



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (23) – العدد الرابع – أكتوبر 2022



دور إدارة العلاقات إلكترونياً في تحقيق رضا العملاء بشركات السياحة
بالسوق المصري

Role of Electronic Relationship Management in Achieving Customer Satisfaction in Tourism Companies in Egyptian Market

الباحث

عماد على محمد جابر الشيخ

مرشح لدرجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة بورسعيد – قسم إدارة الأعمال

E-mail address: eamgelsheikh@gmail.com

إشراف

أ.د. / هدى سيد نطف

أستاذ الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم

أ.م.د. / السيد أحمد فتحى حسيب على

أستاذ مساعد متفرغ بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة بورسعيد

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>



الملخص :

يتناول هذا البحث التعرف على أثر إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني بالتطبيق على عملاء 102 شركة سياحة منهم شركتين لهما قيمة سوقية عالية حيث يمارس العملاء على مواقعهم على الإنترنت الحجز الإلكتروني لخدمات السياحة في الجزيرة. وتمثل عينة البحث في 423 مفردة من هؤلاء العملاء. ولتحقيق أهداف البحث تم صياغة ثلاثة فروض ، للتحقق من تلك الفروض قام الباحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تمثلت في : الإحصاء الوصفي ، معامل الإنحدار التدريجي ، مان ويتنى للفروق بين عينتين. وأسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود ارتباط موجب متوسط ذو دلالة إحصائية بين بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ورضا العملاء الإلكتروني. وتمثلت توصيات البحث في تيسير على العملاء فتح حسابات على مواقع شركات السياحة محل البحث ، مع إظهار لهم الأمان في كل معاملة وأن المواقع محمية ضد الإختراق بحيث يشعروا بالأمان ، مع تمكين العملاء من الإطلاع على معاملاتهم الإلكترونية وتواريخ إجراءاتها. ونشر إجابات كافية للأسئلة الشائعة على مواقع شركات السياحة محل البحث والتواصل التفاعلي مع العملاء لحل مشاكلهم بسرعة عندما يشكو.

الكلمات المفتاحية : إدارة العلاقات إلكترونياً – رضا العملاء الإلكتروني – شركات السياحة – مصر.

Abstract:

This research aims to identify the Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Electronic Customer Satisfaction by applying it on the customers of 102 Tourism Companies includes two companies that have high market value where customers practice electronic booking for tourism services on their websites in Giza, Egypt. The sample of the research consists of 423 customers, and to achieve the research objectives, three hypotheses were formulated. To verify those hypotheses, the researcher depended on a group of statistical methods such as: the descriptive statistics, Stepwise Regression, Mann-Whitney U-Test. The results of the statistical analysis revealed a statistically significant medium positive correlation between the two dimensions: Level of customer support services, privacy and security; and Electronic Customer Satisfaction.

Keyword: Electronic Customer Relationship Management – Electronic Customer Satisfaction – Tourism Companies – Egypt.



أولاً : المقدمة

يرى (الكردى ، 2020 ، ص. 32) أن رضا العملاء يُمثل نتيجة إيجابية لتقييم العميل لعملية شراء واحدة يقوم بها ، فتكون المنفعة المدركة تساوى أو أكبر من المنفعة المتوقعة. ويرى " راسبهيني وآخرون " (Racbhini, et. al., 2021, P. 80) أن رضا العملاء الإلكتروني يتمثل فى نتيجة إيجابية لتقييم العميل لإستخدام الخدمات الإلكترونية (المنصات الإلكترونية) فى عملية شراء إلكترونى واحدة يقوم بها.

ترى (خنوفة ، 2019 ، ص. 149) أن إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء تمثل إستراتيجية تشمل مجموعة من الخطوات ، والعمليات والأدوات وتقديمها عبر شبكة الإنترنت ، تقوم على أساس إستخدام تكنولوجيا الإنترنت وإدارة العمليات الإلكترونية وقنوات الإتصالات الإلكترونية ، والتي من شأنها أن تساعد الشركة لفهم أفضل لما يحتاجه العملاء وكيف يمكن للشركة تلبية هذه الإحتياجات والحفاظ على علاقات جيدة مع العملاء .

يُساعد علم التسويق السياحى الإلكتروني شركات السياحة فى تسويق خدماتها لعملائها ، بإسلوب علمى. وسبيلها إلى ذلك هو إستخدام تكنولوجيا الخدمات السياحية والسفر على الإنترنت فى إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ، هذا الإستخدام الذى قد يكون له أثره على رضا العملاء الإلكتروني بهذه الشركات ، وبالتالي فإن بعض أبعاد هذه الإدارة قد يكون لها تأثيراً جزئياً على هذا الرضا. ولذلك فإن هذه الشركات حتى تتمكن من تشكيل رضا العملاء الإلكتروني المستهدف بإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء كفلسفة تتمثل فى خدمة هؤلاء العملاء إلكترونياً فى حالة إثبات دورها علمياً ، فهى تكون بحاجة إلى معادلة الإنحدار التدريجى التى تنبئ برضا العملاء الإلكتروني نتيجة جهود بعض أبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء .

ثانياً : الدراسة الإستطلاعية

تم إجراء الدراسة الإستطلاعية على شركة إيجيبت إكسبريس للسياحة وشركة ممفيس للسياحة الذين لديهما قيمة سوقية عالية فى مجال الحجز الإلكتروني لخدمات السياحة. وأسفرت الدراسة الإستطلاعية عن النتائج التالية :

1- تتبع شركة ممفيس للسياحة نموذج الأعمال من الأعمال إلى المستهلك B2C حيث أنها تقدم من خلال موقعها على الإنترنت لهؤلاء العملاء النهائيين خدمات حجز الإقامة بالفنادق والطيران والرحلات الداخلية والخارجية ، بينما تتبع شركة إيجيبت إكسبريس للسياحة نموذج الأعمال من الأعمال إلى الأعمال B2B حيث أنها تقدم من خلال موقعها على الإنترنت للعملاء التجاريين خدمة حجز الإقامة بالفنادق فقط داخلياً وخارجياً ، وهؤلاء العملاء التجاريين يمثلون 100 شركة سياحة تتوزع على تصنيفات صفرى ومتوسطة وكبرى تقوم بدورها من خلال مواقعها على الإنترنت ببيع هذه الخدمة للعملاء النهائيين الذين طلبوها مسبقاً من مواقع هذه الشركات على الإنترنت مقابل عمولة تحصلها هذه الشركات منهم.

2- يشعر 88% من عملاء شركة ممفيس للسياحة برضا العملاء الإلكتروني ، بينما يشعر 20% فقط من عملاء شركة إيجيبت إكسبريس للسياحة برضا العملاء الإلكتروني.

3- تسعى الشركتين إلى جذب المزيد من العملاء وسيلهما إلى ذلك هو إستفادتهما من جهودهما فى إدارة العلاقات مع العملاء بالتكنولوجيا لتشجيع العملاء على الرضا ؛ كما أسفرت إجابات 40 عميل من عملاء الشركتين على قائمة الإستقصاء عن أنهم يشعرون أحياناً برضا العملاء الإلكتروني. مما يثير تساؤل : هل توجد علاقة بين إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ورضا العملاء الإلكتروني ؟

ثالثاً : البحوث السابقة

تم إستعراض فيما يلى موضوعات البحوث السابقة التى تناولت العلاقة المباشرة بين إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ورضا العملاء الإلكتروني ، للتعرف على النتائج التى تم التوصل إليها تمهيداً لتحديد الفجوة البحثية عند تحليل هذه البحوث لتحديد المظاهر العلمية للمشكلة ولتحديد الأبعاد والمقاييس ، وتمثل هذه البحوث فيما يلى :

1- بحث " ألهايو " (Alhaiou, 2011)

إستهدف البحث إستكشاف تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني. جرى تطبيق البحث على عينة مكونة من 360 مفردة من طلاب جامعة برنيل فى غرب



لندن. وجرى استخدام أساليب التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط والانحراف المعياري ومعامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والتحليل العاملي في تحليل البيانات المجمعة.

أظهرت نتائج البحث أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء في كل مرحلة من مراحل (ما قبل الشراء ، وأثناء الشراء ، وما بعد الشراء) على رضا العملاء الإلكتروني.

نظراً لأنه يختلف تنفيذ إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء اعتماداً على حجم أعمال الشركة وبالتالي قد لا تستفيد الشركات الصغيرة الاستفادة الكاملة من إمكانيات الإنترنت التكنولوجية بسبب قيود الموارد ، أوصى البحث باختبار تنفيذ إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء في مختلف الأعمال.

2- بحث (حسين ، 2016)

إستهدف البحث إستكشاف تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني. جرى جمع البيانات بواسطة قائمة إستقصاء وجهت إلى 450 مفردة من العملاء المتعاملين إلكترونياً مع شركات الإتصالات في الكويت. وجرى استخدام أساليب المتوسط ، والانحراف المعياري ، وتحليل الانحدار المتعدد ، وتحليل المسار في تحليل البيانات المجمعة.

أظهرت نتائج البحث أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على تحقيق رضا العملاء الإلكتروني.

أوصى البحث بالإهتمام بإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء.

3- بحث " أديني " (Addini, 2017)

إستهدف البحث إستكشاف تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء في كل مرحلة من مراحل دورة المعاملة (ما قبل الشراء ، وأثناء الشراء ، وما بعد الشراء) على رضا العملاء الإلكتروني. جرى تطبيق البحث على 305 من المسافرين بالطيران الذي حجزوا تذاكر السفر بالطيران إلكترونياً من موقع إحدى شركات السفر بالطيران. وجرى استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية في تحليل البيانات المجمعة.

أظهرت نتائج البحث أن سمات إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء في كل مرحلة من مراحل دورة المعاملة (ما قبل الشراء ، وأثناء الشراء ، وما بعد الشراء) لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء الإلكتروني.

أوصى البحث بتكرار إجراء البحث بالتطبيق على شركات السياحة والسفر ، والفنادق ، والمطاعم.

4- بحث " جامالى وآخرين " (Jamali, et. al., 2017)

إستهدف البحث إستكشاف تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني. جرى جمع البيانات بواسطة قائمة إستقصاء وجهت إلى عينة من العملاء ومستخدمو الخدمات الإلكترونية لموقع بنك ميلاط. وجرى إستخدام أساليب مُعاملى الإرتباط بيرسون وسبيرمان وتحليل الإنحدار فى تحليل البيانات المجمعة.

أظهرت نتائج البحث أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.

أوصى البحث بالإهتمام بعناصر إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء .

5- بحث " راسبهينى وآخرون " (Racbhini, et. al., 2021)

إستهدف البحث إستكشاف تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني. جرى جمع البيانات بواسطة قائمة إستقصاء وجهت إلى 292 مستجيب على الإنترنت من عملاء جيل الألفية المتسوقون عبر الإنترنت فى إندونيسيا. وجرى إستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية فى تحليل البيانات المجمعة.

أظهرت نتائج البحث أنه يوجد تأثير إيجابي لكن ليس ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.



أوصى البحث بتكرار تطبيق البحث فى قطاعات الأعمال الرقمية مثل خدمات الحجز عبر الإنترنت ، وغيرها.

تحليل البحوث السابقة :

إن الفجوة البحثية التى تم إستخلاصها من تحليل البحوث السابقة والتى تم عرضها ضمن المظاهر العلمية للمشكلة تتمثل فى إستكشاف علاقة الإنحدار التدريجى بين إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ورضا العملاء الإلكتروني. كما أن البحوث السابقة طبقت على :

- 1- الخدمات بالدرجة الأولى غالباً ، وليس على السلع ، مما يمثل أهمية للبحث الحالى لتطبيقه على خدمات السياحة.
- 2- قلة البحوث تحديداً التى طبقت بالمجتمعات العربية ، والأكثر تحديداً بالسوق المصرى بمجال إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء وأثرها على رضا العملاء الإلكتروني ، وهذا يبدو فى إفتقار المكتبة المصرية التسويقية لمثل هذه البحوث ، وهو مجال تطبيق البحث الحالى.
- 3- تم إستخلاص من عرض البحوث السابقة إنها تركز على العميل النهائى ، بينما يركز البحث الحالى على العميل التجارى والعميل النهائى.
- 4- إختلفت البحوث السابقة على وجود تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.
- 5- إنتهت البحوث السابقة إلى تحديد الأبعاد والمقاييس المبينة فى جدول (1-1).

جدول (1-1)

الأبعاد والمقاييس التى إنتهت إليها البحوث السابقة

المقاييس	الأبعاد
مقياس إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء (Alhaiou, 2011, P.P. 94-95; Addini, 2017, P.P. 96-98)	أبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء فى مراحل دورة الشراء : - الأبعاد فى مرحلة ما قبل الشراء : تصميم الموقع الإلكتروني ، وإمكانيات

	البحث في الموقع الإلكتروني ، وبرامج تعزيز الولاء . - البعدين في مرحلة أثناء الشراء : الخصوصية والأمان ، وطرق الدفع. - الأبعاد في مرحلة ما بعد الشراء : تتبع أمر الشراء ، والتسليم في الوقت المحدد ، وخدمات دعم العملاء .
مقياس رضا العملاء الإلكتروني (Alhaiou, 2011, P. 95; Addini, 2017, P.P. 98-100)	رضا العملاء الإلكتروني

المصدر : الجدول من إعداد الباحث

رابعاً : مشكلة البحث

تبين للباحث من خلال إجراء الدراسة الإستطلاعية ومن خلال مراجعة البحوث السابقة عدة مظاهر للمشكلة كالتالي :

- 1- يُكْمِل نموذج الأعمال B2B الذي تتبعه شركة إيجيبت إكسبريس للسياحة نموذج الأعمال B2C الذي يتبعه العملاء التجاريين وشركة ممفيس للسياحة ، وبالتالي فإن عناصر إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء تتوزع على النموذجين في تكامل.
- 2- حاجة شركة إيجيبت إكسبريس للسياحة لزيادة نسبة رضا العملاء الإلكتروني التي نجحت في زيادتها شركة ممفيس للسياحة.
- 3- حاجة الشركتين إلى زيادة رضا العملاء الإلكتروني باستخدام إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء .
- 4- اختلفت بحوث (Alhaiou, 2011; Addini, 2017; Jamali, et. al., 2017;) على دلالة التأثير الإيجابي لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.

ومن هنا يحاول هذا البحث معرفة تأثير إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث.



تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي :

ما هي درجة تأثير إدارة العلاقات إلكترونياً على رضا العملاء بشركات السياحة محل البحث؟

خامساً : أهداف البحث

- 1- توضيح أياً من أبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء مؤثرة جزئياً على رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث.
- 2- قياس دلالة الفروق في إدراك العملاء لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء بهذه الشركات والتي ترجع إلى إختلاف نوع العملاء بهذه الشركات.
- 3- قياس دلالة الفروق في رضا العملاء الإلكتروني بهذه الشركات والتي ترجع إلى إختلاف نوع العملاء بهذه الشركات.
- 4- تقديم توصيات لتطوير جهود إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ، ولتطوير إدراكات عملاء شركات السياحة محل البحث لهذه الجهود ولتعزيز رضا العملاء الإلكتروني بهذه الشركات.

سادساً : أهمية البحث

أ- الأهمية العلمية

- 1- يشرح البحث مفهوماً حديثاً لشركات السياحة يتمثل في التأصيل العلمي لإدارة العلاقات إلكترونياً مع العملاء .
- 2- المساهمة بتحديد طبيعة العلاقة بين متغيران البحث.

ب- الأهمية التطبيقية

- 1- ما يضيفه البحث من نتائج ميدانية بشأن أياً من أبعاد إدارة العلاقات إلكترونياً مؤثرة جزئياً على رضا العملاء بشركات السياحة محل البحث.
- 2- ركزت البحوث السابقة في المقام الأول على التطبيق في السياق الغربي ، وقد لا يمكن تعميم نتائج من السياق الغربي بسهولة على سياق الثقافة العربية.

سابعاً : مجتمع وعينة البحث

أ- مجتمع البحث

يُوضح جدول (2-1) أنه تمثل مجتمع البحث في إجمالي 2231 عميل لعدد 102 شركة سياحة يُمارس على مواقعها الحجز الإلكتروني لخدمات السياحة في الجيزة ، منهم 100 شركة كعملاء تجاريين يقيمون موقع شركة إيجيبت إكسبريس والباقي عملاء نهائيين على النحو التالي:

جدول (2-1)

مجتمع البحث

عدد العملاء	المجتمع
100 عميل	عدد العملاء التجاريين لشركة إيجيبت إكسبريس للسياحة 100 شركة سياحة
500 عميل	عدد العملاء النهائيين للعملاء التجاريين بحد أدنى 50 عميل في اليوم
1631 عميل	عدد العملاء النهائيين من الأفراد لشركة ممفيس للسياحة حتى 12 يونيه 2022
2231 عميل	إجمالي عدد العملاء مجتمع البحث

المصدر : الجدول من إعداد الباحث بناء على الدراسة الإستطلاعية

ب- عينة البحث

يُبين جدول (3-1) أنه تمثلت عينة البحث في 423 عميل بنسبة إستجابة تحكيمية بسبب أن هذه العينة تمثل نسبة إستجابة العملاء قدرها 54% من حجم العينة المحسوب بصيغة تصحيح حجم العينة المبينة بالجدول ، وتم توزيع عليهم لينك قائمة الإستقصاء عبر الإنترنت ، وتم حساب حجم العينة بصيغة التصحيح وفقاً لمعادلة تحديد حجم العينة المبينة في الجدول ، نظراً لأنه في هذا البحث تم إستخدام مقياسين بمتغيرات متصلة مبنية على 3 درجات المستخدمة في مقياس ليكرت المتصل ، الأمر الذي يتطلب مراعاة هذا الأمر عند تحديد حجم العينة ؛ إذ بين بحث " الهواري " (Al-Hawari, 2004, P.P. 1-256) أنه يتطلب تحديد الحجم المناسب لعينة بحثاً يقيس متغيرات متصلة إستخدام معادلة " كوشران " (Cochran 1977) ، على النحو التالي :



جدول (3-1)

معادلة "كوشران" لتحديد حجم عينة بحثاً يقيس متغيرات متصلة

القيمة	البيان	الرمز
1.96	قيمة مستوى ألفا المختار (0.05)	ص
1.58	تقدير قيمة الانحراف المعياري مع المتغيرات المتصلة في الكثافة السكانية من واقع نتائج البحوث الإستدلالية	س
0.09	تقدير حجم الخطأ المقبول للمتوسط = تقدير حجم الخطأ المقبول للمتغيرات المتصلة (0.03) x عدد الدرجات المستخدمة في مقياس ليكرت المتصل (3)	د
1184 مفردة	حجم العينة مع تجاهل الطبيعة المحدودة لحجم المجتمع = (ص ² x س ²) ÷ د ²	ن [°]
423 عميل تحكيمياً	إذا تجاوزت قيمة ن [°] (1184 مفردة) قيمة نسبة 5% من حجم إجمالي عدد العملاء مجتمع البحث (112 مفردة) ، حينئذ فقط تستخدم صيغة تصحيح حجم العينة ن = ن [°] ÷ (1 + ن [°] ÷ حجم المجتمع) = 774 عميل	ن

المصدر : (Al-Hawari, 2004, P.P. 1-256)

وتمثلت هذه العينة في 113 عميل نهائي لشركة ممفيس للسياحة ، و 100 عميل تجاري لشركة إيجيبت إكسبريس للسياحة ، و 210 عميل نهائي لهؤلاء العملاء التجاريين.

ثامناً : أسلوب البحث

يعتمد البحث على الأساليب التالية لجمع وتحليل البيانات :

- أ- أسلوب البحث الإستكشافي : إستهدف جمع البيانات الثانوية اللازمة لإجراء البحث من خلال إعتقاد الإطار النظري على البحوث السابقة التي تربط بين المتغيران محل البحث.
- ب- أسلوب البحث الإستنتاجي : تم الإعتداد على أسلوب قائمة الإستقصاء لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية مع مفردات العينة.

ج- أساليب تحليل البيانات : تم إستخدام برنامج SPSS لإختبار الفروض وذلك وفقاً للأساليب الإحصائية التالية :

- 1- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 2- تحليل الإنحدار المتعدد التدريجى لقياس أياً من أبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء مؤثرة جزئياً على رضا العملاء الإلكتروني.
- 3- إختبار مان ويتنى لعينتين مستقلتين.

تاسعاً : حدود البحث

- 1- تمثلت الحدود المكانية لهذا البحث فى 102 شركة سياحة من الفئة أ التى تسمح للعملاء بممارسة الحجز الإلكتروني من خلال مواقعها الإلكترونية فى محافظة الجيزة. الشركتين الرئيسيتين هما : إيجيبت إكسبريس للسياحة وممفيس للسياحة. المائة شركة هم العملاء التجاريين لشركة إيجيبت إكسبريس للسياحة.
- 2- تمثلت الحدود البشرية لهذا البحث فى 113 عميل نهائى لشركة ممفيس للسياحة ، و 210 عميل نهائى لعدد 100 عميل تجارى لشركة إيجيبت إكسبريس للسياحة المسموح لهم بممارسة الحجز الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية للشركات فى محافظة الجيزة.
- 3- جرت الدراسة الميدانية خلال عام 2022م.

عاشراً : فروض البحث

الفرض الأول :

لا يوجد تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث.

الفرض الثانى :

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى إدراك عملاء شركات السياحة محل البحث لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء بإختلاف نوع هؤلاء العملاء .



الفرض الثالث :

لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث باختلاف نوع هؤلاء العملاء .

حادى عشر : الإحصاء الوصفى لأبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ورضا العملاء الإلكتروني

تبين من جدول (1-2) أن متوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء بأبعادها 2.38 ويعنى يحدث أحياناً ، وأن متوسط رضا العملاء الإلكتروني 2.44 ويعنى يحدث أحياناً ، وهما من أقصى درجة حدوث دائماً وقدرها 3 ، مما يشير إلى بدء خروج شركات السياحة محل البحث من أزمة جائحة كورونا ومحاولتها إستعادة نشاطها ، وأن متوسطات المتغيران وأبعاد المتغير المستقل قريبة من بعضها مما يشير إلى احتمال وجود علاقة إنحدار تدريجى بينهم .

جدول (1-2)

الإحصاء الوصفى لأبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ورضا العملاء الإلكتروني

الإنحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	عدد العينة	أبعاد المتغير المستقل والمتغيران المستقل والتابع
.32175	2.41	423	بُعد كفاءة تصميم الموقع الإلكتروني
.36692	2.38	423	بُعد إمكانيات البحث فى الموقع الإلكتروني
.47415	2.26	423	بُعد برامج تعزيز الولاء
.33189	2.42	423	بُعد الخصوصية والأمان
.35641	2.46	423	بُعد طرق الدفع
.38200	2.45	423	بُعد تتبع أمر الشراء
.39227	2.47	423	بُعد كفاءة التسليم فى الوقت المحدد
.42765	2.32	423	بُعد مستوى خدمات دعم العملاء
.26828	2.38	423	المتغير المستقل : إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء
.46897	2.44	423	المتغير التابع : رضا العملاء الإلكتروني

المصدر : الجدول من إعداد الباحث طبقاً لمخرجات برنامج التحليل الإحصائى

ثانى عشر : إختبار الفرض الأول

تم الإعتماد على تحليل الإنحدار التدريجى بهدف قياس أياً من أبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء مؤثرة جزئياً على رضا العملاء الإلكتروني ، ويوضح ذلك الجدول التالى :

تبين من نتائج الجدول (2-2) أن الإنحدار التدريجى ذو دلالة إحصائية بين بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ورضا العملاء الإلكتروني ، وذلك طبقاً لقيمة (F) البالغة 166.599 بدلالة (0.000). صفر أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ، وتظهر النتائج أن بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان لهما معامل ارتباط موجب متوسط ذو دلالة إحصائية قدره 66.5% أى أنه كلما زاد مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان زاد رضا العملاء الإلكتروني ؛ حيث أنهما يُفسران نسبة 44% من التغير أو التباين فى رضا العملاء الإلكتروني وذلك طبقاً لقيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R Square .

جدول (2-2)

تحليل الإنحدار التدريجى بين بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ورضا العملاء الإلكتروني

البيان	القيمة
قيمة معامل الارتباط بيرسون بين البُعدين والمتغير التابع	.665
قيمة معامل التحديد R Square	.442
قيمة معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	.440
الخطأ المعياري فى التقدير	.35
درجة الحرية	2
قيمة (F) تحليل ف أنوفا	166.599
دلالة (F) لمعامل الارتباط ولعلاقة الإنحدار التدريجى بين البُعدين والمتغير التابع	.000
قيمة B0 للثابت	1.084
قيمة ت (T) للثابت	7.835
دلالة B0	.000



.758	قيمة B1 للتنبؤ برضا العملاء الإلكتروني باستخدام بُعد مستوى خدمات دعم العملاء
.691	قيمة بيتا Beta للعلاقة بين مستوى خدمات دعم العملاء ورضا العملاء الإلكتروني
18.060	قيمة ت (T) لمستوى خدمات دعم العملاء
.000	دلالة B1
- .163	قيمة B2 للتنبؤ برضا العملاء الإلكتروني باستخدام بُعد الخصوصية والأمان
- .116	قيمة بيتا Beta للعلاقة بين بُعد الخصوصية والأمان ورضا العملاء الإلكتروني
- 3.017	قيمة ت (T) للخصوصية والأمان
.003	دلالة B2

المصدر : الجدول من إعداد الباحث طبقاً لمخرجات برنامج التحليل الإحصائي

كما تبين من الجدول أن قيمة ت (T) للثابت 7.835 ، وقيمة ت (T) لمستوى خدمات دعم العملاء 18.060 ، وقيمة ت (T) للخصوصية والأمان 3.017 - وكلاهما بدلالة صفر أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ، مما يعنى الثقة بنسبة 99% فى إستخدام قيم B0 و B1 و B2 فى إعداد معادلة الإنحدار للتنبؤ بقيمة درجة رضا العملاء الإلكتروني Y عند درجتى بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء X1 والخصوصية والأمان X2 باستخدام قيمة الثابت B0 (1.084) وقيمتى بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء B1 (.758) والخصوصية والأمان B2 (-.163) ، وذلك عند كل درجة من درجات هذين البعدين كجهود تقوم بها شركات السياحة محل البحث ، حيث أن درجة 1 تعنى عدم القيام بخدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ، بينما درجة 2 تعنى القيام أحياناً بخدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ، بينما درجة 3 تعنى القيام دائماً بخدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ، وبناء عليه تكون معادلة الإنحدار التى تستخدم فى التنبؤ بمستوى رضا العملاء الإلكتروني عند كل درجة من هذه الدرجات على النحو التالى :

$$Y = B0 + (B1 * X1) + (B2 * X2)$$

وبتطبيق هذه المعادلة من واقع قيم B0 و B1 و B2 الموضحة بجدول (2-2) السابق بالدرجات المشار إليها سابقاً ، تبين أن إستخدام الدرجة 1 فى المعادلة التى تعنى عدم توافر بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ينتج عنه تحقيق أحياناً رضا العملاء الإلكتروني كما هو واضح من تطبيق المعادلة الأولى التالية ؛ وأن إستخدام الدرجة 2 فى المعادلة

والتي تعنى توافر أحياناً بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ينتج عنه أيضاً تحقيق أحياناً رضا العملاء الإلكتروني كما هو واضح من تطبيق المعادلة الثانية التالية ؛ وأن استخدام الدرجة 3 فى المعادلة والتي تعنى التوافر الدائم لُبعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ينتج عنه تحقيق دائم أعلى لرضا العملاء الإلكتروني كما هو واضح من تطبيق المعادلة الثالثة التالية.

$$Y = 1.084 + (.758 * 1) + (-.163 * 1) = 1.679 = 2$$

$$Y = 1.084 + (.758 * 2) + (-.163 * 2) = 2.274$$

$$Y = 1.084 + (.758 * 3) + (-.163 * 3) = 2.869 = 3$$

نتج من التحليل السابق رفض الفرض العدم الأول الذى ينص على أنه " لا يوجد تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث " ، وقبول الفرض البديل الأول ، إذ أنه " يوجد تأثير إيجابى ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث".

ثالث عشر : إختبار الفرض الثانى

تبين من جدول (2-3) عدم دلالة الفرق بين متوسطى إدراك الإناث والذكور من العملاء لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء ، مما يعنى قبول الفرض العدم الثانى ، إذ ينص على أنه " لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى إدراك عملاء شركات السياحة محل البحث لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء بإختلاف نوع هؤلاء العملاء " .

جدول (2-3)

إختبار مان ويتنى بين النوع ومتوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء

البيان	القيمة
عدد عينة الإناث	108
عدد عينة الذكور	315
متوسط رتب الإناث لمتوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء	203.05
متوسط رتب الذكور لمتوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء	215.07



16043.5	مان ويتنى بين النوع ومتوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء
.378	دلالة مان ويتنى بين النوع ومتوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء

المصدر : الجدول من إعداد الباحث طبقاً لمخرجات برنامج التحليل الإحصائي

رابع عشر : إختبار الفرض الثالث

تبين من جدول (2-4) عدم دلالة الفرق بين متوسطى رضا العملاء الإلكتروني لدى الإناث والذكور من العملاء ، مما يعنى قبول الفرض العدم الثالث ، إذ ينص على أنه " لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطى رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث بإختلاف نوع هؤلاء العملاء " .

جدول (2-4)

إختبار مان ويتنى بين النوع ومتوسط رضا العملاء الإلكتروني

البيان	القيمة
عدد عينة الإناث	108
عدد عينة الذكور	315
متوسط رتب الإناث لمتوسط رضا العملاء الإلكتروني	208.67
متوسط رتب الذكور لمتوسط رضا العملاء الإلكتروني	213.14
مان ويتنى بين النوع ومتوسط رضا العملاء الإلكتروني	16650.5
دلالة مان ويتنى بين النوع ومتوسط رضا العملاء الإلكتروني	.733

المصدر : الجدول من إعداد الباحث طبقاً لمخرجات برنامج التحليل الإحصائي

خامس عشر : نتائج البحث ومناقشتها

1-مناقشة نتيجة الفرض الأول

تمثلت نتيجة إختبار الفرض الأول في أنه " يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث ".

إتفقت هذه النتيجة مع نتيجة بحوث (Alhaiou, 2011, P. 150; Addini, 2017, P. VI; Jamali, et. al., 2017, P. 117). بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.

إختلفت هذه النتيجة مع نتيجة بحث " راسبهيني وآخرون " (Racbhini, et. al., 2021) إذ بينت أنه يوجد تأثير إيجابي لكن ليس ذو دلالة إحصائية لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.

2-مناقشة نتيجة الفرض الثاني

تمثلت نتيجة إختبار الفرض الثاني في أنه " لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي إدراك عملاء شركات السياحة محل البحث لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء بإختلاف نوع هؤلاء العملاء ".

إنفقت هذه النتيجة مع نتيجة بحث (الكردى ، 2020 ، ص.ص. 54-55) بأنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تقييمهم لإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء .

يُبنى على هذه النتيجة في ضوء متوسط إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء (2.38) المبين في جدول (1-2) وجوب العمل على زيادة وعي أو إدراك كل عملاء شركات السياحة محل البحث قليلاً لتوافر عناصر أبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء خاصة بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء (2.32) والخصوصية والأمان (2.42) ، وذلك عند كل نقطة تماس إلكترونية.

3-مناقشة نتيجة الفرض الثالث

تمثلت نتيجة إختبار الفرض الثالث في أنه " لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسطي رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث بإختلاف نوع هؤلاء العملاء ".



يُبنى على هذه النتيجة في ضوء متوسط رضا العملاء الإلكتروني (2.44) المبين في جدول (1-2) وجوب العمل على زيادة رضا العملاء الإلكتروني بشركات السياحة محل البحث قليلاً ، ويمكن إتمام ذلك في ضوء نتيجة تحليل الإنحدار التدريجي بإدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء خاصة بتوافر بُعدى مستوى خدمات دعم العملاء والخصوصية والأمان ، وذلك عند كل نقطة تماس إلكترونية.

سادس عشر : التوصيات

في ضوء نتائج البحث يوصى الباحث بما يلي :

- 1- تيسير على العملاء فتح حسابات على مواقع شركات السياحة محل البحث ، مع إظهار لهم الأمان في كل معاملة وأن المواقع محمية ضد الإختراق بحيث يشعروا بالأمان ، مع تمكين العملاء من الإطلاع على معاملاتهم الإلكترونية وتواريخ إجرائها.
- 2- نشر إجابات كافية للأسئلة الشائعة على مواقع شركات السياحة محل البحث والتواصل التفاعلى مع العملاء لحل مشاكلهم بسرعة عندما يشكو.
- 3- إستكشاف تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الإلكترونية على رضا العملاء الإلكتروني.
- 4- إستكشاف المتغيرات الأخرى المؤثرة على رضا العملاء الإلكتروني.
- 5- ضرورة إعادة تطبيق البحث على شركات أخرى ، إذ أن إختلاف مجال التطبيق قد ينتج عنه درجة تأثير مختلفة لأبعاد إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء على رضا العملاء الإلكتروني.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- الكردي ، علاء عجاج (2020) "تأثير تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الولاء الإلكتروني : دراسة تطبيقية على عملاء المتاجر الإلكترونية في سورية" ، رسالة ماجستير التأميل والتخصص في إدارة الأعمال ، الجمهورية العربية السورية ، وزارة التعليم العالي ، الجامعة الافتراضية السورية ، ص.ص. 1-79.
- حسين ، ثنيان مناع سحيم (2016) "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني من خلال الرضا الإلكتروني : دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الكويت" ، رسالة في كلية الاقتصاد والعلوم الادارية ، قسم إدارة الأعمال ، رقم ملف الرسالة ISN : 198.
- خنوفة ، وردة (2019) "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية : دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة" ، رسالة دكتوراه في علوم التسيير ، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، ص.ص. 1-342.



References:

- Addini, Nanda Mutiara (2017) "The Determinants E-Loyalty of Garuda Indonesia's Passengers: An Analysis of E-Customer Relationship Management Mediating by E-Satisfaction", *Bachelor Research in Business Administration*, President University, Faculty of Business, P.P. 1-100.**
- Alhaiou, Talhat Almohamed (2011) "A Study on the Relationship Between E-CRM Features and E-Loyalty: The Case in UK", *Doctor of Philosophy Thesis*, Brunel University – West London, Brunel Business School, P.P. 1-227.**
- Al-Hawari, Maen (2004) Knowledge Management Styles and Performance: A Knowledge Space Model from both Theoretical and Empirical Perspectives. *Doctor of Philosophy in Information Systems*, University of Wollongong, School of Information Systems, P.P. 1-256.**
- Jamali, Mehdi; Mehrabadi, Mohammad Azimi; & Pouri, Mohammad (2017) "The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website", *Revista Administração Em Diálogo*, Vol. 19, January-May, P.P. 117-133.**
- Rachhini, Widarto; Wulandjani, Harimurti; Thalib, Supriadi; Setiyowati, Harlis; & Sasmito, Triswati (2021) "Effect of E-CRM and E-Servqual on E-Loyalty through E-Satisfaction in Millennial Generation, Study of Online Shopping Behavior in Indonesia", *International Journal of Economic and Business Applied*, Vol. 2, No. 2, P.P. 76-90.**