

دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الولاء الالكتروني - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن شركة كورك تيليكوم لاتصالات المتنقلة

ا.م. د. ندى عبد الباسط كشمولة م. عمر ياسين محمد الساير الدليمي
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

**Role of E- customer relationships management in E-
loyalty : A Study of employees sample in korek
telecom communications**

Assis. Prof. Dr. Nada A. Kashmula Lec. Omar Y. Mohammed
College of Admin.&Econ. /University of Mosul

تاريخ قبول النشر ٢٠١٦/٦/١٩

تاريخ استلام البحث ٢٠١٦/٣/٢٢

المستخلص:

يسعى البحث الحالي إلى توضيح دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحقيق الولاء الالكتروني، ونظراً لأهمية مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية فلابد من تبني هذا المفهوم من قبل الشركات ولاسيما الشركات الخدمية لكي تكون قادرة على كسب الولاء من قبل الزبائن، لذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً بـ (المشاركة، الطلب، الدعم، الانجاز)، والولاء الالكتروني بوصفه متغيراً مستجيناً ووضع أنموذج افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية من جهة وتحقيق الولاء الالكتروني من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.18) للبيانات المجمعة من خلال استماره الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (الزبائن)، وتوصل البحث إلى مجموعه من التوصيات أهمها: ضرورة تزايد الاهتمام الشركة المبحوثة بعناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الولاء الالكتروني وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تحقيقه.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية – الولاء الالكتروني.

Abstract:

The current research seeks to clarify the role of the E-customer relationship management components in achieving E-loyalty, and because the importance of the concept of e-customer relationship management, it must be adopted by companies, especially service companies in order to be able to earn customers loyalty, accordingly ,the study has adopted the E-CRM as independent variables represented by (Engage, order, support, fulfill), while the E-loyalty has been as dependent variables, and put a model Default to research reflects the nature and effect correlation between the of e-customer relationship management on the one hand and to achieve e-loyalty, on the other hand, resulted in a total of the main hypotheses were tested using a statistical program (SPSS.18) of the data collected through the questionnaire about individuals respondents (customers), the research found a set of recommendations including: the need for increased attention to the company researched the components of the of e- customer relationship management in the e-loyalty and so as they have a significant effect relationship to achieve.

Key Words: E-CRM, E-loyalty.

المقدمة:

ظهر في العقد الحالي من القرن الحادي والعشرين نهجٌ جديدٌ لإدارة المنظمة العلاقة مع الزبون من خلال ظهور وتطور الإنترن特، وأدى هذا الحدث إلى تغيير كبير في نمط الأعمال ونمط الزبائن في الشراء أيضاً، وصار الزبائن اليوم يستطيع أخذ المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يحتاجونها عن طريق تصفح المواقع الإلكترونية على الإنترن特 من أي مكان، إذ صار الموقع الإلكتروني عاملًا مهمًا من عوامل نجاح المنظمات ويؤدي دوراً مهماً في جذب الزبائن وتشجيعهم للتعامل مع المنظمة، وبسبب زيادة المنافسة بين المنظمات وانخفاض ولاة الزبون، أدى ذلك إلى ظهور مفهوم تنمية العلاقات مع الزبون وهذا ما أدى إلى ظهور التقنيات الحديثة وقرارات تعتمد على الزبائن ومدى تجاوبهم مع ما تقدمه المنظمة من خدمات، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد فقط ولكن في فهم وإدراك متطلبات الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم وذلك أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات عن الزبائن، لكي تستطيع المنظمة فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم، ولذا من هنا ظهرت أنظمة إدارة علاقات الزبائن والتي يشار إليها عادة في أوساط صناعة تقنية المعلومات والبرمجيات، وعادة ما تتفق منظمات الأعمال ببالغ كبرها من المال اليوم على نظام إدارة علاقات الزبائن والتي تهدف فلسفتها إلى تكوين نظرة متكاملة عن الزبون عبر تحسين العلاقات معهم وكسب ولائهم والاحتفاظ بهم لفترة أطول من خلال استخدام إدارة علاقات الزبون الإلكترونية، فأهمية الموضوع تستدعي البحث في دراسة إدارة علاقات الزبون الإلكترونية ودورها في الولاء الإلكتروني، وعليه سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

أ. المحور الأول: منهجية البحث.**ب. المحور الثاني: إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وعناصرها.****ت. المحور الثالث: الولاء الإلكتروني.****ث. المحور الرابع: وصف و تحليل متغيرات البحث.****ج. المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.****المحور الأول: منهجية البحث****أولاً: مشكلة البحث**

إنَّ المنظمات تعاني من مشكلة تسرب الزبائن جراء المنافسة الشديدة من قبل المنظمات الأخرى، وللحذر من مشكلة تسريحهم فإنه يتم من خلال تطبيق عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، ومن هنا جاءت الدراسة لاختبار العلاقة والأثر لعناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني، ويهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحثان، فقد أجرى

الباحثان الزيارة الاستطلاعية لشركة كورك للاتصالات المتنقلة في مدينة اربيل للفترة (٢٠١٦/١/١٠-٢٠١٦/١/٢٢)، للوقوف على مشكلة الدراسة، ثم أعيد توزيع استمار الاستبانة على عينة عشوائية من زبائن الشركة في مدينة دهوك للفترة (٢٠١٦/٤/٢٥) ولغاية (٢٠١٦/٥/٧)، وتأسисاً على ما نقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث:

- ☒ هل يدرك زبائن الشركة المبحوثة مفهوم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني؟
- ☒ هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و الولاء الالكتروني ؟
- ☒ ما أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في ولاء الزبائن الالكتروني؟

ثانياً: أهمية البحث

يستمد أهمية البحث الحالي من النقاط الآتية:

- يمثل البحث جهداً من الجهدود البحثية في مجال التسويق ،والذي يعد حقاً من حقول المعرفة الذي لا يزال يحتاج إلى المزيد من الدراسات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني.
- توضيح الدور المهم الذي تحدثه عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحقيق الولاء الالكتروني للشركة من خلال التركيز على عناصرها في تحقيق الولاء الالكتروني.
- تتضح أهمية البحث من خلال طرحة إطاراً مستمدأً من الواقع يربط بين عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية ودوره في الولاء الالكتروني.

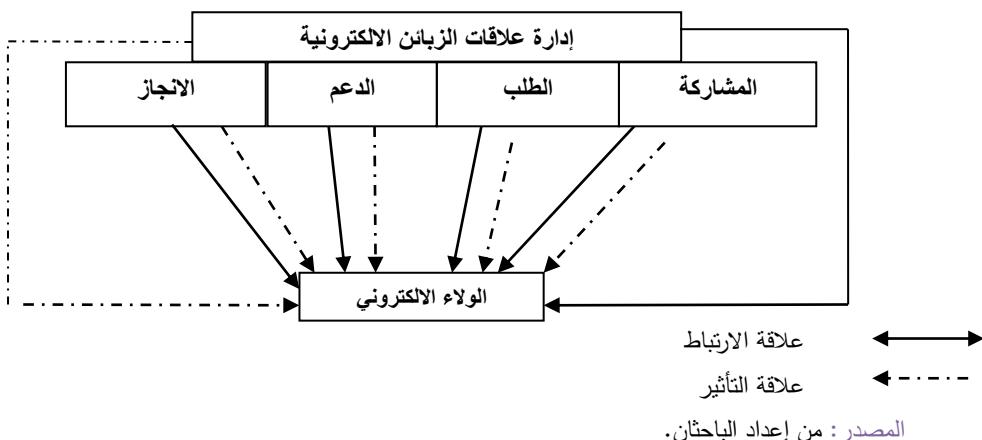
ثالثاً: أهداف البحث

يتمثل هدف البحث الرئيس في تحليل العلاقة بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية و الولاء الالكتروني فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

- ❖ توضيح نتائج تحليل الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث والتي ستوضح لمتخذى القرار في شركة كورك للاتصالات المتنقلة الجانب الأكثر تأثيراً والأقل تأثيراً والأقوى ارتباطاً والأقل ارتباطاً مما يعطي الجانب التي يجب زيادة الاهتمام بها من قبل الشركة.
- ❖ يتجسد هدف البحث من خلال النتائج التي سيتم التوصل إليها والتي ستوضح مدى دور عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بالشكل الذي يحقق قدره في أحداث التحسين في الولاء الالكتروني.
- ❖ تقديم مقترنات للإدارات الشركات المبحوثة في ضوء مؤشرات نتائج الواقع الميداني بما يمكنها من استكمال بعض جوانب القصور إزاء المحاور التي تبناها البحث الحالي.

رابعاً: مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي والشكل (١)، يجسد العلاقات الافتراضية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عَدّ بعد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية متغيراً مفرياً يؤثر في الولاء الالكتروني بوصفه متغيراً مستجبياً بافتراض التأثير باتجاه واحد، وإن من أهم مبررات اختيار تلك العناصر دون غيرها من العناصر هو اتفاق اغلب الباحثين منهم (الشبيل، ٢٠١٢)، (Alhaiou, 2011)، (Rabbai, 2013)، (Jutla, et al., 2008) على أن العناصر الأساسية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية هي كل من (المشاركة، الطلب، الدعم، الإنجاز) وإن هذه العناصر تعمل سوية، إذ إنّ عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لا تعمل بمكون واحد من هذه العناصر الأربع بمفرده، وإنما من الترابط فيما بينها جميعاً، لذا فمن المفضل دراسة العناصر معاً.



خامساً: فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختبار مخططه فقد اعتمدنا على مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية والتي سنعرضها بالوضع الآتي:

١. **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين المشاركة والولاء الالكتروني.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الطلب والولاء الالكتروني.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الدعم والولاء الالكتروني.
 - توجد علاقة ارتباط معنوية بين الإنجاز والولاء الالكتروني.
٢. **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المشاركة والولاء الإلكتروني.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الطلب والولاء الإلكتروني.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الدعم والولاء الإلكتروني.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الانجاز والولاء الإلكتروني.

٣. الفرضية الرئيسية الثالثة: تتفاوت آراء الأفراد المبحوثين إزاء كل من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء الإلكتروني.

سادساً: وصف مجتمع البحث

هي شركة عراقية للاتصالات النقالة (الموبايل) حائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل في العراق إلى جانب شركتي آسيا سيل وشركة زين العراق، تغطي كورك جميع المحافظات الثمانية عشرة في العراق، وتقدم مجموعة شاملة من خدمات الاتصالات اللاسلكية التي تمنح المشتركين والمؤسسات والمستخدمين الحكوميين حرية التحرك وباستخدام التكنولوجيا الأكثر تطوراً، أبرز ما يميز كورك هو توفير شبكة وخدمات من أفضل نوعية وبأفضل قيمة وشركة كورك تيليكوم هي شركة محدودة المسئولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية، إذ بدأت كورك بالعمل في قطاع الاتصالات بالعراق منذ سنة (٢٠٠٠) وتحديداً في المناطق الشمالية من العراق، وهي بذلك أقدم شركة اتصالات عراقية، وفي (٢٠٠٧ / ٨ / ١٧)، حازت كورك على رخصة تشغيل وطنية لشبكة هاتف جوال في أنحاء العراق، ومنذ ذلك الحين تقوم كورك بتقديم الخدمات في جميع أنحاء العراق ولكلافة السكان الذين يزيد عددهم الإجمالي عن ٣٢ مليون نسمة، وكما تعد شركة كورك تيليكوم من المبادرين بإدخال خدمة الاتصالات النقالة في إقليم كردستان والعراق أما أقسام الشركة فتضم الشركة الأقسام الآتية (قسم الموارد البشرية، قسم تكنولوجيا المعلومات، القسم الهندسي، القسم المالي، قسم العلاقات العامة، قسم خدمة الزبائن).

سابعاً: الدراسات السابقة

دراسة (الشبيل، ٢٠١٢) بعنوان "تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في قيمة الزبون" هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني على قيمة الزبون والمتمثلة بالقيمة النقدية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية على عينة من المستهلكين الإلكترونيين من موقع التسوق الإلكتروني في عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث، وتم توزيع (262) استبانة وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (257) استبانة وتم تحليل بياناتها وقد

أظهرت نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني لها أثر إيجابي على قيمة الزبائن، كما أظهرت النتائج أن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبائن النقدية كانت مرحلة الشراء، وأن أكثر المراحل تأثيراً إيجابياً على قيمة الزبائن. العاطفية كانت مرحلة ما بعد الشراء.

دراسة (شلبيايه، ٢٠١١) بعنوان "التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية" دراسة تطبيقية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية.

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر العوامل المسببة في تحقيق الولاء الإلكتروني التي شملت كلا من جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني، إذ اهتمت هذه الدراسة بتحديد الأثر المباشر لكل واحد من هذه المتغيرات، في (٢٢) من الشركات الأردنية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية بينت النتائج وجود أثر مباشر إيجابي ذي دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني والمنافع المتوقعة على الرضا الإلكتروني في شركات الأعمال الخاصة بأسواق الأعمال في مدينة عمان.

دراسة (Khalifa and Shen, 2009)

Modeling Electronic Customer Relationship Management Success Functional and Temporal Considerations”

هدفت الدراسة لمعرفة أثر تطبيق خصائص مختلفة من إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن في سياق التسوق عبر الانترنت وقد صنفت إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إلى ثلاثة مراحل هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء في عمليتين منفصلتين هما: ١- عملية جذب العملاء ٢- عملية المحافظة على العملاء الموجودين، وأخذت عينة من ٦٧٠ من تجار الانترنت وخلصت إلى عدة نتائج من أهمها أن أكثر وظائف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية تأثيراً على رضا الزبائن هي وجود محرك بحث فعال، فضلاً عن إمكانية تخصيص المنتج وتخصيص الموقع.

دراسة (Alhaiou Talhat, 2011) بعنوان

“A Study on the Relationship between E-CRM Features and the Case in UK Loyalty”

هدفت هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقـة الزبائن الـكتروـنية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا الزبائن وفي تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لموقع شركات الهاتف الخلويـة في المملكة المتحدة، وتم توزيع (٣٨٠) استبانـه على طلـاب جامـعـة بـرونـيل غـرب لـندـن: المـملـكة المـتحـدة وجـاءـت النـتـائـج بـأنـ استـخدـام خـصـائـص إـدـارـة عـلـاقـة زـبـائـن الـإـلـكـتروـنيـة في بنـاء عـلـاقـة مع زـبـائـن لهـ أـثـر كـبـير في ولـاء وـرـضا زـبـائـن عنـ المـوقـع الـإـلـكـتروـنيـ.

للمنظمة، وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر إيجابي على رضا الزبائن هو ما يعزز رضا وولاء الزبائن وبقائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخلوية، وقد تمت الإستفادة من هذه الدراسات بإعداد الاستبانة وفي كتابة الجانب النظري وكما أنَّ الدراسة الحالية اختلفت عن الدراسات أعلاه بأنها تطرقَت إلى موضوع العناصر بالجانب الميداني التي لم تطرق إليها الدراسات السابقة أعلاه.

ثامناً: أساليب جمع البيانات

اعتمد البحث في اختبار فرضياته المنهج التحليلي، وذلك بدراسة العلاقات بين العناصر الرئيسية من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمة المبحوثة وتحليلها لإسناد أهداف البحث، كي تسهم في اختبار مخطط البحث، وقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتعطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريج جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من المكتبة الافتراضية العراقية والمجلات الأكاديمية العلمية العراقية، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استئمار الاستبانة، فضلاً عن المقابلات الميدانية مع الزبائن بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستئمار أن تكون منسجمة مع واقع الشركة المبحوثة، إذ قام الباحث بتصميم استبيانه وزعت على زبائن الشركة المبحوثة وتتضمن هذه الاستبيان على:

١. الجانب الأول معلومات عامة تخص الأفراد المبحوثين (الزبائن): وخصص هذا الجانب للمعلومات العامة والتعرفيَّة الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة).
٢. الجزء الثاني اعتمد على المقاييس الخاصة بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني، وقد تم تحديد (٣٢) مؤشراً لقياس هذه العناصر وكما تبني مؤشرات لقياس عناصر علاقات الزبائن الالكترونية بالاعتماد على عده مصادر أهمها: (الشيبيل، ٢٠١٢)، (Alhaiou, 2011)، (Rabbai, 2013)، (Jutla,.. 2001)، (Cyr, et al., 2008)، وفي جميع مقاييس الاستبيان تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، إذ خصص لكل خيار وزن، وأعطى الباحث لإجابات الأفراد المبحوثين درجات اتفق بشدة (٥، ٤، ٣، ٢، ١) لا أتفق بشدة وبمدى استجابة (١-٥) وبوسط حسابي قدره (٣).

سابعاً: وصف الأفراد المبحوثين

انسجاماً مع توجه الدراسة قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين، إذ تم توزيع (٩٠) استمارة وزعها على الزبائن ، وقد تم الحصول على (٨٠) استمارة صالحة للتحليل أي بنسبة (٨٦%)، ويوضح الجدول (١) خصائص الأفراد المبحوثين، وكما يأتي:

جدول رقم (١)

خصائص الأفراد المبحوثين

خصائص الأفراد المبحوثين					
الجنس					
الإناث		الذكور			
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٠,٢١	١٧	٠,٧٩	٦٣		
التحصيل العلمي					
دبلوم		بكالوريوس		إعدادية	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٠,٢٠	١٦	٠,٤٧	٣٨	٠,٣٣	٢٦
الفئات العمرية					
٥١-٥٠ فأكثر		٣٦-٣٥		٢٠-٣٥	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٠,٢٩	٢٣	٠,٣٠	٢٤	٠,٤١	٣٣
مدة التعامل مع الشركة					
٨-٧ فأكثر		٤-٧		١-٣	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
٠,١٧	١٠	٠,٤٥	٢٧	٠,٣٨	٢٣

المصدر: من أعداد الباحثين

من خلال النظر إلى الجدول (١)، نلاحظ بأنَّ اغلب أعمار الزبائن من الفئة العمرية (٣٥-٢٠)، فقد جاءت بنسبة (٤١%) وهذا ما يؤكد أن الزبائن ذوي الأعمار الشابة هم أكثر استخداماً لبطاقات شركة كورك، كما أن (٣٠%) يمثلون الفئات العمرية (٥٠-٣٦)، أما الفئة العمرية (٥١-٥٠ فأكثر) جاءت بنسبة (٢٩%), أما فيما يتعلق بالجنس فقد جاءت نسبة الذكور بنسبة (٧٩%) وهذه إشارة إلى أن الذكور أكثر ميلاً لاستخدام بطاقة شركة كورك، أما الإناث فقد جاءت بنسبة (٢١%) وهو ما يؤكد قبول الزبائن (الذكور) لخدمات شركة كورك من الزبائن (الإناث) وهذا يعود إلى أن الإناث أكثر إدراكاً لارتفاع السعر والمخاطر مقارنة بالذكور، أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فإنَّ اغلب الزبائن هم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة (٤٧%)، وهو ما يؤشر أن الزبائن من حملة شهادة البكالوريوس أكثر ميلاً لاستخدام بطاقة شركة كورك، أما

حمله شهادة диплом جاءت بنسبة (٣٣٪)، أما حمله شهادة الإعدادية فقد جاءت بنسبة (٢٠٪)، في حين أن (٢٧٪) فرداً من المجتمع مدة تعاملهم مع الشركة (٤-٧) سنة وبما يشكل نسبته (٤٥٪) من مجموع المجتمع وعكس النتيجة لاء مثل هذه الفئة من الزبائن في التعامل مع شركة كورك ، في حين كانت أدنى نسبة هي للذين تراوحت عدد سنوات خدمتهم ما بين (٨- فأكثر) سنوات إذ بلغت (١٧٪).

المحور الثاني: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية وعناصرها

أولاً- مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

تغيرت فكرة إدارة علاقات الزبائن التقليدية لتحول إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بعد ظهور الإنترنت (Jutla, 2001,3)، وتماشياً مع التوجه العالمي فإن الشركات تقوم بدمج أنظمة إدارة الأعمال مع إمكانيات نظام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك لتوفير تطبيقات متميزة للشركات لتعطيها الفرصة للتتنافس بقوة في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة، وهي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترن트 والبريد الإلكتروني فضلاً عن بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود، فإنَّ هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترن트 والشبكة العالمية، وفيما يأتي بعض إسهامات الباحثين لنتائج التعريف وكما موضح في الجدول (٢).

بينما يرى الباحثان بأنَّ إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بأنها استراتيجيات إقامة العلاقات مع الزبائن وجذبهم والاحتفاظ بهم من خلال استخدام الإنترن트 ووسائل الاتصال الاجتماعي مما يحقق منافع وأرباح للمنظمة.

جدول رقم (٢)

مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المفهوم	الباحث والسنة	ت
هي الاهتمام بالزبائن لمحافظة عليهم وتطوير العلاقة معهم في بيئة الإعمال الإلكترونية	(Jutla et al., 2001, 1)	١
هو جذب والاحتفاظ بالزبائن ذات قيمة اقتصادية والتقليل من الزبائن الأقل رحمة	(Romano and Fjermestad 2001, 60)	٢
هي عملية معالجة تغير التفاعل بين المنظمة وزبائنهما، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم إستراتيجية ECRM	(Yaeckel et al, 2002, 202)	٣
تطبيق التطبيقات إدارة علاقات الزبائن لدعم بشكل عام استراتيجية التوجه نحو الزبائن وتقنيات قاعدة البيانات مثل مستودع البيانات والتقييم من البيانات المساعدة في الوصول إلى الفاعلية في استخدام إدارة علاقات الزبائن.	(Wang, 2007,.897)	٤
مدخل لاستخدام التقنيات مثل موقع الويب، الایمبل، الاستحواذ على البيانات ومستودعات البيانات وتقنية التقييم عن البيانات لتعظيم مبيعات المنظمة من خلال تشجيع على الاحتفاظ بالزبائن وتشجيعهم على الاستمرار باستخدام المبيعات الفورية.	(Harb and Abu-Shannab, 2009,.1)	٥
هي مجموعة من الإفراد والتقنيات والعمليات التي تتعلق باجتذاب والاحتفاظ بالزبائن الأكثر قيمة اقتصادياً (الزبائن الأكثر رحمة) وتحفيض التعامل مع الزبائن الأقل رحمة.	(Azil and Noor, 2011,.182)	٦
هي البيع وتقدير الخدمات والاتصال مع الزبائن من خلال الويب وهي نظام فرعي من أنظمة إدارة علاقات الزبائن وهي إحدى القنوات التي تساعد المنظمة في نشر إستراتيجية استخدام إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.	(Keshvari, 2012,.34)	٧
هي إستراتيجية شاملة ومتكلمة للمنظمة على الانترنت، تقوم على أساس استخدام تكنولوجيا الانترنت وإدارة العمليات الالكترونية وقنوات اتصالات الكترونية تهدف إلى التواصل مع الزبائن ليتمكن كل من المنظمة والزبائن من الالقاء معاً في الفضاء الالكتروني، بكل سهولة ويسر من خلال سهولة استخدام هذه التكنولوجيا ، وتحقيق الفائدة المدركة من استخدامها ، بما يحقق إشباع حاجات الزبائن من جهة وتحقيق ثقة ورضا وولاء الزبائن للمنظمة من جهة أخرى.	(أبو زعنونة وأخرون ،٢٠١٥ ،١٨)	٨

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً إلى المصادر المشار إليها في الجدول أعلاه.

ثانياً- عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

إن عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية تمثل بأربعة عناصر وهي : (Alhaiou, 2011, 30)

❖ **عنصر المشاركة:** عنصر المشاركة في شبكة الانترنت هو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها وتوجيههم لشراء المنتج أو الخدمة، فعندما يقوم الزبون بالبدء بالبحث عبر الانترنت عن منتج أو خدمة يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات الواقع الالكتروني، والبحث عن المعلومات، وتكوين الأفكار، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وبالتالي فإنه يتوجب على (e-CRM) دعم هذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة .

❖ **عنصر الطلب:** الطلب هي عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ، ويلتزم بعملية الشراء وهذا مع قيم الشركة، يشمل مجموعة متنوعة من اختيار آليات الدفع وآليات إدارة الطلب، وتتضمن أداة الدفع بطاقات الائتمان، التحويل الالكتروني للأموال وأنواع أخرى من المعاملات غير النقدية للدفع مثل العقود والفوائر، ويجب أن تكون آلية الطلب للزبائن مرتبطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون.

❖ **عنصر الإنجاز:** هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات حركة المنتج وأنواعه أو الخدمة، وهي جزء من إدارة المعرفة؛ لأنها تتطلب معرفة معلومات حركة المنتج ومعلومات سلسلة التوريد وهي عمليات مهمة للقدرة بالتحكم بتسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان .

❖ **عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في المشاكل التي يتعرضون لها سواء في طريقة استخدام المنتج أو الخدمة أو وجود مشكلة فنية المنتج نفسه أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إمكانية تتبع أمر الشراء الذاتي للخدمة.

المotor الثالث: الولاء الالكتروني والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مفهوم الولاء الالكتروني

لقد جلب مفهوم الولاء الالكتروني انتباه الكثير من الباحثين في الآونة الأخيرة ، وذلك لتبني الانترنت في عملية شراء المنتجات والخدمات، إذ يعرف الولاء الالكتروني بأنه الموقف المحب اتجاه أصحاب التجارة الالكترونية ينتج سلوك الشراء المتكرر (Sirnivasan, et al. 2002, 42)، بينما عده (Cyr, et al., 2008) بأنه الانتباه المدرك مستقبلاً لزيارة أو استخدام موقع الويب لاعتبارات الشراء منه، بينما عرفه (Anderson and ponnavolu, 2002) اتجاه والتزام الزبون

المفضل نحو الشركة الإلكترونية تنتج عنه سلوك الشراء متكرر، في حين يرى (شلبيه ، ٢٠١١ ، ١٢) بأنَّ الولاء الإلكتروني هو إقبال الزبائن على الواقع الإلكتروني لشركات الأعمال، بينما يرى (الجديدة وخلف ، ٢٠٠٩ ، ١٣٣-١٣٤) بأنَّ الولاء الإلكتروني هو ولاء الزبون إلى منظمة تجزئة إلكترونية أو منظمة مصنعة تتبع مباشرة للزبون عبر الانترنيت، إذ يعد امتلاك الزبون والاحتفاظ به من عناصر النجاح الأساسية في ميدان تجارة التجزئة الإلكترونية، لأنَّ امتلاك زبون جديد تكلف أكثر من مائة دولار حتى على شركة أمازون التي تعد الأكثر وصولاً من قبل الزبائن، فإنَّ كلفة الحصول على زبون جديد تزيد عن (١٥) دولاراً وأنَّ كلفة المحافظة على زبون موجود أصلاً تتراوح من دولارين، إنَّ حصول على ولاء الزبون الإلكتروني مختلف مقارنة بأجواء عملية التبادل بين الطرفين لأنَّ الواقع الإلكتروني يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل مستخدمي الإنترنيت بنقرة واحدة، إنَّ ولاء الزبائن المخلصين إلكترونياً يعدون مكملاً ويساهمون في حرص السوق (Riehheld & Schefter, 2000, 134).

ثانياً: العوامل المؤثرة في الولاء الإلكتروني

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في الولاء الإلكتروني أهمها:

١. الثقة الإلكترونية

يتطلب نطاق الشراء عبر الاتصال خلق جو من الثقة، وذلك لأسباب عدة أولها؛ لأنَّ الشراء غير أكيد ومعرض لعدة مخاطر غير أنَّ الشك يحد من اللجوء إلى الشراء عبر الاتصال، فقد يتعرض الزبون إلى سلوك انتهازي من طرف البائع الذي قد لا يحترم شروط التسليم التي وعد بها أو يخفي هويته الحقيقية (خطر النصب)، كما أنَّ عدم تطابق المعلومات يمثل عاملاً آخر للشك عند الزبون وينجم عدم التطابق هذا عن البعد المكاني والزمني بين البائع والزبون (pavlou, 2003,70)، إذ يمكن أن تكون الثقة بمثابة تسييق الجوانب في التفاعل مع أي مجال تجاري، إنَّ دور الثقة في بناء الولاء الإلكتروني واستدامته موضوع بحث واسع في مجال حالات الشراء في الأعمال إلى الأعمال وتمثلُ الثقة دوراً مهماً في تكملة الولاء السلوكي وولاء الموقف وهذا يؤثر بدوره على نتائج السوق المرتبطة بعوامل مثل استدامة حصة السوق ومرونة السعر.

٢. الأمان:

يعد موضوع الأمان على الإنترنيت من أهم أسباب التخوف لدى المنظمات العامة والتجارية والأفراد، ولذلك اهتمت قطاعات الاتصالات وتقنية المعلومات بإيجاد الوسائل الملائمة لتحقيق الأمان في الإنترنيت، إنَّ أهم مخاطر الإنترنيت تسرب المعلومات، الوصول غير المشروع،

- تعديل أو إلغاء المعلومات، توقيف الخدمة، في حين بين (المهدي، ٣٨٢ ، ٢٠١١) أن أمن المعلومات يتتألف من عدة عناصر أهمها:
١. السرية أو الموثوقية وتعني التأكيد من أن المعلومات لا تكشف أو يطلع عليها الأشخاص غير المخولين بالاطلاع على المعلومات.
 ٢. التكاملية وسلامة المحتوى وتعني التأكيد من أن محتوى المعلومات صحيح ولم يتم تعديله أو العبث به أو تدمير في مرحلة من مراحل المعالجة أو تبادل المعلومات أو عن طريق تدخل غير مشروع.
 ٣. استمرارية توفر المعلومات أو الخدمة وتعني التأكيد من استمرار عمل النظام واستمرار القدرة على التفاعل مع المعلومات وتقديم الخدمة وإن المستخدم لن يتعرض إلى منع استخدامه لها.

المحور الثالث: وصف بعدي البحث وتحليلهما

أولاً- وصف بعدي البحث وتشخيصهما:

تتناول هذه الفقرة وصف بعدي البحث وتشخيصهما معتمدًا على البرنامج الإحصائي (SPSS.18) للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وكل بعد من بعدي البحث.

١. وصف عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية:

المشاركة: يبين الجدول (٤) وجود نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (٩٥،٨%)، في حين بلغت نسبة المحايدين (٢،٧%)، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (١،٥%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٤،٧٤) وبانحراف معياري بلغ (٠،٦٠)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي هي المؤشرات (X3) الذي ينص على أنه (توفر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لنا معلومات عن موقع الشركة) الذي جاء بوسط حسابي (٤،٧٥) وبانحراف معياري (٠،٦٢)، وكذلك المؤشر (X5) الذي ينص (تسهل مشاركتنا من عملية التفاعل مع العاملين بالشركة)، وجاء بوسط حسابي (٤،٧٦) وبانحراف معياري (٠،٥٥)، وهذا ما يدل على أن هناك اهتماماً من قبل الشركة المبحوثة بمشاركة الزبائن في تقديم الخدمات بالوقت والمكان المناسبين.

الطلب: يبين الجدول (٤) وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها (٩٠،٨%)، وقد بلغت نسبة المحايدين (٦،٣%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٣،٧%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٤،٤٩) وبانحراف معياري (٠،٧٢)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابي هو المؤشر (X8) الذي ينص على أنه (تسهل لنا إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

آلية الدفع عن شراء منتجات الشركة) بوسط حسابي (٤،٥٥) وبانحراف معياري (٠،٦٥)، والمؤشر (X₉) الذي ينص على أنه (تسهل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية اختيار الزبون للمنتج) بوسط حسابي (٤،٥٣) وانحراف معياري (٠،٦٥) وهذا ما يشير إلى أن الشركة تهتم بتقديم خدماتها من خلال الطلب الالكتروني من خلال إدارة علاقات الزبائن الالكترونية.

الدعم: يبين الجدول (٤) وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (٨٢،٩%)، ونسبة المحايدين (١٢،٥%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٤،٧%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٤،٤٩) وبانحراف معياري (٠،٩٤) ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الإيجابية المؤشر(X18) الذي ينص على أنه (توفر لنا إدارة علاقات الزبائن الالكترونية معلومات مفصلة عن الخدمات) بوسط حسابي (٤،٧٢) وبانحراف معياري (٠،٧١) والمؤشر (X17) الذي ينص على أنه (تقديم إدارة علاقات الزبائن الالكترونية معلومات عن سلسلة توريد الشركة) بوسط حسابي بلغ (٤،٤١) وبانحراف معياري قدره (١،٢٠)، وهذا ما يشير إلى أن الشركة تهتم بتقديم الدعم اللازم للشركة المبحوثة من خلال استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لتوفير معلومات عن خدماتها.

الإنجاز: يبين الجدول (٤) أن نسبة الاتفاق الإيجابية بلغت (٩٦،٧%)، ونسبة المحايدين (١،٣%)، أما نسبة عدم الاتفاق (٢،١%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (٤،٦٥) وبانحراف معياري قدره (٠،٦٢)، ومن بين أهم المؤشرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير (X24) الذي ينص على أنه (تهدف الشركة من خلال برامج الدعم لبناء علاقات طويلة مع الزبون) وبوسط حسابي قدره (٤،٦٠) وبانحراف معياري بلغ (٠،٦٨) والمؤشر (X23) الذي ينص على أنه (تستخدم الشركة مراكز الخدمة لتتمكن من التواصل الدائم مع زبائن الشركة عن بعد) وبوسط حسابي (٤،٦٥) وبانحراف معياري (٠،٦٣) وهو ما يدل على الشركة تهتم ببرامج دعم العلاقات مع الزبائن من خلال تقديم خدمات بأسعار منخفضة.

جدول رقم (٤)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية بعد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

الرقم النوع	النوع الجنس	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										النوع الجنس	
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠,٧٧	٤,٦٧	% ٢٥	٢	-	-	% ٣,٨	٣	% ١٥	١٢	% ٧٨,٨	٦٣	X1	
٠,٦٣	٤,٧٣	% ١,٣	١	-	-	% ٢,٥	٢	% ١٦,٣	١٣	% ٨٠	٦٤	X2	
٠,٦٢	٤,٧٥	% ١,٣	١	-	-	% ٢,٥	٢	% ١٥	١٢	% ٨١,٣	٦٥	X3	
٠,٥٥	٤,٧٦	-	-	% ١,٣	١	% ٥	٤	% ١٥	١٢	% ٧٨,٨	٦٣	X4	
٠,٥٥	٤,٧٦	-	-	% ١,٣	١	% ٢,٥	٢	% ١٥	١٢	% ٨١,٣	٦٥	X5	
٠,٥٦	٤,٧٥	-	-	% ١,٣	١	% ٢,٥	٢	% ١٦,٣	١٣	% ٨٠	٦٤	X6	
٠,٦٠	٤,٧٤	% ٠٠,٨٥		% ٠٠,٦٥		% ٢,٧		% ١٥,٤		% ٨٠,٤		المعدل	
		% ١,٥		% ٢,٧		% ٩٥,٨							
٠,٦٧	٤,٥٥	-	-	% ١,٣	١	% ٦,٣	٥	% ٢٨,٨	٢٣	% ٦٣,٨	٥١	X7	
٠,٦٥	٤,٥٥	-	-	% ١,٣	١	% ٥	٤	% ٣١,٢	٢٥	% ٦٢,٥	٥٠	X8	
٠,٦٥	٤,٥٣	-	-	% ١,٣	١	% ٥	٤	% ٣٢,٥	٢٦	% ٦١,٣	٤٩	X9	
٠,٦١	٤,٥٦	-	-	-	-	% ٦,٣	٥	% ٣١,٢	٢٥	% ٦٢,٥	٥٠	X10	
٠,٦٩	٤,٥١	-	-	% ١,٣	١	% ٧,٥	٦	% ٣٠	٢٤	% ٦١,٣	٤٩	X11	
١,٠٥	٤,٢٨	% ١٢,٥	١	% ٥	٣	% ٧,٥	٦	% ١٨,٨	١٥	% ٦١,٣	٤٩	X12	
٠,٧٢	٤,٤٩	% ٢		% ١,٧		% ٦,٣		% ٢٨,٧		% ٦٢,١		المعدل	
		% ٣,٧		% ٦,٣		% ٩٠,٨							
١,٠٧	٤,٢٦	% ١٣,٨	١	-	-	% ٦,٣	٥	% ٢٠	١٦	% ٦٠	٤٨	X13	
٠,٩٥	٤,٥٠	% ٢,٥	٢	-	-	% ١٧,٥	١٤	% ٥	٤	% ٧٥	٦٠	X14	
٠,٨٧	٤,٥٣	% ١,٣	١	-	-	% ١٧,٥	١٤	% ٦,٣	٥	% ٧٥	٦٠	X15	
٠,٨٨	٤,٥٤	% ١,٣	١	-	-	% ١٨,٨	١٥	% ٣,٨	٣	% ٧٦,٣	٦١	X16	
١,٢٠	٤,٤١	-	-	% ٨,٨	٧	% ٧,٥	٦	% ٨,٨	٧	% ٧٥	٦٠	X17	
٠,٧١	٤,٧٢	% ١,٣	١	-	-	% ٧,٥	٦	% ٧,٥	٦	% ٨٣,٨	٦٧	X18	
٠,٩٤	٤,٤٩	% ٣,٣		% ١,٤		% ١٢,٥		% ٨,٦		% ٧٤,٢		المعدل	
		% ٤,٧		% ١٢,٥		% ٨٢,٩							
٠,٥٥	٤,٧٦	-	-	% ١,٣	١	% ٢,٥	٢	% ١٥	١٢	% ٨١,٣	٦٥	X19	
٠,٥٣	٤,٧٧	-	-	% ١,٣	١	% ١,٣	١	% ١٦,٣	١٣	% ٨١,٣	٦٥	X20	
٠,٦٠	٤,٧٥	-	-	% ٢,٥	٢	% ١,٣	١	% ١٥	١٢	% ٨١,٣	٦٥	X21	
٠,٧٨	٤,٤١	-	-	% ٢,٥	٢	% ١,٣	١	% ٢٠	١٦	% ٧٦,٣	٦١	X22	
٠,٦٣	٤,٦٥	-	-	% ٢,٥	٢	% ١,٣	١	% ٢٥	٢٠	% ٧١,٣	٥٧	X23	
٠,٦٨	٤,٦٠	% ١,٣	١	% ١,٣	١	-	-	% ٣١,٣	٢٥	% ٦٦,٣	٥٣	X24	
٠,٦٢	٤,٦٥	% ٠٠,٢		% ١,٩		% ١,٣		% ٢٠,٤		% ٧٦,٣		المعدل	
		% ٢,١		% ١,٣		% ٩٦,٧							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢ - وصف بعد الولاء الالكتروني: يوضح الجدول (٥) أن (%٨٦,٥) من الأفراد المبحوثين يتلقون على أن شركتهم تسعى إلى تحقيق الولاء الالكتروني وتوسيع قاعدة زبائنها من خلال استخدام عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، أما نسبة المحايدين قد بلغ (%)٧٦,٥ وقد بلغت

نسبة عدم الاتفاق (٦٪) من الأفراد المبحوثين الذين لا يتفقون على أن شركاتهم حققت ارتفاعاً في هذه المؤشرات، وجاء هذا كلّه بوسط حسابي (٤،٣٦)، وانحراف معياري بلغ (٩٣،٠٠)، وإن من بين أهم المؤشرات التي عزّزت إيجابية هذا الاتفاق هو المؤشر (X₂₅) الذي ينص على أن (انا مقتنع بقراري في الشراء من موقع الشركة) بوسط حسابي بلغ (٤،٤٨)، وانحراف معياري (٧٣،٠٠) المؤشر (X₂₆) الذي ينص على أن (تقديم الشركة خدمات ترضي حاجاتي ورغباتي) بوسط حسابي بلغ (٤،٤٥)، وانحراف معياري (٧٣،٠٠).

جدول رقم (٥)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية بعد الولاء الإلكتروني

الإجابة المعيارية	القيمة المحاسبية	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المؤشر	
		لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٠،٧ ٣	٤،٤ ٨	١،٣ %	١	١،٣ %	١	٢٠،٥ %	٢	٣٧،٥ %	٣	٥٧،٥ %	٤ ٦	X25	
٠،٨ ٧	٤،٤ ٥	٢،٥ %	٢	٢،٥ %	٢	٢٠،٥ %	٢	٣٢،٥ %	٢	٦٠،٦ %	٤ ٨	X26	
٠،٨ ٦	٤،٣ ٦	١،٣ %	١	٢،٥ %	٢	١٠،١ %	٨	٣١،٥ %	٢	٥٥،٠ %	٤ ٤	X27	
٠،٩ ٤	٤،٢ ٨	١،٣ %	١	٥،٥ %	٤	١١،٣ %	٩	٢٨،٨ %	٢	٥٣،٨ %	٤ ٣	X28	
٠،٩ ٩	٤،٢ ٨	١،٣ %	١	٨،٨ %	٧	٥،٥ %	٤	٣٠،٣ %	٢	٥٥،٥ %	٤ ٤	X29	
١،٢ ٣	٤،١ ٧	٧،٥ %	٦	٥،٥ %	٤	٧٠،٥ %	٦	٢٢،٥ %	١	٥٧،٥ %	٤ ٦	X30	
٠،٩ ٩	٤،٣ ٢	٢،٥ %	٢	٥،٥ %	٤	٧٠،٥ %	٦	٢٧،٥ %	٢	٥٧،٥ %	٤ ٦	X31	
٠،٨ ٣	٤،٥ ٥	١،٣ %	١	-	-	١٣،٨ %	١	١٢،٥ %	١	٧٢،٥ %	٥ ٨	X32	
٠،٩ ٣	٤،٣ ٦	٢،٣ %		٣،٧ %		٧،٥ %		٢٧،٩ %		٥٨،٦ %		المعدل	
		٦ %		٧،٥ %		٨٦،٥ %							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية.

ثانياً - اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار علاقة الارتباط بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني:

تضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني ، إذ

يشير الجدول (٦) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠،٥٥٧) عند مستوى معنوية (٠،٠٠٥)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام الشركات بتطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية زاد ذلك من تعزيز الولاء الالكتروني لدى الزبائن وذلك من خلال تقييم سياسات الشركة وخططها الحالية كي تكون موجهة نحو استخدام عناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية لكي تتحقق الولاء الالكتروني لدى زبائنها، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وهذه النتيجة الحالية اتفقت مع دراسة (Alhaiou, 2011) التي أكدت على دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في ولاء الزبائن الالكتروني.

جدول رقم (٦)

نتائج علاقة الارتباط بين بعد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني

		المتغير المفسر
إدارة علاقات الزبائن الالكترونية		المتغير المستجيب
	٠،٥٥٧*	الولاء الالكتروني
* $P \leq 0,00$		N=80

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والولاء الالكتروني:
 يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية السنت والمنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والمتمثلة بـ (المشاركة، الطلب، الدعم، الانجاز) والولاء الالكتروني ويعرض الجدول (٧) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والمتمثلة بـ (المشاركة، الطلب، الدعم، الانجاز) مع الولاء الالكتروني، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الأربع (المشاركة، الطلب، الدعم، الانجاز) وحققت المتغيرات الأربع قيمةً لمعامل الارتباط كالآتي (٠،٦٩٦)، (٠،٧٩٤)، (٠،٨٢١)، (٠،٨٠٥) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (٠،٠٠٥) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد اهتمام الشركة بعناصر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية الأربع (المشاركة، الطلب، الدعم والإنجاز)، مما أدى ذلك لتعزيز الولاء الالكتروني لدى زبائنها، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الأربع من الفرضية الرئيسة الأولى.

جدول رقم (٧)

نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن الالكترونيه والولاء
الالكتروني

الانجاز	الدعم	الطلب	المشاركة	المتغيرات المفسرة
				المتغير المستجيب
٠،٨٠٥*	٠،٨٢١*	٠،٧٩٤*	٠،٦٩٦*	الولاء الالكتروني
* $P \leq 0,05$				$N = 80$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً: اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

١. ١. اختبار علاقة تأثير إدارة علاقات الزبائن في الولاء الالكتروني

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية لإدارة علاقات الزبائن في الولاء الالكتروني، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (٨) إلى أن لإدارة علاقات الزبائن له تأثيراً معنواً في الولاء الالكتروني، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (١٤١,٠٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٠٠١) عند درجتي حرية (١,٧٨) ومستوى معنوية (٠٠,٠٥)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) أن (٨٨%) من التعزيز في الولاء الالكتروني يفسره بعد إدارة علاقات الزبائن ، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (٤١٠,٠٠) التي تشير إلى أن (٤١٠,٠٠) من التغييرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (٩,١٥١) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٦٧١)، يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (٨)

تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الولاء الالكتروني

F		R^2	إدارة علاقات الزبائن الالكترونية		المتغير لمفسر المتغير المستجيب
الجدولية	المحسوبة		B_1	B_0	
٤,٠٠١	١٤٠,٠٨	٠,٨٨	٠,٤١٠ (٩,١٥١)*	٠,٦٣١	الولاء الالكتروني

* $P \leq 0,05$

$df (83,1)$

$N = 80$

() : المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢. اختبار علاقة أثر متغيرات إدارة علاقات الزبائن في الولاء الإلكتروني:

تشير معطيات الجدول (٩) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لمتغيرات إدارة علاقات الزبائن في الولاء الإلكتروني، إذ تؤثر (المشاركة، الطلب، الدعم، الانجاز) في الولاء الإلكتروني، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (٧٦،٤٠٧) (١٠٥،٩٣) (١٢١،٤٨) (١٧٢،٧٦) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (٢،٥٢) عند مستوى معنوية (٠،٠٥) ودرجتي حرية (٦٧،٤)، وبلغ معامل التحديد (R^2) للعناصر الخمسة (٠،٤٩) (٠،٥٧) (٠،٦٠) (٠،٦٨) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في الولاء الإلكتروني تعود إلى تأثير متغيرات إدارة علاقات الزبائن، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B) بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للعناصر الخمسة والبالغة (٨،٧٤١) (١٠،٢٩٣) (١١،٠٢٢) (١٣،١٤٤) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١،٦٥٨) وتؤسساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (٨)

تأثير كل متغير من متغيرات إدارة علاقات الزبائن في الولاء الإلكتروني

الجدولية	المحسوبة	R^2	الولاء الإلكتروني		المتغير المستجيب المتغيرات المفسرة
			B ₁	B ₀	
٢،٥٢	٧٦،٤٠٧	٠،٤٩	٠،٩٢٧ (٨،٧٤١)*	٠،٧٠٣	المشاركة
٢،٥٢	١٠٥،٩٣	٠،٥٧	٠،٧٨٥ (١٠،٢٩٣)*	٠،٧٥٩	الطلب
٢،٥٢	١٢١،٤٨	٠،٦٠	٠،٧٦٥ (١١،٠٢٢)*	٠،٧٨٠	الدعم
٢،٥٢	١٧٢،٧٦	٠،٦٨	٠،٨٦٧ (١٣،١٤٤)*	٠،٨٣٠	الانجاز

P ≤ ٠،٠٥

df (٧٥،٤)

N = 80

() : المحسوبة t

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقتراحات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتين:

أولاً- الاستنتاجات:

١. كشفت نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث، فقد تركزت إجابات الأفراد المبحوثين بالنسبة للبعد المفسر حول متغيرين هما المشاركة والدعم، إذ حققا أعلى نسبة بين المتغيرات الأخرى، وذلك لأن الشركة المبحوثة تهتم بإشراك الزبائن في تحديد احتياجاته ودعم تلك الاحتياجات وحل مشاكل التي يتعرض لها الزبائن، أما بعد المستجيب فقد أظهر اتفاق الأفراد المبحوثين حوله، وهو ما يدل على أن الشركة تهتم بتحقيق الولاء الإلكتروني، لما له أهمية في أطالة أمد العلاقة مع الزبائن والحصول على حصة سوقية في ظل المنافسة التي يشهدها السوق.
٢. ترتبط إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال ارتباط متغيراته الأربع (المشاركة، الطلب، الانجاز والدعم) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع الولاء الإلكتروني، وهذا ما يؤشر إلى اهتمام الشركة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فيها من خلال الاهتمام بعناصرها الأربع والاستفادة منها في تحقيق الولاء الإلكتروني.
٣. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الأربع (المشاركة، الطلب، الانجاز والدعم) في تحقيق الولاء الإلكتروني للشركة، وهذا ما يؤشر أن هناك اهتمام من قبل الشركة بهذه المتغيرات الأربع لما لها من تأثير إيجابي في تحسين أداء الشركة.

ثانياً- المقتراحات

من خلال الاستنتاجات المطروحة آنفاً، ارتأى البحث استكمال منهجه البحثي بتقديم طائفة من المقتراحات وكما يأتي:

١. ضرورة تزايد الاهتمام الشركة المبحوثة بتطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فيها من خلال التركيز على المشاركة والطلب والدعم والإنجاز من خلال تطبيقها وهو ما سينعكس على ولاء الزبائن للشركة.
٢. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بالاهتمام بتطوير برامجها بالمشاركة والدعم اللازم لتعزيز علاقاتها مع زبائنها من خلال مشاركة الزبائن.

٣. ضرورة الاهتمام من قبل الشركة بالاهتمام بشكاوى الزبائن من خلال استخدام سرعة الاستجابة لشكاواهم ومقتراحاتهم.
٤. ضرورة اهتمام الشركة المبحوثة بتحقيق الولاء الإلكتروني من خلال عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، مما يساعدهم في تعزيز الثقة بموقع الشركة وتوفير الأمان في استخدام خدمات الشركة المبحوثة.
٥. ضرورة تزايد الاهتمام الشركة المبحوثة بعناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الولاء الإلكتروني وذلك لما لها من علاقة تأثير معنوي في تحقيقه.

المصادر

أولاً- العربية

- (١) أبو زعنونة، مروان محمد عبد الفتاح، حسب الله، عبد الحفيظ على، إبراهيم، صديق بلال، (٢٠١٥)، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن " دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة" ، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (١٥)، العدد (١).
- (٢) الشبيل، سوزي صلاح مطلب، ٢٠١٢، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبائن: دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن.
- (٣) شلباية، أحمد، (٢٠١١) ، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الإعمال الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- (٤) المحتدي، سوسن زهير، (٢٠١١)، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسماء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً- الأجنبية

- 1) Alhaiou , Talhat . (2011) A Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty: the case in UK,phd ,Brunel University west London, Brunel Business school.
- 2) Alim, Saphye and Ozuem, Wilson,(2014), The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry, Journal of Applied Business and Finance Researches, Vol 3, Issue 2, 47-54 .
- 3) Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20, 123-138.
- 4) Azila,Nor and Noor, Mohd, (2011), “Electronic Customer Relationship Management Performance: Its Impact on Loyalty from Customers’

- Perspectives”, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 1, No. 2, pp.181-186.
- 5) Cyr, D., Kindra, G. and Dash, S. (2008). Website Design, Trust, Satisfaction, and E loyalty: The Indian Experience. Online Information Review, 32(6), 773-790.
 - 6) Harb, Y. & Abu-Shanab, E. (2009). Electronic Customer Relationship Management (e -CRM) in Zain Company, a case study presented in the Proceedings of the 4th International Conference on Information Technology (ICIT 2009), Amman, Jordan pp. 1-10.
 - 7) Jutla, D., Craig, J & Bodorik,(2001), Enabling and Measuring Electronic Customer Relationship Management Readiness, Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences.
 - 8) Keshvari, Rozita, (2011), “The Impact of E-CRM on Customers Attitude and Its Association with Generating Competitive Advantages in Iranian Financial B2B Context International Business Research, Vol. 5 No. 4, pp.34-54.
 - 9) Kotler. Philip, 1997, Marketing management, 8th ed, prentice-Hall of India-New Delhi
 - 10) Koulopwlos, Thomas M., & Frappaolo, Carl. 1999, Knowledge Management, T. J. International Ltd, Pad stow, Cornwall.
 - 11) Pavlou, k., (2003), Engendering trust in e-commerce: a study of gender based concerns. Marketing Intelligence & Planning, vol .20 ,no.(4).
 - 12) Rabbai, Rula,(2013), Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B in Zain Company in Jordan, a thesis for E-Business Degree Msc, middle east University.
 - 13) Reichheld and P.Schifter : E-Loyalty, HBR, (2000), Harrell Customer satisfaction, customer retention, and market share, Journal of Retailing, Vol.(78), No.(4), July- Aug.
 - 14) Romano, N.C., Fjermestad, J. 2001, Customer relationship management research: An assessment of research. International Journal of Electronic Commerce, vol. 6, pp. 59-111.
 - 15) Srinivasan, S., Anderson, R., & Ponnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. Journal of Retailing, 78(1), 41-50..
 - 16) Wang, Mei-Yu, (2007), “Measuring e-CRM service quality in the library context: a preliminary study “,The Electronic Library, Vol. 26 No. 6, pp. 896-911..
 - 17) Yaeckel, B.; Kania, D and Allen, C (2002), One to One Web marketing, second Edition: Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time, Wiley Computer Publishing John Wiley & Sons, Inc.