

تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة موقع TripAdvisor-The Impact of Website Quality on Customer Relationship Management-A Case Study of TripAdvisor Website-ط.د. مرزوقي كوكب¹، أ.د. قط سليم²¹ مخبر مالية وبنوك وإدارة اعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، kawkeb.merzougui@univ-biskra.dz² مخبر العلوم الاقتصادية وتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، salim.gat@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2024/10/29

تاريخ القبول: 2024/07/28

تاريخ الاستلام: 2024/02/09

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير جودة الموقع الالكتروني بأبعاده الثلاثة: جودة المعلومة، جودة النظام، جودة الخدمة الالكترونية، على إدارة العلاقة مع الزبون، وقد تم اختيار موقع TripAdvisor الخاص بالسياحة والسفر لدراسة الحالة، ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل 117 استبيان وزع على زوار موقع TripAdvisor باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS v19 .

وقد أظهرت الدراسة ان ابعاد جودة الموقع الالكتروني تأثر على إدارة العلاقة مع الزبون، خاصة جودة النظام وجودة الخدمات الالكترونية المقدمة في الموقع.

الكلمات المفتاحية: الموقع الالكتروني، جودة المواقع الالكترونية، إدارة العلاقة مع الزبون، E-CRM، شركة TripAdvisor.

تصنيف JEL: M30، M31، O140

Abstract:

The aim of this study is to investigate the impact of website quality in its three dimensions: information quality, system quality, and electronic service quality, on customer relationship management. The case study selected for this research is TripAdvisor, a website in the travel and tourism industry. To achieve the study objectives, a questionnaire was utilized as a data collection tool. A total of 117 questionnaires were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) v19.

The study revealed that the dimensions of website quality have an influence on customer relationship management, especially system quality and the quality of electronic services provided on the website.

Key Words: Website, website quality, customer relationship management, E-CRM, TripAdvisor company.

JEL Classification: M30، M31، O140

المؤلف المرسل: مرزوقي كوكب، الإيميل: kawkeb.merzougui@univ-biskra.dz

تمهيد:

نحن اليوم في عصر المعلومات المتسارع الذي فيه من امتلك المعلومة امتلك القوة، وبسبب انتشار المعلومة أصبح المستهلك واعياً وصاحب رأي حاسم في ظل اختيارات عديدة وعرض وفير للمنتجات والخدمات، ولعل اهم معلومة في مجال تسويق الخدمات السياحية هي معرفة الزبون معرفة تفصيلية تتيح للمنظمة السياحية استخدام هذه المعرفة لكسب ولائه وتحقيقي ميزة تنافسية.

حسب اخر احصائيات منظمة السياحة العالمية لشهر سبتمبر 2023، وصل عدد السياح الدوليين الى 84% من مستويات ما قبل الوباء، وسافر 700 مليون سائح دوليا بين شهري جانفي وجولية 2023 أي بزيادة قدرها 43% عما كان عليه في نفس الأشهر من سنة 2022 (World-Tourism-Organization, 2023).

حيث تساهم السياحة في تحقيق الإيرادات الأجنبية أكثر من العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى، وبالنظر الى خصائص الخدمة السياحية التي تتصف باللاملموسية تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون أحد أهم مقللات مخاطر هذه الصفة، واهم مصادر للميزة التنافسية في مجال السياحة، كما أن جودة الخدمة المقدمة في الموقع الالكتروني للمنظمة لها تأثير مهم على رضا العملاء فتقديم الخدمة بمستوى عالي من الجودة يمكن أن يعزز ولاء العملاء، وبالتالي يحقق فرصة للاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي تأثير جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء وتأثيرها على اكتساب الميزة التنافسية لا يمكن إنكاره (Najafi, Saati , & Tavana, 2014, p. 320).

تعد السياحة محركا رئيسيا للتنمية الاجتماعية والاقتصادية، وصناعة مهمة لخلق فرص العمل وحافزا أساسيا لجذب الاستثمار ورأس المال، سواء في أفريقيا أو في جميع أنحاء العالم، حيث في عام 2019 سافر أكثر من 70 مليون سائح دولي إلى القارة الأفريقية، وحققوا ما يقرب من 39 مليار دولار أمريكي، والعلامات الصادرة عن هذا القطاع مشجعة، حيث تسير السياحة في جميع أنحاء القارة على الطريق الصحيح، ولذلك فإن الترويج للعلامة التجارية الأفريقية أصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى، هناك حاجة للتحرك نحو إنشاء خطاب إيجابي، وتعزيز القصص القوية والعاطفية التي تسلط الضوء على التنوع ونقاط البيع الفريدة للقارة، وهذا بدوره سيساعد على استعادة ثقة السوق وتسريع التعافي الاقتصادي وتحسين النظرة العامة للمنطقة، من خلال تعظيم استخدام الابتكار وتشجيع المزيد من الرقمية في قطاع السياحة، على سبيل المثال من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومن الضروري أيضاً دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في القارة في تنويع منتجاتها والترويج لها، والتي بدورها يمكن ان تستعين بالمنصات الرقمية مثل TripAdvisor في الترويج لخدماتها السياحية (UNWTO, 2022, p. 7).

الان تشكل أنشطة التسويق عبر الإنترنت جزءاً مهماً من البرامج التشغيلية للعديد من منظمات إدارة الوجهات السياحية المحلية والإقليمية والوطنية والدولية، اتفق الاتحاد الدولي لتكنولوجيا المعلومات والسفر والسياحة (IFITT) ومنظمة السياحة العالمية (UNWTO) على وضع خطة مشتركة لمساعدة منظمات إدارة الوجهات السياحية في تقييم وقياس جودة وفعالية أنشطتهم ومواقعهم على الإنترنت، وبالنظر الى المنافسة الشرسة في هذا المجال، يبقى الزبون هو سيد القرار ولعل اهم نقطة يلتقي فيها الزبون مع مقدم الخدمة الان هي المواقع الالكترونية للشركة، التي اصبح يحكمها مجموعة من مقاييس الجودة، اصبح من الضروري على المؤسسات التوجه نحو زبائنها لخلق علاقة ذات جودة وأكثر شخصية معهم، وبالتالي ضمان ولائهم للمؤسسة وهذا لا يتحقق إلا بإدارة العلاقة معهم، خاصة أن إدارة العلاقة مع الزبون المقبل على شراء المنتج الخدمي السياحي تكون أكثر تعقيدا من الزبون المقبل على اقتناء السلعة، وهذا راجع لخصائص الخدمة السياحية والفندقية، وبالتالي يجب عليها الاستفادة من هذا النمو والانتشار

عنوان المقال: تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة موقع TripAdvisor-

الكبير للإنترنت واستغلاله من أجل تحقيق التميز ضمن محيطها التنافسي واكتساب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وكسب ولاءهم، فهل هناك أثر لأبعاد جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون؟ وما واقع ذلك في الشركة محل الدراسة؟ ومن هذا التساؤل ينبثق مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة نظام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؟

فرضيات الدراسة: يمكن إعطاء اجابات أولية عن التساؤلات المطروحة وهي:

- هناك أثر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركة **TripAdvisor** على إدارة العلاقة مع الزبون؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة نظام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد جودة الخدمة الإلكترونية للموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون.

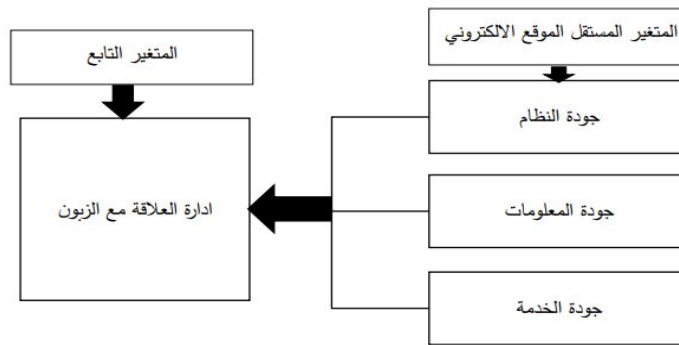
اهداف الدراسة: تهدف الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- عرض اهم المفاهيم المتعلقة بجودة المواقع الإلكترونية الخاصة بالسفر والسياحة وإدارة العلاقة مع الزبون السياحي؛
- توضيح الدور الذي تلعبه المواقع والتطبيقات الإلكترونية في تطوير وعي السائح حول ثقافة السياحة والسفر؛
- توضيح الدور الذي تلعبه المواقع والتطبيقات الإلكترونية في تطوير وعي المؤسسات السياحية حول أهمية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- دراسة العلاقة بين تأثير ابعاد جودة الموقع الإلكتروني لشركة **TripAdvisor** وبين إدارة العلاقة مع مستخدميه.

منهجية الدراسة:

للإجابة عن هذه التساؤلات والتحقق من الفرضيات، وتحقيق اهداف الدراسة، قمنا بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان يعتمدان على دراسة الظاهرة في الواقع من خلال المسح الميداني، حيث تم جمع البيانات اللازمة للحصول على إجابات عن تساؤلات الدراسة وذلك عن طريق استبيان الكتروني تم توزيعه على عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في مستخدمي موقع **TripAdvisor** في الفترة الممتدة ما بين 1مارس 2023 الى غاية 1نوفمبر 2023، وتم تحليله باستخدام برنامج **SPSS v19** حيث تكون الاستبيان من مجموعة المحاور المتضمنة متغيرات وابعاد الدراسة، حسب نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

1 - الإطار المفاهيمي لجودة المواقع الإلكترونية: تعتبر جودة المواقع الإلكترونية مؤشراً على قدرتها على تحقيق أهدافها بشكل فعال، تتألف من عدة جوانب، بما في ذلك التصميم الجذاب، وسهولة التفاعل، والأداء، يمكن تفريقها إلى جوانب تقنية مثل سرعة التحميل والأمان، وجوانب تجربة المستخدم كتصميم واجهة مستخدم فعّالة، سوف نقوم في هذا الجزء بالتعرف على ماهية جودة المواقع الإلكترونية وابعادها.

1-1 تعريف جودة المواقع الإلكترونية: تعرف المواقع الإلكترونية بأنها تجمع لصفحات مترابطة، يمكن استعراضها والتفاعل معها من خلال تطبيقات حاسوبية تُعرف بالمتصفحات الإلكترونية، ويُمكن عرضها على الهواتف النقالة وعبر تقنية نظام التطبيقات اللاسلكية (ثيو، 2017، الصفحات 1-2). حسب (طوال و شتاتحة، 2018، صفحة 3) فإن المواقع الإلكترونية تشكل مجموعة متكاملة من الخصائص والمميزات التي تتفاعل بشكل تام، بهدف تقديم تجربة استخدام مميزة وأداء جذاب، تسعى هذه المواقع إلى تلبية احتياجات المستخدمين وضمان إشباعهم في سوق متنافس يتعلق بالمبيعات والمعلومات. في حين عرفها (شلال و صيلع، 2019، صفحة 37) من وجهة نظر تسويقية بأنها نقطة الالتقاء الرقمية التي توفر الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان، ويُعتبر واجهة تمكن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أداء مهامها بفعالية، كما يُستخدم لتعزيز التفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والعملاء، خاصة فيما يتعلق بالتسعير والمبيعات ودعم احتياجات الزبائن. اما مصطلح جودة المواقع الإلكترونية فيعد مفهوماً حيويًا في التجارة الإلكترونية حيث ان توقعات العملاء لجودة الموقع هي التي تحدد نواياهم الشرائية، لم يتم الاختلاف على تعريف جودة المواقع الإلكترونية حيث:

عرف (Hsu, Chang, & Chen, 2011, p. 552) جودة المواقع الإلكترونية بأنها تقييمات المستخدمين لميزات موقع الويب التي تلي احتياجاتهم وتعكس التميز العام للموقع.

مما سبق يمكن إعطاء تعريف لجودة المواقع الإلكترونية بأنها مجموعة من المعايير والخصائص التي تحدد مدى كفاءة وجاذبية الموقع الإلكتروني وقد تشمل هذه الخصائص سهولة التصفح، وجودة المحتوى، وسرعة التحميل، والأمان، والاستجابة لمتطلبات المستخدمين، والتفاعلية، وتجربة المستخدم الشاملة، وذلك حسب نوع الموقع، وتحقيقها يعزز من رضا الزوار ويزيد من فرص نجاح الموقع في تحقيق أهدافه بشكل فعال.

2-1 أبعاد جودة المواقع الإلكترونية: لم يتم في البداية الاتفاق على ابعاد قياس جودة مواقع الويب، حسب دراسة اجراها (Hsu, Chang, & Chen, 2011, p. 552) فإنهما (Chen and Cheng) استخدمتا في دراسة سنة 2008 أربعة ابعاد لقياس جودة المواقع وهي (الكفاية التقنية، جودة المحتوى، المحتوى المحدد، والمظهر). الى ان تم الاتفاق على تطوير عوامل لقياس جودة خدمات المواقع الإلكترونية، تضم ثلاثة ابعاد أساسية ترتبط مباشرة بالمستهلكين وتصوراتهم حول الموقع الإلكتروني، وهي جودة المعلومات، جودة النظام وجودة الخدمة حسب ما جاء به (Khair, Abu Zaid, & Taher, 2013, p. 32) تشمل الابعاد التي تقيس جودة المواقع الإلكترونية ما يلي:

(1) جودة المعلومات: تُعرف بأنها قدرة النظام على توفير المعلومات المطلوبة لمستخدميه، وهي درجة الرضا التي يعتقد فيها المستخدمون أن النظام المعلوماتي المتاح لهم يمكنه تلبية احتياجاتهم المعلوماتية أفضل من غيره، إذا لم يقدم الموقع المعلومات اللازمة، سيكون مستخدموه غير راضين وسيبحثون فيما بعد عن المعلومات في مكان آخر. وقد تم قياس جودة المعلومة للموقع الإلكتروني باستخدام ست متغيرات تشمل دقة المعلومات وموثوقيتها، ووضوحها، واكتمالها، وسهولة الاستخدام، وجودة التصفح، وتناسق الألوان (Bai, Rob, & Ivan, 2008, p. 392).

(2) **جودة النظام:** أي سهولة فهم واستخدام الموقع، ومدى توفره وعمله بكفاءة دون مشاكل تقنية، بالإضافة الى تكامل وتزامن عرض المعلومات بشكل جيد، والزمن الازم لاستجابة الموقع لمعاملات الزبون من بداية المعاملة لنهايتها وكل ما قل الزمن كان أفضل، اي أنه يجب مراعاة عدة خصائص للنظام في قياس جودته، وتشمل هذه الخصائص توفر ودقة ومرونة النظام، تحديث البيانات باستمرار، وزمن الاستجابة، وسهولة الاستخدام، تكامل في العرض (Bai, Rob , & Ivan , 2008, p. 392).

(3) **جودة الخدمة:** الجودة هي خاصية تعكس مدى قدرت المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات المستهلكين، وبالتالي فهي مرتبطة برضا المستهلك عن المنتج أو الخدمة، وعلى النقيض من جودة المنتجات التي يمكن قياسها بشكل موضوعي، فإن تقييم جودة الخدمة يُعتبر مهمة صعبة ومعقدة، لذا تم تطوير أدوات لقياس جودة الخدمة، من بينها أداة SERVQUAL التي يتم فيها قياس جودة الخدمة عن طريق إظهار الفارق بين توقعات الخدمة وأداء الخدمة الفعلي، وبالتالي تكون الخدمة كافية عندما تكون تصورات المستهلكين عن أداء الخدمة متساوية أو أعلى من المستوى المتوقع للخدمة، وتعتبر SERVQUAL الأبعاد التالية لجودة الخدمة المدركة هي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف (Khair, Abu Zaid, & Taher, 2013, p. 33).

وجودة الخدمة المقدمة في الموقع مربوطة بالأحكام الشاملة للعملاء حول جودة تقديم الخدمة عبر الموقع الإلكتروني.

2 - الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبون:

إن عملية إدارة العلاقة مع الزبون السياحي تركز على تلبية توقعات واحتياجات الزبائن لتحسين تجربتهم السياحية، تتضمن جوانب مثل التواصل الفعال، تقديم خدمات مخصصة، وفهم احتياجات الزبون لتعزيز رضاهم وبناء علاقات طويلة المدى معهم، وهذا عبر عدة مراحل سوف نتطرق إليها في هذا الجزء.

1-2 تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

إدارة العلاقات مع العملاء، والتي يشار إليها اختصارًا بـ CRM، تمثل اختصار لمصطلح Customer Relationship Management، عرفها كل من (خلفي و سبع، 2022، صفحة 271) بأنها تكامل المعلومات التفصيلية لكل عميل بعناية فائقة، مع إدارة دقيقة لكل تفاصيل التواصل، يعمل جميعها بشكل استراتيجي للحفاظ على استمرارية الزبائن وتعزيز وجود المؤسسة في السوق. كما عرفتها (هجيره، 2018، صفحة 84) بأنها استراتيجية وعملية تنظيمية تهدف إلى تعزيز أداء وكفاءة المؤسسة، من خلال تطوير علاقات دائمة ومتناغمة مع العملاء المستهدفين، استنادًا إلى تحليل نشاطاتهم وفعاليتهم فيما يتعلق بالمؤسسة.

ومع التطور التكنولوجي ظهر ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني Electronic Customer Relationship Management، والتي تعرف اختصارًا في الأدبيات بـ E-CRM. عرفها (Karima & ouamer Aliziane, 2019, p. 387) بأنها تشكيلة من الأنشطة والأدوات والتقنيات التسويقية على الإنترنت، تسهم في تطوير وتعزيز الارتباط بين الشركة وجمهورها الحالي والمحتمل. وعرفها (Almir & Lalović , 2011, p. 48) بأنها توظيف التكنولوجيا لتعزيز تفاعل العملاء مع الشركة، يتضمن ذلك الوصول الإلكتروني والتفاعل عبر الويب، بهدف تعزيز التواصل المباشر مع العملاء، مما يساهم في تعزيز تجربتهم عبر توفير وسائل مبتكرة وفعالة للتواصل مع الشركة والاستفادة من المعلومات والخدمات المطلوبة. مما سبق يمكن القول ان إدارة العلاقة مع الزبون الإلكتروني هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستخدم التكنولوجيا لبناء علاقة طويلة الأمد ومستدامة مع العملاء من خلال تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم.

2-2 مراحل عملية إدارة العلاقة مع الزبون:

تعرف إدارة علاقة الزبائن (CRM) بأنها عملية تنظيم وإدارة تفاعلات الشركة مع الزبائن المحتملين والحاليين، يمكن أن تتضمن هذه التفاعلات أنشطة مثل المبيعات والتسويق وخدمة العملاء، وبما أنها عملية ونظام فهي تمر بثلاث مراحل حسب ما جاءت به (فاطمة، الصفحات 13-14) وهذه المراحل هي:

(1) مرحلة جمع البيانات: يُنظر إلى البيانات على أنها مورد استراتيجي، في هذه المرحلة يتم تحديد أنواع البيانات التي تحتاجها الشركة لفهم احتياجات ورغبات وسلوك الزبائن، يمكن أن تشمل هذه البيانات معلومات مثل بيانات الاتصال والشراء والتعاملات السابقة، ثم تحدد أنواع البيانات اللازمة من خلال مناقشة كبار موظفي المنظمة، وتحدد مصادر الحصول على هذه البيانات، ودرجة جودتها المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها سواء من اتصالات المكاتب الامامية او الخلفية او العلاقات التجارية.

(2) مرحلة تحليل البيانات: بعد مرحلة جمع البيانات، تأتي مرحلة تحليل البيانات، في هذه المرحلة يتم معالجة البيانات التي تم جمعها لإنشاء معلومات مفيدة، باستخدام فريق لإدخال البيانات وتحديد مقاييس لقياس نجاح العملية، وبرمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب وتصنف وتبويب وفق روابط علائقية لاستخلاص مواصفات وتقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل.

(3) مرحلة اتخاذ القرارات والإجراءات: في هذه المرحلة يتم استخدام المعلومات المستخرجة لاتخاذ قرارات، وتحويلها إلى خطط ومعارف، وتقديم أفكار واقتراحات للتطبيق العملي، وتصميم العروض المخصصة وتعديل المعلومات حسب استجابة الزبائن، يتطلب نجاح CRM التحليل الدقيق للبيانات واتخاذ القرارات الفعالة استناداً إلى المعلومات المستخلصة.

3 - الإطار التطبيقي للدراسة:

في هذا الجزء سوف نحاول البحث في تأثير جودة الموقع الإلكتروني TripAdvisor على إدارة العلاقة مع مستخدمي الموقع.

1-3 نبذة عن شركة TripAdvisor:

هو عبارة عن منصة وموقع على الأنترنت تأسس عام 2000 على يد Stephen Kaufe مع صديقه Langley Steinert، في الولايات المتحدة الأمريكية، بدأ الصديقان بتكوين فريق عمل لم يتعدى عشر أشخاص يعتمد على البحث عن أي معلومات تخص السفر بكل مكان وتصنيفها وترتيبها والتي كانت في البداية تغطي فقط الولايات المتحدة الأمريكية والقارة الأمريكية وبعد انتشار الموقع تم التوسع ليشمل العالم. يهدف الموقع الى خلق بيئة يمكن للمستهلكين من خلالها الحصول على أفكار تساعد في عملية اتخاذ القرار قبل واثناء وبعد عملية السفر (RAMADANOĞLU & KARACEPER, 2023, p. 2227). والان TripAdvisor هي الشركة المدرجة في بورصة ناسداك برمز TRIP، تعد أكبر منصة سفر عالمية، حيث تُساعد 463 مليون مسافر شهرياً في تحسين تجارب رحلاتهم، يعتمد المسافرون على موقع وتطبيق TripAdvisor لاستعراض أكثر من 859 مليون تقييم حول 8.6 مليون مكان إقامة، مطعم، تجربة سفر، شركة طيران ورحلة بحرية، سواء كانوا يخططون لرحلة مستقبلية أو يبحثون عن نصائح أثناء رحلتهم، يجد المسافرون في TripAdvisor منصة للمقارنة بين الأسعار وحجز الفنادق ووسائل النقل والأنشطة الترفيهية والمطاعم، الخدمة متاحة في 49 سوقاً و 28 لغة مختلفة. (TripAdvisor.com, 2023)

عنوان المقال: تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة موقع TripAdvisor-

2-3 الموقع الإلكتروني: يحمل الموقع الرسمي للشركة اسم TripAdvisor.com ويمكن الوصول إليه من خلال رابط الموقع <http://www.tripadvisor.com> / (TripAdvisor, 2023). اسم الموقع عبارة عن كلمة مكونة من جزئين Trip و Advisor، حيث تعني رحلة أو سفر، مما يشير إلى التركيز على تجارب السفر والرحلات، و Advisor تعني مستشار مما يعكس دور الموقع في تزويد الناس بآراء وتقييمات ومشورة حول الأماكن والفعاليات السياحية والمطاعم. تم تصميم الشعار الخاص بالموقع في عام 2014، حيث خضعت TripAdvisor لتحديث يضيف عليه لمسة جديدة باللون الأخضر وشكل يشبه وجه البومة. وفقاً للبيان الصحفي الصادر عن TripAdvisor، يعكس الشعار الجديد التفاني في المساعدة على توجيه المسافرين من خلال قصص ونصائح ومراجعات فعلية. يُظهر رمز البومة الحكمة والرؤية، مما يوحي بالذكاء والدعم الذي يقدمه الموقع للمستخدمين. اللون الأخضر يرمز إلى الطبيعة والنمو، وهو رمز لاستمرارية تطوير وتوسع الموقع. الشعار رغم بساطته نجح بشكل فعال في نقل الرسالة الأساسية للموقع، التي تتمثل في توجيه المسافرين ومساعدتهم في استكشاف أماكن جديدة بثقة. تحليلنا لواجهة الموقع أظهر أنها تتميز بالسهولة والبساطة، مع دعم لغوي شامل لأكثر من 28 لغة، مما يجعلها مفيدة للمستخدمين من مختلف الثقافات، وتوفير المعلومات اللازمة لتخطيط رحلاتهم بكل يسر وكفاءة.

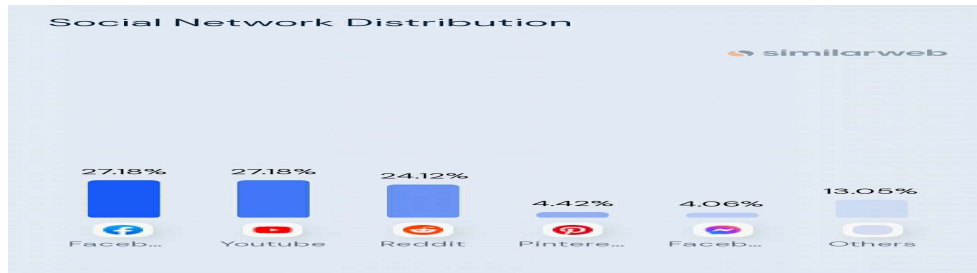
الشكل رقم 2: واجهة الموقع الإلكتروني لشركة TripAdvisor.



المصدر: (TripAdvisor, 2023)

يوجد في الموقع روابط لمنصات التواصل الاجتماعي وللتأكد من المنصات الأكثر جذباً لزوار الموقع، استعنا بموقع Similaire وهو خدمة تقدم معلومات حول حركة المرور على الويب وتحليلات مواقع الإنترنت، حيث حسب احصائيات (similarweb, 2023) توصلنا للنتائج المعروضة في الشكل.

الشكل رقم 3: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر جذباً لزوار موقع TripAdvisor لشهر نوفمبر 2023.



المصدر: (similarweb, 2023)

الملاحظ من الشكل ان منصة فيسبوك هي الأكثر جذبا لزوار موقع TripAdvisor، وبالتالي ستكون المنصة التي نوزع فيها الاستبيان.

3-3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من كامل زوار ومستخدمي موقع TripAdvisor، حيث تم توزيع استبيان الكتروني باللغة الإنجليزية عبر صفحة TripAdvisor على الفيسبوك، تم الإجابة عليه من طرف 117 مستخدم اثناء الفترة الممتدة ما بين 1 مارس 2023 الى غاية 1 نوفمبر 2023.

4-3 أداة الدراسة:

من اجل تحقيق اهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم توزيع استبيان الكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة، والذي تكون من قسمين، الأول خاص بالبيانات الشخصية، والقسم الثاني خاص بمتغيرات الدراسة وابعادها، وقد ضم محورين، الأول تناولنا فيه جودة الموقع الالكترونية واشتمل 12 عبارة، اما المحور الثاني فتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون واشتمل على 6 عبارات، ولتحليل البيانات التي قمنا بجمعها تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v19)، بالاستعانة بسلم لكرت الخماسي وفق الجدول رقم 1.

الجدول رقم 1: قيمة الوسط المرجح ودرجات الموافقة لفقرات الاستبيان.

الوسط المرجح	من 1 الى 1.8	من 1.8 الى 2.6	من 2.6 الى 3.4	من 3.4 الى 4.2	من 4.2 الى 5
درجة الموافقة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الباحثين.

5-3 ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استمارة الدراسة بحساب معامل Alpha Cronbach كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: قيم معامل الفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبيان.

البعد	عدد الفقرات	Alpha Cronbach
جودة المعلومات الموقع	4	0.841
جودة نظام الموقع	4	0.843
جودة الخدمات الالكترونية	4	0.851
إدارة العلاقة مع الزبون	6	0.818
جميع فقرات الاستمارة	18	0.954

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة قد بلغ 0.954 وهي قيمة تجاوزت المعدل الممتاز لهذا المعامل (0.9)، ومنه يمكن القول إن ثبات أداة الدراسة ممتاز، وبالتالي فإن الاستبانة المستخدمة صالحة لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، كما أن نتائجها قابلة للتعميم ويمكن الحصول على نفس النتائج او نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة.

الجدول رقم 3: توزيع افراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	58	49.6%
	انثى	59	50.4%
الجنسية	أجنبي	83	70.9%
	عربي	34	29.1%
العمر	اقل من 30 سنة	33	28.2%
	من 30 الى 40	50	42.7%
	من 40 الى 50	27	23.1%
	من 50 فأكثر	7	6%
التحصيل العلمي	متوسط	12	10.1%
	ثانوي	21	17.9%
	جامعي	71	60.7%
	غير ذلك	13	11.1%
كم مرة تزور موقع TripAdvisor شهرياً؟	نادرا (مرة في الشهر)	34	29.1%
	احيانا (من مرتين الى 4مرات)	45	38.5%
	غالبا (أكثر من 6مرات في الشهر)	20	17.1%
	بشكل متكرر	18	15.4%
المجموع	/	117	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الجنس: نلاحظ ان توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس متقاربة ما بين الذكور والإناث وتكاد تكون متساوية حيث ان نسبة الإناث كانت 50.4% والذكور 49.6% وهذا مؤشر على دور المرأة في التخطيط واتخاذ الرحلات الخاصة بالسفر داخل الاسرة.

الجنسية: يلاحظ ان اغلبية عينة الدراسة من الأجانب بنسبة 70.9% في حين العرب نسبتهم 29.1%، وهذا راجع الى عقلية الفرد الأجنبي المعروف بحب البحث والوثوق في تقييمات الاخرين، في حين ان الفرد العربي لا يستخدم كثيرا مثل هذه المواقع اثناء السفر ويفضل ترك التخطيط لوكالة السفر التي سيسافر معها.

العمر: نلاحظ ان الفئة العمرية الأكثر استخداما للموقع هي فئة الشباب التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 و40 سنة بنسبة 42.7%، تليها الفئة العمرية الأقل من 30 سنة بنسبة 28.2%، ثم من هم بين 40 و50 سنة بنسبة 23.1%، وهذا لأنها الفئات التي تتقن التكنولوجيا وتكون مرتاحة ماديا ويمكنها السفر وتهمم بالتخطيط للرحلات وجمع المعلومات، وهذا على عكس اقل فئة التي ضمت من أعمارهم فوق خمسين سنة بنسبة 6%.

التحصيل العلمي: يتميز مستخدمو الموقع الإلكتروني محل الدراسة بمستوى تعليمي مرتفع حيث شكلت فئة الجامعيين نسبة 60.7% من حجم العينة، وهذا يدل على فهمهم لأهمية الاستبيان والبحث العلمي.

مرات زيارة الموقع: نلاحظ ان نسبة الذين يزورون الموقع TripAdvisor من مرتين الى أربع مرات في الشهر هي 38.5%، بينما نسبة الذين يزورون الموقع مرة في الشهر هي 34%، تليها فئة من يزورون الموقع أكثر من 6مرات في الشهر بنسبة 17.1%، واخر فئة هم من يزورون الموقع بصفة متكررة بنسبة 15.4%. ولعل السبب الرئيسي في ذلك هو أن موقع TripAdvisor موقع تقييمات ومراجعات للأماكن السياحية والفنادق والمطاعم، وبالتالي يخضع لقانون الموسمية أيضا، فتكون زيارة الموقع في فترات السفر، حيث يستخدم الزوار الموقع عند التخطيط لرحلة أو عطلة، وبالتالي تكرر الزيارة يكون أقل بالنسبة للأشخاص الذين لا يسافرون كثيراً.

7-3 وصف ابعاد جودة الموقع الإلكتروني TripAdvisor:

الجدول رقم4: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني.

العدد	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
جودة المعلومات	01	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني دقيقة	4.162	0.928	عالية
	02	اثق في المعلومات التي اجدتها في الموقع	4.102	1.037	عالية
	03	يتم تحديث معلومات الموقع بصفة دائمة	4.111	1.096	عالية
	04	المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني مفيدة	4.230	1.020	عالية جدا
		اجمالي بعد جودة المعلومات	4.211	3.678	عالية جدا
جودة النظام	05	هناك سهولة في استخدام الموقع الإلكتروني	4.222	1.051	عالية جدا
	06	مدى سرعة تحميل الموقع الإلكتروني وصفحاته	4.162	1.058	عالية
	07	الموقع ملائم لاحتياجاتي	4.128	1.110	عالية
	08	تصميم الموقع جذاب ومريح	4.282	1.081	عالية جدا
		اجمالي بعد جودة النظام	4.212	3.916	عالية جدا
جودة الخدمة	09	خدمة العملاء سريعة الاستجابة	4.273	1.013	عالية جدا
	10	خدمة العملاء تتميز بالودية والاحترام	4.196	1.068	عالية
	11	خدمة العملاء تتميز بالكفاءة	4.265	1.085	عالية جدا
	12	هل يمكنك الاعتماد على خدمة العملاء في المرات المقبلة	4.316	1.071	عالية جدا
		اجمالي بعد جودة الخدمات الالكترونية	4.322	4.083	عالية جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول رقم4 أن اتجاه آراء مفردات العينة قد أظهرت درجة موافقة عالية جدا لبعاد جودة المعلومات وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.21 أي ضمن المجال [4.2-5]، وانحراف معياري قدره 3.678، وقد تحصلت الفقرة رقم 04 (المعلومات الموجودة على الموقع الإلكتروني مفيدة) على درجة موافقة عالية جدا بمتوسط حسابي قدره 4.23 وهو أعلى متوسط حسابي لبعاد جودة المعلومات مما يؤكد أن مفردات العينة لديها موثوقية عالية في المعلومات المعروضة على الموقع كما يمكن تفسيره بان الموقع

عنوان المقال: تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة موقع TripAdvisor-

يعمل على تقديم معلومات ذات مصداقية ودقة، أما فيما يتعلق بباقي فقرات هذا البعد (01-02-03) فقد حصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي قدر بين 4.11 و4.16.

كما أظهرت مفردات العينة درجة موافقة عالية جدا لبعد جودة النظام وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.212، وانحراف معياري قدره 3.916، وقد تحصلت العبارة 5 و8 على درجة موافقة عالية جدا مما يؤكد أن مفردات العينة تجد ان هناك سهولة في استخدام الموقع وان تصميمه جذاب، وسريع التحميل ويلتزم احتياجاتهم.

يتضح من الجدول 04 أن اتجاه مفردات العينة قد أظهرت درجة موافقة عالية جدا لبعد جودة الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره 4.32 وانحراف معياري قدره 4.083، وقد تحصلت العبارات رقم 9، 11، 12، 9 على درجة موافقة عالية جدا مما يؤكد أن مفردات العينة تجد ان الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع ذات جودة عالية.

8-3 المحور المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون:

الجدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة لعبارات إدارة العلاقة مع الزبون.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	عندما يطلب الموقع تسجيل مختلف البيانات الشخصية الخاصة بك	4.188	1.033	عالية
14	يتواصل الموقع معك بصفة شخصية ويطلب دوريا تقديم اقتراحات	4.205	1.063	عالية جدا
15	ما مدى رضاك عن الموقع الإلكتروني بشكل عام	4.307	1.021	عالية جدا
16	ما مدى احتمالية توصيتك بالموقع الإلكتروني للآخرين	4.230	1.132	عالية جدا
17	يجيب الموقع بسرعة عن استفساراتك	4.247	1.065	عالية جدا
18	يجيب الموقع بسرعة عن الشكاوى	4.205	1.094	عالية جدا
	المجموع	4.384	5.943	عالية جدا

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أن اتجاه آراء مفردات العينة قد أظهرت درجة موافقة عالية جدا لبعد إدارة العلاقة مع الزبون وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.384، وانحراف معياري قدره 5.943، وقد تحصلت اغلب فقرات هذا البعد (14-15-16-17-18) على درجة موافقة عالية جدا وذلك بمتوسط حسابي قدر بين 4.205 و4.307، هذا يؤكد ان الموقع يهتم بإدارة العلاقة مع الزبون من تحقيق رضاه لكسب ولائه ومتابعة شكاويه.

9-3 اختبار فرضيات الدراسة: سوف نقوم باختبار الفرضيات الفرعية من خلال معطيات الجدول التالي:

الجدول رقم 6: تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر ابعاد جودة الموقع الإلكتروني على ادارة العلاقة مع الزبون.

البعد	معامل الثبات a	قيمة B	قيمة t	مستوى المعنوية (sig)t	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية (sig) F
جودة المعلومات	0.509	0.822	15.498	0.000	0.822	0.676	240.175	0.000
جودة النظام	0.596	0.904	22.654	0.000	0.904	0.817	512.087	0.000
جودة الخدمة	0.632	0.930	27.088	0.000	0.930	0.865	733.784	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة المعلومات الموجودة بالموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الموجودة بالموقع على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الموجودة بالموقع على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (240.175) وهي دالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ كما بلغت قيمة T المحسوبة 15.498 وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على أنه "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة المعلومات على إدارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ "، إذ بلغ معامل التحديد $R^2=0.676$ أي ما قيمته 67% من التغير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة المعلومات والباقي عائد إلى عوامل أخرى، أما معامل الارتباط بلغ $R=0.822$ أي ضمن المجال (من 0.50 إلى 0.96) وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط طردي متوسط بين المتغيرين هذا يعبر أن الزيادة في جودة معلومات الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون. أما معادلة الانحدار الخطي البسيط فيمكن التعبير عنها كما يلي: $y=0.509x + 0.822$ حيث X جودة المعلومات = إدارة العلاقة مع الزبون، حيث Y المتغير التابع وX المتغير المستقل، من خلال معادلة الانحدار يتضح أن الزيادة بوحدة واحدة من المتغير المستقل (جودة المعلومات) يؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبون) ب 0.509.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة نظام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة نظام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة نظام الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (512.087) وهي دالة إحصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة 22.654 وهذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على أنه "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة النظام على إدارة العلاقة مع الزبون محل الدراسة عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ "، إذ بلغ معامل التحديد $R^2=0.817$ أي ما قيمته 81% من التغير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة نظام الموقع الإلكتروني والباقي عائد إلى عوامل أخرى، أما معامل الارتباط بلغ $R=0.904$ ، وهذا يدل على أنه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، أي أن الزيادة في جودة النظام للموقع الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون ب 0.596 حسب معادلة الانحدار الخطي البسيط $y=0.596x+0.904$.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$.

عنوان المقال: تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة موقع TripAdvisor-

H1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وهذا يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (733.784) و هي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. كما بلغت قيمة T المحسوبة 27.088 و هذا ما يؤكد صحة الفرضية التي تنص على انه " هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل التحديد $R^2=0.865$ أي ما قيمته 86% من التغير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع الإلكتروني والباقي عائد إلى عوامل أخرى، أما معامل الارتباط بلغ $R=0.930$ ، وهذا يدل على انه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغيرين أي أن الزيادة في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون ب 0.632.

اختبار الفرضية الرئيسية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ "

H0: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

H1: هناك اثر ذو دلالة لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.
يمكن تلخيص نتائج الانحدار البسيط لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر جودة الموقع الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون.

(SIG) F	F	R ²	R	(SIG)t	قيمة t	قيمة B	A	متغير تابع	متغير مستقل
0.000	724.688	0.863	0.929	0.000	26.920	0.929	1.736	CRM	جودة الموقع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية $\text{sig}=0.000$ للمتغيرات المستقلة مجتمعة أقل من 0.05 وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (724.688) و هي دالة إحصائياً عند مستوى $\alpha \leq 0.05$. كما بلغت قيمة T المحسوبة 26.920 و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني محل الدراسة على إدارة العلاقة مع الزبون عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، إذ بلغ معامل التحديد $R^2=0.863$ أي ما قيمته 86% من التغير في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة الموقع الإلكتروني وباقي عائد إلى عوامل أخرى كأبعاد أخرى لم تدخل في النموذج، مما يعني أن هناك عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة تحتاج إلى دراسات مستقبلية، أما معامل الارتباط بلغ $R=0.929$ أي ضمن المجال (من 0.70 الى 1) وهذا يدل على انه يوجد ارتباط طردي قوي بين المتغيرين هذا يعبر أن الزيادة في جودة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الزيادة في مستوى إدارة العلاقة مع الزبون.

4 - الخلاصة:

من خلال دراستنا لأثر جودة الموقع الإلكتروني TripAdvisor على إدارة العلاقة مع مستخدميه توصلنا لمجموعة من النتائج، نذكرها فيما يلي:

- ✓ يتميز موقع TripAdvisor بالتصميم الجذاب وسهولة الاستخدام وسرعة الاستجابة ما يعكس هدفه في تسهيل التصفح على مستخدميه؛
 - ✓ يقدم الموقع الإلكتروني خدمات عديدة أبرزها تسهيل التخطيط للسفر على مستخدميه وإيجاد المكان المناسب حسب المواصفات المطلوبة؛
 - ✓ الشركة تسعى لإدارة العلاقة مع مستخدميها بطريقة تحقق رضاهم وولائهم، عن طريق موقع الكتروني يتصف بجميع معايير الجودة، ويهتم بكل زبون بشكل شخصي؛
 - ✓ أظهرت الدراسة ان افراد العينة يقومون بزيارة الموقع على الأقل مرة في الشهر ما يوحي بمدى إدراك هذه الفئة للدور الذي يلعبه الموقع في تقديم الخدمة الالكترونية؛
 - ✓ وفقا لمقاييس الدراسة مستوى جودة الموقع الالكتروني وكذا إدارة العلاقة مع الزبون لقيتا درجة موافقة عالية جدا؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الالكتروني على ادارة العلاقة مع الزبون، أي ما قيمته %86 من التغير في مستوى ادارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة الموقع الالكتروني؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات الموجودة في الموقع على ادارة العلاقة مع الزبون، أي ما قيمته %67 من التغير في مستوى ادارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة المعلومات الموجودة في الموقع الالكتروني؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة نظام الموقع الالكتروني على ادارة العلاقة مع الزبون، أي ما قيمته %81 من التغير في مستوى ادارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة نظام الموقع الالكتروني؛
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المقدمة في الموقع الالكتروني على ادارة العلاقة مع الزبون، أي ما قيمته %86 من التغير في مستوى ادارة العلاقة مع الزبون ناتج عن التغيرات في مستوى جودة الخدمة المقدمة في الموقع الالكتروني.
- استنادا للمعلومات المتحصل عليها يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:
- ✓ على السائح الجزائري استخدام جميع الوسائل كالمواقع المتخصصة في السفر، وكالات السفر، مواقع الويب، المواقع الخاصة بجسور السفر وآراء وتطلعات بقية المسافرين قبل تخطيطه للرحلة، لترشيد قراره والحصول على الخدمة الملائمة لحاجاته ورغباته وقدرته وإمكانياته؛
 - ✓ المواقع الالكترونية أصبحت واجهة الشركات حاليا، لذلك وجب ان يكون لكل مؤسسة موقع خاص بها وفريق تقني يديره بجودة عالية؛
 - ✓ نظام إدارة العلاقة مع الزبون يجب ان يكون في كل مؤسسة تسعى للاحتفاظ بزبائنها وكسب ولاءهم لأطول فترة ممكنة؛

عنوان المقال: تأثير جودة المواقع الإلكترونية على إدارة العلاقة مع الزبون-دراسة حالة موقع TripAdvisor-

- ✓ على المواقع والتطبيقات في الجزائر تكثيف الترويج لمختلف الوجهات السياحية في الجزائر من خلال نشر صور بتقنيات عالية الجودة وفيديوهات، ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتسهيل الأمر على زبائنها في ضوء المنافسة الشرسة بين المواقع والتطبيقات الإلكترونية؛
- ✓ يجب على أصحاب المواقع والتطبيقات الإلكترونية الأخذ بتجربة الموقع العالمي TripAdvisor في الترويج للوجهات السياحية المحلية والتفتح على العالمية وذلك من خلال الاعتماد على أكثر من لغة، والاعتماد على إستراتيجية التوسع الرقمي.

5 - قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. إسمهان خلفي، و حنان سبع. (2022). واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للإلكترونيك بولاية برج بوعريريج. المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، 09(01)، صفحة 271.
2. الطاهر حسام الدين شلال، و عبد الله صيلع. (2019). التسويق عبر الموقع الإلكتروني واثره على مستوى جودة الخدمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الوكالات السياحية في الجزائر. مجلة ابحاث اقتصادية معاصرة(01)، صفحة 37.
3. سمية ثنيو. (06, 2017). المواقع الإلكترونية-خصائصها ومعايير قياس جودتها-. مجلة العلوم الانسانية، ب(47)، الصفحات 1-2.
4. شيخ هجيره. (06, 2018). دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري CPA. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية(20)، صفحة 84.
5. مانع فاطمة. (بلا تاريخ). إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات. الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية (الصفحات 13-14). جامعة حسنية بن بو علي بالشلف: الجزائر.
6. هيبه طول، و هشام صلاح الدين شتاتحة. (2018). أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل، دراسة حالة موقع jumia الإلكتروني. الملتقى الدولي بعنوان التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال (صفحة 3). الجلفة: جامعة زيان عاشور.

المراجع الأجنبية:

7. Almir, P., & Lalović, A. (2011). Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Efficiency of Rent-a-Car Sector in Bosnia and Herzegovina. *Economic Analysis*, 44(1-2), p. 48.
8. Bai, B., Rob, L., & Ivan, W. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*(27), p. 392.

9. Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2011, 10 04). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage*, p. 552.
10. Khair, M., Abu Zaid, S., & Taher, F. (2013). Investigating the Impact of Website Quality on Consumers' Satisfaction in Jordanian Telecommunication Sector. *ARAB ECONOMIC AND BUSINESS JOURNAL*(8), p. 32.
11. Najafi, S., Saati , S., & Tavana, M. (2014, 10 10). Data envelopment analysis in service quality evaluation: an empirical study. *ORIGINAL RESEARCH*, p. 320.
12. RAMADANOĞLU, E., & KARAÇEPER, E. (2023, 09 12). Evaluation of Foreign Visitors' Turkish Cuisine Experiences on Tripadvisor, an Online Platform: The Case of Istanbul-Beyoğlu. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 11(03), p. 2227.
13. similarweb. (2023, 11 1). *websiteanalysis tripadvisor.com*. Retrieved from similarweb.com:
https://pro.similarweb.com/?fbclid=IwAR0N8u4OmpQ5IKvHq31Ax3DU9Gn059lHe-KQpXPSs1er3aaODgKda-OAUdo#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=tripadvisor.com
14. TripAdvisor. (2023, 11 1). Retrieved from TripAdvisor.com:
<http://www.tripadvisor.com/>
15. TripAdvisor.com. (2023, 10 30). *About Tripadvisor*. Retrieved from TripAdvisor.com:
<https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
16. World-Tourism-Organization. (2023). *Tourism on track for full recovery*. Madrid: UNWTO.