



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (٢٣) – العدد الرابع – أكتوبر ٢٠٢٢



تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على
جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات
بمصر

**The Impact of Electronic Customer Relationship Management
across Digital Marketing Tools on Relationship Quality: The
Customer's Digital Culture as a Mediator, An applied study on
Egyptian Communications Companies**

د/ إيناس عشري

مدرس إدارة الأعمال

معهد الدراسات النوعية بالجيزة - قسم نظم معلومات إدارية

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة اختبار تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمية، والتي اشتملت على ٦ عوامل (الجدب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، خدمة العملاء إلكترونيا) على جودة العلاقة مع العميل (الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني)، وكذا اختبار الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وأبعاد جودة العلاقة مع العميل.

اعتمدت الدراسة على قائمة الاستقصاء كأداة للدراسة، وتم جمع بياناتها من خلال عينة حجمها (٤٠٠ مفردة) من عملاء شركات الاتصالات المصرية الأربع (فودافون، واتصالات، واورونج، ووي). وقد تم اختبار نموذج القياس المستخدم في الدراسة بتقييم أدلة الصدق البنائي من خلال تحليل العامل التوكيدي (CFA) من الدرجة الاولى والثانية باستخدام برنامج AMOS.V.23 ، وقدم تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتحليل المسار لاختبار فروض الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير مباشر معنوي وإيجابي لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا على جودة العلاقة مع العميل بالشركات محل الدراسة. وكان من أبرز الأبعاد تأثيرا على الرضا الإلكتروني الجذب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية. في حين تصدر الأمان والخصوصية، ثم خدمة العملاء إلكترونيا، والجذب، والتوجه بالعميل تأثيرا مباشرا معنويا على الثقة الإلكتروني. وكان الأكثر تأثيرا على الولاء الإلكتروني جودة الخدمات الإلكترونية، والجذب، التوجه بالعميل، والأمان والخصوصية. وأكدت نتائج Bootstrapping من خلال قيم التأثيرات الغير مباشرة المعنوية وجود الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين بعض أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وأبعاد جودة العميل من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: علاقات العملاء، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، التسويق الرقمية، جودة العلاقة، الثقافة الرقمية للعميل، شركات الاتصالات.



Abstract:

The study aimed to investigate the Impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) across Digital Marketing Tools, which included six factors (attraction, Interactive, quality of e-services, Orientation to the customer, Safety and privacy, Online customer service) on Relationship Quality (e- satisfaction, e-trust, e- loyalty). as well, Testing the mediating role of the customer's digital culture in the relationship between the dimensions of E-CRM and the dimensions of Relationship Quality (RQ).

The study relied on a questionnaire as a tool, and its data were collected from a sample size of (400) customer of Four Egyptian Communications Companies (Vodafone, Etisalat, Orang, Wee). The measurement model in the current study was tested by evaluating the structural validity evidence through analyzing the confirmatory factor analysis (CFA) of the first and second order using at AMOS.V.23 program. Structural equation modeling (SEM) and path analysis were used to test the study hypotheses.

The research results showed That there are positive significant direct effects of electronic customer relationship management on Relationship Quality of customers in companies under study. One of the most dimensions affecting e-satisfaction is attraction, interactivity, and the quality of e-services. While safety and privacy, then e- customer service, attraction, and customer orientation have a direct significant effect on electronic trust. The most influential on e- loyalty was the quality of e- services, attraction, customer orientation, safety and privacy. The results of bootstrapping, through the values of significant indirect effects confirmed the mediating role of the customer's digital culture in the relationship between some dimensions of electronic customer relationship management and dimensions of relationship quality from e- satisfaction, e-trust, and e-loyalty.

Key Words: Customer Relationships, Electronic Customer Relationship Management, Digital Marketing, Quality Relationship, Digital Culture of customer.

مقدمة

أصبح الاهتمام بالعميل باعتباره جواز المرور لنجاح الشركات في الوقت الراهن وبؤرة اهتمامها في خضم المنافسة الشديدة. وفي ظل الاقتصاد الرقمي والتطور التكنولوجي والتقنيات الرقمية التي فرضت نفسها بقوة على كل مجالات الحياة وأحدثت نقلة نوعية في خلق أدوات وآليات ومداخل جديدة غيرت ممارسات التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي **Digital Marketing**. وادرك المسوقين أن التسويق الحالي يتم من خلال الأدوات والقنوات الرقمية المتعددة من محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع الويب، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الرقمية، والإعلانات الرقمية عبر الإنترنت والهواتف المحمولة ليصبح أكثر واقعية في الوصول إلى العملاء حيثما يكونوا بخيارات أكثر رقابة وسهولة، وأقل تكلفة، ومصدر لخلق ميزة تنافسية بالسوق. فأصبح التسويق الرقمي بقنواته المتنوعة يعزز بناء علاقات ثقة بين العملاء والعلامات التجارية للشركات بشكل أفضل (eg. Belabed, Chenag and Abdeljalil 2019, Alhioue 2011, Dabos, et al., 2020).

قد نشأت إدارة علاقات العميل (Customer Relationship Management) (CRM) من رحم التسويق بالعلاقات Relationship Marketing ، لدرجة أن ترادف استخدام مصطلح CRM مع تسويق العلاقات RM (Payne and Frow 2005,p. 67) وكان أول ظهور لمصطلح إدارة علاقات العملاء في تكنولوجيا المعلومات (IT) في منتصف التسعينات، لتقدم حلول لمشكلات العملاء على أساس تكنولوجي، مثل أتمتة البيع والقوى البيعية. ومع الطفرة في تطور تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت، برز مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (ECRM) الذي يركز على إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت والتقنيات الإلكترونية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء انتشار التقنيات التكنولوجية الرقمية التي ألقت بظلالها على كافة المجالات المختلفة ومنها مجال التسويق وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي ، الذي يعتمد على استخدام الإنترنت والأدوات الرقمية في ممارسة التسويق، وإحداث نقلة نوعية في الأداء التسويقي للشركات في الترويج لمنتجاتها وخدماتها لعملائها وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم بشكل أسرع. ومع سعي الشركات لإرضاء عملائها وتخطي هذا الجسر باقامة علاقات ناجحة تساهم في تحقيق ولاء هؤلاء العملاء لها. وكيف يتم إدارة علاقات العملاء عبر الأدوات الإلكترونية بنجاح؟ ومن هنا نشأت فكرة البحث للتعرف على كيفية تأثير ودور أساليب و أدوات التسويق الرقمي في تنمية وتعزيز إدارة



علاقات العملاء في ظل التقنيات الإلكترونية؟ وكيف يؤثر ذلك على جودة العلاقة مع هؤلاء العملاء؟

تعددت الدراسات لتناول ودراسة كيف يتم استخدام القنوات الرقمية للتسويق الرقمي مثل تطبيقات الموبيل والمواقع الإلكترونية والإعلانات على الإنترنت في التسويق. أما لكسب عملاء جدد أو لخدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل (شوملي، ٢٠١٩، بن حوحو ٢٠١٦، بن الظاهر ٢٠١٧). ولكن ما تم ملاحظته كانت هذه الدراسات تركز بشكل اساسي على مدخل لدراسة أسباب هذه الأدوات أو القنوات الرقمية ومفاهيم التسويق الرقمي كل على حده، دون معرفة كيفية و أسباب استخدام هذه الأدوات، التي مازالت محل بحث. مع تزايد اهتمام المسوقين بتوطيد علاقات مع العملاء، تزايد انتشار كيف يمكن استخدام أدوات التسويق الرقمي لتطوير العلاقات مع العملاء. لكن يؤخذ في الاعتبار أن هذا المدخل ليس مفيد كليه، ويرجع السبب لذلك أن المسوقين لم يستغلوا الفرص لاستخدام القنوات الرقمية متضمنة طرق لفهم نماذج كيفية استخدام التسويق الرقمي من منظور إدارة علاقات العميل بشكل مدمج (Belabed, et al., 2019, p.256) وهو ما تحاول ان تقدمه الدراسة الحالية.

كذلك لم تتناول الدراسات السابقة اجابة على سؤال مهم وهو كيف تساهم هذه الأساليب والتقنيات التكنولوجية الجديدة كأدوات للتسويق الرقمي في تعزيز وتطوير علاقات إيجابية قوية مع العملاء؟ من هنا كانت مشكلة الدراسة في تناول الكيفية التي تساهم بها أساليب التسويق الرقمي في تطوير علاقات العميل الإلكترونية؟ من هنا سيتم تناول الآلية كيف يتم إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي (من المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات على الإنترنت، التطبيقات الإلكترونية) وتأثيرها في بناء علاقات ثقة طويلة الأجل مع العملاء عبر الإنترنت، وتحقيق رضاهم وولائهم كمؤشرات لجودة هذه العلاقة؟ لذلك تم وضع تساؤلات الدراسة فيما يلي:

١. هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الاجتماعي، التفاعلية، التوجه بالعميل، خدمة العملاء إلكترونيا، جودة الخدمة الإلكترونية، الخصوصية والأمان) وجودة العلاقة مع العميل (الرضا، الثقة، الولاء الإلكتروني)؟

٢. هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والثقافة الرقمية للعميل؟

٣. هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الثقافة الرقمية للعميل وجودة العلاقة مع هذا العميل (الرضا، الثقة، الولاء الإلكتروني)؟
٤. ما هو تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة هذه العلاقة (الرضا، الثقة، الولاء الإلكتروني) بوجود الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط؟

أهداف الدراسة:

١. قياس تأثير تقييم إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الجذب والوصول، التفاعلية، التوجه بالعميل، خدمة العملاء إلكترونيًا، جودة الخدمة الإلكترونية، الخصوصية والأمان) على جودة العلاقة مع العميل (الرضا، الثقة، الولاء الإلكتروني) بشركات الاتصالات محل الدراسة.
٢. دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها والثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات محل الدراسة.
٣. دراسة تأثير الثقافة الرقمية للعميل وجودة العلاقة بهذا العميل بشركات الاتصالات محل الدراسة.
٤. دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها على جودة هذه العلاقة مع وجود الثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات محل الدراسة كمتغير وسيط.
٥. تقديم إطار مقترح لتأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة في ظل توسط الثقافة الرقمية للعميل.

الدراسات السابقة:

أولاً: المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا عبر أدوات التسويق الرقمي :
أ- تعريف إدارة علاقات العملاء إلكترونيًا E-CRM:
كانت البداية بإدارة علاقات العملاء CRM كمفهوم تقليدي هي الطريقة لبناء وتوطيد المنظمة علاقاتها مع عملائها. وتعددت المداخل لمفهوم إدارة علاقات العملاء فمنها بحسب رؤيتها كخيار استراتيجي أو كفلسفة أعمال أو كعملية أو كمدخل تكنولوجي (eg. Sofi et al., 2020).
فقد عرفها البعض CRM كفلسفة أو كاستراتيجية أعمال شاملة محورها العميل في كافة الجهود التسويقية للحصول على رضاه والمحافظة عليه وتحقيق الولاء له خلال فترة حياته في العلاقة مع المنظمة. أو كعملية تكنولوجية بالتركيز على التكنولوجيا المستخدمة في تكامل البرمجيات



والتطبيقات كمورد تحتاجها المنظمة لبناء علاقات مريحة طويلة الأجل مع العملاء (عمر&العزام ٢٠١٧، Greenberg, 2002، الشبيل، ٢٠١٢، الشديفات، ٢٠١٩، كشمولة والدليمي، ٢٠١٨).

قد يرى بعض الباحثين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) أنها امتداد لإدارة علاقات العملاء التقليدية، فتعرف بأنها تطبيق إدارة علاقات العملاء على الإنترنت أو أتمتة وآلية إدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت. وعرفها Chaffey بأنها تعتمد أعلى شبكة الإنترنت، وأن الفرق بين إدارة علاقات العملاء CRM وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM تتمثل في طريقة ووسيلة التواصل مع العملاء (ابو زعنونه ٢٠١٤). لكن يبدو أن الأمر لم يقتصر على مجرد اختلاف الوسيلة فقط فهناك فروق في المنهج وآلية التنفيذ والمداخل بينهما. حيث يتضح أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تركز على التوجه بالعميل والتطوير المستمر والسريع كمطلب ضروري وليس اختياري وتطبق الأدوات والمعايير الإلكترونية في أداء أعمالها وحماية وأمن المعلومات، ودعم خدمة العملاء في أي وقت وأي مكان والاستجابة السريعة للرد عليهم، وما يميز ECRM أن طبيعة العلاقة معها ديناميكية، وتعدد الوسائل الرقمية المميزة والجذابة وتعدد المداخل (Alhaiou, 2011,p.28). من هنا اختلف الباحثين في تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وفيما يلي ملخص لاهم التعريفات للباحثين في الأدب النظري لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية في جدول (١):

ECRM جدول(١) تعريفات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية

المدخل	التعريف	الباحث
ECRM	انها عملية معالجة يدير التفاعل بين المنظمة وعملائها، والكمبيوتر والبرمجيات والخدمات وسائل مساعدة لدعم هذه العملية.	(Yaeeke et al., 2002)
تكنولوجية	تنفيذ تطبيقات لإدارة علاقات العملاء لدعم الزبائن باستراتيجية التوجه نحو الزبائن وتقنيات قواعد البيانات للزبائن لاستخدامها بفاعلية في إدارة علاقات الزبائن والاحتفاظ بهم.	(Wang, 2007)
	هي دمج بين مجموعة من الأفراد والتقنيات والعمليات لجذب والاحتفاظ بالزبائن الأكثر ربحية أو اقتصادية وتخفيض التعامل مع الزبائن الأقل ربحية.	Azil & Noor, (2011)
	هي جميع أشكال إدارة علاقات العملاء من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات.	(Gopinath & Shibu, 2016)
	بأنها برامج تكنولوجيا الاتصالات لتتبع البيانات الخاصة بالعملاء	(Ngo et al., 2018)
	نظام معلومات يمكن المنظمة من الاتصال بالعملاء وجمع وتخزين وتحليل بيانات العملاء، لتحويلها بعد تحليلها إلى	(Maklan and

تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة..... د / إيناس عشري

Knox., 2009)	معلومات مفيدة تساعد في فهم احتياجات وأنماط الشراء وتفضيلات ورغبات هؤلاء العملاء.	ECRM
(Sadeghi. R,2015)	بأنها تعنى ببساطة الوصول لقواعد بيانات إدارة علاقات العملاء من خلال موقع الويب الإلكتروني أو الإنترنت.	كنظام معلومات
(Keshvari , 2012)	هي البيع وتقديم الخدمات والاتصال بالعملاء من خلال الويب الإلكتروني والقنوات الإلكترونية كأسباب أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية	ECRM كمدخل
(Hendriyani & Auliana, 2018)	العملية التي تقوم على زيادة المبيعات من خلال التواصل مع الزبائن والمحافظة على علاقات دائمة معهم عبر وسائل التواصل الرقمية.	بيعي وتسويقي
دكروري وآخرون، ٢٠٠٢ ٢١	أنشطة تسويقية تتم من خلال مجموعة من البرمجيات والتطبيقات التي تستخدم (أوراكل) وتساعد الإدارة في تقديم جودة عالية لخدمة العملاء والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد.	
كشمولة والدليمي، ٢٠١٨،	انها استراتيجية إقامة العلاقات مع الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم من خلال استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الاجتماعي مما يحقق منافع وأرباح للمنظمة	ECRM كاستراتيجي ي
Coltman et al., 2010 بخوش، ٢٠٠٢	ECRM استراتيجية لخلق قيمة لكل من المنظمة وعملائها باستخدام الانسب من التكنولوجيا والبيانات والمعرفة الخاصة بالعملاء لتجمع بين الناس والتكنولوجيا والقدرات التنظيمية للربط بين المنظمة وعملائها.	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على الدراسات السابقة (الشيخى، ٢٠١٥، الشيبيل ٢٠١٢، بخوش ٢٠٢٠،

دكروري وآخرون، ٢٠٢١، كشمولة والدليمي، ٢٠١٨، Alhaiou,T.2011 Almohamed , 2011)

يلاحظ من جدول (١) أن تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من مدخل تكنولوجيا يركز على البرمجيات والتطبيقات والتقنيات الرقمية لجذب العملاء إلكترونيا، بينما مدخل نظم المعلومات يركز على قواعد البيانات للعملاء على الإنترنت، أما مدخل البيع يركز على كيفية أداء وإجراءات البيع والتواصل مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني وتصميم هذا الموقع..، أما من مدخل استراتيجي يركز التعريف على التوجه بالعميل وترسيخ علاقات دائمة معه والحفاظ عليه عبر الإنترنت. بناء على هذه التعريفات السابقة ترى الباحثة الأخذ بالمدخل الاستراتيجي والتسويقي معا في تعريف إدارة علاقات العملاء إلكترونيا تعريف تعتمد عليه الدراسة، بأنها استراتيجية شاملة للمنظمة محورها العميل لبناء وتطوير علاقات دائمة معه عبر القنوات والأدوات الرقمية، من خلال تنفيذ آلية للتعامل مع العملاء وتطوير العلاقة معهم بداية من جذبهم والتفاعل معهم حتى المحافظه عليهم وكسب ولائهم للمنظمة.



الشق الثاني من المتغير المستقل: التسويق الرقمي وأدواته

لم يتوفر بالأدبيات إطار واضح متفق عليه لمفهوم التسويق الرقمي ، فتعددت التعريفات للتسويق الرقمي **Digital Marketing** ليراه بعض الباحثين انه أدوات وأساليب رقمية جديدة. فعرفه بأنه استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب والتقنيات الرقمية في ممارسة الأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات عبر الوسائل والمنصات الرقمية بالإنترنت، كما هو التسويق التقليدي ولكن عبر تقنيات رقمية (شوملي، ٢٠١٩، ١٤، ابو العرجة، ٢٠٢٠ عبد الله وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٣٣٥). كما عرفه **Kotler & Armstrong (٢٠١٧)** بأنه استخدام الأدوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والتلفزيون التواصلي، لإشراك الزبائن في أى وقت وأى مكان عن طريق الأجهزة الرقمية بهدف الاحتفاظ بالعملاء (ابو العرجة ٢٠٢٠). ويعرفه **Pawar (٢٠١٤)** هو علم وفن بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول. وعرفه **Duggal (٢٠١٥)** بأنه تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (Belabed, et al., 2019, p.257,) , **Chaffey, 2010, Adnani and Hamou, 2020**

يلاحظ من التعريفات السابقة، أن التسويق الرقمي هو أوسع من كونه مجرد وسيلة و أداة افرزتها الثورة التكنولوجية والرقمية الجديدة واستخدام الإنترنت. فقد اختلفت الأدوات والأساليب في التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي، لكن هل سلوك العملاء الذى يبنى على أساسه المفهوم التسويقي كما هو؟ أم اختلفت سلوكياتهم عبر المفهوم التسويقي الرقمي. والنقطة الجوهرية وما يهمنا هو فهم سلوك العملاء وكيفية تطوير العلاقة معهم عبر القنوات الرقمية (الإنترنت، الموبيل، الشاشة) من الموقع الإلكتروني، محركات بحث وإعلانات الكترونية، التطبيقات الرقمية عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع والتطبيقات الإلكترونية... الخ. من هنا كانت الإشكالية التي بصددنا الدراسة التركيز على آلية التعامل مع العملاء وتطوير العلاقة معهم عبر قنوات وأدوات التسويق الرقمي، الذى يتم استعراضها فيما يلي:

❖ البريد الإلكتروني **E-mail**: من وسائل التسويق الرقمي كتسويق مباشر بإرسال رسائل ترويجية عبر الايميل للعميل المحتمل أو الحالى عبر الإنترنت، قد تسمى التسويق بالاييميل (Belabed et al., 2019, Afrina et al., 2015, شوملي ٢٠١٩، ابو العرجة ٢٠٢٠).

❖ **محركات البحث SEO:** من أكثر أدوات التسويق الرقمي شيوعا لرؤية الموقع الإلكتروني أو الصفحات الإلكترونية عبر قوائم البحث أو الصفحات الأولى لنتائج محركات البحث (شوملي ٢٠١٩، بن حوحو ٢٠١٦, Belabed et al., Afrina et al., 2015).

❖ وسائل التواصل الاجتماعي **Social Media:** من أهم أشكال التسويق الرقمي شيوعا وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية عبر هذه الوسائل من الفيسبوك، أو تويتر، أو الواتس، والتليجرام وغيرها. ومن خلالها يتمكن العملاء الوصول للمعلومات في أي وقت وأي مكان عما يريده، ويتمكن العملاء ليس من معرفة ما تقوله الشركة عن نفسها ولكن ما يقوله عنها العملاء الآخرون والاصدقاء، وغيرهم بالميديا (ابو العرجة ٢٠٢ Belabed et al., 2019, Afrina et al., 2015).

❖ **إعلانات أونلاين Online-Advertising:** اهم جزء في التسويق الرقمي وتسمى إعلانات الإنترنت بنشر إعلانات لشهرة العلامة على مواقع الكترونية أخرى، أو على منصات التسويق الرقمي. قد يظهر بجوار المحتوى في الصفحات الإلكترونية والمانجر والايمل وغيرها (Belabed et al., 2019, Afrina et al., 2015)، ابو العرجة ٢٠٢٠، بن حوحو (٢٠١٦)

❖ **التطبيقات الرقمية Digital App:** برامج أو تطبيقات ذكية رقمية لأداء مهام محددة على الهاتف المحمول أو الكمبيوتر كوسيلة للتفاعل المباشر مع العملاء بشكل مخصص لعدد كبير مع السرعة والسهولة (Belabed et al., 2019)، ابو العرجة ٢٠٢٠، بن حوحو (٢٠١٦).

أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا:

لم يتوفر بالأدبيات إطار واضح متفق عليه للأبعاد التي تقيس إدارة علاقات العملاء إلكترونيا. العديد من هذه الدراسات السابقة حددت الأبعاد من منظور تكنولوجي ونظم المعلومات. فكان من أبرز هذه الدراسات دراسة دكروري وآخرون (٢٠٢١) تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني وحددوا ٧ أبعاد لقياس إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ممثلة في قاعدة بيانات العملاء، الخصوصية والأمان، الاتصال بالعملاء، التوجه نحو العميل، تدفق المعلومات، استخدام المعلومات والحصول عليها. وكذا دراسة بخوش (٢٠٢٠) تناولت دور إدارة علاقات العملاء إلكترونيا في تعزيز أداء منظمات الأعمال بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر معتمدة على قياس إدارة علاقات العملاء إلكترونيا بجودة المعلومات، واستخداماتها. ودراسة أخرى تناولت الأبعاد من منظور مراحل تطور العلاقة مع العملاء عبر



الشراء بالموقع الإلكتروني للشركة منها دراسة (Alhaiou (2011) ودراسة (Alhaiou et al., (2009) ودراسة الشيبيل (٢٠١٢) تناولت تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في قيمة الزبون وحددت أبعاد ٨ لتقييم إدارة علاقات العملاء الكترونية هي تصميم الموقع الإلكتروني، امكانية البحث في الموقع الإلكتروني، برامج تعزيز الولاء، الخصوصية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني، طرق الدفع الإلكتروني، تتبع أمر الشراء، التسليم في الوقت المحدد، خدمات العملاء، ودراسات أخرى منصور ٢٠١٢، عمر&العزام ٢٠١٧، السعدنى (٢٠١٢). وكذا دراسة العنزى (٢٠١٦) تناولت أثر دراسة إدارة علاقات العملاء في تحقيق ولاء العملاء بالبنوك التجارية بالاردن، وتم الاعتماد على خمس أبعاد لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا (ECRM) في التوجه نحو العميل، ووسائل التكنولوجيا والاتصالات الحديثة، قاعدة بيانات العملاء، جودة الخدمات المقدمة للعملاء، العلاقات الجيدة مع العملاء.

كذا دراسة أخرى تناولت المدخل التكنولوجي ونظم المعلومات في تحديد الأبعاد مع اضافة البعد الوسيط للخبرة التكنولوجية للعميل منها دراسة أبو زعنونه (٢٠١٤) تهدف إلى معرفة أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية مع الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية، بالتطبيق على طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، بالاعتماد على وجود نظام الكتروني لإدارة العلاقات مع العملاء.

بعض الدراسات الأخرى تناولت تقييم أبعاد إدارة علاقات العملاء في أربع أبعاد أساسية هم المشاركة، الطلب، الانجاز، الدعم (كشمولة والدليمي، ٢٠١٨، (cyr, et al., 2008).

كان الإطار الأكثر شيوعا واستخداما في عديد من الدراسات السابقة ركز على الجانب الادارى الاستراتيجي بجانب الجانب التكنولوجي كدراسة (Sin et al., (2005 حددت أربع أبعاد لتقييم إدارة علاقات العملاء إلكترونيا ممثلة في التركيز على كبار العملاء، تنظيم إدارة علاقات العملاء، إدارة معرفه العملاء، إدارة علاقات العملاء المبنية على التكنولوجيا. وتم تحديد هذه الأبعاد انطلاقا من فكرة CRM تعتمد على الافراد، والكنولوجيا، الاستراتيجية، وعمليات التشغيل (منها: محمد ٢٠١٧، بخوش ٢٠٢٠، شايب ٢٠١٩، العجمي ٢٠١١، شيروف ٢٠١٧، سليمان

٢٠١٠، (Sofi et al., 2020; Mohammed et al., 2013; Reinartz et al., 2004).

بناء على ما تناولته الدراسات السابقة للأبعاد لقياس إدارة علاقات العملاء إلكترونيا تم تحديد الأبعاد التي تعتمد عليها الدراسة الحالية مع الأخذ في الاعتبار عدة معايير منها مراعاة مراحل تطور العلاقة مع العملاء إلكترونيا عبر أساليب التسويق الرقمي التي تنفذ من خلالها، حيث يمكن توضيح استراتيجية تطور العلاقة بين المنظمة وعملائها إلكترونيا أونلاين بثلاث مراحل ووفقا لـ (chaffey et al., (2003 فقد حدد استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونيا

أونلاين أولها يجب أن تبدأ باعتبار كيف يتم جذب وكسب العملاء (الحاليين، والجدد) إلكترونيا؟ أى كيف يتم جذبهم للموقع الإلكتروني بكل الطرق الترويجية مثل محركات البحث، إعلانات رقمية أو بوست اعلاني، وتشجيعهم لزيارة موقع المنظمة والاطلاع على منتجاتها باستخدام الاتصالات التسويقية الإلكترونية. المرحلة الثانية، بمنحهم حوافز لتشجيعهم، وتقديم معلومات لهم للحفاظ عليهم، المرحلة الثالثة، الحرص على التفاعلية والتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم من الخدمة والخصوصية و إجراء حوارات معهم عبر الاتصالات الأونلاين، المرحلة الرابعة، لتصل إلى الشراكة والاستمرارية كنتيجة ومخرجات لهذه العلاقة كمؤشر على جودتها. وقد تناولتها بعض الدراسات السابقة لتطور العلاقة في ٣ مراحل أخرى قبل الشراء، وأثناء الشراء، وبعد الشراء (الشبيل ٢٠١٢ (Alhaiou, 2011, p.32, Alhaiou et al.,2009, p.3)).

وتم الأخذ في الاعتبار أيضا في تحديد هذه الأبعاد أدوات وقنوات التسويق الرقمي الأكثر اتفاقا في الدراسات السابقة الممثلة في ه أدوات أو قنوات رقمية هي شبكات التواصل الاجتماعي (تخديدا الفيس بوك الأكثر انتشارا في مصر)، الموقع الإلكتروني للشركة (الويب)، الإعلانات الرقمية، التطبيقات الإلكترونية، محركات البحث، مع الشمولية في الأبعاد دون التركيز على مدخل معين دون الآخر، والأبعاد الأكثر اتفاقا مع الدراسات السابقة، وتم بلورة ذلك في تحديد الأبعاد فتمثلت في ٦ أبعاد اساسية كما يلي:

- ١- الجذب
- ٢- التفاعلية
- ٣- جودة الخدمات الإلكترونية
- ٤- التوجه بالعميل
- ٥- الخصوصية والأمان
- ٦- خدمة العملاء إلكترونيا

وسيتم تناولهم تفصيلا في الاتي:

١- الجذب :

هو من أولى الخطوات لإدارة العلاقة بين المنظمة وعملائها إلكترونيا محاولة جذبهم للاهتمام بمنتجاتها أو العلامة عبر القنوات الرقمية من تطبيقات رقمية، ومحركات بحث، إعلانات رقمية، وعبر وسائل التواصل الاجتماعي (عبد الله و آخري ٢٠٢٠). وطبقا لـ Romano and Fjermestad (2001) جوهر E CRM تهتم بجذب العملاء ذوى القيمة الاقتصادية للمنظمة والحافظ عليهم واستبعاد الاقل ربحية (Alhaiou, Irani, Ali, 2009, p.2).



٢- التفاعلية:

التفاعلية هي القدرة على مخاطبة افراد أو جماعات بجمع وتذكر استجابتهم باكثر من طريقة لتشمل استجابة العملاء وردود فعلهم، واستفسارتهم، ومشاركتهم، وتطوير السلعة أو الخدمة، ومع وجود الإنترنت والوسائل الرقمية الأخرى ساعدت الشركات في إيجاد خدمات جديدة وتطوير اتصالات تفاعلية مع العملاء وتسهيل الوصول لهم (Belabed et al., 2019)، عبد الله وآخرون (٢٠٢٠). وعرفها آخرون بالتحول من اتصالات احادية إلى اتصالات تفاعلية والقدرة على التواصل عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والدرشة مع أكبر عدد من العملاء المبادرين بالحوار مع الشركة (Alhaiou, (2011)p.3)، عبد الله وآخرون (٢٠٢٠، سرجيوس ٢٠٢١ ص٣٦٧). وعادة ما تكون التفاعلية مع العملاء في E-CRM بهدف عقد الصفقة بداية من البحث عن معلومات، عمل أوردر، ودفع الكتروني، وترتيب إجراءات التسليم. وتمثل هذه البنود كدورة في التفاعل بين العملاء والمنظمة (Alhaiou, 2011,p.31).

٣- جودة الخدمات الإلكترونية:

تعد جودة الخدمات الإلكترونية **Electronic services quality** عبر الإنترنت والأدوات الرقمية التي تقدمها الشركة لعملائها من المحددات الأساسية لإرساء نجاحها. وتعد الخدمات الرقمية هي الخدمات الإلكترونية التي تقدم عبر القنوات الرقمية من الموقع الإلكتروني أو تطبيقاتها (Belabed et al., 2019). وتشير أيضا إلى تقييم العملاء بشكل شامل لجودة عروض الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت. وعرفها (Zeithaml et al., (2002 ما يقوم به موقع الويب على شبكة الإنترنت من تسهيل كفاءة وفعالية التسوق والشراء والتسليم (البناء، الدكتورى، خشبة ٢٠٢٠، ص ١٣٤). اضافت بعض الدراسات (eg., Kumar et al., 2020, Chiu et al., 2009, Ladhari, 210) عناصر حاسمة تحدد جودة الخدمات الإلكترونية منها الوفاء بمواعيد تسليم الطلبات في الوقت المحدد، وسرعة الرد على استفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية (البناء وآخرون ٢٠٢٠).

٤- التوجه بالعميل:

هي تعنى لدى البعض الشخصنة **customization** في السلع والخدمات بشكل تلبى احتياجات ورغبات العميل بايجاد خدمة شخصية أو الخدمة الموجهة بالعميل، وبحسب اهتماماته، وخدمة أفضل، أتعلم وتتبع تفضيلات العملاء وسلوكياتهم وكيفية التأثير عليها(العزى ٢٠١٦، عبد الله وآخرون ٢٠٢٠، Belabed et al., 2019). ويشير التوجه بالعميل إلى الاعتقاد بوضع اهتمامات العميل أولا وقبل أى شئ بما يساهم في تطوير

أرباح المنظمة. حيث ان السلعة أو الخدمة الموجهة بالعميل تعزز ولاء العميل بشكل اساسي لهذه الخدمة وللمنظمة ككل (Bhat and Darzi 2016) ويرى آخرون أنه التحوار والتواصل المستمر والدائم مع العملاء للتعرف بصورة واضحة وشاملة إلى حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة وتبليتها. ولتحقيق التوجه نحو العملاء بالتفاعل معهم واعتبار اكتساب العميل قيمة مضافة للمنظمة (بخوش ٢٠٢٠، العنزي ٢٠١٦).

٥- الأمان والخصوصية safety / Privacy :

من أبرز عوامل نجاح العلاقة بين العميل والشركة واستمرارها هو الأمان والخصوصية للعميل خاصة عبر الموقع الإلكتروني للشركة. وتبدو أهمية هذا البعد في أنه عامل حاسم في اكمال العميل عقد الصفقة من عدمه. لا بد أن يتسم تصميم الموقع الإلكتروني Website بسمات تقلل من مخاطر تسرب معلومات العميل والوصول الغير المشروع لها، وتبعث على ثقة العميل في عقد الصفقة أونلاين عبر الإنترنت، باطمئنان دون الخوف من التعرض لأي محاولة نصب واحتيال، وتحقق السرية والموثوقية وسلامة محتوى المعلومات والاستمرارية في توافر المعلومات والخدمة (كشمولة والدليمي ٢٠١٨، Alhaiou, 2011, p.35, ٢٠١٨، Chang et al., 2010، وعرف (Chiu et al. (2009) الأمان بالاعتقاد بان الشركة عبر موقعها على الإنترنت لن تتصرف بانتهازية مع العميل حتى لو سنحت لها الفرصة بذلك، مع توافر أمن وحماية وسرية المعلومات الخاصة بالعميل في التسوق والشراء عبر موقعها (البناء، الدكتورى، وخشبة ٢٠٢٠، ص١٣٣).

٦- خدمة العملاء إلكترونيا:

لا تنتهى علاقة العميل بالمنظمة بمجرد انتهاء الحصول على الخدمة، فيوجد جانب هام ما بعد الشراء وهو خدمة العملاء والدعم والاهتمام بالعملاء بعد الشراء كاحد أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا لمساعدة العملاء في تلبية احتياجاتهم وفي حل أى مشكلات فنية أو مشكلات خاصة بالمنتج أو الحصول على الخدمة قد تواجههم بعد الشراء أو مشكلات في التطبيقات الرقمية والاجابة على كل استفساراتهم والسرعة في ذلك (كشمولة والدليمي ٢٠١٨، الشيخى ٢٠١٥، Belabed, et al., 2019)، والرد الآلى والاستجابة السريعة للاستفسارات على الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي في أى وقت وأى مكان. ووجود آليه لحل هذه المشكلات يساهم في رضا وولاء العميل للشركة (ابو زعنونة ٢٠١٤، بخوش ٢٠٢٠، الشيخى ٢٠١٥، Bhat and Darzi 2016).



ثالثاً: المتغير التابع: جودة العلاقة مع العميل وأبعادها:

جودة العلاقة مع العميل (RQ) Relationship Quality of Customer

يعتبر (Gumesson 1987) هو أول من اقترح موضوع جودة العلاقة مع العميل وعرفها بجودة السلوك بين المنظمة وعملائها، أو جودة التفاعل بين المنظمة وعملائها (صديقي ٢٠٢٠، ٦١٤). وقد عرفها (Fournier et al., 1998) جودة العلاقة مع العميل بأنها ضمان المحافظة على علاقة تبادلية ناجحة بين العميل والمنظمة (ابو النجا ٢٠١٧). وعرفها (Mullins et al., 2014) بأنه بناء يتكون من جمع كل من الثقة والرضا والالتزام من العميل نحو المنظمة (البناء وآخرون ٢٠١٧)، وتعريفات أخرى تنظر لجودة العلاقة بأنها الكيفية لترابط الطرفين بعلاقات جيدة طويلة الأجل، أو كما يراها (Cheng et al., 2008) أنها تلبية احتياجات ورغبات العملاء ورضاهم عن تجربة الخدمة بشكل عام (البناء وآخرون ٢٠١٧، Kim et al., 2011).

أبعاد جودة العلاقة مع العميل:

من مسح الدراسات السابقة في الأدب التسويقي لا يوجد اتفاق على الأبعاد التي تشكل جودة العلاقة مع العميل. وإن كان يعد رضا العملاء والثقة من المكونات الأساسية لقياس جودة العلاقة. قد وجد (Mullins et al., 2014) أن عناصر جودة العلاقة الأكثر أهمية هي الثقة، الالتزام، ورضا العميل وكذلك دراسة (Balla et al., 2015، ابو النجا ٢٠١٧، صديقي ٢٠٢٠). وكانت دراسات أخرى منها (Liu et al., 2011) حددت أبعاد جودة العلاقة في بعدين فقط هما الثقة والرضا (البناء وآخرون ٢٠١٧). وقد أكدت عديد من الدراسات السابقة على أهمية ٣ أبعاد لجودة العلاقة مع العميل ممثلة في الرضا، الثقة، والالتزام (صديقي ٢٠٢٠، ص ٦١٤، hadizadeh & AL., 2014). وأشارت دراسة (Cater and Cater 2010) بجودة العلاقة في عدة عناصر أخرى ممثلة في الثقة، والالتزام، وجودة الخدمة، وأضافت دراسة البناء وآخرون (٢٠١٧) التعاون والاتصالات. ويعتبر توافر الرضا والثقة والالتزام مقدمات لولاء العميل للمنظمة. وضحت بعض الدراسات أن نتائج العلاقة تتمثل في الرضا والثقة والولاء (رجب ٢٠٠٨، ابو الذهب ٢٠١٣). ومن هنا رأت الباحثة أن أبعاد جودة العلاقة تتمثل في الرضا والثقة والولاء الإلكتروني باعتبار الولاء هو المبتغى النهائي التي تسعى إليه أي منظمة في تطوير علاقتها مع عملائها. ولذلك تم تحديد أبعادها في ٣ أبعاد هي الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكتروني، والولاء الإلكتروني، وسيتم تناولهم فيما يلي:

١ - الرضا الإلكتروني E-satisfaction :

رضا العميل هو الرضا عموما عن الشركة ومنتجاتها، أو رد فعل إيجابي من العميل على تجربة سلعة أو خدمة ما. الرضا يؤدي إلى تكرار عملية التعامل مع المنظمة (ابو النجا ٢٠١٧)، أو تقييم شامل لتجربة الخدمة (البنا وآخرون ٢٠١٧). لكن الرضا على الإنترنت كما يسمى بالرضا الإلكتروني، يوجد له عناصر أخرى تتناسب مع استخدام تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت المستخدم كوسيلة لإدارة العلاقة بين المنظمة وعملائها، وقد تم تعريف الرضا كمقياس عام للنجاح أكثر من مجرد أنه أحد أبعاده، ليعرف بتقييم تجربة العميل الخدمة عبر الإنترنت ووجود مشاعر إيجابية في هذه التجربة (Alhaiou, 2011). كما وضع (Rust et al., 1999) أن رضا العملاء أونلاين لم يتحدد بمواصفات المنتج أو الخدمة فقط، ولكن بالتفاعل مع النظام. وعرفه Parasuraman et al. أن الرضا الإلكتروني هو توفر أبعاد الرضا عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا من المنظمة لعملائها ممثلة في الموثوقية، الاستجابة، الضمان، الرعاية، والاهتمام، قد تبين أن أهم عناصر الرضا الإلكتروني سهولة استخدام برامج وتطبيقات الويب، توقع الخدمة وسهولة الوصول إليها، الرضا عن الخدمة الإلكترونية عموما (Alhaiou, 2011)

٢ - الثقة الإلكترونية E-loyalty :

إن توافر جو من الثقة بين العميل والمنظمة من أساسيات بناء العلاقة القوية الناجحة بينهما على المدى الطويل، وتعني الثقة مستوى الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها كل طرف للآخر وثقته بالخدمة المقدمة (ابو النجا ٢٠١٧). وقد عرفها Leonidou et al. (2014) بأن الثقة هي الاعتقاد بأن الشريك لديه مصداقية ونزاهة لتحسين النتائج الإيجابية وخفض النتائج السلبية (البنا وآخرون ٢٠١٧). أما الثقة الإلكترونية عبر الإنترنت فهي أمر أصعب فقد يتعرض العميل لأي سلوك احتيالي ونصب عبر الإنترنت، لذلك توافر الثقة الإلكترونية من العناصر المهمة في استمرار علاقة العميل بالمنظمة وتحقيق الولاء الإلكتروني (كشمولة & الدليمي ٢٠١٨). ويمكن تعريفها بدرجة ثقة العميل في المعاملات الإلكترونية. ومن العوامل المؤثرة على هذه الثقة الإلكترونية الأمن، والخصوصية، الكلمة الطيبة، الخبرة الإلكترونية،

٣ - الولاء الإلكتروني E-loyalty :

عرفه Mown الولاء بأنه الاعتقاد والتوجه الإيجابي للعميل عن العلامة والالتزام لها والنية لمواصلة شراءها مستقبلا. وهذا يعني مقياس لمعاودة الشراء مرات عديدة لنفس المنتج أو العلامة. وبناء الولاء يتطلب من المنظمة كسب رضا العميل والتزامها بتقديم أكثر مما يتوقعه



حتى تحول دون توجهه لمنافس آخر، وتكرار شراء الماركة المصاحب بتوجه إيجابي نحوها دون باقى الماركات البديلة (Belabed et, al., 2019, العنزى ٢٠١٦، حاجى ٢٠١٧، بخوش ٢٠٢٠). ويناقش Rosenbaum &Huang (2002) أن التوجه الاساسي لتنفيذ E-CRM هو الاعتقاد الشائع بأن تحسين ولاء العميل يتم من خلال تحسين رضا العميل. والولاء ليس مجرد قياس لسلوك المستهلك فقط، ولكن توجه إيجابي نحو الشركة واحتمالية التوصية للآخرين، أى منح كلمة منطوقة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها (Alhaiou, Irani,t Ali, 2009,p.1-2). وبين Reichheld et al.,(2000) إن الولاء الإلكتروني مرتبط بدعم الجودة للعميل، والتسليم بالموعد المحدد، عرض المنتج، وانخفاض تكلفة الشحن، موثوقية سياسة الخصوصية (Alhaiou, 2011, p.44).

يوجد اشارات أخرى للولاء الإلكتروني من الاهتمام، المعرفة، المشاعر، والنشاط (ممثلة في قضاء وقت على الويب، التوصية بها للآخرين، المتعة معها (Belabed et, al., 2019). وقد عرفه (Cyr., et al.,2008) بأنه الحرص مستقبلا على زيارة واستخدام موقع الويب للشراء منه. في حين عرفه (Anderson and Ponnavaolu,2002) اتجاه والتزام العميل المفضل نحو الشركة إلكترونيا وينتج عنه سلوك شراء متكرر. يرى (شلباية ٢٠١١) أن الولاء الإلكتروني هو إقبال العملاء على المواقع الإلكترونية للشركات (كشمولة والدليمى ٢٠١٨، ٢١٠). يعرف الولاء الإلكتروني أنه "تية عميقة لاعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة باستمرار من بائع الكتروني في المستقبل، أو تفضيل العميل لبائع الكتروني معين كسلوك شراء متكرر(شايب ٢٠١٩، ١٢). المتغير الوسيط: الثقافة الرقمية للعميل:

مع تنوع الأدوات الرقمية التي انتشرت بشكل واسع في كل اطياف حياتنا، في التعاملات الإلكترونية والشراء عبر الإنترنت يتطلب وجود خبرة وثقافة لدى العميل في التصفح والبحث والتقييم وإجراءات الشراء للمنتج أو الخدمة والدفع إلكترونيا والتعامل مع الويب والموقع الإلكتروني. حيث تبدو عناصر أكثر تعقيدا في خبرة العميل في التعامل مع الويب بتصميمه وإجراءات البيع والشراء الإلكتروني. من هنا ظهرت أهمية قدرة العميل وثقافته باستخدام الأدوات الرقمية وليس الويب فقط.

لم يحظى بعد الثقافة الرقمية للعميل عبر الإنترنت باهتمام الباحثين في الدراسات السابقة، والقليل من هذه الدراسات تناولت متغير أقرب للشبه للمتغير الوسيط محل الدراسة وهو الخبرة التكنولوجية. وفي تناول تعريف بعد ثقافة العميل الرقمية سيتم استنباطها من خلال تعريف خبرة العميل أو الخبرة التكنولوجية. فقد أظهرت دراسة (Stephen, Andrew t.,2016) أن اعمق

جانب من الثقافة الرقمية للمستهلكين **Consumer digital culture** هي البيئة الرقمية التي يتكيف لها المستهلكين وقدرتهم على التعامل مع البيئة الرقمية على النت واختيار ما يمثلهم ويناسبهم. وخبره العميل في التعامل مع الأدوات الرقمية التي أبرزتها بعض الدراسات بمسمى **Customer Experience**. وقد عرف **Keil et al., (1995)** الخبرة التكنولوجية بأنها استخدام الوسائل التقنية التي تتيح للناس تحسين محيطهم، وتمكنهم من معرفه استخدام المعرفة والانظمة والأدوات للقيام بالمهام المعقدة بكفاءة لتسهيل الحياة وجعلها أفضل، وكذا عرفها **Constantinescu (2004)** بأنها مجموعة من العناصر مثل البحث والتصفح، وإيجاد المعلومات ومن ثم اختيار وتقييم المعلومات التي تنتج من تفاعل العملاء مع الإنترنت ومدى تأثيرهم بالإجراءات على الموقع من حيث التصميم والأحداث والعواطف والبيئة المحيطة تحت العملاء على التفاعل مع موقع الويب عبر الإنترنت. لتكون عناصر الخبرة التكنولوجية هي البحث، التصفح، والاختيار، والتقييم، والتأثر بالموقع) (ابو زعنونة ٢٠١٤). وقد تناولت بعض الدراسات السابقة متغيرات قريبة من المتغير الوسيط محل الدراسة مثل خبرة وتجربة العميل عبر رحلة الشراء الإلكتروني من بدايتها إلى نهايتها بما تشمله من بعد عاطفي، وإدراكي، واجتماعي، وشعوري لكل تفاعلات العميل مع الشركة (**Lemon & Verhoef 2016**). وتتضمن تجربة العميل عبر رحلة الشراء منها بعد تجربة العميل مع الجانب التكنولوجي.

الإطار النظري :

تناولت الدراسات السابقة متغيرات الدراسة كل على حده في دراسة مستقلة. دراسات تناولت المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وربطها بالأداء التسويقي أو أداء المنظمة (شيروف ٢٠١٧، سليمان ٢٠١٠، بخوش ٢٠٢٠، ابو الذهب، ٢٠١٣، منصور ٢٠١٢، **Chang et al., 2010, NG, ANG. 2017, AL-Weshah, Reinartz et al., 2004, Khalifa and Shen, 2009, Coltman, et al., 2019, Jaber & Simkin 2017, et al., 2011 (Sunny and Abolaji, 2015 Bhat and Darzi 2016**

في حين تناولت دراسات أخرى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ومتغيرات أخرى مثل قيمة العميل (الشبيل ٢٠١٢). ودراسات أخرى تناولت إدارة علاقات العملاء كمتغير مستقل ولكن ليست إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وعلاقته بالمتغير التابع جودة العلاقة (لكن في بعض أبعادها كالرضا والثقة فقط) (محمد ٢٠١٧)، ودراسات أخرى ركزت على أحد عناصر جودة العلاقة كدراسة مستقلة وهو متغير ولاء العميل فقط (الشيخى ٢٠١٥، العنزي ٢٠١٦، كشمولة والدليمي ٢٠١٨، رجب ٢٠٠٨، الشايب ٢٠١٩، العجمي ٢٠١١، **Roberts-Lombard & Plessis**



(2011, Noor, Alhaiou2011, Azila & Noor 2011, 2012، أو بالتركيز على رضا العميل فقط (ابو زعنونة ٢٠١٤، البنا، خشبة، دكروري ٢٠٢٠، 2013، Nikhashemi et al., 2020) Kumar, Mokha and Pattnaik 2020, Sofi, Bashir, Parry and Dar 2020) أو بالارتباط بالعميل الإلكتروني أو الاحتفاظ بالعميل فقط (دكروري وآخرون ٢٠٢١، عمر & العزام ٢٠١٧). ودراسات أخرى تناولت جودة العلاقة مع العميل كمتغير مستقل وعلاقتها بنيه إعادة الشراء (Balla et al., 2015). ودراسات أخرى تناولت إدارة علاقات العملاء ليس كمتغير مستقل لكن كمتغير تابع وعلاقته بقيمة حياة العميل كمتغير مستقل (صديقي ٢٠٢٠).

دراسات أخرى تناولت التسويق الرقمي وأدواته في دراسات مستقلة وعلاقته بصنع القرار الشرائي وتوجهات المستهلكين الشرائية (ابو العرجة ٢٠٢٠، عبد الله، العنزي، مسعود ٢٠٢٠، Stephen, Andrew et., 2016) أو بالأداء التسويقي (شوملي ٢٠١٩، الدويك ٢٠١٨، شيلي ٢٠٢٠، عبد الرحمن ٢٠٢٠) بتطوير علاقة العميل (بن حوجو ٢٠١٦) أو كميزة تنافسية (العباسي ٢٠١٥).
من استعراض الدراسات السابقة تتضح الفجوة البحثية فيما يلي :

- ❖ لم تتعرض الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة لتناول آلية ودور أدوات التسويق الرقمي في تطوير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وتأخذ في الحسبان تأثيرها على جودة العلاقة في ظل وجود الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط. أي لم تتناول متغيرات الدراسة الثلاث معاً من إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر التسويق الرقمي كمتغير مستقل، وجودة العلاقة متغير تابع، والثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط. وفي مجال التطبيق محل الدراسة بالبيئة المصرية.
- ❖ لم تتناول الدراسات السابقة المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر التسويق الرقمي) كما في الدراسة الحالية وتناولتهم كمتغيرين منفصلين في دراسات مستقلة كل منهم على حدة دون دمجهم كما في الدراسة الحالية.
- ❖ تناولت الدراسات السابقة أبعاد ومؤشرات مختلفة لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً وفقاً لأهداف كل دراسة منها، بشكل مختلف عما تناوله الدراسة الحالية بأبعاد أكثر شمولية.
- ❖ قلة الدراسات السابقة التي تركز على متغير جودة العلاقة مع العميل ومعظم هذه الدراسات تركزت على بعد من أبعادها فقط دون تناول أبعادها الثلاث بالشكل الذي تم تطويره بالدراسة.
- ❖ لم تتناول الدراسات السابقة متغير الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط وطبيعة تأثيره على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وجودة هذه العلاقة.
- ❖ لم تتعرض الدراسات السابقة في حدود علم الباحث لتطبيق النموذج المقترح للدراسة ومتغيراته الثلاث في مجال التطبيق محل الدراسة من قطاع الاتصالات في البيئة المصرية.

أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

١. تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع وتناول علاقات بحثية جديدة بين متغيرات مازالت تحتاج لمزيد من البحث في الدراسات المعاصرة من تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة هذه العلاقة مع وجود الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط. لتكون نتائج هذه الدراسة محاولة علمية جادة لاثراء الدراسات العربية في مجال التسويق.

٢. تكمن أهمية الدراسة في النقطة البحثية الجديدة محاولة دراسة آلية وكيفية تفعيل دور أدوات التسويق الرقمي في تطوير علاقات جيدة مع العملاء إلكترونيا ومساهمتها في تحسين جودة هذه العلاقات، ليس مجرد دراسة أهمية هذه الأدوات في إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كنهج الدراسات السابقة.

٣. إسهام الدراسة بتحليل تأثير متغير وسيط لم تتطرق له أدبيات الدراسات السابقة العربية وقليل من الدراسات الأجنبية وهو الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط بين أبعاد علاقات العملاء إلكترونيا وجودة هذه العلاقة وهو ما لم يتم تناوله من قبل على حد علم الباحثة.

٤. لم تتطرق أى دراسة سابقة سواء عربية أو أجنبية (على حد علم الباحثة) لبحث العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة من إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي بشكل مدمج بالمتغيرات المبينة بالدراسة، مع جودة العلاقة، من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل.

ب- الأهمية التطبيقية:

١- تأتي أهمية الدراسة العملية من أهمية قطاع التطبيق على شركات الاتصالات المرتبط بالحياة اليومية للأفراد وارتباط جودة أداءه مباشرة بجودة حياة المواطنين وتلبية احتياجاتهم بما ينعكس بشكل إيجابي على الاقتصاد القومي.

٢- محاولة الدراسة تقديم نتائج تساعد في زيادة وعي مديري شركات الاتصالات بكيفية تحسين جودة علاقاتهم عبر الوسائل الإلكترونية مع عملائهم بشكل أفضل ويساهم في نجاحهم بالسوق المصري.

٣- تقدم الدراسة الحالية آليه لفهم مدى الثقافة الرقمية للعميل المصري للتعامل مع أدوات التسويق الرقمي حتى يتسنى لشركات الاتصالات من بناء خطط واستراتيجيات على أساس معرفه صحيحة بعملائها وإدارة العلاقات معهم بشكل فعال.



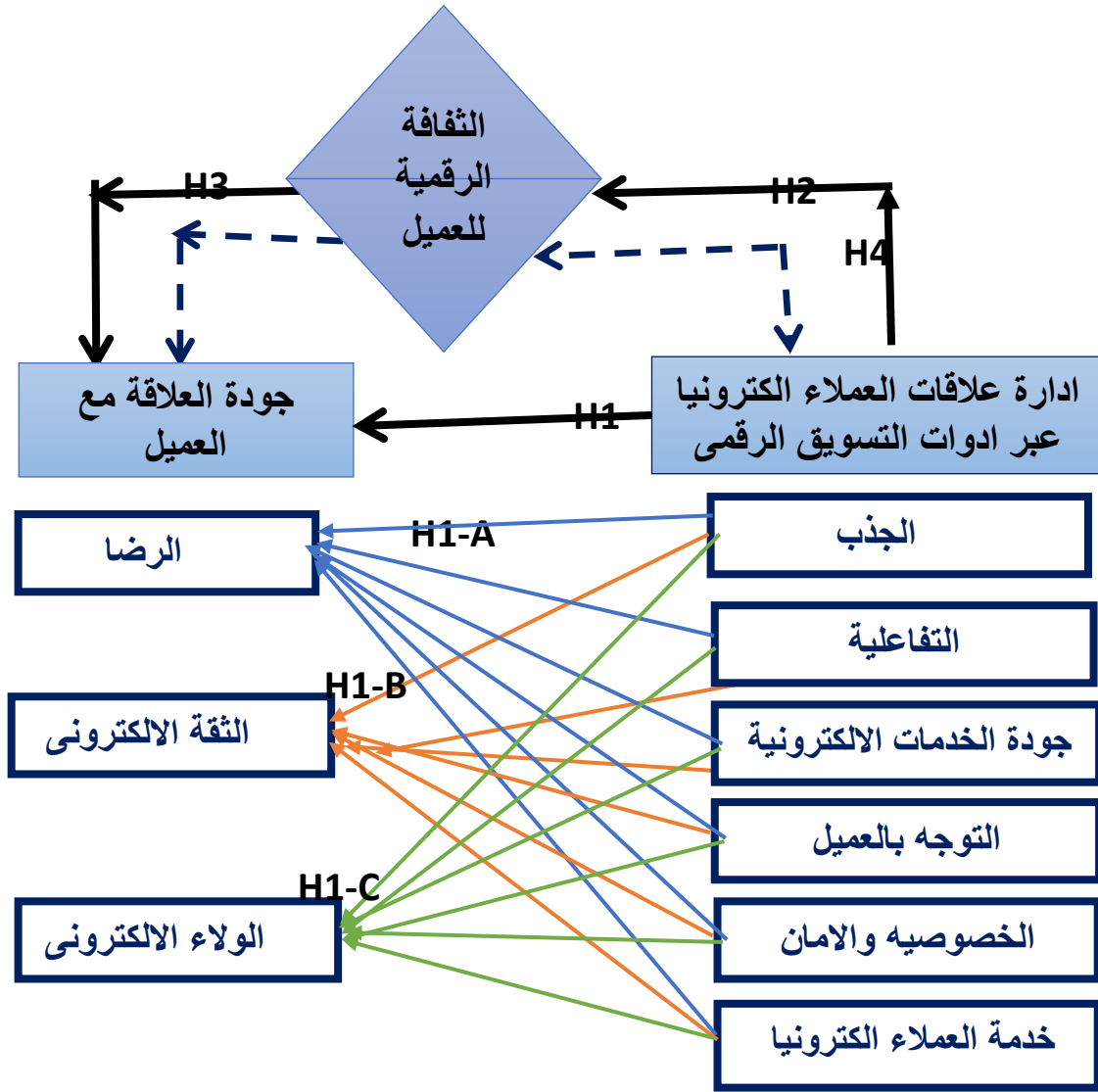
النموذج المقترح وبناء الفروض:

بناء على ما تبين من الدراسات السابقة من الفجوة البحثية، فتحاول الدراسة الحالية سد جانب من هذه الفجوة بتصميم نموذج مقترح كما هو موضح بالشكل (١) لاختبار تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة في ظل وجود الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط. وسيتم تناول توضيح العلاقات بين المتغيرات في النموذج المقترح وبناء الفروض محل الدراسة فيما يلي:

من خلال عرض الدراسات السابقة سيتم استنباط الفروض محل الدراسة منه.

أولاً: علاقة إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي وجودة العلاقة مع العميل: توصلت دراسة محمد (٢٠١٧) لوجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وبعض عناصر جودة العلاقة من الرضا والثقة والالتزام. ودعمت ذلك نتائج دراسة Mullins et al., (2014). بعض الدراسات السابقة الأخرى ركزت على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والرضا فقط كمتغير تابع كأحد عناصر جودة العلاقة مع العميل سواء رضا العميل عموماً أو الرضا الإلكتروني له. فأوضحت دراسة ابو زعنونة (٢٠١٤) أن العملاء المستخدمين لنظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الجامعات الفلسطينية يزيد من رضا الطلبة. وتوصلت دراسة Nikhashemi et al., (2013) إلى وجود علاقة ذو دلالة إحصائية إدارة علاقات العملاء باستخدام تكنولوجيا الإنترنت على رضا العملاء والاحتفاظ بهم بشركات الاتصالات في ماليزيا. وأشارت دراسة شيروف (٢٠١٧) لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء التسويقي بالبنوك التجارية في ولاية قسنطينة، حيث كان رضا العميل أحد أبعاد الأداء التسويقي. ومنه نستنتج العلاقة بين إدارة علاقات العملاء ورضا العميل.

شكل (١) النموذج المقترح للدراسة تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة في ظل توسط الثقافة الرقمية للعميل



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

متغيرات الدراسة:

❖ المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء إلكترونيا (الاجذب، التفاعلية، التوجه بالعميل، جودة الخدمات الإلكترونية، الخصوصية والأمان، خدمة العملاء إلكترونيا) عبر أدوات التسويق الرقمي (شبكات التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، التطبيقات الإلكترونية، محركات البحث).



❖ المتغير التابع: جودة العلاقة مع العميل (الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكتروني، الولاء الإلكتروني)
❖ المتغير الوسيط: الثقافة الرقمية للعميل.

توصلت دراسات أخرى لوجود علاقة إيجابية قوية بين إدارة علاقات العملاء (CRM) وولاء العميل كأحد عناصر جودة العلاقة مع العميل (Shastri et al., 2020, Roberts-Lombard & Plessis 2012). ودراسات أخرى تناولت العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) والولاء، منها دراسة بخوش (٢٠٢٠) توصلت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على أداء المنظمة بمؤسسة الاتصالات بالجزائر، ومن عناصر أداء المنظمة الولاء، حيث تبين أن أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً تفسر ما نسبته ٢٥.٧٪ من التغيير في الولاء. مما يؤكد قوة تأثيرها في الولاء. واتفقت أيضاً معها نتائج دراسة (Azila & Noor (2011), NG, ANG., (2017) ودراسة (Coltman et al., 2011). Noor, 2011 وكذا دراسة كشمولة والدليمي (٢٠١٨) أكدت على وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتحقيق الولاء الإلكتروني. واتفقت معها نتائج دراسات أخرى أن e-CRM لها تأثير إيجابي على الرضا والولاء معاً. (Jamali, Mehrabadi and Pouri (2017, Saini and Kumar 2015) ودراسة (Bhat, and Darzi, 2016) أن ولاء العميل هو أهم مخرجات ونتائج CRM. وبناء على ما سبق نستنتج صياغة الفرض الأول للدراسة فيما يلي:

الفرض الأول: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي بأبعادها (الجذب، التفاعلية، جودة الخدمة الإلكترونية، التوجه بالعميل، الخصوصية والأمان، وخدمة العملاء إلكترونياً) وجودة العلاقة مع العميل وأبعادها (الرضا، الثقة، الولاء الإلكتروني) بشركات الاتصالات محل الدراسة.
ينبثق من هذا الفرض فروض فرعية تتمثل فيما يلي:

فيما يخص علاقة أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وجودة العلاقة مع العميل، البدء بجذب العملاء سواء الجدد أو الحاليين للاتصال بالشركة إلكترونياً من خلال الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي هو أولى خطوات استراتيجية إدارة علاقات العملاء إلكترونياً (Khalifa and Shen دراسة (chaffey et al., 2003, Alhaiou, 2011). توضح دراسة (Khalifa and Shen (2009) واتفقت معها نتائج دراسة كشمولة & الدليمي (٢٠١٨) أن عملية جذب العملاء من خلال محفزات وعروض لهم بمرحلة ما قبل الشراء من خلال إعلانات رقمية، ومحرك بحث فعال وتصميم الموقع الإلكتروني له تأثير معنوي على الرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني للعميل.

توصلت نتائج دراسة (Long et al., 2013) أن أبعاد إدارة علاقات العملاء الأكثر تأثيراً على رضا العملاء هي بعد سلوك العاملين، وخدمة العملاء، وتنظيم إدارة علاقات العملاء، وأخيراً إدارة التفاعل مع العملاء بالشركات الإيرانية، أي أن بعدى خدمة العملاء والتفاعلية مع العملاء من محددات رضا العميل كأحد عناصر جودة العلاقة معه. وأثبتت ذلك نتائج دراسة عمر & العزام (٢٠١٧) بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العملاء كأحد أبعاد علاقات الزبائن على تحقيق قيمة الزبون وبناء ثقة الزبون. وأثبتت نتائج دراسة دكروري وآخرون (٢٠٢١) إن الاتصال بالعميل (التفاعلية) لها تأثير معنوي على ارتباط العميل الإلكتروني. ومنه نستنتج أن التفاعل مع العميل عبر أدوات التسويق الرقمي يؤثر على رضا وولاء العميل. وأظهرت دراسة سرجيوس (٢٠٢١) أن التفاعل والتواصل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن منتجات الشركة يخلق استجابة إيجابية لرضا العملاء. بناء على ذلك نستنتج الفرض التالي:

الفرض الفرعي H1-A: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين كل من الجذب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونياً والرضا الإلكتروني.

توصلت دراسة (Sofi; Bashir; Parry, and Dar 2020) إلى أن التوجه بالعميل كأحد أبعاد إدارة علاقات العميل، وتنظيمها وإدارة المعرفة تؤثر إيجابياً على رضا العميل بقطاع الضيافة بكشمير. وأثبتت نتائج دراسة دكروري وآخرون (٢٠٢١) أن التوجه نحو العميل لها تأثير معنوي على ارتباط العميل الإلكتروني. واتفقت معها نتائج دراسات (Raswan et al., 2019; AIQershi et al., 2020). وأكدت نتائج دراسة (العنزي ٢٠١٦) على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه نحو العميل في تحقيق ولاء العميل. وكذا نتائج ودراسة (رجب ٢٠٠٨) أن أهم المكاسب الفعلية لإدارة علاقات العملاء هي الرضا والثقة والولاء. وتناولت دراسة Greeshma (2016) تأثير الشخصية (تفصيل الخدمات وفقاً لاحتياجات العميل) على تحقيق ولاء العميل. وأظهرت دراسات عديدة دليل على أن السلوك الموجه بالعميل (التوجه بالعميل)، يعزز رضا وولاء وثقة العميل وأداء الشركة والميزة التنافسية لها (eg., Mathieu, et al., 2014, Bhat and Darzi, 2016, Moreno & Melendez, 2011, Sofi, Bashir, Parry and Dar 2020، ابو الذهب ٢٠١٣). بناء على ذلك نستنتج الفرض التالي:

الفرض الفرعي H1-B: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين كل من الجذب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونياً والثقة الإلكتروني.



توصلت نتائج دراسة الشيبيل (٢٠١٤) بوجود تأثير معنوي لخدمات الزبائن على القيمة العاطفية للعميل، بما يعنى أن خدمة العملاء تؤثر على المشاعر العاطفية والرضا لدى العميل. وكذا دراسة (2011) Alhaiou أظهرت أن خدمة العملاء إلكترونيا، والارتياح أثناء التفاعل كملامح لإدارة علاقات العملاء عبر الإنترنت ترتبط إيجابيا بالرضا والولاء لدى العملاء في أثناء دورة المعاملات الشرائية عبر الموقع الإلكتروني بشركات الجوال بانجلترا.

أكدت نتائج دراسة العنزي (٢٠١٦) أن جودة الخدمة، والعلاقة الجيدة مع العميل كأبعاد لإدارة علاقات العملاء لهما أثر ذو دلالة احصائيا قوى في تحقيق ولاء العميل. واتفقت معها دراسة الشايب (٢٠١٩) ان جودة الخدمات المقدمة كاحد عناصر إدارة علاقات الزبائن تؤثر إيجابيا على ثقة وولاء العملاء بالبنوك التجارية بالاردن، ودعم ذلك دراسة كشمولة & الدليمي (٢٠١٨).

توصلت دراسة (2011) Alhaiou إلى أن إمكانيات البحث والأمان/ الخصوصية وطرق الدفع ودعم العملاء عبر الإنترنت التي سيتم تنفيذها على مواقع الويب الخاصة بشركات الجوال بانجلترا ترتبط إيجابيا بالرضا والولاء الإلكتروني لدى عملاء هؤلاء الشركات. وأكدت ذلك نتائج دراسة الشيبيل (٢٠١٤) بوجود تأثير معنوي للخصوصية والأمان على القيمة العاطفية للعميل. وأثبتت نتائج دراسة دكروري وآخرون (٢٠٢١) أن الخصوصية والأمان للعملاء على الموقع الإلكتروني لها تأثير معنوي على ارتباط العميل الإلكتروني. أظهرت دراسة البنا وآخرون (٢٠٢٠) أن الخصوصية والمصادقية والأمان مع العملاء تؤثر إيجابيا على ثقة العملاء في التسوق الإلكتروني والرضا لدى هؤلاء العملاء. بناء على ذلك يمكن استنباط الفرض الفرعي التالي:

الفرض الفرعي H1-C: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين كل من الجذب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا والولاء الإلكتروني.

ثانيا: علاقة إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي وجودة العلاقة مع وجود الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط:

أظهرت دراسة (2016) Bolton بإسهام إدارة علاقات العملاء CRM في خبرة العميل بالتركيز على عناصر معينة من تجربة العميل وارتباطها بأحد أو بعض نتائج الأعمال أو جودة العلاقة مع العملاء. وكذا دراسة (Lemon & Verhoef, 2016) توضح أهمية فهم سلوك المستهلك عبر رحلة التسوق وتجربته على الموقع الإلكتروني. بناء على ذلك يمكن استنباط الفرض التالي: الفرض الثاني H2: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بأبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي (الجذب، والتفاعلية، جودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا) والثقافة الرقمية للعميل.

أوضحت دراسة (Raina et al., 2019) أن ايجاد وفهم خبره العميل هام لتسليمه خدمات بأعلى جودة وتحقق رضا وولاء العملاء (Kumar et al., 2020). وتوصلت نتائج دراسة أبو زعنونة (٢٠١٤) أنه كلما زادت الخبرة التكنولوجية لدى الزبون كلما زاد الرضا، حيث أن سهولة استخدام النظام الإلكتروني يساهم في تحسين الرضا. هذا علاوة على وجود تأثير للخبرة التكنولوجية كمتغير وسيط بين نظام إدارة علاقات العملاء والرضا. وأكدت ذلك نتائج دراسة (Kumar; Mokha, and Pattnaik, 2020) بتوسط خبرة العميل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM وتحقق رضا العميل وولاء العملاء. وبناء على ذلك يمكن استنباط الفرض الرئيسي والفروض الفرعية التالية:

الفرض الثالث H3: توجد علاقة تأثير مباشرة إيجابية معنوية بين الثقافة الرقمية للعميل وجودة العلاقة مع العميل (الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكتروني، والولاء الإلكتروني).

الفرض الرابع H4: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي وجودة العلاقة مع العميل من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط. يمكن استنباط الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي H4-A: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والرضا الإلكتروني من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

الفرض الفرعي H4-B: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والثقة الإلكتروني من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

الفرض الفرعي H4-C: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والولاء الإلكتروني من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

أسلوب الدراسة:

اعتمد منهج الدراسة على جانبين المنهج الوصفي التحليلي في تشخيص واقع العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي وجودة هذه العلاقة وتحليل أسبابها وتفسيرها، باستعراض الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة. والثاني استخدام الدراسة الميدانية لتغطية الجانب التطبيقي واختبار الفروض واختبار نموذج الدراسة والوصول لنتائج هذا الاختبار.



أ-مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات الأربع لخدمات الهاتف المحمول بالسوق المصري تحديدا بالقاهرة الكبرى، حيث توجد أربع شركات للاتصالات بمصر هم شركة فودافون، اتصالات، أورانج، وي. وقد تم تحديد إطار المعاينة في ضوء ما توفر من إحصاءات عن عدد المشتركين لكل شركة من شركات الاتصالات بالسوق المصري، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٢)

إعداد مجتمع وعينة العملاء المشتركين في شركات الاتصالات بالسوق المصري لعام ٢٠٢١

الشركة	اعداد مجتمع العملاء المشتركين	النسبة لحجم المجتمع الكلي للمشاركين	عينة العملاء المشتركين
فودافون	٤١.٧ مليون	%٤٠	١٥٤
أورانج	٢٧.٥٤ مليون	%٢٦.٤٢	١٠٢
اتصالات	٢٦.٥ مليون	%٢٥.٤٢	٩٨
وي	٨.٥١ مليون	%٨.١٦	٣١
الإجمالي	١٠٤.٢٥ مليون	%١٠٠	٣٨٤

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

يتضح من الجدول (٢) أن أعلى شركة في التواجد بالسوق المصري من حيث عدد المشتركين بها هي شركة فودافون، ثم شركة أورانج والاتصالات واخيرا شركة وبي وهي حديثة العهد بالسوق المصري. وهنا يبلغ حجم المجتمع ١٠٤.٢٥ مليون مفردة محل الدراسة. ونظرا لكبر حجم المجتمع عن ٥٠٠.٠٠٠ مفردة، فقد تم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة الرياضية لـ ستيفن ثامبسون equation K.Thompson علاوة على الرجوع إلى الجداول الإحصائية تبين أن حجم العينة المطلوب عند نسبة الخطأ العشوائي ٥% بدرجة ثقة ٩٥% ليكون حجم العينة المطلوبة = ٣٨٤ مفردة. وقد تم توزيع هذا الحجم للعينة على الشركات الأربع التوزيع بالمتناسب لنسبة كل شركة من الشركات الأربع بحجم المجتمع الكلي (٣٨٤ مفردة). حيث شركة فودافون التي تمثل ٤٠% من حجم المجتمع الكلي لتكون حجم العينة لها ١٤٥ مفردة، وشركة أورانج التي تمثل ٢٦.٤٢% من حجم المجتمع الكلي ليكون حجم العينة لها ١٠٢ مفردة، وشركة اتصالات التي تمثل ٢٥.٤٢% من حجم المجتمع الكلي لتبلغ حجم العينة لها ٩٨ مفردة، واخيرا شركة وبي التي تمثل ٨.١٦% من حجم المجتمع الكلي لتبلغ حجم العينة لها ٣١ مفردة.

ب- نوع العينة وطريقة اختيارها:

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات الأربع في نطاق القاهرة الكبرى. تم اختيارها بطريقة علمية من مجتمع الدراسة وتوزيع وتوجيه الاستبيانات إليهم. قد تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء الإلكتروني تم إعداده وتصميمه على جوجل درايف Google Drive، وقد تم نشر رابط الاستبيان الإلكتروني بين مفردات العينة الإجابة على الاستبيان والملئ الذاتي له عبر بوسائل متنوعة ومنها التواجد بالفروع لمنافذ الشركات لمخاطبتهم، والبعض الآخر من خلال جروبات الواتس للطلبة الجامعيين. وقد استغرقت فترة جمع بيانات الاستبيان للعينة المقررة فترة ٣ شهور اعتبارا من مارس ٢٠٢٢م وعندما تم استيفاء عدد العينة المطلوبة تم قفل تلقى الردود.

وحدة المعاينة:

العميل المصري المشترك بشركات الاتصالات الأربع لخدمات الهاتف المحمول بالقاهرة الكبرى.
أسلوب جمع البيانات:

تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستقصاء الإلكتروني تم إعداده وتصميمه على جوجل درايف Google Drive، و تم نشر رابط الاستبيان الإلكتروني بين مفردات العينة للإجابة على الاستقصاء والملئ الذاتي له عبر وسائل متنوعة منها التواجد بالفروع لمنافذ الشركات لمخاطبتهم، والبعض الآخر من خلال جروبات الواتس للطلبة الجامعيين. وقد استغرقت فترة جمع بيانات الاستبيان للعينة المقررة فترة ٣ شهور اعتبارا من مارس ٢٠٢٢م، وعندما تم استيفاء عدد العينة المطلوب تم قفل تلقى الردود.

ج- حدود الدراسة: اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

- ❖ الحدود الموضوعية: تناول تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة مع الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل
- ❖ الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات الأولية بالاستبيان خلال الأشهر الثلاث مارس وابريل ومايو لعام ٢٠٢٢ م.
- ❖ الحدود المكانية: تركزت الدراسة على عملاء شركات الاتصالات الأربع بالسوق المصري في نطاق القاهرة الكبرى.
- ❖ الحدود البشرية: تمثلت بيانات الاستبيان من وجهة نظر العملاء لشركات الاتصالات الأربع بالسوق المصري من فودافون، اتصالات، أورانج، وبي



أداة الدراسة واسلوب القياس :

تم الاعتماد في الدراسة الميدانية على قائمة استقصاء كأداة لهذه الدراسة. واستخدمت الباحثة مقاييس تم إعدادها وتصميمها وتطويرها بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها بالاعتماد على الدراسات السابقة لمعرفة استجابات مفردات العينة من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات بالسوق المصري بما يحقق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وهي موجودة بملحق الدراسة. قد تم إعداد الاستقصاء يشمل ٢٤ عبارة مقسمة إلى ٤ أقسام أساسية فيما يلي: القسم الأول: بيانات أساسية عن العميل من حيث العمر، والنوع، والتعليم، والشركة المشترك بها، وفترة التعامل مع الشركة.

القسم الثاني: عبارات تقيس ٦ أبعاد أو عوامل أساسية لمتغير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي ممثلة في ٢٤ عبارة أو مؤشر، وتم تناول التعريف الإجرائي لمؤشرات وبنود قياس هذا المتغير بأبعاده الفرعية كما هي موضح في جدول (٣).
القسم الثالث: عبارات تقيس ٣ أبعاد أساسية لمتغير جودة العلاقة مع العميل ممثلة في ١٣ عبارة أو مؤشر، وتم تناول التعريف الإجرائي لمؤشرات وبنود قياس هذا المتغير بأبعاده الفرعية كما هي موضح بجدول (٤).

القسم الرابع: عبارات تقيس متغير الثقافة الرقمية للعميل في ٥ عبارات كان الطلب من مفردات العينة أن يحددوا مدى موافقتهم على العبارات التي تعبر عن المقاييس المرتبطة بمتغيرات الدراسة، باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) ذو النقاط الخمس حيث أن ١ = عدم الموافقة تماما، إلى ٥ = موافق تماما. وسيتم تناول التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة وبنود القياس.

جدول (٣) تعريف إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والمقياس المستخدم في قياسه

الدراسة	بنود القياس	التعريف الإجرائي	المتغير
عبد الله العنزي، مسعود، (٢٠٢٠) Alhaiou, (2011) (Alhaiou, Irani, Ali, 2009)	(٥ مؤشرات أو عبارات) ١. الوصول السهل للشركة ٢. تنوع الوسائل الإلكترونية الجذابة للوصول للشركة ومعلوماتها ٣. جذابية إعلاناتها ٤. جذابية عروضها ٥. انتشار روابط إلكترونيه للشركة عبر محركات البحث	تقييم جاذبية الشركة للعملاء الجدد والحاليين لزيارة موقعها بالويب أو تطبيقاتها أو صفحاتها عبر الفيسبوك، وتنوع الوسائل للوصول لها ومعلومات عنها، وجاذبية إعلاناتها، وعروضها، بروابط لها بمحركات البحث.	١- الجذب
Kumar et al., 2020	(٤ مؤشرات أو عبارات)	تقييم التفاعل والتواصل المستمر للشركة مع عملائها	٢- التفاعلية

تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة..... د / إيناس عسري

<p>Belabed et al., (2019) عبد الله، وآخرون (٢٠٢٠) بن حوحو (٢٠١٦) Alhaiou, (2011)</p>	<p>١. توفير المعلومات اللازمة والكافية للعملاء بشكل فوري ٢. إجراء حوارات ودراسة مباشرة مع العملاء ٣. مشاركة المعلومات عن الخدمات والعروض ٤. توجيه العملاء لكيفية الحصول على الخدمة</p>	<p>من حيث توافر حوارات ونقاشات مباشرة معهم عبر موقعها الإلكتروني، وتطبيقاتها والفيديو، وتوفير معلومات عن خدماتها وعروضها ومشاركتها</p>	
<p>Belabed et al., (2019) البناء، الدكتور، خشبة (٢٠٢٠)</p>	<p>(٤ مؤشرات أو عبارات) تقييم العملاء ل: ١. جودة أداء الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة، ٢. سرعه الحصول على الخدمات الإلكترونية. ٣. الحداثة والتطوير بالخدمات الإلكترونية ٤. للتنوع في الخدمات الإلكترونية لتلبية شرائح مختلفة للعملاء.</p>	<p>تقييم العملاء لجودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة لعملائها عبر القنوات الرقمية من حيث الأداء والسرعة والحداثة والتطوير والتنوع وتلبية احتياجات العملاء.</p>	<p>٣- جودة الخدمات الإلكترونية</p>
<p>Belabed et al., (2019), Bhat and Darzi 2016 العنزي، (٢٠٢٠)، العنزي (٢٠١٦)، بخوش ٢٠٢٠</p>	<p>(٣ مؤشرات أو عبارات) ١. التواصل مع العملاء باستمرار لمعرفة رغباتهم وحاجاتهم. ٢. تلبية حاجاتهم ورغباتهم فيما يقدم من خدمات. ٣. تصميم الخدمات خصيصا لحاجات العملاء بشكل فردي.</p>	<p>تقييم التركيز على العملاء بمعرفة حاجاتهم ورغباتهم، وتلبيتها فيما يقدم لهم من خدمات، واستقصاء آرائهم في الخدمات، وتطويرها وفقا لحاجاتهم.</p>	<p>٤- التوجه بالعمل</p>
<p>Alhaiou, (2011)، البناء، الدكتور، خشبة ٢ Chang ، ٢٠٢٠ et al., 2010</p>	<p>(٣ مؤشرات أو عبارات) ١. المحافظة على سرية وخصوصية المعلومات الشخصية. ٢. الثقة في التعاملات المالية. ٣. توفير طرق دفع آمنه.</p>	<p>تقييم توافر السرية والخصوصية لمعلومات العميل الشخصية عبر التسوق بالموقع الإلكتروني للشركة، والثقة في المعاملات المالية</p>	<p>٥- الأمان والخصوصية</p>
<p>Belabed et al., (2019) Bhat and Darzi 2016 البناء، الدكتور، خشبة (٢٠٢٠) بخوش ٢٠٢٠ ابوز عنونة ٢٠١٤</p>	<p>(٥ مؤشرات أو عبارات) ١. سهولة التواصل للإبلاغ عن أي مشكلة للعميل في أي وقت. ٢. تعدد قنوات التواصل إلكترونيا مع فريق الدعم للرد على استفسارات العملاء وحل مشكلاتهم ٣. سرعة الاستجابة الفورية في الرد على الاستفسارات وحل المشكلات ٤. الوجود المستمر والنشط أون لاين لفريق الدعم لمساعدة العملاء. ٥. التعامل الطيب من فريق خدمة العملاء والكفاءة في حل المشكلات.</p>	<p>تقييم محافظة الشركة على العلاقة الطيبة بالعملاء بعد الشراء من حيث سهولة وسرعة الاستجابة الفورية للرد على استفساراتهم عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقاتها الرقمية ومساعدتهم في حل أي مشكلة سواء فنية أو خاصة بالخدمة أو بعملية الشراء.</p>	<p>٦- خدمة العملاء إلكترونيا</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.



جدول (٤) تعريف جودة العلاقة مع العميل والثقافة الرقمية للعميل والمقياس المستخدم في قياسهم

الدراسة	بنود القياس	التعريف الإجرائي	المتغير
Alhaiou, 2011 البناء وآخرون ٢٠١٧، محمد ٢٠١٧	(٥ مؤشرات أو عبارات) ١. الرضا بشكل عام عن أداء الشركة في التعامل معها عبر الإنترنت. ٢. الرضا عن جودة ما تقدمه من خدمات عبر موقعها الإلكتروني. ٣. الرضا عن أسعار خدماتها عبر موقعها وتطبيقاتها الإلكترونية. ٤. الرضا عن تجربة التسوق الإلكتروني والحصول على الخدمات دون جهد.	التقييم العام لرضا العميل عن أداء الشركة عبر الإنترنت، وما تقدمه من خدمات وجودتها وسعرها، وتجربة التسوق الإلكتروني عبر موقعها وتطبيقاتها الرقمية وسهولة الحصول على الخدمة الإلكترونية دون وقت أو جهد	١- الرضا الإلكتروني
Alhaiou, 2011 البناء وآخرون ٢٠١٧، محمد ٢٠١٧، عبد الله، العزى، مسعود (٢٠٢٠)، بن حوحو (٢٠١٦)	(٤ مؤشرات أو عبارات) ١. مصداقية الشركة في الوفاء بوعودها. ٢. الثقة في الشركة عموماً ٣. الثقة في التعاملات المالية مع الشركة. ٤. الثقة في خدماتها ومعلوماتها وعروضها عبر الإنترنت.	تقييم العميل لمصداقية الشركة وتنفيذ وعودها، والثقة في خدماتها ومعلوماتها وعروضها وتعاملاتها الإلكترونية.	٢- الثقة الإلكتروني
بن حوحو Alhaiou (2016), Belabed et al., (2019) Alhaiou, et al., 2009, Cyr et al., 2008,	(٤ مؤشرات أو عبارات) ١. تكرار شراء خدمات الشركة باستمرار. ٢. الالتزام و الإصرار على التعامل مع الشركة دون تغييرها ٣. وجود ارتباط عاطفي بعلاقة مع الشركة على مدار سنوات. ٤. التوصية للآخرين بالتعامل مع الشركة.	تقييم التزام واصرار العميل للتعامل مع الشركة دون غيرها، وشراء خدماتها إلكترونياً دوماً، المصاحب بارتباط عاطفي إيجابي مع الشركة وخدماتها والتوصية للآخرين بالتعامل معها	٣- الولاء الإلكتروني
Kumar et al., (2020) ابوز عنونة، ٢٠١٤ Lemon, & Verhoef (2016)	(٥ مؤشرات أو عبارات) ١. تفضيل التسوق الإلكتروني ٢. القدرة على التصفح والبحث عن المعلومات عبر المواقع الإلكترونية ٣. تقييم الخدمات إلكترونياً، ٤. القيام بإجراءات الشراء والدفع الإلكتروني التفاعل مع موظفي الشركة إلكترونياً.	مدى قدرة العميل على التعامل مع الأدوات الرقمية و التكنولوجيا من حيث البحث عن المعلومات والتصفح والتقييم للمنتج أو الخدمة والقيام بإجراءات الشراء والدفع الإلكتروني	المتغير الوسيط: الثقافة الرقمية للعميل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ١- استخدام أساليب الإحصاء الوصفي للتعرف على خصائص العينة محل الدراسة.
- ٢- استخدام معامل الثبات كرونباخ الفا لاختبار ثبات مقاييس الدراسة.
- ٣- استخدام معامل التحليل العاظمى التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis باستخدام برنامج AMOS 23.0 Version لاختبار ارتباط عدة مؤشرات بعامل معين أو عدة عوامل. لاختبار صدق المقياس وان المقاييس المستخدمة تقوم بقياس المفهوم المعنى به أى صدق المفهوم Construct Validity. وتم القيام به لكل مقياس لمتغيرات الدراسة.
- ٤- استخدام نموذج تحليل المسار Path Analysis ونمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling من خلال برنامج Amos 23 لاختبار علاقات التأثير المباشرة و غير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: اختبار النموذج القياسي: Measurement Model

أدلة الصدق البنائي:

تقييم الصدق التقاربي Convergent Validity و الصدق التمييزي Discriminant Validity لنموذج القياس باستخدام التحليل العاظمى التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) من خلال برنامج AMOS v.23 اختبار أدلة الصدق البنائي للمقياس Construct Validity لمتغيرات الدراسة لدراسة وفحص أن المقاييس المستخدمة بالدراسة تقيس المفهوم المعنى به. وقد تم استخدام التحليل العاظمى التوكيدي CFA لأبعاد المقياس المستخدم بالدراسة بتصميم نموذج تحليل عاملي توكيدي للمتغيرات المستقلة، واخر للمتغيرات التابعة، ثم للمتغير الوسيط كل على حده. ثم استخدام نموذج التحليل العاظمى التوكيدي المتكامل Full- CFA لكل المتغيرات محل الدراسة في نموذج متكامل شامل معاً.

المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء إلكترونياً:

- ١- الصدق التقاربي Convergent Validity للتحقق من أن مجموعة عبارات تقيس عامل بذاته.

أ- ثبات المقياس Reliability:

تم اختبار ثبات المقياس لأداة الدراسة احصائياً على عينة تجريبية مكونة من (٣٥) مفردة من عملاء شركات الاتصالات الأربعة بمصر باستخدام معامل الفا كرونباخ Cronbach' Alpha



قبل القيام بتجميع البيانات بشكل نهائي ، وتم التحقق من الثبات والصلاحية لدقة القياس واتساقه لكل أبعاد ومتغيرات الدراسة. تم اختبار ثبات المقياس باستخدام الفا كرونباخ 'Cronbach Alpha' والصلاحية لقياس صدق وثبات مقاييس جميع أبعاد ومتغيرات الدراسة. وتعتبر قيمة معامل الفا كرونباخ المقبولة في الابحاث الاجتماعية هي ٠.٦٠ وكلما زادت عن ٠.٨٠ فهو تعكس مستوى ممتاز من الثقة والثبات على أداة الدراسة.

كما يتضح من الجدول (٥) إن جميع قيم معامل الثبات كرونباخ الفا لمتغيرات الدراسة بمستوى ممتاز من الثبات والاعتمادية، إذ تراوحت قيم معامل الثبات الفا لأبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي) ما بين ٠.٨٣٣ لمتغير الأمان والخصوصية إلى ٠.٩٣٩ لمتغير جودة الخدمات الإلكترونية. وتراوحت قيم معامل الثبات الفا لأبعاد المتغير التابع (جودة العلاقة مع العميل) ما بين ٠.٨٧٦ لمتغير الثقة الإلكترونية إلى ٠.٩٣٤ لمتغير الولاء الإلكتروني، وقيمة معامل الثبات الفا للمتغير الوسيط (الثقافة الرقمية للعميل) بلغ ٠.٨٥٥. ونستنتج من هذه النتائج ارتفاع قيم معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة أكبر من ٠.٨٠ وجود درجة عالية من الموثوقية والثبات لمفاهيم وأبعاد أداة الدراسة، والاعتماد عليها وتعميم نتائجها. ومن خلال اختبار معامل كرونباخ الفا تبين وجود بعض العبارات ذات القيم المنخفضة (٤ عبارات) فتم استبعادها ليصبح إجمالي العبارات في المقياس المستخدم بالدراسة ٤٢ عبارة أو مؤشر بدلا من ٤٦ عبارة.

جدول (٥) معامل الثبات الفا لمقاييس متغيرات الدراسة

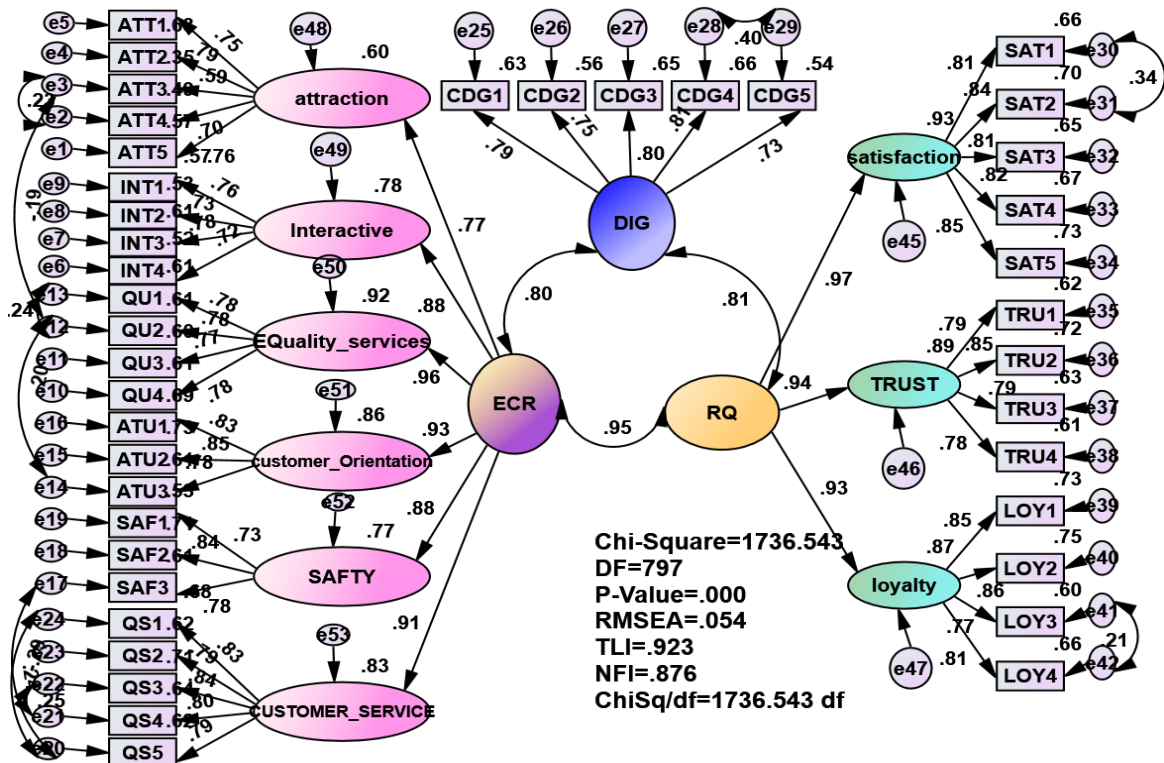
المقاييس/المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ	المقاييس/المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ
١- الجذب	٦	٠.٨٨٥			
٢- التفاعلية	٥	٠.٩١٧	٧-الرضا الإلكتروني	٥	٠.٨٩٨
٣-جودة الخدمات الإلكترونية	٤	٠.٩٣٩	٨-الثقة الإلكترونية	٥	٠.٩٣٤
٤-التوجه بالعميل	٤	٠.٩٠٥	٩-الولاء الإلكتروني	٤	٠.٨٧٦
٥-الأمان والخصوصية	٣	٠.٨٣٣	١٠-الثقافة الرقمية للعميل	٥	٠.٨٥٥
٦-خدمة العملاء إلكترونيا	٥	٠.٨٨٨	إجمالي متغيرات البحث	٤٦	٠.٩٧٧

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ب- معيار نسبة التحميل أوالتشبع

توضح نتائج التحليل العاى التوكيدى (CFA) أنه كلما كان معامل التشبع والتحميل للمتغيرات المشاهدة (العبارات) على العوامل الكامنة تزيد عن ٠.٥ فهو مقبول وكلما كان من ٠.٧-٠.٩٠ فهو ممتاز. ويتبين من خلال شكل (٢) و جدول (٦) أن جميع معاملات التشبع والتحميل المعيارية للمتغيرات المشاهدة الخارجية على المتغيرات الكامنة Latent Variables للمتغير المستقل تزيد عن ٠.٧ إذ تتراوح ما بين ٠.٧٠٣ إلى ٠.٨٩٢ فيما عدا عبارة واحدة فقط في متغير الجذب ATT3 بنسبة تشبع ٠.٥٩٠. وكذا معاملات التحميل المعيارية للمتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة للمتغير التابع تتراوح ما بين ٠.٧٧٤ إلى ٠.٨٦٤ وأخيرا معاملات التحميل المعيارية للمتغيرات المشاهدة على العامل الكامن للمتغير الوسيط أكبر من ٠.٧ تتراوح ما بين ٠.٧٣٤ إلى ٠.٨١٠ وكل هذه المعاملات للتحميل معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ وهذا يؤكد ارتباط قوى لتحميل العبارات على كل بعد من أبعادها وتحقق صدق المحتوى والاتساق الداخلى لنموذج القياس محل الدراسة.

شكل (٢) نموذج التحليل العاى التوكيدى المتكامل Full CFA لمتغيرات الدراسة من الدرجة الأولى/والدرجة الثانية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائى



جدول (٦) معاملات التحميل المعيارية وأدلة الصدق التقاربي لمتغيرات الدراسة بالنموذج القياسي

المتغير	الرمز	معامل التحميل للمتغيرات المشاهدة Standardized Loadings	معامل التحميل للعوامل الكامنة Standardized Loadings	معامل التباين المستخرج AVE	معامل الثبات المركب CR
إدارة العلاقات إلكترونياً	ECR				
١- الجذب	ATTR			0.521	0.843
	ATT1	.752***			
	ATT2	.793***			
	ATT3	.590***			
	ATT4	.703***			
	ATT5	.756***			
٣- التفاعلية	INTR			0.559	0.835
	INT1	.755***			
	INT2	.727***			
	INT3	.783***			
	INT4	.723***			
٣- جودة الخدمات الإلكترونية	QU			0.601	0.858
	QU1	.778***			
	QU2	.783***			
	QU3	.772***			
	QU4	.773***			
٤- التوجه بالعميل	ATU			0.671	0.859
	ATU1	.892***			
	ATU2	.853***			
	ATU3	.780***			
٥- الأمان والخصوصية	SAF			0.616	0.828
	SAF1	.729***			
	SAF2	.842***			
	SAF3	.779***			
٦- خدمة العملاء إلكترونياً	QS			0.663	0.908
	QS1	.825***			
	QS2	.789***			
	QS3	.844***			
	QS4	.802***			
	QS5	.785***			
جودة العلاقة مع العميل	QR				
٧- الرضا إلكترونياً	SAT			0.694	0.901
	SAT1	.811***			
	SAT2	.835***			
	SAT3	.806***			

تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمية على جودة العلاقة..... د / ايناس عشرى

			.821***	SAT4	
			.853***	SAT5	
0.871	0.628	.945***		TRU	٨-الثقة الإلكترونية
			.786***	TRU1	
			.851***	TRU2	
			.792***	TRU3	
			.784***	TRU4	
0.907	0.709	.934***		LOY	٩-الولاء الإلكتروني
			.853***	LOY1	
			.864***	LOY2	
			.774***	LOY3	
			.811***	LOY4	
١٠-الثقافة الرقمية للعميل CDG					
			.794***	CDG1	
			.752***	CDG2	
			.805***	CDG3	
			.810***	CDG4	
			.734***	CDG5	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي *** معنوية عن مستوى 0.001

ج- معامل التباين المستخرج AVE & معامل الثبات المركب CR

فان النسبة المقبولة لمعامل التباين المستخرج AVE ٠.٥ ويتضح من جدول (٦) أن جميع قيم متوسط التباين المستخرج AVE لمتغيرات الدراسة أكبر من القيمة المرجعية ٠.٥ إذ تتراوح ما بين ٠.٥٢١ (الجذب) إلى ٠.٦٧١ (التوجه بالعميل) فيما يخص أبعاد المتغير المستقل. وتتراوح ما بين (الثقة الإلكترونية) ٠.٦٢٨ إلى ٠.٧٠٩ (الولاء الإلكتروني) لأبعاد المتغير التابع. وهذه الأدلة تؤكد تحقق الصدق التقاربي لارتباط كل المفردات بأبعادها ومن ثم تحقق موثوقية النموذج القياسى في قياس المتغيرات بالدراسة.

ثانيا: أدلة الصدق التمييزى Discriminant Validity

للتحقق أن مجموعة من الفقرات تتشعب لعامل معين دون باقى العوامل الأخرى بالمقياس

أ-معامل الثبات المركب CR

تتحقق الموثوقية عندما تتجاوز قيمة معامل الثبات المركب CR القيمة المرجعية ٠.٦ ويتضح من جدول (٦) ان قيم معامل الثبات المركب (CR) لجميع أبعاد المتغيرات المستقلة والتابعة تتجاوز ٠.٦ ، إذ تتراوح ما بين ٠.٨٢٨ إلى ٠.٩٠٨ وهذا يؤكد صدق المحتوى وموثوقية نموذج القياس والاتساق الداخلى وإمكانية الاعتماد عليه.



علاوة على ما أظهرته نتائج التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية -CFA Second order كما هو موضح بشكل (٢) وجود ارتباط معنوي بمستوى معنوية ٠.٠٠١ بين العوامل ال ٦ معا بمتغير عام رئيسي وهو المتغير المستقل محل الدراسة. كما يتضح تفصيلا من جدول (٦) إن معاملات تحميل المتغيرات الكامنة من الدرجة الأولى على العامل الرئيسي (المتغير المستقل) من الدرجة الثانية يتراوح ما بين ٠.٧٦٧ إلى ٠.٩٦٨ أي أن أعلى العوامل اسهاما في تكوين العامل الرئيسي (المتغير المستقل) بعد جودة الخدمات الإلكترونية بنسبة ٠.٩٥٧، ثم يليها التوجه بالعميل (٠.٩٢٨)، خدمة العملاء إلكترونيا (٠.٩١٣)، التفاعلية (٠.٨٨٣)، الأمان والخصوصية (٠.٨٧٥) وأخيرا أقل العوامل اسهاما الجذب (٠.٧٧٥) وجميعها علاقات قوية.

كذلك يوجد ارتباط قوى بين العوامل الثلاث بمتغير عام رئيسي هو المتغير التابع بمستوى معنوية ٠.٠٠١ كما يتضح من جدول (٦) وشكل (٢) حيث أن معاملات تحميل المتغيرات الكامنة من الدرجة الأولى على العامل الرئيسي (المتغير التابع) تتراوح بين ٠.٩٣٤ إلى ٠.٩٦٦ أي أن العامل الأكبر اسهاما في تكوين العامل الرئيسي (المتغير التابع) هو الرضا الإلكتروني (٠.٩٦٦)، ثم الثقة الإلكتروني (٠.٩٤٥) وأخيرا الولاء الإلكتروني (٠.٩٣٤). وهذا يدعم إن هذه العوامل مرتبطة ارتباط قوى بمتغير رئيسي وهو المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء إلكترونيا) والمتغير التابع (جودة العلاقة). برغم وجود الصدق التمييزي للعوامل الفرعية عن بعضها البعض سواء للمتغير المستقل أو المتغير التابع، لكن كل متغير مستقل أو تابع يرتبط بعلاقات قوية مع أبعاده الفرعية كمتغير رئيسي بما يؤكد الاتساق الداخلي للنموذج القياسي للدراسة.

كذلك يتضح من الشكل (٢) من خلال قيم معامل التحديد (R^2) أن المتغير الكامن المستقل إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير تفسيري وتنبؤي يفسر التباين في متغيراته وعوامله الفرعية الجذب، التفاعلية، جودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، الأمان والخصوصية، خدمة العملاء إلكترونيا بما نسبته ٦٠٪، ٧٨٪، ٩٢٪، ٨٦٪، ٧٧٪، ٨٣٪ على التوالي. وكذا قيم معامل التحديد (R^2) توضح أن المتغير التابع كمتغير تنبؤي يفسر التباين في عوامله الفرعية الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني بما نسبته ٩٣٪، ٨٩٪، ٨٧٪ على التوالي. وهذا يوضح أن كل من المتغير المستقل أو التابع كمتغيرات تنبؤية تفسر الاختلاف في عواملها الفرعية بنسب مرتفعة بما يمكن من التنبؤ بها بقدر مرتفع.

ب_ تقييم مؤشرات مطابقة نموذج القياس:

تم استخدام نتائج التحليل العاملي التوكيدي لكل نموذج من المتغير المستقل، والتابع والوسيط، ونموذج متكامل لكل متغيرات الدراسة معا Full CFA للتحقق من توافر مؤشرات

المطابقة للنموذج الافتراضي في الدراسة عن النموذج الصفري المقدر من خلال مجموعة من المؤشرات، التي تم تقييمها وفقا لمعايير (1999) Cutoff والاعتماد عليها كما تتضح من جدول (٧) يوضح مستويات المطابقة ما بين خطر وغير مقبول، ومقبول وممتاز لجودة مطابقة النموذج للمؤشرات المطلقة أو التزايدية أو الاقتصادية. وقد تم اختبار جودة نموذج القياس (النموذج الافتراضي) وفقا لهذه المؤشرات. وقد قام (2016) Gaskin & Lim بتطبيق هذه المعايير بدمجها في قائمة AMOS Plugin بتطوير برنامج الاموس لعرض مدى ومستوى مطابقة النموذج الافتراض لمؤشرات جودة المطابقة كما هو موضح بالجدول (٧).

جدول (٧) معايير جودة مطابقة النموذج الافتراضي وفقا لمعايير Cutoff Criteria* -

المقياس	ممتاز	مقبول	خطير
CMIN/DF	> 1	> 3	> 5
CFI	>0.95	<0.95	<0.90
SRMR	<0.08	>0.08	>0.10
RMSEA	<0.06	>0.06	>0.08
PClose	>0.05	<0.05	<0.01

*Hu and Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure A

*Gaskin, J. & Lim, J. (2016), "Model Fit Measures", AMOS Plugin analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives

تؤكد نتائج التحليل العاملي التوكيدي للنموذج الكلي لمتغيرات الدراسة الموضحة بالشكل (٣) وتفصيلا بجدول (٨) أفضل مطابقة للنموذج الافتراضي مع النموذج المقدر. حيث تحققت أفضل مطابقة لـ ٣ مؤشرات بدرجة ممتازة وهم مؤشر مربع كأي المعيارية (2.179) CMIN/DF أقل من ٣ القيمة المقبولة، وكذا مؤشر رمسي (0.054) RMSEA أقل من ٠.٠٠٦، ومؤشر جودة المطابقة المطلقة (0.041) SRMR أقل من ٠.٠٠٨. أما باقي المؤشرات فهي مقبولة سواء مؤشر جودة التوافق GFI، مؤشر جودة التوافق المعيارى IFI، ومؤشر توكر لويس TLI، ومؤشر جودة المطابقة المقارن CFI فجميعها تخطت الحد المقبول ٠.٠٠٩. أما مؤشر جودة التوافق GFI- فهو أقل من القيمة المقبولة (٠.٨٣١) بفارق صغير مقبول مع تخطى كل هذه المؤشرات معنوية P-value، فهذا يرجع لتأثرها بحجم العينة ومع كبر حجم العينة تصبح معنوية. وبناء على ذلك وفقا لمعايير Cutoff فتشير إلى حسن المطابقة للنموذج القياسى بكل هذه المؤشرات تحقق الصدق التمييزي، بما يؤكد وجود الاتساق الداخلي بالنموذج القياسى لمتغيرات الدراسة ويمكن الاعتماد عليها في اختبار النموذج الهيكلي.



جدول (٨) مؤشرات جودة المطابقة لنموذج القياس لمتغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة المقبولة للمطابقة *	نتيجة مؤشرات بالنموذج الافتراضى	درجة مطابقة نموذج القياس
مربع كاي CMIN-Chi-Sq P-value	غير معنوي بقيمة اكبر من ٠.٠٥	1736.543	-
درجات الحرية DF	-	797	-
مربع كاي المعيارية CMIN/DF	قيمتها اقل من ٣	2.179	ممتاز
مؤشر جودة التوافق - GFI	قيمتها اكبر من ٠.٩٠	.831	مقبول
مؤشر جودة التوافق المعيارى IFI	قيمتها أكبر من ٠.٩٠	929	مقبول
مؤشر توكر لوييس TLI	قيمتها أكبر من ٠.٩٠	.923	مقبول
مؤشر جودة المطابقة المقارن CFI	قيمتها اكبر من ٠.٩٠	0.929	مقبول
مؤشر جودة المطابقة المطلقة SRMR	قيمتها اقل من ٠.٠٨	0.041	ممتاز
مؤشر رمسى RMSEA	قيمتها من صفر لاقبل من ٠.٠٨	0.054	ممتاز
مؤشر PCLOSE	قيمتها أكبر من ٠.٠٥	0.020	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائى.
*وفقا لمعايير Cutoff Criteria-

نتائج الدراسة واختبار الفروض:

سيتم اختبار وتقييم النموذج البنائى أو الهيكلى لاختبار فروض الدراسة والعلاقات المباشرة والغير مباشرة بين متغيرات الدراسة.

نتائج التحليل الوصفى للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

تتسم عينة الدراسة بتمثيل الذكور والإناث فيها بشكل متعادل تقريبا، وتركيزها على المرحلة العمرية المتوسطة (٢٠ سنة- لأقل من ٤٠ سنة) بنسبة ٥٤٪ من إجمالي حجم العينة ثم الفئة العمرية الأقل (أقل من ٢٠ سنة). كذا تتركز مفردات العينة على المرحلة التعليمية في المؤهل العالى بنسبة ٨٢.٣٪ وهذا يعكس مؤشر طبيعى للاهتمام بالإنترنت والقيام بإجراءات التعامل مع المواقع الإلكترونية ذوى المؤهل العالى. كذلك من أكبر الشركات في حجم العملاء هم على التوالي فودافون (٤٠٪)، أورانج (٢٦.٥٪)، اتصالات (٢٥.٥٪)، ووي (٨٪) وهذا يعكس مؤشر التواجد بالسوق فأقدم هذه الشركات هى شركة فودافون. وكذا تتركز مفردات العينة العملاء في الفئة لمدة التعامل مع الشركة أقل من ٥ سنوات (٣٥.٨٪) والفئة (٣٧٪) وأقل نسبة للعملاء القدامى للشركات في المدة الأكثر من ١٠ سنوات (٢٧.٣٪).

جدول (٩) نتائج التحليل الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية %	التكرار	الفئات	المتغير
1	52.0	208	الإناث	النوع
2	48.0	192	الذكور	
2	33.8	135	أقل من ٢٠ سنة	العمر
1	54.0	216	٢٠ سنة - لأقل من ٤٠ سنة	
3	12.3	49	٤٠ سنة فأكثر	
3	2.3	9	أقل من مؤهل متوسط	التعليم
2	15.5	62	مؤهل متوسط	
1	82.3	329	مؤهل عالي	
1	40.0	160	فودافون	الشركة المشترك بها
3	25.5	102	اتصالات	
2	26.5	106	أورونج	
4	8.0	32	(ووي)	
2	35.8	143	أقل من ٥ سنوات	٥ - فترة التعامل مع الشركة
1	37.0	148	٥ سنوات إلى ١٠ سنوات	
3	27.3	109	١٠ سنوات فأكثر	
	100.0	400		الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

نتائج الدراسة واختبار الفروض:

في اختبار فروض الدراسة تم استخدام اسلوبين للتحليل الإحصائي هو نمذجة المعادلة الهيكلية للنموذج الكلي للدراسة (Full Structural Equation Modeling (Ful SEM) لاختبار علاقات التأثيرات المباشرة والغير مباشرة بين للمتغيرات الكامنة (الأبعاد والمتغيرات الأساسية) مع المتغيرات المشاهدة (العوامل الفرعية). ونموذج تحليل المسار Path Analysis لاختبار علاقات التأثيرات المباشرة والغير مباشرة بين المتغيرات المشاهدة لكل الأبعاد الفرعية للمتغيرات محل الدراسة. تم استخدام تحليل Bootstrapping للتعرف على معنوية التأثيرات المباشرة من خلال برنامج AMOS V.23.

نتائج مطابقة النموذج الهيكلية للنموذج الكلي للدراسة - ونموذج تحليل المسار تؤكد نتائج نمذجة المعادلة البنائية أو الهيكلية (Full SEM) للنموذج الكلي لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS V.23 الموضحة بالشكل (٣) تحققت أفضل مطابقة للنموذج الهيكلية مع النموذج المقدر. لكل المؤشرات بدرجة ممتازة وهم مؤشر مربع كأي المعيارية CMIN/DF (2.069) أقل من ٣ القيمة المقبولة، ومؤشر جودة المطابقة المطلقة SRMR (0.041) أقل من 0.08، ومؤشر رمسي RMSEA (.052) فهو ممتاز لأنه أقل من القيمة المقبولة 0.08. وباقي المؤشرات من جودة المطابقة المقارن CFI وجودة التوافق GFI وجودة



التوافق المعيارى IFI، وتوكر لويس TLI، فجميعها تحقق المطابقة الممتازة التي تخطت قيمتها ٠.٩٠. بذلك يتحقق أفضل مطابقة لنموذج الدراسة الهيكلي بدرجة ممتازة وفقا لمعايير Cutoff. بما يمكن الاعتماد على نتائجه.

تؤكد نتائج نموذج تحليل المسار Path Analysis للنموذج الكلى للأبعاد الفرعية لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS V.23 الموضحة بالشكل (٤) تحققت أفضل مطابقة للنموذج الافتراضى مع النموذج المقدر لجميع المؤشرات بدرجة ممتازة، من مؤشر مربع كأى المعيارية CMIN/DF (٠.٠٠٠) اقل من ٣ القيمة المقبولة، ومؤشر جودة المطابقة المطلقة SRMR (٠.٠٠٠) اقل من 0.08، وباقى المؤشرات من جودة المطابقة المقارن CFI وجودة التوافق GFI وجودة التوافق المعيارى ومؤشر IFI، وتوكر لويس TLI فجميعها تحقق المطابقة الممتازة التي تخطت قيمتها 0.95، وحققت بالفعل الواحد الصحيح. أما مؤشر رمسى RMSEA (٠.٠٠٠) فحقق المطابقة الممتازة أقل من القيمة المقبولة 0.08. وبذلك يتحقق أفضل مطابقة لنموذج الدراسة تحليل المسار بدرجة ممتازة وفقا لمعايير Cutoff. باستخدام (Model Fit) Measures بقائمة AMOS Plugin بما يمكن الاعتماد على نتائجه.

جدول (١٠) مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة

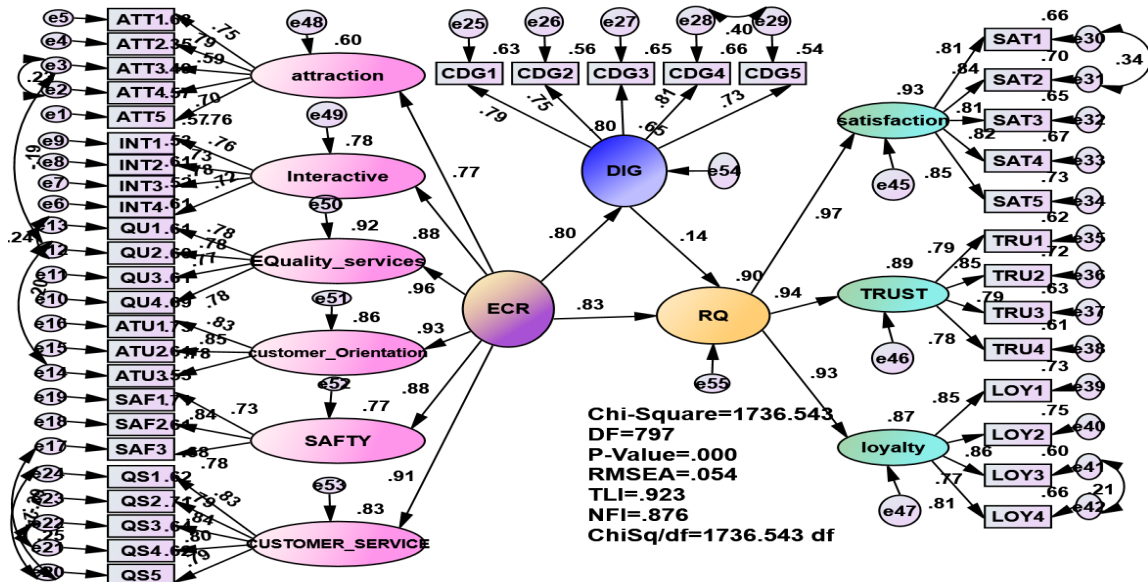
المؤشر	القيمة المقبولة للمطابقة *	نتيجة مؤشرات النموذج الهيكلي	درجة مطابقة Full SEM	نتيجة مؤشرات نموذج تحليل المسار Path Analysis	درجة مطابقة Path Analysis
مربع كأى Chi-Sq	غير معنوي (اكبر من ٠.٠٠٥)	1628.004	-	٠.000	-
درجات الحرية DF	-	787	-	0	-
مربع كأى المعيارية CMIN/DF	قيمتها اقل من ٣	2.069	ممتاز	٠.000	ممتاز
مؤشر جودة المطابقة المطلقة SRMR	قيمه اقل من ٠.٠٠٨	٠.041	ممتاز	٠.000	ممتاز
مؤشر جودة التوافق - GFI	قيمتها اكبر من ٠.٩٠	٠.944	ممتاز	1.000	ممتاز
مؤشر جودة التوافق المعيارى IFI	قيمتها اكبر من ٠.٩٠	٠.937	ممتاز	1.000	ممتاز
مؤشر توكر لويس TLI	قيمتها اكبر من ٠.٩٠	٠.930	ممتاز	1.000	ممتاز

تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة..... د / ايناس عشري

مؤشر جودة المطابقة المقارن CFI	قيمتها اكبر من ٠.٩٠	ممتاز	ممتاز	1.000	ممتاز
مؤشر رمسي RMSEA	قيمتها من صفر لاقبل من ٠.٠٨	مقبول	مقبول	.000	ممتاز
مؤشر PCLOSE	قيمتها اكبر من ٠.٠٥	مقبول	ممتاز	.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي. وفقا لمعايير Cutoff Criteria *

شكل (٣) نتائج نمذجة المعادلة الهيكلية (Full SEM) للنموذج الكلي للمتغيرات الرئيسية بالدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

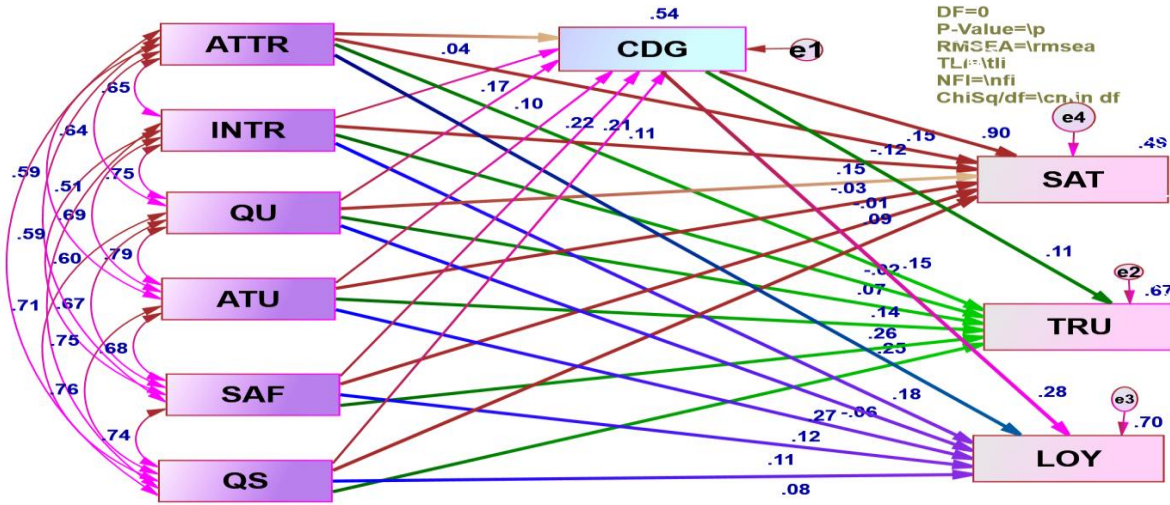
اختبار فروض الدراسة:

- التأثيرات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي وكل من وجود العلاقة مع العميل والثقافة الرقمية:

باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (Full SEM) للنموذج الكلي للمتغيرات الرئيسية الدراسة باستخدام برنامج AMOS V.23 لاختبار هذا الفرض والتأثيرات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وكل وجود العلاقة مع العميل (المتغير التابع) ككل باستخدام طريقة الاحتمالية العظمى Maximum Likelihood، توضح النتائج كما يلي:



شكل (٤) نموذج تحليل المسار Path Analysis للنموذج الكلي لأبعاد متغيرات الدراسة



المصدر: من أعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

– التأثيرات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كبعد إجمالي وجودة العلاقة مع العميل:

أظهرت نتائج النمذجة الهيكلية (Full SEM) الموضحة بالجدول (١١) وجود تأثير مباشر معنوي لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا (المتغير المستقل) كبعد إجمالي على جودة العلاقة مع العميل (متغير تابع) عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١ من خلال قيمة معامل بيتا المعيارية. حيث كلما اهتمت الشركة بتطوير وتحسين جهودها في إدارة علاقاتها مع عملائها إلكترونيا بشكل ناجح بوحدة واحدة انعكس ذلك ايجابيا على دعم جودة العلاقة من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني معهم بما نسبته ٨٣.١٪، وهي نسبة مرتفعة جدا تدعم أهمية المتغير المستقل. وكذا فإن إدارة علاقات العملاء كمتغير تنبؤي يفسر ما قدره ٩٠.٢٪ (R2) من التباين في جودة علاقة العميل. وهذا يبرز أهمية المتغير المستقل كمحدد عالي لجودة العلاقة مع العميل.

تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمية على جودة العلاقة..... د / ايناس عشرى

جدول (١١) نتائج اختبار التأثيرات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وجودة العلاقة

المتغير	العلاقة المتغير	Estimate	P- Value	النتيجة	معامل التحديد R2		
إدارة علاقات العملاء إلكترونيا ECR	جودة العلاقة RQ	.831	***	دالة	.902		
	الجذب ATTR	.146	.003**	دالة	.489		
	التفاعلية INTR	-.121	.045*	دالة			
	جودة الخدمات الإلكترونية QU	.148	.032*	دالة			
	التوجه بالعمل ATU	-.027	.676	غير دالة			
	الأمان والخصوصية SAF	-.010	.860	غير دالة			
	خدمة العملاء إلكترونيا QS	.093	.163	غير دالة			
الجذب ATTR	التفاعلية INTR	-.164	.071	غير دالة		.670	
	جودة الخدمات الإلكترونية QU	.068	.225	غير دالة			
	التوجه بالعمل ATU	.135	.011*	دالة			
	الأمان والخصوصية SAF	.259	***	دالة			
	خدمة العملاء إلكترونيا QS	.255	***	دالة			
	الجذب ATTR	التفاعلية INTR	-.064	.176	غير دالة		.695
		جودة الخدمات الإلكترونية QU	.273	***	دالة		
التوجه بالعمل ATU		.118	.022*	دالة			
الأمان والخصوصية SAF		.113	.011*	دالة			
خدمة العملاء إلكترونيا QS		.085	.103	غير دالة			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي
*** معنوية عند مستوى 0.001 ** معنوية عند مستوى 0.01 * معنوية عند مستوى 0.05



– التأثيرات المباشرة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير مستقل والرضا الإلكتروني:

كذلك أوضحت نتائج تحليل المسار Path Analysis أن ٣ أبعاد لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا لها تأثير مباشر معنوي وهم الجذب، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا الإلكتروني (متغير تابع) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١-٠.٠٠٥). في حين لم يثبت التأثير المباشر للأبعاد الثلاث الأخرى من التوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا عند مستوى معنوية ٠.٠٥ وكانت أكثر الأبعاد تأثيراً من خلال قيمة بيتا المعيارية هو بعد جودة الخدمات الإلكترونية (٠.١٤٨)، يليها الجذب (٠.١٤٦)، ثم التفاعلية (٠.١٢١). وهذا يعني أنه كلما زادت شركة الاتصالات في وسائل الجذب، أو جودة خدماتها المقدمة إلكترونيا لعملائها بقدر وحدة واحدة انعكس ذلك ايجابياً على زيادة الرضا بما قدره ١٤.٦٪، ١٤.٨٪ على التوالي. وكذا كلما أخفقت شركة الاتصالات في توفير وسائل تفاعلية بوحدة واحدة انعكس ذلك سلباً على انخفاض الرضا بما قدره ١٢.١٪. وتدعم هذه النتائج من خلال قيمة معامل التحديد (R2) تفسر ما قيمته (٤٨.٩٪) من التباين في الرضا الإلكتروني لدى العملاء. وهذا يعكس أن أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا من محددات الرضا الإلكتروني. ومن أكثر المحددات تأثيراً في لرضا جودة الخدمات الإلكترونية يليها الجذب، ثم التفاعلية. وهذا يثبت معظم أبعاد الفرض الفرعي H1-A: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين كل من الجذب والوصول، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا والرضا الإلكتروني.

– التأثيرات المباشرة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير مستقل والثقة الإلكتروني:

تؤكد نتائج تحليل المسار الموضحة بالجدول (١١) وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لجميع أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير مستقل على الثقة الإلكتروني لدى العملاء فيما عدا بعدى التفاعلية وخدمة العملاء إلكترونيا عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ومن خلال قيمة بيتا المعيارية كان أهم هذه الأبعاد تأثيراً على الثقة الإلكتروني الأمان والخصوصية (٠.٢٥٩)، يليها خدمة العملاء إلكترونيا (٠.٢٥٥)، ثم الجذب (٠.١٥٢) وأخيراً التوجه بالعميل (٠.١٣٥). تؤكد هذه النتائج من خلال قيمة معامل التحديد أن أبعاد المتغير المستقل تفسر التباين والاختلاف في الثقة الإلكتروني بنسبة ٦٧٪. وهي تعنى وجود علاقة ارتباط تأثيرية قوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والثقة لدى هؤلاء العملاء، ومن أكبر المحددات والأكثر تأثيراً

لثقة الإلكتروني لدى العملاء يتصدرها الخصوصية والأمان، ثم خدمة العملاء إلكترونيا، ثم التوجه بالعميل وال جذب. وهذه النتائج تؤكد ان شعور العميل بحرص الشركة على الأمان والخصوصية في المعاملات المالية والحسابات المؤمنة معه هي أولى الأولويات لدى عملاء الشركة، حيث أنه كلما حرصت الشركة على الخصوصية والأمان في المعاملات وحدة واحدة انعكس ذلك إيجابيا على احتمالية زيادة الثقة بقدر ٢٥.٩٪. والاهتمام بخدمة العملاء إلكترونيا بالشكل المرضي لهم وحدة واحدة ينعكس ايجابيا على احتمالية زيادة الثقة بقدر ٢٥.٥٪ وهي نسب عالية تعكس أهمية هذه الأبعاد كمحددات لدعم الثقة الإلكتروني لدى عملاء الشركة.

وهذا يدعم معظم أبعاد الفرض الفرعي H1-B: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين كل من الجذب والوصول، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا والثقة الإلكتروني.

التأثيرات المباشرة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير مستقل والولاء الإلكتروني:

يتبين من خلال نتائج تحليل المسار بجدول (١١) وجود تأثيرات مباشرة إيجابية معنوية لجميع أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير مستقل على الولاء الإلكتروني لدى العملاء ما عدا بعدى التفاعلية وخدمة العملاء إلكترونيا عند مستوى معنوية (٠.٠٠١-٠.٠٠٥). ومن خلال قيمة بيتا المعيارية كان أكبر العوامل تأثيراً على الولاء الإلكتروني يتصدرها بعد جودة الخدمات الإلكترونية (٠.٢٧٣)، يليها الجذب (٠.١٧٧)، ثم التوجه بالعميل (٠.١١٨)، وأخيرا الأمان والخصوصية (٠.١١٣). ويدعم ذلك أن هذه الأبعاد تفسر ما نسبته ٦٩.٥٪ (معامل التحديد) من الاختلاف في الثقة الإلكتروني للعملاء. وهذا يعزى إلى أن أهم محددات الثقة الإلكتروني لدى العملاء هي هذه الأبعاد الثلاث وأكثرها أهمية جودة الخدمات الإلكترونية فكلما أهتمت الشركة بهذه الجودة بوحدة واحدة انعكس إيجابيا بنسبة ٢٧.٣٪ من زيادة الولاء الإلكتروني لدى العملاء. وكلما اهتمت الشركة بوسائل الجذب، والتركيز على فهم حاجات العملاء، والحرص على الخصوصية في التعاملات بوحدة واحدة ينعكس في دعم هذا الولاء بما نسبته ١٧.٧٪، ١١.٨٪، ١١.٣٪ على التوالي. وهذا يعزى لأهمية هذه الأبعاد كمحددات قوية للولاء الإلكتروني للعملاء تجاه شركاتهم.

وهذا يدعم معظم أبعاد الفرض الفرعي H1-C: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية بين كل من الجذب والوصول، والتفاعلية، وجودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا والولاء الإلكتروني. وبناء على ذلك فهذه النتائج تثبت صحة الفرض الأول للدراسة.



– التأثيرات المباشرة بين المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كبعد إجمالي والثقافة الرقمية:

أظهرت نتائج نمذجة المعادلة الهيكلية (Full SEM) الموضحة بالجدول (١٢) وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي بيا إدارة علاقات العملاء إلكترونيا (متغير مستقل) كبعد إجمالي والثقافة الرقمية للعميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ من خلال قيمة بيتا المعيارية التي بلغت (٠.٨٠٤). وهذا يعني أنه كلما حرصت الشركة على زيادة مجهوداتها في تطوير إدارة علاقاتها بالعملاء من خلال وسائل التسويق الرقمي بوحدة واحدة انعكس ذلك بشكل إيجابي لزيادة ودعم الثقافة الرقمية للعميل بما نسبته ٨٠.٤٪ وهي نسبة قوية جدا. ومن خلال قيمة معامل التحديد (R2) فإن إدارة علاقات العملاء كمتغير تنبؤي يفسر ما نسبته ٦٤.٦٪ من التباين في الثقافة الرقمية للعميل. وهذا يعزى إلى قوة تأثير المتغير المستقل كمحدد مرتفع للثقافة الرقمية للعميل. للتعرف على أي هذه العوامل للمتغير المستقل أكثر تحديداً للثقافة الرقمية، سيتم تناولها فيما يلي:

جدول (١٢) نتائج اختبار التأثيرات المباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والثقافة الرقمية، وجودة العلاقة مع العميل

المتغير	العلاقة	المتغير	Estimate	P-Value	النتيجة	معامل التحديد R2
إدارة علاقات العملاء إلكترونيا ECR	←→	الثقافة الرقمية CDG	.804	***	دالة	.646
الاجذب ATTR	←→	الثقافة الرقمية CDG	.036	.443	غير دالة	.541
التفاعلية INTR	←→		.175	.002**	دالة	
جودة الخدمات الإلكترونية QU	←→		.096	.143	غير دالة	
التوجه بالعميل ATU	←→		.221	***	دالة	
الأمان والخصوصية SAF	←→		.208	***	دالة	
خدمة العملاء إلكترونيا QS	←→		.111	.080	غير دالة	
الثقافة الرقمية CDG	←→	جودة العلاقة RQ	.144	.005	دالة	.902
الثقافة الرقمية CDG	←→	الرضا SAT	.897	***	دالة	.933
	←→	الثقة TRU	.843	.009**	دالة	.892
	←→	الولاء LOY	.884	***	دالة	.873

*** معنوية عند مستوى 0.001 ** معنوية عند مستوى 0.01 * معنوية عند مستوى 0.05 المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- التأثيرات المباشرة بين المتغير المستقل أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والثقافة الرقمية للعميل:

توضح نتائج تحليل المسار بجدول (١٢) وجود تأثير مباشر معنوي بين ٣ أبعاد لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغير مستقل على الثقافة الرقمية للعميل كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. من خلال قيمة معامل بيتا المعيارية. وكانت أكثر العوامل تأثيراً على دعم بعد الثقافة الرقمية للعميل هم التوجه بالعميل (٠.٢٢١)، ثم الأمان والخصوصية (٠.٢٠٨)، وأخيراً التفاعلية (٠.١٧٥). على التوالي ولم يثبت تأثير كل من الجذب، جودة الخدمات الإلكترونية، وخدمة العملاء إلكترونيا. تدعم هذه النتائج من خلال قيمة معامل التحديد (R2) أن هذه العوامل الثلاث من التوجه بالعميل، الأمان والخصوصية، والتفاعلية تفسر ما نسبته ٥٤.١٪ من الاختلاف في الثقافة الرقمية، لذا فهي محدد جوهرى للثقافة الرقمية. وتعزى هذه النتائج أنه كلما اهتمت الشركة بفهم رغبات واحتياجات العميل، وتوفير الخصوصية في التعاملات معها، وتوفير وسائل التفاعل الإلكترونية الفورية وتنوعها بوحدة وحدة ينعكس ايجابيا على دعم الثقافة الرقمية للعميل بما نسبته ٢٢.١٪، ٢٠.٨٪، ١٧.٥٪ على التوالي. هذا يدعم معظم أبعاد الفرض الثانى H2: توجد علاقة تأثير إيجابية معنوية أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي (الجذب، التفاعلية، جودة الخدمات الإلكترونية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء إلكترونيا) والثقافة الرقمية للعميل.

- التأثيرات المباشرة بين الثقافة الرقمية للعميل كمتغير مستقل وجودة العلاقة مع العميل كبعد إجمالى :

أظهر نتائج نمذجة المعادلة الهيكلية بجدول (١٢) وجود تأثير مباشر معنوي بين الثقافة الرقمية للعميل كمتغير مستقل وجودة العلاقة مع العميل كبعد إجمالى عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ من خلال قيمة بيتا المعيارية. وهذا يعنى انه كلما زادت الثقافة الرقمية للعميل بوحدة واحدة انعكس ذلك بشكل إيجابي على جودة العلاقة معه من الرضا والثقة والولاء الإلكتروني بما نسبته ١٤.٤٪. ويدعم ذلك ما أوضحتها قيمة معامل التحديد بأن الثقافة الرقمية للعميل ومعه بعد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا كمتغيرات تنبؤية تفسر ما قيمته ٩٠.٢٪ من الاختلاف في جودة العلاقة مع العميل من الرضا والثقة والولاء الإلكتروني. وهذا يعكس نسبة مرتفعة جدا أكثر من ٩٠٪ باعتبار هذين المتغيرين إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والثقافة الرقمية كمحددات جوهرية لجودة العلاقة عند مستوى ٠.٠٠١



- التأثيرات المباشرة بين الثقافة الرقمية للعميل كمتغير مستقل وأبعاد جودة العلاقة مع العميل:

أظهرت نتائج تحليل المسار الموضحة بجدول (١٢) وجود تأثير مباشر معنوي بين بعد الثقافة الرقمية للعميل كمتغير مستقل وجميع أبعاد جودة العلاقة مع العميل من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني عند مستوى معنوية (٠.٠٠١-٠.٠٠١) من خلال قيمة معامل بيتا المعيارية. وكانت أكثر العوامل تأثيراً بالثقافة الرقمية تصدرها بعد الرضا الإلكتروني (٠.٨٩٧)، ثم الولاء الإلكتروني (٠.٨٨٤)، وأخيراً الثقة الإلكتروني (٠.٨٤٣). وهذا يعزى إلى أنه كلما زادت الثقافة الرقمية للعميل بوحدة واحدة انعكس بشكل إيجابي في دعم وزيادة الرضا، والولاء، والثقة بنسبة ٨٩.٧٪، و ٨٨.٤٪، و ٨٤.٣٪ على التوالي. وهذا يؤكد أهمية بذل الشركة لجهود زيادة الثقافة الرقمية للعميل للتعامل مع خدماتها لتأثيرها الجوهرى والمرتفع على جودة العلاقة معه.

تدعم هذه النتائج الفرض الثالث H3: توجد علاقة تأثير مباشرة إيجابية معنوية بين الثقافة الرقمية للعميل وجودة العلاقة مع العميل (الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكتروني، والولاء الإلكتروني).

- التأثيرات الغير مباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كبعد إجمالي وجودة العلاقة مع توسط الثقافة الرقمية للعميل:

تم استخدام تحليل المسار وتحليل Bootstrapping لمعرفة التأثيرات الغير مباشرة بين المتغير المستقل والتابع، كما يلي:

أظهرت نتائج تحليل المسار وتحليل Bootstrapping الموضحة بالجدول (١٣) الدور الوسيط لمتغير الثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كمتغير مستقل كبعد إجمالي وأبعاد جودة العلاقة مع العميل عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١. إذ تنعدم قيمة التأثيرات المباشرة ما بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً كمتغير مستقل كبعد إجمالي وأبعاد جودة العلاقة من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني وتصبح غير معنوية، بينما تظهر بقوة قيمة التأثيرات الغير مباشرة (٠.٩١٤)، (٠.٨٩٤)، (٠.٨٨٤) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠١. وهذا يعكس وجود وساطة كاملة ما بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وهؤلاء الأبعاد الثلاث لجودة العلاقة مع العميل. أى أن تأثير المتغير المستقل ينتقل إلى المتغير الوسيط وهو الثقافة الرقمية يؤثر في المتغير التابع بأبعاده الثلاث من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني.

تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة..... د / ايناس عشري

جدول (١٣) نتائج اختبار التأثيرات الغير مباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة باستخدام تحليل

Bootstrapping

وساطة	تأثيرات			مسار العلاقة		
	تأثيرات كلية Estimate	تأثيرات غير مباشرة Estimate	تأثيرات مباشرة Estimate	المتغير	العلاقة	المتغير
كاملة	.914***	.914***	.000	الرضا SAT		إدارة علاقات العملاء إلكترونيا ECR
كاملة	.894***	.894***	.000	الثقة TRU	←→	
كاملة	.884***	.884***	.000	الولاء LOY		
لا وساطة	.179**	.033	.146**	الرضا SAT	←→	الاجذب ATTR
كاملة	.036	.157**	-.121		←→	التفاعلية INTR
لا وساطة	.235**	.086	.148*		←→	جودة الخدمات الإلكترونية QU
كاملة	.171**	.198**	-.027		←→	التوجه بالعميل ATU
كاملة	.176**	.186**	-.010		←→	الأمان والخصوصية SAF
لا وساطة	.193**	.100	.093		←→	خدمة العملاء إلكترونيا QS
لا وساطة	.186*	.034	.152**		الثقة TRU	←→
كاملة	.000	.164**	-.164	←→		التفاعلية INTR
لا وساطة	.078	.011	.067	←→		جودة الخدمات الإلكترونية QU
جزئية	.343**	.208**	.135*	←→		التوجه بالعميل ATU
جزئية	.454**	.195**	.259***	←→		الأمان والخصوصية SAF
لا وساطة	.267**	.104	.255***	←→		خدمة العملاء إلكترونيا QS
لا وساطة	.187**	.010	.177***	الولاء LOY		←→
كاملة	-.015	.049**	-.064		←→	التفاعلية INTR
لا وساطة	.300**	.027	.273***		←→	جودة الخدمات الإلكترونية QU
جزئية	.180**	.062**	.118*		←→	التوجه بالعميل ATU
جزئية	.171**	.058**	.113*		←→	الأمان والخصوصية SAF
لا وساطة	.116*	.031	.085		←→	خدمة العملاء إلكترونيا QS

معنوية عند مستوى 0.05

** معنوية عند مستوى 0.01

*** معنوية عند مستوى 0.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي



– التأثيرات الغير مباشرة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والرضا الإلكتروني بتوسط الثقافة الرقمية:

أظهرت نتائج **Bootstrapping** الموضحة بجدول (١٣) تلعب الثقافة الرقمية للعميل دور الوساطة في العلاقة ما بين بعض أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والرضا الإلكتروني، بوساطة كاملة من التفاعلية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية حيث اختفت قيمة التأثيرات المباشرة لهذه الأبعاد الثلاث وظهرت قيمة التأثيرات الغير مباشرة (من نتائج **Bootstrapping**) بقيمة ٠.١٥٧، ٠.١٩٨، ٠.١٨٦ على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. وهذا يثبت الوساطة الكاملة، حيث ان تأثير هذه الأبعاد الثلاثة لم يظهر إلا من خلال المتغير الوسيط وهو الثقافة الرقمية للعميل بالتأثيرات الغير مباشرة. ولم تثبت الوساطة للثقافة الرقمية في العلاقة بين كل من الجذب، وجودة الخدمات الإلكترونية، وخدمة العملاء إلكترونيا والرضا الإلكتروني. هذا يدعم معظم الفرض الفرعي H4-A : توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والرضا الإلكتروني من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

– التأثيرات الغير مباشرة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والثقة الإلكتروني بتوسط الثقافة الرقمية:

أشارت نتائج **Bootstrapping** الموضحة بجدول (١٣) إلى وجود دور الوساطة لبعد الثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين ٣ أبعاد لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا والثقة الإلكتروني، حيث أن قيمة التأثيرات الغير مباشرة لهذه الأبعاد من التفاعلية (٠.٠١٦٤)، والتوجه بالعميل (٠.٢٠٨)، والأمان والخصوصية (٠.١٩٥)، معنوية عند مستوى (٠.٠١). بما يؤكد توسط متغير الثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين هذه الأبعاد (التفاعلية بوساطة كاملة، وكل من التوجه بالعميل والأمان والخصوصية بوساطة جزئية) والثقة الإلكتروني. ولكن لم تظهر قيمة للتأثيرات الغير مباشرة المعنوية في العلاقة بين باقى الأبعاد من الجذب، وجودة الخدمات الإلكترونية، وخدمة العملاء إلكترونيا والثقة الإلكتروني بتوسط الثقافة الرقمية، أى لم تثبت الوساطة مع هذه الأبعاد الاخيرة. وهذا يعزى إلى أهمية المتغير الوسيط من وجود الثقافة الرقمية للعميل ضرورى مع متغير التفاعلية مع أدوات التسويق الرقمي للشركة، وكذا مع التركيز على فهم رغبات واحتياجات العميل فيما تقدمه الشركة من خدمات إلكترونية، وضرورة وجود الثقافة الرقمية للعميل في التعاملات المالية مع الشركة عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية أكثر الحاحا.

هذا يدعم معظم الفرض الفرعي H4-B: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والثقة الإلكترونية من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

- التأثيرات الغير مباشرة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا والولاء الإلكتروني بتوسط الثقافة الرقمية للعميل:

أظهرت نتائج Bootstrapping الموضحة بجدول (١٣) تلعب الثقافة الرقمية للعميل دور الوساطة في العلاقة ما بين بعض أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا (التفاعلية، والتوجه بالعميل، والأمان والخصوصية) والولاء الإلكتروني عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث كانت قيمة التأثيرات الغير مباشرة مع بعد التفاعلية ولم تظهر التأثيرات المباشرة لهذا البعد، بما يؤكد الوساطة كاملة من الثقافة الرقمية بين التفاعلية والولاء الإلكتروني. وكانت قيمة التأثيرات الغير مباشرة لبعدي التوجه بالعميل (٠.٠٦٢)، والأمان والخصوصية (٠.٠٥٨)، مع وجود التأثيرات المباشرة لهذين البعدين بقيمة (٠.١١٨) و (٠.١١٣) عند مستوى معنوية ٠.٠٥، بما يؤكد الوساطة الجزئية حيث أن دخول المتغير الوسيط في العلاقة بين التوجه بالعميل والأمان والخصوصية من جانب والولاء الإلكتروني زاد التأثير الكلي لكلا البعدين للتأثير الوسيط.

هذا يدعم معظم الفرض الفرعي H4-C: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي والولاء الإلكتروني من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

بناء على هذه النتائج تثبت صحة الفرض الرابع في معظمه H4: توجد علاقة تأثير غير مباشرة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي وجودة العلاقة مع العميل من خلال توسط الثقافة الرقمية للعميل كمتغير وسيط.

مناقشة النتائج:

■ أظهرت النتائج تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا بشكل إجمالي وأبعادها على جودة العلاقة من الرضا والثقة والولاء الإلكتروني، حيث تبين وجود تأثير معنوي لبعد الجذب على كل من الرضا والثقة والولاء الإلكتروني، وهذا قد اختلف مع ما أظهرته بعض الدراسات السابقة (عبد الله وآخرون ٢٠٢٠).

■ تؤكد النتائج على أهمية تأثير التفاعلية على الرضا أكدته الدراسات السابقة (سرجريوس

(٢٠٢١)



- توضح النتائج أهمية التوجه والتركيز على العميل في فهم حاجاته ورغباته فيما تقدمه الشركات من خدمات، وتحقيق الأمان والخصوصية في التعاملات المالية مع الشركة وأمان الحسابات وبيانات العملاء لتأثير ذلك كل من الثقة والولاء لدى العملاء، وهذا ما أكدته نتائج بعض الدراسات السابقة (دكروري وآخرون ٢٠٢١، كشمولة والدليمي ٢٠١٨، بخوش ٢٠٢٠). فهذا البعد يدعم ثقة العملاء في الشركة وخدماتها والولاء لها.
- وضحت النتائج أهمية خدمة العملاء عبر القنوات الرقمية لتأثيرها على ثقة العملاء في الشركة وقرار مدى الاستمرار في التعامل معها. الشركات
- أكدت النتائج على أهمية بعد الثقافة الرقمية للعميل لتأثيره المباشر على جودة العلاقة معه من حيث الرضا والثقة والولاء الإلكتروني. وهذا يعني أنه كلما كانت لدى العميل ثقافة رقمية في كيفية التصفح والبحث عبر المواقع والتطبيقات الرقمية، والخبرة في إجراء الشراء الإلكتروني، وتقييم المعلومات عن السلع والخدمات، ليساعده في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة ومنها يتحقق له الرضا والثقة والولاء لدى الشركة التي يتعامل معها ويسعد بها. لذا تعد ثقافة العميل الإلكتروني هي المحك الأساسي في دعم جودة العلاقة مع الشركة.
- أكدت نتائج الدراسة على أهمية الدور الوسيط لبعد الثقافة الرقمية للعميل في العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا وجودة العلاقة مع العميل واتفق ذلك مع دراسة (أبو زعنونه ٢٠١٤) وأن كان المتغير الوسيط (الخبرة التكنولوجية) بمحتوى مختلف عما هو بالدراسة الحالية. وكان أبرز أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونيا التي كانت الثقافة الرقمية ذات وساطة كاملة لبعد التفاعلية مع كل أبعاد جودة العميل من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني. وذات وساطة كاملة لبعدى التوجه بالعميل، والأمان والخصوصية مع بعد الرضا الإلكتروني فقط. بما يعزى بأن التفاعلية لا تتم إلا من خلال وجود الثقافة الرقمية للعميل لتحقيق كل من الرضا، والثقة، والولاء الإلكتروني، ولا يتحقق الأمان والخصوصية والتوجه بالعميل إلا من خلال وجود الثقافة الرقمية لدى العميل. وهذه تعتبر إضافة في هذه الدراسة.
- أظهرت نتائج الدراسة نموذج اختبار مفهوم علاقة العملاء إلكترونيا كمتغير كلي بأبعاده الفرعية التي تمثله. وأوضحت نتائج التحليل العاملي التوكيدي CFA من الدرجة الثانية أن نموذج هذا المتغير بأبعاده الفرعية تحقق بأحسن جودة لمؤشرات المطابقة التي يمكن الاعتماد على هذا النموذج وصحة المفهوم بأبعاده الفرعية الست محل الدراسة. وكذا أكدت

نتائج التحليل العاملي التوكيدي على مفهوم واحد يضم متغير جودة العلاقة مع العميل بأبعاده الفرعية الثلاثمغير تابع. والتي تعد بمثابة اضافة لهذه الدراسة.

■ أوضحت نتائج الدراسة الوساطة الجزئية للثقافة الرقمية في العلاقة بين بعدى التوجه بالعميل، والأمان والخصوصية من جانب والثقة والولاء من جانب آخر. ويتضح من هذا أن المحددات الأساسية لكل من الولاء والثقة لدى العميل من التوجه بالعميل، والأمان والخصوصية لا يتحققان بشكل جزئي إلا من خلال وجود الثقافة الرقمية لدى العميل.

التوصيات:

- ينبغي على الشركات الاهتمام بوسائل الجذب ومحتواها بالصور والرسومات والفيديوهات عبر القنوات الإلكترونية لتأثيرها على دعم وتحقيق رضا وثقة وولاء عملائهم.
- أهمية ضرورة اهتمام شركات الاتصالات بتنوع وسائل التفاعل الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الإلكترونية، وتنوع وإثراء محتواها لتحقيق رضا عملائها، والحفاظ على ولائهم .
- من محددات الثقة القوية التوجه بالعميل، على الشركة استقراء وفهم حاجات ورغبات العميل فيما تقدمه من خدمات الكترونية. وتطوير وسائل تأمين الحسابات والمعاملات المالية للعملاء عبر مواقعها وتطبيقاتها الرقمية لانها النافذة المباشرة لثقة العملاء بها.
- الاهتمام بتوفير آليات لتقديم حزمة من الوسائل لتقديم خدمة للعملاء عبر الأدوات الإلكترونية التي تحافظ بها الشركة على ثقة عملائها.
- نوصى شركات الاتصالات بتقديم فيديوهات تعليمية وارشادية للعملاء لكيفية استخدام الخدمات الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني أو تطبيقاتها الرقمية تدعم وتحسن من مستوى الثقافة الرقمية لدى عملائها.

المقترحات لبحوث مستقبلية:

- تم تطبيق نموذج الدراسة على قطاع الاتصالات، ويمكن تطبيق نموذج الدراسة بمتغيراته على قطاعات أخرى كالتعليم، وخدمات الطيران، والمستشفيات، وقطاعات سلعية أخرى.
- اقتصرت الدراسة عينة من عملاء شركات الاتصالات بالقاهرة الكبرى، فيقترح اختبار النموذج بالدراسة الحالية على عينة من محافظات مصر المختلفة.
- اقترح دراسة هذه الأبعاد لعلاقات العملاء إلكترونيا وتأثيرها على الصورة الذهنية للشركة.
- ركزت الدراسة على أبعاد محددة لإدارة علاقات العملاء إلكترونيا، ويقترح تناول أبعاد مختلفة واختبارها بنموذج آخر.



المراجع:

- أبو الذهب، محمد صبحى أحمد (٢٠١٣)، " قياس اثر معرفه العملاء على إدارة علاقات العملاء في الشركات المقدمة لخدمات المحمول: دراسة ميدانية" مجلة البحوث المالية والتجارية، جامعة بورسعيد- كلية تجارة، ع ١، ٣١١-٣٤١.
- أبو العرجة، رأوية عمر (٢٠٢٠)، "اثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائى: الدور الوسيط للوعى بالعلامة التجارية لشركات الشحن في الاردن"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت:كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الاردن.
- أبو زعنونه، مروان محمد عبد الفتاح (٢٠١٤). "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها على سهوله الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية: الدور الوسيط للخبرة التكنولوجية" رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبحث العلمى، بخوش، مديحه يونس، (٢٠٢٠)، "دور إدارة علاقات العملاء إلكترونيا في تعزيز أداء منظمات الأعمال- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسه- الجزائر" المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٦، العدد ١، ٢٣-٥١.
- بن الطاهر، مروى (٢٠١٧)، "اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة السياحية الوافدين بالمسيلة"، رسالة ماجستير، جامعة بو ضياف- المسيلة، الجزائر.
- بن حوجو، محمد (٢٠١٦)، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينه من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، جامعة زيان عاشور بالحلفه، ٣١١، ٢٧-٣٢٦.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، البرغثى، مريم محمد، السطوحى، أحمد محمد (٢٠١٧)، "العدالة بين العدالة المدركة وجودة علاقات العملاء"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، مج ٤١، ع ١، ٢٠٥-٢٢٧.
- البناء، طلعت أسعد عبد الحميد، خشبة، اسلام عمر، دكرورى، منى ابراهيم (٢٠٢٠)، "العوامل المؤثرة على رضا العملاء وعلاقتها بالتحول للشراء من المتاجر التقليدية إلى المواقع الإلكترونية باستخدام مقياس "NPS": دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة جامعة المنصورة، مج ٤٤، ع ١، ١٢٨-١٥٣.

- حاجي، كريمه، دولي، سعاد (٢٠١٧)، "دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسه موبيليس"، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مج ٣، ع ٩، ٢١٦-٢٣٠.
- دكروري، منى ابراهيم وآخرون (٢٠٢١)، "العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل" مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد السابع، العدد الحادي عشر، الجزء الأول يناير. صص. ١١٠٣-١١٠٣٢.
- الدويك، مصعب محمد زهير زهدى (٢٠١٨)، "أثر وسائل التسويق الرقمي في تحقيق أهداف الجمعيات الخيرية الصحية الاردنية"، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية: كلية الأعمال، الاردن.
- رجب، جيهان عبد المنعم (٢٠٠٨)، "دراسة العوامل المؤثرة على المكاسب الفعلية لإدارة علاقات العملاء من منظور العاملين ومنظور العملاء"، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، العدد الثالث، ٣٠٩-٤٣٠.
- سرجيوس، انطوان اسكندر (٢٠٢١)، "تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
- سليمان، هشام سيد (٢٠١٠)، "إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقي"، آفاق جديدة للدراسات التجارية، جامعة المنوفية، كلية التجارة، مجلد ٢٢، عدد ٤، ٤٧-١٠٢.
- شايب، فاطمة الزهراء (٢٠١٩)، "دور إدارة علاقات الزبائن بالبنوك التجارية في تحقيق الولاء: دراسة حالة البنوك التجارية العاملة بعين البيضاء ام البواقي"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الشبيل، سوزى صلاح مطلب (٢٠١٢)، " تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الاردن.



الشديفات، انس غازي (٢٠١٩)، أثر إدارة علاقات العملاء الاجتماعية في ولاء عملاء البنوك الإسلامية في الاردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة آل البيت، الاردن.

شوملي، احمد هشام ابراهيم (٢٠١٩)، "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الاردن"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الاردن.

الشيخى، وريدة عبدالرازق محمد (٢٠١٥)، "وظائف إدارة علاقات العملاء وأثرها على ولاء العملاء: دراسة ميدانية فى البنوك التجارية المصرية" المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، مجلد ٦ ملحق العدد الرابع، ١٤٠:١٦٩.

شبروق، فضيلة (٢٠١٧)، "أثر إدارة علاقات العملاء على الأداء التسويقي: دراسة حالة البنوك التجارية فى ولاية قسنطينة"، مجلة دراسات جامعة عمار ثليجي، مجلد ٩٢، ٥٥-١٠٩.

شيلي، الهام (٢٠٢٠)، "اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن النيات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: عرض نموذج Alibaba & Amazon" مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي احمد ريبانه غليران- معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. ٣(٥)، ١٣٢-١٥٢.

صديقي، نوال (٢٠٢٠)، "قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن"، جامعة طاهري محمد بشار-كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مجلة الشاير الاقتصادية، مج ٦، ١٤، ٦١٢-٦٢٥.

العباسي، ايناس محمد (٢٠١٥)، "تحليل العلاقة بين محركات البحث كمدخل للتسويق الرقمي وبين الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تطبيقية على قطاع الفنادق في مصر"، مجلة التجارة والتمويل، جامعة طنطا - كلية التجارة، عدد (٢)، ١٠٩-١٦٤.

عبد الرحمن، وفاء صلاح (٢٠٢٠)، "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة-كلية الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، ١٩(٣)، ٤٨٥-٥٢٩.

- عبد الله، معتز طلعت محمد، العنزي، نايف لابق جدوع؛ مسعود، معتصم عقاب عبد القادر (٢٠٢٠)، " نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط: دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاذ للدراسات والابحاث، مجلد ٩، ع ٣٣٣، ٢-٣٩٠.
- عبد الواحد، تقوى منير صالح (٢٠١٧)، إدارة علاقات العملاء في شركات الاتصالات. رسالة ماجستير، جامعة النيلين: كلية علوم الحاسوب وتقانة المعلومات، السودان.
- عمر، خالد محمد & العزام، انور احمد (٢٠١٧)، "أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين"، مجلة الإدارة والاراة والاقتصاد، ٤٧، العدد ١١٠، ١٥١-١٦٥.
- العنزي، محمد شحاده ابراهيم (٢٠١٦). "أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء/الأردن" رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الاردن. ١-١٥٩
- كشمولة، ندى عبد الباسط؛ الدليمي، عمر ياسين محمد الساير (٢٠١٨)، "دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني- دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة"، مجلة جامعه كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٨ (٢)، ١٩٩-٢٢١.
- محمد، امه ابو النجا (٢٠١٧)، "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل: دراسة تطبيقية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة- كلية التجارة، مج ٤١، ع ٤٤، ٨٣-١٢٤.
- منصور، على ناجح على (٢٠١٢)، "نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل"، رسالة دكتوراة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، القاهرة. ١-٤٥٥.



References

- Abu Zaanouna, Mrawan Mohamed Abdel Fattah.(2014)."The Electronic Role of The Department of Electronic Customer Relationship and Its Impact on The Ease of Use and Satisfaction of The Palestine in Universities The Intermediate Role of Technological Expertise" In Completion of The Ph.D. degree in management Information Systems, College of Graduate Studies and Research, Sudan University of Science and Technology, Sudan.
- Adamu M., and Awad A.H., (2017), "An Overview of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty; a Literature Review" Austin Journal Business Adm Management, Vol.1,No.4, 1020-1033.
- Afrina, Y, Sadia, T, and Kaniz, F (2015),"Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study" International Journal of Management Science and Business Administration, vol. 1(5),69-80.
- Alam, M.S.,(2019),"Impact of Digital Marketing on Consumer Impulsive Online Buying Tendencies with Intervening Effect of Gender Education:B2C Emerging Promotional Tools", International Journal of Enterprise Information systems(IJEIS), 3(5),44-59.
- Alghizzawi, M.(2018),The Impact of Smartphone Adoption on Marketing The reputed Tourist Sites in Jordan." International Journal of Engineering& Technology.,34(7),91-96.
- Alghizzawi, M. (2019), The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A survey",Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud.,1(3),24-31.
- Alhaiou, Talhat Almohamed,(2011)."A study on the relationship between E-CRM features and e-loyalty: The case in UK", Brunel University Brunel Business School PhD Theses, London.
- Alhaiou, Talhat; Irani, Zahir; and Ali, Maged (2009),"The Relationship Between E-CRM Implementation and E-Loyalty at Different Adoption Stages of Transaction Cycle: A conceptual Framework and Hypothesis" European and Mediterranean Conference on Information System, July,13-14.

- AlQershi, Nagwan, A., and Mokhtar, Sany S., and Bin Abas, Zakaria (2020), "CRM Dimensions and Performance of SMEs in Yemen: The Moderating Role of Human Capital", Journal of Intellectual Capital, Emerald Publishing Limited:1469-1930.**
- Al-Weshah. Ghazi A., Al-Manasrah, E. and Al-Qatawneh, Manar. (2019), "Customer Relationship Management Systems and Organizational Performance: Quantitative Evidence From The Jordanian Telecommunication Industry", Journal of Marketing Communications, 25(8): 799-819.**
- Azila, N.& Noor, M. (2011). "Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from customers' preserves" International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 1(1),1-6**
- Balla, B., Ibrahim. S., & Ali, A., (2015),"The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Toward The Customer of Automotive Companies In Sudan", British Journal of Marketing Studies,3(4),1-15.**
- Belabel, Fayza, Chenag, Samiha, and Abdeljalil, Mokaddem (2019)," The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships"**
- Belk, RW. (2013), "Extended Self in a Digital World", Journal Consumer Research, 40:477-500.**
- Belk, RW. (2016), "Extended Self in a Digital World", Current Opinion in Psychology, 10:50-54.**
- Bhat, Suhail A., and Darzi, Mushtaq, A . (2016),"Customer Relationship Management: An Approach to Competitive Advantage in The Banking Sector by Exploring the Mediational Role of Loyalty", International Journal of Bank Marketing, 34(3):388-410.**
- Bolton, Ruth N., (2016), Service Excellence: Creating Customer Experiences That Build Relationships. New York: Business Expert Press.**
- Chandra, Satish and Ted, J. Strickland, (2004),"Technological Differences Between CRM and ECRM." Issues Information Systems, vol., no.2, 408-418.**



- Chang, H., Wang, K., & Fang, P., (2014), "The Effects of Customer Relationship Management Relational Information Processes on Customer-based Performance", *Decision Support Systems*, (66), pp.146-159.
- Chin, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H., (2009), "Determinants of Customer repurchase intention in online shopping", *online information review*, 33(4),761-784.
- Coltman, T., Deinney, T., and Midgley, D. F. (2011), "Customer Relationship Management and Firm Performance, A survey in Sector of Banking", *International Journal of Business and Social Sciences*, 3(3):282-291.
- Dabas, Swati; Sharma, Savita and Manaktola, Kamal (2020), "Adoption of digital marketing tools in indeencies of restaurant entrepreneurs in India and the United Kingdom", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes (WHATT)*, Emerald Publishing Limited, 1755-4217.
- Efthymios Constantinides. (2004). "Influencing the online consumer's behavior: the Web Experience" *Emerald*, vol.,14(2), p.111.
- Ernest E. I., Abdi R., Ike-Elechi O. and Chukwunonso, O. (2017), "Determinants of Relationship Quality and Customer Loyalty in Retail Banking: Evidence from Nigeria" *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol.8,No.2, 186-204.
- Greeshma, S. (2016). "A study on Electronic Customer Relationship Management Initiatives of ICICI Bank" *Journal of Latest in Engineering and Technology*,466-473.
- Jaber, Faten, A., & Simkin, Lyndon. (2017). "Understanding customer relationship management (CRM) adoption in an Arab Middle Eastern context" *Behavior & Information Technology*, Vol. 36,10,1020-1036
- Jaber, Faten, A., & Simkin, Lyndon. (2017). "Understanding customer relationship management (CRM) adoption in an Arab Middle Eastern context" *Behaviour & Information Technology*, Vol. 36,10,1020-1036
- Kumar, Pushpender; Mokha, Anupreet K., and Pattnaik, Subash C., (2020) "Electronic Customer Relationship Management(E-CRM), Customer Experience and Customer Satisfaction:

- Evidence from The Banking Industry", Benchmarking An International Journal, Emerald Publishing Limited,1463-5771.**
- Lemon, Katherine N. &Verhoef, Peter C.,(2016) "Understanding Customer Experience Throughout Customer Journey" Journal of Marketing, Vol.80,Nov., 69-96.**
- Long, C. S., Khalafinezhad. R., Wan Ismail, W. K., Rasid, A& Zaleba, S.,(2013). "Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty", Asian Social Science, 9(10):247-253.**
- Mohammed, A A, Rashid, B and Tahir, S B.(2013), "Assessing The Influence of Customer Relationship Management(CRM) Dimensions on Organization Performance- An empirical Study in The Hotel Industry", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol.4, No.3.228-247.**
- Moreno, Aurora Garrido & Melendez, Antonio Padilla(2011), "Analyzing The Impact of Knowledge Management on CRM Success: The mediating Effects of Organizational Factors", International Journal of Information Management, Vol., 31:437-444.**
- Mullins, R., Aheame, M., Lam, S., Hall, Z.,& Boichuk, G.(2014). "Know Your Customer How Salesperson Perception of Customer Relationship Quality from and Influence Account Profitability" Journal of Marketing, 78(4):38-58.**
- Nganga, Carolin, (2015),"Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya". Research for Master Degree, University of Nairobi, Kenya.**
- NG'ANG'A, Margaret, W. (2017). "Electronic Customer Relationship Management Strategy and Organizational Performance of Associated(K) Motors Limited" Research for Master Degree, University of Nairobi, Kenya:1-62**
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Haque, A., Khatibi, A., & Tarofder, A. K.(2013). "Internet Technology, CRM and Customer loyalty: Customer Retention and Satisfaction Perspective", Middle-East Journal of Scientific Research, 14(1):79-92.**
- Noor, Nor Azila, M. (2011). " Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from**



- Customer' Perspectives'', International Journal of E-education, E-business, E-management and E-learning,1(1):1-6**
- Payne Adrian and Frow, Pennie (2005), "A Strategic Framework for Customer Relationship Management'', Journal of Marketing, October,Vol.69:167-176.**
- Rashwan, HH, M., and Hassan, HE., (2019), "The Impact of E-CRM (expected Security and Convenience of Design) on E-Loyalty on Commercial Banks'', Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), VOI.14, NO.1:106-122.**
- Roberts-Lombard, M., & Du Plessis, L. (2012). " Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment an Exploratory Study'', African Journal of Marketing Management, 4(4):152-165.**
- Sadeghi. R, and e.st., (2015), "Electronic Customer Relationship Management: Opportunities and Challenges of Digital World'' International Journal of Management, Accounting and Economics, Vol. 2(6), 609-619.**
- Shastri, S; Sharma, R, and Sethi. V. (2020),"An Empirical Study on Influence of E-CRM Towards Customer Loyalty in Banking Sector'', International Journal of Public Sector Performance Management, VoI.6, No.5:612-652.**
- Sin, L Y. M., Tse, A. C. B. and Yim, F.H. K., (2005), "CRM Conceptualization and Scale Development'' European Journal of Marketing, Vol.39, No.11/12,1264-1290.**
- Sofi, Maraj Rahman; Bashir, Irfan; Parry, Mohammad Ashraf and Dar, Altaf. (2020). "The effect of Customer Relationship Management (CRM) Dimensions on hotel Customer's Satisfaction in Kashmir'', International Journal of Tourism cities, Emerald Publishing Limited, Vol.6(3),601-620.**
- Stephen, Andrew t., (2016),"The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior'', Current Opinion in Psychology, 10,17-21, ScienceDirect, Elsevier,**
- Taiminen, H. M, & Karjaluoto, h., (2015),"The usage of digital marketing channels in SMEs'' Journal of Small Business Enterprise Development, Vol.22, No.4,633-651.**