

الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات

العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية

دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات في

جمهورية مصر العربية

اعداد

مجدي عبد الحميد غريب الكبير

اشراف

د ايمان المنطاوي

مدرس ادارة الاعمال

كلية التجارة-جامعة كفر الشيخ

أ.د حسين مصيلحي سيد احمد

استاذ التسويق الرقمي وادارة الاعمال ووكيل

الكلية للدراسات العليا والبحوث كلية التجارة-

جامعة كفر الشيخ

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التحقق من الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات we في جمهورية مصر العربية باستطلاع رأى عينة عشوائية وذلك باستخدام استبيان تم إعدادها عن طريق ما يعرف بنماذج جوجل والإجابة عليها بتمريرها عبر مواقع التواصل الإلكتروني على عينة من عملاء شركة المصرية للاتصالات we, حيث بلغت القوائم الصحيحة ٣٩٠ مفردة, وتم استخدام الاسلوب الاحصائي Amos 25 في تحليل ومعالجة البيانات مستخدماً بعض الأساليب الخاصة بالتحليل الوصفي ومعامل ألفا كرونباخ وكذلك معامل الارتباط لبيرسون إلى جانب تحليل الانحدار المتعدد.

واظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية وكذلك تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات we, وتم تقديم بعض التوصيات العملية التي تساعد الشركة في الاستفادة من تجارب العميل في تحسين الصورة الذهنية للعميل عن الشركة بتوفير آلية لتبادل المعلومات بينهما للاستفادة من الاقتراحات والأفكار التي يقدمها العميل لتناسب احتياجاته ورغباته في

تحسين عمليات الابتكار التسويقي للمنتج في ظل استراتيجية تسويقية للشركة يكون العميل على رأس أولوياتها في إطار القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة لتنظيم العلاقة بين الأطراف. الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات العملاء الإلكترونية, تجارب العملاء , الفاعلية التسويقية.

مقدمة:

فرض تطور الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات على الشركات والمنظمات ضرورة مواكبة هذا التطور لضمان بقائها واستمرارها في الأسواق في ظل ظروف وعوامل ديناميكية شديدة التغيير, ولتحقيق هذا الهدف كان لزاماً عليها تقييم وقياس فعاليتها التسويقية والتنظيمية لتأكد من تحقيق هدف المنظمة الأساسي وهو البقاء والاستمرارية في الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية داخل إطار الصناعة الخاص بها, وقد دفعت هذه التطورات على حث المنظمات على النظر إلى العملاء كالشركاء وليس مستهلكين فقط, وذلك من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء القدامى والحاليين وكذلك الاعتماد على التجارب الخاصة بكل عميل, وذلك عن طريق تقديم منتجات وخدمات مميزة له, وايضاً على جذب واكتساب عملاء جدد.

إن هذا التحول نحو العميل جعله هدف أساسي لأي منظمة بداية من عميل محتمل والوصول به إلى عميل مدى الحياة, ولتحقيق هذا الهدف يجب على الشركات مواكبة عصر تكنولوجيا المعلومات من خلال إدارة علاقات العملاء إلكترونياً عبر شبكة الأنترنت لما لها من قدرة على تتبع وإدارة مختلف الأنشطة الإلكترونية التي تتطلب استجابة شخصية وسريعة لكل عميل لفهم وإدراك متطلبات العملاء والاستفادة من تجاربهم وتفاعلاتهم مع المنظمات وتقديم قيمة لهم مما يساهم في ولائهم والاحتفاظ بهم كشركاء في نمو وازدهار المنظمة.

وتعتبر إدارة علاقة العملاء الإلكترونية أحد مخرجات هذا التطور الذي قد يساعد المنظمات في فهم العميل من خلال التعرف على تجاربهم في الاستحواذ على المنتجات, حيث تميل العملاء إلى تطوير علاقتها مع المنظمات إلى علاقة إيجابية عندما يتم حل مشاكلهم أو تحقيق رغباتهم من خلال عروض المنظمات مثل المنتجات والخدمات والخبرات, مما يتطلب تقديم عروض لتبادل المنافع والتعرف على تجارب العملاء والتي قد تشمل على تجارب عاطفية وحسية وإدراكية وسلوكية وارتباطية ومعرفية وما يترتب عليها من فوائد مالية ووقتية وعاطفية واجتماعية وتجريبية.

ورغم تعدد الدراسات التي تناولت كل من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية تجارب العملاء لا توجد دراسات على حسب علم الباحث تربط مباشرة بين هذه المتغيرات ويسعى الباحث إلى محاولة التعرف على الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتحسين الفاعلية التسويقية للشركة المصرية للاتصالات على اعتبار أنها جزء من أحد القطاعات الحيوية والذي يتسم بقوة المنافسة وسرعة التغيير وهو قطاع اتصالات المحمول في مصر باعتباره أحد قطاعات التنمية وصناعة الرفاهية والحضارة وتطور المجتمعات.

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

١- الإطار النظري:

عدد خاص ببحوث المؤتمر السنوي الثاني للدراسات العليا للعلوم الإنسانية بجامعة بنها

يشتمل الإطار النظري للبحث على المتغيرات الاتية إدارة علاقات العملاء الإلكترونية , الفاعلية التسويقية ومتغير وسيط متمثل في تجارب العملاء , وفيما يلي عرض لمفاهيم البحث كالتالي:

أ- إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (E-CRM) :

عرف (Abdulfattah, 2012) إدارة علاقات العملاء الإلكترونية E-CRM على أنها "مدخل استراتيجي يتكامل عبر شبكة الإنترنت والعمليات والناس والتكنولوجيا من خلال المعاملات لفهم عملاء المنظمة وإدارة تفاعل العملاء بغض النظر عن الوقت ، وجذب وزيادة الاحتفاظ بالعملاء المريحين ، من خلال زيادة الرضا والولاء وتمكين العملاء من الوصول إلى المعلومات والخدمات حول المنتجات بأقل الأثمان وأكثر ملاءمة من الطرق التقليدية" .

كذلك نجد (الطنطاوي, ٢٠٢١) تعرف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على انها انشطة تسويقية تحتوي على مجموعة من البرامج والتطبيقات التي تساعد أنشطة الإدارة في تقديم جودة خدمة عالية للاحتفاظ العملاء القدامى وجذب عملاء جدد.

مما سبق يمكن للباحث تعريف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية 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".

❖ ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية :

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نموذج (Ab Hamid, et.al, 2011) في تحديد أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والذي يشتمل على (جودة المعلومات - جودة خدمة العملاء - التخصيص أو الشخصية - الانجاز) وقد تم استخدام الباحث لهذا النموذج بناء على دراسة Ab Hamid (2005, McGrath) والتي قامت بتحديد اثني عشر بُعداً لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية , وقد اظهرت نتائج التحليل العاملي لنتائج الدراسة ان أكثر الأبعاد تمثيلاً لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي أبعاد (جودة خدمة العملاء - جودة المعلومات - مستوى التخصيص أو الشخصية - الانجاز أو الوفاء), وهي ذات الأبعاد لنموذج (Rabbai,2013; Al-Shoura,2017) , وكذلك (الكبير, ٢٠٢٢) مما يؤكد مصداقيته.

ب- مفهوم الفعالية التسويقية:

عرف (Nwokah, Ahiauzu, 2008) الفعالية التسويقية بأنها مدى قدرة المنظمة على زيادة حصتها السوقية , ودعم وتحسين الميزة التنافسية للمنظمة من خلال حملات الدعاية والاعلان.

بينما (Gao, 2010) عرفها بمقارنة الاداء بالأهداف التي تم صياغتها في ظل الاستراتيجية التسويقية, وفعل الاشياء الصحيحة ونجد (Kayabasi & Mtetwa, 2016) عرفها بقدرة المنظمة على تحقيق الأهداف قصيرة الاجل التي قد تؤثر بشكل إيجابي على الاداء المالي مثل العائد على المبيعات ونجاح المنتجات الجديدة. وكذلك عرفها (الجزار, ٢٠١٩) بقدرة الشركة على دراسة السوق وجمع المعلومات عن التقنيات ونظم الطاقة الحديثة وتصميم المنتجات المستدامة بالإضافة إلى معلومات عن نظم النقل والتوزيع الحديثة وهذا للتعرف على الفرص المتاحة من الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة لمعرفة التوجهات الاستراتيجية للشركة وتحقيق الكفاءة التشغيلية لعملياتها مما يحقق أعلى مستويات الرضا والولاء المستدام للعملاء.

مما سبق يمكن للباحث تعريف الفاعلية التسويقية على أنها " قدرة الشركة في التوجه نحو العملاء من خلال دمج تكنولوجيا المعلومات مع تحسين البيئة التحتية لعملياتها التسويقية لتصميم منتج متميز ناتج عن ابتكار تسويقي مبني من قدرتها في إعادة صياغة استراتيجيتها التسويقية باستمرار والتكيف مع العوامل البيئية المحيطة بها وذلك لتحقيق أهدافها من نمو وتوسع وبقاء وتحسين ميزتها التنافسية"

❖ ابعاد الفاعلية التسويقية:

اعتمد الباحث في تحسين الفاعلية التسويقية من خلال مجموعة من العوامل التي تساعد المنظمات والشركات على تحقيق اهدافها التي تسعى لها وتذليل العقبات التي تقابلها في منتصف الحملات التسويقية وقد حدد كل من (Nwokah, 2006; Nwokah & Ahiauzu, 2008) وتتمثل هذه العوامل في الابتكار التسويقي , الاستراتيجيات التسويقية , العوامل الخارجية , العمليات التسويقية .

ج- تجارب العملاء :

عرفها (Klaus&Maklan,2013) على أنها مجموعة من التفاعلات بين العميل والمنظمة والمنتج أو أي جزء منها من تنظيمها والتي تستوجب رد الفعل من قبل العميل يترتب عليه مشاركة العميل العقلانية والوجدانية والعاطفية والحسية والروحية.

في حين عرفتها (عمران, ٢٠١٨) بأنها مجموعة من القيم الحسية والعاطفية والادراكية والسلوكية والارتباطية والتي يتم إنشائها بواسطة التفاعلات المشتركة بين العميل والمنظمة سواء بأصل مباشر أو غير مباشر .

يمكن للباحث تعريف تجارب العملاء بأنها تفاعلات مشتركة بين العملاء والمنظمة يترتب عليها قيم ومعتقدات وصور ذهنية عن المنظمة والمنتج تحكم التفاعلات المستقبلية.

❖ أبعاد تجارب العملاء :

أعتمد الباحث في قياس أبعاد تجارب العملاء على دراسة (Shilpa&Jain,2013) والتي تتكون من الابعاد الاتية (التجارب الحسية , والتجارب الادراكية , المعرفية , السلوكية . الارتباطية)

٢- الدراسات السابقة:

أ- إدارة علاقات العملاء الإلكترونية:

- نجد دراسة (alhaiou,2011) فقد اظهرت نتائج هذه الدراسة أن استخدام E-CRM في بناء علاقات المستهلك يؤثر على رضا وولاء العملاء عبر الإنترنت , ويتم تحدد كفاءة برنامج E-CRM عبر الإنترنت من خلال مجموعة من المميزات مثل إمكانيات البحث والأمان / الخصوصية كيفية تنفيذ اساليب الدفع ، ودعم العملاء عبر الإنترنت من خلال شركات المحمول, كما يساهم هذا البحث في المعرفة بعدة طرق اهمها أنه يوضح الأدوار وميزات E-CRM في تعزيز ولاء المستهلك عبر الإنترنت في مراحل مختلفة من دورة الشراء مما يؤدي إلى علاقات المستهلك طويلة الأجل, وعلى وجه الخصوص يسلط هذا البحث الضوء على الأهمية الكبيرة لميزات برنامج E-CRM ، الذي يجب على مواقع شركات الهواتف المحمولة في المملكة المتحدة الاستثمار فيه من استراتيجيات ولاء المستهلك .
- دراسة (Rabbai,2013) التي تهدف إلى التحقق من اثر إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على ولاء العملاء في شركة زين في الاردن, وقد اهتمت الدراسة بتحقيق أثر إدارة علاقات العملاء إلكترونياً من حيث (جودة المعلومات ,جودة الخدمة ,مستوى الاهتمام الشخصي والانجاز) على ولاء العملاء من حيث كل من (الولاء السلوكي والولاء الموقفي) لعملاء شركة زين في الاردن, وقد نتج عن الدراسة عدة نتائج اهمها وجود اثر موجب إحصائياً لكل من بعد من ابعاد إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على كل من الولاء الموقفي والولاء السلوكي كما ان مستوى كل من الولاء الموقفي والولاء السلوكي للعملاء في شركة زين متوسط .
- كذلك دراسة (lam & li,2017) وتهدف إلى استكشاف وفهم كيفية تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونياً على رضا العملاء والثقة من وجهات نظر العملاء في التجارة الإلكترونية. من خلا دراسة استكشافية واختير دراسة الحالة التي تشمل ثلاث شركات سويدية مع ١٢ مقابلة وجها لوجه في Gavle، السويد، لجمع البيانات التجريبية لهذه الدراسة. وجدت هذه الدراسة أن الدردشة الحية، ونوعية الخدمات الإلكترونية في E-CRM تؤثر تأثيراً مباشراً على مدى رضا العملاء عن الشركة في التجارة الإلكترونية، مما يؤثر على ثقة كذلك, ومع ذلك، أظهرت النتائج أيضاً أن ليس جميع العملاء يمكن أن تتصور جميع آثار E-CRM على الارتياح والثقة .
- دراسة (أحمد, ٢٠٢٠) وتهدف الدراسة في التعرف على تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في خلق القيمة للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء البنوك في السودان , وقد توصلت الدراسة إلى

وجود علاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وقيمة العميل, كما توصي البنوك بضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة عبر تطبيقاتها لما لها من اثر إيجابي على قيمة العميل.

ب- الدراسات السابقة للفاعلية التسويقية:

- دراسة (دويدار ٢٠٠٣) حيث نجد من خلال الدراسة ان استخدم مدخل جديد لقياس الفاعلية التسويقية في البنوك التجارية من منظور ما يعرف بالجودة الشاملة ومعالجة نواحي القصور في المدخل التقليدي لقياس الفاعلية التسويقية (kotler.1977) حيث انه لم يأخذ في الحسبان كل من المزيج التسويقي بقدر كافي وإظهار اهمية بحوث التسويق إلى جانب عدم قياس جودة الخدمة الموجه للعملاء وكذلك عدم التركيز على البعد البيئي . نتائج الدراسة : اتضح أن هناك اختلافاً بين الفعالية التسويقية الكلية في البنوك العامة مقارنة بالبنوك الخاصة, حيث اتضح وجود اختلافات معنوية بين بعض عناصر الفعالية التسويقية في البنوك العامة عنها في البنوك الخاصة ، وكذلك اتضح عدم وجود اختلافات معنوية بين بقية العناصر الأخرى ، جودة الخدمة من وجهة نظر مقدميها، جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء. فقد اتضح وجود اختلافات بين عناصر الفعالية التسويقية الأكثر ممارسة في البنوك العامة عن العناصر الأكثر ممارسة في البنوك الخاصة, كما اتضح وجود اختلافات في الأهمية النسبية لعوامل الفعالية التسويقية من وجهة نظر مسؤولي التسويق في البنوك العامة عنها في البنوك الخاصة. اتضح عدم وجود اختلافات بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة الفعلية من منظور مقدمي الخدمة في كل من البنوك العامة والخاصة .
- أما بحث كل من (الذبيدي, محمود. ٢٠١٤) فكان يهدف الى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه ارساء ابعاد فاعلية تسويق الخدمات المالية في منظمات الأعمال المقدمة لهذه الخدمات ، فضلاً عن توضيح المتطلبات وأليات العمل المطلوبة المتمثلة بتطبيق ابعاد فاعلية تسويق الخدمات المالية وتعميم أهميتها بين الأفراد العاملين وعدها خارطة طريق لخلق القيمة المضافة لحملة الأسهم عبر تحقيق القيمة السوقية المضافة للمنظمة, وقد خلصت الدراسة إلى ينبغي على إدارة المصرف مراجعة أدائها وتحديد أهم الثغرات التي أدت الى يعني عدم الاستقرار والتذبذب في الموضع السوقي للمصرف والبحث عن المسببات ومعالجتها بسرعة.
- وقد تناولت دراسة (القشاش, ٢٠١٥) أثر الابتكار التسويقي على زيادة الفاعلية التسويقية بالتطبيق على شركات المحمول في مصر وذلك من خلال عينة قدرها ٣٨٤ مفردة من العملاء و ٢٠٥ مفردة من العاملين في شركات المحمول في مدن القناة. وكانت النتائج التي توصل إليها البحث ان هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين كل من المجالات (سياسة التوزيع والترويج (المنافذ , المكان) وتسعير الخدمات والإنتاج, الأدلة المادية والعملية ,وتنمية العاملين) والفاعلية التسويقية .

- ونجد ايضا دراسة (muchiri,2016) تسعى إلى تحديد الاستراتيجيات المزيج التسويقي المطبقة المحدودة في كحول وتحديد العلاقة بين الاستراتيجيات المزيج التسويقي والأداء كحول المحدودة, استخدمت الباحثة البيانات الأولية لهذه الدراسة. تم جمع البيانات الأولية عن طريق مقابلة شخصية مع دليل مقابلة, نظراً للبيانات ذات طابع نوعي حيث كان يستخدم تحليل المحتوى لتقييم الاستجابة، واستخلاص نتائج الدراسة حول استراتيجيات المزيج التسويقي التي اعتمدت عليها شركة كحول المحدودة من أجل الوصول على أكبر مستوى من الأداء. بالإضافة إلى الأسعار, القيادة الاستراتيجية، والصيغة القائمة على استراتيجية التسعير وثبات استراتيجية التسعير في مراكز البيع بالتجزئة، الشركة يمكن أن يكون أيضا نفس الاستراتيجية لتسعير في مختلف قطاعات السوق .

- كذلك نجد (الجزار, ٢٠١٩) قد قامت باختبار أثر سلسلة التوريد المستدامة على الفاعلية التسويقية , بالتطبيق على العاملين في شركات الحديد والصلب في جمهورية مصر العربية, مستخدمة اسلوب تحليل التمايز في التعرف على مدى إدراك العاملين لأبعاد سلسلة التوريد المستدامة (الاجتماعية , والبيئة, والاقتصادية), حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط طردي بين ابعاد سلسلة التوريد المستدامة والفاعلية التسويقية ,كما أظهرت الدراسة إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد سلسلة التوريد المستدامة على الفاعلية التسويقية بشركات الحديد والصلب داخل جمهورية مصر العربية

ج - دراسات تناولت تجارب العملاء :

- نجد دراسة (Bilgihan,atal.,2016) والتي سعت إلى الحصول على تجربة موحدة للعملاء عبر شبكة الانترنت من خلال تطوير نموذج نظري لتجارب العملاء , وقد توصلت الدراسة إلى أن نتائج الرئيسية في لتجربة العملاء هي التعرف على نية الشراء للعميل في المستقبل كما تعمل هذه التجارب على تحسين تواصل العملاء مع العلامات التجارية كما توصلت ايضا إلى ان ما يمر به العميل خلال مراحل الشراء تؤثر بشكل كبير على تجارب العملاء مثل سهولة استخدام الموقع ومميزات المنفعة والتخصيص والمتعة وكذلك التفاعلات الاجتماعية .

- كما نجد دراسة (عمران, ٢٠١٨) والتي سعت إلى معرفة أثر التجارب الحسية و التجارب السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية ، كما تسعى الدراسة إلى استكشاف نوع وقوة العلاقة بين التجارب الحسية والتجارب السلوكية والولاء للعلامة التجارية للمتجر ، والتعرف علي مدى الإختلاف بين إتجاهات المستقصى منهم (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) نحو مستوى التجارب الحسية والسلوكية ، كذلك التعرف أيضا علي مدى الإختلاف بين إتجاهات المستقصى منهم (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) نحو الولاء للعلامة التجارية للمتجر وفقا لخصائصهم الشخصية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، الدخل ، العمل ، المؤهل

الدراسي) ٠ وأُعدت الدراسة علي عينة مكونة من ٣٨٣ مفردة من عملاء متاجر الخدمة الذاتية موضع الدراسة ، وأظهرت نتائج الدراسة علي وجود تأثير معنوي للتجارب الحسية علي الولاء للعلامة التجارية للمتجر ، وأيضا توصلت إلى وجود تأثير معنوي للتجارب السلوكية علي الولاء للعلامة التجارية للمتجر ، كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستقصى منهم (عملاء متاجر الخدمة الذاتية) نحو الولاء للعلامة التجارية للمتجر وفقاً للخصائص الشخصية (النوع ، العمر ، الحالة الإجتماعية ، الدخل ، العمل ، المؤهل الدراسي) بتلخيص النتائج قدمت العديد من التوصيات وإتجاهات البحث المستقبلي ٠

- في حين دراسة (المطيري، ٢٠٢١) تهدف إلى تحديد العلاقة بين إدارة تجارب العملاء بُعد الاعتمادية ، بُعد الاستجابة ، بُعد الضمان ، بُعد الأشياء الملموسة ، وبُعد التعاطف ، من خلال عينة مقدره من (٣٨٤) من العاملين بالبنوك التجارية بدولة الكويت . حيث يعد القطاع المصرفي أحد أعمدة الاقتصاد الكويتي متمثلاً في عدد من البنوك أهمها البنوك التجارية الكويتية والتي تدير أصولاً تقدر بحوالي ٤٠ مليار دينار كويتي، كما تستحوذ على ٣٠٪ من العمليات المصرفية في العالم العربي

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاعتمادية ، مع وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الاستجابة ، بالإضافة إلى وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الضمان ، فضلاً عن وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد الأشياء الملموسة ، وأخيراً وجود علاقة احصائية بين إدارة تجارب العملاء وبُعد التعاطف.

د - دراسات ربطت بين كل من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتجارب العملاء والفاعلية التسويقية:

- دراسة (السعدني، ٢٠١٢) تهدف إلي توضيح الأثر المباشر والغير مباشر لإدارة علاقات العملاء علي أداء البنوك التجارية في جمهورية مصر العربية، وتحديد إلى أي مدى يختلف تطبيق إدارة علاقات العملاء في البنوك تبعاً لنوع القطاع، ومدى اختلاف درجة استعادة العملاء المنتفعين من الخدمات البنكية الناتجة عن تطبيق إدارة علاقات العملاء . وقد اعتمد الباحث على استخدام نوعين من قوائم الاستقصاء أحدهم موجهه إلى المديرين العاملين في البنوك والآخر موجهه إلي العملاء . وقد خلصت النتائج إلى ان إدارة علاقات العملاء لها تأثير مباشر على كل من جودة الخدمة ، جودة العلاقة ، معدل العائد على الأصول بالترتيب .

- بينما دراسة (Pullman&cross,2014) اكدت على أن الممارسات لتجارب العملاء (تحديد دورة حياة العميل - متابعة ورصد لحظات التعامل مع العميل - أشراك العملاء في أنشطة التعلم

-إضفاء الطابع الشخصي على تجارب العملاء (تساهم في خلق تجارب إيجابية وذلك من خلال إقامة علاقات قوية مع العملاء

- كما نجد دراسة (angulo-ruiz.etal,2016) التي تسعى إلى دراسة تأثير الدعاية التقليدية والتسويق عبر الإنترنت وتسويق العلاقات للمساعدة في الاختيار بين الخدمات عالية المصداقية, وذلك من خلال عينة من طلاب أربعة جامعات كل جامعة في بلد مختلف ذات أبعاد ثقافية متفاوتة بلغت ٧١٨ مفردة , وكانت النتائج مختلفة حول تأثير أنشطة التسويق على الطالب الجامعي . حيث نجد ان تسويق العلاقات والتسويق عبر الإنترنت له تأثير إيجابي على الاختيار كوجهه عام اما من حيث تأثيره على مستوى كل بلد على حدة نجد أن تسويق العلاقات له تأثير إيجابي كبير على كل من كندا وبيرو وسلوفاكيا ,بينما الدعاية التقليدية فلها تأثير في بيرو فقد في حين التسويق عبر الإنترنت يكون في سلوفاكيا ,ونجد هذه الأنشطة لها نفس تأثيرها على الاختيار في المجر .

- في حين دراسة (Foroudi etal.,2016) قد عملت على اكتشاف كل من القدرة على الابتكار وتجربة العملاء على كل من سمعة المنظمة وولاء العميل , وقد توصلت إلى أن تجربة العملاء لها أهمية وجدانية وفكرية في مجال تجارة التجزئة ,وكذلك القدرة على الابتكار الفني وغير الفني له تأثير على الولاء وسمعة الشركة كما عملت الدراسة على إيجاد رؤية للمديرين نحو خلق القيمة للعملاء من خلال القدرة على ابتكار خدمات جديدة

- اما دراسة (hadid, 2017) والتي تبحث عن التكامل بين الفاعلية التسويقية والتسويق الرقمي من خلال تناقش النهوض بالمبيعات بالنسبة لتطور التبادل ضمن نطاق التسويق (من معاملات التسويق لتسويق العلاقة) ومن ثم داخل نطاق الرقمية (التسويق الرقمي). هذه الدراسة تكشف ايضا الثغرات في المعارف القائمة، و ثم يقدم رواية مفهوم تبادل التكامل كوسيلة لسد الفجوة المعرفية كنموذج نظري لخلق القيمة حيث أن مفهوم تبادل التكامل ينضم إلى تخصصات التسويق وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والاقتصاد والاتصالات بين الأفراد بغية الحصول على قيمة الرواية في نطاق تبادل. يجب أن تثبت نتائج هذه البحوث يكون مفيداً للمنظمات الذين يسعون إلى وجهة النظر المتطلعة والمعارف ذات الصلة لخلق القيمة، والترقيم والربط في مجمع ديناميكي التبادل B2B.

- في حين نجد دراسة (الكبير, ٢٠٢٢) والتي سعت إلى اكتشاف التأثير بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتحسين الفاعلية التسويقية لشركات التليفون المحمول في جمهورية مصر العربية من خلال استبيان تم إعداده والتعرف على اراء عينة من عملاء شركات التليفون المحمول بلغ حجمها ٢٤٩ مفردة وتم استخدام برامج الجزم الإحصائية SPSS var.25 في تحليل ومعالجة البيانات مستخدماً بعض الأساليب الخاصة بالتحليل الوصفي ومعامل ألفا كرونباخ وكذلك معامل الارتباط

ليبرسون إلى جانب تحليل الانحدار التدريجي. وظهرت النتائج وجود ارتباط طردي قوي وكذلك تأثير معنوي إيجابي بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتحسين الفاعلية التسويقية لشركات التليفون المحمول في جمهورية مصر العربية , وتم تقديم بعض التوصيات العملية التي من شأنها مساعدة الشركات في تحسين فاعليتها التسويقية باستخدام إدارة علاقات العملاء الإلكترونية, منها الاستفادة من تجارب العميل في تحسين الصورة الذهنية للعميل عن الشركة بتوفير آلية لتبادل المعلومات بينهما بما يسمح للشركة في الاستفادة من الاقتراحات والأفكار التي يقدمها العميل لتناسب احتياجاته ورغباته في تحسين عمليات الابتكار التسويقي للمنتج في ظل استراتيجية تسويقية للشركة يكون العميل على رأس أولوياتها في إطار القوانين والتشريعات التي تفرضها الدولة لتنظيم العلاقة بين الأطراف

- من عرض الدراسات السابقة يمكن استنتاج الآتي:

- على الرغم من أهمية كل من إدارة علاقات العملاء إلكترونياً والفاعلية التسويقية وتجارب العملاء لا يوجد ربط مباشر بينهم وفقاً للدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث وإن كانت معظم الدراسات تنظر للفاعلية التسويقية على إنها إحدى فوائد المترتبة على استخدام المنظمات لإدارة علاقات العملاء إلكترونياً , دون الأخذ في الاعتبار أن تجارب العملاء سواء المعرفية أو السلوكية أو الحسية والعاطفية ,والادراكية والارتباطية يمكن أن تؤثر بكل كبير على فاعلية الشركات
- نظراً لحدثة مفهوم إدارة علاقات العملاء إلكترونياً لا يوجد اتفاق بين الدراسات على أبعاد محددة وإن كان هناك بعض الدراسات التي تكون متفقة في بعض الأبعاد وأكثر استخدام لها .
- بعض الدراسات أكدت أن الوعي والمعرفة والرضا من العوامل المهمة في التأثير على تجاب العملاء .
- لا يوجد اتفاق بين الدراسات في قياس الفاعلية التسويقية من خلال الأبعاد حيث نجد أبعاد المدخل التقليدي وهي (فلسفة العميل ,التوجه الاستراتيجي ,الكفاءة التشغيلية, والجهود التسويقية المتكاملة ,كفاءة المعلومات التسويقية) بها الكثير من القصور, ويتم معالجة القصور في هذا المدخل من خلال المداخل الأخرى, كما اتفقت على ان هناك أدوات أخرى لقياس الفاعلية التسويقية تتمثل في الأداء التسويقي للمنظمات بشقيه المالي والكمي .
- كذلك لا يوجد اتفاق بين الدراسات على أبعاد خاصة بتجارب العملاء
- تسعى المنظمات إلى استخدام نماذج العمل التي تعتمد على التكنولوجيا مثل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في التعامل مع العملاء والتعرف على تجاربهم من خلال قواعد بيانات العملاء

- لتعرف على احتياجاتهم لزيادة الرضا والولاء إليهم واختيار عملاء ذو قيمة عالية لهم بالإضافة إلى اكتساب عملاء جدد.
- تعتبر تجارب العملاء بوصة السفر لشركات نحو مزيد من التقدم والنمو وذلك في دعم العلامة التجارية لشركات باعتبارها هدف رئيسي لشركات نحو الاسمرارية في سوق العمل
 - تتطلب الفاعلية التسويقية مديرين ذات قدرة ومهارة على استخدام الاستراتيجيات التسويقية المختلفة في المنظمات والمرونة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات .

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

- قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية لعينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات, وقد تم إجراء مقابلات مع عينة ميسرة من العملاء قدرها ٣٥ عميل , وقد اعد الباحث مجموعة من الاسئلة توضح وجهه نظر العميل في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ومدى تأثيرها علي تحسين وزيادة الفاعلية التسويقية لشركات المحمول, بالإضافة إلي سؤال مفتوح عن أهم الجوانب الإيجابية والسلبية في شركات الاتصالات من وجهه نظر العميل, وقد تم التوصل إلي التالي:
- تفاوتت الآراء حول مدى جودة المعلومة المقدمة إلى العملاء عبر مواقع شركة we كما اختلفت أيضا حول مدى تحسين الشركة لخدماتها المقدمة إلى العملاء .
 - وضوح دور الشركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية في البيئة المحيطة للعملاء وإن كان ظهور شركة we كشريك اساسي من خلال ما يعرف بالتابلت المدرسي وذلك بتوفير الربط الدائم والمباشر بين الطالب والمعلم ووزارة التربية والتعليم من خلال شبكة الإنترنت عن طريق خط تدعمه شركة we من خلال خدمات التليفون المحمول أو الأرضي وتقديم الدعم الفني والتقني لطالب .
 - تسعى الشركة إلى ابتكار خدمات ومنتجات جديدة إلى العملاء والحفاظ عليهم وان كانت هناك منافسة شرسة من قبل الشركات المنافسة مل فودافون واتصالات مصر وارانج حيث يوجد تفاوت رأي عملائهم حول المنتجات والخدمات المقدمة لهم .
 - نمو عملاء شركة we نتيجة وجود ثقة والتزام من قبل العملاء اتجاه الشركة ويرجع ذلك إلى الصورة الذهنية عن الشركة الام (المصرية للاتصالات) وايضا تعدد منتجات الشركة من تليفون ثابت ومحمول ونت بالإضافة إلى أنها شركة وطنية واستثمار وطني.
 - عدم الاهتمام بتصميم المواقع لجعل الموقع أكثر فاعلية في عرض محتوياته وأكثر جاذبية عند الاستخدام .

- عدم التركيز على نشر الوعي بين العملاء على استخدام مواقع الشركة الالكترونية وسهولة تلبية احتياجاتهم وخاصة مع الخدمات التي لا تستدعي وجودهم شخصياً في مراكز الخدمة.
- تحاول الشركات التعرف على تجارب العملاء من خلال التعاملات مع الشركة وكيفية التغلب على عناصر الفتور في إدارة العلاقة العملاء وذلك من خلال ربط الماضي بالحاضر حيث نجد أن إدارة علاقات العملاء تسعى إلى تسجيل معرفة كل ما يخص العملاء في حين نجد أن تجارب العمل تسعى إلى معرفة ما يعتقد العملاء عن الشركة

رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث

في ظل البيئة الديناميكية سريعة التغيير التي تحيط بالمنظمات وما تحويه من مشكلات كفيالة بالعصف بالشركات والمؤسسات كان يجب على الشركات تغيير سياستها نحو العملاء والتركيز عليهم باعتبار أنهم شركاء وليسوا مجرد مستهلكين لمنتجاتهم وذلك بسد الفجوة بين احتياجاتهم وما يتوقعونه عن استخدام هذا المنتج , وكذلك عمليات تبادل المنافع لذلك كان على الشركات التعرف تجارب العملاء من الناحية العاطفية والحسية والمعرفية والسلوكية وايضا الارتباطية ودورها الوسيط في العلاقة بين كل من إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية وتأسيساً على ما سبق يمكن صياغة السؤال الاساسي للبحث كيف يمكن أن تؤثر تجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتحسين الفعالية التسويقية؟
بالتالي لابد عن الاجابة على الاسئلة الآتية :

- ١- ما هو تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء للشركة المصرية للاتصالات ؟
- ٢- ما هو تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفعالية التسويقية لعملاء الشركة المصرية للاتصالات ؟
- ٣- ما هو تأثير تجارب العملاء على الفعالية التسويقية لعملاء الشركة المصرية للاتصالات ؟
- ٤- ما هو تأثير الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لتجارب العملاء ؟

خامساً: أهداف البحث:

- ١- التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتجارب العملاء لعملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- ٢- تحديد أي من أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية أكثر تأثير في الفعالية التسويقية لعملاء الشركة المصرية للاتصالات.

٣- ما مدى مساهمة تجارب العملاء (الحسية والمعرفية والادراكية والارتباطية والسلوكية والعاطفية) في زيادة وتحسين الفاعلية التسويقية عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

٤- قياس الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية

سادساً: فروض البحث

يمكن صياغة فروض البحث من خلال دراسة مشكلة البحث والهدف منه في الاتي:

تقوم الدراسة الميدانية على اختبار الفروض الأتية والتي يمكن وضعها في صورة الفرض العدمي كالآتي:
الفرض الرئيسي الأول: ينص علي: لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تجارب العملاء والفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
الفرض الرئيسي الثاني: ينص علي: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

الفرض الرئيسي الثالث: ينص علي: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

الفرض الرئيسي الرابع: ينص علي: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء على الفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

الفرض الرئيسي الخامس: ينص علي: " لا يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

الفرض الرئيسي السادس: ينص علي: " لا يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

الفرض الفرعي الثاني: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

الفرض الفرعي الثالث: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

الفرض الفرعي الرابع: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

سابعاً: أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية البحث من المساهمات التي يمكن إضافتها على المستوى العلمي والعملية كما يلي :
- على المستوى العلمي يمكن ان تساعد هذه الدراسة على إثراء مجال البحوث والدراسات في مجال التسويق بشكل عام .
- التأسيس العلمي لكل من لمفاهيم البحث المتمثلة في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية وتوسط تجارب العملاء في المساهمة في الربط بينهما في ظل عدم وجود ابحاث ربطت بين هذه المفاهيم .
- يمكن لهذه الدراسة أن تشكل إضافة علمية يمكن الاستفادة منها والبناء عليها في دراسات مستقبلية تغذي البحث العلمي في عدة محاور تسويقية وتساعد المنظمات على تقييم استراتيجياتها كل على حدة .
- ونظرا لندرة الموارد بالمنظمات فان القيام بالأدوار الإضافية التي تتبع من تحسين الفاعلية التسويقية والتي يمكن أن تؤدي الى امكانية تحقيق المنظمة لأهدافها وذلك بربط أداء إدارة علاقات العملاء الالكترونية بتجارب العملاء.

ثامناً: منهجية البحث:

تشتمل منهجية البحث على مجموعة من العناصر هي: تحديد البيانات المطلوبة للبحث ومصادر هذه البيانات، مجتمع البحث والعينة، أداة البحث وطرق جمع البيانات، قياس متغيرات البحث، التحليل الإحصائي المستخدم.

أ- مجتمع البحث والعينة

يشتمل مجتمع البحث على عملاء شركة المصرية للاتصالات we في جمهورية مصر العربية، وقد اصدر الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات مؤشرات استخدام تطبيقات الإنترنت خلال ٢٤ ساعة في صيف ٢٠٢٢، وبمقارنتها بنفس الفترة من صيف ٢٠٢١، تبين حدوث زيادة في استخدام خدمات الإنترنت المحمول بنسبة ٤٦٪ في ظل ارتفاع عدد مستخدمي خدمات الإنترنت المحمول ٩.٤ مليون مستخدم، كما تبين حدوث زيادة في استخدام خدمات الإنترنت الثابت بنسبة ٣٢٪ في ظل ارتفاع عدد مستخدمي خدمات الإنترنت الثابت ٩٠٤ ألف مستخدم ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث والقيود على الوقت والجهد والتكلفة اللازم لإمكانية تحديد مفردات البحث من خلال الاستعانة بأسلوب الحصر الشامل

بدقة لذلك سوف يعتمد الباحث على أسلوب العينة العشوائية في اختيار العينة اللازمة من عملاء شركة المصرية للاتصالات we .

حجم العينة :

ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث والقيود على الوقت والتكلفة يمكن الحصول على حجم عينة الدراسة وفقاً ل(الامام , ٢٠١٤) **بساوي ٣٨٤ مفردة** , وذلك في ظل وجود معامل ثقة ٩٥% وحدود الخطأ $\pm ٥\%$.

ب- البيانات المطلوبة للبحث ومصادر هذه البيانات

ولتحقيق أهداف البحث يجب على الطالب الاعتماد على نوعين من البيانات :

١ - البيانات الثانوية :

تم الحصول على البيانات الثانوية الخاصة بالبحث من خلال مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية وذلك من خلال الكتب والمراجع والمجلات العلمية والتقارير والمكتبات الرقمية وبنك المعرفة المصري حول ما يتعلق بموضوع البحث .

٢ - البيانات الأولية :

تم الحصول على هذه المعلومات من خلال قائمة استقصاء تم إعدادها وفق أهداف ومشكلة البحث, وقد تم الاستعانة بما يعرف بنماذج جوجل على شبكة الإنترنت في تصميم القائمة حيث تم ترتيب الأسئلة ترتيب منطقي واستخدام الأسئلة المغلقة متعددة الإجابات اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي (لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة) وتمير هذه الاستبانة الإلكترونية على عينة البحث عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد أعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لملائمة طبيعة الدراسة ولتسهيل عملية تفرغ البيانات إحصائياً, وقد راعى الباحث أن تكون الأسئلة تتسم بالسهولة ووضوح الألفاظ والبعد عن الأسئلة الإيحائية التي تحتمل عدة إجابات.

وقد أسفرت عملية جمع البيانات عن ٣٩٠ قائمة أستبيان صحيحة قابلة لتحليل بعد أستبعاد القوائم الغير كاملة والفارغة.

ت- ج- متغيرات البحث وطرق جمع البيانات

الهدف الأساسي من هذا البحث هو اكتشاف الدور الوسيط لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء إلكترونية والفاعلية التسويقية لشركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية. وبالتالي تكون متغيرات الدراسة كالاتي :

- المتغير المستقل: يتمثل في إدارة علاقات العملاء إلكترونية ويشمل عدة أبعاد هي [جودة المعلومات - جودة خدمة العملاء - مستوى الشخصية أو التخصص - الانجاز] وذلك وفقاً لدراسة (Ab Hamid , chang and akhir,2011)

• المتغير الوسيط : يتمثل في تجارب العملاء وتشمل عدة ابعاد هي التجارب (المعرفية -العاطفية - السلوكية - والارتباطية - الحسية- الادراكية) وفقاً لمقياس (phillipp et al.,2013), (عمران , ٢٠١٨)

• المتغير التابع :يتمثل في تحسين الفاعلية التسويقية لعملاء شركة المصرية للاتصالات في جمهورية مصر العربية وقد اتفقت معظم الدراسات على عناصر تحسين الفاعلية التسويقية وفقاً (Nwokah, 2006; Nwokah & Ahiauzu, 2008) وكذلك (الجزار , ٢٠١٩).

د- أداة البحث وطرق جمع البيانات

تعتبر قائمة الاستقصاء أداة بحث رئيسية تم تصميمها خصيصاً لتحقيق أهداف البحث والمساعدة في حل مشكلة البحث واختبار الفروض. وتم جمع البيانات الاولية للبحث من خلال توجيه قائمة الاستقصاء إلى المستقضي منهم من خلال عدة طرق منها البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي, وتكونت قائمة الاستبيان من عدة اجزاء, حيث عمل الباحثون على صياغة أسئلة القائمة بشكل يخدم فروض الدراسة على أن تتسم الأسئلة بالسهولة ووضوح الألفاظ والبعد عن الأسئلة الإيحاءية التي تحتل عدة إجابات.

هـ - تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث:

(١): الاعتمادية والصلاحية

توجد عدة صفات لابد من توافرها في وسيلة القياس التي نريد أن نستخدمها، وأهم هذه الصفات هو الثبات والصدق وذلك لما لهما من تأثير على مصداقية النتائج التي نحصل عليها، وقد تم استخدام عدة مقاييس إحصائية وذلك للتحقق من درجة ثبات وصدق مقاييس الدراسة.

(١-١) التحقق من درجة الثبات في مقاييس الدراسة:

قام الباحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" "Cronbach's Alpha" للتحقق من درجة الثبات في مقاييس الدراسة, حيث نجد أن معامل ألفا كرونباخ يأخذ قيم بين الصفر والواحد, وعندما تكون قيمته قريبة من الواحد فان ذلك يدل علي ثبات الاستقصاء ويمكن اعتبار نسبة ٦٠٪ مقبولة للحكم علي ثبات الاستقصاء, مع مراعاة أنه يتم استبعاد اي متغير يحصل علي معامل ارتباط إجمالي " Item-Total Correlation" أقل من ٣٠٪ بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه, ويتم قياس درجة ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة كالاتي :

اولاً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بالمتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (بأبعاده المختلفة:

يتم قياس مستوى الثبات الخاص بمقياس إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بأبعاده المختلفة باستخدام معامل الثبات الفا وذلك كما يلي:

جدول (١) الثبات في المقياس الخاص بمقياس المتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية)

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
بعد جودة المعلومات	٤	٠.٨٩٣
بعد جودة خدمة العملاء	٤	٠.٨٦٦
بعد الاهتمام الشخصي	٤	٠.٨٤٨
بُعد الإنجاز	٤	٠.٨٨٩

من جدول (١) السابق نجد أن معاملات الثبات للأبعاد في المقياس قد بلغت على الترتيب (٠.٨٩٣, ٠.٨٦٦, ٠.٨٤٨, و ٠.٨٨٩) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثانياً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بالمتغير الوسيط (تجارب العملاء):

جدول (٢) الثبات في المقياس الخاص بمقياس المتغير الوسيط (تجارب العملاء)

المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
تجارب العملاء	١٢	٠.٩٤٩

من جدول (٢) السابق نجد أن معامل الثبات للمقياس قد بلغت (٠.٩٤٩) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

ثالثاً: قياس مستوى الثبات في المقياس الخاص بالمتغير التابع (الفاعلية التسويقية)

جدول (٣) الثبات في المقياس الخاص بمقياس المتغير التابع (الفاعلية التسويقية)

المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
الفاعلية التسويقية	٢١	٠.٩٦٨

من جدول (٣) السابق نجد أن معامل الثبات للمقياس قد بلغت على الترتيب (٠.٩٦٨) وهي معاملات ثبات مرتفعة وبالتالي نجد ان هذا المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

(١-٢) قياس درجة صدق الاستقصاء:

استخدم الباحث لقياس الصدق عدة أنواع وهي صدق المحتوى، والصدق الذاتي كما هو موضح كالاتي:

صدق المحتوى (الظاهري):

يقصد به إلي أي مدي يشمل المقياس خصائص الشيء المراد قياسه في كل الجوانب اللازمة وحيث أن الأداة المصممة لا تحتوي علي كل الأسئلة الممكنة حول موضوع البحث وانما تكتفي الباحث بمجموعة أو عينة من الأسئلة حول موضوع البحث ولذلك فإنه ينبغي التأكد من أن تلك المجموعة من الأسئلة كافية لتغطية محتوى موضوع البحث.

و قد قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية علي عدد من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في مجال الدراسة للتأكد من قدرة الاستبيان علي قياس متغيرات الدراسة ومدي وضوح الفقرات ودقتها من الناحية العلمية ولاستطلاع آراء المحكمين حول مدي ملائمة كل عبارة من عبارات الاستبيان لقياس ما وضعت لأجله ولإجراء تعديل أو تصحيح أو نقل العبارات غير المناسبة. وقد تم الأخذ بآرائهم بما يحقق أهداف الدراسة وقد استجابت الباحث لآراء المحكمين وقام بأجراء ما يلزم من تعديل حتي خرج الاستبيان في صورته النهائية.

الصدق الذاتي:

تم حساب الصدق الذاتي للأبعاد وذلك عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات كما يلي:

جدول (٤) نتائج الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة

الصدق الذاتي	معامل الفاكرونباخ (مقياس الثبات)	البعد
٠,٩٤٥	٠,٨٩٣	بعد جودة المعلومات
٠,٩٣١	٠,٨٦٦	بعد جودة خدمة العملاء
٠,٩٢١	٠,٨٤٨	بعد الاهتمام الشخصي
٠,٩٤٣	٠,٨٨٩	البعد الإنجاز
٠,٩٧٤	٠,٩٤٩	تجارب العملاء
٠,٩٨٤	٠,٩٦٨	الفاعلية التسويقية

من جدول (٤) السابق نجد أن جميع الأبعاد تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وهذا يؤكد على أن

الاستقصاء يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

(٢) الرموز الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام الرموز الإحصائية الآتية:

X11.....X14 : ترمز إلى العبارات التي تقيس بعد جودة المعلومات.

X21.....X24 : ترمز إلى العبارات التي تقيس بعد جودة خدمة العملاء.

X31.....X34 : ترمز إلى العبارات التي تقيس بعد الاهتمام الشخصي.

عدد خاص ببحوث المؤتمر السنوي الثاني للدراسات العليا للعلوم الإنسانية بجامعة بنها

X44.....X41 : ترمز إلى العبارات التي تقيس بعد الإنجاز .

M12.....M1 : ترمز إلى العبارات التي تقيس البعد تجارب العملاء .

Y12.....Y1 : ترمز إلى العبارات التي تقيس بعد الفاعلية التسويقية .

(٣) الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة:

قام الباحث بوصف الخصائص الديموغرافية لمفردات الدراسة وذلك من خلال إيجاد التكرارات والنسب المئوية كالآتي:

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية لتوزيع مفردات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	٢١٠	٥٣.٨
	انثى	١٨٠	٤٦.٢
	إجمالي	٣٩٠	١٠٠,٠
الفئة العمرية	اقل من ٣٠ سنة	١٠١	٢٥,٩
	من ٣٠ الى اقل من ٤٠ سنة	١٣٦	٣٤.٩
	من ٤٠ الى اقل من ٥٠ سنة	١٣٠	٣٣.٣
	٥٠ سنة فأكثر	٢٣	٥.٩
	اجمالي	٣٩٠	١٠٠,٠
المستوي التعليمي	تعليم متوسط او اقل	٨٠	٢٠.٥
	تعليم جامعي	٢٢٤	٥٧.٤
	تعليم فوق الجامعي	٨٦	٢٢.١
	إجمالي	٣٩٠	١٠٠,٠

من حيث النوع:

من جدول (٥) السابق نجد أن (٢١٠) مفردة بنسبة (٥٣.٨%) من حجم مفردات الدراسة من الذكور في حين نجد أن (١٨٠) مفردة بنسبة (٤٦.٢%) من حجم مفردات الدراسة من الإناث .

ب - من حيث الفئة العمرية:

نجد أن (١٠١) مفردة بنسبة (٢٥.٩%) من حجم مفردات الدراسة ذو فئة عمرية اقل من ٣٠ سنة، ونجد أن (١٣٦) مفردة بنسبة (٣٤.٩%) من حجم مفردات الدراسة فئة عمرية من ٣٠ الى اقل من ٤٠ سنة، ونجد أن (١٣٠) مفردة بنسبة (٣٣.٣%) من حجم مفردات الدراسة فئة عمرية من ٤٠ الى اقل من ٥٠ سنة وأخيراً نجد أن (٢٣) مفردة بنسبة (٥.٩%) من حجم مفردات الدراسة ذو فئة عمرية ٥٠ سنة فأكثر .

ج- المستوى التعليمي:

من حيث المستوى التعليمي نجد أن (٨٠) مفردة بنسبة (٢٠.٥%) من حجم مفردات الدراسة حاصلين على تعليم متوسط او اقل ، بينما نجد أن (٢٢٤) مفردة بنسبة (٥٧.٤%) من حجم مفردات الدراسة حاصلين على تعليم جامعي ، وأخيراً نجد أن (٨٦) مفردة بنسبة (٢٢.١%) من حجم مفردات الدراسة تعليم فوق الجامعي.

(٤) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يتم تناول التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة وذلك كما يلي:

(٤-١) التحليل الوصفي لبعده جودة المعلومات: يتم إجراء التحليل الوصفي لبعده جودة المعلومات

كما يلي:

جدول (٦) نتائج التحليل الوصفي لبعده جودة المعلومات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
١,٠٢٧	٣,٦٥١	X1 ₁
٠,٩٩٧	٣,٦٦٧	X1 ₂
١,٠١١	٣,٦٨٧	X1 ₃
٠,٩٧٠	٣,٦٣٦	X1 ₄
٠,٨٧٢	٣,٦٦٠	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٦) السابق نجد أن المتوسط العام لبعده جودة المعلومات يبلغ (٣.٦٦٠)

(٤-٢) التحليل الوصفي لبعده جودة خدمة العملاء: يتم إجراء التحليل الوصفي لبعده جودة خدمة

العملاء كما يلي:

جدول (٧) نتائج التحليل الوصفي لبعده جودة خدمة العملاء

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
٠,٩٤٥	٣,٦٠٥	X2 ₁
٠,٩٨٥	٣,٦٥٩	X2 ₂
١,٠٠٦	٣,٦٢١	X2 ₃
٠,٩٧٧	٣,٦٠٣	X2 ₄
٠,٨٢٧	٣,٦٢٢	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٧) السابق نجد أن المتوسط العام لبعده جودة خدمة العملاء يبلغ (٣.٦٢٢)

(٣-٤) التحليل الوصفي لبعء الاهتمام الشخصي: يتم إجراء التحليل الوصفي لبعء الاهتمام الشخصي كما يلي:

جدول (٨) نتائج التحليل الوصفي لبعء الاهتمام الشخصي

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
٠,٩٧٩	٣,٦٢٨	X3 ₁
١,٠٣٣	٣,٦٠٥	X3 ₂
١,٠١٩	٣,٥٦٧	X3 ₃
١,٠٤١	٣,٧٣٨	X3 ₄
٠,٨٤٤	٣,٦٣٥	الإجمالي

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٨) السابق نجد أن المتوسط العام لبعء الاهتمام الشخصي يبلغ (٣.٦٣٥)

(٤-٤) التحليل الوصفي لبعء الإنجاز : يتم إجراء التحليل الوصفي لبعء الإنجاز كما يلي:

جدول (٩) نتائج التحليل الوصفي للبعء الإنجاز

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
١,٠٤٥	٣,٦٨٢	X4 ₁
٠,٩٧٥	٣,٥٦٤	X4 ₂
١,٠٤٠	٣,٦٠٨	X4 ₃
١,٠٠٠	٣,٥٧٩	X4 ₄
٠,٨٧٩	٣,٦٠٨	الإجمالي

من جدول (٩) السابق نجد أن المتوسط العام لبعء الإنجاز يبلغ (٣.٦٠٨)

(٥-٤) التحليل الوصفي لمتغير تجارب العملاء: يتم إجراء التحليل الوصفي للبعء الوجداني كما يلي:

جدول (١٠) نتائج التحليل الوصفي لمتغير تجارب العملاء

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبرة
٠,٩٦٣	٣,٦٨٢	M1
١,٠١٢	٣,٦٥٤	M2
٠,٩٦٠	٣,٥٩٠	M3
٠,٩٧٩	٣,٦٣١	M4
١,٠٠٣	٣,٦٠٣	M5
٠,٩٢٧	٣,٧٥٤	M6
٠,٩٢٣	٣,٦٩٠	M7
٠,٩٣١	٣,٦٧٧	M8
٠,٩٧٥	٣,٦٤١	M9
٠,٩٧١	٣,٦٦٧	M10
٠,٩٧٩	٣,٦٣١	M11
٠,٩١٩	٣,٦٣٣	M12

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
٠,٧٧٠	٣,٦٥٤	الإجمالي

من جدول (١٠) السابق نجد أن المتوسط العام لبعث تجارب العملاء يبلغ (٣.٦٥٤)
 (٤-٦) التحليل الوصفي لمتغير الفاعلية التسويقية: يتم إجراء التحليل الوصفي لمتغير الفاعلية التسويقية كما يلي:

جدول (١١) نتائج التحليل الوصفي لمتغير الفاعلية التسويقية

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
٠,٨١٨	٤,١٢٣	y12	٠,٧٥٢	٤,١٢٣	Y1
٠,٧٩٤	٤,١٥٦	y13	٠,٧٧٢	٤,١٢٣	Y2
٠,٦٢٨	٤,٠٥٩	y14	٠,٧٨٤	٤,٠٨٢	Y3
٠,٥٢٤	٣,٩٧٧	y15	٠,٧٧٥	٤,١٣٦	Y4
٠,٦٥١	٣,٨١٥	y16	٠,٧٧٥	٤,١١٥	Y5
٠,٩٢٧	٣,٩٢٨	y17	٠,٧٨٢	٤,١٢٣	Y6
٠,٧١٥	٣,٩٤٤	y18	٠,٨٤٩	٤,١٠٥	Y7
٠,٩٩٩	٣,٨٣٣	y19	٠,٨٢٦	٤,١٤٩	Y8
٠,٨١٣	٣,٩٣١	y20	٠,٨٠٥	٤,٠٠٥	Y9
٠,٨٤٨	٤,٠٥٩	y21	٠,٧٩١	٤,٠٦٤	Y10
			٠,٨٤٣	٤,٠٣٣	Y11
٤.٠٤٢					الإجمالي

من جدول (١١) السابق نجد أن المتوسط العام لمتغير الفاعلية التسويقية يبلغ (٤.٠٤٢)

(٥) إختبار فروض الدراسة: ويتم إختبار صحة هذه الفروض كالآتي:

(٥-١) إختبار الفرض الرئيسي الأول: يمكن إختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الأول وذلك كما يلي:
 ينص الفرض الرئيسي الأول علي أنه " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تجارب العملاء والفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ".
 ويتم إختبار صحة هذا الفرض باستخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (١٢) نتائج تحليل الارتباط الخطي بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ، تجارب العملاء والفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات

المتغير	معامل	بعد جودة المعلومات	بعد جودة خدمة	بعد الاهتمام	البعد الإنجاز	إدارة علاقات	تجارب العملاء	الفاعلية التسويقية
بعد جودة المعلومات	معامل	١						
مستوى								
بعد جودة خدمة العملاء	معامل	٠,٧٧١	١					
مستوى		٠,٠٠٠						
بعد الاهتمام الشخصي	معامل	٠,٧٧٥	٠,٧٩٣	١				
مستوى		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠					
البعد الإنجاز	معامل	٠,٧٧٠	٠,٧٤٣	٠,٧٧٠	١			
مستوى		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠				
إدارة علاقات العملاء	معامل	٠,٩١٢	٠,٩٠٦	٠,٩١٦	٠,٩٠٤	١		
مستوى		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠			
تجارب العملاء	معامل	٠,٨٤٧	٠,٨١٥	٠,٨٢٨	٠,٨٥٣	٠,٩١٩	١	
مستوى		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠		
الفاعلية التسويقية	معامل	٠,٨٦٠	٠,٨٣٠	٠,٨٤٧	٠,٨٣٧	٠,٩٢٧	٠,٩٢٩	١
مستوى		٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	

من جدول (١٢) السابق نجد أن: -

- معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتجارب العملاء يبلغ (٠.٩١٩) وهو ارتباط طردي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتجارب العملاء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- معامل الارتباط الخطي بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية يبلغ (٠.٩٢٧) وهو ارتباط طردي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

- معامل الارتباط الخطي بين تجارب العملاء والفاعلية التسويقية يبلغ (0.929) وهو ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تجارب العملاء والفاعلية التسويقية، وذلك بدرجة ثقة 95%.
- نجد أن معامل الارتباط الخطي بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتمثلة في (بعد جودة المعلومات ، جودة خدمة العملاء ، الاهتمام الشخصي و الإنجاز) وتجارب العملاء بلغ (0.847، 0.815، 0.828 و 0.853) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية المتمثلة في (بعد جودة المعلومات ، جودة خدمة العملاء ، الاهتمام الشخصي و الإنجاز) وتجارب العملاء ، وذلك بدرجة ثقة 95%.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تجارب العملاء والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بأنه لا توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تجارب العملاء والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة 95%."

(٥-٢) اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

وينص علي: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٣) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على

الفاعلية التسويقية

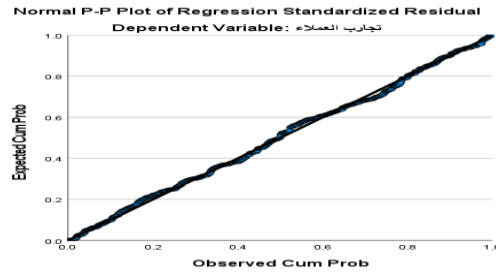
المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T) (الدلالة (sig) مستوى	قيمة معامل تضخم التباين (المسموح به (Tolerance)	قيمة التباين
الثابت	١,٣٧٧	٠,٠٥٦	٢٤,٥٣٥	٠,٠٠٠	
بعد جودة المعلومات	٠,٢٢٧	٠,٠٢٥	٩,١٦٤	٠,٠٠٠	٣,٣٨٩
بعد جودة خدمة العملاء	٠,١٥١	٠,٠٢٦	٥,٨٢٠	٠,٠٠٠	٣,٣٦٥

٠,٢٧٦	٣,٦٢٦	٠,٠٠٠	٦,٧٨٧	٠,٠٢٦	٠,١٧٩	بعد الاهتمام الشخصي
٠,٣١٨	٣,١٤٣	٠,٠٠٠	٧,٤٤٥	٠,٠٢٤	٠,١٧٦	بعد الإنجاز
٠.٨٦١						قيمة R ² (معامل التحديد)
٥٩٧.٤١						قيمة F
٠.٠٠٠						مستوى الدلالة للنموذج ككل
٠.٢٣١١						الخطأ المعياري للنموذج

من جدول (١٣) السابق نجد أن :-

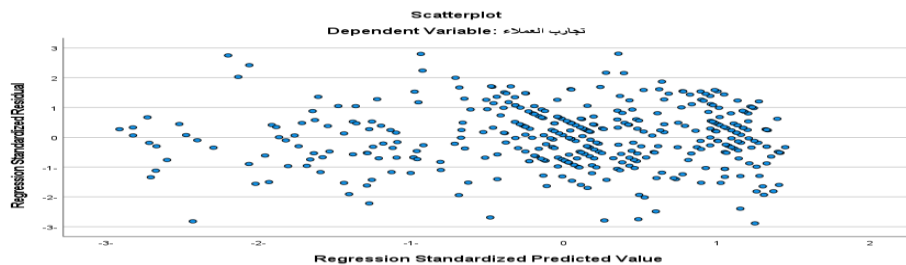
- قيمة F للنموذج ككل = ٥٩٧.٤١، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على المتغير (الفاعلية التسويقية)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير الفاعلية التسويقية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير الفاعلية التسويقية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير الفاعلية التسويقية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعده الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير الفاعلية التسويقية، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- نجد أن معامل التحديد (R^2) يبلغ (٠.٨٦١) وهذا يعني أن (٨٦.١٪) من التغير في الفاعلية التسويقية يرجع الي المتغيرات التفسيرية.

- نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (0.2311) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (10) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.
- ولفحص مدى ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبواقي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:



شكل (١) رسم الاحتمال الطبيعي

يوضح شكل (٢) شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوي صفر، كما أن توزيع النقاط بشكل عشوائي ولا يوجد نمط أو شكل معين للنقاط في الشكل وهذا يعني ان هناك تجانس في تباين الأخطاء وهذا يتسق مع شرط الخطية.



شكل (٢) شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

(٣-٥) اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

الفرض الرئيسي الثالث: لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات..

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة معامل تضخم التباين	قيمة التباين المسموح به (Tolerance)
الثابت	٠,٣٦٩	٠,٠٧٣	٥,٠٤٨	٠,٠٠٠		
بعد جودة المعلومات	٠,٢٦٠	٠,٠٣٢	٨,٠٦٣	٠,٠٠٠	٣,٣٨٩	٠,٢٩٥
بعد جودة خدمة العملاء	٠,١٦٦	٠,٠٣٤	٤,٨٩٩	٠,٠٠٠	٣,٣٦٥	٠,٢٩٧
بعد الاهتمام الشخصي	٠,١٧٧	٠,٠٣٤	٥,١٣٠	٠,٠٠٠	٣,٦٢٦	٠,٢٧٦
بعد الإنجاز	٠,٣٠٢	٠,٠٣١	٩,٨٢٣	٠,٠٠٠	٣,١٤٣	٠,٣١٨
قيمة R ² (معامل التحديد)	٠,٨٤٩					
قيمة F	٥٤٠,٦١					
مستوى الدلالة للنموذج	٠,٠٠٠					
الخطأ المعياري للنموذج	٠,٣٠١٠					

من جدول (١٤) السابق نجد أن:-

قيمة F للنموذج ككل = ٥٤٠,٦١، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغيرات التفسيرية تؤثر على المتغير (تجارب العملاء)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (α = 0.05) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد جودة

المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير تجارب العملاء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير تجارب العملاء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير تجارب العملاء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

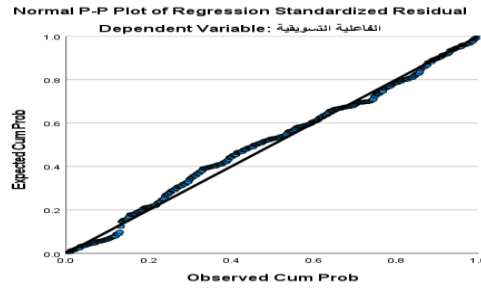
قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لبعدها الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية يؤثر ايجابيا على متغير تجارب العملاء ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

نجد أن معامل التحديد (R^2) يبلغ (٠.٨٤٩) وهذا يعني أن (٨٤.٩٪) من التغير في تجارب العملاء يرجع الي المتغيرات التفسيرية.

نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٣٠١٠) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.

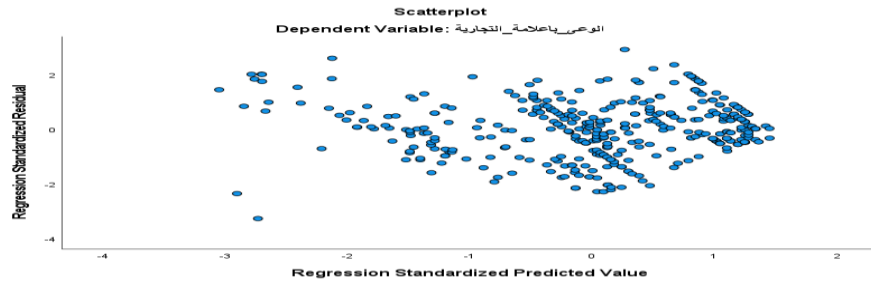
نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

ولفحص مدي ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للدواقي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:



شكل (٣) رسم الاحتمال الطبيعي

يوضح شكل (٤) شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوى صفر، كما أن توزيع النقاط بشكل عشوائي ولا يوجد نمط أو شكل معين للنقاط في الشكل وهذا يعنى ان هناك تجانس في تباين الاخطاء وهذا يتسق مع شرط الخطية.



شكل (٤) شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪".

(٤-٥) اختبار الفرض الرئيسي الرابع:

وينص على " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء على الفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات".

يمكن اختبار الفرض الرئيسي الرابع كالاتي: ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار المتعدد وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٦) نتائج اختبار الانحدار المتعدد لتأثير تجارب العملاء على الفاعلية التسويقية

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة (sig)
الثابت	١,٣٢٢	٠,٠٥٦	٢٣,٤٩٥	٠,٠٠٠
تجارب العملاء	٠,٧٤٤	٠,٠١٥	٤٩,٣٨١	٠,٠٠٠
قيمة R ² (معامل التحديد)	٠.٨٦٣			
قيمة F	٢٤٣٨.٤٩			
مستوى الدلالة للنموذج ككل	٠.٠٠٠			
الخطأ المعياري للنموذج ككل	٠.٢٢٩٠			

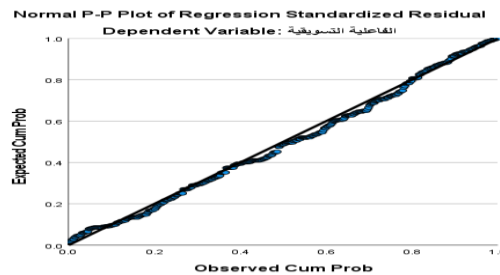
من جدول (١٦) السابق نجد أن:

قيمة F للنموذج ككل = ٢٤٣٨.٤٩، قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض القائل بأن المتغير التفسيري يؤثر على المتغير (الفاعلية التسويقية)، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لمتغير تجارب العملاء هي (Sig= 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض بأن متغير تجارب العملاء يؤثر ايجابيا على متغير الفاعلية التسويقية ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.

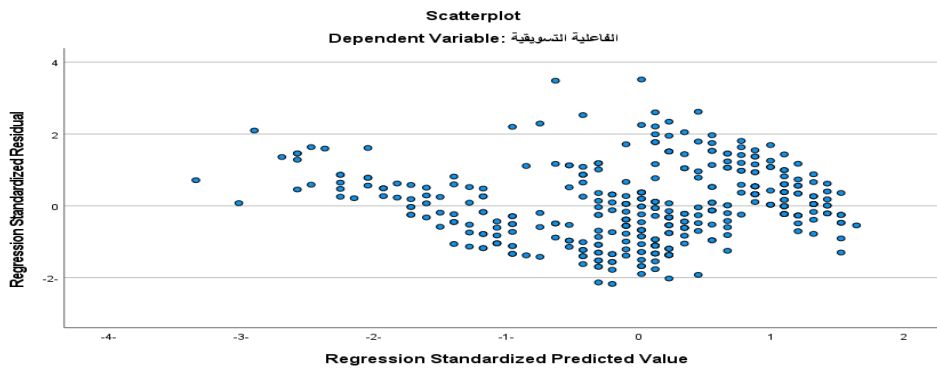
نجد أن معامل التحديد (R²) يبلغ (٠.٨٣٦) وهذا يعني أن (٨٣.٦٪) من التغير في الفاعلية التسويقية يرجع الي المتغير التفسيري.

نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٢٢٩٠) وهي قيمة ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية. نجد أن معامل تضخم التباين (VIF) أقل من (١٠) كما أن قيمة التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (٠.٠٥) وذلك لكل المتغيرات في النموذج، وهذا يؤكد على عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي. ولفحص مدي ملائمة ومناسبة النموذج للبيانات يتم التأكد من تحقق بعض الشروط الهامة، فمن خلال رسم الاحتمال الطبيعي (Normal Probability Plot) بين الاحتمال التجميعي المشاهد (Observed Cumulative Probability) والاحتمال التجميعي المتوقع للبواقي المعيارية (Expected Cumulative Probability)، نجد أن النقاط تقع على مسافة قريبة من الخط وهذا يدل على أن توزيع الخطأ العشوائي يتبع التوزيع الطبيعي، وذلك كما هو واضح من الشكل التالي:



شكل (٥) رسم الاحتمال الطبيعي

يوضح شكل (٦) شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع البيانات تنتشر حول الخط الأفقي الذي يمر بمتوسط البواقي المعيارية التي تساوى صفر، كما أن توزيع النقاط بشكل عشوائي ولا يوجد نمط أو شكل معين للنقاط في الشكل وهذا يعنى ان هناك تجانس في تباين الاخطاء وهذا يتسق مع شرط الخطية.



شكل (٦) شكل الانتشار بين البواقي المعيارية للنموذج والقيم التنبؤية للمتغير التابع في ضوء ما سبق نجد أنه:

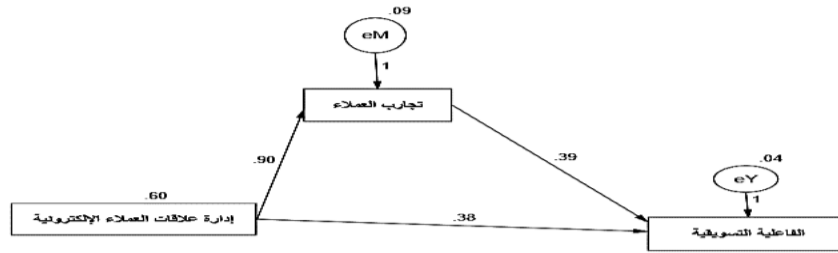
يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء على الفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء على الفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%".

(٥-٥) اختبار الفرض الرئيسي الخامس:

ينص الفرض الرئيسي الخامس علي: " لا يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدي عملاء الشركة المصرية للاتصالات ".

يشير الجدول (١٧) والشكل (٧) إلى أن قيمة التأثير المباشر للمتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) على المتغير التابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٣٨٣) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠) كانت اقل من (٠.٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير المباشر إحصائياً.

ويشير الجدول (١٧) والشكل (٧) إلى أن قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط (تجارب العملاء) في العلاقة بين المتغيرين المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) والتابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٣٥٣) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير غير المباشر إحصائياً. كما يلاحظ أن قيمة التأثير الكلي للمتغير المستقل (إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) على تجارب العملاء قد بلغت (٠.٧٣٦). ويدل وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وايضا وجود تأثير غير مباشر للمتغير الوسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتغير التابع (الفاعلية التسويقية)، ان المتغير الوسيط (تجارب العملاء) له دور وساطة جزئية في هذه العلاقة. كما يبين الجدول (١٧) أن قيمة نسبة التأثير الغير مباشر من التأثير الكلي قد بلغت (٤٧.٩٦٪) وتعتبر هذه القيمة عن طبيعة تأثير جزئي للمتغير الوسيط. ويتبين من ذلك ان تجارب العملاء لها دور وسيط في أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية وأن طبيعة هذا التأثير جزئي.



شكل (٧) : يوضح مخرجات برنامج أموس وأوزان الإنحدار بين اجمالي إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (متغير مستقل)، تجارب العملاء (متغير وسيط) و الفاعلية التسويقية لدى العملاء (متغير التابع).

جدول (١٧) دور تجارب العملاء كعامل وسيط في العلاقة بين اجمالي إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و الفاعلية التسويقية لدى عملاء المصرية للاتصالات

طبيعة التأثير	نسبة التأثير	التأثير الكلي	التأثيرات الغير مباشرة		التأثيرات المباشرة (X---->Y)		مسارات التأثير بوجود المتغير الوسيط
			مستوى الدلالة	قيمة التأثير	مستوى الدلالة	قيمة التأثير	
وساطة جزئية	٤٧,٩٦٪	٠,٧٣٦	**٠,٠٠	٠,٣٥٣	**٠,٠٠	٠,٣٨٣	إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ---> تجارب

							العملاء <--- الفاعلية التسويقية
--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------

** ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠١ و * ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠٥

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ " .

(٦-٥) اختبار الفرض الرئيسي السادس:

ينص الفرض الرئيسي السادس علي: " لا يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات .

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات .

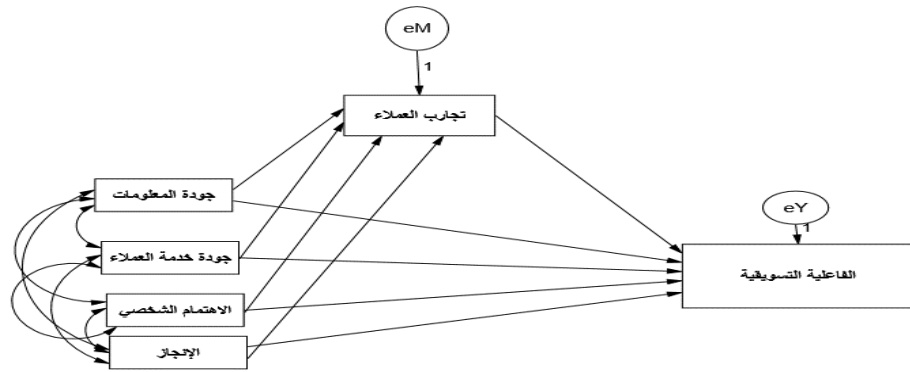
الفرض الفرعي الثاني: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات .

الفرض الفرعي الثالث: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات .

الفرض الفرعي الرابع: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات .

ويتم اختبار هذه الفروض باستخدام اسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS كالاتي:

يوضح جدول (١٨) والشكل (٨) دور تجارب العملاء كعامل وسيط في العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات .



شكل (٨) : يوضح مخرجات برنامج أموس وأوزان الإنحدار بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية (متغير مستقل) ، تجارب العملاء (متغير وسيط) و الفاعلية التسويقية لدى العملاء (متغير التابع).

جدول (١٨)

دور تجارب العملاء كعامل وسيط في العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية و الفاعلية التسويقية لدى عملاء المصرية للاتصالات

طبيعة التأثير	نسبة التأثير	التأثير الكلى	التأثيرات الغير مباشرة		التأثيرات المباشرة (X---->Y)		مسارات التأثير بوجود المتغير الوسيط
			مستوى الدلالة	قيمة التأثير	مستوى الدلالة	قيمة التأثير	
وساطة جزئية	%٤٥.٨١	٠.٢٢٧	٠.٠٠٠	٠.١٠٤	**٠.٠٠٠	٠.١٢٣	بعد جودة المعلومات <--- تجارب العملاء <--- الفاعلية التسويقية
وساطة جزئية	%٤٣.٧٠	٠.١٥١	٠.٠٠٠	٠.٠٦٦	**٠.٠٠٠	٠.٠٨٥	بعد جودة خدمة العملاء <--- تجارب العملاء <--- الفاعلية التسويقية
وساطة جزئية	%٣٩.١٠	٠.١٧٩	٠.٠٠٠	٠.٠٧٠	**٠.٠٠٠	٠.١٠٩	بعد الاهتمام الشخصي <--- تجارب العملاء <--- الفاعلية التسويقية
وساطة جزئية	% ٦٨.٧٥	٠.١٧٦	**٠.٠٠٠	٠.١٢١	*٠.٠٠١	٠.٠٥٥	بعد الإنجاز <--- تجارب العملاء <--- الفاعلية التسويقية

- ** ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠١ و * ذو دلالة معنوية عند مستوى ٠,٠٥

الفرض الفرعي الأول من الفرض السادس: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

عدد خاص ببحوث المؤتمر السنوي الثانى للدراسات العليا للعلوم الإنسانية بجامعة بنها

من الشكل (١٨) والجدول (٨) السابقين نجد أن:

نجد أن قيمة التأثير المباشر بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير التابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.١٢٣) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير المباشر إحصائياً. نجد أن قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط (تجارب العملاء) في العلاقة بين المتغيرين المستقل بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٠١٠٤) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير الغير مباشر إحصائياً. كما يلاحظ أن قيمة التأثير الكلي للمتغير المستقل بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية قد بلغت (٠.٢٢٧).

ويدل وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وايضا وجود تأثير غير مباشر للمتغير الوسيط في العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتغير التابع الوعى بالعلامة التجارية ، ان المتغير الوسيط (بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) له دور وساطة جزئية في هذه العلاقة، كما نجد أن قيمة نسبة التأثير غير المباشر من التأثير الكلي قد بلغت (٤٥.٨١%) وتعتبر هذه القيمة عن طبيعة تأثير جزئي للمتغير الوسيط. في ضوء ما سبق نستنتج أن:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بانه " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بانه تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% ونوع الوساطة جزئية.

الفرض الفرعي الثاني من الفرض السادس: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

● نجد أن قيمة التأثير المباشر بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير التابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٠٨٥) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير المباشر إحصائياً.

- نجد أن قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط (تجارب العملاء) في العلاقة بين المتغيرين المستقل بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٠٦٦) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير الغير مباشر إحصائياً. كما يلاحظ أن قيمة التأثير الكلي للمتغير المستقل بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية قد بلغت (٠.١٥١).
- ويدل وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وايضا وجود تأثير غير مباشر للمتغير الوسيط في العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتغير التابع الوعى بالعلامة التجارية، ان المتغير الوسيط (بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) له دور وساطة جزئية في هذه العلاقة، كما نجد أن قيمة نسبة التأثير غير المباشر من التأثير الكلي قد بلغت (٤٣.٧٠%) وتعتبر هذه القيمة عن طبيعة تأثير جزئي للمتغير الوسيط.

في ضوء ما سبق نستنتج أن:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بأنه تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% ونوع الوساطة جزئية.

الفرض الفرعي الثالث من الفرض السادس: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

- نجد أن قيمة التأثير المباشر بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير التابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.١٠٩) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير المباشر إحصائياً.

- نجد أن قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط (تجارب العملاء) في العلاقة بين المتغيرين المستقل بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٠٧٠) وتعد هذه القيمة دالة إحصائياً وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت

(٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير الغير مباشر إحصائيا. كما يلاحظ أن قيمة التأثير الكلي للمتغير المستقل بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية قد بلغت (٠.١٧٩).

• ويدل وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وايضا وجود تأثير غير مباشر للمتغير الوسيط في العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتغير التابع الوعى بالعلامة التجارية، ان المتغير الوسيط (بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) له دور وساطة جزئية في هذه العلاقة، كما نجد أن قيمة نسبة التأثير غير المباشر من التأثير الكلي قد بلغت (٣٩.١٠%) وتعبّر هذه القيمة عن طبيعة تأثير جزئي للمتغير الوسيط.

في ضوء ما سبق نستنتج أن:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بأنه تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٩% ونوع الوساطة جزئية.

الفرض الفرعي الرابع من الفرض السادس: " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات.

• نجد أن قيمة التأثير المباشر بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المتغير التابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٠٥٥) وتعد هذه القيمة دالة إحصائيا وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير المباشر إحصائيا.

• نجد أن قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط (تجارب العملاء) في العلاقة بين المتغيرين المستقل بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتابع (الفاعلية التسويقية) قد بلغت (٠.٠١٢١) وتعد هذه القيمة دالة إحصائيا وذلك لأن قيمة مستوى دلالة بلغت (٠.٠٠٠) كانت أقل من (٠.٠٠١) مما يعني قبول قيمة التأثير الغير مباشر إحصائيا. كما يلاحظ أن قيمة التأثير الكلي للمتغير المستقل بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية قد بلغت (٠.١٧٦).

- ويدل وجود تأثير مباشر للمتغير المستقل على المتغير التابع وايضا وجود تأثير غير مباشر للمتغير الوسيط في العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والمتغير التابع ، ان المتغير الوسيط (بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية) له دور وساطة جزئية في هذه العلاقة، كما نجد أن قيمة نسبة التأثير غير المباشر من التأثير الكلي قد بلغت (٦٨.٧٥٪) وتعتبر هذه القيمة عن طبيعة تأثير جزئي للمتغير الوسيط.

في ضوء ما سبق نستنتج أن:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بانه " لا تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وقبول الفرض البديل القائل بانه تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ ونوع الوساطة جزئية.

و- ملخص النتائج

وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، تجارب العملاء والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على الفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ .
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على تجارب العملاء لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ .
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء على الفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ .
- يوجد تأثير وسيط إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لتجارب العملاء في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء الشركة المصرية للاتصالات،، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ .

- تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة المعلومات كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات ، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ ونوع الوساطة جزئية
- تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد جودة خدمة العملاء كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ ونوع الوساطة جزئية.
- تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الاهتمام الشخصي كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ ونوع الوساطة جزئية.
- تتوسط تجارب العملاء العلاقة بين بعد الإنجاز كأحد ابعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والفاعلية التسويقية لدى عملاء شركة المصرية للاتصالات، وذلك بدرجة ثقة ٩٥٪ ونوع الوساطة جزئية.

ز- التوصيات

- وبناء على النتائج التي توصل إليها البحث يمكن للباحثين تقديم التوصيات التالية للشركة المصرية للاتصالات we في مصر
- وضع آلية لمشاركة المعلومات مع العملاء، وتطوير وتحديث قنوات الاتصال الخاصة بالعملاء على شبكات الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي .
 - وضع آلية لتطوير وصقل وتنمية مهارات موظفي خدمة العملاء بشكل مستمر ، من خلال عمل مجموعة من الورش والندوات والدورات بشكل مستمر .
 - العمل على تقديم منتج أو خدمة تتناسب مع اهتمامات العملاء ورغباتهم .
 - على الشركة تبني تجارب العملاء كهدف استراتيجي لتعزيز التجارب الحسية والعاطفية والادراكية والمعرفية وكذلك السلوكية والارتباطية.
 - الاعتماد على فلسفة التسويق الموجة بالعملاء وليس بالسلع والخدمات في خلق تجارب فريدة للعملاء .

- وضع الخطط العامة في الاستفادة من تجارب العملاء سواء الحسية أو العاطفية والادراكية والسلوكية والمعرفية والارتباطية على مستوى فروع الشركة.
- على الشركة الاستفادة من تجارب العملاء وذلك من خلال وضع آلية تسمح لهم بتقديم الاقتراحات والافكار بما يتناسب مع احتياجاتهم من منتجات وخدمات.
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للعملاء عن الشركة بحماية حساباتهم الشخصية بالإضافة إلى معلومات عن المنتجات والخدمات ذات مصداقية ويتم تقديمها من خلال موظفي خدمة عملاء على أتم استعداد بسرعة الاستجابة لشكاوي العملاء .
- العمل على تحديث وتطوير الخدمات التي تقدمها الشركات باستمرار بما يتناسب مع اهتمامات العملاء .
- العمل على وضع نظام للحوافز والعروض مرن يسمح للعميل التعديل فيها بما يناسب احتياجاته.
- يجب على الشركة تبني مفهوم التوجه نحو العملاء من أجل البقاء والنمو وتحقيق ميزة تنافسية لها وذلك بحصولها على رضا وولاء العملاء .
- يجب على الشركة التدقيق في اختيار ممثلي خدمة العملاء واستقطاب الكفاءات التي تتوفر لديها من الصفات الشخصية ومهارات التواصل ما يؤهلها على إدارة تجارب العملاء , والعمل على بحث الشكاوى ومشكلات العملاء والعمل على حلها.
- على الشركة الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة للعملاء وخاصة فيما يتعلق بعمليات الابتكار التسويقي الخاص بالمنتج وذلك بتقليل تكاليف الحصول على هذه المنتجات (سلع أو خدمات) , والعمل كذلك ضغط التكلفة الاجمالية للمنتجات ورفع جودة هذه المنتجات .
- من الضروري أن تعمل الشركة على الاستفادة من شبكة الانترنت وإدارة علاقات العملاء الالكترونية في الاستفادة من تجارب العملاء في تحسين فاعليتها التسويقية للبقاء والنمو وتحقيق ميزة تنافسية .

- الحادي عشر: المراجع

- ١- أبو زعنونة , مروان محمد عبد الفتاح (٢٠١٤), "دور الخبرة التكنولوجية في إدارة علاقات العملاء الإلكترونية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء", دراسة على الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة .
- ٢- احمد, وليد احمد خلف الله, الأمين, & عبد الرحمن محمد. (٢٠٢٠). إدارة العلاقة مع العملاء الكترونيا كمدخل لخلق قيمة للعملاء" بالتطبيق على عملاء المصارف في ولاية الخرطوم".
- ٣- الامام ,وقفي السيد .٢٠١٠. "البحث العلمي-إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي", المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- ٤- الجزائر, ايه عبدالفتاح (٢٠١٩), "اثر سلسلة التوريد المستدامة على الفاعلية التسويقية", دراسة تطبيقية على الشركات العاملة في قطاع الحديد والصلب بجمهورية مصر العربية, رسالة ماجستير, جامعة كفر الشيخ, مصر.
- ٥- ظريف محمد عمران, ن. نهله, حامد أبو ورده & محمد السنديوني. (٢٠١٨). أثر التجارب الحسية والسلوكية على الولاء للعلامة التجارية لمتاجر الخدمة الذاتية في جمهورية مصر العربية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة. 257-284, (4)4 ,
- ٦- الدجاني, فاروق (٢٠١٤), "أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في أولويات الميزة التنافسية", دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في عمان, الاردن ,رسالة ماجستير غير منشورة, كلية الاعمال , جامعة الشرق الاوسط.
- ٧- الزبيدي ,حمزة محمود ,محمود, اسيل هادي (٢٠١٤), " فاعلية تسويق الخدمات المالية وعلاقتها بالقيمة السوقية المضافة", دراسة تطبيقية في مصرف بغداد , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الحادي والأربعون , العراق.
- ٨- الكبير , مجدى عبدالحميد (٢٠٢٢) , "اثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في تحسين الفاعلية التسويقية" دراسة تطبيقية , رسالة ماجستير كلية التجارة ,جامعة كفرالشيخ .
- ٩- الطنطاوي, هبة الله ثروت ابراهيم, دكرورى, مني إبراهيم, حافظ, & هند سامح. (٢٠٢١). العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وارتباط العميل الإلكتروني. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة, ٧(١١), ١١٠٣-١١٣٢.
- ١٠-القشاش ,نهى ممدوح سعد.٢٠١٥."أثر الابتكار التسويقي في زيادة الفاعلية التسويقية" دراسة ميدانية على شركات المحمول في مصر, رسالة ماجستير في إدارة الاعمال - جامعة قناة السويس .

- ١١- دويدار ,محمود محمد (٢٠٠٣), "قياس الفاعلية التسويقية من منظور إدارة الجودة الشاملة" دراسة مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة في جمهورية مصر العربية, رسالة ماجستير, جامعة المنصورة .
- ١٢- عبدالرازق, قاضي (٢٠٢١), "توظيف إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مراحل الشراء الإلكتروني واثرها على بناء قيمة الزبون", دراسة ميدانية على عينة من المتسوقين على موقع جوميا الجزائر, مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا, العدد ٢٧ لسنة ٢٠٢١, ص ٣٢١-٣٤٠.
- ١٣- نزمين احمد عبدالمنعم السعدنى. (٢٠١٢). أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية, أطروحة دكتوراة, جامعة القاهرة, مصر.

المراجع الاجنبي

- 1- Ab Hamid, N. R. & McGrath, G. M. (2005), "The Diffusion of Internet's Interactivity on E-tail Web Sites: A Customer Relationship Model", Communications of the International Information Management Association, 2, 45-70.
- 2- Ab Hamid, Noor; Cheng, Aw Yoke & Akhir, Romiza, (2011). "Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites", Journal of Southeast Asian Research.
- 3- Abdulfattah, F. (2012), "The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia" (Doctoral dissertation, University of Huddersfield).
- 4- Ahmad, Tanveer, (2009), " Electronic Customer Relationship Management In On Line Banking", Lulea University of Technology, Sweden.
- 5- Alhaio, Talhat,(2011), "a study on the relationship between E-CRM features and E- loyalty the case in uk", edition, of burnel university, west London.
- 6- Al-Shoura, M.; Al-Kasasbeh, E. & Rabbai, R. (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, Humanities and Social Sciences Series, 32(4), 9-40.
- 7- Angulo-Ruiz, F., Pergelova, A., Cheben, J., & Angulo-Altamirano, E. (2016). A Cross-Country Study Of Marketing Effectiveness In High-Credence Services. Journal Of Business Research, 69(9).
- 8- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
- 9- Gao, Y., (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework". In: *The Marketing Review*, 10(1): 25-40.

- 10- Hadid, Samantha J.,(2017) " Synergetic Exchange: The key to marketing effectiveness in the digital age", University of Florida.
- 11- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of business research*, 69(11), 4882-4889.
- 12- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact Of Marketing Effectiveness And Capabilities, And Export Market Orientation On Export Performance: Evidence From Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532-559.
- 13- Keshvari, R. S. (2012). The impact of E-CRM on customers attitude and its association with generating competitive advantages in Iranian financial B2B context. *International business research*, 5(4), 34-54.
- 14- Khaligh, Alireza ; Miremadi, Alireza & Aminilari, Mansoor, (2012) "The Impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 2, pp.150-162.
- 15- Kotler, P., (1977)." From sales to marketing effectiveness". In: *Harvard Business Review*, 55(6):67–75.
- 16- Shilpa, Bagdare& Rajnish, Jain,(2013), "measuring retail customer experience" , *international Journal of Retail & Distribution management* , Vol.41 Iss10pp790-804.
- 17- Lam, H. C., & Li, Q. (2017). Does Electronic Customer Relationship Management Affect Customer Satisfaction And Trust?.
- 18- Nwokah, N.G. and Ahiauzu, A.I., (2008). "Managerial competency and marketing effectiveness in corporate organizations in Nigeria", *Journal of Management Development*, Vol. 27 No. 8 ,pp. 858-78.
- 19- Nwokah, N.G., (2006). "Marketing effectiveness and business performance", *Nigerian Journal of Business and Society*, Vol. 3 No. 2, pp. 15-26.
- 20- Rabbai, R.A. (2013), "Investigating the impact of e-CRM on customer loyalty: a case of B2B in zain company in Jordan", Unpublished Master in E-Business thesis, Business Administration Faculty, Middle East University, Jordan, available at: https://meu.edu.jo/uploads/1/58749ce6546b1_1.pdf (accessed 5 May 2016).
- 21- Ragins, E.J.& A.J. Greco (2003), "Customer relationship management and e-business: more than a software solution", *Review of Business*, , pp. 25–30.
- 22- Rooney, T. , Krolikowska, E. , & Bruce, H. L. (2020). Rethinking relationship marketing as consumer led and technology driven: Propositions for research and practice. *Journal of Relationship Marketing*. Advance online publication.

The mediating role of customer experiences in the relationship between e-CRM and marketing effectiveness

Research Summary

This research aims to verify the mediating role of customer experiences in the relationship between electronic customer relationship management and marketing effectiveness by applying it to the customers of Telecom Egypt we in the Arab Republic of Egypt by polling a random sample using a questionnaire prepared through what is known as Google forms and answering it by passing it through websites Electronic communication on a sample of Telecom Egypt customers, where the correct lists reached 390 items, and the statistical method Amos 25 was used in analyzing and processing the data using some methods of descriptive analysis and Cronbach's alpha coefficient as well as Pearson's correlation coefficient as well as multiple regression analysis.

The results showed that there is a statistically significant positive correlation, as well as a statistically significant positive mediator effect of customer experiences in the relationship between electronic customer relationship management and the marketing effectiveness of Telecom Egypt we customers, and some practical recommendations were presented that help the company to benefit from customer experiences in improving the image The customer's mentality about the company by providing a mechanism for exchanging information between them to take advantage of the suggestions and ideas provided by the customer to suit his needs and desires to improve the marketing innovation processes of the product in light of the company's marketing strategy in which the customer is a top priority within the framework of laws and regulations imposed by the state to regulate the relationship between the parties.

Keywords: electronic customer relationship management, customer experience, marketing effectiveness