

توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على

عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر

Employing e-customer relations management in the stages of electronic procurement and its impact on customer value building: a study on a sample of shoppers on the Website Of jumia Algeria

أ.قاضي عبد الرزاق¹

جامعة الجليلي بونعامة حميس مليانة -الجزائر

Abderrazak.kadi@univ-dbkm.dz

أ.د. عرابة رابح

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة -الجزائر

Dr.rabharaba@gmail.com

أ. قوادرية خديجة

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة -الجزائر

Khadijakouadria26@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/09/ 13

تاريخ القبول: 2021/10/ 08

تاريخ النشر : 2021/11/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون، وتحقيقا لهدف البحث فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي، عبر تصميم استمارة استبيان الكترونية موجهة لعينة من المتسوقين عبر موقع جوميا الجزائر واقتصرت عينة الدراسة على 328 مفردة، تم تفرغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية S.P.S.S,V/26، وتوصلت الدراسة بشكل عام إلى ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع موقع جوميا كموقع للتسوق الالكتروني، وأكدت الدراسة على ضرورة اهتمام إدارة المواقع الالكترونية بالعوامل التالية (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، تسوق الكتروني، قيمة الزبون، موقع جوميا.

Abstract:

This study aims to know the impact of the use of electronic customer relations management in electronic purchase on the building of customer value, and to achieve the goal of research has been relied on the descriptive approach, through the design of an electronic questionnaire form addressed to a sample of shoppers through the site Jumia Algeria and the sample of the study was limited to 328 singles, which were unloaded in the program statistical package for social sciences S.P. S.S.V/26, the study generally found that the majority of the sample members were satisfied by the treatment of Jumia as an online shopping site, and stressed the need for website management to pay attention to the following factors (ease of use, fast and effective search engine, security factors, premium service, transparent information) due to its positive impact on the value and confidence of the customer

Key words: E-CRM, Online Shopping, Customer Value, Jumia Website.

مقدمة:

رافقت التطورات الكبيرة في تقنية الانترنت إلى حدوث تغييرات هائلة في الطريقة التي تتنافس فيها المؤسسات فيما بينها، كما أدت إلى تغييرات كبيرة في طريقة تواصل المؤسسات مع زبائنهم، كما طرأ تغيير كبير في سلوك الزبائن وطريقة تفكيرهم فقد أدى استخدام الانترنت إلى توفير معلومات أكثر عن المنتجات وأصبح لدى الزبائن القدرة على البحث عن المنتجات التي يحتاجونها وتقييم البدائل ومن ثم أخذ قرار الشراء، حيث المؤسسات التي لا تستفيد من تقنية الإنترنت لا تعتبر أنها تقدم قيمة مضافة لزبائنهم.

بعد كل هذا التطور في استخدام الانترنت والتجارة الالكترونية ظهرت تحديات أمام مؤسسات الأعمال الموجودة لإعادة النظر في أهم علاقة أساسية لها وهي علاقة المؤسسة بزبائنهم، وبما أننا ندرك تماما أن جميع مؤسسات الأعمال تهدف أولا وأخيرا إلى الديمومة، فإنه في ظل هذه الظروف يتعين على المؤسسات أن تجذب المزيد من الزبائن الجدد، والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال بناء علاقة طويلة الأجل مبنية على الثقة بين المؤسسة والزبون ولا شك أيضا أن هذا الهدف صعب خصوصا في ظل المتغيرات السريعة في التقنيات، ومع كثرة الخيارات أمام الزبائن، فلا بد لهذه المؤسسات من مواكبة مستجدات العصر واستخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال إدارة علاقة زبائنهم إلكترونيا عبر الموقع الإلكتروني الخاص بها ويكون لها القدرة على تتبع وإدارة مختلف الأنشطة الإلكترونية والتي تتطلب استجابة شخصية سريعة لكل زبون لفهم وإدراك متطلبات الزبائن لتقديم قيمة لهم والقدرة على الاحتفاظ بهم وبولائهم.

وبما أن غالبية مؤسسات الأعمال تسعى لتحقيق رضا وولاء زبائنهم فان شعور الزبون بقيمة عالية يعد مؤشرا كبيرا لولائه ورضاه، وقد أكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون وقيمة الزبون، وان هناك ترابط وتقارب واضح بين رضا الزبون وقيمة الزبون إذ أن رضا الزبون يضم بمضمونه بناءا على قيمة للزبون وان القيمة لا تتحقق إلا بوجود خدمات ذات جودة عالية تلي رغبات ذلك الزبون وعليه تسعى العديد من المؤسسات إلى تبني مداخل متطورة لتحقيق قيمة الزبون وإحدى هذه المداخل هي استخدام إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، إذ تحتوي هذه الأخيرة على خصائص عدة لتجمع كافة مراحل تعامل الزبون مع المؤسسة في الدورة الشرائية، سواء في إدارة علاقتها معه في مرحلة ما قبل الشراء، وفي مرحلة الشراء، وفي مرحلة ما بعد الشراء.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها:

- تتعلق بالخدمات الإلكترونية المختلفة وعمليات الشراء والبيع التي تتم عبر مواقع التسويق الإلكترونية حيث أنها تمثل توجها عالميا يتسم بالتنامي.
- تركز على أهمية السلوك الالكتروني للمستهلك الجزائري وطبيعته وبيئته في تركيب حاجاته ورغباته المتولدة لديه.
- تبرز المكانة التي يوليها موقع جوميا بموضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، كأحد أساليب التسويق الحديثة، التي من شأنها التأثير على قيمة الزبون.
- تساعد على فهم طبيعة العلاقة الموجودة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وبناء القيمة لدى زبائن موقع جوميا في الجزائر، مع محاولة بناء أرضية علمية سليمة تعمل على إرساء ثقافة جديدة لدى القائمين على المواقع الالكترونية للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة محورها التوجه نحو الزبون من خلال تهيئة أرضية إلكترونية تتسم بخاصية التفاعلية باستخدام مختلف تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية، وذلك عبر مختلف مراحل الشراء التي يمر بها الزبون.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة وتحديد أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية، والعاطفية والاجتماعية.
- استكشاف أكثر المراحل الشرائية تأثراً بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية وتحديد المؤثرات الرئيسية البارزة في توجيه هذا السلوك الشرائي للفرد الجزائري في المواقع الالكترونية.
- محاولة إثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمها، قصد المساهمة في تقديم مقترحات وحلول كفيلة بتعزيز دور إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون.

مشكلة الدراسة:

إن انتشار الإنترنت ومحركات البحث ومواقع التسوق الإلكترونية جعل الزبون أكثر دقة في اختياراته وأكثر معرفة من ذي قبل بالمنتجات وخصائصها، فأصبح أكثر طلباً لها وأصعب في إقناعه والحصول على لوائه حيث يمكن للزبون تصفح المواقع الإلكترونية للمؤسسات المنافسة فيصبح لديه القدرة على دراسة العروض والأسعار المقدمة والمقارنة بينها وبين عروض المؤسسة، وسيتمتع بالخصلة للمؤسسة التي يشعر معها بقيمة أعلى مقابل ما سيدفعه من ثمن، وتطلب هذا من المؤسسات التي تطمح للاستمرارية والبقاء أن تبحث عن كل ما يعطي قيمة أعلى للزبون حتى تحدد من مشكلة تسرب الزبائن وأن تحافظ عليهم، من هنا جاءت مشكلة الدراسة والتي تتمثل في التوجه التصاعدي للزبائن نحو التسوق الإلكتروني جراء المنافسة الشديدة للمؤسسات على الإنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية وكيفية تقديم قيمة أعلى لهم للمحافظة على الزبائن والحد من مشكلة تسربهم ويتم هذا من خلال تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني، ومن هنا جاءت الدراسة لاختبار أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون من حيث (القيمة النقدية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).

وللوقوف على الأهمية التي تكتملها دراسات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وقيمة الزبون تدرج هذه الدراسة التي من خلالها سيتم الإجابة على التساؤل التالي: فيما يكمن أثر توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة للزبون من حيث (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية، وبغية الوصول إلى نتائج منطقية وعلمية، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية؟
- 2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون العاطفية؟
- 3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية؟

فرضيات الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية.

الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون العاطفية.

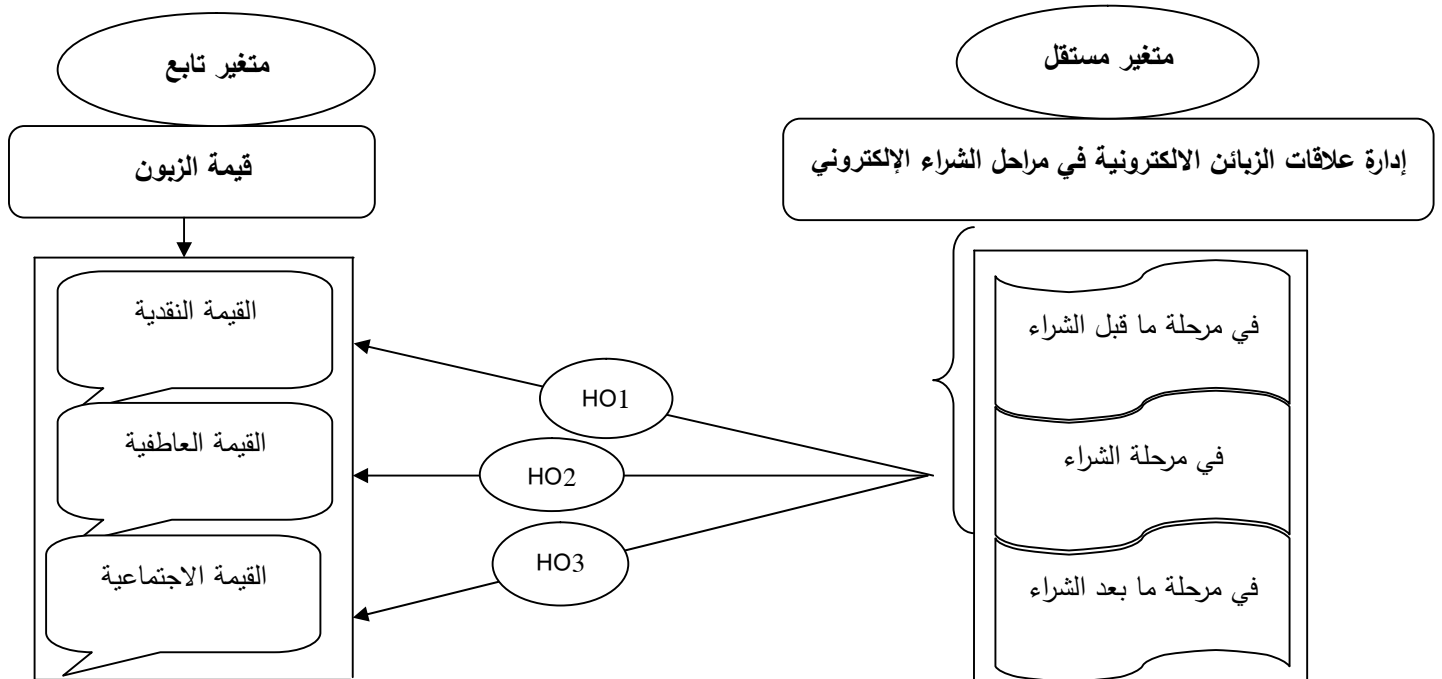
الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية.

نموذج الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة وعناصرها، وبالاعتماد على بعض نتائج التحليل للدراسات السابقة، فإنه يمكن تصور العلاقة بين

متغيرات الدراسة من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم 01: نموذج مقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتساؤلات الفرعية، ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليلي في الجانب النظري، من خلال عرض المفاهيم والمعطيات المتعلقة بموضوع إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وقيمة الزبون، مما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد أيضا على المنهج الوصفي ولكن باستخدام أسلوب إحصائي من خلال تحليل وتقييم آراء عينة من المتسوقين عبر موقع جوميا في الجزائر عن مدى أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني في بناء قيمة لهم كزبائن للموقع، وهذا كله قصد الوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في تعزيز فعالية تأثير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من البحوث والدراسات النظرية والتجريبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، بعضها دراسات عربية وأخرى دراسات أجنبية، حيث تم ترتيبها حسب تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث، ولما كان المجال لا يتسع لذكرها كلها، فإنه يمكن الاستدلال بأهمها، وذلك على النحو التالي:

الدراسات العربية

1- دراسة (أنيس أحمد، 2019) حول: "قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد قيمة الزبون التي يهتم المتجران المبحوثان بتسليمها للزبائن المهمين المتعاملين معهما، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث ببناء نموذج افتراضي يوضح البعد الواسع لقيمة الزبون بالاعتماد على تقانة إدارة علاقات الزبون بوصفها أداة فاعلة لكسبه والاحتفاظ به، واعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعلومات، حيث وزع 150 استمارة على زبائن المتجرين وتم الاعتماد على تحليل الاستمارات الصالحة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/23)، وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها تبين اهتمام المتجرين المبحوثين بأبعاد قيمة الزبون، إذ لم تنل برامج دعم ولاء الزبون الاهتمام الكافي كإحدى أهم متغيرات قيمتها، وقدم الباحث مجموعة من المقترحات منها ضرورة قيام المتجرين المبحوثين بإعطاء المزيد من الاهتمام لأنشطة دعم قيمة الزبون والابتكار فيها لدورها الفاعل في تحفيز الزبائن على استمرارية التعامل مع المتجرين المبحوثين.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تحديد أهم الأبعاد الرئيسية لقيمة الزبون، مع تكوين فكرة أولية عن أسئلة الاستبيان الخاصة بالمحور الثالث.

2- دراسة (غازي و دادو، 2020) حول: "التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، دراسة حالة موقع واد كنيس"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أنشطة التسويق الالكتروني لموقع واد كنيس وأثر ذلك على بناء الإدراك لدى الزبون الجزائري، وقد تم أخذ عينة مؤلفة من 108 زبون ممن يتعاملون مع هذا الموقع، حيث تم اعتماد طريقة التوزيع الالكتروني للاستبيان خلال الثلاثي الأخير من سنة 2019، وتوصل البحث إلى عدة نتائج منها أن الزبون الجزائري أكثر ميولا لأنشطة التسويق الالكتروني المعتمدة من طرف موقع واد كنيس لما لها من تأثير في تزويده بما يحتاجه من معلومات تتوافق ومتطلباته، وكذلك يساهم هذا الموقع في تحصيل الزبائن على ما يريدون شرائه من منتجات (نسبة 80%)، من خلال توفر صور المنتجات التي يعرضها وكذا الاتصال المباشر بالبائع.

وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تشكيل خلفية علمية عن طبيعة زبائن المواقع الالكترونية في الجزائرية وكيفية معرفة الأبعاد اللازمة لقياس طبيعة تدرج سلوكهم الشرائي داخل المواقع الالكترونية.

الدراسات الأجنبية

1- دراسة (Clark & Das, 2018) حول: "استكشاف استخدام عناصر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتصميم الموقع الفعال كأدوات للحد من التنافر المعرفي للمستهلك بعد الشراء"، هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة السبل التي يمكن أن تساعد الشركات من تقليل مستويات الندم والتنافر من المستهلكين بعد عملية الشراء عن طريق تنفيذ خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وتصميم موقع الكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة وصادقة وكافية حتى لا يشعر الزبون بالندم بعد استلام المنتج وأثبتت النتائج الأثر الكبير لعناصر إدارة علاقة الزبائن الالكترونية من خفض حالة التنافر وذلك بعد

مقارنة الشركات التي تستخدم عناصر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مع الشركات الأخرى التي لا تستخدمها والتي كانت تعاني من حالات تنافر مرتفعة عكس الشركات التي تستخدم إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية، كما اقترح الباحث وجود قسم محدد للزبائن التي اشترت البضائع ليكتبوا فيها آرائهم عن المنتج وتجربتهم الشخصية والسلبيات واليجابيات الموجودة فيها. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في معرفة بعض مميزات وفوائد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، كما ساعدت الباحث أيضا في تحليل أثر تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء.

2- دراسة (Alheety, 2020) حول: "صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون/بحث ميداني في مستشفى الرازي الأهلي"، أجريت هذه الدراسة بهدف توليد المعرفة بشأن اعتماد سماع صوت الزبون كمدخل فاعل في تحقيق قيمة الزبون في مستشفى الرازي الأهلي، وتكونت عينة البحث من مجموعة من الزبائن المستفيدين من الخدمة التي يقدمها المستشفى، وكان عدد أفراد العينة 80 فردا، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وكان أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة أن هناك اهتمام من قبل مستشفى الرازي الأهلي بسماع صوت الزبون والسعي الدائم للعمل بموجبه وكذلك ظهر أن هناك اهتمام ملحوظ من قبل إدارة المستشفى للسعي الدائم لتحقيق قيمة الزبون. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في التعرف على كل من القيمة الكلية للزبون والكلفة الكلية للزبون والتي تعتبران عنصرا أساسيان لأجل تكوين القيمة للزبون.

3- دراسة (Alhaiou, 2020) حول: "العلاقة بين ميزات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والولاء: القضية في المملكة المتحدة"، ركزت هذه الدراسة على دراسة العلاقة بين خصائص إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبائن على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع 380 استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة، وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء ورضا الزبائن عن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وخاصة عند توفر قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات. وقد أفادت هذه الدراسة الباحث في تكوين فكرة حول كيفية قياس تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:
- تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت إلى قياس أثر ودور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وبناء القيمة للزبون كأسلوب حديث للتسويق، بينما سعت الدراسة الحالية إلى قياس أثر ودور إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وبناء القيمة للزبون كآلية لمتابعة القرار الشرائي للزبائن.
 - حاولت الدراسة في مضمونها التركيز على العناصر المكونة لفعالية بناء قيمة الزبون عبر توظيف إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية، وفق مراحل لم تتناولها أي من الدراسات العربية والأجنبية السابقة وهي (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)، والتي استتبها الباحثين من عملية الربط بين مداخل تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وخصوصية التواصل الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات، والانعكاسات الهامة لهذا التواصل، وذلك من وجهة نظر قيمة الزبون.

- تركز دراستنا الحالية على محاولة الربط بين الاستخدام الأمثل لإستراتيجية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وذلك وفق مراحل الشراء الإلكتروني التي يمكن أن يمر بها الزبون، وبهذا تتميز عن الدراسات السابقة التي اقتصرنا على تناول الجوانب التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون دون الاهتمام بمراحل الشراء الإلكتروني، والذي تعد عامل مهم في قياس مدى قيمة الزبون.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على سلوكيات وقرارات الزبائن الشرائية بصفة عامة بينما ركزت دراستنا هذه على مراحل الشراء الإلكتروني للزبون بشكل خاص.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

يعد كل من متغير إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني وقيمة الزبون أحد المفاهيم المعاصرة التي تحظى باهتمام العديد من الباحثين والمختصين، ومن خلال هذا المحور سيتم التعرف أكثر على هذه المتغيرات، من خلال التطرق إلى الإطار النظري والمفاهيمي لكل متغير على حدا.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية:

ساعد التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات على ازدهار مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال تطوير قواعد البيانات التي تسمح بتخزين البيانات حول المستخدمين الفرديين، أساليب وبرامج تحليلها ومعالجتها (Ivanovic, Mikinac, & Perman, 2011) ديناميكية السوق، المتطلبات المتزايدة للعملاء، شدة المنافسة، وتناقص الاعتماد على الوسطاء (عنايات، 2014) وقد نتج عن زيادة عدد قنوات الاتصال الإلكترونية تحول الشركات من إدارة علاقات الزبائن إلى إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من أجل مواكبة التطور التكنولوجي والمنافسة وإقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وتحقيق أكبر قدر من استجابة الشركات السريعة لزيائنها وحل مشكلاتهم والتواصل معهم بما يحقق مستويات عالية من رضائهم (Cherapanukorn, 2017)، وتحقيق فهم أكبر وإرضاء الاحتياجات الفردية للعملاء (Sarmaniotis, Assimakopoulos, & Papaioannou, 2013).

ويشير مفهوم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إلى تطبيقات التكنولوجيا الحديثة لتعزيز وزيادة حجم وجودة خدمة الزبائن (Ngo, Pavalkova, Phan, & Nguyen, 2018) وتعبر عن ذلك المنهج الإداري على المدى الطويل الذي يهدف إلى تقوية العلاقات بين الزبون والمؤسسة، من خلال تتبع وتحليل احتياجات الزبائن المتغيرة، ربط الحملات التسويقية بنتائج المبيعات، ومراقبة أنشطة المبيعات من أجل تحسين دقة التنبؤ (Rabbai, 2008) وهي عملية نقل إدارة العلاقات مع الزبائن إلى الإنترنت كطريقة لمزامنة علاقات الزبائن عبر القنوات، الوظائف والجمهور (Sigala, 2008) وهي الإستراتيجية التي تركز على استخدام التكنولوجيا لخلق شبكة اجتماعية من الزبائن لتعزيز التعاون بين الشركة وعملائها (Gomaa & Elsayed, 2013)، كما أن إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أصبحت إستراتيجية حتمية للمؤسسات خاصة مع التطور الكبير للأعمال والتجارة الإلكترونية وانتشار الخدمات القائمة على الإنترنت، وقد أدى ذلك لظهور مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكتروني (Cherapanukorn, 2017).

ثانياً: مميزات وفوائد إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية

يحقق تطبيق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية العديد من الفوائد والمميزات، نظراً لكونها واحدة من أهم الاستراتيجيات في جذب وزيادة عدد زبائن المؤسسة، وتعزيز التسهيلات وتلبية احتياجات الزبائن (Clark & Das, 2018) وكنتيحة للاستخدام المتزايد للتكنولوجيا في شتى المجالات، أصبحت إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية أحد القنوات الهامة للزبائن والمؤسسات للتواصل والتفاعل (Abdel Warith, 2014) والحصول على ميزة تنافسية، وذلك من خلال تحقيق الكفاءة المتميزة، والإبداع، والاستجابة المتميزة للزبائن،

حيث أن الكفاءة المتميزة تتمثل في استخدام الموارد المتاحة بالشركة لتحقيق نتائج أكبر بأقل التكاليف، بينما يشير الإبداع إلى التغيير والتطوير الذي يحدث على خدمات المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها الداخلية والخارجية، بجانب ما تقدمه من خدمات ومنتجات جديدة ومتميزة عن المنافسين، وترتبط الاستجابة المتميزة للزبائن بقدرة المؤسسة على التواصل مع زبائنها باستمرار، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل تلبيتها بالشكل المطلوب، وفي الوقت المناسب، وبسرعة تنافسي يميزها عن غيرها من المنافسين (سليمان، 2016) كما تساهم أيضا في تحسين العلاقة مع الزبائن، زيادة حصتها في السوق، خفض التكاليف، وتبسيط العمليات التجارية، والانتقال من فكرة الاستحواذ على الزبائن إلى الاحتفاظ بهم وتعزيز رضائهم وولائهم (الدجاني، 2017)، حيث أن رضا الزبائن هو العامل الرئيسي لولاء الزبائن (Hyun & Perdue, 2017)، إضافة إلى تأثيراتها الإيجابية على تكرار المشتريات (Saini & kumar, 2015)، انخفاض ميل الزبائن للانتقال لمنظمة أخرى، وزيادة الأرباح (Clark & Das, 2018)، تخصيص المنتجات والخدمات، وإيجاد الزبائن أصحاب الرغبة الجيدة للمنظمة (عبيدات، 2014) كما تساعد إدارة العلاقات مع الزبائن على تحديث وتطوير خدمات ومنتجات المؤسسات؛ حيث أن 80% من المنتجات الجديدة أو التي يتم تطويرها يكون مصدرها الزبائن، وتكوين قاعدة بيانات، وتحسين فاعلية أداء المنظمة (Rahimi, 2017)

ثالثا: تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية عبر دورة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية ضرورية وحيوية لإدارة العلاقة مع الزبائن على الإنترنت ضمن دورة الشراء فهي مطلوبة لعمليات التخصيص حسب حاجة الزبون والتفاعل معه، وبدون هذه الخصائص لا يمكن تحقيق إدارة العلاقات مع العملاء على الإنترنت وهي مقسمة على مراحل الشراء: مرحلة ما قبل الشراء، الشراء، ما بعد الشراء، وفي ما يلي شرح مفصل لكل مرحلة: (Alhaiou, 2020)

1- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما قبل الشراء:

في المرحلة الأولى من E-CRM يجب توفر مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، والبحث عما يحتاجه الزبون في الموقع وجمع البيانات، وتعتبر المرحلة الأولى من إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم أكثر، ومرحلة ما قبل الشراء تتسم بضرورة البحث وتبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة، فهي تتضمن أنشطة مثل البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ويجب أن تتضمن وجود محرك بحث فعال على الموقع وسهل الاستخدام حتى يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها وأن يكون هناك خريطة للموقع تبين أقسامه وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زبون وحسب الذوق الشخصي إن أمكن ذلك.

2- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة الشراء:

إن تطبيقات إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية في هذه المرحلة لها تأثير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الإنترنت، وهو ما يتطلب دعم الأنشطة المرتبطة باختيار المنتجات مثل التسوق المقارن وإصدار الأوامر بطلبات الشراء، وهناك مجموعة من المواقع التي تقدم خدمات مقارنات الأسعار، والمؤسسة تنظر إلى وجودها في تلك المواقع على أنه تسويق لها ولمنتجاتها ويساعدها على الوقوف في مواجهة منافسيها، كما أن عامل الأمن والخصوصية له أهمية كبيرة في هذه المرحلة فهي التي تؤثر على قرار الزبون إلى إجراء معاملات الشراء عبر الإنترنت ومن ثم يجب توفر بعض خصائص E-CRM في هذه المرحلة للحد من أي مخاطرة وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني، مع أهمية وجود كتالوج يعرض فيه المنتجات مع أسعارها ومواصفاتها، ووجود خاصية البيع عن طريق مزاد إلكتروني حيث تعد أحد الأوجه

الأساسية للأعمال الإلكترونية وأسلوب المزادات يجري بموجبه بيع المنتجات من سلع وخدمات (عند السعر الذي يقبل به كل من المشتري والبائع وباستخدام هذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتصريف الفائض من إنتاجها في ظل عدم توازن العرض والطلب).

3- تطبيقات إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ضمن مرحلة ما بعد الشراء:

إن وظائف E-CRM في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع، وحل مشاكل الزبائن ومن جهة أخرى توفير خاصية تتبع أمر الشراء، وتعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملا هاما في نجاح أي مؤسسة، لذلك يجب أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن، وتحتاج المؤسسات إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم واستخدام ملاحظاتهم لتحسين المنتجات والخدمات وتقديم الدعم الكافي لهم للوصول إلى رضا الزبون في مرحلة ما بعد الشراء، واستخدام تقنية الإنترنت والمواقع الإلكترونية للمؤسسات له الكثير من الفوائد عبر تقديم الدعم على الموقع الإلكتروني والاتصال المباشر بالزبائن،

رابعا: مفهوم قيمة الزبون:

يعتمد بقاء منظمات الأعمال ونجاحها من الوقت الحاضر على ما تقدمه لزيائنها من قيمة وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة وما تقدمه من منتجات أثناء عملية التبادل من جهة ثانية (Alheety, 2020) ولتحقيق ذلك يتطلب الأمر وضع إستراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم المنتجات والخدمات بل تحقيق مستوى جيد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً (الموسوي، 2007).

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا في أدبيات التسويق المعاصر وحسب (Brennan, 2015) فإنه "الوظيفة التي تهمم بخلق قيمة الزبون" وبدأ ينصب اهتمام التسويق في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفها النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة أهدافها (المعموري، 2010).

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون يلاحظ عدم التوصل إلى إجماع واضح لدى الباحثين بتعريف قيمة الزبون فنجد أن (Kotler, 2003) عرفها بأنها "الفرق بين قيمة الزبائن الكلية والكلفة الكلية"، كما عرفها (الدوري و يعرب، 2009)، بأنها "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي للمنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء"، وعرفت أيضا بأنها "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يتحصل عليها وتشمل منافع المنتج نفسه وخدمات الإسناد والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة" (الطائي، 2013) وهكذا يسعى الزبون لجني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج أو الخدمة.

كما أكد (أنيس أحمد، 2019) بأن قيمة الزبون هي القاعدة الأساسية لكل نشاطات التسويق، وشدد كل من (غازي و دادو، 2020) في دراستهما أن خلق القيمة للزبون هو المتطلب الأساسي لنجاح أي مؤسسة في المستقبل.

خامسا: عناصر قيمة الزبون:

هناك عنصرا أساسيان وكما جاء بها (Alheety, 2020) لأجل تكوين القيمة للزبون فإنها تنقسم إلى قسمين وهما:

1- القيمة الكلية للزبون وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج وهذه تنقسم إلى:

- قيمة المنتج: ويقصد بها خصائص المادة للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، الجمالية).

- قيمة الخدمة: هنا لا بد من تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات والائتمان تسهيلات الطلب التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان).
 - القيمة الشخصية: أصبح أفراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: (الاحتراف، الكياسة، المجاملة، الثقة، المثابرة).
 - قيمة المكانة الذهنية (التصور): المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء وتملك واستهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية.
- 2- الكلفة الكلية للزبون: وتقسّم هذه الفقرة إلى الآتي:
- الكلف النقدية: السعر وهو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.
 - كلف الوقت: الوقت الضائع للحصول على المنتج فبعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون بأن يكون لديهم وقت ضائع.
 - كلف الجهد: وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.
 - الكلف النفسية: تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عن اقتناؤه منتج معين.

سادساً: أبعاد قيمة الزبون:

يتوجب على المنظمات التي تسعى للارتقاء بالزبون إلى مرتبة الزبون الموالي إضفاء قيمة إضافية إلى منتجاتها في ضوء ما يتطلع إليه الزبون، بعبارة أخرى جعله يشعر أن ما يحصل عليه يتجاوز القيمة التي حصلت عليها المنظمة منه، وتحدد أبعاد القيمة استناداً إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة، وقد حدد (أنيس أحمد، 2019) في دراسته الأبعاد التالية لقيمة الزبون:

- 1- القيمة النقدية: هي القيمة التي يستمدّها المنتج أو الخدمة من تحقيقه المهمة أو المنفعة المطلوبة منه في حال شرائه.
- 2- القيمة العاطفية: هي المشاعر التي يشعر بها الزبون عند استخدام منتج أو خدمة الشركة، وتأتي هذه القيمة من الشعور الذي يتولد للزبون عند استخدام المنتج أو الخدمة.
- 3- القيمة الاجتماعية: هي فائدة مستمدة من قدرة المنتج أو الخدمة على تعزيز مفهوم الذات اجتماعياً. وهي أيضاً مرتبطة بالقبول الاجتماعي وتحسين صورة الشخص أمام الأشخاص الآخرين في المجتمع

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة:

نحاول من خلال هذا المحور استكمال الدراسة بإسقاط المفاهيم المدروسة سابقا، من خلال الدراسة الميدانية على العينة التي تم اختيارها لاحتضان هذه الدراسة.

أولا: وصف أداة الدراسة:

بهدف جمع البيانات وتحليلها، اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على نوعين من البيانات: البيانات الأولية والبيانات الثانوية، تمثلت البيانات الثانوية في جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع، وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالموضوع، كما تم الاعتماد بشكل أساسي على البيانات الأولية التي تم تجميعها عبر قائمة استبيان الكترونية تم إنشاؤها باستخدام "Google Forms"، والتي تم إعدادها بناء على مقاييس استخدمت في هذه الدراسات، بالإضافة إلى الدراسة الاستطلاعية وذلك لتحديد المتغيرات المراد قياسها، حيث افتتحنا قائمة الاستبيان برسالة تعريفية توضح موضوع الدراسة وأهدافها ثم قمنا بتقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية، يحتوي المحور الأول على الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، تكرار عملية التسوق الالكتروني)، بينما قمنا في المحور الثاني والثالث بصياغة مجموعة من الأسئلة السُّلمية على مقياس ليكرت الخماسي، يبدأ من القيمة "1" التي تمثل غير موافق تماما وينتهي عند القيمة "5" التي تعبر عن موافق تماما، بحيث يمثل العدد "3" قيمة وسطية، وذلك من أجل قياس كمي لأثر المتغير المستقل والمتمثل في بحثنا إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني (المحور الثاني) على المتغير التابع المتعلق بقيمة الزبون (المحور الثالث)، تتعلق أسئلة المحور الثاني بالمتغير المستقل، وتشكلت من اثنتا عشر سؤال "12" خاصة بمحتوى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني عبر ثلاثة أبعاد (مرحلة ما قبل الشراء 6-9) (مرحلة الشراء 10-13) (مرحلة ما بعد الشراء 14-17)، وأخيرا في المحور الثالث، قمنا بتقسيم المتغير التابع إلى ثلاثة أبعاد مجتمعة في إحدى عشر سؤال "11"، خاصة بمحتوى قيمة الزبون عبر ثلاثة أبعاد (القيمة النقدية 18-21) (مرحلة الشراء 22-25) (مرحلة ما بعد الشراء 26-28)، كل الأسئلة كانت بسيطة ومفهومة وواضحة، وقد تم عرضها أيضا على مجموعة من الأساتذة والخبراء في هذا المجال للتحقق من صدق قياسها ومدى إمكانية اختبارها لفرضيات البحث والوصول لأهدافه، وبالنسبة لثبات القياس الذي يعكس قدرة أداة البحث على الوصول إلى نفس النتائج في حال تكرار الدراسة، فالجدول رقم 02 يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل متغير في هذه الدراسة.

ثانيا: وصف مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من المتسوقين الالكترونيين عبر جوميا الخاصة بالتجارة الالكترونية في الجزائر، وهو مجتمع دراسة كبير كون الموقع يعرف رواجاً كبيراً وإقبالا واسعا، يرجع اختيارنا إلى هذا الموقع الالكتروني فقط إلى إجماع العديد من الزبائن الجزائريين على أنه هو الأكثر استخداما من طرف الجزائريين في عملية التسوق الالكتروني (غازي و دادو، 2020)، قمنا بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة حيث يكون لكل مستخدم في موقع جوميا فرصة المشاركة في العينة، ذلك أننا قمنا بنشر قائمة الاستبيان الالكترونية على الموقع الالكتروني لجوميا الجزائر، تم استقبال البيانات لمدة فاقت ثلاث أشهر، حيث انطلقنا في نشر الاستبيان الالكتروني منذ بداية شهر ماي إلى غاية 18 أوت 2021 أين أقمنا استلام البيانات (تم استلام 375 استمارة، واستبعدت 47 استبانة لعدم صلاحيتها للدراسة، وبذلك اقتصرت عينة الدراسة على 328 مفردة)، وقمنا بتفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/26) أين تمت معالجتها

توظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها على بناء قيمة الزبون: دراسة على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر
أ. قاضي عبد الرزاق، أ.د. عرابية رابح، أ. قوادرية خديجة

إحصائيا لغرض لتمثيلها عدديا في شكل نسب، متوسطات حسابية، انحراف معياري، معاملات الثبات، معاملات الارتباط والانحدار، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

الجدول رقم 01: خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	العدد	فئات المتغير	البيان	النسبة المئوية	العدد	فئات المتغير	البيان
-	-	ابتدائي	المستوى التعليمي	56%	184	ذكر	الجنس
1.82%	06	متوسط		44%	144	أنثى	
29.87%	98	ثانوي		26.82%	88	بين 18 و 30 سنة	السن
68.31%	224	جامعي		41.15%	135	بين 31 و 40 سنة	
25.30%	83	طالب	المهنة	24.08%	79	بين 41 و 50 سنة	تكرار عملية التسوق
31.09%	102	موظف		7.95%	26	أكبر من 50 سنة	
23.47%	77	تاجر		28.35%	93	بشكل كبير	
13.41%	44	متقاعد		51.21%	168	بشكل متوسط	
6.73%	22	عامل يومي	20.44%	67	بشكل منخفض		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/26)

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية وجود نسب متقاربة بين الذكور 56% والإناث 44% في حين تمايزت في الفئات العمرية حيث كانت الفئة الشبابية المتراوحة بين 31 و 40 سنة وبين 18 و 30 سنة هي الغالبة على عينة الدراسة بنسبة 41.15%، 26.82% على التوالي، أما فيما يخص المستوى التعليمي فقد كان جل أفراد العينة ذو مستوى جامعي وذلك بنسبة 68.31% وبنسبة أقل قدرها 29.87% خاصة بمستوى الثانوي، في حين كانت طبيعة المهن الخاصة بأفراد العينة بنسب تقريبا متقاربة، الموظفين 31.09%، الطلاب 25.30%، التجار 23.47%، والمتقاعدين 13.41%، أما الفئة الخاصة بالعمل اليومي فكانت نسبتهم أقل بكثير مقارنة بالفئات الأخرى وذلك بنسبة 6.73%، وفيما يخص عملية تكرار التسوق الالكتروني فقد كان نصف العينة 51.21% يمارسون عملية التسوق الالكتروني بشكل متوسط، والنسبة المتبقية كانت مقسمة بين أفراد العينة الذين يمارسون التسوق الالكتروني بشكل كبير ومنخفض بنسبة 28.35%، 20.44% على التوالي.

ثالثا: تحليل ثبات المقياس المستخدم

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، وتتأثر أداة القياس بعدة عوامل نذكر منها: طول الاختبار، تجانس أفراد العينة، مدى صعوبة أداة القياس... الخ، حيث يقصد بالثبات قدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها (دليو، 2014)، وقد قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، والجدول رقم (02) يوضح نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 02: نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة

قيمة معامل الثبات		عدد العبارات	المتغيرات	
0.71	0.76	4	مرحلة ما قبل الشراء	إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني
	0.70	4	مرحلة الشراء	
	0.68	4	مرحلة ما بعد الشراء	
0.74	0.79	4	القيمة النقدية	قيمة الزبون
	0.62	4	القيمة العاطفية	
	0.81	3	القيمة الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/26)

يتضح من خلال الجدول رقم 2 أن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات، حيث فاقت قيمة معامل الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد 0.6 وهي القيمة الدنيا لثبات القياس، أي فيما معناه أن نتائج الدراسة تكون متقاربة إذا ما تم تكرارها.

رابعا: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

فيما يتعلق بإجابات أسئلة المحور الثاني والثالث، يوضح الجدول رقم ... والجدول رقم نتائج المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لكل بند من بنود الأسئلة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة (إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني وقيمة الزبون)، وذلك وفق ما يلي:

الجدول رقم 03: البيانات الوصفية لإجابات أفراد العينة حول إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني

رقم العبارة	محتوى عبارات إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
6	يتمتع موقع جوميا بتصميم جذاب	3.72	1.073
7	موقع جوميا يقدم تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن الخدمات والمنتجات	3.87	0.979
8	محرك البحث الموجود على موقع جوميا سهل الاستخدام وسريع	3.42	0.951
9	موقع جوميا يقدم خصومات نقدية مغرية على عملية الشراء	3.76	1.122
مرحلة ما قبل الشراء			
10	أشعر بالأمان لاستكمال معاملات الشراء على موقع جوميا	3.77	1.087
11	يولي موقع جوميا إهتمام عالي بموضوع سرية المعلومات	3.52	1.546
12	يوفر موقع جوميا إجراءات سهلة وملائمة لعملية الدفع	3.39	0.987
13	يعمل موقع جوميا على توفير التسهيلات اللازمة لإتمام عملية الشراء	3.85	1.874
مرحلة الشراء			
14	يتمتع موقع جوميا بإمكانية تتبع أمر الشراء من الطلب إلى حين التسليم	3.85	1.214
15	طريقة تسلم المنتج من موقع جوميا هي طريقة جيدة وسليمة (البريد، البريد المستعجل، التوصيل للمنازل.....)	3.76	1.003
16	يتم الإستجابة بفعالية على التعديلات والاقتراحات الخاصة بعملية تسليم المنتج	3.68	0.945
17	يوفر موقع جوميا خدمات جيدة لما بعد البيع	3.87	0.997
مرحلة ما بعد الشراء			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام		3.704	1.148

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/26)

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن كل البنود فاقت المتوسط مع اختلاف في الشدة، وفي الانحراف المعياري الذي يعكس تشتت إجابات أفراد العينة، ويبدو من خلال المتوسطات موافقة أفراد العينة على أن موقع جوميا يولي اهتمام لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في كل مراحل الشراء الالكتروني، ولكن حسب إجابات أفراد العينة فإن مرحلة ما بعد الشراء هي التي تحظى بالاهتمام الكبير من قبل الموقع ويظهر ذلك من خلال موافقة أفراد العينة على أن الموقع يتمتع بإمكانية تتبع أمر الشراء من الطلب إلى حين التسليم ويقدم خدمات

جيدة لما بعد البيع مع الرضا على طريقة تسليم المنتج وتفاعل إدارة الموقع مع التعديلات والاقتراحات المقدمة، كما تظهر نتائج الجدول أيضا أن مرحلة الشراء جاءت ثانيا بمتوسط 3.6325، وهذا ما يفسر شعور زبائن الموقع بالأمان جراء التعامل مع الموقع خاصة بوجود التسهيلات اللازمة من قبل الموقع لإتمام عملية الشراء، كما وافقت العينة أيضا على أن محرك البحث الموجود على موقع جوميا سهل الاستخدام وسريع، بالإضافة إلى أن الموقع يقدم أيضا تسهيلات كافية لإجراء عملية البحث عن الخدمات والمنتجات، ويظهر ذلك من مستوى استجابة أفراد عينة لفقرات مرحلة ما قبل الشراء الذي كان مرتفع بمتوسط 3.69، ووفقا للمتوسط الحسابي الإجمالي لمتغير إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني بأبعاده الثلاثة الذي بلغ نسبة مرتفعة قدرها 3.704 مع تشتت ضئيل فإن أفراد العينة موافقون وبشكل كبير على كفاءة موقع جوميا في إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني.

الجدول رقم 04: البيانات الوصفية لإجابات أفراد العينة حول قيمة الزبون

رقم العبارة	محتوى عبارات قيمة الزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	ثمن المنتجات الموجودة في موقع جوميا مقبول	3.21	1.150
19	الثمن المطلوب للمنتجات المعروضة على موقع جوميا يكافئ الجودة المقدمة	3.29	1.019
20	الشراء عن طريق موقع جوميا يوفر من نفقات التنقل الموجودة في التسوق التقليدي	3.11	1.037
21	يساعد موقع جوميا على المقارنة بين مختلف المنتجات الموجودة ما يساعد في إيجاد عروض جيدة وبالتالي توفير المال	3.20	0.912
1.0295	القيمة النقدية	3.2025	
22	يتمتع موقع جوميا بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن المنتجات المعروضة	3.49	1.081
23	استخدام موقع جوميا في عملية التسوق الالكتروني يحقق الإشباع لرغبتني في جمع المعلومات عن المنتجات المراد الحصول عليها	3.33	1.057
24	أشعر بالفخر والتميز كوني أقوم بالتسوق على موقع جوميا	3.57	1.037
25	أشعر بالراحة كون تجربتي جيدة مع موقع جوميا	3.28	0.986
1.04025	القيمة العاطفية	3.41	
26	المنتجات الموجودة على موقع جوميا تجعلني أبدو بصورة أفضل عند اقتنائها	3.51	1.045
27	المنتجات الموجودة على موقع جوميا تساعد في ترك انطباع جيد لدى الآخرين	3.89	1.658
28	استخدام المنتجات الموجودة على موقع جوميا يعطي أصحابها القبول الاجتماعي	3.78	1.657
1.12	القيمة الاجتماعية	3.72	
1.06325	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.444	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S./V26)

يتضح من خلال الجدول أعلاه، وضمن بعد قيمة الزبون المتعلق بالقيمة النقدية كبعد أول في بناء قيمة الزبون، أن إجابات أفراد العينة فاقت القيمة المتوسطة لكنها مع ذلك تبقى ذات تقييم متوسط، حيث ظهرت متراجعة المتوسط مع قيم تشتت تعكس تباين أفراد العينة حول هذا البعد، ولكن ما يمكن قوله أن تكافئ الجودة مع الثمن المطلوب للمنتجات المعروضة على موقع جوميا تشير اهتمام المستهلكين بقيمة متوسطة الشدة يليها بقيمة متقاربة للثمن المقبول للمنتجات الموجودة في الموقع، وبعدها بنسبة أقل كل من مساعدة الموقع على التقليل من النفقات نظير التسوق التقليدي، مع ميزة إتاحة الموقع المقارنة بين الأسعار وبالتالي توفير المال.

كما يظهر أيضا ضمن البعد الثاني أي في بعد القيمة العاطفية، أن أكبر قيمة نالها هو شعور زبائن الموقع بالفخر والتميز كونهم يقومون بالتسوق على موقع جوميا، يمكن إرجاع ذلك إلى القيمة النقدية التي يمنحها الموقع لزبائنه كما رأيناها في البنود المتعلقة بالبحر السابق من الاستبيان، أما الفقرة الثانية التي نالت نسبة أكبر بعد فخر وتميز الزبائن لتسوقهم على موقع جوميا هو موافقة أفراد العينة على موقع جوميا يتمتع بتوفير معلومات واضحة وشفافة عن المنتجات المعروضة، وتليها كل موافقة أفراد العينة على أن استخدام موقع جوميا في

عملية التسوق الالكتروني يحقق الإشباع لرغبتهم في جمع المعلومات عن المنتجات المراد الحصول عليها والشعور بالراحة كون تجربتهم جيدة مع الموقع.

فيما يتعلق بالعبارات المتعلقة بالقيمة الاجتماعية، فقد تفاوتت في الشدة وتميزت بقيم عالية في المتوسط بين قيم أقل من المتوسط، قد احتلت المنتجات الموجودة على موقع جوميا تساعد في ترك انطباع جيد لدى الآخرين أعلى قيمة من المتوسط الحسابي مع انحراف معياري مرتفع نوعا ما، وهو ما يمكن تفسيره من خلال تأثير العروض التسويقية الجذابة للموقع ناهيك إلى التصميم الجيد والجذاب للموقع، ويظهر ذلك أيضا من خلال موافقة أفراد العينة على أن استخدام المنتجات الموجودة على موقع جوميا يعطي أصحابها القبول الاجتماعي حيث نالت هذه الفقرة متوسط حسابي عالي، وهي متقاربة في التشتت مع الفقرة الأولى، وأخيرا جاءت فقرة المنتجات الموجودة على موقع جوميا تجعلني أبدو بصورة أفضل عند اقتنائها بمتوسط حسابي مقبول ومنخفض مقابل الفقرة الأولى والثانية مع نسبة تشتت أقل منهم، وعموما يمكن القول بأن أفراد العينة موافقون نسبيا وبشكل أكبر على الأبعاد الخاصة بقيمة الزبون.

خامسا: اختبار الفرضيات

لأجل اختبار فرضيات الدراسة، استخدمنا التحليل بالانحدار الخطي البسيط، باتخاذ متغير الدراسة المستقل وهو إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني بأبعاده الثلاثة (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) مع المتغيرات التابعة والمتمثلة في أبعاد قيمة الزبون (القيمة النقدية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية)، حيث أظهرت نتائجه ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 05: ملخص نتائج الانحدار الخطي البسيط

القرار الإحصائي	اختبار ستودنت "t"		اختبار فيشر "F"		معاملات النموذج الخطي		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط	المتغير المستقل: إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكترونية (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء)	
	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	معنوية الاختبار	القيمة المحسوبة	الميل	الثابت			القيمة النقدية	القيمة العاطفية
رفض فرضية العدم	0.000	8.640	0.000	74.651	0.620	1.110	0.220	0.476	القيمة النقدية	المتغير التابع: قيمة الزبون
رفض فرضية العدم	0.000	7.811	0.000	61.014	0.437	1.822	0.194	0.440	القيمة العاطفية	
رفض فرضية العدم	0.000	9.995	0.000	99.905	0.499	1.576	0.282	0.531	القيمة الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (S.P.S.S,V/26)

أخرجت نتائج التحليل بالانحدار الخطي البسيط، لأثر عامل إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني كمتغير مستقل على كل بعد من أبعاد قيمة الزبون كمتغيرات تابعة، كل معاملات الارتباط والتحديد بينهما، وكذا معاملات النموذج متمثلة في ثابت المعادلة والميل، ويتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمستقل أفرزت قوة ارتباطه متوسطة الشدة، تراوحت بين 53.1% كأعلى قيمة و44% كأقل قيمة، وبذلك كان معامل التحديد يتراوح بين 28.2% و19.4% وهي النسب التي

يفسرها إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني في كل بعد من أبعاد قيمة الزبون، أو بعبارة أخرى أن قيمة الزبون تعود إلى إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني بمده النسبة، وأظهرت النتائج أيضا قيم ثابت وميل معادلة النموذج الخطي بين المتغيرين التابع والمستقل، حيث جاءت كل القيم موجبة مما يعني أن الزيادة في جهود إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني تزيد إيجابا بمقدار الميل في قيمة الزبون، كما أفرز التحليل بالانحدار الخطي البسيط نتائج تحليل التباين التي يظهر فيها قيمة اختباري "F" و "t" مع معنويتها الإحصائيتين، بالتالي يمكن اختبار الفرضيات الإحصائية استنادا إلى هذين الاختبارين، مع قاعدة القرار الإحصائي بالنظر عند مستوى المعنوية 0.005، إذا كانت قيمة معنوية الاختبار أقل من 0.005 فإننا نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والعكس صحيح كما يلي:

1- اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الرئيسية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية، باعتبار أن مستوى كلا الاختبارين معنويين (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون النقدية، ومنه فالفرضية الأولى محققة.

2- اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون العاطفية، وبالنظر في نتائج الاختبار، فقد جاء مستوى الاختبارين معنوي (0.00)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد، بالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون العاطفية، ومنه فالفرضية الثانية محققة.

3- اختبار الفرضية الثالثة: تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية، وبما أن نتائج مستوى الاختبارين معنوي (0.00)، وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوظيف إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون الاجتماعية، أي أن الفرضية الثالثة محققة.

خاتمة

جاء هذا البحث كمحاولة لتغطية أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون في الجزائر، وقد قدمنا فيه مختلف الأطر الأساسية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية واستخدامها في مراحل الشراء الالكتروني وكذا تأثيرها على قيمة الزبون، عبر كل بعد من أبعاد قيمة الزبون، بدءا بقيمة الزبون النقدية، قيمة الزبون العاطفية، وقيمة الزبون الاجتماعية، تحصلنا من خلاله على نتائج مهمة تتمحور أساسا حول أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على قيمة الزبون، وتوصلنا إلى جملة من النتائج والتي تمثل خلاصة هذه الدراسة وهي كالتالي:

ارتياح غالبية أفراد العينة جراء التعامل مع موقع جوميا كموقع للتسوق الالكتروني

إدراك العينة لجهود موقع جوميا في تتبع عملية الشراء من الطلب إلى حين التسليم مع توفير الموقع لخدمات جيدة لما بعد البيع

كما يرى أفراد العينة أيضا بأن التسوق عن طريق موقع جوميا أحسن من التسوق التقليدي فهو يوفر الوقت والمال

واتضح أيضا حسب إجابات أفراد العينة مدى أهمية التسوق الإلكتروني في إعطاء القبول الاجتماعي والمساعدة في ترك انطباع جيد لدى الآخرين، خاصة مع تمتع الموقع بخاصية سرية المعلومات وشفافية المنتجات المعروضة، وهذا حسب ردود أفراد العينة بشكل عام، وأدى اختبار الفرضيات إلى رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة التي مفادها وجود الأثر المعنوي في كل بعد من أبعاد قيمة الزبون.

التوصيات

استنادا إلى نتائج هذه الدراسة، يمكننا طرح مجموعة التوصيات التي شأنها تحسين أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية في مراحل الشراء الالكتروني على بناء قيمة الزبون:

- ضرورة اهتمام إدارة المواقع الالكترونية للمؤسسات التي تود بتقديم قيمة نقدية وعاطفية للزبون بإظهار سياساتها في أمن الموقع وحماية الخصوصية للزبائن لتعزيز الثقة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وهذا لما له من أثر عالي على القيمة النقدية والقيمة العاطفية للزبون.
- ضرورة الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء للمؤسسات التي تود تقديم قيمة عاطفية واجتماعية عالية للزبون من خلال توفير أداة لتتبع أمر الشراء وخدمات زبائن فعالة لما لهذه العوامل من أثر إيجابي على قيمة الزبون العاطفية والاجتماعية.
- ضرورة الاهتمام بالعوامل التالية للموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام، محرك بحث سريع وفعال، عوامل الضمان والأمن، خدمة متميزة، معلومات شفافة) وذلك نظرا لتأثيرها الإيجابي على قيمة وثقة الزبون.
- ضرورة التحديث الدوري للموقع الإلكتروني للمؤسسة وتحميل النسخ المحدث للبرامج المستخدمة على الموقع وكذلك تحديث محتوى الموقع من حيث البيانات والمعلومات بشكل دوري.
- ضرورة معرفة ودراسة احتياجات الزبائن لتحديد أكثر خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية إشباعا لتلك الاحتياجات ومن ثم تطبيقها وذلك في ضوء حجم المؤسسة ونوع عملها وإمكاناتها المادية.

قائمة المراجع

- 1- إبراهيم عنيات، إدارة جودة العلاقات مع العملاء كمدخل لتنمية القدرات التنافسية دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات في مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 20، العدد 3، 2014، ص 409.
- 2- أحمد الموسوي، إستخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص 63.
- 3- الشيخ أماني، أثر إدارة علاقات الزبائن في أولويات الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع فنادق الخمس نجوم في عمان -الأردن، أطروحة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 102.
- 4- إيثار عبد الهادي المعموري، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2010، ص 110.
- 5- إيمان هرموش، و سارة جامعي، واقع تطبيق إدارة علاقات العملاء الالكترونية بالبنوك الجزائرية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرع سكيكدة، أبحاث المؤتمر الدولي المحكم: الإدارة الالكترونية بين الواقع والحتمية، 13-14 مارس 2017، مركز البحث وتكوين الموارد البشرية، رماح-الأردن.
- 6- رابع غازي، و مراد دادو. التسويق عن طريق المواقع الالكترونية ودوره في بناء الإدراك لدى الزبون لدى الزبون الجزائري -دراسة حالة موقع واد كنيس- مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 11، العدد 2، 2020، ص 247.

- 7- زكرياء الدوري، عدنان يعرب، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة، مدخل تحليلي، المؤتمر العلمي الدوري السنوي لجامعة الإسراء، 25-26 فيفيري 2009، جامعة الإسراء، غزة.
- 8- عبد الله أنيس أحمد، قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين. مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 104، 2019، ص 159.
- 9- فاروق الدجاني، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أولويات الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على قطاع فنادق الخمس نجوم في عمان -الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص 103.
- 10- فضيل دليو، معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 6، العدد 84، 2014، ص 14.
- 11- محمد عبيدات، العوامل المؤثرة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في منظمات الأعمال المحدومة بواسطة شركات الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2014، ص 96.
- 12- هبة محمد الطائي، أثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق أركان إسعاد الزبون، دراسة إستطلاعية لعينة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2013، ص 67.
- 13- هشام سليمان، إدارة العلاقات مع العملاء وعلاقتها بالأداء التسويقية، مجلة الآفاق الجديدة للدراسات التجارية، المجلد 22، العدد 3، 2016، ص 58.

14- hesdr Gomaa, yazer Elsayed, Investigating the Egyptian Travel Agencies Attitudes Towards Social Media as an Electronic Customer Relationship Management Instrument, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, V16, N3, 2013, p75.

15- aretz Githaiga, Customer Relationship Management as a Strategy to gain Competitive Advantage in the Banking industry: A case study of Kenya commercial Bank in Kenya Unpublished Master Thesis, The Chandaria School of Business, United States International University, kenya, 2013, p68.

16- calon Sarmaniotis, ceret Assimakopoulos, efazer Papaioannou, Successful implementation of CRM in luxury hotels: determinants and measurements, EuroMed Journal of Business, V8, N2, 2013, p140.

17- ceretz Padmavathy, mazert Balaji, vepty Sivakumar, Measuring effectiveness of customer relationship management in Indian retail banks, International Journal of Bank Marketing, V30, N4, 2012, p265.

18- gazer Saini, salun kumar, The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping, Journal of Management and Science, V5, N2, 2015, p36.

19- jarin Tian, serrize Wang, Signaling Service Quality via Website e-crm Features: More gains For Smaller and lesser Known Hotels, Journal of Hospitality & Tourism Research, v16, N3, 2017, p220.

20- mahmoud Abdel Warith, The Role of Electronic Customer Relationship Management in Tourism sector: A Case Study of the Egyptian Travel Agencies, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, V11, N2, 2014, p136.

21- Momin Ahmed Alheety, Customer's voice as an entrance to achieve customer's value, Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences, V16, N50, 2020, p235.

22- mouser Rahimi, Customer relationship management (people, process and technology) and organizational culture in hotels: Which traits matter, International Journal of Contemporary Hospitality Management, V29, N5, 2017, p104.

- 23-** Paul Clark, Neel Das, Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance, *Journal of Technology Research*, V12, N19, 2018, p85.
- 24-** Philip Kotler, *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003, p263.
- 25-** Ross Brennan, (2015) Does Political Marketing Need The Concept of Customer Value www.mubs.mdx.ac.uk/Research/Discussion-papers/marketing/pdf consulte 16/06/2021 h14:23.
- 26-** Rula Rabbai, Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B in Zain Company in Jordan, Unpublished Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University, Jordanie, 2008, p98.
- 27-** Salig Ivanovic, Kaeuf Mikinac, Latrez Perman, CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market, *UTMS Journal of Economics*, V2, N1, 2011, p61.
- 28-** Serazer Hyun, Rezat Perdue, Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries, *International Journal of Hospitality Management*, V8, N64, 2017, p73.
- 29-** Soperty Alim, Woeter Ozuem, The Influences of e-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry, *Journal of Applied Business and Finance Researches*, v3, N7, 2018, p52.
- 30-** Talhat Alhaiou, Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty: the case in UK .165 .phd ,Brunel University west London, Brunel Business school, London, 2020, p163.
- 31-** Trinh Tan, Dao Trang, Successful Factors of Implementation Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on E-commerce Company, *American Journal of Software Engineering and Applications*, V6, N5, 2017, p120.
- 32-** Valir Cherapanukorn, Development of eCRM Success: A Case Study of Hotel Industry, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, V8, N2, 2017, p93.
- 33-** Varssi Ngo, Doran Pavalkova, Quert Phan, Nuter Nguyen, Customer Relationship Management (CRM) in Small and Medium Tourism Enterprises: A Dynamic Capabilities Perspective, *Tourism and Hospitality Management*, V24, N1, 2018, p73.