا الراحة وموالوا الخوف من الخطر).

1. 2. 6. دراسة (الشبيل, 2012):

عنوان الدراسة "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني أثرها في بناء القيمة للزبون : دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية في عمان"

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

ضرورة اهتمام الموقع الإلكتروني بإظهار سياساته في حماية أمن الموقع الإلكتروني وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بموقع المنظمة، بالإضافة إلى عدم الإعتماد الكلي على استخدام بطاقات الائتمان لإتمام عملية الشراء والتنويع في أساليب الدفع المطروحة على الموقع الإلكتروني لما له تأثير إيجابي على قيمة الزبون النقدية (الشبيل, 2012).

1. 2. 7. دراسة (Sureshkumar & Palanivelu, 2011):

عنوان الدراسة "القيمة المدركة لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية"

"Perception of Value E-CRM Features"

هدف الدراسة إعطاء فهم أفضل لكيفية إدراك العملاء لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مواقع شركات الطيران على الإنترنت. تم اتباع الحالات المتعددة كاستراتيجية للبحث، وتم جمع بيانات تجريبية من سبع حالات باستخدام المقابلات المعمقة. كل عميل من درجة رجال الأعمال ومعتاد على حجز التذاكر إلكترونياً تمت معاملته على أنه حالة منفصلة. تم جمع البيانات من عينة البحث قبل وبعد تبني مواقع شركات الطيران لتطبيقات إدارة علاقات عملاء إلكترونية. نتائج البحث تظهر أن هذه التطبيقات لم تكن ذات أهمية كبيرة في رضا العميل، لكنها أظهرت أن العملاء لديهم رغبة في استخدام بعض التطبيقات التي لم تكن موجودة في المواقع المدروسة لو أنها توفرت لاحقاً (Sureshkumar & Palanivelu, 2011).

1. 2. 8. دراسة (Clark & Das, 2009):

عنوان الدراسة "استكشاف دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتصميم الموقع الفعّال كأدوات لخفض القلق المعرفي للعميل بعد الشراء."

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

تركز هذه الدراسة على الأدوات التي يمكن تبنيها لخفض القلق المعرفي للعميل بعد الشراء، مثل تطبيق تقنيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتصميم الموقع الإلكتروني الفعّال. باستخدام أسلوب تجريبي، تبين أنه يمكن خفض القلق المعرفي للعميل بعد الشراء عبر تصميم الموقع الإلكتروني الذي يكرس الـ C7 في تصميمه. حيث أن العملاء الذين تحيط بهم ظروف قلق معرفي مرتفع، ينخفض لديهم هذا القلق المعرفي بعد رؤية تصميم الموقع. هذا يعطي مؤشراً واضحاً لأهمية عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في خفض القلق المعرفي بعد الشراء وأيضاً في رضا العملاء. تركز النتائج والتوصيات على كيفية تطبيق استراتيجية لاستخدام عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تصميم المواقع الإلكترونية للتأثير على قيمة العميل مدى الحياة (Clark & Das, 2009).

1. 2. 9. دراسة (Lombard & du Plessis, 2011):

عنوان الدراسة "تأثير إدارة علاقات العملاء على ولاء العملاء، دراسة تطبيقية على شركات التأمين على الحياة في جنوب أفريقيا"

"Influence of CRM on Customer Loyalty: An Application to the Life Insurance Industry in South Africa"

تبحث هذه الدراسة في تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ولاء العملاء طويل الأجل، وتم تطبيق الدراسة على الشركات العاملة في مجال التأمين على الحياة في جنوب أفريقيا. تم جمع البيانات الأولية عن طريق استبيان، أعدت الأسئلة فيه لقياس كل من إدارة علاقات العملاء والولاء. تشير النتائج إلى أن إدارة علاقات العملاء تؤثر إيجاباً في نية العملاء لإعادة الشراء فقط إذا استطاعت الشركة المحافظة على عملائها لفترة طويلة من الزمن. فسرت إدارة علاقات العملاء 80.2% من التباين في ولاء العملاء، وذلك عند استخدام تحليل الانحدار المتعدد، ولذلك فإن زيادة مقدارها وحدة واحدة من إدارة علاقات العملاء ستولد 89.5% في ولاء العميل (Lombard & du Plessis, 2011).

1. 2. 10. دراسة (Alhaiou, Irani, & Ali, 2009):

عنوان الدراسة "العلاقة بين تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين الولاء الإلكتروني في مراحل الشراء المختلفة: إطار مفاهيمي"

"THE RELATIONSHIP BETWEEN eCRM IMPLEMENTATION AND E-LOYALTY AT DIFFERENT ADOPTION STAGES OF TRANSACTION CYCLE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS"

"تهدف الدراسة لتقديم نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبين الولاء الإلكتروني عبر تحديد العلاقة بين الرضا الإلكتروني يتأثر بالرضا والثقة الإلكترونية وبأبعاد متعددة من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. بهدف تقديم صورة كاملة لإيضاح هذه العلاقة، نحاول تغطية كامل عملية الشراء (قبل وأثناء وبعد الشراء)، حيث أن تطبيقات مختلفة من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تملك تأثيراً مختلفاً على الولاء الإلكتروني مع اختلاف مراحل الشراء.

تقوي هذه الدراسة الجانب النظري الذي يغطي هذا الموضوع عبر تجميع كافة تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمستخدم في هذا المجال والتي تدعم ولاء العملاء الإلكتروني (Alhaiou, Irani, & Ali, 2009).

1. 2. 11. دراسة (Sigala, 2011):

عنوان الدراسة "تطبيقات واتجاهات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية 2.0: استخدام وإدراك شركات القطاع السياحي في اليونان لشبكات التواصل الاجتماعي"

"ECRM 2.0 Applications and Trends: The Use and Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks and Intelligence"

قام (Sigala, 2011, p. 658) بدراسة دور تطبيقات الويب 2.0 في دعم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، ووجد أنها تلعب أدواراً متعددة وفقاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل، وهذه المراحل هي: أولاً، الاكتساب Acquisition حيث تسهم تطبيقات الويب 2.0 بجمع معلومات عن العميل من خلال البيانات التي يضعها في المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعية، بالإضافة لبيانات عمليات الشراء التي يقوم بها، كما تسهم المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعية في الحصول على عملاء جدد من خلال كلمة الفم على الإنترنت، والآراء والمراجعات التي يقوم بها العملاء الحاليين أو السابقين عن المنتج.

ثم الاحتفاظ Retention، حيث يظهر دور المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعية في الاحتفاظ بالعملاء لفترة أطول بدءاً من أنها تجمع العملاء المحتملين الأكثر اهتماماً بالمنتج وبالتالي هم الأقل احتمالاً لترك التعامل مع

المنظمة أو منتجاتها، كما أنها تساعد على تصميم المنتجات وفقاً لرغبات العملاء وميولهم من خلال المعلومات التي تجمع عنهم عبرها.

ثم التوسع, Expansion, حيث تساعد تطبيقات الويب 2.0 في التعرف فرص زيادة المبيعات للعملاء الحاليين، إما من خلال بيع منتجات أخرى لنفس المنظمة أو عبر زيادة مشتريات العميل من نفس المنتج، كما تسهم برامج الولاء وبرامج دعوة الأصدقاء في تنمية التعاملات مع العملاء الحاليين.

وفي النهاية الاستعادة Win Back, حيث يمكن للتغذية العكسية أو الشكاوى التي تصل من العملاء عبر أحد تطبيقات الويب 2.0 أن تساعد على كشف مكامن الضعف في المنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء، مما يتيح الفرصة لتداركها ومعالجتها قبل فقدانهم بشكل نهائي.

1. 2. 12. دراسة (Keshvari, 2012):

عنوان الدراسة "تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على مواقف العملاء ودورها في خلق ميزة تنافسية في قطاع الخدمات المالية الإيراني - شركة لشركة"

"Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context"

يقود قطاع الخدمات المصرفية المنافسة والتطورات التقنية البارزة، لذلك يتوجب على المصارف النضال للحفاظ على عملاءهم وزيادة عددهم. تعدّ إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مزيج من إدارة علاقات العملاء التقليدية والأعمال الإلكترونية على الواقع العملي. تتيح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية للمصارف تقديم خدمات مالية وعلاقات شخصية لكل عميل ومبنية وفقاً لحاجاته. كما أنها تتيح تقديم الخدمات المالية الصحيحة في الوقت المناسب. تركز الدراسة على استكشاف فوائد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية التي تؤثر إيجاباً على رضا العملاء، وتحسن التدفقات النقدية للشركات. تمت ملاحظة أن مراعات الخصوصية والأمان في التعاملات له تأثير إيجابي في رضا العملاء. كما أنه تمت ملاحظة وجود علاقة جوهرية بين الجودة المدركة وبين عامل الأمان، وأيضاً بين تحسين التسهيلات وبين استجابة العميل (Keshvari, 2012).

1. 2. 13. دراسة (هاريغان، رامزي وإيبوتسون 2011):

عنوان الدراسة (العوامل الحاسمة التي تدعم أنشطة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة)

"Critical Factors Underpinning the E-CRM Activities of SMEs"

تلعب الشركات الصغيرة والمتوسطة دوراً هاماً في اقتصاد البلدان، لكنها تصارع كثيراً لتطبيق التسويق كما يطبق نظرياً في الشركات كبيرة الحجم. عملياً، تقوم الشركات الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تسويق متوجه بالعميل، مما يعني إنها تتوافق مع نظرية إدارة علاقات العملاء. يظهر هذا البحث أدلة تساعد على فهم تأثير التقنيات المعتمدة على الإنترنت في عمليات إدارة علاقات العملاء في الشركات الصغيرة والمتوسطة في إيرلندا. إن هذا البحث كمي (يعتمد على الاستبيانات الإلكترونية التي تم توزيعها على 1445 شركة صغيرة ومتوسطة) استخدم التحليل العاملي للكشف عن العوامل الأكثر تأثيراً على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة. أظهرت النتائج أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تتبنى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ولكن بمستويات مختلفة، فتحصل على عدد من الفوائد وتواجه بعض التحديات.

صحيح أن الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تتبنى إدارة علاقات عملاء إلكترونية مماثلة لتلك في الشركات الكبيرة إلا أنها تستخدم التكنولوجيا معتمدة على الإنترنت لتحسين التواصل مع العملاء وإدارة المعلومات ولخلق ميزات تنافسية.

تركز الدراسة على وجهة النظر الإدارية العملية من حيث تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الشركات الصغيرة والمتوسطة وتطرح توصيات في هذا المجال لخفض الفجوة بين النظرية والتطبيق (Harrigan, Ramsey, & Ibbotson, 2011).

1.3. الدراسة الاستكشافية:

قام الباحث بدراسة استكشافية على عينة من مطوري ومدراء المتاجر الإلكترونية في سورية، وجمع عن طريقها بيانات ومعلومات لمحاولة فهم أكبر لطبيعة البحث ولتحديد مشكلة البحث بشكل أفضل، وذلك عن طريق المقابلات المعمقة.

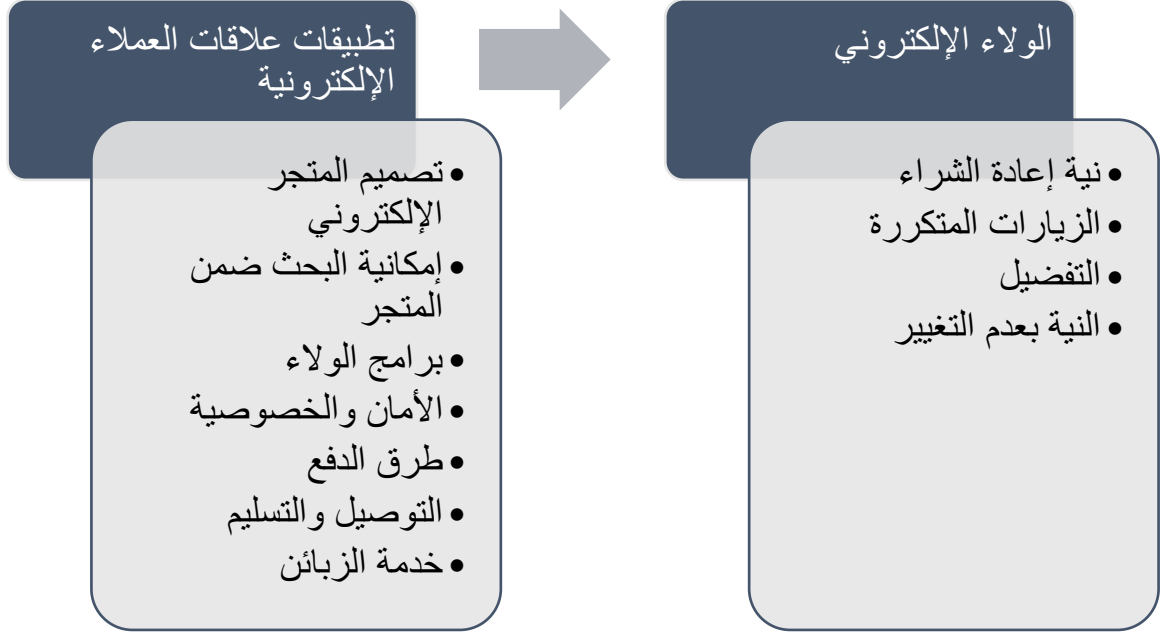
تركزت الأسئلة حول أهم تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة في بناء المتاجر الإلكترونية في سورية، وتكاليف بنائها وتشغيلها. فكانت النتيجة كما يلي:

ركزت معظم الاستجابات على أن أهمية التطبيقات تختلف باختلاف طبيعة المتجر، فالمتجر الذي يقدم سلع ملموسة مختلف عن المتجر الذي يقدم خدمات مثل توصيل الوجبات السريعة عن المتاجر التي تقدم منتجات إلكترونية مثل الوثائق أو الأغاني أو الصور. لكن اتفق الجميع على أهمية تنوع طرق الدفع، والتصميم سهل الاستخدام، والتسليم في الوقت. كما توافقت الإجابات على أن أعلى التطبيقات من حيث تكلفة البناء هي التصميم، ومن حيث تكلفة التشغيل هي تطبيقات خدمة العملاء والتوصيل.

كما كان هناك اتفاقاً على تبيان تكلفة بناء المتجر الإلكتروني بناءً على حجم الشركة الطالبة وملاءتها المالية وبناءً على حجم تطبيقات إدارة علاقات العملاء المطلوب تضمينها في المتجر. ولكنها تراوحت بين 2 مليون و10 مليون ليرة سورية.

كما ركزت معظم الإجابات على أن أعلى تكاليف بناء هي لتصميم المتجر، وأعلى تكلفة تشغيل هي لتطبيقات خدمة الزبائن والتوصيل.

1.4. أنموذج البحث:



رسم توضيحي 1: نموذج الدراسة المقترح من قبل الباحث

1.5. مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء عينة استطلاعية على عينة من العملاء بهدف التعرف على درجة الولاء الإلكتروني للمتاجر التي يزورونها، فوجد أنّ مظاهر مشكلة البحث تتركز في اختلاف درجة الولاء الإلكتروني لتلك المتاجر في العينة مثل الاختلاف في نية إعادة الشراء وعدد الزيارات والرغبة بالتغيير، وبعد قيام الباحث بالمراجعة الأدبية لأدب البحث، وجد أنّ العديد من الدراسات ركزت على أنّ ما يؤثر في ذلك الولاء هو قدرة المتاجر الإلكترونية على تفعيل تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية، بناءً عليه سيركز البحث على الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما هي أحدث تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية عالمياً ومحلياً؟
- 2- ما هي أبعاد الولاء الإلكتروني للمتسوقين على الإنترنت؟
- 3- ما هو نوع المتاجر الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل العملاء في سورية؟
- 4- هل تؤثر تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لعملاء المتاجر الإلكترونية في سورية؟
- 5- هل يؤثر تصميم المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني؟
- 6- هل تؤثر إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني؟
- 7- هل تؤثر برامج الولاء المقدمة ضمن المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني؟

- 8- هل يؤثر الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني؟
- 9- هل تؤثر طرق الدفع المتاحة في الولاء الإلكتروني؟
- 10- هل تؤثر خدمات التسليم والتوصيل في الولاء الإلكتروني؟
- 11- هل تؤثر خدمة الدعم الفني المباشر في الولاء الإلكتروني؟
- 12- هل هناك فرق بين الذكور والإناث في تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني؟

1.6. فرضيات البحث:

يختبر البحث الفرضية الرئيسة الآتية:

- H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.
- H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

ولتحديد التطبيقات التي تسهم أو لا تسهم في الولاء الإلكتروني تم اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتصميم المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني.
2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإمكانية البحث في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني.
3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبرامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية في الولاء الإلكتروني.
4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني.
5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لطرق الدفع المتاحة في الولاء الإلكتروني.
6. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمات التسليم والتوصيل في الولاء الإلكتروني.
7. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمة الدعم الفني المباشر في الولاء الإلكتروني.
8. يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

1.7. أهمية البحث:

1.7.1. الأهمية العملية:

لا شك بأن استحواد عملاق التجزئة الإلكترونية الأمريكي "أمازون" على شركة "سوق دوت كوم" الإماراتية منذ عامين يعتبر مؤشراً واضحاً على مدى القيمة الكامنة لقطاع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، ومن هنا تنبع أهمية البحث.

حيث يسلط البحث الضوء على أهمية هذا القطاع من خلال الأرقام والاحصائيات التي تثبت حجم ومعدلات نمو هذا القطاع، بالإضافة للصعوبات والتحديات التي تواجهه في سورية.

ولأن بناء المتاجر الإلكترونية يعتبر واحدً من أهم التحديات التي تواجه الشركات العاملة في هذا القطاع، وأن كل تطبيق يمكن إضافته للمتجر الإلكتروني ينطوي على تكاليف إنشاء وصيانة وتشغيل. فإن البحث يحدد أيضاً تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية، واختبار تأثيرها في الولاء الإلكتروني، ثم تحديد التطبيقات الأكثر مساهمة في بناء الولاء الإلكتروني. مما يسهم في دعم القرار لدى المسؤولين عن المتاجر الإلكترونية لاختيار التطبيقات ذات الجدوى المناسبة.

بالإضافة لما سبق، يقدم البحث مؤشرات مهمة لخبراء التسويق في مجال تحسين الاستهداف. هذه المؤشرات هي النتائج المتعلقة بالفروقات بين الفئات الديمغرافية المختلفة من حيث تتأثير ولأنها الإلكتروني بتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المقدمة في المتجر.

1.7.2. الأهمية النظرية:

تتلخص الأهمية النظرية لهذا البحث في تحديده لمفاهيم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والولاء الإلكترونية كمصطلحات حديثة النشأة والظهور. والتفريق بين إدارة علاقات العملاء التقليدية والإلكترونية، والتمييز بين الولاء التقليدي والولاء الإلكتروني مما يسهم في دعم السياق النظري لهذا النوع الخاص من الأعمال.

1.8. أهداف البحث:

الهدف الرئيس للبحث هو:

تحديد تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لعملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحديد تأثير تصميم المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني.
2. تحدي تأثير إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني
3. تحديد تأثير برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية في الولاء الإلكتروني.
4. تحديد تأثير الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني
5. تحديد تأثير طرق الدفع المتاحة في الولاء الإلكتروني.
6. تحديد تأثير خدمات التسليم والتوصيل في الولاء الإلكتروني.
7. تحديد تأثير خدمة الدعم الفني المباشر في الولاء الإلكتروني.

8. تحديد الفرق بين الذكور والإناث في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

1.9. مصطلحات البحث:

إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: وفقاً لنظام إدارة علاقات العميل الذي يضمن تحسين إمكانيات نقاط الاتصال المباشرة مع العميل عبر تلقي الدعم من العمليات الخلفية، بالإضافة لإتاحة إمكانيات أكبر للعميل ليقوم بخدمة نفسه عبر الاتصالات الشخصية المتاحة على الإنترنت (Mattagarunagul & Puengprakiet, 2011, p. 14).

تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية: هي أساس إدارة العلاقة بين العملاء وبين المنظمة، فهي أدوات الموقع الإلكتروني الأساسية والتي تتيح للعميل خيارات التخصيص وجعل التفاعل مع المحتوى على الموقع يحمل طابعاً شخصياً مميزاً (Alhaiou T. A., 2011, p. 34).

الولاء الإلكتروني: هو الاتجاهات التفضيلية للعميل تجاه أحد المتاجر الإلكترونية والذي ينتج عنه إعادة تصفح المتجر بشكل متكرر وإعادة الشراء أيضاً (Alhaiou T. A., 2011, p. 45).

1.10. تصميم البحث:

1.10.1. منهجية البحث:

اعتمد هذا البحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للتفكير إذ انطلق من مراجعة أدب البحث وصياغة الفرضيات في المجتمع المدروس، وكذلك اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف وتحليل متغيرات الدراسة والوصول إلى العوامل التي أدت إليها، وبالتالي اختبار تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالولاء الإلكتروني. وتم جمع البيانات عن طريق الاستقصاء (الاستبانة) ومن ثم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات وتحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS).

1.10.2. عينة ومجتمع البحث:

مجتمع البحث هو عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية، ولا توجد إحصائية دقيقة لتقدير عددهم بسبب غياب المؤسسات الإحصائية والبحثية المهمة بهذا المجال.

لذلك سيتم اعتماد عينة ميسرة مؤلفة من 124 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

1. 10. 3. أدوات البحث:

تم جمع البيانات الثانوية بالاعتماد على العديد من المراجع العربية والأجنبية من الكتب والمجلات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه.

أما البيانات الأولية فتم جمعها من خلال المقابلات واستخدام استمارات الاستبانة الإلكترونية لعملاء المتاجر الإلكترونية في سورية لاختبار فرضيات البحث.

1. 10. 4. حدود البحث:

الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على المتاجر الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل السوريين، بغض النظر عن مكان مقرات تلك المتاجر سواء في الداخل السوري أم في الخارج.

الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة ميسرة من عملاء المتاجر الإلكترونية السوريين، نظراً لغياب الإحصائات الدقيقة لعدددهم أو قوائم بهم.

الحدود الزمانية: تم إنجاز البحث خلال فترة تشرين الثاني 2019 وحتى كانون الثاني 2020.

الحدود العلمية: تم دراسة تأثير أبرز تطبيقات المتاجر الإلكترونية وهي تصميم المتجر، إمكانية البحث، برامج الولاء، الأمان والخصوصية، طرق الدفع، التوصيل والتسليم وخدمة الزبائن فقط.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في سورية

لا شك بأن استحواذ عملاق التجزئة الإلكترونية الأمريكي "أمازون" على شركة "سوق دوت كوم" الإماراتية يعتبر مؤشراً واضحاً على مدى القيمة الكامنة لقطاع التجارة الإلكترونية في الوطن العربي.

حيث توصلت "أمازون" إلى اتفاق لشراء "سوق دوت كوم"، أكبر موقع لتجارة التجزئة عبر الإنترنت في الشرق الأوسط، بعد منافسة مع مجموعة "إعمار مولز" الإماراتية، حسبما جاء في بيان مشترك.

ورغم أنه لم يتم الكشف عن قيمة الصفقة، إلا أن بنك "جولدمان ساكس" الأمريكي الذي قدم الاستشارات الخاصة بها، وصفها بأنها "أكبر صفقة دمج واستحواذ على الإطلاق في قطاع التكنولوجيا بالمنطقة".

وتستعد "أمازون" الدخول بقوة إلى أسواق الشرق الأوسط التي تشهد نمواً سريعاً، في وقت تواصل فيه الاستثمار في قطاع تجارة التجزئة، رغم توسيع عملياتها لتشمل خدمات متنوعة أخرى (الأناضول، 2017).

ولكن تزامناً مع ذلك لا زالت حركة التجارة الإلكترونية في سورية "خجولة" ودون المستوى المطلوب مع بقاء التجارة التقليدية مهيمنة على التبادل التجاري في البلاد. فبالرغم من المزايا الكثيرة التي سيحصل عليها الفرد من تلك الأسواق الإلكترونية من أسعار منافسة وتوفير الوقت والجهد، إلا أن تلك المميزات والفوائد يقابلها عدد من المخاطر خلال عملية الشراء، لا سيما عند الشراء من متاجر إلكترونية غير موثوقة، وذلك سبب تواضع التجارة الإلكترونية في سورية.

إن أكبر وأخطر مشكلة يواجهها نمو التجارة الإلكترونية هي مشكلة الثقة، فحتى تتم عملية البيع عن بعد، يتوجب ضمان استلام المبيع من طرف المشتري وضمان استيفاء الثمن من طرف البائع. ولذلك فلا بد من وجود منظومة تشريعية تحمي حقوق الطرفين، وكذلك وجود منظومة مصرفية متطورة ووسائل دفع آمنة.

وتعاني المتاجر الإلكترونية في سورية من عدة صعوبات، أهمها قلة ثقة العميل السوري بالمنتجات المعروضة في المتجر، وذلك بسبب معاناته سابقاً من سلبات التجارة الإلكترونية الغير موثوقة والتعامل مع متاجر وأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتمتعون بمصداقية كافية (عمراني، 2019).

المبحث الثاني: تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

2. 2. 1. مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تركز اهتمام الشركات على الانتاج في القرن التاسع عشر، لكون الأسواق بحاجة للبضائع والمنافسة محدودة، ومع بداية القرن العشرين بدأت تظهر مشكلة تصريف البضائع المنتجة فأصبح اهتمام الشركات ينصب في عملية البيع، وفي منتصف القرن العشرين وبسبب ارتفاع حدة المنافسة أصبحت الشركات تركز عملها على التسويق وتصميم المنتجات والسلع المناسبة لطرحها وتوزيعها بأفضل الطرق، ومع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحالي، اتضح للشركات أنه من الضروري بناء علاقات جيدة وطويلة مع العملاء والموردين والموزعين. الشكل التالي يوضح تطور توجه شركات الأعمال خلال 150 عاماً الماضية (Ahmad, 2009, p. 1).



رسم توضيحي 2: توجه شركات الأعمال في 150 سنة الماضية (Ahmad, 2009, p. 1).

فظهر مصطلح إدارة علاقات العملاء Customer Relationships Management لأول مرة في بداية التسعينات من القرن الماضي، ويتم تسميته اختصاراً CRM. إلا أنه ما يزال يشوب هذا المصطلح تسميات خاطئة فيسميه البعض تسويق علاقات العملاء Customer Relationships Marketing. وهو مفهوم يركز على كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء المربحين منهم ثم محاولة تطوير علاقة طويلة الأمد معهم بهدف زيادة ربحية المنظمة من خلال عدد قليل من العملاء الأكثر ولاءً والأقل تكلفة (Buttle, 2009, p. 3).

ومع انتشار استخدام الانترنت، حدث تغيير كبير في الأعمال وفي سلوك العملاء أيضاً، فيحصل العميل اليوم على المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الإنترنت من أي مكان، حيث أصبح الموقع الإلكتروني عاملاً مهماً من عوامل نجاح المنظمة (الشيبيل، 2012، صفحة 15).

لذلك، لاحظت المنظمات وجود فرصة حقيقية لتطوير عملها بسبب نمو عدد مستخدمي الانترنت بشكل كبير، فتطور مفهوم إدارة علاقات العملاء إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وبدأ باستخدام الأنشطة والتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت والمتصفحات ونقاط التواصل الأخرى لإدارة العلاقة مع العملاء. لإتاحة المستوى العالي من التفاعل الذي توافره هذه القنوات والذي يمنح قدرة عالية على التواصل الفعال مع العميل وتتبعه وتصحيح المواقف معه، بالإضافة للحصول على التغذية العكسية منه مما يساعد في بناء علاقة متينة وطويلة الأجل معه (Ahuja, 2009, p. 27).

2. 2. 2. تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

تعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها "نظام إدارة علاقات العميل الذي يضمن تحسين إمكانيات نقاط الاتصال المباشرة مع العميل عبر تلقي الدعم من العمليات الخلفية، بالإضافة لإتاحة إمكانيات أكبر للعميل ليقوم بخدمة نفسه عبر الاتصالات الشخصية المتاحة على الإنترنت" (Mattagarunagul & Puengprakiet, 2011, p. 14).

ويؤكد تعريف (Farooqi & Dhusia, 2011, p. 625) على دور الإنترنت في تمكين العملاء في أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، فعرفها بأنها "عملية ربط العميل مع بيانات تطبيقات إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت والويب".

وفي تعريف آخر، هي استخدام الأنشطة والتطبيقات المتاحة عبر الإنترنت والمتصفحات ونقاط التواصل الأخرى لإدارة العلاقة مع العملاء. يتيح المستوى العالي من التفاعل الذي توافره هذه القنوات للشركات قدرة عالية على التواصل الفعال مع العميل وتتبعه وتصحيح المواقف معه، بالإضافة للحصول على التغذية العكسية منه مما يساعد في بناء علاقة متينة وطويلة الأجل معه (Ahuja, 2009, p. 27).

هي توسيع تقنيات إدارة علاقات العملاء التقليدية عن طريق اضافة الانترنت والويب وبرمجيات الصوت والصورة لأجل دعم استراتيجية إدارة علاقات العملاء في بيئة الأعمال الإلكترونية على الإنترنت (Ahmad, 2009, p. 3).

تشارك التعاريف الأربعة السابقة في التركيز على أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تستغل الإنترنت لتمكين العميل من خدمة نفسه والتفاعل وتبادل المعلومات مع مختلف أنشطة المنظمة.

كما يضيف (Fjermestad & Romano, 2003, p. 574) بأنها "مزيج من الأجهزة والبرمجيات والعمليات والتطبيقات والالتزام الإداري".

2.2. الفرق بين إدارة علاقات العملاء التقليدية وبين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

يعرّف (عبد العظيم، 2008، صفحة 33) إدارة علاقات العملاء CRM بأنها "أنشطة إدارة قواعد بيانات العملاء، من حيث إدارة تفاصيل المعلومات عن العميل وإدارة تحديث هذه المعلومات لأجل تعظيم ولاء هذا العميل".

بمقارنة التعريف السابقة مع تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها "نظام إدارة علاقات العميل الذي يضمن تحسين إمكانيات نقاط الاتصال المباشرة مع العميل عبر تلقي الدعم من العمليات الخلفية، بالإضافة لإتاحة إمكانيات أكبر للعميل ليقوم بخدمة نفسه عبر الاتصالات الشخصية المتاحة على الإنترنت" (Mattagarunagul & Puengprakiet, 2011, p. 14) نلاحظ ما يلي:

كانت إدارة علاقات العملاء التقليدية تنحصر باستخدام تكنولوجيا المعلومات عبر برمجيات وتطبيقات لإدارة قواعد البيانات وتحديثها وربطها مع مختلف أنشطة المنظمة في أقسام المبيعات والتسويق ومراكز خدمة العملاء، أي أنها كانت تربط الأنشطة الخلفية من قواعد بيانات وتسويق مع نقاط التماس مع العميل المتمثلة بمراكز الخدمة ومتاجر التجزئة والهاتف والفاكس (Chandra & Strickland, 2004, p. 408).

بينما استغلت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هذه تكنولوجيا المعلومات مع الإنترنت لربط الأنشطة الخلفية للمنظمة من تسويق وتوزيع ومبيعات ومراكز خدمة مع الموقع الإلكتروني لتمكين العميل من الاطلاع على معلومات المنتجات وأسعارها وإصدار أمر الشراء وتتبع عملية الشحن، والتواصل مع عميل وتقديم الخدمة له عبر الموقع الإلكتروني بأي وقت من أي مكان (الشيبيل، 2012، صفحة 21).

إذاً، فإن الانتقال إلى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كان مدفوعاً بالتغيرات التي طرأت على التكنولوجيا خلال السنوات العشرين الأخيرة من تحول بنية الشبكات من البنية التقليدية (وحدة مركزية إلى أجهزة طرفية) إلى بنية شبكة الويب Web العالمية. حيث أصبح العملاء جزء أكثر تفاعل ومساهمة في هذه الأنظمة مما كانوا عليه سابقاً، فأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تمكن الشركة من جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل من خلال التقنيات المختلفة (الموقع الإلكتروني ومراكز الخدمة... إلخ)، وتمكن أيضاً العميل من الحصول على معلومات أكثر عن المنتجات وكيفية الشراء كما وتزوده بسجلات تفصيلية ودقيقة عن تاريخ عمليات الشراء السابقة له (Chandra & Strickland, 2004, p. 410).

أما من حيث التكلفة، فتتسم تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها أرخص بكثير من تطبيقات إدارة علاقات العملاء التقليدية وأسهل في التركيب وكل ما يجب وصله إليها هو قواعد البيانات وبالتالي فهي لا تحتاج لخبراء عند تطبيقها. بينما تتسم تطبيقات إدارة علاقات العملاء التقليدية بالتعقيد وصعوبة تركيبها ووصلها مع بقية أنظمة المنظمة، مما يتطلب خبراء خارجيين وساعات عمل طويلة لتطبيقها في البداية ثم صيانتها لاحقاً وهو ما يجعل تكلفتها مرتفعة جداً. ويتطلب تركيب تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وقتاً قصيراً، فيمكن تركيب التطبيق خلال ساعة واحدة، بالإضافة ليومين من العمل لاتمام عملية التوصيل مع قاعدة البيانات وإجراء التعديلات المناسبة. بينما يحتاج نظام تخطيط موارد المشروع ERP وهو أحد التطبيقات التقليدية لإدارة علاقات العملاء، يحتاج لبناء قاعدة بيانات مركزية ثم وصلها بتطبيقات وسيطة مثل تطبيق إدارة سلسلة التوريد، الدفع، الشراء. تتطلب العملية السابقة عدة شهور بالإضافة لمساعدة الخبراء الخارجيين. أما من حيث المرونة، فتتيح تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية إمكانية تعديل بعض الخصائص لتناسب مع طبيعة عمل المنظمة وتسلسل المهام وعلاقة الأقسام فيها، بالإضافة لطبيعة الموارد البشرية فيها. لذلك تقوم الشركات المنتجة لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بتطوير هذه التطبيقات وفقاً للمنظمة التي تطلبها، فقد تلجأ لتعديل طريقة عرض البيانات في هذه التطبيقات، نوع البيانات التي يتم عرضها.. إلخ (Ahmad, 2009, p. 18).

يلخص الجدول التالي أهم الاختلافات بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

جدول 1: الفرق بين إدارة علاقات العملاء وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Farooqi & Dhusia, 2011, p. 624)

المعيار	إدارة علاقات العملاء	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
أطراف الاتصال	تربط العمليات الخلفية (تسويق، مبيعات، مراكز خدمة) بقواعد البيانات وتوفر الدعم والتنسيق بينها.	تربط العمليات الخلفية (تسويق، مبيعات، مراكز خدمة) بالعمليات الأمامية التي تمثل نقاط التماس مع العميل مثل الموقع الإلكتروني
الاتصال مع العميل	تتم عادة عبر متاجر التجزئة والهاتف أو الفاكس.	بالإضافة لنقاط الاتصال التقليدية يتم الاتصال مع العميل عبر الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني وتطبيقات أجهزة الموبايل.

منفذ العميل	تتطلب أجهزة خاصة للاتصال بالشبكة، والعمل هنا يكون أحد أقسام المنظمة.	يمكن لأي عميل استخدام متصفح الانترنت للقيام بالشراء أو تفقد الطلبية أو طلب استفسار.
إمكانية التخصيص	تخصيص الخدمات والواجهات لكل عميل على حدا أمر غير ممكن.	تخصيص المحتوى بشكل عالي وفقاً لمشتريات العميل السابقة وتفضيلاته أمر ممكن. ويمكن للعملاء أنفسهم تخصيص المحتوى المفضل.
محور النظام	يصمم النظام بناءً على المنتج وعلى وظائف العمل.	يصمم النظام بناءً على حاجات العميل.
مرونة النظام وإمكانية التعديل عليه	يستغرق تطبيق هذا النوع من الأنظمة وقتاً كبيراً بالإضافة للتكلفة المرتفعة، لأن هذه الأنظمة تتطلب عدد كبير من المخدمات المتوزعة عند كل طرف من أطراف النظام.	تعدّ هذه الأنظمة أقل تكلفة كونها تعتمد على مخدم مركزي واحد، يمكن الوصول إليه من مختلف الأطراف سواءً من أقسام المنظمة الداخلية أو من طرف العملاء.

2.2. 4. منافع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

الفائدة الأولى: زيادة ولاء العملاء:

حين يتوفر في الشركة برنامج تسويق إلكتروني عبر العلاقات مع الزبائن فعال، فإنه يمكن الشركة من الاتصال مع زبائنهم بشكل أكثر فعالية وجدوى، وذلك لأن كل شخص في الشركة يكون له حرية الدخول إلى المعلومات الخاصة بالعميل أو الزبون وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وتوجيه الوقت والجهد في أمور تجلب ربحاً أكبر ومزايا أكثر للزبائن (الشيبيل، 2012، صفحة 19).

ومن الطرق التي يمكن للشركة أن تستغلها في زيادة فعالية ولاء الزبائن هو (شخصنة) العلاقات مع الزبائن بما يؤدي لزيادة الوقت المخصص للتعامل مع كل زبون من زبائن الشركة، وتعزيز الشعور بالتميز لدى العملاء (Ahmad, 2009, p. 12).

الفائدة الثانية: خفض التكاليف وزيادة الربحية:

تتضمن فوائد إدارة علاقات العملاء زيادة الدخل عبر عملية استهداف العملاء المحتملين الأكثر قيمة، وزيادة مشتريات العملاء الحاليين، والمحافظة على العملاء لأطول فترة ممكنة وتعظيم مشترياتهم. تنفق الشركات للحصول على عملاء جدد أكثر مما تنفقه على الاحتفاظ بعملائها الحاليين، مع أن تكلفة الحصول على عميل جديد أعلى بخمس مرات من تكلفة الحفاظ على عميل حالي. تساعد إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء

الحاليين وبالتالي الحصول على أعلى عائد ممكن من نفس حجم النفقات، وذلك لأن خدمة العملاء الحاليين والأكثر ولاءً أسهل من خدمة عملاء جدد بالإضافة إلى أن معدل استجابة العملاء الحاليين للعروض الترويجية أعلى من معدل استجابة العملاء الجدد (Strauss, El-Ansari, & Frost, 2006, p. 361).

كما أن العملاء الباقون مع الشركة لمدة طويلة أقل حساسية تجاه التغيرات التي تطرأ على السعر في حال زيادته زيادة معقولة (كوتلر، 2006، صفحة 158).

بالإضافة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تقوم بالمساهمة في خفض تكاليف إدارة البيانات الخاصة بالعملاء وإدارتها، فهي توفر الوقت والجهد عبر استخدام الإنترنت في إدارة ونقل هذه البيانات. كما أنها توفر أدوات الخدمة الذاتية للعميل على الموقع الإلكتروني والتي تمكن العميل من خدمة نفسه بنفسه مما يسهم في خفض تكاليف خدمة العملاء (Ahmad, 2009, p. 12).

الفائدة الثالثة: نشر كلمة الفم الإيجابية:

تعدّ كلمة الفم قلب إدارة علاقات العملاء، فيمكن لكلمة الفم الإيجابية جذب العديد من العملاء الجدد، بالمقابل تؤدي كلمة الفم السلبية إلى خسارة العديد من العملاء الحاليين أو العملاء المحتملين. في بيئة التسويق التقليدية يخبر العميل غير الراض 10 أشخاص عن سوء تجربته، ويحتمل أن يصل وفقاً لـ (Strauss, El-Ansari, & Frost, 2006, p. 362) هذا الرقم إلى 20 شخص. أما في عصر الإنترنت والبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعية، يخبر العميل غير الراض 6000 شخص آخر وذلك وفقاً لجيف بيزوس مؤسس Amazon.com.

وغالباً ما يزكي العملاء الراضين جداً البائع لدى للمشتريين الآخرين وينشر كلمة فم Word of Mouth إيجابية عنه (كوتلر، 2006، صفحة 158).

الفائدة الرابعة: تحسين خدمة ودعم العملاء:

تقوم أنظمة إدارة علاقات العملاء بتزويد كل من العميل ومراكز الخدمة والدعم بمعلومات أكثر دقة وحداثة عن عمليات العميل وسجل مشترياته وتفضيلاته، بالإضافة لحالة طلباته الحالية وموعد تسليمها، بالإضافة للتحديثات المستمرة للبرامج والتطبيقات (Fjermestad & Romano, 2003, p. 573).

وتقوم نوافذ المحادثة الفورية على الموقع الإلكتروني بتوفير المساعدة للعميل بشكل فوري ومن أي مكان في العالم وذلك طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة في اليوم، مما يمكنه من طلب الدعم المطلوب أو تتبع عملية الشحن والتسليم بشكل مستمر (Ahmad, 2009, p. 12).

في الجدول التالي ملخص للمنافع المقاسة والغير مقاسة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

جدول 2: منافع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

المنافع المقاسة	المنافع الغير مقاسة
زيادة الدخل والربحية	زيادة رضا العملاء
خفض التكاليف الداخلية	نشر كلمة الفم Word of Mouth الإيجابية
زيادة إنتاجية الموظفين	تحسين خدمة العملاء
زيادة مستويات الاحتفاظ بالعملاء	زيادة كفاءة تجزئة السوق

2.2.5. متطلبات إدارة علاقات عملاء الإلكترونية:

تتفق الكثير من المنظمات على أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ولكن ليس بالضرورة أن تؤدي هذه الأنظمة الغاية المرجوة منها، إما بسبب الأنظمة أو بسبب المنظمات ذاتها. هناك متطلبات وعوامل نجاح لأنظمة إدارة علاقات العملاء (Becker, Greve, & Albers, 2010, p. 35).

يجب أن تتصف الثقافة التنظيمية لأي منظمة تريد تبني أنظمة إدارة علاقات عملاء إلكترونية بالوعي بخدمة العملاء العالية، بالإضافة للتركيز على العميل في الأنشطة التسويقية المختلفة. وتعدّ الثقافة التنظيمية من أهم عوامل نجاح أنظمة علاقات العملاء الإلكترونية (Qimei & Chen, 2004, p. 339).

يمكن توفير الثقافة التنظيمية اللازمة قبيل تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية عبر توفير الوعي بقيمة هذه الأنظمة والتدريب الكافي للعمل عليها مما يسهم في تخفيف حدة المقاومة لها والدفع بالمعنيين نحو التأقلم لتسهيل عملية تركيبها وتطبيقها والعمل عليها لاحقاً (Ahmad, 2009, p. 17).

إن أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي تطبيقات تقنية تتضمن عتاد مادياً وأنظمة معلومات وبرامج تقوم بآتمتة ومزامنة عمليات التسويق والمبيعات وغيرها، لذلك يجب تركيبها وإعدادها بشكل صحيح وتوفير المتطلبات التقنية لها من مساحات تخزينية وربط مع قواعد بيانات العملاء، وقد تحتاج المتطلبات التقنية السابقة تغييرات في البنية التكنولوجية في الشركة ككل، لذلك يجب توفير المرونة في البيئة التقنية للمنظمة للتأقلم مع متطلبات بناء أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Becker, Greve, & Albers, 2010, p. 36).

يجب يكون لدى الشركة معرفة بالأقسام والعمليات التي ستكون على صلة ببناء وتطوير وتعميق العلاقة مع العملاء، ويجب أن يكون لدى هذه الأقسام الإمكانيات اللازمة والنظرة الإيجابية تجاه كل ما يلزم لإنجاح إدارة العلاقة مع العملاء (Ahuja, 2009, p. 24).

2.2.6. أنواع تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

هناك عدة أنواع لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وهي: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العملية، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية التحليلية، وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية التعاونية.

النوع الأول: التطبيقات العملية:

تساعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية العملية الشركة في حفظ سجلات مشتريات العميل وتقديم معلومات عن تفضيلات العميل مما يمكن الشركة من تقديم المنتج والخدمات الأفضل لعميلها (Mattagarunagul & Puengprakiet, 2011, p. 16).

يجد (Buttle, 2009, p. 6) أن إدارة علاقات العملاء العملية هي أتمتة وتحسين العمليات المتعلقة بدعم العميل والتي يراها ويتفاعل معها. حيث تمكن تطبيقات إدارة علاقات العملاء من أتمتة عمليات التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وتضمن التكامل فيما بينهم. تهدف إدارة علاقات العملاء العملية إلى دمج قواعد البيانات لكل من التسويق والمبيعات وخدمة الزبائن ضمن مستودع بيانات واحد والذي يسجل ويدير التعاملات والتفاعل مع العملاء عبر نقاط الاتصال، بهدف العمل على زيادة فعالية التواصل مع العملاء.

كما أنها تشير إلى قنوات التواصل الظاهرة للعملاء أو ما يسمى نقاط التماس مع العميل مثل الموقع الإلكتروني للشركة وتطبيقات خدمة العملاء (Stokes, 2008, p. 282).

وقد تشمل نقاط التماس كل شيء من التواصل الشخصي المباشر والوسائط على الإنترنت والبريد الإلكتروني والهاتف وحتى الفاكس (Fjermestad & Romano, 2003, p. 574).

تجمع الشركات عادة كمية كبيرة جداً من بيانات الخاصة بتعاملات العملاء، وبيانات عن المنافسين بالإضافة لتفاصيل عن العمليات لديها. تحتوي هذه البيانات على قد كبير ومهم من المعلومات والتي ينتج عنها معارف يمكن أن تكون مفيدة لزيادة الربح. ولذلك تحتاج الشركات لأساليب إحصائية وغير إحصائية لتحليل هذه البيانات واستخراج المعلومات والمعارف المفيدة (Ahuja, 2009, p. 29).

النوع الثاني: التطبيقات التحليلية:

تركز إدارة علاقات العملاء التحليلية وفقاً لـ (Buttle, 2009, p. 9) على جمع، تخزين، استخراج، تكامل، تفسير، توزيع واستخدام بيانات العملاء لزيادة القيمة المضافة للعميل والشركة.

فتقوم بتحليل بيانات العملاء الديموغرافية وأسلوب الشراء وجميع العوامل المساهمة لاستخراج فرص لعمل جديد (Fjermestad & Romano, 2003, p. 574).

إدارة علاقات العملاء التحليلية هي عملية تحليل بيانات العملاء لتحقيق هدف استراتيجي أو تكتيكي يخلق قيمة إضافية للعميل والمنظمة، ويساعد في عملية اتخاذ القرار عبر أدوات كثيرة تبدأ من المنحنيات البيانية البسيطة

وتنتهي بتطبيقات التنقيب عن البيانات المعقدة data mining. تهدف هذه التحليلات إلى الحصول على معرفة أوسع عن سلوك العميل، وتزويد إدارة علاقات العملاء بما يلزمها لتحقيق أهدافها، وتسهيل عمليات اتخاذ القرار لدى كل من المبيعات والتسويق (Stokes, 2008, p. 282).

تعتمد إدارة علاقات العملاء التحليلية على إدارة علاقات العملاء العملياتية وتحصل منها على البيانات والتي تعدّ مدخلات عمليات التحليل. ومن أهم الجوانب التي تبحث فيها إدارة علاقات العملاء التحليلية هي: سلوك المستهلك، تجزئة السوق بناءً على السلوك الشرائي، معرفة تفضيلات العملاء، فهم التغيرات التي تطرأ على الأذواق، تحديد العملاء الذين لديهم رغبة لترك التعامل مع الشركة، وتحليل الاستجابة تجاه الحملات الترويجية واستراتيجيات الاحتفاظ (Ahuja, 2009, p. 29).

النوع الثالث: التطبيقات التعاونية:

تركز إدارة علاقات العملاء التعاونية على تقديم تجربة متكاملة للعملاء عبر تنسيق قنوات الاتصال مع العميل (Mishra & Mishra, 2009, p. 86).

تقوم إدارة علاقات العملاء التعاونية بتسهيل التفاعل والتواصل بين العملاء والشركة، وبين موظفي الشركة وبين مصادر بيانات العملاء بهدف تحسين التواصل وتعزيز الإلفة مع العملاء، وضمان التنسيق الكامل بين مختلف نقاط الاتصال مع العملاء، بما يحقق معدل عالي من الاحتفاظ بالعملاء. هناك الكثير من تقنيات إدارة علاقات العملاء التعاونية مثل خدمة العملاء الصوتية، البريد الإلكتروني، مواقع الشركات وشبكات التواصل الاجتماعي (Ahuja, 2009, p. 29).

يتم تحقيق ما سبق عن طريق دمج بيانات العملاء عبر أقسام الشركة كافة وضمان سهول وسرعة تعديل وتحديث ومشاركة هذه البيانات بين هذه الأقسام (Stokes, 2008, p. 282).

2.2.7. تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

بما أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تعتمد على الإنترنت كوسيط في العلاقة مع العميل، فهذا يعني أن هناك تطبيقات على نقاط التماس بين الشركة وبين العملاء بدلاً من رجال البيع تعمل على جمع بيانات العملاء لتخزينها واستخدامها في سبيل دعم هذه العلاقة وخدمة طرفي العلاقة (Chaffey, 2008, p. 367).

يتفاعل العملاء مع تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لتحقيق غايات مثل إتمام صفقة الشراء، الحصول على معلومات حول المنتجات، طلب المنتج، الدفع وترتيب عملية التسليم. وهذه العمليات غالباً ما تأخذ الترتيب ذاته في كل مرة، لذلك وجد الباحثون أنه من الأفضل تصنيف تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ضمن فئات تتضمن 3 مراحل في عملية الشراء، وهي قبل الشراء، والشراء وبعد الشراء. فيما يرى بعض الباحثين أن

تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يمكن وضعها في 3 فئات هي: معلومات قبل الشراء (عن المنتج أو الشركة)، خدمات التجارة الإلكترونية والدعم بعد البيع (Alhaiou T. A., 2011, p. 34).

تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مرحلة قبل الشراء:

تتميز هذه المرحلة برغبة العميل في البحث وتبادل المعلومات عن المنتج أو الخدمة، لذلك يقوم العميل بالبحث وتقييم البدائل. يدرس الباحثون عوامل النجاح لبرامج إدارة علاقات العملاء، والتي تسهم في تحقيق رضا العميل خلال مرحلة ما قبل الشراء. لذلك يجب أن تضمن التطبيقات في هذه المرحلة ليس فقط تزويد العميل بالمعلومات التي يبحث عنها، بل أيضاً الحصول منه على معلومات عنه التي تفيد الشركة لاحقاً، مثل القدرة على إنشاء حساب على الموقع. وجد البعض أيضاً أنه من الضرورة تأمين مغريات للمستخدم لمتابعة استخدام الموقع عبر إتاحة إمكانية تخصيص المحتوى حسب تفضيلات المستخدم وعدم إغراقه بالمعلومات الغير مناسبة (Alhaiou T. A., 2011, p. 36).

ويمكن تلخيص تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مرحلة قبل الشراء بما يلي (الشبيل، 2012، صفحة 25):

- دليل استخدام توضيحي لكيفية استخدام المتجر الإلكتروني لأول مرة.
- إتاحة القدرة للمستخدم على تخصيص محتوى الموقع بحيث يشاهد ما يفضله ويرغب به ولا يظهر له أي محتوى أو منتجات غير مرغوبة.
- محرك بحث داخل الموقع يمكن المستخدم من البحث عن المنتجات والخدمات المطلوبة بمرونة كبيرة.
- إرسال تحديثات عن كل ما يهتم به المستخدم عبر البريد الإلكتروني.
- عضوية على المتجر الإلكتروني بحيث يستطيع المستخدم التسجيل في المتجر وحفظ كافة تفضيلاته وسجلاته واختياراته السابقة.
- توفير خريطة للمتجر الإلكتروني تمكن المستخدم من فهم كيفية التنقل بين صفحات المتجر.
- توفير المنتجات المكملة للمستخدم عند مشاهدته لمنتج ما.
- توفير المنتجات البديلة للمستخدم عند مشاهدته لمنتج ما.
- إقامة حملات ترويجية في الأعياد والمناسبات العامة والخاصة.
- توفر برامج الولاء التي تقوم بمكافأة العميل على تكرار مشترياته خلال فترة محددة.
- توفر معلومات عن المنتجات ذات جودة مرتفعة، مثل توفير مقاسات المنتج وكيفية استخدامه وصور له وحتى فيديوهات عن كيفية التشغيل.
- إتاحة إمكانية تقييم المنتج من قبل المشترين السابقين.
- توفير معلومات عن إمكانية الشحن وتكلفة الشحن ومدة التسليم المتوقعة.
- جاذبية تصميم المتجر الإلكتروني بشكل عام.

وهنا شرح لأهم التطبيقات السابقة: إمكانية **تخصيص المحتوى** للمستخدم (Site Customization)، وهي إتاحة القدرة لعرض الخيارات والنوافذ التي يفضلها المستخدم وحجب النوافذ والخيارات الغير مرغوب بها، يساعد هذا

الخيار المستخدم في التركيز على الخيارات والنوافذ التي تلبي حاجاته وفقاً لتفضيلاته ويبعد عنه الخيارات والمعلومات الغير ضرورية والغير مرغوب بها. ولتوفير الخيار السابق يجب أن يتوفر نظام عضوية ضمن الموقع يتيح للمستخدم الحصول على اسم مستخدم وكلمة مرور للدخول على صفحاته الخاصة التي تقوم بحفظ سجلاته وتفضيلاته. يتيح نظام العضوية للموقع إمكانية الحصول على معلومات المستخدمين عند التسجيل مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف والعنوان والتفضيلات، بالإضافة لاتاحة القدرة على تتبع سلوك المستخدم في فترات زمنية مختلفة. (Ahmad, 2009, p. 10).

وخريطة الموقع التي تشرح مكونات الموقع وترتيبها وكيفية الوصول للصفحات والمحتوى المطلوب بسهولة وسرعة، **ومحرك بحث داخلي** فعال لتمكين العميل من إيجاد ما يريد بأبسط طريقة ممكنة عبر البحث بالكلمات المفتاحية ويظهر النتائج بشكل سريع، بالإضافة لقسم **الأسئلة المتكررة FAQs**. كما يلعب تصميم الموقع بحد ذاته دوراً مهماً في مساعدة العميل على إيجاد ما يريد وخدمة نفسه، لذلك يجب أن يكون تصميم الموقع الإلكتروني للمتجر جذاباً ويتضمن محتوى هادفاً وواضحاً، وأن يكون موجزاً ومختصراً من خلال النصوص والعبارات والصور، مع مراعات صغر حجم الملفات المستخدمة لضمان **تحميل الصفحات بسرعة أكبر** (الشبيل، 2012، صفحة 28).

تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مرحلة الشراء:

تركز تطبيقات إدارة علاقات العملاء في هذه المرحلة على دعم قرار الشراء لدى المستخدم لإنهاء عملية الشراء. ركز البعض على أهمية برامج الولاء في دعم قرار الشراء في هذه المرحلة حيث أن رغبة العميل في تحصيل نقاط ولاء مقابل عملية الشراء قد تحسن رغبته في إتمام عملية الشراء. وفي مقابل نقاط الولاء، يحصل العميل على حسومات أو بعض الهدايا أو منافع خاصة.

ركز فئة من الباحثين على فكرة تعليم العميل، حيث يتم تزويد العميل بالإجراءات اللازمة لاتمام عملية الشراء وتعليمه معايير اختيار المنتج الأمثل. فيما نظر البعض الآخر لدعم قرار الشراء من منظور آخر فركزوا على تزويد العميل بتطمينات تتعلق بأمان وخصوصية تعاملاتهم ضمن المتجر الإلكتروني مما يؤثر على دعم قرار الشراء وخاصة ضمن الثقافات المتأخرة في تبني التجارة الإلكترونية. لذلك تقوم تطبيقات إدارة علاقات العملاء برفع مستوى الثقة لدى المستخدم بهدف إزالة أي خطر مدرك يتعلق بعملية الشراء. لذلك يجب تصميم المتجر الإلكتروني بطريقة تجعل عملية الشراء الإلكتروني بسيطة وآمنة (Alhaiou T. A., 2011, p. 37).

يمكن تلخيص أهم تطبيقات إدارة علاقات العملاء في هذه المرحلة بمايلي (الشبيل، 2012، صفحة 30):

- إتاحة المعلومات عن المنتج، من معلومات فنية ومقاسات وشكل المنتج وحالته.
- إتاحة إمكانية تخصيص المنتج وتعديله بما يوافق رغبات العميل.
- إتاحة إمكانية مقارنة المنتجات.
- إمكانية الدفع ومدى سهولته.
- ترتيبات التسليم من حيث ملائمة مدة الشحن ومكان التسليم.
- إمكانية الفوترة وحفظ سجلات الشراء.

• الخصوصية والأمان.

وهنا شرح لأهم التطبيقات السابقة: يجب توفير أدوات تحميل للمحتوى الرقمي مثل كتيب تعليمات الاستخدام أو الموسيقى والصور والفيديوهات أو المحتوى الرقمي. ومن الضروري توفير طرق دفع مختلفة للعملاء مما يساهم بتسهيل عملية الشراء للعميل، وكلما كانت طرق الدفع والسداد أكثر تنوعاً كان رضا العميل أكبر (Arshad, Ahmad, Shah, & Hamid, 2009, p. 46).

من الضروري أن يوفر الموقع الإلكتروني مزايا التجارة الإلكترونية عن طريق إتاحة إمكانية شراء المنتج عبر الإنترنت، وتزويد المستخدم بصور واضحة للمنتج ومعلومات مفصلة عنه وشروط البيع والشحن والضمان والسعر عبر العملة المحلية، بالإضافة لسياسة إعادة المنتج وشروط طلب إعادة النقود. مما يساعد المستخدم على اتخاذ قرار الشراء. كما توفر بعض المواقع الإلكترونية ميزة تخصيص المنتج للمستخدم عبر إمكانية تجميع مكونات المنتج أو طلب ألوان معينة وهو ما تفعله بعض مواقع بيع الحاسب الشخصي (Ahmad, 2009, p. 11).

تواجه المستخدمين عند الشراء من المواقع الإلكترونية قضايا الأمان والخصوصية، فيحتاج العميل لضمان أن معلومات بطاقة الائتمان الخاصة به لن تسرق أو تستخدم لأغراض أخرى غير المعلن عنها. حيث أن 92% من العملاء على الإنترنت لديهم مخاوف تتعلق بخصوصية بياناتهم على الإنترنت، وأن ثلثي العملاء لديهم مخاوف من إساءة استخدام المعلومات الخاصة ولا يريدون مشاركتها مع الآخرين إلا إذا طلب منهم الإذن، لذلك يحتاج العميل لضمانات بأن المعلومات التي سيقوم بتزويدها للموقع الإلكتروني سيتم استعمالها بمسؤولية. لذلك قد تلجأ المواقع الإلكترونية لاستخدام سمات أمان Security-Sign مصدرها منظمات مستقلة مثل TRUSTe تشير إلى مدى الأمان الذي يتمتع به هذا الموقع (Strauss, El-Ansary, & Frost, E-Marketing, 2006, p. 366).

رغم أن هذه الأختام Third party Internet seals قد لا تعني فعلياً أن العمليات على هذا الموقع أكثر أماناً ولكنها تؤثر على استجابة العميل المحتمل بشكل ملحوظ (Kerkhof & van Noort, 2010, p. 701).

أما عن برامج الولاء فيمكن تعريف بأنها "نظام متكامل من الأفعال التسويقية التي تهدف إلى جعل العملاء أكثر ولاءً عبر تطوير العلاقة الشخصية معهم" (Alhaiou T. A., 2011, p. 60).

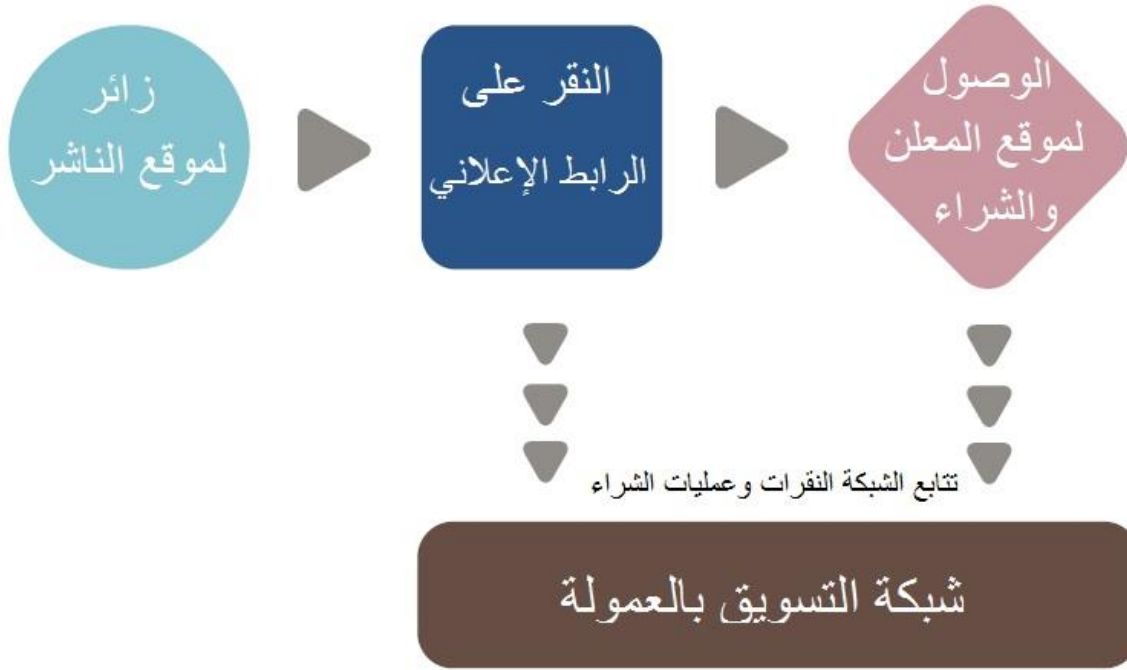
بدأت فكرة برامج الولاء منذ فترة طويلة عام 1844 في المملكة المتحدة عبر شركة Rochdale Pioneers فكانت تعيد توزيع فوائض الدخل على العملاء بحسب نسب مساهمتهم. ثم ظهرت هذه الأنظمة بشكل جديد في الأعوام 1950-1960 عبر جمع الطوابع التي يحصل عليها العملاء خلال مشترياتهم ليقوموا بعد ذلك باستبدالها بهدايا من كتالوجات خاصة. بشكل مماثل، قامت شركة الطيران Southwest Airlines عام 1970 بإطلاق برنامج "طوابع الشركاء"، حيث يقوم العملاء بجمع الطوابع التي يحصلون عليها من كل عملية شراء تذاكر ليقوموا باستبدالها لاحقاً بتذكرة رحلة للشريك ((زوج أو صديق)) (Buttle, 2009, p. 267).

تسهم هذه البرامج في خفض تكلفة العلاقة مع العميل على المدى البعيد، لأنها تطيل من أمد هذه العلاقة وتخفض من تكاليف جذب عملاء جدد (Miremadi & Aminilari, 2012, p. 152).

تقوم الشركات الرائدة حالياً بتطوير برامج بهدف خلق ولاء لدى عملائها والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، وبعيداً عما تقدمه الشركة لإرضاء العملاء فإنها تحاول خلق روابط قوية معهم. يسميها البعض Frequency Marketing Programs أي برامج تسويق تكرار الشراء، وهي البرامج التي تكافئ العميل على تكراره لعملية الشراء أو لشرائه بكميات كبيرة من خلال تقديم بعض الحوافز السعرية له. وأكثر القطاعات الرائدة بهذه البرامج هي شركات الطيران والفنادق ومتاجر التجزئة الكبيرة (عبد العظيم، 2008، صفحة 44).

يتم في بعض الأحيان إضافة خدمة ضمن نظام الولاء وهي نظام دعوة الأصدقاء، فعلى الرغم من ارتفاع نسبة العملاء الجدد الذين تحصل عليهم الشركة بشكل طبيعي نتيجة لدعوات من عملاء حاليين راضين، إلا أن بعض الشركات تحاول تطوير نظام دعوات الأصدقاء customer referral scheme كما قد يسميها البعض أحياناً عضو يأتي بعضو (MGM) أو (RAF)، توصية صديق. يعمل هذا النظام وفقاً لما يلي، تدعوا الشركة أحد عملاءها لتقديم توصية بخصوص المنتج أو الشركة لصديقه، وعندما يصبح الصديق عميلاً جديداً للشركة، يحصل العميل الذي قدم التوصية على مكافأة من الشركة. من أهم ما يجب التركيز عليه في نظام دعوة الأصدقاء هو أنه يجب على الشركة دعوة عملائها المسرورين أو الذين لديهم مستوى عالي من الرضا لدعوة أصدقائهم لأنهم سيتكلمون بإيجابية وسيحرصون على ترغيبهم بالمنتج أو الشركة، وبالتالي لا يجب دعوة كل العملاء لتوصية أصدقائهم (Alhaiou T. A., 2011, p. 20).

تعدّ برامج دعوة الأصدقاء (Friends Referral System) إحدى تطبيقات برامج التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) على الإنترنت حيث يقوم العميل الحالي بإرسال أو نشر رابط موقع الشركة التي يريد الترويج لها على المنتديات أو صفحات التواصل الاجتماعي. عندما يقوم أحد أصدقائه بالنقر على هذا الرابط والانتقال بشكل ناجح لموقع الشركة، يقوم المخدم بتسجيل هذه العملية ويحفظ الرابط مصدر هذا الزائر الجديد ليقوم بعد ذلك بمكافئة العميل المرسل لهذا الرابط، لأن كل عميل له رابط يختلف عن الآخر. يدعى العميل المرسل للرابط بالمرجع (Referrer) ويحصل على مكافأة عن كل دعوة ناجحة لعميل جديد وفق الشرط المحدد من الشركة الأساسية (Stokes, 2008, p. 47).



رسم توضيحي 3: عملية دعوة الأصدقاء على الإنترنت (Stokes, 2008, p. 48)

تطور عمل دعوة الأصدقاء في الفترة الأخيرة، في البداية كان المرجع (Referrer) يحصل على المكافأة عند وصول زائر جديد إلى الصفحة المعلن عنها عبر الرابط الخاص بالمرجع (Referrer)، ثم أصبح يحصل على المكافأة بعد قيام الزائر الجديد بالتسجيل على الموقع أو القيام بعملية شراء واحدة على الأقل وذلك بهدف ضمان جودة ونوعية الزوار الجدد (Jackson, 2009, p. 238).

ولكن على الوجه الآخر، تواجه أنظمة الولاء أخطار، حيث أن تكلفة إنشائها وإدارتها قد تكون مرتفعة بالنسبة لفاعليتها. على سبيل المثال فإن تكلفة نظام الولاء في متاجر التجزئة التي تعتمد على استبدال قسائم المشتريات بمنتجات أخرى لاحقاً، تصل إلى 1% من إجمالي المبيعات. وهذا مكلف جداً بالنسبة لمتجر التجزئة الذي يحقق هامش ربح 5%، فهو يتخلى عن 20% من ربحه في هذا النظام. بالإضافة لتكلفة التقنيات الداعمة لنظام الولاء والحملات التسويقية لهذا النظام. كما أشارت دراسة أنه هناك تحول طفيف جداً في سلوك الشراء لدى العملاء بعد مشاركتهم في نظام الولاء. بينما أشارت دراسة مقطعية أخرى على عملاء إحدى متاجر التجزئة، بأن العملاء ذوي المشتريات المرتفعة لم يتغير سلوكهم الشرائي بعد انضمامهم لنظام الولاء. أما العملاء ذوي المشتريات المنخفضة أو المتوسطة أظهروا ولاءً سلوكياً أفضل بعد الانضمام لنظام الولاء. أما بالنسبة للمشتري ذوي المشتريات المنخفضة جداً، فنظام الولاء يشجعهم على زيادة مشترياتهم من أنواع جديدة من متجر التجزئة (Buttle, 2009, p. 267).

ولكن بالمقابل تشير دراسات أخرى أن أنظمة الولاء لها تأثير محدود، أو ليس لها تأثير على ولاء العملاء وتقع في قائمة أكثر 6 عناصر لا تؤثر في الولاء (Simons, Loon, & Bouwman, 2009, p. 601).

تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء:

تعدّ الإنطباعات الإيجابية للعميل بعد عملية الشراء أمر حاسماً في نية تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأمد مع الشركة. لذلك تلجأ المتاجر الإلكترونية في هذا المجال إلى متابعة العميل بعد الشراء من خلال نوافذ الدعم المباشر والبريد الإلكتروني لضمان حل مشكلاتهم في وجودها أو الحصول على المعلومات المرتدة لتطوير المنتجات والخدمات نحو الأفضل. كذلك يجد البعض أن إتاحة إمكانية مساحة على المتجر الإلكتروني للعميل لتقديم الشكوى من خلالها يعتبر أمراً جيداً لتحسين العلاقة مع العميل وخاصة بعد متابعة الشكوى وحل المشكلة التي تواجهه. كما يتيح المتاجر الإلكترونية في بعض الحالات تطبيقات الخدمة الذاتية التي تمكن العميل من متابعة مشكلته وحلها بنفسه (Alhaiou T. A., 2011, p. 38).

ويمكن تلخيص تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مرحلة ما بعد الشراء بما يلي (الشبيل، 2012، صفحة 30):

- إتاحة خدمة الأسئلة الأكثر تكراراً.
- إتاحة تطبيقات الخدمة الذاتية لحل المشكلات.
- إتاحة قنوات للتغذية المرتدة وإمكانية التواصل مع الشركة بعد الشراء.
- توفير وإدارة المجتمعات على الإنترنت.
- خدمة العملاء.
- تتبع أوامر الشراء.
- التسليم على الوقت.
- إمكانية التبدل أو إعادة المنتج.
- سياسات الضمان.

وفيما يلي شرح لأهم التطبيقات: برزت المجتمعات على الإنترنت بشكل سريع في عالم الأعمال كواحدة من أدوات التسويق وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وإدارة العلامة التجارية. تعرّف المجتمعات على الإنترنت بأنها "مجموعة من الأشخاص يجمعهم اهتمام مشترك، يتواصلون ويتفاعلون فيما بينهم عبر الزمن" (Alavi, Ahuja, & Medury, 2011, p. 84).

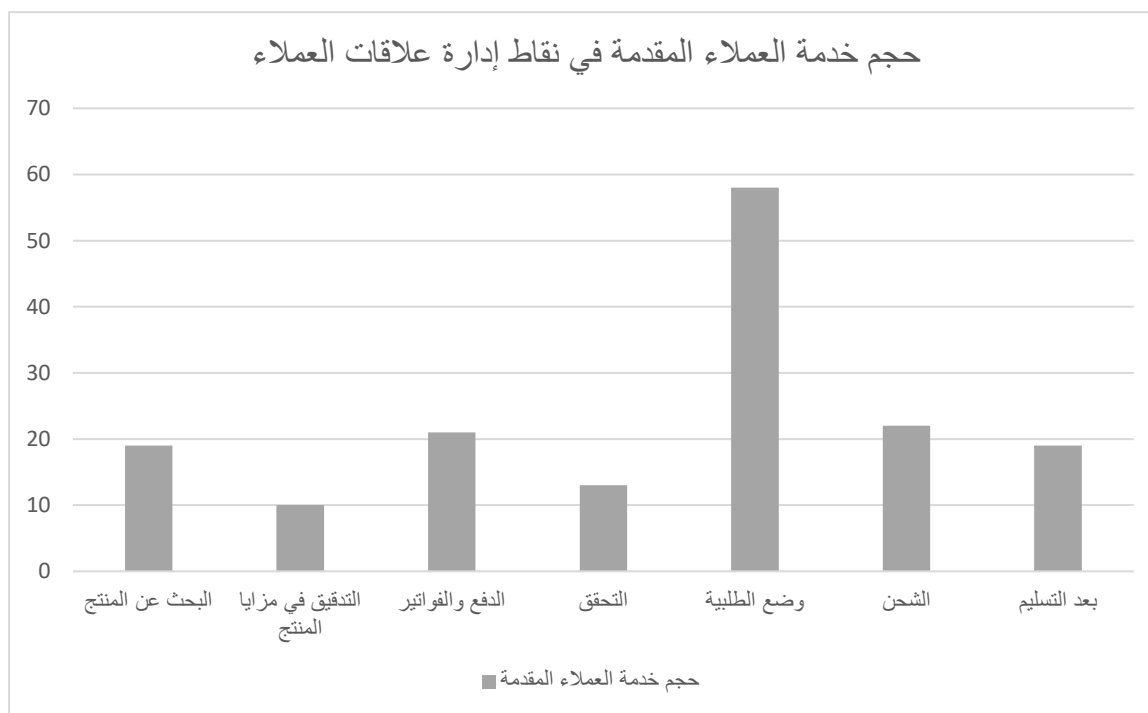
وفي تعريف آخر هي "مجموعة من الأشخاص الذين يتواصلون ويتفاعلون فيما بينهم عبر الإنترنت بشكل أساسي بدلاً من التواصل وجهاً لوجه". يستخدم جهاز الكمبيوتر والإنترنت كوسيط في عملية التواصل والتفاعل بين الأعضاء في هذه المجتمعات، بالاستعانة ببرمجيات خاصة تنظم أنشطة الأعضاء وتسهل عملية التفاعل. حيث يجتمع الأشخاص في المنتديات لتبادل الأفكار والمعرفة، الحصول على التقدير والبحث عن الفرص. هذا يعني أن مستخدمي المنتديات يبحثون عما يشبع حاجاتهم الاجتماعية وحاجات تحقيق الذات. بالمقابل، تحاول المنظمات استخدام المنتديات تسويقياً عبر نشر كلمة الفم الإيجابية في هذه المنتديات واستغلال تواصل العملاء فيما بينهم كنوع من خدمة الزبائن الذاتية. فيتبادل العملاء تجاربهم حول المنتجات أو الخدمات المقدمة في هذه المنتديات،

ويقدمون الاقتراحات لتطوير المنتج أو الخدمة مستقبلاً، وقد يقدم العملاء أفكاراً تكون نواة ابتكارات مستقبلية، كما تستغل الشركة العملاء في المنتديات لخلق المحتوى (Ahuja, 2009, p. 9).

تهدف الشركات أيضاً من بناء مجتمعات على الإنترنت لمنتجاتها إلى زيادة ولاء عملائها، ولكن بناء مجتمع فعال على الإنترنت ليس بالمهمة السهلة، فلا يكفي أن يكون لديك موقع على الإنترنت لبناء مجتمع ناجح، بل يجب اتباع مبادئ أساسية، فيجب تحديد الغرض من المجتمع ومن هو الجمهور المستهدف، ويجب وضع نظام يوضع هيكل الأقسام والمواضيع في الموقع، إتاحة إمكانية تخصيص صفحة شخصية Profile لكل عضو من أعضاء المنتدى تحتوي تفاصيل معلوماته والخيارات المفضلة لديه، تحديد قواعد السلوك للأعضاء ولإدارة المجتمع، وتوفير إمكانية إنشاء مجموعات فرعية للأعضاء داخل المجتمع (Strauss, El-Ansari, & Frost, 2006, p. 370).

هناك فروقات جوهرية بين المجتمعات على الإنترنت وبين تطبيقات التواصل الأخرى مثل المحادثة المباشرة أو البريد الإلكتروني بأنها تتيح المجال لقدر أكبر من التفاعل بين عدد كبير من الأعضاء وليس فقط طرفين، حيث تتم مشاركة المعلومات من نصوص أو صور أو فيديو بين جميع الأعضاء بشكل عام ويستطيع كل عضو متابعة آراء ومداخلات بقية الأعضاء، وهذا ما يجعل المجتمعات أكثر تفاعلاً ومنفعة للجميع (Cho, 2006, p. 2).

أما فيما يتعلق بدعم وخدمة العملاء، تؤدي أنشطة خدمة العملاء أثناء جميع مراحل اكتساب العملاء الجدد، الاحتفاظ بهم وتنميتهم. إلا أن أغلب أنشطة خدمة العملاء تتركز في مرحلة ما بعد الشراء والتي تتعلق بالاستفسارات والشكاوى. يظهر الشكل التالي حجم الخدمات المقدمة في كل نقطة من نقاط إدارة علاقات العملاء:



رسم توضيحي 4: حجم خدمة العملاء في نقاط إدارة علاقات العملاء (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006, p. 365)

أتاحت التطبيقات الجديدة إمكانية تقديم دعم للعملاء بطرق مختلفة باستغلال شبكة الانترنت. وسواء كانت خدمة العملاء على الإنترنت أم لا، فإنها عامل أساسي لبناء علاقة طويلة الأمد مع العميل (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2006, p. 364).

يمكن تعريف أتمتة خدمة العملاء بأنها "تطبيق يستخدم تكنولوجيا الحاسوب لدعم موظفي وإدارة خدمة العملاء ومساعدتهم في تحقيق أهداف عملهم" (Buttle, 2009, p. 447).

تستخدم عدّة تطبيقات في مجال أتمتة خدمة العملاء على الإنترنت. أولها كان البريد الإلكتروني، وكان البريد الإلكتروني الآلي يستخدم لإعلام العميل بإتمام عملية الشراء أو حالة الشحن أو التسليم. وبشكل مشابه للبريد الإلكتروني، يستخدم الهاتف الجوال أيضاً لخدمة العملاء وتقديم المعلومات الخاصة بالمنتج أو عملية البيع والشحن والتسليم إما عبر المحادثة الصوتية أو عبر الرسائل النصية القصيرة SMS (Stokes, 2008, p. 289).

لكن مع الوقت أصبحت الشركات تتجاهل ملايين رسائل البريد الإلكتروني التي تصلها من عملائها وبالتالي ملايين من شكاوى العملاء يتم فقدانها. حتى أن 28% من الشركات في المملكة المتحدة لا ترد على الرسائل الواردة من عملائها، وهذه النسبة ترتفع في قطاع الاتصالات لتصل إلى 58%. حالياً تعدّ تطبيقات المحادثة الفورية من أهم تطبيقات أتمتة خدمة الزبائن، فهي تتيح للعميل التواصل مع موظفي الدعم بشكل آني ومباشر، وهي أفضل من التواصل عبر البريد الإلكتروني والذي يحتاج لفترة أكبر للرد والتفاعل بين الطرفين (Chaffey, 2008, p. 269).

حيث يتم إضافة نافذة للمحادثة الفورية على الموقع الإلكتروني للشركة حيث يقوم العميل بتسجيل الدخول للموقع، ثم إرسال الشكوى ليتم الرد عليه من قبل الشركة مع اتخاذ التدابير اللازمة (Ahmad, 2009, p. 11).

المبحث الثالث: الولاء الإلكتروني

2. 3. 1. مفهوم الولاء:

للوصول لمفهوم ولاء العميل لا بد في البداية إضاح رضا العميل. فرضا العميل ما هو إلا النتيجة الإيجابية لتقييم العميل لعملية شراء واحدة يقوم بها، فتكون المنفعة المدركة تساوي أو أكبر من المنفعة التوقعة. لكن مع تكرار التجارب المرضية الواحدة تلو الأخرى قد يتكون عند العميل تفضيل ونية تكرار الشراء لنفس المنتج في المستقبل وهذا هو الولاء (Pee, Jiang, & Klein, 2019, p. 180).

هناك عدّة تعاريف لمصطلح الولاء منها أن الولاء لعلامة تجارية "التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من المؤثرات المحيطة والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول" (الخضر، 2005، صفحة 89).

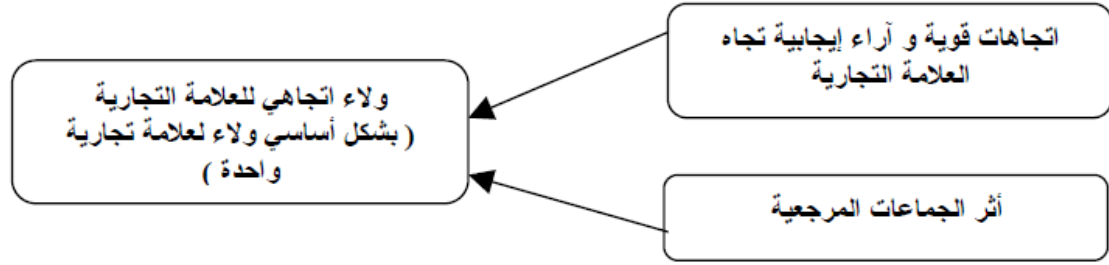
والبعض رأى أن الولاء هو "سلوك تكرار الشراء بشكل متواصل وحصري لنفس المنتج أو الخدمة" (Miremadi & Aminilari, 2012, p. 152).

أو أن الولاء هو "قرار العميل الطوعي للاستمرار بالتعامل والشراء من شركة معينة خلال المدى المنظور" (Lovelock & Wright, 1999, p. 104).

إن مفهوم ولاء العميل شائك ومعقد، كما أنه على قدر كبير من الأهمية لأنه يمثل غاية المنظمات (بطريقة مباشرة أو غير مباشرة) من خلال تعاملها مع العملاء. قد يصعب تبني وجهة نظر واحدة فيما يتعلق بالولاء، لذلك يفضل دمج العوامل التي يمكن أن تؤثر أو تفسر ظاهرة الولاء، سواء كانت عوامل شخصية (اتجاهات، عوامل نفسية، تصورات ذهنية) أو عوامل اجتماعية (تأثير الجماعات المرجعية) أو العوامل الظرفية أو العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية بحد ذاتها (الخضر، 2005، صفحة 120).

هناك عدّة آراء حول الأبعاد المكونة لمفهوم ولاء العميل لعلامة تجارية أو متجر معين. فالبعض يشدد على ضرورة توفر البعد الاتجاهي الداخلي والآخرين يركزون على البعد السلوكي المتمثل بتكرار الشراء كما في التعاريف السابقة.

في النموذج الاتجاهي (Attitudinal Model) يعتبر الولاء بشكل رئيسي بأنه الاتجاهات والمشاعر التي تؤدي أحيانا إلى نشوء علاقة مع العلامة التجارية، فالعميل الذي لديه نية الشراء أو إعادة الشراء من شركة ما غالباً ما تستمر علاقته مع هذه الشركة. يعتقد أصحاب هذا الرأي أن الولاء الحقيقي سببه الاتجاهات والعواطف الإيجابية تجاه علامة تجارية ما، ويجب تنمية هذه الجوانب في العميل للحصول على ولاءه ودفعه لتكرار عملية الشراء. فالعوامل المؤثرة على الولاء وفقاً لهذا النموذج هي الاتجاهات والآراء والمشاعر ونوايا الشراء، والجماعات المرجعية (الخضر، 2005، صفحة 90).



رسم توضيحي 5: النموذج الاتجاهي للولاء (الخضر، 2005، صفحة 90).

بينما يجد (Lombard & du Plessis, 2011, p. 26) أن الولاء في النموذج الاتجاهي يقاس وفقاً لمدى تفضيل العميل لعدة عوامل هي نية شراء أو إعادة شراء المنتج أو الخدمة أو التعامل مع علامة تجارية ما، والمعتقدات حول هذا المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، المشاعر المتعلقة بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. لذلك فرّق هذا النموذج بين العميل المعتاد على شراء علامة تجارية ما وبين العميل الذي يحمل ولاءً لها وذلك على عكس النموذج السلوكي.

بينما وجهت انتقادات لهذا النموذج وفقاً لـ (الخضر، 2005، صفحة 91) بأنه ليس من الضرورة أن يؤثر الاتجاه والمشاعر في الولاء الشرائي، فمهما بلغت مشاعر الولاء لشركة Porsche فليس من الضرورة أن يترافق ذلك بمقدرة شرائية لشراء السيارة. بالإضافة إلى أن قرار الشراء عند المشتري الصناعي عقلاني وليس عاطفي. أما في النموذج السلوكي (Behavioral Model) فآلية الولاء هنا تحدث من خلال التجربة والخطأ حيث يختار العميل العلامة التجارية التي تعطيه تجربة مرضية، والولاء للعلامة التجارية مقاساً بالترار الشرائي هو نتيجة الرضا الذي يؤدي إلى الالتزام الضعيف بالعلامة ومن ثم تكرار عملية الشراء. في بعض الدراسات يعتبر العميل موالياً لعلامة تجارية ما إذا قام بشراء منتج من نفس العلامة 3-4 مرات متتالية، أو إذا كانت مشتريات العميل من العلامة التجارية تشكل (75-80) % من إجمالي مشتريات الصنف.

بينما يعتبر (Lombard & du Plessis, 2011, p. 26) بأن تقدير ما إذا كان العميل موالياً لعلامة تجارية أو منتج ما يعتمد على الأسئلة التالية، هل ما زال العميل يتعامل مع الشركة؟ وهل حافظت الشركة على حجم مشتريات العميل؟

انتقد النموذج السلوكي لولاء بأن هناك الكثير من الخدمات أو المنتجات التي لا يتم شراؤها سوى مرة واحدة في العمر مثل خدمات حفلات الزفاف، فمن المستبعد أن يقوم شخص ما بتكرار زفافه مرتين (Stokes, 2008, p. 284).

2.3.2. الولاء الإلكتروني:

هو التعبير المتفق عليه لوصف الولاء للمتاجر الإلكترونية، حيث يعرف بأنه نية العميل لزيارة المتجر الإلكتروني مجدداً مع أو بدون القيام بعملية شراء، وهو أمر هام يميز الولاء الإلكتروني عن الولاء التقليدي (Nasution, Fauzi, & Rini, 2019, p. 148).

بينما عرف آخرون الولاء الإلكتروني بأنه سلوكيات التفضيل التي يظهرها العميل تجاه متجر إلكتروني ما قد تشمل تكرار الزيارات أو إعادة الشراء (Latif & Uslu, 2019, p. 300).

وفي تحليل أعمق، وجد البعض أن الولاء الإلكتروني له جانبان، جانب سلوكي ويعني تكرار الشراء من المتجر الإلكتروني، وجانب إدراكي يشير إلى نية العميل لإعادة الشراء في المرة القادمة عند ظهور الحاجة من نفس المتجر الإلكتروني، بالإضافة للاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل خدمات المتجر المفضل مقارنة بأي متجر آخر يقدم نفس المنافع (Quan, Chi, Nhunga, & Phonga, 2020, p. 66).

يحصل المتجر الإلكتروني على عدة منافع من المحافظة على ولاء عملائه الحاليين (Nasution, Fauzi, & Rini, 2019, p. 148):

- لدى العملاء الحاليين منفعة أكبر للمنظمة.
- تكلفة الحفاظ على العملاء الحاليين أقل بكثير من تكلفة كسب عملاء جدد.
- تقدم المنظمة خدماتها بكفاءة أكبر للعملاء الحاليين مما تفعل للعملاء الجدد.
- العملاء ذوي الولاء المرتفع أقل عرضة لترك التعامل مع المنظمة رغم تعرضهم للجهود التسويقية للمنافسين.

2.3.3. سلم الولاء:

على اعتبار أن تركيز رجال التسويق ينصب على جعل العملاء أكثر ولاءً ودفع العلاقة معهم نحو مستويات متطورة لزيادة ربحية المنظمة، تم وضع عدة مراحل يمر بها العميل خلال علاقته مع المنظمة وذلك بناءً على تكرار عملية الشراء، فهو ينتقل عبر المراحل بدءاً من كونه عميلاً محتملاً ثم عميل ثم زبون ثم مدافع يتكلم بفخر عن المنتج أو العلامة التجارية (Chaffey, 2008, p. 160). فأنواع العملاء وفقاً لهذا النموذج هي:

عميل مشتبّه Suspect في هذه المرحلة تحدد الشركة ما إذا كان الشخص يقع ضمن دائرة العملاء المحتملين أم لا، فإما أن يستهدف بالجهود التسويقية أو يتم استبعاده بشكل نهائي. ثم **العميل المحتمل Prospect** هنا تتطابق خصائص العميل المحتمل مع خصائص السوق المستهدف (الجنس أو العمر أو المنطقة الجغرافية... إلخ) ويتم استهداف العميل المحتمل بأحد الأنشطة التسويقية (Buttle, 2009, p. 34).

بعد قيام العميل بالشراء لأول مرة يسمى **العميل لأول مرة First-Time Customer** ويصبح لديه انطباع ناتج عن مقارنة ما سمعه من الآخرين ومن وعود البائع وخبرته السابقة من عملية الشراء. وبعد الشراء سيمر العميل بتجربة واحد من خمس مستويات للرضى (غير راض تماماً، غير راض، غير مهتم، راض، راض تماماً). إن احتمال أن يكرر العميل الشراء مرة ثانية مرتبط بمستوى رضاه في المرة الأولى. سيكون العميل "عميلاً مفقوداً"

إذا كان مستوى رضاه في المرة الأولى منخفضاً أو حتى غير مهتم، ويحتمل أن يكرر العميل الشراء إذا كان راضٍ أو راضٍ تماماً (كوتلر، 2006، صفحة 152).

هناك فرصة لأن يصبح العميل **عميلاً عائداً أو متكرراً Frequent Customer** وهو العميل الذي يكرر عملية الشراء من المنتج أو العلامة التجارية ذاتها، ولكن ما تزال مجمل مشترياته من هذا المنتج تشكل جزء صغير من مجمل مشترياته لصنف المنتج (Buttle, 2009, p. 34).

تتفاوت ربحية العملاء لأول مرة، بعض العملاء يشترون منتجات غالية الثمن ولديهم القدرة ليشترروا المزيد والمزيد، أما بعضهم فيشترون بكميات قليلة أو قد لا يكررون الشراء مرة ثانية. على المسوقين أن يركزوا على الفئة الأولى ذات القدرة الشرائية المرتفعة في محاولة لتحويلهم لعملاء متكررين (كوتلر، 2006، صفحة 152).

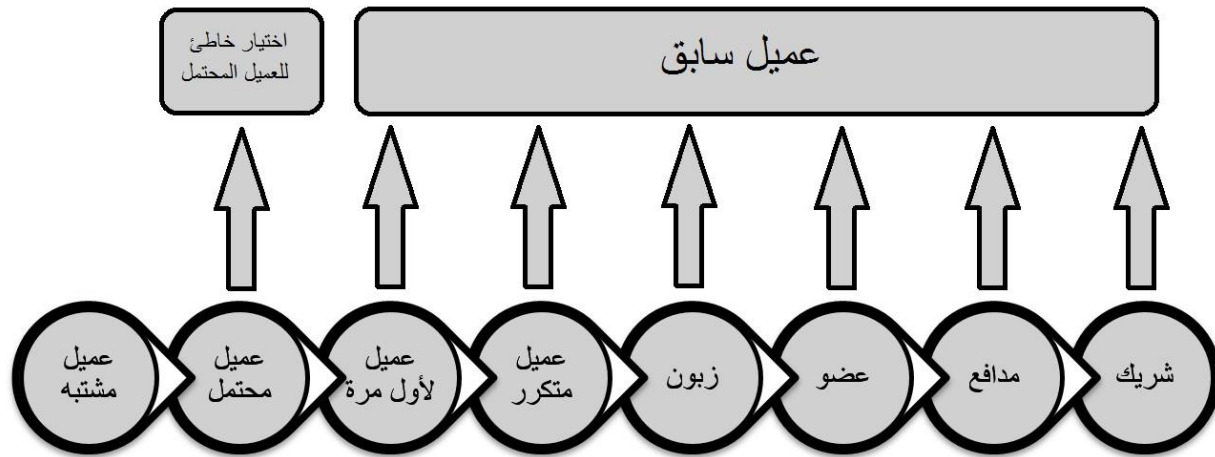
قد يصبح العميل المتكرر **زبوناً Client** فهناك فرق بين العملاء والزبائن، تعرف الشركات الكثير عن زبائننا، كما أنها تخصص وقتاً أكثر لمساعدتهم وإرضائهم، كما أن الصلة بالزبون تكون أكثر استمرارية وتعاطفاً. ومع قوة تسويق قواعد البيانات، أصبح بإمكان الشركات معاملة عملائها كزبائن وذلك بفضل القدرة على جمع بيانات مفصلة عن عملائها بطرق مختلفة، لتستخدمها لاحقاً لتعزيز العلاقة مع العملاء وتقديم ما يناسبهم من منتجات (كوتلر، 2006، صفحة 152).

قد تقدم الشركات لزبائننا برامج عضوية ويصبح فيها الزبون **عضواً Member** يتمتع فيها بمناخ مختلفة تجعل العميل أكثر تمسكاً بالشركة ومنتجاتها وأقل احتمالاً للتحويل عنها (Kotler & Keller, 2007, p. 74).

ثم قد يصل العميل لمرتبة **المدافع Advocate**، في هذا المستوى يجد العميل نفسه مرتبط عاطفياً مع المنتج أو العلامة التجارية (Palmer, 2011, p. 204).

فكلما أعجب الزبون بالشركة، زاد احتمال تحدثه عنها بشكل إيجابي. يقال "إن أفضل إعلان هو العميل الراضي". يقول داون كولينز المدير التنفيذي لباركر هانافن "العملاء الراضون يصبحون رسلاً". إن هدف العديد من الشركات ليس الحصول على عملاء بل الحصول على معجبين Fans وهي كلمة مشتقة أساساً من Fanatic وتعني التعصب وهو مثلاً ما يشعر به عملاء شركة هارلي دافيدسون تجاه الشركة ومنتجاتها. يثق الناس بوجهة نظر أصدقائهم ومعارفهم أكثر من الإعلانات. يمكن للشركات استغلال الكلمة الإيجابية المنقولة شفهيّاً عن طريق إما دعوة العملاء الراضين للغاية لدعوة أصدقائهم لتجريب منتجات الشركة، أو كسب قادة الرأي Opinion Leader ليوصوا الآخرين بشراء منتجاتهم (كوتلر، 2006، صفحة 152).

تذهب بعض الشركات لمستوى أعمق من العلاقة مع عملائها فتصل بها إلى جعل العميل **شريكاً Partner** عن طريق مشاركته في تصميم المنتجات الجديدة وطلب اقتراحاته لتطوير الخدمات المقدمة. يندر وجود هذا المستوى العلاقة في قطاع الأعمال (شركة لمستهلك) B2C ولكنه أكثر ظهوراً في الأعمال (شركة لشركة) B2B وذلك لأن العملاء هنا أقل عدداً وأكثر تأثيراً وقد تشكل نسبة مشتريات أحدهم أكثر من ربع أو نصف الإنتاج (كوتلر، 2006، صفحة 158).



رسم توضيحي 6: سلم الولاء (Kotler & Keller, 2007, p. 74)

2. 3. 4. العوامل المؤثرة في ولاء العميل:

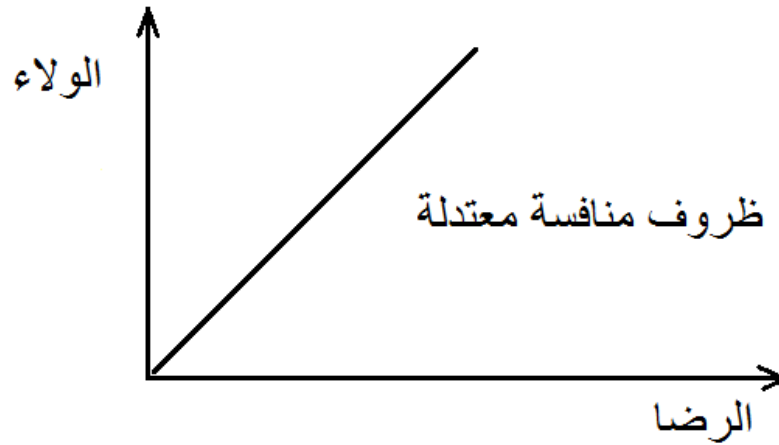
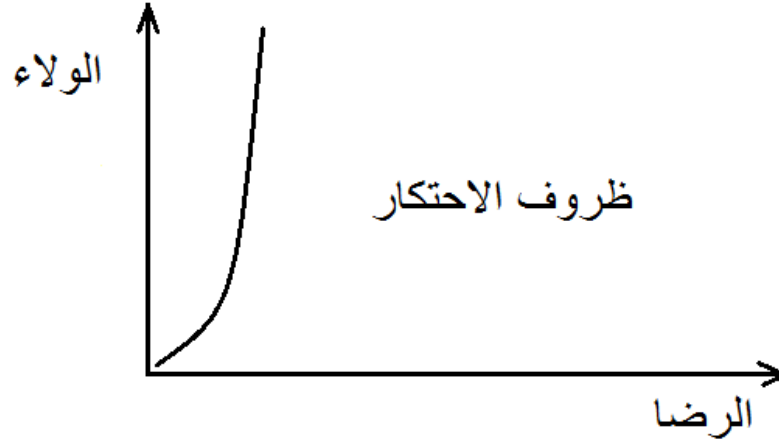
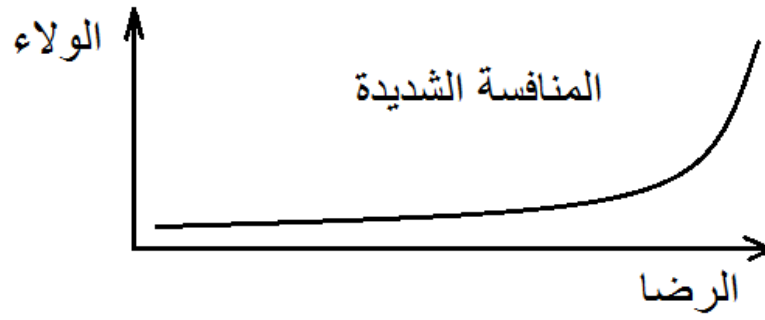
العامل الأول: العوامل المعرفية الإدراكية:

وتشير إلى سرعة وسهولة استرجاع الاتجاه للعلامة التجارية، أي أن الاتجاه الذي يتم تفعيله تلقائياً يوجه السلوك بدرجة أكبر من الاتجاه الذي يحتاج لاسترجاع متعمد. كما أن الثقة بالاتجاه نتيجة التجربة الشخصية تؤثر على الولاء بدرجة أكبر من الاستماع لتجارب الآخرين.

كما أن مركزية الاتجاهات تشير إلى المدى الذي تعكس فيه هذه الاتجاهات القيم والمعتقدات الجوهرية للمستهلك. مثال: عملاء فيراري أو روليكس المعجبين بهذه العلامات التجارية يظهرون مركزية عالية للاتجاهات، لأن هذه المنتجات عالية الثمن ينظر إليها من قبل الناس المحيطين بالمستهلك وتدل على المكانة الرفيعة لمستخدمها، بينما الاتجاهات نحو علامات تجارية للمشروبات الغازية تعدّ اتجاهات سطحية ولا ترتبط بالمعتقدات والقيم.

العامل الثاني: العوامل الحسية:

وتعني الحالة المزاجية والمشاعر وأهم عامل هو الرضا، وليس من الضرورة أن تكون العلاقة طردية متناسبة بين الولاء والرضا.



رسم توضيحي 7: تأثير ظروف المنافسة في الولاء

فالولاء ناجم عن مزيج من الرضا وعوامل تمنع العميل من التحول لعلامات تجارية أخرى. وتأثير الرضا على الولاء ليس متشابهاً في جميع قطاعات الأعمال.

العامل الثالث: العوامل السلوكية التي تسبق الاتجاهات:

ويقصد بها تكلفة التحول عن علامة تجارية ما. حيث أن هناك العديد من العوائق التي تمنع العميل من تغيير ولائه لعلامة تجارية ما.

جدول 3: تكاليف التحول

تكاليف التحول ذات الصلة بالعلاقات “Relational Switching Costs”	تكاليف التحول المالية “Financial Switching Costs”	تكاليف التحول الإجرائية “Procedural Switching Costs”
- تكاليف خسارة المستهلك لعلاقاته الشخصية مع الموظفين الذين يتعامل معهم خلال حصوله على المنتج). - تكاليف خسارة العلاقة مع العلامة التجارية .	- تكاليف خسارة منفعة التعامل المتكرر مع المنظمة الحالية . - التكاليف النقدية لبدء التعامل مع منظمة جديدة .	- تكاليف المخاطر الاقتصادية - تكاليف تقييم قرار التحول . - تكاليف تعلم استعمال منتج جديد . - تكاليف بدء علاقة مع منظمة جديدة

العامل الرابع: العوامل الظرفية أو الاجتماعية:

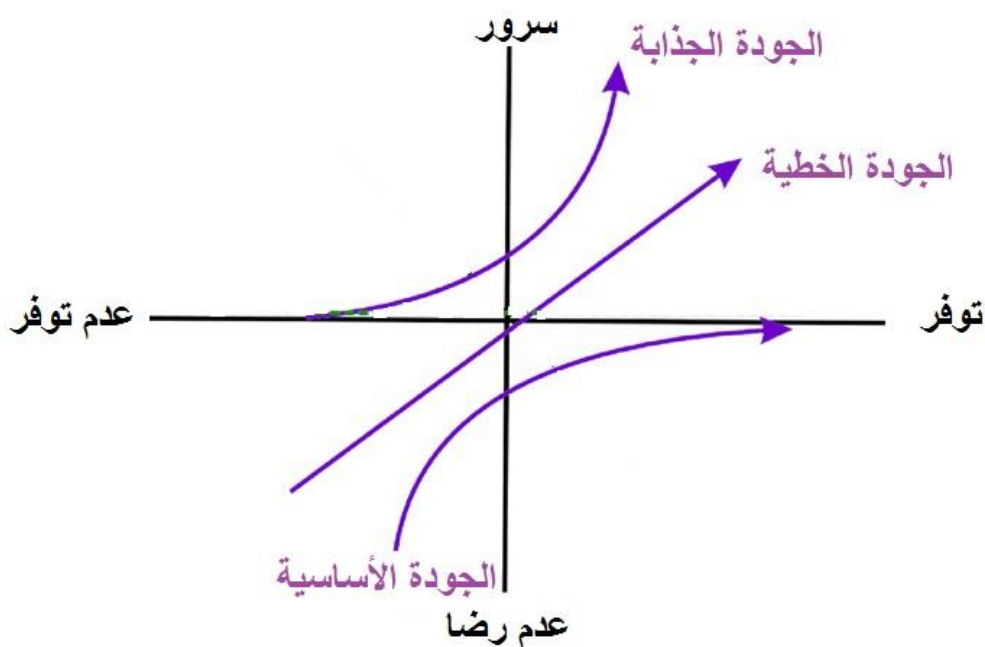
العوامل الظرفية تمثل الحالة المزاجية للعميل عند اتخاذ قرار الشراء (غاضب، قلق...) أو الحالة الفيزيائية (متعب، مريض...).

أما الاجتماعية فتعني تأثير الجماعات المرجعية على ولاء العملاء، أي تأثير التفاعلات مع الأشخاص الآخرين (أصدقاء، أقارب، مشاهير...) الموجودين أثناء عملية اتخاذ القرار.

وبالنسبة لتأثير الجماعات المرجعية على الولاء فهو غير متساو القوة لكل أصناف المنتجات، حيث يوجد بعدان يؤثران على درجة أهمية الجماعات المرجعية وهما: استهلاك المنتج أمام الناس أو بشكل انفرادي، وطبيعة المنتج أساسي أو كمالي (الخضر، 2005، صفحة 89).

المبحث الرابع: تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني

لا تقدم تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية نفس القيمة للعميل، لأن العميل يعتبر وجود بعض العناصر السابقة بديهياً أي أن وجوده لا يضيف قيمة للعميل ولكن عدم وجوده يسبب مستوى عالي من عدم الرضا، وفي المقابل يجد بعض الخصائص مستحباً، وقد يجد بعض المزايا تفوق توقعاته فتولد لديه شعوراً عالياً بالسعادة. لتوضيح هذه الفكرة طوّر Kano نموذج جودة للمنتج يفرق بين التطبيقات والتي تمثل ثلاث فئات مختلفة التأثير في رضا العميل: **الجودة الأساسية Basic qualities**: هي الجودة التي يتوقع العميل أنها من البديهيات، ولا يظهر أي تعبير عن الرضا عن هذه الجودة إلا في حالة فشل تقديمها. فمثلاً يجب على محرك السيارة أن يعمل دائماً ويجب على فتحة السقف ألا تسرب الماء إلى داخل السيارة. **الجودة الخطية Linear qualities**: تشمل الخصائص التي يمكن أن يختار منها العميل ما يريد إما زيادة أو نقصاناً، مثل توفير الوقود، مقاعد أفضل أو عزل عن الضجيج. لذلك فإن الزيادة في أداء هذه الخصائص يولد زيادة في رضا العميل والانخفاض في أداء هذه الخصائص يولد نقصاناً في الرضا. **الجودة الجذابة Attractive qualities**: تشمل الخصائص التي يمكن أن تفاجئ العميل، تسعده أو تثيره. فهي تعبر عن حاجات العميل الكامنة والغير مصرّح عنها، ولا يهبط ولاء العميل إذا لم تتوفر هذه الخصائص. يمكن جعل العميل مسروراً بطريقتين، إما تقديم جودة خطية تفوق توقعات العميل، أو بخلق جودة جذابة مبتكرة وغير مسبقة.



رسم توضيحي 8: نموذج كانو Kano (Chen & Chuang, 2008, p. 670)

تشتكي الشركات باستمرار من أن الاستثمار في رفع سرور العملاء مكلف جداً، رغم ذلك تبقى الشركات مجبرة على العمل لضمان سرور عملائها بسبب ما يقدمه المنافسون من خدمات لجذب عملائها، وتصبح الخصائص أو

الخدمات التي كانت تدرج تحت الجودة الجذابة إما جودة خطية أو جودة أساسية وذلك بسبب المنافسة ومع مرور الوقت، أي ما كان يعتبر خدمة كمالية في الأمس سيصبح خدمة أساسية في المستقبل.

جدول 4: تطبيق نموذج Kano في المواقع الإلكترونية (von Dran, Zhang, & Small, 1999, p. 900)

المجال	الجودة الجذابة	الجودة الخطية	الجودة الأساسية
الوظائف التقنية	قابلية التعديل وفق تفضيلات العميل	- زمن الاستجابة - إمكانية البحث في المواقع الكبيرة	- تحميل المحتوى بشكل مستقر - استقرار الموقع
التنقل عبر الموقع	مؤشر للمكان الحالي في الموقع	- روابط للمعلومات ذات الصلة - أدوات تصفح مساعدة	جميع الروابط فعالة
المظهر	- سهولة تمييز العناصر في الصفحة - استخدام الفكاكة	- قائمة بالمحتويات - تنسيق ملائم للصفحة	- مستوى سطوع مناسب - الوضوح
الوصول		دعم المستخدمين عبر الأجهزة المختلفة مثل (الجوال – أنظمة ويندوز – IOS)	- استقرار المعلومات على الموقع - استقرار الموقع وعدم توقفه
المصداقية	شهادات دعم خارجية للموقع (شهادات دعم الأمان)	- توافر معلومات المالك لمزيد من التفاصيل - توفر مراجع للمعلومات المذكورة	- سمعة مالك الموقع - تعريف بمالك الموقع

الفصل الثالث: الدراسة العملية

3.1. منهج الدراسة:

فرضت طبيعة مشكلة الدراسة تبني الفلسفة الوضعية وعليه استندت الدراسة على أكثر من منهج بسبب الجدلية القائمة في تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ولضمان رؤية مجتمع البحث في إطار شبكة من العلاقات المتداخلة (الارتباطية والسببية)، وقد تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي في جمع البيانات الميدانية، كما تم استخدام أسلوباً تحليلياً كمياً استنتاجياً وذلك لتوصيف خصائص المشكلة وتفسيرها وتحديد علاقتها بمختلف المتغيرات المرتبطة بها، وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة ليصار إلى تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في حل إشكالية الدراسة (تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني) أو تسليط الضوء عليها بشكل صحيح.

واعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية بشكل أساسي على توزيع الاستبيان، وتم استخدام عدد من الأساليب المناسبة في تحليل البيانات والمعطيات لإيجاد ماهية العلاقة بين المتغيرات وإثبات الفرضيات أو نفيها سيتم التطرق إليها في المباحث اللاحقة.

واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1. اختبار الثبات والصدق.
 2. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث الممثلة بعبارات الاستبيان والتوزيعات التكرارية النسبية.
 3. اختبار الفرضيات باستعمال T-test
 4. اختبار المقارنات (Independent t test) لمقارنة الاختلافات في تقييم مؤشرات الدراسة حسب البيانات التعريفية.
 5. تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية.
- وقام الباحث بالدراسة الإحصائية لعبارات ومحاور الدراسة والإجابة على التساؤلات بعد تحديد درجة القياس لأراء عينة الدراسة.

3.2. مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث هو عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية، ولا توجد إحصائية دقيقة لتقدير عددهم بسبب غياب المؤسسات الإحصائية والبحثية المهمة بهذا المجال. لذلك تم اعتماد عينة ميسرة مؤلفة من 124 مفردة من عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

3.3. أداة الدراسة:

تم استخدام استبانة لقياس تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الأجزاء الأساسية:

3.3.1. أقسام أداة الدراسة:

الجزء الأول:

يضم الجزء الأول أسئلة عامة حول الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (العمر- الجنس- المستوى العلمي).

الجزء الثاني:

وهو الجزء التمهيدي ويحدد نمط استخدام المتاجر الإلكترونية (معدل الشراء عبر المتاجر الإلكترونية - ماهو نوع المتجر الذي تستخدمه عادة).

الجزء الثالث:

تم استخدام متغيرات البحث المتعلقة تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال المحاور التالية وهي:

1- قياس الولاء الإلكتروني:

قياس الولاء الإلكتروني				
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	1. أتوقع أن أشتري مرة أخرى من هذا المتجر في المستقبل القريب
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	2. أفضل أن أشتري من هذا المتجر بدلاً من المتاجر المنافسة حتى ولو قدموا نفس المستوى من الخدمات
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	3. أزور هذا المتجر الإلكتروني بشكل متكرر للحصول على المعلومات
موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	4. أتوقع أن أزور هذا المتجر أولاً في المرة القادمة عندما تظهر رغبة للحصول على معلومات حول منتج ما.

2- تصميم المتجر

تصميم المتجر					
1. أرى أن المتجر الإلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتمتع بتصميم جذاب	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتميز باستخدام ألوان متناسقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4. أجد أن صفحات المتجر الإلكتروني يتم تحميلها بسرعة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

3- إمكانية البحث ضمن المتجر

إمكانية البحث ضمن المتجر					
1. أستطيع البحث بسهولة في المتجر	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. أعتقد أن المتجر الإلكتروني يقدم إمكانيات لتسهيل عمليات البحث عن المنتجات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أعتقد أن محرك البحث في المتجر الإلكتروني سهل الاستخدام وسريع	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4. أرى أنه بقليل من الجهد أحصل على المعلومة المطلوبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

4- برامج الولاء

برامج الولاء					
1. أحصل على خصومات نقدية مغرية على عمليات الشراء الأولى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. يقدم لي المتجر نظام تجميع نقاط مقابل عمليات الشراء وأستفيد من هذه النقاط لاحقاً	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أحصل على هدايا مغرية عند الشراء	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4. أحصل على كوبونات تشجيعية عند الشراء، وأستطيع الاستفادة منها لاحقاً	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

5- الأمان والخصوصية

الأمان والخصوصية					
1. ألاحظ اهتمام المتجر بموضوع سرية المعلومات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. أعتقد أن المتجر يستوفي المبلغ وفق التسعيرة المعلنة فقط دون زيادة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أعتقد أن المتجر يحافظ على سرية المعلومات الشخصية	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4. أشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء في هذا المتجر	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

6- طرق الدفع

طرق الدفع					
1. يتيح لي المتجر إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. يوفر لي المتجر طرق دفع مختلفة (دفع إلكتروني، عند التسليم)	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أدفع فقط السعر الذي أراه على المتجر دون أي زيادة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

7- التسليم والتوصيل

التسليم والتوصيل					
1. أحصل على المنتج الذي أشتريه بالجودة المطلوبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. أحصل على المنتج الذي أطلبه بالوقت المحدد ودون تأخير	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أحصل على رسالة تأكيد عند قيام المتجر بإرسال المنتج	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4. يقدم لي المتجر خدمة تتبع أمر الشراء من الطلب لحين التسليم	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

8- خدمة الزبائن

خدمة الزبائن					
1. يوفر لي المتجر خدمة الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQ	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
2. يتيح لي المتجر الإمكانية لإيجاد حل للمشكلات التي تواجهني بنفسى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
3. أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يستجيب للشكاوى والاستفسارات بسرعة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
4. أعتقد أن المتجر يوفر خدمة جيدة لما بعد البيع	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
5. يقوم فريق خدمة الزبائن بحل مشكلتي	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
6. يقوم فريق خدمة الزبائن بتقديم تعويض عادل لي عند حدوث خلل ما من طرف المتجر	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
7. أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يقوم بالتعاطف معى عند مواجهتى لمشكلة ما	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

3. 3. 2. ثبات وصدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة كما يلي:

أولاً: صدق المحكمين:

قام الباحث بتصميم الاستبيان بناءً على دراستين سابقتين شبيهتين بالدراسة الحالية وهما دراسة (الشبيل، 2012) و دراسة (Pee, Jiang, & Klein, 2019).

عرض الباحث الاستبانة على المشرف وتمت استجابة لآرائه وقام الباحث بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانياً: الثبات معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين 0 – 1 وتعدّ القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي:

جدول 5: يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	العبارات	معامل الفا كورنباخ
قياس الولاء الإلكتروني	4	0.607
تصميم المتجر	4	0.690
إمكانية البحث ضمن المتجر	4	0.808
برامج الولاء	4	0.811
الأمان والخصوصية	4	0.741
طرق الدفع	3	0.610
التسليم والتوصيل	4	0.777
خدمة الزبائن	7	0.856

توضح النتائج في جدول (5) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتراوح بين 0.61 و 0.85 وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.4. اختبار فرضيات البحث:

يختبر البحث الفرضية الرئيسية التالية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

ولتحديد التطبيقات التي تؤثر أو لا تؤثر في الولاء الإلكتروني سيتم اختبار الفرضيات الثانوية التالية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتصميم المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل تصميم المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 6: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل تصميم المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	54.285	0.302	0.308	.555 ^a	1
a. Predictors: (Constant), تصميم المتجر					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.555 ، وأن معامل التفسير هو 0.308، أي أن تصميم المتجر الإلكتروني تفسر 30.8 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني ، و يوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=54.2 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 7: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل تصميم المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	5.085		0.301	1.532	(Constant) 1
0.000	7.368	0.555	0.077	0.569	تصميم المتجر
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني					

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير تصميم المتجر الإلكتروني تعادل 0.56 موجبة وهي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 7.36، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتصميم المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني)

2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإمكانية البحث في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 8: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	35.642	0.220	0.226	.475 ^a	1
a. Predictors: (Constant), إمكانية البحث ضمن المتجر					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.475 ، وأن معامل التفسير هو 0.226، أي أن إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني تفسر 22.6 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني ، و يوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=35.6 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 9: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	6.184		0.308	1.907	(Constant)
0.000	5.970	0.475	0.076	0.456	إمكانية البحث ضمن المتجر
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني					

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير إمكانية البحث في المتجر الإلكتروني تعادل 0.45 موجبة وهي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 5.97، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإمكانية البحث في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني)

3. يوجد دلالة معنوية لتأثير برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية في الولاء الإلكتروني.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 10: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.042 ^b	4.231	0.026	0.034	.183 ^a	1
a. Predictors: (Constant), برامج الولاء					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.183 ، وأن معامل التفسير هو 0.034، أي أن برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية تفسر 3.4 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني ، و يوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=4.2 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.042) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 11: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية والتابع الولاء الإلكتروني

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	17.171		0.195	3.342	(Constant)
0.042	2.057	0.183	0.063	0.130	برامج الولاء
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني					

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية تعادل 0.13 موجبة وهي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 2.05، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير برامج الولاء المقدمة ضمن المتاجر الإلكترونية في الولاء الإلكتروني)

4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 12: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	24.417	0.160	0.167	.408 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الأمان والخصوصية					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.408 ، وأن معامل التفسير هو 0.167، أي أن الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني تفسر 16.7 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني، و يوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=24.4 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 13: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	8.460		0.280	2.366	(Constant)
0.000	4.941	0.408	0.074	0.366	الأمان والخصوصية
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني					

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني تعادل 0.36 موجبة وهي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 4.94، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير الأمان والخصوصية في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني)

5. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لطرق الدفع المتاحة في الولاء الإلكتروني.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل طرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 14: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل طرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	14.860	0.101	0.109	.330 ^a	1
a. Predictors: (Constant), طرق الدفع					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.330 ، وأن معامل التفسير هو 0.109، أي أن طرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني تفسر 10.9 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني، ويوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=14.8 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 15: المؤشرات الإحصائية لمعادلة تأثير متغير مستقل لطرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	8.689		0.298	2.593	(Constant)	1
0.000	3.855	0.330	0.077	0.297	طرق الدفع	
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني						

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير طرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني تعادل 0.29 موجبة وهي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 3.85 و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير طرق الدفع المتاحة في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني)

6. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمات التسليم والتوصيل في الولاء الإلكتروني.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 16: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Model Summary					
Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	29.676	0.189	0.196	.442 ^a	1
a. Predictors: (Constant), التسليم والتوصيل					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.442 ، وأن معامل التفسير هو 0.196، أي أن خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني تفسر 19.6 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني، ويوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=29.6 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 17: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	8.128		0.276	2.245	(Constant)	1
0.000	5.448	0.442	0.072	0.391	التسليم والتوصيل	
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني						

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني تعادل 0.39 موجبة وهي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 5.44 و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير خدمات التسليم والتوصيل في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني)

7. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لخدمة الدعم الفني المباشر في الولاء الإلكتروني.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 18: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	32.032	0.201	0.208	.456 ^a	1
a. Predictors: (Constant), خدمة الزبائن					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.456 ، وأن معامل التفسير هو 0.208، أي أن خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني تفسر 20.8 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني، و يوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=32.0 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 19: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
0.000	9.500		0.248	2.352	(Constant)	1
0.000	5.660	0.456	0.070	0.396	خدمة الزبائن	
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني						

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني تعادل 0.39 موجبة وهي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 5.66 و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية وبالتالي نقبل الفرضية (يوجد دلالة معنوية لتأثير خدمة الدعم الفني المباشر في المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني)

الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.

تم تطبيق الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني.

جدول 20: معامل الارتباط والتحديد لمتغيري المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Sig.	F	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.000 ^b	50.744	0.288	0.294	.542 ^a	1
a. Predictors: (Constant), إدارة علاقات العملاء الإلكترونية					

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.542 ، وأن معامل التفسير هو 0.294، أي أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني تفسر 20.8 % من التغيرات الحاصلة في الولاء الإلكتروني، و يوضح الجدول أيضاً الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=50.7$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول 21: المؤشرات الاحصائية لمعادلة تأثير متغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني والتابع الولاء الإلكتروني

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	3.936		0.339	1.334	(Constant)
0.000	7.123	0.542	0.092	0.655	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
a. Dependent Variable: قياس الولاء الإلكتروني					

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في المتجر الإلكتروني تعادل 0.65 موجبة وهي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 7.12 و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية والقبول بالفرضية البديلة (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية).

8. يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

تم اجراء اختبار Independent t test لمقارنة الفروق تبعاً للجنس كما يلي:

جدول 22: الدالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعا للجنس

الجنس:	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	Df	الدلالة المعنوية	النتيجة
تصميم المتجر	ذكر	77	3.86	0.208	122	0.835	لا يوجد فروق
	أنثى	47	3.84				
إمكانية البحث ضمن المتجر	ذكر	77	3.99	-0.064	122	0.949	لا يوجد فروق
	أنثى	47	3.99				
برامج الولاء	ذكر	77	2.95	0.094	122	0.925	لا يوجد فروق
	أنثى	47	2.94				
الأمان والخصوصية	ذكر	77	3.72	0.121	122	0.904	لا يوجد فروق
	أنثى	47	3.70				
طرق الدفع	ذكر	77	3.85	0.742	122	0.460	لا يوجد فروق
	أنثى	47	3.76				
التسليم والتوصيل	ذكر	77	3.80	0.253	122	0.801	لا يوجد فروق
	أنثى	47	3.77				
خدمة الزبائن	ذكر	77	3.48	0.317	122	0.752	لا يوجد فروق
	أنثى	47	3.44				

يبين الجدول أنه لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات

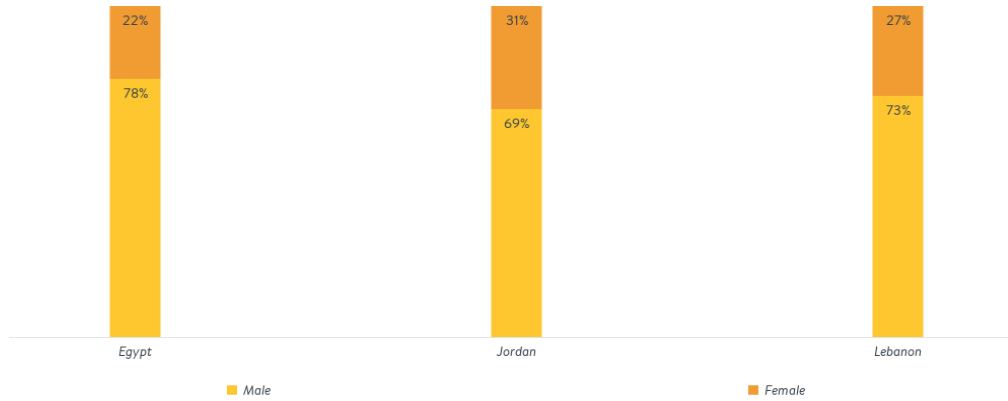
4.1. الاستنتاجات:

4.1.1. الاستنتاجات على المستوى النظري:

- أهم تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المستخدمة في المتاجر الإلكترونية هي: تصميم المتجر: إمكانية البحث ضمن المتجر، برامج الولاء، الأمان والخصوصية، طرق الدفع، التوصيل والتسليم، خدمة الزبائن. ولكن ما يزال هناك تطبيقات أخرى وقد تزداد أهمية مع مرور الوقت مثل تطبيقات الجوال، وسياسات إعادة المنتج وضمان مطابقة المنتج للوصف المذكور.
- أبعاد الولاء الإلكتروني: نية إعادة الشراء، الزيارات المتكررة، التفضيل، النية بعدم التغيير.

4.1.2. الاستنتاجات المتعلقة بخصائص المجتمع وسلوكه:

- نسبة الذكور المنخرطين في عمليات الشراء من المتاجر الإلكترونية تعدّ أعلى من الإناث، وفقاً لما يلي: 62.1% ذكور مقابل 37.9% إناث. وهذه النسبة تظهر حضوراً للعنصر الأنثوي أكثر في سورية مقارنةً مع مصر ولبنان والأردن وفقاً لتقارير Payfort 2016 للتجارة الإلكترونية:

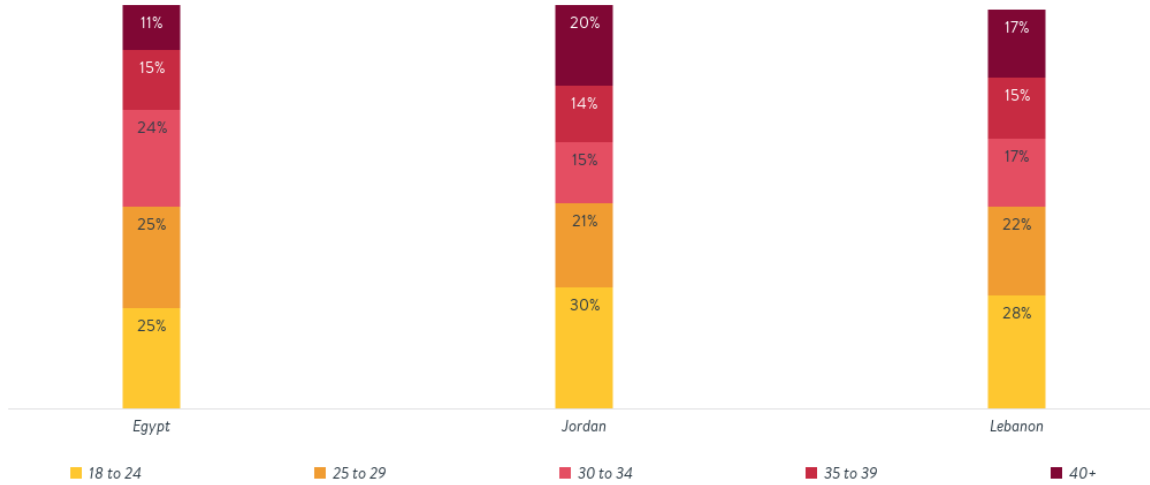


Demographics / Gender

In 2016 the most active gender online for the countries selected were males in Egypt, where they accounted for 78% of online users in the country. The least active gender was found in Egypt where Female made up just 22% of online users in the country. The most equal split of gender based online usage occurred in 2016 with a 69% male - 31% female split.

* The chart only shows 2016 data

- تتركز نسبة الأفراد المنخرطين بممارسة الشراء من المتاجر الإلكترونية ضمن الفئتين العمريتين الأولى من 17 وحتى 30 سنة وتشكل 69.4% بمقابل 27.4% للفئة العمرية من 31 وحتى 40 سنة، وهو ما يشبه إلى حد كبير النسب في بلدان مصر ولبنان والأردن.



Demographics / Online Age Group

In 2016 the most concentrated online age group for the countries selected was the 18 to 24 age group in Jordan, accounting for 30% of online users in the country. The least concentrated online age group was found in Egypt with the 40+ age group representing just 11% of online users in the country.

* The chart only shows 2016 data



Disclaimer: The contents of this report are provided for informational purposes only. We do not guarantee the accuracy of the information contained in this report and the contents are not intended to be a substitute for independent research or a guarantee on the status or use of ecommerce services in your area. Reliance on any material provided in this report is solely at your own risk and we make no warranties arising from its usage

#StateofPayments

- يمثل حملة الشهادة الجامعية 62.9% من المشتريين السوريين من المتاجر الإلكترونية وهي الفئة الأكبر، وتليها فئة حملة الماجستير بنسبة 24.2%.
- يستخدم 43.5% من المشتريين السوريين المتاجر الإلكترونية للهواتف الذكية مثل Google Play Store ومتجر App Store.
- يستخدم 35.5% من المشتريين السوريين المتاجر الإلكترونية العاملة في مجال تجارة التجزئة مثل Amazon وSouq وEbay وغيرها.
- يستخدم 25% من المشتريين السوريين تطبيقات طلب سيارات الأجرة مثل "وصلني" وYallaGo.
- يستخدم 34.7% من المشتريين السوريين تطبيقات طلب الطعام مثل "طلباتي" وBee Order.
- الأغلبية من المشتريين السوريين يقومون بالشراء من المتاجر الإلكترونية مرة شهرياً ويشكلون نسبة 32.4%. أما المشترون بمعدل مرة أسبوعياً فتبلغ نسبتهم 23.5%. بمقابل المشترون بمعدل مرة سنوياً بنسبة 19.9%.

4. 1. 3. الاستنتاجات العملية:

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني، وتفسر 20.8% من تغيراته. ومعادلة الانحدار الخطي هي:

$$f(x) = 0.65x + 1.33$$

وهذا يشير إلى أن تطبيقات إدارة علاقات العملاء المدروسة تؤثر مجتمعةً بزيادة الولاء الإلكتروني لعملاء المتاجر وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة.

- لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية بين الذكور والإناث في تقييمهم لتطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لتصميم المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني، ويفسر 30.8% من تغيراته. ومعادلة الانحدار الخطي هي:

$$f(x) = 0.569x + 1.532$$

وهذا يشير إلى أن تصميم المتجر بمفرده يزيد الولاء الإلكتروني بدرجة جيدة، وهو التطبيق الأعلى من حيث معامل التفسير.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لإمكانية البحث داخل المتجر الإلكتروني في الولاء الإلكتروني، وتفسر 22.6% من تغيراته. ومعادلة الانحدار الخطي هي:

$$f(x) = 0.456x + 1.907$$

وبالتالي فإن إمكانية البحث داخل المتجر الإلكتروني تؤثر إيجاباً في الولاء الإلكتروني، ولكن تأثيره أقل بقليل من تصميم المتجر.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لبرامج الولاء في الولاء الإلكتروني، وتفسر 3.4% من تغيراته. ومعادلة الانحدار الخطي هي:

$$f(x) = 0.130x + 3.342$$

وهذا يشير لوجود تأثير إيجابي لكنه طفيف لبرامج الولاء في الولاء الإلكتروني، مما يجعل هذا التطبيق الأقل تأثيراً في الولاء الإلكتروني من حزمة التطبيقات المدروسة.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للأمان والخصوصية في الولاء الإلكتروني، وتفسر 16.7% من تغيراته. ومعادلة الانحدار الخطي الخاصة به هي:

$$f(x) = 0.366x + 2.366$$

وهذا يشير لوجود تأثير إيجابي للأمان والخصوصية في الولاء الإلكتروني، ورغم أن هذا التطبيق أقل تأثيراً من تصميم المتجر والإمكانية البحث، إلا أنه يساهم في الولاء الإلكتروني وهذا يتوافق مع الدراسات السابقة وما جاء في مقابلات الدراسة الاستطلاعية.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لطرق الدفع المتاحة في الولاء الإلكتروني، وتفسر 10.9% من تغيراته. ومعادلة الانحدار الخطي الخاصة به هي:

$$f(x) = 0.297x + 2.593$$

أيضاً رغم وجود تأثير جيد لطرق الدفع في الولاء الإلكتروني إلا أنه أقل من تأثير التطبيقات السابقة، باستثناء أنظمة الولاء.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمات التسليم والتوصيل في الولاء الإلكتروني، وتفسر 19.6% من تغيراته.

$$f(x) = 0.391x + 2.245$$

وهذا يشير أن تأثير تطبيقات التسليم والتوصيل يفوق تأثير الأمان والخصوصية وطرق الدفع وأنظمة الولاء.

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية لخدمة العملاء في الولاء الإلكتروني، وتفسر 20.8% من تغيراته.

$$f(x) = 0.396x + 2.352$$

وبدرجة تشابه كبيرة لتطبيقات التسليم والتوصيل، تؤثر خدمة العملاء في الولاء الإلكتروني بشكل إيجابي وأكثر من بعض التطبيقات السابقة.

4.2. المقترحات:

- من الأفضل للشركات الانتباه إلى أن الولاء الإلكتروني لمتاجرها حالياً قد يكون ناتج عن قلة المنافسين وخاصة في سورية، وأنه في حال دخول منافسين بمستوى خدمات مماثل أو أفضل، قد يسبب ذلك تحول لعملائهم الحاليين نحو المنافسين وهذا يظهر في تباين وسطي إجاباتهم عن سؤال: أفضل أن أشتري من هذا المتجر بدلاً من المتاجر المنافسة حتى ولو قدموا نفس المستوى من الخدمات، مقارنة بويطي إجاباتهم عن بقية الأسئلة المتعلقة بالولاء الإلكتروني.
- من المستحسن للشركات العاملة بمجال التجارة الإلكترونية في سورية استخدام تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتعزيزها بهدف كسب الولاء الإلكتروني لعملائها.
- لا تسهم جميع تطبيقات إدارة علاقات العملاء في ولاء العملاء الإلكتروني بنفس الدرجة، لذلك على المتاجر الإلكترونية الاستثمار في تلك التطبيقات وفق الأولويات. حيث يمكن ترتيبها هذه التطبيقات وفقاً لمساهمتها في الولاء الإلكتروني كالتالي: تصميم المتجر، البحث ضمن المتجر، خدمة العملاء، التسليم والتوصيل، الأمان والخصوصية، طرق الدفع وأخيراً أنظمة الولاء.
- على المتاجر الإلكترونية مقارنة تكلفة بناء وتشغيل كل تطبيق من تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالمنافع المتوقعة منه، فليس بالضرورة أن تحقق التطبيقات، المنافع المرجوة منها وخاصة برامج الولاء، فهي حسب الدراسات المقابلات في الدراسة الاستكشافية تكلف 2% من إجمالي المبيعات، ولكنها وبحسب نتائج التحليل الإحصائي تفسر فقط 3.4% من التغيرات في الولاء الإلكتروني.
- تشير نتائج الدراسة الحالية إلى تأثير إيجابي كبير لتصميم المتجر الإلكتروني بالولاء الإلكتروني للعميل، لذلك لا بد من تركيز الجهود في سبيل تقديم تصاميم أفضل وتطويرها لجعلها أسهل وأسرع للمستخدم.
- من المستحسن تسريع وتحسين قدرة العميل على الوصول إلى المنتج المطلوب وطلبه بأقل قدر من الخطوات، وذلك عن طريق تحسين إمكانية البحث وفلتره النتائج في تصميم المتجر.
- رغم التقييمات الجيدة لأنظمة الولاء من قبل العملاء إلا أن تأثيرها في الولاء الإلكتروني إيجابي لكنه منخفض. لذلك من الأفضل للمتاجر الإلكترونية إعادة النظر بأنظمة الولاء وجعلها أكثر ربطاً للعميل بالتعامل المستقبلي مع المتجر.
- ما زال المستخدمون في سورية أكثر تحفظاً تجاه استخدام المتاجر الإلكترونية، لذلك يجب تقديم ضمانات تطمئن المشتري الإلكتروني من مخاطر الشراء على الإنترنت.
- لا شك أن عملاء المتاجر الإلكترونية يبحثون عن طرق الدفع الأسهل والأسرع، فإتاحة طرق دفع إلكترونية سهلة أو عند التسليم قد تعزز الولاء الإلكتروني للعميل.
- إن تولي المتجر الإلكتروني مسؤولية توصيل وتسليم المنتجات أو الخدمات للعميل سيعزز الولاء الإلكتروني له، لذلك يجب التركيز على تأمين هذه الخدمة بالجودة المطلوبة، وخاصة في متاجر التي تقدم الوجبات السريعة أو خدمات سيارات الأجرة، فالتأخر هنا يعتبر كارثة.
- لا شك أن تواجد فريق دعم يقدم الخدمة على مدار الساعة للعملاء سواءً لحل مشكلاتهم أو الإجابة على استفساراتهم يعتبر أمراً حاسماً في تعزيز الولاء الإلكتروني وخاصة عندما يتعلق الأمر بتخفيض قلق ما بعد الشراء لعملاء متاجر التجزئة.

- من المستحسن تركيز حملات التسويق للمتاجر الإلكترونية على الفئة العمرية من 17 وحتى 30 سنة، والتركيز أيضاً على الفئة المثقفة من حملة الشهادات الجامعية والماجستير. حيث تعدّ هاتين الفئتين من أكثر الفئات التي تحتوي عملاءً محتملين لتلك المتاجر.
- هناك فرصة جيدة أمام الكيانات الناشئة في تقديم متاجر لطلب الوجبات السريعة ولطلب سيارات الأجرة، حيث يوجد إقبال جيد نحو هذين النوعين من المتاجر من قبل المستخدم السوري.
- من الأفضل أن توفر المتاجر الإلكترونية لنفسها تطبيقاً للهواتف الذكية، حيث يعتبر الهاتف الذكي حالياً أكبر منصة للوصول للإنترنت في سورية.
- من الأفضل توفير سياسة ضمان للمنتجات المباعة في المتاجر الإلكترونية تتضمن سياسة ترجيع وضمن مطابقة المنتج للمواصفات والصور المعروضة.

4.3. أبحاث مقترحة:

يتسم العلم بأنه عملية مستمرة وتراكمية فنحن نبدأ من حيث انتهى السابقون، وعسانا نساهم في إنارة طريق اللاحقين. ومن حيث شعر الباحث بالنقص أو بالغموض يقترح الباحث الأبحاث التالية:

- دراسة تأثير خدمات الضمان (ضمان مطابقة المنتج وفترة إعادة) المقدمة في متاجر التجزئة الإلكترونية في الولاء الإلكتروني لعملاء التجارة الإلكترونية في سورية.
- دراسة تأثير خدمات التوصيل في الولاء الإلكتروني لعملاء تطبيقات طلب الوجبات السريعة في سورية.
- دراسة تأثير دقة المواعيد في الولاء الإلكتروني لعملاء تطبيقات توصيل وسيارات الأجرة.
- دراسة تأثير تطبيق الجوال في الولاء الإلكتروني لعملاء المتاجر الإلكترونية في سورية.
- دراسة دور ظروف المنافسة كمتغير معدّل للعلاقة بين تطبيقات إدارة علاقات العملاء وبين الولاء الإلكتروني.

4.4. محددات البحث:

بفضل تقنيات العصر الحالي، لم يواجه الباحث كثيراً من العوائق، لكن يمكن تلخيص الصعوبات بما يلي:

- بسبب تأخر وصول التجارة الإلكترونية للوطن العربي وضعف المساهمة الفكرية العربية في مجال البحث العلمي إجمالاً، فرضت على الباحث قلة الدراسات السابقة والمراجع العربية.
- بسبب طبيعة مجال التجارة الإلكترونية وتعدد مجالات أعمالها، يوجد الكثير من تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، ركز الباحث على أبرزها وأهمها من حيث الورد في الدراسات السابقة وفي المقابلات في الدراسة الاستكشافية، دعماً لبساطة الاستبيان وسهولة للتحليل فيما بعد.
- لم ينضج بعد سلوك الشراء عبر المتاجر الإلكترونية في سورية مما فرض عدد أفراد عينة منخفض نسبياً وصل إلى 124.
- فرضت طبيعة مجال الدراسة استخدام الاستبيان الإلكتروني بدلاً من الاستبيان التقليدي.

- طبيعة التجارة الإلكترونية في الثقافة المحلية فرضت إعادة صياغة أسئلة الاستبيان حتى وصلت إلى شكلها النهائي لتصبح أكثر وضوحاً بالنسبة للمتلقي الذي يختلف تفاعله مع المتجر الإلكتروني بين الحالة والأخرى.
- تم اختيار الولاء الإلكتروني متغيراً تابعاً بدلاً من الولاء التقليدي بسبب تركيز الدراسات السابقة على التفريق بين الولاء الإلكتروني والولاء التقليدي، واستخدامها له.

- Ahmad, T. (2009). eCRM in Online Banking. *Lulea University Of Technology*, 1-64.
- Ahuja, V. (2009). USING CORPORATE BLOGS FOR SUPPORTING INTERACTIVE MARKETING AND CRM. NOIDA: Jaypee Institute of Information Technology.
- Alavi, S., Ahuja, V., & Medury, Y. (2011). An empirical approach to ECRM-increasing consumer trustworthiness using online product communities. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 83-96.
- Albaum, G., & Duerr, E. (2011). *International Marketing and Export Management* (7th ed.). Edinburgh, England: Pearson.
- AIDmour, H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & AIDmour, R. (2019). Investigating the impact of ECRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 105-127.
- Alhaiou, T. A. (2011). A Study on the Relationship between ECRM Features and E-Loyalty: the case in UK. *Brunel Business School*, 1-238.
- Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2009). THE RELATIONSHIP BETWEEN eCRM IMPLEMENTATION AND ELOYALTY AT DIFFERENT ADOPTION STAGES OF TRANSACTION CYCLE: A CONCEPTUAL FRAMEWORK AND HYPOTHESIS. *European and Mediterranean Conference on Information Systems*, 1-12.
- Arshad, N. H., Ahmad, F., Shah, S., & Hamid, N. R. (2009). eCRM Features in Telecommunication Web. *INTERNATIONAL CONFERENCE ON COMMUNICATIONS AND INFORMATION TECHNOLOGY*, 45-49.
- Becker, J., Greve, G., & Albers, S. (2010). How to prevent CRM implimentations from failing. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 34-41.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management* (2nd Edition ed.). UK: Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D. (2008). *eMarketing eXcellence* (Third edition ed.). AMSTERDAM: Butterworth-Heinemann.
- Chandra, S., & Strickland, T. (2004). Technological differences between CRM and E-CRM. *Issues in information systems*, 5, 408-413.
- Cho, Y. (2006). Measuring E-Satisfaction Of Interactive Measuring E-Satisfaction Of Interactive. *Review of Business Information Systems*, 1-16.
- Clark, P., & Das, N. (2009). Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance. *Journal Of Technology Research*, 1-8.
- Daud, N. M., & Abdul Aziz, M. A. (2019). RESTAURANT RESERVATION SYSTEM USING ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Universiti Teknologi MARA Cawangan Terengganu, Malaysia*, 147-153.
- Farooqi, M., & Dhusia, D. K. (2011). A Comparative Study of CRM and E-CRM Technologies. *Indian Journal of Computer Science and Engineering*, 2, 624-627.
- Fjermestad, J., & Romano, N. (2003). Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance. *Business Process Management Journal*, 9, 572-591.

- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2011). Critical Factors Underpinning the E-CRM Activities of SMEs. *Journal Of Marketing Management*, 503-529.
- Inandika, H. W. (2019). The impact of website features on customer satisfaction in the e-commerce context in Indonesia. *UNIVERSITY OF TWENTE: Faculty of Behavioral, Management and Social Sciences*, 1-52.
- Jackson, S. (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Butterworth-Heinemann.
- Kerkhof, P., & van Noort, G. (2010). Third party Internet seals: Reviewing the effects on online consumer trust. *Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy*, 701-708.
- Keshvari, R. S. (2012). Impact of E-CRM On Customers Attitude And Its Association With Generating Competitive Advantages In Iranian Financial B2B Context. *International Business Research*, 34-53.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *A framework for marketing management* (Third Edition ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Latif, F., & Uslu, A. (2019). Building E-Loyalty for E-retailers: Role of Justice Perception and Consumer Forgiveness. *Middle East J. Management*, 298-318.
- Lombard, M. R., & du Plessis, L. (2011, Spring). Influence Of CRM On Customer Loyalty: An Application To The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, 7, pp. 23-36.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Mattagarunagul, M., & Puengprakiet, P. (2011). The Use of eCRM to Enhance Customer Relationship: The Case of Toyota Mahankkorn. *Malardalen University*.
- Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Management*, 7, 150-162.
- Mishra, A., & Mishra, D. (2009). Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective. *Acta Polytechnica Hungarica*, 6, 83-100.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION ON STUDENTS OF OVO APPLICATION USERS AT THE FACULTY OF ECONOMICS. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 146-163.
- Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing* (6th Edition ed.). Berkshire: McGraw-Hill.
- Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2019). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 178–194.
- Qimei, C., & Chen, H.-M. (2004). Exploring the success factors of eCRM strategies in practice. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 333-343.
- Quan, N., Chi, N., Nhunga, D., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 63-76.
- Sigala, M. (2011). *eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence* (Vol. 27). Computers in Human Behavior.

Simons, L., Loon, J., & Bouwman, H. (2009). Increasing the loyalty effects of eCRM across the service delivery cycle. *22nd Bled eConference eEnablement*, 590-607.

Stokes, R. (2008). *eMarketing: the essential guide to online marketing* (2ND Edition ed.). Quirk eMarketing.

Strauss, J., El-Ansari, A., & Frost, R. (2006). *E-Marketing* (4th Edition ed.). New Jersey: Pearson Education.

Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2006). *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Sureshkumar, D., & Palanivelu, P. (2011). Perception of Value E-CRM Features. *SCMS Journal of Indian Management*, 106-111.

von Dran, G., Zhang, P., & Small, R. (1999). Quality Websites: An Application of the Kano Model to Website Design. *Fifth Americas Conference on Information Systems* (pp. 898-900). AIS Electronic Library.

www.payfort.com. (2016). *Arab Region E-Commerce 2016 Report*. Dubai: www.payfort.com.

الأناضول. (31 آذار، 2017). صفقة كبرى ستغير وجه سوق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط.. ما تفاصيلها؟ تم الاسترداد من

السورية نت: <https://www.alsouria.net/content/%D8%B5%D9%81%D9%82%D8%A9-%D9%83%D8%A8%D8%B1%D9%89-%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1-%D9%88%D8%AC%D9%87-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

سوزي صلاح الشبيل. (2012). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل عملية الشراء الإلكتروني وتأثيرها في بناء قيمة الزبون. جامعة الشرق الأوسط.

فاطمة عمراني. (16 شباط، 2019). التجارة الإلكترونية في سورية. تم الاسترداد من B2B: <https://b2b-sy.com/news/53705>

فايز جمعة صالح النجار. (2009). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

فريد كامل أبو زينة. (2007). مناهج البحث العلمي: طرق البحث النوعي. عمان: دار المسيرة.

فيليب كوتلر. (2006). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها (الإصدار النسخة الخامسة). (فيصل عبد الله بابكر، المترجمون) السعودية: مكتبة جرير.

محمد صالح الخضر. (2005). دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة. القاهرة: جامعة عين شمس.

محمد عبد العظيم. (2008). التسويق المتقدم. الاسكندرية: الدار الجامعية.

الملاحق

6.1. مقابلات الدراسة الاستكشافية:

جدول 23: المقابلات المعمقة في الدراسة الاستكشافية

الاسم ورقم الهاتف	المنصب	أهم التطبيقات	تكلفة البناء	تكلفة التشغيل السنوية	أعلى التطبيقات من حيث تكلفة البناء	أعلى التطبيقات من حيث تكلفة التشغيل
تيسير الزعيم 962197134	مدير تنفيذي في شركة برمجة متاجر	مطابقة المنتج للوصف - التسليم في الوقت المناسب	\$1200	\$500	التصميم	أجور الاستضافة
علاء مسالمة 944930258	مدير مشروع	الدفع الإلكتروني	\$1000	\$70	التخزين	التسليم والتوصيل
قمر جاويش 956769323	مديرة تسويق إلكتروني	طرق الدفع - الأمان	\$1000	\$12000	التصميم	التسويق

نصوح مرستاني	مدير فريق برمجة	التسليم- الدفع الإلكتروني - سياسة ترجيع المنتج	2000 – \$10000	\$1000	التصميم	
محمد شوشرة 988474848	مدير فريق العمليات الإلكترونية	الأمان – التصميم السهل	تختلف باختلاف حجم المنظمة الطالبة	تختلف باختلاف حجم المنظمة الطالبة	الدفع الإلكتروني	تحديث وإضافة المحتوى
عماد علوش 944874674	مدير توزيع إلكتروني	الأمان والموثوقية - سهولة البحث في المتجر - التسليم على الوقت – تنوع طرق الدفع	-5000 \$6000	-23000 35000 بالإضافة لـ 2% من إجمالي المبيعات وهي تكلفة نظام الولاء	أجور الاستضافة	أجور فريق خدمة الزبائن
أحمد مجاهد 991193174	مطور برمجيات	توفر تطبيق موبايل - الدفع الإلكتروني - التصميم سهل الاستخدام	-6000 \$10000	-2000 \$3000	تصميم المتجر	خدمة الزبائن
محمد نزار شويش 967984494	مدير قسم المعلومات والبرمجة	الأمان – الدفع الإلكتروني - التصميم سهل الاستخدام	حسب حجم الشركة الطالبة	حسب حجم الشركة الطالبة	تصميم المتجر	الاستضافة
علاء الدين السباعي 988287956	مدير مشروع	إتاحة إمكانية المقارنة بين المنتجات	\$4000	\$10000	تصميم المتجر	خدمة الزبائن
محمود قباني 905388465184+	مبرمج تطبيقات إلكترونية	الدفع الإلكتروني - نظام تعقب	2000 – \$7000	-100 \$500	نظام خدمة الزبائن – نظام الإشعارات	التوصيل – خدمة الزبائن

				للطلبات التوصيل خدمة العملاء خدمة ترجيع المنتج		
--	--	--	--	--	--	--

6.2. الاستبانة:

أعدّ هذا استبيان بهدف جمع المعلومات لدراسة تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني. عدد أسئلة الاستبيان 38 سؤال والوقت المتوقع لإنهائه هو 10 دقائق.

يشكر الباحث اهتمامك ومساهماتك في هذا الاستبيان لدعم البحث العلمي، ويؤكد على المحافظة على خصوصية هذه البيانات وعدم استخدامها إلا لأغراض هذا البحث.

ملاحظة: يقصد بالمتاجر الإلكترونية أي متجر مثل تطبيقات طلب الطعام Bee Order Talabati، أو حجز الفنادق، أو طلب سيارات الأجرة Uber، أو متجر Play Store، أو App Store، أو Playstation، أو Steam، أو مواقع مثل Ali Express أو Amazon، أو متاجر الألعاب الإلكترونية، وأي متاجر مشابهة، سواء كان الدفع مباشر أو عند التسليم.

الجنس:

- ذكر
- أنثى

العمر:

- أقل من 16 سنة
- من 17 وحتى 30 سنة
- من 31 وحتى 40 سنة
- من 41 وحتى 50 سنة
- أكبر من 50 سنة

مستوى التعليم:

- ثانوية
- معهد متوسط
- شهادة جامعية
- ماجستير
- دكتوراه

نوع المتجر الذي تستخدمه عادة (يمكنك اختيار أكثر من خيار):

- تطبيقات طلب الوجبات السريعة مثل Bee Order أو Talabati وغيرها.
- تطبيقات طلب سيارات الأجرة مثل وصلني أو Yalla Go وغيرها.
- متاجر الألعاب الإلكترونية مثل Steam, Playstation وغيرها.
- متاجر أنظمة الجوال مثل Play Store أو App Store وغيرها.
- تطبيقات حجوزات الطيران أو الفنادق.
- متاجر التجزئة الإلكترونية مثل Amazon.com أو Ebay.
- خيار آخر إنكره.

معدل الشراء عبر الإنترنت

- عدّة مرات أسبوعياً
- مرة أسبوعياً
- عدّة مرات شهرياً
- مرة شهرياً
- بضع مرات سنوياً

جدول 24: الاستبانة

السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
قياس الولاء الإلكتروني					
6. أتوقع أن أشتري مرة أخرى من هذا المتجر في المستقبل القريب	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
7. أفضل أن أشتري من هذا المتجر بدلاً من المتاجر المنافسة حتى ولو قدموا نفس المستوى من الخدمات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

8. أزور هذا المتجر الإلكتروني بشكل متكرر للحصول على المعلومات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
9. أتوقع أن أزور هذا المتجر أولاً في المرة القادمة عندما تظهر رغبة للحصول على معلومات حول منتج ما.	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
تصميم المتجر					
10. أرى أن المتجر الإلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
11. أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتمتع بتصميم جذاب	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
12. أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتميز باستخدام ألوان متناسقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
13. أجد أن صفحات المتجر الإلكتروني يتم تحميلها بسرعة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
إمكانية البحث ضمن المتجر					
14. أستطيع البحث بسهولة في المتجر	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
15. أعتقد أن المتجر الإلكتروني يقدم إمكانيات لتسهيل عمليات البحث عن المنتجات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
16. أعتقد أن محرك البحث في المتجر الإلكتروني سهل الاستخدام وسريع	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
17. أرى أنه بقليل من الجهد أحصل على المعلومة المطلوبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
برامج الولاء					
18. أحصل على خصومات نقدية مغرية على عمليات الشراء الأولى	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
19. يقدم لي المتجر نظام تجميع نقاط مقابل عمليات الشراء وأستفيد من هذه النقاط لاحقاً	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
20. أحصل على هدايا مغرية عند الشراء	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
21. أحصل على كوبونات تشجيعية عند الشراء، وأستطيع الاستفادة منها لاحقاً	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الأمان والخصوصية					
22. ألاحظ اهتمام المتجر بموضوع سرية المعلومات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
23. أعتقد أن المتجر يستوفي المبلغ وفق التسعيرة المعلنة فقط دون زيادة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
24. أعتقد أن المتجر يحافظ على سرية المعلومات الشخصية	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
25. أشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء في هذا المتجر	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

طرق الدفع					
26. يتيح لي المتجر إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
27. يوفر لي المتجر طرق دفع مختلفة (دفع إلكتروني، عند التسليم)	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
28. أدفع فقط السعر الذي أراه على المتجر دون أي زيادة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
التسليم والتوصيل					
29. أحصل على المنتج الذي أشتريه بالجودة المطلوبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
30. أحصل على المنتج الذي أطلبه بالوقت المحدد ودون تأخير	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
31. أحصل على رسالة تأكيد عند قيام المتجر بإرسال المنتج	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
32. يقدم لي المتجر خدمة تتبع أمر الشراء من الطلب لحين التسليم	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
خدمة الزبائن					
33. يوفر لي المتجر خدمة الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQ	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
34. يتيح لي المتجر إمكانية لإيجاد حل للمشكلات التي تواجهني بنفسني	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
35. أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يستجيب للشكاوى والاستفسارات بسرعة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
36. أعتقد أن المتجر يوفر خدمة جيدة لما بعد البيع	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
37. يقوم فريق خدمة الزبائن بحل مشكلتي	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
38. يقوم فريق خدمة الزبائن بتقديم تعويض عادل لي عند حدوث خلل ما من طرف المتجر	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
39. أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يقوم بالتعاطف معي عند مواجهتي لمشكلة ما	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

3.6. التحليلات الوصفية للخصائص الديمغرافية لعينة البحث:

اشتملت خصائص عينة الدراسة كما جاء في الاستبيان المرفق في الملاحق على الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ماهو نوع المتجر الذي تستخدمه عادة ، حيث سيتم اعتماد التكرارات، النسب المئوية، في التعبير عن خصائص لأفراد العينة وتحليلها.

يبين الجدول التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس حيث 62.1 % ذكور و 37.9 % اناث.

جدول 25: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	العدد	الجنس:
37.9	47	أنثى
62.1	77	ذكر
100.0	124	Total

يبين الجدول التالي التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية حيث 69.4 % للفئة من 17-30 سنة و 27.4 % 40-31 سنة و 1.6 % للفئة من 41-50 سنة و 0.8 % أقل من 16 و أكبر من 50 سنة.

جدول 26: التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	العدد	العمر:
0.8	1	أقل من 16 سنة
0.8	1	أكبر من 50 سنة
69.4	86	من 17 وحتى 30 سنة
27.4	34	من 31 وحتى 40 سنة
1.6	2	من 41 وحتى 50 سنة
100.0	124	Total

يبين الجدول التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي حيث 62.9 % شهادة جامعية و 24.2 % ماجستير و 8.9 % ثانوية و 2.4 % معهد متوسط.

جدول 27 : التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	مستوى التعليم:
8.9	11	ثانوية
1.6	2	دكتوراه
62.9	78	شهادة جامعية

24.2	30	ماجستير
2.4	3	معهد متوسط
100.0	124	Total

6.4. التحليلات الوصفية لأبعاد المتغير المستقل ومتغير التابع:

يهدف تحليل النتائج اجابات عينة الدراسة الاساسية لأخذ صورة أولية عن تقييمهم لأبعاد الدراسة ، والتي يتم من خلالها الوقوف على أهمية كل من المتغيرات المرشحة للتحليل التي وردت في الابعاد التي تناولها الاستبيان ولكل بعد، ومدى توافق الآراء تجاه كل من هذه المتغيرات فقد تم اجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمتوسط تلك المتغيرات ، وكذلك الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عينة الدراسة تجاه كل من متغيرات الدراسة وكانت حصيلة التحليل على النحو الآتي:

أولاً المتغير المستقل: تحليل عبارات أبعاد تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية

الهدف من قياسه معرفة مدى تقييم تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية وقد تم قياس هذا المحور من خلال الأبعاد (تصميم المتجر، إمكانية البحث ضمن المتجر، برامج الولاء، الأمان والخصوصية طرق الدفع، التسليم والتوصيل، خدمة الزبائن) والتي يعزى إليها الموافقة على تقييم أفراد عينة الدراسة لأهمية هذه الأبعاد والعبارات الممثلة لها وذلك من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحراف المعيارية والأهمية النسبية ومستوى التقييم، والأقسام التالية تلخص تقييم أفراد الدراسة حول مضمون كل بُعد:

1- بُعد تصميم المتجر

جدول 28: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتصميم المتجر

العبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدالة المعنوية
أرى أن المتجر الإلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام	124	4.27	0.76	18.66	85	0.000
أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتمتع بتصميم جذاب	124	3.80	0.86	10.40	76	0.000
أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتميز باستخدام ألوان متناسقة	124	3.78	0.75	11.62	76	0.000
أجد أن صفحات المتجر الإلكتروني يتم تحميلها بسرعة	124	3.57	0.96	6.67	71	0.000
تصميم المتجر	124	3.85	0.60	15.87	77	0.000

يبين الجدول رقم (9) أن قيمة المتوسط الحسابي لُبعد (تصميم المتجر) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 3.85 وبانحراف معياري 0.60 وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 77 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى تقيم عالي، مما يعكس حالة التقييم العالي للـ(تصميم المتجر)، و الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد تصميم المتجر عبارة (أرى أن المتجر الإلكتروني يتميز بسهولة الاستخدام) حيث بلغ متوسط التقييم 4.27 والوزن النسبي 85 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على أن المتجر يتميز بسهولة الاستخدام، واحتلت المرتبة الثانية (أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتمتع بتصميم جذاب) بمتوسط حسابي 3.80 بانحراف معياري 0.86 والوزن النسبي للتقييم 76 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على التصميم الجذاب، وفي المرتبة الثالثة (أعتقد أن المتجر الإلكتروني يتميز باستخدام ألوان متناسقة) بمتوسط حسابي 3.78 وتقييم عالي، واخيراً عبارة (أجد أن صفحات المتجر الإلكتروني يتم تحميلها بسرعة) بمتوسط 3.85 وتقييم عالي أيضاً .

2- بُد إمكانية البحث ضمن المتجر

جدول 29: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بإمكانية البحث ضمن المتجر

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
أستطيع البحث بسهولة عن المنتجات والخدمات في المتجر	124	4.09	0.79	15.42	82	0.000
أعتقد أن المتجر الإلكتروني يقدم إمكانيات لتسهيل عمليات البحث عن المنتجات	124	4.10	0.71	17.09	82	0.000
أعتقد أن محرك البحث في المتجر الإلكتروني سهل الاستخدام وسريع	124	3.79	0.94	9.37	76	0.000
أرى أنه بقليل من الجهد أحصل على المعلومة المطلوبة	124	3.98	0.76	14.32	80	0.000
إمكانية البحث ضمن المتجر	124	3.99	0.64	17.17	80	0.000

يبين الجدول رقم (10) أن قيمة المتوسط الحسابي لُبعد (إمكانية البحث ضمن المتجر) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 3.99 وبانحراف معياري 0.64 وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 80 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى تقيم عالي/إيجابي/ مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد عالي للـ(إمكانية البحث ضمن المتجر)، و الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُد إمكانية البحث ضمن المتجر عبارة (أعتقد أن المتجر الإلكتروني يقدم إمكانيات لتسهيل عمليات البحث عن المنتجات) حيث بلغ متوسط التقييم 4.10 والوزن النسبي 82 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق ان المتجر يقدم إمكانيات لتسهيل عمليات البحث عن المنتجات ، واحتلت المرتبة الثانية (أستطيع البحث بسهولة عن المنتجات والخدمات في المتجر) بمتوسط حسابي 4.09 بانحراف معياري 0.79 والوزن النسبي للتقييم 82 ومستوى

الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على التصميم الجذاب، وفي المرتبة الثالثة (أرى أنه بقليل من الجهد أحصل على المعلومة المطلوبة) بمتوسط حسابي 3.98 وتقييم عالي، وأخيراً عبارة (أعتقد أن محرك البحث في المتجر الإلكتروني سهل الاستخدام وسريع) بمتوسط 3.79 وتقييم عالي أيضاً .

3- بُعد برامج الولاء

جدول 30: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة ببرامج الولاء

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
أحصل على خصومات نقدية مغرية على عمليات الشراء الأولى	124	3.21	1.11	2.11	64	0.037
يقدم لي المتجر نظام تجميع نقاط مقابل عمليات الشراء، وأستفيد من هذه النقاط لاحقاً	124	3.02	1.18	0.00	60	.9800
أحصل على هدايا مغرية عند الشراء	124	2.57	0.94	-5.07	51	0.000
أحصل على كوبونات تشجيعية عند الشراء، أستطيع الاستفادة منها لاحقاً	124	3.01	1.08	0.00	60	0.982
برامج الولاء	124	2.95	0.86	-0.70	59	0.484

يبين الجدول رقم (11) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد (برامج الولاء) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 2.95 وبانحراف معياري 0.86 وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 59 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم سلبي بمستوى تقييم وسط مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد وسط لبرامج الولاء، والدلالة 0.484 وهو أكبر من 0.05 فالتقييم غير دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد برامج الولاء عبارة (أحصل على خصومات نقدية مغرية على عمليات الشراء الأولى) حيث بلغ متوسط التقييم 3.21 والوزن النسبي 64 % وهو تقييم وسط لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.037 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق إلى حد ما أن حصولها على خصومات نقدية مغرية على عمليات الشراء الأولى، واحتلت المرتبة الثانية (يقدم لي المتجر نظام تجميع نقاط مقابل عمليات الشراء، وأستفيد من هذه النقاط لاحقاً) بمتوسط حسابي 3.00 بانحراف معياري 1.1 والوزن النسبي للتقييم 60 ومستوى الدلالة 0.99 وهو أقل من 0.05 فالتقييم غير دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق إلى حد ما يقدم لي المتجر نظام تجميع نقاط مقابل عمليات الشراء، وأستفيد من هذه النقاط لاحقاً، وفي المرتبة الثالثة (أحصل على كوبونات تشجيعية عند الشراء، أستطيع الاستفادة منها لاحقاً) بمتوسط حسابي 3.01 وتقييم وسط، وأخيراً عبارة (أحصل على هدايا مغرية عند الشراء) بمتوسط 2.57 وتقييم ضعيف دال إحصائياً.

4- بُعد الأمان والخصوصية

جدول 31: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بالأمان والخصوصية

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
ألاحظ اهتمام المتجر بموضوع سرية المعلومات	124	3.52	0.98	5.94	70	0.000
أجد أن المتجر يستوفي المبلغ وفق التسعيرة المعلنة فقط دون زيادة	124	3.87	0.96	10.08	77	0.000
أعتقد أن المتجر يحافظ على سرية المعلومات الشخصية	124	3.54	0.98	6.12	71	0.000
أشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء في هذا المتجر	124	3.91	0.69	14.77	78	0.000
الأمان والخصوصية	124	3.71	0.69	11.55	74	0.000

يبين الجدول رقم (12) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد (الأمان والخصوصية) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 3.71 وبانحراف معياري 0.69 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 74 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى تقييم عالي/إيجابي/ مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد عالي للأمان والخصوصية)، و الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد الأمان والخصوصية عبارة (أشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء في هذا المتجر) حيث بلغ متوسط التقييم 3.91 والوزن النسبي 78 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق انهم يشعرون بالأمان لاستكمال معاملات الشراء في هذا المتجر ، واحتلت المرتبة الثانية (أجد أن المتجر يستوفي المبلغ وفق التسعيرة المعلنة فقط دون زيادة) بمتوسط حسابي 3.87 بانحراف معياري 0.96 والوزن النسبي للتقييم 77 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على يستوفي المبلغ وفق التسعيرة المعلنة ، وفي المرتبة الثالثة (أعتقد أن المتجر يحافظ على سرية المعلومات الشخصية) بمتوسط حسابي 3.54 تقييم عالي، واخيراً عبارة (ألاحظ اهتمام المتجر بموضوع سرية المعلومات) بمتوسط 3.52 وتقييم عالي أيضاً .

5- بُعد طرق الدفع

جدول 32: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة طرق الدفع

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
يتيح لي المتجر إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع	124	3.98	0.743	14.738	80	0.000
يوفر لي المتجر طرق دفع مختلفة (دفع إلكتروني، عند التسليم)	124	3.57	1.120	5.692	71	0.000
أدفع فقط السعر الذي أراه على المتجر دون أي زيادة	124	3.90	1.011	9.863	78	0.000
طرق الدفع	124	3.81	0.68	13.320	76	0.000

يبين الجدول رقم (13) أن قيمة المتوسط الحسابي لُبُعد (طرق الدفع) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 3.81 وبانحراف معياري 0.68 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 76 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى تقيم عالي/إيجابي/ مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد عالي للـ(طرق الدفع)، و الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد طرق الدفع عبارة (يتيح لي المتجر إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع) حيث بلغ متوسط التقييم 3.98 والوزن النسبي 80 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق انه يتيح المتجر إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع ، واحتلت المرتبة الثانية (أدفع فقط السعر الذي أراه على المتجر دون أي زيادة) بمتوسط حسابي 3.90 بانحراف معياري 1.01 والوزن النسبي للتقييم 78 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على أدفع فقط السعر الذي أراه على المتجر دون أي زيادة ، وفي المرتبة الثالثة (يوفر لي المتجر طرق دفع مختلفة (دفع إلكتروني، عند التسليم)) بمتوسط حسابي 3.57 تقييم عالي.

6- بُعد التسليم والتوصيل

جدول 33: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة التسليم والتوصيل

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
أحصل على المنتج الذي أشتريه بالجودة المطلوبة	124	3.68	0.861	8.765	74	0.000
أحصل على المنتج الذي أطلبه بالوقت المحدد ودون تأخير	124	3.58	0.997	6.487	72	0.000
أحصل على رسالة تأكيد عند قيام المتجر بإرسال المنتج	124	4.08	0.822	14.632	82	0.000
يقدم لي المتجر خدمة تتبع أمر الشراء من الطلب لحين التسليم	124	3.81	0.908	9.893	76	0.000
التسليم والتوصيل	124	3.78	0.696	12.580	76	0.000

يبين الجدول رقم (14) أن قيمة المتوسط الحسابي لُبُعد (التسليم والتوصيل) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 3.78 وبانحراف معياري 0.69 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 76 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم ايجابي بمستوى تقيم عالي، مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد عالي للـ(التسليم والتوصيل)، و الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد التسليم والتوصيل عبارة (أحصل على رسالة تأكيد عند قيام المتجر بإرسال المنتج) حيث بلغ متوسط التقييم 4.08 والوزن النسبي 82 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق انه أحصل على رسالة تأكيد عند قيام المتجر بإرسال المنتج ، واحتلت المرتبة الثانية (يقدم لي المتجر خدمة تتبع أمر الشراء من الطلب لحين التسليم) بمتوسط حسابي 3.81 بانحراف معياري 0.82 والوزن النسبي للتقييم بمستوى اعتماد 76 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على يقدم لي المتجر خدمة تتبع أمر الشراء من الطلب

لحين التسليم ، وفي المرتبة الثالثة (أحصل على المنتج الذي أشتريه بالجودة المطلوبة) بمتوسط حسابي 3.68
تقييم عالي واخيراً (أحصل على المنتج الذي أطلبه بالوقت المحدد ودون تأخير) تقييم إيجابي بمستوى اعتماد
عالي

7- بُعد خدمة الزبائن

جدول 34: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة خدمة الزبائن

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
يوفر لي المتجر خدمة الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQ	124	3.48	1.00	5.39	70	0.000
يتيح لي المتجر الإمكانية لإيجاد حل للمشكلات التي تواجهني بنفسى	124	3.27	1.00	3.06	65	0.003
أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يستجيب للشكاوى والاستفسارات بسرعة	124	3.52	1.04	5.53	70	0.000
أعتقد أن المتجر يوفر خدمة جيدة لما بعد البيع	124	3.46	0.90	5.71	69	0.000
يقوم فريق خدمة الزبائن بحل مشكلتي	124	3.63	0.90	7.81	73	0.000
يقوم فريق خدمة الزبائن بتقديم تعويض عادل لي عند حدوث خلل ما من طرف المتجر	124	3.45	1.05	4.81	69	0.000
أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يقوم بالتعاطف معى عند مواجهتي لمشكلة ما	124	3.45	0.88	5.73	69	0.000
خدمة الزبائن	124	3.47	0.71	7.34	69	0.000

يبين الجدول رقم (15) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد (خدمة الزبائن) كأحد أبعاد (تطبيقات علاقات العملاء الإلكترونية) تبلغ 3.47 وبانحراف معياري 0.71 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 69 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى تقييم عالي/إيجابي/ مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد عالي للخدمة (الزبائن)، والدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد خدمة الزبائن عبارة (يقوم فريق خدمة الزبائن بحل مشكلتي) حيث بلغ متوسط التقييم 3.63 والوزن النسبي 73 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق ان خدمة الزبائن تحل المشكلات ، واحتلت المرتبة الثانية (يوفر لي المتجر خدمة الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQ) بمتوسط حسابي 3.48 بانحراف معياري 1.00 والوزن النسبي للتقييم بمستوى اعتماد 70 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على يوفر لي المتجر خدمة الأسئلة الأكثر شيوعاً FAQ ، وفي المرتبة الثالثة (أعتقد أن فريق خدمة الزبائن يستجيب للشكاوى والاستفسارات بسرعة) بمتوسط حسابي 3.46 تقييم عالي واخيراً (يتيح لي المتجر الإمكانية لإيجاد حل للمشكلات التي تواجهني بنفسى) تقييم إيجابي بمستوى اعتماد وسط

ثانياً المتغير التابع: قياس الولاء الإلكتروني:

جدول 35: الاحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بقياس الولاء الإلكتروني

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الوزن النسبي	الدلالة المعنوية
أتوقع أن أشتري مرة أخرى من هذا المتجر في المستقبل القريب:	124	4.09	0.81	15.03	82	0.000
أفضل أن أشتري من هذا المتجر بدلاً من المتاجر المنافسة حتى ولو قدموا نفس المستوى من الخدمات	124	3.02	1.07	0.17	60	0.867
أزور هذا المتجر الإلكتروني بشكل متكرر للحصول على المعلومات	124	3.84	0.88	10.64	77	0.000
أتوقع أن أزور هذا المتجر أولاً في المرة القادمة عندما تظهر رغبة للحصول على معلومات حول منتج ما.	124	3.96	0.86	12.44	79	0.000
قياس الولاء الإلكتروني	124	3.73	0.62	13.14	75	0.000

يبين الجدول رقم (16) أن قيمة المتوسط الحسابي لبُعد (الولاء الإلكتروني) تبلغ 3.73 وبانحراف معياري 0.62 وان قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البُعد تبلغ 75 % وهي قيمة تتجه نحو تقييم إيجابي بمستوى تقييم عالي/إيجابي/ مما يعكس حالة التقييم بمستوى اعتماد عالي للـ(الولاء الإلكتروني)، و الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.

احتلت المرتبة الأولى في تقييم بُعد الولاء الإلكتروني عبارة (أتوقع أن أشتري مرة أخرى من هذا المتجر في المستقبل القريب:) حيث بلغ متوسط التقييم 4.09 والوزن النسبي 82 % وهو تقييم عالي لهذه العبارة، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق ان ستنشترى مرة أخرى من هذا المتجر في المستقبل القريب ، واحتلت المرتبة الثانية (أتوقع أن أزور هذا المتجر أولاً في المرة القادمة عندما تظهر رغبة للحصول على معلومات حول منتج ما.) بمتوسط حسابي 3.96 بانحراف معياري 0.86 والوزن النسبي للتقييم بمستوى اعتماد 79 ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً وأفراد العينة تتفق على أتوقع أن أزور هذا المتجر أولاً في المرة القادمة ، وفي المرتبة الثالثة (أزور هذا المتجر الإلكتروني بشكل متكرر للحصول على المعلومات) بمتوسط حسابي 3.84 تقييم عالي وأخيراً (أفضل أن أشتري من هذا المتجر بدلاً من المتاجر المنافسة حتى ولو قدموا نفس المستوى من الخدمات) تقييم إيجابي بمستوى اعتماد وسط.