

## بحث بعنوان

تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء  
(بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية)

## إعداد

غادة جمال عبد الدايم محمد  
باحث ماجستير  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أ/د وفقي السيد الإمام  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

## المستخلص

استهدفت هذه الدراسة دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (متغير مستقل) بأبعادها (جودة الخدمة والمعلومة وبرامج تعزيز الولاء وخدمات دعم العميل) على الاحتفاظ بالعميل (متغير تابع) بأبعاده (نوايا إعادة الشراء، الكلمة المنطوقة الإيجابية)، بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، واعتمدت الدراسة على قائمة استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، واستخدمت الباحثة قائمة استبيان (إلكتروني) تم إعدادها لغرض جمع البيانات والتي تم تصميمها على محرك البحث Google Form، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (٤١٠) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج Warp PLS 8 وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، الاحتفاظ بالعميل

## Abstract

This study aimed to examine the impact of electronic customer relationship management (independent variable) with its dimensions (service quality, information, loyalty programs, and customer support services) on customer retention (dependent variable) with its dimensions (repurchase intentions and positive word-of-mouth). The study was applied to mobile phone companies in Dakahlia Governorate. An online questionnaire was used to collect data from customers of these mobile phone companies, designed using Google Forms. The total number of valid responses was 410. Path analysis was applied to test the study hypotheses using Warp PLS 8 software. The results indicated a significant correlation between electronic customer relationship management and customer retention.

**Keywords:** Electronic Customer Relationship Management, Customer Retention.

## تمهيد

من أهم تحديات العصر التي تواجه منظمات الأعمال هي عملية الاحتفاظ بعملائها حيث يعد الحصول علي عميل جديد عملية مكلفة للغاية (Zaky et al.,2021). وتؤكد العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالعميل يعتمد على تجربة العميل وخبرته مع المنظمة، فالاحتفاظ بالعميل يمثل هدف جوهرى تسعى إليه منظمات الأعمال الكبيرة والناجحة، وهو يركز على الاهتمام بالعميل، وتحسين عملية الشراء، وتعزيز العلاقات قصيرة وطويلة الأمد مع العملاء الحاليين، مما يزيد من ولائهم ورضاهم (Cai, 2024). وفي ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقد تحولت الشركات إلى استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتي تعرف بأنها العملية القائمة علي دمج المعدات والبرمجيات والتطبيقات الحاسوبية بالممارسات الإدارية التي من شأنها تمكين الشركة من تقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء (الصغير، ٢٠١٨).

كما يمكن للمنظمات مراقبة سلوك وأداء 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., ٢٠٢٢). وفي ضوء ما سبق تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحاظفة الدقهلية.

## أولاً: الإطار النظري

ويتضمن عرض مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

### ١- المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية Electronic Customer Relationship Management

تعرف بأنها "استراتيجية شاملة ومتكاملة للمؤسسات تعمل على استخدام التقنيات الحديثة والتطبيقات التكنولوجية على شبكات الإنترنت في عملياتها في إدارة علاقات العملاء من جذب وحفاظ وتنمية لهم وتقديم منتج متميز تم تصميمه بمشاركة العميل بجودة عالية وفي الوقت المناسب، بما يحقق أهداف المؤسسات ويحقق لها ميزة تنافسية" (الكبير، ٢٠٢٣).

لم يتفق أغلب الباحثين على تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية حيث لم يوجد اتفاق موحد على أبعادها لذا قد اعتمدت الباحثة الأبعاد التالية جودة الخدمة والمعلومة وبرامج تعزيز الولاء وخدمات دعم العميل وفقا لدراسة كلا من (صونية، ٢٠٢٢ : الجبالي، ٢٠٢٠) (Ipang & Dewiana,2021; Yasser et al.,2021; Ibrahim et al.,2021; Mohd et al.,2021) باعتبارها الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة الحالية فيما يلي توضيح لكل بعد من الأبعاد:

#### **البعد الأول: جودة الخدمة والمعلومة Service & Information Quality**

تُعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها التقييم الشامل، والحكم الشامل للعملاء تجاه الخدمات الإلكترونية، التي تطرحها الشركة في السوق الافتراضي (رمزي، ٢٠٢٣). وأن جودة المعلومات أحد الأبعاد الأكثر صلة بجودة الخدمة الإلكترونية، وتتضمن مجموعة من السمات مثل: الدقة، الاكتمال، الملائمة، قابلية الفهم، والموثوقية، والكفاية، والفائدة (Cobelli,2018).

وبناء عليه اعتمدت الدراسة الحالية على جودة الخدمة والمعلومة كُبعد واحداً متصل ببعضه وليس كبعدين منفصلين عن بعضهم البعض، كما اعتمدت دراسات سابقة على استخدام بُعد جودة الخدمة والمعلومة كأحد أبعاد قياس إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (الجبالي، ٢٠٢٢).

#### **البعد الثاني: برامج تعزيز الولاء Enhancing loyalty Programs**

تعرف بانها هي الأنشطة التسويقية والترويجية التي تشجع العملاء على العودة للعلامة التجارية مرارا عبر إعادة الشراء للمنتجات، إعادة أو تجديد الاشتراك في الخدمات، أو أي شكل آخر من التفاعل بغرض توطيد العلاقة مع العملاء بما يضمن تحقيق الربح للعلامة التجارية مقابل ما تقدمه من خدمات. وبرامج ولاء العملاء الجيدة هي تلك التي تكون قابلة للتعديل والتحسين بشكل دائم وبما يتناسب مع متطلبات السوق وتوجهات العملاء والاتجاهات السائدة في الأنشطة التسويقية والترويجية بين مختلف العلامات التجارية (بركة، ٢٠٢١).

#### **البعد الثالث: خدمات دعم العميل Client Support Services**

تتطلب مواكبة الأعمال عبر الانترنت توفير خدمات دعم العميل وخصوصا تلك التي تعقب عملية الشراء والبيع، مثل استعلامات العملاء حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة، أو الإجابة عن أسئلة العميل حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة، أو تقديم تقارير حول

أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضاً تقديم خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقة المواصفات وغيرها، وهناك خدمة إجابات الأسئلة الأكثر تداولاً Frequently Asked Questions (FAQS) بحيث تشير الدراسات أن نحو ٨٠% من المكالمات التليفونية التي يتم تلقيها عبر مراكز الاتصال هي من نوعية الأسئلة الأكثر تداولاً، وبالتالي فإن وضعها على الموقع وجمعها في مكان واحد يفيد في تقديم خدمة متميزة للزبائن بتكلفة محدودة. (Sterne & Jim,2000)

## ٢- المتغير التابع: الاحتفاظ بالعميل Customer Retention

يعرف الاحتفاظ بالعميل بأنه قدرة المنشأة التسويقية على جعل العميل لديها عميل مدي الحياة وذلك من خلال قدرتها على تقدير العمر الافتراضي للعميل من خلال أدائه المالي لأي عمل تجاري ولذا فإن الاحتفاظ بالعملاء يشمله جوانب سلوكية تتعلق برغبة العميل في التفاني والولاء للمنشأة. (Boadu,2019)

ووفقاً لمعظم الدراسات والبحوث العلمية التي اطلعت عليها الباحثة نظرت تلك الدراسات لمفهوم الاحتفاظ بالعميل كنوايا سلوكية ; Costantino et al., 2013 ; Akintunde & Akaighe,2016 (Steiner et al., 2013; Siu et al., 2013) وهي كما يلي:

البعد الأول: نوايا إعادة الشراء Repurchase Intentions

تشير نية إعادة الشراء إلى قرار الفرد بشراء منتج أو خدمة معينة مرة أخرى (Sarwar et al.,2022)

البعد الثاني: الكلمة المنطوقة الإيجابية Positive Word of Mouth

أن الكلمات المنطوقة إلكترونياً تشمل التواصل الغير الرسمي من قبل العملاء حول وظائف وخصائص منتج أو علامة تجارية، وهي سمة مهمة من سمات غالبية أدوات الاتصال المعاصرة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل تكنولوجيا الهاتف المحمول (الألفي والعياط، ٢٠٢٣).

## ثانياً: الدراسات السابقة

قامت دراسة (جلط، ٢٠٢٢) بدراسة تأثير تبني شركة اتصالات الجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها وأثر ذلك على درجة ثقة ورضا العملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لاتصالات الجزائر ودرجة ثقة ورضا عملائها بها.

كما سعت دراسة (الدكروني واخرون، ٢٠٢١) إلى دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني بتطبيق علي شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل، حيث يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات الادوية التي تستخدم تطبيقات الأوراكل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأبعاده ومتغير ارتباط العميل الإلكتروني وأبعاده، وكما يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية علي ارتباط العميل كما اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بزيادة ثقة العميل والعمل علي رضاه باستخدام الطرق المناسبة والالتزام من جانب العاملين علي تأدية الخدمة للعميل كما يجب وكما يتوقعها.

هدفت دراسة (Al-Hazmi.,2021) إلى التعرف على أثر إدارة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء في المنظمات السياحية (الفنادق) في محافظة الخرج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أبعاد خدمة العملاء في منظمات السفر والسياحة بُعد (فهم وتحديد العميل، تطوير العلاقة مع العميل، اختيار العميل، التفاعل مع العميل) تؤثر على تطور العلاقة مع عملائهم.

كما استهدفت دراسة (Saad & kamel,2021) إلى قياس تأثير إدارة العلاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على عملاء فنادق الخمس نجوم في القاهرة، تم الاعتماد على الاستبيانات عبر الإنترنت لجمع البيانات المطلوبة للدراسة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء لديها تأثير بشكل إيجابي على الاحتفاظ بالعملاء.

كما هدفت دراسة (Opele et al.,2021) إلى دراسة تأثير استخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على مستخدمي موقع "among Jumia" لأعمال التسويق عبر

الانترنت حيث استخدام الدراسة أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتمثلة في بُعد (استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة on line chat والبريد الإلكتروني المباشر والتسويق المباشر Telemarketing) تتكون المجموعة الديموغرافية للدراسة من المشتركين في موقع among Jumia. كوم في مركز تلبية العملاء في UBA و Bells طلاب جامعة التكنولوجيا في "Ota". وتوصلت نتائج الدراسة إن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة والبريد الإلكتروني المباشر والتسويق المباشر جميعها لها تأثير على الاحتفاظ بالعملاء الأصالة/القيمة المضافة: خلصت الدراسة إلى أن العلاقات الإلكترونية مع العملاء لها تأثير كبير وإيجابي على الاحتفاظ بالعملاء.

### ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

انطلاقاً مما سبق قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية لعينة من عملاء شركات الهاتف المحمول المصرية لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وقد وتم ذلك من خلال إرسال قائمة استقصاء عن طريق الرابط الإلكتروني لعينة عشوائية بسيطة قدرها (٤٠) مفردة، وقد أعدت الباحثة مجموعة من الاسئلة توضح وجهه نظر العميل في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ومدى تأثيرها علي الاحتفاظ بالعملاء لشركات الهاتف المحمول وقد التوصل إلى الاتي تفاوتت الآراء حول مدى جودة المعلومة المقدمة إلى العملاء عبر مواقع شركات الهاتف المحمول كما اختلفت ايضاً حول مدى تحسين الشركة لخدماتها المقدمة إلى العملاء، كما يوجد أيضاً تفاوت في رأي عملائهم حول جودة الخدمات المقدمة لهم، حيث هناك اراء تشير إلى عدم وجود رضا بشكل كبير من قبل عملاء شركات الهاتف المحمول المصرية لبعض الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل هذه الشركات أنها لا تقدم خدماتها بشكل يواكب للتكنولوجيا المعاصرة.

يمكن صياغة مشكلة البحث في سؤال رئيسي للدراسة، "هل هناك تأثير لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بمتغيراتها (جودة الخدمة والمعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الاتصالات المصري؟"

ومن هنا يتم طرح التساؤلات الآتية:

(١) هل هناك علاقة بين متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل).

- ٢) هل هناك تأثير لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أبعاد الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.
- ٣) هل يوجد فروق معنوية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل) وفقا للخصائص الديمغرافية (العمر، النوع، المؤهل، الدخل، الوظيفة، محل الإقامة)؟

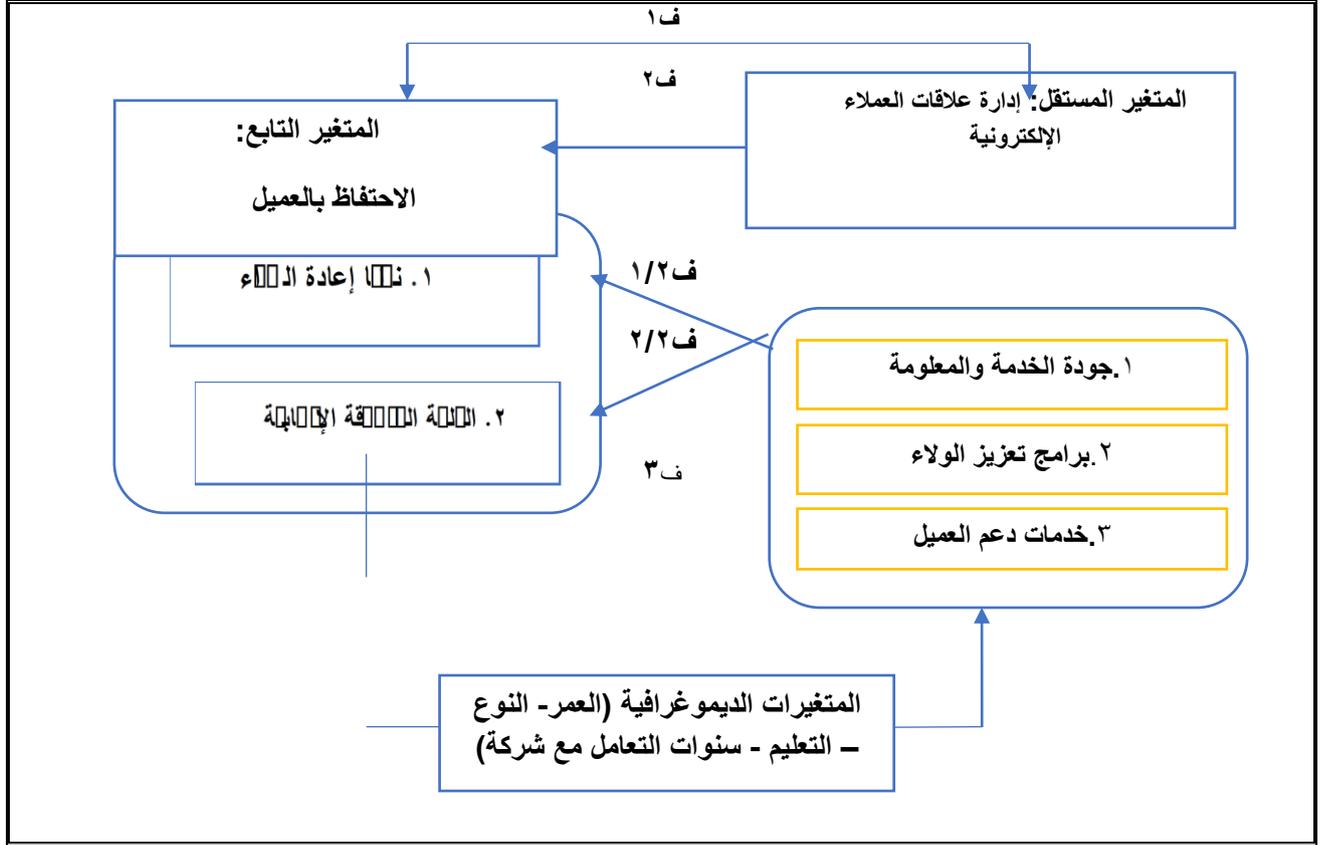
#### رابعاً: أهداف البحث

بناء على العرض السابق لمشكلة البحث وتساؤلات البحث فإن أهداف البحث تتمثل في الآتي:

- ١) قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل).
- ٢) قياس تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أبعاد الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.
- ٣) قياس الفروق بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل) وفقا للخصائص الديمغرافية (العمر، النوع، المؤهل، الدخل، الوظيفة، محل الإقامة) بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

## خامسا: النموذج المقترح للبحث

في ضوء ما سبق، يمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحثان من واقع الدراسات السابقة.

## سادسا: فروض البحث

لتحقيق أهداف الدراسة يتم صياغة الفروض التالية:

- ف ١. يوجد علاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل).
- ف ٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (جودة الخدمة ومعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على أبعاد الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ف ١/٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة وجودة المعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على نوايا إعادة الشراء للعميل.
- ف ٢/٢. يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة وجودة المعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- ف ٣ لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل) وفقا للخصائص الديمغرافية (العمر، النوع، التعليم، عدد سنوات التعامل مع شركة) بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول.

## سابعا: أهمية البحث

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

### أ- الأهمية العلمية

تتمثل أهمية الدراسة على النطاق العلمي في:

- تأتي أهمية الدراسة من خلال معرفة الدور الذي تسهم فيه إدارة علاقات العملاء الإلكترونية فالاحتفاظ بالعملاء والتعرف على متغيرات الدراسة ومعرفة مدى تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على عملاء شركات الهاتف المحمول، حيث لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات السابقة ركزت على بحث إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على العديد من متغيرات أخرى، في مقابل وجود قلة في الأبحاث العلمية التي ركزت على إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تأثيرها

علي الاحتفاظ بالعميل في قطاع الاتصالات، مما يفتح مجالاً للبحث لإبراز أهمية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بالنسبة للشركات الهاتف المحمول ، وأثرها على العملاء.

• كما يعد فهم العوامل التي تزيد من الاحتفاظ بالعملاء من الموضوعات الهامة التي يمكن أن توفر رؤى علمية وإدارية هامة خصوصاً في ظل توافر العديد من البدائل للعملاء في قطاع الاتصالات، ومن ثم أهمية فهم شركات قطاع الاتصالات محددات نية إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة الإيجابية في سياق قطاع الاتصالات.

• كما يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

علي المستوي التطبيقي تكمن أهمية الدراسة في:

1. أهمية تطبيق أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في قطاع الاتصالات المصري نظراً لدورها الهام في تحقيق أهداف قطاع الاتصالات وإكسابه ميزة تنافسية في ظل تغييرات تكنولوجية وعوامل ديناميكية شديدة التغيير .
2. أهمية العميل بالنسبة لشركات قطاع الاتصالات حيث يمثل العميل أهمية كبيرة وهو نقطة الأساس لتلك الشركات في هو محور اهتمامها وتسعي دائماً لتلبية رغباته لتحقيق رضا عملاءها والاحتفاظ بهم وخصوصاً في ظل حدة المنافسة في قطاع الاتصالات.
3. أهمية قطاع الاتصالات المصري في الوقت الراهن حيث أنه جزء لا يتجزأ من المنظومة الاقتصادية في مصر ومكوناً رئيسياً فاعلاً في رفع كفاءة كافة القطاعات الأخرى وتحسين أدائها، حيث تقدم هذه الدراسة تحديد دور أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في النجاح بالاحتفاظ بالعميل في قطاع الاتصالات.

## ثامنا: منهج وأسلوب البحث

تعتمد الدراسة على استخدام المنهج الاستنباطي والأسلوب الكمي في جمع البيانات

### أسلوب البحث

يشتمل أسلوب البحث ما يلي:

#### (١) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها

يوجد نوعان رئيسان من البيانات وهما: البيانات الأولية والثانوية، قامت الباحثة في تجميع البيانات الأولية بالاعتماد على الاستبيان الموجه إلى مجتمع عملاء شركات الهاتف المحمول، بالإضافة إلى تجميع البيانات الثانوية من المصادر التي تفيد أغراض البحث.

#### (٢) مجتمع البحث والعينة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الهاتف المحمول (فودافون، شركة الاتصالات، شركة المصرية للاتصالات، شركة أورنج). ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد تم الاعتماد على عينة إنترنت اعتراضية (عينة النهر River Sample) كأحدى العينات الاحتمالية نظراً لصعوبة وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته. ويوضح Saunders et al. (2023) أن حجم العينة يصبح ٣٨٤ مفردة حيث إن مجتمع الدراسة يتجاوز مليون مفردة عند حدود خطأ  $\pm 5\%$  ومعامل ثقة  $95\%$ . لذا فإن هذه الدراسة اعتمدت على عينة قوامها (٤١٠) مفردة. وقد تم وضع القائمة على محرك البحث Google Form ولذلك لمدة شهرين وقد بلغت الاستجابات الصالحة للتحليل ٤١٠ قائمة تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة.

#### (٣) أداة البحث وطرق جمع البيانات

تم تجميع بيانات البحث من مصادر الأولية من خلال قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة في البحوث والدراسات العلمية السابقة.

#### (٤) قياس متغيرات البحث

تم قياس متغيرات البحث اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول (١)

## قياس متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	أرقام العبارات بالاستبيان	المصادر العلمية
المتغير المستقل: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية		
البعد الأول: جودة الخدمة والمعلومة البعد الثاني: برامج تعزيز الولاء البعد الثالث: خدمات دعم العميل	العبارات من (١) إلى (٦)	(Ipang & Dewiana,2021) (Yasser et al.,2021; Ibrahim et al.,2021) (الجبالي، ٢٠٢٠، (صونية، ٢٠٢٢)
	العبارات من (٧) إلى (١١)	
	العبارات من (١٢) إلى (١٦)	
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء		
البعد الأول: نوايا إعادة الشراء البعد الثاني: الكلمة المنطوقة الإيجابية	العبارات من (١٧) إلى (٢٢)	(Akintunde & Akaighe,2016) (Costantino et al., 2013) (Steiner., et al., 2013) (Siu et al., 2013) (Sarwar et al.,2020) (Cheung et al., 2020; (Mannan et al.,2019)) Cheung et al., 2021
	العبارات من (٢٣) إلى (٢٥)	

### جدول رقم (١)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

#### (٥) أساليب التحليل الإحصائي المستخدم في البحث

تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة، وغير المباشرة بين متغيرات البحث. وتم تحليل بيانات البحث التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al., 2019).

## تاسعاً: اختبار صلاحية المقاييس

قام الباحثان في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات والتحقق من فروض البحث على إحصائيات نموذج القياس والمتمثلة في:

اعتمادية المؤشر باستخدام معاملات التحميل indicator loadings.

اعتمادية الاتساق الداخلي باستخدام الصلاحية المركبة composite reliability، وألفا كرونباخ Cronbach's alpha

الصلاحية التقاربية Convergent validity عن طريق حساب متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE)

وتم القياس كما يلي:

### أ- قياس صدق عبارات المقاييس

يشير صدق عبارات المقاييس إلى مدى انتماء كل عبارة على كل بعد أو متغير، مما يعكس وجود صدق للمقياس، وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. ويرى (Hair et al., 2019) أن معامل التحميل ينبغي أن يكون أكبر من (0,50)، وقيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من (0,05).

### ب- قياس ثبات الاتساق الداخلي

وذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (a) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و CR أكبر من 0,7، للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات الدراسة وأبعادها.

### ج- قياس الصدق التقاربي

يعد الصدق التقاربي مقياساً لمدى تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE)، والذي يجب أن يكون أكبر من 0,5 (Hair et al., 2019).

## جدول (٢)

معاملات الارتباط الإجمالية ومعاملات الثبات

$\alpha = 0.894$ عدد العبارات ٦		العبارات	كود العبرة
معامل الثبات لو حذفت العبرة	الارتباط الإجمالي المصحح للعبرة		
.870	.764	يتم التعامل مع استفسارات وشكاوى العملاء بصورة عاجلة ومحترفة من قبل الشركة.	Q1
.870	.746	تتم الاستجابة لخدمات ورغبات العملاء بصورة عاجلة.	Q2
.888	.631	تقوم شركة بالتحدث مع العملاء بطريقة لائقة.	Q3
.883	.680	توفر الشركة جميع خدماتها بشكل إلكتروني دون الذهاب لمقر الفرع بشكل سهل وسريع.	Q4
.862	.816	المعلومات الواردة في موقع الشركة عن الخدمات دقيقة وسهلة الفهم من قبل العميل.	Q5
.878	.721	تشمل المعلومات الواردة بموقع الشركة جميع مكونات الخدمات المعروضة.	Q6

$\alpha = 0.855$ عدد العبارات ٥		العبارات	كود العبرة
معامل الثبات لو حذفت العبرة	الارتباط الإجمالي المصحح للعبرة		
.865	.508	تقدم الشركة خصومات نقدية مغرية.	P7
.797	.779	توفر الشركة كوبونات تشجيعية عند الشراء.	P8
.824	.678	تقدم الشركة هدايا مغرية عند الشراء.	P9

$\alpha = 0.855$ عدد العبارات ٥		العبارات	كود العبارة
معامل الثبات لو حذفت العبارة	الارتباط الإجمالي المصحح للعبارة		
.815	.719	تقوم الشركة بتوفير عروض للعملاء الحاليين.	P10
.818	.692	توفر الشركة نظام تجميع نقاط.	P11

$\alpha = 0.862$ عدد العبارات ٥		العبارات	كود العبارة
معامل الثبات لو حذفت العبارة	الارتباط الإجمالي المصحح للعبارة		
.850	.616	يوفر موقع الشركة خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً.	S12
.797	.833	توفر الشركة خدمات جيدة لما بعد البيع.	S13
.807	.784	تستجيب الشركة للطلبات بسرعة.	S14
.858	.584	توفر الشركة الية إلكترونية للاستجابة لرغبات العملاء ومتابعتها.	S15
.850	.614	يتم الرد على استفسارات العملاء بطريقة مناسبة	S16

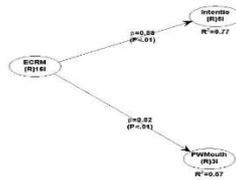
$\alpha = 0.921$ عدد العبارات ٣		العبارات	كود العبارة
معامل الثبات لو حذفت العبارة	الارتباط الإجمالي المصحح للعبارة		
.910	.788	سوف أستمر في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً.	117
.914	.716	ليس لدى نية للانتقال لشركة اخرى.	118
.905	.790	أنا راضي عن خدمات هذه الشركة.	119
.891	.880	أشعر بالانتماء إلى الشركة التي أتعامل معها.	120
.897	.874	حتى لو قامت الشركة برفع أسعار الخدمات فسوف أستمر في التعامل معها.	121
.918	.682	حتى إذا عرضت إحدى الشركات الأخرى سعراً أفضل لخدماتها فإنني سوف أستمر في التعامل معها.	122

$\alpha = 0.841$ عدد العبارات ٣		العبارات	كود العبارة
معامل الثبات لو حذفت العبارة	الارتباط الإجمالي المصحح للعبارة		
.689	.796	سوف أوصي معارفي وأصدقائي بالتعامل مع هذه الشركة.	PWM23
.876	.601	من الصعب أن أقدم تعليقات سلبية حول هذه الشركة.	PWM24
.757	.728	أتحدث دائماً عن هذه الشركة بكلمات إيجابية.	PWM25

## عاشراً: نتائج اختبار فروض البحث

- نتائج اختبار الفرض الأول  $H_1$ : توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل). وينقسم الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
    - $H_{1a}$ : توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ونوايا إعادة الشراء للعميل.
    - $H_{1b}$ : توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والكلمة المنطوقة الإيجابية.
  - نتائج اختبار الفرض الثاني  $H_2$ : يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (جودة الخدمة ومعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على أبعاد الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية. وينقسم الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
    - $H_{2a}$ : يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة وجودة المعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على نوايا إعادة الشراء للعميل.
    - $H_{2b}$ : يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة وجودة المعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على الكلمة المنطوقة الإيجابية.
- نتائج اختبار الفرض  $H_{2a}$ : وجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على نوايا إعادة الشراء، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.880) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.001 <$ ) ، قبول الفرض ( $H_{1a}$ ).
- نتائج اختبار الفرض  $H_{2b}$ : وجود تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.817) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية ( $0.001 <$ )، قبول الفرض ( $H_{1b}$ ).
- قبول الفرض الثاني ( $H_2$ ) كلياً.

ويوضح الشكل (٢) التأثيرات المباشرة لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على أبعاد الاحتفاظ بالعميل



شكل (٢) التأثيرات المباشرة لإدارة علاقات العمل الإلكترونية على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء

• نتائج اختبار الفرض الثالث  $H_3$ : لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن

متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعميل) وفقاً للخصائص الديمغرافية

(النوع، العمر، التعليم، عدد سنوات التعامل مع شركة) بالتطبيق على شركات الهاتف المحمول.

وينقسم الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

$H_{3a}$ : لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة

علاقات العملاء الإلكترونية) وفقاً للنوع.

نتائج الفرض  $H_{3a}$ : توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) بين متوسط إدارة علاقات

العملاء الإلكترونية لدى الذكور من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية ومتوسط إدارة

علاقات العملاء الإلكترونية لدى الإناث من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

$H_{3b}$ : لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة

(الاحتفاظ بالعميل) وفقاً للنوع.

و يمكن للباحثة التحقق من هذا الفرض بإجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Samples

T-test باستخدام برنامج SPSS V.20، وكانت النتائج أنه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى

الدلالة (٠,٠٥) بين متوسط الاحتفاظ بالعميل لدى الذكور من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة

الدقهلية ومتوسط الاحتفاظ بالعميل لدى الإناث من عملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

**H3c:** لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) وفقاً للعمر.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث جاءت قيم (ف) 8.778 بقيمة احتمالية 0.000 أقل من (0,05) وهي دالة إحصائياً.

**H3d:** لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (الاحتفاظ بالعميل) وفقاً للعمر.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الأعمار المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث جاءت قيم (ف) 9.654 بقيمة احتمالية 0.000 أقل من (0,05) وهي دالة إحصائياً.

**H3e:** لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) وفقاً للتعليم.

لفحص ذلك الفرض تم إجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأعمار المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية تبعاً لمستويات التعليم المختلفة.

الاختبار والدلالة الإحصائية توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث جاءت قيم (ف) 2.639 بقيمة احتمالية 0.073 أكبر من 0,05 وهي غير دالة إحصائياً.

**H3f:** لا يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (الاحتفاظ بالعميل) وفقاً للتعليم.

لفحص ذلك الفرض تم إجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الأعمار المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية تبعاً لمستويات التعليم المختلفة.

نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث جاءت قيم (ف) 3.970 بقيمة احتمالية 0.020 أقل من (0,05) وهي دالة إحصائياً.

$H_{3g}$ : يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) وفقاً لعدد سنوات التعامل مع شركة.

لفحص ذلك الفرض تم إجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات التعامل المختلفة حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية تبعاً لعدد سنوات التعامل مع شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات التعامل حول (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث جاءت قيم (ف) 38.098 بقيمة احتمالية 0.000 أقل من (0,05) وهي دالة إحصائياً.

$H_{3h}$ : يوجد فروق إحصائية بين آراء عملاء شركات الهاتف المحمول بشأن متغيرات الدراسة (الاحتفاظ بالعميل) وفقاً لعدد سنوات التعامل مع شركة.

لفحص ذلك الفرض تم إجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات التعامل المختلفة حول (الاحتفاظ بالعميل) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية تبعاً لعدد سنوات التعامل مع شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية.

نتائج الاختبار والدلالة الإحصائية توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات التعامل حول (الاحتفاظ بالعملاء) لعملاء شركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية حيث جاءت قيم (ف) 36.573 بقيمة احتمالية 0.000 أقل من 0,05 وهي دالة إحصائياً.

## حادي عشر: النتائج والتوصيات ومقترحات لبحوث مستقبلية

### (١) مناقشة نتائج الدراسة

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وهي كالآتي:

توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد متغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والاحتفاظ بالعملاء). حيث يتضح أن هناك تأثير قوي لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الاحتفاظ بالعميل، وهذا يعني إذا لم تقم الشركة بالاهتمام بإدارة علاقات العملاء الإلكترونية فلن تستطيع المحافظة على عملائها، كما اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Opele et al., 2021).

كما توصلت إلي أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها (جودة الخدمة والمعلومة، برامج تعزيز الولاء، خدمات دعم العميل) على نوايا إعادة الشراء للعميل حيث بلغت قيمة معامل تحليل المسار (0.880)، حيث يشير إذا لم تقم الشركة بالاهتمام بجودة الخدمة والمعلومة وبرامج تعزيز الولاء وخدمات دعم العميل المقدمة للعملاء فهذا يؤدي إلى عدم استمرار العميل في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً، وأيضاً يوجد تأثير معنوي إيجابي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعادها جودة الخدمة والمعلومة، برامج تعزيز الولاء علي كلمة المنطوقة الإيجابية حيث بلغت قيمة معامل تحليل المسار (0.817)، حيث يشير إذا لم تقم الشركة بالاهتمام بجودة الخدمة والمعلومة وبرامج تعزيز الولاء وخدمات دعم العميل المقدمة للعملاء فقد يؤدي إلى عدم تحدث العملاء عن الشركة بشكل إيجابي وعدم قيام العملاء بتوصية عملاء آخرين في التعامل مع هذه الشركة. كما اتفقت نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (الدكروني وآخرون، ٢٠٢١) والتي تشير إلي وجد تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على بُعد كلمة المنطوقة الإلكترونية

كما توصلت نتائج البحث إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك عملاء الشركات الهاتف المحمول بمحافظ الدقهلية لمتغيرات الدراسة (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ودورة في الاحتفاظ بالعميل) وفقاً لمتغير مستوى التعليم والعمر والنوع وسنوات التعامل مع الشركة.

## (٢) توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث وتحليل الفروض يمكن عرض توصيات البحث:

١. زيادة الاهتمام تبني إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في قطاع الاتصالات المصرية
٢. العمل المستمر على تحديث الأنظمة لتفادي أي أعطال تعيق تنفيذ الأعمال المطلوبة لتقديم أفضل جودة من الخدمات الإلكترونية.
٣. الاهتمام بالعروض والوسائل الترويجية المميزة المقدمة للعملاء وتقديم كل ما هو مميز وجديد من عروض وخدمات لزيادة ولاء وارتباط العميل بالشركة.
٤. تفعيل عرض جميع النقاط لعملاء الشركة وتقديم خصومات على خدمات ومنتجات شركات أخرى

## (٣) مقترحات لبحوث مستقبلية

تقترح الباحثة بعض الأفكار البحثية التي يمكن أن تكون مجالاً لإعداد البحوث المستقبلية في هذا الصدد وهي كالتالي:

١. اقتصرت الدراسة الحالية على قطاع الاتصالات المصرية فمن الممكن مستقبلاً اختبار تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على قطاعات مختلفة، كما يمكن القيام بدراسة إدارة علاقات العملاء ومتغيرات أخرى.
٢. العلاقة بين الالتزام بالمسئولية الاجتماعية والاحتفاظ بالعملاء.
٣. تأثير التسويق الداخلي على الاحتفاظ بالعملاء.
٤. تأثير الكلمة المنطوقة من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي على الاحتفاظ بالعملاء.

## المراجع

### اولا : المراجع العربي

الألفي ريم محمد صالح، والعياط أحمد مصطفى عبدالجواد (٢٠٢٣)، "الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونيا في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق علي سلع الموضة"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٤ (١) ج ٣، (جامعة دمياط: كلية التجارة)، ١٣٤٩ - ١٣٩٣.

الجبالي، حمدي جمعة عبد العزيز (٢٠٢٢)، "الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء الالكترونية في العلاقة بين سلسلة التوريد العكسية والأداء التشغيلي دراسة ميدانية على شركات تجارة التجزئة المصرية"، *مجلة الدراسات المالية والتجارية*، ٣٢ (٣)، ١-٦٧.

الدكروري، مني إبراهيم، هبه الله ثروت، وحافظ هند سامح (٢٠٢١)، "العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات الأدوية المستخدمة تطبيقات الأوراكل"، *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة*، ٧ (١١)، ١١٣٢-١١٠٣.

الصغير، نور قصيم محمد (٢٠١٨)، أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن، *رسالة ماجستير*، (الأردن: جامعة ال البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية)، ١-٨٩.

الكبير، عبد الحميد غريب الكبير، مجدي (٢٠٢٣)، "الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الالكترونية والفاعلية التسويقية دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية"، *مجلة بنها للعلوم الإنسانية*، (٢) ج (٤)، ١٠٢٤-٩٨١.

بركة، نجوي حسين بسيوني (٢٠٢١)، دور الترويج الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: بالتطبيق علي الشركة المصرية للاتصالات، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، (مصر: جامعة عين شمس، كلية التجارة) ص ٦٢.

رمزي، بودرجة (٢٠٢٣)، "أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية علي رضا العميل - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف"، *مجلة الدراسات المالية والإدارية*، ١٠ (١).

صونيه، كيلاني صونيه (٢٠٢٢)، "أثر علاقات الزبائن الإلكترونية في خلق قيمة الزبائن دراسة حالة اتصالات الجزائر ولاية باتنة"، *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، ٥ (١)، ١٤٩-١٦.

لجلط، إبراهيم (٢٠٢٢)، " قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء"، *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية*، (٩) ١، ١٣٤٧ - ١٣٣٠.

## ثانيا : المراجع الاجنبي

- Al-hazmi ،n. (2021), "The impact of customer relationship management on customer retention in travel and tourism organizations", *Management science letters* ,١١(1), 247-252.
- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer Relationship Management (CRM) and Customer Retention in Nigeria Banking Industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2), Retrieved from <https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1850>.
- Boadu, K., & Achiaa, A.(2019), Customer Relationship Management and Customer Retention. Customer Relationship Management and Customer Retention.
- Cai, C. (2024). Structural Neural Networks Meet Piecewise Exponential Models on Customer Acquisition and Retention.
- Cobelli, N., Bonfanti, A., Cubico, S., & Favretto, G. (2018). Quality and perceived value in career guidance e-services. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Costantino, F., Di Gravio, G., & Tronci, M. (2013), "Return on quality: Simulating customer retention in a flight firming project", *Journal of Air Transport Management*, 27, 20-24.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value cocreation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Cheung, M. L., Pires, G. D Rosenberger, P.J. and DE OLIVEIRA, M.J (2020). Driving consumer–brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (4), 523-541.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) . sage publications.

- Ipang Sasonoa, Dewiana Novitasari, (2021), A study on the relationship of e-marketing, e-CRM, and e-loyalty: Evidence from Indonesia ", *International Journal of Data and Network Science*, 115–120.
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021), "The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel 'Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image", *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 106-128.
- Mohd Shaiful, Misyer Mohamed, Normaziah Che, Roslan Mohd, (2021), The Importance of Governance in Digital Transformation: A Case Study of e-CRM Implementation in a Malaysian Petrochemicals Company", *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 13(1): 257-267.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947.
- Opele, A. M., Tongo, N. I., & Ajayi, M. A. (2021), "The impact of electronic customer relationship management on customer retention", *Global Research Journal of Accounting and Finance*, 2(1), 150-161.
- Saad, S. G., & Kamel, N. J. (2021), "Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention in Hotels ", *journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)* ,21 (3), 152-161.
- Sterne, Jim. (2000). Customer service on the Internet: building relationships, increasing loyalty, and staying competitive. John Wiley & Sons, Inc..
- Steiner, W. J., Siems, F. U., Weber, A., & Guhl, D. (2013), "How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects", *Journal of Business Economics*, 84(6), 879-912.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013), "The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery", *Journal of business ethics*, 114(4), 675-686.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2022). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*, Vol. 22, No. 1, PP. 1-11.

- Yazdani, Reza, et al., (2022), Attracting Potential Customers in E-Commerce Environments: A Comparative Study of Metaheuristic Algorithms, *Processes* ,10(2) ,369 <https://doi.org/10.3390/pr10020369> .
- Yasser Ibrahim; Tamer Abbas, Mohamed Kamal, (2021), The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel' Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image", (JAAUTH), 21 (1), 103-125.
- Zaky, A., Roushdy, M., & Ouf, S. (2021). A Deep Learning Framework to Improve Customer Retention. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(6).