



تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء

إعداد

د. انطوان اسكندر سرجيوس

مدرس إدارة الاعمال

كلية التجارة، جامعة الإسكندرية

antwanesk1@hotmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سرجيوس، انطوان اسكندر (٢٠٢٢). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(٢) ج٣، ٤٣ - ٧٨.

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

تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني: الدور الوسيط لرضا العملاء

د. أنطوان إسكندر سرجيوس

ملخص:

استهدفت الدراسة الحالية اختبار تأثير معاملات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً (معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، أثناء الحصول على الخدمة، ما بعد الحصول على الخدمة على الولاء الإلكتروني، أيضاً اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء بين معاملات إدارة علاقات العملاء، والولاء الإلكتروني).

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء لقياس متغيراتها. وتم الاعتماد على عينة من طلاب الجامعة بلغت 352 مفردة. واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل المسار لاختبار فروضها. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني، فمعاملات ما قبل الخدمة، وأثناء الحصول على الخدمة، وما بعد الحصول على الخدمة لها تأثير معنوي على كل من الولاء الإلكتروني ورضا العملاء.

وأخيراً، أظهرت نتائج الدراسة وجود دوراً وسيطاً لمتغير رضا العملاء بين معاملات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، وبين الولاء الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية:

إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، الولاء الإلكتروني، رضا العملاء، معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، معاملات أثناء الحصول على الخدمة، معاملات ما بعد الحصول على الخدمة.

1- المقدمة

إن الشركات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية تحتاج، وبشكل حرج القدرة على المنافسة، في سوق لا يتصف بوجود قيود قوية لدخول المنافسين وتزداد الحاجة إلى تلك القدرة في هذا السوق نظراً لكونه يتصف أيضاً بالجاذبية، حيث تبلغ حجم المعاملات المالية للعملاء في الأسواق الإلكترونية بمصر 4.9 مليار دولار عام 2020 (www.dostor.org). وتوجد أداة أساسية لبناء ميزة تنافسية في هذا السوق لجذب عملاء جدد، والاستبقاء على العملاء الحاليين، وهي بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بين الشركة والعملاء (Kelley, Gilbert and Mannicom, 2003). تتمثل هذه الأداة في تطوير استراتيجية فعالة لإدارة علاقات العملاء- إلكترونياً E-CRM Electronic-Customer Relationship Management يمكنها تحقيق بعض الأهداف التسويقية الهامة، فتعتبر استراتيجية E-CRM سياسة تطوير في نشاط التسويق تعمل على خلق وإدارة علاقة مستدامة مع العملاء، وتعظم من ربحية الشركة، فضلاً على جذب العملاء الجدد، وتحقيق ولاء العملاء الحاليين في سوق تنافسي (Dubihela and Molise-Khosa, 2014). فمنذ ما يقرب من 15 عام إتجهت الكثير من الشركات نحو الاعتماد على الإنترنت للوصول إلى العملاء بسهولة، وتنمية علاقات فعالة معهم. وتعتبر استراتيجية E-CRM أحد الوسائل التي يمكنها بناء علاقات مباشرة بين الشركة وعملائها، حيث يشعر العملاء بكونهم أقرب إلى المنظمة، ويدركونها بشكل أفضل (Sasono and Novitasari, 2021).

إن النقلة النوعية من إدارة علاقات العملاء CRM التقليدية إلى إدارة العلاقات الإلكترونية E-CRM حدثت خلال العقدين السابقين (Bahri-Mmmari and Mraidi, 2016). وتعرف E-CRM على أنها الوسيلة أو الآلية التي يمكن من خلالها إدارة علاقات العملاء CRM بشكل إلكتروني، بما يسمح للشركة بتقديم منتجات وخدمات ملائمة قادرة على تحقيق رضا العملاء وولائهم (Sujitha and Johnson, 2017). وبالتالي يمكن القول إن E-CRM هي استراتيجية تركز على الربط بين نموذج العلاقات التسويقية مع الوسائل الإلكترونية، بالإضافة إلى تطبيق أنشطة CRM التقليدية وأهدافها (Pourmand and Lavi, 2016). ومن أمثلة هذه الوسائل الإلكترونية: التفاعلات عبر الويب Web-based interaction platform، الفاكس، الهواتف الخلوية، الإنترنت، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات، وغيرها. فنجاح العلاقة التفاعلية بين المنظمة والعملاء لا يتحقق بالإنترنت بمفرده بل بفاعلية استراتيجية E-CRM (Mangunyi, Khabala and Govender, 2018). وتأكيداً على ما سبق، إنه إذا كان استخدام تكنولوجيا الإنترنت تسمح للمؤسسات أن تتواصل بشكل أسرع، وأفضل مع العملاء، فإن تكنولوجيا المعلومات سمحت لها بإعادة تصميم استراتيجية CRM بشكل يعمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء بفاعلية، وإثراء علاقات فعالة بين المؤسسات وعملائها (Moreno and Padill-Melendez, 2011). فاستراتيجية CRM تعتبر استراتيجية تحقق المكاسب للطرفين Win-Win Strategy، حيث كلما نجحت الشركة في فهم العملاء بشكل أعمق، وقامت بتحقيق

حاجاتهم ورغباتهم بالكامل، كلما ارتفع ولائهم للشركة، وبالتالي ارتفعت أرباحها (Finnegan and Hamid, 2010).

وتتصف استراتيجية E-CRM بالعديد من الخصائص التي يجب تداركها (Farooqi and Dhusia, 2011). أولاً: هي مجموعة تطبيقات applications تصمم من أجل مساعدة الموظفين في التفاعل والتواصل مع عملائهم، بما يساعد على تقديم الخدمة بشكل أكثر فاعلية. ثانياً: هذه التطبيقات يتم فيها تنفيذ مهام CRM التقليدية، ولكن بالاعتماد على الوسائل الإلكترونية، ومن أهم هذه المهام بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء. ثالثاً: تهتم هذه الاستراتيجية بتفصيل السلع والخدمات حسب احتياجات ومتطلبات كل عميل Customization، بشكل أكثر اتساعاً عبر الإنترنت، وبتفاعل أصبح شخصي Personalize. رابعاً: إن تصميم E-CRM يتم عبر المنظمة ككل، بشكل لا يحقق فقط التواصل بين المنظمة والعملاء، بل التواصل بين المنظمة والعملاء والموردين، وكل الشركاء. خامساً: إن هذه الاستراتيجية تمثل تطوير لاستراتيجية CRM التي كانت تقليدياً تعتمد على التواصل من خلال التليفون، أو الزيارة، فقد أصبحت تعتمد على التواصل باستخدام كل المستحدثات التكنولوجية اللاسلكية wireless، والتفاعل عبر الويب Web-based user interface. سادساً: تعمل E-CRM على تواصل سريع وفوري مع العملاء وبتكلفة محدودة.

وتسهم إحدى الأدبيات في إيضاح دور إستراتيجية E-CRM في نمو جودة علاقة العملاء مع المنظمة، وفي إدراكهم لمستوى جودة وخصائص الخدمة المقدمة، ومن خصائص الخدمة التي تستهدف المنظمة بنائها في عقل ومدركات العملاء: أتاحة المعلومات، تحقيق سهوله للموقع، توفير وسائل اتصالات، في حين أن خصائص جودة علاقة العملاء مع المنظمة: الرضا، الثقة، الولاء، وترشيح الخدمة للآخرين (Abdi, Hamidiza and Gharache, 2020). وفي نفس السياق، تشير بعض الدراسات السابقة إلى أن إدراك العملاء لجهود الشركة في إدارة علاقاتها معهم يؤثر ايجابياً على ولائهم نحو هذه الشركة، حيث يعتبر الولاء هدف حرج في معظم استراتيجيات التسويق، وبصفة خاصة في التسويق الإلكتروني، حيث إن فقدان العميل قد يكون أسهل وأسرع (Kelley et al., 2003). ولذلك تقوم الدراسة الحالية باختبار تأثير استراتيجية E-CRM على بعض المتغيرات التسويقية الحرجة، وهي الولاء الإلكتروني، وأيضاً على رضا العملاء، والتي أظهرت بعض الدراسات السابقة أنه محدد للولاء الإلكتروني.

2- مشكلة الدراسة

إن التسويق الإلكتروني ساعد في خلق وسيله فعاله للشركات لخدمة العملاء، وتحقيق مبيعات عبر الإنترنت . وفي ظل بيئة أعمال تنافسية، وفرص نجاح وريادة في الأسواق تتصف بالصعوبة، تظهر الحاجة الملحة لتطبيق استراتيجيات لمواجهة المنافسة. ومن هنا جاءت فلسفة إدارة علاقات العميل CRM كاستراتيجية لبناء وإدارة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، مما يترتب عليها خدمة العملاء

بشكل أفضل، ومقابلة توقعاتهم، وبالتالي خلق ولائهم (Khaligh, Miremadi and Aminilari, 2012). ولكن مع سرعة واتساع استخدام الإنترنت، وخرج دور تكنولوجيا المعلومات ظهرت استراتيجية إدارة علاقات العملاء- إلكترونياً E-CRM كأداة يمكنها تطبيق آليات الـ CRM التقليدية وبنى أهدافها، ولكن بشكل إلكتروني يعتمد على التكنولوجيا، ويستخدم الإنترنت في بناء العلاقات مع العملاء، وبشكل أكثر فاعلية وأكثر اتساعاً (Khaligh et al., 2012).

وتشير الأدبيات إلى أن استراتيجية E-CRM تختلف عن CRM في الاعتماد بشكل كلي على الرقمية والتكنولوجية، ويتضح ذلك في عدة أبعاد: أولاً: سهولة التصفح والبحث و easy of Navigation، بمعنى السماح للعميل بالتنقل السريع، والحصول على المعلومات التي يحتاجها بسهولة ويسر، ثانياً خدمة العملاء عبر الموقع Customer service، بمعنى إتاحة التواصل والتفاعل بين الشركة والعملاء عبر الموقع، وترسيخ تكنولوجيا قادرة على الإجابة الفورية لكل تساؤلات العملاء عبر الموقع، وحل أي مشاكل أو شكاوى، وبشكل به درجة من الود (Nandya and Permana, 2021).

وتحاول الدراسة الحالية الخوض في استراتيجية حديثة نسبياً، خاصة في بيئة الأعمال المصرية. وبالرغم من إدراك كل من الأكاديميين والممارسين لمناخ استراتيجية CRM التقليدية إلا أنه لا توجد أبحاث تجريبية كافية تحلل وتدرس هذه الاستراتيجية في نمطها الجديد، وتظهر نتائجها على الأهداف التسويقية المرجوة.

وبناء على ما سبق، تهدف الدراسة تحليل أثر استراتيجية E-CRM على بناء الولاء، حيث إن بناء الولاء يمثل هدف محوري لنجاح وبقاء المنظمات في الأسواق (Mangunyi, Khabala and Govender, 2018). وتهتم الدراسة بالولاء الإلكتروني بصفة خاصة، حيث تم إختيار مجال التطبيق على قطاع شركات التجارة الإلكترونية.

كما تختبر الدراسة تأثير استراتيجية E-CRM على رضا العملاء، وهو أمر حيوي وهام. حيث قد تلعب أنشطة E-CRM دوراً في التأثير على رضا العملاء، ولكن قد لا يؤول ذلك بالضرورة إلى ولائهم نحو الشركة (Wang, Wang and Chieh, 2016). والعكس صحيحاً، فقد تسهم أنشطة E-CRM في تحقيق ولاء العملاء نحو المنظمة لأسباب متعددة، بالرغم من كونهم غير راضيين عن الموقع أو الشركة.

أخيراً، تختبر الدراسة تأثير آليات E-CRM بما يتفق مع بعض الدراسات المتعمقة (Abdulfattah, 2012; Mangunyi et al., 2018; Oumar, Mangunyi, Govendor and Rajkaran, 2017)، والتي لم تتعامل مع آليات E-CRM كمجموعة واحدة، بل قامت بتقسيمها إلى ثلاثة أبعاد (أو مراحل). المرحلة الأولى: معاملات ما قبل الحصول على الخدمة Pre-service E-CRM: وهي كافة المعاملات التي تساعد العميل للحصول على المعلومات التي يحتاجها عن المنتجات

والخدمات، أما المرحلة الثانية فهي during-service E-CRM وهي كافة المعاملات التي تساعد العميل لإنهاء وإتمام عملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة هي المعاملات ما بعد الحصول على الخدمة Post-service E-CRM، وهي توفير كافة الخدمات لتحقيق تفاعل شخصي مع العميل وتحقيق توريد وشحن فعال.

وبناء على ما سبق، يمكن رصد وجود فجوة بحثية في الدراسات التي تبحث في أثر استراتيجية E-CRM على الولاء الإلكتروني، ورضا العملاء، وقد دعم هذا الاستخلاص بعض المقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع بعض مسؤولي المواقع، والتي أوضحت وجود مشكلة لديهم في عدم استمرارية العملاء في الشراء وتحولهم إلى مواقع أخرى.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل عام، وهو "ما هو تأثير أبعاد أو مراحل استراتيجية إدارة علاقات العملاء- إلكترونياً E-CRM على كل من رضا العملاء، وولائهم الإلكتروني؟" وينبثق من هذا التساؤل العام مجموعة التساؤلات التالية:

- 1- ما هو تأثير أنشطة E-CRM الخاصة بمعاملات ما قبل الحصول على الخدمة على ولاء العميل الإلكتروني؟
- 2- ما هو تأثير أنشطة E-CRM الخاصة بمعاملات أثناء الحصول على الخدمة على ولاء العميل الإلكتروني؟
- 3- ما هو تأثير أنشطة E-CRM الخاصة بمعاملات ما بعد الحصول على الخدمة على ولاء العميل الإلكتروني؟
- 4- ما هو تأثير أنشطة E-CRM الخاصة بمعاملات ما قبل الحصول على الخدمة على رضا العميل؟
- 5- ما هو تأثير أنشطة E-CRM الخاصة بمعاملات أثناء الحصول على الخدمة على رضا العميل؟
- 6- ما هو تأثير أنشطة E-CRM الخاصة بمعاملات ما بعد الحصول على رضا العميل؟
- 7- ما هو تأثير رضا العميل على ولاء العميل الإلكتروني؟
- 8- إلى أى مدى يمكن أن يلعب رضا العميل دوراً وسيطاً بين أبعاد E-CRM والولاء الإلكتروني للعميل؟

3- أهمية الدراسة

3-1- الأهمية الأكاديمية

- تختبر هذه الدراسة إطار عمل يتعلق بتأثير استراتيجية حديثة نسبياً في ميدان التسويق، وهي إدارة علاقات العملاء – إلكترونياً E-CRM، وذلك على بعض الأهداف التسويقية التي تمثل حجر أساس في عملية التسويق برمتها، وهي ولاء العملاء، ورضاهم. وإذا كانت الأدبيات لديها ثراء في المعرفة

لنتائج استراتيجية CRM التقليدية إلا إنها ما زالت في احتياج لمزيد من الدلائل العلمية للنمو الحديث من هذه الاستراتيجية، وهو E-CRM.

- يُحدث هذا البحث درجة من التكامل بين ميدان التجارة الإلكترونية، وميدان إدارة علاقات العملاء، فإذا كان الميدان الأول هدفه الرئيسي هو الربحية، فالميدان الثاني هدفه الأول استبقاء العملاء وولائهم، ويعتبر الهدف الأخير مرحلة استباقية للهدف الأول (Chong, Shafaghi and Leing-Tan, 2011). وعلى مستوى الآليات التنفيذية، فإن الميدان الأول يدعم عمليات الميدان الثاني، فنظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الفعالة تساعد على تحسين علاقات الشركة مع عملائها (Finnegan and Hamid, 2010).

- تسهم الدراسة في تقديم قدر من المعرفة للشركات الإلكترونية، فما زال هذا القطاع به درجة من الفجوة البحثية. فنتائج الدراسة قد تخدم هذا القطاع في تحقيق أهداف النمو والبقاء. حيث تشير بعض الإحصائيات إلى خروج نسبة ليست بقليلة من هذه الشركات خارج السوق سريعاً (مثل دخولها سريعاً إلى السوق)، في إشارة إلى صعوبة مواجه المنافسة وتحقيق أهداف البقاء. حيث قد تسهم هذه الدراسة في تحديد كيفية بناء ولاء العملاء الإلكتروني، وأيضاً بناء رضا العملاء، وهما من أسس الاستمرار في الأعمال.

3-2- الأهمية التطبيقية

- تركز الدراسة الحالية على اختبار استراتيجية تسويقية حرجة، وهي استراتيجية E-CRM، خاصة مع ازدهار وتطور التسويق الرقمي، وشركات التجارة الإلكترونية، ليس هذا فحسب بل أيضاً تحاول أن ترصد الدراسة تأثير هذه الاستراتيجية في المراحل المختلفة التي يمر بها العميل في علاقته مع الشركة، وهي: معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، وأثناء الحصول على الخدمة، وما بعد الحصول على الخدمة، وذلك حتى يمكن الوقوف على كيفية إحداث وتنمية أهداف الرضا والولاء للعميل، بالإضافة إلى تسليط الضوء للشركات على أهمية كل مرحلة وتأثيرها على العميل، حيث في بعض الأحيان تهتم الشركات بمرحلة من منظورها، بينما يوجد قصور في مرحلة أخرى يترتب عليه إهدار الثمار التي تم جنيها في مرحلة أخرى.

- يحاول هذا البحث إحداث إعادة التفكير والنظر في القنوات المغلوبة لبعض الشركات، والتي تقوم على ارتباط استراتيجية E-CRM بمعدلات مرتفعة من الإخفاق وعدم النجاح في التطبيق، بالرغم من تداركها لإهميتها (Dubibela and Molise-Khosa, 2014). وبالتالي يمكن لهذا البحث أن يقدم قدر من الفهم المتكامل لـ E-CRM ومكوناتها، وتأثيراتها المتباينة، بما يسهم في تطبيقها بالشكل الذي يحقق الأهداف المرجوة للشركات.

- إن هدف الولاء لا يسهم فقط في تحقيق أهداف قسم التسويق، بل أهداف المنظمة ككل، ولذا ركزت الدراسة الحالية على دراسة العلاقة بين أبعاد أو مكونات E-CRM على الولاء. كما أن هدف رضا العملاء هو هدف لا يتقادم في مجال التسويق، لذا سعت الدراسة لتقديم بعض الأدلة العلمية للشركات العاملة عبر الإنترنت لتأثير E-CRM على رضا العملاء.

4- أهداف الدراسة

تمثلت أهداف الدراسة الحالية في الآتي:

- 1- اختبار تأثير استراتيجية إدارة علاقات العملاء – إلكترونياً E-CRM على ولاء العميل الإلكتروني، وذلك من خلال اختبار تأثير أبعاد E-CRM المختلفة على الولاء الإلكتروني، وهي معاملات E-CRM ما قبل حصول العميل على الخدمة، ومعاملات أثناء حصول العميل على الخدمة، وأخيراً، معاملات ما بعد حصول العميل على الخدمة.
- 2- اختبار تأثير الأبعاد المختلفة لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء – إلكترونياً E-CRM على رضا العملاء.
- 3- تحديد تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء في قطاع مجتمع الدراسة، وهو الشركات الإلكترونية.
- 4- اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء بين أبعاد E-CRM والولاء الإلكتروني للعميل.

5- الدراسات السابقة

إن الإدارة التي تركز على العميل تعمل باستمرار على بناء علاقات مع كل عميل، وبشكل متفرد، وذلك من أجل تحقيق توقعات العميل وإشباع حاجاته ورغباته بصورة أفضل، وهو ما يؤول إلى تعظيم الإيرادات، وتخفيض التكاليف للقطاع السوقي المستهدف، وهو ما يعكس في النهاية على ربحية أكثر (Nandya and Permana, 2021).

وينبثق التأصيل النظري لسياسة CRM من ميدان تسويق العلاقات Relationship Marketing، والذي يبنى على فكرة جذب العملاء، والحفاظ عليهم من خلال تنمية وتطوير علاقات عميقة معهم، بما يدعم عملية إختيار وشراء العملاء لمنتجات وخدمات الشركة (Khaligh et al., 2012).

ومن هنا دعمت بعض الأدبيات دور استراتيجية E-CRM في تحقيق بعض الأهداف السوقية الهامة، مثل حجم المبيعات، الحصة السوقية، جذب عملاء جدد، ولاء العملاء، والموقف التنافسي (Mangunyi et al., 2018).

وفي نفس السياق، أوضحت أدبيات أخرى، أن استراتيجية E-CRM هي وسيلة فعالة لتحقيق أنصالات مستمرة بين الشركة وعملائها، فضلاً عن إدارة كل ما يتعلق بالعميل من حيث الحصول على الخدمة، وتقديم كل المعلومات، والاستجابة السريعة له، فضلاً عن الوفاء بكل متطلباته عبر الويب (Oumar et al., 2017). كما أوضحت أن استراتيجية E-CRM يمكنها تحقيق عدد من المنافع من أهمها: تحقيق التبادلات مع العملاء، إعادة تصميم عمليات التبادل مع العملاء، خلق الولاء، المساهمة في مزيد من الأرباح، والتمركز المحوري للمنظمة بأكملها على المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها (Abdi et al., 2020).

وقد دعمت مجموعة من الدراسات السابقة التأثير الإيجابي المعنوي لاستراتيجية E-CRM على ولاء العملاء، حيث تخلق هذه الاستراتيجية شعور إيجابي للعملاء نحو مقدم الخدمة، ومن ثم تخلق الرغبة في إعادة تكرار الشراء، فضلاً عن الثقة في الشركة (Dubihela and Molise Khosa, 2014; Sunny and Abolaji, 2016; Safa and Solms, 2016).

كما اتفقت عدة دراسات أخرى أيضاً على التأثير الإيجابي لكل أبعاد استراتيجية E-CRM على الولاء. فقد أوضحت احدي الدراسات أن تأثير معاملات ما قبل الحصول على الخدمة على الولاء بلغت 86.2%، في حين بلغ تأثير معاملات أثناء الحصول على الخدمة على الولاء 53.4%، في حين بلغ تأثير معاملات ما بعد الحصول على الخدمة على الولاء 89.1%، بينما البعد الوحيد الذي كان له تأثير معنوي على رضا العملاء هو معاملات أثناء الحصول على الخدمة (Oumer et al., 2017). أما دراسة (Mulyono and Situmorang, 2018) أكدت على وجود تأثير لـ E-CRM على كل من الولاء والرضا، كما لعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين E-CRM والولاء.

وقد أوضحت إحدى الدراسات أن استراتيجية E-CRM تؤثر إيجابياً على كل من رضا العملاء، وثقتهم في الشركة، والاحتفاظ بهم، وذلك من خلال ضرورة تحقيق ثلاثة عوامل رئيسية لـ E-CRM هي: (١) ملائمة العمليات Process fit، ويعني هذا العامل تصميم نظام معلومات يتسق مع أهداف CRM الأساسية، أي استغلال نظام المعلومات من قبل مقدمي الخدمة أو الموظفين بغرض الاستجابة للاحتياجات ورغبات العملاء من المعلومات، واستخدامهم لتكنولوجيا المعلومات بسهولة، ويقع في طيّه هذا العامل ضرورة تحقيق عملية البيع، والتوصيل، وخدمة ما بعد البيع بفاعلية، فضلاً عن التفاعل الشخصي مع العميل One-to-One interaction. (٢) جودة المعلومات Information quality، ويعني هذا العامل تصميم نظام ينتج معلومات حسب احتياجات كل عميل، بمعنى الفهم الكامل لتيابن المعلومات التي تحتاجها كل فئة من العملاء. ويتطلب تحقيق ذلك، تجميع معلومات عن احتياجات العملاء المتباينة، ليس هذا فحسب بل أيضاً، تحليل تلك المعلومات، وتصنيفها، حتى يتم بناء تصورات كاملة عن سلوك كل فئة من العملاء. (٣) نظام داعم System support، ويقصد بهذ العامل توفير نظام يدعم عملية التطبيق التكنولوجي بالشكل الذي يسمح للمنظمة

بخدمة أهدافها، وأهداف عملائها، ومن أهم شروط هذا النظام الاعتمادية، والاستجابة السريعة، والمرونة، وسهولة الاستخدام، والتفاعل مع المستخدم (Al-Dmour, Algharabat, Khawaja and Al-Damour, 2019). وفي نفس السياق، أوضحت بعض الأدبيات أن أبعاد أو أنشطة E-CRM تتمثل في:

(١) جودة خدمة العملاء *customer service quality*، ويتضمن هذا البعد توفير المنتجات والخدمات للعملاء في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، وبالشكل الذي يحقق توقعات العميل ويحقق رضاه. (٢) سهولة التصفح والتجوال عبر الموقع *ease of navigation*، وجود المعلومات، ويعنى هذا البعد سهولة تصفح رواد الموقع وحصولهم على محتوى معلوماتي ذات جودة، وملائم لاحتياجاتهم. (٣) تكوين مجتمع عبر الإنترنت *On-Line Community*، ويعنى هذا البعد توفير الية تمكن العملاء للتشارك وتبادل الخبرات معاً بصورة سهلة وسريعة. (٤) الأمان عبر الموقع *site-security*، ويعنى شعور العميل بالخصوصية والأمان أثناء عملية التسوق. (٥) الاختيار للقطاع السوقي، ويعنى هذا البعد إختيار واستهداف القطاعات السوقية من العملاء التي تلائم خصائص منتجات وخدمات الشركة (Alim and Ozuem, 2014). في حين أوضحت بعض الدراسات أن أهم الأليات التنفيذية لاستراتيجية E-CRM في قطاع التجزئة هي: (١) الواقع الافتراضي *Virtual Reality (VR)*، وهو عبارة عن تكنولوجيا يسمح للعملاء بالتفاعل والتواصل مع واقع افتراضي (غير حقيقي)، فضلاً عن الاستمتاع به. (٢) المحادثات الإلكترونية *Chatbots*، وهي عبارة عن زكاء اصطناعي *Artificial Intelligence* يسمح ويدعم المحادثات بين المنظمة وعملائها، كما يستخدم من قبل الكثير من شركات التجارة الإلكترونية لحل مشاكل العملاء. (٣) التعامل مع العملاء عبر الواقع الافتراضي *Virtual customer*، وهو نظام خدمة العملاء إلكترونياً، من خلال دعم وتدريب أفراد من خارج المؤسسة للتعامل مع كافة متطلبات العملاء، من خلال وسائل التواصل المختلفة، مثل البريد الإلكتروني، الاتصالات التليفزيونية، أساليب التواصل الاجتماعي. (٤) الاستجابة الصوتية *Interactive Voice Response (IVR)*، وهي عبارة عن تكنولوجيا يسمح باستقبال المكالمات والرد عليها، وتقديم معلومات من خلال استجابة صوتية آلية، وذلك دون التحدث لممثلي خدمة العملاء، وهو نظام يقدم المعلومات الشائعة التي يحتاجها شريحة كبيرة من العملاء. (٥) بروتوكول التسجيل الصوتي عبر الإنترنت *Voice Over Internet Protocol (VOIP)* وهو تكنولوجيا يسمح بعملية تسجيل المكالمات الصوتية، وتسجيل بيانات المتصل عبر الإنترنت، وتحويل البريد الصوتي إلى معلومات مخزنة يتم استخدامها لخدمة العملاء بشكل أفضل (Alam, Azeem and Rahman, 2021).

كما استخلصت بعض الأدبيات آليات تنفيذ E-CRM التي من شأنها المساهمة في بناء الأهداف التسويقية الهامة، منها الولاء والرضا. وتمثلت هذه الآليات في جودة المعلومات التي يتم أتاحتها، تصميم الموقع، تنوع المنتجات، الاستجابة الفورية للعملاء، الأمان والخصوصية عبر الموقع، نظام دفع آمن، خدمة العملاء بشكل متميز، وخدمة التوصيل (Kampani and Jhamb, 2020).

ويتضح من مسح الأبحاث وجود دور إيجابي لاستراتيجية E-CRM على رضا العملاء، والولاء في العديد من القطاعات والمجالات المختلفة. فقد أثبتت إحدى الدراسات وجود تأثير معنوي لـ E-CRM على رضا العملاء في قطاع البنوك (Khalifa and Shen, 2009). كما توصلت إحدى الدراسات التي طبقت على قطاع المطاعم بدولة الصين إلى أن أكثر العوامل المؤثرة على حجم مبيعات المطاعم عبر الإنترنت هي نتائج آليات E-CRM، والمتمثلة في الثقة الإلكترونية، رضا العملاء، إلزام العميل، وجودة الخدمة، كما توصلت الدراسة أن كل تلك العوامل تؤثر على القيمة المدركة (Zhang, Wang and Zhao, 2020). وفي نفس السياق، توصلت دراسة أخرى طبقت على قطاع البنوك في دولة الصين إلى أن استراتيجية E-CRM تؤثر إيجابياً على الأداء، متمثلاً في رضا العملاء، الثقة، جودة الخدمة إلكترونياً (Vidya and Shanthi, 2021). بينما توصلت إحدى الدراسات التي طبقت على قطاع بيع التجزئة إلى وجود تأثير معنوي لاستراتيجية E-CRM على رضا العملاء. وقد تمثلت آليات هذه الإستراتيجية في هذه الدراسة في خمس آليات رئيسية، وهي: الالتزام بوقت التسليم، الوفاء الكامل بمواصفات أمر الشراء، القدرة على استخدام الموقع بسهولة، الاعتمادية، وأخيراً، المحتوى المعلوماتي الملائم عبر الموقع (Zaim, Ramdani and Haddi, 2020).

في حين أكدت إحدى الدراسات في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية على أنه كلما أدرك العملاء جهود الشركة لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً، كلما خلق لديهم ولاء تجاه هذه الشركة الإلكترونية، كما أكدت هذه الدراسة أن E-CRM تؤثر سلبياً على درجة حساسية العملاء لأسعار المنتجات عبر الموقع الإلكتروني للشركة (Kelley et al., 2003). وفي إحدى الدراسات التي طبقت على قطاع حجز وترويج الفنادق تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي E-CRM على ولاء العملاء، وعلى ربحية المؤسسة، كما تم التوصل إلى أن الولاء يلعب دوراً وسيطاً بين كل من E-CRM، والربحية (Dubihla, and Molise-Khosa, 2014). وفي قطاع الهواتف الذكية بالمملكة المتحدة، توصلت إحدى الدراسات إلى وجود تأثير لـ E-CRM على رضا العملاء، وخلق علاقات قوية بين المؤسسة وعملائها، وتكوين مجتمع فعال عبر الويب (Alim and Ozuem, 2014). كما توصلت إحدى الدراسات في قطاع مستحضرات التجميل أن E-CRM، وثقة العملاء في الشركة هما اللذان يسهمان في تكوين رضا العملاء، والذي يسهم بدوره في ولائهم (Nandya and Permana, 2021). وفي قطاع البنوك، أكدت دراسة أخرى على وجود تأثير لـ E-CRM على الولاء (Miremadi, Chalamakri and Ramezani, 2012). حيث أوضحت الدراسة أن E-CRM توفر ميكانيكية لرصد ردود فعل العملاء، والرد على أسئلتهم المتكررة "FAQs" Frequently Asked Questions، والتي تعمل على تحقيق رضاهم، ومن ثم تحقيق ولائهم. كما أكدت إحدى الدراسات نفس النتيجة السابقة بالتطبيق على قطاع الاتصالات (Khaligh et al., 2012).

وقد توصلت إحدى الدراسات التي طبقت على مواقع بيع التلاجات الكهربائية في إندونيسيا على عينة من ١٧٠ عميل إلى أن استراتيجية E-CRM تؤثر على ولاء العملاء الإلكتروني بمعدل 21.3%، وأن كل من أنشطة E-CRM، وأنشطة التسويق الإلكتروني E-Marketing يمكنها تفسير التباين في متغير الولاء بمعدل 46.3% (Sasono and Novitasari, 2021).

كما توصلت إحدى الدراسات التي طبقت على قطاع التجزئة في الهند إلى وجود تأثير إيجابي لـ E-CRM على مستوى الخدمة المستلمة (Alam et al., 2021).

في حين أكدت إحدى الدراسات على أن آليات E-CRM تؤثر على ولاء العملاء في أسواق B2C في ظل الدور الوسيط لكل من جودة خدمة العملاء، والقيمة المدركة، وقد حددت هذه الدراسة أن تلك الآليات هي التواصل الشخصي مع العملاء، خدمة العملاء، برامج مكافآت العملاء، خلق مجتمع عبر الإنترنت وسهولة استخدام الموقع (Turulja and Cinjarevic, 2021).

وبناء على ما سبق من تحليل ورصد ومسح للدراسات السابقة، يمكن صياغة فروض الدراسة الحالية في مجموعة الفروض التالية:

H1: تؤثر إدارة علاقات العملاء – إلكترونياً بشكل إيجابي على ولاء العميل الإلكتروني. وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية التالية:

H11: تؤثر معاملات ما قبل الحصول على الخدمة إيجابياً على ولاء العميل الإلكتروني.

H12: تؤثر معاملات أثناء الحصول على الخدمة إيجابياً على ولاء العميل الإلكتروني.

H13: تؤثر معاملات ما بعد الحصول على الخدمة إيجابياً على ولاء العميل الإلكتروني.

H2: تؤثر إدارة علاقات العملاء- إلكترونياً إيجابياً على رضا العميل.

وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية التالية:

H21: تؤثر معاملات ما قبل الحصول على الخدمة إيجابياً على رضا العميل.

H22: تؤثر معاملات أثناء الحصول على الخدمة إيجابياً على رضا العميل.

H23: تؤثر معاملات ما بعد الحصول على الخدمة إيجابياً على رضا العميل.

H3: يؤثر رضا العملاء إيجابياً على ولائهم الإلكتروني.

H4: يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، وبين ولائهم الإلكتروني. وينبثق من هذا الفرض مجموعة الفروض الفرعية التالية:

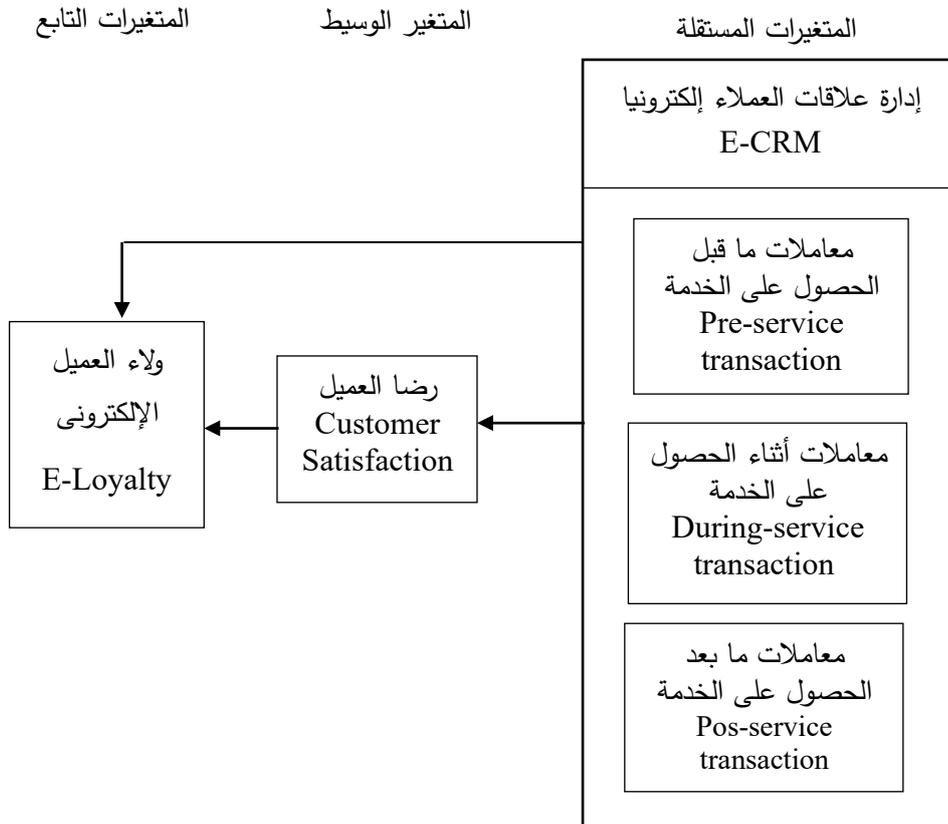
H41: يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، وبين ولائهم الإلكتروني.

H42: يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين معاملات أثناء الحصول على الخدمة ، وبين ولائهم الإلكتروني.

H43 : يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين معاملات ما بعد الحصول على الخدمة ، وبين ولائهم الإلكتروني.

6- نموذج الدراسة

بناء على ما تم مسحة من دراسات سابقة، وما تم استنباطه من فروض، وبالاعتماد على نموذج دراسة (Oumar et al., 2017) يظهر نموذج الدراسة الحالية في شكل رقم (١).



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة (Qumar et al., 2017)

7- تصميم الدراسة

- منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الاستقصاء لقياس متغيرات الدراسة، واختبار الفروض. وقد تم تصميم قائمة استقصاء موجه للعملاء، حيث أن طبيعة الدراسة توضح أن عملاء الشركات هم مصدر المعلومات.

- مصادر الحصول على البيانات

اعتمدت الدراسة على تجميع بيانات أولية من عملاء الشركات الإلكترونية في مدينة الاسكندرية، وذلك من خلال قائمة الاستقصاء التي تم إعدادها، والتي اعتمدت في تطويرها على مجموعة من المقاييس بالدراسات السابقة. فالعميل هو متلقي برامج علاقات العملاء من الشركة، كما أنه هو المستهدف بالرضا والولاء.

- أسلوب القياس:

اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت Likert خماسي الأبعاد، والذي يتراوح من غير موافق على الإطلاق (ويمثل بالدرجة ١)، وحتى موافق تماماً (ويمثل بالدرجة ٥).

قياس متغيرات الدراسة

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ثلاثة أنواع من المتغيرات،

أولاً المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة في متغيرات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM، والتي تنقسم إلى إدارة علاقات العملاء معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، والمعاملات أثناء الحصول على الخدمة، ومعاملات ما بعد الحصول على الخدمة. وقد تم قياس هذه المتغيرات وفقاً لمقاييس دراسة (Oumar, Mangunyi, Govender and Rajjkaran, 2017). ويظهر الجدول رقم (1) ملخصاً لهذه المقاييس.

ثانياً المتغير الوسيط

يتمثل المتغير الوسيط في رضا العملاء، وتم قياسه بناء على مقياس دراسة (Oumar et al., 2017). حيث قد تم تصميمه تحديداً لرصد رضا العملاء عن أداء الشركات الإلكترونية عبر الإنترنت.

ثالثاً المتغير التابع

إن المتغير التابع في هذه الدراسة هو ولاء العملاء الإلكتروني E-Loyalty. وقد تم قياسه أيضاً بالاعتماد على دراسة (Oumar et al., 2017). ويظهر جدول رقم (١) ملخصاً لـ التعريف المفاهيمي، والتعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (١) التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة

| المتغير | التعريف المفاهيمي | التعريف الإجرائي |
|---|---|---|
| متغيرات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM | هي تلك الوظائف التي تطبق سياسة CRM التقليدية ولكن بشكل إلكتروني، وواسع المدى عبر البيئة الإلكترونية (Farooqi and Dhusia, 2011). | يتم قياس هذا المتغير بناء على ٦ عناصر هي: - تقدم هذه الشركة أوراق عضوية معتمدة للعميل قبل القيام بأى معاملات - توفر هذه الشركة معلومات عن منتجاتها وخدماتها في الوقت الذي يحتاجه العميل. - أستطيع أن أقوم بعمل بحث لمعلومات عن منتجات وخدمات الشركة. - إن الموقع الإلكتروني لهذه الشركة يتصف بالألفة والجاذبية، وتصنيف المعلومات المعروضة حسب احتياجات العميل. - أستطيع تقديم وجه نظري (رائي) على موقع الشركة. - تتوافر اتصالات شخصية بيني وبين الشركة. |
| ١- معاملات ما قبل الحصول على الخدمة pre-service transaction | هي مجموعة عناصر تعمل على تحقيق تحسين رضا العملاء عن الموقع، وزيادة عدد الزائرين وأزدحام الموقع، منها توفير محركات بحث تسهل على العملاء البحث، توفير المعلومات التي يحتاجها العملاء، وتفصيلها حسب احتياجاتهم المتباينة (AbdulFattah, 2012) | |
| ٢- المعاملات أثناء الحصول | وهي المعاملات التي تؤثر على | يتكون هذا المقياس من ٦ |

| | | |
|---|---|--|
| <p>عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تلتزم الشركة بتحقيق السرية والخصوصية لبيانات العملاء. - يوجد سهولة في البحث عن معلومات تخص الشركة. - توفر الشركة بدائل متعددة لاتمام التعاملات (طرق الدفع). - تتعامل الشركة مع تساؤلات العملاء، والشكاوى في التو أو اللحظة. - توجد مقدرة للشركة بتفصيل المنتجات والخدمات حسب احتياجات العملاء. - تقدم الشركة هدايا أو مكافآت أو إلغاء المصاريف في حالة قيام العميل بأصدار أمر الحصول على الخدمة إلكترونياً. | <p>قرارات العملاء لاستكمال أو إنهاء الصفقة عبر الانترنت (Olupot and Kituyi, 2013). وتسهم تلك المعاملات في شعور العميل بالخصوصية والأمان أثناء حصوله على الخدمة (Ramavhona and Mokwena, 2016).</p> | <p>على الخدمة During service transaction</p> |
| <p>تتكون هذه المقاييس من ٤ عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تقدم الشركة إشعارات فورية للوضع الحالي لحساب أموالى مع الشركة. - تتوفر قنوات واضحة لعمل شكاوى من عملية الشراء الإلكتروني عبر الموقع. - هناك امكانية لطرح أى معلومات مرتدة من العملاء على الموقع الإلكتروني. - إن المعلومات عبر المنصة الإلكترونية للشركة محدثة بشكل دائم ودقيق. | <p>وهي توفير كافة خدمات العملاء فيما يخص عملية التوريد والشحن، وخلق تفاعلات شخصية مع العميل (توفير help desk) (Olupot and Kituyi, 2013). وتسهم تلك المعاملات في انجاز تسليم فعال، وتفاعل مستمر مع العميل (Ismail and Hussin, 2016).</p> | <p>٣- المعاملات بعد الحصول على الخدمة Post-service transaction</p> |
| <p>يتكون مقياس هذا المتغير من ٦</p> | <p>هو مستوى من الرضا عن</p> | <p>رضا العملاء Customer</p> |

| | | |
|--|--|------------------------------------|
| <p>عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أرغب في التعامل مع الموقع الإلكتروني لهذه الشركة. - سوف أقوم بترشيح هذه الموقع للأخرين. - سوف استمر في زيارة هذا الموقع. - سوف اتحدث ايجابياً عن الخدمة الإلكترونية لهذه الشركة. - سوف أدلى بمعلومات ايجابية عن أداء هذه الخدمة التي تقدم إلكترونياً عبر الموقع. - سوف اتعامل مع هذه الشركة مرة أخرى إذا تطلب الأمر. | <p>المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، والذي يشجع على عملية الشراء (Alim an Ozuem, 2014). وقد عرفه آخرون على أنه تقييم ما قبل الشراء لمنتجات وخدمات الشركة (Choi and Chu, 2001).</p> | <p>satisfaction</p> |
| <p>يتكون هذا المقياس من أربعة عناصر هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أفضل العلامة التجارية لهذه الشركة الإلكترونية. - سوف أكرر عملية الشراء من هذه الشركة. - سوف أشرح هذه الشركة للأخرين. - سوف أحصل على المنتجات والخدمات التي احتاجها من هذه الشركة. | <p>هو سلوك العميل تجاه المنظمة، ويتمثل في مدى وجود ترابط بين العميل والمنتجات والخدمات التي يستهلكها من المؤسسة (Oumar .et al., 2017) والولاء يتكون من ثلاثة أبعاد: الولاء الإدراكي وهو مرحلة مبدئية تشير إلى تفضيل علامة الشركة، والولاء الشعوري، وهو الذي يؤول إلى الرغبة في الاستمرار مع الشركة، والولاء السلوكي وهو الذي يصل إلى درجة الإلتزام Commitment مع الشركة (Oliver, 1999)</p> | <p>الولاء الإلكتروني E-Loyalty</p> |

8- مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركات الإلكترونية، في مدينة الاسكندرية، فالدراسة تستهدف عملاء قاموا بالتعامل مع الشركات الإلكترونية، مثل سوق. كوم، وجوميا، ونون، أمازون، أو مواقع حجز الفنادق مثل Booking.com، أو الفنادق، ومتاجر التجزئة، وغيرها.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة بلغت 3٥2 مفردة، وهي عينة من طلبة البكالوريوس، وطلبة الدراسات العليا من الماجستير الأكاديمي، والماجستير المهني بكلية التجارة – جامعة الاسكندرية. وذلك كمحاولة لاضفاء درجة من التنوع في الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، من حيث العمر، والدخل، والخبرة، والتعليم، وغيرها.

9- أساليب تحليل البيانات

اعتمدت الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية الرئيسية. فقد تم استخدام كرونباخ ألفا Cronpack Alfa لقياس ثبات المقاييس، ومتوسط التباين المفسر Average Variance extract لاختبار الصدق. هذا وقد تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفية لتحديد قيمة متغيرات الدراسة. وقد اعتمدت الدراسة بصفة رئيسية على أسلوب تحليل المسار Path analysis، من خلال برنامج LISREL النسخة 8.8، وذلك لرصد العلاقات بين متغيرات الدراسة، واختبار فروض الدراسة.

10- نتائج الدراسة

10-1- نتائج اختبارات الثبات والصدق لمقاييس الدراسة

يظهر جدول رقم (2) في الجزء الأول منه مستويات ملائمة من الثبات لكافة متغيرات الدراسة، حيث بلغت معاملات ألفا للثبات درجات تفوق 70%، في إشارة لتحقق الثبات للمقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة. كما يتضح من نفس الجدول أيضاً وجود مستويات مقبولة من معاملات التحميل للتحليل العملي الاستكشافي لمقاييس الدراسة، حيث يظهر الجدول أن معاملات التحميل تزيد 60% في إشارة لتحقق صدق المحتوى Content Validity، فيما عدا فقط العبارة الثانية لمتغير إدارة علاقات العملاء ما قبل الحصول على الخدمة، ولذلك فقد تم حذفها. كما بلغ متوسط التباين المفسر قيم تتعدى 50% في إشارة لتحقق الصدق الظاهري face validity لمقاييس متغيرات الدراسة.

جدول (2): معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

| المتغير | ابعاد المتغير | معامل الثبات α | التباين المفسر %AVE | عبارات المتغير | معامل التحميل |
|---|--|-----------------------|---------------------|----------------|---------------|
| إدارة علاقات العملاء الإلكترونية $\alpha=915$ | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما قبل الخدمة | 0.776 | 53.347 | PS1 | 0.729 |
| | | | | PS2 | 0.585 |
| | | | | PS3 | 0.767 |
| | | | | PS4 | 0.743 |
| | | | | PS5 | 0.752 |
| | | | | PS6 | 0.655 |
| إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أثناء الخدمة | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أثناء الخدمة | 0.808 | 51.425 | DS1 | 0.738 |
| | | | | DS2 | 0.744 |
| | | | | DS3 | 0.731 |
| | | | | DS4 | 0.726 |
| | | | | DS5 | 0.697 |
| | | | | DS6 | 0.664 |
| إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بعد الخدمة | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بعد الخدمة | 0.806 | 63.211 | POS1 | 0.784 |
| | | | | POS2 | 0.821 |
| | | | | POS3 | 0.784 |
| | | | | POS4 | 0.790 |
| رضا العملاء | رضا العملاء | 0.945 | 78.484 | CS1 | 0.856 |
| | | | | CS2 | 0.899 |
| | | | | CS3 | 0.895 |
| | | | | CS4 | 0.889 |
| | | | | CS5 | 0.866 |
| | | | | CS6 | 0.910 |
| ولاء العملاء الإلكتروني | ولاء العملاء الإلكتروني | 0.926 | 81.868 | L1 | 0.868 |
| | | | | L2 | 0.923 |
| | | | | L3 | 0.932 |
| | | | | L4 | 0.895 |

α للاستبانة = ٠,٩٥٩

وعلى الجانب الآخر، يظهر جدول رقم (3) أن معاملات الارتباط لكل متغير بالمتغيرات الأخرى أقل من الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (\sqrt{AVE}) Average Variance Extract ، مما يؤكد على تحقق الصدق التمايزي Discriminal Validity لمتغيرات الدراسة.

جدول (3): مصفوفة الارتباط والصدق التمايزي

| المتغير | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما قبل الخدمة | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية اثناء الخدمة | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما بعد الخدمة | رضا العملاء | ولاء العملاء الإلكتروني |
|--|--|---|--|-------------|-------------------------|
| إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما قبل الخدمة | 0.73 | | | | |
| إدارة علاقات العملاء الإلكترونية اثناء الخدمة | .679** | 0.72 | | | |
| إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما بعد الخدمة | .715** | .671** | 0.80 | | |
| رضا العملاء | .712** | .711** | .684** | 0.89 | |
| ولاء العملاء الإلكتروني | .702** | .692** | .671** | .889** | 0.90 |

10-2- نتائج توصيف متغيرات الدراسة

يظهر جدول رقم (4) توصيف متغيرات الدراسة من حيث الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، كما يظهر جدول رقم (5) بفروعه المختلفة (1-5) ، (2-5) ، (3-5) التوصيف الديموغرافي لمتغيرات الدراسة، من حيث النوع ، التعليم، والعمر.

جدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

| الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغير |
|-------------------|---------------|--|
| 0.67583 | 3.5989 | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما قبل الخدمة |
| 0.69639 | 3.5848 | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية اثناء الخدمة |
| 0.73911 | 3.4347 | إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ما بعد الخدمة |
| 0.79626 | 3.5885 | رضا العملاء |
| 0.79765 | 3.6129 | ولاء العملاء الإلكتروني |

جدول (5-1) توصيف عينة الدراسة بناء على نوع الجنس
النوع

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid ذكر | 138 | 39.2 | 39.2 | 39.2 |
| انثى | 214 | 60.8 | 60.8 | 100.0 |
| Total | 352 | 100.0 | 100.0 | |

جدول (5-2) توصيف عينة الدراسة بناء على مستوى التعليم
المستوي التعليمي

| طلاب في مرحلة | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid البكالوريوس | 215 | 78.1 | 61.1 | 61.1 |
| س دبلوم | 68 | 19.3 | 19.3 | 80.4 |
| ماجستير | 55 | 15.6 | 15.6 | 96.0 |
| دكتوراه | 14 | 4.0 | 4.0 | 100.0 |
| Total | 352 | 100.0 | 100.0 | |

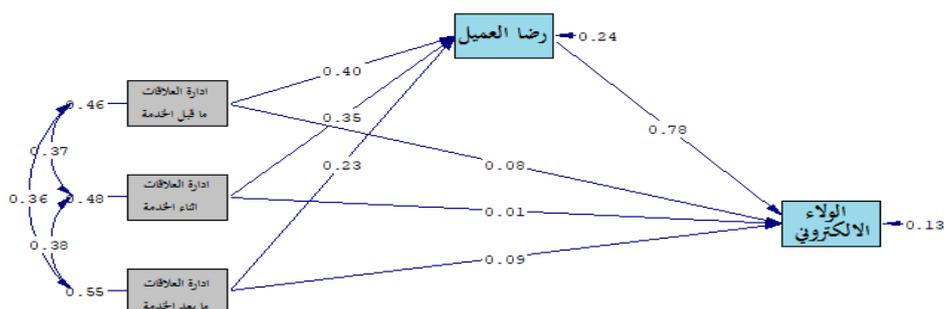
جدول (3-5) توصيف عينة الدراسة من حيث العمر

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid أقل من ٢٥ عام | 225 | 63.9 | 63.9 | 63.9 |
| من ٢٥ عام لاقبل من ٣٠ عام | 37 | 10.5 | 10.5 | 74.4 |
| من ٣٠ عام الى اقل من ٤٠ عام | 52 | 14.8 | 14.8 | 89.2 |
| من ٤٠ عام لاقبل من ٥٠ عام | 38 | 10.8 | 10.8 | 100.0 |
| Total | 352 | 100.0 | 100.0 | |

3-10- نتائج التحليل الاحصائي لجودة نموذج الدراسة

تم اختبار جودة نموذج الدراسة، وأظهرت مؤشرات التوافق Goodness of Fit وجود مستوى مرتفع من جودة التوافق، فنموذج العلاقات المباشرة كامل ومقبول نظرا الى كاي تربيع = صفر ومستوى المعنوية للنموذج = ١ ومعاملات الجودة والخطأ تتصف بالكمال PERFECT أي ان معاملات الجودة = ١ وهي أكبر من ٠,٩٠، ومعاملات الخطأ = صفر.

ويظهر شكل رقم (2) نموذج الدراسة، وتظهر عليه نتائج الجودة، وأن القبول ملائم جداً the fit is perfect، كما يظهر معاملات التأثير المباشر للعلاقات بين متغيرات الدراسة.



شكل رقم (2): اختبار نموذج الدراسة

10-4- نتائج اختبار فروض الدراسة

تظهر الجداول رقم (6)، (7)، (8)، (9) ملخصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة. حيث يظهر جدول رقم (6) ملخصاً لنتائج اختبار الفرض الأول، ومشتقاته. وذلك بالاعتماد على قياس التأثير الإجمالي، والذي يختبر العلاقة بين المتغير المستقل والتابع في ظل أخذ المتغيرات الأخرى في الحسبان، وذلك عكس التأثير المباشر، والذي يرصد العلاقة بمعزل عن المتغيرات الأخرى. ويتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لمتغير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً بأبعاده المختلفة على الولاء الإلكتروني للعملاء. وقد بلغ معدل تأثير إدارة العملاء إلكترونياً ما قبل الحصول على الخدمة على الولاء الإلكتروني 39%، وأثناء الحصول على الخدمة 29%، وأخيراً، بعد حصول العميل على الخدمة 27%. كما نجحت هذه المتغيرات الثلاثة في تفسير التباين في المتغير الخاص بولاء العملاء الإلكتروني بمعدل 57%.

جدول (6): نتائج اختبار الفرض الأول، ومشتقاته

| الفرض | نص الفرض | β | ت | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية | مستوى التفسير R^2 | (ف) للنموذج | قبول أم رفض |
|------------------|--|---------|-------|----------------|----------------|---------------------|-------------|-------------|
| الأول الرئيسي H1 | تؤثر إدارة علاقات العملاء - إلكترونياً بشكل إيجابي على ولاء العميل الإلكتروني. | 0.94 | 21.53 | 0.44 | 0.00001 | 0.57 | 253.95 | قبول |
| H ₁₋₁ | تؤثر معاملات ما قبل الحصول على الخدمة إيجابياً على ولاء العميل الإلكتروني. | 0.39 | 5.54 | 0.071 | 0.00001 | 0.57 | 8.534 | قبول |
| H ₁₋₂ | تؤثر معاملات أثناء الحصول على الخدمة إيجابياً على ولاء العميل الإلكتروني. | 0.29 | 0.405 | 0.060 | 0.00051 | | | قبول |
| H ₁₋₃ | تؤثر معاملات ما بعد الحصول على الخدمة إيجابياً على ولاء العميل الإلكتروني. | 0.27 | 4.53 | 0.044 | 0.00001 | | | قبول |

في حين يظهر جدول رقم (7) ملخصاً لنتائج الفرض الثاني، ومشتقاته. ويتضح من الجدول وجود تأثير معنوي لمتغير ادارة علاقات العملاء بمراحله الثلاثة، ما قبل الحصول على الخدمة، وأثناء الحصول على الخدمة، وما بعد الحصول على الخدمة على رضا العملاء، بمعدلات مرتفعة، حيث بلغت معدلات التأثير 40%، 35%، 23% على التوالي. كما نجحت هذه المتغيرات الثلاثة في تفسير التباين لمتغير الولاء بمعدل (R^2) بلغ 62%.

جدول (7): نتائج اختبار الفرض الثاني، ومشتقاته

| الفرض | نص الفرض | β | ت | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية | مستوى التفسير R^2 | (ف) للنموذج | قبول أم رفض |
|-------------------|--|---------|-------|----------------|----------------|---------------------|-------------|-------------|
| الثاني الرئيسي H2 | تؤثر إدارة علاقات العملاء- إلكترونياً إيجابياً على رضا العميل. | 0.97 | 23.68 | 0.041 | 0.00001 | 0.62 | 253.95 | قبول |
| H ₂₋₁ | تؤثر معاملات ما قبل الحصول على الخدمة إيجابياً على رضا العملاء | 0.40 | 6.08 | 0.066 | 0.00001 | 0.62 | 8.534 | قبول |
| H ₂₋₂ | تؤثر معاملات أثناء الحصول على الخدمة إيجابياً على رضا العملاء. | 0.35 | 5.33 | 0.067 | 0.00001 | | | قبول |
| H ₂₋₃ | تؤثر معاملات ما بعد الحصول على الخدمة إيجابياً على رضا العملاء | 0.23 | 4.05 | 0.056 | 0.000051 | | | قبول |

في حين يظهر جدول رقم (8) ملخصاً لنتائج اختبار الفرض الثالث، حيث أكدت الدراسة وجود تأثير معنوي لرضا العملاء على ولاء العملاء الإلكتروني بمعدل قوى، حيث بلغت بيتا β 78%.

جدول (8): نتائج اختبار الفرض الثالث

| الفرض | نص الفرض | β | ت | الخطأ المعياري | مستوى المعنوية | مستوى التفسير R^2 | (ف) للنموذج | قبول أم رفض |
|-------------------|---|---------|-------|----------------|----------------|---------------------|-------------|-------------|
| الثالث الرئيسي H3 | يؤثر رضا العملاء ايجابياً على ولاء العملاء الإلكتروني | 0.78 | 19.93 | 0.030 | 0.00001 | 0.80 | 253.9 | قبول |

أخيراً، يظهر جدول رقم (9) ملخصاً لنتائج اختبار الفرض الرابع. ويتضح من الجدول أن متغير رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين متغير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وولاء العملاء.

وبشكل تفصيلي، توصلت الدراسة لوجود تأثير لمتغير ما قبل الحصول على الخدمة على رضا العملاء (ثبات صحة الفرض الثاني)، كما توصلت لوجود تأثير لرضا العملاء على الولاء الإلكتروني (ثبات صحة الفرض الثالث)، بينما علاقة التأثير المباشرة لمعاملات ما قبل الحصول على الخدمة على الولاء الإلكتروني لم تكن معنوية - كما يتضح من جدول (٩) في اختبار الفرض H4-1- حيث بلغ مستوى معنوية الاثر المباشر 0.123. وبناء على ما سبق، يتصف متغير رضا العملاء بكونه وسيط تام بين إدارة علاقات العملاء ما قبل الحصول على الخدمة، والولاء الإلكتروني.

وبنفس أسلوب الاختبار، توصلت الدراسة لوجود تأثير موجب لمعاملات أثناء الحصول على الخدمة على رضا العملاء، كما توصلت لوجود تأثير للأخير على الولاء الإلكتروني، بينما انتفتت علاقة التأثير المباشر بين معاملات أثناء الحصول على الخدمة والولاء الإلكتروني، حيث يظهر جدول (9) أن مستوى المعنوية بلغ 0.818، وبالتالي يمكن أن نستخلص أن رضا العملاء يلعب دور وسيط تام بين إدارة علاقات العملاء أثناء الحصول على الخدمة، والولاء الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة لوجود تأثير موجب لمتغير معاملات ما بعد الحصول على الخدمة على رضا العملاء، ووجود تأثير لرضا العملاء على الولاء الإلكتروني، كما توجد علاقة تأثير مباشرة معنوية بين معاملات ما بعد الحصول على الخدمة، والولاء الإلكتروني - كما يتضح من جدول (9) أن مستوى المعنوية 0.025. وبناء على ذلك التحليل يتصف رضا العملاء بكونه وسيط جزئي بين إدارة علاقات العملاء ما بعد الحصول على الخدمة، والولاء الإلكتروني.

جدول (9): نتائج اختبار الفرض الرابع

| قبول ام رفض | الأثر غير المباشر | | | الأثر المباشر | | | الأثر الإجمالي | | | نص الفرض | الفرض |
|------------------------|-------------------|-------|---------|-------------------|------|---------|-------------------|-------|---------|--|-------------------------|
| | مستوى المعنوية | ت | β | مستوى المعنوية | ت | β | مستوى المعنوية | ت | β | | |
| قبول "وسيط جزئي" | 0.000 | 15.27 | 0.75 | 0.000 | 3.85 | 0.19 | 0.000 | 21.53 | 0.94 | يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين أبعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً، وبين ولانه الإلكتروني. | الرابع الرئيسي H4 |
| قبول "وسيط تام" | ---- | ---- | --- | 0.123 | 1.54 | 0.08 | 0.000 | 5.54 | 0.39 | يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين معاملات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ما قبل الخدمة، وبين ولانه الإلكتروني. | H4.1 |
| قبول "وسيط تام" | ---- | ---- | ---- | 0.818 | 0.23 | 0.01 | 0.000 | 4.05 | 0.29 | يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين معاملات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً أثناء الخدمة، وبين ولانه الإلكتروني. | H4.2 |
| قبول "وسيط جزئي" | 0.000072 | 3.968 | 0.17 | 0.025 | 2.24 | 0.10 | 0.000 | 4.53 | 0.27 | يلعب رضا العملاء دوراً وسيطاً بين معاملات إدارة علاقات العملاء إلكترونياً ما بعد الخدمة، وبين ولانه الإلكتروني. | H4.3 |

11- مناقشة النتائج

سعت الدراسة الحالية لاختبار تأثير سياسة حرجة في ميدان التسويق، وهي إدارة علاقات العملاء. وذلك في ثوبها الجديد، وهو إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM. وفيما يلي سوف يتم مناقشة نتائج هذه الدراسة.

11-1- نتائج تأثير E-CRM على الولاء الإلكتروني

نجحت الدراسة في التوصل لوجود تأثيراً إيجابياً لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً على الولاء الإلكتروني بمعدل مرتفع للغاية بلغ 94%، وتتفق تلك النتيجة مع بعض الدراسات (Nandya and Permana, 2021; Oumar et al., 2017). ولكن تطرقت الدراسة لتحليل تلك العلاقة بشكل أكثر عمقاً من خلال تحليل تأثير المراحل المختلفة لسياسة E-CRM على الولاء الإلكتروني. وقد توصلت لوجود تأثير معنوي موجب لإدارة علاقات العملاء معاملات ما قبل الحصول على الخدمة على الولاء الإلكتروني بمعدل بلغ 39%، وهو مرتفع. كما بلغ تأثير معاملات أثناء الحصول على الخدمة على

الولاء الإلكتروني معدل 29%، ثم جاء في الترتيب الأخير، معاملات ما بعد الحصول على الخدمة وبمعدل تأثير بلغ 27%، وهو معدل مقبول أيضاً.

ويلاحظ أن المعاملات الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء هي ما قبل الحصول على الخدمة. وبالرغم من أن كل مراحل E-CRM ثبتت معنوية تأثيرها على الولاء، إلا أنها اختلفت مع بعض الدراسات السابقة في الأهمية النسبية لمستوى التأثير لكل مرحلة، فقد اختلفت مع دراسة (Oumar et al., 2017) والتي أوضحت أن أعلى تأثير على ولاء العملاء هي مرحلة أو معاملات ما بعد الحصول على الخدمة، وأقل تأثير هي معاملات أثناء الحصول على الخدمة. وفي نفس السياق، أكدت الدراسة أن أبعاد E-CRM قادرة على تفسير التباين في متغير الولاء الإلكتروني بمعدل R^2 بلغ 57% في إشارة لأهمية هذه السياسة من جانب، وفي إشارة لوجود أبعاد أو متغيرات أخرى لها دور حيوي في تفسير الولاء الإلكتروني، لكن لم تشتمل عليها الدراسة الحالية، ولذلك أشارت بعض الدراسات السابقة إلى أهمية أبعاد هامة مثل سهولة التجوال عبر الموقع، وتكوين مجتمع عبر الإنترنت، الامان عبر الموقع، وغيرها (Alim and Ozuem, 2014).

11-2- نتائج العلاقة بين E-CRM ورضا العملاء:

تطرقنا في الدراسة أيضاً لاختبار مراحل E-CRM على رضا العملاء، فمتغير الرضا لا يتقدم في نشاط التسويق، فهو عامل حرج لتعاملات العملاء مع المنظمات. وقد نجحت الدراسة في التوصل لوجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء معاملات ما قبل الحصول على الخدمة على رضا العملاء بلغ 40%، وهو معدل مرتفع، ويدل على الحرج الشديد لمعاملات ما قبل الحصول على الخدمة لدى عينة الدراسة. بينما بلغ تأثير معاملات أثناء الحصول على الخدمة 35%، وهو معدل مرتفع أيضاً، لكنه يأتي في المرتبة الثانية. أخيراً، بلغ تأثير معاملات ما بعد الحصول على الخدمة على رضا العملاء معدل 23%. وتتفق تلك النتيجة مع بعض الدراسات السابقة مثل (Malyono and Situmorang, 2018). كما أسفرت النتائج أن متغيرات المراحل المختلفة لـ E-CRM قادرة على تفسير التباين في متغير رضا العملاء بمعدل مرتفع للغاية بلغ 62%، في إشارة أن أنشطة إدارة علاقات العملاء سياسة ليست اختيارية لتحقيق رضا العملاء عند تسوقهم عبر الإنترنت.

11-3- نتائج دور رضا العملاء كمتغير وسيط بين E-CRM والولاء الإلكتروني:

توصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي لمتغير رضا العملاء على ولاء العملاء إلكترونياً، بمعدل بلغ 78%. حيث تحمل تلك النتيجة تعبيراً عن سهولة انتقال العملاء غير الراضين إلى مواقع إلكترونية بديلة، وبشكل سهل، وسريع، بما يلقي عبئاً على الشركات بضرورة توحى الحذر ليس فقط في سياسات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والتي من شأنها التأثير على رضا العملاء، بل أيضاً كافة السياسات والممارسات التي تحفز على تفعيل رضا العملاء عبر تسوقهم الإلكتروني. وفيما يخص اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء بين E-CRM، والولاء الإلكتروني، فقد توصلت الدراسة أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً جزئياً، حيث يوجد تأثير مباشر لـ E-CRM على الولاء الإلكتروني، كما يوجد تأثير غير مباشر لـ E-CRM على الولاء الإلكتروني، من خلال متغير رضا العملاء.

وقد توصلت الدراسة أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً تماماً بين معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، والولاء الإلكتروني، وذلك لأن الأثر المباشر بين معاملات ما قبل الحصول على الخدمة والولاء غير معنوي، مما يعني أن التأثير بين معاملات ما قبل الحصول على الخدمة على الولاء الإلكتروني يتطلب وجود متغير رضا العملاء. حيث يتضح في جدول رقم (9) في نتائج الفروض رقم H4-1 أن الأثر المباشر لمعاملات ما قبل الحصول على الخدمة على الولاء ذو مستوى معنوية 0.123، أي أكبر من 0.05. ولذلك كانت النتيجة تتصف بالدور الوسيط التام لمتغير رضا العملاء.

كما أظهرت النتائج أن متغير رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً تماماً بين معاملات أثناء الحصول على الخدمة، وولاء العملاء نظراً لأن الأثر المباشر بينهما غير معنوي، حيث بلغت درجة المعنوية 0.818. في حين أظهرت النتائج أن متغير رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين معاملات إدارة علاقات العملاء مابعد الحصول على الخدمة، والولاء الإلكتروني، حيث يوجد تأثير معنوي بينهما في الأثر المباشر (مستوى المعنوية 0.025). ويمثل الوسيط الجزئي أهمية أيضاً، حيث تعنى تلك النتيجة أنه هناك مسارين لتأثير E-CRM معاملات ما بعد الحصول على الخدمة على الولاء: مسار مباشر، ومسار من خلال تحقق رضا العملاء، أما الوسيط التام يعني أن كل من معاملات ما قبل الحصول على الخدمة، ومعاملات أثناء الحصول على الخدمة في تأثيرها على الولاء الإلكتروني تتطلب تحقق رضا العملاء.

12- توصيات الدراسة

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات بناء على نتائج التحليل الإحصائي واختبارات فروضها.

١. توصى الدراسة منظمات الاعمال التي تعمل عبر الإنترنت بصفة خاصة بتوجيه مزيد من الاهتمام، والمزيد من الاستثمار في سياسة إدارة علاقات العملاء إلكترونياً E-CRM، لما لها من تأثير قوى على متغيرين حرجين، يمثلان هدفان لقسم التسويق، وللمنظمة ككل، وهما ولاء العملاء، ورضا العملاء. حيث نجحت الدراسة في التأكيد على الدور الحرج لسياسة E-CRM في التأثير على رضا العملاء بمعدل قوى (97%)، وعلى ولاء العملاء الإلكتروني بمعدل قوى ايضاً (94%). ومن ضمن أساليب E-CRM التي يمكنها تحقيق هذه الأهداف إدارة علاقات العملاء بالاعتماد على الموقع Web-based CRM. والتي تقوم بتسجيل كافة التفاصيل والمعاملات الخاصة بالعملاء، من حيث بيانات العميل، اتصالاته، طلباته، سلوكه الشرائي، الشكاوى، المقترحات. وبالتالي تكوين ما يعرف بأسم أنماط العملاء Customer's profiles، وذلك من أجل اتخاذ القرارات التسويقية التي تشبع حاجات كل فئة من العملاء بشكل أفضل (Kampani and Jhamb, 2020).

٢. توصى الدراسة الشركات سواء التي تعمل عبر الإنترنت بالكامل Virtual Mortar، أو التي تعمل من خلال منافذ مادية ومنافذ إلكترونية معاً، والتي تعرف باسم Click- and- Mortar بضرورة التركيز على إدارة العلاقة مع عملائها في ثلاث مراحل اساسية، وهي ما قبل الحصول على الخدمة، ثم أثناء الحصول على الخدمة، وما بعد الحصول على الخدمة. وهذه التوصية هامة خاصة أن معظم الشركات العاملة في مصر هي حديثة التعامل عبر الإنترنت، فغالباً ما يتم تركيز الشركات لخلق ولاء عملائها بعد الحصول على الخدمة،

وهو النشاط المعروف والأكثر شيوعاً، ولكن هذه الدراسة تؤكد أن التأثير الأقوى على ولاء العملاء تجاه الموقع الإلكتروني التسويقي يكون قبل الحصول على الخدمة.

٣. توصى الدراسة شركات التسويق الإلكتروني بتطبيق سياسة E-CRM لما لها من تأثير قوى على رضا العملاء. ومن ضمن آليات التنفيذ التي تحقق هذه الاهداف – كما جاء بالأدبيات السابقة – الاعتماد على الوسائل الإلكترونية المتقدمة التي تحقق تفاعل شخصي بين المنظمة وعملائها، تفصيل السلع والخدمات حسب احتياجات كل عميل بشكل متقدم، استخدام تطبيقات متخصصة، توفير تكنولوجيا يساعد على سهولة التنقل عبر الموقع، وترسيخ تكنولوجيا قادر على الاجابة الفورية لكل تساؤلات العملاء عبر الموقع، والتعامل مع الشكاوى والمقترحات، إثراء الموقع بالمعلومات المتباينة التي يحتاجها الفئات المختلفة مع العملاء، توفير الخصوصية والامان أثناء تنفيذ الصفقة، الاهتمام بالتسليم الفعال لامر الشراء، واستمرار التفاعل، وفتح قنوات اتصال متعددة مع العملاء، جودة الخدمة المقدمة، خلق مجتمع للعملاء أفتراضي عبر الإنترنت، خلق مجتمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المتابعة المستمرة للعملاء برسائل إلكترونية عبر البريد الإلكتروني، الوفاء بطلبات العميل، واستخدام نظام مكافآت للعملاء (Adnan, Rahyu, Hendrayati and Yusuf, 2021).

٤. نظراً لأن الأسواق الإلكترونية هي اسواق تتصف بسهولة الانتقال من موقع لأخر بكل سهولة ويسر، ليس هذا فحسب بل أيضاً، عدم وجود قيود على هجرة العملاء، فالشركات تجد صعوبة شديدة في خلق ولاء العملاء، ولذلك توصى الدراسة هذه الشركات بإمكانية خلق الولاء من خلال مسارين: المسار الأول هو مسار مباشر من خلال تأثير سياسة E-CRM على الولاء الإلكتروني، والمسار الثاني من خلال بناء رضا العملاء عن الموقع، حيث اثبتت الدراسة أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً بين معاملات إدارة علاقات العملاء، والولاء الإلكتروني.

٥. توصى الدراسة الشركات الإلكترونية بمجموعه من الاليات التنفيذية الأكثر فاعلية لاستراتيجية E-CRM، والتي تم استخلاصها من مسح الدراسات السابقة، وهي: توفير أنظمة معلومات تكنولوجية قادرة على استخدام مصادر تكنولوجيا المعلومات، وتحليل معلومات العملاء، واستخدامها لخدمتهم بشكل أفضل، تفعيل نظام للتواصل عبر البريد الإلكتروني Direct mail، بناء حجرات التحدث Chat Rooms، بناء أندية سفراء الشركة Fan Clubs، والذين لهم دور في التحدث الإيجابي عن العلامة التجارية للشركة، عمل جماعات تركيز عبر الإنترنت Online focus group، استقصاءات للعملاء عبر الإنترنت Internet surveys، وقوائم بعناوين البريد الإلكتروني mailing lists (Kampani and Jhamb, 2020).

١٣- حدود الدراسة، والمقترحات للبحوث المستقبلية

• اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من طلاب الجامعة بالمرحلة المختلفة، مما يفرض صعوبة تعميم نتائج الدراسة، ولذلك تقترح الدراسة اختبار نموذج الدراسة على عينة

-
-
- تتصف بالعشوائية لامكانية التعميم المستقبلي. كما لم يصل حجم العينة إلى 384 مفردة، وهو الحجم الملائم لمجتمعات الدراسة كبيرة الحجم، حيث تم توزيع 400 قائمة، للوصول إلى هذا الحجم، ولكن نسبة الاستجابة جعلت حجم العينة 352 مفردة.
 - اعتمدت الدراسة على استقصاء عملاء الشركات الإلكترونية بصفة عامة، نظراً لأن التسوق الإلكتروني في مجتمع الدراسة مازال في مراحله الاولى، في حين أن معظم الدراسات السابقة طبقت على قطاعات بعينها، مثل البنوك، شركات التجزئة، الفنادق، الطيران، وغيرها.
 - اقتصرت الدراسة على اختبار دور سياسة E-CRM على ولاء العملاء الإلكتروني، دون التطرق لبعض المتغيرات الهامة لنجاح التسويق الإلكتروني، مثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً E-WOM، الشراء الفعلي، تحقيق ونمو شهرة أو سمعة الشركة، وغيرها. ولذلك تقترح الدراسة اجراء مزيد من الاختبار لنموذج الدراسة مع أضافة المتغيرات السابق الاشارة لها.
 - تقترح الدراسة إجراء بحث مقارنة لأثر سياسة E-CRM، وسياسة CRM في تحقيق أهداف الولاء، والرضا، مما يساهم في تشكيل مدركات مديري التسويق بالأختلافات بين السياستين، بما يمكن من ممارسة استراتيجية E-CRM بشكل أكثر فاعلية، وكفاءة، وذلك على قطاع الشركات التي تعمل بشكل مادي وإلكتروني معاً.
 - تقترح الدراسة اجراء مزيد من البحوث لسياسة E-CRM في ظل أزمة كورونا، ودور هذه السياسة في تحول الكثير من العملاء من عملية التسوق المادي، إلى عملية التسوق عبر الإنترنت، وربط هذه السياسة ليس فقط بالاهداف التسويقية مثل الولاء والرضا، بل أيضاً بالمشورات المالية التي تمثل أهداف رئيسية للمنظمة، مثل: الربحية، والمبيعات، ومعدل العائد على الاستثمار، وغيرها.
 - تقترح الدراسة اختبار نموذج متكامل لإستراتيجية E-CRM، يتضمن محددات ونتائج هذه الاستراتيجية، حيث لا يتم الاقتصار على اختبار نتائج هذه الاستراتيجية فقط - مثل الدراسة الحالية - بل أيضاً يتم اختبار العوامل المحفزة لها، والتي تجعلها أكثر فاعلية، مثل: جودة الخدمة، خصائص الموقع الإلكتروني، قوة العلامة التجارية للشركة - مثل دراسة (Wadjdi and Djamin, 2021).

المراجع

- Abdi, M., Hamidizadeh, M. and Gharache, M.(2020). Effects of E-CRM on the service attributed and quality of customer-bank relationship, *International Transaction Journal of Engineering, Management & Applied sciences & Technologies*, 11(4), 1-12.
- Abdulfattah, F.H. (2012). The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study on web banking in Saudi Arabia, available at: www.eprints.hud.ac.uk/18098/ (accessed 12 June 2016).
- Adnan, A., Rahayu, A., Hendrayati, H. and Yusuf, R. (2021). The Role of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) In Improving service quality, *Journal of physics: conference series*, conf.ser.1764012051, 1-5.
- Al- Dmour, H., Algharabat, R. and Al Damour, R.(2019). Investigating the impact of E-CRM success factors on business performance, Jordanian commercial Banks, *Asia pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3(1), 105-127.
- Alam, M., Azeem, M. and Rahman, M.(2021). E-CRM in Retail Organization: A Robust Infrastructure for Technological Development, *Journal of Applied computing*, 6(1), 10-15.
- Alim, S. and Ozuem, W. (2014). The influences of e-CRM on Customer & Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry, *J.Appl. Bus.Fin. Res*, 3(2), 47-54.
- Bahri-Ammari, N. and Mraidi, S. (2016). Loyal strategy and social-CRM: how consumers adhere to the tools, in Ozuem, W. and Bowen, G. (Eds), *Competitive Social Media Marketing Strategies*, IGI Global, Hershey, PA, 64-93.

-
-
- Chong, W.K., Shafaghi, M. and Tan, B.L. (2011). Development of a business-to-business critical success factors (B2B CSFs) framework for Chinese SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (5), 517–533.
- Dubihlela, J. and Khosa, P.M. (2014). Impact of e-CRM implementation on customer loyalty, customer retention and customer profitability for hoteliers along the Vaal Meander of South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (16), 175-183.
- Farooqi, R. and Dhusia, D. (2011). A comparative study of CRM and E-CRM Technologies, *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)*, 2(4), 624-627.
- Finnegan, D. & Hamid, K. (2009). Information systems (IS) integration approaches in healthcare: a critical review. *Information systems*. In: Currie W, Finnegan D, editors. *Integrating healthcare with information and communications technology*. United Kingdom: Radcliffe Publishing Ltd. 35-63.
- ieeexplore.ieee.org/document/7814927/(accessed 5 April 2017).
- Ismail, N. and Hussin, H. (2016). The effect of E-CRM features on customers satisfaction for airline e-ticket services in Malaysia, 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, IEEE Conference Publishing Services, 336-343, available at:
- Kampani, N. and Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: A critical review of literature, *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 221-227.
- Kelley, L., Gilbert D. and Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.

-
-
- Khalifa, M. and Shen, N. (2009). Modeling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations, *Journal of Behaviour and Information Technology*, 28 (4), 373-387.
- Khaligh, A., Iran, T., Miremadi, A. and Aminilari, M. (2012). The impact of e-CRM on Loyalty and Retention of Customers in Irannion Telecommunication Sector, *International Journal of Business and Management*, 7(2), 150- 164.
- Lendel, V. and Varmus, M. (2015). Proposal of innovative approaches of relationship marketing in business, *Business: Theory and Practice*, 16 (1), 63-74.
- Mangunyi, E., Khabala, O. and Govender, K. (2018). Brand customer loyalty and satisfaction: the influence of virtual e-CRM, *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 250 – 265.
- Miremadi, A.R., Ghalamakri, S. and Ramezani, A.A. (2012). Challenges in trust and security by implementation of E-CRM among banks and financial institution: a case study of e-banking in Iran, *International Journal of Information Science and Management*, 10 (1), 99-118.
- Mulyono, H. and Situmorang, S. (2018). e-CRM and loyalty: A mediation effect of customer experience and satisfaction in online Transportation of Indonesia, *Journal of Economic studies*, 4(3), 96-105.
- Nandya, T. and Permana, D. (2021). Analysis of the effect of electronic customer relationship management (E-CRM) and Brand trust on Customer satisfaction and Loyalty in Pixy cosmetic product, *Dinasti International Journal of Management Science "DIJMS"*, 2(3), 467-483. Online <https://dinastipub.org/DIJMS>.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (special issue) , 33-44.
- Olupot, C. and Kituyi, G.M. (2013). A framework for the adoption of electronic customer relationship management information systems in

-
-
- developing countries, *The Electronic Journal in Electronic Systems in Developing Countries*, 58 (3),1-19.
- Olupot, C. and Kituyi, G.M. (2013). A framework for the adoption of electronic customer relationship management information systems in developing countries, *The Electronic Journal in Electronic Systems in Developing Countries*, 58 (3), 1-19.
- Oumar, T., Mangunyi, E., Govender, K. and Rajkaran, S.(2017). Exploring the e-CRM –e –customer –e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study, *Management and Marketing challenges for the knowledge society*, 12(4), 674 – 696.
- Pourmand, J. and Lari, M.A. (2016). The study of relationship management with electronic customer on the quality of customer relationship in Mellat bank, *International Journal of Education and Management Studies*, 6 (3), 300-304.
- Safa, N.S. and von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in ecommerce, *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Sasono, I. and Novitasari, D.(2021). A study on the relationship of e-marketing, e-CRM and e-loyalty: Evidence from Indonesia, *International Journal of Data and Network Science*, 5, 115- 120.
- Sujitha, K.A. and Johnson, B. (2017). Electronic customer relationship management (e-CRM) techniques for effective banking, *Finance India*, 31 (1), 223-232.
- Sunny, E.E. and Abolaji, O.S. (2016). Electronic customer relationship management (E-CRM) and marketing performance: empirical evidence from Nigeria telecom sector, *British Journal of Economics, Management and Trade*, 11 (1), 1-14.
- Turulja, L. and Cinjarevic, M. (2021). Connecting the Dots Between E-CRM and Customer loyalty: Mediating Role of perceived value and customer support, *Hand book of Research on Technology Applications for Effective customer Engagement*,. (ch:9) , 123- 141.

-
-
- Vidya, M. and Shanthy, R.(2021). Analyzing Electronic customer Relationship Management (e-CRM) performance of public sector Banks in chennai city, 58(1), 2215- 2227.
- Wadjdi, F. and Djamin, Z.(2021). The Relationship between E-service Quality and Ease of use on Electronic customer Relationship Management (E-CRM) performance Mediating by Brand Image, *Asian Journal of Electronic Business and Accounting*, 21(4), 9-19.
- Wang, C.C., Wang, Y.M. and Chieh, W.H. (2016). The moderating role of customer knowledge on the relationship between customer satisfaction and loyalty, *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (4), 292-295.
- Zaim, H., Ramdani, M. and Haddi, A. (2020). E-CRM success Factors as Determinates of customer satisfaction Rate in Retail website, *International Journal of computer Information systems and Industrial Management Applications*, 12, 82-92.
- Zhang, G., Wang, Z . and Zhao, H. (2020). Relationship Among perceived value, satisfaction, and e-Trust: An e-CRM view of Online Restaurant consumption, *Journal of systems science and Information*, (17), 458-476.

The effect of e-CRM on the e-Loyalty: The mediating role of Customer Satisfaction

Dr. Antwan Eskander Serguos

Lecturer of Business Administration
Faculty of Commerce, Alexandria University
antwanesk1@hotmail.com

Abstract:

The purposes of this study are to test the effect of Electronic Customer Relationship Management "E-CRM" transactions (pre-service, during-service, post-service) on E-Loyalty.

Also testing the mediating role of customer satisfaction between E-CRM transactions and E-loyalty. The study relied on the survey methodology to measure study variables, and has been relying on sample of university students consisting of 352 unites. The path analysis method was used to test the study hypothesis.

The study proved that there is an effect of E-CRM on E-loyalty, The pre-service E-CRM the during service E-CRM, and the post-service E-CRM have significant effect on E-loyalty, and customer satisfaction. Finally, the study results showed that customer satisfaction was playing the mediating role between E-CRM transactions, and E-loyalty.

Keywords: E-CRM, E-loyalty, customer satisfaction, pre-service, during-service, post-service transactions.