

الدور الوسيط لإشراك العملاء في تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على المرأة الإلكترونية

بواسطة

عطا الله عبد الرحيم الوليدات

يشرف عليها

أ.د. علاء الدين محمد خلف أحمد

خلاصة

في عصر يهيمن عليه التحول الرقمي، أصبح قطاع الاتصالات على مستوى العالم في وضع جيد تجربة تحول استراتيجي نحو الرقمنة، مع العلاقات الإلكترونية مع العملاء تبرز الإدارة (e-CRM) كمحرك رئيسي للابتكار والميزة التنافسية.

وفي خضم هذا التحول النموذجي، فإن تفاعل العملاء ومشاركتهم في الكلمات الإلكترونية-وقد اكتسبت مبادرة (of-Mouth (e-WOM مكانة بارزة باعتبارها آليات فعالة لبناء الثقة وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يسعى هذا البحث إلى التحقيق في الوساطة دور مشاركة العملاء في تأثير e-CRM على e-WOM ضمن سياق مشغلي الاتصالات في الأردن.

تبحث هذه الدراسة بشكل رئيسي في الدور الوسيط لمشاركة العملاء في تأثير الخدمة الإلكترونية.

إدارة علاقات العملاء (CRM) على نظام المرأة الإلكترونية (e-WOM) في مشغلي الاتصالات في الأردن. هذه الدراسة هي دراسة كمية ذلك واستخدمت أسلوب المسح لمعالجة أسئلة البحث تجريبيا واختبار المقترح

فرضيات. تم استخدام تقنية أخذ العينات المريحة في هذا البحث. تم جمع البيانات من 400 مشارك باستخدام استبيان عبر الإنترنت. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) تم تطبيقه لتحليل البيانات التي تم جمعها. وقد أكدت نتائج الأبحاث أن هناك وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين e-CRM و e-WOM في قطاع الاتصالات الأردني الصناعة، وهناك علاقة إيجابية كبيرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والعملاء المشاركة في صناعة الاتصالات الأردنية.

وأظهرت النتائج أن هناك أهمية كبيرة العلاقة الإيجابية بين مشاركة العملاء و e-WOM في شركات الاتصالات الأردنية الصناعة، كما أن هناك علاقة إيجابية كبيرة بين e-CRM و e-WOM بوساطة مشاركة العملاء في صناعة الاتصالات الأردنية.

البحث نستنتج أن التأثير الكبير لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية على مشاركة العملاء. الاستثمار في تؤدي استراتيجيات إدارة علاقات العملاء الإلكترونية الفعالة إلى زيادة مشاركة العملاء. الأولوية للإلكترونيات يمكن لاستراتيجيات خدمة العملاء أن تعزز الترويج للعلامة التجارية والمرأة الإلكترونية الإيجابية في المجال الرقمي

جسم كروي. ويوصي البحث بتطبيق نموذج الدراسة في الصناعات الخدمية الأخرى،

كما يتم تطبيق الدراسة على شركات الاتصالات الأردنية، واستخدام عوامل أخرى كاعتماد عليها

المتغيرات مثل: النجاح التنظيمي، رضا العملاء، الخ.