



كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية

هالة فؤاد عبد الرحمن عبد العزيز

معيدة بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة

جامعة بنها

أ.د/ حمادة فوزي أبو زيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة

جامعة بنها

أ.د/ نحمده عبد الحميد ثابت

أستاذ إدارة الأعمال المساعد المتفرغ

كلية التجارة

جامعة بنها

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد أثر التسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية بمحافظة القليوبية، كما يسعى البحث بتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في تحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها)، وتحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء والموظفين (العملاء الداخليين) حول أبعاد التسويق وولاء العملاء، وقد تم اقتراح نموذج للدراسة يوضح أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد ولاء العملاء، كما تم تصميم قائمة استقصاء شملت مقياسي التسويق الرقمي وولاء العملاء.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد أجريت الاختبارات اللازمة لقياس صدق وثبات قائمة الاستقصاء وتم توجيهها إلى عينة من العملاء الداخليين والخارجيين لشركات الاتصالات المصرية الأربعة (فودافون، أورانج، اتصالات، WE) بالفروع الرئيسية لها بمحافظة القليوبية، وقد بلغ حجم العينة (626) مفردة وكانت الاستجابة (621) مفردة بنسبة (99%) من إجمالي حجم العينة.

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة، كما توصلت النتائج إلى أنه توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية التالية (النوع، العمر، المؤهل، الشركة التابع لها)، كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقصي منهم من العملاء الداخليين والعملاء الخارجيين حول التسويق الرقمي وولاء العملاء، وهذا يدل على أنه كلما اهتمت الشركات بتبني أبعاد وأدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على العميل ومن ثم زيادة وكسب ولاءه، وأخيراً تُقدم الدراسة مجموعة من المقترحات للدراسات المستقبلية والتوصيات في ضوء النتائج.

الكلمات الدالة: التسويق الرقمي، ولاء العملاء.

Title

"The impact of digital marketing on customer loyalty Applied on Egyptian telecom companies"

Hala Fouad Abdelrahman Abdelaziz Prof. Dr/Hamada Fawzy Abuozaid Prof. Dr/ Nahmadoh Abdelhamid

Abstract

This research aimed to study the effect digital marketing on customer loyalty by applied on the Egyptian telecom companies (Qalyubia Governorate). Model proposed for the study shows the dimensions of digital marketing and customer loyalty.

In order to collect primary data, a questionnaire has been designed and satisfied sample has been collected from customers and employees of the four Egyptian telecom companies (Vodafone, Orange Etisalat, WE) in their main branches in Qalyubia Governorate, and the sample size was (626) and the response was (621) percentage (99%) of the total sample size.

The findings shows that there is positive effect of digital marketing on customer loyalty. There are significant differences between the respondents' opinions about digital marketing and customer loyalty according to demographic variables. And The results also showed that there are differences between the opinions of the respondents, including employees and customers, about digital marketing and customer loyalty.

Keywords:

- ❖ Digital Marketing.
- ❖ Customer loyalty.

1- مقدمة:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات في مختلف الميادين والمجالات مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في أوجه الحياة بوتيرة عالية، حيث أصبحت البيئة الرقمية قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التطورات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى وتطوير وتحسين الأداء، حيث تسعى مؤسسات الأعمال بصورة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين استراتيجيتها واستخدام كافة مكونات تكنولوجيا المعلومات المتطورة، كما أن التسويق بدوره لم يكن في منأى عن هذه الثورة الرقمية. (Ritz et al,2019).

فبدأ عصر جديد ومفهوم جديد للتسويق يسمى التسويق الرقمي Digital Marketing الذي تم من خلاله تغيير الكثير من المفاهيم عن التسويق وعلاقة المؤسسة بالمستهلك النهائي، حيث يُمكن الوصول للعميل المستهدف في الوقت والمكان المناسب، ويعتمد التسويق الرقمي على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات العملاء، وتحقيق أهداف المؤسسة، وتطوير الأسواق الحالية وفتح أسواق جديدة (Langan et al,2019)، فالتسويق الرقمي يعتبر أداة أساسية في التفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لحاجاتهم وتطورها، لذلك في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات للحفاظ على حصتها السوقية وضمان بقائها وتحسين الأداء التسويقي لها فإذا كان رضا العميل مصدراً للربح فإن وفاءه وولاءه أساس البقاء والاستمرار.

ويُعد ولاء المستهلك للمنظمة من أهم عوامل نجاح المنظمات اليوم في ظل وقت يسود فيه منافسة شرسة بين المنظمات حيث أدركت المنظمات في الفترة الأخيرة أن المتعاملين معها ليس بالضرورة أن يكونوا موالين لها، ولذلك سعت للبحث عن كيفية الوصول للولاء الحقيقي لدى العملاء، حيث أن الاهتمام بالعملاء القدامى والوصول إلى الولاء الحقيقي يجعلهم يتحولوا من مجرد مصرفين على التعامل مع منتجات المنظمة إلى العمل على ترغيب وتحفيز العملاء المرتقبين للتعامل مع المنظمة، وبالتالي يُعد العميل ذو الولاء الحقيقي أفضل الوسائل الترويجية المجانية لسلع وخدمات المنظمة (2020, Vlachos)، لذلك تحاول هذه الدراسة توضيح تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء وذلك بالتطبيق على شركات الاتصالات في مصر نظراً لحدثة التسويق الرقمي والحاجة إلى تطبيقه في منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي.

2- الدراسات السابقة

أولاً: بعض الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الرقمي.

- هدفت دراسة (إلياس، 2022) إلى قياس مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وتأثير الصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوك العملاء، التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء في ضوء الصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا وقد تم الاعتماد على جميع عملاء المتاجر الإلكترونية في مصر كوحدة للمعينة، وأمكن تجميع (360) قائمة صالحة للتحليل الإحصائي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية، وأن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً وغير مباشر على سلوك العملاء، وأن اتجاهات العملاء تتوسط جزئياً هذه العلاقة، بشكل أكبر من توسط الصورة الذهنية، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوكياتهم الشرائية.
- هدفت دراسة (Suleman et al., 2022) إلى فحص ومعرفة تأثير سهوله الاستخدام على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت، ومعرفة تأثير مخاطر التسوق على قرارات المستهلك لشراء عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على مجموعة من السكان الذين تسوقوا عبر الإنترنت ولأن عدد السكان كبير جداً فتم أخذ عينة قدرها (160) مستجيباً من المستهلكين الذين تسوقوا عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي وهام لسهولة الاستخدام على قرارات شراء المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت حيث إنه تطبيق سهل يمكنه تغيير طريقة تسوق الأشخاص من الطريقة القديمة غير المتصلة بالإنترنت إلى الطريقة الجديدة عبر الإنترنت، كما أنه توجد علاقة إيجابية ومباشرة لمخاطر التسوق عبر الإنترنت وقرارات المستهلكين للتسوق عبر التطبيقات الرقمية.
- هدفت الدراسة (Tariqa et al., 2022) إلى تحديد دور التسويق الرقمي في تطوير العلامة التجارية، ومعرفة دور سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير العلامة التجارية، وتحديد دور التسويق الأخضر في تطوير العلامة التجارية، وذلك بالتطبيق على شركات التصنيع في المملكة المتحدة تم جمع البيانات من المشاركين المعنيين العاملين في قطاع التصنيع في المملكة المتحدة واستند حجم العينة المأخوذة في الاعتبار للتحليل على (404) مشارك. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية على تطوير

العلامة التجارية، كما أنه يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامة التجارية، كما يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الأخضر (الابتكار الأخضر والتحالف الأخضر) على تطوير العلامة التجارية.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة الخاصة بولاء العملاء

- **هدفت دراسة (طه, 2021) إلى** تحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء، كما هدفت إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا والبراعة التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على الدور الوسيط للبراعة التسويقية بأبعادها المختلفة في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة في مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا وولاء العملاء ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها (356) مفردة من عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا. وقد أظهرت نتائج الدراسة قيام مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا باستخدام استراتيجيات إصلاح الخدمة بشكل متوسط، كما أن البراعة التسويقية في مراكز الخدمة والصيانة في شركة تويوتا متوسطة، وكان ولاء عملاء مراكز الخدمة والصيانة لشركة تويوتا متوسطاً، ووجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد استراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوى ولاء العملاء، ووجود علاقة ارتباط وتأثير بين أبعاد استراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوى البراعة التسويقية، ووجود علاقة ارتباط وتأثير بين البراعة التسويقية ومستوى ولاء العملاء، ووجدوا درجة توافق بين أبعاد استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، كما دعمت وجود البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء.
- **هدفت الدراسة (Liu,et al.,2020) إلى التركيز على** كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (أي المسؤولية تجاه العملاء والموظفين والمجتمع) على ولاء العملاء في صناعة الفنادق، وقياس التأثيرات الوسيطة لصورة العلامة التجارية وثقة العميل على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء السلوكي للعملاء، وذلك بالتطبيق على عينة (298) من زوار الفنادق الثلاثة نجوم في الصين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يؤثر الأداء في كل من نطاقات المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة بشكل إيجابي على ولاء العملاء السلوكي بدرجات مختلفة، كما أنه تم العثور على صورة العلامة التجارية وثقة العملاء لتكون وسطاء للعلاقة بين أداء المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء السلوكي للعملاء.

• **هدفت الدراسة (Ing,et al.,2020) إلى** دراسة العلاقات بين الخصائص المحددة للمعاملات (أي جودة الطعام وجودة الخدمة والجو والراحة وإدراك السعر) ورضا العملاء وولاء العملاء (الولاءات السلوكية والاتجاهية)، واختبار تأثير الوساطة لرضا العملاء والتأثير المعدل للابتكار العملاء، بالتطبيق على مجموعة من عملاء المطاعم (225) بماليزيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جميع الخصائص المحددة للمعاملات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء مع إدراك الأسعار باعتباره أقوى مؤشر، وكان للرضا تأثير أقوى على الولاء السلوكي مقارنة بالولاء الاتجاهي، وتم العثور على تأثيرات الوساطة لرضا العملاء فقط في بعض العلاقات، ولم تكن أي من التأثيرات المعتدلة لابتكار العملاء كبيرة.

وبعد مراجعة الباحثة للدراسات السابقة تمكنت من تحديد أوجه الاتفاق بينها والفجوة البحثية كما يلي:

أولاً: أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة:

1- تحديد أهم العناصر والأبعاد التي يعتمد عليها التسويق الرقمي خمسة أبعاد وهي (الجدب، المشاركة، التواصل، الاحتفاظ، التعلم).

2- لولاء العملاء بعدين هما (البعد الاتجاهي، البعد السلوكي).

3- ركزت أغلبية الدراسات على التسويق الرقمي للقطاع المصرفي والقطاع الفندقية.

ثانياً: أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة وإسهام الدراسة الحالية (الفجوة البحثية):

1- اختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأبعاد والمتغيرات التي تم التركيز عليها من جانب كل دراسة.

2- برغم أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فيما يتعلق بالتسويق الرقمي إلا أن معظم هذه الدراسات أجريت في بيئات أجنبية، وتلك النتائج لا تتفق مع واقع البيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية بشكل خاص، مما يعكس أهمية تناول هذا الموضوع وتأثيره على ولاء العملاء.

3- الدراسة تناولت تأثير التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) بأبعاده الخمسة (الجدب، المشاركة، التواصل، الاحتفاظ، التعلم) على ولاء العملاء (كمتغير تابع) بأبعاده الإثنيتين (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي) وهذا لم تتناوله الدراسات العربية السابقة، وذلك في حدود علم الباحثة.

4- اختلاف الطرق والأساليب والأدوات الدراسية التي سوف تستخدمها الباحثة عن الأساليب والطرق المستخدمة في الدراسات السابقة.

5- اختلاف مجتمع وعينة الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وهم عملاء وموظفين شركات الاتصالات بمحافظة القليوبية، وذلك في حدود علم الباحثة.

3- مشكلة الدراسة:

وبناء على الدراسات السابقة وما أبرزته من فجوة بحثية لذلك واستنادا لما ذكر سابقاً فإنه يُمكن للباحثة صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر تطبيق التسويق الرقمي (ال جذب، المشاركة، التواصل، الاحتفاظ، التعلم) على ولاء العملاء (الولاء الاتجاهي، الولاء السلوكي) لشركات الاتصالات المصرية محل الدراسة؟

وينبثق عنه بعض التساؤلات الفرعية كما يلي: -

- 1- ما مدى تأثير الجذب على ولاء العملاء؟
- 2- ما مدى تأثير المشاركة على ولاء العملاء؟
- 3- ما مدى تأثير الاحتفاظ على ولاء العملاء؟
- 4- ما مدى تأثير التعلم على ولاء العملاء؟
- 5- ما مدى تأثير التواصل على ولاء العملاء؟
- 6- هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة بالمجتمع محل الدراسة حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديمغرافية التالية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها)؟
- 7- هل توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء الموظفين والعملاء بالمجتمع محل الدراسة حول التسويق الرقمي وولاء العملاء؟

4- أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة وأهمية الدراسة، تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من

الأهداف التي من بينها:

الهدف الرئيسي للدراسة وهو تحديد وقياس أثر التسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة، وينقسم هذا الهدف إلى الأهداف الفرعية التالية:

- 1- تحديد وقياس تأثير الجذب على ولاء العملاء.
- 2- تحديد وقياس تأثير المشاركة على ولاء العملاء.
- 3- تحديد وقياس تأثير الاحتفاظ على ولاء العملاء.
- 4- تحديد وقياس تأثير التعلم على ولاء العملاء.
- 5- تحديد وقياس تأثير التواصل على ولاء العملاء.

6- تحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة بالمجتمع محل الدراسة حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها).

7- تحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء الموظفين والعملاء بالمجتمع محل الدراسة حول التسويق الرقمي وولاء العملاء.

8- تقديم بعض المقترحات التي تسهم في تنمية التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة وترفع مستوى الولاء لدى العملاء بالإضافة إلى تقديم بعض المقترحات فيما يخص أبحاث مستقبلية.

5- فروض ونموذج الدراسة

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة ومشكلة وأهداف الدراسة يُمكن صياغة الفروض الرئيسية للدراسة على النحو التالي:

الفرض الرئيسي الأول: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة.

وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية وهي:

الفرض الفرعي الأول: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للجذب على ولاء العملاء.

الفرض الفرعي الثاني: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمشاركة على ولاء العملاء.

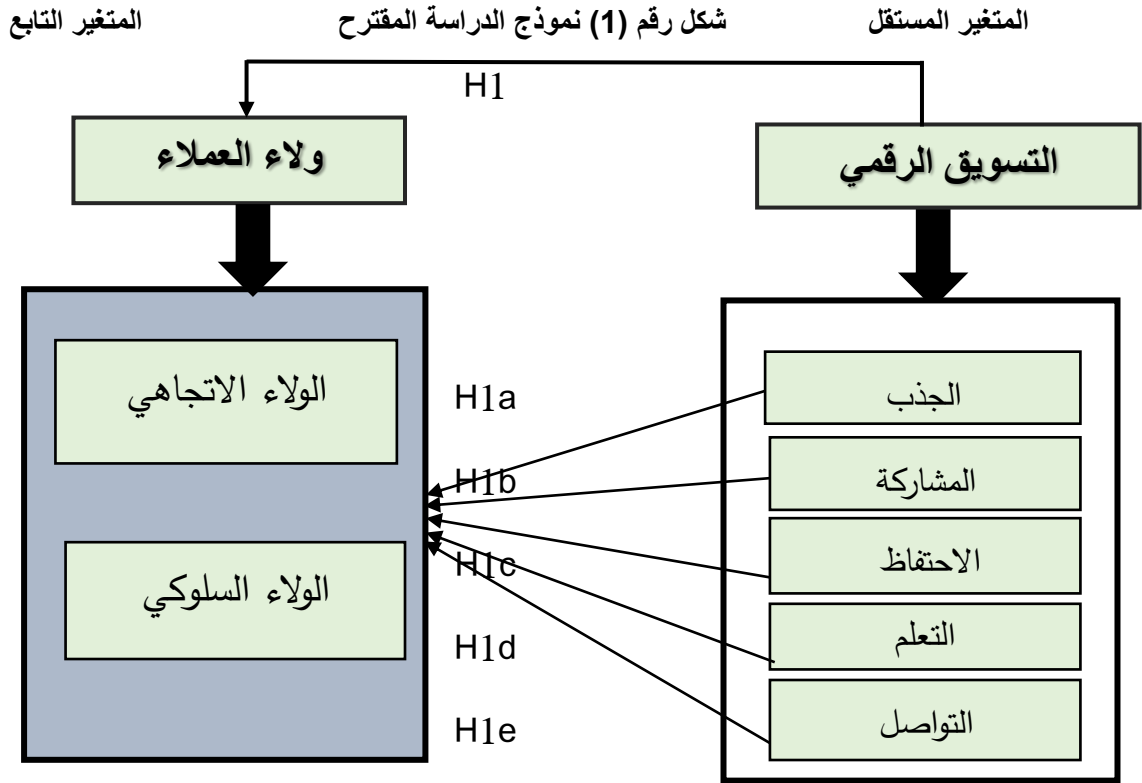
الفرض الفرعي الثالث: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ على ولاء العملاء.

الفرض الفرعي الرابع: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتواصل على ولاء العملاء.

الفرض الفرعي الخامس: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتعلم على ولاء العملاء.

الفرض الرئيسي الثاني: -توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية (العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها).

الفرض الرئيسي الثالث: -توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم من العملاء والموظفين (باعتبارهم عملاء داخليين) حول التسويق الرقمي وولاء العملاء



المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الإطلاع على الدراسات السابقة

6- أهمية الدراسة

يستمد هذا الدراسة أهميته من أنه يتناول موضوعاً على جانب كبير من الأهمية وهو تأثير التسويق الرقمي على ولاء العملاء، فتنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية العلمية والأهمية العملية كما هو مبين على النحو التالي: -

أولاً: الأهمية العلمية

- 1- تعد الدراسة إسهاماً جديداً في أدبيات التسويق الرقمي وأثرة على ولاء العملاء لشركات الاتصالات المصرية من خلال تقديم نموذج جديد والربط بين متغيراته وقياس أثر التفاعل بينهما.
- 2- ندرة الدراسات العربية- في حدود علم الباحثة- التي تناولت التسويق الرقمي وولاء العملاء، وبالتالي يأتي هذا الدراسة كمحاولة مكتملة للمحاولات الأخرى المبذولة وامتداد لها في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية

1- المساهمة في محاولة تقديم نموذج يعزز من قدرة إدارة شركات الاتصالات على استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي في كسب ولاء العملاء وذلك من خلال الإطار العلمي والتوصيات التي تقدمها.

2- تقدم هذه الدراسة إطاراً علمياً لموظفي شركات الاتصالات يُمكن من خلاله الأمام بالمتغيرات التي قد تؤثر في ولاء العملاء، بما يُمكنهم من إجراء التعديلات اللازمة من أجل تحسين ورفع مستوى ولاء العملاء.

7- منهجية الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

نظراً لأن هذا الدراسة يهتم بدراسة أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية وعددها أربع شركات وهي (فودافون، اورانج، اتصالات، المصرية للاتصالات WE) فقد اشتمل مجتمع الدراسة على:

أولاً: عملاء شركات الاتصالات المصرية المشتركين بخدمات الهاتف المحمول والبالغ عددهم في يناير 2022 (93369960) بمعدل نمو سنوي (-4.49%) مقارنة بعدد المشتركين في يناير 2021⁽¹⁾، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كافة عملاء شركات الاتصالات المصرية، إضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، فقد تقرر أن يقتصر مجتمع الدراسة على محافظة القليوبية. والبالغ عدد سكانها 6 مليون و 31 ألفاً و 6 نسماً⁽²⁾.

ثانياً: موظفي شركات الاتصالات الأربعة بالفروع الرئيسة لها بمحافظة القليوبية (باعتبارهم عملاء داخليين) والبالغ عددهم (650 موظف)⁽³⁾ وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، إضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة.

ب- عينة الدراسة

نظراً لعدم إمكانية الحصول على إطار محدد ودقيق لمفردات مجتمع الدراسة لأسباب تتعلق بسرية البيانات الخاصة بكل عميل سواء الاسم أو رقم الهاتف أو العنوان، اعتمدت الباحثة على اختيار مفردات

(1) المصدر: موقع وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات والجهاز القومي لتنظيم الاتصالات.

<https://mcit.gov.eg/ar>

(2) المصدر: موقع الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. <https://www.capmas.gov.eg>

(3) المصدر: سجلات إدارة المواد البشرية بشركات الاتصالات المصرية الممثلة لمجتمع البحث.

كل طبقة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وقد تم تحديد حجم العينة من عملاء شركات الاتصالات بمحاظفة القليوبية عن طريق جداول العينات الإحصائية وتبين أن حجم العينة هو (384) مفردة (Arkin, 1984)⁽¹⁾، وقد تبين أن حجم العينة من موظفي شركات الاتصالات بالفروع الرئيسية بمحاظفة القليوبية هو (242) مفردة وهو الحجم المطلوب إحصائياً عند مستوى معنوية ٥%، وقد كانت القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي (621).

ج- تعريف وقياس متغيرات الدراسة

أولاً: المتغير المستقل: التسويق الرقمي

لقد تعددت التعريفات التي سبقت لتوضيح مفهوم التسويق الرقمي وأبعاده مع تطور الفكر الإداري، وبالاطلاع على الأدبيات الإدارية ذات الصلة بالموضوع يلاحظ أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف حسب وجهة نظر الباحثين وخلفياتهم العلمية وتخصصاتهم، ويعود السبب في ذلك إلى تباين واختلاف وجهات نظر الباحثين لاختلاف غايات وأهداف بحوثهم، إلا أن نموذج (Kierzkowski, 1996) يعد الأكثر انتشاراً وقبولاً في تحديد مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي و يدور حول خمسة أبعاد رئيسة لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت وهذه الأبعاد هي: (جذب المستخدمين، الاستغراق للمستخدمين (الاهتمام والمشاركة)، الاحتفاظ بالمستخدمين، التعلم (التعرف على تفضيلاتهم)، التواصل مع المستخدمين)، وعلى الرغم من مرور 20 سنة على وضع هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يُعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي، حيث عرفه (Olson, 2021) التسويق الرقمي بأنه أي وسيلة تعطى توتصلأ مباشراً بين الشركة وعملائها، بدون استخدام أدوات التوتصل التقليدية كالراديو والصحف والتلفاز... إلخ، ويعتمد على الإنترنت في دفع المعلومات عن طريق الموقع أو الإيميل، أو الحصول على المعلومات عن طريق التفاعل مع العملاء على مواقع التوتصل الاجتماعي المنتشرة بكثرة في جميع انحاء العالم.

وأشار (Bouchra & Saad, 2021) إلى أنه يستند التسويق الرقمي في الواقع إلى جميع الممارسات التي تهدف إلى الترويج لشركة ما، وجذب العملاء المرتقبين (العملاء المحتملين) وكسب عملاء جدد عبر الوسائط الرقمية المختلفة: الويب، وسائل التوتصل الاجتماعي، محركات الدراسة، والمدونات، واعتماداً على ما سبق ذكره من تعريفات حول مفهوم التسويق الرقمي من قبل كثير من الكتاب والباحثين.

(1) Arkin, McGraw-hill A., (1984), "Handbook of Sampling for Auditing and Accounting", 3rd., New York, pp1-197.

يمكن استخلاص التعريف الذي ستعتمد عليه الباحثة في الدراسة الحالية للتسويق الرقمي أنه "نمط متطور للتسويق التقليدي يتم فيه استخدام التقنيات الرقمية للترويج للمنتجات/الخدمات والتعريف بها، وخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس، مما يساعد على تحديد احتياجات العملاء والاستعداد لها وتلبيتها، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد مع الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبناء علاقات أعمق معهم، ومن ثم تعزيز العلامة التجارية وزيادة الأرباح".

ويتضح من التعريف السابق عدة عناصر تتعلق بالتسويق الرقمي، والتي يُمكن إنجازها فيما يلي:

- تجاوز التسويق الرقمي القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع إلى العملاء وتجاوز القيود التقليدية مثل: الوقت والمناطق الجغرافية البعيدة.
- يوفر التسويق الرقمي وسيلة تواصل ومشاركة فعالة مع العملاء مما يساعد على إنجاح العملية التسويقية ككل.

- يتكون التسويق الرقمي من خمسة أبعاد تتمثل في الجذب، والاحتفاظ، والمشاركة، والتواصل، والتعلم. وقد اعتمدت الباحثة في تصميم عبارات المتغير المستقل على المقاييس (McQuade et al 1996، 1998، Parsons et al., 2002، Teo & Swan, 2010، Chong & Shafaghi, 2010؛ Chan & Guillet, 2011)

وقامت الباحثة بتطويرها لتناسب طبيعة البيئة المصرية وهدف الدراسة في تصميم العبارات من (1-7) للجذب، (8-14)، المشاركة، (15-21) الاحتفاظ، (22-27)، التواصل، (28-31) التعلم.

أ- المتغير التابع: ولاء العملاء

صار الولاء من أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التسويق، والتي تعبر عن مدى قوة العلاقة بين المنظمة والعميل وذلك بعدما تبين أن الاعتقاد التقليدي بأن رضا ولاء العملاء يكونوا متلازمين معاً، وإنما أوضحت الأدبيات أن ذلك غير صحيح حيث أن ما بين (65-85%) من الذين اختاروا منظمة جديدة للتعامل معها كانوا راضين من تعاملهم مع المنظمة السابقة (2020، Boateng et al)، وقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم ولاء العملاء مع أنها تتجه نحو نفس المضمون، فقد أشار (Thakur, 2019) إلى أن ولاء العملاء هو الشراء المتكرر لخدمة أو منتج معين، حيث من المحتمل أن تتأثر نوايا إعادة الشراء لدى المستهلكين بتجاربه في استخدام المنتجات والخدمات، بينما يرى (Uddin, 2019) أنه يتم التعبير عن الولاء من خلال الالتزام القوي بإعادة الشراء أو الشراء المستمر لمنتج أو خدمة؛ ففي السوق التنافسية عندما تقدم الشركات المنافسة شيئاً ما أو توجد بعض المشكلات البيئية، يكون العميل في وضع يسمح له بشراء نفس العلامة التجارية

أو سلسلة العلامات التجارية ، ويكون هو / هي في وضع مخلص لتلك العلامة التجارية أو سلسلة العلامات التجارية.

يعد الاحتفاظ بالعملاء الحاليين استراتيجية أكثر نجاحًا لمؤسسة الأعمال ، مقارنة بجذب عملاء جدد لاستبدال العملاء المفقودين وبالتالي خفض التكاليف الخاصة بجذب عملاء جدد وذلك من خلال التحدث الدائم بشكل إيجابي عن المنظمة، وقد حدد (Zeithaml et al., 1996) أربعة أبعاد للولاء تتمثل في الكلمة المنطوقة ، عدم الحساسية للسعر ، نية إعادة التعامل ، وسلوك الشكوى ، ويرى (Wu and Li, 2018) أن ولاء العملاء هو بناء ثنائي الأبعاد يتكون من ولاء المواقف والولاء السلوكي ، ويُمكن فهم **الولاء الاتجاهي** على أنه رغبة العميل في إعادة شراء المنتج ومواصلة العلاقة مع مقدم الخدمة الناتجة عن المعرفة او العاطفة تجاه منتج معين وينعكس ذلك في تكرار عمليات الشراء من نفس العلامة التجارية وتقديم كلام شفهي إيجابي عنها (Tseng,2021) ، ويوضح (Sharma,2021) أن **الولاء السلوكي** يظهر من خلال سلوك العميل اتجاه منتج معين ويظهر هذا في شكل تكرار عملية الشراء للمنتج، وذكر (Singh et al,2021) أن الولاء السلوكي يظهر في كمية الشراء وعدد مرات الشراء من علامة تجارية معينة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى لنفس المنتج.

وقد اعتمدت الباحثة في تصميم عبارات المتغير المستقل على مقاييس (Wu and Li, 2018؛ Tseng,2021؛ Singh et al,2021) وقامت بتطويع بعض العبارات بما يناسب البيئة المصرية وطبيعة شركات الاتصالات وهدف الدراسة، في تصميم العبارات من (32-36) للولاء الاتجاهي، والعبارات من (37-41) للولاء السلوكي.

د- أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية على قائمة استقصاء تم تصميمها لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة حيث تشتمل القائمة على (41) عبارة لقياس المتغيرين الرئيسيين، قامت الباحثة بوصف البيانات التي حصلت عليها من قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية الواردة بقائمة الاستقصاء (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الشركة التابع لها، نمط المستجيبين) ويوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية.

جدول رقم (1) توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسب المئوية %
النوع	ذكر	424	68.3
	انثي	197	31.7
العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	234	37.7
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	316	50.9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	30	4.8
	50 سنة فأكثر	41	6.6
	متوسط	15	2.4
المؤهل العلمي	جامعي	471	75.9
	دراسات عليا	135	21.7
الشركة التابع لها	فودافون	228	36.7
	أورانج	130	20.9
	اتصالات	87	14.1
	WE	176	28.3
نمط المستجيبين	عميل	384	61.8
	موظف (عميل داخلي)	237	38.2

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

8- الدراسة الميدانية ونتائج الفروض

أولاً: فحص ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

تم إجراء اختبار الثبات للتأكد من مدي إمكانية الاعتماد على نتائج هذه الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وذلك من خلال حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ α Cranach's، كما تم إجراء اختبار الصدق للتأكد من أن القائمة تقيس ما أعدت من أجله وقد تم حسابه باستخدام الجذر التربيعي لمعامل الثبات، والذي يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) معاملي الثبات والصدق لأبعاد ومتغيرات الدراسة

بيان	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الجدب	7	0.909	0.953

0.959	0.920	7	المشاركة
0.966	0.933	7	الاحتفاظ
0.939	0.882	6	التواصل
0.967	0.935	4	التعلم
0.989	0.978	31	التسويق الرقمي
0.944	0.890	5	الولاء الاتجاهي
0.947	0.896	5	الولاء السلوكي
0.967	0.935	10	ولاء العملاء

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ألفا للثبات لأبعاد التسويق الرقمي تراوحت بين (0.882، 0.935) وقيم معامل الصدق تراوحت بين (0.939، 0.967)، كذلك يتضح من الجدول أن معامل ألفا للثبات لأبعاد ولاء العملاء بلغت (0.890، 0.896)، ومعامل الصدق لها يساوي (0.944، 0.947)، وقد بلغ معامل الثبات لإجمالي عبارات التسويق الرقمي (0.978)، ومعامل الصدق (0.989)، بينما بلغ معامل الثبات لإجمالي عبارات ولاء العملاء (0.935)، ومعامل الصدق (0.967)، مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستمارة ككل يعد قوياً ومقبولاً.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض تفسيرها

• نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الأول وتفسيرها

ينص هذا الفرض على أنه: "يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي علي ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة"، وينبثق منه (خمسة) فروض فرعية هي: -

- الفرض الفرعي الأول: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للجذب على ولاء العملاء.
- الفرض الفرعي الثاني: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمشاركة على ولاء العملاء.
- الفرض الفرعي الثالث: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ على ولاء العملاء.
- الفرض الفرعي الرابع: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتواصل على ولاء العملاء.
- الفرض الفرعي الخامس: - يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتعلم على ولاء العملاء.

ولاختبار هذا الفرض اعتمدت الباحثة على معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقات بين المتغيرات ونموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير المستقل (المتغيرات المستقلة) على المتغير التابع كما يلي:

• معاملات الارتباط

جدول رقم (3) معاملات الارتباطات بين التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة وولاء العملاء

المتغير أو البعد	ولاء العملاء
الجدب	70**0.
المشاركة	**0.678
الاحتفاظ	**0.754
التواصل	739**0.
التعلم	745**0.
التسويق الرقمي	775**0.

** معاملات معنوية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق: وجود ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي وولاء العملاء حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.678، 0.754)، وبلغت قيمة معامل الارتباط الكلي بين متغير التسويق الرقمي ومتغير ولاء العملاء (0.775)، وهذه الارتباطات ذات دلالة إحصائية بمستوي ثقة 99%.

1- نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الجذب "كبعد مستقل" علي ولاء العميل "كمتغير تابع".

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العميل علي الجذب:

جدول رقم (4) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الجذب علي ولاء العميل

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
الثابت	1.039	9.626	0.000	معنوي	0.49	128.594 (0.000)
الجذب	0.629	24.375	0.000	معنوي		

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=594.128)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
 - اشارة معامل الانحدار موجبة (+0.629) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة طردية بين الجذب وولاء العملاء.
 - أن للجذب تأثير إيجابي دال احصائيا علي ولاء العملاء.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.49) مما يدل على أن البعد المستقل " الجذب" يفسر 49% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء " وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على ولاء العملاء ليست ضمن حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للجذب يؤدي إلى رفع (زيادة) ولاء العملاء.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الأول القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للجذب على ولاء العملاء".
- وتفسر الباحثة وجود تأثير إيجابي للبُعد الجذب على ولاء العملاء حيث أن الزيادة في قيم الجذب بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في ولاء العملاء بمقدار 0.629 وحدة ويرجع ذلك إلى أن استخدام شركات الاتصالات للأدوات الرقمية الجذابة التي تعطي سهولة في البحث عن تطبيقاتها وخدماتها، وقيامها بالترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني يجذب العملاء الجدد ويشجع العملاء على زيادة تعاملهم مع الشركة.
- 2- نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير المشاركة "كبعد مستقل" علي ولاء العميل "كمتغير تابع".

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العميل علي المشاركة:

جدول رقم (5) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير المشاركة علي ولاء العميل

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
الثابت	1.476	15.410	0.000	معنوي	0.46	944.527 (0.000)
المشاركة	0.545	22.977	0.000	معنوي		

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=527.944)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
 - اشارة معامل الانحدار موجبة (+0.545) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة طردية بين المشاركة وولاء العملاء.
 - أن للمشاركة تأثير إيجابي دال احصائيا علي ولاء العملاء.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.46) مما يدل على أن البُعد المستقل "المشاركة" يفسر 46% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء " وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على ولاء العملاء ليست ضمن حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للمشاركة يؤدي إلى رفع (زيادة) ولاء العملاء.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثاني القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمشاركة على ولاء العملاء".

وتفسر الباحثة وجود تأثير إيجابي لبُعد المشاركة على ولاء العملاء فشركات الاتصالات التي تستخدم محتوى إلكتروني مميز من وجه نظر عملائها، وتتبنى سياسة إقامة المسابقات وتقديم العروض والخصومات من خلال تطبيقاتها الرقمية فإن ذلك ينعكس إيجابياً على ولاء عملائها، ومن ثم قيام العملاء بتشجيع غيرهم على التعامل مع الشركة للاستفادة من هذه العروض، وبذلك أصبح العميل مشاركاً في العملية التسويقية، مما يؤدي إلى زيادة أرباح الشركة كمحصلة نهائية.

3- نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الاحتفاظ "كبعد مستقل" علي ولاء العميل "كمتغير تابع".

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العميل علي الاحتفاظ:

جدول رقم (6) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير الاحتفاظ علي ولاء العميل

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
الثابت	1.116	12.452	0.000	معنوي	0.569	734.817 (0.000)
الاحتفاظ	0.614	28.596	0.000	معنوي		

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبالاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=817.734)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
 - اشارة معامل الانحدار موجبة (+0.614) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة طردية بين الاحتفاظ وولاء العملاء.
 - أن للاحتفاظ تأثير إيجابي دال احصائيا علي ولاء العملاء.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.569) مما يدل على أن البُعد المستقل "الاحتفاظ" يفسر 56.9% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء " وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على ولاء العملاء ليست ضمن حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للاحتفاظ يؤدي إلى رفع (زيادة) ولاء العملاء.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الثالث القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للاحتفاظ على ولاء العملاء".

وتفسر الباحثة وجود أثر إيجابي لبُعد الاحتفاظ على ولاء العملاء فعندما تقدم شركات الاتصالات الخصوصية العالية لبيانات عملائها، وتراعى استخدام برامج لتحقيق الولاء عند تسويق خدماتها رقمياً هذا يؤدي إلى شعور العميل بنوع من الأمان عند تعامله مع الشركة ورغبة في استخدام تطبيقاتها نظراً لما يوجد بها من ميزات الأمان ومن ثم زيادة ولاءه إلى الشركة.

4- نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التواصل "كبعد مستقل" علي ولاء العميل "كمتغير تابع".

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العميل علي التواصل:

جدول رقم (7) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التواصل علي ولاء العميل

F (sig.)	معامل التحديد R ²	الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار (ت)	معامل الانحدار	المتغير المستقل
946.744 (0.000)	0.546	معنوي	0.000	8.933	0.906	الثابت
		معنوي	0.000	27.294	0.680	التواصل

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبالاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=744.946)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
- اشارة معامل الانحدار موجبة (+0.680) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة طردية بين التواصل وولاء العملاء.
- أن للتواصل تأثير إيجابي دال احصائيا علي ولاء العملاء.
- بلغت قيمة معامل التحديد (0.546) مما يدل على أن البُعد المستقل "التواصل" يفسر 54.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء " وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على ولاء العملاء ليست ضمن حدود الدراسة.
- التطبيق الأمثل (الجيد) للتواصل يؤدي إلى رفع (زيادة) ولاء العملاء.

مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الرابع القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتواصل على ولاء العملاء".

وتفسر الباحثة وجود أثر إيجابي لبُعد التواصل على ولاء العملاء حيث إنه عندما تقوم الشركة بالتواصل والمتابعة المستمرة مع عملائها واستخدامها الرسائل الإلكترونية على سبيل المثال في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة يؤدي ذلك إلى إنشاء علاقات ترابط وتواصل مع العملاء تعمل على زيادة ولائهم للشركة.

5- نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التعلم "كبعد مستقل" علي ولاء العميل "كمتغير تابع".

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العميل علي التعلم:

جدول رقم (8) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التعلم علي ولاء العميل

F	معامل التحديد	الدلالة	مستوى المعنوية	اختبار (ت)	معامل الانحدار	المتغير المستقل
(sig.)	R ²					
048.774	0.556	معنوي	0.000	25.943	1.782	الثابت
(0.000)		معنوي	0.000	27.822	0.461	التعلم

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة (F=774.048)، وقيمة (sig.=0.000)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوي معنوية 1%.
 - اشارة معامل الانحدار موجبة (+0.461) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة طردية بين التعلم وولاء العملاء.
 - أن للتعلم تأثير إيجابي دال احصائيا علي ولاء العملاء.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.556) مما يدل على أن البُعد المستقل "التعلم" يفسر 55.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء " وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على ولاء العملاء ليست ضمن حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للتعلم يؤدي إلى رفع (زيادة) ولاء العملاء.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الفرعي الخامس القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتعلم على ولاء العملاء".

وتفسر الباحثة وجود تأثير إيجابي لبُعد التعلم على ولاء العملاء فكما اتاحت الشركة الفرصة لعملائها لإبداء آرائهم حول خدماتها، واعتمدت على ردود أفعال عملائها في تطوير وتحسين خدماتها كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء العملاء لها نظراً لاهتمام الشركة بهم وبآرائهم.

6- نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الرقمي "كمتغير مستقل" علي ولاء العميل "كمتغير تابع".

يعرض الجدول التالي تقديرات نموذج الانحدار الخطي البسيط لانحدار ولاء العميل علي التسويق الرقمي:

جدول رقم (9) نموذج الانحدار المقترح لقياس تأثير التسويق الرقمي علي ولاء العميل

المتغير المستقل	معامل الانحدار	اختبار (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة	معامل التحديد R ²	F (sig.)
الثابت	0.968	10.909	0.000	معنوي	0.601	718.933 (0.000)
التسويق الرقمي	0.659	30.557	0.000	معنوي		

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبالاحظ من الجدول السابق:

- معنوية نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمة ($F=933.718$)، وقيمة ($\text{sig.}=0.000$)، كما يتضح معنوية معامل الانحدار وذلك عند مستوى معنوية 1%.
 - اشارة معامل الانحدار موجبة ($+0.659$) وهو ما يتفق مع اشارة معامل الارتباط مما يعني أن العلاقة طردية بين التسويق الرقمي وولاء العملاء.
 - أن للتسويق الرقمي تأثير إيجابي دال احصائيا علي ولاء العملاء.
 - بلغت قيمة معامل التحديد (0.601) مما يدل على أن المتغير المستقل "التسويق الرقمي" يفسر 60.1% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع " ولاء العملاء " وربما ترجع باقي التغيرات إلى تغيرات عشوائية أو لوجود متغيرات أخرى تؤثر على ولاء العملاء ليست ضمن حدود الدراسة.
 - التطبيق الأمثل (الجيد) للتسويق الرقمي يؤدي إلى رفع (زيادة) ولاء العملاء.
- مما سبق يتضح صحة الفرض الرئيسي الأول** القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة ".
وتفسر الباحثة وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات الأربعة حيث إنه كلما استعانت شركات الاتصالات باستخدام تقنيات التسويق الرقمي كلما أدى ذلك إلى زيادة ولاء العملاء لها، وذلك لما تقدمه هذه الأدوات من سهولة في الاستخدام تجذب العميل وتشجعه على زيادة تعامله مع الشركة والاستفادة من العروض التي تقدمها عبر تطبيقاتها الرقمية.
- نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثاني وتفسيرها
- ينص هذا الفرض على أنه "توجد فروق جوهرية ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية التالية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الشركة التابع لها)
- أ. حسب النوع
- لقياس التباين أي مدى الاتفاق والاختلاف بين مفردات العينة (بحسب النوع) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار مان ويتني.

جدول (10) قياس التباين (بحسب فئات النوع) في الآراء حول متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية
التسويق الرقمي	ذكر	348.15	0.000
	انثى	231.04	
ولاء العملاء	ذكر	335.67	0.000
	انثى	257.90	

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة احصائية بين آراء الذكور والإناث حول التسويق الرقمي وولاء العملاء، حيث كان الذكور أكثر إدراكاً لهذه المتغيرات من الإناث.

ب. حسب العمر

لقياس التباين بين مفردات العينة (بحسب العمر) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس.

جدول (11) قياس التباين (بحسب العمر) في الآراء حول متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية
التسويق الرقمي	من 20 إلى أقل من 30 سنة	285.61	0.000
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	364.77	
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	155.27	
	50 سنة فأكثر	155.45	
ولاء العملاء	من 20 إلى أقل من 30 سنة	304.77	0.000
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	342.29	
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	196.17	
	50 سنة فأكثر	189.39	

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الفئات المختلفة للعمر للتسويق الرقمي حيث كانت فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة أكثر الفئات إدراكاً لهذا المتغير تليها فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة وأخيراً فئتي 50 سنة فأكثر وفئة من 40 إلى أقل من 50 سنة.

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الفئات المختلفة للعمر لولاء العملاء حيث كانت فئة من 30 إلى أقل من 40 سنة أكثر الفئات إدراكا لهذا المتغير تلتها فئة من 20 إلى أقل من 30 سنة ثم فئة من 40 إلى أقل من 50 سنة وأخيراً فئة 50 سنة فأكثر.

ج. حسب المؤهل العلمي

لقياس التباين بين مفردات العينة (بحسب المؤهل العلمي) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس.

جدول (12) قياس التباين (بحسب المؤهل العلمي) في الآراء حول متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية
التسويق الرقمي	مؤهل متوسط	230.13	0.000
	مؤهل جامعي	355.40	
	دراسات عليا	165.07	
ولاء العملاء	مؤهل متوسط	261.80	0.000
	مؤهل جامعي	349.93	
	دراسات عليا	180.64	

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الفئات المختلفة للمؤهل العلمي لمتغيرات الدراسة، وكانت فئة المؤهل الجامعي أكثر إدراكا لهذه المتغيرات تليهم فئة المؤهل المتوسط وأخيرا فئة الدراسات العليا.

د. حسب الشركة التابع لها

لقياس التباين بين مفردات العينة (بحسب الشركة التابع لها) في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس.

جدول (13) قياس التباين (بحسب الشركة التابع لها) في الآراء حول متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية
التسويق الرقمي	فودافون	248.97	0.000
	أورانج	305.60	
	اتصالات	241.78	
	WE	429.57	
ولاء العملاء	فودافون	256.01	0.000

المتغير	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية
	أورانج	298.47	
	اتصالات	270.61	
	WE	411.46	

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الفئات المختلفة للشركة التابع لها بالنسبة لمتغير التسويق الرقمي، وكانت فئة التابعين لشركة WE أكثر إدراكاً لهذا المتغير تليهم فئة التابعين لشركة أورانج ثم فئة فودافون وأخيراً فئة اتصالات.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الفئات المختلفة للشركة التابع لها بالنسبة لمتغير ولاء العملاء، وكانت فئة التابعين لشركة WE أكثر إدراكاً لهذا المتغير تليهم فئة التابعين لشركة أورانج ثم فئة اتصالات وأخيراً فئة فودافون.

مما سبق نستنتج صحة الفرض الرئيسي الثاني والقائل "توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية التالية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الشركة التابع لها).

وتفسر الباحثة وجود فروق جوهرية بين آراء المستقضي منهم ربما ترجع إلى اختلاف حاجات ورغبات العملاء، واختلاف طبيعة كلاً منهم فمثلاً طبيعة الرجال أنهم محددون عند اتخاذهم لقرار الشراء، وأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا والتطبيقات الرقمية نظراً لضيق الوقت لديهم على عكس طبيعة الإناث التي ترغب بالتعامل مباشرة مع مقدم الخدمة والاستمتاع بوقت التسوق، وربما ترجع أيضاً إلى أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة هي الفئة العمرية الذهبية التي تتسم بالنضج في قراراتها وإدراكها للتغيرات التكنولوجية على عكس فئة 50 سنة فأكثر فهي تمثل كبار السن الذين يواجهون صعوبة في فهم كيفية عمل التقنيات الرقمية الحديثة، أيضاً ويرجع ذلك إلى اختلاف المحتوى المقدم من قبل كل شركة إلى عملائها.

- نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرئيسي الثالث وتفسيرها

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم من العملاء والموظفين (العملاء الداخليين) حول التسويق الرقمي وولاء العملاء".

لقياس التباين بين الموظفين والعملاء في الآراء حول متغيرات الدراسة، تم استخدام اختبار كروسكال والاس.

جدول (14) قياس التباين بين الموظفين والعملاء في الآراء حول متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	المتوسط الرتبي	مستوى المعنوية
التسويق الرقمي	عميل	222.31	0.000
	موظف (عميل داخلي)	454.70	
ولاء العملاء	عميل	241.01	0.000
	موظف (عميل داخلي)	424.41	

المصدر: تم الإعداد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ويتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الموظفين والعملاء لمتغيرات الدراسة حيث كان الموظفون أكثر إدراكاً لمتغيرات الدراسة من العملاء. مما سبق نستنتج صحة الفرض الرئيسي الثالث والقائل "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم من الموظفين والعملاء حول التسويق الرقمي وولاء العملاء". وتفسر الباحثة وجود فروق في آراء الموظفين والعملاء حول التسويق الرقمي والولاء، حيث إنه في ظل وجود تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على ولاء العملاء، فإن هذا يرجع إلى اختلاف حاجات ورغبات عملاء وموظفين شركات الاتصالات، فكل ما يرغب به العميل هوة الحصول على خدمة مميزة وسهلة الاستخدام دون الاهتمام بكيفية تقديمها، بينما موظفي شركات الاتصالات بحكم تعاملهم مع تقنيات وأدوات التسويق الرقمي واهتمامهم بكيفية تقديم أفضل خدمة للعملاء للمحافظة عليهم وزيادة ولائهم كانوا أكثر إدراكاً لمتغيرات الدراسة من العملاء.

9- ملخص النتائج والتوصيات

- من خلال الدراسة النظرية والميدانية يُمكن للباحثة تلخيص أهم نتائج الدراسة كما يلي:
- ثبتت صحة الفرض الرئيسي الأول القائل " يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة"، وترى الباحثة أنه عندما تستعين شركات الاتصالات بأدوات وتقنيات التسويق الرقمي عند الترويج لخدماتها سوف يؤدي ذلك إلى زيادة ولاء العملاء لها، وذلك لما تقدمه هذه الأدوات من سهولة في الاستخدام تجذب العميل وتشجعه على زيادة تعامله مع الشركة وللاستفادة من عروضها التي تقدمها عبر تطبيقاتها الرقمية.
 - ثبتت صحة الفرض الرئيسي الثاني والقائل "توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء المستقضي منهم حول التسويق الرقمي وولاء العملاء وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والتنظيمية

التالية (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الشركة التابع لها)، وترى الباحثة أن هذه الفروق ترجع إلى اختلاف الشركات في استخدامها لتقنيات التسويق الرقمي، وإلى اختلاف احتياجات ورغبات العملاء.

- **ثبتت صحة الفرض الرئيسي الثالث والقائل** "توجد فروق ذات دلالة احصائية بين آراء المستقضي منهم من الموظفين والعملاء حول التسويق الرقمي وولاء العملاء"، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى عدم وضوح الرؤية كاملة بالنسبة للعملاء بأهمية أدوات التسويق الرقمي على عكس موظفي شركات الاتصالات الذين من حكم وظيفتهم يجب عليهم أن يكونوا أكثر إدراكاً لهذه التقنيات لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة وتلبية احتياجات العملاء ومن ثم المحافظة على عملائهم وزيادة ولائهم مما يؤدي في النهاية إلى تحسن أداء الشركات.

❖ توصيات الدراسة

بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح عدد من التوصيات:

- 1- ضرورة اهتمام شركات الاتصالات المصرية بعنصر الجذب لما له من دور هام في عملية التسويق الرقمي، وذلك عن طريق وضع نوافذ إعلانية جذابة على موقعها الإلكتروني، والاهتمام بالإعلانات التفاعلية، وتقديم العوامل المحفزة للعملاء كالخصومات والعروض عند استخدامهم للتطبيقات الإلكترونية التابعة للشركة.
- 2- ضرورة الاهتمام من قبل شركات الاتصالات بالمتابعة المستمرة لآراء العملاء عن طريق تخصيص موظفين للتواصل المباشر مع العملاء عبر موقعها الإلكتروني، والقيام بإجراء الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت بصورة مستمرة للتعرف على تفضيلات ورغبات العملاء المتغيرة، والرد على استفسارات العملاء بوضوح وعدم التأخر في الرد، وتوفير مجال لاستقبال شكاوى العملاء عبر الإنترنت والعمل على حلها بأسرع وقت.
- 3- التوضيح للعملاء وخاصة كبار السن منهم كيفية استخدام الأساليب الرقمية المقدمة لهم من قبل الشركة، وذلك عن طريق عمل فيديوهات مبسطة للعملاء لمعرفة كيفية استخدام التطبيقات الرقمية والتعامل إلكترونياً على موقع الشركة، واستخدام أساليب أكثر إبداعية من خلال العاطفة البشرية وجعل التسوق رقمياً متعة لهم، مما يجعلهم ينجذبون إلى العروض المقدمة لهم.
- 4- ترسيخ الوعي التام بأبعاد وأدوات التسويق الرقمي لدى المسوقين في شركات الاتصالات، وذلك من خلال الاستعانة بالمتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والقيام بعمل دورات تدريبية مستمرة للعاملين بقسم التسويق ولموظفي خدمة العملاء خاصة لزيادة فاعلية استخدامهم للوسائل الرقمية واستغلالها في التعرف على تفضيلات ورغبات العملاء بصورة مباشرة،

والاستعانة بالأكاديميين لتحليل وتطوير طرق استخدام التسويق الرقمي من أجل تحسين المحتوى التسويقي.

اقتراحات لأبحاث مستقبلية

- فى ضوء إطلاع الباحثة على الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وفى ضوء ما اقترحه بعض الباحثين الذين قاموا بدراسة تلك المتغيرات تقترح الباحثة بعض الدراسات المستقبلية:
- 1- إمكانية إجراء هذه الدراسة بالتطبيق على قطاعات أخرى مختلفة ومنها على سبيل المثال قطاع التعليم العالي أو قطاع البنوك.
 - 2- دراسة أثر أحد أشكال التسويق الأخرى على سبيل المثال (التسويق الريادي أو التسويق الفيروسي) على ولاء العملاء.
 - 3- ما زالت هناك حاجة لمزيد من الدراسات بهدف التحقق من ثبات وصدق مقاييس التسويق الرقمي وولاء العملاء في البيئة المصرية.
 - 4- اقتصرَت الدراسة الحالية على أبعاد معينة للتسويق الرقمي دون التطرق للأبعاد أخرى، من هنا تأتي أهمية دراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي الأخرى على ولاء العملاء.

10- مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

إلياس، أحمد فاروق (2022)، "الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء: بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، 3(1)، 345-390.

طه، محمد حسنين السيد (2021)، "البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية"، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 9(1)، 127-158.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Arkin, Mcgraw -hill A., (1984), "Handbook of Sampling for Auditing and Accounting", 3rd, New York , 1-197.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.38(4),479-494.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chong, W. K., Shafaghi, M., Woollaston, C., & Lui, V. (2010). B2B e-marketplace: an e-marketing framework for B2B commerce. *Marketing Intelligence & Planning*,28(3), 310-329.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., & Zeisser, M. (1996). Marketing to the digital consumer. *The mckinsey quarterly*, (3), 4.
- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*., 32(1), 1-22.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Ryan Langan, Scott Cowley, and Carlin Nguyen, (2019)" The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing

- Curriculum's Response to Digital Disruption," *Journal of Marketing Education*, (41), 31-47.
- Sharma, N. (2021). How core, technical and social components of business relationship value drive customer satisfaction and loyalty in high tech B2B market. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 37(5), 975-994.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*.33(8), 1753-1769.
- Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805-812.
- Tariqa, E., Alshuridehb, M., Akourc, I., Al-Hawary, S., & Al, B. (2022). The role of digital marketing, CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 1-10.
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International journal of information management*, 25(3), 203-213.
- Tseng, S. M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*.13(2), 300-320.
- Vlachos, I. (2020). Necessary and sufficient antecedents of customer loyalty to logistics service providers. *Journal of Business & Industrial Marketing*.36(5), 729-748.
- Wendy Ritz, Marco Wolf, Shaun McQuitty, (2019) "Digital marketing adoption and success for small businesses the application of the do-it-yourself and technology acceptance models ", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13 (2), 179-203.
- Wu, Y.L. and Li, E.Y. (2018), "Marketing mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce: a stimulus – Organism-response perspective", *internet Research*,28(1), 74-104.
- Zeithaml V. Berry, L. and Parasuraman A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 35.