

"أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال" دراسة ميدانية على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية

أ.د/ أشرف عادل لبيب¹

أ.د/ محمد وهبة محمد حسن²

عمرو أحمد عبده أبو عيسى³

amrabouissa75@student.aast.edu

ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال ، و ذلك من خلال دراسة ميدانية على عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية ، و تم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض ، و قد تم الإعتماد على قائمة الإستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات ، و تم توزيع (410) قائمة إستقصاء على عينة الدراسة المكونة من عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية، وتم الإستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS لمعالجة وتحليل البيانات.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلي وجود أثر معنوي إيجابي للمتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها المستقلة المتمثلة في الأبعاد

1 - أستاذ دكتور إدارة الاعمال وعميد كلية الإدارة والتكنولوجيا بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

2 -أستاذ دكتور إدارة الاعمال بالاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

3. باحث دكتوراه بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

الإستراتيجية ، و التنظيمية ، و التشغيلية ، و التكنولوجيا على رضا عملاء الأعمال من خلال أبعاده التابعة المتمثلة في بعد ثقة عملاء الأعمال ، و بعد إلتزام عملاء الأعمال.

كما توصي الدراسة إلى ضرورة إهتمام منظمات الأعمال بإعتماد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال أبعادها الإستراتيجية ، و التنظيمية ، و التشغيلية ، و التكنولوجيا ، لتحقيق رضا عملائها ، من خلال كذب ثقتهم ، و زيادة إلتزامهم تجاه المنظمة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، رضا عملاء الأعمال.

Abstract:

The study aims to identify the impact of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on the Business Customers Satisfaction (BCS), through a field study on the customers of Al-Ezz Industrial Group of Companies in the Arab Republic of Egypt, and the descriptive analytical approach was used for this purpose, and the survey list was relied on as the main tool for data collection, and (410) survey lists were distributed to the study sample consisting of customers of Al-Ezz Industrial Group of Companies in the Arab Republic of Egypt, and the use was SPSS statistical analysis software to process and analyze data.

The results of the study found a positive moral impact of the independent variable electronic CRM through its independent dimensions of strategic, organizational, operational, and technology dimensions on the satisfaction of business customers through its dependent dimensions represented in the dimension of business customer confidence, and after the commitment of business customers.

The study also recommends the need for business organizations to pay attention to the adoption of electronic customer relationship management through its strategic, organizational, operational, and technological dimensions, to achieve customer satisfaction, through their close trust, and increase their commitment to the organization.

Keywords: Electronic Customer Relationship Management, Business Customer Satisfaction.

مقدمة البحث:

منظمات الأعمال بحاجة إلى التسويق بشكل أفضل ، لتلبية إحتياجات العملاء الجديدة و التكيف مع السوق الذي يتغير باستمرار وبسرعة، وهو ما يستدعي أن تكون مبتكرة في جميع مراحل العملية التجارية (Wiersema, 2013) ، حيث يبحث العملاء عن الموردين الذين يفهمون متطلباتهم و يكونون قادرين على الاستجابة لطلباتهم ، لذلك ، يفضلون استخدام قنوات التفاعل (Rad et al., 2015) ، و قد أشار العديد من الباحثين في التسويق ، و التسويق الصناعي خاصة أن تسويق العلاقات أهم من المزيج التسويقي (Szekely, et al., 2018) ، في حين يعتبر سوق الصلب في مصر سوق واسع جدا ، حيث يشمل العديد من المنظمات ، و مجموعة متنوعة من المنتجات (Abdou et al., 2018) ، كما تؤكد الإحصائيات أن 40% من العملاء يواجهون مشاكل تستحق الشكوى بمجرد إنتهائهم من شراء السلعة أو الخدمة ، و يلجأ معظم هؤلاء العملاء إلى المنظمات المنافسة إذا لم يتم حل أسباب شكواهم من قبل المنظمة (AbdElaal, et al., 2021) ، و عن طريق دراسة إستطلاعية قام بها الباحث ، في شركة العز الدخيلة للصلب - الإسكندرية، وهي إحدى مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية، حيث إعتد الباحث على المقابلات الشخصية وإستخدام إستقصاء مبدئي مع عدد من المديرين يشمل السؤال عن تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تبين أنها كانت تدار وتمارس عن طريق المستندات الورقية، كما أن معلومات العملاء ليست متاحة لجميع الموظفين، وهو ما ينعكس على التعاون الداخلي بين القطاعات التي

تتعامل مع العميل بشكل مباشر، مما ترتب عليه ضعف الإتصالات و ضعف التواصل مع العملاء ، فضلا عن عدم إستغلال الوقت بأفضل ما يمكن، وهو ما أدى إلى تنفيذ إدارة علاقات العملاء إلكترونيا في مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية ، و بالتالي كان لتلك التقنية أثر على رضا عملائها ، حيث أصبح موضوع إدارة علاقات العملاء الإلكترونية محدد لنجاح تنفيذ إدارة علاقات العملاء (Adejumo, 2019) ، و من الأهمية أن تركز المنظمة علي قياس رضا العملاء ، و مدى ادراك خبرة العميل حول مدى نجاح المنظمة في اقامة علاقات طيبة معهم كعملاء ، حتى تتمكن المنظمة من اتخاذ قرارات تجارية مستنيرة على اساس توقع ردود أفعال العملاء (الشرقاوي ، 2021) ، و يمكن للمنظمات مراقبة سلوك و أداء عملائها ، من خلال التقدم في تكنولوجيا الإنترنت ، حيث يتطلب إنشاء ملفات تعريف العملاء الخاصة بهم ، والتي تتضمن مجموعة من المعلومات الأكثر أهمية في العديد من أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين منظمات الأعمال (Yazdani et al., 2022) ، وهو ما إستدعى دراسة أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال بالتطبيق على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية.

مشكلة البحث:

اعتماد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في بلد مثل مصر، بأكثر من 80 مليون يحتاج إلى فهم واضح لخصائص المستخدمين المصريين و تصورهم و جاهزيتهم الإلكترونية ، وعلى الرغم من أن الأدبيات غنية بدراسات إدارة علاقات

العملاء ، إلا أنها أجريت في الغالب في الغرب ، مما يترك فجوة واضحة في البلدان النامية (El Essawi & Abd El Aziz, 2012) ، حيث تعتبر إدارة علاقات العملاء (CRM) ذات أهمية لنجاح المنظمات في علاقة المنظمة بالمستهلك Business-to-Consumer (B2C) ، وفي علاقات منظمات الأعمال - to - Business (B2B) ، إنها إحدى الأدوات الرئيسية لتحسين العلاقة مع العملاء (Pestek & Andela , 2012) ، كما أن مفهوم إدارة علاقة العملاء الإلكترونية طال جميع أنواع المنظمات الصناعية و التجارية و الخدمية (أبوزعنونة و آخرون ، 2015) ، حيث يتشكل القطاع الصناعي من مجموعة المنظمات الصناعية التي تنشط في بيئة معقدة تفرض عليها التكيف مع التغيرات و التطورات التي تحدث في محيطها ، بما يساعدها على تجنب المخاطر المحتملة و كذا اقتناص الفرص ، من أجل تحسين قدرتها التنافسية و البحث عن مكان لها في الأسواق المحلية و العالمية (جعفر، 2018) ، كما أن المنظمات التي ترتبط بعلاقات قوية مع عملائها تحقق أرباح أعلى مقارنة بمنافسيها ، بالإضافة إلى قدرتها على خلق شريحة من العملاء ذوي الأرباح المرتفعة و الاحتفاظ بهم و تحقيق مستويات أعلى من الرضا والولاء (العزب & الرميدي، 2020) ، وعلى ذلك يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ماهو أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال؟

أهمية البحث:

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

الأهمية العلمية للبحث:

تتمثل في أنها تحاول سد الفجوات التي أغفلتها الدراسات السابقة التي تناولت مفاهيم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و رضا عملاء الأعمال ، حيث أن معظم الدراسات التي أجريت في العالم المتقدم قد يواجه تطبيق نتائجها في العالم الثالث مشكلات لاختلاف البيئات و الثقافات و نوعية التكنولوجيا المستخدمة و السياسات ، و من ثم التعرف على النظريات التي تناولت مفهوم تلك المفاهيم و تحليلها و قياسها باستخدام الطرق الإحصائية و توضيح المزايا الايجابية لها ، و الإسهام في إثراء البحوث العلمية و بناء المعرفة العلمية من خلال اختبار مفاهيم البحث و متغيراته و منهجيته ، حيث تحتاج المكتبة العربية و بالأحرى المصرية لدراسات علمية في هذا الموضوع ، و هو من الموضوعات الحديثة بالنسبة لمنظمات الأعمال (الصناعية) ، فهو نشاط يساهم في نجاحها و إستمراريتها ، كونه يراعي الحاجات و الرغبات التي يطلبها عملاء (منظمات) الأعمال ، و إمكانية إسهام الدراسة في فتح آفاق جديدة للباحثين في دراسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية كتوجه إستراتيجي لزيادة رضا عملاء الأعمال من خلال إضافة قيمة لهم و البحث عن أبعاد جديدة لها.

الأهمية العملية للبحث:

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

- 1- تساهم الدراسة بشكل ايجابي مباشر و غير مباشر ، في فكر منظمات الأعمال الصناعية Industrial Business – to - Business (IB2B) من وجهة نظر تسويقية، والتي تعمل او تتعامل مع السوق المصري و العالمي.
- 2- تحديد مدى أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال الأبعاد الإستراتيجية، والأبعاد التنظيمية، والأبعاد التشغيلية، والأبعاد التكنولوجية في منظمات الأعمال الصناعية.
- 3- توضيح دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال الأبعاد الإستراتيجية، والأبعاد التنظيمية، والأبعاد التشغيلية، والأبعاد التكنولوجية في كسب رضاء عملاء الأعمال من خلال ثقتهم، وإلتزامهم.

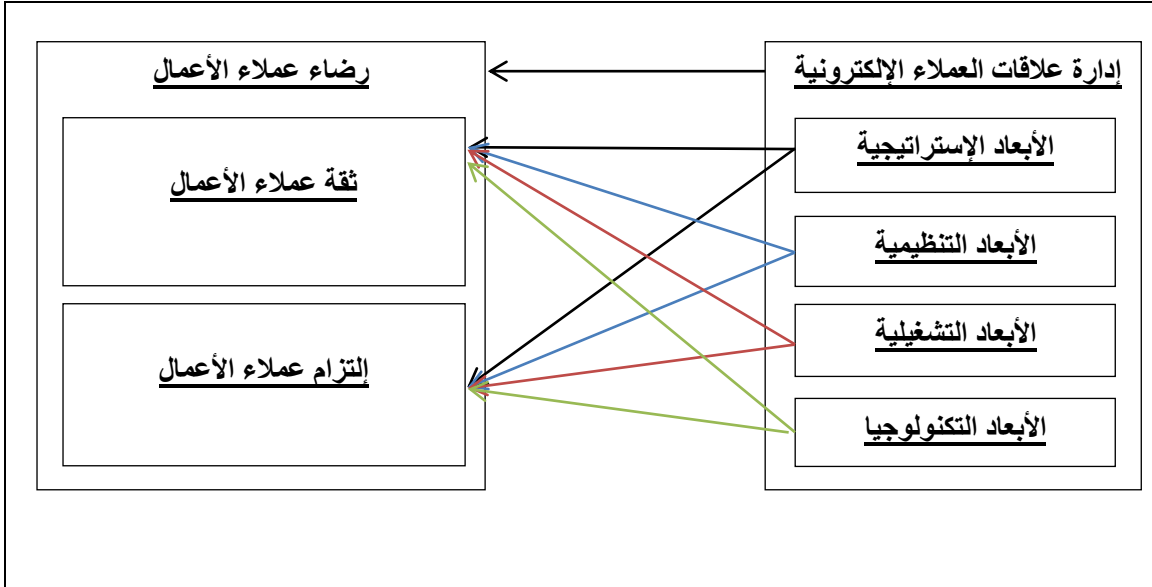
أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال دراسة الأبعاد الإستراتيجية ، و التنظيمية ، و التشغيلية ، والتكنولوجية على رضاء عملاء الأعمال من خلال دراسة ثقتهم و إلتزامهم ، كما يهدف البحث إلى الخروج بمجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي توصل إليها تمكن متخذي القرار بشركات الأعمال الإسترشاد بها.

نموذج البحث:

الشكل رقم (1)

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى



إعداد الباحث

الشكل السابق يوضح نموذج البحث ، وقد تم بناء نموذج البحث من قبل الباحث، بناء على الدراسات السابقة ، حيث قامت عدد من الدراسات والبحوث بدراسة متغيرات الدراسة الحالية سواء المتغير المستقل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، و المتغير التابع رضاء عملاء الأعمال ، و بذلك تتكون متغيرات الدراسة كما يلي..

▪ المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

و يشتمل على الأبعاد الإستراتيجية ، والأبعاد التنظيمية ، والأبعاد التشغيلية، والأبعاد التكنولوجية ، حيث تم الإعتماد على دراسة كل من (K. Blery & G. و (Leo Y.M. Sin et al., 2004) ، و (Aniba, 2011) ، Michalakopoulos, 2007) ، و (أبوزعنونة و Farmania et al.,) ، و (الجوهري ، 2019) ، و (2015) ، و (2021) في تحديد أبعاد المتغير المستقل.

■ المتغير التابع: رضاء عملاء الأعمال:

و يشتمل على ثقة ، و إلتزام عملاء الأعمال ، حيث تم الإعتماد على دراسة كل من (Richard, 2008) ، و (Nguyen & S. Mutum, 2012) ، و (Ata & Toker, 2012) ، و (Taha, 2019) في تحديد أبعاد رضاء عملاء الأعمال.

فرضيات البحث:

من خلال نموذج الدراسة يمكن تحديد فرض البحث الرئيسي، والفروض الفرعية كما يلي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على

رضاء عملاء الأعمال

، و ذلك من خلال الفروض الفرعية التالية

1-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ثقة عملاء الأعمال.

- 2-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد التنظيمية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ثقة عملاء الأعمال.
- 3-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد التشغيلية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ثقة عملاء الأعمال.
- 4-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على ثقة عملاء الأعمال.
- 5-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على التزام عملاء الأعمال.
- 6-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد التنظيمية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على التزام عملاء الأعمال.
- 7-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد التشغيلية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على التزام عملاء الأعمال.
- 8-1 يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد التكنولوجية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على التزام عملاء الأعمال.

2 أدبيات الدراسة:

3 أولا: الإطار النظري:

4 المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية Electronic

:Customer Relationship Management (E-CRM)

5 من أجل فهم نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، فإننا نأخذ في الاعتبار الأعمال الإلكترونية في البداية و باختصار ، الأعمال الإلكترونية

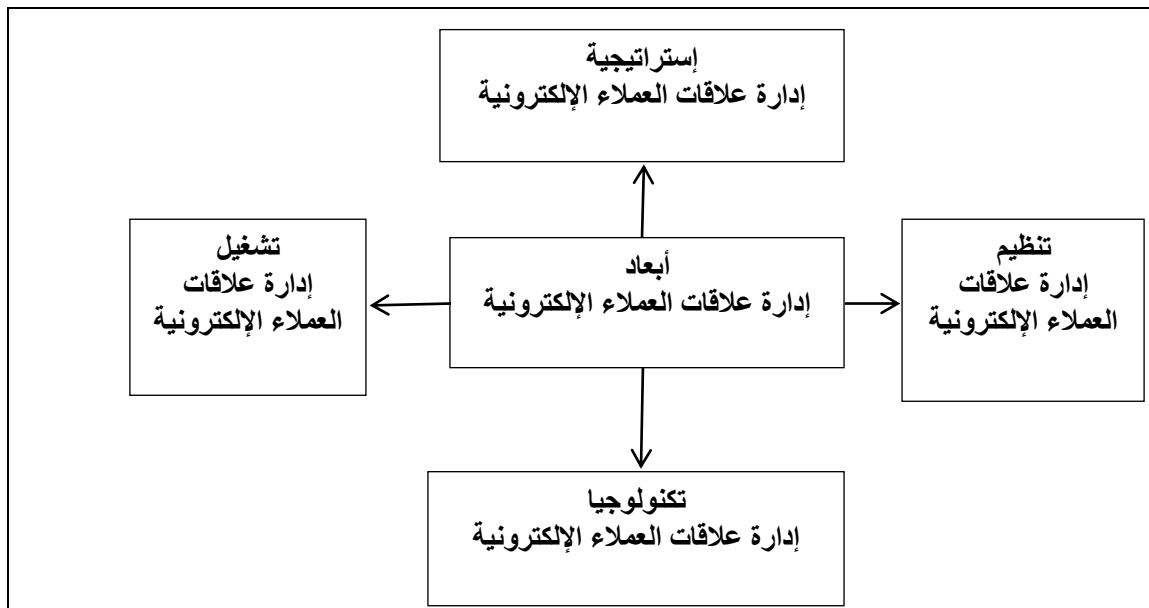
(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

هي مصطلح يستخدم لوصف النهج العام الذي تستخدمه المنظمة لإجراء الأعمال التجارية عبر الإنترنت ، حيث يعمل الإنترنت كمنصة لتفاعل المنظمات و العملاء ، و لجمع المعلومات حول العملاء و المنافسين (Aniba , 2011) ، و لا يمكن فصل إدارة علاقات العملاء ، و إدارة علاقات العملاء الإلكترونية عن بعضهما البعض لأنهما متكاملين (Pestek et al., 2012) ، حيث يجب على جميع المنظمات العاملة في أنشطة الأعمال التجارية و من المنظمات إلى العملاء التكيف مع الظاهرة الجديدة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (Rad et al., 2015) ، حيث يمكن لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية مساعدة المنظمات على تقليل التكاليف و تبسيط العمليات التجارية من خلال إستخدام تقنيات مثل (مواقع الويب و البريد الإلكتروني و النقاط البيانات و تخزين البيانات و استخراج البيانات) لزيادة المبيعات للعملاء الحاليين و تشجيع الاستخدام المستمر للخدمات عبر الإنترنت ، و ذلك لتحسين العلاقة مع العملاء على المدى الطويل (Al-Shoura et al., 2017) ، و هو ما يعني أن إدارة علاقة العملاء الإلكترونية تستخدم نفس مفاهيم إدارة علاقة العملاء ، إلا إنها تتم عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة بالإستفادة من تكنولوجيا المعلومات و الإتصال (أحمد ، 2020) ، و بدون استخدام أدوات الإنترنت ، لا يمكن أن توجد إدارة علاقات العملاء ، و إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي الاستغلال التكنولوجي لإدارة علاقات العملاء (Dehghanpouri et al., 2020) ، و قد أشار (العزب & الرميدي ، 2020) بأنه لا يوجد تعريف

متفق عليه لإدارة علاقات العملاء، حيث يخضع التعريف لوجهات نظر مختلفة اعتماداً على عوامل متعددة كالفلسفة، و الإستراتيجية، والتكنولوجيا، والسياق، في حين عرفها (Al-Shoura et al., 2017) بأنها عبارة عن منظمات تستخدم تكنولوجيا المعلومات لدمج موارد المنظمة الداخلية و استراتيجيات التسويق الخارجية لفهم و تلبية احتياجات عملائها، و تقوم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بتطبيق تطبيقات الإنترنت على إدارة علاقات العملاء، حيث يمكن أن تساعد الإستراتيجية الموجهة نحو العملاء و تقنيات قواعد البيانات المعقدة مثل تخزين البيانات و استخراج البيانات على تحقيق وظائف و فعالية إدارة علاقات العملاء، حيث يتطلب الاختيار و التنفيذ الفعال لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية مجموعة من المهارات (التقنية و التشغيلية و الثقافية و التنظيمية)، وقد يتطلب نهجاً قائماً على العاملين بالمنظمة (K. Blery & G. Michalakopoulos, 2007)، بينما ترتبط الطريقة التي تتبنى بها المنظمات نظام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالسياق التنظيمي و بيئة التشغيل، و التي تشكل إحتياجات و توقعات العملاء (Aniba, 2011)، في حين أشار (أبوزعنونة و آخرون، 2015) إلى رؤية المنظمة وتكنولوجيا الإنترنت وإدارة العمليات و حاجات العميل، و يعوق تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية عدم وجود علاقة فعالة بين الأقسام المختلفة التي تتفاعل بشكل مباشر مع العملاء وجميع الأقسام الأخرى المتعلقة بإدارة علاقات العملاء بحيث يتم تطبيق معرفتهم على جميع المستويات التنظيمية، لذلك، تؤثر العلاقة

الراسخة مع العميل أيضا على الأدوار الداخلية للموظفين (Rad et al., 2015) ، و قد أشار الباحثين إلى أن أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تتمثل في الإستراتيجية و الأفراد و التكنولوجيا و العمليات جميعها ذات أهمية حيوية بالنسبة لإدارة علاقات العملاء (Leo Y.M. Sin et al., 2004) ، كما أن نجاح إدارة علاقات العملاء ، يعتمد بشكل أساسي على الإستراتيجية و العامل البشري ، و التكنولوجيا ، و العمليات (الجوهري ، 2019) ، و على ذلك سيتم دراسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال الأبعاد الإستراتيجية ، و الأبعاد التنظيمية ، و الأبعاد التشغيلية ، و الأبعاد التكنولوجية ، لتناسبها مع الدراسة الحالية كما يوضحه الشكل رقم (2).

الشكل رقم (2) أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية



(Farmania et al., 2021)

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

حيث إعتبرت (KERN, 2017) استراتيجية إدارة علاقات العملاء أحد الأبعاد الرئيسية لها (إلى جانب العمليات التشغيلية و التعاونية و التحليلية) ، وتشتمل على العميل بالإضافة إلى العمليات التجارية للمنظمة المرتبطة بإدارة سليمة ، و قد عرف (Thi Khanh et al.,2020) تنظيم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها المحددات التي تشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في هيكل الأعمال و الموارد البشرية و الجوانب الإدارية ، بينما أشارت (الجوهري ، 2019) إلى تشغيل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأنها تشمل التسويق لفهم احتياجات العميل و عادات الشراء ، والمبيعات إذ تؤثر الإستراتيجية في قنوات البيع و خدمة ما بعد البيع ، والخدمات أي كل ما يتعلق بخدمات العملاء ، ومشاركة العملاء سواء مباشرة أو غير مباشرة وتساعد علي حل المشكلات التي تنشأ، و التخصيص أي جعل المعلومات التي تم جمعها عن العملاء قابلة للاستخدام ، وإدارة الوقت و الميزانية ، بينما أشار (Richard, 2008) إلى تكنولوجيا إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أنها تركز على التكنولوجيا و التطبيقات التكنولوجية المستخدمة لدعم تنفيذ إدارة علاقات العملاء ، وقد أشار (L. huff et al., 2007) إلي أن اعتماد تقنية إدارة علاقات العملاء في الأعمال التجارية يستند إلى مفاهيم التوجه التسويقي ، و تسويق العلاقات ، حيث إستخدمت العديد من المنظمات منهج إدارة علاقات العملاء لجذب العملاء و الحفاظ عليهم ، (Lin et al., 2007)، و تتبنى المنظمات نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني نظرا لأنه يحسن رضا العملاء ، و بالتالي يعزز ولاء العملاء و الإحتفاظ بهم.

المتغير التابع: رضا عملاء الأعمال Business Customer Satisfaction (BCS)

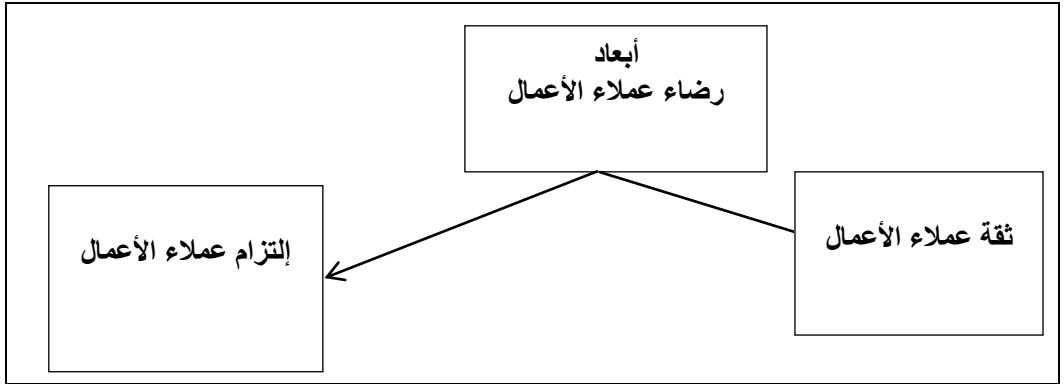
العملاء هم المحرك الرئيسي لنجاح المنظمة وبقائها (Al-Shoura et al., 2017) ، كما أن عملاء الأعمال عبارة عن منظمات ربحية و غير ربحية ، و هيئات حكومية وغير حكومية (جعفر ، 2018) ، و يمكن تصنيف عملاء الأعمال الصناعيين إلى مصنعي المعدات الأصلية، و المستخدمين ، والموزعون الصناعيون ، الذين يشترون السلع و الخدمات بهدف إعادة بيعها، ويطلق عليهم أحيانا (المشتررون التجار) أو (الوسطاء الصناعيون) (عبدالله & إدريس ، 2018) ، و يعد مفهوم إرضاء العملاء في الأسواق الصناعية نقطة بحث ، و تم إجراء بعض الأبحاث الحديثة حول مسألة قياس رضا العملاء في سياق الأعمال ، حيث أشار (Ata & Toker, 2012) إلى أن الرضا هو أداة مهمة في تقييم صحة علاقات العملاء ، و يؤكد أن مفهوم رضا العملاء في بيئة الأعمال يختلف عن سياق الإستهلاك ، و بالتالي يجب تحديده وقياسه بطريقة مناسبة للاستجابة لتلك الاختلافات ، و قد عرفه (Richard , 2008) بأنه الرضا التراكمي للعميل أو الرضا العام بشركة أو منتج أو خدمة ، بينما (Ruiz-Martinez, 2019) بأنه حالة عاطفية إيجابية ناتجة عن تقييم جميع الجوانب في الارتباط بين منظمتان ، في حين أشار (أبوزعنونة و آخرون ، 2015) إلى مكونات رضا العميل بأنها تتمثل في تكاليف الحصول على العميل: حيث تتحمل المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد ، إذ يؤدي تبني العميل للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

للمنظمة بصورة مستمرة ، وهذه الحالة تعبر عن الرضاء التام للعملاء ، و التدرجات العليا: و تتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة عن طريق توصيات العملاء ذوي التجربة السابقة ، بينما (محمد ، 2018) فقد أشار إلى خصائص العملاء بأنها تتأثر بمدى نوعية رضاء العميل ، وهو ما يستدعي التمييز بين الأنماط المختلفة للرضاء العملاء ، حيث أن العميل الراضي المتطلب: ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بين مقدمي الخدمة ، و يتوقع العميل بناء على تجربته السابقة و الإيجابية مع مقدم الخدمة ، أنه قادرا على إرضاء توقعاته التي تزداد مع مرور الوقت ، كما أنه يرغب بالاستمرار بالعلاقة معه و الولاء له ، بينما العميل الراضي المستقر: ينشأ نتيجة وجود علاقة عاطفية إيجابية بينه و بين مقدمي الخدمة ، و تتصف علاقته مع مقدمي الخدمة بالثبات و الثقة ، والتجربة السابقة الإيجابية مع مقدمي الخدمة ، يجعل هذا النوع من العملاء يتصف بالاستمرارية مع المنظمة ، في حين أن العميل الراضي الذي يكيف نفسه مع خادمت المنظمة دون تذمر (المستسلم): يقتنع بأن مقدم الخدمة غير قادر على إشباع توقعات العملاء ، و بالرغم من ذلك ليس لديهم أي رغبة في تطوير الوضع ، و العميل غير الراضي المستقر: ينشأ نتيجة وجود مشاعر سلبية لديهم تجاه مقدمي الخدمة ، فهم غير راضين عن مقدمي الخدمة و مقتنعون بأنه لا يشبع توقعاتهم ، إلا أنهم لا يقومون بأي إجراء ، و لا يوجد أي احتمال للتغيير ، و العميل غير الراضي المتطلب: لا يشعر بالرضاء ويطالب مقدمي الخدمة بتطوير الأداء ، وهو غير ملتزم بالولاء لمقدمي الخدمة ، و بناء على تجربته السلبية مع مقدمي الخدمة ،

يفكر بالتحول للمنافسين ، و قد أشار (Taha, 2019) إلى أن الثقة والالتزام هما البناءان الرئيسيان في علاقة المورد والمشتري ، حيث أن الالتزام يؤدي إلى مستوى أعلى من رضا العملاء ، ومن المتوقع أن يحافظ هذا على العلاقة بين المورد والمشتري ، وهو ما يوضحه الشكل رقم (3)

شكل رقم (3) أبعاد رضا عملاء الأعمال



(Taha, 2019)

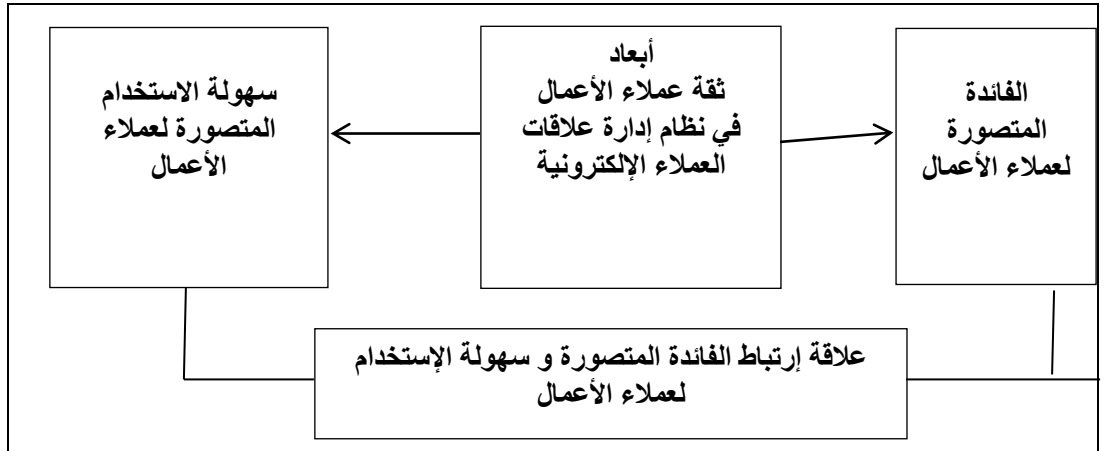
حيث حدد (Eichorn, 2004) الأبعاد التي تنطوي عليها الثقة و هي الكفاءة التشغيلية ، و التوجه في حل المشكلات ، و الرضاء ، في حين عرف (Richard , 2008) الثقة في شريك الأعمال على أساس العقد و الكفاءة و الثقة الحسنة ، بينما (Nguyen & S. Mutum, 2012) الثقة بأنها الإحساس بالأمن الذي يؤدي إلى الرغبة في الاعتماد على طرف آخر ، و قد اقترح أن مفهوم الثقة عبر الإنترنت يختلف إلى حد ما عن الثقة في المواقف الأخرى بسبب أمن المعاملات ، و مع استخدام مصطلح "الثقة الإلكترونية" لتمييز الثقة عبر الإنترنت عن الثقة في أنواع المعاملات الأخرى ، فقد أشار إلى أبعاد ثقة عملاء الأعمال في نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني بأن الفائدة

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

المتصورة ، وسهولة الاستخدام المتصورة لعملاء الأعمال متغير خارجي يتأثر بالوسائط ، والتفاعل ، كما أشار إلى علاقة إرتباط بينهم كما إعتبر آثار العلاقات القائمة على ثقة العملاء تتمثل في تحسين التعاون ، حيث أشار كل من (Dwyer et al., 1987 & Moorman et al., 1992 & Morgan & Hunt, 1994) إلى أن الثقة تقلل من مشاعر عدم اليقين و المخاطر ، و بالتالي ، تعمل على توليد تعاون متزايد بين أعضاء العلاقة ، و زيادة الالتزام حيث أشار كل من (Morgan & Hunt, 1994 & Selnes, 1998) إلى أن الثقة تزيد من الالتزام ، و مع ذلك ، فإن العملاء انتقائيون للشركاء الجديرين بالثقة ، حيث يؤدي الالتزام إلى ضعف بياناتهم الشخصية ، و مدة العلاقة حيث أشار (Morgan & Hunt, 1994 & Ballester & Aleman, 2001) إلى أن الثقة تشجع الاستثمار في علاقات طويلة الأمد من خلال تأمين الأعمال المستقبلية بدلا من المكاسب قصيرة الأجل ، و بالتالي ، يمكن تجنب السلوك الانتهازي و المصلحة الذاتية ، و جودة أفضل حيث أشار كل من (Morgan & Hunt, 1994 & Selnes, 1998 & Michell et al., 1998 & Britton and Rose, 2004) إلى أنه يمكن حل النزاعات بين الأطراف الموثوقة بطريقة فعالة و بطريقة ودية ، بينما في غياب الثقة ، ينظر إلى النزاعات على أنها إشارات لصعوبات مستقبلية و عادة ما تؤدي إلى تحديد العلاقة ، و يمكن تحديد أبعاد الثقة كما في الشكل رقم (4)

شكل (4) أبعاد ثقة عملاء الأعمال عبر الإنترنت

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى



(Nguyen & S. Mutum, 2012)

بينما أشار كل من (Duncan & Moriarty, 1998; Dwyer et al., 1987; Fontenot & Wilson, 1997; Geyskens et al., 1998; O'Malley & Tynan, 1997) بأن التزام عملاء الأعمال يعتبر في الأدبيات التسويقية عاملاً هاماً ضرورياً لإنشاء العلاقات و بنائها و الحفاظ عليها ، و قد أكد (Morgan & Hunt, 1994) بأن التأثير و الطبيعة الحاسمة للالتزام عملاء الأعمال على العلاقات لهما أصول في نظرية التبادل الاجتماعي ، و آداب التنظيم و المشتري و تسويق الخدمات (Richard, 2008) ، و قد عرفه بأنه نية أطراف التعامل في مواصلة العلاقة ، كما أنه الرغبة في تطوير علاقة مستقرة ، و الاستعداد لتقديم تضحيات قصيرة الأجل للحفاظ على العلاقة ، و الثقة في استقرار العلاقة.

ثانياً: الدراسات السابقة:

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

- 1- دراسة (El Essawi & Abd El Aziz , 2012) ، بحث منشور ، بعنوان تحديد الأبعاد الرئيسية التي تؤثر على جاهزية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الصناعة المصرفية المصرية ، وكانت أهم نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لاستراتيجية الشركة على استعداد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، إلا أن العوامل الرئيسية المهمة التي تؤثر على جاهزية إدارة علاقات العملاء في المنظمة ، هي تصور الموظفين للتكنولوجيا ، متبوعا بالثقافة التنظيمية ، و تصور الموظفين فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، وقد أوصت الدراسة بإعتماد صناع القرار على نتائج الدراسة في فهم تأثير سياساتهم على تصورات الموظفين ، و على التنفيذ الشامل لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية.
- 2- دراسة (Ata & Toker , 2012) ، بحث منشور ، بعنوان تأثير اعتماد إدارة علاقات العملاء في أسواق الأعمال التجارية بتركيا ، و كانت أهم نتائج الدراسة أن اعتماد إدارة علاقات العملاء له تأثير إيجابي كبير على كل من رضا العملاء والأداء التنظيمي بين منظمات الأعمال ، ويؤثر أيضا على أداء التسويق التنظيمي بشكل كبير ، كما أن تعزيز رضا العملاء يؤدي إلى أداء تنظيمي أفضل بين منظمات الأعمال، وقد أوصت الدراسة بتضمن مشاركة الموظفين و التزامهم، ودعم الإدارة العليا ، و التواصل داخل المنظمة لمشاركة المعلومات والمعرفة للحصول على نطاق استراتيجي على مستوى الشركة.

3- دراسة (أبوزعنونة و آخرون ، 2015) ، بحث منشور ، بعنوان دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الالكترونية بين سهولة الاستخدام و رضا العملاء (طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة) ، و كانت أهم نتائج الدراسة ان رضا العملاء يزيد باستخدام أنظمة علاقة العملاء الالكترونية ، و كلما تمتع النظام الالكتروني بديناميكية في التصميم و التفاعل كلما ازداد رضا العملاء و أن وجود الخبرة التكنولوجية لدى العملاء في التعامل مع أنظمة علاقة العملاء الالكترونية يساهم في زيادة الرضاء و لكن ليس بقدر سهولة الإستخدام و ذلك لوجود خبرة تكنولوجية مناسبة لدى العملاء ، و قد أوصت الدراسة بضرورة تصميم أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية بشكل يضمن سهولة التصميم والمحتوى والراحة عند إستخدامه من قبل العملاء ، وعلى المتعاملين مع أنظمة ادارة علاقة العملاء الالكترونية مراعاة فروق الخبرة التكنولوجية للعملاء ، والتشجيع على الاهتمام أكثر بتطوير أنظمة العلاقات الالكترونية لتصبح أكثر تطورا و تكاملية للتحول من حاله الرضاء إلى الولاء ، والخدمة الالكترونية المقدمة للعملاء تخضع لشروط المنافسة السوقية و عليها تحسين تقديم هذه الخدمات بشكل مستمر لضمان حصة سوقيه عالية من جمهور عملائها.

4- دراسة (Azam , 2016) ، رسالة دكتوراه منشورة ، بعنوان الدور الوسيط للإلتزام و الثقة و الرضاء في علاقة الأعمال برضاء و ولاء عملاء الأعمال ، و كانت أهم نتائج الدراسة أن جودة الخدمة و قيمة

العميل و رضا العملاء و الثقة و الالتزام هي محددات مهمة لولاء العملاء و التي تعرف بإسم عوامل النجاح الرئيسية ، كما أن التأثير الأكبر على ولاء العملاء يكمن في العلاقات بين رضا العملاء و ثقتهم ، و قد أوصت الدراسة المديرين في منظمات الأعمال بالتخطيط الاستراتيجي.

5- (Al-Shoura et, al., 2017) ، بحث منشور ، بعنوان التحقيق في تأثير نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني على ولاء العملاء: حالة التعامل التجاري بين الشركات (عملاء شركة زين للأعمال) بالأردن، و كانت أهم نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال (جودة المعلومات و جودة خدمة العملاء ومستوى التخصيص والإنجاز) على ولاء العملاء ، حيث يحتاج العملاء إلى عرض المعلومات على الموقع بطريقة واضحة و سهلة الإستخدام ، و قد أوصت الدراسة بأن تكون خدمة العملاء أقوى و تحتاج المنظمة إلى تعزيز موظفي خدمة العملاء من خلال ورش عمل تدريبية متميزة حول كيفية خدمة جميع الأنواع من العملاء، و يجب زيادة التخصيص و التعامل مع العميل بشكل فردي لحماية خصوصية العميل.

6- دراسة (KERN, 2017) رسالة دكتوراه منشورة ، بعنوان أثر تنفيذ إدارة علاقات العملاء على أداء الأعمال في أسواق الأعمال التجارية بألمانيا ، و كانت أهم نتائج الدراسة أن تطبيق إدارة علاقات العملاء يؤثر بشكل إيجابي على أداء الأعمال من خلال التأثير المباشر لفوائد

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

إدارة العلاقات مع العملاء المتمثلة في (بيانات و معرفة أفضل، إدارة تحسين تخطيط النشاط و المتابعة ، إستجابة و سرعة أعلى، زيادة معرفة العملاء ، إدارة قناة مخصصة ، خدمات عميل أفضل و أسرع، عمليات و تكامل أحسن ، كما أن إستراتيجية واضحة لإدارة علاقات العملاء تؤدي إلي (تعاون معزز، رضاء أعلى للموظفين، عميل أفضل، فهم كفاءة العملية ، عميل أحسن، زيادة الولاء، علاقة أفضل ، إتاحة معرفة أكثر ، إلتزام الموظفين، ترسيخ مبادرات إدارة علاقات العملاء ، زيادة الربح ، إنخفاض التكلفة)، وقد أوصت الدراسة بضرورة التبنى المبكر لإدارة علاقات العملاء ، حيث يرتبط إستخدام إدارة علاقات العملاء التحليلي و قياس نجاح إدارة علاقات العملاء بأداء شركات الأعمال الألمانية.

7- دراسة (محمد ، 2018) ، بحث منشور ، بعنوان دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضاء العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر ، وكانت أهم نتائج الدراسة هي وجود ارتباط بين رضاء العميل و ولاء العميل، ووجود ارتباط بين رضاء العميل وإدارة علاقات العملاء، ووجود ارتباط بين إدارة علاقات العملاء من جانب و ولاء العميل من جانب آخر و قدرة متغير إدارة علاقات العملاء في التأثير على ولاء العميل، ووجود تأثير معنوى للمتغير الوسيط الداخلي لأبعاد إدارة علاقات العملاء (ثقة العميل) في التأثير على العلاقة بين رضا العميل وولاء العميل ، و قد

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

أوصت الدراسة الاهتمام بخدمة العملاء والعاملين الذين يتعاملون مع العملاء و ذلك من خلال حسن الاختيار والتدريب، والحصول على دعم الإدارة العليا ، ونشر ثقافة خدمة العملاء في كافة أنحاء الشركة، والعمل على توفير مستوى جودة خدمات عالية واستمرار قياس هذه الجودة من وجهة نظر العملاء، وإنشاء قسم خاص لشكاوي العملاء يتولى اختيار أفضل الطرق لحلها ، وذلك بصورة دورية للتأكد من خلو الخدمة المقدمة للعميل من العيوب، وتحديد العملاء الذين لديهم ولاء للشركة ، والذين يتوفر لديهم احتمال أكبر بالالتزام والاستمرارية في التعامل مع الشركة، والعمل على استخدام البرامج التكنولوجية الحديثة في جمع وتخزين البيانات عن العملاء والتي لها دور أساسي في تكوين قاعدة بيانات سليمة عن العملاء في الشركات محل البحث، والعمل على زيادة فاعلية إدارة العلاقات مع العملاء والاهتمام بوضع خطط و برامج إدارة العلاقة مع العملاء، واستهداف العملاء المرشحين و تحديد طرق التعامل معهم.

8- دراسة (A.Salameha et al., 2020) ، بحث منشور، بعنوان المحددات الموجهة نحو العملاء لعوامل نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالسعودية ، و قد أظهر رضا العملاء و الثقة و الالتزام أنها من العوامل القوية التي تنبئ بنجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، و قد أوصت بضرورة إهتمام الشركة بربحية العملاء مما يزيد من نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.

9- دراسة (Dehghanpouri et al., 2020) ، بحث منشور ، بعنوان تأثير الثقة و الخصوصية و جودة الخدمة على نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، و الدور الوسيط لرضاء العملاء بإيران ، رضاء العملاء يتأثر بشكل كبير بالثقة ، كما أن جودة الخدمة و الثقة والخصوصية، عن طريق إرضاء العملاء تؤثر بشكل كبير على نجاح أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، حيث يمكن للنجاح الواسع لأنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و الشركات أن تجلب مزايا تنافسية، وتعد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أحد أهم أنظمة المعلومات التي تمكن الشركات من تحليل بيانات العملاء وتخزينها وجمعها، والاتصال بالعملاء لتوفير رؤية شاملة ، حيث يعمل الإنترنت كمنصة منخفضة التكلفة و أسرع للشركة والعملاء، إلا أنه زاد بشكل كبير من أهمية رضاء العملاء، وبسبب العلاقة بين شفافية المعلومات التي تسببها تقنية المعلومات بالمستوى الإداري ولزيادة رضاء العملاء ، توصى الدراسة كبار المديرين و المسؤولين بتعزيز وتوسيع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الحديثة و تطوير شبكات الاتصالات وتحسين أنظمة الدفع الإلكترونية بناء على تجارب الدول المتقدمة ، كما أن تعزيز الثقة على شبكة الإنترنت هو حاجة ماسة حيث تم تحديد الثقة كعامل رئيسي يؤثر على التزام العملاء و ولائهم، ولكسب ثقة العملاء، يوصى بخلق ظروف ملائمة للعملاء في الشركة، ولزيادة سمعة الشركة، من الضروري أن يوفر المدراء التنفيذيون للشركة أمان العملاء، كما أن

الخصوصية هي أحد العوامل التي تؤثر على ثقة العملاء، يوصى بأن يقدم المديرون بيانات لضمان الحفاظ على سرية معلومات العميل.

10- دراسة (ThiKhanh et al.,2020) ، بحث منشور ، بعنوان تأثير العوامل التنظيمية على نجاح تطبيق إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، حيث قامت الدراسة بدراسة العوامل التنظيمية و التكنولوجيا و استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الخطوط الجوية الفيتنامية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن العوامل التنظيمية لها تأثير على نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، ومع ذلك، هناك عوامل أخرى يجب أخذها في الاعتبار بشكل أكبر و هي توجيه العملاء التي لها التأثير الأكبر ، تليها إدارة المعرفة والتكنولوجيا، كما يوجد عوامل أخرى لها تأثير غير مباشر على نجاح إدارة علاقات العملاء الإلكترونية مثل جودة البيانات و استراتيجية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، وقد أوصى البحث مديري التسويق بمزيد من التركيز على أنشطة توجيه العملاء، و مزيد من الإنتباه إلى الهيكل التنظيمي بما يتماشى مع إستراتيجية توجيه العملاء.

11- منهجية البحث:

12- تعتبر الدراسة الحالية من حيث الطبيعة دراسة تطبيقية كونها دراسة ميدانية تقوم على مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية ، ومن حيث الغرض فهي إيضاحية كونها تقيس أثر إدارة علاقات العملاء الأليكترونية على رضا عملاء الأعمال و من حيث

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

الأفق الزمني في هي دراسة قطاعية (Cross sectional study) كونها تتم لمرة واحدة و تستهدف عينتين في وقت واحد ، كما تستخدم هذه الدراسة الأسلوب الكمي/ المعاينة و هو الذي يعتمد على البيانات التي ينتج عنها أرقام في تفسير اثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال ، حيث إن الأسلوب الكمي يساعد على التوصل إلى النتائج المطلقة بغض النظر عن أهواء الباحث و هو ما يريد الباحث الوصول إليه ، حيث يتمثل

13- مجتمع البحث:

14- يعرف على أنه العدد المتراكم للأفراد موضع الاهتمام التي تتوافق فيها مجموعة من المواصفات و الخصائص ، و التي من خلالها يمكن جمع البيانات و تحليلها ، عادة ، لا يكون الحصول على بيانات حول جميع أفراد المجتمع متاحا و يكون صعبا للغاية (Cooper et al., 2019) ، حيث تألف مجتمع الدراسة من عينتين مستقلتين ، و كان الحد الأدنى لحجم العينة العشوائية البسيطة لعينة العاملين بمجموعة شركات العز الصناعية طبقا لمعادلة حساب حجم العينة (323) ، و تم حسابها طبقا للمعادلة التالية:

$$\text{Sample Size } n = N * [Z^2 * p * (1-p)/e^2] / [N - 1 + (Z^2 * p * (1-p)/e^2)] \quad -15$$

16- و ذلك من خلال الجدول رقم (1) كما يلي.....

17- تأسيسا على ما سبق تم توزيع عدد (410) إستبيان على المديرين بالإدارة العليا لمجموعة شركات العز الصناعية ، و رؤساء قطاعات التسويق ، و المبيعات ، و الموارد البشرية ، و تكنولوجيا المعلومات و العاملين بكل شركة من مجموعة شركات العز الصناعية ، و قد تم استرداد عدد (377) استبانة اى ما نسبته (91.9%) و استبعاد (26) استبانة اى ما نسبته (6.3%) من أصل الموزع و الموضح بالجدول رقم (2)

18- الجدول (2) الإستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

الفئة	العينة (n)	%
الأستبيانات الموزعة	410	100%
الأستبيانات المستردة	377	91.9%
الأستبيانات غير المستردة	31	8.4%
الاستبيانات المستبعدة	26	6.3%
الأستبيانات الصالحة للتحليل	351	85.6%

أنواع البيانات:

لتحقيق الغرض من الدراسة و اختبار الفرضيات التى بنيت عليها قام الباحث باستخدام نوعين من المصادر اللازمة لجمع البيانات ، و قد تمثلت هذه المصادر فى المصادر الثانوية و المصادر الأولية.

أولاً: المصادر الثانوية:

و هى المصادر التى استندت عليها الباحث فى جمع البيانات اللازمة لإعداد الجانب النظرى للدراسة الحالية ، و تصميم أداة الدراسة ، و قد تمثلت هذه

المصادر فى الأدبيات السابقة من كتب و مؤلفات عربية و أجنبية ذات الصلة بمواضيع الدراسة ، و المجلات العلمية و الأبحاث المنشورة ، و الرسائل و الأطروحات الجامعية ، بالإضافة إلى قاعدة بيانات بنك المعرفة المصرى.

ثانياً: المصادر الأولية:

و هى المصادر التى استند عليها الباحث فى جمع البيانات اللازمة لإعداد الجانب العملى للدراسة الحالية ، و قد تمثلت هذه المصادر فى قائمة الأستبيان التى تم تصميمها بناء على الدراسات السابقة ، و قد راعى الباحث عند تصميم الأستبانة وضوح الفقرات و تسلسلها و ترابطها و تماسكها و عدم وجود صعوبات تعيق عملية الأستجابة عليها.

أداة البحث:

تمثلت أداة الدراسة الرئيسية لجمع البيانات فى المقابلة الشخصية ، والملاحظة، والإستبيان، ويتكون الإستبيان من قسمين:

القسم الأول:

يمثل القسم الأول المتغير المستقل و هو يقيس إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، من خلال (45) فقرة ، موزعة على أربع أبعاد فرعية مستقلة كالأتى ، البعد المستقل الفرعى الأول الأبعاد الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، ويتم قياسه من خلال (23) فقرة ، و البعد المستقل الفرعى الثانى الأبعاد التنظيمية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، و يتم قياسه من خلال (10) فقرة ، و البعد المستقل الفرعى الثالث الأبعاد التشغيلية لإدارة علاقات العملاء

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

الإلكترونية ، و يتم قياسه من خلال (4) فقرة ، و البعد المستقل الفرعي الرابع الأبعاد التكنولوجيا لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية، و يتم قياسه من خلال (8) فقرة.

القسم الثاني:

يمثل القسم الثاني المتغير التابع و هو يقيس رضاء عملاء (منظمات) الأعمال،، من خلال (34) فقرة موزعة على بعدين فرعيين تابعين ، حيث كان البعد التابع الفرعي الأول ثقة عملاء (منظمات) الأعمال ، ويتم قياسه من خلال (19) فقرة ، و البعد الفرعي الثاني إلتزام عملاء (منظمات) الأعمال ، و يتم قياسه من خلال (15) فقرة ، و الجدول رقم (4) يوضح ابعاد و فقرات الأستبيان و مصادرها:

المصدر	عدد الفقرات	البعد	المحور	
(El ، (Aniba, 2011)	23	البعد الأول: الأبعاد الإستراتيجية	المتغير المستقل: إدارة	1
Essawi & Abd El (Liu ، Aziz, 2012)	10	البعد الثاني: الأبعاد التنظيمية	علاقات العملاء الإلكترونية	2
، W.H, et al, 2017)	4	البعد الثالث: الأبعاد التشغيلية		3
، (KERN, 2017)				
(Farmania et al.,				

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

4		البعد الرابع: الأبعاد التكنولوجيا	8	(2021).
		المعامل الإجمالي للمحور		
5	المتغير التابع: رضاء عملاء الأعمال	البعد الأول: ثقة عملاء الأعمال	19	(Lin et al., 2007) ، (L. huff et al., 2007) ، (Liu W.-H, et al, .2017)
6		البعد الثاني: إلتزام عملاء الأعمال	15	(Nguyen & S. ,Mutum, 2012) ,Taha, 2019).
		المعامل الإجمالي للمحور		
		34		

و قد اعتمدت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي التدريجي (Likert Scale) في الاستبانة لإعطاء مرونة أكثر لافراد العينة في الأختيار حيث تراوحت خيارات الأجابة بين (5-1) والموضحة في الجدول رقم (5).

درجة المقياس	موافق تمام	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الدرجة	5	4	3	2	1

للإجابة عن تساؤلات الدراسة و اختبار فرضياتها تم استخدام برمجة الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package of Social Sciences

(SPSS28) بالإضافة إلى استخدام برنامج AMOS26 فى اختبار الفرضيات.

الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث فى هذا الجزء المتغيرات التي سيقوم باختبارها فى الدراسة الحالية و التي من شأنها المساعدة فى التحليل و الوصول إلى الإجابة المنتظرة على فروض الدراسة من واقع العلاقات المحتمل وجودها بين متغيرات الدراسة و كيفية تأثيرها على بعضها البعض ، و لكن قبل تحليل الانحدار لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية ، تم إجراء بعض الاختبارات ، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار كالتالى:

أولاً: مشكلة التعدد الخطى Multicollinearity:

و الذى يفترض ضرورة عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة قامت الباحث بإجراء معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor و اختبار التباين المسموح به Tolerance ، نستطيع تقدير العلاقة الخطية المتداخلة فى النموذج باستخدام معامل التضخم للتباين بالطريقة التالية:

$$\text{Variance Inflation Factor (VIF)} = 1 / (1 - R^2)$$

$$\text{Tolerance} = 1 / \text{VIF}$$

إذا كانت قيم التحمل قريبة من الصفر فهذا يعنى وجود علاقة خطية متداخلة حيث تشير القيم الأقل من 0.2 إلى هذه العلاقة بينما كلما اقتربت قيمة التحمل من القيمة 1 فهذا دليل على عدم وجود علاقة.

حيث انه اذا كان معامل التضخم التباين (VIF) يتجاوز (10) ، و التباين المسموح به Tolerance لكل متغير أقل من (0.05) ، فإنه يمكن القول ان

هذا المتغير له ارتباط عال مع متغيرات مستقلة أخرى ، كما يشير الجدول (3) نلاحظ ان قيمة (VIF) لجميع المتغيرات كانت اقل من (5) و تتراوح بين (1.217-2.475) ، كما نلاحظ ان قيمة التباين المسموح به Tolerance لجميع المتغيرات كانت اكبر من (0.05) و تتراوح بين (0.1-0.93) لذلك لا يوجد مشكلة ارتباط بين المتغيرات المستقلة و بعضها.

جدول (6): اختبار التعدد الخطي للمتغيرات المستقلة

المتغيرات	Tolerance	VIF
أبعاد استراتيجية	0.616	1.625
أبعاد تنظيمية	0.587	1.705
أبعاد تشغيلية	0.239	4.182
أبعاد تكنولوجية	0.338	2.959

ثانيا: التوزيع الطبيعي للبيانات Normal Distribution:

للتأكد من ذلك المبدأ قام الباحث باحتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات، كما يشير الجدول (4)، فإن قيمة معامل الالتواء لجميع متغيرات العامل المستقل للدراسة كانت أقل من واحد ، بينما قيم معامل التفلطح جاءت كلها في المدى المقبول 3.7-.

لذا نجد ان بيانات المتغيرات لا يوجد بها مشاكل ارتباط ذاتي و تتبع التوزيع الطبيعي. لذا فانها صالحة لاجراء اختبارات الفروض كما بالجدول (7) اختبار

التوزيع الطبيعي للبيانات

Kurtosis		Skewness		المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	
0.281	1.969	0.141	2.36	أبعاد استراتيجية
0.281	-.646-	0.141	0.836	أبعاد تنظيمية
0.281	-.469-	0.141	0.88	أبعاد تشغيلية
0.281	-.878-	0.141	0.524	أبعاد تكنولوجية
0.281	-1.286-	0.141	0.468	ثقة عملاء الأعمال
0.281	-.557-	0.141	0.228	التزام عملاء الأعمال

و كانت اختبار الفروض كالتالي:

الفرضية الرئيسية:

"يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة أعمال العملاء الأليكترونية على مستوى رضا عملاء الأعمال"، ويتفرع منها الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعى الأول:

يوجد اثر معنوي ذو دلالة احصائية لإدارة علاقات العملاء الأليكترونية من خلال الأبعاد الإستراتيجية، والتنظيمية، والتشغيلية، والتكنولوجيا على مستوى

(اثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

رضاء عملاء الأعمال من خلال ثقة عملاء الأعمال كما يوضحه الجدول رقم (8)

جدول (8): تحليل الأنحدار لأثر أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونيّة على مستوى رضاء عملاء الأعمال من خلال ثقة عملاء الأعمال

المتغير	B	Std. Error	قيم β	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
(Constant)	3.373	0.141		23.968	0
أبعاد استراتيجية	0.987156	0.2128	0.327	27.41573	0
أبعاد تنظيمية	0.444116	0.958013	0.100892	8.4588	0.01
أبعاد تشغيلية	0.195067	0.041378	0.53	7.71129	0
أبعاد تكنولوجية	0.124133	0.059111	0.213	13.21724	0.026
معامل التأثير الكلي R^2	0.532				
* عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$					

كما يتضح من النتائج الأحصائية الواردة في الجدول (8) ، و من متابعة قيم اختبار (ت) ان أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الإلكترونيّة لها تأثير ايجابي على مستوى رضاء عملاء الأعمال من خلال ثقة عملاء الأعمال ، و كانت اكثر الابعاد قوة تأثيرية الابعاد الاستراتيجية (B=0.987156,T=27.41573,P-value=0.0) ، يليها الابعاد التنظيمية (B=0.444116,T=8.4588,P-value=0.01) ، يليها الابعاد التشغيلية

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونيّة على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

(P-value=0, T=7.71129, B=0.195067) ، ثم الأبعاد التكنولوجية
(B=0.124133, T=13.21724, P-value=0.026) ، و هي قيم معنوية عند
مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، كما وجد ان أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء
الالكترونية يتنبأ بحوالي 53.2% كعامل تأثير بالتغيرات الحادثة في مستوى
رضاء عملاء الأعمال من خلال ثقة عملاء الأعمال ، مما يثبت صحة و قبول
الفرض الفرعى الأول كما يمكن تمثيل معادلة أثر الانحدار بالمعادلة التالية:

$$CT = 0.987156 + 3.373 \cdot SD + 0.124133 \cdot TD + 0.195067 \cdot OD + 0.444116 \cdot ZD$$

الفرض الفرعى الثانى:

يوجد اثر معنوى ذو دلالة احصائية لأبعاد لإدارة أعمال العملاء الأليكترونية
على مستوى رضاء عملاء الأعمال من خلال على ألتزام عملاء الأعمال.
جدول (9): تحليل الأنحدار لأثر أبعاد إدارة أعمال العملاء الاليكترونية على مستوى رضاء
عملاء الأعمال من خلال ألتزام عملاء الأعمال

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	قيم β	Std. Error	B	المتغير
			الخطأ المعياري		
0	12.08643		6.167089	16.20113	(Constant)
0	18.59487	1.305879	1.57456	6.363836	أبعاد استراتيجية
0.03	9.863568	0.709514	0.239397	0.51324	أبعاد تنظيمية
0.032	24.43339	2.753048	0.306405	1.627223	أبعاد تشغيلية
0.0001	14.4869	1.37304	0.419639	1.32135	أبعاد تكنولوجية
%46.10					معامل التأثير الكلى R ²

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

* عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

كما يتضح من النتائج الأحصائية الواردة فى الجدول (9) ، و من متابعة قيم اختبار(ت) ان أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاليكترونية له تأثير ايجابى على رضاء عملاء الأعمال من خلال التزام عملاء الأعمال ، و كانت اكثر الابعاد قوة تأثيرية الأبعاد الاستراتيجية (P-، T=18.59487، B=6.363836) value=0 ، يليها الأبعاد التشغيلية (P-، T=24.43339 ، B=1.627223) value=0.03 ، يليها الأبعاد التكنولوجية (P-، T=14.4869، B=1.32135) value=0. ثم الأبعاد التنظيمية (P-، T=9.863568، B=0.51324) value=0.03 ، و هى قيم معنوية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، كما وجد ان أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاليكترونية يتنبأ بحوالى 46.1% كمعامل تأثير بالتغيرات الحادثة فى مستوى التزام عملاء الأعمال ، مما يثبت صحة و قبول الفرض الفرعى الثانى كما يمكن تمثيل معادلة أثر الانحدار بالمعادلة التالية:

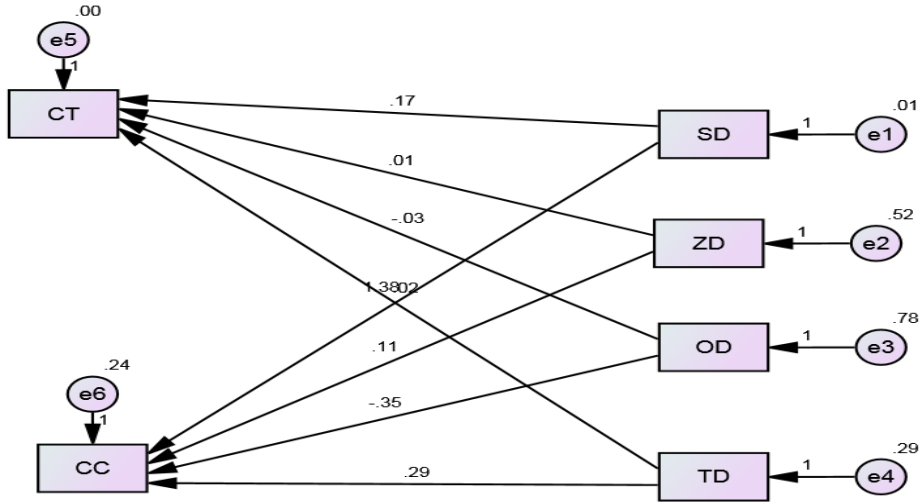
$$CC = 6.363836 + 16.20113 \text{ SD}$$

$$+ 1.32135 \text{ TD} + 1.627223 \text{ OD} + 0.51324 \text{ ZD}$$

و لتوضيح مسار العلاقات بين المتغيرات و تحديد مدى جودة مطابقة النموذج تم استخدام نمذجة المعادلة البنائية Structural Equationing Modeling و التأكد من مدى جودة مطابقة النموذج للقياس كما يتضح بالشكل رقم (5) ، و الجدول رقم (10).

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضاء عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

الشكل (5) تحليل المسار لنموذج الدراسة



جدول (10) مؤشرات مدى جودة مطابقة نموذج الدراسة

م	المؤشر	رمز المؤشر	القيمة الدالة على جودة المطابقة	قيمة المؤشر
1	CHI –Square مربع كاي تربيع	CHI ²	0.05<CHI2	0.123
2	Goodness of Fit Index مؤشر حسن المطابقة	(GFI)	0.90<GFI	999.
3	Adjusted Goodness of Fit مؤشر حسن المطابقة المعدل	AGFI	0.90<AGFI	987.
4	Incremental Fit Index مؤشر المطابقة المعيارى	NFI	0.90<NFI	988.

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

0915.	$0.90 < CFI$	CFI	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index	5
945.	$0.90 < IFI$	IFI	مؤشر المطابقة المتزايد Incremental Fit Index	6
	$0.05 > RMSER$	RMSER	الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ	7

كما يشير الجدول (10) الى نتائج مؤشرات جودة المطابقة ، حيث نجد ان قيم المؤشرات ضمن المستويات المطلوبة ، و تشير الى درجة عالية من جودة المطابقة ، حيث يلاحظ ان مستوى الدلالة للنموذج المقترح اكبر من 0.05 وهذا يؤكد ان النموذج بكل معاييره مثالي و مطابق تماما للبيانات ، كما ان جميع مؤشرات المطابقة أكبر من 0.90 مما يدل على ان النموذج المقترح ملائم تماما لبيانات الدراسة، وان القيمة الدالة على جودة المطابقة (RMSER) الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ المعياري التقريبي يقل عن 0.05.

مخلص نتائج البحث:

قبول الفرض الرئيسي: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال ، والفروض الفرعية ، حيث..

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد الإستراتيجية ، و التنظيمية ، و التشغيلية ، و التكنولوجيا على الترتيب لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال من خلال الثقة ، و قد اختلفت دراسة (El Essawi & Abd El Aziz, 2012) في قطاع البنوك المصرية من حيث الأبعاد الإستراتيجية ، و قد إتفق كل من (Aniba, 2011) ، (Liu W.H, et al, 2017) ، (KERN,

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

(2017) مع نتيجة الدراسة الحالية ، و ترجع ثقة عملاء الأعمال (عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية متمثلة في (شركة العز الدخيلة للصلب - الإسكندرية ، و شركة مصانع العز للدرفلة بالسادات ، شركة العز لصناعة الصلب المسطح بالسخنة ، شركة حديد للصناعة و التجارة و المقاولات بالإسكندرية ، و شركة مصر لصناعة لوازم المواسير و المسبوكات بالعاشر من رمضان) إلى أنها تتمتع بعلاقات تجارية قوية ، و إيجابية مع عملائها ، حيث تحافظ على الوعود التي تقدمها للعملاء ، و المعلومات التي تقدمها لهم موثوق بها ، و تهتم و تراعي نجاح أعمال العملاء عند اتخاذ قرارات مهمة ، و تضع مصالح العملاء في الاعتبار ، و تعمل على الإهتمام بالجوانب الأمنية عند إستخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص ، كما أن العملاء قادرين على إتمام العمليات التجارية من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص ، و يلتزم العملاء بالأمان عند التعامل مع الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص ، و يتمتع العملاء بالمهارة عند إستخدام الموقع الإلكتروني أو التطبيق الخاص.

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للأبعاد الإستراتيجية ، و التشغيلية ، و التكنولوجيا ، و التنظيمية على الترتيب لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال من خلال الإلتزام ، و قد إتفق كل من (Lin et al., 2007) ، (L. huff et al., 2007) ، (Liu W.-H, et al, 2017) ، (Nguyen & S. Mutum, 2012)

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

، (Taha, 2019) مع نتيجة الدراسة الحالية ، و يرجع إلتزام عملاء الأعمال (عملاء مجموعة شركات العز الصناعية بجمهورية مصر العربية متمثلة في (شركة العز الدخيلة للصلب - الإسكندرية ، و شركة مصانع العز للدرفلة بالسادات ، شركة العز لصناعة الصلب المسطح بالسخنة ، شركة حديد للصناعة و التجارة و المقاولات بالإسكندرية ، و شركة مصر لصناعة لوازم المواسير و المسبوكات بالعاشر من رمضان) إلى أنها تتمسك بالتعامل التجاري مع كل شركة من مجموعة شركات العز الصناعية و تفضل الإرتباط بها ، و تكون ضمن شبكة عملائها، حيث أن مشاعرهم الإيجابية سببا رئيسيا لمواصلة العمل معهم، ويتوقع العملاء إستمرار علاقتهم التجارية معهم لفترة طويلة ، و على استعداد للقيام بمزيد من الاستثمار في دعم أي منتج جديد ، و لبذل المزيد من الجهد و الاستثمار ، كما تسعى العملاء للحفاظ في المستقبل على ربط أعمالهم بمجموعة شركات العز الصناعية في أذهان العميل ، و سيكون من الصعب قطع هذه العلاقة حيث لا يوجد موردين بديلين جديرين بالاهتمام ، كما أن هناك تكلفة عالية لتغيير الموردين ، و ملتزمون جدا بشراء منتجات.

ملخص توصيات البحث:

و على النتائج السابقة التي توصل إليها البحث ، يوصي البحث منظمات الأعمال المصرية بشكل عام ، و الصناعية بشكل خاص ، بضرورة إعتاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لكسب ثقة ، و إلتزام عملاء الأعمال ، و هو ما يؤدي إلى زيادة رضا عملاء الأعمال ، من خلال

- إهتمام الإدارة العليا بدعم الأبعاد الإستراتيجية لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية من خلال خطة متكاملة لتنفيذ أنظمة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، وتحسين المهارات الإدارية من خلال توفر المعرفة والبحث

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

- اللازم ، وتخصص الوقت والموارد اللازمة بما يقوي العلاقات التجارية ،
ويحقق رضا عملاء الأعمال.
- تصميم برامج تدريب الموظفين على تكنولوجيا المعلومات ، و السماح
بوصول الموظفين إلى معلومات العميل، وقياس أداء الموظف و
مكافأته على أساس تلبية احتياجات العملاء من حيث المرونة في
إستخدام نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني حيث تساعد على سرعة
إنجاز الأعمال.
 - تقسيم عملاء الأعمال ، و إعداد برامج ولاء العملاء، وتلبية تعديلات
المنتج ، و بذل الإدارات المعنية جهودا لإرضاء العملاء ، والإحتفاظ
بقاعدة بيانات كاملة للعملاء.
 - إستخدام الإنترنت في المعاملات اليومية، وتوفير الأمن لإتمام
المعاملات من خلال الموقع الإلكتروني ، والسماح بوصول العملاء إلى
حسابهم الإلكترونية ، و دمج قنوات العملاء عن طريق تكنولوجيا إدارة
علاقات العملاء الإلكترونية.

الأبحاث المستقبلية:

- أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الإتصال بعملاء الأعمال.
- أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على التعاون مع عملاء الأعمال.
- علاقة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالميزة التنافسية.

المراجع:**العربية:**

- أبو زعنونة ، مروان محمد عبد الفتاح ، و آخرون ، (2015) ، دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الالكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء "دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة" ، بحث منشور ، مجلة العلوم الإقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/17514>

- جعفر ، صوفيا ، (2018) ، واقع التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف -1- ، dspace.univ-setif.dz:8888/jspui/handle/123456789/3372
- عبدالله ، مفراد & إدريس ، رفيق أسعد ، (2018) ، التسويق الصناعي في المؤسسات الجزائرية ، بحث منشور ، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم ، دار المنظومة. <http://search.mandumah.com/Record/1070896>
- محمد ، حسام الدين موسى أبوضيف ، (2018) ، دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضاء العميل و ولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول في مصر ، بحث منشور ، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية - رماح ، مجلة رماح للبحوث و الدراسات ، ع 26 ، <http://search.mandumah.com/Record/920162>
- الجوهري ، ياسر منير أحمد ، و آخرون ، (2019) ، تقييم ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء بالتطبيق على بعض المطاعم المصرية ، بحث منشور ، كلية السياحة و الفنادق ، جامعة قناة السويس ، مجلة إتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، مج 16 ، ع 1 ، <http://search.mandumah.com/Record/1073245>

- العزب ، محمود رمضان & الرميدي ، بسام سمير ، (2020) ، أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة و الإبداع و الإستجابة المتميزة ، بحث منشور ، مجلة كلية السياحة و الفنادق ، جامعة مدينة السادات ، المجلد الرابع ، العدد (1/1)

<https://www.researchgate.net/publication/331742242>

- أحمد ، وليد أحمد خلف الله ، (2020) ، الدور الوسيط لقيمة العميل في العلاقة بين إدارة العلاقات مع العملاء الإلكترونية و ولاء العملاء ، رسالة دكتوراه منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

repository.sustech.edu/handle/123456789/25098

- الشرقاوي ، نسرین السعيد منصور ، (2021) ، دور إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الأداء التسويقي للشركات بالتطبيق على شركات السياحة المصرية من وجهة نظر العميل ، بحث منشور ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، مج 12 ، ع 2 ، كلية التجارة بالإسماعلية ، جامعة قناة السويس

<https://search.mandumah.com/Record/1069495>

الأجنبية:

- Eichorn, Frank L, (2004), Internal Customer Relationship Management (IntCRM) A Framework for Achieving Customer Relationship Management from the Inside Out, Problems and Perspectives in

(أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على رضا عملاء الأعمال...) عمرو أبو عيسى

Management,

<https://www.researchgate.net/publication/279898378>

- Leo Y.M. Sin et al.,(2004), **CRM: conceptualization and scale development**, European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 11/12, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560510623253/full/html>
- K. Blery, Evangelia & G. Michalakopoulos, Michalis, (2007) , **AN E-CRM APPLICATION IN THE TELECOMMUNICATIONS SECTOR: A CASE STUDY FROM GREECE**, EUROMED JOURNAL OF BUSINESS , Volume 1, No 2, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14502190610750135/full/html>
- L. Huff, Sid, et al., (2007), **An Examination of Customer Relationship Management (CRM) Technology Adoption and its Impact on Business-to-Business Customer Relationships**, Total Quality Management Vol. 18, No. 8, <https://www.researchgate.net/publication/232863119>
- Lin, Yichen et al., (2007), **A Feasibility Study of the Customer Relationship Management Application on Small and Medium Enterprises**, Journal of Scientific and Technological Studies, 41(1), <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.496.1270&rep=rep1&type=pdf>
- Richard, James Edward, (2008), the **Impact of Customer Relationship Management (CRM) Technology on Business-to-Business Customer Relationships**, Doctor of Philosophy, Victoria University of Wellington. <https://www.researchgate.net/publication/264121031>
- Aniba, Naser, (2011), **An investigation into factors of e-CRM influencing customer retention in Afriqiyah Airways**, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements of For the degree of Doctor of Philosophy,

Sheffield Hallam University.

<https://www.proquest.com/docview/1958386661?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

- Ata, U. Zeynep & Toker, Aysegul, (2012), **The effect of customer relationship management adoption in business-to-business markets**, Journal of Business & Industrial Marketing. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621211251497>
- El Essawi.N & Abd El Aziz.R , (2012), **Determining the main dimensions that affect e-customer relationship management readiness in the Egyptian banking industry**, Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 6, Nos. 3/4. <https://www.researchgate.net/publication/327534780>
- Nguyen, Bang & S. Mutum, Dilip, (2012), **A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures**, Business Process Management Journal Vol. 18 No. 3. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14637151211232614/full/html>
- Pestek , Almir & Lalovic , Andela , (2012) , **CHALLENGES OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) IN RENT-A-CAR SECTOR IN BOSNIA AND HERZEGOVINA** , Economic Research , No. 2 <https://www.researchgate.net/publication/236281170>
- Wiersema, F. (2013), The B2B Agenda: **The current state of B2B marketing and a look ahead**. Industrial Marketing Management, 42(4), <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.015>
- Rad, Hamid Sadeghi, (2015), **Electronic Customer Relationship Management: Opportunities and Challenges of Digital World**, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 2, No. 6

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.735.7715&rep=rep1&type=pdf>

- Al-Shoura, Mohammad Saleem, et al., (2017), **Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B (Business to Business Zain's Customers) in Zain Company in Jordan**, Mu'tah Lil-Buhuth wad-Dirasat, Humanities and Social Sciences Series, Vol. 32, No.4. <https://search.mandumah.com/Record/845268>
- Kern , Manuel , (2017), **EFFECTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) IMPLEMENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE IN BUSINESS TO BUSINESS (B2B) MARKETS IN GERMANY**, University of Portsmouth. <https://researchportal.port.ac.uk/portal/en/theses>
- Abdou, Doaa Mohamed Salman, (2018), **Market Analysis to the Steel Industry: Evidence from Egypt**, Article in Proceedings of Business and Economic Studies, <http://repository.msa.edu.eg/xmlui/handle/123456789/2742>
- Szekely , Szilard, et al., (2018), **Quality Responders to the INDUSTRIAL Procurement Behavior in the Metals Distribution Market** in Southeast Europe, Annals of Petrosani University, Economics, 18(1) , <https://www.proquest.com/openview/5aa585435d37e18bcb/a81e6d73df6406/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2049697>
- A.A Adejumo, (2019), **Integrating Implementation Strategy, Challenges and Success Factors of CRM and e-CRM among Selected FMCG in Nigeria**, International Journal of Business and Risk Management, <https://www.researchgate.net/publication/335680171>
- Ruiz-Martinez, Alfonso, et al., (2019), **How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty**, University of Valencia, Valencia, Spain,

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBI-M-10-2018-0289/full/pdf>

- Taha, Adnan Faraj Othman, (2019), **The impact of logistics service quality (LSQ), relationship marketing (RM) and relationship power (RP) on customer satisfaction in the Jordanian third party logistics (3PL) industry from customers' perspective**, Doctor of Business (DBA), London school of commerce, University of Wales Trinity Saint David.
<https://www.proquest.com/docview/2534608171?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- A. Salameha, Anas et al., (2020), **Customer oriented determinants of e-CRM success factors**, Uncertain Supply Chain Management.
<https://www.researchgate.net/publication/344379897>
- Dehghanpouri, Houriyeh, et al., (2020), **The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction**, Journal of Business & Industrial Marketing, 35/11,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-07-2019-0325/full/html>
- Thi Khanh, Chi Nguyen et al., (2020), **The impact of organizational factors on E-CRM success implementation**, Emerald Insight.
<https://www.emerald.com/insight/2059-5891.htm>
- AbdElaal, AbdAllah AbdElaal, et al., (2021), **The Promotional Mix in Ezz Steel Company for Iron and Steel Is Between Reality and Ambition**, International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research(IJAAFMR), Vol. 5 Issue 9,
<http://dstore.alazhar.edu.ps/xmlui/handle/123456789/2730>
- Farmania et al., (2021), **Transformation of CRM Activities into e-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation**, Journal of Open Innovation:

Technology, Market, and Complexity,

<https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>

- Yazdani, Reza, et al., (2022), **Attracting Potential Customers in E-Commerce Environments: A Comparative Study of Metaheuristic Algorithms,** <https://doi.org/10.3390/pr10020369>