

تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية

دكتور عبدالله فرغلي على موسى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – كلية التجارة

جامعة القاهرة – فرع الخرطوم

ملخص البحث:

تتسم بيئة الأعمال اليوم بالتغير والتعدد والمنافسة الشديدة ، كما أصبح العملاء أنفسهم يمتلكون الكثير من المعلومات والمهارات والقدرة على الوصول إلى قنوات عديدة واختيارات متنوعة ، خاصة في ظل نمو وتطور شبكة الإنترنت والتي تمكنهم من الوصول إلى العديد من المنافسين الذين يمدونهم بجودة أعلى وأسعار أفضل وخدمة متميزة ، ولقد صاحب هذا التطور والتغير في بيئة الأعمال، وتغير وتطور في استراتيجيات المنافسين وتغير في الطريقة التي يفكر بها رجال التسويق في أنشطة التسويق، حيث بدأ الأمر بالتوجه بالإنتاج ، ثم المنتج ، ثم المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي ثم المفهوم الاجتماعي، والتسويق بالعلاقات، وأخيرا التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت .

وفي هذا الصدد استهدف هذا البحث قياس مدى توجه قطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية بمفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، والتعرف على تأثير هذا التوجه على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق .

واستخدم الباحث اختبار الاعتمادية باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات مقاييس الدراسة، واستخدم الباحث التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التأكيد لاختبار صلاحية (صدق) مقاييس الدراسة، كما استخدم الباحث تحليلات المسار والانحدار لتحديد معنوية ونوع العلاقات بين متغيرات الدراسة، ولقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق في جمهورية مصر العربية .

Abstract:

The business environment today is characterized by continuous changes and complexity and intense competition. On the other hand customers have a lot of information and skills, and the ability to access to many distribution outlets and variety choices , especially in light of the growth and development of the Internet, which enables them to reach many of the competitors who give them higher quality and better prices and quality service.

These changes in the business environment, accompanied by changes in the strategies of competition and changes in the way that marketers think about their marketing orientations, which started by production orientation, then the product orientation, the selling concept , and marketing concept, societal concept, Relationship Marketing and finally Online Relationship Marketing.

This research aimed to measure the extent of orientation by Online Relationship Marketing to hotels sector in the Arab Republic of Egypt, and to identify the impact of this orientation on the Online Purchasing Behavior for the customers of those hotels.

Researcher used reliability test using alpha Cronbach's coefficient to test reliability of the study scales, Researcher also used exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis to test validity of the study scales, Researcher also used path analysis and regression analysis to determine significance and type of the relationships among variables of the study, The results indicated that Online Relationship Marketing orientation an effect of on Online purchasing behavior for customers of hotels sector in the Arab Republic of Egypt.

1- مقدمة:

تتسم بيئة الأعمال اليوم بالتغير والتعقد والمنافسة الشديدة ، كما أصبح العملاء أنفسهم يمتلكون الكثير من المعلومات والمهارات والقدرة على الوصول إلى قنوات عديدة واختيارات متنوعة ، خاصة في ظل نمو وتطور شبكة الإنترنت والتي تمكنهم من الوصول إلى العديد من المنافسين الذين يمدونهم بجودة أعلى وأسعار أفضل وخدمة متميزة .

ولقد صاحب هذا التطور والتغير في بيئة الأعمال تغير وتطور في استراتيجيات المنافسين وتغير في الطريقة التي يفكر بها رجال التسويق في أنشطة التسويق ، حيث بدأ الأمر بالتوجه بالإنتاج ، ثم المنتج ، ثم المفهوم البيعي ، والمفهوم التسويقي ثم المفهوم الاجتماعي ، وأخيراً التسويق بالعلاقات (Kotler & Armstrong,2010) .

ووصف (Kale, 2004) التسويق بالعلاقات بأنه إستراتيجية هامة للمنظمة التي تحاول أن تبقى في البيئة التنافسية ، ويشير هذا المفهوم إلى أن العامل الأهم في نجاح المنظمات في ظل هذه البيئة يتمثل في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع كافة الأطراف المؤثرة في أداء المنظمة.

ولقد تناولت العديد من الدراسات أهمية التسويق بالعلاقات وتأثيره على رضا وولاء العميل كما سيتضح من الدراسات السابقة ، وتناولت بعض الدراسات تأثير التسويق بالعلاقات بأبعاده المختلفة على سلوك العميل الشرائي في البيئة التقليدية (Gilaninia, Shahram & Ghashlagh, Behzad,2012) ، ولكن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء خاصة في البيئة العربية، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة وتتناول تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء، ومدى تأثير هذه العلاقة بالعوامل الديموجرافية للعملاء وذلك في إحدى القطاعات الحيوية في جمهورية مصر العربية وهو قطاع الفنادق.

2- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بدراسة استطلاعية على عينة ميسرة من 10 مفردات من مسؤولي التسويق والمبيعات بالفنادق ذات الثلاث نجوم فأكثر من أجل بلورة مشكلة البحث وصياغة أهداف وفروض البحث، حيث استجاب 8 مفردات من هذه العينة للتعاون مع الباحث، حيث قام الباحث بعمل مقابلات شخصية مع المفردات المستجيبة من

مسئولي التسويق والمبيعات بالفنادق ذات الثلاث نجوم فأكثر، والتي لديها مواقع إلكترونية أو صفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم سؤالهم عن مفهوم التسويق بالعلاقات بصفة عامة ومفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وأبعاده، ومفهوم سلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة ومفهوم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني بصفة خاصة، كما تم سؤالهم عن الخصائص التي يجب توافرها في الموقع الإلكتروني كي تدعم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج التالية :

- عدم إدراك معظم مسئولو التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية لمفهوم التسويق بالعلاقات بصفة عامة (71%) .
- لم يحدد معظم مسئولو التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية بدقة مفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (85.7%) .
- عدم إدراك جميع مسئولو التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية لمفهوم سلوك المستهلك الشرائي (100%) .
- لم يحدد جميع مسئولو التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية بدقة مفهوم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني (100%) .
- ركز مسئولو التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية- بشأن الخصائص التي يجب توافرها في الموقع الإلكتروني حتى يدعم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت- على السعر ، طريقة الدفع ، السرعة ، الأمانة ، بساطة التصميم ، الأمن الإلكتروني ، وضوح المعلومات
- أهمل مسئولو التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية العديد من الخصائص التي يجب توافرها في الموقع الإلكتروني حتى يدعم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت مثل جودة تصميم الموقع، وسهولة استخدامه وسهولة تصفح جميع محتوياته ، وجودة المعلومات بالموقع الإلكتروني والميزات التفاعلية يوفرها ، ومدى توفير الموقع الإلكتروني لمعلومات حديثة خاصة بالمنتجات، وجودة الخدمة بالموقع الإلكتروني، والتخصيص وتوفير منتجات ومحتويات مناسبة يتم تفصيلها حسب حاجات ورغبات العملاء، وجودة عناصر الجاذبية والتسلية والجماليات بالموقع الإلكتروني مثل جاذبية مظهر وتصميم الموقع الإلكتروني وتوافر أدوات الترفيه والتسلية به .

- عدم إدراك معظم مسؤولي التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلين لعينة الدراسة الاستطلاعية لأبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، وكذلك عدم إدراك معظم هؤلاء المسؤولين للأهمية النسبية لتأثير أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (85.7%).

3- مشكلة البحث :

تقوم منظمات الأعمال بالاستفادة من مزايا الانترنت التفاعلية المتنوعة والأدوات التي يوفرها من مواقع الكترونية ووسائل تواصل اجتماعي من اجل بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل ناجحة ومربحة مع عملائها وتحقيق منفعة متبادلة معهم (Boateng, Sheena Lovia, 2019) ، ويمثل هذا صلب مفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والذي قد ينعكس بدوره ايجابياً على اتجاهات العملاء ونواياهم للشراء الإلكتروني من تلك المنظمات، بعبارة أخرى قد ينعكس ايجابياً على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني .

وفي هذا الصدد كشفت العديد من الدراسات أن نسبة قليلة من المواقع الإلكترونية لا تتعدى 0.04% هي القادرة على جذب عدد كبير يصل إلى 80% من زائري الإنترنت ، ليس هذا فحسب بل أن نسبة كبيرة من العملاء العرب تستخدم المواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت في معرفة المنتجات دون شرائها ، وذلك لعدم الشعور بالثقة والأمان في تلك المواقع (مطاريد، ناهد محمد، 2008)

ولقد مثل الشعور بالثقة والأمان الإلكتروني أحد أهم التحديات التي تواجه المنظمات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية والتي تنعكس على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، ولقد حاولت العديد من الدراسات التغلب على هذا التحدي من خلال العمل على رفع مستوى جودة الموقع الإلكتروني ، حيث أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة مباشرة بين جودة المواقع الإلكترونية والثقة في تلك المواقع

(Chen, Sandy C & Dhillon, Gurpreet , 2003, Al-Debei , Mutaz M., 2015, Vega, Jorge Aponte, 2015, Karimov, Farhod P.,et.al.,2011, Abdullah, Rania Ahmad, 2017, Phi Nga, Nguyen Thi,2018, Falahat, Mohammad,et.al.,2019)

ورغم أهمية عامل جودة الموقع الإلكتروني كعامل مؤثر على ثقة العملاء في تلك المواقع (الثقة الإلكترونية) ، ومن ثم على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، أثبتت بعض الدراسات عدم وجود تأثير لهذه الثقة على احد أهم أبعاد السلوك الشرائي

الإلكتروني ألا وهي نية الشراء الإلكتروني (Raman, Prashant.,2019) ، ومن هنا ظهر دور التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في دعم هذه الثقة (Boateng, Sheena Lovia, 2020)، الأمر الذي قد ينعكس في النهاية إيجاباً على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، خاصة وان العديد من الدراسات توصلت إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت تتضمن بالإضافة للثقة في الموقع الإلكتروني العديد من الأبعاد الأخرى التي قد تؤثر في علاقة منظمات التجارة الإلكترونية مع عملائها بشكل يفوق تأثير جودة الموقع الإلكتروني، وتتمثل هذه الأبعاد في جودة المعلومات عبر الموقع ، وجودة خدمة العميل، ودرجة الأمان الإلكتروني، والثقة في المعاملات، وتوافر الاتصالات الإلكترونية الفعالة ، وجاذبية الأسعار، والمزايا والمخاطر المدركة ، ولاشك أن هذه الأبعاد تدعم العلاقات عبر الإنترنت مع العملاء، خاصة العلاقات طويلة الأجل .

(Ab Hamid , N. & Mc Grath, G, 2005, Harker,1999 ; Gan, et al., 2007, Offei, Lartey Jared, 2015, Boateng ,Sheena Lovia,2019)

ولاشك أن ذلك يتطلب من منظمات التجارة الإلكترونية بصفة عامة وقطاع الفنادق بصفة خاصة ضرورة الاهتمام بالتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت لما له من آثار ايجابية على علاقة تلك الفنادق بعملائها خاصة في ظل اعتمادها الكبير على شبكة الإنترنت - من خلال مواقعها الإلكترونية وصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي- في التفاعل مع العملاء وحجز الغرف الفندقية لهم وتقديم مختلف الخدمات الفندقية الأخرى.

ولقد تناولت العديد من الدراسات السابقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت من عدة جوانب ، فركزت بعض هذه الدراسات على تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني منها دراسة (عباس، نبيلة،2013) ، في حين اهتمت دراسات أخرى بدراسة أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت منها دراسة (Ab Hamid , N. & Mc Grath, G, 2005) ، كما تناولت بعض الدراسات الأخرى درجة استخدام التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وفوائد ومخاطر هذا الاستخدام منها دراسة (Offei, Lartey Jared,2015)، وركزت العديد من الدراسات على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على ولاء ورضاء العميل ودرجة التزامه بإقامة علاقات طويلة الأجل مع منظمات الأعمال التي تتبنى التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت .

(Liang, Chiung-Ju, 2008, Alnsour, Muhammed S., Boateng, Sheena Lovia,2019)

وفي نفس السياق لم تهتم الدراسات السابقة بدراسة تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك سواء في منظمات التجارة الإلكترونية بصفة عامة أو في قطاع الفنادق بصفة خاصة .

من ناحية أخرى أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عدم أدراك معظم مسؤولي التسويق والمبيعات بالفنادق الممثلة لعينة الدراسة الاستطلاعية لمفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ، وكذلك عدم إدراكهم لأبعاده أو تأثيره ، وكذلك عدم إدراكهم لمفهوم السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، وطبيعة العلاقة بين المفهومين .

في ضوء ما سبق وبناء على نتائج الدراسة الاستطلاعية تتمثل مشكلة البحث في " عدم الإدراك الكافي لمعظم مسؤولي التسويق والمبيعات بالفنادق محل الدراسة لمفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وأبعاده والأهمية النسبية لهذه الأبعاد، وكذلك عدم إدراك معظم هؤلاء المسؤولين لمفهوم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني وطبيعة العلاقة بين المفهومين، الأمر الذي قد يؤدي إلى عدم الاستفادة من التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت واستخدام أدواته وأبعاده المختلفة في دعم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني تجاه الخدمات الفندقية المقدمة من الفنادق محل الدراسة ومن ثم عدم قدرة مسؤولي التسويق والمبيعات بتلك الفنادق على تحقيق أهدافها التسويقية" .

لذا يحاول هذا البحث الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما مدى توجه الفنادق محل الدراسة بمفهوم التسويق بالعلاقات - بأبعاده المختلفة- عبر الإنترنت؟
- ما هو تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة ؟
- ما هي الأهمية النسبية لتأثير أبعاد التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة ؟
- ما هو تأثير العوامل الديموجرافية الخاصة بعملاء الفنادق محل الدراسة على العلاقة بين التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة ؟

4- الإطار النظري والدراسات السابقة :

في هذا الجزء يعرض الباحث لإطار نظري يتضمن مفاهيم متغيرات البحث ثم يتناول نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وذلك لتحديد الجوانب التي ركزت عليها تلك الدراسات والجوانب التي لم تهتم بها ، أملاً أن تقوم الدراسة الحالية بالتركيز على الجوانب التي لم يتم الاهتمام بها وسد الفجوة في هذه الدراسات.

1/4: الإطار النظري:

برز التفاعل عبر الإنترنت ليس فقط كأسلوب للتبادل المهيمن بين منظمات الأعمال والعملاء ولكن كأداة لتنمية العلاقات بينهما عبر الإنترنت ، ولقد ساهم في زيادة التبادل والتفاعل بين الطرفين وبخطى ثابتة تلك التطورات الهائلة في تكنولوجيا الحاسبات والمعلومات ، وما قدمته من أدوات عديدة ومتطورة تسمح باستمرار هذه العلاقات بين مسؤولي التسويق بمنظمات الأعمال والعملاء عبر الإنترنت، ومن أهم هذه الأدوات التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية والتليفون المحمول والذكاء الاصطناعي . (Steinhoff, Lena, et.al.,2019)

من ناحية أخرى اهتمت العديد من الدراسات بالوقوف على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني (عبر الإنترنت) في ظل أدوات التفاعل ودعم العلاقات الحديثة التي أفرزتها شبكة الإنترنت.

وفي هذا الصدد نتناول فيما يلي مفاهيم متغيرات البحث وذلك على النحو التالي :

1/1/4: التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت: (ORM) Online relationship marketing

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (ORM)، ويجدر بنا أن نتناول أولاً مفهوم التسويق بالعلاقات (RM) بشكله التقليدي ثم نتناول هذا المفهوم في السياق الإلكتروني (عبر الإنترنت) وذلك على النحو التالي :

1/1/1/4: مفهوم التسويق بالعلاقات : (RM) relationship marketing

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات (RM) لأول مرة في عام 1983، وكان (Berry,1983) أول من استخدم مصطلح التسويق بالعلاقات، حيث يرى أن التسويق بالعلاقات هو شكل من أشكال التسويق تم تطويره من اجل الاحتفاظ بالعملاء

ورضاهم بدلاً من الاهتمام فقط بالصفقات البيعية (Berry,2002). وفي هذا الصدد يوجد بعدين لمفهوم التسويق بالعلاقات وذلك على النحو التالي :

البعد الأول : المفهوم الضيق للتسويق بالعلاقات :

- عرف (Berry,2002) التسويق بالعلاقات بأنه " عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقات معهم " . (حسن ، أحمد عبدالوهاب ، 2007)
- ويرى (Morgan, R. M., & Hunt, S. D., 1994) أن التسويق بالعلاقات هو " أنشطة التسويق الموجهة نحو بناء وتطوير والحفاظ على العلاقات التبادلية الناجحة مع العملاء " .
- و عرف (Wang, Milena Head, 2005) التسويق بالعلاقات بأنه " القدرة على دعم الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء علاقات مربحة طويلة الأجل مع هؤلاء العملاء "
- و عرف MC. Kenna التسويق بالعلاقات بأنه " إنشاء علاقة دائمة مع العميل " . (سليمانى ، سفيان، 2012)
- ويرى (Harker, 1999) أن التسويق بالعلاقات هو " ارتباط المنظمة بسلوك ايجابي نحو تطوير العلاقات التفاعلية المربحة مع العملاء وتدعيمها والالتزام بها عبر الزمن " . (الخطيب، هناء قدرى، 2008)

البعد الثاني: المفهوم الواسع للتسويق بالعلاقات :

- عرف (Grönroos, 1994) التسويق بالعلاقات بأنه " إنشاء وصيانة ودعم العلاقات المربحة مع العملاء والأطراف الأخرى من موزعين وموردين، بحيث يتم تحقيق أهداف جميع الأطراف من خلال التبادل والوفاء بالوعد " .

2/1/1/4 مفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت: (ORM) online relationship marketing

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ومن هذه التعريفات ما يلي :

- عرف كل من (Harker,1999 ; Gan, et. al., 2007) التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بأنه " الاستخدام ذو الأوجه المتعددة من قبل منظمات الأعمال لمجموعة من الأدوات التفاعلية عبر الإنترنت من أجل بناء وتقييم والحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع العملاء بما يعود بالنفع على الطرفين ويحققا أهدافهما " (Boateng, Sheena Lovia & Narteh, Bedman,2016)

- وعرف (Boateng, Sheena Lovia, 2019) التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بأنه " استخدام منظمات الأعمال لمزايا الانترنت التفاعلية المتنوعة والأدوات التي يوفرها من مواقع الكترونية ووسائل تواصل اجتماعي وغيرها من اجل بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل ناجحة ومربحة مع عملائها وتحقيق منفعة متبادلة معهم " .

- ويرى (Steinhoff, Lena, et.al., 2019) أن التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت يُعرّف بأنه " العلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال والعملاء والتي تتوسط فيها القنوات المعتمدة على الإنترنت والتي توفر فرصاً وتحديات لتلك المنظمات " .

يتضح من التعريفات السابقة وجود أوجه تشابه وأوجه اختلاف بينها، وتتمثل أوجه التشابه في أنها ترى أن الهدف الرئيسي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت هو تحقيق أهداف الطرفين سواء كانوا منظمات أو عملاء، وتحقيق منفعة متبادلة بينها، أما أوجه اختلاف بين هذه التعريفات يتمثل في أن بعض التعريفات أشارت إلى الأدوات المستخدمة في تحقيق أهداف جميع الأطراف صراحة من خلال تضمين التعريفات لتلك الأدوات مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، في حين أشارت تعريفات أخرى لتلك الأدوات بشكل ضمني.

3/1/1/4: التعريف الإجرائي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت المستخدم في الدراسة :

يقصد به العلاقات التبادلية بين منظمات التجارة الإلكترونية والعملاء من خلال الأدوات التفاعلية عبر شبكة الإنترنت من مواقع الكترونية ووسائل تواصل اجتماعي وبما يحقق أهداف الطرفين ودعم العلاقات طويلة الأجل بينهما، ويتم قياسه من خلال الوقوف على مدى توفير تلك المنظمات للأبعاد التالية:

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| - بناء الروابط مع العملاء | - جودة المعلومات |
| - سهولة الإبحار (الاستكشاف) | - جودة خدمة العملاء |
| - الوفاء بالطلب | - التخصيص |
| - المكافأة | - المجتمع الافتراضي |
| - الثقة | - القيمة المدركة |

4/1/1/4: مزايا التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت :

يمكن تصنيف هذه المزايا وفقاً لنوعين وذلك على النحو التالي :

1/4/1/1/4: المزايا بالنسبة لمنظمات الأعمال:

(Boateng, Sheena Lovia & Narteh, Bedman,2016)

- 1- اكتشاف طرق مبتكرة لتسخير الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها المنصات الإلكترونية عبر الإنترنت، وذلك لتحقيق أرباح من خلال التطبيقات التي تتضمنها هذه المنصات مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومثل هذه التطبيقات تمتلك سمات معينة مثل المشاركة ، والتفاعل، والتخصيص، والتعاون.
- 2- يؤدي التخصيص- ويقصد به تفصيل أو تخصيص السلعة أو الخدمة للعميل بشكل شخصي من خلال استغلال المعرفة التي يحصل عليها عن العميل ويحتفظ بها حتى يوفر للعميل ما يريد بدقة - والذي يتم توفيره من خلال التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت إلى دعم علاقة الشركة بعملائها وتعزيز رضاهم وولائهم الإلكتروني وهو ما ينعكس إيجاباً على إيرادات وأرباح المنظمة .
- 3- التعاون والمشاركة مع العملاء والذي يظهر جلياً خلال التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، ويمثل ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال، حيث مشاركة العملاء لمنظمات الأعمال في تحديد مواصفات وتصميم المنتجات وتبادل الأفكار ليصبح هؤلاء العملاء شريكاً كفوئاً في عمليات خلق القيمة لتلك المنظمات. بعبارة أخرى يستطيع العملاء المساهمة في الأداء التنظيمي من خلال المساعدة في تطوير منتجات جديدة سواء كانت سلعاً أو خدمات .
- 4- انخفاض التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة في ظل الاستعانة بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وما تتضمنه شبكة الإنترنت من مواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي وجميعها ذات تكلفة منخفضة إذا ما قورنت بتكاليف وسائل الترويج التقليدية من قنوات تليفزيونية وإذاعية وصحف ومجلات... الخ
- 5- إمكانية التفاعل بين منظمات الأعمال والعملاء والاستفادة من ميزات الإنترنت في هذا الصدد ، والقدرة على إنشاء محتوى تفاعلي ورسائل متبادلة بينهما خلال ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية وردود الفعل المباشرة والفورية، كل هذا يعزز اهتمام العملاء والتزامهم مع ظهور اتجاهات ايجابية من قبل هؤلاء العملاء تجاه المنظمة وأنشطتها ومنتجاتها .

6- بالإضافة إلى مزايا التسويق بالعلاقات التقليدية والتي بإمكان التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت تحقيقها لمنظمات الأعمال مثل : (على ، هبة فؤاد، 2006 ، الخطيب ، هناء قدرى، 2008)

- زيادة درجة إتاحة المعلومات عن العملاء من أجل زيادة فعالية الأنشطة التسويقية والإدارية والارتقاء بمستوى التفاوض مع العملاء .
- تحقيق ميزة تنافسية ابتكارية من خلال جذب العملاء وتوسيع الأسواق واختراق الأسواق الدولية الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الحصة السوقية ومن ثم زيادة المبيعات والأرباح .
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة.

2/4/1/1/4: المزايا بالنسبة للعميل:

(Boateng, Sheena Lovia & Narteh, Bedman, 2016)

يترتب على التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت توفير أسعاراً منخفضة للعملاء بسبب انخفاض التكاليف المترتبة على هذا النوع من التسويق.

- 1- يوفر التخصيص ميزة للعملاء مثلما يوفرها لمنظمات الأعمال، أنها تنطوي على تسليم محتوى مخصص للعميل عبر الإنترنت مع مراعاة احتياجاته وتفضيلاته، وما يترتب على ذلك من إشباع حاجات ورغبات العميل.
 - 2- بالإضافة إلى مزايا التسويق بالعلاقات التقليدية والتي بإمكان التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت تحقيقها للعميل مثل: (على، هبة فؤاد، 2006 ، الخطيب ، هناء قدرى، 2008)
- الراحة والثقة في التعامل مع المنظمة التي اعتاد العميل التعامل معها .
 - تساعد علاقات العميل طويلة الأجل مع منظمات الأعمال في الحصول على معاملة خاصة.

2/1/4: سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني:

وفي هذا الصدد نتناول بداية سلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة ثم نتناول سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني وذلك على النحو التالي :

1/2/1/4: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي:

- يعرف (Engel, James F. ,et.al. ,1986) سلوك المستهلك الشرائي على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات

واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال .

- ويرى (الزعيبي ، 2010) أن سلوك المستهلك الشرائي هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وهذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية في تشكيله وتلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها المستهلك خاصة المعلومات الواردة من قبل الجماعات المرجعية . (الياسين ، مضاء فيصل، 2017)

- ويعرف (Kotler and Keller, 2011) سلوك المستهلك الشرائي بأنه " دراسة طرق شراء السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات من قبل الأفراد والجماعات والمنظمات من أجل تلبية احتياجاتهم ورغباتهم". (Dudovskiy , John, 2011)

- ويرى (عبيدات، 2013) أن سلوك المستهلك الشرائي هو السلوك الذي يسلكه المستهلك عند شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع إنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة له . (أبو هنية ، أيمن محمود، 2021)

2/2/1/4: مفهوم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن هذه التعريفات ما يلي :

- هو الأفعال والتصرفات التي تصدر من المستهلك عند مروره بمراحل اتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونياً ، وتبدأ هذه التصرفات بتحديد الاحتياجات ، مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل، والتقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية ، وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ، ويتم ذلك من أجل شراء السلع والخدمات والأفكار التي يسعى لها المستهلك ، لإشباع رغباته واحتياجاته من خلالها عبر مواقع التسوق عبر الإنترنت . (سالم، هبة، 2021)

- ويشير البعض إلى أن سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني هو الإجراءات التي يتخذها المستهلكون عبر الاتصال بالإنترنت قبل شراء سلعة أو خدمة، وتتضمن هذه الإجراءات الاستعانة بمحرركات البحث أو التعامل مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو مجموعة متنوعة من الإجراءات الأخرى. (DJ Team, 2020)

يتضح من التعريفين السابقة أن الأول ركز على مراحل اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني في حين ركز الأخير على الإجراءات التي يجب أن يقوم بها المستهلكون عند الشراء الإلكتروني والأدوات المستخدمة في ذلك .

3/2/1/4:التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني المستخدم في الدراسة:

هو التصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء قيامه بالشراء الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت، والتي يمكن قياسها من خلال الأبعاد التالية:

- اتجاهات الشراء الإلكتروني
- نية الشراء الإلكتروني
- الشراء الإلكتروني الفعلي
- إعادة الشراء الإلكتروني

4/2/1/4: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني:

تمثل المعرفة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني معرفة محدودة للغاية لأنها ظاهرة اجتماعية تكنولوجية معقدة وتتطوي على الكثير من العوامل (Moshrefjavadi, Mohammad Hossein, 2012) ، وفي هذا الصدد يرى البعض أن هذا السلوك هو تقريبا نفس سلوك المستهلك تجاه المنتجات في عملية الشراء التقليدي، فالاختلاف يكمن في الوسيلة فقط وليس سلوكهم في حد ذاته. (أبو هنية ، أيمن محمود ، 2021)

من ناحية أخرى يرى آخرون أن سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني يختلف عن سلوك الشراء التقليدي نظرا لما تتمتع به الإنترنت من خصوصية (بوخرباش، مولود، 2013)، وأن النظريات التي تشرح سلوكيات المستهلك الشرائية التقليدية غير كافية لوصف سلوكيات المستهلك الشرائية عبر الإنترنت (Eroğlu, Elif, 2014)

ونتناول فيما يلي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن ثم على القرار الشرائي لهذا المستهلك : (بوخرباش، مولود 2013)

1/4/2/1/4: العوامل الديموجرافية الخاصة بالمستهلك عبر الإنترنت: يختلف الإقبال على عمليات الشراء والتسوق عبر الإنترنت من شخص إلى آخر وذلك وفقا للعوامل الديموجرافية الخاصة بالمستهلك، حيث توصلت العديد من الدراسات

(Monsuwe, Tonita Perea ,et.al., 2004, Michael, Ian , 2005, Osman, Vandana & Chincholkar, Syuhaily ,et.al.,2010, Sonwaney, Snehal ,2019)

إلى وجود تأثير للعوامل الديموجرافية للمستهلك على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني ومن هذه الخصائص :

1- نوع (جنس) المستهلك: يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك، ورغم توصل بعض الدراسات إلى أن نسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني عبر تفوق بوضوح ما تقوم به النساء، توصلت بعض الدراسات الأخرى إلى أن النساء يشكلن النسبة الأكبر في التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت مقارنة بالرجال (الزيادات، عاكف يوسف،2019)، الأمر الذي ينعكس بطبيعة الحال على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني لدى الجنسين .

2-المستوى التعليمي وخاصة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: لاشك أن المستوى التعليمي في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ينعكس على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، ومن ثم على اتخاذه لقرار الشراء عبر الإنترنت.

3- العمر: يلعب العمر دورا أيضا في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الانترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، الأمر الذي يؤثر بدوره على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

2/4/2/1/4: عوامل تتعلق بنوع وخصائص المنتج: تسعى جميع منظمات الأعمال الناجحة إلى تسويق منتجاتها (من سلع وخدمات) عبر شبكة الانترنت، أي أن الدخول إلى فضاء الأعمال والتجارة الإلكترونية أصبح حلما يراود إدارة كل منظمة من تلك المنظمات، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتسليمها عبر الإنترنت بصورة كاملة ومن أمثلتها المنتجات الرقمية (كالموسيقى والأفلام والبرمجيات والكتب الإلكترونية...الخ)، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المنتجات التي لا يمكن التعامل فيها بمنهج التجارة الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها على الانترنت، مثل ألعاب الأطفال والأثاث المكتبي ومكونات الحاسب الآلي. وفي هذا الصدد أكدت العديد من الدراسات (Suki, Norazah Mohd & Suki, Norbayah Mohd, 2013, Neger, Meher & Uddin, Burhan, 2020)

على تأثير نوع وخصائص المنتج على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

3/4/2/1/4: عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية: بيئة الأعمال الإلكترونية هي مجموعة العناصر والمكونات والقوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويمكن تقسيم عناصر بيئة الأعمال الإلكترونية إلى مجموعتين أساسيتين هما:

المجموعة الأولى: عناصر البيئة الداخلية:

يعتمد نجاح الموقع الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني ودفعه إلى التسوق والشراء من هذا الموقع على مجموعة من العوامل التي تتعلق بموقع المنظمة الإلكتروني ومن هذه العوامل:

1- جودة تصميم الموقع الإلكتروني: فينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع الإلكتروني، وتحسين جودة هذا التصميم وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك من الدخول إلى هذا الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة، وينبغي لكسب المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي عبر الإنترنت نحو تحقيق أهداف المنظمة هو توفير موقع الكتروني يتسم بالجودة وقائم على تصميم سهل وبسيط ويمكن الوصول إليه بسهولة، وقد توصلت العديد من الدراسات (Saeed, Khawaja Asjad, et.al.,2003, Maini, Sahil, 2014, Ariff, Shahzad , Hashim, 2015, Pandey, Anurag & MohdShoki , et.al.,2013, Parmar, Jitesh S.,2019) إلى وجود تأثير لجودة تصميم الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

2- سمعة الموقع الإلكتروني: لا شك أن سمعة الموقع الإلكتروني تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي عبر الانترنت، وبالتالي يجب على منظمات الأعمال العمل على بناء الثقة في موقعها الإلكتروني من خلال شروط التسجيل والبيع عبر الانترنت وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع ، لقد أكدت دراسات (Chen, Yu- Hui, 2007, Farah, Abdikarim, 2020) إلى وجود تأثير سمعة الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

3- خريطة الموقع: أن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المستهلك الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو ارتباك.

المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية:

لا تنحصر عوامل التأثير في عناصر البيئة الداخلية فقط، بل هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر على الموقع الإلكتروني، وهذا التأثير له انعكاسات وتأثيرات مختلفة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وعناصر البيئة الخارجية تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما (Zhao, Ke, 2015, Constantinides, Efthymios, 2004)

- **عناصر البيئة العامة:** وأهمها العوامل السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية والديموجرافية، التكنولوجية والاقتصادية.

- **عناصر بيئة المهمة:** وأهمها المجهزون والموردون المنافسون و المشترون، المقرضون والموزعون، حملة الأسهم والنقابات العمالية...الخ.

ولقد أضاف آخريين العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني (Rungsisawata, Somdech, et al.,2019 , Sonwaney,Vandana & Chincholkar, Snehal ,2019, Ranjitha, p. & Krishnakumar, K.,2020, Chen, Yu-Hui, 2007, , Neger, Meher & Uddin, Burhan,2020, Adnan , Hooria,2014 , Aref, Mayada M. & Okasha, Ahmed E., 2020, Shahzad,Hashim,2015 , Aref, Mayada M. & Okasha, Ahmed E., 2020, Richard, Marie – Odile, et.al.,2010)

ومن أهم هذه العوامل :

- السعر
- الثقة
- توفير الوقت
- المخاطر المدركة
- نية الشراء الإلكتروني
- المزايا المدركة
- سياسة الخصوصية
- الأمن الإلكتروني
- الابتكار الشخصي لدى المستهلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات
- مشاركة المستهلك في تحديد مواصفات المنتج
- الاختيار من بين تشكيلة أوسع من بدائل المنتجات
- سهولة التسوق عبر الموقع الإلكتروني والراحة وسهولة الاستخدام
- متعة التسوق المدركة والعناصر الجمالية المتعلقة بعرض المنتجات عبر الإنترنت

2/4: الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات في بيئة الأعمال التقليدية، والتأثيرات المختلفة للتوجه بالتسويق بالعلاقات.

(Taghizadeh , Mohammad Reza, et.al., 2012, Ndubisi, N. O.,2007, Ndubisi N. O., et.al.,2008, Odekerken-Schroder, et.al.,2003, Alrubaiee, L. & Al-Nazer N., 2010, Taleghani, M. , et.al., 2011, Doaei H., et.al.,2011)

(على، هبة فؤاد، 2006 ، الخطيب، هناء قدرى، 2008)

من ناحية أخرى تعددت في الآونة الأخيرة الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ، والتي نتناولها من خلال البعد الأول ، ثم نتناول من خلال البعد الثاني سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

البعد الأول : الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت :

في هذا الصدد ركزت بعض الدراسات على مدى تبني منظمات الأعمال للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وممارساته ومدى نجاحه في تلك المنظمات بصفة عامة ، في حين ركزت دراسات أخرى على مدى تبنيه ونجاحه في قطاع الفنادق بصفة خاصة وذلك على النحو التالي :

1- دراسات تناولت التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في منظمات الأعمال بصفة عامة :

في هذا الصدد ركزت الدراسات على مدى تبني منظمات الأعمال للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، فقد تناولت دراسة (Moura, Bruna Serafim , 2019) مدى تبني المشروعات الصغيرة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وبصفة خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن المشروعات الصغيرة التي تبنت التسويق بالعلاقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حققت زيادة في المبيعات كما دعمت من العلاقات طويلة الأجل مع العملاء . وفي نفس السياق اهتمت بعض الدراسات بالدور الوسيط للثقة في الموقع الإلكتروني بين كل من التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وولاء العميل ، منها دراسة (Boateng, Sheena Lovia,2020) التي توصلت إلى أن تفاعل العملاء في ظل التوجه بالتسويق عبر الإنترنت من قبل البنوك الغانية كان له تأثيراً كبيراً على ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني وخدماته وهو ما انعكس على ولاء العملاء بدرجة كبيرة وساهم في الاحتفاظ بهم . في نفس الإطار ركزت العديد من الدراسات على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على ولاء والتزام العميل بإقامة علاقات طويلة الأجل مع منظمات الأعمال التي تتبنى التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Liang, Chiung-Ju,

(2008) التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم الإلكتروني، وأجريت الدراسة على 766 عميل من تايلاند يقوموا بالشراء عبر الإنترنت، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت الذي تقوم به الشركات تأثيراً إيجابياً على علاقة العملاء بها، حيث ساعدت في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وزيادة الولاء الإلكتروني لديهم ، وتوصلت دراسة (Boateng, Sheena Lovia & Narteh, Bedman, 2016) والتي استهدفت التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على التزام العملاء بإقامة علاقات طويلة الأجل مع البنوك الغانية لعدة نتائج منها وجود تأثير مباشر لكل من الدعم والارتباط والتفاعل بين الطرفين على التزام العملاء بإقامة تلك العلاقات، في حين يوجد تأثير غير مباشر لكل من التخصيص والتعاون بين الطرفين على هذا الالتزام من قبل العميل، حيث يتوقف ذلك على ثقة العملاء في تلك البنوك ومواقعها الإلكترونية. من ناحية أخرى توصلت دراسة (AInsour, Muhammed S.,2018) والتي استهدفت الوقوف على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت من قبل البنوك الأردنية على ولاء ورضاء عملائها من المشروعات الصغيرة والمتوسطة إلى عدة نتائج منها أن نجاح البنوك في تحقيق أبعاد جودة العلاقة – والتي تتمثل في ثقة العملاء ، ورضائهم ، والتزامهم بإقامة علاقة قوية وطويلة الأجل- أدى إلى زيادة الولاء الإلكتروني من قبل عملائها من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وفي دراسة (Boateng, Sheena Lovia, 2019) والتي استهدفت التعرف على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (إلكترونياً) على الولاء الإلكتروني من قبل العملاء في عدد من البنوك الغانية توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن التأثير الإيجابي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على ثقة العملاء ومن ثم زيادة ولائهم الإلكتروني يتوقف على تكرار استخدام أدوات الاتصال المفيدة والمناسبة مع العملاء، وزيادة مستوى موثوقية المعلومات المقدمة عبر الإنترنت من منصات تلك البنوك للعملاء، بالإضافة إلى قابلية هذه المعلومات للاستخدام . وللوقوف على دور التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في نجاح تجارة التجزئة الإلكترونية قام (Verma, Varsha ,et.al.,2015) بدراسة استهدفت التعرف على علاقة التسويق بالعلاقات بنجاح تجارة التجزئة الإلكترونية عبر الإنترنت في الهند،

حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن قدرة التسويق بالعلاقات على زيادة فعالية ونجاح تجارة التجزئة الإلكترونية يتوقف على مجموعة من المتغيرات الوسيطة تتمثل في ثقة العميل ، والالتزام من قبل العميل بإقامة علاقة طويلة الأجل مع تجارة التجزئة الإلكترونية ، وجودة العلاقة ، ورضا العميل عن العلاقة، كما أظهرت هذه الدراسة وجود دوراً هاماً لكل من خبرة تجار التجزئة عبر الإنترنت، والكلمة المنطوقة في دعم مجهودات التسويق بالعلاقات لدى هؤلاء التجار. وأخيراً استهدفت دراسة (Bilgihan, Anil & Bujisic, Milos, 2015) التعرف على تأثير خصائص الموقع الإلكتروني على التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وذلك فيما يتعلق بنظام الحجز الإلكتروني للفنادق، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن التصميم الجيد للموقع وتوفير مزايا مالية وعينية للعملاء عبر هذا الموقع يزيد من درجة التزام العملاء بإقامة علاقات طويلة الأجل، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على ثقة هؤلاء العملاء ومن ثم زيادة ولائهم الإلكتروني لهذا الموقع .

من ناحية أخرى ركزت بعض الدراسات على أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، فركزت دراسة (Ab Hamid , N. & Mc Grath, G, 2005) على وضع نموذج يمثل إطاراً لأبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، حيث توصلت لعدة أبعاد يتضمنها هذا التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وتتمثل في جودة المعلومات عبر الموقع ، وسهولة تصفح الموقع ، وجودة خدمة العميل، ودرجة الأمان الإلكتروني ، والثقة في المعاملات، وتوافر الاتصالات الإلكترونية ، وجاذبية الأسعار.

في نفس السياق ركزت بعض الدراسات على درجة استخدام التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وفوائد ومخاطر هذا الاستخدام، مثال ذلك دراسة (Offei, Lartey Jared,2015) والتي أجريت على أربعة من شركات الاتصالات الكبرى في غانا، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك استخدام كثيف للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بتلك الشركات، وهذا الاستخدام أدى إلى فوائد عديدة أهمها المرونة والمصداقية وتوافر بيئة تساعد في دعم العلاقات مع العملاء، وتعزيز التفاعلات معهم، وخلق القيمة عبر المعلومات التحليلية والتخصيص وخدمة العملاء، وفيما يتعلق بمخاطر هذا النوع من التسويق فاكشفت الدراسة أن أهم هذه المخاطر هي انتهاك الخصوصية وعدم توافر التفاعل الاجتماعي بين موظفي الشركات والعملاء وجهًا لوجه.

2- دراسات تناولت التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في قطاع الفنادق بصفة خاصة:

في هذا الصدد ركزت العديد من الدراسات على مدى تبني التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ومزاياه ومدى نجاحه في قطاع الفنادق، حيث استهدفت دراسة (Bai, billy, et.al.,2006) الوقوف على المزايا التي يمكن تحقيقها من تبني التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في قطاع الفنادق، ولقد توصلت الى أن الفنادق ذات التصنيف الأعلى وكبيرة الحجم حققت مزايا ايجابية بالنسبة للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت خاصة درجة التفاعل مع العملاء، ولكنها حققت نتائج سلبية خاصة فيما يتعلق بإقامة شراكة مع العملاء وكذلك برامج ولاء العملاء ، حيث كشفت الدراسة عن أنه كلما زاد حجم الفندق ودرجة تصنيفه يؤدي ذلك إلى تشتت موارده على خدمات كثيرة يقدمها مما يقل من جودة تلك الخدمات وهو ما ينعكس سلباً على المزايا التي يمكن تحقيقها من هذه الخدمات الفندقية، أما إذا كان الفندق ذو حجم صغير ودرجة تصنيف أقل فقد يكون من الأسهل على الفندق تركيز مواردها الخاصة بما يسمح بتطوير مزايا عدد أقل يقدمه هذا الفندق من الخدمات الفندقية بتطوير ميزات موقع الويب، في نفس السياق توصلت دراسة (Gan , Lydia, et.al., 2007) إلى نتيجة مؤداها أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين درجة تصنيف الفنادق ومستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في تلك الفنادق ، فكلما زادت درجة تصنيف الفندق (أربعة أو خمسة نجوم مثلاً) زاد مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بهذا الفندق .كما استهدفت دراسة (Samanta, Irene,2009) الوقوف على مدى استفادة الفنادق اليونانية التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، حيث توصلت إلى مساهمة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق التي تبنته في كسب عملاء جدد وتحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ المستمر بهم ودعم علاقات طويلة الأجل معهم .

من ناحية أخرى توصلت دراسة (عباس، نبيلة،2013) التي استهدفت الوقوف على تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات على الكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني، لعدة نتائج من أهمها وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التوجه بتسويق العلاقات والكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، ووجود اختلاف جوهري في تأثير أبعاد التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (الروابط والثقة والاتصالات ورضا العميل) على الكلمة المنقولة، وكذلك على الأبعاد المختلفة للكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني،

حيث أظهرت الدراسة أن الثقة هي أهم أبعاد التسويق بالعلاقات في التأثير على كافة أبعاد الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني، كما أظهرت وجود اختلاف في تقييم العملاء لأبعاد التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت باختلاف فئة الفندق وباختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء، وفي نفس الإطار توصلت دراسة (Jang, SooCheong, et.al., 2006) إلى وجود علاقة قوية بين مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في 39 فندق من الفنادق الكبرى ومستوى الأداء المالي بها، حيث أدى ارتفاع مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بأبعاده المختلفة إلى زيادة إيرادات المبيعات بتلك الفنادق .

البعد الثاني : الدراسات التي تناولت سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني :

تعددت الجوانب التي تناولتها الدراسات التي اهتمت بسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، فاهتمت بعض الدراسات بالوصول لنموذج للسلوك الشرائي الإلكتروني، وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Koufaris, Marios,2002) الوصول إلى نموذج لسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، والوقوف على العوامل المؤثرة على نية المستهلك في إعادة الشراء الإلكتروني، وأجريت هذه الدراسة على مجموعة من المستهلكين الذين زاروا موقع Booksomillion.com ، ولقد توصلت الدراسة إلى نموذج يتضمن مجموعة من العوامل ذات التأثير الجوهري على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وتتمثل في مهارات المستهلك عبر الويب، ودرجة التحدي، والقيمة المضافة، كما توصلت إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على نية المستهلك في إعادة الشراء الإلكتروني وهي الاستمتاع بالتسوق الإلكتروني، والفوائد المدركة، أما دراسة (Richard, Marie – Odile, et.al.,2010) فاستهدفت أيضاً تقديم نموذج مقترح لسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وأجريت هذه الدراسة على مواقع دوائية مع تحديد دور النوع (ذكر / أنثى) في هذا النموذج، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، الوصول لنموذج يتضمن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني والتي تتمثل في درجة التحدي، ودرجة التسلية، ودرجة تفاعل المستهلك مع الموقع الإلكتروني، ودرجة فعالية المعلومات التي يحتويها هذا الموقع، كما أظهرت الدراسة أن الذكر والأنثى يختلفون في سلوك الإبحار عبر الويب، وأن الرجل اقل انخراطاً في السلوك الاستكشافي عبر المواقع الإلكترونية عن المرأة، وقل اندماجاً في هذه المواقع عن المرأة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسلية، والتحدي،

وفعالية معلومات المواقع تمثل لكلا الجنسين الدوافع الرئيسية لاتجاهاتهم نحو المواقع الإلكترونية.

من ناحية أخرى ركزت العديد من الدراسات على قضايا الخصوصية وعلاقتها بسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Brown, Mark & Muchira, Rose, 2004) التعرف على العلاقة بين قضايا الخصوصية عبر الإنترنت والسلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، حيث توصلت إلى عدة نتائج منها أن هناك علاقة عكسية قوية بين اختراق خصوصية المستهلك وبين السلوك الشرائي له عبر الإنترنت، في حين أن هناك تأثير ضعيف للاستخدام غير المصرح به لبيانات المستهلك على سلوكه الشرائي عبر الإنترنت. أما دراسة (Chen, Yu-Hui, 2007) فاستهدفت الوقوف على العوامل المؤثرة على ثقة المستهلك في الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وتوصلت إلى أن الفوائد المدركة والأمن الإلكتروني المدرك، والخصوصية المدركة، والسمعة الجيدة المدركة للمنظمة عبر الإنترنت تمثل أهم العوامل التي تزيد من ثقة المستهلك في الشراء عبر الإنترنت. واستهدفت دراسة (AL mousa, Moudi, 2014) التعرف على تأثير المخاطر المدركة من قبل المستهلك السعودي على التسوق الإلكتروني عبر عمليات التجارة الإلكترونية، حيث أجريت هذه الدراسة على 320 مستهلك سعودي، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن المخاطر المدركة من قبل المستهلك السعودي تؤثر تأثيراً سلبياً على اتجاهاته وعلى نيته للتسوق عبر الإنترنت، وبشكل تفصيلي فإن الخصوصية (خصوصية بيانات المستهلك) المدركة من قبل المستهلك السعودي، والمخاطر النفسية والمخاطر المالية هي أكثر المخاطر التي تؤثر سلبياً على التسوق عبر الإنترنت. واتفقت نتائج دراسة (Njoki Kibandi, Eunice & Mwikya Reuben, James, 2019) إلى حد كبير مع نتائج الدراسة السابقة، حيث أظهرت والتي أجريت على عملاء شركة جوميا بنيروبي بكينيا أن العامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني هو المخاطر المدركة في حين لا يوجد تأثير لتصميم الموقع الإلكتروني على هذا السلوك، ولقد أكدت دراسة (Javadi, Mohammad Hossein, et.al., 2012) على نفس نتائج الدراستين السابقتين، حيث أظهرت أن المخاطر المالية ومخاطر عدم تسليم المنتجات تؤثر سلبياً على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، في حين أن المعايير الشخصية والابتكار المحدد في مجال معين تؤثر إيجابياً على هذا السلوك.

ومن ناحية ثالثة تعددت الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، فبعض هذه الدراسات ركزت على جميع العوامل المؤثرة على هذا السلوك، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثير عوامل محددة على ذلك السلوك، كما ركزت دراسات أخرى على العوامل المؤثرة على بعد أو بعدين فقط من أبعاد سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وفيما يتعلق بالدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني توصلت دراسة (Saeed, Khawaja Asjad, et.al.,2003) التي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني لإطار متكامل يشمل مجموعة العوامل التي تؤثر على هذا السلوك، والتي تتمثل في جودة النظام وجودة المعلومات وجودة الخدمة وخصائص البائع وخصائص قناة التوزيع، حيث تنعكس هذه العوامل على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة والتمتع بالتسوق، في حين توصلت دراسة (Osman, Syuhaily, et.al.,2010) إلى عوامل أخرى مؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، واستهدفت هذه الدراسة الوقوف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الإلكتروني لطلاب جامعة بوترا الماليزية، وأجريت على 100 من هؤلاء الطلاب، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط بين جودة الموقع الإلكتروني، ومستوى التعليم، والجنس من ناحية وسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء الطلاب من ناحية أخرى، في حين لا توجد علاقة بين العمر وهذا السلوك، وفي نفس الإطار استهدفت دراسة (Nayyar, Ruchi & Gupta, S. L, 2011) الوقوف على العوامل المؤثرة على سلوك الشراء للمستهلك الهندي عبر الإنترنت، حيث توصلت إلى أن هناك مجموعة من العوامل الديموجرافية والسيكولوجية التي تؤثر على سلوك شراء المستهلك الهندي عبر الإنترنت، ومن أهم هذه العوامل النوع (ذكر/أنثى)، والعمر، والدخل، والفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام، في حين توصلت دراسة (Zhao, Ke, 2015) إلى وجود عوامل تختلف عن العوامل المؤثرة السابقة، حيث استهدفت هذه الدراسة الوقوف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وأجريت على عملاء موقع تاو باو الصيني للبيع والشراء حول العالم، وهو واحد من أشهر عشرين موقعًا إلكترونيًا حول العالم، وتوصلت إلى وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك

المستهلك الشرائي الإلكتروني، والتي تتمثل في عوامل ثقافية وعوامل اجتماعية وعوامل شخصية وعوامل بيئة، كما أن دراسة (Uzun, Hana & Poturak, Mersid, 2014) والتي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في البوسنة قد توصلت إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر بقوة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في البوسنة تتمثل في سعر المنتج وجودته، وتجربة المستهلك الجيدة عبر الإنترنت، في حين توصلت إلى أن العوامل المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني، ووقت التسليم ليست عوامل مؤثرة على هذا السلوك. واتفقت بعض نتائج دراسة (Adnan, Hooria, 2014) مع نتائج الدراسة السابقة، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلكين الباكستانيين، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة عوامل تؤثر بدرجات مختلفة على هذا السلوك الشرائي الإلكتروني سلبيًا وإيجابيًا، فكشفت نتائجها عدم تأثير كل من عاملي تصميم الموقع الإلكتروني – كما في الدراسة السابقة- والتمتع بالتسوق عبر الإنترنت على هذا السلوك لدى المواطن الباكستاني، في حين توصلت إلى أن كل من المزايا المدركة والعوامل النفسية مثل الثقة تجاه البائعين عبر الإنترنت وتوافر الأمن الإلكتروني ذات تأثير إيجابي على ذلك السلوك، في حين أن المخاطر المدركة ذات تأثير سلبي على السلوك الشرائي الإلكتروني.

واختلفت نتائج دراسة (Shahzad, Hashim, 2015) مع نتائج الدراستين السابقتين، واستهدفت هذه الدراسة التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في السويد، وكشفت نتائج هذه الدراسة- على العكس من نتائج الدراستين السابقتين- عن أن تصميم الموقع الإلكتروني هو العامل الأهم والأكثر تأثيرًا على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، كما أن عاملي مخاطر أداء المنتج، والثقة والأمن الإلكتروني من العوامل ذات التأثير الكبير على هذا السلوك، في حين أن عاملي المخاطر المالية، ومخاطر التسليم ليس لهما تأثير كبير على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في السويد، وبالرغم من هذا الاختلاف في النتائج إلا أن الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسة السابقة من حيث أهمية توافر الأمن الإلكتروني كعامل هام ومؤثر في سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، واستهدفت دراسة (Kavitha, T., 2017) التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، حيث توصلت لعدة نتائج من أهمها أن العوامل المؤثرة على هذا السلوك تتمثل في

وجود معلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة، توفير الوقت، تشكيلة متنوعة من المنتجات، وأسعار منخفضة، وتوفير المنتج في الوقت المناسب، وتناولت دراسة (Michael, Ian, 2005) سلوك المستهلك في البيئات المعتمدة على الحاسب دراسة مقارنة وفقاً لأحد العوامل الديموجرافية وهو السن، حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها:

- أن الإنترنت أصبحت مصدرًا هامًا جدًا لكل من صغار وكبار السن في الحصول على المعلومات عن المنتجات من سلع وخدمات .
- أن المجموعتين يستخدمون الإنترنت كأداة اتصال في اتخاذ قراراتهم المتعلقة بشراء السلع والخدمات .
- أن صغار السن هم الأكثر خوفًا من الاحتيال الإلكتروني ، كما أنهم مترددين في إعطاء تفاصيل بياناتهم المالية أكثر من كبار السن .

أما دراسة (Constantinides, Efthymios, 2004) فقد ركزت على أوجه الاختلاف في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي التقليدي والإلكتروني في هولندا، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي في كل من البيئة التقليدية والإلكترونية بها أوجه تشابه وأوجه اختلاف، وتتمثل أوجه التشابه في العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها مثل العوامل الخارجية والعوامل الشخصية، ولكن فيما يتعلق بالعوامل التي يمكن السيطرة عليها فهي مختلفة، حيث يستخدم رجل التسويق التقليدي عناصر المزيج التسويقي التقليدية 4PS في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، في حين يستخدم رجل التسويق عبر الإنترنت أدوات مختلفة تتمثل في وظيفة موقع الويب والمتمثل في سهولة استخدام الموقع والتفاعل معه ، والعوامل النفسية من خلال العمل على تخفيض حالة عدم التأكد باستخدام الاتصالات ذات الثقة والمصادقية ، والعناصر الجمالية المتعلقة بعرض المنتجات عبر الإنترنت. وتوصل كل من (Sarigiannidis, Lazaros & Maditinos, 2011) من خلال دراستهم للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني إلى وجود عدة عوامل مؤثرة على هذا السلوك وهي رغبة الابتكار الشخصي لدى المستهلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات (ويقصد بها على الدرجة التي يتبنى فيها المستهلك أفكاراً جديدة بشكل أسرع من الآخرين أو أنها رغبة

المستهلك في تجربة تكنولوجيا المعلومات الجديدة) والأمن الإلكتروني المدرك ومشاركة المستهلك في تحديد مواصفات المنتج. وكشفت دراسة (Baubonienė, Živilė & Gulevičiūtė, Gintarė, 2015) أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وتتمثل في السعر، وإمكانية العثور على منتج مختلف، والوقت، والاختيار من بين تشكيلة أوسع من البدائل، والسعر المعروف، وسهولة التسوق عبر الموقع الإلكتروني. كما أظهرت دراسة (Pandey, Anurag & Parmar, Jitesh S., 2019) التي أجريت في إحدى المدن الهندية أن هناك سبعة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وتتمثل هذه العوامل بسهولة الاستخدام، والمخاطر المدركة، والفائدة المدركة، وجودة تصميم الموقع، والعوامل الاقتصادية، ومدى توافر المنتجات، ودرجة رضا العملاء. وتوصلت دراسة (Maini, Sahil, 2014) إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي الإلكتروني للشباب الهندي وهي جودة تصميم الموقع الإلكتروني ودرجة الاعتمادية لهذا الموقع، وخدمة العملاء عبر هذا الموقع، ودرجة الثقة فيه، أما دراسة (Da, Bhagyasree J, Sb, Venugopal J, 2021) والتي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في تركيا، فقد توصلت الدراسة إلى عدة مزايا للتسوق عبر الإنترنت تمثل عوامل مؤثرة على هذا السلوك وهي توفير الوقت، الراحة، انخفاض الأسعار، سهولة مقارنة الأسعار، وجود مجموعة متنوعة من المنتجات، وتوصلت دراسة (Aref, Mayada M. & Okasha, Ahmed E., 2020) إلى أن أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني هي متعة التسوق المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمعايير الاجتماعية والمخاطرة المدركة. وأظهرت دراسة (Farah, Abdikarim, 2020) مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في تركيا وهي الراحة والملائمة، والسمعة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في الموقع الإلكتروني. كما أظهرت دراسة (Ranjitha, P. & Krishnakumar, K., 2020) أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي والإلكتروني هي الحصول على معلومات واضحة حول المنتجات، وتكلفة النقل، والراحة، وتوفير الوقت، والأمن الإلكتروني، والتسليم في الوقت المحدد.

وفي نفس الإطار توصلت دراسة (Rahman, Mohammad Anisur, et.al.,2018) التي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في بنجلاديش أن هناك عوامل ذات تأثير إيجابي على هذا السلوك وهي توفير الوقت، توافر مجموعة متنوعة من المنتجات ، خدمة التوصيل إلى المنازل ، سهولة التسوق عبر الإنترنت في حين يوجد عوامل ذات تأثير سلبي على ذلك السلوك ومن أهمها الخصوصية وعدم القدرة على لمس المنتجات ، أما دراسة (Neger, Meher & Uddin, Burhan,2020) فقد استهدفت التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين خلال جائحة فيروس كورونا المستجد (COVID-19) في بنجلاديش، ولقد توصلت إلى عدد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني والتي ترتبط مع هذا السلوك ارتباطاً إيجابياً وهي نوع المنتج ، درجة توفير الوقت ، الدفع الإلكتروني ، الجوانب الإدارية ، والعامل النفسي. يتضح مما سبق تعدد واختلاف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي والإلكتروني من دولة لأخرى، بل واختلافها داخل نفس الدولة كما هو الحال في كل من تركيا والهند وبنجلاديش، والذي قد يرجع إلى اختلاف طبيعة ونوع المنتجات محل الدراسة ، أو الفئات المستقصى منهم في تلك الدراسات، فضلا عن اختلاف الفترة الزمنية التي أجريت فيها تلك الدراسات كما هو الحال في حالة الهند ، بل أكدت العديد من الدراسات على هذا المعنى ومنها دراسة (El-Tahawy, Manal Hamdi, 2019) والتي أظهرت العوامل التي تؤثر بشكل أساسي على سلوك المستهلك الشرائي عبر الإنترنت في مصر، والتي تمثلت في الموقف الشرائي ، والتحكم السلوكي المدرك، والثقة والراحة والسعر، وتوصلت دراسة (Bucko, Jozef, et.al.,2018) أن العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي الإلكتروني لطلاب الجامعة في السوق السلوفاكية تتمثل في السعر، مدى توافر المنتجات ، إتاحة تفاصيل المنتج ومواصفاته، العوامل الاجتماعية، واقتصرت نتائج دراسة (Sonwaney, Vandana & Chincholkar, Snehal, 2019) على العوامل النفسية وبعض العوامل الديموجرافية للمستهلك كعوامل مؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، أما دراسة (Bin Dost, Muhammad Khyzer, 2015) فقد كشفت عن مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، والتي تتمثل في عامل الثقة في الموقع الإلكتروني، والراحة وسهولة الاستخدام، في حين أظهرت التأثير

المنخفض لقضية الخصوصية على هذا السلوك، وفي نفس الإطار وبالرجوع إلى الدراسات الأخرى التي ركزت على تأثير عوامل محددة على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، نجد أن دراسة (Byrne, Jennie & O'Rourke, Vicky, 2012) قد استهدفت التعرف على تأثير المنتديات الإلكترونية على تشكيل سلوك المستهلك، وتوصلت الدراسة التي أجريت على 215 مستهلك إلى أن المنتديات الإلكترونية تؤثر على سلوك المستهلك على الرغم من أن الإعلان الإلكتروني داخل هذه المنتديات لا يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، في حين استهدفت دراسة (Priyanka, Srivastava, 2012) الوقوف على تأثير الإعلان عبر البريد الإلكتروني للمستهلكين على سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن 18% من المستهلكين تأثروا بالإعلانات الإلكترونية التي ترسل عبر البريد الإلكتروني عند قيامهم بالشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، أما دراسة (Ariff, Mohd Shoki, et.al., 2013) فقد استهدفت التعرف على تأثير العوامل المتعلقة بالإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، وأجريت هذه الدراسة على 310 من طلاب إحدى الجامعات الماليزية، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل مرتبطة بشبكة الإنترنت تؤثر تأثيراً إيجابياً على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني وهي جودة المعلومات، والاعتمادية، وإتمام الخدمة للمستهلك، وتصميم الموقع الإلكتروني، والسرعة وتوفير التفاصيل، الخصوصية والأمن الإلكتروني، واهتمت دراسة (Mittal, Arjun, 2013) بالوقوف على تأثير التجارة الإلكترونية واستخدام الإنترنت في عملية الشراء على سلوك المستهلك الهندي، حيث توصلت إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن ثقة مستهلك الإنترنت والمخاطر المدركة لها تأثير قوي على قراراتهم الشرائية .
- أن ثقة المستهلك ، وقضايا الخصوصية ، وقضايا الأمن الإلكتروني تمثل العوامل الرئيسية المؤثرة على استخدام المستهلك للإنترنت في التسوق .

وفي نفس الإطار ركزت دراسة (Suki, Norazah Mohd, & Suki, Norbayah Mohd, 2013) على تأثير مجموعة محددة من العوامل - وهي بيئة التسويق الإلكترونية عبر الإنترنت، وخصائص المنتجات، والثقة، والعروض الترويجية- على سلوك المستهلك الخاص بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، حيث أجريت الدراسة

على عدد من أساتذة وطلاب إحدى الجامعات الماليزية، وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة تمثل العامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك للتسوق عبر الإنترنت، يليه في التأثير العروض الترويجية، كما استهدفت دراسة (Bashir, Rizwana, et.al.,2015) التعرف على تأثير مجموعة محددة من العوامل على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني بالتطبيق على طلاب جامعة البنجاب الباكستانية، حيث تناولت تأثير خمسة عوامل على هذا السلوك، وهذه العوامل هي الثقة وتوفير الوقت وتنوع المنتجات والراحة والخصوصية، وتوصلت إلى أن أكثر العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي الإلكتروني للطلاب هي على الترتيب الثقة وتعتبر العامل الأكثر أهمية من حيث التأثير على هذا السلوك، يليها الراحة ، في حين كشفت نتائج الدراسة أن العوامل الأخرى اقل تأثيراً بما فيها الخصوصية.

وبالنسبة للدراسات التي ركزت على العوامل المؤثرة على بعد أو بعدين فقط من أبعاد سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، نجد أن بعض الدراسات ركزت على العوامل المؤثرة على نية الشراء الإلكتروني، وفي هذا الصدد استهدفت دراسة (Monuwe, Tonita Perea, et.al.,2004) التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك تجاه التسوق الإلكتروني ونيته في الشراء عبر الإنترنت، حيث توصلت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام، والفوائد المحققة من الشراء عبر الإنترنت والاستمتاع بعملية الشراء الإلكتروني لست هي الوحيدة المؤثرة على اتجاهات المستهلك تجاه التسوق الإلكتروني ونيته في الشراء عبر الإنترنت، بل هناك عوامل أخرى مؤثرة على هذا الاتجاه وتلك النية مثل خصائص وصفات المستهلك، خصائص المنتج ، خبرات التسوق عبر الإنترنت السابقة للمستهلك ، والثقة في التسوق عبر الإنترنت، واستكمالاً للدراسة السابقة أثبتت دراسة (Lima, Yi Jin, et.al.,2016) والتي أجريت على طلاب الجامعات الماليزية وجود تأثير قوى لنية الشراء الإلكتروني على سلوك التسوق الإلكتروني من قبل طلاب الجامعات الماليزية ، في حين أنه بالرغم من تأثير كل من الفائدة المدركة والمعايير الشخصية على نية الشراء الإلكتروني لدى هؤلاء الطلاب إلا أنه لا يوجد تأثير مباشر لهذين العاملين على سلوك التسوق الإلكتروني، أما دراسة (Rungsisawata, Somdech, et.al.,2019) فقد توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين كل من الفوائد المدركة، العوامل النفسية المرتبطة بكل من - الأمن الإلكتروني والخصوصية والثقة- بسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، في

حين توجد علاقة عكسية سلبية بين المخاطر المدركة وذلك السلوك، أما دراسة (Bai, Billy, et.al.,2008) والتي استهدفت التعرف على تأثير جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل ونيته في الشراء الإلكتروني في الصين، وقد توصلت إلى وجود تأثير ايجابي مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على رضا العميل، ورضا العميل هذا له تأثير مباشر وايجابي على نيته في الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، واهتمت دراسة (Mohseni, Shahriar & Sreenivasan, Jayashree, 2014) بالتحرف على تأثير خصائص المستخدم على نية الشراء الإلكتروني في صناعة السياحة، وتوصلت إلى أن ثقة المستهلك ودرجة المخاطر المدركة وخبرات التسوق عبر الإنترنت تمثل أهم العوامل التي تؤثر على نية الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، أما دراسة (Akar, Ezgi & Nasir, V.Aslihan,2015) فاستهدفت الوقوف على العوامل المؤثرة على نية المستهلك في الشراء الإلكتروني من خلال مراجعة 100 دراسة أجريت في هذا الخصوص، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن معظم هذه الدراسة توصلت إلى أن العوامل المؤثرة على نية المستهلك في الشراء الإلكتروني تتمثل في خصائص المستهلك وخصائص البائع وخصائص المنتج، كما أضافت العديد من الدراسات وسائل التواصل الاجتماعي كعامل مؤثر على نية المستهلك في هذا الشراء الإلكتروني، وإذا كانت الدراسات الستة السابقة قد ركزت على العوامل المؤثرة على نية المستهلك في الشراء الإلكتروني، فإن دراسة (Atchariyachanvanich, Kanokwan, et.al., 2006) استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على نية العميل لتكرار الشراء لم منتج معين عبر الإنترنت، ولقد توصلت الدراسة التي أجريت على 1215 عميل ياباني إلى أن العوامل الرئيسية مثل الثقة والرضا والفوائد المدركة والحوافز المدركة ليست هي العوامل الوحيدة المؤثرة على نية العميل لتكرار شراء منتج معين عبر الإنترنت، إنما هناك عوامل أخرى من أهمها ولاء العميل من ناحية أخرى ركزت بعض الدراسات على أسباب ودوافع سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، حيث استهدفت دراسة (Veronika, Svatosva, 2013) الوقوف على دوافع سلوك الشراء الإلكتروني للمستهلك، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أنه لا توجد علاقة بين عمر المستهلكين ودوافعهم تجاه الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وأن خبرات المستهلكين الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت إيجابية بسبب الثقة والأمن الذي ظهر أثناء الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، أما دراسة

(Rahman, Mohammad Anisur, et.al,2018) فاستهدفت الوقوف على دوافع وأسباب التسوق عبر الإنترنت لدى البنجلادشيين، والعوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي أثناء هذا التسوق، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن أسباب تسوقهم عبر الإنترنت تتمثل في أنه يوفر الوقت، وخدمة التوصيل إلى المنازل، وسهولة التسوق، وتوفر مجموعة متنوعة من المنتجات كالملابس والإكسسوارات... الخ، وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي الإلكتروني لدى البنجلادشيين توصلت الدراسة إلى أن السعر، وتجربة الشراء السابقة عبر الإنترنت، ونظام الدفع النقدي عند التسليم يمثلوا أهم العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي، في نفس الوقت يزعجهم انتهاك الخصوصية وعدم القدرة على لمس المنتجات عبر الإنترنت أثناء الشراء الإلكتروني، أما دراسة (Delafrooz, Narges, et.al., 2010) فقد استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات الطلاب الماليزيين إزاء التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر على اتجاهات الطلاب الخاصة بالتسوق الإلكتروني من أهمها المنافع المحققة، الراحة، السعر، الخيارات العديدة المتاحة.

تعليق على الدراسات السابقة :

يلاحظ من الدراسات السابقة ما يلي :

- 1- أن معظم الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات اهتمت بمدى التوجه بها في البيئة التقليدية، وتأثيرها على كل من رضا وولاء العميل في قطاعات الأعمال المختلفة، حيث توجد ندرة في الدراسات التي تناولت تأثير التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك الشرائي في البيئة التقليدية.
- 2- أن معظم الدراسات السابقة تمت في البيئة الأجنبية، في حين تعاني البيئة العربية بصفة عامة والبيئة المصرية بصفة خاصة من النقص الواضح في الدراسات المتخصصة في هذا المجال.
- 3- اهتمت العديد من الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات في منظمات الأعمال بصفة عامة بمدى تبني منظمات الأعمال للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ودوره في نجاح تلك المنظمات وتأثيره على رضا وولاء العميل بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر عبر متغيرات وسيطة كالثقة في الموقع الإلكتروني، وأهملت دراسة تأثيره على السلوك الشرائي الإلكتروني.

- 4- اهتمت العديد من الدراسات التي تناولت التسويق بالعلاقات في قطاع الفنادق بصفة خاصة بمدى تبني قطاع الفنادق له ، والوقوف على مزاياه بها ومدى نجاحه بهذه الفنادق ، دون دراسة تأثيره على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق .
- 5- اهتمت بعض الدراسات السابقة في منظمات الأعمال بصفة عامة وفي قطاع الفنادق بصفة خاصة بدراسة أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت دون دراسة تأثير هذه الأبعاد على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء بما فيهم عملاء الفنادق ودرجة الأهمية النسبية لكل بعد من هذه الأبعاد في تأثيرها على ذلك السلوك ، وتسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة وإضافة متغيرات بسيطة ممثلة في العوامل أو الخصائص الديموجرافية للوقوف على مدى تأثيرها على العلاقة بين التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بأبعاده المختلفة والسلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء .
- 6- رغم أن العديد من الدراسات تناولت التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ، فإن أي منها لم يتناول تأثير هذا التوجه على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء في قطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية ، وفي هذا الصدد تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تناول تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء في قطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية، فضلا عن تناول هذه الدراسة لتأثير العوامل أو الخصائص الديموجرافية المختلفة (المرحلة العمرية ، ومستوى التعليم ، والنوع ، ومستوى الدخل) على علاقة التوجه بالتسويق بالعلاقات في السياق الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء في تلك الفنادق.

5- أهداف البحث :

في ضوء ما سبق تتمثل أهداف هذا البحث فيما يلي :

- قياس مدى توجه الفنادق محل الدراسة بمفهوم التسويق بالعلاقات - بأبعاده المختلفة - عبر الإنترنت .

- التعرف على تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة.
- تحديد الأهمية النسبية لتأثير أبعاد التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة .
- الوقوف على مدى تأثير العوامل الديموجرافية الخاصة بعملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها.

6- أهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من خلال الإسهامات التالية :

1/6: الإسهام النظري :

تتمثل أهمية هذا البحث من الوجهة الأكاديمية في كونه يمثل إضافة متواضعة للدراسات السابقة في إحدى مجالات التسويق الإلكتروني بصفة عامة والتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بصفة خاصة، كما تتمثل أهمية البحث في الوقوف على تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني .

2/6: الإسهام العملي :

من المتوقع أن يفيد هذا البحث قطاع الفنادق في التعرف على درجة توجه تلك الفنادق بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ، وتأثير هذا التوجه على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، وكذلك الوقوف على أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت الأكثر تأثيراً على هذا السلوك، فضلاً عن معرفة تأثير العوامل الديموجرافية لعملاء تلك الفنادق على العلاقة بين التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق.

7- فروض البحث:

انطلاقاً من مشكلة البحث وأهدافه ومن خلال استقراء الدراسات السابقة، تم اشتقاق فروض البحث الحالي وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول :

" توجد فروق معنوية (دالة إحصائية) بين الفنادق محل الدراسة من حيث مدى التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بتلك الفنادق " .

الفرض الثاني :

" يوجد تأثير معنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق " .

الفرض الثالث :

" توجد فروق معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق " .

الفرض الرابع :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على العوامل الديموجرافية الخاصة بعملاء تلك الفنادق " .

وينقسم هذا الفرض إلى عدة فروض فرعية :

الفرض الفرعي 1/4 :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على نوع (جنس) عملاء تلك الفنادق " .

الفرض الفرعي 2/4 :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على المرحلة العمرية لعملاء تلك الفنادق " .

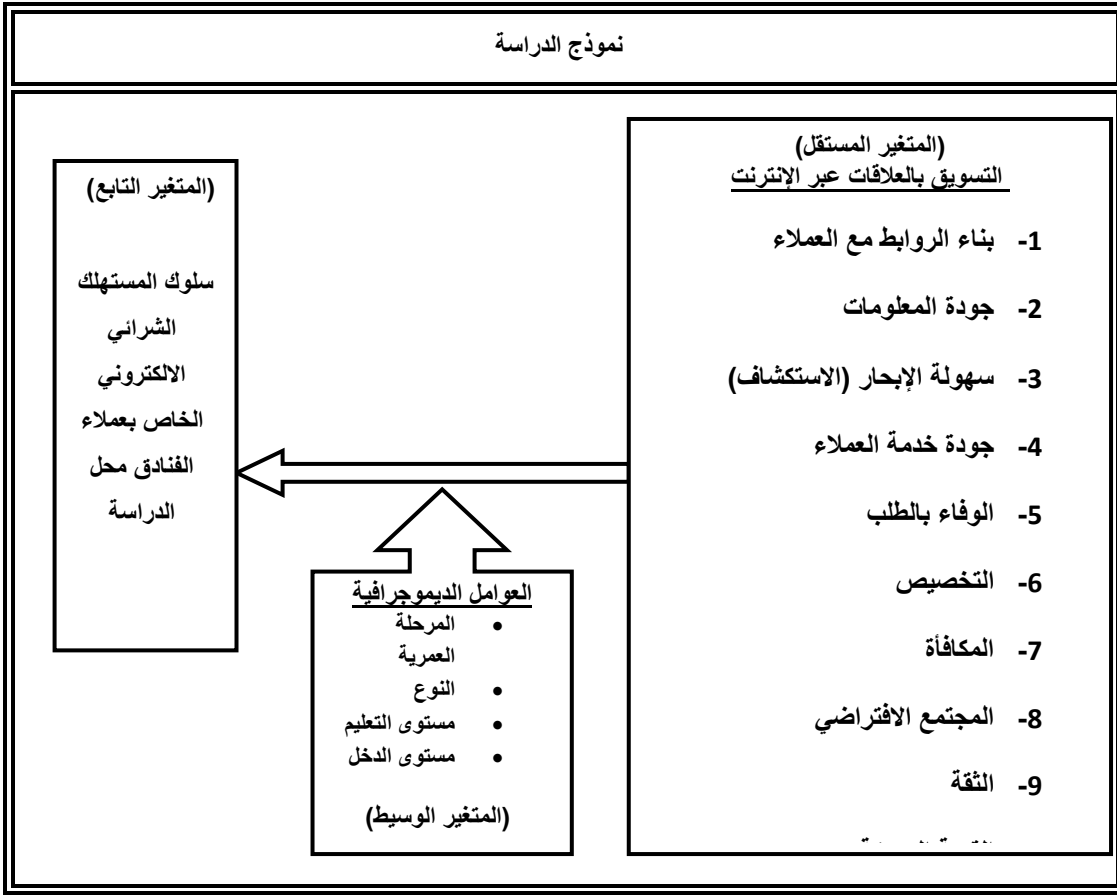
الفرض الفرعي 3/4 :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على مستوى تعليم عملاء تلك الفنادق " .

الفرض الفرعي 4/4 :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على مستوى دخل عملاء تلك الفنادق " .

ويوضح الشكل التالي (1) نموذج الدراسة متضمناً جميع المتغيرات (المستقل والتابع والوسيط)



شكل (1)

8- ماهية متغيرات البحث وأساليب القياس :

1/8: المتغير المستقل: التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت

يتضمن التسويق بالعلاقات في السياق الإلكتروني عشرة أبعاد هي – كما في الشكل السابق – بناء الروابط مع العملاء ، جودة المعلومات، سهولة الإبحار (الاستكشاف)، جودة خدمة العملاء، الوفاء بالطلب، التخصيص، المكافأة ، المجتمع الافتراضي، الثقة، القيمة المدركة.

ولقد تعددت المقاييس التي تناولت التسويق بالعلاقات بصفة عامة مقارنة بالمقاييس التي تناولت التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والتي لا زالت محدودة بسبب حداثة

التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، ولقد استخدم الباحث مقياس متكامل لقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت يجمع بين عدة مقاييس ويتضمن عشرة أبعاد كما في الشكل السابق رقم (1) ، وهذا المقياس تم تطويره من خلال مقاييس كل من (Ab Hamid , N. & McGrath, G, 2005, Offei, Lartey Jared,2015) (عباس، نبيلة،2013)

ولقد قيست إجابات المستقصى منهم بالنسبة لكل البنود التي تتضمنها أبعاد المتغير المستقل العشرة على مقياس ليكرت خماسي الدرجات.

2/8: المتغير التابع: سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني

يتضمن السلوك الشرائي الإلكتروني أربعة أبعاد – كما في الشكل السابق – وهي اتجاهات الشراء الإلكتروني، نية الشراء الإلكتروني، الشراء الإلكتروني الفعلي، إعادة الشراء الإلكتروني.

ولقد تعددت المقاييس التي تناولت سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني، حيث ركز البعض على نظرية التصرفات المسببة (TRA) (يطلق عليها البعض نظرية الفعل المبرر) لصاحبها Fishbein,et.al.,1975 والتي حاولت تفسير السلوك الفعلي للفرد في ظل ظروف ومواقف يكون للفرد فيها حرية الاختيار بين القيام بسلوك معين من عدمه (خير، حاتم، 2017)، وتوصلت هذه النظرية إلى أن التنبؤ بالسلوك الإنساني يتم من خلال الاتجاه والمعايير الشخصية، يليها النية، ومن ثم السلوك الفعلي (Chawla, Mamta, et.al.,2015) باختصار فإن هذه النظرية ركزت على أن كل من الاتجاهات نحو السلوك والمعايير الشخصية تؤثر على نية القيام بسلوك معين والتي تؤثر بدورها على القيام بالسلوك الفعلي.

(Cheung, Christy M., et.al., 2003 , Dennis, Charles, et.al.,2009, Fong, Ho Soo,2013, Chawla, Mamta, et.al.,2015) ولقد وجهت العديد من الانتقادات لهذه النظرية من أهمها أنها ركزت على تفسير السلوك الإنساني بصفة عامة وليس على سلوك المستهلك الشرائي أو سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني بصفة خاصة .

أما نظرية السلوك المخطط (TPB) لصاحبها Ajzen,1991 فهي امتداد نظرية التصرفات المسببة، حيث تستند هذه النظرية إلى أن السلوك يتحدد من خلال النية لتنفيذه ، إضافة إلى درجة التحكم المدرك في السلوك والتي تتمثل في إدراك الفرد بأنه يتحكم في الأداء اللازم للسلوك والذي يشمل بدوره توفر المهارات والقدرات اللازمة

للقيام بالسلوك ، إضافة إلى التحكم الخارجي والذي يتمثل في مدى توفر الموارد والفرص اللازمة التي تسهل تنفيذ السلوك (خير، حاتم، 2017). باختصار أضافت هذه النظرية بعداً جديداً وهو التحكم المدرك في السلوك، حيث يرى صاحب هذه النظرية أن هذا البعد بالإضافة إلى الأبعاد الأخرى التي تضمنتها نظرية التصرفات المسببة - مثل الفائدة المدركة ، وسهولة الاستخدام - تؤثر على كل من اتجاهات الفرد، ونية القيام بسلوك معين، والذين يؤثران بدورهما في السلوك الفعلي لهذا الفرد. ولقد ركزت العديد من الدراسات على هذه النظرية في تفسيرها لسلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة، وسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني بصفة خاصة. (George, Joey F.,2004, Tan, Felix B.,et.al., 2005, Lee, Sang M. & Chen, Liqiang, 2010, Tan, Felix,et.al.,2003, Alatawy, Khald, 2015)

"أما نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لصاحبه Davis,1989، فيستهدف تفسير سلوك الفرد تجاه نظم المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية من قبل هذا الفرد (خير، حاتم، 2017)، وترى هذه النظرية أن هناك مجموعة من العوامل الخارجية التي تؤثر على كل من الفائدة المدركة من استخدام تكنولوجيا المعلومات، وسهولة الاستخدام المدركة، والتي تؤثر بدورها على اتجاه العميل إزاء استخدامه لنظم وتكنولوجيا المعلومات، وعلى نيته للاستخدام، ومن ثم على سلوكه المتمثل في الاستخدام الفعلي لنظم وتكنولوجيا المعلومات، بعبارة أخرى يركز نموذج قبول التكنولوجيا على أن قبول نظم المعلومات من قبل الأفراد يتحدد بمتغيرين رئيسيين : المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعدة عوامل خارجية (الطويل، ليلي، 2011). ولقد ركزت العديد من الدراسات

(Koufaris, Marios, 2002, Nayyar, Ruchi, S. L Gupta, 2011, Chatchotitham, Tachchaya & Soponprapapon, Varanya, 2011, Almousa, Moudi, 2014) على هذا النموذج في تفسيرها لسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني .

من ناحية أخرى ركزت بعض الدراسات (My, Cao Thanh, 2014, Delafrooz, Narges, et.al.,2010) على كل من نظرية التصرفات المسببة (TRA) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) معا في تفسيرها لسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني.

ولقد استخدم الباحث مقياس متكامل لقياس سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني يجمع بين المقاييس التي تبرزها النظريات الثلاثة، وهذا المقياس تم تطويره من خلال مقاييس كل من

(My, Cao Thanh, 2014, Delafrooz, Narges, et.al.,2010, Alatawy, Khald, Kibet, Kirui , 2015, Andrew,2016)

ويتكون هذا المقياس من أربعة أبعاد هي اتجاهات الشراء الإلكتروني، نية الشراء الإلكتروني، الشراء الإلكتروني الفعلي، إعادة الشراء الإلكتروني، ولقد قيست إجابات المستقصى منهم بالنسبة لكل البنود التي تتضمنها أبعاد المتغير التابع الأربعة على مقياس ليكرت خماسي الدرجات.

3/8: المتغيرات الوسيطة: العوامل الديموجرافية:

وفي هذا الصدد أظهرت العديد من الدراسات وجود تأثير للعوامل الديموجرافية على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، فقد توصلت دراسة (Osman, Syuhaily et.al.,2010) إلى وجود تأثير لمستوى تعليم المستهلك كعامل ديموجرافي على السلوك الشرائي الإلكتروني له ، كما أظهرت دراسة (الزيادات، عاكف يوسف، 2019) وجود تأثير نوع (جنس) العميل على السلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، في حين توصلت دراسة (Veronika, Svatosva, 2013) إلى عدم وجود تأثير للمرحلة العمرية للمستهلك على السلوك الشرائي الإلكتروني .

من ناحية أخرى كشفت بعض الدراسات عن وجود اختلاف في تقييم العملاء لأبعاد التوجه بالتسويق العلاقات عبر الإنترنت في الفنادق باختلاف الخصائص الديموجرافية للعملاء (عباس، نبيلة، 2013)، لذا يحاول الباحث الوقوف على مدى تأثير العوامل الديموجرافية على العلاقة بين التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك، وتتمثل هذه العوامل في نوع (جنس)، والمرحلة العمرية ، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل لعملاء الفنادق محل الدراسة.

9- أسلوب البحث:

اعتمد الباحث في هذا البحث على الأسلوبين التاليين :

1/9 : الدراسة المكتبية :

والتي قام بها الباحث بالرجوع إلي الكتب والمراجع والدوريات العلمية العربية والأجنبية وكذا التقارير الرسمية المنشورة وغير المنشورة والبحوث والرسائل العلمية المتاحة عن الموضوع .

2/9 : الدراسة الميدانية :

والتي قام بها الباحث للحصول علي البيانات الأولية اللازمة للبحث والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية, وقد سار الباحث علي الخطوات العلمية المتعارف عليها عند إجراء هذه الدراسة وذلك علي النحو التالي:

1/2/9: مجتمع وعينة البحث ووحدة المعاينة:

1/1/2/9: مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء الفنادق ذات الخمسة والأربعة والثلاثة نجوم في جمهورية مصر العربية والتي لديها موقع الكتروني عبر الإنترنت، أو صفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2/1/2/9: عينة البحث:

نظراً لكبر حجم مجتمع البحث ، وصعوبة الحصول على إطار لمفردات مجتمع البحث والمكون من عملاء الفنادق ذات الخمسة والأربعة والثلاثة نجوم من المصريين والعرب والأجانب، لذا استخدم الباحث عينة عشوائية من عملاء الفنادق المختلفة في ظل مجتمع البحث غير المعروف، ولقد تم تحديد حجم العينة من خلال المعادلة التالية والتي تستخدم في حالة مجتمع البحث غير المعروف وغير محدد الإطار كالتالي (Louangrath, Paul,2014) :

$$n = [p(1-p) / [d^2/z^2]]$$

حيث:

- d : حدود الخطأ المسموح به 0.05
- Z : الاحداثي السيني للمنحني الذي يقطع مساحة من الذيلين (وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%)
- P : نسبة توفر الخصائص المطلوب دراستها وتساوي 0.5

وبتطبيق المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث 384 مفردة ، وهو نفس حجم العينة استناداً إلى الجداول الإحصائية في حالة كبر حجم مجتمع البحث وعدم وجود إطار كامل أو حصر لهذا المجتمع (بازرعة ، 1996)

3/1/2/9: وحدة المعاينة : تتمثل في عملاء الفنادق ذات النجوم الخمسة والأربعة والثلاثة بجمهورية مصر العربية من المصريين والعرب والأجانب .

2/2/9: أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في هذا البحث على قائمة الاستقصاء الإلكترونية – نسخة باللغة العربية وأخرى باللغة الانجليزية- والتي تم جمعها عبر الإنترنت، فقد أصبح استخدام هذا الأسلوب كأداة قياس شائعاً من قبل المؤسسات العلمية والبحثية والأفراد (Soloman, 2001 , Couper, et al.,2001)، حيث توصلت العديد من الدراسات (Schonlau, et al,2001, Fuchs,2001) إلى أن استخدام الاستقصاء الإلكتروني من خلال الإنترنت – مع مراعاة قواعد التصميم وطرق الإرسال المناسبة – يؤدي إلى التغلب على الأخطاء التي تواجه جمع البيانات بالأساليب التقليدية وبصفة خاصة خطأ التغطية Coverage error وخطأ المعاينة Sampling error وخطأ القياس Measurement error، وخطأ عدم الاستجابة Non-Response error . (عبدالغني، عمرو أبو اليمين، 2005)

وقد تضمنت القائمة خمسة فقرات، ولقد قام الباحث بعرض قائمة الاستقصاء علي عدد من المحكمين المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق لمراجعة مفرداتها للتحقق من وضوح عناصرها وملائمة صياغتها، وقد نالت القائمة موافقة المحكمين. ولكي يتم التأكد من صدق وثبات القائمة المستخدمة قام الباحث بإجراء العديد من التحليلات والاختبارات مثل الفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية وغيرها من اختبارات صدق وثبات قائمة الاستقصاء والتي نتناولها لاحقاً عند مناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

ولقد تم جمع قوائم الاستقصاء الواردة من عملاء الفنادق محل الدراسة عبر الإنترنت خلال الفترة من 1 نوفمبر إلى 31 ديسمبر 2021م ، ولقد استخدم الباحث في جمع هذه القوائم المنصات الإلكترونية التالية:

- منصة الفيسبوك: من خلال أعضاء المجموعات المهمة بالتسوق الإلكتروني عبر الفيسبوك
- منصة الانستجرام: بعض الأعضاء المشتركين في هذه المنصة والمهتمين بالتسوق الإلكتروني عبر الإنترنت

تلي ذلك فحص كل قائمة على حده لتحديد مدى صدقها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد القوائم الغير صالحة، وبلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل 330 قائمة من إجمالي 384 قائمة ، اي أن معدل الردود (الاستجابة) بلغ نسبة 86 % من عينة البحث .

3/2/9: أساليب تحليل البيانات:

اعتمد الباحث علي مجموعة متنوعة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات هي :

1/3/2/9: اختبارات الصدق والثبات:

- 1- معامل ألفا كرونباخ بهدف دراسة معامل الثبات (درجة الاعتمادية) وذلك على مستوي جميع أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء.
- 2- التجزئة النصفية (Split - Half) لدراسة صدق أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة التي تتضمنها قائمة الاستقصاء.
- 3- التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية البناء وصدق التقارب والصدق التمايزي والتحليل العاملي التأكيدي للتأكيد على صدق وصلاحية المقاييس المستخدمة في الدراسة.

2/3/2/9: الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

- 1- تحليل التباين اللامعلمي: حيث تم استخدام اختبار كروسكال – ويلز لقياس معنوية الفروق بين الفنادق محل الدراسة من حيث مدى التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بتلك الفنادق، وكذلك للوقوف على تأثير المرحلة العمرية ومستوى تعليم ومستوى دخل عميل الفنادق محل الدراسة كعوامل ديموجرافية على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهذا العميل .
 - 2- تحليل المسار Path analysis للحصول على نماذج الانحدار المناسبة لاختبار العلاقات بين متغيرات البحث وتحديد تأثير التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق.
 - 3- تحليل التباين اللامعلمي مان ويتني Mann-Whitney للوقوف على تأثير نوع (جنس) عميل الفنادق محل الدراسة كعامل ديموجرافي على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهذا العميل .
- وقد تم إجراء التحليلات الإحصائية علي الحاسب الآلي باستخدام برنامج حزمة التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وبرنامج التحليل الإحصائي (AMOS)

10- حدود البحث:

وتتمثل هذه الحدود فيما يلي :

- تقتصر الدراسة على عملاء الفنادق ذات النجوم الخمسة والأربعة والثلاثة في جمهورية مصر العربية والتي لديها مواقع الكترونية عبر الإنترنت أو صفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تقتصر الدراسة على البيانات المتعلقة بعملاء الفنادق محل الدراسة خلال عام 2021م

11- نتائج الدراسة الميدانية:

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وفي إطار سعى الباحث لتحقيق أهداف هذا البحث، يتناول الباحث اختبار صدق (صلاحية) وثبات (اعتمادية) قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، يلي ذلك اختبار فروض البحث وذلك كما على النحو التالي :

1/1/1: اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء :

وفي هذا الصدد تم إجراء اختبار الثبات باستخدام " معامل ألفا كرونباخ "، كما تم إجراء اختبارات الصدق وفقاً لمعامل التجزئة النصفية، ثم التحليل العملي الاستكشافي، وأخيراً التأكيد على نتائج الاختبارات السابقة من خلال التحليل العملي التأكيدي وذلك على النحو التالي:

1/1/1: اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء باستخدام معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية:

لتحديد درجة صدق قائمة الاستقصاء، قام الباحث باستخدام معامل التجزئة النصفية (Split – Half)، ومعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لقياس ثبات تلك القائمة كما في الجدول التالي:

جدول (1) نتائج معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية

أبعاد متغيرات البحث	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية
أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة	35	0.931	0.816
بناء الروابط مع العملاء	5	0.793	0.717
جودة المعلومات	3	0.783	0.754
سهولة الإبحار (الاستكشاف)	6	0.782	0.725

0.782	0.841	5	جودة خدمة العملاء
0.729	0.787	2	الوفاء بالطلب
0.745	0.754	3	التخصيص
0.731	0.745	2	المكافأة
0.745	0.846	2	المجتمع الافتراضي
0.718	0.667	3	الثقة
0.773	0.784	4	القيمة المدركة
0.824	0.941	18	أبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة
0.892	0.941	10	اتجاهات الشراء الإلكتروني
0.735	0.731	3	نية الشراء الإلكتروني
-	-	1	الشراء الإلكتروني الفعلي*
0.890	0.881	4	إعادة الشراء الإلكتروني
0.751	0.929	53	المقياس ككل

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

* لا ينطبق تحليل الاختبارين على هذا البعد لوجود سؤال واحد فقط، حيث يشترط لإجراء الاختبارين وجود عبارتين على الأقل.

يتضح من الجدول السابق (1) ما يلي:

- أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60% لكل من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة وأبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء هذه الفنادق، حيث بلغ المعامل للبعد الأول 93.1% وبلغ للبعد الثاني 94.1% ، بالإضافة إلى أن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل أكبر من 85%، حيث بلغ 92.9% ، وعلى ذلك يُمكن الاعتماد عليها في قياس أبعاد متغيرات الدراسة، وهذا يؤكد على ثبات قائمة الاستقصاء، وان جميع الأبعاد والبنود (العبارات) واضحة للمستقصى منهم ولا يوجد بها غموض، ولو قام الباحث بتطبيق الاستقصاء مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريباً.

- صدق جميع البنود الخاصة بأبعاد متغيرات الدراسة، حيث أكدت على ذلك قيم معاملات الارتباط للتجزئة النصفية والتي تراوحت بين (0.717 و 0.892) ، مما يدل على ارتباط قوي بين القسمين لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة، وهذا يعنى صلاحية قائمة الاستقصاء وأنها تتسم بالصدق ، حيث تقيس ما صممت من أجله.

2/1/11: التحليل العاملي الاستكشافي:

قام الباحث بإجراء التحليل العاملي الاستكشافي وذلك لاختبار صلاحية البناء واختبار صدق التقارب والصدق التمايزي والثبات لكل من المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة)، والمتغير التابع (السلوك الشرائي الإلكتروني لعلاء الفنادق محل الدراسة) وذلك على النحو التالي:

1/2/1/11: التحليل العاملي الاستكشافي الخاص بمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة (المتغير المستقل):

وفي هذا الصدد قام الباحث بإجراء اختبار صلاحية البناء وصدق التقارب والصدق التمايزي والثبات لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة وذلك على النحو التالي :

1- قام الباحث بإجراء اختبار صلاحية البناء Construct validity لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي، وتم استخراج العوامل بطريقة تحليل المكونات الأساسية principle component analysis وتدوير العوامل بطريقة التدوير المتعامد varmax method، وتوضح نتائج مصفوفة العوامل المدورة كما يلي:

جدول (2): مصفوفة العوامل لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة

العبارات	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع	العامل الثامن	العامل التاسع	العامل العاشر
يرسل الفندق عبر موقعه الإلكتروني التهنية للعملاء في المناسبات المختلفة	0.882									
يظهر القائمون على الموقع الإلكتروني بالفندق احتراماً شديداً للعملاء .	0.759									
يحدد الفندق عبر موقعه الإلكتروني معايير واضحة في التعامل مع العملاء	0.723									
يشجع الفندق عبر موقعه الإلكتروني على تقدم العملاء بالشكاوى .	0.785									

									0.838	يتولى الفندق عبر موقعه الإلكتروني تقديم حلول سريعة لشكاوى العملاء .
									0.714	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق دقيقة
									0.739	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق متعمقة عن الخدمات الفندقية
									0.747	من السهل فهم المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق.
									0.705	يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق دائما .
									0.803	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق خطوات سهلة لتسجيل العميل به .
									0.800	يقوم العميل بعدد قليل من النقرات للحصول على المعلومات من الموقع الإلكتروني للفندق
									0.739	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للفندق بسرعة
									0.789	يتم عرض روابط المعلومات المختلفة بالموقع الإلكتروني للفندق بوضوح.
									0.809	يستخدم الموقع الإلكتروني للفندق لغة يمكن فهمها بسهولة
									0.770	إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق تتعامل بود في تلبية طلبات العملاء .
									0.746	إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق تستجيب وتلبي الطلبات خلال وقت قصير .
									0.768	يمكن الاتصال بإدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق من خلال العديد من القنوات المختلفة.
									0.665	لدى إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق معرفة واسعة عن الخدمات الفندقية .
									0.643	دائما يتم الاحتفاظ بسجلات حديثة للمعاملات مع العملاء.
									0.858	المنتجات والخدمات الفندقية التي أحصل عليها تكون دائما في حالة جيدة.
									0.931	يتم تقديم المنتجات والخدمات الفندقية في الوقت المحدد
									0.876	يحتفظ الموقع الإلكتروني للفندق بقاعدة بيانات من

										معاملاتي معهم .
				0.794						أتلقي إعلانات عبر الإنترنت خاصة بالفندق تتطابق مع اهتماماتي .
				0.690						يسمح الموقع الإلكتروني للفندق للعملاء بإنشاء "حسابي" الذي يحتفظ بكل تفاصيل المعاملات الماضية .
			0.845							احصل على هدايا في حالة العودة للموقع الإلكتروني للفندق وطلب الخدمة الفندقية
			0.804							يقدم الموقع الإلكتروني للفندق خصومات نقدية لأي عملية شراء للخدمات الفندقية
		0.709								يمكنني مشاركة وتبادل المعلومات الخاصة بالمنتج الفندقي مع أصدقائي عبر المنتديات الإلكترونية .
		0.828								أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عن الفندق وخدماته الفندقية من خلال المجتمع الافتراضي .
	0.907									فرض سياسة خصوصية صارمة من قبل الموقع الإلكتروني للفندق .
	0.936									استطيع التحقق من خلال طرف ثالث من مصداقية الموقع الإلكتروني للفندق الذي حصلت على الخدمة الفندقية منه .
	0.673									يمكن الاعتماد على إدارة خدمة العملاء بالموقع الإلكتروني للفندق .
0.731										يسمح الفندق لي بمتابعة طلبي وتتبع إجراءاته
0.702										يمكنني إجراء تغييرات على طلبي دون الكثير من الجهد أو المتاعب
0.665										يمكنني طلب الخدمات الفندقية بناء على المواصفات التي أرغب فيها
0.731										تفهم الفندق لاحتياجاتي الفندقية .
2.17	2.91	3.61	4.54	4.767	5.615	5.84	5.944	6.417	7.195	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
3.89	4.21	4.32	5.52	6.31	7.31	8.51	9.71	10.2	13.31	نسبة التباين المفسر بعد التدوير %
73.29	69.4	65.19	60.87	55.35	49.04	41.73	33.22	23.51	13.31	نسبة التباين المفسر التراكمي بعد التدوير %

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

يتضح من الجدول السابق (2):

- انه تم تحميل البنود والعبارات المتعلقة ببناء الروابط مع العملاء على العامل الثاني وهو جودة المعلومات ، وتحميل البنود والعبارات المتعلقة بجودة المعلومات على العامل الثالث وهو سهولة الإبحار عبر الموقع ، وتحميل البنود والعبارات المتعلقة بسهولة الإبحار عبر الموقع على العامل الرابع ، ونفس الأمر تكرر لباقي أبعاد مقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالفنادق محل الدراسة .

- إن معامل تحميل اي بند أو عبارة علي اي عامل لا يقل عن 60% مما يدل علي صدق التقارب أو التوافق بين العبارات المتعددة.

- إن قيمة الجذر الكامن لاي عامل لا يقل عن الواحد الصحيح وان العوامل العشرة المستخرجة من التحليل تفسر 73.29% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل، وهو ما يؤكد صلاحية البناء لهذا المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة)

2- قام الباحث بإجراء اختبار صدق التقارب Convergent validity لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة وكذلك الصدق التمايزي والثبات لهذا المقياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (3) اختبار الصدق (التقارب والتمايزي) والثبات لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت

البعد	CR	AVE	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
F1	0.834	0.609	0.780									
F2	0.887	0.821	0.540	0.906								
F3	0.899	0.782	0.410	0.798	0.884							
F4	0.85	0.711	0.583	0.829	0.897	0.843						
F5	0.866	0.651	0.571	0.785	0.715	0.773	0.807					
F6	0.855	0.748	0.573	0.610	0.536	0.546	0.702	0.865				
F7	0.886	0.701	0.508	0.708	0.522	0.603	0.687	0.625	0.837			
F8	0.907	0.812	0.559	0.611	0.545	0.582	0.725	0.667	0.684	0.901		
F9	0.818	0.612	0.512	0.512	0.645	0.682	0.535	0.527	0.544	0.514	0.782	
F10	0.823	0.722	0.459	0.701	0.475	0.592	0.615	0.567	0.564	0.684	0.524	0.850

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

*الجذر التربيعي ل AVE علي القطر الرئيسي

يتضح من الجدول السابق (3):

- التحقق من صدق التقارب convergent validity من خلال معامل التباين المستخرج Extracted Variance Average ، حيث أن قيم التباين المستخرج (AVE) لجميع أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة) أكبر من 0.60 ، ونظراً لأن نتائج التباين المستخرج تكون معنوية وتدل على صدق التقارب عندما تتجاوز جميع قيم هذا التباين لكل متغير من متغيرات الدراسة 50.0، فإن ذلك يدل على معنوية قيم التباين المستخرج لجميع أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة)، ومن ثم صدق التقارب أو التوافق لجميع أبعاد مقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة.

- التحقق من الصدق التمايزي discriminant validity وذلك بناء على أن الجذر التربيعي لمعامل التباين المستخرج أكبر من جميع معاملات الارتباط الخاصة بالمتغير أو البعد .

- التحقق من الثبات reliability وذلك من خلال الثبات المركب composite reliabilities (CRs) ، حيث جاءت جميعها أكبر من (0.7). مما يدل على ثبات المتغير المستقل (مقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة)

2/2/1/11: التحليل العاملي الاستكشافي الخاص بمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة (المتغير التابع):

وفي هذا الصدد قام الباحث بإجراء اختبار صلاحية البناء وصدق التقارب والصدق التمايزي والثبات لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة وذلك على النحو التالي :

1- قام الباحث بإجراء اختبار صلاحية البناء Construct validity لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ، وتم استخراج العوامل بطريقة تحليل المكونات الأساسية principle component analysis وتدوير العوامل بطريقة التدوير المتعامد varmax method ، وتتضح نتائج مصفوفة العوامل المدورة كما يلي:

جدول (4) مصفوفة العوامل لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة

العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	العبارات
		0.722	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق شيقاً وجذاباً بدرجة أكبر من الشراء التقليدي لتلك الخدمات
		0.857	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق أقل تعقيداً من الشراء التقليدي لتلك الخدمات
		0.836	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق أسهل من الشراء التقليدي لتلك الخدمات
		0.875	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يوفر الوقت لي.
		0.894	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يتطلب مجهود أقل.
		0.798	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يمثل نوعاً متميزاً من التسليّة
		0.652	أعتقد أن الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من المواقع الإلكترونية للفنادق سيحل محل الشراء التقليدي لتلك الخدمات.
		0.782	يمكن مقارنة الخدمات الفندقية بسهولة عبر الإنترنت .
		0.794	شراء الخدمات الفندقية عبر الانترنت يناسب بشكل جيد للغاية نمط حياتي
		0.749	من السهل القيام بشراء الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
	0.861		أنوي الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
	0.974		أنوي البقاء وقت أطول في الموقع الإلكتروني لهذا الفندق للحصول على الخدمات الفندقية المرغوبة.
	0.678		أنوي تشجيع (توصية) الآخرين على الحصول على خدماتهم الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
0.747			لو قمت بشراء الخدمات الفندقية مرة ثانية ، سوف يكون ذلك من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
0.919			أنوي الاستمرار في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق في المستقبل القريب
0.804			أتوقع أن استمر في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق بانتظام في المستقبل القريب
0.886			لدى رغبة قوية في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية مرة ثانية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق
2.561	2.841	2.985	قيمة الجذر الكامن بعد التدوير
19.71	25.799	28.963	نسبة التباين المفسر بعد التدوير %
74.472	54.762	28.963	نسبة التباين المفسر التراكمي بعد التدوير %

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

* لا يمكن استخراج التباين لبعث الشراء الإلكتروني الفعلي لأنه يتكون من عبارة واحد فقط بقائمة الاستقصاء، حيث يشترط لاستخراج التباين وجود عبارتين على الأقل.

يتضح من الجدول السابق (4):

- انه تم تحميل البنود والعبارات المتعلقة باتجاهات الشراء الإلكتروني على العامل الثاني وهو نية الشراء الإلكتروني، وتحميل البنود والعبارات المتعلقة بنية الشراء الإلكتروني على العامل الثالث وهو إعادة الشراء الإلكتروني .

- إن معامل تحميل اي بند أو عبارة علي اي عامل لا يقل عن 60% مما يدل علي صدق التقارب أو التوافق بين العبارات المتعددة .

- إن قيمة الجذر الكامن لاي عامل لا يقل عن الواحد الصحيح وان العوامل الثلاثة المستخرجة من التحليل تفسر 74.47% من التباين الكلي في العبارات الداخلة في التحليل، وهو ما يؤكد صلاحية البناء لهذا المتغير التابع (السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة) .

2- قام الباحث بإجراء اختبار صدق التقارب Convergent validity لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة وكذلك الصدق التمايزي والثبات لهذا المقياس باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (5) اختبار الصدق (التقارب والتمايزي) والثبات لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة

إعادة الشراء الإلكتروني	نية الشراء الإلكتروني	اتجاهات الشراء الإلكتروني	AVE	CR	البعد
		0.867	0.752	0.942	اتجاهات الشراء الإلكتروني
	0.807	0.560	0.651	0.802	نية الشراء الإلكتروني
0.860	0.520	0.482	0.739	0.89	إعادة الشراء الإلكتروني

المصدر : من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

*الجذر التربيعي ل AVE علي القطر الرئيسي

يتضح من الجدول السابق (5):

- التحقق من صدق التقارب convergent validity من خلال معامل التباين المستخرج - Extracted Variance Average، حيث أن قيم التباين المستخرج (AVE) لجميع أبعاد المتغير التابع (السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة) أكبر من 0.60 ، ونظراً لأن نتائج التباين المستخرج تكون معنوية وتدل على صدق

التقارب عندما تتجاوز جميع قيم هذا التباين لكل متغير من متغيرات الدراسة 0.50،
فان ذلك يدل على معنوية قيم التباين المستخرج لجميع أبعاد المتغير التابع (السلوك
الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة)، ومن ثم صدق التقارب أو التوافق
لجميع أبعاد مقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة
- التحقق من الصدق التمايزي discriminant validity وذلك بناء علي أن الجذر
التربيعي لمعامل التباين المستخرج اكبر من جميع معاملات الارتباط الخاصة
بالمتغير أو البعد .

- التحقق من الثبات reliability وذلك من خلال الثبات المركب composite
reliabilities (CRs)، حيث جاءت جميعها اكبر من (0.7). مما يدل علي ثبات المتغير
التابع (مقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة)

3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات البحث :

قام الباحث بإجراء التحليل العاملي التأكيدي لكل من المتغير المستقل (التسويق
بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة)، والمتغير التابع (السلوك الشرائي
الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة) وذلك على النحو التالي:

1/3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي الخاص بأبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة:

في هذا الصدد قام الباحث باستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في
إجراء عملية التحليل العاملي التأكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في
الفنادق محل الدراسة، ويستخدم هذا النوع من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود
أو عدم وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل
الدراسة (بناء الروابط مع العملاء، جودة المعلومات، سهولة الإبحار، جودة خدمة
العملاء، الوفاء بالطلب، التخصيص، المكافأة، المجتمع الافتراضي، الثقة، القيمة
المدركة) والعناصر الكامنة لها، وذلك كما يوضح الجدول التالي (6) الذي يتضمن
النسب الحرجة (والتي تشير إلى دلالة الفرق بين تأثير كل عنصر (وزن الانحدار
المعياري) والتأثير الصفري، ويتبين من الجدول أن النسب الحرجة للبنود (للعبارات)
كانت دالة إحصائياً، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 1%

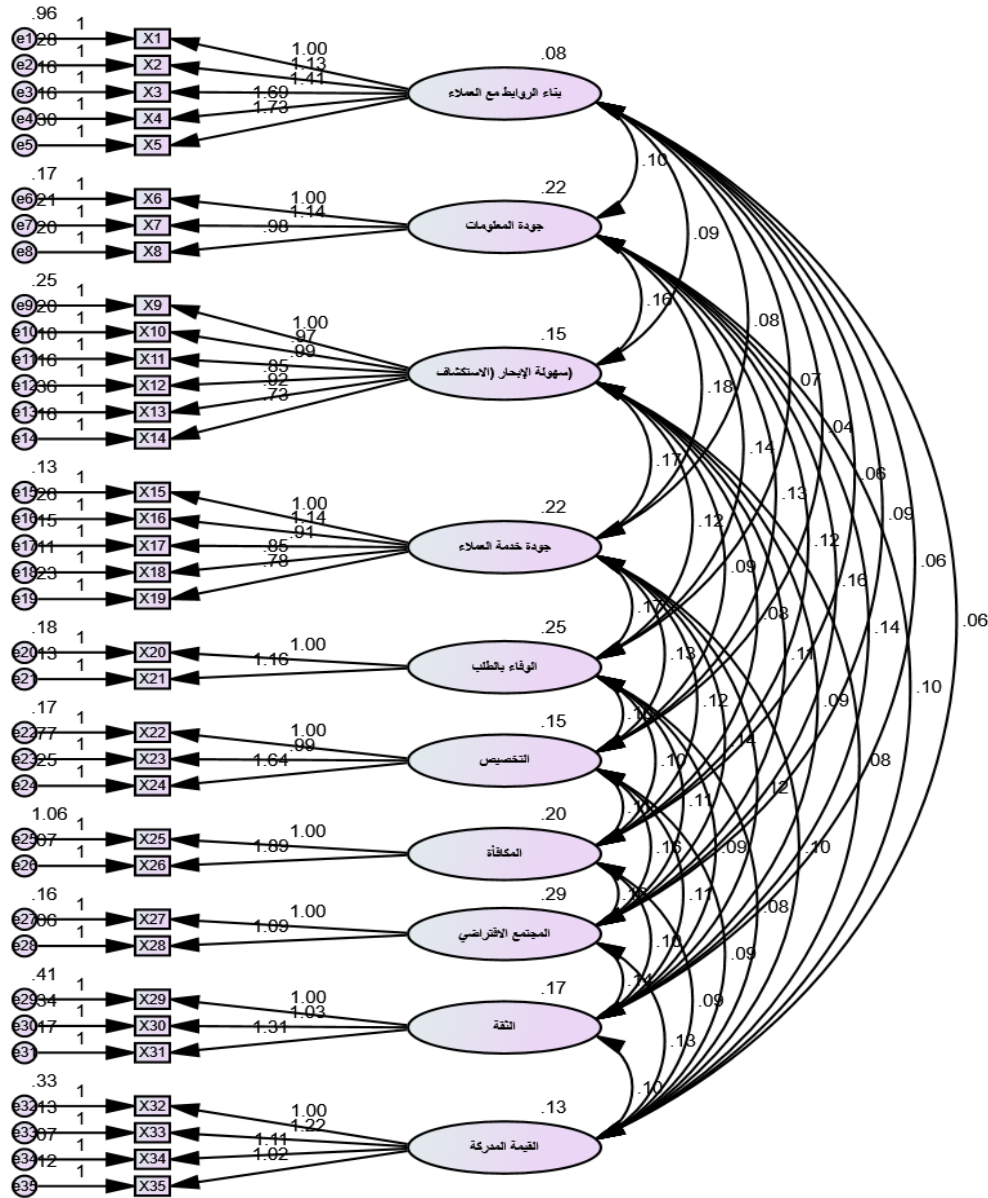
جدول (6):نتائج التحليل العاملي التاكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الانترنت في الفنادق محل الدراسة

المعنوية	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العبارات
-	-	-	0.792	1	يرسل الفندق عبر موقعه الإلكتروني التهنية للعملاء في المناسبات المختلفة
***	4.996	0.21	0.604	1.129	يظهر القانمون على الموقع الإلكتروني بالفندق احتراماً شديداً للعملاء .
***	5.382	0.249	0.705	1.414	يحدد الفندق عبر موقعه الإلكتروني معايير واضحة في التعامل مع العملاء
***	5.459	0.298	0.778	1.688	يشجع الفندق عبر موقعه الإلكتروني على تقدم العملاء بالشكاوى .
***	5.321	0.305	0.66	1.727	يتولى الفندق عبر موقعه الإلكتروني تقديم حلول سريعة لشكاوى العملاء .
-	-	-	0.755	1	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق دقيقة
***	15.174	0.075	0.762	1.136	المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق متعمقة عن الخدمات الفندقية
***	14.117	0.068	0.712	0.976	من السهل فهم المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق.
-	-	-	0.623	1	يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق دائما .
***	11.126	0.087	0.646	0.973	يوفر الموقع الإلكتروني للفندق خطوات سهلة لتسجيل العميل به .
***	12.556	0.077	0.757	0.993	يقوم العميل بعدد قليل من النقرات للحصول على المعلومات من الموقع الإلكتروني للفندق
***	11.219	0.077	0.653	0.848	يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للفندق بسرعة .
***	9.148	0.099	0.611	0.918	يتم عرض روابط المعلومات المختلفة بالموقع الإلكتروني للفندق بوضوح.
***	10.334	0.071	0.691	0.729	يستخدم الموقع الإلكتروني للفندق لغة يمكن فهمها بسهولة .
-	-	-	0.801	1	إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق تتعامل بود في تلبية طلبات العملاء
***	15.643	0.072	0.723	1.142	إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق تستجيب وتلبي الطلبات خلال وقت قصير
***	16.021	0.056	0.736	0.91	يمكن الاتصال بإدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق من خلال العديد من القنوات المختلفة
***	16.701	0.05	0.761	0.845	لدى إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق معرفة واسعة عن

الخدمات الفندقية					
***	12.893	0.061	0.616	0.785	دائما يتم الاحتفاظ بسجلات حديثة للمعاملات مع العملاء.
-	-	-	0.694	1	المنتجات والخدمات الفندقية التي أحصل عليها تكون دائما في حالة جيدة.
***	9.277	0.103	0.641	1.157	يتم تقديم المنتجات والخدمات الفندقية في الوقت المحدد .
***	10.343	0.088	0.623	1	يحتفظ الموقع الإلكتروني للفندق بقاعدة بيانات من معاملاتي معهم .
***	8.247	0.14	0.669	0.994	أتلقي إعلانات عبر الإنترنت خاصة بالفندق تتطابق مع اهتماماتي .
***	10.717	0.127	0.654	1.637	يسمح الموقع الإلكتروني للفندق للعملاء بإنشاء "حسابي" الذي يحتفظ بكل تفاصيل المعاملات الماضية .
***	6.534	0.158	0.659	1	أحصل على هدايا في حالة العودة للموقع الإلكتروني للفندق وطلب الخدمة الفندقية
***	11.144	0.142	0.691	1.886	يقدم الموقع الإلكتروني للفندق خصومات نقدية لأي عملية شراء للخدمات الفندقية
-	-	-	0.778	1	يمكنني مشاركة وتبادل المعلومات الخاصة بالمنتج الفندقي مع أصدقائي عبر المنتديات الإلكترونية
***	17.824	0.064	0.945	1.088	أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عن الفندق وخدماته الفندقية من خلال المجتمع الافتراضي
-	-	-	0.55	1	فرض سياسة خصوصية صارمة من قبل الموقع الإلكتروني للفندق .
***	8.56	0.118	0.588	1.027	أستطيع التحقق من خلال طرف ثالث من مصداقية الموقع الإلكتروني للفندق الذي حصلت على الخدمة الفندقية منه .
***	9.807	0.132	0.796	1.314	يمكن الاعتماد على إدارة خدمة العملاء بالموقع الإلكتروني للفندق .
-	-	-	0.522	1	يسمح الفندق لي بمتابعة طلبي وتتبع إجراءاته .
***	10.007	0.122	0.761	1.216	يمكنني إجراء تغييرات على طلبي دون الكثير من الجهد أو المتاعب
***	10.394	0.108	0.837	1.115	يمكنني طلب الخدمات الفندقية بناء على المواصفات التي أراغب فيها
***	9.756	0.104	0.722	1.015	تفهم الفندق لاحتياجاتي الفندقية .

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS ***: القيمة الاحتمالية >0.001

ويوضح الشكل التالي (2) المعاملات المقدره الناتجة من التحليل العاملي التأكيدي لبنود (عبارات) كل بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الانترنت في الفنادق محل الدراسة:



شكل (2)

يتضح من الشكل (2) نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة والتي تعكس جودة هذا النموذج وذلك على النحو التالي :

جدول (7) مؤشرات الملائمة الكلية

القيم	مؤشرات الملائمة الكلية
2.66	مؤشر كاي ² المعياري (CMIN/DF)
.946	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
.931	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
.952	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
.949	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
.921	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
.958	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
.943	مؤشر توكر لويس (TLI)
.049	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
.043	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

- وفي ضوء مؤشرات الملائمة الكلية – التي حددها (Geldhof, G. J., et al., 2014) – تعكس المؤشرات بالجدول السابق (7) جودة نموذج مقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة ومدى الملائمة الكلية له، ويتضح ذلك مما يلي :
- قيمة مؤشر كاي² المعياري (CMIN/DF) بلغت (2.66)، وهذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة مقبولة، وإذا كانت أكبر من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة ضعيفة ونظراً لأن قيمة هذا المؤشر أقل من 3 فهذا يعني أن النموذج ذو ملائمة مقبولة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI) بلغت (0.946) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .

- قيمة مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI) بلغت (0.931) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) وهذا المؤشر ينحصر بين الصفر والواحد صحيح ، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد صحيح دل ذلك على جودة مرتفعة للنموذج، ولقد بلغ هذا المؤشر (0.952) وعليه فإن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) بلغت (0.949) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) بلغت (0.921) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (0.958) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) بلغت (0.943)، ونظراً لأن هذه القيمة في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والذي يقع بين الصفر والواحد صحيح، فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة .
- مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR) وهذا المؤشر كلما كان صغيراً كلما كان ذلك أفضل ويكون مثالي عندما يصل للصفر، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.049) فإن هذا يعكس ملائمة وجودة مرتفعة لهذا النموذج.
- مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) وكلما كانت قيمة (RMSEA) اقل من 0.05 فإن ذلك يعني ملائمة وجودة مرتفعة للنموذج، وإذا تراوحت القيمة بين 0.05 و 0.08 كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة اكبر من 0.08 كان ذلك غير مقبول، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.043) ، فإن هذا يعني جودة مرتفعة لهذا النموذج (مقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة).

نخلص مما سبق إلى وجود علاقة بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة (بناء الروابط مع العملاء ، جودة المعلومات، سهولة الإبحار ، جودة خدمة العملاء، الوفاء بالطلب، التخصيص، المكافأة، المجتمع الافتراضي، الثقة، القيمة المدركة) والعناصر الكامنة لها، وأيضا جميع مؤشرات جودة النموذج

حققت المستوى المرتفع والمقبول، الأمر الذي يؤكد صدق وصلاحيّة أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة .

2/3/1/11: التحليل العاملي التأكيدي لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة:

وفي هذا الصدد قام الباحث باستخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التأكيدي لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة، ويستخدم هذا النوع من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين أبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة (اتجاهات الشراء الإلكتروني، نية الشراء الإلكتروني، الشراء الإلكتروني الفعلي، إعادة الشراء الإلكتروني) والعناصر الكامنة لها، وذلك كما يوضح الجدول التالي (8) :

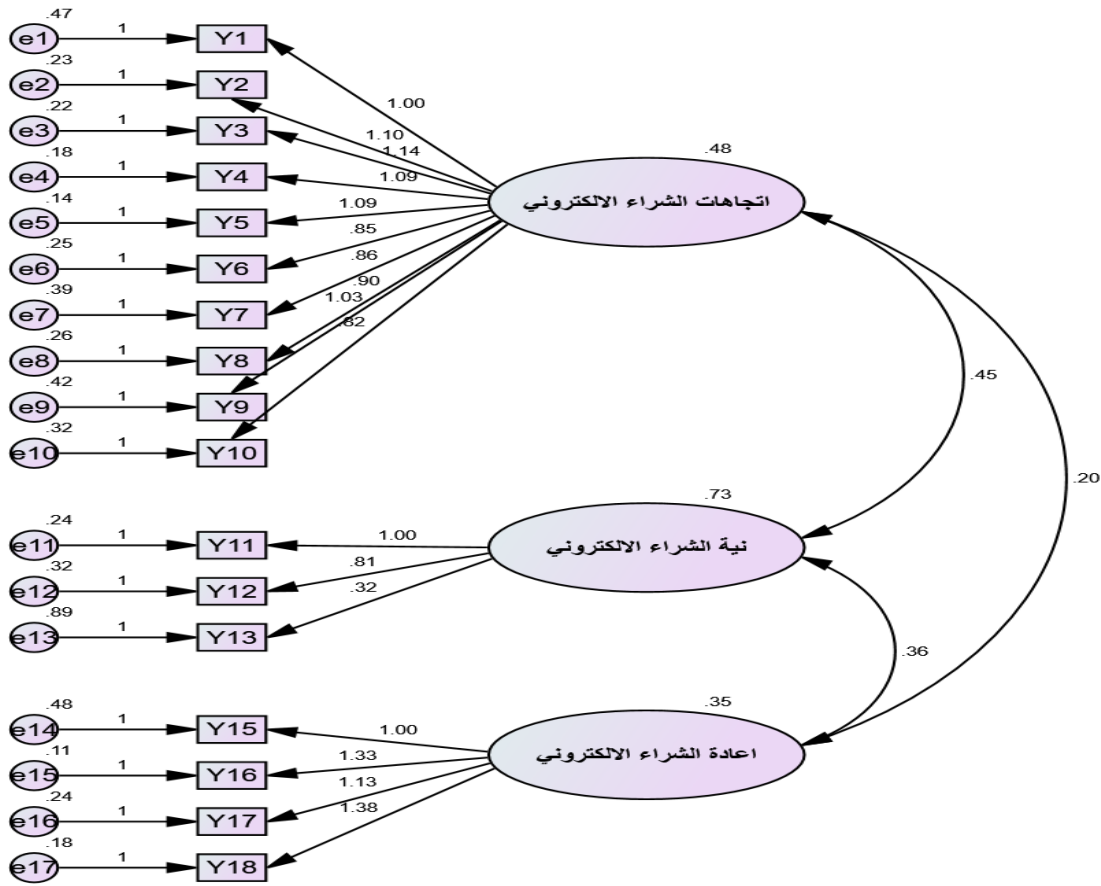
جدول (8) نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة

المعنوية	النسبة الحرجة C.R	الخطأ المعياري	وزن الانحدار المعياري	المعامل المقدر	العبارات
			0.712	1	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق شيقاً وجذاباً بدرجة أكبر من الشراء التقليدي لتلك الخدمات.
***	16.777	0.066	0.847	1.101	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق أقل تعقيداً من الشراء التقليدي لتلك الخدمات.
***	17.017	0.067	0.86	1.137	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق أسهل من الشراء التقليدي لتلك الخدمات.
***	17.32	0.063	0.875	1.093	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يوفر الوقت لي
***	17.69	0.062	0.894	1.089	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يتطلب مجهود أقل
***	15.003	0.056	0.758	0.846	الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يمثل نوعاً متميزاً من التسلية.
***	13.672	0.063	0.692	0.862	أعتقد أن الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من المواقع الإلكترونية للفنادق سيحل محل الشراء التقليدي لتلك الخدمات.
***	15.277	0.059	0.772	0.905	يمكن مقارنة الخدمات الفندقية بسهولة عبر الإنترنت التسوق

***	14.632	0.07	0.74	1.026	شراء الخدمات الفندقية عبر الانترنت يناسب بشكل جيد للغاية نمط حياتي
***	14.013	0.059	0.709	0.823	من السهل القيام بشراء الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
			0.869	1	أنوي الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق
***	17.155	0.047	0.774	0.806	أنوي البقاء وقت أطول في الموقع الإلكتروني لهذا الفندق للحصول على الخدمات الفندقية المرغوبة.
***	5.35	0.06	0.278	0.319	أنوي تشجيع (توصية) الآخرين على الحصول على خدماتهم الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
			0.647	1	لو قمت بشراء الخدمات الفندقية مرة ثانية ، سوف يكون ذلك من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
***	15.192	0.087	0.919	1.328	أنوي الاستمرار في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق في المستقبل القريب
***	13.848	0.081	0.804	1.125	أتوقع أن استمر في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق بانتظام في المستقبل القريب.
***	14.867	0.093	0.886	1.381	لدى رغبة قوية في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية مرة ثانية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق

المصدر : من إعداد الباحث إستنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS. *** : القيمة الاحتمالية >0.001

والشكل التالي (3) يوضح التحليل العاملي التأكيدي لأبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة:



شكل (3)

يتضح من الشكل (3) نتائج مؤشرات الملائمة الكلية لنموذج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس السلوك الشرائي الالكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة والتي تعكس جودة هذا النموذج وذلك على النحو التالي :

جدول (9) نتائج التحليل العاملي التأكيدي لمقياس السلوك الشرائي الالكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة

القيم	مؤشرات الملائمة الكلية
2.959	مؤشر كاي ² المعياري (CMIN/DF)
.946	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
.931	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)

.952	مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI)
.949	مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI)
.971	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
.958	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
.943	مؤشر توكر لويس (TLI)
.044	مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR)
.063	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA)

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج برنامج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

وفي ضوء مؤشرات الملائمة الكلية – التي حددها (Geldhof, G. J., et al., 2014) – تعكس المؤشرات بالجدول السابق (9) جودة نموذج مقياس السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة ومدى الملائمة الكلية له، ويتضح ذلك مما يلي :

- قيمة مؤشر كاي² المعياري (CMIN/DF) بلغت (2.959)، وهذه النسبة كلما كانت أقل من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة مقبولة، وإذا كانت أكبر من 3 دل ذلك على أن النموذج ذو ملائمة ضعيفة ونظرا لأن قيمة هذا المؤشر أقل من 3 فهذا يعني أن النموذج ذو ملائمة مقبولة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق (GFI) بلغت (0.946) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI) بلغت (0.931) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- مؤشر جودة التوفيق المعياري (NFI) وهذا المؤشر ينحصر بين الصفر والواحد صحيح ، وكلما اقتربت قيمة هذا المؤشر من الواحد صحيح دل ذلك على جودة مرتفعة للنموذج، ولقد بلغ هذا المؤشر (0.952) وعليه فإن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق النسبي (RFI) بلغت (0.949) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI) بلغت (0.971) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .
- قيمة مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI) بلغت (0.958) وتشير هذه القيمة إلى أن جودة النموذج مرتفعة .

- قيمة مؤشر توكر لويس (TLI) بلغت (0.943)، ونظراً لأن هذه القيمة في النطاق النموذجي لهذا المؤشر والذي يقع بين الصفر والواحد صحيح، فإن النموذج وفقاً لهذا المؤشر ذو ملائمة وجودة مرتفعة .
 - مؤشر الجذري التربيعي لمتوسط مربع البواقي (RMR) وهذا المؤشر كلما كان صغيراً كلما كان ذلك أفضل ويكون مثالي عندما يصل للصفر، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.044) فإن هذا يعكس ملائمة وجودة مرتفعة لهذا النموذج.
 - مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ التقريبي (RMSEA) وكلما كانت قيمة (RMSEA) اقل من 0.05 فإن ذلك يعني ملائمة وجودة مرتفعة للنموذج، وإذا تراوحت القيمة بين 0.05 و 0.08 كان ذلك مقبول أما إذا كانت القيمة اكبر من 0.08 كان ذلك غير مقبول، وحيث أن قيمة هذا المؤشر بلغت (0.063) ، فإن هذا يعني جودة مقبولة لهذا النموذج (السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة).
- نخلص مما سبق إلى وجود علاقة بين أبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة (اتجاهات الشراء الإلكتروني، نية الشراء الإلكتروني ، إعادة الشراء الإلكتروني) والعناصر الكامنة لها، كما حققت جميع مؤشرات جودة النموذج المستوى المرتفع والمقبول، الأمر الذي يؤكد صدق وصلاحيّة أبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة .

2/11: نتائج اختبار فروض البحث:

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وفي إطار سعى الباحث لتحقيق أهداف هذا البحث ، فقد قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي :

الفرض الأول:

" توجد فروق معنوية (دالة إحصائية) بين الفنادق محل الدراسة من حيث مدى التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بتلك الفنادق " .

ولاختبار صحة هذا الفرض من عدمه تم استخدام تحليل التباين اللامعلمي لـ كروسكال- ويلز، وأظهر التحليل النتائج التالية:

جدول (10) نتائج تحليل التباين مدى التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة

البُعد	الفندق	متوسط	حجم	قيمة	مستوى
--------	--------	-------	-----	------	-------

المعنوية	كروسكال – ويلز	العينة	الرتب		
0.000	37.390	15	169.50	ثلاث نجوم	بناء الروابط مع العملاء
		34	307.36	أربع نجوم	
		281	193.90	خمس نجوم	
0.000	33.454	15	321.50	ثلاث نجوم	جودة المعلومات
		34	259.36	أربع نجوم	
		281	191.83	خمس نجوم	
0.000	40.860	15	199.50	ثلاث نجوم	سهولة الإبحار (الاستكشاف)
		34	310.36	أربع نجوم	
		281	191.98	خمس نجوم	
0.000	46.704	15	230.50	ثلاث نجوم	جودة خدمة العملاء
		34	315.93	أربع نجوم	
		281	189.71	خمس نجوم	
0.085	4.934	15	169.50	ثلاث نجوم	الوفاء بالطلب
		34	233.64	أربع نجوم	
		281	202.79	خمس نجوم	
0.000	61.363	15	326.50	ثلاث نجوم	التخصيص
		34	303.50	أربع نجوم	
		281	186.24	خمس نجوم	
0.000	54.745	15	222.50	ثلاث نجوم	المكافأة
		34	327.50	أربع نجوم	
		281	188.72	خمس نجوم	
0.000	50.068	15	296.50	ثلاث نجوم	المجتمع الافتراضي
		34	297.07	أربع نجوم	
		281	188.57	خمس نجوم	

0.000	49.182	15	329.50	ثلاث نجوم	الثقة
		34	284.64	أربع نجوم	
		281	188.36	خمس نجوم	
0.000	24.930	15	164.44	ثلاث نجوم	القيمة المدركة
		34	282.04	أربع نجوم	
		281	197.21	خمس نجوم	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

يتضح من الجدول السابق (10) وجود فروق بين الفنادق محل الدراسة من حيث درجة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة، حيث تشير نتائج التحليل الإحصائي بالجدول السابق إلى أن الفنادق ذات الأربعة نجوم هي الأكثر توجهاً بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالنسبة لسبعة أبعاد من أبعاد مقياس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وهي بناء الروابط مع العملاء، الوفاء بالطلب، سهولة الإبحار، جودة خدمة العملاء، المكافأة، المجتمع الافتراضي، القيمة المدركة، يلي ذلك الفنادق ذات الثلاثة نجوم والتي كانت أكثر توجهاً بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالنسبة للثلاثة أبعاد أخرى وهي جودة المعلومات، التخصيص، الثقة، في حين أن الفنادق ذات الخمسة نجوم هي الأقل توجهاً بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت. نخلص مما سبق إلى أن هناك فروق بين الفنادق محل الدراسة من حيث درجة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، ولقد أكد تحليل التباين لـ كروسكال ويلز معنوية هذه الفروق بين تلك الفنادق بالنسبة لعدد تسعة من الأبعاد العشرة التي يتضمنها التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وهي بناء الروابط مع العملاء، جودة المعلومات، سهولة الإبحار أو الاستكشاف، جودة خدمة العملاء، التخصيص، المكافأة، المجتمع الافتراضي، الثقة، القيمة المدركة، في حين أفاد التحليل بعدم معنوية بعد واحد من الأبعاد العشرة التي يتضمنها التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وهو الوفاء بالطلب . وبناء علي ما سبق يتبين للباحث أن الفرض الأول القائل بأنه:

" توجد فروق معنوية (دالة إحصائية) بين الفنادق محل الدراسة من حيث مدى التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بتلك الفنادق " فرض مقبول بنسبة 90%

الفرض الثاني :

" يوجد تأثير معنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق ".

ولاختبار صحة هذا الفرض من عدمه استخدم الباحث أسلوب تحليل المسار للحصول على نموذج الانحدار المناسب للوقوف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، والجدول التالي (11) يوضح نتائج تحليل المسار:

جدول (11) نتائج تحليل المسار لتحديد تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق

Regression Weights					
معامل التحديد	مستوى المعنوية	النسبة الحرجة	الانحراف المعياري	المعلمت المقدرة	المتغير المستقل
R ²	P-Label	C.R.		β_i	
.696	0.000	19.149	0.155	2.973	الثابت
	0.000	10.225	0.08	0.81	التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS.

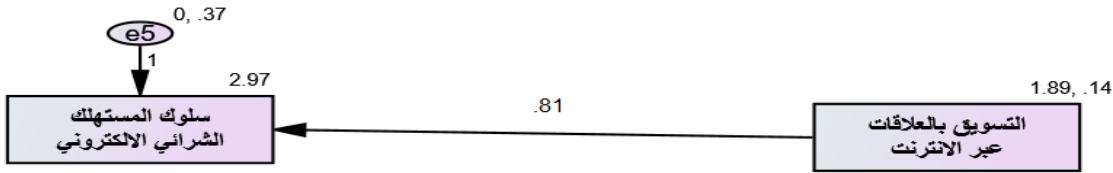
يتضح من الجدول السابق (11) ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة (CR) Critical Ratio المحسوبة للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة كمتغير مستقل بلغت 10.225، وهي أكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، ويؤكد النموذج ان قيمة النسبة الحرجة - كما هو واضح في الجدول السابق- ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1% و 5%، حيث (P=0.000)، مما يدل على وجود تأثير معنوي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق كمتغير تابع.

■ إشارة معامل الانحدار جاءت موجبة للمتغير المستقل، وهذا يؤكد على أن تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق طردي وإيجابي، وهذا يعني أن الزيادة في التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة تؤدي إلى دعم إيجابي للسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق.

■ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.696، مما يدل على أن المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة) يفسر 69.6% من التغير الكلي في المتغير التابع (السلوك الشرائي لعملاء تلك الفنادق)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو لمتغيرات مستقلة أخرى.

يوضح الشكل التالي (4) تحليل المسار للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة وعلاقته بسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في تلك الفنادق:



شكل (4)

وبناء على ما سبق يتبين للباحث أن الفرض الثاني القائل بأنه:

" يوجد تأثير معنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق " فرض مقبول
الفرض الثالث:

" توجد فروق معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق " .

ولاختبار صحة هذا الفرض من عدمه استخدم الباحث أسلوب تحليل المسار للحصول على نموذج الانحدار المناسب للوقوف على مدى وجود فروق معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة (عشرة أبعاد) من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، والجدول التالي (12) يوضح نتائج تحليل المسار:

جدول (12) نتائج تحليل المسار لتحديد مدى وجود فروق معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق

Regression Weights					
معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية P-Label	النسبة الحرجة C.R.	الانحراف المعياري S.E.	المعلمت المقدره β_i	المتغير المستقل
0.711	0.000	17.006	0.155	2.637	الثابت
	0.261	1.123	0.082	0.092	بناء الروابط مع العملاء
	0.000	3.54	0.118	0.418	جودة المعلومات
	0.699	0.386	0.101	0.039	سهولة الإبحار (الاستكشاف)
	0.000	5.296	0.057	0.30	جودة خدمة العملاء
	0.677	0.417	0.067	0.028	الوفاء بالطلب
	0.375	0.886	0.04	0.036	التخصيص
	0.004	2.445	0.065	0.158	المكافأة
	0.019	2.700	0.03	0.081	المجتمع الافتراضي
	0.649	0.456	0.082	0.037	الثقة
0.000	6.726	0.068	0.458	القيمة المدركة	

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج AMOS

يتضح من الجدول السابق (12) ما يلي:

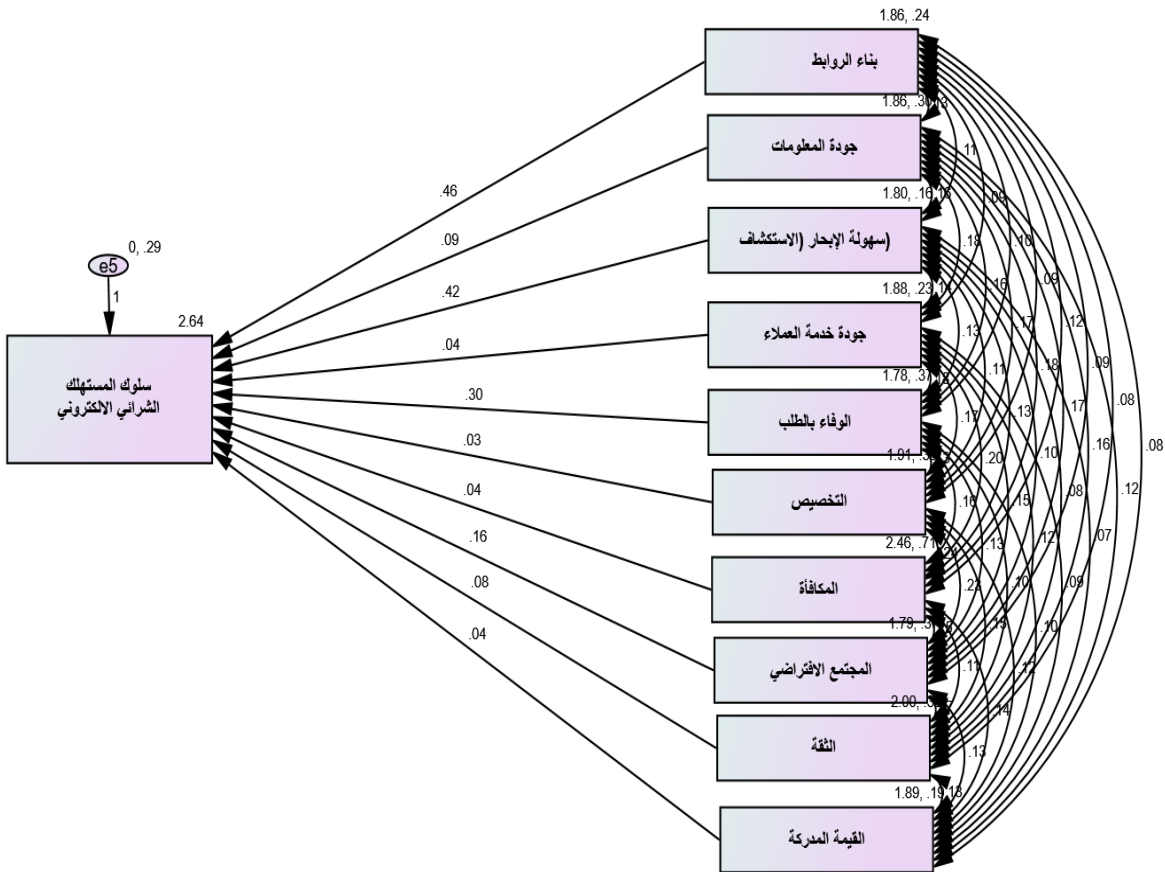
- قيم النسب الحرجة (CR) Critical Ratio المحسوبة لخمسة من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة كمتغير مستقل - وهى جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء ، المكافأة، المجتمع الافتراضي، القيمة المدركة- بلغت **3.54، 5.296، 2.445، 2.700، 6.726** على التوالي، وهى قيم اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96) ، ويؤكد النموذج أن قيم النسب الحرجة لهذه الأبعاد الخمسة - كما هو واضح في الجدول السابق- ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% ، مما يدل على وجود تأثير معنوي لهذه الأبعاد من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق. أما قيم النسب الحرجة (CR) Critical Ratio المحسوبة للأبعاد الخمسة الأخرى من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة- وهى بناء الروابط مع العملاء، سهولة الإبحار (الاستكشاف)، الوفاء بالطلب، التخصيص، الثقة - بلغت **1.123، 0.386، 0.417، 0.886، 0.456** على التوالي، وهى قيم أقل من القيمة الجدولية (± 1.96)، ويؤكد النموذج أن قيم النسب الحرجة لهذه الأبعاد الخمسة- كما هو واضح في الجدول السابق- ليست ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% ، مما يدل على عدم وجود تأثير معنوي لهذه الأبعاد من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق.
- إشارة معاملات الانحدار جاءت موجبة مما يعنى أن العلاقة ايجابية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة والسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، كما أن قيم الانحراف المعياري لجميع الأبعاد أقل من **50%** مما يؤكد انخفاض نسبة التشتت.
- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) **0.711**، مما يدل على أن أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة) تفسر **71.1%** من التغير الكلي في المتغير التابع (السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لمتغيرات مستقلة أخرى ، وهذا يعنى أن هناك بعد واحد على الأقل من الأبعاد العشرة التي يتضمنها المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة) يساهم في تفسير السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق كمتغير تابع، وبالرجوع إلى قيمة Beta وقيم النسب الحرجة المحسوبة الخاصة

بالأبعاد العشرة التي يتضمنها المتغير المستقل، وكذلك الأرقام الدالة على معنويتها يتضح أن هناك كما ذكرنا خمسة أبعاد ذات دلالة إحصائية هي التي تفسر المتغير التابع، وتدلل الأرقام على أن هذه الأبعاد يمكن ترتيبها - حسب قيمتها المطلقة ووفقاً لأهميتها كمتغيرات مفسرة للسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة - على النحو التالي :

1- القيمة المدركة 2- جودة خدمة العملاء 3- جودة المعلومات

4- المجتمع الافتراضي 5- المكافأة

ويوضح الشكل التالي (5) تحليل المسار لأبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة وعلاقته بسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني في تلك الفنادق :



شكل (5)

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق وثبوت معنوية خمسة أبعاد من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة في تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها وعدم معنوية الأبعاد الأخرى للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في تلك الفنادق، يتبين للباحث أن الفرض الثالث القائل بأنه:

" توجد فروق معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق " فرض مقبول

الفرض الرابع:

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على العوامل الديموجرافية الخاصة بعملاء تلك الفنادق " .

وينقسم هذا الفرض إلى أربعة فروض فرعية على النحو التالي :

الفرض الفرعي 1/4:

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على نوع عملاء تلك الفنادق " .

ولاختبار هذه الفرض تم استخدام تحليل التباين اللامعلمي مان ويتني، حيث يوضح الجدول التالي (13) قيمة مان ويتني لقياس مدى تأثير نوع (جنس) عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها.

جدول (13) نتائج اختبار مان ويتني حسب النوع *

البعد	النوع	متوسط الرتب	حجم العينة	قيمة مان ويتني	مستوى المعنوية
- التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة	أنثي	203.89	116	18920.50	0.939
	ذكر	204.83	214		
- السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق					

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .
* تم استخدام تحليل مان ويتني لان المتغير الوسيط (نوع العميل) يتضمن فئتين فقط هما ذكر وأنثى .

يتضح من الجدول السابق (13) أن قيمة مان ويتني التي تقيس تأثير نوع عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها بلغت 18920.5، وهي غير معنوية عند مستوى معنوية 5% حيث (p=0.939) مما يدل على عدم وجود أى تأثير لنوع (جنس) عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها.

وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي (1/4) القائل :

"أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على نوع عملاء تلك الفنادق" فرض غير مقبول

الفرض الفرعي 2/4:

"أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على المرحلة العمرية لعملاء تلك الفنادق" - السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق

ولاختبار هذه الفرض تم استخدام تحليل التباين اللامعلمي كروسكال- ويلز، حيث يوضح الجدول التالي (14) قيمة كروسكال- ويلز لقياس مدى تأثير المرحلة العمرية لعملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها.

جدول (14) نتائج تحليل كروسكال - ويلز حسب المرحلة العمرية*

مستوى المعنوية	قيمة كروسكال ويلز	حجم العينة	متوسط الرتب	المرحلة العمرية	البُعد
0.056	5.783	165	199.03	(21-35)	- التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة - السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق
		131	200.67	(36-45)	
		34	245.85	(46- 60)	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS .

* تم استخدام تحليل كروسكال- ويلز لان المتغير الوسيط (المرحلة العمرية للعميل) يتضمن أكثر من فئتين .

يتضح من الجدول السابق (14) أن قيمة كروسكال- ويلز التي تقيس تأثير المرحلة العمرية لعملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها بلغت 5.783، وهي غير معنوية عند مستوى معنوية 5% حيث (p=0.056)، مما يدل على عدم وجود أي تأثير لمرء فنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء العملاء.

وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي (2/4) القائل :

"أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على عمر عملاء تلك الفنادق" فرض غير مقبول

الفرض الفرعي 3/4:

"أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على مستوى تعليم عملاء تلك الفنادق" .

ولاختبار هذه الفرض تم استخدام تحليل التباين اللامعلمي كروسكال- ويلز، حيث يوضح الجدول التالي (15) قيمة كروسكال ويلز لقياس مدى تأثير مستوى تعليم عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها.

جدول (15) نتائج تحليل كروسكال- ويلز حسب مستوى التعليم*

مستوى المعنوية	قيمة كروسكال ويلز	حجم العينة	متوسط الرتب	مستوي التعليم	البُعد
0.000	18.430	10	116.88	ثانوي	- التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة - السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق
		277	199.14	جامعي	
		43	257.89	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

* تم استخدام تحليل كروسكال- ويلز لان المتغير الوسيط (مستوى التعليم) يتضمن أكثر من فئتين

يتضح من الجدول السابق (15) أن قيمة كروسكال- ويلز التي تقيس تأثير مستوى تعليم عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في

هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها بلغت **18.430**، وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% حيث ($p=0.000$) مما يدل على وجود تأثير لمستوى تعليم عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء العملاء.

وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي (3/4) القائل :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على مستوى تعليم عملاء تلك الفنادق " فرض مقبول

الفرض الفرعي 4/4:

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة في السياق الإلكتروني يتوقف على مستوى دخل عملاء تلك الفنادق "

ولاختبار هذه الفرض تم استخدام تحليل التباين اللامعلمي كروسكال- ويلز، حيث يوضح الجدول التالي (16) قيمة كروسكال ويلز لقياس مدى تأثير مستوى دخل عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها:

جدول (16) نتائج تحليل كروسكال- ويلز حسب مستوى الدخل*

البُعد	مستوى الدخل	متوسط الرتب	حجم العينة	قيمة كروسكال ويلز	مستوى المعنوية
- التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة - السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق	من 2000 – 4000 جنيه	172.51	53	15.042	0.005
	من 4000 – 6000 جنيه	180.00	87		
	من 6000 – 8000 جنيه	204.13	107		
	من 8000 – 10000 جنيه	249.71	44		
	أكثر من 10000	381.77	39		

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS
* تم استخدام تحليل كروسكال- ويلز لان المتغير الوسيط (مستوى الدخل) يتضمن أكثر من فئتين

يتضح من الجدول السابق (16) أن قيمة كروسكال- ويلز التي تقيس تأثير مستوى دخل عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها بلغت 15.042، وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% حيث ($p=0.005$)، مما يدل على وجود تأثير لمستوى دخل عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في هذه الفنادق بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها.

وعليه يتبين للباحث أن الفرض الفرعي (4/4) القائل :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة في السياق الإلكتروني يتوقف على مستوى دخل عملاء تلك الفنادق " فرض مقبول

من خلال اختبار الفروض الفرعية للفرض الرابع وفي ضوء رفض فرضين فرعيين وقبول فرضين فرعيين لهذا الفرض يمكن القول أن الفرض الرابع للبحث والقائل :

" أن التأثير المعنوي للتوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء الفنادق محل الدراسة يتوقف على العوامل الديموجرافية الخاصة بعملاء تلك الفنادق " فرض مقبول بنسبة 50%

12- مناقشة النتائج والتوصيات:

يتضمن هذا الجزء مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ثم يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تفيد في هذا الصدد .

1/12 : مناقشة النتائج :

فيما يلي نناقش النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

1/12: النتائج الخاصة بمدى التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق بين الفنادق محل الدراسة من حيث درجة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في تلك الفنادق، حيث أشارت النتائج إلى أن الفنادق ذات الأربعة نجوم هي الأكثر توجهاً بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، يليها الفنادق ذات الثلاثة نجوم، وأخيراً الفنادق ذات الخمسة نجوم. ولقد اتفقت هذه النتائج جزئياً مع نتائج دراسة كل من (عباس، نبيلة، 2013) و (Gan, Lydia, et.al.

(2007)، حيث توصلت الدراسات إلى نتيجة مؤداها أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين درجة تصنيف (فئة) الفنادق ومستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في تلك الفنادق ، فكلما زادت درجة تصنيف الفندق (أربعة أو خمسة نجوم مثلاً) زاد مستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بهذا الفندق ، ولكن النتائج اختلفت بالنسبة للفنادق فئة الخمسة نجوم والتي حلت في هذا البحث في المرتبة الأخيرة فيما يتعلق بمستوى تطبيق التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بها ، وتتفق النتيجة الأخيرة مع ما ذهبت إليه دراسة (Bai, billy, et.al.,2006)، حيث توصلت إلى أنه كلما زاد حجم الفندق ودرجة تصنيفه (فئة الفندق) يؤدي ذلك إلى تشتت موارده على الخدمات الكثيرة التي يقدمها للعملاء ، مما يؤثر على مستوى توجه هذا الفندق بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ، الأمر الذي قد يقلل من جودة تلك الخدمات ، أما إذا كان الفندق ذو حجم صغير ودرجة تصنيف (فئة الفندق) أقل فقد يكون من الأسهل على هذا الفندق تركيز موارده الخاصة بما يسمح بتطوير عدد أقل من الخدمات ولكن بمستوى متميز ، حيث يكون من السهل في هذه الحالة توفير الموقع الإلكتروني للفندق للعديد من المزايا وممارسة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وأبعاده المختلفة بدرجة كبيرة .

2/1/12: النتائج الخاصة بمدى تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها:

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، وتعد هذه النتيجة استكمالاً للنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن وجود تأثير إيجابي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على كل من الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم الإلكتروني (Liang,Chiung-Ju, 2008, Boateng, Sheena, Lovia,2019) ، وكذلك استكمالاً لنتائج دراسات توصلت إلى وجود دوراً حيوياً للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في نجاح تجارة التجزئة الإلكترونية (Verma, Varsha, et.al.,2015)، كما أن النتيجة التي توصل إليها الباحث بشأن التأثير الإيجابي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق تعد امتداداً لنتائج العديد من الدراسات التي توصلت للعديد من المزايا التي يحققها تبني التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ومنها المرونة والمصداقية وتوافر بيئة تساعد في دعم العلاقات مع العملاء، وتعزيز

التفاعل معهم، وخلق القيمة عبر المعلومات التحليلية والتخصيص وخدمة العملاء (Samanta, Irene, 2009, Offei, Lartey Jared, 2015)، وبلا شك فإن كل هذه النتائج تعكس أهمية التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بغض النظر عن مجال تطبيقه .

3/1/12: النتائج الخاصة بمدى تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها:

كشفت الدراسة عن وجود فروق معنوية بين أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة من حيث تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق ، حيث توصلت الدراسة إلى معنوية خمسة أبعاد من أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة في تأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق وهي جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء، المكافأة، المجتمع الافتراضي، القيمة المدركة، في حين توصلت نتائج الدراسة إلى عدم معنوية خمسة أبعاد أخرى وهي بناء الروابط مع العملاء، سهولة الإبحار، الوفاء بالطلب ، التخصيص، الثقة. ولقد اتفقت هذه الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (Ab Hamid, N. & McGrath, G., 2005) في بعض أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت مثل جودة المعلومات وجودة خدمة العملاء ولكن اختلفت معها في بعض الأبعاد الأخرى ، حيث أضافت أبعاد مثل جاذبية الأسعار وسهولة تصفح الموقع الإلكتروني، في حين أهملت أبعاد مثل المكافأة والقيمة المدركة ، من ناحية أخرى توصلت إحدى الدراسات إلى أن أبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت التي تؤثر على الكلمة المنطوقة في السياق الإلكتروني بالتطبيق على الفنادق تتمثل في أربعة أبعاد هي الروابط والثقة والاتصالات ورضا العميل . (عباس، نبيلة، 2013)

يتضح مما سبق أنه لا يوجد إطار موحد لأبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت ، ومن ثم فإن هذا الأبعاد قد تختلف من دراسة أخرى إما لاختلاف البيئة التي أجريت فيه هذه الدراسة أو لاختلاف مجال التطبيق .

4/1/12: النتائج الخاصة بتأثير العوامل الديموجرافية الخاصة بعملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق:

توصلت الدراسة إلى عدم وجود أى تأثير لنوع أو عمر عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء العملاء، في حين توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لمستوى تعليم ومستوى دخل عملاء الفنادق محل الدراسة على علاقة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء العملاء، وتتفق نتائج هذه الدراسة جزئياً مع نتائج العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة تأثير العوامل أو الخصائص الديموجرافية دون دراسة التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، فقد توصلت دراسة (Osman, Syuhaily, et al., 2010) إلى وجود تأثير لمستوى تعليم المستهلك كعامل ديموجرافي على السلوك الشرائي الإلكتروني له، كما توصلت دراسة (Veronika, Svatosva, 2013) إلى عدم وجود تأثير للمرحلة العمرية للمستهلك على السلوك الشرائي الإلكتروني، وهى نفس النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية مع الأخذ في الحسبان أن الدراسة الحالية تناولت تأثير العوامل الديموجرافية على العلاقة بين التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في الفنادق محل الدراسة السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، وتكسف هذه النتائج أهمية بعض العوامل أو الخصائص الديموجرافية الخاصة بعملاء الفنادق خاصة عاملي مستوى التعليم ومستوى الدخل للحصول على التأثير الإيجابي للتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، الأمر الذي ينعكس على القطاعات السوقية المستهدفة لدى الفنادق عبر مواقعها الإلكترونية وعلى تخطيط الحملات الترويجية والإعلانية الإلكترونية الموجهة لتلك القطاعات.

2/12: التوصيات:

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحث بما يلي :

1/2/12: توصيات لقطاع الفنادق محل الدراسة:

1- ضرورة قيام الفنادق بزيادة مستوى التوجه بالتسويق بالعلاقات خاصة الفنادق ذات الخمسة والثلاثة نجوم من أجل الدعم الإيجابي للسلوك الشرائي الإلكتروني لعملائها، وذلك من خلال زيادة وعي وإدراك المسؤولين بإدارات التسويق والمبيعات بتلك الفنادق بأهمية التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، واعتبارها فلسفة عمل مستقبلية في ظل اتجاه العملاء في الآونة الأخيرة نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت للحصول على العديد من الخدمات بما فيها الخدمات الفندقية .

2- ضرورة توفير الفنادق لمقومات وأبعاد التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والتي ثبت تأثيرها الإيجابي على السلوك الشرائي الإلكتروني لعملاء تلك الفنادق، وتتمثل أهم هذه الأبعاد في جودة المعلومات، جودة خدمة العملاء، المكافأة، المجتمع الافتراضي، القيمة المدركة، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على زيادة مبيعات الخدمات الفندقية لتلك الفنادق.

3- ضرورة اهتمام إدارات التسويق والمبيعات بالفنادق بمستوى تعليم ومستوى دخل العملاء، لما ثبت من تأثيرهما على علاقة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت بالسلوك الشرائي الإلكتروني لهؤلاء العملاء.

4- اهتمام الفنادق بدعم مواقعها الإلكترونية وصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، الأمر الذي يدعم ويقوي من فرص التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، من خلال توفير آليات الاتصال المباشر والتفاعل المستمر مع عملاء تلك الفنادق، وتقديم قيمة مضافة لهم.

5- ضرورة تحديث وتطوير المواقع الإلكترونية للفنادق وصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، والتعاون مع الشركات المتخصصة في هذا المجال للحصول على مواقع إلكترونية وصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في توفير خصائص ومواصفات مميزة بتلك المواقع والصفحات تدعم جودة المعلومات، وجودة خدمة العملاء، وتقديم القيمة المضافة المدركة لهؤلاء العملاء.

2/2/12: توصيات خاصة للجهات الرسمية :

1- ضرورة اهتمام الجهات الرسمية المعنية من وزارات وهيئات بتوفير البنية التحتية للتجارة الإلكترونية للخدمات بما فيها الخدمات الفندقية.

2- ضرورة الاهتمام بدعم كفاءة تشغيل شبكة الإنترنت وانتشارها بما يسمح للفنادق بالاستفادة من أبعاد ومقومات التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت، وأن توثي ثمارها في جذب العملاء لتلك الفنادق، ومن ثم زيادة النصيب السوقي لها وزيادة المبيعات من الخدمات الفندقية.

3- ضرورة اهتمام الجهات الرسمية المعنية بوضع إطار تنظيمي لإزالة العوائق التي تعترض استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية في مجال تسويق الخدمات بما فيها من خدمات فندقية.

13- أوجه القصور في الدراسة والدراسات المستقبلية المقترحة:

يتضمن هذا الجزء أوجه القصور بهذا الدراسة وتقديم مجموعة من المقترحات التي تمثل دراسات مستقبلية ذات صلة بهذه الدراسة :

1/13: أوجه القصور في الدراسة:

توجد بعض أوجه القصور في هذه الدراسة منها أنها اقتصررت عند جمع البيانات على منصتين إلكترونيتين هما الفيسبوك والانستجرام ولم تستخدم بعض وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، وذلك لان الخصائص الديموجرافية للمستهلك تختلف من منصة إلكترونية لأخرى ، فهي مثلاً تختلف بالنسبة لمستخدمي الفيسبوك مقارنة بتويتر (Dippelreiter, et al. 2008) ، ومن أوجه القصور الأخرى تناولت الدراسة تأثير أربعة عوامل ديموجرافية فقط هي نوع (جنس) العميل والمرحلة العمرية له ومستوى تعليمه ومستوى دخله للوقوف على مدى تأثير هذه العوامل على العلاقة بين التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني بقطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية العميل، وكان من الممكن إضافة عوامل ديموجرافية أخرى للعوامل الأربعة التي تناولتها الدراسة، والوقوف على مدى تأثيرها على العلاقة بين التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت وسلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني بقطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية .

2/13: الدراسات المستقبلية المقترحة:

بالرغم من بعض أوجه القصور السابقة تقدم الدراسة الحالية إسهاماً مبدئياً في مجال التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت في قطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية ومدى تأثيره على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء تلك الفنادق، ويمكن أن تمثل الدراسة نواة لدراسات مستقبلية عديدة، ومن الدراسات المقترحة في هذا الصدد ما يلي:

- 1- يمكن لدراسة لاحقة أن يقوم بدراسة تأثير التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء وذلك بالتطبيق على مجالات أخرى مختلفة مثل مجالات البنوك والاتصالات، ... الخ .
- 2- يمكن لدراسات مستقبلية أن تتناول درجة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت خلال وسيلة واحدة فقط من وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك أو

توتير...الخ) وتأثيرها على السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء بتلك الوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي .

3- يمكن لدراسات مستقبلية أن تتناول درجة التوجه بالتسويق بالعلاقات عبر الإنترنت عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على بعد واحد فقط من أبعاد السلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء مثال تأثيرها على اتجاهات الشراء الإلكتروني أو تأثيرها على نية الشراء الإلكتروني أو تأثيرها على اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني الفعلي أو تأثيرها على إعادة الشراء الإلكتروني كل على حدة وذلك في القطاعات المختلفة سواء كانت فنادق أو بنوك أو اتصالات الخ .

المراجع

المراجع العربية:

- أبو هنية ، أيمن محمود (2021)، " أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك : الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط
- الخطيب، هناء قدرى (2008) ، " دور التسويق بالعلاقات في تنمية درجة ولاء العملاء للماركة" ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، العدد 71 ، الجزء الأول ، 2008، ص 671- 723
- الزيادات، عاكف يوسف (2019) ، "العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية" ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد الحادي عشر ، ص. 117 - 143
- الطويل ، ليلى (2011) ، " تطوير نموذج-قبول-التكنولوجيا-واختباره-على-استخدام-نظم-المعلومات-المحاسبية-دراسة-جريبية-على صناعة النسيج بسوريا "،مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 33، العدد 1. ص.53-72
- الياسين ، مضاء فيصل (2017) ، " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن " ، "رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط
- بازرة، محمود صادق(1996)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، القاهرة ؛ دار النهضة العربية.
- بوخرباش، مولود (2013) ، " دراسة سلوك المستهلك الجزائري تجاه التجارة الإلكترونية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ،المدرسة العليا للتجارة ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- حسن ، أحمد عبدالوهاب (2007) ، " مدى تطبيق التسويق بالعلاقات مقابل التسوق بالمعاملات في قطاع الفنادق المصرية " ، مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ص.475-511
- خير، حاتم محمد (2017) ، " أثر جودة الموقع الإلكتروني في قبول الإنترنت المصرفي في السودان، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا . كلية الدراسات العليا
- سالم، هبة نصر (2021)، " تأثير إستراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت " ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، المجلد (22) ، العدد الثالث ، ص 892 - 921
- سليمانى ، سيفان (2012) ، " التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة مؤسسة RAMCIF services " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- عبدالغني، عمرو أبو اليمين (2005) ، " قياس اتجاهات العملاء نحو التسوق المباشر عبر الإنترنت "، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، السنة الرابعة والأربعون ، العدد الخامس والستون، ص. 176 - 224

- عباس ، نبيلة (2013) ، " اثر التوجه بتسويق العلاقات على الكلمة المنقولة في السياق الإلكتروني: دراسة تجريبية بالتطبيق على قطاع الفنادق في الجمهورية اللبنانية" ، المجلة العلمية للتجارة والتمويل ، المجلد الثاني، العدد الثاني.
- علي، هبة فؤاد (2006) ، "اثر التسويق بالعلاقات على مستوى رضا ودرجة ولاء العملاء لبنوك القطاع العام" ، مجلة الدراسات المالية والتجارية (العدد الرابع، ص 975-1042.
- فاطنة الدين ، مختار (2014) ، " تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك " ، كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة الدكتور مولاي الطاهر .
- مطاريد، ناهد محمد (2008) ، " العلاقة بين تصميم موقع التسوق الإلكتروني وولاء العميل للموقع " ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، السنة السابعة والأربعون ، العدد السبعون ، ص 779-842

المراجع الأجنبية:

- Ab Hamid, N. & McGrath, G. (2005) ," The diffusion of internet's interactivity on E-mail websites: A customer relationship model " , Communications of The Internal ship Information Management Association, Vol.2, pp.45-70.
- Abdullah, Rania Ahmad (2017) " Factors Affecting Buyers' Trust in Electronic Commerce in Palestine", Master Thesis, Faculty of Graduate Studies, An-Najah National University.
- Adnan ,Hooria (2014)," An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers", International Journal of Marketing Studies, Vol. 6, No. 5, pp.133-148.
- Akar, Ezgi & Nasir,V.Aslihan(2015),"A review of literature on consumers' online purchase intentions " , Journal of Customer Behaviour, Vol.14, No.3, pp.215-233
- AL-Debei , Mutaz M.(2015), " Consumer attitudes towards online shopping The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality", Internet Research, Vol. 25 No. 5, pp.707-733
- AL mousa, Moudi (2014)," The influence of risk perception in online purchasing behavior : examination of an early- stage online market " , International Review of Management and Business Research , Vol.3, Issue. 2, pp.779- 786 .
- Alnsour ,Muhammed S., (2018)," Online relationship marketing for banks in face- to-face economies", Journal of Marketing Analytics, Vol. 6, Issue 3, pp.105–116
- Alrubaiee ,L. & Al-Nazer, N.(2010), " Investigation the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective", International Journal of Marketing Studies,Vol.2, No.1, pp. 155-174.
- Aref, Mayada M. & Okasha, Ahmed E. (2020), " Evaluating the online shopping behavior among Egyptian college-educated community", Review of Economics and Political Science, Vol. 5, No. 1, pp. 21-37
- Ariff, MohdShoki ,et.al.(2013), "Web-based factors affecting online purchasing behavior", Materials Science and Engineering , No. 46.
- Alatawy, Khald (2015), "Consumer Search Behaviour and Adoption of Online Booking of Travel Services in Saudi Arabia " , A thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy, De Montfort University.
- Atcharyachanvanich, Kanokwan, et.al.(2006), " What keeps online customers repurchasing through the internet? " , ACM SIG ecom Exchanges,Vol. 6, No. 2 , pp.47-57

- Bai, Billy, Hu, Clark and Jang, SooCheong, " Examining E-Relationship Marketing Features ", Journal of Travel & Tourism Marketing , Vol. 21, No.2, pp. 33-48
- Bai, Billy, et.al. (2008), " The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions : evidence from Chinese online visitors ", International Journal of Hospitality Management ,Vol. 27, No. 3, pp.391-402.
- Bashir, Rizwana , Mehboob, Irsa and Bhatti, Waqas Khaliq (2015), "Effects of Online Shopping Trends on Consumer-Buying Behavior: An Empirical Study of Pakistan " , Journal of Management and Research, Vol. 2 No. 2, pp.1-24
- Baubonienė, Živilė & Gulevičiūtė, Gintarė,2015, " E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision " , Social technologies, Vol.5, No.1,pp. 74– 81
- Berry, Leonard L. (2002). "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000", Journal of Relationship Marketing, Vol. 1, No. 1, pp. 59–77.
- Bilgihan, Anil& Bujisic, Milos(2015), " The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking", Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 14 No. 4, pp. 222-232
- Bin Dost, Muhammad Khyzer, Ilyas, Muhammad and Abdul Rehman, Chaudhary (2015)," Online Shopping Trends and its Effects on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Young Generation of Pakistan " , Journal of Social Development, Vol. 5, No. 1, pp. 1-22
- Boateng, Sheena Lovia (2019) Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective", International Journal of Bank Marketing, Vol. 37, No. 1, pp. 226-240
- Boateng, Sheena Lovia (2020), " Enhancing Calculative Commitment and Customer Loyalty Through Online Relationship Marketing: The Mediating Role of Online Trust " , available at:
<https://www.igi-global.com/chapter/enhancing-calculative-commitment-and-customer-loyalty-through-online-relationship-marketing/281558>
- Boateng, Sheena Lovia & Narteh, Bedman (2016), " Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust, Journal of Financial Services Marketing ,Vol. 21, Issue 2, pp 127–140
- Brown, Mark & Muchira , Rose (2004)," Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchasing behavior " , Journal of Electronic Commerce Research ,Vol. 5, No. 1, pp.62-70.
- Bucko, Jozef, Kakalejčík, Lukáš and Ferencová, Martina , " Online shopping : Factors that affect consumer purchasing behavior" ,Cogent Business & Management ,No.5, pp.1-15
- Byrne, Jennie & O'Rourke, Vicky," Evaluating the influence online forums in consumer buyer behavior " , available at:
www.marketing.conference-services.net/resource/327/pdf/AM20130198paper.pdf
- Chatchotitham ,Tachchaya & Saponprapapon, Varanya (2011), " Consumer Behavior of Thai People Toward Hotel Reservation Online" , Master Thesis, Malardalen University
- Chawla, Mamta, Khan, Mohammad Naved, Pandey, Anuja (2015). " Online Buying Behaviour :A brief Review and Update " , Journal of Management & Research, Vol. 9 Issue 2/4.
- Chen, Sandy C & Dhillon ,Gurpreet (2003) " Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E- Commerce", Information Technology and Management, No. 4, pp.303–318.

- Chen, Yu-Hui (2007), " Initial trust and online buyer behavior ", Industrial Management & Data Systems, Vol. 107, Issue. 1, pp. 21-36.
- Cheung, Christy M. K., Zhu , Lei, Kwong, Timothy, Chan, Gloria W.W., Limayem, Moez(2003), " Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research ", 16th Bled e Commerce Conference e Transformation Bled, Slovenia, June 9 – 11.
- Constantinides, Efthymios (2004), " Influencing the online consumer's behavior: the Web experience", Internet Research, Volume 14 · Number 2 , pp. 111-126
- Da, Bhagyasree J & Sb, Venugopal J(2021), " A Study on the Impact of Online Shopping on Consumer's Buying Behavior", Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 , No.12 ,pp. 2843-2851
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenback, M. and Pesenhofer, A. (2008), " Online tourism communities on the path to Web 2.0: an evaluation ", Information Technology and Tourism, Vol.10, No.4, pp. 329-353.
- Delafrooz, Narges ,et.al.(2010), " Students' online shopping behavior : an empirical study", Journal of American Science, Vol. 6, No. 1,pp.137-147.
- Dennis, Charles, Merrilees, Bill, Jayawardhena, Chanaka (2009) , E-consumer behaviour , EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL. 43, ISSUE 9/10, PP.1121-1139
- DJ Team(2020), " What Is Consumer Buying Behavior? ", available at: <https://www.demandjump.com/blog/what-are-consumer-insights>
- Doaei, H. ,et.al.(2011), "The Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: The Mediation Role of Relationship Quality", International Journal of Business Administration, Vol. 2, No 3, pp. 83-92.
- Dudovskiy, John(2011), " Consumer Buyer Behaviour Definition ", available at: <https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/>
- El-Tahawy, Manal Hamdi (2019), " Factors Affecting Online Services Shopping Behavior : A Study of Egyptian Consumers", Master Thesis, American University in Cairo
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W.(1986), Consumer Behavior, Dryden Press.
- Eroğlu, Elif(2014), " The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behavior ", Review of Business Information Systems, Vol. 18, No. 1,pp.35-40
- Falahat, Mohammad , Lee, Yan-Yin, Foo, Yi-Cheng and Chia, Chee-En (2019), "A Model for Consumer Trust in E-Commerce ", Asian Academy of Management Journal, Vol. 24, No. 2,pp. 93–109
- Farah, Abdikarim (2020), " Online Purchase Behavior of Somali Consumers ", Journal of Business Research , Vol.12, No.4, pp.3981-3990
- Fong, Ho Soo (2013), "A study on Consumers' Attitude Towards Online Shopping on Penang Famous Fruit Pickles" , Faculty of Applied Social Sciences Open University Malaysia.
- Gan , Lydia, Sim, C. J. , Tan, H. L. and Tna, Janice (2007) ," Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites", Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol.20 , No.3-4, pp.1-19

- Geldhof, G. J., Preacher, K. J., & Zyphur, M. J. (2014). Reliability estimation in a multilevel confirmatory factor analysis framework, Psychological methods, Vol.19, No.1, pp.72–91
- George, Joey F.(2004), " The theory of planned behavior and Internet purchasing" , Internet Research ,Vol. 14 , No. 3 , pp. 198–212
- Gilaninia, Shahram & Ghashlagh, Behzad(2012)," Relationship marketing system and its impact on customer buying behavior ", Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2, No. 3, pp.2473-2480
- Grönroos, Christian(1994), " From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", Management Decision, Vol. 32, No. 2, pp. 4-20
http://www.12manage.com/methods_ajzen_theory_planned_behaviour_ar.html
- Jang, SooCheong, Hu, Clark and Bai, Billy (2006) " A canonical correlation analysis of e-relationship marketing and hotel financial performance " , Tourism and Hospitality Research ,Vol. 6, No. 4, pp. 241-250
- Kale, S. (2004), " CRM failure and seven deadly Sins ", Journal of Marketing Management ,Vol.13, No.5, pp.42-45.
- Karimov, Farhod P. , Brengman, Malaikaand Hove, Leo Van(2011) " The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature", Journal of Electronic Commerce Research, Vol.12, No.4, pp.272-301
- Kavitha, T.(2017), "Consumer Buying Behavior of Online Shopping - A Study " , International Journal of Research in Management & Business Studies, Vol. 4, Issue 3, pp.38-41
- Kibet,Kirui Andrew(2016), "A Study of Consumer Behavior Towards Online Shopping: Case of Nairobi County", Master Thesis , University of Nairobi in Kenya
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), Principles of Marketing, U.S.A: Prentice Hall
- Koufaris, Marios (2002), " Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior ", Information Systems Research, Vol.13, No.2, pp.205-223.
- Lee, Sang M. & Chen, Liqiang (2010),The impact of flow on online consumer behavior, Journal of Computer Information Systems, available at :
<https://pdfs.semanticscholar.org/6129/378ecc501b88f4fbfe3c0dfc20d09764c5ee.pdf>
- Liang ,Chiung-Ju, Chen,Hui-Ju and Wang, Stephen W.(2008), "Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying", Service Industries Journal , Vol.28, No.6, pp.769-787.
- Lima, Yi Jin, Osmanb, Abdullah, Salahuddinc, ShahrulNizam ,Romled, Abdul Rahim, and Abdullah, Safizal (2016), " Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention", 7th International Economics & Business Management Conference, 5th &6th October 2015, Procedia Economics and Finance , No. 35 , pp. 401 – 410.
- Louangrath, Paul T.(2014) , " Sample Size Determination for Non-Finite Population" , The International College (BUIC) & Family Enterprise Research Center (FERC), Bangkok University,2014. available at :
https://www.researchgate.net/publication/264160251_Sample_Size_Determination_for_Non-Finite_Population/link/53d09b4c0cf25dc05cfe537b/download

- Maini, Sahil, 2014, " A Research on Online Buying behavior of Consumer's in India", Research Proposal , INSTITUTE FOR FUTURE EDUCATION ENTREPRENEURSHIP & LEADERSHIP, Lonavala, India
- Michael, Ian (2005) , " Consumer behavior in computer mediated environments: implications for marketers ", PHD Thesis , Faculty of Business and Law, Victoria University .
- Mittal, Arjun (2013) ," E- Commerce : it's impact on consumer behavior ", Global Journal of Management and Business Studies, Vol. 3, No. 2 , pp.131-138.
- Mohseni, Shahriar & Sreenivasan , Jayashree (2014) ," The impact of characteristics in assessment and online purchase intention in tourism industry ", Reef resources management technical paper. Available at: www.behaviorsciences.com
- Monsuwe, Tonita Perea, et.al. (2004)," What drives consumers to shop online ? A literature review ", International Journal of Service Industry Management, Vol.15 , No. 1, pp.102-121.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994)," The commitment-trust theory of relationship marketing " , Journal of Marketing, Vol. 53, No.3, pp. 20–38.
- Moshrefjavadi ,Mohammad Hossein , Dolatabadi, Hossein Rezaei , Nourbakhsh , Mojtaba , Poursaeedi , Amir and Asadollahi, AhmadReza , " An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers , International Journal of Marketing Studies; Vol. 4, No. 5, pp.81-98
- Moura, BrunaSerafim (2019), " Relationship Marketing in Social Networks for Small Businesses " , Brazilian Journal of Marketing Research, Vol. 12, No.1, pp.46- 62
- My, Cao Thanh (2014), " Factors affecting online purchase intention of young consumers in Ho Chi Minh City " , available at:
<http://csc.hcmiu.edu.vn:8080/dspace/bitstream/handle/123456789/1489/022001648%20-%20My%2C%20Cao%20Thanh.pdf?sequence=1>
- Nayyar, Ruchi, Gupta, S. L.(2011)," Determinants of Internet Buying Behavior in India", Asian Journal of Business Research, Vol.1, No.2, pp.53-65.
- Ndubisi N. O.(2007) ,"Relationship Marketing and Customer loyalty", Marketing Intelligence &Planning ,Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- Ndubisi N. O.,et.al.(2008), "Relationship Marketing ,Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis from an Asian Perspective " , Journal of International Consumer Marketing ,Vol. 21, No. 1, pp.5-16.
- Neger, Meher & Uddin, Burhan(2020) , " Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh", Chinese Business Review, Vol. 19, No. 3, pp.91-104
- NjokiKibandi, Eunice & Mwikya Reuben, James (2019), " Impact of Online Shopping on Consumer Buying Behaviour : A Case Study of Jumia Kenya , Nairobi " , Global Scientific Journals,Vol.7,Issue 11,pp.116-135
- Odekerken-Schroder, et.al.(2003), " Strengthening Outcomes of Retailer- consumer Relationships the Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality " , Journal of Business Research, Vol.56, pp. 177-190.
- Offei ,Lartey Jared (2015). " Exploring Relationship Marketing and Internet Technology in the Service Sector , University of Ghana " , available at :

http://ugspace.ug.edu.gh/bitstream/handle/123456789/8381/Lartey%20Jared%20Offei_%20Exploring%20Relationship%20Marketing%20and%20Internet%20Technology%20in%20the%20Service%20Sector_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Osman, Syuhaily ,Yin-Fah, Benjamin Chan and Choo, BeiHooi (2010), " Undergraduates and Online Purchasing Behavior ", Asian Social Science, Vol. 6, No. 10, pp.133-146.
- Pandey, Anurag &Parmar, Jitesh S. (2019), " Factors Affecting Consumer's Online Shopping Buying Behavior", Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 3 Jan 2019, pp.541- 548
Available at : https://www.researchgate.net/profile/Anurag-Pandey20/publication/330271598_Factors_Affecting_Consumer's_Online_Shopping_Buying_Behavior/links/6024afeea6fdcc37a81a13b6/Factors-Affecting-Consumers-Online-Shopping-Buying-Behavior.pdf
- Phi Nga, Nguyen Thi(2018)," Factors affecting on consumers' trust in shopping online for technology and electronic products", International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol. 9, Issue 11.
- Priyanka, Srivastava (2012)," A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e- mails)", International Journal of Engineering and Management Sciences ,Vol. 3 , No. 4, pp. 461-465.
- Rahman, Mohammad Anisur , Islam, Md. Aminul, Esha, BushraHumyra, Sultana, Nahida, and Chakravorty, Sujan(2018), " Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh", Cogent Business & Management, Vol. 5, Issue 1, pp.1-22.
- Raman , Prashant (2019) , " Understanding female consumers' intention to shop online The role of trust, convenience and customer service", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ,Vol. 31 No. 4, , pp.1138-1160
- Ranjitha ,P. & Krishnakumar, K.(2020), " A Study On Factors Influencing Consumer Buying Behavior ",International Journal of Scientific & Technology Research ,Vol. 9, ISSUE 2, pp. 3620-3625
- Richard, Marie- Odile, et.al.(2010)," A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender ", Journal of business Research , No. 63, pp. 926-934.
- Rungsisawat, Somdech, Joemsittiprasert, Watcharin and Jermittiparsert, Kittisak(2019), " Factors Determining Consumer Buying Behaviour in Online Shopping", International Journal of Innovation, Creativity and Change, Vol. 8, Issue 8, pp.222-237
- Saeed, Khawaja Asjad, Hwang, Yujong and Yi, Mun Y.(2003), "Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach ",Journal of Organizational and End User Computing, Vol.15, No.4,PP.1- 26.
- Sarigiannidis, Lazaros & Maditinos, Dimitrios(2011) , " Consumers' Online buying behaviour in the context of different product types", Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol. 6, Issue 2, pp.31-51
- Shahzad ,Hashim (2015) "Online Shopping Behavior", Master Thesis, Uppsala University
- Sonwaney,Vandana &Chincholkar, Snehal ,2019, " Identifying The Factors Impacting Online Consumer Buying Behaviour", International Journal of Scientific & Technology Research , Vol. 8, Issue 08, pp. 445-456

- Steinhoff, Lena, Arli, Denni, Weaven, Scott Keith and Kozlenkova, Irina V.(2019), " Online relationship marketing ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.47, No.3 , pp.369-393
- Suki, Norazahv Mohd & Suki, Norbayah Mohd (2013), "Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence , and Promotional Offer " , International Journal of Economics and Management Engineering, Vol:7, No:3 ,pp.413-418
- Taghizadeh , Mohammad Reza, et.al.(2012), " Assessment of impact of relationship marketing on customer's loyalty level (case study , Mellat bank in Rasht city – Northern of Iran) " , Journal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 2 No. 5 , pp. 4961-4966
- Taleghani, M., et.al.(2011), "The role of relationship Marketing in Customer Orientation Process in the Banking Industry with Focus on Loyalty – Case Study: Banking Industry Of Iran", International Journal of Relationship and Social Science, Vol. 2, No. 3 , pp. 83-92
- Tan, Felix B., Yan, Liang and Urquhart, Cathy (2005), " Explaining actual online shopping behavior: evidences from two distinct national cultures", available at: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/1072/E..?sequence=1>
- Uzun, Hana &Poturak, Mersid (2014)" Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers", European Journal of Social and Human Sciences, Vol. 3, No.3, pp.163-170.
- Vega, Jorge Aponte (2015), " Determiners of Consumer Trust towards Electronic Commerce: An Application to Puerto Rico", Esic Market Economics and Business Journal, Vol. 46, Issue 1, pp.125-147
- Verma ,Varsha , Sharma, Dheeraj and Sheth, Jagdish(2015), " Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 44, Issue 2, pp 206–217
- Veronika , Svatosva (2013), " Motivation of online buyer behavior " , Journal of Competitiveness ,Vol.5 , Issue 3, pp.14-30
- Wang, Fang & Head, Milena (2005), " Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts", Innovative Marketing, Vol. 1, Issue 1, pp.55-68
- www.moredocument.com/dodownload1/pdf/88841244512/
- Zhao, Ke(2015), " Research on consumer online purchasing decision and its influencing factors in China " ,Turku University of Applied Sciences , available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/e6f2/4262c65b7a028c9d97e7c28cd8b950eaadb3.pdf>

قائمة الاستقصاء

السيد الفاضل/

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،،

يقوم الباحث بدراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع الفنادق بجمهورية مصر العربية .
ونود أن نحيط سيادتكم علما بأن البيانات التي ستدولون بها ستكون سرية ولن تستخدم لغير أغراض البحث العلمي ، لذا نأمل تعاونكم في ملء هذه القائمة .

ولسعادتكم جزيل الشكر علي وقتكم وجهدكم المبذول في ملء هذه القائمةالباحث

- a- الاسم (Name).....(اختياري Optional)
b- الوظيفة (Job) :.....(اختياري Optional)
c- الجنسية (Nationality) :

1- مصري Egyptian 2- عربي Arabian 3- أجنبي Foreigner

d- اللغة التي تود أن تستكمل الاستمارة بها The language you seek to complete the survey with :

1- عربي 2- English

السؤال الأول : هل قمت بزيارة لأي من الفنادق في خلال الثلاث سنوات السابقة

1- نعم 2- لا

السؤال الثاني: ما نوع الفندق الذي أقمت به: 1- ثلاث نجوم 2- أربع نجوم 3- خمس نجوم

السؤال الثالث : تفضل بوضع علامة (√) في العمود المناسب الذي يصف ويعبر عن وجهة نظركم إزاء قيام الفندق بالأنشطة التالية:

العبارات	موافق تماما (5)	موافق (4)	غير محدد (3)	غير موافق (2)	غير موافق على الإطلاق (1)
أولا : بناء الروابط مع العملاء:					
- يرسل الفندق عبر موقعه الإلكتروني التهنية للعملاء في المناسبات المختلفة					
- يظهر القائمون على الموقع الإلكتروني بالفندق احتراما شديدا للعملاء .					
- يحدد الفندق عبر موقعه الإلكتروني معايير واضحة في التعامل مع العملاء					
- يشجع الفندق عبر موقعه الإلكتروني على تقدم العملاء بالشكاوى .					
- يتولى الفندق عبر موقعه الإلكتروني تقديم حلول سريعة لشكاوى العملاء .					
ثانيا : جودة المعلومات:					
- المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق دقيقة					
- المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق متعمقة عن الخدمات الفندقية					
- من السهل فهم المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني للفندق.					

					ثالثا: سهولة الإبحار (الاستكشاف):
					- يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني للفندق دائما .
					- يوفر الموقع الإلكتروني للفندق خطوات سهلة لتسجيل العميل به .
					- يقوم العميل بعدد قليل من النقرات للحصول على المعلومات من الموقع الإلكتروني للفندق
					- يتم تحميل صفحات الموقع الإلكتروني للفندق بسرعة .
					- يتم عرض روابط المعلومات المختلفة بالموقع الإلكتروني للفندق بوضوح
					- يستخدم الموقع الإلكتروني للفندق لغة يمكن فهمه بسهولة .
					رابعا: جودة خدمة العملاء:
					- إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق تتعامل بود في تلبية طلبات العملاء.
					- إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق تستجيب وتلبي الطلبات خلال وقت قصير
					- يمكن الاتصال بإدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق من خلال العديد من القنوات المختلفة.
					- لدى إدارة خدمة العملاء عبر الموقع الإلكتروني للفندق معرفة واسعة عن الخدمات الفندقية
					- دائما يتم الاحتفاظ بسجلات حديثة للمعاملات مع العملاء.
					خامسا: الوفاء بالطلب :
					- المنتجات والخدمات الفندقية التي أحصل عليها تكون دائما في حالة جيدة.
					- يتم تقديم المنتجات والخدمات الفندقية في الوقت المحدد .
					سادسا: التخصيص:
					- يحتفظ الموقع الإلكتروني للفندق بقاعدة بيانات من معاملاتي معهم .
					- أتلقى إعلانات عبر الإنترنت خاصة بالفندق تتطابق مع اهتماماتي .
					- يسمح الموقع الإلكتروني للفندق للعملاء بإنشاء "حسابي" الذي يحتفظ بكل تفاصيل المعاملات الماضية .
					سابعا: المكافأة:
					- احصل على هدايا في حالة العودة للموقع الإلكتروني للفندق وطلب الخدمة الفندقية .

					- يقدم الموقع الإلكتروني للفندق خصومات نقدية لأي عملية شراء للخدمات الفندقية
					ثامنا: المجتمع الافتراضي:
					- يمكنني مشاركة وتبادل المعلومات الخاصة بالمنتج الفندقي مع أصدقائي عبر المنتديات الإلكترونية .
					- أستطيع الحصول على معلومات مفيدة عن الفندق وخدماته الفندقية من خلال المجتمع الافتراضي
					تاسعا: الثقة:
					- فرض سياسة خصوصية صارمة من قبل الموقع الإلكتروني للفندق .
					- أستطيع التحقق من خلال طرف ثالث من مصداقية الموقع الإلكتروني للفندق الذي حصلت على الخدمة الفندقية منه .
					- يمكن الاعتماد على إدارة خدمة العملاء بالموقع الإلكتروني للفندق.
					عاشرا : القيمة المدركة :
					- يسمح الفندق لي بمتابعة طلبي وتتبع إجراءاته .
					- يمكنني إجراء تغييرات على طلبي دون الكثير من الجهد أو المتاعب
					- يمكنني طلب الخدمات الفندقية بناء على المواصفات التي أرتغب فيها
					- تفهم الفندق لاحتياجاتي الفندقية .

السؤال الرابع : فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالسلوك الشرائي الإلكتروني للعملاء ، تفضل بوضع علامة (√) في العمود المناسب الذي يصف ويعبر عن وجهة نظركم:

العبارة	موافق تماما (1)	موافق (2)	غير محدد (3)	غير موافق (4)	غير موافق على الإطلاق (5)
أولا : الاتجاهات إزاء الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية :					
- الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق شيقاً وجذاباً بدرجة أكبر من الشراء التقليدي لتلك الخدمات .					
- الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق أقل تعقيداً من الشراء التقليدي لتلك الخدمات .					
- الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق أسهل من الشراء التقليدي					
- الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يوفر الوقت لي .					

					- الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يتطلب مجهود أقل .
					- الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني للفندق يمثل نوعاً متميزاً من التسلية
					- اعتقد أن الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من المواقع الإلكترونية للفنادق سيحل محل الشراء التقليدي لتلك الخدمات
					- يمكن مقارنة الخدمات الفندقية بسهولة عبر التسوق بالإنترنت
					- شراء الخدمات الفندقية يناسب بشكل جيد للغاية نمط حياتي
					- من السهل القيام بشراء الخدمات الفندقية عبر الإنترنت
					ثانياً : نية الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية :
					- أنوي الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق .
					- أنوي البقاء وقت أطول في الموقع الإلكتروني لهذا الفندق للحصول على الخدمات الفندقية المرغوبة.
					- أنوي تشجيع الآخرين على الحصول على خدماتهم الفندقية من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
					ثالثاً : الشراء الإلكتروني الفعلي للخدمات الفندقية :
					- قمت بالفعل بشراء خدمات فندقية بشكل الكتروني من هذا الفندق(عبر الموقع الإلكتروني)
					رابعاً : إعادة الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية (الاستمرارية):
					لو قمت بشراء الخدمات الفندقية مرة ثانية ، سوف يكون ذلك من الموقع الإلكتروني لهذا الفندق.
					أنوي الاستمرار في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق في المستقبل القريب
					أتوقع أن استمر في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق بانتظام في المستقبل القريب.
					لدي رغبة قوية في الشراء الإلكتروني للخدمات الفندقية مرة ثانية من الموقع الإلكتروني لنفس الفندق

السؤال الخامس: البيانات الديموجرافية : تفضل بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة :

- 1- النوع : () ذكر () أنثى
- 2- العمر : () 21-35 () 36-45 () 46-60 () فأكثر
- 3- مستوى التعليم : () ثانوي () جامعي () دراسات عليا
- 4- مستوى الدخل الشهري : (1) أقل من 2000 جنيه (2) من 2000 – 4000 (3) من 4000 – 6000 جنيه (4) 6000 – 8000 جنيه (5) 8000-10000 جنيه (6) من 10000 فما فوق