



**العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط
العميل الإلكتروني " دراسة تطبيقية على شركات
الأدوية المستخدمة تطبيقات الاوراكل "**

**The relationship between electronic
customer relationship management and
electronic customer engagement "An
applied study on pharmaceutical companies
"using Oracle applications**

أ.د. عبد القادر محمد عبد القادر
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ. هبة الله ثروت ابراهيم الطنطاوى

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ
المجلد السابع . العدد الحادي عشر- الجزء الأول
يناير 2021م

[رابط المجلة : https://csi.journals.ekb.eg](https://csi.journals.ekb.eg)

ملخص الدراسة :

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل " وذلك بالتطبيق على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الاوراكل " . اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات الأدوية ، واختارت الباحثة ٦ شركات بمعدل شركتين في كل من (القاهرة – الإسكندرية – المنصورة) وبلغ إجمالي عينة البحث (٤٠٤) عميل من عملاء شركات الأدوية محل الدراسة . واستخدمت الباحثة قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده ومتغير "ارتباط العميل الإلكتروني" وأبعاده، كما يزداد التأثير المعنوي الايجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ارتباط العميل الإلكتروني.

Abstract

The current research aims to identify the relationship between the electronic customer relationship management and the electronic link to the customer "by applying to pharmaceutical companies that use Oracle applications." The study relied on the descriptive and analytical approach, and the research community represented the clients of pharmaceutical companies. From (Cairo - Alexandria - Mansoura) and the total sample of the research was (404) clients from the pharmaceutical companies under study. The researcher used a survey list that was prepared for the purpose of collecting data on the study variables. Electronic customer relations "and its dimensions and the variable" electronic customer engagement "and its dimensions, and the positive impact of the electronic customer relationship management dimensions on the electronic customer engagement increases.

مقدمة :

تهدف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) إلى تلبية الاحتياجات الفردية للعملاء من أجل زيادة القيمة للمنظمة و العملاء على حد سواء (Yu, Nguyen, Han, Chen, & Li, 2015). وبرزت E-CRM كنظام معلومات بارز يمكن المؤسسات من الاتصال بالعملاء وجمع وتخزين وتحليل بيانات العملاء من أجل توفير رؤية شاملة لعملاء المنظمة (Romano & Fjermestad, 2003). هذا وتساعد إدارة علاقة العملاء الإلكترونية على الاستفادة الكاملة من البيانات التي يتم جمعها وتحويلها إلى معلومات مفيدة ومعرفة ذات قيمة ، حيث يتم تحليل البيانات لفهم ليس فقط أنماط واتجاهات الشراء ، ولكن أيضاً المواقف والتفضيلات (Chen, 2014). يمكن أن يؤدي التركيز على أهم العملاء ذوي العروض المتباينة إلى استخدام أكثر كفاءة للموارد التنظيمية والقيمة المحسنة للعميل والمنظمة (Maklan & Knox, 2009).

ولقد حظي مفهوم ارتباط العميل باهتمام الباحثين والممارسين في مجال التسويق باعتباره من الموضوعات الحديثة في مجال التسويق. وقد وضعت Marketing Science Instiute موضوع ارتباط العميل كأولوية أولى لأبحاثها (Brodie et al., 2011). تتضمن عملية ارتباط العميل حالة التزام تراكمي ومحسوب لدى العملاء وتعتبر إلى حد كبير هي الأساس المعرفي لعملية الشراء، ومع زيادة مستويات المشاركة المدعومة بزيادة مستويات الثقة وتكرار الشراء تتطور العلاقة وتصل إلى التزام عاطفي تجاه العلامة مما قد يؤدي في النهاية تحقيق حالة ولاء مستمر للعلامة (Gupta, 2012).

وتحاول الباحثة في هذه الدراسة التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل " بالتطبيق على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الاوراكل" ، لوضع تصور واضح واستكمالاً لجهد الباحثين السابقين في هذا الإطار، والعمل على تقديم توصيات موجزة ومحددة للقائمين على إدارة شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الاوراكل الإرتقاء بها واكتساب أكبر عدد ممكن من العملاء.

الإطار النظري والدراسات السابقة**أولاً : الإطار النظري:****المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية****(١) مفهوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:**

عرف (Gopinath & Shibu, 2016) إدارة علاقات العملاء إلكترونياً بأنها جميع أشكال إدارة علاقات العملاء من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات .

وتتمثل ادارة علاقات العملاء الالكترونية في برامج تكنولوجيا تعمل على تتبع البيانات الخاصة بالعملاء باستخدام تكنولوجيا المعلومات. (Ngo et al ., 2018).

تعرف إدارة علاقات العملاء بأنها واحدة من الآليات المستخدمة من قبل الشركات بهدف متابعة العملاء وفهم متطلباتهم بصفة فردية. ولا تعد هذه العملية حديثة بل قديمة مارسها الشركات مسبقاً، ولكنها تطورت بتطور التكنولوجيا (Hasan, 2018). ويتمثل الهدف العام من إدارة علاقات العملاء بالدرجة الأولى بالاحتفاظ بالعملاء (Eichorn, 2018).

وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد تحولت الشركات إلى استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Electronic Customer Relationship Management) التي تعرف اختصاراً بـ e-CRM وتعرف بأنها العملية القائمة على دمج المعدات والبرمجيات والتطبيقات الحاسوبية بالممارسات الإدارية التي من شأنها تمكين الشركة من تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء

(الصغير، ٢٠١٨). ومن تعريفات هذا المصطلح أيضاً التعريف الذي يصفه بالعملية التي تعمل على زيادة مبيعات الشركة من خلال التواصل مع الزبائن والمحافظة على علاقات دائمة معهم عبر وسائل التواصل الرقمية (Hendriyani and Auliana, 2018). أما تطبيقات الأوراكل: فهي ليست لغة برمجة وإنما قاعدة بيانات علائقية Relational Data Base، فهي نظام لإدارة قواعد البيانات العلائقية وإدارة معلومات العمل المطلوبة من خلال تحويلها إلى قاعدة بيانات عملية تفيد في اتخاذ القرارات ومراقبة أداء العمل وتحسين الانتاجية والوصول إلى سرعة قصوى في إنجاز الأعمال. (Sukma, 2018).

ومما سبق تعرف الباحثة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها عبارة عن أنشطة تسويقية تتم من خلال مجموعة من البرمجيات والتطبيقات التي تستخدم (أوراكل) والتي تساعد أنشطة الإدارة من تقديم جودة عالية لخدمة العملاء والاحتفاظ وجذب عملاء جدد.

(٢) أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

اشتمل الأدب النظري على مجموعة من الأبعاد التي يمكن بواسطتها تقييم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية. ومن أمثلتها الأبعاد المستخدمة في دراسة الشيبيل (٢٠١٢) التي تناولت أثر تطبيقات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني في قيمة الزبون، وقد استخدمت الدراسة ثمانية أبعاد لقياس إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي: تصميم الموقع الإلكتروني، إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني، وبرامج تعزيز الولاء، الخصوصية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني، وطرق الدفع الإلكتروني، وتتبع أمر الشراء، والتسليم في الوقت المحدد، وخدمات العملاء. وفي دراسة عبود وآخرون (٢٠١٥) التي تناولت تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في درجة ثقة عملاء المصارف، تم اعتماد أربعة أبعاد لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي: المعاملة التفضيلية، والعوائد المادية الملموسة، والاتصالات الشخصية، والبريد الإلكتروني المباشر.

وقد ذكرت السعدني (٢٠١٢) مجموعة من أبعاد علاقات العملاء الإلكترونية تضمنت:

تدفق المعلومات واستخدامها، بناء علاقة مع العملاء والمحافظة عليها، وتشارك المعرفة مع العملاء، وتحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للعملاء. أما دراسة العنزي (٢٠١٦) التي هدفت إلى اختبار أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لدى عملاء البنوك التجارية الأردنية فقد استخدمت مجموعة الأبعاد الآتية لمتغير إدارة علاقات العملاء: التوجه نحو العمل، ووسائل تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وقاعدة بيانات العملاء، وجودة الخدمات المقدمة للعملاء، والعلاقات الجيدة مع العملاء. وقد استخدمت دراسة العسكري (٢٠١٠) التي قامت باستخدام الأبعاد الآتية لإدارة علاقات العملاء: التسويق بالعلاقات، والتسويق المباشر، وقاعدة البيانات التسويقية، وتقديم قيمة للعملاء، وقيمة العملاء بالنسبة للبنك، وبناء علاقات قوية مع عملاء البنك، والاحتفاظ بالعملاء.

وفيما يلي يبين الجدول (١) ملخص لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الأدب النظري.

جدول (١)

ملخص لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الأدب النظري.

المصدر	الأبعاد
العسكري (2010)؛ الشبيل (2012)؛ هجيرة (2013)؛ السعدني (2012)؛ عبود وآخرون (2015)؛ المحاميد وآخرون (2015)؛ العنزي (2016) Feinberg et al. (2002); Khalifa and Shen (2005); (Ngai et al., 2009);	تصميم الموقع الإلكتروني
	إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني
	برامج تعزيز الولاء
	الخصوصية والأمان عند استخدام الموقع الإلكتروني
	طرق الدفع الإلكتروني
	تتبع أمر الشراء
	التسليم في الوقت المحدد
	خدمات الزبائن
	البريد الإلكتروني المباشر
	الاتصالات الشخصية
	بناء العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليها
	تشارك المعرفة مع الزبائن
	التوجه نحو العميل
	قاعدة بيانات الزبائن
	استخدام وسائل الاتصال التكنولوجي الحديثة
	التسويق بالعلاقات
	التسويق المباشر (الرسائل الإلكترونية)
التركيز على كبار الزبائن	
إدارة معرفة الزبائن	
جذب الزبائن والاحتفاظ بهم	

اختارت الباحثة أبعاد الدراسة الأكثر اتفاقاً مع الدراسات السابقة في حدود علمها وبما يتناسب مع أهداف الدراسة ومشكلتها وهي كما يلي :

- ١- قاعدة بيانات العملاء
- ٢- الخصوصية والأمن
- ٣- الاتصال بالعملاء
- ٤- التوجه نحو العميل
- ٥- تدفق المعلومات
- ٦- استخدام المعلومات
- ٧- الحصول على المعلومات

المتغير التابع: الارتباط الإلكتروني للعميل

(١) مفهوم الارتباط الإلكتروني للعميل:

عرف ارتباط العميل الإلكتروني بأنه "مستوى العميل المادي ، الوجود المعرفي والعاطفي في الاتصالات مع المنصات الاجتماعية الخاصة عبر الإنترنت". (Newman and Harrison 2008).

كما عرفه (Higgins & Scholer 2009) حالة من الاستغراق والانهماك والاهتمام المتواصل يتولد عنها إما توابع جاذبة أو منفردة.

كما عرف (Lemon., 2016) المظاهر السلوكية للعميل تجاه المنظمة أو العلامة على الإنترنت وهي أكثر من مجرد القيام بعملية الشراء وتتمثل في التوصيات ومساعدة العملاء الآخرين والكلمة المنطوقة الإلكترونية WOM وكتابة المدونات والكتابة في المنتديات.

وعرف ارتباط العميل الإلكتروني (Moolen & Wilson 2010) الالتزام المعرفي والعاطفي في العلاقة النشطة مع العلامة التي تم تجسيدها على موقع الإنترنت.

وعرفه (Vann doorn et al., 2010) كثافة مشاركة العميل واتصاله بالموقع الخاص بالمنظمة وومتابعة العروض التي تقدمها عبر الإنترنت .

وعرف ارتباط العميل الإلكتروني (Verhoof,2016) هو الولاء والتفاعل وعمق المشاركة على الموقع على الإنترنت والخاص بالسلعة او الخدمة المقدمة.

وتعرفه الباحثة على أنه هو كثافة مشاركة العميل وولائه للعلامة التجارية ومشاركته واتصاله بالموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة التي تبيع هذه العلامة وومتابعة العروض التي تقدمها عبر الإنترنت.

(٢) أبعاد الارتباط الإلكتروني للعميل:

قدم العديد من الكتاب والباحثين مجموعات مختلفة لأبعاد ارتباط العميل ، حيث أشار Vivek (2014) إلى خمسة أبعاد لارتباط العميل وهي : الوعي ، الحماسة ، التفاعل ، النشاط والخبرة غير العادية . في حين حددها آخرون في تكافؤ العلاقة سواء كانت (مشاعر ايجابية / سلبية) ، شكل العلاقة (المال مقابل الموارد .. مدى منفعة العميل من العلاقة) ، نطاق العلاقة (مستمرة / منقطعة ، محلية / عالمية) ، أهداف العميل (متوافقة مع اهداف الشركة ام لا) طبيعة التأثير على الجمهور المستهدف (فورية التأثير ، شدة التأثير ، نطاق التأثير ، مدى طول التأثير) (Vann Doorn et al., 2010).

حين قدمت (Hollebeek, 2011) ثلاثة أبعاد أخرى لارتباط العميل وهي: الإنغماس Immersion، والشغف Passion، والفاعلية/ التنشيط Activation ومن خلال هذه الأبعاد يستطيع العميل توضيح الأسباب المعرفية، والعاطفية، والسلوكية للارتباط.

وأوضح (Brodie et al., 2011) إمكانية أن يكون الارتباط متعدد الأبعاد-Multi Dimensional أو أحادي البعد-One-Dimensional (يعتمد على بعد واحد)، وأشار إلى أن هذه الأبعاد هي: المعرفة، والعاطفة، والسلوك.

وفي 2013 قدمت Hollebeek أيضاً ثلاثة أبعاد رئيسية للارتباط تناولتهم دراسات عديدة، وتمثلت هذه الأبعاد فيما يلي:

أ- البُعد المعرفي Cognitive : وهو أن يصبح العميل نشط Active، ويمارس عملية المعرفة المسندة Processing Cognitive Sustained ، والانتباه Attention، والإنغماس Immersion.

- ب- البُعد العاطفي Emotional : يمثل القدرة على الاستمتاع الذاتي Intrinsic Enjoy، والحماسة Enthusiasm والشغف Passion.
- ج- البُعد السلوكي Behavioral : متمثل في مشاركة العميل Participation، وأن يكون لديه الحماسة والقوة Vigor، والفاعلية/ التنشيط Activation.
- د- هذا وقد اعتمدت الباحثة على الأبعاد التي أوردتها Hollebeek حيث أنها هي الأبعاد المتفق عليها واعتمدت عليها معظم الدراسات وهي :
١. التفاعل الاجتماعي
 ٢. المشاركة
 ٣. الكلمة المنطوقة الإلكترونية

ثانياً : الدراسات السابقة:

المجموعة الأولى: الدراسات الخاصة بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

هدف دراسة (Najafi et al., 2020) إلى تقييم خمس فرضيات حول تأثير تنفيذ إدارة العلاقات مع العملاء في الإلكترونيات على جودة علاقات العملاء في بنك ملات في عراق. يشمل سكان هذا البحث عملاء بنك ملات بمدينة أراك. وفقاً للدراسات الأولية، باستخدام تقنية أخذ العينات المتاحة، تم اختيار ٢٧٤ منهم. لتقييم الوضع الحالي، تم استخدام الاستبيان، ثم تم التحقق من صلاحيته وموثوقيته. تم استخدام برنامج Lisrel واختبار المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات. أشارت النتائج إلى أنه من الفرضيات الأولى إلى الثالثة، كان لإدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية تأثير إيجابي على (جودة الخدمة، علاقات الجودة مع العملاء)، والبنك. وقد وجد أنه في الفرضية الرابعة، كان لخدمات الجودة المستندة إلى العملاء تأثير إيجابي على جودة العلاقة مع العملاء، وأخيراً، تشير الفرضية الخامسة إلى أن جودة علاقات العملاء كان لها تأثير إيجابي على الأداء المصرفي وكانت هذه الفرضية قبلت كذلك.

تهدف دراسة (Aldaihani & Ali, 2018) إلى دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية في الكويت. يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك التجارية في الكويت. تم أخذ عينات ملائمة من عملاء البنوك التجارية في الكويت واستخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك والتي قدرت (٥٤١) من المشاركين. لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الطريقة التحليلية الوصفية من خلال استبيان استخدم أداة رئيسية لجمع البيانات تم تطويرها على أيدي نخبة من الباحثين والكتاب في مجال متغيرات الدراسة والتي تضمنت (٣٩) عنصرًا. تم استخدام عدد من الأدوات والطرق الإحصائية مثل متوسط الانحراف المعياري واختبار T لعينة واحدة والانحدار المتعدد. بعد تحليل البيانات والفرضيات التي تم جمعها، تم الوصول إلى عدد من النتائج: كان هناك تأثير كبير لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على جودة الخدمة الإلكترونية التي تقدمها البنوك التجارية في الكويت. بناءً على نتائج هذه الدراسة، يوصي الباحث مديري وصانعي القرار في البنوك التجارية في الكويت بمعرفة كيفية استخدام موقع الويب الخاص بهم لتسويق الخدمات التي سيوفرها العملاء قيمة.

المجموعة الثانية: الدراسات الخاصة بالارتباط الإلكتروني للعميل:

دراسة (موسى، ٢٠١٥): تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة في المجتمعات الافتراضية للعلامة في الفيس بوك. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الارتباط المعرفي والارتباط السلوكي والارتباط العاطفي كأبعاد للارتباط والولاء الاتجاهي كبعد للولاء للعلامة، وعدم وجود علاقة معنوية بين الارتباط المعرفي والارتباط العاطفي كأبعاد للارتباط والولاء السلوكي كبعد للولاء للعلامة.

دراسة (محمد، ٢٠١٥): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبعاد ارتباط العميل وفقاً لآراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر مع تحديد طبيعة العلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل وفقاً لآراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر. كما هدفت إلى التعرف على الأهمية النسبية لتأثير كل متغير من مقدمات ارتباط العميل على أبعاد الارتباط، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- أ- توجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول حول مدى توافر بنود مقدمات ارتباط العميل والتي تتمثل في (الاتصال، التفاعل، الرضا، الاحتفاظ، الالتزام، التأييد) في الشركات الثلاثة ولكن بمستويات مختلفة.
- ب- توجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول حول مدى توافر بنود أبعاد ارتباط العميل والتي تتمثل في (المعرفي، العاطفي، السلوكي) في الشركات الثلاثة ولكن بمستويات مختلفة.
- ج- تعتبر مقدمات ارتباط العميل التي تم اختبارها في هذا البحث والمتمثلة في الاتصال والتفاعل والرضا والاحتفاظ والالتزام والتأييد قادرة على تفسير ٦٧٪ من ارتباط العميل ككل. وهذا يعني أن هناك ٣٣٪ من ارتباط العميل غير مفسر ويرجع إلى مقدمات أخرى لم تؤخذ في الاعتبار.
- د- تترتب الأهمية النسبية لتأثير كل متغير من مقدمات ارتباط العميل على أبعاد الارتباط كالاتي : الاتصال، التفاعل، الرضا، الاحتفاظ، الالتزام، التأييد.

التعقيب على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية:

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة ما يلي:

١. أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، واختلاف القطاعات التي تناولتها، واختلاف البيئات التي تمت فيها، والمتغيرات التي تناولتها، والمنهجيات التي اتبعتها.
٢. اعتمدت معظم الدراسات السابقة التي تناولت إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أبعاد مختلفة تبعاً لغرض كل دراسة والهدف منها .
٣. تناولت عدة دراسات مفهوم ارتباط العميل ولكن بشكل مختلف طبقاً لنوع المنظمة التي تم تطبيق أداة البحث بها وحجمها وطبقاً لنوع ومجال العمل التي تعمل بها المنظمة .
٤. تشير أدبيات التسويق إلى أنه بالرغم من أهمية الرضا كخطوة ضرورية في تكوين الولاء، إلا أنه مقارنة بالآليات أخرى يصبح أقل أهمية، ويعد ارتباط العميل من أهم الآليات الأخرى التي يمكن أن تفوق الرضا كمؤشر للولاء (Hollebeek, 2009)
٥. لم تتناول أي من الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني بالتطبيق على شركات الأدوية المستخدمة لتطبيقات الأوراكل.

مشكلة البحث :

وفي ضوء الفجوة البحثية التي اتضحت من الدراسات السابقة، توصلت الباحثة لعدد من المؤشرات الهامة أهمها وجود علاقة إيجابية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونياً وارتباط العميل ، وبناءً على ما سبق فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

" ما العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والارتباط الإلكتروني للعميل؟

ويمكن تقسيم هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

١. هل توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني"؟
٢. هل يوجد تأثير معنوي لأدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني؟

أهداف البحث:

تسعى الباحثة في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- ١) تحديد طبيعته العلاقة بين متغيرات الدراسة "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني"
- ٢) قياس مستوى تأثير إدارة علاقات العملاء على ارتباط العميل.

فروض البحث:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده و"ارتباط العميل الإلكتروني" وأبعاده.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على أبعاد "ارتباط العميل". ولغرض اختبار هذا الفرض تم تقسيمها إلى ثلاثة فروض فرعية:
٣. تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على بعد "التفاعل الاجتماعي"
٤. تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على بعد "المشاركة"
٥. تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على المتغير "ارتباط العميل الإلكتروني"

أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملية على النحو التالي:

(أ) الأهمية العلمية:

يعتبر هذا البحث بمثابة إضافة علمية للمكتبة العربية في تخصص التسويق، وذلك بإعتباره يتناول بالدراسة والتحليل العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل بالتطبيق على الشركات المستخدمة تطبيقات الاوراكل ، ويُمثل ذلك إضافة علمية إلى التراث الفكري في هذا التخصص، فضلاً عن التأسيس العلمي لمفاهيم الدراسة في مجال التطبيق.

(ب) الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرارات في شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الاوراكل ، وذلك فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية وذلك

بغرض تنمية وارتباط العملاء ووضمان استمرارية انضمامهم للشركة.

أسلوب البحث:

اعتمدت الباحثة في إتمام هذه الدراسة على الأسلوبين التاليين:

١- الدراسة النظرية:

وتشمل الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العملاء بما يمكن الباحثة من إعداد الإطار النظري للدراسة. كذلك الإطلاع على السجلات والدوريات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة.

٢- الدراسة الميدانية:

وذلك عن طريق جمع البيانات الأولية من شركات الأدوية محل الدراسة وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار مدى صحة فروض الدراسة. وذلك وفقاً للمنهج التالي:

٣. مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة من عملاء شركات الأدوية التي تستخدم تطبيقات الأوراكل ويوضحهم الجدول الآتي:

جدول (٢):

أعداد شركات الأدوية مجتمع الدراسة

م	اسم الشركة	المنطقة التابع لها الشركة	عدد الموظفين	النسبة
١	شركة أمون للصناعات الدوائية	القاهرة	٢٢٠٠	٪٢٣,٢
٢	شركة ابن سينا للأدوية	القاهرة	١٨٠٠	٪١٨,٩
٣	شركة بيور كيم للكيمياويات وللأدوية	الإسكندرية	١٦٥٠	٪١٧,٤
٤	شركة ميديزن للصناعات الدوائية	الإسكندرية	١٥٠٠	٪١٥,٦
٥	الشركة العالمية المصرية للأدوية والمستلزمات الطبية	المنصورة	١٢٠٠	٪١٢,٦
٦	شركة الدلتا لتوزيع الأدوية	المنصورة	١١٥٠	٪١٢,٣
	الإجمالي	٩٥٠٠ موظف		٪ ١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة طبقاً لسجلات الشركات في ٢٠٢٠/٦/٢م

٤. عينة الدراسة:

وفقاً لجدول توزيع حجم العينات وفي حالة زيادة حجم المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ٥٪ يبلغ حجم العينة ما لا يقل عن 384 مفردة (saunders et al.,2016) ، حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على الشركات الآتية:

تم اختيار ٦ شركات كالاتي :

- عدد ٢ شركة من شركات الأدوية بالقاهرة
- عدد ٢ شركة من شركات الأدوية بالإسكندرية

• عدد ٢ شركة من شركات الأدوية بالمنصورة وذلك على النحو الآتي :

١ - شركة آمون للصناعات الدوائية (شركات القاهرة)

تم التواصل مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ، من contact us وإرسال رسالة للإدارة لتوزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي الشركة البالغ عددهم ٢,٢٠٠ موظف

<https://www.amoun.com/> الموقع الإلكتروني للشركة

• موقع الشركة على الفيس بوك

<https://www.facebook.com/pages/category/Medical---Health/Amoun-Pharmaceutical-Co-SAE-102393253161844/>

٢ - شركة ابن سينا للأدوية (شركات القاهرة)

تم التواصل مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ، من contact us وإرسال رسالة للإدارة لتوزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي الشركة

• الموقع الإلكتروني للشركة

http://www.ibnsina-pharma.com/?fbclid=IwAR2uoEwzUO6OIEw7_OIQIP3IpBvqC8LEWkFwTuxcw0FISR_mkGdizyFOhJ0

• موقع الشركة على الفيس بوك

<https://www.facebook.com/Ibnsinapharmaofficial/>

٣ - شركة بيور كيم للكيمياء وللاوية (شركات الإسكندرية)

تم التواصل مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ، من contact us وإرسال رسالة للإدارة لتوزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي الشركة

• الموقع الإلكتروني للشركة

<http://purechem-egy.com/>

• موقع الشركة على الفيس بوك

<https://www.facebook.com/purechemforchemical.pharma/>

٤ - شركة ميديزن للصناعات الدوائية (شركات الإسكندرية)

تم التواصل مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ، من contact us وإرسال رسالة للإدارة لتوزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي الشركة

• الموقع الإلكتروني للشركة

<https://medizenegypt.net/>

• موقع الشركة على الفيس بوك

<https://www.facebook.com/Medizen.BU3/>

٥ - الشركة العالمية المصرية للأدوية والمستلزمات الطبية (شركات الدقهلية)

تم التواصل مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ، من contact us وإرسال رسالة للإدارة لتوزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي الشركة

• الموقع الإلكتروني للشركة

<https://www.iecpharma.com/>

• موقع الشركة على الفيس بوك

<https://www.facebook.com/IecpharmaforCosmetics/>

٦ - شركة الدلتا لتوزيع الأدوية (شركات الدقهلية)

تم التواصل مع الشركة من خلال الموقع الإلكتروني لها ، من contact us وإرسال رسالة للإدارة لتوزيع الاستبانة إلكترونياً على موظفي الشركة

• الموقع الإلكتروني للشركة

<http://www.aldelta-ptc.co/?fbclid=IwAR1I6Os8w786LKqnAMCncGOHARf9lGcxZqNn1hyuUaiKgZeVnK8itDIam0I>

• موقع الشركة على الفيس بوك

<https://www.facebook.com/aldelta.ptc.co/>

وقامت الباحثة بتوزيع الاستبيانات على الموقع الإلكتروني وموقع الفيس بوك للشركات محل الدراسة ، وكانت نسبة الاستجابات والردود الصحيحة كما يلي :

جدول رقم (٣):

نسبة الاستجابات والردود الصحيحة لعينة الدراسة (عملاء الشركات)

م	اسم الشركة	المنطقة التابع لها الشركة	عدد استجابات العملاء الصحيحة	النسبة
١	شركة أمون للصناعات الدوائية	القاهرة	١٠٥	٪٢٥,٦
٢	شركة ابن سينا للأدوية	القاهرة	٨٢	٪٢٠,٣
٣	شركة بيوركيم للكيمياء وللاادوية	الإسكندرية	٣٥	٪٨,٦٦

م	اسم الشركة	المنطقة التابع لها الشركة	عدد استجابات العملاء الصحيحة	النسبة
٤	شركة ميديزن للصناعات الدوائية	الإسكندرية	٣٨	٩,٤٠%
٥	الشركة العالمية المصرية للدوائية والمستلزمات الطبية	المنصورة	٦٦	١٦,٤%
٦	شركة الدلتا لتوزيع الأدوية	المنصورة	٧٨	١٩,٧%
	الإجمالي	٤٠٤ عميل		١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثة

٥. أدوات جمع البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات عينة البحث، وهم عملاء الشركات المستخدمة لتطبيق الاوراكل " ، واعتمدت القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بُعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة.

صدق وثبات متغيرات قائمة الاستقصاء

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار ثبات مقاييس جميع أبعاد و متغيرات الدراسة وتعتبر قيمة معامل (Cronbach's Alpha) التي تساوى (٠,٦٠) على الأقل قيمة مقبولة للحكم على أداة الدراسة، وكلما زادت قيمتها، كلما زادت درجة الثبات بين عبارات الاستبيان، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى (٠,٨٠) يعتبر ذو مستوي ممتاز من الثقة والاعتمادية، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة، ويمكن حساب الصدق الذاتي رياضياً من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات وتشير بيانات الجدول رقم (٤) إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٤)

إلى قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي لقائمة الاستقصاء

البعد / المتغير	قيمة معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي	البعد / المتغير	قيمة معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
قاعدة بيانات العملاء	٠,٧٩١	٠,٨٨٩	التفاعل الاجتماعي	٠,٧١٨	٠,٨٤٧
الخصوصية والأمن	٠,٨٤٣	٠,٩١٨	المشاركة	٠,٧٠٤	٠,٨٣٩
الاتصال بالعملاء	٠,٧٥٨	٠,٨٧١	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	٠,٧٠٥	٠,٨٤٠
التوجه نحو العميل	٠,٦١١	٠,٧٨٢	ارتباط العميل الإلكتروني	٠,٨٩٤	٠,٩٤٦
تدفق المعلومات	٠,٧٢٤	٠,٨٥١			
استخدام المعلومات	٠,٧٥٣	٠,٨٦٨			
الحصول على المعلومات	٠,٦٧٧	٠,٨٢٣			
إدارة علاقات العملاء الإلكترونية	٠,٩١١	٠,٩٥٤			

من الجدول السابق يتضح ان:

- قيم معاملات الثبات ألفا لأبعاد المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) تتراوح بين ٠,٦١١ كحد أدنى و ٠,٨٤٣ كحد أقصى كما تراوحت قيم معاملات الصدق الذاتي بين (٠,٧٨٢ و ٠,٩١٢)
 - وبالنسبة لمتغير لأبعاد المتغير التابع (ارتباط العميل) جاءت قيمة معامل الثبات ألفا بين (٠,٧٠٥ إلى ٠,٧١٤) ومعامل الصدق الذاتي تراوحت قيمته بين (٠,٨٣٩ إلى ٠,٨٤٧).
 - معاملات ألفا للمتغيرات (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، ارتباط العميل) جاءت كرتفعة وتدل على درجة عالية من الثبات والصدق. قيم معاملات الثبات (٠,٩١١ ، ٠,٨٩٤) على الترتيب. ومعاملات الصدق الذاتي (٠,٩٥٤ ، ٠,٩٤٦) على الترتيب.
- مما سبق نستنتج ارتفاع معاملات الصدق والثبات لأبعاد ومتغيرات الدراسة. نسب مرتفعة وتدل على درجة عالية من الثبات والصدق، مما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة لاحقاً في التحليل الإحصائي.

نتائج البحث :

بهدف مناقشة نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة بفرضيات البحث، قامت الباحثة بتقسيم هذا التحليل إلى:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده ومتغير "ارتباط العميل الإلكتروني" وأبعاده:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده ومتغير "ارتباط العميل الإلكتروني" وأبعاده ، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٥)

جدول رقم (٥)

نتائج معاملات الارتباط بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني

ارتباط العميل الإلكتروني	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	المشاركة	التفاعل الاجتماعي	
**٠,٧٥٩	**٠,٧٣٧	**٠,٧٥٠	**٠,٥٥١	قاعدة بيانات العملاء
**٠,٧٦٨	**٠,٧٥٤	**٠,٧٦٩	**٠,٥٣٥	الخصوصية والأمن
**٠,٥٥٧	**٠,٥١٧	**٠,٥٢٦	**٠,٤٣١	الاتصال بالعملاء
**٠,٦٢٠	**٠,٥٩٠	**٠,٦٠٢	**٠,٤٧٢	التوجه نحو العميل
**٠,٥٢٢	**٠,٤٣٨	**٠,٤٣٩	**٠,٥٢٥	تدفق المعلومات
**٠,٤٤٠	**٠,٤٤٨	**٠,٤٥٤	**٠,٢٤٧	أستخدام المعلومات
**٠,٥٦٩	**٠,٥٥٩	**٠,٥٦٦	**٠,٥٧٥	الحصول على المعلومات
**٠,٨٢٠	**٠,٧٨٩	**٠,٨٠٢	**٠,٥٩٧	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية
* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥			المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي	
*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١			** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ١٥	

تشير معاملات الارتباط الموضحة بالجدول رقم (٥) إلى:

- وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية بين متغير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ومتغير ارتباط العميل الإلكتروني حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,820) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "التفاعل الاجتماعي" وأبعاد المتغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية". علاقة الارتباط جاءت متوسطة مع الأبعاد (الحصول على المعلومات - قاعدة بيانات العملاء - الخصوصية والأمن - تدفق المعلومات - التوجه نحو العميل - الاتصال بالعملاء) على الترتيب، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (0,575 و 0,551 و 0,535 و 0,525 و 0,472 و 0,431). وضعيفة مع البعد (استخدام المعلومات) بمعامل ارتباط (0,247). قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "المشاركة" وأبعاد المتغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية". علاقة الارتباط جاءت قوية مع الأبعاد (الخصوصية والأمن و قاعدة بيانات العملاء و التوجه نحو العميل) على الترتيب، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (0,769 و 0,750 و 0,602). علاقة الارتباط جاءت متوسطة مع الأبعاد (الحصول على المعلومات و الاتصال بالعملاء و استخدام المعلومات و تدفق المعلومات) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,566 و 0,526 و 0,454 و 0,439). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01).
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين بعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" وأبعاد المتغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية". علاقة الارتباط جاءت قوية مع البعد (الخصوصية والأمن و قاعدة بيانات العملاء) حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0,737 و 0,754) ومتوسطة مع الأبعاد (التوجه نحو العميل و الحصول على المعلومات و الاتصال بالعملاء و استخدام المعلومات و تدفق المعلومات) على الترتيب، حيث بلغت قيم معاملات الارتباط (0,590 و 0,559 و 0,517 و 0,448 و 0,438). وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,01).

مما سبق يتضح صحة الفرض الأول وبالتالي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" وأبعاده ومتغير "ارتباط العميل الإلكتروني" وأبعاده.

الفرض الثاني : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على أبعاد "ارتباط العميل":

قام الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد المتدرج Stepwise analysis، وذلك لقياس تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على أبعاد ارتباط العميل كمتغيرات تابعة، وذلك لتحديد قدرة المتغيرات المستقلة في تفسير التغير والتباين في المتغيرات التابعة.

أ. تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على بعد "التفاعل الاجتماعي"

لقياس تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على بُعد التفاعل الاجتماعي كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد التفاعل الاجتماعي ".

يوضح الجدول (٦) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد التفاعل الاجتماعي.

جدول (٦)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد التفاعل الاجتماعي

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	F -test		T-test		المعاملات المقدرية المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	احصائية الاختبار		
٠,٥٣٧	٠,٧٣٣	***٠,٠٠٠	٩٢,٤٤٤	٠,٠٩٩	١,٦٥٦	١,٣٣٢	الثابت
				*٠,٠٠٤	٢,٠٦٣	٠,١٢٨	الخصوصية والأمن
				*٠,٠١٨	٢,٣٧٥	٠,١١٢	الاتصال بالعملاء
				***٠,٠٠٠	٣,٦٢٨	٠,١٨٦	التوجه نحو العميل
				***٠,٠٠٠	٩,٦٥٣	٠,٣٦٣	تدفق المعلومات
				***٠,٠٠٠	٩,٢٧٣	٠,٤٨٦	الحصول على المعلومات
* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥				المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي			
*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١				** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠١			

من الجدول (٦) يتضح أن:

• معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (الخصوصية والأمن والاتصال بالعملاء والتوجه نحو العميل) وتدفق المعلومات والحصول على المعلومة والتفاعل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٣٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

• معامل التحديد (R2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٥٣٧) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٥٣,٧٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

• اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – الحصول على المعلومات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١). استبعد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء واستخدام المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على التفاعل الاجتماعي.

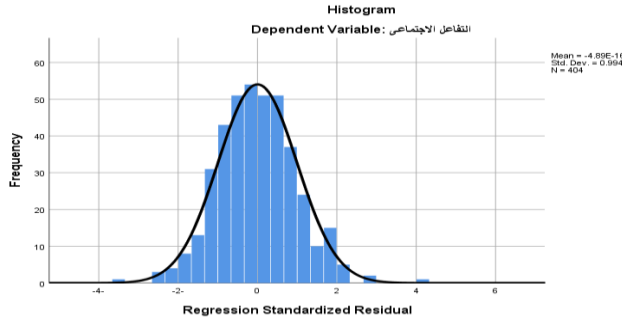
• اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (٩٢,٤٤٤) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع

معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – الحصول على المعلومات) على البعد (التفاعل الاجتماعي).

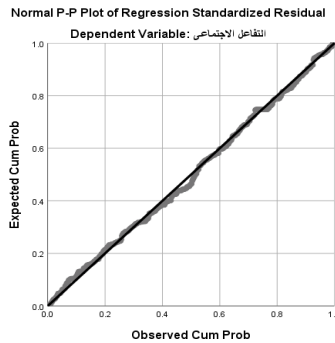
• اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (١)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٤) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (١) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإندار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على "التفاعل الاجتماعي"

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٢) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٢) p-p plot لنموذج الإندار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على "التفاعل الاجتماعي"

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بعد التفاعل الاجتماعي"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – الحصول على المعلومات) و استبعاد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء و استخدام المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على التفاعل الاجتماعي.

ب. تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على بعد "المشاركة"

لقياس تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على بُعد المشاركة كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد المشاركة ".

يوضح الجدول (٧) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد المشاركة.

جدول (٧) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد المشاركة

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	F -test		T-test		المعلمت المقدرة المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	احصائية الاختبار		
٠,٦٥٨	٠,٨١١	**٠,٠٠٠ *	١٥٣,٢٩٢	**٠,٠٠١	٣,٢٢٣	٢,٤٩١	الثابت
				***٠,٠٠٠	١٣,٢٠٨	٠,٦٥٠	الخصوصية والأمن
				**٠,٠٠٣	٢,٩٧٣	٠,٢٣٩	الاتصال بالعملاء
				**٠,٠٠٤	٢,٨٦٥	٠,١٤٣	التوجه نحو العميل
				***٠,٠٠٠	٤,٤٨٧	٠,٣٥٦	تدفق المعلومات
				**٠,٠٠٩	٢,٦١٥	٠,١٤٢	استخدام المعلومات
* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥				المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي			
*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١				** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠١			

من الجدول (٧) يتضح أن:

معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (الخصوصية والأمن والاتصال بالعملاء والتوجه نحو العميل وتدفق المعلومات واستخدام المعلومات والمشاركة)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨١١) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

معامل التحديد (R2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٦٥٨) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٦٥,٨٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

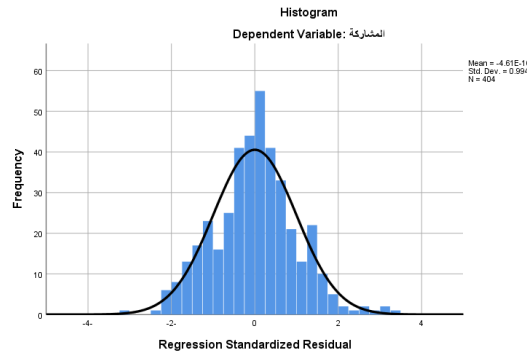
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – استخدام المعلومات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,001). استبعد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء والحصول على المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على المشاركة.

اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (103,292) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,001)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – استخدام المعلومات) على بعد (المشاركة).

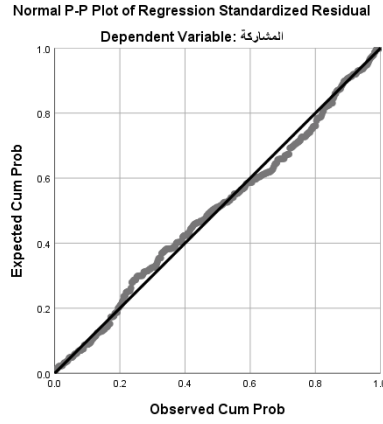
اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (0) وانحراف معياري (1)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (3)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (0) والانحراف المعياري (0,994) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (3) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على "المشاركة"

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (4) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٤)

p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على "المشاركة"

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بعد المشاركة"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – استخدام المعلومات) و استبعد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء و الحصول على المعلومات المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على المشاركة.

تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على بعد "الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

لقياس تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

يوضح الجدول (٨) تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

جدول (٨)

تحليل الإنحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	F -test		T-test		المعطيات المقدرية المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية.	إحصائية الاختبار	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار		
٠,٦٣٦	٠,٧٩٨	***٠,٠٠٠	١٣٩,٢٩٢	**٠,٠٠١	١,٨٣٣	١,٤٨٣	الثابت
				***٠,٠٠٠	١٢,٤٦٤	٠,٦٤٢	الخصوصية والأمن
				**٠,٠٠٣	٢,٨٣٦	٠,٢٣٩	الاتصال بالعملاء
				**٠,٠٠٤	٢,٦٦٨	٠,١٣٩	التوجه نحو العميل
				***٠,٠٠٠	٤,٥٤٥	٠,٣٧٨	تدفق المعلومات
				**٠,٠٠٩	٢,٦٠٥	٠,١٤٨	استخدام المعلومات
* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥				المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي			
*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١				** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠١			

من الجدول (٨) يتضح أن:

معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (الخصوصية والأمن والاتصال بالعملاء والتوجه نحو العميل وتدفق المعلومات واستخدام المعلومات و الكلمة المنطوقة الإلكترونية)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٩٨) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

معامل التحديد (R2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٦٣٦) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٦٣,٦٪) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

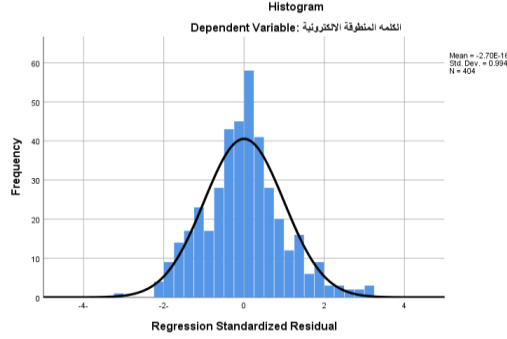
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – استخدام المعلومات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١). استبعد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء والحصول على المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (١٣٩,٢٩٢) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات – استخدام المعلومات) على بعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية).

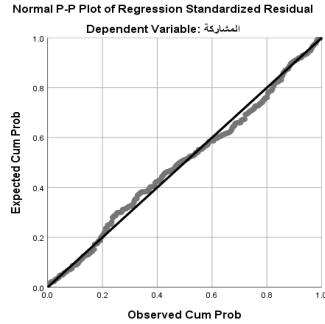
اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (٠) وانحراف معياري (١)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (٥)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (٠) والانحراف المعياري (٠,٩٩٤) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (٥) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على " الكلمة المنطوقة الإلكترونية "

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيمة التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (٦) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٦) p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على " الكلمة المنطوقة الإلكترونية "

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بعد لكلمة المنطوقة الإلكترونية"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (الخصوصية والأمن – الاتصال بالعملاء – التوجه نحو العميل – تدفق المعلومات –

استخدام المعلومات) و استبعاد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء و الحصول على المعلومات المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

تأثير أبعاد "إدارة علاقات العملاء الإلكترونية" على المتغير "ارتباط العميل الإلكتروني"

لقياس تأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على بُعد الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير تابع، تم صياغة الفرض الفرعي التالي: " يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير ارتباط العميل الإلكتروني ".

يوضح الجدول (٩) تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير ارتباط العميل الإلكتروني.

جدول (٩)

تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لتأثير أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير ارتباط العميل الإلكتروني

معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعلّمة المقدرّة المعيارية	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	احصائية الاختبار	مستوى المعنوية	احصائية الاختبار		
٠,٧٠٣	٠,٨٣٨	***٠,٠٠٠	١٥٦,٢٥٦	٠,٠١٦*	٢,٦٩١	٥,١٧٣	الثابت
				٠,٠٣٣*	٢,١٣٦	٠,٤٦٧	قاعدة بيانات العملاء
				***٠,٠٠٠	٦,٣٣٢	١,٢٥٣	الخصوصية والأمن
				٠,٠١٢*	٢,٥٢٧	٠,٥٤٤	الاتصال بالعملاء
				**٠,٠٠٤	٢,٩١١	٠,٣٦٣	التوجه نحو العميل
				***٠,٠٠٠	٧,٨٥٣	١,٥٤٢	تدفق المعلومات
				**٠,٠٠١٢	٢,٥١٤	٠,٣٣٨	استخدام المعلومات
				* دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥			
*** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١				** دال إحصائياً عند مستوى معنوية أقل ٠,٠١			

من الجدول (٩) يتضح أن:

معامل الارتباط (R)

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (قاعدة بيانات العملاء ، الخصوصية والأمن ، الاتصال بالعملاء ، التوجه نحو العميل ، تدفق المعلومات ، استخدام المعلومات ، المتغير ارتباط العميل الإلكتروني)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٣٨) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

معامل التحديد (R2)

قيمة معامل التحديد للنموذج (٠,٧٠٣) أي ان المتغيرات المستقلة تفسر (٧٠,٣%) من التغير والتباين الذي يحدث في المتغير التابع وأن بقية التغيرات تحدث نتيجة للتغير العشوائي في النموذج أو لعوامل أخرى لا يشملها النموذج.

اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

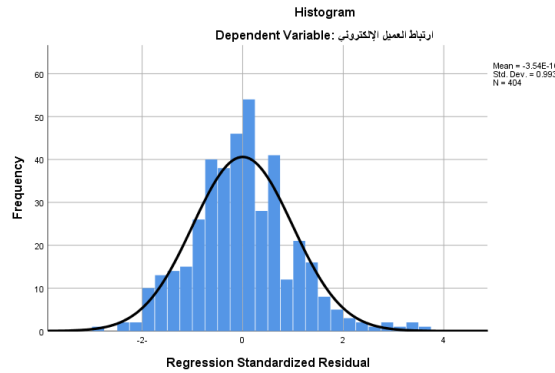
باختبار T – test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية والتي اشتملها نموذج الانحدار هي (قاعدة بيانات العملاء - الخصوصية والأمن - الاتصال بالعملاء - التوجه نحو العميل - تدفق المعلومات - استخدام المعلومات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0,001). استبعد النموذج البعد: الحصول على المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي له على ارتباط العميل الإلكتروني.

اختبار معنوية جودة توفيق النموذج:

لاختبار معنوية النموذج ككل تم استخدام اختبار F – test، نجد أن قيمة إحصائية الاختبار (F) للنموذج بلغت (139,292) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0,001)، مما يعني ارتفاع معنوية الإختبار. من النموذج يتضح وجود تأثير مرتفع المعنوية للأبعاد (قاعدة بيانات العملاء - الخصوصية والأمن - الاتصال بالعملاء - التوجه نحو العميل - تدفق المعلومات - استخدام المعلومات) على المتغير (ارتباط العميل الإلكتروني).

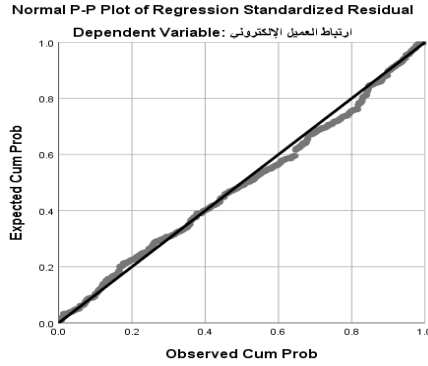
اختبار اعتدالية الأخطاء:

من فروض الانحدار أن الأخطاء (الفروق بين القيمة التقديرية باستخدام النموذج والقيمة الفعلية للمتغير المستقل) تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بوسط حسابي (0) وانحراف معياري (1)، ويمكن اختبار ذلك عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الانحدار كما هو موضح بالشكل رقم (7)، ويتضح من هذا الشكل أن الوسط الحسابي يساوي تقريباً (0) والانحراف المعياري (0,993) يساوي تقريباً الواحد الصحيح.



شكل رقم (7) المدرج التكراري للأخطاء المعيارية لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على "ارتباط العميل الإلكتروني"

وتضح أيضاً اعتدالية الاختبار من مقارنة القيم الفعلية للمتغير التابع والقيم التقديرية باستخدام نموذج الانحدار المقترح عن طريق رسم (p-p plot) برسم الاحتمال التراكمي المتوقع مقابل الاحتمال الفعلي. يتضح من الشكل رقم (8) أن المقارنة قريبة جداً من التطابق.



شكل رقم (٨) p-p plot لنموذج الإنحدار الخطي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الأكثر تأثيراً على "ارتباط العميل الإلكتروني"

ويتضح من نتائج تحليل الإنحدار صحة الفرض الفرعي جزئياً والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير ارتباط العميل الإلكتروني"، حيث يوجد تأثير معنوي للأبعاد (قاعدة بيانات العملاء - الخصوصية والأمن - الاتصال بالعملاء - التوجه نحو العميل - تدفق المعلومات - استخدام المعلومات) و استبعد النموذج الأبعاد: قاعدة بيانات العملاء و الحصول على المعلومات المعلومات حيث لا يوجد تأثير معنوي لها على المتغير ارتباط العميل الإلكتروني.

توصيات البحث :

مما سبق عرضه من نتائج توصي الباحثة بما يلي :

- ١- ضرورة الإهتمام بأبعاد جودة العلاقة لتحقيق الاستقرار الداخلي للشركة والمساهمة في نجاح و أبداع و تطوير مهارات الموظفين في أداء المهام بشكل أفضل من خلال تبادل الخبرات بينهم والذي بدوره سيساعد في تقوية ارتباط العميل الإلكتروني.
- ٢- ضرورة منح العاملين علاقات جيدة مرضية للوصول بهم إلى إدارة إلكترونية جيدة لعلاقات العملاء
- ٣- ضرورة الإهتمام بزيادة ثقة العميل والعمل على رضاه باستخدام الطرق المناسبة والالتزام من جانب العاملين على تأدية الخدمة للعميل كما يجب أن تكون وكما يتوقعها
- ٤- تطوير مهارات الاتصال الإلكتروني بالعميل لدى العاملين بالشركة والمشاركة في اتخاذ القرارات والشفافية في التعامل داخل بيئة العمل وتنمية روح التعاون
- ٥- العمل على تفعيل متطلبات الرضا وزيادة المكافآت والتقدير ومشاركة الموظف في صنع القرار وتنمية بيئة العمل وتمكين الموظفين وتقوية ارتباط العميل الإلكتروني بالشركة
- ٦- تطبيق هذه الدراسة في قطاعات أخرى .
- ٧- دراسة العلاقة بين ارتباط جودة الخدمة المقدمة وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية مع توسيط علاقات العمل.
- ٨- دراسة تأثير علاقات العمل السلبية واللامبالاة المؤسسية على جودة العلاقة لدى موظفي الشركة المصرية للاتصالات .
- ٩- دراسة تأثير مشاهير ومؤثري مواقع التواصل الإجتماعي على ارتباط العميل الإلكتروني وعلاقة بالنية للشراء المنتجات عبر الانترنت .

المراجع :

أولاً : المراجع العربية:

- (١) بازرعة، محمود صادق (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، دار النهضة العربية.
- (٢) السعدني، نرمين (٢٠١٢) أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية، أطروحة دكتوراة، جامعة القاهرة، مصر.
- (٣) الشبيل، سوزي (٢٠١٢) تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء قيمة للزبون: دراسة عملي عينة من المتسوقين عبر البوابة الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- (٤) الصغير، نور قصيم محمد (٢٠١٨) : أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- (٥) عبود، طلال؛ والمجني، رانية؛ وجرجور، علاء (٢٠١٥) إدارة عملاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها: دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساح السوري. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٧ (٤)، ١٨٩ - ٢٠٧.
- (٦) العسكري، برشك صالح (٢٠١٠) إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية. أطروحة دكتوراة، جامعة السليمانية، العراق.
- (٧) العنزي، محمد شحادة ابراهيم (٢٠١٦) أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء لعملاء البنوك التجارية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في مدينة الزرقاء، الأردن. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- (٨) محمد، منى إبراهيم دكروري (٢٠١٥). مودج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر، مجلة البحوث التجارية، مج ٣٧، ع ١، جامعة الزقازيق - كلية التجارة
- (٩) موسى، أحمد حسن محمد (٢٠١٥). العلاقة بين ارتباط العميل الولاء للعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي" دراسة تطبيقية على عملاء شركات صناعة الأدوية في مصر على الفاي بوك"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1) Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. B. (2018). Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait. International Research Journal of Finance and Economics, 170, 41-53.
- 2) Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of service research, 14(3), 252-271.

- 3) Chen, T.-L. (2014). Exploring e-learning effectiveness perceptions of local government staff based on the diffusion of innovations model. *Administration & Society*, 46(4), 450–466.
- 4) Eichorn, F. (2018). Internal customer relationship management (IntCRM) a framework for achieving customer relationship management from the inside out. *Management*, 2(1), 154-177.
- 5) Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432–451.
- 6) Gopinath. R & Natarajan (2016), Recent Trends On Electronic Customer Relationship Management, Bharathidasan University College, Tamil Nadu, India
- 7) Gupta, P. (2012). Enhancing organizational effectiveness through customer engagement. *IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies*, Vol. 12, Issue 01, January 2012 , ISSN (Online): 2231-5268
- 8) Hasan, A. A. T. (2018). Customer Relationship Management (CRM) Practices of City Bank in Customer Retention Perspective in Bangladesh. *Global Journal of Management And Business Research*.
- 9) Hendriyani, C., & Auliana, L. (2018). Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 116-124.
- 10) Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- 11) Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definitions and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- 12) Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17–24.
- 13) Khalifa, M., & Shen, K. N. (2009). Modelling electronic customer relationship management success: functional and temporal considerations. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 373-387.
- 14) Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- 15) Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1392–1410.

- 16) Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9-10), 919-925.
- 17) Najafi-Tavani, Z., Mousavi, S., Zaefarian, G., & Naudé, P. (2020). Relationship learning and international customer involvement in new product design: The moderating roles of customer dependence and cultural distance. *Journal of Business Research*, 120, 42-58.
- 18) Newman, D. A., & Harrison, D. A. (2008). Been there, bottled that: Are state and behavioral work engagement new and useful construct “wines”? *Industrial and Organizational Psychology*, 1(1), 31-35.
- 19) Ngai, E. W., Xiu, L., & Chau, D. C. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification. *Expert systems with applications*, 36(2), 2592-2602.
- 20) Ngo, V. M., Pavelková, D., & Do, N. T. T. (2018). Customer Relationship Management (CRM) strategies in Small and Medium Enterprises (SMEs): A study in tourism industry in Vietnam. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(5S).
- 21) Romano, N. C., Jr., & Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: a research agenda. *Information Technology and Management*, 4(2-3), 233-258.
- 22) Sukma, A. (2018). Replication System of Oracle Database Standard Edition by Utilizing Traditional Archived Log. *Procedia Computer Science*, 135, 140-146.
- 23) Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- 24) Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- 25) Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- 26) Yu, X., Nguyen, B., Han, S. H., Chen, C.-H. S., & Li, F. (2015). Electronic CRM and perceptions of unfairness. *Information Technology and Management*, 1-12.