



جامعة آل البيت
كلية إدارة المال والأعمال
قسم إدارة الأعمال

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت

The effect of Electronic Customer Relationship Management on
Electronic loyalty through Electronic satisfaction
"Field Study on Communication companies in Kuwait"

إعداد الطالب

ثيان مناع سحيم حسين

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

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

جامعة آل البيت

عمادة الدراسات العليا

الفصل الأول ٢٠١٦/٢٠١٧

التفويض

أنا **ثيان مناع سحيم حسين** أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا وإلكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : **ثيان مناع سحيم حسين**

التوقيع :

التاريخ : 2016 / /

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

الرقم الجامعي: 1470502013
الكلية: إدارة المال والأعمال

أنا الطالب: ثنيان مناع سحيم
التخصص: إدارة أعمال

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية، المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصياً بإعداد رسالتي الموسومة بـ:

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني

دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطروحات العلمية.

كما أنني أعلن بأن رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطروحات أو كتب أو أبحاث أو أية منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أية وسيلة إعلامية وتأسيساً على ما تقدم؛ فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك، بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها، دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأية صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب: _____

التاريخ: / ٢٠١٦

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني
دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت

The effect of Electronic Customer Relationship Management on
Electronic loyalty through Electronic satisfaction
"Field Study on Communication companies in Kuwait"

وأجيزت بتاريخ: / / 2016

إعداد الطالب

ثنيان مناع سحيم حسين

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

مشرفاً ورئيساً

الأستاذ الدكتور سليمان الحوري

عضواً

الدكتور زياد الصمادي

عضواً

الدكتور رياض أبا زيد

عضواً خارجياً

الدكتور محمد الشورة

الإهداء

أهدي رسالتي هذه إلى والدتي رحمها الله، والتي كانت دائماً ترى بي النجاح حتى رأته في نفسي، وكانت تعطيني الأمل في أصعب الأيام وأحلكها، غفر الله لها ورفع منزلتها للدرجات العليا.

وإلى أبي النبراس الذي أرى اجتهاده وعصاميته قدوة تجعلني اتطلع للمستقبل وأجعل لحياتي هدفاً أسعى لتحقيقه.

وإلى زوجتي وأبنائي على مساندي والوقوف إلى جانبي دائماً.

وأتمنى لكل من ساعدني في هذه الرسالة وافر السعادة والنجاح في حياته.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين وعلى آله وصحبه أجمعين.

بعد أن انعم الله عليّ بإنجاز كتابة رسالتي هذه، أتوجه بكل التقدير والامتنان إلى أستاذي ومرشدي المشرف على الرسالة، الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري على ما بذله من رعاية وتوجيه وجهد. فقد كان للملاحظات القيمة التي أبداها خلال إعداد هذه الرسالة، من دعم وتشجيع وسعة صدر لكل رأي وفكرة، أكبر الأثر وأقصى التحفيز حتى أصبحت هذه الرسالة على ما هي عليه اليوم. سأذكره دوماً كصاحب فضل كبير، ومعرفة وعلم غزير، وخلق رفيع . كما أتوجه بخالص الشكر والاحترام إلى أساتذتي الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة، على ما بذلوه من جهد أثناء قراءة هذه الرسالة ومناقشتها. وأتقدم كذلك بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأساتذتي أعضاء الهيئة التدريسية في كلية المال والأعمال بجامعة آل البيت.

والله ولي التوفيق

قائمة المحتويات

Contents

ل	ملخص.....
م	ABSTRACT.....
١	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة.....
١	١-١ مقدمة.....
٢	٢-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها.....
٣	٣-١ أهمية الدراسة.....
٣	٤-١ أهداف الدراسة.....
٤	٥-١ فرضيات الدراسة.....
٥	٦-١ أنموذج الدراسة.....
٥	٧-١ التعريفات الإجرائية.....
٧	الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة.....
٧	١-٢ المبحث الأول: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.....
٢٦	٢-٢ المبحث الثاني: الرضا الإلكتروني.....
٢٩	٣-٢ المبحث الثالث: الولاء الإلكتروني.....
٣١	٤-٢ المبحث الرابع: الدراسات السابقة.....
٣٥	الفصل الثالث : منهجية الدراسة.....
٣٥	(١ - ٣): المقدمة.....
٣٥	(٢ - ٣): منهج الدراسة.....
٣٥	(٣ - ٣): مجتمع الدراسة وعينتها.....
٣٥	(٤ - ٣): المتغيرات الديمغرافية للأفراد المبحوثين في عينة الدراسة.....
٣٦	(٥ - ٣): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات.....
٣٧	(٦ - ٣): المعالجة الإحصائية المستخدمة.....
٣٨	(٧ - ٣): صدق أداة الدراسة وثباتها.....
٣٩	(٨ - ٣): التحقق من ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي.....
٤١	الفصل الرابع : تحليل البيانات واختبار الفرضيات.....

٤١	٤ - ١): المقدمة.....
٤١	٤ - ٢): تحليل بيانات الدراسة الوصفية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في دولة الكويت.....
٤٤	٤ - ٣): تحليل بيانات الدراسة الوصفية لمتغير الرضا الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت.....
٤٥	٤ - ٤): تحليل بيانات الدراسة الوصفية لمتغير الولاء الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت.....
٤٦	٤ - ٥): تحليل مدى ملاءمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة.....
٤٦	٤ - ٦): اختبار فرضيات الدراسة.....
٥٥	الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات.....
٥٥	٥ - ١): مناقشة النتائج والاستنتاجات.....
٥٩	٥ - ٢): التوصيات.....
٦٠	قائمة المراجع.....
٦٠	أولاً- المراجع العربية:.....
٦٠	ثانياً- المراجع الأجنبية:.....
٦٨	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
١-٢	ملخص تعريف إدارة علاقات الزبائن	١٢
٢-٢	فوائد إدارة علاقات الزبائن	١٣
٣-٢	أبعاد مكونات إدارة علاقات الزبائن	١٦
٤-٢	الفروق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.	٢٠
٥-٢	بعض الأمثلة لعمليات التسويق شخص - لشخص	٢٥
٦-٢	خصائص مرحلة ما قبل الشراء لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	٢٨
٧-٢	ملامح مرحلة الشراء في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	٢٩
٨-٢	وصف خصائص مرحلة ما بعد الشراء لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	٣٠
٩-٢	دراسات مختارة عن رضا الزبائن الإلكتروني	٣٣
١-٣	توزيع أفراد وحدة التحليل حسب المتغيرات الديمغرافية	٤٤
٢-٣	معامل ثبات كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة	٤٨
٣-٣	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	٤٩
١-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٠
٢-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تصميم الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥١
٣-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٢
٤-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الخصوصية والأمان في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٢
٥-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى التسليم في الوقت المحدد في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٣
٦-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٤
٧-٤	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٥
٨-٤	نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء	٥٦
٩-٤	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	٥٧
١٠-٤	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لبيان تأثير الرضا الإلكتروني	٦٠

الصفحة	الموضوع	الرقم
	في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	
٦١	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت	١١-٤
٦٥	نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لبيان تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في شركات الاتصالات في دولة الكويت	١٢-٤

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
٧	أنموذج الدراسة	١-١
١٤	أبعاد مكونات إدارة علاقات الزبائن	١-٢
١٧	خريطة حلول إدارة علاقات الزبائن	٢-٢
٢١	الفروق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.	٣-٢
٢٣	مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	٤-٢
٣٥	مراحل نموذج Oliver للولاء	٥-٢
٣٦	نموذج Dick and Basu في الولاء	٦-٢
٦٢	أثر علاقة إدارة الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني	١-٤
٦٤	أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط	٢-٤

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
٨٠	أداة الدراسة (الاستبانة)	١
٨٣	أسماء السادة محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)	٢

أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني "دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت"

إعداد الطالب

ثيان مناع سحيم حسين

إشراف

الأستاذ الدكتور سليمان إبراهيم الحوري

ملخص

هدفت الدراسة إلى قياس وتحليل أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني من خلال الولاء الإلكتروني متغيراً وسيطاً في شركات الاتصالات في الكويت. وتكوّن مجتمع الدراسة من الزبائن المتعاملين مع هذه الشركات إلكترونياً. أمّا عيّنة الدراسة فقد تمثّلت في عينة ممثلة من الزبائن المتعاملين إلكترونياً مع شركات الاتصالات في الكويت وبلغ عددهم (450) مبحوثاً. ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها استخدم المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة استخدمت أداة رئيسة لجمع المعلومات وتكونت من (32) فقرة. وتم استخدام العديد من الوسائل والأساليب الإحصائية أبرزها المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار. وبعد إجراء عملية التحليل لبيانات الدراسة وفرضياتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الرضا الإلكتروني. ووجود تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني. ووجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الرضا الإلكتروني بوجود الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

كلمات دالة: علاقات الزبائن الإلكترونية، الولاء الإلكتروني، الرضا الإلكتروني، شركات الاتصالات، الكويت.

The effect of Electronic Customer Relationship Management on Electronic loyalty through Electronic satisfaction "Field Study on Communication Companies in Kuwait"

Prepared by
Thunayan Mannaah Seham Hussain

Supervisor
Prof. Dr. Sulieman Ibraheem Shelash Al-Hawary

ABSTRACT

The study aimed to measure and analyzes the impact of e-customer relationship management in the electronic satisfaction through electronic loyalty in telecommunications companies in Kuwait. The study population consisted of all customers dealing electronically in telecommunications companies in Kuwait. The study sample included the customer can deal electronically with telecommunications companies in Kuwait. The unit of analysis included on a Convenience sample that estimated (380) respondents.

To achieve the objectives of the study, the descriptive analytical method was used through A questionnaire that used a major tool for data collection developed at the hands of elite researchers and writers in the field of the study variables and which consisted of (32) items. A number of statistical tools and methods were used such as Mean, Standard Deviation, one sample T-test, Multiple Regression, and Path analysis.

After the analysis of the collected data and hypotheses, a number of results were reached: There was a significant impact of e-customer relationship management in the electronic satisfaction in telecommunications companies in Kuwait, there was a significant impact of electronic satisfaction on electronic loyalty in telecommunications companies in Kuwait there was a significant impact of e-customer relationship management in the electronic satisfaction through electronic loyalty in telecommunications companies in Kuwait.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Electronic loyalty, Electronic satisfaction, Communication Companies , Kuwait.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

١-١ مقدمة

أثار التعامل الإلكتروني من خلال الإنترنت مستوى لا يصدق من الإثارة وذلك لارتباطه مع جميع أنواع وأنشطة الشركات بما في ذلك التجارة الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E- CRM)، وسلاسل التوريد الإلكترونية، والتذاكر الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والحكومة الإلكترونية. ويستمر نمو التكنولوجيا المستندة على الإنترنت من حيث الأهمية في خدمة قطاع الأعمال- الزبائن business-to-consumer وبيئة الأعمال- الأعمال business-to-business environments .

فمن وجهة نظر الزبون، الخدمات المستندة إلى الإنترنت تقلل بشكل كبير من تكلفة البحث؛ وتوسيع نطاق البائعين، وتوفير قدر أكبر من السيطرة على المنتجات / الخدمات المقدمة وزيادة الراحة (Anderson and Srinivasan, 2003)، حيث توصل Purba (2001, p.111) إلى أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تمثل تطبيق قائم على تكنولوجيا الإنترنت لتحقيق أهداف إدارة علاقات الزبائن. أما Yaeckel et al. (2002) فقد أشاروا إلى أنه إذا تم تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بنجاح، فإن الزبائن يستطيعون الوصول إلى معلومات وخدمات عن المنتجات أقل تكلفة وأكثر ملاءمة مقابل ما يحصلون عليه بوساطة الطرق التقليدية لذا فإن إدارة الزبائن الإلكترونية تعتبر أداة مساعدة للزبائن على تقييم وشراء المنتجات بفاعلية. وهم يعتقدون أن الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يستخدمون أدوات الخدمة الذاتية في البحث على شبكة الإنترنت بدلاً من قيام موظفو الشركة بتقديم الرعاية المباشرة لهم، وبالتالي يزداد النشاط الخدمي و الشرائي.

ويؤكد (Bergeron 2004) على أن إدارة علاقات الزبائن على شبكة الإنترنت تشمل استخدام البريد الإلكتروني، ونشاط التجارة الإلكترونية وأي نقطة اتصال أخرى على شبكة الإنترنت. ووفقاً (Marone and Lunsford 2005) فإن طلبات التجارة الإلكترونية، وخصائص المنتج، والتسعير، وغيرها تقع ضمن تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على شبكة الإنترنت. وقد أشار (Scullin et al. 2002) على أن كل شركة تشارك في الأعمال التجارية عبر الإنترنت يجب تثقيف نفسها حول إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. وهم يعتقدون أن التطبيق السريع لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بدأ بإنفاق الأموال قبل القيام بتطوير استراتيجية علاقات زبائن إلكترونية شاملة، ونتيجة لذلك، فإن العديد من هذه الشركات غير راضين عن النتيجة التي تم الوصول إليها في تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

وقد لوحظ أن هناك ضعفاً في مجال البحث في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الزبون (في حدود علم الباحث). فقد قام (Feinberg and Kadam 2002) بدراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الزبون وأكدوا أن الشركات يجب أن تعمل على إيجاد مواقع إلكترونية ذات خصائص متكاملة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي تعتبر مهمة لرضا الزبائن، وبهذه الطريقة يمكن للشركات خفض التكاليف. كما قام (Shih 2011) و (Wixom and Todd 2005) بدراسة بعض العوامل منها سهولة الاستخدام والفائدة كمحددات لحالة الرضا عند الزبون ضمن سياق الإنترنت. أما (Devaraj et al. 2003) فقد توصلوا إلى أن الفائدة وسهولة الاستخدام للتسوق عبر الإنترنت، تليها التكاليف الاقتصادية المنخفضة وجودة الخدمات هي العوامل التي تؤثر على رضا الزبائن، وبالتالي تحديد قناتهم التسويقية المرجعية. فيما وجد (Feinberg et al., 2002) أن عدم وجود أي صلة بين خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ونتائجها قد يكون سبباً في فشل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وبينوا كذلك أن انخفاض الثقافة المتعلقة بكيفية يمكن أن تكون خصائص إدارة علاقات الزبائن متاحة

على موقع الشركة المقدمة للمنتج/ الخدمة يمكن أن يسبب عزوف الزبون عن متابعة منتجات الشركة مما يؤدي إلى إنفاق مبالغ طائلة على الميزات التي هي غير مهمة أو غير ذات صلة للزبائن.

ومع ذلك، هناك غياب للنماذج النظرية لتلك الخصائص المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي تؤثر ولاء الزبون الإلكتروني على الإنترنت. وعلاوة على ذلك، هناك نقص في الدراسات التي تركز على ملامح إدارة خصائص الزبائن الإلكترونية (في حدود علم الباحث) المترابطة مع المراحل المختلفة لإتمام عملية ما قبل الشراء أو أثناءه أو بعد عملية الشراء.

لذا، تحاول هذه الدراسة التحقق من أثر خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في رضا الزبون الإلكتروني من خلال الولاء الإلكتروني للزبون، حيث لم تظهر ذلك البحوث السابقة بحيث تحاول الدراسة الحالية الحد من هذه الفجوة من خلال دراسة العلاقات بين هذه المتغيرات.

وباختصار، فإن فوائد استخدام الإنترنت في التسويق هائلة لأنه توفر فرصاً ضخمة للمسوقين لتطوير الاستراتيجيات المبتكرة التي لم تكن سابقاً ممكنة. ومع ذلك، يحتاج المسوقين لتطوير فهم واع لسلوك الزبون عند شراء منتجات عبر الإنترنت، بهدف مساعدة مديري التسويق للتخطيط لتنفيذ برامج إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كمتطلبات لتحسين وتلبية رغبات وحاجات الزبون. وبذلك، تستطيع الشركات زيادة الرضا والولاء الإلكتروني وفي نهاية المطاف، توفر للزبائن الإرادة الصلبة للاستمرار في الشراء من نفس الموقع. لهذا فإن هذه الدراسة تعد المحاولة الأولى للتحقيق في العلاقة بين عوامل إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا والولاء الإلكتروني في سياق شراء المنتجات في شركات الاتصالات في الكويت.

٢-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها

تمكن تكنولوجيا الاتصالات الشركات من التواصل مع زبائنها بطرق أفضل وأكثر كفاءة. وبهذا فإن الشركات أصبحت أكثر كفاءة في إدارة علاقاتها مع الزبائن خاصة مع استخدام الإنترنت، مما دعا إلى ضرورة اعتماد تكنولوجيا الإنترنت وبشكل كبير. وقد تم القيام بالقليل من العمل البحثي للتحقق من العلاقة بين خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا والولاء الإلكتروني مما يستدعي إجراء المزيد من الدراسات من أجل الحصول على فهم أفضل لهذه العلاقة، لذا تحاول الدراسة إجراء مزيد من البحث لمثل هذه العلاقة.

وبتحليل الدراسات السابقة فيما يتعلق بهذه المتغيرات البحثية (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا والولاء الإلكتروني) فإن الدراسة الحالية تحاول تسليط الضوء على عدد من الثغرات التي تهدف إلى معالجتها. وبالإضافة إلى ذلك، على الرغم من أن هناك العديد من الدراسات التي تقدم تقييم لهذه الخصائص المتعلقة بإدارة الزبائن الإلكترونية لم تكن هناك أي دراسات تجريبية تركز على عوامل إدارة الزبائن الإلكترونية التي لها تأثير على قرار الزبون في شركات الاتصالات في الكويت. واستناداً إلى ما ذكر أعلاه يمكن إظهار مشكلة الدراسة بصورة أكثر وضوحاً من خلال إثارة عدد من التساؤلات التالية:

١. ما مستوى تبني إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت؟
٢. ما مستوى الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت؟
٣. ما مستوى الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت؟

٤. ما هو أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت؟
٥. ما أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت؟
٦. ما أثر الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت؟
٧. ما أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت؟

٣-١ أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسعى إلى تطوير عملية الاتصالات لشركات الاتصالات العاملة في الكويت، ورفع أدائها. وتعزيز الولاء الإلكتروني من خلال استخدام الزبائن للمواقع الإلكترونية لتحقيق مستويات إشباع أعلى وزيادة الرضا والولاء الإلكتروني لدى لديهم، حيث تمثل الدراسة الحالية خطوة مبدئية نحو التوجه البحثي للقيام بمزيد من الدراسات التي تهتم بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا والولاء الإلكتروني كما تستمد الدراسة أهميتها في تحديدها:

١. أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.
٢. أثر الرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.
٣. أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

٤-١ أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. مستوى تبني إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت.
٢. مستوى الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.
٣. مستوى الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.
٤. تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.
٥. تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

٦. تحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

٥-١ فرضيات الدراسة

بالاعتماد على مشكلة الدراسة ونموذجها تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H₁₋₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لتصميم الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الفرعية الثانية H₁₋₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الفرعية الثالثة H₁₋₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). للخصوصية والأمان على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الفرعية الرابعة H₁₋₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). للتسليم في الوقت المحدد على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الرئيسية الثانية H₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

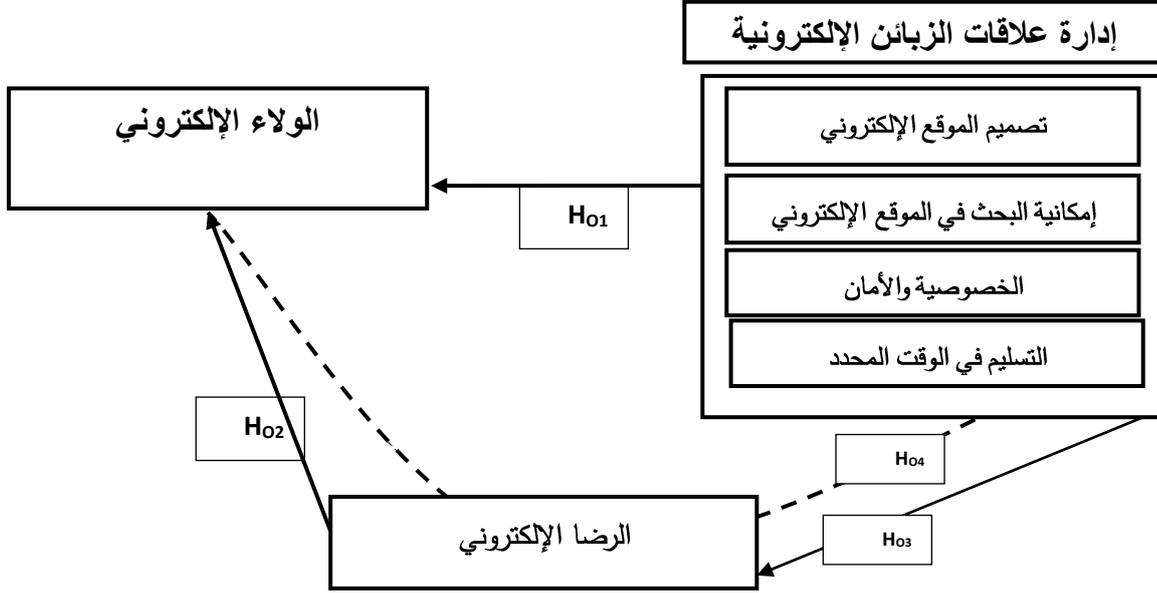
الفرضية الرئيسية الثالثة H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الرئيسية الثالثة H₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

٦-١ أنموذج الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



شكل (١-١) أنموذج الدراسة

المصدر: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، (Wang and Liao, 2007; Liu et al., 2008; Flavian et al., 2006; Bhattacharjee, 2001b; and Simons et al., 2009) . الرضا الإلكتروني (Kim et al., 2007; Bart et al., 2005; Bhattacharjee, 2001a; Liu et al., 2008) . الولاء الإلكتروني (Flavian et al., 2006; Ril et al., 2004)

٧-١ التعريفات الإجرائية

إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية: وتشير إلى استراتيجية الأعمال التي تركز على الاهتمام بالزبون هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تكون قادرة على التفاعل مع الزبائن بشكل إلكتروني وتسمح لشركات الاتصالات في الكويت بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة فريدة ومتميزة واستدامته وكسب ولائه من خلال تقديم خدمة مميزة له.

تصميم الموقع الإلكتروني: ويعرف بأنه الصورة العامة لشخصية شركات الاتصالات في الكويت للتعامل مع البيع الإلكتروني للزبائن من خلال تقديم واستخدام الموديلات والألوان والشعارات على الموقع. ويعمل على تغطية كامل ما يحتاجه الزبون من خدمات، ويشمل التصميم: تنظيم الموقع، والمنتجات المعروضة، وأسعار المنتجات، بحيث يوفر عملية الشراء عن طريق الإنترنت، وميزات تتبع الشحنة وهو له أثرا إيجابيا على الرضا الإلكتروني وتحديد الأفضليات عند الزبون على الإنترنت.

إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني: وتشير إلى ميزة مهمة خاصة للموقع الإلكتروني بما يوفره من عرض لمنتجات الشركة وخصائصها عندما يرغب الزبون بالاطلاع على عدد كبير من المعايير في اختيار المنتج بحيث تسهل وتدعم قرار الزبون في عملية اتخاذ القرار المناسب له.

الخصوصية والأمان: وتشير إلى أمن الموقع لشركات الاتصالات في الكويت من حيث قدرته على حماية المعلومات الشخصية للزبائن المتسوقين من الاستخدام غير المصرح به أو الكشف عن معلوماتهم الشخصية بشكل قد يؤثر على قرارهم لإجراء المعاملات عبر موقع الشركة.

التسليم في الوقت المحدد: وتشير إلى قدرة شركات الاتصال في الكويت على تسليم المنتجات في الوقت المحدد للزبون مما ينتج عنه أثر إيجابي في إزالة الشكوك وعدم الثقة في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت ويدعم الثقة في موقع الشركة الإلكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في مرات عديدة.

الرضا الإلكتروني: ويشير إلى مدى قناعة ورضا الزبون عن كافة العمليات التي يتم التعامل معها من شراء للمنتجات من شركات الاتصالات في الكويت بحيث يكرر التعامل مع الشركات بناء على ما تولد لديه من حالات الرضا.

الولاء الإلكتروني: وهو ما يشير إلى توطيد حالة الرضا المتولدة بحيث يستمر الزبون بالارتباط بالشركة التي تعامل معها لدرجة انه لا يرغب بتغييرها تحت أي ظرف من الظروف.

الفصل الثاني : الإطار النظري والدراسات السابقة

٢-١ المبحث الأول: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

٢-١-١ مقدمة

يعرض هذا الفصل الخلفية النظرية لهذه الدراسة. ويستعرض الأدبيات المتعلقة بمجال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي بناء عليها تم تحديد نطاق مشكلة الدراسة. حيث تم أولاً، تقديم لمحة تاريخية عن تطور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ثم مناقشة تعريفات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والأسباب التي جعلت منها قضية تستحق البحث بين الباحثين كما تم عرض الفروق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ومناقشتها، وفوائد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المتعلقة في زيادة ولاء الزبائن، وتسويق أكثر فعالية، وتحسين خدمة الزبائن والدعم، وزيادة الكفاءة وخفض التكاليف. ومناقشة مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتصنيفها ومناقشة ملامح إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فيما يتعلق بالدورة الانتقالية لها. وأخيراً يركز هذا القسم على عدة مظاهر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي ترتبط مع دورة المعاملة على شبكة الإنترنت. بعد ذلك، تم تقديم التعاريف ومناقشة الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني.

٢-١-٢ خلفية علاقات التسويق

تتضمن علاقات شركات التسويق تطوير وصيانة وتعزيز علاقات قوية مع الزبائن من خلال تقديم أعلى الرضا للعملاء (Kotler and Armstrong, 1999). وهذه العلاقات هي موجهة نحو إنشاء وتطوير والحفاظ على ولاء الزبون وتحفيز عمليات الشراء وتكرار السلوك الشرائي عبر الزمن (Foster and Cadogan, 2000). كما تنطوي هذه العلاقات على فكرة علاج قضية كل مستهلك بطريقة فردية، مما يعني العمل على تقديم منتجات / خدمات فردية لكل عميل (التسويق على أساس عميل إلى عميل (Moon, 1999).

وقد جرت العادة على إجراء عملية تطوير وتعزيز العلاقات عبر التفاعل وجهاً لوجه بين الزبائن والموظفين من مزود الخدمة (Lang and Colgate, 2003; Johns, 1996). ومع ذلك، فإن تطوير التسويق عبر الإنترنت يعمل على "بناء علاقة" أو يوجد فرصة كبيرة للذهاب إلى أبعد من ذلك. لذا استخدام الإنترنت كوسيلة للتفاعل وكقناة للتوزيع تزداد شعبية بين تجار التجزئة يوماً بعد يوم (Lang and Colgate, 2003).

وأشار Berry (١٩٩٤) إلى أن قلب وروح علاقة التسويق هو التسويق للعملاء بعد أصبحوا فعلاً عملاء. وفي الآونة الأخيرة، كانت الشركات تتحرك باستراتيجيات التسويق الخاصة بها بعيداً عن التركيز على المعاملات الفردية نحو بناء علاقات مع الزبائن. لذا تعمل العديد من الشركات وبشكل متزايد على التطوير والمحافظة على الزبائن من خلال إيجاد برامج ولاء خاصة بعملائها (Kotler and Armstrong, 1999). لهذا أكد Moon (١٩٩٩) على أن مفتاح النجاح لأي جهد في علاقة التسويق هو المعلومات.

ويسمح تطبيق تكنولوجيا المعلومات للشركات، من خلال ما يقوم به من متابعة وتحليل لسلوك الزبون، التعرف بسهولة على شرائح الزبائن والتركيز على جهود التسويق للمنتجات (Chen and Popovich, 2003). لذلك، تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً هاماً في إدارة العلاقات مع الزبائن، وهذا ما يتناوله الباحث تالياً.

٣-١-٢ إدارة علاقات الزبائن على شبكة الإنترنت

ظهر نهج جديد لإدارة علاقات الزبائن مع ظهور الإنترنت، حيث يمكن للزبائن الحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها من مجرد تصفح الإنترنت من أي مكان، وأصبحت القيمة المضافة لموقع الشركة على شبكة الإنترنت عاملا حاسما في التأثير على الزبائن لزيارة موقع الشركة ومعرفة المزيد عن منتجاتها وخدماتها.

ويلعب موقع الشركة على الإنترنت دورا هاما في جذب الزبائن وتشجيعهم على البقاء كزبائن مستدامين مع الشركة. فإدارة علاقات الزبائن من خلال شبكة الإنترنت لا يعني فتح متجر على شبكة الإنترنت أو إيجاد طرق جديدة لتحقيق نقاط أو خصومات. وإنما استخدام هذه التكنولوجيا لبناء علاقات مربحة وتعزيز الروابط بين الأعمال التجارية والزبائن للشركات (Newell, 2000)، والهدف النهائي من ذلك هو تعزيز ولاء الزبائن. ولذلك، برز نهج جديد لإدارة هذه العلاقة على شبكة الإنترنت. والهدف من هذا الجزء هو تقديم لمحة عامة عن مفاهيم رئيسة لعلاقات التسويق، وإدارة علاقات الزبائن (CRM) وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، قبل استكشاف العلاقة بينهما ومن ثم استخدام هذا الإطار المفاهيمي لتعزيز أهداف هذه الدراسة.

٢-١-٤ إدارة علاقات الزبائن (CRM)

إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية عمل تركز على الزبائن بهدف الوصول إلى حالة من الرضا والولاء للزبائن والاحتفاظ بهم، من خلال منحهم خدمات مصممة خصيصاً لهم (Greenberg, 2002). واستراتيجية التكيف المرتكزة حول الزبائن أضافت "البعد الإنساني" إلى "طبيعية" مشاريع تكنولوجيا المعلومات من خلال التأكيد على عملية التغيير التنظيمي. وهذا ما سيناقشه الجزء المتعلق بإدارة علاقات الزبائن (CRM).

٢-١-٤-١ مفهوم إدارة علاقات الزبائن

تقوم فلسفة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن على تطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن (Kristoffersen et al., 2004). وفي أدب التسويق، ينظر إلى إدارة علاقات الزبائن (CRM) على أنها استراتيجية، وعملية موجهة، ووظيفة متداخلة مع وظائف أخرى، تعمل على تطوير قيمة مضافة لكل من المشتري والبائع، ووسيلة لتحقيق الأداء المالي المتفوق (Lambert, 2004; Boulding et al., 2006). وقد عرف Zablah et al. (2004) إدارة علاقات الزبائن كاستراتيجية واسعة جداً، وفلسفة، وقدرة، وكلها مفاهيم مطلوبة لتطبيق ناجح لإدارة علاقات الزبائن. أما Smith & Whitlark (2001) فعرفا إدارة علاقات الزبائن بأنها "استراتيجية تعمل جنباً إلى جنب مع التكنولوجيا لإدارة دورة الحياة الكاملة لأنشطة التسويق التي تعتمد على البيانات. في حين أشار Bruhn (2003) إلى أن إدارة علاقات الزبائن يجب أن تنجز من خلال دورة حياة الزبائن للوصول إلى هدفها وهو تحسين القيمة المضافة للزبائن. كما تعرف إدارة علاقات الزبائن بأنها مدخل إدارة لتحديد وجذب وتطوير والحفاظ على نجاح العلاقات مع الزبائن لزيادة الاحتفاظ بهم مع مرور الوقت (Bradshaw and Brash, 2001). وترتكز المواضيع الأساسية لجميع تعاريف إدارة علاقات الزبائن على العلاقة التعاونية والتعاونية بين الشركة وعملائها. ووفقاً Sheng (2002)، فإن الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن هي الاكتساب والاحتفاظ بالزبائن. وقد أشار Fayerman (2002) إلى أن هناك ثلاثة مجالات رئيسية لإدارة علاقات الزبائن تتمثل في الدعم التشغيلي لعمليات المكاتب الأمامية، على سبيل المثال، تلقي مكالمات الزبائن من قبل الموظفين في مركز الشركة؛ بناء إدارة علاقات الزبائن التحليلية على إدارة علاقات الزبائن التشغيلية وتأسيس المعلومات عن القطاعات السوقية للزبائن، وسلوكهم، والقيمة المضافة لهم باستخدام الأساليب الإحصائية والتركيز على إدارة علاقات الزبائن التعاونية التكاملية باستخدام مزيج من قنوات التفاعل (إدارة متعدد القنوات التسويقية) على سبيل المثال المحلات التجارية ومراكز الاتصال عبر الإنترنت. ويلخص الجدول (٢-١) التعاريف حول إدارة علاقات الزبائن (CRM).

جدول رقم (٢-١) ملخص تعريف إدارة علاقات الزبائن

المرجع	وصف التعريف	الأبعاد
Zablah et al. (2005); Payne and Frow (2005); Lambert (2004); Reinartz et al. (2003); Gronroos (2000)	يتناول إدارة علاقات الزبائن جميع جوانب تحديد هوية الزبائن، وخلق المعرفة للعملاء، وبناء علاقات مع الزبائن وتشكيل تصوراتهم للمنظمة ومنتجاتها.	العملية
Zablah et al. (2005) Lambert, (2004); Denbajo (2003); Croteau & Li, (2003); Deck (2003); Tan et al. (2002). Smith (2001)	إدارة علاقات الزبائن هي استراتيجية شاملة وعملية لاكتساب والحفاظ والشراكة مع الزبائن المختارين بطريقة انتقائية لخلق القيمة العالية للشركة والزبائن.	الاستراتيجية
Gefen, Ridings (2002); Shoemaker (2001)	وسائل تكنولوجيا تعمل معاً على إحداث التكامل على مستوى الشركة حيث تقوم بتخزين البيانات، على شبكة الإنترنت، والإنترنت/الشبكة الخارجية. ونظم الدعم عبر الهاتف، والمحاسبة، والمبيعات والتسويق والإنتاج.	أدوات التكنولوجيا
Fairhurst (2001); Piccoli et al, (2003); Hasan (2003); Starkey and Woodcock (2002)	هي عملية قيمة محسنة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات التي تحدد وتطور وتدمج وترتكز على الكفاءات المختلفة	فلسفة الأعمال

	للشركة لتصل إلى "صوت" للعملاء من أجل توفير قيمة متفوقة طويلة الأمد مع الزبائن والتعرف جيدا على شرائح الزبائن الحاليين والمحتملين لتحقيق الأرباح.	
Zablah et al. (2005) Payne and Frow (2005); Lambert (2004)	يجب على الشركات استثمار وتطوير وتكييف مواردها التي تمكنها من تعديل سلوكهم التنظيمي تجاه الزبائن على أساس مستمر.	تطوير القيمة

المصدر: إعداد الباحث.

٢-٤-١-٢ فوائد إدارة علاقات الزبائن

وذكرت Krueger (٢٠٠٠) أن الهدف الرئيس لإدارة علاقات الزبائن هو بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن وتعزيز قيمة الأسهم لكلا الطرفين. والشركات التي تتبنى إدارة علاقات الزبائن قد تفعل ذلك لتحقيق مجموعة متنوعة من الفوائد، أولها استدامة الزبائن وكسب ولائهم. وأشارت Swift (٢٠٠١)، انه يمكن للشركات الحصول على العديد من الفوائد نتيجة تطبيقها إدارة علاقات الزبائن ومن هذه الفوائد التي يمكن أن تجنيها الشركات: خفض تكاليف استقطاب الزبائن، وتعزيز ربحية الزبون، وزيادة المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم، وانخفاض تكلفة المبيعات وتقييم الربحية الزبائن.

ومن الناحية العملية يمكن للزبائن الاعتقاد بأنهم يحققون توفير الوقت والمال بالاعتماد على تلقي معلومات أفضل ومعاملة خاصة من قبل الشركات إلى تطبيق إدارة علاقات الزبائن (Kassanoff, 2000). وعلاوة على ذلك، وبغض النظر عن القناة الاتصالية أو الطريقة المستخدمة في الاتصال في الشركة، سواء كان الإنترنت، أو مراكز الاتصال، أو مندوبي المبيعات أو الموزعين فإن الزبائن يجب أن يحصلوا على نفس الخدمة وبشكل متنسق وفعال (Creighton, 2000). وعلاوة على ذلك، برهن Mohammed et al. (٢٠٠١) على أن إدارة علاقات الزبائن تسمح للشركات بجمع المعلومات المتعلقة بالزبائن من حيث تاريخ الشراء، والأفضليات، والشكاوى، وبيانات أخرى، حتى يتمكنوا من بناء أفضل توقع ما يريده الزبائن. والهدف هو تحقيق افضل ولاء للشركة.

كما ذكر Bygstad (2003) أن إدارة علاقات الزبائن تشبه عملية إعادة هندسة الأعمال، وهي عملية موجهة ومركزة بشكل جذري لإحداث عملية التغيير. لذا إدارة علاقات الزبائن هي فلسفة العمل التي تسمح للشركة بفهم احتياجات ومتطلبات زبائنهم على أساس تاريخهم والأفضليات التي سوف تساعد الشركة على توقع سلوكهم في المستقبل. واليوم، فإن النجاح في هذا العصر الرقمي يكون بالاعتماد على تلك الشركات التي تتبنى استراتيجية إدارة علاقات الزبائن بكفاءة وفعالية. ويقدم الجدول (٢-٢) لمحة موجزة عن الفوائد التي تقدمها إدارة علاقات الزبائن عن طريق تبادل بيانات الزبائن من خلال التكنولوجيا المبتكرة في جميع أنحاء الشركة.

جدول (٢-٢) فوائد إدارة علاقات الزبائن

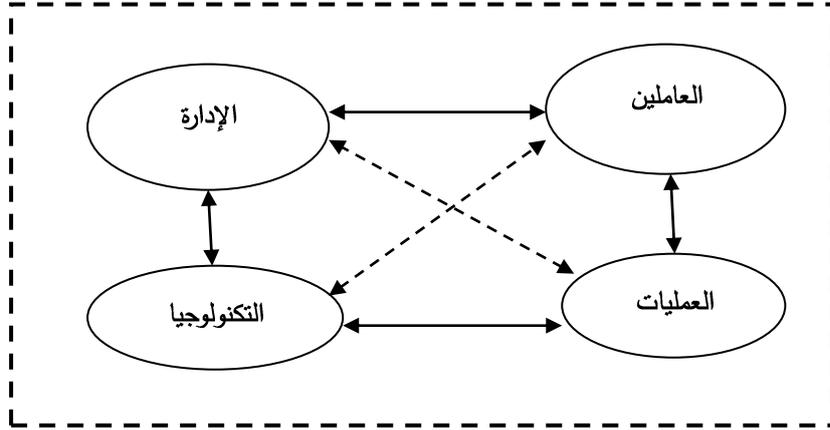
المراجع الداعمة	الوصف	الأبعاد
Romano and Fjermestad, (2003); Swift (2001); Kkolou (2004)	تكلفة منخفضة لاستقطاب الزبائن او الحصول، كما ان هناك وفورات تتعلق بالتسويق والبريد، والاتصال والمتابعة، وتقديم الخدمات والقيام بها وغيرها.	تكاليف منخفضة لاستقطاب الزبائن
Kkolou (2004); Bull (2003)	ازدياد ربحية الزبون مع زيادة حصة المحفظة لهم، وهناك زيادات في المبيعات، عبر عمليات البيع والمبيعات والمتابعة، كما يتحقق مزيدا من حالات رضا العالي للزبائن بين الزبائن الحاليين والمرتبين	ربحية عالية للزبون
Crosby (2002); Swift (2001); Kkolou (2004)	المحافظة على الزبائن يزداد مع بقائهم لفترة طويلة في الشركة، وهذا يؤدي إلى مبادرات من قبل الزبائن تزيد من قوة العلاقات بين الزبائن والشركة المرتبطون بها ونتيجة لذلك، فإن ولاء الزبائن يزيد أيضا.	زيادة المحافظة على الزبائن وكسب ولائهم

Swift (2001); Kkolou (2004), Kotler (2000)	مع معرفة أفضل للقنوات التسويقية وقنوات التوزيع تصبح العلاقة أكثر فعالية، ويؤدي ذلك إلى خفض تكلفة الحملات التسويقية.	خفض تكاليف المبيعات
Romano and Fjermestad (2003); Crosby (2002); Kracklauer et al. (2001)	يجب أن تكون المنظمة متكاملة بأكملها لتنفيذ استراتيجية إدارة علاقات الزبائن بما في ذلك الإدارات مثل تكنولوجيا المعلومات والتمويل والموارد البشرية.	التكامل على مستوى الشركة
Crosby (2002)	يتم تحسين خدمة الزبائن عن طريق جمع كافة عمليات الخدمة للزبائن في نقطة واحدة وذلك من خلال التكامل والتبادل للبيانات بين الزبائن والموفرين للخدمات أو وكلاء الخدمة	تحسين خدمات الزبائن
Swift (2001); Kkolou (2004); Kotler (2000)	تستطيع الشركة ان تتعرف على الزبائن المحققين للربحية، والذين قد لا يحققوا ربحية مطلقاً، والزبائن الذين يمكن ان يحققوا ربحية في المستقبل.	تقييم ربحية الزبائن

المصدر: إعداد الباحث.

٢-١-٤-٣ مكونات إدارة علاقات الزبائن

إدارة علاقات الزبائن هي مزيج من الأفراد، والعمليات، والتكنولوجيا، والإدارة التي تسعى إلى فهم سلوك وطباع واحتياجات زبائن الشركة. والشكل (٢-١) يعرض الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات الزبائن: العاملين، والعمليات، والتكنولوجيا، والإدارة. ويمثل كل مكون تحديا كبيرا عند تطبيق نظام إدارة علاقات الزبائن في الشركة، ولكن القدرة على دمج كل ثلاثة مكونات يجعل نظام إدارة علاقات الزبائن يعمل بشكل افضل وفيما يلي مناقشة لكل مكون بمزيد من التفاصيل.



شكل (٢-١) أبعاد مكونات إدارة علاقات الزبائن

Source: (Chen & Popovich, 2003, p. 678).

١. التكنولوجيا

ترتبط تطبيقات تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن وظائف العمليات التسويقية الأمامية التي منها على سبيل المثال وظائف: المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن، وكذلك الوظائف الإدارية الأخرى المتمثلة في: المالية، والعمليات، والخدمات اللوجستية والموارد البشرية مع الزبائن في نقطة اتصال في الشركة (Fickel, 1999). كما يمكن أن تشمل نقاط الاتصال الإنترنت، والبريد الإلكتروني، والمبيعات، والبريد المباشر، وعمليات التسويق عبر الهاتف، ومراكز الاتصال، والإعلانات، والفاكس وأجهزة الاستدعاء، ومخازن، والأكشاك وغيرها كنقاط اتصال في الشركة من خلال تطبيقات تكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن. ويتم التحكم في نقاط الاتصال هذه عن طريق نظم معلومات خاصة (Eckerson and Watson, 2000). وإدارة علاقات الزبائن القدرة على الحصول والاستفادة الكاملة من تكنولوجيا المعلومات (IT) المتمثلة في قدرتها على جمع البيانات وتحليلها بحسب أنماط الزبائن، وتفسير سلوك الأفراد وتفسير سلوك الزبائن من خلال إدارة التكنولوجيا، وتطوير نماذج التنبؤ، والاستجابة للاتصالات المخصصة بالوقت المناسب والفعال وتقديم المنتج وتقديم خدمة ذات قيمة للزبائن والأفراد. والدفع نحو أفضل تكنولوجيا لإدارة علاقات الزبائن هو نتيجة طبيعية لعملية البحث من قبل الشركات لزيادة الإنتاجية والكفاءة في العمليات التي تواجه الزبائن مثل المبيعات والتسويق وخدمة الزبائن والدعم (Greenberg, 2004).

٢. العمليات

إدارة علاقات الزبائن هو تطبيق واسع يشمل العديد من الأعمال في الشركة، ويركز على الزبائن على مستوى الشركة كما أن عملياته تتمحور حول الزبون. وهو ذات جهود مستمرة ويتطلب إعادة تصميم للعمليات الأساسية في أعمال الشركة تبدأ من وجهة نظر الزبائن بناء على ما تتلقاه الشركة من ملاحظات الزبائن. حيث ان في المدخل المرتكز على الزبون فان الأهداف يتم تعديلها وتطويرها وحتى إعادة تصميمها بناء على ما يرغب ان يحققه الزبون وبالتالي فان تطوير المنتجات والخدمات بناء على هذا المدخل لا بد وبالضرورة ان تتناسب واحتياجات الزبائن. بالإضافة إلى ان تحسين العلاقات مع الزبائن يتطلب فهم كامل لجميع قطاعات الزبائن سواء كانت منها ما هو مجدي او غير مجدي(مربحة)، وبعد ذلك لا بد من تنظيم عمليات أعمال الشركة لعلاج

الزبائن على أساس فردي والأخذ بتحقيق حاجاتهم ورغباتهم وفق قيمهم ومعتقداتهم (Renner, 2000). ولتحقيق عملية تغيير فعالة، فإن الشركة تحتاج أولاً لدراسة ما يمكن أن تحققه العمليات الحالية للزبائن من حاجات ورغبات وهل تفي بمتطلبات الزبون أم لا؟ ثم أن تعيد تصميم العمليات أو تزيلها كلياً أو جزئياً بشكل يجعل العمليات في تلبية رغبات الزبون ترقى إلى المثالية وتتم هذه الخطوة حسب المتفق عليها داخلياً بين الأقسام أو الدوائر أو بحسب الاتفاق لإنشاء إجراءات جديدة لم تكن موجودة (Goldenberg, 2002).

٣. العاملون

تعد كلا من التكنولوجيا والعمليات ضروريات حاسمة لإنشاء مبادرات ناجحة لإدارة علاقات الزبائن، كذلك يمثل العاملون لبنات بناء العلاقات مع الزبائن وعلى كل موظف أن يفهم الهدف من إقامة إدارة علاقات الزبائن والتغييرات التي سوف تجلبها على الشركة (Chen and Popovich, 2003). فمثلاً أنموذج إعادة هندسة الأعمال المرتكز حول الزبائن يتطلب التغيير الثقافي ومشاركة جميع العاملين داخل الشركة وهنا قد يرغب بعض العاملين إلى ترك العمل، والبعض الآخر سوف يكون معارض لأنموذج العمل الجديد، لذا فإن التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، يعني أن بعض الوظائف سيتم إحداث تغيير ملحوظ فيها (Al-Mashari & Zairi, 2000). وعلى الإدارة العليا أن تظهر التزامها ببرنامج مستمر للتعليم والتدريب على مستوى الشركة. بالإضافة إلى تعزيز مهارات العاملين المعرفية والتعليمية مما يعزز الدافع والتزام العاملين ويقلل من مقاومتهم. بالإضافة إلى ذلك، إدارة تقييم الولاء الإلكتروني على إعادة النظر في تقييم العمل، من حيث تعديل برامج التعويضات وأنظمة المكافأة وتصميمها على أساس المكافأة بحسب نظام التوجه والتمركز حول الزبون.

٤. الإدارة

يعد التزام الإدارة العليا من العناصر الأساسية والضرورية لتحقيق الابتكار والإبداع على الإنترنت، وضمن إيصال المنافع الموعودة. لذا ينبغي أن تكون مرحلة إنشاء إدارة علاقات الزبائن في القيادة وضمن مرحلة التوجيه الاستراتيجي، والمواءمة بين الرؤية وأهداف العمل (Galbreath and Rogers, 1999). والجدول (٢-٣) يبين أبعاد مكونات إدارة علاقات الزبائن التي نوقشت أعلاه.

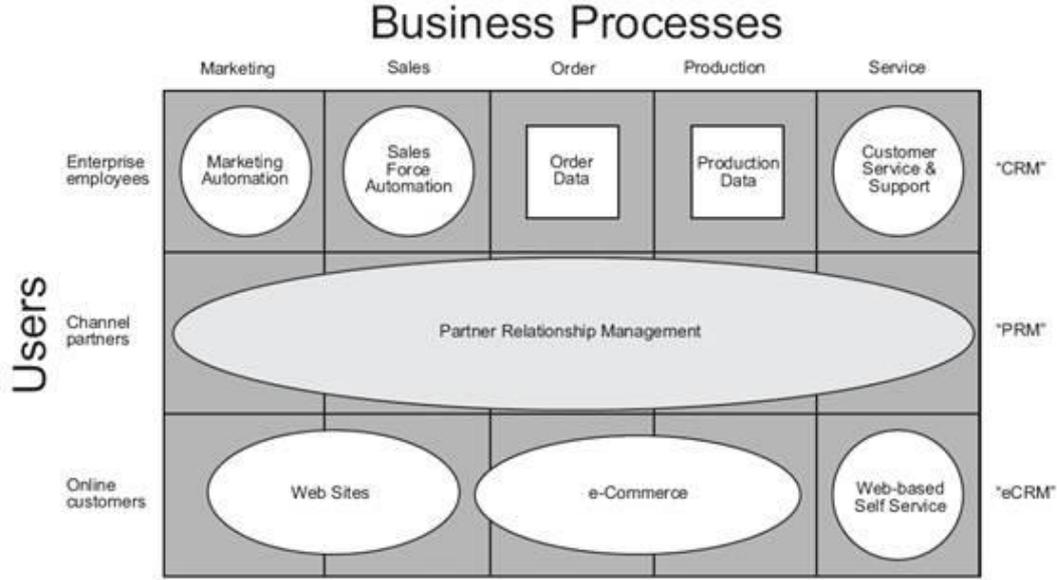
الجدول (٢-٣) أبعاد مكونات إدارة علاقات الزبائن

الأبعاد	الوصف	المراجع الداعمة
التكنولوجيا	تساعد تكنولوجيا المعلومات مع إعادة تصميم عمليات الأعمال في تسهيل التغييرات للعمل والممارسات وإنشاء طرق مبتكرة لربط الشركة مع الزبائن والموردين وأصحاب المصلحة الداخلية (العاملين).	Hammer and Champy, (1993), Eckerson and Watson (2000); Sandoe et al. (2001); Peppard (2000)
العاملين	تتطلب مشاريع إدارة علاقات الزبائن الاهتمام المكثف لفريق تنفيذ المشروع مع ممثلين عن المبيعات والتسويق والتصنيع وخدمات الزبائن، وتكنولوجيا المعلومات،.... الخ	Al-Mashari and Zairi (1999)
العمليات	يتطلب تحسين العلاقات مع الزبائن فهم كامل لجميع الزبائن. المحقق للربح منهم ام لا، وبعد ذلك تنظيم عمليات الأعمال لعلاج الزبائن على أساس فردي لتحقيق احتياجاتهم على وفق قيمهم.	Renner (2000); Saunders (1999)
الإدارة	يعد التزام الإدارة العليا عنصراً أساسياً للابتكار عبر الإنترنت وضمن إيصال المنافع الموعودة، وينبغي أن يمهد الطريق في مبادرات إدارة علاقات الزبائن عن القيادة واتباع التوجيه الاستراتيجي، والمواءمة بين الرؤية والعمل الأهداف.	Herington and Peterson (2000); Galbreath and Rogers (1999)

المصدر: إعداد الباحث.

٢-١-٤-٤ القيمة المشتركة لإدارة علاقات الزبائن ودورة زمن الزبون

تعتبر قيمة دورة الزمن للزبون (Customer lifetime value (CLV) الأكثر أهمية في التأثير على الاستحواذ على عدد الزبائن، والاحتفاظ بهم وتطوير جهود العاملين. وتحسب الأرباح من الزبائن على مدى عمر علاقة الزبائن مع الشركة واحد العوامل الرئيسة في هذه المعادلة هو الدورة الزمنية للزبون ومدى ولاء الزبائن وارتباطهم بالشركة التي يتعاملون معها. وقد أشار Greenberg (٢٠٠٢) أن دورة حياة الزبون هي العملية التي خضع فيها الزبون وارتبط وقرر البقاء متعاملاً مع الشركة أكثر من مرة مما عزز العلاقة بينه وبين الشركة التي يتعامل معها، ومن أجل تقدير ما هو العائد من الزبون الواحد على مدى العمر المتوقع للعلاقة بين الزبون والشركة، وهذا بطبيعة الحال يحتاج إلى تحليل دورة حياة الزبون. إن المهمة التعاونية لإدارة علاقات الزبائن وبشكل أكثر تحديداً، التطبيقات المكتبية الأمامية لأنشطة الشركة المتعلقة بالإنترنت والبوابات الإلكترونية، ومراكز التفاعل مع الزبائن (Customer Interaction Center (CIC)، والبريد الإلكتروني، وتطبيقات الصوت هي من أجل الحصول على البيانات وتحليلها. وعلاوة على ذلك، فإن دورة حياة علاقات الزبائن تتطلب قدراً معقولاً من التفاعل معهم، وهناك عدد من العمليات المشتركة في علاقة دورة الحياة للزبون مع الشركة هذه العمليات تمثل الركائز الأساسية المتمثلة في عمليات: التسويق؛ والمبيعات؛ والطلبات والإنتاج والتجارة الإلكترونية والخدمة (Greenberg, 2002).



شكل رقم (٢-٢) خريطة حلول إدارة علاقات الزبائن

Source: (Goldenberg, 2002, P.38).

ويوضح الشكل (٢-٢) خريطة الحل لإدارة علاقات الزبائن كما وصفها (Greenberg, 2002). فمن الواضح من الشكل أدناه أن هناك العديد من تطبيقات إدارة علاقات الزبائن التي تحافظ على العمليات التشغيلية في الشركة. وعادة، يكون موظفي الشركة هم المستفيدين الرئيسيين من تطبيقات إدارة علاقات الزبائن، ثم، المتعاملين في التجارة الإلكترونية. وأدخلت تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للسماح للشركات لتتفاعل مباشرة مع الزبائن عبر المواقع الإلكترونية للشركات، والتعامل مع تطبيقات الخدمة الذاتية (Greenberg, 2002).

٢-١-٥ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

في هذا القسم ينتقل التركيز من إدارة علاقات الزبائن إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM). ويبدأ هذا الجزء بمناقشة حول تطور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، يليه تعريفات مختلفة لمفهوم وتطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. وتم مناقشة جوانب مختلفة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من حيث الفوائد، وبوصفها استراتيجية في مجال الأعمال الإلكترونية، ثم النظر إلى أهميتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وخفض التكاليف وزيادة الإيرادات للشركة، ومراجعة مفاهيم التفاعل مع الزبائن في نقاط الاتصال. وأخيراً مناقشة مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية باستخدام مسار علاقات الزبائن كما يلي:

٢-١-٥-١ تطور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

يتغير مفهوم إدارة علاقات الزبائن كثيراً. وقد سرعت وشجعت شبكة الإنترنت لإدارة علاقات الزبائن بالانتقال إلى شكل جديد يطلق عليه إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) أو ما يطلق عليها إدارة علاقات الزبائن المعتمدة على الموقع الإلكتروني (Norton, 2001). كما أصبح ينظر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كتطبيق يتمحور حول الدعوة للتمركز والبيع كقوة مؤتمتة مركزية (Goldshlager, 2001). وقد أشار Scullin et al. (2002) إلى أن الاندفاع لتنفيذ نظم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إنما جاء من رغبة الشركات في تحقيق منافع هائلة من ارتفاع معدل العائد على الاستثمار (ROI)، وزيادة في ولاء الزبائن، وما إلى ذلك من التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. والشركات ذات الأداء المتحقيق من تطبيق إدارة علاقات الزبائن لديها مهمة صعبة وتحدي عالٍ يتمثل في التحول إلى الوضع الإلكتروني لإدارة علاقات الزبائن. ومن الممكن القول بأن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي ذلك النمط المستقبلي لإدارة علاقات الزبائن، وبالتالي فإن الشركات التي لا تطور تطبيقاتها المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن على شبكة الإنترنت هي شركات من المحتمل أن تكون خارج نطاق عمل السوق في العاجل القريب. لذا إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تأخذ أولوية رائدة ومتميزة لدى رجال الأعمال عن طريق البحث في بحوث السوق المتقدمة، وهذا كان عام ٢٠٠٨ (Fletcher, 2008)، واستمر هذا التطور، بشكل سريع، حيث تبين أن أكثر من ثلث الشركات تخطط لتطوير إدارة علاقات الزبائن لديها من الوضع التقليدي إلى الوضع الإلكتروني.

٢-١-٥-٢ تعريف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

هناك عدة تعريفات في أدب التسويق لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية. وتعرف ببساطة، بأنها إدارة علاقات الزبائن من خلال الإنترنت لذا فإن إدارة الزبائن الإلكترونية هي امتداد لإدارة علاقات الزبائن التقليدية. وقد وصف Jutla et al. (٢٠٠١) وصف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية باعتبارها الاهتمام بعلاقة الزبون فيما يتعلق بمكونات الأعمال الإلكترونية. أما Greenberg (2000) فقد أشار إلى أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي نفسها إدارة علاقات الزبائن ولكم من خلال الإنترنت. ووفقاً Romano and Fjermestad (٢٠٠١) فإن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تهتم بجذب واستدامة الزبائن ذوي القيمة الاقتصادية (المربحين) وتحويل التقليل من الزبائن الأقل ربحية. أما Dyche (2001) فتشير إلى أن هناك نوعان رئيسان من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هما إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التشغيلية التي تكون على تواصل مع الزبائن من خلال نقاط الاتصال المعروفة للشركة ومنها البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني والتلفون ونقاط البيع المباشرة والفاكس وغيرها. وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التحليلية والتي تتعلق باستخدام التكنولوجيا لمعالجة البيانات والمعلومات التي تحصل عليها الشركة والمتعلقة بزبائنها المختلفين بحسب قطاعاتهم السوقية.

في حين أشار Rigby et al. (٢٠٠٢) إلى القول بأن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ليس فقط وسيلة تتعلق بالتكنولوجيا أو بالبرمجيات؛ وإنما هي وسيلة تتعلق بتخطيط عمليات الأعمال المختلفة من خلال دعم استراتيجيات الزبون بوساطة دعم التكنولوجيا والبرمجيات. أما Rosenbaum (٢٠٠٢) فقد توصل إلى أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تدور حول العاملين

والعمليات والتكنولوجيا، في حين أشار (Romano and Fjermestad 2003) إلى ان هناك خمس مجالات رئيسة غير محصورة بالتبادل تتعلق بمجال البحث في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي: أسواق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، ونماذج الأعمال في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وإدارة المعرفة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتكنولوجيا إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، عوامل بشرية في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وكل مجال ريس من هذه المجالات يشتمل على مجالات فرعية أخرى. وأخيراً توصل Scullin et al., (2002) إلى ان المنظمات ترغب في تحقيق مزايا ومنافع عديدة محققة لعائد عالٍ على الاستثمار ROI وزيادة ولاء الزبائن وغيرها من خلال نجاحها في تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

٢-١-٥-٣ التباين بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

هناك اختلافات حساسة بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ولكنها مهمة. فهي تهتم بالتكنولوجيا بشكل رئيس والتعامل مع واجهات المستخدمين وغيرها من النظم. على سبيل المثال، توفر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية القدرة على رعاية الزبائن عبر الإنترنت، أو القدرة على الاعتناء بأنفسهم على الإنترنت، كما توفر العديد من أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية للزبائن نافذة متصفح الخدمة الذاتية استناداً إلى وضع أوامر. والتحقق من حالة الطلب الذي قام به الزبون؛ ومراجعة تاريخ الشراء؛ وطلب معلومات إضافية حول المنتجات؛ وإرسال رسائل البريد الإلكتروني والتعامل في العديد من الأنشطة الأخرى من خلال شبكة الإنترنت.

بالإضافة إلى أن الزبائن لم يعد يقتصرون على ساعات العمل اليومية للاتصال بالشركة لطلب الخدمة أو الاستفسار عن طلب معين أو خدمة معينة، كما انه لم يصبح لدى الشركة اتصال مباشر لتأمين أي من الاستفسارات وطلبات الزبائن. في الواقع، ضمن بيئة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يقوم الزبائن بأكثر أعمالهم دون حاجة إلى مراجعة الشركات لطلب الخدمة أو المنتج (Chandra and Stickland, 2004).

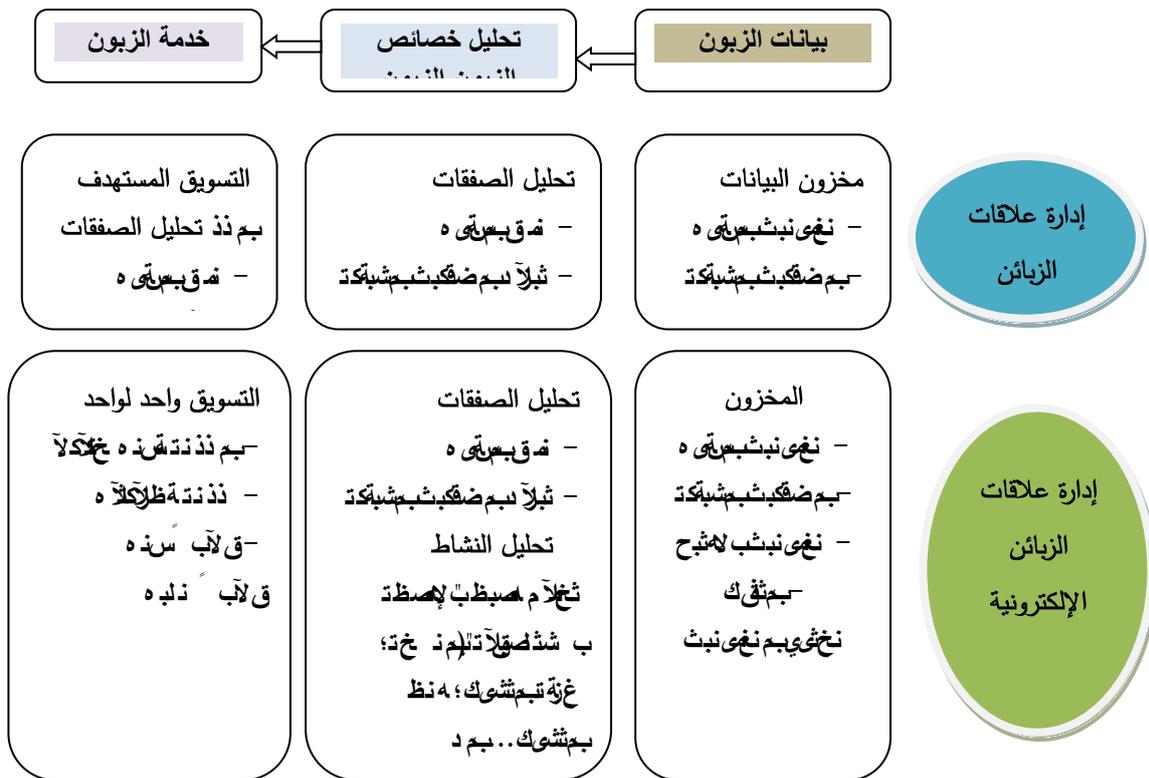
تم تصميم تطبيقات إدارة علاقات الزبائن لتشمل جميع المنتجات ووظائف العمل. أما في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، فقد تم تصميم التطبيقات مع اخذ الزبائن بعين الاعتبار فيما يتعلق بميولهم وحاجاتهم ورغباتهم، وإعطاء الزبون حرية التجربة بشكل كلي "على شبكة الإنترنت. كما تم تصميم إدارة علاقات الزبائن لتتمكن من إدارة وحدة واحدة من الأعمال وليس الشركة بأكملها. أما في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فقد تم تصميم تطبيقاتها لتشمل الشركة بالكامل بما في ذلك جميع الزبائن والموردين والشركاء. كذلك إدارة علاقات الزبائن التقليدية لها حدود في الدعم الخارجي للتفاعلات مع الزبائن والمتعلق باستخدام قنوات متعدد (الهاتف، والإنترنت، والبريد الإلكتروني، والفاكس، والدرشة) يصعب عليها الجمع بينهما جميعاً، بعكس إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي تدعم الحلول لأنشطة التسويق والبيع والخدمة معا (Pan and Lee, 2003) والجدول رقم (٢-٤) والشكل رقم (٢-٣) يوضحان أهم الفروق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

جدول رقم (٢-٤) الفروق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

المراجع	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	إدارة علاقات الزبائن	الأبعاد
Chandra and Stickland (2004); Pan and Lee (2003)	شبكة الإنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال...	الوسائل التقليدية للمتجر بيع بالتجزئة أو الهاتف أو الفاكس	الاتصال بالزبائن
Chandra and Stickland, (2004); Pan & Lee (2003)	في اي وقت ومن اي مكان	زمان ومكان محدود	خدمة الزبائن
Chandra and Stickland (2004); Pan & Lee (2003)	من السهل تخصيص المعلومات لاي زبون	التخصيص غير ممكن؛ التخصيص يتطلب تغييرات كبيرة	تخصيص المعلومات

		في النظام	
Chandra and Stickland (2004); Pan & Lee (2003)	حاجات الزبائن	المنتجات ومهام الوظيفة	تركيز النظام
Chandra and Stickland (2004)	تم تصميم نظام للمؤسسة بأكملها	النظام مصمم لوحدة أعمال او دائرة واحدة	تصميم النظام

المصدر : إعداد الباحث.



شكل رقم (٢-٣) الفروق بين إدارة علاقات الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

Source: (Pan and Lee, 2003, pp.95-99).

٤-٥-١-٢ مزايا إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

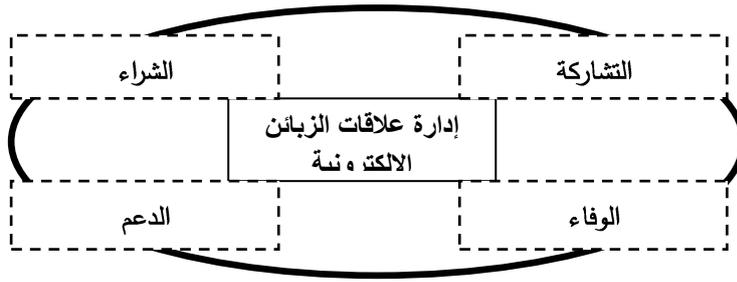
في مجال التسويق عبر الإنترنت، الهدف الرئيس لأي شركة هو الحفاظ على العلاقة مع عملائها. وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هي الأداة التي تمكن الشركة من تحقيق هذا الهدف. ومع التنفيذ الملائم لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يمكن تحقيق الفوائد التالية: زيادة ولاء الزبائن، والتسويق بفاعلية أكبر، وتحسين خدمة الزبائن وتقديم الدعم لهم، وزيادة الكفاءة وخفض التكاليف (Scullin et al., 2002). وكل واحد من هذه الفوائد يمكن توضحه عما يلي:

- **زيادة ولاء الزبائن.** نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الفعالة تمكن الشركة من التواصل مع زبائنهم بشكل أكثر كفاءة. حيث يسمح برنامج إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لجميع العاملين من الوصول إلى المعلومات عن الزبون، وهذه المعلومات تساعد الشركة على تركيز وقتها ومواردها على زبائنهم الأكثر ربحية. وأحد الأدوات التي يمكن للشركة ان تحقق ولاء الزبائن من خلالها هو التخصيص، الذي يوفر الوقت الحقيقي لخدمة كل زبون باستخدام بيانات من مصادر عديدة بما في ذلك قواعد بيانات الزبائن، ونظم المعاملات او الصفقات.

- **تسويق أكثر فعالية:** وجود معلومات تفصيلية حول الزبائن مستقاة من نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يسمح للشركة لاستباق تقديم منتجات جديدة يرغب بها الزبائن وفي الوقت المناسب به للشراء من قبل الزبائن. كما تسمح إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لحملة أكثر استهدافاً وتتبع فعالية الحملة التسويقية. ويمكن تحليل بيانات الزبائن من وجهات نظر متعددة لاكتشاف أي عناصر الحملة التسويقية كان ذو الأثر الأكبر على المبيعات والربحية.
- **تحسين خدمة الزبائن والدعم:** هناك طريقتان رئيسيتان لتحسين خدمة الزبائن والدعم هي من خلال البريد الإلكتروني والبريد المباشر، والتي يمكن أن تساعد في الحصول على عروض لمجموعة واسعة من الزبائن المحتملين، ويمكن تخصيص كيفية تقديم هذا العرض. وهناك طريقة أخرى لمساعدة الزبائن هو من خلال تحسين التفاعل في مركز الاتصال للشركة. حيث يتوقع الزبائن خدمة جيدة في الوقت المناسب من مركز الاتصال للشركة. كما تساعد تكنولوجيا في مركز الاتصال من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إدارة المتابعة والتوجيه وتقديم الخدمة من قبل ممثلي الشركة بسرعة مع المعلومات التي يحتاجونها لاكتشاف المشاكل وحلها. وبالإضافة إلى ذلك، ممثلي مركز الاتصال في الشركة يعملون بسرعة للإيفاء بطلبات الزبائن ويتم توجيهها مباشرة إلى الوفاء بها، وتوفير تجربة متكاملة للزبائن.
- **زيادة الكفاءة وخفض التكاليف:** يمكن نظام إدارة علاقات الزبائن من تقديم الخدمة على مدار ٢٤ ساعة بدون الاستثمار العالي في الجوانب المادية لتقديم الخدمة. ويتم تخفيض التكلفة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية نتيجة القضاء على التدخل المادي ودمج بيانات الزبائن في قاعدة بيانات واحدة، والذي يسمح لفرق التسويق وفرق المبيعات والإدارات الأخرى داخل الشركة لتبادل المعلومات والعمل على تحقيق أهداف الشركة المشتركة باستخدام نفس الإحصاءات الأساسية للزبائن.

٤-٥-١-٢ مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

تتكون العمليات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من أربعة عناصر رئيسية هي: المشاركة (الارتباط)، والطلب (والشراء)، والوفاء، والدعم، التي يبينها الشكل رقم (٢-٤):



شكل رقم (٢-٤) مكونات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

Source: (Jutla, Craig & Bodorik, 2001).

- **مكون المشاركة (الارتباط):** وتشير إلى الشبكة التي تمكن من عملية الارتباط بالزبائن المناسبين القادرين على شراء الخدمة أو المنتج فعندما يبدأ أحد الزبائن بالبحث على الإنترنت للحصول على معلومات عن المنتج أو الخدمة فهو يكون في حالة من الارتباط من خلال تصفح المحتوى والبحث والتكوين، والتفاعل، وبالتالي فإن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تدعم الارتباط بهذه الأنشطة، وكذلك تحديد الاحتياجات وحل مشاكل الزبائن وبالتالي فإن الارتباط من خلال دعم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تساعد في تحديد احتياجات الزبائن وحل المشاكل في سياق الانخراط الذي يمكن من شرح خصائص المنتج أو الخدمة لتناسب احتياجات الزبائن (Jutla et al., 2001).

- **مكون الطلب (الشراء):** وتشير إلى العملية المتعلقة باختيارات المستهلك والتزامه بشراء المنتج، وهي تتضمن الاختيارات المتنوعة، واليات الدفع، واليان إدارة الطلب. واليات الدفع عادة تتضمن بطاقات الائتمان، والدفع الإلكتروني السريع وأنواع أخرى غير نقدية منها العقود والفواتير. هذه الأليات يجب ان لا تكون عقبة في طريق عدم إتمام الصفقة. وقد أشارت إلى ان طلب الزبون يمكن ربطه بوسائل الإلكترونية عديدة منها تخطيط موارد المشروع (ERP)، والرقابة على المخزون في الوقت المحدد (JIT)، وأدوات وبرامج أخرى تقدم الدعم اللوجستي للزبائن. وهذا ما يجعل سلسلة التوريد مهم لإدارة علاقات الزبائن. فهي تأمن رؤية حول توقعات الزبائن بشكل أكثر دقة لأنها توفر للزبائن تاريخ تسليم ومعلومات دقيقة لحالة الطلب (Jutla et al., 2001).

- **مكون الوفاء:** ويدور الوفاء حول إدارة المعلومات عن حركة المنتج أو الخدمة. ويمثل هذا مجموعة فرعية من إدارة المعرفة لأنه يتطلب معرفة عن حركة المنتجات التي تقدم معلومات عن السلسلة. والعوامل المساعدة الهامة بالوفاء تتمثل في عملية التكامل النهائية، والقدرة على التسليم والحاكمية للمبيعات العالمية (Jutla et al., 2001).

- **مكون الدعم:** وظيفة دعم هو تطبيق التخصيص والثقة الذي يتضمن قدرة النظام على امتلاك وتحقيق لمتطلبات الزبائن. وتشمل وجود كافة المعلومات المتاحة للزبائن ووضعها في بيئة مركزية على شكل شبكة مع إحداث التعديلات والتحديثات للمعلومات حتى تكون في متناول الزبائن ومسار الطلب هو واحد من افضل تطبيقات الخدمة الذاتية أشهرها (Jutla et al., 2001).

٢-١-٥-٥ مداخل إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

تستخدم إدارة علاقات الزبائن مدخلا معياريا لتحقيق الاستحواذ على الزبائن عبر الإنترنت والاحتفاظ بهم. ووفقاً Chaffey et al. (٢٠٠٣)، فإن هذا المدخل يشمل أربع مراحل: (١) جذب الزبائن الجدد للموقع والعمل على استدامة الزبائن الحاليين.

(٢) توفير الحوافز اللازمة لحفز العمل، ومعلوما الحصول على الزبائن والحفاظ على علاقة جيدة معهم.

(٣) مواصلة الحوار باستخدام الاتصالات عبر الإنترنت.

(٤) الحفاظ على الحوار باستخدام الاتصالات الآنية.

وفيما يلي توضيح لهذه الخطوات على النحو التالي:

المرحلة ١: جذب الزبائن الجدد للموقع والعمل على استدامة الزبائن الحاليين: يرى Chaffey et al. (٢٠٠٣) أن استراتيجية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لإنجاز العلاقة مع الزبائن يجب أن تبدأ بالنظر في كيفية كسب المزيد من الزبائن الذين يرغبون في التواصل بهذه الطريقة. وقد يكون هؤلاء الزبائن إما جدد أو الحاليين. فالبنسبة للزبائن الجدد فإن الهدف من ذلك هو جذبهم إلى الموقع باستخدام كل الطرق العادية لتعزيز موقع الشركة ومن هذه الطرق والأساليب محركات البحث والبوابات والإعلانات التجارية، أما الزبائن الحاليين فإن استراتيجية جذبهم هو من أجل تشجيعهم على نحو استباقي لزيارة الموقع باستخدام التسويق والاتصالات والجدول رقم (٢-٥) يبين بعض الأمثلة لذلك.

الجدول رقم (٢-٥) بعض الأمثلة لعمليات التسويق شخص - لشخص

الموقع	المثال	العرض
www.101.com www.ft.com	الاشتراك في النشرة الإخبارية الشهرية المجانية على طريقة التسويق واحد - لواحد . وتنزيل تقرير	معلومات مجانية
www.camcable.co.uk	حجم من الرسائل المرسلة عن الصناعة او منتج معين	الوصول لمنندى النقاش
www.rswwww.com www.amazon.com www.outpost.com	شراء المنتج سوف يجعل تاجر التجزئة قادر على جمع معلومات عن الزبون فيما يتعلق بالبريد الإلكتروني ومواقع تواجد الزبائن حول العالم وبالتالي يمكن استخدام هذه القاعدة في التسويق على مبدأ واحد- لواحد	الخصم على شراء المنتج
www.webrewards.co.uk	وهي برامج تتكامل مع مبدأ التسويق واحد- لواحد	برامج الولاء

Source: (Chaffey et al., 2003).

المرحلة الثانية: وتقسم إلى:

١. تحفيز الزبائن للتحرك نحو الشراء: جودة ومصداقية الموقع يجب ان تكون كافية للاحتفاظ بالزبائن وان تجوز على اهتمامهم وذلك من اجل إبقائهم واستدامتهم للبقاء متواجدين في الموقع او يزوره باستمرار. وقد تم تحديد نوعين من الحوافز (Chaffey et al., 2003):

- توفير عرض للأجيال المتنوعة: وتقدم هذه الخدمة من خلال العودة للزبائن والتعرف على تفاصيل الاتصال الخاصة بهم وخصائصهم. وعادة تستخدم هذه الوسيلة في نوع التسويق B2B حيث يتم تقديم معلومات مجانية مثل تقرير أو ندوة.

- توفير عروض مبيعات مناسبة: هذه هي العروض التي تشجع على تجريب المنتج للحكم عليه، واسترداد قيمة قسيمة الشراء اذا لم يحقق المنتج القيمة المضافة للزبون هو أسلوب كلاسيكي في الشراء.

٢. التقاط معلومات الزبائن للحفاظ على علاقة مستدامة معهم: بمجرد أن قرر الزبون ان الحافز قد نال اهتمامه وإدراكه عندها فانه سوف يقوم بالنقر على الخيار ثم بعدها يقوم بعملية تعبئة المعلومات التي يريدها عن المنتج إلكترونيا وهنا يجب جمع المعلومات الضرورية عن الزبون بالطرق الملائمة للتواصل مع الزبون، ومن الناحية المثالية فإن افضل الطرق للحصول على ذلك يكون عن طريق كل من عنوان البريد الإلكتروني والعنوان الجغرافي للزبون. وعنوان البريد الجغرافي هو المهم لأن الرمز البريدي قد يكشف شيئا عن التركيبة السكانية لهذا الشخص. وبصرف النظر عن معلومات الاتصال، فإن من المعلومات الهامة الأخرى التي يجب جمعها أن تكون هذه المعلومات وسيلة لتنميط الزبون، حيث من خلال المعلومات التي تم جمعها يمكن تسليم المعلومات المناسبة للزبون حول المنتج الذي يرغب فيه.

المرحلة الثالث: مواصلة الحوار باستخدام الاتصالات عبر الإنترنت:

هناك العديد من أساليب التسويق التي يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين للعودة إلى الموقع. ووفقاً Chaffey et al., (٢٠٠٣)، فإن من هذه الأساليب والطرق: برامج ولاء الزبائن، والأخبار عن صناعة معينة، ومعلومات عن المنتجات الجديدة والترويج للأسعار ودعم الزبائن.

المرحلة الرابعة: الحفاظ على الحوار باستخدام الاتصالات الآنية:

البريد المباشر هو واحد من أكثر الأشكال الفعالة للاتصال لأنه قد يكون مصمم بشكل يكون متسق مع تفضيلات الزبون والهدف هنا قد يكون لدفع حركة الدخول إلى موقع الشركة الإلكتروني عن طريق: مسابقة على الإنترنت، أو ندوة شبكة الإنترنت (webinar)، وترويج المبيعات.

٢-١-٢ خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال دورة الصفقة التجارية

خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مهمة وضرورية لإدارة العلاقات مع الزبائن على شبكة الإنترنت (Feinberg et al., 2002). يشار إلى هذه الخصائص عموماً بوظيفة الموقع أو أدواته (Khalifa et al., 2002; Khalifa and Shen 2005). وهذه الخصائص مطلوبة لعمليات التخصيص، والتخصيص والتفاعل مع الزبائن. وبدون خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فإن إدارة علاقات الزبائن لا تستطيع ان تكون مدركة على ومحققة لأهدافها من خلال الإنترنت (Khalifa et al., 2002).

والزبائن عادة يتفاعلون مع إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال الأهداف المرتبطة بإتمام الصفقة التي يرغبون في الحصول عليها ومن أمثلة ذلك البحث عن المعلومات، وبناء الطلب وتركيبته، والدفع الإلكتروني وترتيبات التسليم للمنتج والتي عادة تكون بشكل متسلسل أو تأخذ شكل الدورة. والافتراض وراء هذا التسلسل هو أنه في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، هو احتياجات الزبائن لاستخدام خصائص ميزات معينة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (Feinberg et al., 2002; Khalifa et al., 2002; Khalifa and Shen, 2005).

وفي المقابل، عادة يتم تصميم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لخدمة ثلاثة مجالات: معلومات ما قبل البيع، وخدمات التجارة الإلكترونية، وأخيراً دعم خدمات ما بعد البيع (Feinberg et al., 2002; Lu, 2003). وكتقييم فوري حول الموضوعات المتعلقة بالشركة فإن وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، تعكس جهود الشركة لتلبية احتياجات الزبائن من خلال هذه المراحل الثلاث لدورة إتمام الصفقات مع الزبائن (Liu and Arnett, 2000). وقد حدد Feinberg et al. (2002) خريطة خصائص إدارة علاقات الزبائن للمواقع الإلكترونية في شركات التجزئة بثلاثة أجزاء هي: مرحلة ما قبل البيع، ومرحلة البيع، ومرحلة ما بعد البيع كمراحل أساسية في تحقيق العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وتحقيق حالة الرضا. كما أشار Sterne (1996) إلى أن إدارة علاقات الزبائن المستندة إلى الإنترنت يمكن تقسيمها على أساس ثلاثة مجالات عامة: معلومات ما قبل البيع وتعلق بالمنتج والشركات؛ وخدمات التجارة الإلكترونية؛ وخدمات دعم ما بعد عملية البيع.

ويدعم (Khalifa et al., 2002) استخدام إطار دورة المعاملة لتصنيف حالة الرضا، الذي يساهم في تحقيق المساهمة النسبية لحالة الرضا لما قبل البيع، وأثناء عملية البيع، ودعم خدمات ما بعد البيع حتى تتحقق حالة من الرضا العام لدى الزبائن. وتمشيا مع الدراسات السابقة (Feinberg et al., 2002; Khalifa et al., 2002; Khalifa and Shen, 2000; Sterne, 1996)، يمكن للدراسة الحالية أن تقسم خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إلى ثلاثة مراحل أساسية لعملية شراء الزبون وهي: مرحلة ما قبل البيع؛ ومرحلة البيع؛ ومرحلة ما بعد البيع التي يتناولها الباحث على النحو التالي:

٢-١-٢-١ خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لمرحلة ما قبل الشراء

تتميز مرحلة ما قبل الشراء أن الزبون بحاجة إلى البحث عن المعلومات وتبادلها حول الخدمة أو المنتج المراد شراؤه. وهذه المرحلة تتضمن نشاطات مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة للخدمة أو المنتج (Engel et al., 1995). واقترح الباحثون الدارسون لنجاح إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أن برنامج إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ينبغي أن يتضمن عدة بنود في مرحلة ما قبل الشراء التي سوف تؤدي إلى تحقيق حالة الرضا قبل الشراء. وأشار Anderson and Kerr (2001) إلى أن المرحلة الأولى من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية هو توفير المعلومات للزبائن، وفي هذه المرحلة تهدف الشركات للحصول على المعلومات مرة أخرى من الزبائن المحتملين وكذلك معرفة المزيد عنهم. وعلاوة على ذلك، أشار Khalifa and Shen (2005) إلى أن خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لمرحلة ما قبل الشراء الإلكتروني مرتبطة بأنشطة الزبائن قبل تحديد أمر الطلب للشراء، ومن هذه الأنشطة على سبيل المثال، تسجيل العضوية وجمع المعلومات عن المنتج.

وقد عزز المناقشة Chaffey et al., (٢٠٠٣) من خلال إقائهم الضوء على أهمية خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المؤثرة في الاستحواذ والاستدامة في علاقة الارتباط بين الشركات والزبائن من خلال الإنترنت، حيث أشاروا إلى أن الاستراتيجية الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تبين كيف يمكن الحصول على الزبائن الجدد أو جذب الزبائن الحاليين لاستخدام الموقع الإلكتروني للشركة من خلال طرق الترويج المتنوعة. واحد المساهمين الرئيسيين في تحديد خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لمرحلة ما قبل الشراء كانت من قبل Roos (٢٠٠٥) الذي أشار إلى ان الشركات تستطيع ان تكسب الزبائن من خلال إضفاء طابع شخصي على التواصل بين المشتريين والبائعين وتخصيص عرض المنتجات او الخدمات وتقديمها وفقا لرغبات واحتياجات الزبائن الخاصة وقد يكون ذلك على مستوى فردي أيضاً. علاوة على ذلك، بين Feinberg et al. (٢٠٠٢) في دراسته للمواقع الإلكترونية للبيع بالتجزئة على أهمية خصائص مرحلة ما قبل الشراء في نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي منها: تخصيص الموقع، محرك البحث الوطني، والردشة (...). على المواقع الإلكترونية للبيع بالتجزئة وعلاقتها برضا المستهلك والحركة على الموقع الإلكتروني من قبل الداخلين للموقع الإلكتروني. ويبين الجدول رقم (٢-٦) أهم خصائص لمرحلة ما قبل الشراء لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المعترف بها من قبل الدراسات السابقة في الأدب المتعلق بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وخصائصها.

الجدول (٢-٦) خصائص مرحلة ما قبل الشراء لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

البيانات	وصف الدراسة	الباحث
مقدمة للمستخدمين لأول مرة، تخصيص الموقع، القنوات البديلة، العضوية المحلية لمحرك البحث، المراسلات، قائمة جولة الموقع، خريطة الموقع، دردشة لوحة الإعلانات الإلكترونية	حالة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تجارة التجزئة	Feinberg et al. (2002)
الأحداث التسويقية، والاحتفاظ بالزبائن وإدارة الاستجابة والتسويق عبر البريد الإلكتروني	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من منظور إدارة سلسلة التوريد	Ross (2005)
تخصيص الموقع وقنوات التسويق البديلة، وتعليم الزبائن، وبرنامج الولاء، وقدرات البحث، والتنبيهات Allert	أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن	Khalifa and Shen (2005; 2009)
جودة المعلومات تصميم الموقع الإلكتروني، وخصائص البضائع	دراسة ميدانية عن رضا الزبائن للتسوق عبر الإنترنت في الصين: منظور كلي	Liu et al. (2008)
دعم المنتجات، البحوث والتقييم، وجماليات الموقع	دراسة تجريبية لخدمات المستندة على الموقع الإلكتروني وولاء الزبائن	Otim and Grover (2006)
السهولة، الاختيار، وضوح الأسعار، المنظر، التوصيل بالبريد أو الشحن المجاني، ورسم الشحن	الرضا الإلكتروني ما قبل البيع مقابل ما بعد البيع وأثره على نية إعادة شراء والرضا العام	Posselt and Gerstner (2005)
تصميم المواقع الإلكترونية، والأسعار، والترويج، وتوافر المنتج	محددات الرضا الإلكتروني قبل وبعد مراحل طلب الشراء	Wang and Hurang (2004)

٢-٦-١-٢ خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عند مرحلة الشراء

تتباين خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة، حيث يمكن أن تؤثر هذه الخصائص على قرار الزبون لإتمام المعاملات عبر الإنترنت. وقد أشار Khalifa and Shen (2009; ٢٠٠٥) و Chaffey et al. (٢٠٠٣) إلى أهمية برنامج الولاء في هذه المرحلة (عند الشراء)؛ ووفقاً لهذه الخصائص فإن ميزة برنامج الولاء تتيح للزبائن الحصول على نقاط في كل عملية شراء. وعلى أساس هذه النقاط فإن الزبون يستطيع ان يحقق بعضاً من الخصومات في عملية

الشراء، وكذلك تحقيق بعض الشروط الخاصة بعملية الشراء وتحقيق المنافع من هذه الشروط. وعلاوة على ذلك، فقد أكد Khalifa and Shen (٢٠٠٥؛ ٢٠٠٩) على عملية التعليم للزبائن حيث أشارا إلى أن عملية تعليم الزبائن تتعلق بالتوجيهات الصادرة بشأن إجراءات كيفية شراء المنتج، والمعايير المتعلقة به وكيفية تقييمها، وتندرج جميع هذه المبادئ تحت عنوان تعليم الزبائن. وعلاوة على ذلك، فقد سلط Liu et al. (٢٠٠٨) الضوء على أهمية عامل الأمن / الخصوصية التي تؤثر على قرار الزبون لإجراء المعاملات عن طريق موقع الشركة على الإنترنت. لذا يجب ان تقدم المواقع الإلكترونية بعض من خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة للحد من أي أخطار متصورة وإعطاء الزبائن الثقة الكافية. كما أن خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية يمكن ان تمنح الزبائن شعورا أكبر بالأمان في أداء المعاملات على الإنترنت (Rattanawicha and Esichaikul, 2005). لهذه الأسباب، من المهم على مصممي الموقع الإلكتروني أن يجعلوا الزبائن يشعرون أن الإنترنت هو بسيط، وطريقة آمنة وموثوق بها في إجراء معاملات الشراء على الإنترنت. ويلخص الجدول رقم (٧-٢) استعراض دقيق للأدب الذي يعرض ملامح مرحلة الشراء في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المعترف بها في الدراسات السابقة.

الجدول رقم (٧-٢) ملامح مرحلة الشراء في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الباحث	وصف الدراسة	الأبعاد
Feinberg et al. (2002)	حالة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تجارة التجزئة	الشراء على الإنترنت، معلومات المنتج إمكانية التخصيص، شروط الشراء، معاينة المنتج، الروابط
Khalifa and Shen (2005; 2009)	أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن	تخصيص المنتج، طرق الدفع شروط الشراء، التسوق المقارن، التسعير الديناميكي
Liu et al. (2008)	دراسة ميدانية عن رضا الزبائن للتسوق عبر الإنترنت في الصين: منظور كلي	إمكانية عقد الصفقة، الاستجابة للأمان والخصوصية، الدفع
Otim and Grover (2006)	دراسة تجريبية لخدمات المستندة على الموقع الإلكتروني وولاء الزبائن	ترتيبات التسليم والوضوح في الفواتير

٢-٦-١-٣ خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لمرحلة ما بعد الشراء

تعتبر تجربة وخبرة الزبون الإيجابية بعد عملية الشراء وإتمام الصفقة من العوامل ذات الأهمية في نجاح أي شركة وأي صفقة يجب أن ينظر إليها كنقطة بداية نحو بناء علاقات مستمرة وقوية مع الزبائن (Durkin and Howcroft, 2003). وقد أشار Gardia et al. (١٩٩٤) إلى أن معايير تفكر وتقييم الزبائن في مرحلة ما قبل الشراء تختلف عنها في مرحلة ما بعد الشراء. علاوة على ذلك بين Oliver and Swan (١٩٨٩) أن حالة رضا الزبائن يمكن وصفها بشكل أساسي بعد تجربة مرحلة الشراء. أما Smith and Chaffey (٢٠٠٥) فيعتقدان أن استخدام تكنولوجيا الإنترنت، والمواقع الإلكترونية حقيقة لها العديد من المنافع مع المزيد من احتمالية تحقيق حالة الرضا من خلالها، بما تشكله من أشكال الدعم عبر الإنترنت والاتصال المباشر.

لذلك اقترح Kotler and Armstrong (٢٠٠٤) ان الشركات بحاجة لتشجيع الزبائن لمناقشة ما يواجهونهم من مشكلات وان تتلقى منهم التغذية الراجعة حول ذلك واستخدام هذه المعلومات المرتدة من الزبائن في تحسين الخدمات والمنتجات التي تقدمها، كما على الشركات التركيز على خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كونها ضرورية وهامة لزيادة رضا الزبائن بعد عملية الشراء وخصوصا في حالة الاتصال بين شخصين (واحد- لواحد) والدعم من موقع الشركة الإلكتروني على الإنترنت.

وقد دعم Feinberg et al. (٢٠٠٢) خاصية الشكوى من قبل الزبائن على مواقع الشركة الإلكترونية والتي توفر بدورها مجالا للزبائن ان يضعوا شكاوهم أما المسؤولين عن حالها. بينما

دعم كل من (2002); and Khalifa and Shen (2005) Feinberg et al. إيجاد خاصية توفر حل المشكلات للزائرين من الزبائن عن طريق تبادل حل المشكلات مع بعضهم البعض حول ما يواجهونه من مشكلات مع الخدمات والمنتجات مع مساعدة من وظائف المساعدة الذاتية على الإنترنت. وعلى أساس مراجعة الأدبيات أعلاه حول مرحلة ما بعد الشراء، ويعرض الجدول (٢-٨) ملامح مرحلة ما بعد الشراء لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المشار إليها في الدراسات السابقة.

الجدول (٢-٨) وصف خصائص مرحلة ما بعد الشراء لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الابعد	وصف الدراسة	الباحث
قائمة بالأسئلة والإجابة عليها (FAQ)، حل المشكلات، القدرة على تقديم الشكوى، قطع الخيار.	حالة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تجارة التجزئة	Feinberg et al. (2002)
حل المشكلات، قنوات التغذية الراجعة، مسار الطلب، مجتمع الإنترنت، مركز الموقع الإلكتروني.	أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على رضا الزبائن	Khalifa and Shen (2005; 2009)
التسليم، خدمات الزبون	دراسة ميدانية عن رضا الزبائن للتسوق عبر الإنترنت في الصين: منظور كلي	Liu et al.,(2008)
مسار الطلب، التسليم في الوقت المحدد، دعم الزبون.	دراسة تجريبية لخدمات المستندة على الموقع الإلكتروني وولاء الزبائن	Otim and Grover,(2006)
قدرة التوافر، والتتبع في الوقت المحدد، ودعم التوقعات	الرضا الإلكتروني ما قبل البيع مقابل ما بعد البيع وأثره على نية إعادة شراء والرضا العام	Posselt and Gerstner(2005)
التسليم في الوقت المحدد، مقابلة التوقعات سياسة الإرجاع، وخدمة الزبائن.	محددات الرضا الإلكتروني قبل وبعد مراحل طلب الشراء	Wang and Hurang (2004)

٢-٢ المبحث الثاني: الرضا الإلكتروني

يناقش هذا المبحث تعاريف رضا الزبائن قبل مراجعة الأدب وذلك بغرض تعرف العوامل الأساسية المحققة للرضا الإلكتروني عند الزبون.

١-٢-٢ مفهوم الرضا الإلكتروني

أصبح الرضا الإلكتروني محط اهتمام كثير من الباحثين (Lin 2003; Feinberg et al., 2002; Cao et al., 2004). وقد أشار كل من Anderson & Srinivasan (٢٠٠٣) إلى أن الرضا له تأثير كبير على ولاء الزبائن، والاحتفاظ بهم، وكذلك له انعكاس في ربحية الشركات. وكثيراً ما يستخدم الرضا كمقياس بديل للنجاح بشكل عام ونجاح تطبيقات التجارة الإلكترونية على وجه الخصوص (Feinberg et al., 2002). أما Gable et al. (٢٠٠٣) فقد أشاروا إلى أن الرضا هو المقياس العام للنجاح، وليس بعد واحد من أبعاده.

وقد أشار كل من Anderson and Sullivan (١٩٩٣) أن الرضا هو التقييم الواضح لتجربة الزبون مع الخدمة، وهذا التقييم يتم تحقيقه إما بشعور إيجابي، أو اللامبالاة، أو بشعور سلبي، فعلى سبيل المثال، اختبر Shih (٢٠١١) و Wixdom and Todd (٢٠٠٥) عوامل "سهولة الاستخدام" و "الفائدة" كمحددات لحالة الرضا في سياق تعامل الزبائن عبر الإنترنت.

أشار Devaraj et al. (٢٠٠٣) بأن فائدة وسهولة الاستخدام للتسوق عبر الإنترنت، تليها انخفاض التكاليف الاقتصادية، بما في ذلك الوقت والجهد المبذول في العثور على المنتج المناسب وبالسعر، والتعامل مع التكاليف وجودة الخدمة هي العوامل التي تؤثر على رضا الزبون وهي التي تحدد مرجعيته وتفضيلاته، وبالتالي تحديد اختياراتهم. أما Anderson and Sullivan (1993); Shemwell et al. (1998); Fornell (1992) فقد سلطوا الضوء على أهمية جودة الخدمة كمتطلب سابق لرضا الزبائن. أما Feinberg et al. (٢٠٠٠) فقد ذكر أن أكثر من (٦٨٪) من الزبائن لا يعودوا لزيارة الشركة بسبب "تجربة الخدمة السيئة" مع وجود عوامل أخرى مثل السعر (١٠٪) والقضايا المتعلقة بالمنتج بنسبة (١٧٪).

أما Rust et al. (١٩٩٩) يقولون أن رضا الزبائن عبر الإنترنت لا يتحدد إلا من خلال سمات المنتجات والخدمات (كما هو الحال في الأدب والتسويق)، ولكن يتولد أيضاً بتفاعل الزبائن مع النظام. في حين اقترح Parasuraman et al. (١٩٩١) إلى أن هناك خمسة عناصر في جودة الخدمة التي يحكم من خلالها الزبائن على الشركات وهي: الموثوقية، والاستجابة، والضمآن، والتعاطف في توفير الرعاية، والاهتمام بالفرد.

وقد اتخذ الباحثون طرقاً مختلفة وركزوا على مجموعة متنوعة من الجوانب في تحقيق رضا الزبائن مع التجارة الإلكترونية القائمة على الزبون. لهذا، بعض الباحثين ركز في المقام الأول على تأثير إدراك الزبائن لخصائص الموقع (Ho and Wu, 1999; Szymanski and Hise, 2000)، مثل الدعم اللوجستي، والأمان، وتصميم الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للشركة.

٢-٢-٢ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا الإلكتروني

يكشف استعراض الأدب التسويقي الإلكتروني أن هناك نماذج مختلفة من رضا الزبائن عبر الإنترنت من هذه الدراسات دراسة (Khalifa and Liu (2005), Lee and Joshi (2006), Cheung and Lee (2005) حيث أشار Khalifa and Shen (٢٠٠٥) ان خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تساهم بشكل مختلف في تحقيق حالي الرضا المرتبطة بدورة إتمام الصفقات مع الزبائن ودورة حياة الزبون. وهناك نماذج متنوعة للرضا الإلكتروني للزبون يمكن ان ينظر اليها من منظور تركيزها على عناصر الرضا لدى الزبون، لذا يهدف هذا الجزء إلى تصنيف نماذج الرضا الإلكتروني المتنوعة. الجدول رقم (٢-٩) يلخص الدراسات المتنوعة التي قام بها عدد من

الباحثين بناء على العوامل التي تؤثر على الرضا الإلكتروني للزبائن، حيث يظهر العمود الأول الباحثين وسنوات الدراسة التي غطت الفترة الزمنية من ١٩٩٩-٢٠٠٦ أما العمود الثاني فقد اظهر تلخيص لنتائج كل دراسة، في حين أشار العمود الثالث إلى توضيح العناصر التي اشتملت عليها كل دراسة. وكننتيجة لهذا التصنيف أعلاه لنماذج الرضا الإلكتروني عند الزبون يؤكد الباحث على النقاط التالية:

- أشارت معظم هذه الدراسات إلى أن الزبائن يكون راضين إذا كان تصميم الموقع غير معقد، وسريع وسهل الوصول إليه، والبحث فيه، والتسديد من خلاله وذات سهولة لتتبع النظام.
- لا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات مثل Khalifa and Shen (٢٠٠٥) أبرزوا خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، دورة المعاملات أو الصفقات ودورة حياة الزبون فيما يتعلق برضا الزبائن، وتبينوا أن خصائص إدارة علاقات الزبائن تساهم بشكل مختلف بالرضا المرتبطة المرتبط بدورة الصفقة أو المعاملة ودورة حياة الزبائن.
- أشارت معظم هذه الدراسات أن الزبائن يستخدمون الإنترنت لعدد من الأغراض المختلفة مثل توفير الوقت والراحة، والترفيه، أو الحصول على معلومات.
- تنوع المنتج، والسعر، وخدمة الزبائن والمنتجات هي من العوامل الأخرى المهمة في تحقيق الرضا الإلكتروني للزبائن.
- الأمان هو السبب الرئيس الذي يمنع الزبائن من شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.

الجدول رقم (٢-٩) دراسات مختارة عن رضا الزبائن الإلكتروني

عناصر الدراسة	نتائج الدراسة	الدراسة
-استجابة سريعة لحاجات الزبون -توفير قنوات اتصال مثل البريد الفاكس... الخ. -تسليم سريع للسلع -توفير خدمة ما بعد البيع - تسهيلات الحاسوب وشيكات العمل -نظام مهيكّل من المعلومات الفعال - واجهات سهلة الاستخدام ومعلومات مفصلة عن السلع. - تنوع من السلع والأسعار للمنتجات -معلومات موثوقة وضمنان للصفقات التي تتم.	دعم لوجيستي دعم تقني تقديم الصفحة الرئيسية خصائص المنتجات خصائص المعلومات	Ho and Wu (1999)
الصلاحية والدقة والحدّات	جودة المعلومات	Lee and Cheung (2003)
سهولة الاستخدام والاستجابة والضمنان	جودة النظام	
طرق الدفع، والتسليم في الوقت المحدد، وحل المشكلات وسهولة الطلب	جودة الخدمة	Lee and Joshi (2006)
ادخار الوقت، والتكاليف وخفض التكاليف التشغيلية للصفقات	خصائص القناة	
سهولة الاستخدام، والطلب، وجودة المنتج ومعلومات المنتج وجود الخدمات ومسار الطلب	خصائص التخزين	
خبرة الإنترنت وتجربة الشراء	خصائص الزبون	Khalifa and Shen (2005;2009)
تخصيص الموقع، تعليم الزبون، القنوات البديلة، عضوية برامج الولاء، وتنبهات القدرة على البحث	مرحلة الجذب/ قبل الشراء	
تخصيص المنتج، وطرق الدفع وشروط الشراء، والتسويق المقارن وديناميكية التسعير	مرحلة الجذب/ عند الشراء	
حل المشكلات وقنوات التغذية الراجعة، ومسار الطلب ومركزية الموقع ومجتمع الإنترنت	مرحلة الاحتفاظ/بعد الشراء	

يظهر التحليل أعلاه لعدد من نماذج متنوعة عن رضا الزبائن الإلكتروني أن هناك عدد من العناصر المحددة من عوامل رضا الزبائن الإلكتروني لم يتم الاتفاق عليها من قبل الباحثين، ولا يوجد اتفاق أيضاً على المراحل اللازم اتباعها لتحقيق الرضا الإلكتروني للزبائن. وعلاوة على ذلك، معظم الدراسات صنفّت رضا الزبائن الإلكتروني إلى أربع فئات هي: نظام الجودة، وجودة المعلومات، واستخدام النظام، وجودة الخدمة) وهناك عدد قليل فقط من الدراسات، مثل Khalifa and Shen (2005؛ 2009)، التي ركزت على استخدام خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، ودورة المعاملات(الصفقات)، ودورة حياة الزبائن وعلاقتها برضا الزبائن، حيث تبين أن خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تساهم بشكل مختلف بما يرضي الزبائن وارتباطه بدورة المعاملات ودورة حياة الزبائن، إلا أنه ليس من الممكن تجاهل هذه العناصر الوارد في الدراسات السابقة نظراً لأهميتها والتي في الواقع شملت جميع الدراسات تقريباً. كما توصلت نماذج عديدة من الرضا الإلكتروني عند الزبائن إلى:

- إن جميع النماذج تقريباً ذكرت العوامل التي تؤثر على الرضا الإلكتروني للزبائن.
- خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال دورة الصفقات تؤثر في الرضا الإلكتروني كما جاء في النتائج النهائية لدراسة Khalifa and Shen (2005; 2009). كما تأتي أهمية دورة المعاملات من أثر تطبيق خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية التي يمكن ان تقود إلى مستوى عال من التفاعل بين الموقع الإلكتروني للشركة والزبائن لذا السبب تم التركيز في الدراسة الحالية على مفهوم خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا الإلكتروني للزبائن.

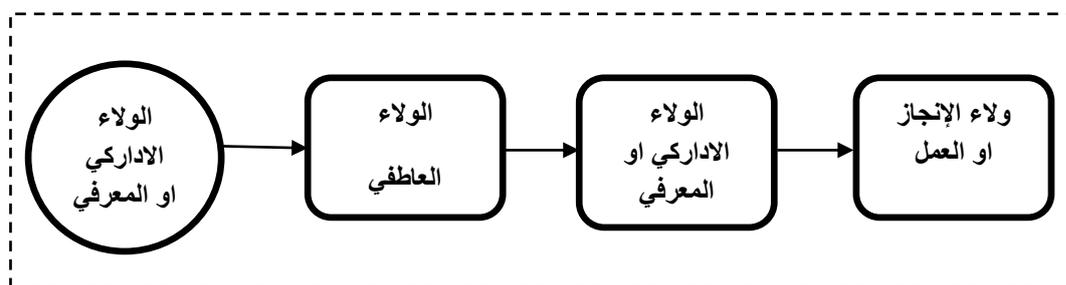
٢-٣ المبحث الثالث: الولاء الإلكتروني

٢-٣-١ ولاء الزبائن الإلكتروني

يناقش هذا المبحث تعاريف الولاء ويستعرض النظريات الأساسية لبناء ولاء المستهلك.

٢-٣-٢ ولاء الزبائن التعريف والمفهوم

تصف معظم الدراسات السابقة الولاء بأنه تكرار شراء المنتج أو الخدمة (Homburg and Giering, 2001). مدفوعاً بقوة المنافسة والكفاءة من حيث التكلفة المدفوعة، والشركات تبحث في استراتيجيات التسويق التي تعزز ولاء الزبائن. وتواجه الشركات على شبكة الإنترنت تحديات أكبر من خلال بحث الزبائن عن الفوائد والتكاليف وجودة المعلومات ومقارنتها بالتكاليف مع الشركات المنافسة لتحصل على أدنى الأسعار (Lynch and Ariely, 2000). ويؤكد Berry (1994) أن "ولاء الزبائن يعتمد على العلاقة التفاعلية بين العميل والتسويق، حيث يمكن أن إلى هذه العلاقة على أنها اعتراف حول طبيعة الشخصية للالتزام الزبائن نحو الشركة التي يتعاملون معها. لسنوات عديدة، حاولت العديد من الدراسات تحديد بناء ولاء الزبائن. وقد استخدم الباحثون كل من التدابير الاتجاهية والسلوكية لتحديد وتقييم الولاء (Oliver, 1999; Zeithaml 2000). ويعرف (Neal, 1999؛ Bloemer and de Ruyter, 1998) الولاء بأنه تكرار الحماية والرعاية للمنتج في عملية الشراء من قبل العميل. أما Oliver (1999) فيشير إلى أن الولاء هو التزام راسخ لإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج/ الخدمة المفضلة على الدوام في المستقبل، مما يسبب اختيار تكرار نفس العلامة التجارية، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق القادرة على التسبب في تغيير السلوكيات. وعلاوة على ذلك فقد قام Oliver (1999) بتطوير نموذج للولاء تكون من أربع مراحل، صنفها إلى أربع فئات مختلفة من الولاء كما هو مبين في الشكل (٢-٥).



شكل رقم (٢-٥) مراحل نموذج Oliver للولاء

Source: (Oliver, 1999, pp.33-44).

في المرحلة الأولى، يكون الولاء المعرفي، حيث يفضل الزبائن شركة معينة أو العلامة التجارية لشركة مقارنة بالشركات الأخرى. مما يولد السعادة لهؤلاء الزبائن، وعند هذه النقطة، ينتقل الزبائن إلى مرحلة الولاء العاطفي، حيث يعمل الزبائن على تطوير اتجاهات إيجابية تجاه الشركة وفي ظل تجربة إيجابية مستمرة، فإن الزبائن ينتقلون إلى مرحلة الولاء المعرفي، مما يولد عندهم شعور بالالتزام لإعادة الشراء، هذا الالتزام للشراء يعزز الرغبة في العمل نتيجة المراحل الثلاث السابقة. وتسمى هذه المرحلة مرحلة الولاء للإنجاز أو العمل، حيث يتولد عند الزبائن استمرار بالالتزام أكبر لإعادة الشراء من علامة تجارية أو شركة مفضلة عندهم.

إن دراسة ولاء الزبائن في بيئة الإنترنت أخذ في الازدياد، والولاء الإلكتروني هو الاتجاه المفضل لدى الزبائن نحو الأعمال التجارية الإلكترونية، مما يؤدي إلى تكرار في السلوك الشرائي لدى الزبائن (Anderson and Srinivasan, 2003) والولاء الإلكتروني مفهوم يعادل الولاء للشركة أو المتجر ويتضمن هذا السلوك تكرار زيارة الشركة أو تكرار شراء العلامة التجارية الموجودة في الشركة أو المتجر (Corstjens and Lal, 2000). علاوة على ذلك، أشار Reichheld (2000) أن الولاء يرتبط دعم الزبائن للجودة، والتسليم في الوقت المحدد، وتقديم

المنتج بطريقة مقنعة، وبأسعار معقولة للشحن والمناولة، وجنبا إلى جنب فقد حدد Dick and Basu (1994) أربعة أبعاد للولاء على أساس الاتجاه النسبي وتكرار السلوك الشرائي وهذا ما يوضحه الشكل (٦-٢).

		تكرار السلوك Repeat Patronage	
		عالي	منخفض
الاتجاه النسبي Relative Attitude	عالي	ولاء حقيقي (٤)	ولاء كامن (٣)
	منخفض	ولاء زائف (٢)	لا يوجد ولاء (١)

شكل رقم (٦-٢) نموذج Dick and Basu في الولاء

Source: (Dick and Basu, 1994, 99-113).

حيث يشير المربع الأول إلى عدم وجود ولاء كون الاتجاه النسبي للشراء منخفض وتكرار السلوك الشرائي عند العميل منخفض أيضاً نتيجة توزيعه بين العلامات التجارية، اما البعد الثاني وهو الولاء الزائف فهو يشير إلى إمكانية وجود تكرار في السلوك الشرائي الا ان الاتجاه النسبي للشراء منخفض بسبب العوامل الموقفية او الاجتماعية. في حين نجد ان المربع الثالث الذي يشير إلى الولاء الكامن نجد ان تكرار السلوك الشرائي منخفض بسبب تأثره بالعوامل الموقفية والاجتماعية الا ان الاتجاه النسبي للشراء مرتفع، وأخيراً نجد في المربع الرابع ان تكرار السلوك للشراء مرتفع وان الاتجاه الموقفي النسبي للشراء أيضاً مرتفع مما يعني تولد الميل للشراء عند العميل بقوة وهذا ما تطمح له الشركات المقدمة للخدمة او المنتج.

٣-٣-٢ رضا الزبائن كمتطلب سابق للولاء

هناك العديد من المتغيرات التي تم النظر فيها من قبل الباحثين كمتطلبات سابقة للولاء ومن هذه الدراسات دراسات العلاقة بين الرضا والولاء حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى لاختبار هذه العلاقة (Caruana, 2002; Chiou, 2004; Oliver, 1980). ويمكن أن يعزى الرضا لأبعاد مختلفة مثل الرضا للأفراد، والرضا للخدمات الأساسية او للمنظمة بشكل عام (Lewis and Soureli, 2006). كما يمكن اعتبار التجربة التراكمية للشراء وتراكم خبرات العميل من العوامل المعززة للرضا (Andreassen and Lindestad, 1998). ومن أي منظور اخر فان مستوى الرضا التي يعيشه الزبائن يؤثر على الولاء (Oliver, 1997; Caruana, 2002; Nguyen and LeBlanc, 1998). وجد Zeithaml et al. (1996) أن رضا الزبائن يرتبط بشكل إيجابي مع ولاء الزبائن. في دراسة لقياس الرضا في بيئات الإنترنت مقابل البيئات بدون الإنترنت، وجد Shankar et al. (2003) أن هناك علاقة إيجابية بين الرضا والولاء حيث يكون أقوى في بيئات المطبقة للإنترنت عن البيئات التي لا تطبق الإنترنت. كما أكد Van Riel et al. (2002) على أن رضا الزبائن مع الدعم عبر الإنترنت والخدمات الأساسية سيسهم إلى حد كبير في خلق النوايا السلوكية المطلوبة على شكل ولاء من الزبائن.

وباختصار، أوضح الباحثون أن الولاء يكمن في تكرار عمليات الشراء أو تكون النية تجاهها ويشيرون إلى إن رضا الزبائن يؤدي إلى الولاء (Floh and Treiblmaier, 2006; Lee, 2003). كما حدد Anderson and Srinivassn, (2003; 2000; Kelly. Cronin et al., 1999; Rust et al., 2003). ان الولاء الإلكتروني يشير إلى موقف العميل الإيجابي نحو الأعمال الإلكترونية مما يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء. وعلاوة على ذلك، أشارت الدراسات إلى ان هناك أثر للرضا على الولاء في نطاق التجارة الإلكترونية.

٢-٤ المبحث الرابع: الدراسات السابقة

٢-٤-١ الدراسات السابقة باللغة العربية

دراسة شلبيية (٢٠١١)، الموسومة بعنوان "التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية" دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية". وقد هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التجارة الإلكترونية في عدد من العوامل المؤثرة في تحقيق الرضا والولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية حيث من العوامل جودة الموقع الإلكتروني المتعلق بعملية الشراء والتجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية واعتمدت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة، كما تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لاختبار فرضيات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة تمثلت في ارتفاع مستوى التعامل في العوامل الإلكترونية ومنها الثقة الإلكترونية والمنافع الإلكترونية والولاء الإلكتروني. كما توصلت الدراسة إلى ان هناك أثر لجودة الموقع الإلكتروني في الرضا الإلكتروني وكذلك وجود أثر للرضا الإلكتروني على الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني وكذلك الثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني كما ان هناك أثر لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني.

دراسة الشبيل (٢٠١١) بعنوان "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية" هدفت الدراسة إلى هدف فحص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها على قيمة الزبون وقد تمثلت هذه الأبعاد في (القيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية) ولتحقيق أهداف الدراسة تم سحب عينة من الزبائن المتسوقين على المواقع الإلكترونية في عمان في الأردن، وصممت استبانة لجمع البيانات من ٢٦٢ وتم توزيع الاستبانة عليهم وتم تحليل الاستبانات من خلال ما اشتملت عليه من بيانات. وقد أظهرت نتائج الدراسة ان هناك أثر إيجابي لتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون. كما بينت النتائج ان اكثر المراحل تأثيراً على قيمة الزبون على قيمة الزبون النقدية كانت مرحلة الشراء وأن ، اكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبون العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

دراسة حدادين (٢٠١٤) بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية". هدفت الدراسة إلى اختبار أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء المنظمي، من خلال بطاقة الأداء المتوازن في البنوك التجارية الأردنية كمجتمع دراسة وقد تم سحب عينة من المتعاملين مع البنوك التجارية الأردنية، وتم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة واستخدمت الدراسة عدداً من الأساليب الإحصائية منها الانحدار والمعادلة الهيكلية وغيرها. وتوصلت الدراسة إلى ان هناك أثر لتطبيق إدارة علاقات الزبائن والمتمثلة في (التركيز على كبار الزبائن، وتنظيم علاقات الزبائن، وإدارة معرفة الزبائن، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية) في الأداء المنظمي المتمثل بأبعاده (المالي، والزبائن، والعمليات الداخلية، التعلم والنمو). وبينت النتائج ان بعد التركيز على كبار الزبائن وتنظيم علاقات الزبائن له الأثر الأكبر في الأداء المنظمي، ولم تظهر النتائج لإدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أثر في الأداء المنظمي.

دراسة المحاميد وآخرون (٢٠١٥) بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية العاملة في القطاع المصرفي الأردني. وتم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، حيث تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية الأردنية ، البالغ عددها ١٢ بنك واقتصرت العينة على المديرين ورؤساء الأقسام في البنوك المبحوثة في مدينة عمان، إذ تم توزيع ١٥٠ استبانة. إلى وتوصلت

الدارسة وجود أثر ذات دلالة إحصائية لتطبيق إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي في البنوك التجارية الأردنية. كما أشارت النتائج إلى أن التركيز على كبار الزبائن وتنظيم إدارة علاقات الزبائن لهما الأثر الأكبر في الأداء التنظيمي، في حين لم يتبين أي أثر لإدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا التكنولوجية. وخلصت الدارسة إلى مجموعة من التوصيات من أبرزها: على البنوك التجارية أن تهتم بإدارة علاقات زبائنها إلكترونياً عبر الإنترنت لما من له أثر إيجابي في رضا الزبائن، وعلى إدارت البنوك التجارية تفعيل إدارة معرفة الزبائن لما لها من دور فاعل في تحسين تنافسية البنوك ورضا الزبائن وعلى إدارة البنوك التجارية زيادة وعي عملائها لاستخدام أدوات التفاعل الإلكترونية المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا للتعرف إلى على حاجاتهم المتنامية والحفاظ .

٢-٤-٢ الدراسات السابقة باللغة الإنجليزية

دراسة (Khaligh et al. (2012 بعنوان "The Impact of Loyalty on Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector" بعنوان أثر الولاء على الاحتفاظ الزبون في قطاع الاتصالات الإيراني. وهدفت الدراسة إلى تقييم أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تطوير الولاء واستدامة الزبائن في شركات الاتصالات الخلوية الإيرانية وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع الزبائن المتعاملين مع شركات الاتصالات الخلوية الإيرانية وسحبت عينة مكونة من ٢٠٠ زبون من المبحوثين المستخدمين لخدمات الاتصالات الخلوية الإيرانية (Hamrah-e Avval , Irancell, and Taliya). كما هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين فعالية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء واستدامة الزبائن وكيف يمكن لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تعزيز الولاء والاستدامة الإلكترونية في الشركات المبحوثة. وقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار والمعادلة الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة حيث توصلت الدراسة إلى ان هناك علاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وكل من استدامة الزبائن والولاء الإلكتروني، كما وجدت الدراسة ان هناك أثر لإدارة علاقات الزبائن في الولاء الإلكتروني واستدامة الزبائن وان هذا الأثر يتعزز بوجود الولاء الإلكتروني كمتغير وسيط في هذه الدراسة.

دراسة (Al-Refaie et al. (2014 بعنوان "CRM Effects on Banks Performance and Customer Bank Relationship Quality" تأثيرات إدارة معيقات الزبائن على أداء البنوك وجودة العلاقة مع الزبون". هدفت الدراسة إلى البحث في الآثار المترتبة على إدارة علاقات الزبائن (CRM) وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على أداء البنوك في الأردن باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية. من خلال بناء نموذجين هيكليين. ويتم اختيار أربعة عشر بنك أردنية. وبينت النتائج ان وظيفة خدمة الإنترنت ودعم الزبائن لها تأثير كبير على إدارة العلاقة ودعم وظيفة التسويق كما ان إدارة العلاقة لها تأثير إيجابي على أداء الأعمال. اما أبعاد: التعلم والنمو، ورضا الزبائن، العمليات الداخلية، ومنظور مالي. فقد كشفت ان إدارة علاقات الزبائن تؤثر معنوياً على معايير خدمة الزبائن التي تعمل بنظام إدارة علاقات الزبائن من خلال البريد الإلكتروني وان هناك علاقة مباشرة مع نوعية العلاقة (RQ)، وتؤثر بشكل غير مباشر RQ من خلال سمات الزبائن على الخدمات، كما تؤثر نوعية العلاقة بشكل كبير قيمة الحياة للزبائن.

دراسة (Dubihlela and Molise – Khosa (2014 بعنوان "Impact of e-CRM Implementation on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hoteliers along the Vaal Meander of South Africa" أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء والاحتفاظ بالزبون وفائدة الزبون في فنادق جنوب أفريقيا وهدفت إلى تقييم تأثير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على ولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون وربحية الزبائن في قطاع صناعة الفنادق في جنوب أفريقيا. وأجريت الدراسة من خلال تطبيق وسيلة جمع

البيانات المقابلة مع عينة مكونة من ٣٤١ من كبار المديرين في الفنادق المشاركة في هذه الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تضيف قيمة إلى الفنادق في جنوب أفريقيا، وتوفر بعض النتائج الإحصائية القيمة لمديري الفنادق لتعزيز (ولاء الزبائن، والمحافظة على الزبائن وربحية العميل). وتم التحليل بالاعتماد على أساليب إحصائية منها تحليل التأكيد العملي ونمذجة المعادلة الهيكلية، ونتائج هذه الدراسة تضيف إلى المعرفة وتمكين المديرين من هذا القطاع لتنفيذ الإلكترونيات إدارة علاقات الزبائن في أفضل شكل ممكن، لتتناسب مع احتياجات السوق في جنوب أفريقيا وبالتالي خلق أكثر ولاء وتكرار الزبائن.

دراسة (2015) Navimipour and Soltani بعنوان "The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems" بعنوان أثر التكلفة والتكنولوجيا ورضا

الموظفين على فاعلية نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني" أشارت الدراسة إلى دور تكنولوجيا الإنترنت في الشركات لاستقطاب الزبائن الجدد، وتتبع أدائهم والسلوك عبر الإنترنت، وتخصيص الاتصالات والمنتجات والخدمات والأسعار. كما بينت ان إدارة علاقات الزبائن (CRM) مفهوم مهم للحفاظ على القدرة التنافسية في التجارة الإلكترونية. ومسألة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) أصبحت متزايدة الاهتمام في تحديد الهوية ونجاح تنفيذ إدارة علاقات الزبائن. كما برزت E-CRM باعتبارها واحدة من نظام المعلومات الأبرز التي تمكن المنظمات في الاتصال الزبائن وجمع وتخزين وتحليل بيانات الزبائن من أجل تقديم رؤية شاملة لعملائها. بحيث تمكن الشركات من الحصول على مزايا تنافسية من زيادة فعالية E-CRM. لذا هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة (التكلفة، قبول التكنولوجيا ورضا الموظفين) لفعالية E-CRM. وتم استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية لتقييم نموذج السببية ولفحص صدق وثبات نموذج القياس. وأشارت نتائج البيانات التي تم جمعها من ٢١٠ موظف من إدارة الضرائب في أذربيجان الشرقية في إيران أن تأثير قبول التكنولوجيا على أداء المنظمة يبدأ من قدرة البنية التحتية، وسهولة الاستخدام، وأنظمة التعلم الإلكتروني، والتكامل بين هذه العوامل تؤثر بشكل إيجابي في فعالية E-CRM. كما أشارت النتائج إلى أن تكاليف الزبائن يؤثر إيجاباً على أداء علاقات الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى إدخال تحسينات على فعالية E-CRM في المؤسسة. وتبين أن كل من التكلفة وقبول التكنولوجيا ورضا الموظفين يلعبان دوراً هاماً في فعالية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

دراسة (Safari et al. (2016 بعنوان **An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites** نموذج تطبيقي لشرح أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على رضا الزبون الإلكتروني وولائه في مواقع التسوق للخدمات في إيران.

وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني من خلال الموقع الإلكتروني الإيراني (mosalaserang.com). وتم اختيار عينة من ٣٠٠ من الزبائن عشوائياً كما استخدمت الأساليب الإحصائية التي منها صيغة المعادلة الهيكلية. وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. وبالإضافة إلى ذلك، تم استخدام برنامج الحزمة الاجتماعية الإحصائية وأسلوب Amos للمعادلة الهيكلية لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وأظهرت نتائج الدراسة أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لها تأثير إيجابي وهام على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني.

الفصل الثالث : منهجية الدراسة

(٣ - ١) : المقدمة

هدفت الدراسة الحالية إلى بيان أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الدور الوسيط للرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت. لذا، يتناول الفصل الحالي منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة والعينة، ووصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وكذلك فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

(٣ - ٢) : منهج الدراسة

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التحليلية. فهي وصفية تحليلية للوقوف على طبيعة مضامين كلاً من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء الإلكتروني والرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت. لذا تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الميداني في وصف متغيرات الدراسة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) والرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع والأثر غير المباشر للمتغير الوسيط بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء الإلكتروني، من خلال توزيع الاستبانة على عينة الدراسة بغرض الحصول على بيانات عن عينة الدراسة وآراءهم حول مستوى تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والرضا والولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت. للقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، سيتم اعتماد مستوى الدلالة (٠,٠٥) الذي يقابله مستوى ثقة (٩٥%) لتفسير نتائج الاختبارات للفرضيات.

(٣ - ٣) : مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من شركات الاتصالات في دولة الكويت والتي تضم ثلاثة شركات تعمل في نفس القطاع هي: شركة زين، والشركة الوطنية، وشركة فيفا. وقام الباحث بسحب عينة عشوائية ملائمة Convenience Sampling ممثلة من متلقي الخدمة المتعاملين إلكترونياً مع هذه الشركات لإجراء الدراسة عليها، حيث بلغ تعداد العينة (٤٥٠) مبحوثاً. وتم توزيع (٤٥٠) استبانة على أفراد عينة الدراسة، استرجع منها (٣٩٢) بنسبة (٨٦,٧٢%). وبعد فحص الاستبانات، استبعد منها (١٢) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي. وبهذا أصبح إجمالي عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٨٠) استبانة بنسبة (٩٦,٩٣%) من إجمالي عدد الاستبانات المسترجعة.

(٣ - ٤) : المتغيرات الديمغرافية للأفراد المبحوثين في عينة الدراسة

يوضح الجدول (٣ - ١) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي؛ والعمر؛ والمؤهل العلمي).

الجدول (٣ - ١) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع الاجتماعي	ذكور	٣٣٦	88.43
	إناث	٤٤	11.57
المجموع		٣٨٠	100
العمر	١٦-٢٥ سنة	113	29.73
	٢٦-٣٥ سنة	٧٥	19.73
	٣٦-٤٥ سنة	٨٥	22.37
	٤٦-٥٥ سنة	٨٢	21.58
	٥٦ سنة فأكثر	25	6.59
المجموع		٣٨٠	١٠٠
المستوى التعليمي	اقل من بكالوريوس	155	40.79
	بكالوريوس	187	49.21
	دراسات عليا	38	10.00
المجموع		380	١٠٠

يوضح الجدول (٣ - ١) أن 88.43% من أفراد العينة هم من الذكور، وما نسبته 11.57% هم من الإناث. ويعزو الباحث ان أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور ويعزو الباحث ذلك إلى ان المجتمع الكويتي يعتبر مجتمع ذكوري لذا تغلب عليه سمة التعامل مع الذكور كما ان من الصعوبات التي واجهت الباحث إمكانية توزيع الاستبانة على الإناث كون المجتمع الكويتي مجتمع محافظ وذات تقاليد وعادات تمنع التكلم والحديث مع الإناث الا بوجود محرم معها.

وفيما يتعلق بمتغير العمر، فقد أشرت نتائج التحليل في الجدول (٣-١) أن 29,٧٣% من أفراد العينة هم ممن تقع أعمارهم بين ١٦-٢٥ سنة، وأن 19,٧٣% من أفراد العينة هم ممن تتراوح أعمارهم بين ٢٦-٣٥ سنة، كما أظهرت النتائج أن 22.37% من أفراد العينة هم ممن تتراوح أعمارهم بين ٣٦-٤٥ سنة، كما أظهرت النتائج أن 21.58% من أفراد العينة هم ممن تتراوح أعمارهم بين ٤٦-٥٥ سنة، وأخيراً، تبين أن نسبة أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم من ٥٦ سنة فأكثر كانت ٦,٥٩%.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، وكما هو موضح بالجدول (٣-١) فقد تبين أن 40.79% من أفراد العينة هم من المستوى التعليمي اقل من بكالوريوس، وأن 49.21% من أفراد العينة هم من مستوى تعليمي بدرجة البكالوريوس، كما بينت النتائج أن نسبة الأفراد من المستوى التعليمي العالي في مستوى الدراسات العليا مثل ما نسبته 10% من كافة أفراد العينة الكلي.

(٣ - ٥): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

المصادر الثانوية، حيث استخدم الباحث في معالجته للإطار النظري للدراسة الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، ومواقع الإنترنت المختلفة. وكان هدف الباحث من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة، تعرف الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي طرأت في موضوعات الدراسة الحالية.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، والتي شملت عدداً من

العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، التي قام أفراد العينة المبحوثين بالإجابة عنها، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة من خلال (٣) متغيرات وهي (النوع الاجتماعي؛ والعمر؛ والمؤهل العلمي) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس متغير إدارة علاقات الزبائن الإلكتروني، حيث تكون هذا المتغير من أربعة أبعاد (تصميم الموقع الإلكتروني بواقع (٦) فقرات ومرتبة من (١-٥)، وبعد إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بواقع (٥) فقرات ومرتبة من (٦-١١)، الخصوصية والأمان بواقع (٤) فقرات ومرتبة من (١٢-١٥)، والتسليم في الوقت المحدد بواقع (٦) فقرات ومرتبة من (١٦-٢٠) وجميعها بواقع (٢٠) فقرة للمتغير المستقل بالاعتماد على الدراسات السابقة (Wang and Liao, 2007; Liu et al., 2008; Flavian et al., 2006; ...Bhattacharjee, 2001b; and Simons et al., 2009)

الجزء الثالث: تضمن مقياس الولاء الإلكتروني كمتغير تابع وخصص له (٧) فقرة لقياسه مرتبة من الفقرة (٢٦-٣٢). وذلك بالاستعانة بدراسات (Flavian et al., 2006; Ril et al., 2004).

الجزء الرابع: تضمن مقياس الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط وخصص له (٥) فقرة لقياسه مرتبة من الفقرة (٢١-٢٥). وذلك بالاستعانة بدراسات (Kim et al., 2007; Bart et al., 2005; Bhattacharjee, 2001a; Liu et al., 2008)

وتراوح مدى الاستجابة من (١ - ٥) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالآتي: موافق بشدة (٥)، موافق (٤)، محايد (٣)، غير موافق (٢)، غير موافق بشدة (١) وبهذا تكونت الاستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (٣٢) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي.

(٣ - 6): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الحادي العشرون - SPSS V.21 . وقام الباحث من خلال الرزمة الإحصائية المذكورة سابقا بتطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تباعد استجابات أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن وسطها الحسابي.
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومعامل الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع واحد.

- تحليل الانحدار البسيط لتعرف أثر أبعاد المتغير المستقل كل لوحده في الولاء الإلكتروني كمتغير تابع.
- اختبار المعادلة الهيكلية لاختبار أثر المتغير الوسيط (الرضا الإلكتروني) في العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن والولاء الإلكتروني.
- ولتفسير النتائج قام الباحث باستخدام معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$1.33 = \frac{5 - 1}{3} = \text{مدى التطبيق}$$

وبناءً على ذلك يكون القرار لمستوى الأهمية على النحو التالي:
 الأهمية المنخفضة من ١ - أقل من ٢,٣٤
 الأهمية المتوسطة من ٢,٣٤ - أقل من ٣,٦٨
 الأهمية المرتفعة من ٣,٦٨ فأكثر

(٣ - ٧): صدق أداة الدراسة وثباتها

(٣-٧-١) الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (٨) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والإدارة العامة والموارد البشرية وأسماء المحكمين بالملحق رقم (٢)، وقد تمت الاستجابة لأراء المحكمين وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية كما موضح بالملحق رقم (١).

(٣-٧-٢) ثبات أداة الدراسة: تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة في المقياس، كما يمكن تفسير معامل (Alpha) بأنه معامل الثبات الداخلي بين الإجابات، ويدل ارتفاع قيمته على درجة ارتفاع الثبات وتتراوح قيمته بين (٠ - ١) وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير متفق عليها، إلا أن الحصول ما قيمته عند (٦٠%) وما فوق تكون مقبولة (Sekaran, 2006). وقد قام الباحث بتطبيق صيغة Cronbach Alpha لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة. والجدول (٣ - ٢) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (٣ - ٢) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا (α)
١	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	٢٠	0.823
١ - ١	تصميم الموقع الإلكتروني	6	0.862
١ - ٢	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	5	0.850
١ - ٣	الخصوصية والأمان	4	0.719
١ - ٤	التسليم في الوقت المحدد	5	0.840
٢	الولاء الإلكتروني	٧	0.872
٣	الرضا الإلكتروني	5	0.805

إذ يوضح الجدول (٣ - ٢) قيم الثبات لمتغيرات الدراسة الرئيسية والتي تراوحت بين (0.805) للرضا الإلكتروني كحد أدنى، و(0.872) للولاء الإلكتروني كحد أعلى، و(0.823) لإدارة علاقات الزبائن. وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2006).

(٣ - ٨): التحقق من ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي

لأغراض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء اختبار Kolmogorov - Smirnov، وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الاختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وكما هو موضح بالجدول (٣ - ٣). وقد تم صياغة الفرضية التالية للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، وكما يلي:

H_0 : يكون توزيع البيانات طبيعياً إذا كانت $(\alpha > 0.05)$.

H_A : لا يكون توزيع البيانات طبيعياً إذا كانت $(\alpha < 0.05)$.

وبالنظر إلى الجدول (٣ - ٧) وعند مستوى دلالة $(\alpha > 0.05)$ فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات جميعها كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

الجدول (٣ - ٣) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

النتيجة	Sig. *	Kolmogorov – Smirnov	المتغير	
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٩٥	1.122	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	١
يتبع التوزيع الطبيعي	0.075	2.002	تصميم الموقع الإلكتروني	١ - ٢
يتبع التوزيع الطبيعي	0.082	1.67	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	٢ - ٢
يتبع التوزيع الطبيعي	0.205	1.277	الخصوصية والأمان	٢ - ٢
يتبع التوزيع الطبيعي	0.235	1.744	التسليم في الوقت المحدد	٤ - ٢
يتبع التوزيع الطبيعي	0.084	1.335	الولاء الإلكتروني	٢
يتبع التوزيع الطبيعي	٠,٠٦٥	2.017	الرضا الإلكتروني	٣

* يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$)

الفصل الرابع : تحليل البيانات واختبار الفرضيات

(٤ - ١) : المقدمة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض المؤشرات الإحصائية الأولية لإجاباتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة والأهمية النسبية، كما تناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها.

(٤ - ٢) : تحليل بيانات الدراسة الوصفية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في دولة الكويت

لوصف وتحليل أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في دولة الكويت، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، كما هو موضح بالجدول (٤ - ١).

الجدول (٤ - ١) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	المستوى
١	تصميم الموقع الإلكتروني	6	3.74	0.731	1	مرتفع
٢	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	5	3.57	٠.613	٤	متوسط
٣	الخصوصية والأمان	4	3.62	٠.840	٣	متوسط
٤	التسليم في الوقت المحدد	5	3.67	0.760	٢	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	٢٠	3.65			

إذ يشير الجدول (٤-١) إلى مستوى أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.57 - 3.74)، أما المتوسط الحسابي العام لمستوى أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فكان (3.65) وبمستوى متوسط على مقياس ليكرت الخماسي. وقد جاء بعد تصميم الموقع الإلكتروني بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (٠.731) وبمستوى مرتفع. فيما جاءت التسليم في الوقت المحدد بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (٠.760) وحصلت على مستوى مرتفع. أما الخصوصية والأمان فقد جاءت بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (٣,٦٢) وانحراف معياري (٠.840) وبمستوى متوسط، وأخيراً، جاءت إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بالمرتبة الرابعة وبمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (٠.613). وحصل على مستوى متوسط. أما بالنسبة لفقرات كل بعد من أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الفقرة، كما هو موضح بالجدول (٤ - ٢)؛ (٤ - ٣)؛ (٤ - ٤)؛ (٤ - ٥).

جدول (٤ - ٢) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتصميم الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	تصميم الموقع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى
١	يتمتع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بتصميم جذاب	3.58	0.701	٢	مرتفعة
٢	تميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت باستخدام ألوان متناسقة	3.81	0.904	٣	مرتفعة
٣	يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بسهولة الاستخدام	3.68	1.090	١	متوسطة
٤	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت بسرعة	3.47	0.795	٦	متوسطة
5	يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بالديمومة	3.34	٠,٧٤٢	4	متوسطة
٦	يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بإمكانية الوصول إليه	3.54	0.687	٥	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتصميم الموقع الإلكتروني		3.74			مرتفع

إذ يوضح الجدول (٤ - ٢) إجابات أفراد العينة عن فقرات بعد تصميم الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.57 - 3.97) بمتوسط كلي مقداره (3.74) الذي يشير إلى المستوى المرتفع لتصميم الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بسهولة الاستخدام" بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.74)، وانحراف معياري بلغ (1.090)، فيما حصلت الفقرة " يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت بسرعة" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.55) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.74) وانحراف معياري (0.795).

جدول (٤ - ٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	المستوى
٧	استطيع البحث بسهولة عن المعلومات المطلوبة في الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت	3.58	0.985	٣	متوسطة
٨	يقدم الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات الاتصالات في الكويت تسهيلات كافية لإجراء عمليات البحث عن المنتج المطلوب.	3.81	0.423	١	مرتفعة
٩	يستغرق البحث في الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت القليل من الجهد للحصول على المعلومة	3.68	0.781	٢	مرتفعة
١٠	نظام البحث عن المعلومات المستخدم من قبل شركات الاتصالات في الكويت على مواقعها سهل الاستخدام	3.47	0.712	٤	متوسطة
١١	نظام البحث عن المعلومات المستخدم من قبل شركات الاتصالات في الكويت على مواقعها مريح.	3.31	0.631	٥	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني		3.57			متوسط

كما يبين الجدول (٤ - ٣) إجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (٣,٣١ - 3.81) بمتوسط كلي مقداره (3.57) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في دولة الكويت. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يقدم الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت تسهيلات كافية لإجراء عمليات البحث عن المنتج المطلوب" بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.57)، وانحراف معياري بلغ (٠.423)، فيما حصلت الفقرة " نظام البحث عن المعلومات المستخدم من قبل شركات الاتصالات في الكويت على مواقعها مريح" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.31) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.57) وانحراف معياري (٠.631).

جدول (٤ - ٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الخصوصية والأمان في شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	الخصوصية والأمان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	مستوى
١٢	أشعر بالأمان لأستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت.	3.77	0.753	١	مرتفعة
١٣	يحافظ الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت على سرية المعلومات الشخصية.	3.62	0.632	٢	متوسطة
١٤	يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عال بموضوع سرية معلومات الزبائن.	3.53	0.847	٤	متوسطة
١٥	يستوفي الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت المبلغ المالي المتفق عليه فقط.	3.56	0.963	٣	متوسطة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للخصوصية والأمان		3.62			متوسط

يبين الجدول (٤ - ٤) إجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بمستوى الخصوصية والأمان في شركات الاتصالات في دولة الكويت. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.53 - 3.77) بمتوسط كلي مقداره (3.62) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لمستوى الخصوصية والأمان في شركات الاتصالات في دولة الكويت. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أشعر بالأمان لأستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت" بمتوسط حسابي بلغ (3.7) وهو

أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.62)، وانحراف معياري بلغ (0.753)، فيما حصلت الفقرة " يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عال بموضوع سرية معلومات الزبائن" على المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.03) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (0.847).

جدول (٤ - ٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسليم في الوقت المحدد في شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	التسليم في الوقت المحدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	المستوى
١٦	يتم تسليم المنتج للزبون بعد عملية الشراء في الوقت المحدد	3.54	0.72	٤	متوسطة
١٧	اشعر بالرضا عن طريقة تسليم المنتج بوسائل(البريد،التوصيل للمنازل، البريد الإلكتروني)	3.32	0.95	٥	متوسطة
١٨	تتبع شركات الاتصالات في الكويت الشحنة المرسله للزبون إلكترونيا	3.99	0.65	١	متوسطة
١٩	تغلف شركات الاتصالات المنتج المرسل للزبون بشكل جيد	3.76	0.86	٢	مرتفعة
٢٠	توفر شركات الاتصالات في الكويت أدوات تتبع على الموقع الإلكتروني للتحقق من حالة الطلب.	3.75	0.88	٣	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لتقييم الأداء	3.67			مرتفعة

يبين الجدول (٤ - ٥) إجابات أفراد العينة عن الفقرات المتعلقة بمستوى التسليم في الوقت المحدد في شركات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.32 - 3.99) بمتوسط كلي مقداره (3.67) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للتسليم في الوقت المحدد في شركات الاتصالات في دولة الكويت. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتبع شركات الاتصالات في الكويت الشحنة المرسله للزبون إلكترونيا" بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.67)، وانحراف معياري بلغ (0.65)، فيما حصلت الفقرة "يتم تسليم المنتج للزبون بعد عملية الشراء في الوقت المحدد" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.32) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.67) وانحراف معياري (0.95).

(٤-٣): تحليل بيانات الدراسة الوصفية لمتغير الرضا الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت

لوصف وتحليل الرضا الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى الرضا الإلكتروني، كما هو موضح بالجدول (٤ - ٦).

جدول (٤ - ٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الرضا الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	الرضا الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية	المستوى
٢١	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق (بالقدرة على البحث، تصميم الموقع، ... الخ)	3.08	0.80	5	متوسط
٢٢	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت لشركات	3.67	0.67	3	مرتفع

الاتصالات في الكويت بخصوص (إجراء الدفع، الأمن / الخصوصية، الخ).				
مرتفع	1	0.73	4.03	٢٣ أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق (بتتبع النظام، والتسليم في الوقت المحدد، وحل المشكلات، وغيرها)
مرتفع	2	0.82	3.85	٢٤ أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق بالموقع من حيث ديمومته وسهولة الوصول إليه.
متوسط	4	0.78	3.57	٢٥ أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بخصوص سرعة تحميل صفحات الموقع.
متوسط		٣,٦٤		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للرضا الإلكتروني

وأخيراً، يبين الجدول (٤ - 6) إجابات أفراد العينة الفقرات المتعلقة بمستوى الرضا الإلكتروني عند المتعاملين في شركات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.08 - 4.03) بمتوسط مقداره (3.64) الذي يشير إلى المستوى المتوسط للرضا الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق (بتتبع النظام، والتسليم في الوقت المحدد، وحل المشكلات، وغيرها)" بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.64)، وانحراف معياري بلغ (٠.73)، فيما حصلت الفقرة "أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق (بالقدرة على البحث، تصميم الموقع ... الخ)" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.08) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.64) وانحراف معياري (0.80).

(٤-٤): تحليل بيانات الدراسة الوصفية لمتغير الولاء الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت

لوصف وتحليل الولاء الإلكتروني عند المتعاملين في شركات الاتصالات في دولة الكويت، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، مستوى التحقق، كما هو موضح بالجدول (٤-٧).

الجدول (٤-٧) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الولاء الإلكتروني عند المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت

ت	الولاء الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية	مستوى التحقق
٢٦	سأشتري من الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت في المرة القادمة أي منتجات/خدمات للهاتف.	3.45	٠.780	٧	متوسط
٢٧	أوصي الآخرين بقوة للشركات من المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت	٣,٤٨	٠.77	٦	متوسط
٢٨	اعتقاداتي حول جدوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت راسخة.	٣,٦٧	٠.91	٣	مرتفع
٢٩	أزور بشكل متكرر أكثر من غيري في نفس الفئة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت	٣,٨٩	٠.67	١	مرتفع
٣٠	أنا أفضل المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت عن غيري من نفس الفئة العمرية	٣,٧٤	٠.81	٢	مرتفع
٣١	أنوي الاستمرار في استخدام الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت للحصول على المنتج منها.	٣,٦٥	0.74	٤	متوسط
٣٢	هناك ضعف في إمكانية تغيير الموقع الإلكتروني المعتمد لدي في الشراء من شركات الاتصالات في الكويت إلى موقع إلكتروني آخر.	٣,٥٥	0.78	٥	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للرضا الإلكتروني		٣,٦٣		متوسط

إذ يوضح الجدول (٤-٧) إجابات افراد العينة عن الفقرات المتعلقة بالولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في دولة الكويت، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (٣,٤٥-٣,٨٩) بمتوسط مقداره (٣,٦٣) الذي يشير إلى المستوى المتوسط للولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في دولة الكويت من قبل الزبائن. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أزور بشكل متكرر أكثر من غيري في نفس الفئة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت" بمتوسط حسابي بلغ (٣,٨٩) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (٣,٦٣)، وانحراف معياري بلغ (٠.67)، فيما حصلت الفقرة " سأشتري من الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت في المرة القادمة أي منتجات/ خدمات للهاتف." على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.45) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.63) وانحراف معياري (0.78).

(٤-٥): تحليل مدى ملاءمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (١٠). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (٠,٠٥). والجدول رقم (٤-٨) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (٤ - ٨) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به

ت	أبعاد المتغير المستقل	VIF	Tolerance
١	تصميم الموقع الإلكتروني	1.245	0.258
٢	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني	1.358	0.434
٣	الخصوصية والأمان	1.841	0.397
٥	التسليم في الوقت المحدد	1.6416	0.845

* يكون التوزيع طبيعياً عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (٤-٨) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية)، ويؤكد ذلك قيم اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد الفرعية للمتغير المستقل والتي تقل عن (١٠). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) كانت جميعها أكبر من (٠,٠٥). ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين أبعاد المتغير المستقل. وتأسيساً على ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين أبعاد المتغير المستقل، وإن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي فقد أصبح بالإمكان اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة بالتطبيق على الزبائن المتعاملين مع شركات الاتصالات في دولة الكويت.

(٤ - ٦): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى H_{01}

الفرضية الرئيسية H_{01} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

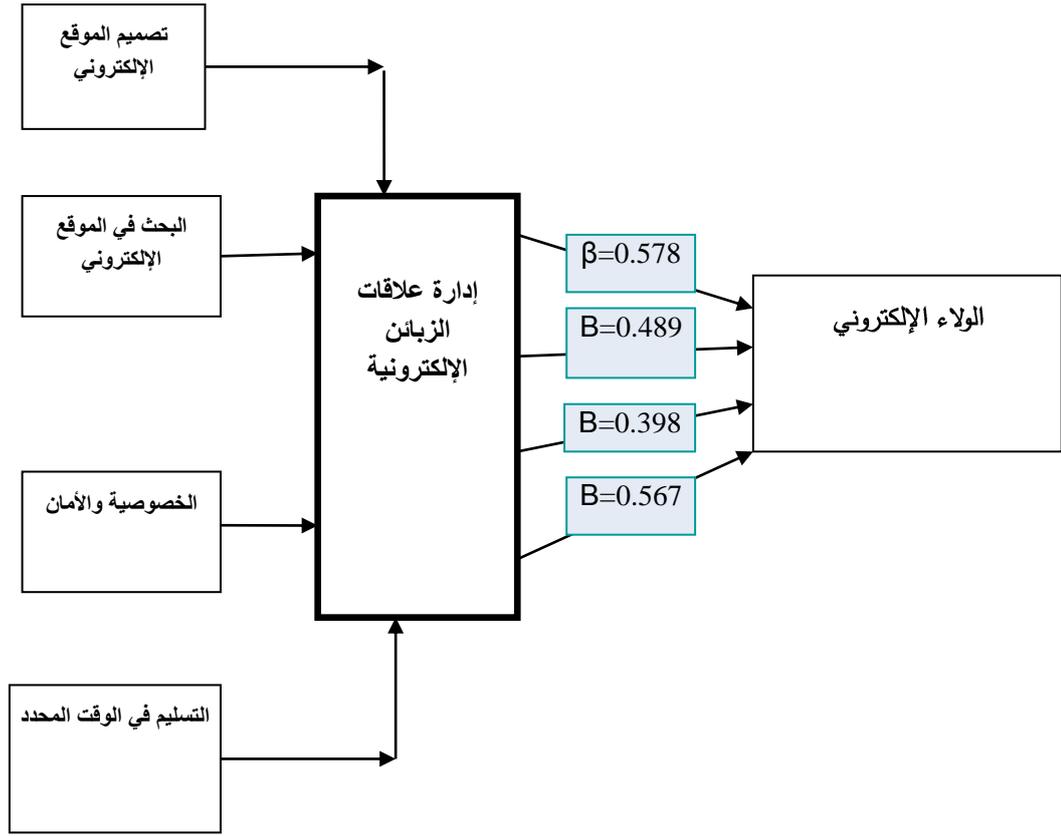
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت، وكما هو موضح بالجدول (٤ - ٩).

الجدول (٤ - ٩) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	9.035	0.578		4				الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات الكويتية
0.000	7.163	0.489	*,***	بين المجاميع				
0.000	5.532	0.398		375	89.150	0.354	0.595	
0.000	8.778	0.567		البواقي				
				المجموع	379			

يوضح الجدول (٤ - ٩) أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت، إذ بلغ معامل الارتباط R (0,095) عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0,354)، أي أن ما قيمته (0,354) من التغيرات في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات الكويتية ناتج عن التغير في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) كما بلغت قيمة درجة التأثير β (0,578) لتصميم الموقع الإلكتروني، (0.489) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، (0.398) للخصوصية والأمان، (0.567) للتسليم في الوقت المحدد. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) يؤدي إلى زيادة في الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات الكويتية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (89,150) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الأولى، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفرية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.



ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى H₀₁₋₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٤ - 9) ومن متابعة معاملات (Beta) والبالغة (٠,٥٧٨) وقيمة اختبار (t) المحسوبة البالغة (٩,٠٣٥) وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) أن بعد تصميم الموقع الإلكتروني له تأثير دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت بدلالة وارتفاع قيم (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول (٤-٩) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم Beta لذا تقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتصميم الموقع الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الفرعية الثانية H₀₁₋₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٤ - 9) ومن متابعة معاملات (Beta) والبالغة (٠,٤٨٩) وقيمة اختبار (t) المحسوبة البالغة (٧,١٦٣) وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) أن بعد إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت له تأثير دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت وارتفاع قيم (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول (٤-١٢) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم Beta لذا تقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الفرعية الثالثة H₀₁₋₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للخصوصية والأمان على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٤ - 9) ومن متابعة معاملات (Beta) والبالغة (٠,٣٩٨) وقيمة اختبار (t) المحسوبة البالغة (٥,٥٣٢) وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) أن بعد الخصوصية والأمان على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت له تأثير دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت وارتفاع قيم (t) المحسوبة الظاهرة في الجدول (٤-٩) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم Beta لذا تقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخصوصية والأمان على الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الفرعية الرابعة H₀₁₋₄: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للتسليم في الوقت المحدد على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول (٤ - 9) ومن متابعة معاملات (Beta) والبالغة (٠,٥٦٧) وقيمة اختبار (t) المحسوبة البالغة (٨,٧٨٨) وهي معنوية عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) أن بعد التسليم في الوقت المحدد على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت له تأثير دال إحصائياً في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت وارتفاع قيم (t)

المحسوبة الظاهرة في الجدول (٩-٤) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) والقوة التأثيرية الدالة إحصائياً لقيم Beta لذا تقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد أثر هام ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسليم في الوقت المحدد على الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت.

الفرضية الرئيسية الثانية HO₂: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للرضا الإلكتروني على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من أثر الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت، وكما هو موضح بالجدول (٤ - ١٠).
جدول (٤ - ١٠) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.000	8.558	0.557	.000	4 بين المجاميع	٧٣.233	.310	.557	الولاء الإلكتروني
				٣٧٥ اليوافي				
				٣٧٩ المجموع				

* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

يوضح الجدول (٤ - ١٠) أثر الرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت، إذ بلغ معامل الارتباط $r(0.557)$ عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R² فقد بلغ (0.310)، أي أن ما قيمته (0.310) من التغيرات في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت ناتج عن التغير في الرضا الإلكتروني، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالرضا الإلكتروني يؤدي إلى زيادة في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (73.233) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الرئيسية الثانية، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الرئيسية الثالثة Ho3: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$). لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

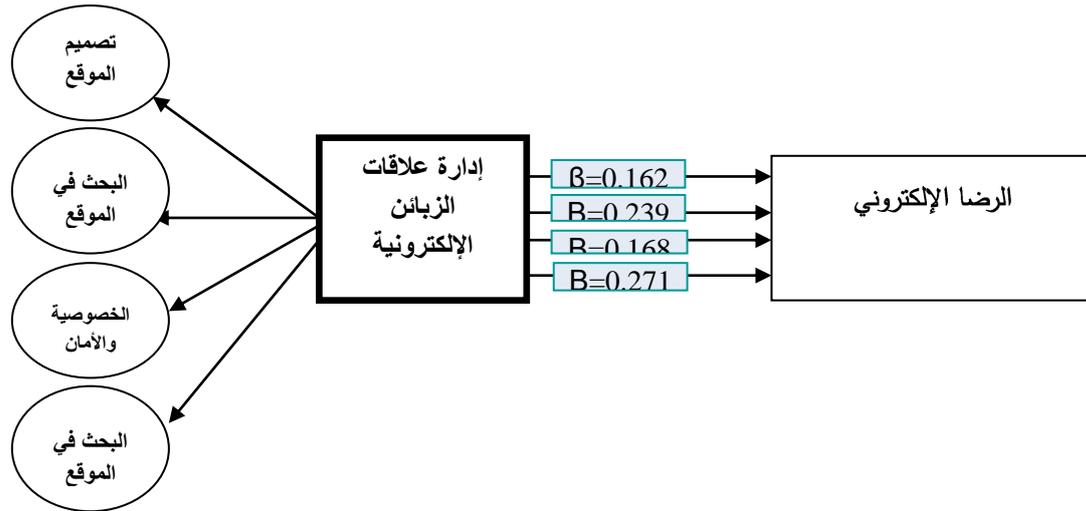
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت، وكما هو موضح بالجدول (٤ - ١١).

الجدول (٤ - ١١) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحقيق الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	(R ²) معامل التحديد	(R) الارتباط	المتغير التابع
0.001	3.237	0.162		4				الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات الكويتية
0.000	4.473	0.239	٠,٠٠٠	375	91.504	٠.553	٠.744	
0.000	3.428	0.168		379	المجموع			
0.000	5.351	0.271						

يوضح الجدول (٤ - ١١) أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت. إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠,٧٤٤) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠,٥٥٣)، أي أن ما قيمته (٠,٥٥٣) من التغيرات في الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات الكويتية ناتج عن التغير في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد)، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠,١٦٢) لتصميم الموقع الإلكتروني، (٠.239) لإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، (٠.168) للخصوصية والأمان، (٠.271) للتسليم في الوقت المحدد. وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) يؤدي إلى زيادة في الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات الكويتية. ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٩١,٥٠٤) وهي دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الثالثة، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية)، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

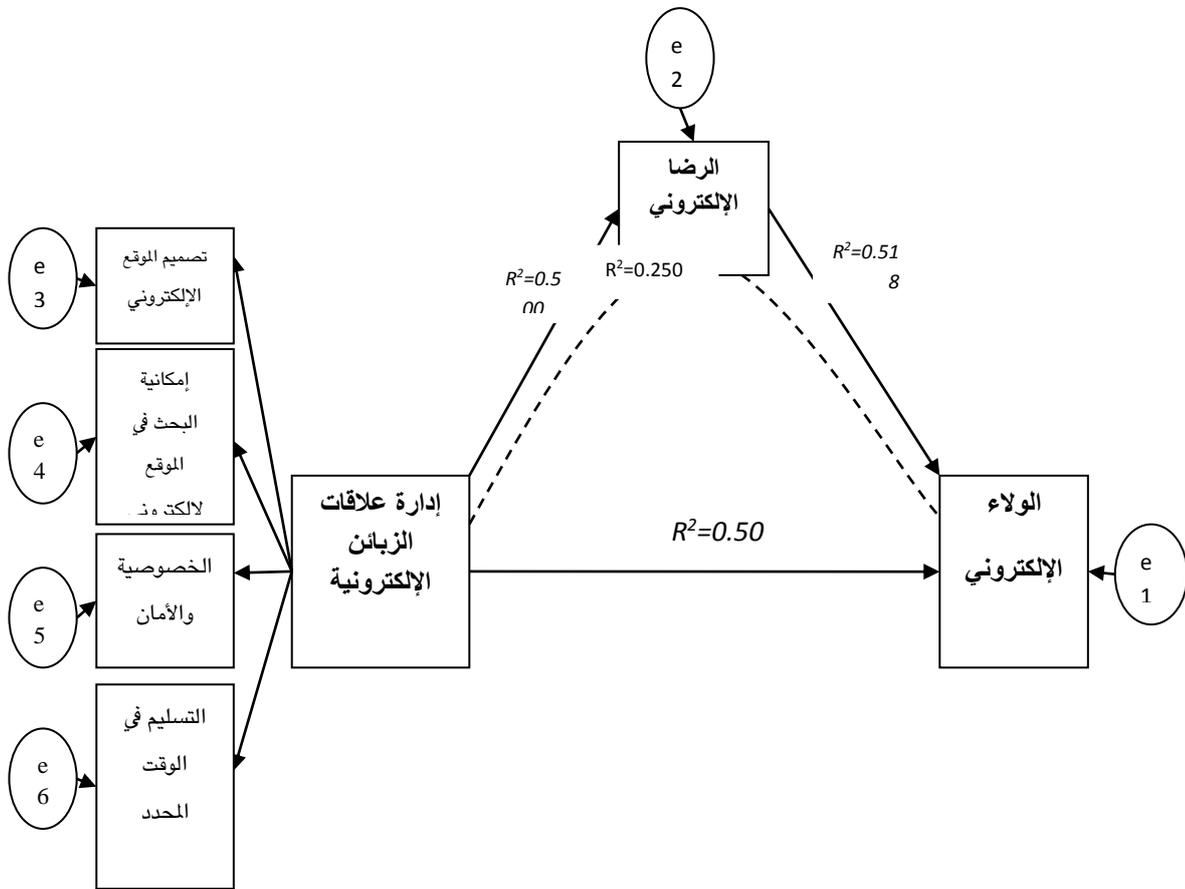


شكل رقم (٤-١) أثر علاقة إدارة الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني

الفرضية الرئيسية الرابعة H_{O4} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل المسار Path Analysis باستخدام برنامج Amos V. 22 المدعوم ببرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك للتحقق من وجود الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في شركات الاتصالات في الكويت، إذ يوضح الجدول (٤ - 12) نتائج تحليل المسار لتأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في شركات الاتصالات في الكويت، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني بوجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في شركات الاتصالات في الكويت، إذا بلغت قيمة χ^2 المحسوبة (29.271)، وهي ذات دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. وبلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (GFI) Goodness of Fit Index (0.962) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح (الملاءمة التامة). وبنفس السياق بلغ مؤشر المواءمة المقارن (CFI) Comparative Fit Index (0.984) وهو مقارب إلى قيمة الواحد صحيح. وبلغت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Mean Square Error of Approximation Root (RMSEA) (0.082) وهي تقترب من قيمة الصفر. وقد بلغ التأثير المباشر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني (0,500)، وهو ما يشير إلى أن أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت تؤثر في الرضا الإلكتروني، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت من شأنه توليد تأثير في الرضا الإلكتروني. وبذات السياق بلغ التأثير المباشر للرضا الإلكتروني في تحسين الولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت (0.518)، وهو ما يشير إلى أن الرضا الإلكتروني يؤثر في تحسين الولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالرضا الإلكتروني من شأنه توليد تأثير في تحسين الولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت. وقد بلغ التأثير غير المباشر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين الولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت في ظل وجود الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط (0.250)، وهو ما يؤكد الدور الذي تلعبه الرضا الإلكتروني في تعزيز تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين الولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت.

كما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الأول (أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ← الرضا الإلكتروني) (4.473) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، فيما بلغت قيمة T المحسوبة لمعامل تأثير المسار الثاني (الرضا الإلكتروني ← الولاء الإلكتروني) (5, 471) وهي ذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذه النتيجة تشير إلى أن هناك تأثير لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين الولاء الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط. إذ إن زيادة الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من قبل شركات الاتصالات في الكويت في ظل وجود الرضا الإلكتروني من شأنه توليد تأثير في تحسين الولاء الإلكتروني لهذه الشركات، وهي نتيجة عملية ساهمت بتحقيق جزء من أهداف الدراسة الحالية. وعليه ترفض الفرضية الرئيسة الثالثة، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).



شكل (٤-٢) أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط

جدول (٤ - 12)

نتائج اختبار تحليل المسار للتحقق من الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط في شركات الاتصالات في الكويت

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	المسار	Indirect Effect قيمة معامل التأثير غير المباشر	Direct Effect قيم معاملات التأثير المباشر	Sig* مستوى الدلالة	RMSEA	CFI	GFI	Chi ² المحسوبة	البيان
0.000	5.471	الاول	*0.250	٠,٣٨ ٤ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الرضا الإلكتروني	0.010	0.082	0.984	0.962	29.271	إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في تحسين الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني كمتغير وسيط
0.000	٤,٩٠٨	الثاني		0.356 الرضا الإلكتروني في تحسين الولاء الإلكتروني						

GFI : Goodness of Fit Index must Proximity to one
CFI : Comparative Fit Index must Proximity to one
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
ECRM : Human resources management strategies
ES : Electronic Satisfaction
EL : Electronic Loyalty

مؤشر ملاءمة الجودة ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر المواءمة المقارن ومن المفترض أن يقترب من الواحد صحيح
مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي ومن المفترض أن تكون قيمتها محصورة بين ٠,٠٥ ، ٠,٠٨
إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية
الرضا الإلكتروني
الولاء الإلكتروني
* التأثير غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب معاملات قيم التأثير المباشر بين المتغيرات

الفصل الخامس : مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل مناقشة لنتائج الدراسة التي تمّ التوصل إليها الدراسة بالاعتماد على فرضياتها التي تم اختبارها، والتي كانت على النحو التالي:

(١-٥): مناقشة النتائج والاستنتاجات

(١-١-٥): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

(١-١-٥-١): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

أشارت النتائج إلى أن مستوى أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت كانت متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.65)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت بين (3.57 - 3.74)، وقد جاء بعد تصميم الموقع الإلكتروني بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (3.74)، يليه بعد التسليم في الوقت المحدد بمتوسط حسابي (3.67). وفي المرتبة قبل الأخيرة، جاء بعد الخصوصية والأمان متوسط حسابي بلغ (3.62)، أما في المرتبة الأخيرة فقد جاء البعد إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ (3.57) وبناء على النتائج هذه فإن الباحث يرى:

1. أن مستوى تصميم الموقع الإلكتروني والتسليم في الوقت المحدد في شركات الاتصالات في الكويت من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً.
2. أن مستوى إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني والخصوصية والأمان في شركات الاتصالات في الكويت من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة كان متوسطاً.

ويرى الباحث أن هذه النتائج قد تعزى إلى أن شركات الاتصالات في الكويت، ومن خلال إدارتها، تسعى إلى الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فيها من أجل تحسين الموقع الإلكتروني وجعل الموقع أكثر جاذبية من خلال التصميم الملائم، والألوان المتناسقة والجاذبة للموقع والسرعة في تحميل الصفحات وجعل هذا الموقع بالديمومة. ومع إن الدرجة المتوسطة لا تعطي مؤشراً مفضلاً لهذه الشركات إلا أنه يمكن اعتبارها انطباعاً إيجابياً عن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت. وقد جاءت هذه النتيجة انسجاماً مع النتائج التي توصلت إليها دراسات (Kim et al, 2008; Liu et al., 2008; Szymanski and Hise, 2000) في حين اختلف مع نتائج دراسة (Kim and Stoel's, 2004).

وبالنظر إلى النتائج المتعلقة بإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت نجد ان النتيجة جاءت متوسطة وهذا يمكن للباحث ان يعزوه إلى ان السهولة في الموقع الإلكتروني للشركات ليس بالسرعة العالية وان التسهيلات التي يقدمها الموقع لعمليات البحث عن المنتج المطلوب أيضاً ليست بالمستوى المرتفع ، ولكن في المقابل فان الوقت المستغرق في عمليات البحث هو بحاجة إلى جهد قليل للحصول على المعلومات الا ان الراحة التي يوفرها الموقع في شركات الاتصالات في الكويت أيضاً جاءت متوسطة، وقد انسجمت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة Kalifa (and Shen, 2005; 2009).

كما تظهر النتيجة ان هناك اهتماماً متوسطاً بجانب الخصوصية والأمان على مواقع شركات الاتصالات في الكويت وخصوصاً عند استكمال الإجراءات للصفقات التي يرغب الزبون في إتمامها وخصوصاً من حيث المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالزبون من الناحية الشخصية والبيعية

وهذا يتفق مع دراسة كل من (Kim et al., (2008), Liu et al., (2008)، واختلف مع دراسة (Kim and Stoel's, 2004).

كما تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى إن تصورات المبحوثين في شركات الاتصالات في الكويت حول إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية المتعلقة بالتسليم في الوقت المحدد إنها بدرجة مرتفعة، وهذا يدل على وعي هذه الشركات حول أهمية هذه الممارسة، ويعزي الباحث ذلك إلى اهتمام الشركات إلى الالتزام بالوقت المحدد للتسليم مما يعزز مصداقية الشركات ويحقق للزبون حالة من الرضا عن أداء هذه الشركات إضافة إلى إشعار الزبون بالتتبع الحاصل على الشحنات لطلبات الزبون واهتمام الشركات بالتغليف للمنتج المشتري من قبل الزبون ومحافظة الشركات على توصيله بأفضل حالة ممكنة وهذا يتفق مع دراسة كل من (Kim et al., (2008), Liu et al., (2008)، واختلف مع دراسة (Kim and Stoel's, 2004).

(٥-١-١-٢): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغير الرضا الإلكتروني

أشارت النتائج المتعلقة بمتغير الرضا الإلكتروني عند الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت بأنها كانت متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ (3.64)، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعمليات الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت بين (3.08 - 4.03)، وقد جاءت النتائج المتعلقة بالرضا الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق بتتبع النظام، والتسليم في الوقت المحدد، وحل المشكلات وكذلك بالموقع الإلكتروني من حيث ديمومته وسهولة الوصول إليه وإجراء الدفع، الأمان والخصوصية. أما النتائج المتعلقة بالرضا الإلكتروني من حيث القدرة على البحث، تصميم الموقع فقد جاءت بدرجة متوسطة. وقد جاءت هذه النتيجة منسجمة مع نتائج دراسة (Safari et al., 2016). التي دراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الزبون الإلكتروني في المؤسسات الإيرانية.

ويرى الباحث أن هذه النتيجة تشير إلى ان شركات الاتصالات في الكويت تعمل بالاهتمام بحالة الرضا لدى مرتادي المواقع الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت وانهم راضون عن الخدمات المقدمة من هذه الشركات على مواقعها المختلفة وقد انسجمت هذه النتيجة ودراسة (Navimipour and Soltani, 2015) التي بحث العلاقة بين التكنولوجيا والتكلفة ورضا الموظف من خلال نظم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الإيرانية.

(٥-١-١-٣): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لتحسين الولاء الإلكتروني

أشارت النتائج إلى أن مستوى الولاء الإلكتروني لدى الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.63). وهو ما يمكن تفسيره بأن شركات الاتصالات في الكويت تحقق مستوى ولاء متوسط من خلال عدد من الجوانب منها ما هو متعلق بجدوى المواقع الإلكترونية وتكرار الزبائن لزيارة المواقع الإلكترونية من قبل الزبائن وتفضيل فئة عمرية عن باقي الفئات العمرية، في حين ان الولاء المتوسط تعلق بالجوانب الأخرى التي منها الشراء من خلال هذه المواقع للمنتجات والخدمات لهذه الشركات والتوصية للآخرين بزيارة هذه المواقع والاطلاع على ما تحتويه هذه المواقع لشركات الاتصالات من الخدمات والمنتجات والنية بالاستمرار في استخدام هذه المواقع والانتقال إلى مواقع أخرى لشركات الاتصالات في الكويت، حيث اتفقت نتائج الدراسة الحالية ونتائج دراسة (Dubihlela and Molise – Khosa, 2014) أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون والاحتفاظ به وربحية الزبون في فنادق جنوب أفريقيا.

(٥-١-١-٢): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

١. هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

٢. تدلل نتائج الفرضية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الولاء الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت، مما يشير إلى أن شركات الاتصالات في الكويت تتبع طرق سليمة في عمليات الاستقطاب للزبائن من خلال الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية وتسهيل إمكانية البحث في المواقع الإلكترونية من قبل الزبائن مع ضرورة المحافظة على الأمان والخصوصية للزبائن حول معلوماتهم الشخصية والمشتريات المتعلقة بهم مع إمكانية المحافظة على الالتزام من قبل شركات الاتصالات في الكويت بالعمل على تسليم المنتجات في الوقت المحدد للزبائن المتعاملين مع هذه الشركات. وقد انسجمت هذه النتيجة مع دراسة وقد جاءت هذه النتيجة انسجاماً مع النتائج التي توصلت إليها دراسات (Kim et al, 2008; Liu et al., 2008; Szymanski and Hise, 2000) في حين اختلف مع نتائج دراسة (Kim and Stoel's, 2004).

٢. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أظهرت النتائج أن هناك متوسط للرضا الإلكتروني في الولاء الإلكتروني عند المتعاملين، وتشير هذه النتيجة إلى أن عمليات الرضا الإلكتروني إذا تحققت فإن إمكانية أن يتحقق الولاء الإلكتروني أمر وارد، ولكن يرى الباحث أن إمكانية تحقيق الولاء يحتاج إلى زمن طويل نسبياً من التعامل من قبل المتعاملين مع المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت وعليه فإن على الشركات أن ترسخ مبدأ الرضا الإلكتروني لدى المتعاملين لترسيخ وتعزيز الولاء لديهم لشركات الاتصالات في الكويت. وقد انسجمت هذه النتيجة مع دراسة (Safari et al., 2016). التي دراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا الزبون الإلكتروني في المؤسسات الإيرانية.

٣. هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت.

تدلل نتائج الفرضية المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد) على الرضا الإلكتروني لدى متلقي الخدمة في شركات الاتصالات في الكويت، مما يشير إلى أن شركات الاتصالات في الكويت لديها من الإمكانيات التي من خلالها يمكن التأثير في سلوك المستهلك النهائي بحيث تجعله يفضل الخدمات المقدمة لها عن الشركات الأخرى على مستوى الصناعة الواحدة ويكون ذلك من خلال توليد الاهتمام لدى المستهلك النهائي بتصميم الموقع الإلكتروني وتعزيز إمكانية والقدرة للبحث في المواقع الإلكترونية مع ضرورة المحافظة على الأمان والخصوصية حول معلومات الزبائن الشخصية والمشتريات المتعلقة بهم والمحافظة على تسليم المنتجات/ الخدمات في الوقت المحدد للزبائن. وقد انسجمت هذه النتيجة مع دراسة وقد جاءت هذه النتيجة انسجاماً مع النتائج التي توصلت إليها دراسات

نتائج دراسة (Kim and Stoel's,2004). (Kim et al, 2008; Liu et al., 2008; Szymanski and Hise,2000) في حين اختلف مع

4. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة في تحسين الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). أشارت النتائج إلى ان إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مجتمعة لها أثر في عمليات الولاء الإلكتروني من خلال أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والمتمثلة في تصميم الموقع الإلكتروني، وإمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، والتسليم في الوقت المحدد في الولاء الإلكتروني للزبائن المتعاملين مع شركات الاتصالات في الكويت مما يعني ان الرضا الإلكتروني يعزز من أثر أبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بالأثر غير المباشر الذي يحقق، ويرى الباحث ان على شركات الاتصالات عليها الاهتمام بأبعاد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والبحث عن الأبعاد الجديدة التي يمكن ان تحقق الرضا الإلكتروني الذي يعزز بدوره من تعزيز الولاء الإلكتروني. وجاءت هذه النتيجة معاكسة للنتيجة التي تم التوصل إليها في دراسة كل من (Simons et al., 2009; Otim and

Chang et al., 2005; Anderson and Srinivasan, 2003; Reinartz and Grover,2006؛ Obeidat et al. Kumar, 2002; Yu and Dean 2001) التي أشارت إلى ان الولاء الإلكتروني لا يتأثر بالرضا الإلكتروني .

(٥ - ٢): التوصيات

- بناءً على ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يوصي الباحث شركات الاتصالات في الكويت بالتوصيات الآتية:
١. القيام بتطوير آليات تعزز من استخدام الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بالسهولة والابتعاد عن التعقيد.
 ٢. ضرورة العمل على هيكلة المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت لجعل الموقع أسرع لتحميل الصفحات مما يعمل على عدم إشعار الزبائن بالضجر.
 ٣. التأكيد على ضرورة جعل عملية البحث في المواقع الإلكترونية في شركات الاتصالات في الكويت أكثر سهولة واستخداماً.
 ٤. ضرورة محافظة المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت على سرية المعلومات الشخصية للمتعاملين مع هذه المواقع وسرية المعلومات.
 ٥. الاهتمام من قبل شركات الاتصالات في الكويت بتسليم الشحنات في الوقت المحدد لها وتتبعها حتى وصولها إلى الزبون خالية من أي عيوب أو تأخير.
 ٦. ضرورة ان تعمل شركات الاتصالات في الكويت على تبني إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية كجزء من استراتيجية التسويق لمنتجاتها ومحاولة استثمار وتعزيز الموارد المتعلقة بالرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لبناء علاقات بعيدة المدى مع الزبائن المتعاملين مع شركات الاتصالات في الكويت.
 ٧. العمل على تبني دراسة لتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في صناعات أخرى غير صناعة الخدمات وخصوصاً في الأعمار الصغيرة.
 ٨. أظهرت الدراسة ان هناك أثر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء والرضا الإلكتروني وهذه المتغيرات يمكن ان تتغير بسرعة لهذا فان دراسات أخرى تعتبر ضرورية في محاولة لاكتشاف عوامل أخرى لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لم تتضمنها الدراسة الحالية.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- حدادين، ريناتا (٢٠١٤). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الشبييل، سوزي (٢٠١٢). تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- شلباية، احمد (٢٠١١). التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية "دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- المحاميد وآخرون (٢٠١٥). أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي من وجهة نظر مديري البنوك التجارية الأردنية: دراسة ميدانية.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Adenbajo, D. (2003). Classifying and selecting e-CRM applications: An analysis-based proposal. **Management Decision**, 41(6), 570-577.
- Al-Mashari, M. & Zairi, M. (2000). The effective application of SAP R/3: a proposed model of best practice. **Logistics Information Management**, 13(3), 156-66.
- Al-Refaie, A., AL Tahat D., Bata, N. (2014). CRM Effects on Banks Performance and Customer Bank Relationship Quality. **International Journal of Enterprise Information Systems**, 10(2), 62-80.
- Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction. **Marketing Science**, 12(Spring), 125-143.
- Anderson, K. & Kerr, C. (2001). **Customer Relationship Management**, McGraw-Hill Education.
- Anderson, R.E. & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework. **Psychology and Marketing**, 123-138.
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B., (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, 9(1), 7-23.
- Bart, Y., Venkatesh S., Fareena S. and Glen L. U. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. **Journal of Marketing**, 69(4), 133-52.
- Bergeron, P. B. (2004). **Essentials of CRM: A guide to customer relationship management**, John Wiley and Sons Publishers.
- Berry, L. L. (1994). Relationship Marketing of Services: Growing Internet, Emerging Perspectives. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.

- Bhattacharjee, A. (2001a). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. **MIS Quarterly**, 25(3), 351-370.
- Bhattacharjee, A. (2001b). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Decision Support Systems**, 32(1), 201-214.
- Bloemer, J. and K. de Ruyter (1998). The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. **European Journal of Marketing**, 32(5/6), 499-513.
- Bohling, T., Bowman, D., LaValle, S., Mittal, V., Narayandas, D., Ramani, G. and Varadarajan, R. (2006). **CRM Implementation: Effectiveness Issues and Insights**.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. and Johnston, W. J. (2005). A CRM roadmap: what we know, potential pitfalls, and where to go. **Journal of Marketing**, 69(4).
- Bradshaw, D. & Brash, C. (2001). Managing customer relationships in the e-business world: how to personalise computer relationships for increased profitability. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 29(12), 520-30.
- Bruhn, M. (2003). **Relationship Marketing, Management of Customer Relationships**, Prentice- Hall/FT, Harlow.
- Bull, Christopher (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. **Business Process Management Journal**, 9(5), 592-602.
- Bygstad, B. (2003). The implementation Puzzle of CRM systems in knowledge-based organization. **Information Resources Management Journal**, 16(4), 33-45.
- Cao Y, Gruca TS & Klemz BR. (2004). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. **International Journal of Electronic Commerce**, 8, 31-50.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 811-828.
- Chaffey, D. Mayer, R.; Johnston, K. and Ellis-Chadwick, F. (2003). **Internet Marketing**, Financial times/Prentice Hall, Harlow.
- Chandra, .Satish and Strickland, Ted (٢٠٠٤). Technological differences between CRM and e-CRM. **Issues in information systems**, 2.
- Chen, I.J. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. **Journal of Business Process Management**, 9(5), 672-688.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2003). An Integrative Model of Consumer Trust in Internet Shopping. **European Conference on Information Systems (ECIS)**, Naples, Italy.
- Corstjens A. and Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. **J. Mark. Res.**, 37, August, 281-291.
- Creighton, S. (2000). Partnering for success to the e-business world. In **Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference**, Boston, MA, 27-29 June.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, 56(3), 55-68.
- Crosby, L. A. (2002). Exploding some myths about customer relationship management. **Managing Service Quality**, 12(5), 271-277.
- Croteau, A. M. & Li, P. (2003). Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 20(1), 21-34.
- Deck, S. (2003). **What is CRM?** Available at: <http://www.coi.com/research/crm/edit/crmabc.html> (Accessed on October 10, 2016).
- Devaraj, S., Fan, M. & Kohli, R. (2003). E-Loyalty – Elusive ideal or competitive edge? **Communications of the ACM**, 46(9), 184-191.

- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22, 99-113.
- Dubihlela, J. and Molise - Khosa P. (2014). Impact of e-CRM Implementation on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hoteliers along the Vaal Meander of South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 5(16), 175-183.
- Durkin, M. G and B. Howcroft, (2003). Relationship Marketing in the Banking Sector: The impact of New Technologies. **Journal of Marketing Intelligence Planning**, 2(1), 61-71.
- Dyche, J. (2001). **The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management**, Boston, MA: Addison-Wesley.
- Eckerson, W. & Watson, H. (2000). Harnessing Customer Information for Strategic Advantage: Technical Challenges and Business Solutions. **Special Report**, The Data Warehousing Institute, Chatsworth, CA.
- Engel, JF, Blackwell, RD & Miniard, PW. (1995). **Consumer behavior**, Dryden: International ed. Florida.
- Fairhurst, P. (2001). E-CRM. **Journal of Database Marketing**, 8(2), 137-142.
- Fayerman, M. (2002). Customer relationship management. **New Directions for Institutional Research**, 2002(113), 57-68.
- Feinberg, R., Kadam, R., Hokama, L. and Kim, I. (2002). The state of electronic customer relationship management in retailing. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30(10), 470-481.
- Fickel, L.(1999). Know your customer. **CIO Magazine**, 12(21), 62-72.
- Flavian, C., Guinaliu, M. and Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. **Information & Management**, 43, 1-14.
- Floh, A. and Treiblmaier, H. (2006). What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. **Journal of Electronic Commerce Research**, 7(2), 97-110.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, 60 (October), 7-18.
- Foster, BD & Cadogan, JW. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. **Marketing Intelligence & Planning**, 18, 185-199.
- Gable, G., Sedera, D. & Chan, T. (2003). Enterprise Systems Success: A Measurement Model. **Twenty Fourth International Conference on Information Systems**, Seattle.
- Galbreath, J., & Rogers, T. (1999). Customer relationship leadership: A leadership and motivation model for the twenty-first century business. **The TQM Magazine**, 11(3), 161-171.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. **Journal of the Association for Information Systems**, 3, 27-51.
- Goldenberg, B. (2002). **CRM Automation**, Prentice Hall PTR.
- Greenberg, P. (2002). **CRM at the speed of time Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time**, Osborne/McGraw-Hill.

- Greenberg, P. (2004). **CRM at the Speed of Light**, Emeryville, CA: McGraw-Hill/Osborne.
- Gronroos, C. (2000). **Service Management and Marketing: A Customer Management Relationship Approach**, (2nd ed). West Sussex: Wiley.
- Hammer, M., Champy, J. (1993). **Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution**, New York: Harper Collins.
- Hasan, M. (2003). Ensure success of CRM with a change in mindset. **Marketing Management**, 37(8), 16.
- Ho, C.-F., and Wu, W.-H. (1999). Antecedents of customer satisfaction on the Internet: an empirical study of online shopping. **Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences, IEEE Computer. Soc**, Los Alamitos, CA, Maui, HI, USA, p.9.
- Homburg, Christian and Bettina Rudolph (2001). Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. **Journal of Business Research**, 52(1), 15-33.
- Johns, Farley U. (1996). Executive insights: corporate culture and market orientation: comparing Indian and Japanese firms. **Journal of International Marketing**, 7(4), 111-127.
- Jutla, D., Craig, J & Bodorik (2001). **Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship**.
- Kassanoff, B. (2000). Build loyalty into your e-business. In **Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference**, Boston, MA, 27-29 June.
- Khalifa, M. & Liu, V. (2002). Satisfaction with internet-based services: the role of expectations and desires. **International Journal of Electronic Commerce**, 7(2), 31-49.
- Khalifa, M. & Shen, N., (2005). Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: A Temporal Model. **Proceedings of the 38th Hawaii International conference on System Sciences**.
- Khalifa, M. and Shen, N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. **Behaviour & Information Technology**, 28(4), 373-387.
- Khaligh, A., Miremadi A. and Aminilari, M. (2012). The Impact of on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector. **International Journal of Business and Management**, 7(2), 150-162.
- Kim, Y. (2007). Board Network Characteristics and Firm Performance in Korea. **Corporate Governance: An International Review**, 13(6), 800-808.
- Kkolou, E. (2004). Evaluating CRM to contribute to TQM improvement a cross-case comparison. **The TQM Magazine**, 16(5), 314-324.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999). **Principles of Marketing**, (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing**, (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**, New Jersey: Upper Saddle River.
- Kracklauer, A., Passenheim, O. and Seifert, D. (2001). Mutual customer approach: how industry and trade are executing collaborative customer relationship management. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 29(12), 515-519.

- Kristoffersen, Y., Coakley, B., Jokat, W., Edwards, M., Brekke, H., Gjengedal, J. (2004). Seabed erosion on the Lomonosov Ridge, central Arctic Ocean: a tale of deep draft icebergs in the Eurasia Basin and the influence of Atlantic water inflow on iceberg motion? **Paleoceanography**, 19, A3006. doi:10.1029/2003PA000985.
- Krueger, R.A. and Casey, M.A. (2000). **Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research**, (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lambert, M. (2008). **Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance**, (3rd ed). (<http://www.scm-institute.org>)
- Lang B & Colgate M (2003). relationship quality, on-line banking and the information technology gap. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 29-37.
- Lee, K. and Joshi, K. (2006). Development of Integrated Model of Customer Satisfaction with Online Shopping. In **Proceedings of the SIG MIS Conference**. ACM Press, New York, NY, 53-56.
- Lewis, R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of consumer Behaviour**, 5, 15-31.
- Lin, C.C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. **Managerial Auditing Journal**, 18, 202-12.
- Liu, C. and Arnett, K.P. (2000). Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. **Information and Management**, 38, 23–33.
- Liu, X. He, M. Gao, F. and Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 36(11), 919-940.
- Lu, J. (2003). A model for evaluating e-commerce based on cost/benefit and customer satisfaction. **Information Systems Frontiers**, 5, 265–277.
- Lynch, John G., Jr. and Dan Ariely (2000). Wine Online: Search Cost and Competition on Price, Quality, and Distribution. **Marketing Science**, 19 (Winter), 83–103.
- Marone, M. & Lunsford, S. (2005). **Strategies that win sales: Best practices of the world's leading organizations**, Chicago, IL: Dearborn.
- Mohammed, A.A, Rashid, B.B and Tahir, S.B. (2001). Customer Relationship Management (CRM) Technology and Organization Performance: Is Marketing Capability a Missing Link? An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. **Asian Social Science**, 10(9)
- Moon, Y. (1999). Interactive technologies and relationship marketing strategies. **Harvard Business Review**, 9-599-011, 1-12.
- Navimipour, N. and Soltani Z. (2015). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. **Computers in Human Behavior**, 55, 1055-1066.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing Research**, 21–23.
- Newell, F. (2000). **Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing**. New York, NY: McGraw-Hill.
- Norton D. P. (2001). **The Strategy-Focused Organization**, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17(September), 46-49.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo (1989). Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, 14 (March), 495-507.

- Oliver, RL (1997). **Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer**, (1st ed.). New York: McGraw-Hill Co. Inc.
- Oliver, RL (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.
- Otim, S. and Grover, V. (2006). An empirical study on web-based services and customer loyalty. **European Journal of Information Systems**, 15, 527-541.
- Pan, S. and Lee, J. (2003). Using E-CRM for A Unified View of the Customer. **Communications of The ACM**, 95-99.
- Parasuraman, A. (1991). **Marketing research**, (2nd ed.). Massachusetts: Addison Wesley.
- Payne, A.F.T. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. **Journal of Marketing**, 69(4).
- Peppard, J. (2000). Customer relationship management (CRM) in financial services. **European Management Journal**, 18(3), 312-27.
- Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C., & Alvarez, R. (2003). Customer relationship management: A drive for change in the structure of the U.S. lodging Industry. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 44, 61-73.
- Posselt, T. and Gerstner, E. (2005). Pre-sale vs. post-sale e-satisfaction: Impact on repurchase intention and overall satisfaction. **Journal of Interactive Marketing**, 19(4), 35-47.
- Purba, S. (2001). **Architectures for E-Business Systems, Building foundations for tomorrow's success**, CRC Press.
- Rattanawicha, P. and Esichaikul, V. (2005). What Makes Websites Trustworthy? A Two-Phase Empirical Study. **International Journal of Electronic Business**, 3(2), 110-136.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). E-LOYalty: Your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, 105-113.
- Reinartz, W. J., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2003). Measuring the customer relationship management construct and linking it to performance outcomes. **Working Paper, Series of the Teradata Centre for Customer Relationship Management**, Duke University.
- Renner, D. (2000). Customer relationship management: a new weapon in your competitive arsenal. **Siebel Magazine**, 1(2).
- Rigby, D.K., Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2002). Avoid the four perils of CRM. **Harvard Business Review**.
- Ril, SPD, Foley, JE, Chomel, BB (2004). Exposure to feline and canine pathogens in bobcats and gray foxes in urban and rural zones of a national park in California. **Journal of Wildlife Diseases**, 40, 11-22.
- Romano, Jr C. & Fjermestad, JN (2003). Electronic customer relationship management: Revisiting the general principles of usability and resistance – an integrative implementation framework. **Business Process Management Journal**, 9(5), 572-591.
- Romano, N.C., Fjermestad, J. (2001). Customer relationship management research: An assessment of research. **International Journal of Electronic Commerce**, 6, 59-111.
- Rosenbaum, H. & Huang, B.Y. (2002). A framework for web-based ecommerce customer relationship management: Research in progress. **Proceedings of the 8th AMCIS Conference**.

- Ross, D. F. (2005). E-CRM from a supply chain management perspective. **Journal of Information Systems Management**, 22(1), 37-44.
- Rust, Roland T., Jeffrey Inman, Jianmin Jia, and Anthony Zahorik (1999). What You Don't Know About Customer Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions. **Marketing Science**, 18(1), 77-92.
- Safari, M., Forouzandeh, M. and Safahani, N. (2016). An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 21(S2), 1-11.
- Sandoe, K., Corbitt, G. & Boykin, R. (2001). **Enterprise Integration**, NY: Wiley.
- Saunders, J. (1999). Family functioning in families providing care for a family member with schizophrenia. **Issues in Mental Health Nursing**, 20(2), 95-113.
- Scullin, S., Allora, J., Lloyd, G.O., Fjermestad, J. (2002). Electronic customer relationship management: benefits, considerations, pitfalls and trends. **Proceedings of the IS One World Conference**, Las Vegas, Nevada, April 3-5, CDROM.
- Sekaran, U. (2006). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach**, (3rd ed). New York, USA: Wiley.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith and Arvind Rangaswamy (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, 20(2), 153-75.
- Shemwell, D.J., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998). Customer Service Provider Relationship: An Empirical Test of a Model of Service Quality, Satisfaction and Relationship-Oriented Outcome. **International Journal of Service Industry Management**, 9, 155-68.
- Sheng Y.P. (2002). A business model and framework for electronic customer relationship management. In **Proceedings of the 8th AMCIS Conference**.
- Shih, C. (2011). Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. **International Journal of Business and Social Science**, 2(10), 149-166.
- Shoemaker, C.A., Klesius, P.H. and Evans, J.J. (2001). Prevalence of Streptococcus iniae in tilapia, hybrid striped bass, and channel catfish on commercial fish farms in the United States. **American Journal of Veterinary Research**, 62, 174-177.
- Simons, F.J., Hawthorne, J.C. & Beggan, C.D. (2009). Efficient analysis and representation of geophysical processes using localized spherical basis functions. In **Wavelets XIII**, 7446, 74460G, SPIE.
- Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). **E-Marketing excellence: at the heart of e-Business**, Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Smith, S.M. & Whitlark, D.B. (2001). Men and Women Online: What Makes Them Click? **Marketing Research**, 13(2), 20-25.
- Starkey M., Woodcock, N. (2002). CRM systems: Necessary, but not sufficient. REAP the benefits of customer management. **The Journal of Database Marketing**, 9(3), 267-275.
- Sterne, Jim (1996). **Customer Service on the Internet: Building Relationships, Increasing Loyalty, and Staying Competitive**, (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Swift, R. (2001). **Accelerating Customer Relationship Using CRM and Relationship Technologies**, New York: Prentice Hall Inc.

- Szymanski, D.M. & Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. **Journal of Retailing**, 76(3), 309-323.
- Tan, X., Yen, D. C. & Fang, X. (2002). Internet integrated customer relationship management. **Journal of Computer Information Systems**, 77-86.
- Van Riel, ACR, Liljander, V. & Jurriens, P. (2002). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. **International Journal of Service Industry management**, 13, 452-474.
- Wang, W. and Huang, R. X. (2004). Wind energy input to the Ekman layer. **J. Phys. Oceanogr.**, 34, 1267-1275.
- Wang, Y. S, Liao, Y. W. (2007). The conceptualization and measurement of m-commerce user satisfaction. **Computers in Human Behaviour**, 23(1), 381–398.
- Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. **Information Systems Research**, 16(1), 85–102.
- Yaeckel, B., Kania, D. and Allen, C. (2002). **One to One Web marketing, second Edition: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time**, Wiley Computer Publishing, John Wiley & Sons, Inc.
- Zablah, A.R., Bellenger, D.N., Johnston, W.J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, 33, 475-89.

قائمة الملاحق

ملحق رقم (١) الاستبانة

السيد الأستاذ/

السيدة الأستاذة /

يسرني أن أضع بين أيديكم هذه الاستبانة والتي صممت أسئلتها لغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث الذي أقوم به بعنوان " أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني"دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت". استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

لذا أرجو التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستبانة بأمانة وموضوعية علماً بأن هذه البيانات لإغراض البحث العلمي فقط ولن تستخدم في أي مجال آخر .

وتفضلوا قبول فائق الاحترام ،،،،

الباحث

الجزء الأول: المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة
النوع الاجتماعي	ذكور
	إناث
العمر	٢٥-١٦ سنة
	٣٥-٢٦ سنة
	٤٥-٣٦ سنة
	٥٥-٤٦ سنة
	٥٦ سنة فأكثر
المستوى التعليمي	أقل من بكالوريوس
	بكالوريوس
	دراسات عليا

الجزء الثاني فقرات المتغير المستقل: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تصميم الموقع الإلكتروني						
١.	يتمتع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بتصميم جذاب					
٢.	تميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت باستخدام ألوان متناسقة					
٣.	يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بسهولة الاستخدام					
٤.	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني في شركات الاتصالات في الكويت بسرعة					
٥.	يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بالديمومة					
٦.	يتميز الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بإمكانية الوصول إليه					
إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني						
٧.	أستطيع البحث بسهولة عن المعلومات المطلوبة في الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت					
٨.	يقدم الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت تسهيلات كافية لإجراء عمليات البحث عن المنتج المطلوب.					
٩.	يستغرق البحث في الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت القليل من الجهد للحصول على المعلومة					
١٠.	نظام البحث عن المعلومات المستخدم من قبل شركات الاتصالات في الكويت على مواقعها سهل الاستخدام					
١١.	نظام البحث عن المعلومات المستخدم من قبل شركات الاتصالات في الكويت على مواقعها مريح.					
الخصوصية والأمان						
١٢.	أشعر بالأمان لأستكمال معاملات الشراء على هذا الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت.					
١٣.	يحافظ الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت على سرية المعلومات الشخصية					
١٤.	يهتم الموقع الإلكتروني اهتمام عال بموضوع سرية معلومات الزبائن.					
١٥.	يستوفي الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت المبلغ المالي المتفق عليه فقط.					
التسليم في الوقت المحدد						
١٦.	يتم تسليم المنتج للزبون بعد عملية الشراء في الوقت المحدد					
١٧.	أشعر بالرضا عن طريقة تسليم المنتج بوسائل (البريد، التوصيل للمنزل ، البريد الإلكتروني)					
١٨.	تتبع شركات الاتصالات في الكويت الشحنة المرسله للزبون إلكترونيا					
١٩.	تغلف شركات الاتصالات المنتج المرسل للزبون بشكل جيد					
٢٠.	توفر شركات الاتصالات في الكويت أدوات تتبع على الموقع الإلكتروني للتحقق من حالة الطلب.					
الجزء الثالث فقرات المتغير الوسيط – الرضا الإلكتروني						
٢١.	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق (بالقدرة على البحث، تصميم الموقع، ... الخ)					
٢٢.	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت لشركات الاتصالات في الكويت بخصوص (إجراء الدفع، الأمن / الخصوصية، الخ).					
٢٣.	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق (بتتبع النظام، والتسليم في الوقت المحدد، وحل المشكلات، وغيرها)					
٢٤.	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت فيما يتعلق بالموقع من حيث ديمومته وسهولة الوصول إليه.					
٢٥.	أنا راض عن تجربتي مع الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت بخصوص سرعة تحميل صفحات الموقع.					
الجزء الرابع فقرات المتغير التابع – الولاء الإلكتروني						
٢٦.	سأشتري من الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت في المرة القادمة أي منتجات/خدمات للهاتف.					

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					أوصي الآخرين بقوة للشركات من المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت	٢٧.
					اعتقاداتي حول جدوى المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت راسخة.	٢٨.
					أزور بشكل متكرر أكثر من غيري في نفس الفئة الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت	٢٩.
					أنا أفضل المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات في الكويت عن غيري من نفس الفئة العمرية	٣٠.
					أنوي الاستمرار في استخدام الموقع الإلكتروني لشركات الاتصالات في الكويت للحصول على المنتج منها.	٣١.
					إمكانية تغيير الموقع الإلكتروني المعتمد لدي في الشراء من شركات الاتصالات في الكويت ضعيف إلى موقع الإلكتروني آخر.	٣٢.

ملحق رقم (٢)
محكمي أداة الدراسة (الاستبانة)

الرقم	الاسم	الجامعة	التخصص
1	الأستاذ الدكتور فايز الزعبي	جامعة مؤتة	تسويق
2	الأستاذ الدكتور ناجي معلا	جامعة البتراء	تسويق
3	الأستاذ الدكتور ليث الربيعي	جامعة الشرق الأوسط	تسويق
4	الدكتور رائد المومني	جامعة البتراء	تسويق
5	الدكتور سامر الدحيات	الجامعة الأردنية	إدارة أعمال
6	الدكتور مالك المجالي	جامعة مؤتة	تسويق
7	الدكتور عنبر ابراهيم شلاش	جامعة البتراء	تسويق
8	الأستاذ الدكتور محمد النعيمي	جامعة الشرق الأوسط	إحصاء ومعلومات
9	الدكتور سمير الجبالي	جامعة الشرق الأوسط	تسويق
10	الدكتور فراس العنوم	جامعة الإسراء	تسويق