

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط
تكنولوجيا المعلومات دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة اوبر "

The Impact of Relationship Marketing to activate applying of Communion Economy System in addition to making information Technology as a mediator Field Study applied to the company of Uber

بحث تكميلي مقدم للحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال
اعداد / رضا موسى عبد الظاهر

اشراف

الاستاذ الدكتور/ مصطفى شلابي محمد غانم
أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية التجارة - جامعة حلوان

المستخلص

يساهم التسويق بالعلاقات في صور عديدة ومجالات متنوعة وخاصة في مجال التقنية التكنولوجية الحديثة التي تهتم بتقديم الخدمات الموجهة للعملاء داخل المؤسسات الخدمية ويعتبره بعض الخبراء بانه سوف يحدث تغيرا جذريا في اشكال العلاقات الاقتصادية والاجتماعية للأفراد مما يؤدي الى تحقيق منافع اقتصادية هامة من خلال المشاركة في الاصول البشرية والمادية بين الافراد والمؤسسات الخدمية خاصة والتي تظهر بصورة واضحة من خلال شركة اوبر في مجال النقل والمواصلات من خلال تقنية المعلومات بين الافراد والمؤسسات التي تساعد في حل هذه الظاهرة وتقديم حلول جذرية مبتكرة لخدمة العملاء من خلال شبكة الانترنت

الكلمات المفتاحية : التسويق بالعلاقات - تكنولوجيا المعلومات - اقتصاد المشاركة

Abstract:

Relationship marketing contributes in many forms and in various fields, especially in the field of modern technological technology that is concerned with providing services directed to customers within service institutions. And the physical between individuals and service institutions in particular, which appears clearly through the Uber company in the field of transportation and communications through information technology between individuals and institutions that help solve this phenomenon and provide radical and innovative solutions to serve customers through the Internet.

Keywords : Relationship Marketing - Information Technology - sharing economy

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١/١ المقدمة :

مر التسويق منذ نشأته بالكثير من المراحل التي أدت الى تطور مفهومه وفلسفته ، واتجاهاته حيث تم التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينات من القرن الماضي ، إلى التسويق الصناعي في الستينات ، مروراً بالتسويق المجتمعي ، والتسويق في المنظمات غير الهادفة إلى الربح في السبعينات ، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات ، وأخيراً التسويق بالعلاقات في التسعينات وحتى الآن. (عرفة ٢٠١٦)

كما أدى التغير السريع والمتلاحق في بيئة الأعمال الحديثة والتحديات القوية والهامة التي تواجه المنظمات ، بصفه عامة والتغير في احتياجات العملاء وأنواقهم وزيادة المنافسة بصفه خاصة إلى اهتمام المنظمات بالعملاء ورغباتهم ومحاولة إيجاد ميزة تنافسية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وخاصةً في الشركات الخدمية التي تقوم بدور الخدمات وتقديمها إلى العملاء وذلك من خلال التعرف على أنواع العملاء وفهم طبيعتهم واحتياجاتهم ومحاولة بناء علاقة قوية معهم (Gosney, Boehm, 2000). هذا، يحاول منهج التسويق بالعلاقات تطبيق مجموعة من الأنشطة الموجهة نحو جذب والاحتفاظ بعلاقات طويلة الأجل مع العملاء بهدف ارضائهم وتحقيق أقصى درجات الولاء للشركات والتي تهتم بالمقام الاول بالتسويق بالعلاقات عند تقديم الخدمات للعملاء . (Grnrroos 1994)

وعند إلقاء الضوء على المفهوم التسويقي ، تنظر الشركات للعملاء كشركاء للمنظمة ، من خلال تبني علاقات طويلة الأمد والحفاظ على العملاء القدامى من خلال تقديم الخدمات المتميزة لهم ، وهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعد العديد من الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية ، وتحقيق ميزة تنافسية للشركة.

وفي ضوء ما سبق يتضح أن جميع المنظمات باختلاف أنواعها تعتمد على العديد من الأساليب التي تمكنها من توطيد علاقة طويلة الأجل مع العملاء ، وبصفة خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل واستخدام شبكة المعلومات الدولية والتي تسهل الاتصال المستمر بأكبر عدد ممكن من العملاء بهدف توفير كل ما يطلبه العميل ومحاولة إرضائه وتحقيق أقصى درجات الولاء .

ويمكن القول ان منهج التسويق بالعلاقات يساهم في تحقيق أهداف اقتصاد المشاركة ، وذلك بوضع العميل في بؤرة الاهتمام ، بالإضافة تقييم كافة الخدمات التي يتوقعها العميل والتي تفوق توقعاته بهدف تحقيق أقصى درجات الرضا والولاء المستمر لشركة دون الأخرى . (Gosney,Boehm, 2000)

لذا يمكن القول بأن اقتصاد المشاركة جزءا من الاقتصاد العالمي ، حيث يتم دراسة الوضع الحالي اقتصاد المشاركة والتحقق من العوامل الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية التي تؤدي إلى صعود اقتصاد المشاركة والتنبؤ بنمو هذا القطاع في السنوات القادمة. (Arrington, M. (2011,)
يتمثل وضوح مفهوم اقتصاد المشاركة من خلال فكرة شركة أوبر (المشاركة في النقل)، حيث أنشأ ترافييسكلانيك وجاريت كامب شركة أوبر عام 2009 لخدمات التاكسي دون امتلاك سيارة واحدة . من خلال التطبيق على الهواتف الذكية . (داودي ، ٢٠١٧)

وكما هو معروف أن (أوبر) يعمل كحلقة وصل بين الأفراد والسائقين الذين لديهم الرغبة في استخدام سياراتهم الخاصة بهدف كسب بعض المال ويعد هذا مثالا لما يعرف باقتصاد المشاركة حيث أن الأفراد هم من يملكون الثروة وليس الشركات ، وشاركوا بسياراتهم وجهودهم كسائقين من أجل الربح للطرفين وهو العامل وصاحب الشركة. مع العلم أن شركة أوبر قائمة بالفعل على فكرة الاقتصاد التشاركي . (مركز التنمية والمعرفة بالجامعة الأمريكية فبراير 2018)

هذا ، ويهدف اقتصاد المشاركة الى تغطية ربحية لمنشأة وذلك من خلال استخدام الموارد غير المستغلة مما يقلل سعر التكلفة وتوفير فرص عمل بديلة ، وخاصة في الدول ذات معدلات البطالة العالية حيث يبلغ معدل البطالة ٨.٧٠ عام ٢٠١٧ كما هو موجود في مصر . (عبد الحميد ، ٢٠١١)

ويعتمد اقتصاد المشاركة بتركيزه على الأفراد من حيث الطبيعة البشرية وثقافة الأفراد بطرق مختلفة ، (مركز التنمية والمعرفة بالجامعة الأمريكية ، 2018)
ومن أكثر تطبيقات الاقتصاد المشاركة نجاحا هي (منصات اقتصاد المشاركة الإلكترونية) والتي تقدم العديد من الخدمات مثل استئجار السيارات أو شراء السلع والخدمات والخبرات مباشرة بين الافراد بتكلفة منخفضة ، كما أن العديد من هذه المنصات لديهم نظام تصنيف ثنائي الاتجاه مصمم لمساعدة المستخدمين على معرفة

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

الطرف الاخر في المعاملة للتمكن من اتخاذ قرارات مستنيرة قبل التعامل مع بعضهم البعض . (احمد أبو اليزيد ٢٠١٩) .

لذا جاءت هذه الدراسة لتوضح أثر تسويق العلاقات في تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات، ودراسة طبيعة العلاقة القائمة بين التسويق بالعلاقات ونظام اقتصاديات المشاركة.

٢-١ مشكلة الدراسة :

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يساهم التسويق بالعلاقات في تفعيل اقتصاد المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات .

ومنه يتفرع التساؤلات الآتية :

١ . هل يتوافر التسويق بالعلاقات داخل جمهورية مصر العربية في محافظة

الجيزة محل البحث ؟

٢ . هل هناك فهم تام لوجود اقتصاد المشاركة في العاملين في القطاع الحكومي

خصوصا في محافظة الجيزة داخل محل البحث (المؤسسات والهيئات

الحكومية بشكل خاص) ؟

٣ . هل هناك ضرورة لادراج تكنولوجيا المعلومات كمتغير وسيط في النموذج

المقترح للبحث ؟

٣/١ أهداف الدراسة

تتمثل الاهداف الرئيسية لهذه الدراسة فيما يلي

١ . توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات و استخدام تكنولوجيا المعلومات في

المنظمة محل الدراسة.

٢ . دراسة مدى توافر اقتصاد المشاركة في المنظمة محل الدراسة.

٣ . توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات واستخدام تكنولوجيا المعلومات

واققتصاد المشاركة في المنظمة محل الدراسة.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

٤. وضع نموذج وصفى للعلاقة بين التسويق بالعلاقات باستخدام تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة في المنظمة محل الدراسة.
٥. استخلاص النتائج والتوصيات الواضحة التي تفيد الباحثين والمهتمين في بناء تسويق العلاقات مع العملاء وخاصة بالتطبيق على اقتصاد المشاركة في مصر.

٤/١ أهمية الدراسة

التسويق بالعلاقات له أهمية كبيرة وخاصة في مجال شركات الخدمات التي تقدم خدمات كثيرة ولكن أقتصر هنا على خدمات النقل وخاصة في مجال السيارات حيث تتمثل أهم النتائج هي الإبقاء على العميل والحفاظ علي مستوى ولائه للشركة ، وبالتالي تعد عملية استقطاب وجذب العملاء الجدد تعد من القضايا الرئيسية الخاصة للتسويق بالعلاقات التي تركز على عملية اقتصاد المشاركة من خلال الشركات الخدمية مثل شركة أوبر وتحقيق عائد ربح ممكن ويستمد البحث أهميته من خلال ما يلي :

الناحية العلمية

وجود ندرة في الدراسات السابقة التي تتناول أثر التسويق بالعلاقات على تطبيق نظام المشاركة في مجال خدمة نقل الركاب ، وعلى هذا فإن هذا البحث يعد من البحوث التي تناولت هذا الموضوع في مصر ، وفي حدود علم الباحث لا توجد أي دراسة على مستوى المكتبات العربية والأجنبية قد تناولت دور تسويق العلاقات في تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة.

كما أن نموذج الدراسة يقوم بدوره بحلقة الوصل بين أثر تسويق العلاقات مع العملاء وبين اهداف واستراتيجيات الشركة من خلال استخدام شبكات الانترنت التي تحقق اقتصاد المشاركة للشركات وتحقيق عائد ربح ممكن.

الناحية التطبيقية

تتبع أهمية البحث الذي تتناوله من حيث أثر التسويق بالعلاقات في تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات دراسة ميدانية في مصر

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

مساعدة المسؤولين بالشركة محل الدراسة على تحقيق أهدافها وتحسين الأداء بها من خلال زيادة حدة المنافسة التي تواجهها وتحقيق الربح.

٥/١ فرضيات الدراسة

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى (قياس أثر تسويق العلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاد المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات) ويتحقق هذا الهدف من خلال الفروض التالية :

الفرض الاول

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات ، وتفعيل نظام اقتصاديات المشاركة في شركة أوبر.

الفرض الثاني

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات ، وتكنولوجيا المعلومات في شركة أوبر

الفرض الثالث :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات ، وتطبيق نظام اقتصاديات المشاركة.

وننتج عن الفرض مجموعة الفروض الآتية :-

H1- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين فهم انماط العملاء من خلال تكنولوجيا المعلومات واقتصاديات المشاركة .

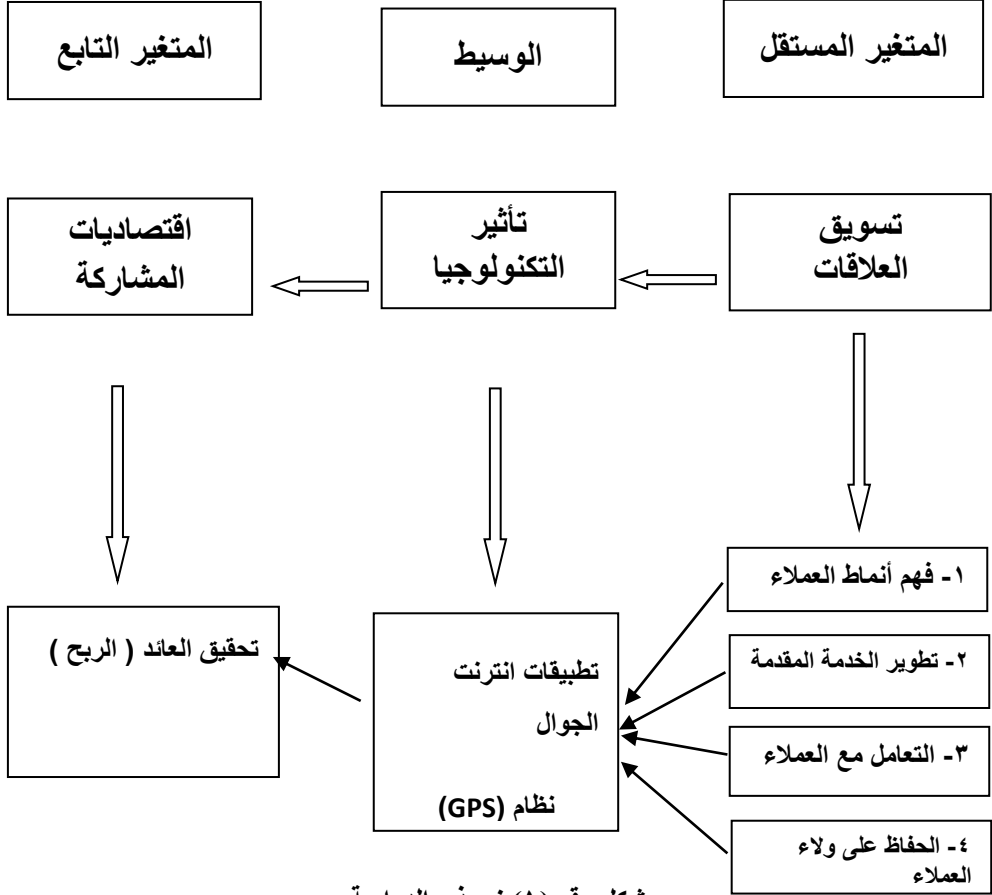
H2 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تطوير الخدمة المقدمة لزيادة ولاء العملاء من خلال تكنولوجيا المعلومات واقتصاديات المشاركة .

H3 - توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعامل مع العملاء من خلال تكنولوجيا المعلومات واقتصاديات المشاركة.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

٦/١ نموذج الدراسة



شكل رقم (١) نموذج الدراسة

المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على

- Barlow, Richard G. 2017. "Relationship Marketing-The Ultimate in Customer Services." *Retail Control* .

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

D. Krackhardt. Structural leverage in marketing. In D -- Iacobucci, editor, Networks in Marketing, pages 50-59. Sage, Thousand Oaks, CA,

- Analyzing Uber's Ride-sharing Economy, 2017
- Relationship Marketing of Services • Growing Interest Emerging Perspectives

المتغير التابع : تم قياسه من خلال الدراسة الاستكشافية التي قام بها الباحث لمعرفة طبيعية المشكلة محل البحث ، وذلك بمساعدة موظفي الشركة أوبر في محافظة الجيزة من خلال قيامهم بإعطاء البيانات المتاحة داخل دفاتر الشركة مع اعتبار قيم الاخلاقيات البحثية ، بالإضافة الى الاطلاع على نظام الشركة الموجود القائم حاليا حيث سهل للباحث الحصول على البيانات الهامة الدفترية والالكترونية للدراسة ظاهرة البحث من خلال قائمة الاستقصاء.

٧/١ منهجية البحث :

تنوعت الأساليب التي تم الاعتماد عليها لاستكمال البحث والإجابة على التساؤلات البحثية والتي يمكن توضيحها على النحو التالي :

أ – الدراسة المكتبية

شملت هذا البحث مراجعة الرسائل والأبحاث والدوريات العلمية حيث تناولت البحث المتغيرات الممثلة في دور تسويق العلاقات في تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط التكنولوجيا في مصر.

ب- الدراسة الميدانية

- تم استكمال البحث لعدد من الجوانب الأساسية والتي تمثلت فيما يلي :
١. الأسلوب المستخدم في جمع البيانات : الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء.
 ٢. طريقة جمع البيانات : تم الاعتماد على المقابلات الشخصية الموجهة للعملاء على النحو التالي :

- أ- مقابلات داخل الشركة للوقوف على معرفة الاستبيانات والتقييمات الداخلية الموجودة داخل الشركة من خلال موظفين فرع أوبر في الجيزة
- ب- مقابلات للعملاء خارج الشركة الذين يفضلون التعامل مع شركة أوبر في النقل.
- ٣- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من ٥٠٠ عميلا من عملاء أوبر
- ١- المجتمع الأول : من جميع العملاء مستخدمى خدمة أوبر. ويبلغ عددهم ٤٥٠ عميلا داخل الجيزة
- ٢- المجتمع الثاني : يتكون من جميع مقدمى خدمة أوبر فى مصر الذين يقومون بأنشطة مختلفة سواء بالرد على شكاوى واستفسارات طالبي الخدمة والمساعدة على تلقيها بسهولة ويسر (موظفين شركة أوبر فى الجيزة . ويبلغ عددهم ٥٠ موظفا داخل فرع الجيزة
- ٤- عينه الدراسة : اعتمد الباحث على عينة ميسرة عددها ٥٠٠ مفردة لأسباب اختيار شركة أوبر:
١. سهولة توفر المعلومات والبيانات عن هذه الشركة.
٢. تقدر قيمة هذه الشركة بنحو ٤٠ مليار دولار وتصنف تحت شركة مواصلات
٣. تكلفة الأسعار أقل بكثير عن أسعار وسائل النقل الأخرى.
٤. وصول عدد الموظفين الذين يشرفون على الخدمة الى ٥٠ فردا.
٥. عدد العملاء الذين يستخدمون هذه الشركة يحصلون على الخصومات عالية من خلال استخدام الخدمة.
٦. السمعة التي تتميز بها شركة أوبر عن الشركات الأخرى في مصر.

٨/١ حدود البحث :

تم تطبيق هذا البحث على الشركة الخدمية العاملة في قطاع النقل والمواصلات المتمثلة في شركة أوبر فقط في مصر.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

اقتصر البحث على العملاء في محافظة الجيزة فقط نتيجة الاعتبارات المتعلقة بالوقت والتكلفة والمجهود

٩/١ مصطلحات البحث

تناول الكتاب المفاهيم ذات الصلة بموضوع البحث من العديد من وجهات النظر والتي استند الباحث الى اختيار بعضها لاستكمال البحث الذي يهتم بذلك :

١. مفهوم التسويق بالعلاقات : التسويق بالعلاقات على أنه استراتيجية متكاملة تهدف إلى استخدام وسائل مستمرة للاتصال بالعملاء بهدف جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الأجل وفعالة تهدف الى زيادة درجة وولاء العميل . (Philip Kotler & Kevin Lane Keller , 2009)

٢- مفهوم اقتصاد المشاركة : هو نظام اجتماعي اقتصادي يقوم على مشاركة الموارد والأصول البشرية والمادية والمؤسسات الخاصة والعامة أي أن : اقتصاد المشاركة هي خدمة تجارية تقوم على مبدأ مشاركة الأفراد والمؤسسات للأصول التي تملكها بحيث يقدم الأفراد والمؤسسات أصحاب هذه الأصول أصولهم مقابل مادي (Delyserand sui2013))

٣- تكنولوجيا المعلومات : على أنها مجموعة من الأدوات والمنهجيات والعمليات والمعدات التي تستخدم لجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها، ومن الأمثلة على هذه الأدوات: الترميز، والبرمجة، والتخزين، والاسترجاع، والتحليل، ومراقبة النظم، وتحويل البيانات، كما تشمل تكنولوجيا المعلومات: التشغيل الآلي للمكاتب، والاتصالات، والوسائط المتعددة، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات الأداة التي يمكن من خلالها تخزين ومعالجة المعلومات داخل النظام، بالإضافة إلى اشتغالها على كل ما يتعلق بالحاسوب، والشبكات، والبرمجيات، ومواقع الويب، وقواعد البيانات، والاتصالات السلكية واللاسلكية

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

الإطار النظري والدراسات السابقة

يستعرض الباحث الدراسات السابقة وفقاً للتقسيمات التالية :

١- جدول رقم (١) دراسات متعلقة بتسويق العلاقات

اسم الدراسة	الأهداف	النتائج
Levitt, 1981	بينت الدراسة ان الموضوع الأساسي من مجال تسويق الخدمات هو جودة الخدمة و الهدف من جودة الخدمة هو توليد ولاء العملاء	أظهرت الدراسة ان الهدف من تحسين جودة الخدمة هو الاهتمام المتنامي بعلاقه التسويق حيث ان التسويق الفعال للعلاقات المشتركة هو الاستفادة من الاستثمارات في تحسين الخدمات
Grnrroos, 1994).	هدفت الدراسة الى تحقيق أكبر قيمة لأنشطة تسويق العلاقات بين الشركة والعملاء من خلال تطوير الخدمة المقدمة والقدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء المتغيرة اثناء تقديم الخدمة	أظهرت نتائج الدراسة ان تسويق العلاقات له دور أساسي في تحقيق قيمة اعلى لأطراف العلاقة من خلال تطوير الخدمات المقدمة للأطراف العلاقة.
Altoona 2004	هدفت الدراسة الى إيجاد علاقة بين تسويق العلاقات مع العملاء من خلال (قنوات الاتصال التي يفضلونها عند تقديم الخدمة - جمع البيانات عن العميل اثناء تقديم الخدمة - فهم دوافع الشراء المختلفة للعملاء) .	توصلت نتائج الدراسة أن هناك اتجاه إيجابي نحو استخدام تسويق العلاقات مع العملاء ، وأن تسويق العلاقات مع العملاء له أثر إيجابي على فهم انماط العملاء وتكوين الصورة الذهنية لدى العميل عند تقديم الخدمة تجاه الشركة.
Huifoo,Dougl,a 2008	تهدف الى ان مفهوم تسويق العلاقات يتطلب توافر معلومات ضرورية لتطبيقه	اظهرت نتائج الدراسة أن المنظمات تتبنى مستوى متطور من التكنولوجيا يمكنها تداول المعلومات المتوافرة عن العملاء لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

<p>أظهرت الدراسة أن التسويق عبر الهاتف يعنى العديد من الفرص لهذا الاتصال المباشر بالعملاء فهم يحملون اجهزة محمول في كل مكان لذا تستطيع الشركات القيام بحملات تسويقية مستهدفة لآلاف من العملاء في وقت قصير بتكلفة منخفضة من خلال الانترنت والهاتف المحمول .</p>	<p>تهدف إلى أن مفهوم التسويق بالعلاقات يتمثل في الهاتف المحمول ويعتبر اداة تسويقية جديدة توفر الوصول المباشر للعملاء والتفاعل معهم بشكل شخصي.</p>	<p>Barutcu,2008</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق العلاقات له دور إيجابي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء من جانب الشركة من خلال البيانات المتوفرة عن الخدمات .</p>	<p>هدفت الدراسة الى اختيار اثر جودة العلاقة المتمثلة في المهارات والخبرات الموجودة عند تقديم الخدمة كان لها اثر إيجابي على تطوير الخدمة .</p>	<p><u>Ural, 2009</u></p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة ان هناك عدد كبير من الشركات مثل النقل تواجه بعض المشكلات مثل (الشركات المنافسة – معدل دوران العملاء – عدم وجود بيانات عن العملاء .. الخ) ان تسويق العلاقات له أثر إيجابي في التعامل مع هذه المشكلات التي تتعلق بفهم المختلفة لأنماط العملاء</p>	<p>هدفت الدراسة الى تحديد اثر تسويق العلاقات مع العملاء على ادارة الشركة عند تقديم الخدمة من خلال التحقق من نجاح هذه الشركات يتوقف على مدى فهم الأنماط المختلفة للعملاء والدوافع الشرائية المختلفة ويتحقق ذلك من خلال جودة اداء العاملين وجمع البيانات الشخصية للعملاء اثناء تقديم الخدمة</p>	<p>Ndubis i 2009</p>
<p>أظهرت الدراسة أن خصائص جودة الخدمة له اثر إيجابي على وولاء العملاء.</p>	<p>هدفت الدراسة الى التواصل الى طبيعة العلاقة المتداخلة بين خصائص جودة الخدمة ، وولاء العملاء في قطاع النقل والقطاع المصرفي .</p>	<p>Ekiyor,Erturk,T engilimogu,Yen iyurt, 2010</p>

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

<p>أظهرت الدراسة زيادة الاتصال بالعملاء ودرجة رضائهم عن الخدمة كان له دوراً إيجابياً على تطوير الخدمة .</p>	<p>هدفت الدراسة الى تحديد اثر جودة الخدمة على رضاء العملاء في الشركات الخدمية المتمثلة في شركات النقل وزيادة الاتصال بالعملاء</p>	<p><u>Khan,maahik, 2011</u></p>
<p>نتائج الدراسة أظهرت تحديد العوامل الفردية تعبر الاكثر تأثيرا في بناء العلاقة مع العملاء من خلال شبكه الانترنت وتتمثل في المعاملة بالمثل والوجود التعاوني والمودة في التعامل</p>	<p>هدفت الدراسة الى التركيز على دور الانترنت للقيام بوظيفتين هما تسويق العلاقات مع العملاء، وبناء الثقة في العلاقة مع العميل.</p>	<p>Ahuja,AIaVI,m eduy, 2012</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة إلى أن تطابق صورة الشركة له أثر قوى على ولاء العملاء ، وكذلك تطابق صورة المنظمة له أثر على التطابق الوظيفي الذى يؤثر بدوره على ولاء العملاء.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى معرفة الأثر المباشر لتطابق صورة الشركة على ولاء العملاء ، والاثر المباشر للتطابق الوظيفي على رضاء العملاء.</p>	<p><u>Eid, 2013</u></p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة ان شدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية نحو الخدمات المقدمة للعملاء مثل شركة اوبر فى مجال النقل وشركات الاخرى من خلال تطوير والحفاظ على العملاء داخل المؤسسات ،وفقا لنظرية التسويق فان التسويق بالعلاقات افضل استراتيجية لهذه المؤسسات</p>	<p>تهدف الدراسة إلي تقييم العلاقة بين عوامل التسويق بالعلاقات وولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية التي تتمثل في تقديم الخدمات للعملاء مثل شركة اوبر والتي تتمثل في فهم انماط العملاء المختلفين تجاه الخدمة المقدمة</p>	<p><u>Omidinia et al , 2014</u></p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة الي هناك علاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات ، ودراسة جميع</p>	<p>تهدف الدراسة هو دراسة العلاقة بين مكونات التسويق بالعلاقات المتمثلة (فهم انماط العملاء- تطوير الخدمات</p>	<p>Jerried al,2015</p>

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

<p>المتغيرات من خلال تأثير التسويق بالعلاقات على العملاء داخل المؤسسات الخدمية من خلال الخدمات المقدمة .</p>	<p>المقدمة – التعامل مع العملاء – الحفاظ على ولاء العملاء (داخل المؤسسات الخدمية التي تنهي الى الحفاظ على ولاء العملاء نحو الخدمات المقدمة</p>	
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالعلاقات يوجد عدد اربعة من المتغيرات المتمثلة في فهم انماط العملاء – التعامل مع العملاء – تطوير الخدمة للعملاء – الحفاظ على العملاء (وأكدت نتائج على الاهمية النسبية لجودة الخدمة والتعامل مع العملاء ، وهي اقوى للحفاظ على ولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية</p>	<p>تهدف الدراسة الى تقييم الدلائل عن الكيفية التي يمكن من خلالها التوقع بالتسويق بالعلاقات ، ومدى تطبيقية على نطاق واسع داخل المؤسسات الخدمية تجاه الخدمات المقدمة للعملاء</p>	<p>Raniaand medha,2016</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالعلاقات يساهم بشكل كبير في الحفاظ على ولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية مع اختلاف الفئات العمري للعملاء ، كما يساهم ايضا بإقامة علاقات طويلة الاجل مع العملاء داخل هذه المؤسسات</p>	<p>تهدف الدراسة إلي التعرف على كيف يساعد التسويق بالعلاقات في بناء ولاء العملاء داخل المؤسسات الخدمية ، وقد تم قياس التسويق بالعلاقات من خلال المتغيرات التالية وهي (فهم انماط العملاء – تطوير الخدمات المقدمات – التعامل مع العملاء – الحفاظ على العملاء) لمعرفة مدى تأثير المتغيرات السابقة على المؤسسات الخدمية تجاه الخدمات المقدمة</p>	<p>Sivwsan and Achchuthan 2017</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق العلاقات أصبح اكثر انتشارا بين منظمات الاعمال . حيث تبين أن</p>	<p>هدفت الدراسة الى تقدير واختيار أبعاد تسويق العلاقات الملائمة للحفاظ على ولاء العملاء</p>	<p><u>Bojel & Wel</u> 2019</p>

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

<p>هناك مستويين لتسويق العلاقات مع العملاء والحفاظ عليهم وزيادة ولائهم هما : المستوى الاول تستخدم فيه الشركة مكافئات مادية في تحفيز العملاء والحفاظ عليهم المستوى الثاني: تعطي الشركة اهتمام شخصي لعلاقتها بالعملاء تمثلت في خدمة العملاء ، والمكافئات المادية</p>		
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن هناك عدد كبير من المؤسسات المالية تواجه العديد من المشاكل المتعلقة بمعدل دوراننا لعملاء ، وشدة المنافسة وغيرها من المشكلات التي تواجه انماط العملاء وان التسويق بالعلاقات يمثل الاستراتيجية الانسب للتعامل مع تلك المشكلات</p>	<p>هدفت الدراسة الى تحديد أثر تسويق العلاقات مع العملاء على إدارة المؤسسات المالية من خلال التحقق من أن نجاح هذه المؤسسات يتوقف على مدى قدرتها على فهم انماط العملاء المختلفة</p>	<p>Gilal,Jatoi, &Soomro 2019</p>
<p>أظهرت الدراسة أن الخدمات المقدمة كان هناك رضاء عن بعض خصائصها وجوانب عدم رضاء عن البعض الاخر مما يؤكد عدم وجود علاقة خطية بين جودة خصائص الخدمة وتطويرها للعملاء وولاء العميل .</p>	<p>هدفت الدراسة على توجيه الانتقادات للافتراضات القائمة على أن العلاقة بين جودة خصائص الخدمة وولاء العميل وهي علاقة خطية تقليدية ، في حين ان هذه العلاقة تعتمد على التعديلات التي تتم في خصائص الخدمة حتي يتمكن من تطوير الخدمات المقدمة للعملاء وتحقيق ولاء العميل .</p>	<p>Pollack 2020</p>

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام امتدادهاية المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

<p>أظهرت الدراسة أن هناك أبعاد رئيسة محددة للتعامل مع العملاء متمثلة في المسؤولية الفردية ، التعليم الذاتي ، الاهتمام بالتعليم ، ضبط النفس ، الثقة بالنفس وخاصة في المؤسسات الخدمية مثل البنوك وغيرها .</p>	<p>هدفت الدراسة إلي خلق فهم واضح للتعامل مع العملاء باعتباره أحد أهم ابعاد تسويق العلاقات مع العملاء في المؤسسات الخدمية .</p>	<p>Algat ani 2020</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة في تحديد بعض العوامل الفردية والتي تعتبر الاقوى تأثير في بناء علاقات مع العملاء في مجتمعات الانترنت وتتمثل تلك العوامل فهم انماط العملاء وحل والرد على أي مشكلات من خلال شبكات الانترنت .</p>	<p>هدفت الدراسة إلي التركيز على دور مجتمعات الانترنت في القيام بوظيفتين في غاية الاهمية في تسويق العلاقات مع العملاء وهما ك فهم انماط العملاء ، والقيمة المدركة لدى العميل من العلاقة من خلال استخدام شبكات الانترنت .</p>	<p>AHUJA, alavi & MEDURY 2020</p>

٢- جدول رقم (٢) دراسات متعلقة بتسويق العلاقات والتكنولوجيا من خلال الانترنت

النتائج	المفهوم	اسم الدراسة
<p>اظهرت نتائج الدراسة أن المنظمات تتبنى مستوى متطور من التكنولوجيا يمكنها تداول المعلومات المتوفرة عن العملاء لتطبيق مفهوم تسويق العلاقات</p>	<p>بينت الى ان مفهوم تسويق العلاقات يتطلب توافر معلومات ضرورية لتطبيقه</p>	<p>Huifoo,Dougl,a 2008</p>
<p>اظهرت الدراسة أن التسويق عبر الهاتف يعنى العديد من الفرص لهذا الاتصال المباشر بالعملاء فهم يحملون اجهزة محمول في كل مكان لذا تستطيع الشركات القيام بحملات</p>	<p>يهدف إلى أن مفهوم التسويق بالعلاقات يتمثل في الهاتف المحمول ويعتبر اداة تسويقية جديدة توفر الوصول المباشر</p>	<p>Barutcu,2008</p>

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

<p>تسويقية مستهدفة لآلاف من العملاء في وقت قصير بتكلفة منخفضة من خلال الانترنت والهاتف المحمول.</p>	<p>للعلاء والتفاعل معهم بشكل شخصي.</p>	
<p>اظهرت نتائج الدراسة إلى أن تطبيق هذا المفهوم يتطلب وجود نظام معلومات لمعالجة شكاوى العملاء، وتبسيط اجراءات التعامل وتعزيز العلاقة بهم من خلال توافر معلومات كافية لدى المنظمات حول عملية التفاعل مع العملاء وتقييم عملية الاتصال بالعملاء من خلال شبكة الانترنت.</p>	<p>يهدف إلى أن مفهوم التسويق بالعلاقات يتطلب بناء قاعدة للبيانات التسويقية للعملاء من خلال بحوث التسويق وذلك حتى تستطيع المنظمة ان تدير العلاقة معهم.</p>	<p>Vkumar,Petersen,2009</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثر الفعال ليس فقط في إنشاء مشاركة عبر الانترنت للشركات عبر توظيف خدماتهم ، ولكن في معالجة آراء العملاء وسلوك معاملاتهم ، لان العميل لان لايميز بين المشورة التسويقية الحقيقية والمشورة برعاية شبكات الانترنت ، على الرغم من توافر المعلومات عن طريق شبكات الانترنت ، على الرغم من توافر المعلومات من خلال شبكات الانترنت عن المؤسسات التي تقدم خدماتها من خلال تلك المواقع .</p>	<p>يهدف ان التسويق العلاقات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات الانترنت يؤثر على استغلال أصحاب المؤسسات الذين لديهم عدد كبير من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكات الانترنت ، حيث ان المؤسسات التي تعلن عن المنتجات والخدمات من خلال شبكات الانترنت لها تأثير كبير على العملاء الموجودين معها .</p>	<p>Goanta,catalin and RENCHORDAS,Sofia 2011</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة افضل الطرق لحماية العملاء الاعتماد فعليا على التسويق بالعلاقات من خلال توافر</p>	<p>يهدف ان التسويق بالعلاقات من خلال استخدام المنصات الرقمية لتوسيع المعرفة</p>	<p>Riefa, chrstineand Clausen, laura 2014</p>

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

<p>المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال شبكات الانترنت للخدمات التي تقدم للعملاء .</p>	<p>بالعلامات زيادة حجم الاعمال التجارية للمؤسسات ، والصعوبات التي قد تهدد العملاء ، وتقدم المؤسسات الرقمية المصدقية حول المعلومات الموجودة على شبكات الانترنت التي تقدم للعملاء .</p>	
<p>أظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من العملاء وخاصة من الشباب يشاركون بالفعل بالمؤسسات التي تقدم خدماتها على الانترنت ، وهذا يشجع المؤسسات على الاستثمار في ترويج خدماتها وبالتالي يكون خدمة جديدة ومربحة في الظهور من خلال شبكات الانترنت .</p>	<p>يهدف أن التسويق بالعلاقات هو المؤثر لترويج الخدمات التي تقدم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل اساسي من خلال استغلال البيئة التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الالكترونية .</p>	Tzoulla,elenai2016
<p>أظهرت الدراسة ان اهمية تطوير إطار قائم على البيانات لمساعدة المؤسسات في اجراء حملات تسويقية لخدماتها من خلال شبكات الانترنت واستخدام بيانات حقيقة للمؤسسة عن خدماتها وتطوير زمني متعدد لتقديم الخدمات من خلال تقديم نموذج لمساعدة في جدول الاعلانات التي يتم نشرها عن خدماتها خلال شبكات الانترنت .</p>	<p>يهدف أن النمو الهائل لتسويق للعلاقات للمؤسسات التي تقدم خدماتها عبر شبكات الانترنت أو موقع التواصل الاجتماعي المختلفة على تخطيط الشركات لا نشطتها التسويقية بالاستفادة من الحجم الهائل للشبكات الاجتماعية ، وعلى الرغم من النمو الهائل في التسويق بالعلاقات ألا ان مشكلة تحديد العملاء لنشر</p>	Malipeddi, Rakeshandkumar , 2018

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

	رسالة والإعلان عن خدمة لم تتم دراستها بدقة في هذه الدراسة	
أظهرت نتائج الدراسة في تحديد بعض العوامل الفردية والتي تعتبر الاقوى تأثير في بناء علاقات مع العملاء في مجتمعات الانترنت وتتمثل تلك العوامل فهم انماط العملاء وحل والرد على أي مشكلات من خلال شبكات الانترنت	هدفت الدراسة إلي التركيز على دور مجتمعات الانترنت في القيام بوظيفتين في غاية الاهمية في تسويق العلاقات مع العملاء وهما ك فهم انماط العملاء ، والقيمة المدركة لدى العميل من العلاقة من خلال استخدام شبكات الانترنت .	AHUJA, alavi & MEDURY 2020

٣- جدول رقم (٣) دراسات متعلقة بالتسويق بالعلاقات واقتصاد المشاركة مع تكنولوجيا المعلومات الانترنت

اسم الدراسة	الإهداف	النتائج
Scumpeter,1990	تهدف الدراسة إلى أن اقتصاد المشاركة بشكل عام على أنه نشاط قائم على نظير الي نظير في الحصول على السلع والخدمات أو مشاركتها وتقسيمها من خلال الخدمات المجتمعية حيث يمثل اقتصاد المشاركة جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد.	أظهرت الدراسة أن المنافسة من السلعة الجديدة ،التكنولوجيا الجديدة ،نوع التنظيم الجديد ستكون أكثر أهمية من المنافسة الكاملة وأن المنافسة لا تصب على هامش الارباح ومخرجات الشركات القائمة على أسسها وحياتها ذاتها.
Aminand thrift, 2004	تهدف الدراسة إلى أن اقتصاد المشاركة هو نظام اجتماعي اقتصادي يقوم على مشاركة الموارد والأصول البشرية والمادية بين	أظهرت النتائج أن هذا النظام هو خدمة تجارية يقوم على مشاركة الأفراد للمؤسسات للأصول التي تملكها بحيث يقدم الافراد والمؤسسات أصحاب هذه

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

الأفراد والمؤسسات الخاصة والعامّة.	الاصول المتاحة خدمات مقابل اجر لتوفير المال .	
Gibson-Graham, 2008	تهدف الدراسة إلى أن اقتصاد المشاركة يعنى النظم الاقتصادية القائمة على المشاركة في الاصول المادية والبشرية وتمكين الافراد من تنفيذ مشروعاتهم واستغلال الطاقات المهرة	أظهرت النتائج أن اقتصاد المشاركة يعتمد على منصات الكترونية للتمويل الجماعي والحصول على خدمات العمل بصورة مؤقتة لتنفيذ مهام دون تعقيد.
Morozov ,2013	تهدف الدراسة إلى أن اقتصاد المشاركة يشير الى اشكال الصرف التي من خلال شبكات الانترنت التي تشمل مجموعة متنوعة من الانشطة الربحية وغير الربحية	أظهرت النتائج الدراسة الوصول إلى الموارد غير المستغلة من خلال ما يسمى بالمشاركة حيث تمثل فاروق واضح في اقتصاد المشاركة وتم تطويره كجزء من الاقتصاد الرأسمالي في نفس الوقت من خلال الانترنت.
Delyser andsui, 2013	تهدف الدراسة إلى أن اقتصاد المشاركة هو نظام اقتصادي تتم فيه مشاركة الاصول والخدمات بين الافراد والشركات مجانا أو مقابل رسوم ، بغرض الوصول الى الاستخدام الافضل للأصول ، وهو نموذج تسويقي لتبادل الشيء بالشيء ، وعادة ما يتم من خلال شبكات الإنترنت.	أظهرت النتائج الدراسة أن اقتصاد المشاركة يساعد على كسب المال عن طريق تأجير الخدمات أو الموارد غير المستغلة بشكل مستمر مثل شركة أوبر من خلال شبكة الانترنت التي تساعد على سهولة الوصول والاتصال للمستخدمين الذين لديهم القدرة على البحث عن الأشياء أو الخدمات من خلال التطبيقات التكنولوجية.
Bell kschor,2014	تهدف الدراسة إلى أن الاقتصاد المشاركة هو نظام اقتصادي اجتماعي يقوم على مشاركة الموارد والاصول البشرية والمادية بين الافراد والمؤسسات الخاصة، أي ان النظام هو تجارية يقوم على مشاركة الافراد أو المؤسسات للأصول التي تملكها ، حيث يقدم الافراد أو المؤسسات أصحاب هذه الاصول خدمات مقابل أجر.	أظهرت الدراسة أن اقتصاد المشاركة يساعد على خفض المبالغ اللازمة للاستثمار وترشيد استهلاك الموارد ، واستغلال الاصول غير المستغلة ، ومن أكثر التطبيقات نجاحا هو اقتصاد المشاركة الالكترونية التي تقديم العديد من الخدمات بعرض خفض التكلفة وتحقيق الربح.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

<p>أظهرت الدراسة أن اقتصاد المشاركة للأفراد بمشاركه ممتلكاتهم او مهاراتهم او خدمات مقابل مبلغ من المال الأمر الذي يؤدي الى انتفاعهم المادي من خلال من اشياء يملكونها من خلال التواصل على شبكات الإنترنت.</p>	<p>تهدف الدراسة الى ان الاقتصاد المشاركة يقوم على مبدا الاستهلاك التعاوني ويسمح تبادل الخدمات من خلال شبكة الانترنت والتي تساعد الناس على المشاركة في الوصول الى الموارد والوقت والمهارات في وقت واحد.</p>	<p>Woskwy, 2014</p>
<p>أظهرت النتائج انخفاض الحاجة إلى الملكية من أكثر سياسة ألمني المنظور في تقرير بتكليف من حكومة المملكة المتحدة.</p>	<p>تهدف الدراسة الى ان الاقتصاد المشاركة يمثل مؤشرا عالميا لمجموعة متنوعة من الانشطة التي تساهم في تحقيق القيمة من استخدام الاصول غير المستغلة وجعلها قابلة للوصول عبر الانترنت الى المجتمع.</p>	<p>Stebhany, 2015</p>
<p>أظهرت النتائج الى توفير مساحه اكبر للتحرك والتوسع في المشاركة في إقتصاد المشاركة.</p>	<p>تهدف الدراسة الى ان اقتصاد المشاركة تعاون جماعي محقق ولكنه في الوقت نفسه منافس قوى مدفوع بالأرباح.</p>	<p>Gibson-Graham, 2010</p>
<p>أظهرت نتائج الدراسة أن شراء السلع المستعملة في مواقع مثل Craigslist and Bay كان لها اكبر نسبة اختراق في هذا القطاع حيث قال ٥٠ % استخدموا هذه الخدمات كما اظهرت الدراسة أيضا خدمات التسليم المعجلة مثل Amazon Prime والتي تم استخدامها ٤٠ % من المجبيين.</p>	<p>تهدف الدراسة الى ان حداثه مفهوم الاقتصاد المشاركة وجد ان ٧٣% من الأمريكيين غير ملمين بمصطلح اقتصاد المشاركة ولكن ٧٣% استخدموا خدمه مشتركه وقابله للطلب عبر الانترنت وتقتصر امثله المشاركة على اوبر و Lift لأنها تتضمن مجموعة كبيرة من الخدمات الاخرى.</p>	<p>Smith, (2016) مركز بيو للأبحاث</p>

يلخص الباحث مما سبق عرضه في الدراسات السابقة التي تحدثت عن متغيرات البحث والمحاولات السابقة الاكاديمية أو العملية في فحص ظاهرة البحث ، أن هناك حاجة ماحة إلى سد هذه الفجوة محل البحث والتي من خلالها تم ابتكار نموذج البحث المقترح ، كما يظهر في الصفحات التالية وصولا إلى نموذج البحث بصفحة ٢٢ إلى أنه يجب تطبيق نموذج الدراسة على الواقع المصري والذي لم يتم من قبل

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

تطبيقه بنفس الشكل ، بالإضافة الي دراسة شركة أوبر وهي شركة عالمية للنقل وخدمات التوصيل المراد تطبيقه بشكل مبتكر أكثر فعالية لخدمة عدد أكبر من المواطنين وخاصة في مجال الجيزة، بما يساعد على تسهيل فهم هذه الظاهرة سواء من خلال نموذج الدراسة الحالي ، والذي أستخلص منه أن تصميم قوائم الاستقصاء والتي تمكنا من جمع المعلومات ثم تحليلها واطهار نتائجها بما يكشف غموض الظاهرة محل الدراسة .

من العرض السابق للإطار النظري للبحث والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث ، يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية :

- ١- اختلفت الدراسات السابقة حول تحديد العلاقة بين تسويق العلاقات مع اقتصاديات المشاركة . فقد أشار العديد من الكتاب مثل Molotov، Ahuja,AIaVI,medury 2011 ، 2013 أن تسويق العلاقات له تأثير قوى من خلال شبكة الانترنت على تحسين نظام اقتصاديات المشاركة . حيث أشار عدد قليل من الكتاب مثل Chu 2009 ، Stebhany ، Ekiyor,Erturk,Tengilimogu,Yeniyurt 2010 ، 2015 ، Nadeem in Schor et al, 2015 أن تسويق العلاقات له تأثير قوى على تفعيل اقتصاديات المشاركة .
- ٢- أن هناك اختلافا بين الدراسات السابقة حول فهم هذه الظاهرة المتعلقة بتسويق العلاقات واقتصاديات المشاركة . فقد أشار العديد من الكتاب (Bell kschor2014 - Ndubis I, 2009) أن التسويق بالعلاقات يساهم بشكل كبير على اقتصاد المشاركة من خلال شبكات الانترنت التي تساهم بدور فعال في نجاح هذه العلاقة ز
- ٣- أن هناك اختلافاً بين الدراسات السابقة حول تحديد الدول النامية والمتقدمة لنظام اقتصاديات المشاركة وتأثير التكنولوجيا . فقد أشار العديد من الكتاب أن تأثير التكنولوجيا له تأثير قوى على اقتصاد المشاركة من خلال منصات

- شبكات الانترنت الإلكترونية التي تقديم العديد من الخدمات الذي يخدم اقتصاد المشاركة. (Stebhany 2015 - Barutcu,2008)
- ٤- أن هناك ندرة في الدراسات التي اهتمت باختبار العلاقة بين تسويق العلاقات ونظام اقتصاديات المشاركة وتأثير التكنولوجيا المستخدمة. أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة وتتمثل في الآتي:
١. التعرف على طبيعة العلاقة بين تسويق العلاقات واقتصاديات المشاركة عن خدمة شركة أوبر في قطاع النقل و المواصلات.
 ٢. تحديد أبعاد تسويق العلاقات مع اقتصاديات المشاركة المتمثلة في فهم أنماط العملاء ، وتطوير الخدمة المقدمة ، والتعامل مع العملاء ، والحفاظ على ولاء العملاء) على درجة ولاء العملاء لشركة أوبر.

الفصل الثالث : الدراسة الميدانية

- تناول الباحث في الفصول السابقة تأصيلا علميا للإطار النظري لموضوع الدراسة ويمكن توضيح أهداف البحث كمايلي ،
- ١- مدى توافر التسويق بالعلاقات باستخدام تكنولوجيا المعلومات في المنظمة محل الدراسة.
 - ٢- دراسة مدى توافر اقتصاد المشاركة في المنظمة محل الدراسة.
 - ٣- معرفة العلاقة بين التسويق بالعلاقات باستخدام تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة في المنظمة محل الدراسة.
 - ٤- وضع نموذج وصفى للعلاقة بين التسويق بالعلاقات باستخدام تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة في المنظمة محل الدراسة.
 - ٥- استخلاص النتائج والتوصيات الواضحة التي تفيد الباحثين والمهتمين في بناء تسويق العلاقات مع العملاء وخاصة بالتطبيق على اقتصاد المشاركة في مصر.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

ثانيا : الهدف من الدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة الميدانية إلي اختبار فروض البحث وتحديد مدى قبول هذه الفروض من عدمه ، وهي كالآتي :

الفرض الاول

توجد علاقة مباشرة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات ، وتفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة في شركة أوبر

الفرض الثاني

توجد علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات ، وتكنولوجيا المعلومات في شركة أوبر

الفرض الثالث :

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات وتفعيل نظام اقتصاديات المشاركة وذلك من خلال الدور الوسيط لتكنولوجيا المعلومات في شركة أوبر .

ثالثا : متغيرات الدراسة :

- المتغير الأول (تسويق العلاقات) : إنه استراتيجية متكاملة تهدف إلى استخدام وسائل مستمرة للاتصال بالعملاء بهدف جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين من خلال بناء علاقات طويلة الأجل وفعالة تهدف الى زيادة درجة ورضا وولاء العميل، وتم قياسه من خلال

النمط الاول: فهم أنماط العملاء وتم قياسه من خلال السؤال (٣-١)

النمط الثاني : تطوير الخدمة المقدمة وتم قياسه من خلال السؤال (٦-٤)

النمط الثالث : التعامل مع العملاء وتم قياسه من خلال السؤال (٩-٧)

النمط الرابع : الحفاظ علي ولاء العملاء وتم قياسه من خلال السؤال (١٢-١٠)

٢- المتغير الثاني : تكنولوجيا المعلومات

أنها مجموعة من الأدوات والمنهجيات والعمليات والمعدات التي تستخدم لجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها، ومن الأمثلة على هذه الأدوات: الترميز، والبرمجة، والتخزين، والاسترجاع، والتحليل، ومراقبة النظم، وتحويل البيانات، كما تشمل تكنولوجيا المعلومات: التشغيل الآلي للمكاتب، والاتصالات، والوسائط المتعددة،) كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات الأداة التي يمكن من خلالها تخزين ومعالجة المعلومات داخل النظام، بالإضافة إلى اشتغالها على كل ما يتعلق بالحاسوب، والشبكات، والبرمجيات، ومواقع الويب، وقواعد البيانات، والاتصالات السلكية واللاسلكية وتم قياسه من خلال الاسئلة (١٣- ١٥)

٣- المتغير الثالث : اقتصاديات المشاركة :

هو نظام اجتماعي اقتصادي يقوم على مشاركة الموارد والأصول البشرية والمادية والمؤسسات الخاصة والعامّة أي أن :
" اقتصاد المشاركة خدمة تجارية يقوم على مبدأ مشاركة الأفراد والمؤسسات للأصول التي تملكها بحيث يقدم الأفراد والمؤسسات اصحاب هذه الأصول خدمات مقابل أجر"

وتم قياسه من خلال الاسئلة (١٦-١٨)

ثالثا - حجم المجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل المجتمع محل الدراسة عملاء اوبر وموظفين شركة اوبر ويبلغ عدد حجم مجتمع العينة (٥٠٠) مفردة منهم ٣٥٠ عميل داخل الجيزة ، ٥٠ موظف من شركة أوبر فرع الجيزة ، وتم اختيار شركة اوبر لا جراء الدراسة لانها تتميز بوجود اقبال كبير للتعامل معها من قبل افراد المجتمع .

١- عينة الدراسة :

تم اختيار عينه عشوائية مكونة من ٥٠٠ عميل من كل من الجنسين ومن كافة الأعمار في نطاق محافظة الجيزة فقط ، وتضمنت العينة العملاء الذين يتعاملون مع الشركة بشكل مستمر وموظفين شركة أوبر، وتم اتباع اسلوب التوزيع المباشر

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة ، واستطاع الباحث الحصول على ٣٤٥ قائمة من القوائم التي تم توزيعها ، وتم استبعاد عدد ٥ قوائم غير صالحة للتحليل الإحصائي ، وبالتالي يكون عدد القوائم الصالحة للتحليل ٣٤٥ قائمة بمعدل استجابة ٦٩% (٥٠٠/٣٤٥)

١- وصف العينة

١- توزيع عينة الدراسة حسب النوع

قام الباحث بتقسيم عينة الدراسة حسب نوع المستقضي منهم (ذكر، أنثى). والجدول (١/١) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع المستقضي منهم

النوع	التكرارات	النسبة %
ذكر	234	72.2
انثى	90	27.8
الإجمالي	324	100.0

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الإحصائي Spss

يتضح من الجدول السابق (١/١) أن معظم مفردات عينة الدراسة من الذكور حيث بلغت نسبتهم ٧٢.٢% بينما بلغت نسبة الإناث ٢٧.٨%. وهذا يدل على أن معظم العاملين بمجال اوبر من الذكور.

٢- توزيع العينة حسب الدخل :

قام الباحث بتقسيم عينة الدراسة حسب مستوي الدخل المستقضي منهم (اقل من ١٠٠٠، من ١٠٠٠ الى ٢٠٠٠، من ٢٠٠٠ الى ٣٠٠٠، من ٣٠٠٠ الى ٤٠٠٠، من ٤٠٠٠ الى ٥٠٠٠ فاكتر). والجدول (٢/٢) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوي خبرة المستقضي منهم.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

النسبة %	التكرارات	مستوى الدخل
٨.٣	٢٧	أقل من ١٠٠٠
٢١.٦	٧٠	من ١٠٠٠ الي أقل من ٢٠٠٠
٣٨.٣	١٢٤	من ٢٠٠٠ الي أقل من ٣٠٠٠
٢١.٩	٧١	من ٤٠٠٠ الي أقل من ٥٠٠٠
٩.٩	٣٢	من ٥٠٠٠ فأكثر
١٠٠.٠	٣٢٤	الاجمالي

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول (٢/٢) ان المستقفي منهم الذين يقل دخلهم عن ٢٠٠٠ جنيها لا يفضلون التعامل مع شركة أوبر بسب الظروف الاقتصادية الذين يتعرضون اليها بسب انخفاض دخلهم وتبلغ نسبتهم داخل عينة الدراسة ٢٩.٩% (٢١.٦+٨.٣)، بينما المستقفي منهم الذين يزيد دخلهم عن ٢٠٠٠ يفضلون التعامل مع شركة أوبر بسب ظروفهم الاقتصادية التي تمكنهم من ذلك وتبلغ نسبتهم داخل عينة الدراسة ٦٠.٢% (٩.٩+ ٢١.٩+٣٨.٣)

٣- توزيع العينة حسب العمل :

قام الباحث بتقسيم عينة الدراسة حسب المستقفي منهم (يعمل ولا يعمل).

والجدول (٣/٣) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب نوع المستقفي منهم

النسبة %	التكرارات	العمل
٨٣.٦	٢٧١	يعمل
١٦.٤	٥٣	لا يعمل
١٠٠.٠	٣٢٤	الاجمالي

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق (٣/٣) أن معظم مفردات عينة الدراسة من العملاء الذين لديهم وظيفة ويعملون عملا إضافيا مع شركة أوبر حيث بلغت نسبتهم ٨٣.٦% بينما بلغت نسبة الذين لا يمتلكون وظيفة ١٦.٤% . وهذا يدل علي ان الاشخاص الذين لديهم وظيفة هم من يتعاملون مع تطبيقات شركة اوبر .

٤- توزيع العينة حسب التعليم :

قام الباحث بتقسيم عينة الدراسة حسب مستوي تعليم المستقضي منهم (اقل من جامعي – جامعي - دراسات عليا، ماجستير/ دكتوراه). والجدول (٤/٤) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوي تعليم المستقضي منهم.

مستويات التعليم	التكرارات	النسبة %
اقل من جامعي	٥٩	١٨.٢
جامعي	٢٤٢	٧٤.٧
دراسات عليا / ماجستير / دكتوراه	٣٢	٧.١
الاجمالي	٣٢٤	١٠٠.٠

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الاحصائي

يتضح من الجدول السابق (٤/٤) أن معظم مفردات عينة الدراسة من العملاء الذين يفضلون التعامل مع اوبر من المؤهلات الجامعية حيث بلغ عددهم (٢٤٢) عملاء اوبر بنسبة ٧٤.٧%، وهذا يرجع الي قدرتهم في التعامل مع تطبيقات شركة اوبر .

رابعاً : أسلوب (أداة) جمع البيانات

اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على قائمة الاستقصاء؛ حيث قام الباحث بإعداد هذه القائمة في شكل أسئلة تم صياغتها في ضوء فروض وأهداف الدراسة وفي سبيل الصياغة النهائية لقائمة الاستقصاء تم إعداد قائمة استقصاء تمهيدية، عرضت على بعض الأكاديميين للتحقق من مدى ارتباط الأسئلة الواردة بالقائمة بمشكلة الدراسة وفروضها. وبعد إجراء مجموعة من التعديلات التي اقترحت بواسطة الأكاديميين تم إعداد صورة مطورة لقائمة الاستقصاء عن مدى استيعاب المشاركين بالاستقصاء للأسئلة الواردة بالقائمة، من حيث وضوح المعنى وسهولة الأسلوب المصاغ به الأسئلة، ومدى تعبير الأسئلة عن المحتوى. وفي ضوء ملاحظات المستقضي منهم، ودون الإخلال بالهدف الجوهرى لقائمة الاستقصاء، تم إجراء مجموعة من التعديلات، الأمر الذي أمكن معه التوصل إلى الصورة النهائية لقائمة الاستقصاء.

هذا، وقد قسمت قائمة الاستقصاء الموزعة على عينة الدراسة - بخلاف الخطاب الموجه إلى المشارك في الاستقصاء - إلى أربعة محاور؛ المحور الأول من القائمة: تضمن الأسئلة العامة (الشخصية) والمستقصي منهم .
المحور الثاني من القائمة: تضمن الأسئلة ذات الارتباط المباشر بتسويق العلاقات من خلال فهم أنماط العملاء (الأسئلة من ١ الى ٣). و تطوير الخدمة المقدمة من خلال الاسئلة (من ٤ الى ٦) التعامل مع العملاء وتضمن الاسئلة من (٧ الى ٩) و الحفاظ على ولاء العملاء وتضمن الاسئلة (١٠ الى ١٢)
المحور الثاني تضمن الأسئلة ذات الارتباط المباشر اقتصاديات المشاركة ويتضمن الاسئلة من (١٣ الى ١٥)
المحور الثالث : تضمن الأسئلة ذات الارتباط المباشر تأثير التكنولوجيا ويتضمن الاسئلة من (١٦-١٨)

هذا، وقد اشتملت أسئلة الاستقصاء المرتبطة بموضوع البحث التي تم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية على (١٨) سؤالاً كلها كانت في شكل أسئلة مغلقة، نظراً لسهولة الإجابة على مثل هذا النوع من الأسئلة مقارنة بالأسئلة المفتوحة. كما اعتمدت هذه الأسئلة على مقياس ليكرت الخماسي 5 - point likert scale لتحويل البيان الوصفي إلى بيان كمي يمكن التعامل معه إحصائياً أو كمياً، وقد حاول الباحث تركيز عدد الأسئلة بالشكل الذي قد يؤدي إلي بذل العناية المطلوبة في الإجابة.

خامساً: تحليل البيانات :

يختص هذا القسم بتوضيح الإجراءات المتبعة لاختبار فروض الدراسة، وقد تم البدء بتحويل البيانات المجمعة عن طريق قوائم الاستقصاء من الصورة الوصفية إلى الصورة الكمية؛ حيث تم تخصيص الأكواد من (١) حتى (٥) لتعبر عن إجابات المستقصين عن أسئلة الاستقصاء: حيث يعبر الكود (١) عن الإجابة "غير موافق تماماً"، ويعبر الكود (٢) عن الإجابة "غير موافق"، ويعبر الكود (٣) عن الإجابة "موافق إلى حد ما"، ويعبر الكود (٤) عن الإجابة " موافق"، ويعبر الكود (٥) عن الإجابة "موافق تماماً"

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

هذا، ونظراً لأن العديد من محاور الاستقصاء قد تم قياسها بأكثر من سؤال، فكان من الضروري استخراج مؤشر واحد لإجابات هذه الأسئلة بحيث يعبر عن رأي المستقصي ككل فيما يتعلق بكل محور من محاور الاستقصاء. وقد تم استخراج هذا المؤشر من خلال جمع أكواد الإجابات لكل محور ثم قسمتها على عدد الأسئلة الخاص بكل محور، وبناءً على هذا المؤشر يمكن تحديد درجة موافقة أو رفض كل مستقصي لكل محور

١- اختبار الصدق Validity Test

للتأكد من أن قائمة الاستقصاء تقيس ما وضعت لقياسه؛ أي تحديد مدى ارتباط الأسئلة ببعضها البعض، وارتباط تلك الأسئلة بموضوع البحث اعتمد الباحث على معامل ارتباط بيرسون لقياس مدى ارتباط كل فقرة (سؤال) بالمحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة. الجدول (٥) يوضح معامل ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه. أنماط العملاء :

الجدول رقم (٥) معامل الارتباط للمحور الاول : أنماط العملاء

		السؤال ١	السؤال ٢	السؤال ٣	marketin المجموع
السؤال ١	ارتباط بيرسون	1	.643**	.584**	.828**
	مستوى المعنوية		.000	.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
السؤال ٢	ارتباط بيرسون	.643**	1	.848**	.932**
	مستوى المعنوية	.000		.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
السؤال ٣	ارتباط بيرسون	.584**	.848**	1	.914**
	مستوى المعنوية	.000	.000		.000
	مجموع	324	324	324	324
تسويق ١	ارتباط بيرسون	.828**	.932**	.914**	1
	مستوى المعنوية	.000	.000	.000	
	مجموع	324	324	324	324

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الاحصائي

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

يتضح من الجدول (٥) أن أسئلة القائمة تقيس ما وضعت لقياسه. بالنسبة لمحور فهم انماط العملاء اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة (سؤال) والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال (١) حيث بلغت درجة الارتباط (٨٢%) وأعلى درجة ارتباط للسؤال ٢ حيث بلغت درجة الارتباط (٩٣.٢%)، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثاني اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال (٢) حيث بلغت درجة الارتباط (٦٤%) وأعلى درجة ارتباط للسؤال حيث بلغت درجة الارتباط (٨٤%)، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثالث اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال (٨٤%) وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%.

الجدول رقم (6) يوضح معامل الارتباط للمحور الثاني : تطوير الخدمة

		Correlations Marketin مجموع			
		السؤال ٤	السؤال ٥	السؤال ٦	
السؤال ٤	ارتباط بيرسون	1	.753**	.702**	.897**
	مستوى المعنوية		.000	.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
السؤال ٥	ارتباط بيرسون	.753**	1	.839**	.939**
	مستوى المعنوية	.000		.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
السؤال ٦	ارتباط بيرسون	.702**	.839**	1	.918**
	مستوى المعنوية	.000	.000		.000
	مجموع	324	324	324	324
تسويق ٢	ارتباط بيرسون	.897**	.939**	.918**	1
	مستوى المعنوية	.000	.000	.000	
	مجموع	324	324	324	324

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الاحصائي

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

يتضح من الجدول (٦) أن أسئلة القائمة تقيس ما وضعت لقياسه. بالنسبة للمحور الثاني اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة (سؤال) والمحور الذي تنتمي إليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال (٤) حيث بلغت درجة الارتباط (٧٥.٣%) وأعلى درجة ارتباط للسؤال (٤) حيث بلغت درجة الارتباط (٨٩.٧%)، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثاني اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال (٥) حيث بلغت أقل درجة الارتباط (٧٥.٣%) وأعلى درجة ارتباط للسؤال ٥ حيث بلغت درجة الارتباط (٩٣.٣%)، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثالث اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، وبلغت أقل درجة ارتباط السؤال (٦) حيث بلغت أقل درجة الارتباط (٨٩.٧%) وأعلى درجة ارتباط للسؤال (٦) حيث بلغت درجة الارتباط (٩٣.٩%) وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%.

الجدول رقم (٧) يوضح معامل الارتباط للمحور الثالث : تعامل مع العملاء

		السؤال ٧	السؤال ٨	Hgschg السؤال ٩	Marketinl مجموع
السؤال ٧	ارتباط بيرسون	1	.750**	.654**	.880**
	مستوى المعنوية		.000	.000	.000
	N	324	324	324	324
السؤال ٨	ارتباط بيرسون	.750**	1	.821**	.943**
	مستوى المعنوية	.000		.000	.000
	N	324	324	324	324
السؤال ٩	ارتباط بيرسون	.654**	.821**	1	.907**
	مستوى المعنوية	.000	.000		.000
	مجموع	324	324	324	324
تسويق ٣	ارتباط بيرسون	.880**	.943**	.907**	1
	مستوى المعنوية	.000	.000	.000	
	مجموع	324	324	324	324

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الاحصائي

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

يتضح من الجدول (٧/٧) ان أسئلة القائمة تقيس ما وضعت لقياسه. بالنسبة للمحور الرابع اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة (سؤال) والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت اقل درجة ارتباط للسؤال (٧) حيث بلغت أقل درجة الارتباط (٦٥.٤ %) و اعلى درجة ارتباط للسؤال (٧) حيث بلغت درجة الارتباط (٨٨%)، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثالث اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت اقل درجة ارتباط للسؤال ٨ حيث بلغت أقل درجة الارتباط (٧٥%) و اعلى درجة ارتباط للسؤال ٨ حيث بلغت درجة الارتباط ٩٤.٣%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثالث اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت اقل درجة ارتباط للسؤالين ٩ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٦٥.٤ % و اعلى درجة ارتباط للسؤال ٩ حيث بلغت درجة الارتباط ٩٠.٧%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%..

الجدول رقم (٨/٨) يوضح معامل الارتباط للمحور الرابع : الحفاظ على ولاء العملاء

		q10	q11	q12	marketing4
q10	ارتباط بيرسون	1	.767**	.766**	.913**
	مستوى المعنوية		.000	.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
q11	ارتباط بيرسون	.767**	1	.845**	.934**
	مستوى المعنوية	.000		.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
q12	ارتباط بيرسون	.766**	.845**	1	.938**
	مستوى المعنوية	.000	.000		.000
	مجموع	324	324	324	324
marketing4	ارتباط بيرسون	.913**	.934**	.938**	1
	مستوى المعنوية	.000	.000	.000	
	مجموع	324	324	324	324

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

يتضح من الجدول (٨/٨) ان أسئلة القائمة تقيس ما وضعت لقياسه. بالنسبة للمحور الرابع اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة (سؤال) والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت اقل درجة ارتباط للسؤال ١٠ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٧٦.٦٤% وأعلى درجة.

ارتباط للسؤال ١٠ حيث بلغت درجة الارتباط ٩١.٣%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الرابع اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت اقل درجة ارتباط للسؤال ١١ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٧٦.٦% واعلى درجة ارتباط للسؤال ١١ حيث بلغت ٩٣.٣%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الرابع اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت اقل درجة ارتباط للسؤالين ١٢ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٧٦.٦% واعلى درجة ارتباط للسؤال ١١ بلغت ٩٣.٨%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%.

الجدول رقم (٩/٩) يوضح معامل الارتباط للمتغير الثاني: لتكنولوجيا المعلومات

		q13	q14	q15	techn_var
q13	ارتباط بيرسون	1	.123*	.187**	.969**
	مستوى المعنوية		.027	.001	.000
	مجموع	324	324	324	324
q14	ارتباط بيرسون	.123*	1	.846**	.355**
	مستوى المعنوية	.027		.000	.000
	مجموع	324	324	324	324
q15	Pearson Correlation	.187**	.846**	1	.415**
	مستوى المعنوية	.001	.000		.000
	مجموع	324	324	324	324
techn_var	ارتباط بيرسون	.969**	.355**	.415**	1
	(مستوى المعنوية)	.000	.000	.000	
	مجموع	324	324	324	324

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

يتضح من الجدول (٩/٩) أن أسئلة القائمة تقيس ما وضعت لقياسه. بالنسبة للمحور الثاني لتكنولوجيا المعلومات اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة (سؤال) والمحور الذي تنتمي إليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال ١٣ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ١٢.٣% وأعلى درجة

ارتباط للسؤال ١٣ حيث بلغت درجة الارتباط ٩٦.٩%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثاني اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال ١٤ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ١٢.٣% وأعلى درجة ارتباط للسؤال ١٤ حيث بلغت ٨٦.٦%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثاني اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي إليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤالين ١٥ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ١٨.٧% وأعلى درجة ارتباط للسؤال ١٥ بلغت ٨٤.٦%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%.

الجدول رقم (١٠) يوضح معامل الارتباط للمتغير الثالث : اقتصاد المشاركة

	q16	q17	q18	economic_var
q16	ارتباط بيرسون (مستوى المعنوية)	1 .746**	.619**	.863**
	مجموع	324	324	324
q17	ارتباط بيرسون (مستوى المعنوية)	.746**	1 .802**	.941**
	مجموع	324	324	324
q18	ارتباط بيرسون (مستوى المعنوية)	.619**	.802**	1 .903**
	مجموع	324	324	324
economic_var	ارتباط بيرسون (مستوى المعنوية)	.863**	.941**	.903**
	مجموع	324	324	324

يتضح من الجدول (١٠/١٠) ان أسئلة القائمة تقيس ما وضعت لقياسه. بالنسبة للمحور الثالث اقتصاد المشاركة اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة (سؤال) والمحور الذي

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

تنتمي اليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال ١٦ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٦١.٩% وأعلى درجة

ارتباط للسؤال ١٦ حيث بلغت درجة الارتباط ٨٦.٣%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثالث اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤال ١٧ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٧٦.٦% وأعلى درجة ارتباط للسؤال ١٧ حيث بلغت ٩٤.١%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%. بالنسبة للمحور الثالث اتضح وجود ارتباط بين كل فقرة والمحور الذي تنتمي اليه، وبلغت أقل درجة ارتباط للسؤالين ١٨ حيث بلغت أقل درجة الارتباط ٦١.٩% وأعلى درجة ارتباط للسؤال (١٨) بلغت ٩٠.٣٨٤.٦%، وكل الفقرات ذات ارتباط معنوي عند مستوي ١%.

اختبار الثبات

متغير تسويق العلاقات (الأبعاد الأربعة)

من أجل اختبار مدى ثبات قائمة الاستقصاء، وما تتضمنه من محتويات، لأغراض الحكم على تجانس العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات، اعتمد الباحث على اختبار ألفا كرونباخ والذي تتراوح قيمته ما بين (صفر، الواحد)، وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ تُعد مقبولة إذا كانت أكبر من ٦٠%، وقد وُجد أن معامل الاتساق الداخلي Internal Consistency لجميع عبارات قائمة الاستقصاء (٠.٦٦٣)؛ وهذا يعني أنه لو قمنا بتوزيع قائمة الاستقصاء على عينة أخرى غير التي تم اختيارها في هذه الدراسة، وفي أوقات مختلفة، فإن هناك احتمال نسبته ٦٦.٣% أن نحصل على نفس النتائج لهذه الدراسة، ومن ثم يخلص الباحث من هذه النتيجة إلى إمكانية الاعتماد على البيانات بنسبة عالية. من خلال جدول التالي الذي يوضح معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستقصاء كالاتي:

جدول رقم (١١) معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستقصاء كالاتي

المحور	معامل ألفا كرونباخ
--------	--------------------

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

المحور الأول	٨٧.٦%
المحور الثاني	٦٥%
المحور الثالث	٨٨.٥%

الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة

سوف يعتمد الباحث على الاختبارات التالية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف للتعرف على آراء المستقضي منهم تجاه محاور الدراسة الثلاثة وهم (تسويق العلاقات- تكنولوجيا المعلومات – اقتصاد المشاركة)

الإحصاء الوصفي للمحور الأول (١-١٢) تسويق العلاقات

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي الخاص بعبارات المحور الأول، حيث يوضح الجدول رقم (١٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الخاص بعبارات

الإحصاء الوصفي للمحور الأول بأبعاده الأربعة

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
١	تعمل شركة اوبر على تقوية العلاقة مع عملائها	٤.٥١٨٥	٠.٦٠١٥٧	١٣.٣
٢	تحرص شركة اوبر على الحفاظ على التواصل الدائم مع عملائها	٤.٣١٧٩	٠.٦٠٥٠٨	٤١.١٠
٣	تحرص شركة اوبر على ربط تقديم الخدمة بفهم انماط عملائها	٤.٣٠٢٥	٠.٦٤٤٩٦	١٤.٩٠
٤	تحرص شركة اوبر على الخبرة الموجودة في السوق عند التعامل مع عملائها	٤.٤٢٩٠	٠.٦٧٠٨٦	١٥.١٠
٥	تعمل شركة اوبر على الاهتمام بعملائها اكثر من منافسيها	٤.٤٣٥٢	٠.٦٢٨٦٢	١٤.١٠
٦	تعمل شركة اوبر على الاهتمام بشكاوى عملائها والعمل على حلها عند التعامل	٤.٤٤٧٩	٠.٦٠٩٨٠	١٣.٧
٧	تحرص شركة اوبر على وجود نظام متبع في الخدمات المقدمة لعملائها	٤.٢٢٢٢	٠.٥٤٥١٧	١٢.٩
٨	تحرص شركة اوبر على مفهوم الاستدامة في تطوير الجودة عند تقديم الخدمة لعملائها	٤.١٥٤٣	٠.٥٥١٦٢	١٣.١
٩	تحرص شركة اوبر على توفير الخبرات والمهارات اثناء تقديم الخدمة	٤.١٣٨٩	٠.٥٤٧٣٠	١٣.٢
١٠	حرص شركة اوبر على الولاء لعملائها في اداء خدماتها	٤.١٥٧٤	٠.٦٥١٢٠	١٥.٦

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام امتداديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

١١	تحرص شركة اوبر على تقديم خدمات ذات قيمة كبيرة لعملائها	٤.١٥٧٩	٠.٦٠١٧٨	١٤.٤
١٢	تحرص شركة اوبر على الحفاظ على العلاقة مع عملائها بشكل مستمر	٤.١٧٩٠	٠.٦٣٨٣٤	١٥.٢
الإجمالي		٤.٢٨٩٩	٠.٣٩٥٨٦	٩.٢

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحث من الجدول (١٢) أن اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة تميل عامة نحو اتجاه الموافقة على أهمية تسويق العلاقات بمتوسط حسابي إجمالي قدره (٤.٢٨٩٩) وبمعامل اختلاف معياري قدره (٠.٣٩٥٨٦). كما يتضح للباحث من الجدول السابق أن تسويق العلاقات له أهمية في تحقيق التطورات وتحقيق الربح لكل من الطرفين ، وتعد هذه العبارة من اهم العبارات المعبرة عن متغير تسويق العلاقات ، حيث حازت هذه العبارة (العبارة ٧) على أقل معامل اختلاف معياري قدرة (١٢.٩%). بينما حازت العبارة رقم (١٠) على اعلى معامل اختلاف قدره (١٥.٦%)، ولذلك تعتبر هذه العبارة من أقل العبارات أهمية في التعبير عن تسويق العلاقات. وبصفة عامة يتضح تقارب الأهمية بين (باقي العبارات)، نظراً لتقارب معامل الاختلاف المعياري بينهم.

الإحصاء الوصفي للمحور الثاني (١٣-١٥) تأثير التكنولوجيا

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي الخاص بعبارات المحور الثاني، حيث يوضح الجدول رقم (١٣/١٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الخاص بعبارات

مسلسل	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف	معامل الاختلاف
١٣	تحرص شركة اوبر على استخدام أحداث التطبيقات التكنولوجية	٤.٧٧٤٧	٤.٠٠١٧٦	٨٣.٨
١٤	الموقع الخاص بشركة اوبر افضل من المواقع الاخرى المنافسة	٤.٤٠١٢	٠.٥٥٩٧	١٢.٦
١٥	توجد سهولة في استخدام موقع اوبر	٤.٣٧٦٥	٠.٥٧٣٠٣	١٣.٠٩
الإجمالي		٤.٥١٧٥	١.٤٣٧٣٩	٣١.٨

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

يتضح للباحث من الجدول (١٣/١٣) أن اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة تميل عامة نحو اتجاه الموافقة على أهمية متغير تكنولوجيا المعلومات بمتوسط حسابي ٤.٥١٧٥ ومعامل اختلاف معياري ١.٤٣٧٣٩. كما يتضح للباحث من الجدول السابق أن تكنولوجيا المعلومات تساهم بشكل كبير في عمليات التواصل المستمر بين الشركة والعميل مما يؤدي الى تحقيق الربح. حيث حازت هذه العبارة ١٤ على أقل معامل اختلاف ١٢.٦. بينما حازت العبارة رقم ١٣ على أعلى معدل اختلاف ٨٣.٣ % ، ولذلك تعتبر هذه العبارة من أقل العبارات أهمية في التعبير عن متغير تكنولوجيا المعلومات ، وبصفه عامة يتضح تقارب الأهمية بين (باقي العبارات) نظرا لتقارب معامل الاختلاف المعياري بينهم.

الإحصاء الوصفي للمحور الثالث

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي الخاص بعبارات المحور الثالث ، حيث يوضح الجدول رقم (١٤/١٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف الخاص بعبارات اقتصاد المشاركة

مسلسل	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف	معامل الاختلاف
١٦	تسعر شركة اوبر الخدمات بأفضل الطرق	٤.٥٦٤٨	٠.٥٧١٨٩	١٢.٥
١٧	اضع مصلحة شركة اوبر في المقام الاول	٤.٤٠٤٣	٠.٦٠٩٦١	١٣.٨
١٨	لا اشك في حرص شركة اوبر على تحقيق الربح لنا	٤.٣٣٩٥	٠.٦٥٥١٩	١٥.٩
الإجمالي		٤.٤٣٦٢	٠.٥٥٣٠٥	١٣.٨٠

يتضح للباحث من الجدول (١٤/١٤) أن اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة تميل عامة نحو اتجاه الموافقة على أهمية متغير اقتصاد المشاركة بمتوسط حسابي ٤.٤٣٦٢ ومعامل اختلاف معياري ٠.٥٥٣٠٥. كما يتضح للباحث من الجدول السابق ان اقتصاد المشاركة يساهم بنسبه كبيرة في تحقيق الربح للشركة. حيث حازت هذه العبارة ١٦ على اقل معامل اختلاف ١٢.٥. بينما حازت العبارة رقم ١٨ على أعلى

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

معدل اختلاف ١٥.٩ % ، ولذلك تعتبر هذه العبارة من اقل العبارات أهمية في التعبير عن متغير اقتصاد المشاركة ، وبصفه عامة يتضح تقارب الأهمية بين (باقي العبارات) نظرا لتقارب معامل الاختلاف المعياري بينهم

اختبار فروض الدراسة :

اختبار الفرض الأول

لاختبار الفرض الأول القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات واقتصاد المشاركة ، استخدام الباحث معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والجدول (١٥) يوضحا معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار للفرض الأول.

الجدول (١٥) معامل ارتباط بيرسون بين تسويق العلاقات واقتصاد المشاركة

معامل الارتباط		اقتصاد المشاركة	
تسويق العلاقات	ارتباط بيرسون	٠.١٤.٦	
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٥	
العدد		٣٢٤	

يتضح من الجدول (٢٩) وجود ارتباط إيجابي بين تسويق العلاقات واقتصاد المشاركة حيث بلغت الارتباط ١٤.٤ % ، وهذا الارتباط عند مستوى معنوي ٥ % . وبناء على نتائج الجدول السابق يتم قبول الفرض الأول بوجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات واقتصاد المشاركة .

الجدول (١٦) تحليل الانحدار البسيط للفرض الأول

نموذج المستخدم		معاملات		معامل التفسير		معامل التفسير	
		مستوى المعنوية		t		مستوى المعنوية	
.358							
معامل التفسير المعدل		.000		8.400		.000	
.353		.000		9.079		.000	
المتغير التابع : اقتصاد المشاركة							

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

يتضح من الجدول (١٦) أن معامل التحديد R Square ومعامل التحديد المعدل Adjusted R Square ٣٥.٨% على التوالي، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تسويق العلاقات) يستطيع تفسير ٣٥.٣% من التغير في المتغير التابع (اقتصاد المشاركة). ويتضح أيضا وجود تأثير إيجابي لتسويق العلاقات على اقتصاد المشاركة حيث بلغ معامل الانحدار ١.٦٩٢% وهذا يعني إذا زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة فإن المتغير التابع سيزيد بمقدار ٥٠.٧% وهذا التأثير معنوي عند مستوي ١%. وبناء على تحليل الانحدار السابق يتم قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات واقتصاد المشاركة

اختبار الفرض الثاني

لاختبار الفرض الأول القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات ، استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار. والجدولين (٣١-٣٢) يوضحا معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار للفرض الثاني

الجدول رقم (١٧) معامل ارتباط بيرسون بين تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات

معامل الارتباط		وتكنولوجيا المعلومات
تسويق العلاقات	إرتباط بيرسون	٠.٢٩١
	مستوى المعنوية	0.000
	العدد	0.324

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول (١٧) وجود ارتباط إيجابي بين تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات ، حيث بلغت نسبة الارتباط ٢٩.١%، وهذا الارتباط معنوي عند مستوي ١%. وبناء على نتائج الجدول السابق يتم قبول الفرض الأول القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

الجدول (١٨) تحليل الانحدار البسيط للفرض الثاني

نموذج المستخدم		معامل التفسير		T		مستوى المعنوية	
نموذج		معامل الانحدار	الخطا المعياري	Beta			.221
1	ثابت	2.299	.188		12.195	.000	معامل التفسير المعدل
	تسويق العلاقات	.396	.061	.470	6.477	.000	.216
a. المتغير التابع تكنولوجيا المعلومات							

يتضح من الجدول (١٨) أن معامل التحديد R Square ومعامل التحديد المعدل Adjusted R Square ٢٢.٢%، على التوالي، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تسويق العلاقات) يستطيع تفسير ٢١.٦% من التغير في المتغير التابع (تكنولوجيا المعلومات). ويتضح أيضا وجود تأثير إيجابي تسويق العلاقات على تكنولوجيا المعلومات حيث بلغ معامل الانحدار ٢.٢٢٩% وهذا يعني إذا زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة فإن المتغير التابع سيزيد بمقدار ٣٩.٦% وهذا التأثير معنوي عند مستوي ١%. وبناء على تحليل الانحدار السابق يتم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات.

اختبار الفرض الثالث

لاختبار الفرض الثالث بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة ، استخدام الباحث معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار والجدولين (١٩-١٨) يوضح معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار للفرض الثالث

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

الجدول رقم (١٩) معامل ارتباط بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة

معامل الارتباط		اقتصاد المشاركة
تكنولوجيا المعلومات	ارتباط بيرسون	٩٩%
	مستوى المعنوية	٧٥%
	العدد	٠.٤٢٤

يتضح من الجدول (٣٣) وجود ارتباط إيجابي بين تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة ، حيث بلغت نسبة الارتباط ٩٩%، وهذا الارتباط معنوي عند مستوي ١%. وبناء على نتائج الجدول السابق يتم قبول الفرض الثالث القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة .
جدول رقم (٢٠) تحليل الانحدار البسيط للفرض الثالث :

Coefficients ^a						نموذج المستخدم
نموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	t	مستوى المعنوية	معامل التفسير
						٠.١٠
1	ثابت	٤.٢٦٤	٠.١٠١		٤٢.١٦٢	معامل التفسير المعدل
	اقتصاد المشاركة	٠.٣٨	٠.٢١	٠.٩٩	١.٧٨٥	٠.٠٧

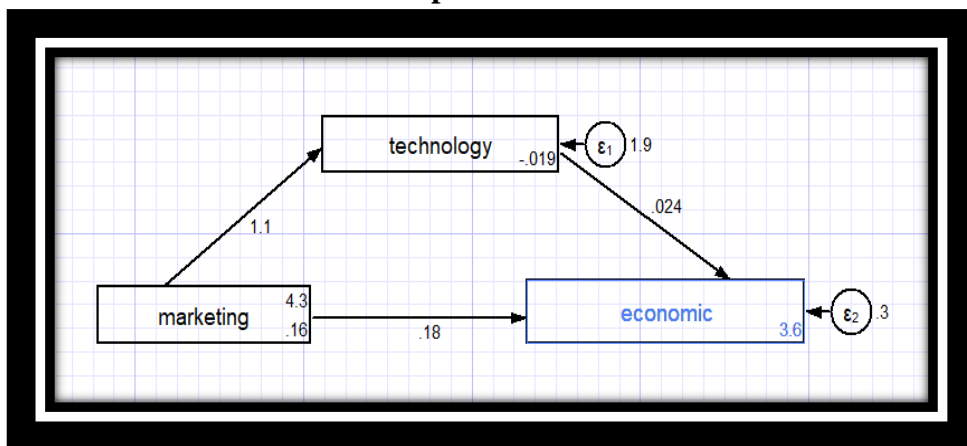
يتضح من الجدول (٢٠) أن معامل التحديد R Square ومعامل التحديد المعدل Adjusted R Square ٠.١٠%، على التوالي، وهذا يعني أن المتغير المستقل (تسويق العلاقات) يستطيع تفسير ٠.٠٧% من التغير في المتغير التابع (تكنولوجيا المعلومات). ويتضح أيضا وجود تأثير إيجابي اقتصاد المشاركة على تكنولوجيا المعلومات حيث بلغ معامل الانحدار ٤.٢٦٤% وهذا يعني إذا زاد المتغير المستقل بوحدة واحدة فإن المتغير التابع سيزيد بمقدار ٠.٣٨%. وهذا التأثير معنوي عند مستوي ١%. وبناء على تحليل الانحدار السابق يتم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين اقتصاد المشاركة وتكنولوجيا المعلومات.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

شكل ٢: العلاقات بين متغيرات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية وتحليل

المسارات Spss



وللتأكد من النتائج السابقة التي تم التوصل إليها باستخدام معامل الارتباط بيرسون والانحدار تم إجراء تحليل باستخدام أسلوب المسارات لبيان الأثر المباشر وغير المباشر للمتغير المستقل على التابع من خلال الوسيط .

الشكل التالي يوضح معاملات تحليل المسارات من خلال الجدول التالي

جدول رقم (٢١) معاملات تحليل المسارات

	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Z	مستوى المعنوية	معاملات مستوى الثقة	Interval]
تسويق العلاقات	1.058	5.480	1.436	0.679	0.000	5.480
اقتصاد المشاركة	1.611	-1.649	0.982	-0.020	0.832	-0.019
تكنولوجيا المعلومات	0.067	-0.020	0.282	1.080	0.022	0.024
تسويق العلاقات	0.335	0.021	0.026	2.220	0.080	0.178
اقتصاد المشاركة	4.213	2.917	0.000	10.790	0.330	3.565

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

الجدول رقم (٢١) الأثر المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات الدراسة

المعنوية	المسار المعياري			بيان المسار
	كلي	غير مباشر	مباشر	
٠.٢٨٢	١.٠٥٧٢٥	تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات
٠.٠٢٦	٠.٠٢٣٧٣٥٩	وتكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة
٠.٢٩١	٠.١٧٨٠٦٤٨	تسويق واقتصاد المشاركة
٠.٠٠٨	٠.٢٠٣١٦٦	٠.٠٢٥١٠١٢	تسويق وتكنولوجيا المعلومات واقتصاد المشاركة

المصدر : اعتماد الباحث على نتائج التحليل الإحصائي برنامج Sitata

ويتضح من الجدول السابق :

- ١- وجود أثر مباشر معنوي للتسويق مع تكنولوجيا المعلومات .
 - ٢- وجود أثر مباشر غير معنوي للتكنولوجيا مع اقتصاد المشاركة .
 - ٣- وجود أثر مباشر إيجابي معنوي لتسويق اقتصاد المشاركة .
 - ٤- وجود أثر غير مباشر غير معنوي لتسويق العلاقات مع اقتصاد المشاركة من خلال تكنولوجيا المعلومات .ولكن الأثر الكلي (المباشر وغير المباشر) لتسويق العلاقات مع اقتصاديات المشاركة معنوي عند مستوى ١% .
- الجدول رقم (٣٧) يوضح مؤشر جودة المطابقة لنموذج الدراسة (تسويق العلاقات – تكنولوجيا المعلومات – اقتصاد المشاركة

المؤشر	القيمة
مربع كاي Chi	صفر
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير التقريبي	صفر
جودة التوفيق المقارن	١٠٠%
توكر – لويس	١٠٠%
معياري الجذر التربيعي	صفر

ويتضح من النموذج السابق ان جودة النموذج مرتفعة ويمكن الاعتماد عليه

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

والجدول (٣٦) يوضح الآثار المباشرة وغير المباشرة نموذج الدراسة ، والآثر غير المباشر عبارة عن حاصل ضرب الأثر المباشر التسويق مع التكنولوجيا والآثر المباشر التكنولوجيا مع الاقتصاد .

نتائج الدراسة العملية :

بناء على نتائج الارتباط والانحدار اتضح ما يلي :

- ١- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات واقتصاديات المشاركة
- ٢- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات وتكنولوجيا المعلومات
- ٣- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اقتصاد المشاركة وتكنولوجيا المعلومات

وللتأكد من النتائج تم استخدام اسلوب تحليل المسارات وتم التوصل الى النتائج

- ١- وجود أثر مباشر معنوي للتسويق مع تكنولوجيا المعلومات .
- ٢- وجود اثر مباشر إيجابي غير معنوي للتكنولوجيا مع اقتصاد المشاركة .
- ٣- وجود اثر مباشر إيجابي معنوي لتسويق اقتصاد المشاركة .
- ٤- وجود اثر غير مباشر غير معنوي لتسويق العلاقات مع اقتصاد المشاركة من خلال تكنولوجيا المعلومات . ولكن الاثر الكلي (المباشر وغير المباشر) لتسويق العلاقات مع اقتصاديات المشاركة معنوي عند مستوى ١%

المراجع

أولا المراجع العربية :

- ١- القرني ، دنيا على ، تطبيقات المحمول في تقديم خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية ، السعودية - جامعة الملك عبد العزيز ٢٠١٤ .
- ٢- أحمد أبو اليزيد حبيب، النقل التشاركي في مدينة طنطا حالة أوبر وكريم، دراسة في جغرافية النقل الحضري باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، الجمعة الجغرافية المصرية، سلسلة بحوث جغرافية، العدد ١٣٠، ٢٠١٩م.
- ٣- أيهاب لطفي البرنس، الأبعاد الجغرافية لخدمات النقل الذكي التشاركي في مدينة المنصورة دراسة في جغرافية النقل، مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد ١٦، ٢٠٢٠م.
- ٤- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النشرة السنوية لإحصاءات الاتصالات السلكية واللاسلكية، ٢٠١٧م.
- ٥- حسن الهام فخرى (٢٠٠٣) التسويق بالعلاقات ورقه عمل للمتلقي العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات
- ٦- جمال عمارة (٢٠١٧) اقتصاد المشاركة بديل لاقتصاد السوق ، دار المنظومة .
- ٧- جنيف ، سفانة (٢٠١٩) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور السعودي ، جامعة أم القرى
- ٨- ستون ، ميرلين (٢٠٠٣) التسويق من خلال علاقات بالعملاء دار الفاروق للنشر والتوزيع
- ٩- شفيق ، منى (٢٠٠٥) التسويق بالعلاقات المنظمة العربية للتنمية الإدارية
- ١٠- شركة أوبر، بيانات غر منشورة، القاهرة الجديدة، ٢٠٢٠م.
- ١١- على خليل شقرة ، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠١٤ ص ٨٤
- ١٢- عبد الفتاح ، نحو استراتيجية لاستخدام تطبيقات الهواتف المحمولة والذكية نحو تقديم خدمات للأفراد مجلة المكتبات والمعلومات ٢٠١٥
- ١٣- عرفة ، سيد سالم (٢٠١٣) التسويق المباشر ، الرواية للنشر والطباعة القاهرة
- ١٤- محمود صادق بازرعه (٢٠٠٣) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية
- ١٥- معتصم عقاب عبد القادر (٢٠٠٥) استخدام مفهوم تسويق العلاقات بالاستناد الى عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين بالأردن وفلسطين دراسة مقارنة " رساله دكتوراه كليه الدراسات الإدارية والمالية

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى محمد الظاهر

- ١٦- محمد عصام المصري ، التسويق ، الاسس العلمية والتطبيق ، مكتبه عين شمس دار النشر ٢٠٠٩
- ١٧- مجلة البحوث الإدارية (٢٠٠٧) اقتصاديات المشاركة الدولية: المفهوم والإطار الفكري
- ١٨- مجله الدراسات الاقتصادية دار المنظومة (١٩٩٩) اقتصاد المشاركة بديل لاقتصاد السوق
- ١٩- مجله رساله اليونسكو دار المنظومة (١٩٩٨) اقتصاد المشاركة
- ٢٠- مجله الاستقلال دار المنظومة (٢٠١٧) لماذا تصاعدت انماط اقتصاد المشاركة
- ٢١- (موقع ابداع مصر ٢٠٠١٧ الطرق التي يعتمد عليها الاقتصاد المشاركة على الطبيعة الإنسانية)
- ٢٢- مديرة مركز إتاحة المعرفة من أجل التنمية بالجامعة الأمريكية فبراير ٢٠١٨ دراسة بعنوان اقتصاد المشاركة قائم على فكرة اوبر الباحثة نجلاء رزق
- ٢٣- مركز الاستقلال للدراسات الاستراتيجية والاستشارات (٢٠١٧)
- ٢٤- محمد ، هدى ، استخدام الويب المحمول المتاح عبر الهواتف المحمولة ومدى امكانية تطبيقها في تقديم الخدمات • كلية الآداب جامعة الاسكندرية ٢٠١٤
- ٢٥- نجلاء حماد وإسماعيل أبو تينة، الآثار الاقتصادية والاجتماعية للنقل الذكي، دراسة شركة أوبر في محافظة العاصمة عمان، مجلة رماح للبحوث والدراسات، العدد ٤٤، ٢٠٢٠م.
- ٢٦- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، نشرة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، سنوات مختلفة
- ٢٧- وزارة النقل، مركز المعلومات، بيان بحجم وسائل النقل العام والجماعي بالجيزة ، ٢٠٢٠م.
- ٢٨- كتاب الحياة بعد الرأسمالية بعد اقتصاد المشاركة مايكل البرت (٢٠٠٥)
- ٢٩- كرم عبد الله " أثر تسويق العلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك " رساله ماجستير كليه التجارة القاهرة (٢٠١٢)

ثانيا المراجع الأجنبية

- 1- Alnawas , I., & Alsamdi, S. (2011) . Empirical investigation of the CRM Concept in the Jordanian context : the case of banks and financial institutions . international journal of Business and Management , 6 (2), 182-195 . Retrieved from WWW.ccsevet.org/lijbm .
- 2- Aitonen,p,G,(2004).Customer relationship Marketing and effective of demographics and technology on customer satisfaction and loyalty in financial services (Doctoral dissertation).Available form Parquets Dissertations and Theses database. (UMI NO.3128703)
- 3- Angioni,M,T,& Toriani ,S, (2011) . CRM as a support For Knowledge Management and Customer relationship.Jiurnal of information Systems and Technology Management ,8(1),87-108,DoI :10,4301\ s18807-1775201100010005
- 4- Anurit , p.,& Limsarun, T, (2011) . The different perspective of Managerial and operational level toward Customer relationship Management Practice In tgailand , Journal of Management Research, 3 (!) , 1-13. Retrieved Form [www,Macrothink, org \jmr](http://www.Macrothink,org \jmr).
- 5- Amin A , Thrift N, (Eds.), 2004, The Blackwell cultural economy reader Blackwell readers in geog raphy. Blackwell, Malden, MA.
- 6- Arrington, M. (2011, July 27). The Moment Of Truth For Airbnb As User's Home Is Utterly Trashed. Techcrunch, 1–7. Retrieved February 16, 2017, from: <https://techcrunch.com/2011/07/27/the-moment-of-truth-for-airbnb-as-users-home-is-utterly-trashed/>
- 7- An Extension of the Marriage Metaphor in Buyer,(2006) Seller Relationships: An Exploration of Individual Level Process Dynamics,” Journal of Business Research, 59 (May),
- 8- Ahuja, Alavi,S., omedury, y (2020) , ECRmusing on lincommunities, Journal of Marketing Management.

- 9- Belk R, 2014a, "Sharing versus Pseudo-Sharing in Web 2.0" *Anthropologist* 18, 7–23
- 10- Belk R, 2014, "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online" *Journal of Business Research* 67, 1595–1600.
- 11- Barlow, Richard G. 1992. "Relationship Marketing--The Ultimate in 2-Customer Services." *Retail Control* (March): 29-37
- 12- Barnes, Jan~s G. 1994. "The Issues of Establishing Relationships with Customers in Service Companies: When Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?" Paper presented at Frontiers in Services Conference, American Marketing Association and Vanderbilt University Center for Services Marketing, October.1981 The Employee as Customer." *Journal of Retail Banking*(March) : 33- 40
- 13- Barutcu. Suleyman 2008 ,Customer Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Customer Markets. *Review of Social, Economic &Business Studies*. Vol ,9/10pp,29-56
- 14- Barlow, Richard G. 2017. "Relationship Marketing-The Ultimate in 15- Customer Services." *Retail Control*
- 16- Chandler, A, (2016, May 27). What Should the " Sharing Economy " Really Be Called ? *The Atlantic*, p.1.Retrieved February16,2017,fromhttp ;
://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing- economy-
airbnb-uber-yada/484505
- 17- Pollack,B,1 (2020) Inenatureof the servicequalityand satisfaction relation ship E
- 18- Chui , K , -M, (2009) , The construction Model Of Customer Trust , Perceived value and Customer Loyalty. *Journal of American Academy of Business* ,Cambridge , 14 (2) , 98- 103.
- 19- Delyser D , Sui D, 2013, "Crossing the Qualitative- Quantitative Divide II: Inventive Approaches to Big Data, Mobile Methods, and Rhythm analysis." *Progress in Human Geography* 37, 2, 293–305

- 20- D. Krackhardt. Structural leverage in marketing. In D- Iacobucci, editor, Networks in Marketing, pages 50-59. Sage, Thousand Oaks, CA, 2018
- 21- E id ,M .L. (2011) . Determinants of e – Commerce Customer Satisfaction , trust ,and , loyalty in Saudi Arabia. Journal Of Electronic Commerce Research , 12 (1) , 78 – 93
- 22- Ekiyor ,A , Erturk , E, Tengilimogu , D, & Yeniyurt , S. (2010) Relationship Marketing and customer loyalty : an empirical analysis the healthcare industry . The Business Review , Cambridge , 14 (2) 244- 249 .
- 23- Edelman , BG; Luca, M. S. D. (2015). Racial Discrimination in the Sharing Economy: Evidence from a Field Experiment. HBS Working Paper, 1–34. Retrieved February 16, 2017, from: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2701902> .
- 24- Ernst & Young. (2015). The rise of the sharing economy: The Indian landscape. Retrieved February 16, 2017, from: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-eco](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-eco).
- 25- Francis , B.(2005) Customer Relationship Management , Elusive , first t Edition .
- 26- Glial , R ,G., Jatoi , M, M, & Soomro , R, B, (2011) . Relationship Marketing in Microfinance in dustry : A Pakistan Perspective. Journal OF Contemporary Research In Business , 3 (1) , 904 – 914.
- 27- Gummesson , E , (1994) Marking Relationship Marketing Operational , International Journal Of Service Industry management . International Journal Of Service Industry management, 5 (5) , 5- 20 .
- 28- Gibson-Graham J K, 2008, “Diverse Economies: Per formative Practices for ‘other Worlds’” Progress in Human Geography 32, 5, 613–32.
- 29- Gibson-Graham J K, Roelvink G, 2010, “An Economic Ethics for the Anthropocene.” Antipode 41, 320–46.

- 30- Gosney ,Boehm (2000) Customer relationship Management essentials , IN : Prim a Publishing , P . 10 .
- 31- J. Cramer and A. B. Krueger Disruptive c hange in the taxi business the case of uber 2015
- 32- Goanta ,(2010) Gatalina and Ranchorddas, Relationship Marketing and Information Technology , The Regulation of Socialmedi anfuen of Socialmedia influencers : Anintroduction in ccounta ands.
- 33- Hamari , , J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology. Retrieved February 16, 2017, from: <https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- 34- Lovelck,2020,Ralation Ship In Bussiness Marets Exchange Episoders , Value creation
- 35- Has hem, T, N.(2012) . The impact Of Customer relationship Marketing On Customers Image For Jordanian five star hotels. International Journal of Business and Social Science , 3(2) ,129- 134 .
- 36- Levitt, (1981) l, Alillander,Does relation ship Marketing Imporve customer relation ship Satisfaction and loyalty in ternational journalof Bank.
- 37- Heffeman,troy.qneil,Grant.travagilon,tony.Droulers,Marcelle.Ralationship Marketing .The Impact of Emotional in telligence and trust on bank performance The journal of Bank marketing . Bradford 2015 Vol 26 lass 3
- 38- Information technology (IT) ", www.businessdictionary.com, Retrieved 22-11-2017. Edited.
Khan, T,H., & Maalik , M . (2011) . Impact Of Organizational Context On Key determinant of customer satisfaction in baking sector of Pakistan . erdisciplinary journal Of Contemporary Research In Busine, 3 (2) , 1055-1068 .

- 39- Karen , & Chen , (2003) Understanding customer relationship Management , People , Process and Technology , Business Process Management journal, Vol. 9 No. 5, p,674.
- 40- Kumar , v, Pozza , D , Ilaria . Petersen , j, Andrew & shah Reversing The Logic : The Path to Profitability Through Relationship Marketing , Journal of Interactive Marketing , Philadelephia : may 2009 .vol . 23 , iss , 2 .
- 41- Moller (2017) ,Loyaty. Com , customer Relation Ship Mangement In The New Eraof Hn ternet Marketing Mcgraw.:
- 42- Morozoy, E(2013) , The Sharing economy under Mines Workers rights (on line) Available: [http / evgeny morozovTumbircom / past 64038831400/the-sharing-economyundermines-workers-rights](http://evgeny.morozov.tumbir.com/past64038831400/the-sharing-economyundermines-workers-rights) [Accessed 8th January 2015].
- 43- Malipeddi, (2017) Is abel, influencers as Enhancersof value co , Relationship Marketing and Information Technology creation Experience Global Journal of Business .
- 44- Ndubisi , N , O. (2005) . Effect Of gender on customer loyalty : a relationship marketing approach . marketing Intelligence & planning , 24 (1) , 48-61, DoI : 10. 1108 \ 02634500641552 .
- 45- Oliver , R , L , & Shor , m , (2003) . Digital redemption Of Coupons : Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes . The Journal of product and Brand Management , 12 (2\3) , 121 – 134 .
- 46- Richard , H . (2002) . Marketing Management . U . K : financial World publishing .
- 47- Rose , p . (1999) . commercial bank Management . Singapore : McGraw – Hill .
- 48- Riefa, christen in and clause, laura,(2012), Relationship Marketing and Information Technology , towards faires in pigtal hn flucners Marketing practices .

- 49- Shieh , C . – J. , & Wang , M. (2006) . The relationship between service quality and customer satisfaction . Journal of information & optimization sciences , 27 , 193 – 209
- 50- Schumpeter, J. (1990). Socialism and Democracy. In Thesis Eleven (Online Edi, Vol. 26, pp 54–77). New York: Routledge. Retrieved February 16, 2017, from: <https://doi.org/10.1177/072551369002600105>
- 51- Smith, A. (2016). Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy. Retrieved February 16, 2017, from: http://www.pewinternet.org/2016/05/19/the-new-digital-economy/pi_2016-05-19_sharing-economy_0-01 .
- 52- Stephan A, 2015, The business of sharing: collaborative consumption and making it in the new
- 53- sharing economy Palgrave Macmillan, Hound mills, Basingstoke, Hampshire ; New York, NY.
- 54- Siddiqi , K , O. (2011) . Interrelations between service quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh . In International Journal of Business and Management , 6 (3) , 12-36 .
- 55- Sin, I, t, se, A, uou. D, Lee, j, chow, R(2019) , The Effect of Relation Ship marketing Orientation on Business performamceinservice oriented . Economy.
- 56- The Sharing Economy : Consumerintelligenceseries , "Pwc- 2015 -com ,us //ent /technology / Publications ,assets, pwconsumer – intelligence –series – The Sharing – Ecomony.
- 57- Tzoulig, (2015) Eleni , in fluen Relationship Marketing and Information Technology on Social Media: cousumerprotectionissues form The Pectiveof Eulaw.

أثر تسويق بالعلاقات في تفعيل تطبيق نظام اقتصاديات المشاركة مع توسيط تكنولوجيا المعلومات ...

رضا موسى عبد الظاهر

- 58- Ural, T. (2009) . The effects of relationship quality on export performance .
European Journal of Marketing , 43 (1\2) , 139 – 168 . Doll : 10.1108
\03090560910923274 .
- 59- Wosskow D, 2014, “Unlocking the sharing economy: an independent
review” Department for Business, Innovation and Skills, London.
Available at: [https://www.gov.uk/government/up
loads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-
sharing sharing economy-
an-independent-review](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/378291/bis-14-1227-unlocking-the-sharing-sharing_economy-an-independent-review).
1. Philip Kotler& Kevin Lane Keller , 2009)
 2. Marketing, thirteenth ed

ثالثا : المواقع الالكترونية

١- موقع شركة اوبر