



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.1; Jan. 2025

عدد يناير 2025



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط
"دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية"

**'The Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty in the Presence of the
Perceived Value as a Mediator "A Field Study on Customers of Egypt Telecom
Enterprises"**

إعداد

د/ محمد علي محمود زلظ

مدرس إدارة الأعمال بمعهد الجزيرة العالى للحاسب الآلى ونظم المعلومات الإدارية

المستخلص:

يهدف البحث إلى دراسة " أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط - دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية".

واعتمد الباحث على استخدام مصادر البيانات الأولية ومصادر البيانات الثانوية في هذا المجال، وشملت الدراسة عينة من عملاء شركات الاتصالات المصرية حيث تم توزيع (٣٨٤) استمارة استبيان على العملاء، وتم جمع (٣٠٨) استمارة صالحة للتحليل بنسبة (٨٠.٢٪)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ بين كل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي من ناحية، وولاء العميل من ناحية أخرى في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط وذلك حسب نتائج التحليل الإحصائي للدراسة، وخلصت الدراسة بضرورة توفير متطلبات التسويق التفاعلي اللازمة لتحقيق ولاء العملاء، والتواصل معهم بشكل دورى وتنفيذ آليات تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي - القيمة المدركة - ولاء العميل - الثقة - الالتزام - الاتصالات ثنائية الاتجاه - القيمة السعرية - القيمة الوظيفية - القيمة العاطفية - القيمة الاجتماعية.

Abstract:

The research aims to study 'The Impact of Interactive Marketing on Customer Loyalty in the Presence of the Perceived Value as a Mediator "A Field Study on Customers of Egyptian Telecom Enterprises"

The researcher relied on the use of primary data sources and secondary data sources in this field, and the study included a sample of customers of Egyptian telecommunications companies, where (384) questionnaire forms were distributed to customers, and (308) forms were collected, valid for referral, at a rate of (80.2%), and they were used Appropriate statistical methods to analyze data and main hypotheses:

The study found a statistically significant effect at a level of significance less than 0.05 between each dimension of interactive marketing on the one hand, and customer loyalty on the other hand, in the presence of perceived value as a mediating variable, according to the results of the statistical analysis of the study.

The study concluded that it is necessary to provide the interactive marketing requirements necessary to achieve customer loyalty, to communicate with them on a regular basis, and to implement mechanisms that are compatible with their needs and desires.

Keywords: interactive marketing - perceived value - customer loyalty - trust -

commitment - two-way communication - price value - functional value -

emotional value - social value.

١ - مقدمة الدراسة:

أصبح التسويق أكثر تركيزاً وتفاعلاً عن ذي قبل نظراً للتقدم المستمر في قواعد البيانات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسارعت بشكل كبير وأصبحت أكثر تأثيراً في قرارات العملاء، وذلك لجاذبيتها وقوتها وكثرة الجهد المبذول بها مما جعل المنظمات المختلفة تعتمد في تسويق خدماتها عبر وسائل الاتصال الالكترونية للإعلان عن منتجاتها وعقد صفقات البيع تسهياً للإجراءات وتحقيق السرعة في الإنجاز، هذا ويعتبر التسويق التفاعلي واحداً من أهم التوجهات التسويقية الحديثة التي يتم استخدامها للحفاظ على علاقات دائمة وطويلة الأجل مع العملاء وكسب مزيداً من الأرباح بالمنظمات المختلفة لا سيما الخدمية منها، وقد أثبت بعض الباحثين أن التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقيها له تأثيراً كبيراً في كل من القيمة المدركة وولاء العميل (حسن وآخرون، ٢٠١٦).

كما أدى التوسع في استخدام التكنولوجيا في ظل المنافسة الشديدة إلى استحداث منظومة جديدة للتسويق تعرف بالتسويق التفاعلي، والذي يعد صورة من صور التسويق المباشر المعتمد على استخدام خدمات الحاسب التفاعلية في مجال الخدمات المعلوماتية والانترنت مثل مواقع (اليوتيوب، الفيس بوك، أمازون دوت كوم)، حيث تقدم هذه المواقع المعلومات الضرورية للعملاء وتؤمن لهم العديد من الخدمات كالبيع والترفيه؛ مما يوضح أهمية استخدام هذا النوع من التسويق بمجال الاتصالات وتأثيره في جودة الخدمة المقدمة (نسرين، ٢٠١٦).

كما أن التقدم التكنولوجي يتقدم بمعدلات سريعة، مما ساعد على جمع البيانات عن كل ما يخص العملاء تقريباً قبل وأثناء وبعد الشراء، ومن ثم ساعد التفاعل معهم من خلال توافر البيانات على وجود واستمرار العلاقة، فالتسويق التفاعلي أصبح مدخلاً لتحقيق ميزة تنافسية، من خلال بناء علاقات مستمرة مع العملاء وبالتالي تحقيق الولاء للعملاء (Moe and Ratchford, 2018).

وأن المسوقين اليوم اصبحوا مهتمين بتكوين وتطوير الاتجاه الايجابي لدي العملاء نحو المنتج من خلال تقوية العلاقات معهم لتحقيق ولائهم عن المنتجات التي تقدمها المنظمة. (Alvandi M, Fazli, S, and Amiri M, 2014)

ويمكن اعتبار التسويق التفاعلي من أحدث المفاهيم في عالم الأعمال في الوقت الحاضر، إذ يعبر عن إتجاه متطور في مجال التسويق يتم من خلاله نقل التسويق من مجرد جهد يعتمد على إتمام صفقة تجارية إلى حوار بين المنظمة والعميل مما يساعد على تحقيق آثار إيجابية في الأداء المالي للمنظمة وكذلك الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد (Dhillon, 2013).

٢- الدراسات السابقة

١/٢: الدراسات المتعلقة بالتسويق التفاعلي

- هدفت دراسة (حسن، آخرون، ٢٠١٦) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود ارتباط معنوي ايجابي بين ابعاد التسوق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، كما أوضحت وجود تأثير معنوي ايجابي لابعاد التسويق التفاعلي (الثقة - جودة الخدمة - الفائدة المدركة- سهولة الاستخدام) على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني، في حين لم يكن لباقي أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام - التفاعل) تأثير عليه.

- وناقشت دراسة (Atmaja and Budi, 2016) خلق تميز فريد للعلامة التجارية في ظل المنافسة بين مؤسسات التعليم العالي، وأثر ذلك على التسويق التفاعلي وتم تطبيق الدراسة على أعضاء هيئة التدريس في الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أنه من خلال الممارسة الفعالة للتسويق التفاعلي من أعضاء هيئة التدريس فإن هذا يؤدي إلى تفرد العلامة التجارية للجامعة من خلال هذه الابعاد (الثقة - الالتزام - التواصل ثنائي الاتجاه).
- وأشارت دراسة (الساير، ٢٠١٧) إلى توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء، ونظرا لأهمية العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولاسيما المنظمات الفندقية، إذ لا بد من تبني هذا المفهوم من قبل الفنادق لكي تكون قادرة على تحقيق الاحتفاظ بالعملاء، ولذا تبنت البحث في الدراسة الميدانية موضوع التسويق التفاعلي لوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً لاً بالأبعاد التالية (الثقة ، التفاعل مع العميل، الاتصال بالعميل، الاستجابة لشكاوى العملاء، جودة الخدمة، والاحتفاظ بالعملاء)، وقد وضع مخطط للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي من جهة والاحتفاظ بالعملاء من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعة من الفروض وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء.

- وهدفت دراسة (Ogunnaike et al,2018) إلى التعرف على جودة التفاعل وعلاقته بالتسويق الجامعي، وأهمية البيانات في جودة التفاعل مع العملاء، وكان التطبيق البحثي لى عينة من الطلبة في الجامعة لأنهم عملاء للخدمة التعليمية، وتوصلت الدراسة إلى أن جودة التفاعل في التسويق الجامعي لا تحدث في حالة عدم توافر البيانات الخاصة بالعملاء، لأن توافر وحداثة البيانات تؤدي إلى نجاح تسويق التعليم الجامعي.

- وناقشت دراسة (خليل، وأبو زيد، ٢٠١٩) تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على كل من الفوائد المدركة، والتضحيات المدركة وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الإنترنت الأرضي (ADSL) بمحافظة القاهرة الكبرى، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٨٤ مفردة ، وكانت عدد الاستثمارات الصحيحة ٣١٨ أستمارة. ولتحليل البيانات الخاصة بالدراسة تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وقد توصلت نتائج التحليل الاحصائي لوجود تأثير إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي على الفوائد المدركة، في حين لم يكن لأبعاد التسويق التفاعلي تأثير على التضحيات المدركة.

٢/٢: الدراسات المتعلقة بالقيمة المدركة:

هدفت دراسة (Ali, R, & Hasan, M, 2015) إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة وتوقعات العملاء وصورة الشركة وجودة الخدمة المدركة على رضا العملاء في صناعة الاتصالات الباكستانية، وقد تم اختبار الفروض الخاصة بالدراسة، وتم استخدام الانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها من ٤٥٠ عميلاً من شركات الاتصالات الباكستانية العاملة في باكستان، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج بما في ذلك التحقق من تلك القيمة وتوقعات العملاء وصورة الشركة التي تعزز بشكل كبير رضا العملاء، وتوصلت الدراسة أيضاً أن جودة الخدمة المدركة مرتبطة سلباً برضا العملاء، علاوة على ذلك، تظهر النتائج أن النوع لا يوفر أساساً للتمييز بين المتغيرات في تحديد رضا العملاء.

- وسعت دراسة (عبدالحميد، آخرون، ٢٠١٦) إلى تحديد مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية على سلوك الشراء الفوري مع توسيط القيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء الملابس الجاهزة، حيث تم تصميم نموذج مقترح للدراسة وقد تم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث وقد تم تصميم قائمة استقصاء المعبأة من المستقصي منه وقد تم توجيهها إلى عملاء الملابس الجاهزة في ليبيا ولتحليل البيانات الأولية للدراسة تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية وقد بلغ حجم العينة المختارة ٣٢٠ مفردة في حين أن عدد الاستمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بل ٢٦٣ أي بنسبة ٨٣٪ مفردة من إجمالي حجم العينة كما تم استخدام البرنامج الإحصائي AMOS وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين العديد من المتغيرات، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية والقيمة المدركة للعميل وسلوك الشراء الفوري، كما توصلت إلى إنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأساليب تنشيط المبيعات السعرية وغير السعرية على سلوك الشراء الفوري عند توسيط القيمة المدركة للعميل. كما تؤثر أساليب تنشيط المبيعات على زيادة معدلات الشراء الفوري في الملابس النسائية الجاهزة. كما يزداد تأثير أساليب تنشيط المبيعات على زيادة معدلات الشراء الفوري في الملابس النسائية الجاهزة من خلال تأثير أساليب تنشيط المبيعات على القيمة المدركة.

- وأشارت دراسة (عزيز، ٢٠١٩) إلى التعرف على العلاقة بين القيمة المدركة لعملاء شركات المصرية للاتصالات (الشركة المصرية للاتصالات للهاتف الثابت، شركة TE Data) المتمثلة في (الجودة المدركة، السعر المدرك، المخاطرة المدركة، جودة العلاقة) والترويج عبر التخاطب الشفهي لهؤلاء العملاء.

وقد توصلت الدراسة إلى أن القيمة المدركة للعملاء ترتبط ارتباطاً قوياً وتؤثر على الترويج عبر التخاطب الشفهي بالشركة المصرية للاتصالات وبشركة TE Data. كما أسفرت النتائج على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة والترويج عبر التخاطب الشفهي لعملاء الشركة المصرية للاتصالات للهاتف الثابت بينما لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المدركة والترويج عبر التخاطب الشفهي لعملاء شركة TE Data، كما بينت النتائج أيضاً أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من (السعر

المدركة، المخاطرة المدركة ، جودة العلاقة) والترويج عبر التخاطب الشفهي لعملاء الشركة المصرية للاتصالات وشركة TE Data .

- وأوضحت دراسة (El-Adly, 2019) التعرف على العلاقة بين القيمة المدركة للفندق ورضا العملاء وولاء العملاء من خلال أبعاد القيمة المدركة والتي تتكون من الجوانب المعرفية والعاطفية، الاشباع الذاتي، السعر والجودة والمعاملة والمتعة، الجماليات والهيبة. وأظهرت نتائج الدراسة أن أبعاد القيمة المدركة المتمثلة في المعرفية والعاطفية، الاشباع الذاتي، السعر والجودة والمعاملة لها تأثير إيجابي مباشر كبير على رضا العملاء وولاء العملاء، كما أظهرت النتائج أيضاً أن هناك بعدين من قيمة الفندق المدركة والمتمثلة في الجماليات والمتعة ليس لهما تأثير إيجابي مباشر كبير سواء على رضا العملاء أو ولاء العملاء، وقد وجد أيضاً أن أربعة أبعاد قيمة مدركة للفنادق (المتعة ، السعر ، الجودة ، المعاملة) كان لها تأثير إيجابي كبير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء كوسيط، وأظهرت الدراسة أيضاً أن رضا العملاء له تأثير إيجابي مباشر على ولاء العملاء .

- وناقشت دراسة (الغريب، ٢٠٢٠) دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل وذلك بالتطبيق علي عملاء شركات المحمول في مصر (فودافون - أورانج - اتصالات) في ثلاث محافظات (القاهرة - الشرقية - الاسماعيلية) كما استخدمت الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واعتمدت على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، واستخدمت الباحث العينة العشوائية الطبقية المكونة من ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات المحمول محل الدراسة في حين أن الاستثمارات الصحيحة كانت ٣٠٦ استثماراً بتسبة استجابة ٧٩.٦٪ من إجمالي حجم العينة، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) في تحليل البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين إدارة معرفة العملاء وتعظيم القيمة المدركة للعميل في شركات المحمول محل الدراسة وكذلك يوجد أثر إيجابي لإدارة معرفة العملاء على تعظيم القيمة المدركة للعميل في تلك الشركات.

٣/٢: الدراسات المتعلقة بولاء العميل

- هدفت دراسة (SUNG & CHENG, 2015) إلى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على رضا العملاء وولاء العملاء، كذلك اختبار تأثير رضا العملاء كوسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء. أثبتت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر معنوي وإيجابي للرضا والتسويق بالعلاقات على ولاء العملاء ، كما أثبتت نتائج الدراسة أيضاً أن هناك تأثير لرضا العملاء، كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء العملاء .

- وناقشت دراسة (Al-Shoura, et al, 2017) التعرف على تأثير نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني على ولاء العملاء في شركة "زين" في الأردن حيث الدراسة ركز على استكشاف تأثير علاقات العملاء الإلكتروني وجودة خدمة العملاء ومستوى التخصيص والوفاء على ولاء العملاء كدراسة حالة لـ B2B في شركة "زين" في الأردن، لتحقيق الهدف في هذه الدراسة تم تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على (٥٠٠) مفردة للعملاء في مناصب وظيفية مختلفة ، وتم اختيارهم بشكل عشوائي من قائمة الشركات المسجلة في زين وبمراجعة البيانات ،

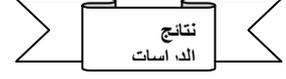
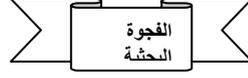
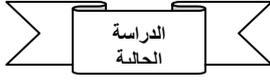
تم استبعاد (١٩) استمارة بسبب عدم صلاحية لأغراض التحليل الإحصائي. وعليه فإن عينة الدراسة تكونت من (٤٨١) استبانة تمثل (٩٦.٢%) من الاصل عينة الدراسة.، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لإدارة علاقات العملاء الإلكتروني حسب (جودة المعلومات ، جودة خدمة لعملاء ،مستوى التخصيص والإنجازات) على ولاء العملاء في شركة زين.

- وأوضحت دراسة (البنوي، ٢٠١٨) تنامي اهتمام الأكاديميين والممارسين بمفهوم ارتباط العميل، وقد ركز البحث في هذا المجال على تعيين محدداته بالمقارنة بنواتجه، ولا سيما دوره في تطوير علاقات العميل والعلامة التجارية، والتي يعد الولاء للعلامة التجارية أهم مؤشراتهما إلا أنه تناقضت نتائج الدراسات التي تناولت توضيح طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية؛ مما يشير إلى أهمية تفسير آلية هذه العلاقة؛ وفي ضوء تزايد أهمية الثقة في العلامة في إطار جودة علاقات العميل والعلامة، استهدفت الدراسة تعيين أثر الثقة في العلامة التجارية على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة، واستندت إلى تطوير أربعة فروض رئيسية، وباستخدام قائمة الاستقصاء تم جمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة لعينة من خلال استخدام أسلوب اعتراض العملاء في المول قوامها ٥٦٣ من عملاء ستة مطاعم للوجبات السريعة في القاهرة، وباستخدام نموذج المعادلة الهيكلية، وتوصلت النتائج الرئيسية للدراسة إلى وجود، علاقة ايجابية معنوية بين ارتباط العميل وكل من الولاء للعلامة التجارية، وكذلك الثقة في العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة ايجابية معنوية بين الثقة في العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فضلا عن أنه تتوسط الثقة في العلامة التجارية العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية.

- وأشارت دراسة (المديش، ٢٠٢٠) إلى التعرف على الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات السعودية حيث أدركت شركات الاتصالات أهمية المسؤولية الاجتماعية التي تقوم على ضرورة مراعاة دورها الاجتماعي والأخلاقي في الممارسات التجارية، وقامت هذه الشركات بتوسيع أنشطتها لتشمل القيام بمسؤولياتها الاجتماعية لتحقيق الكثير من مصالح المجتمع وكسب ولاء عملائها. وتكمن أهمية الدراسة في مناقشة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء العملاء الذي يعد أحد أهم عناصر نجاح المنظمات، في قطاع الاتصالات، الذي يعد من أهم قطاعات الاقتصاد. وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية على ولاء عملاء شركات الاتصالات في السعودية، ولاختبار نموذج الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام الاستبانات لجمع البيانات من عملاء الشركات والعاملين فيها، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء عملائها.

- الفجوة البحثية:

تتمثل الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في الشكل التالي:



في ضوء ماسبق يتضح الأتي:
أننا في حاجة إلى إجراء دراسة تحدد طبيعة العلاقة بين التسويق النفاعلى وولاء العميل فى ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، وتحدد ماإذا كانت أبعاد التسويق النفاعلى تؤثر إيجابيا أو سلبيا على ولاء العميل، وخاصة وأن هذه الدراسة سوف تشمل مدخل متكامل لأبعاد وعناصر التسويق النفاعلى، وذلك لأن معظم الدراسات السابقة المتاحة ركزت على بعض أبعاد وعناصر التسويق النفاعلى ولم تدرس كافة الأبعاد وبالتالى ندرة الدراسات التى إهتمت ببحث وتحليل أبعاد التسويق النفاعلى مجتمعة وهذا ما تتضمنه الدراسة الحالية، كما أن التعرف على هذه العلاقة سوف يساعد إدارة المنظمات بالتعرف على إتجاهات العملاء وسلوكياتهم فى المنظمات التى يتعاملون معها بشكل أفضل. مما دفع الباحث للقيام بدراسة ميدانية لمعرفة أثر التسويق النفاعلى وولاء العميل فى ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط فى شركات الاتصالات المصرية، كما عزم الباحث على استخدام مدخل متكامل يجمع أبعاد التسويق النفاعلى مجتمعة، وعدم الاقتصار على أحدها أو بعضها.

١- بالرغم من الدراسات التى تناولت إدارة التسويق النفاعلى إلا أنها لم تتناول أبعاد التسويق النفاعلى بشكل مباشر فى شركات الاتصالات.
٢- اختلاف مجال التطبيق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة حيث يقوم الباحث بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية.
٣- هناك ندرة واضحة فى الدراسات العربية التى تناولت مفهوم التسويق النفاعلى بصورته المباشرة، بالإضافة إلى أن الدراسات التى تمت فى البيئة المصرية هى دراسات نظرية إلى حد كبير الأمر الذى دفع الباحث للقيام بدراسة ميدانية حول هذا الموضوع .
٤- تعتبر هذه الدراسة مكمله للدراسات السابقة فى هذا المجال ، وبالتالى فإن نتائجها سوف تدعم نتائج تلك الدراسات.
٥- هناك ندرة واضحة فى الدراسات العربية التى تناولت التسويق النفاعلى بصورته المباشرة، بالإضافة إلى أن الدراسات التى تمت فى البيئة المصرية هى (خليل، أبوزيد، ٢٠١٩)، (حسن، آخرون، ٢٠١٦) وهى دراسات نظرية إلى حد كبير، الأمر الذى دفع الباحث للقيام بدراسة ميدانية حول هذا الموضوع .

١- مما لاشك فيه أننا نعيش اليوم فى عالم متغير سواء محليا أو دوليا ، مما يدفع المنظمات للبحث عن أساليب جديدة للتطوير المستمر.
٢- أن التسويق النفاعلى ينفرد لمجموعة من الأركان الأساسية التى يجب أن تتوافر حتى يتحقق وينجح تطبيق هذا المفهوم.
٣- معظم الدراسات والبحوث فى موضوع التسويق النفاعلى، دراسات أجنبية، طبقت خلال العقود الماضية، وفى بيئة تختلف عن البيئة المصرية أو العربية، أى يصعب الأخذ بنتائجها وتعميمها.
٤- يركز التسويق النفاعلى على الأبعاد والعناصر التالية: الثقة - جودة الخدمة - الفائدة المدركة - سهولة الاستخدام - التفاعل مع العميل -الاتصال بالعميل - الاستجابة لشكاوى العملاء.
٥- من التحليل لنتائج الدراسات السابقة يتبين أن أهم أبعاد التسويق النفاعلى التى شملتها الدراسات السابقة هى : الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه.

المصدر: من إعداد الباحث

٣- الدراسة الاستطلاعية:

تم تحديد عينة محدودة من مجتمع الدراسة تتمثل في (٣٠) عميلاً، تُمثل عينة من المتعاملين مع شركات الاتصالات محل الدراسة الاستطلاعية.

تم توجيه عدد من الأسئلة في المقابلات مع العملاء منها ما يلي:

١/٣: يقدم الموظفون بالشركة الخدمات لك بشكل جيد.

٢/٣: يفى الموظفون بالشركة بوعودهم مع العملاء.

٣/٣: يتمثل التفاعل مع الشركة في عمل حوار مع موظف ذو خبرة ودراية بما يقدمه.

٤/٣: تجد الدعم والمعاملة الجيدة أثناء تعاملك مع أفراد خدمة العملاء.

٥/٣: توفر الشركة التي تعامل معها عروضاً مميزة بالمقارنة بالمنافسين.

- نتائج الدراسة الاستطلاعية:

من خلال هذه المقابلات؛ تمكن الوصول إلى النتائج التالية:

- أقر معظم العملاء أن الشركات تقدم لهم الخدمات بشكل جيد.

- اختلفت آراء العملاء بخصوص وفاء العاملين بوعودهم مع العملاء.

- أفاد ٦٠% من العملاء (١٨ عميل) بدعم المعاملة الجيدة مع أفراد خدمة العملاء.

- أفاد ٨٠% من العملاء (٢٤ عميل) على الشركة تقدم عروضاً مميزة عن الشركات المنافسة، ومن خلال تلك النتائج تبين أن هناك قصور في بعض أبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العميل، الأمر الذي يتطلب تناول هذه المشكلة البحثية.

٤- مشكلة الدراسة

إن تزايد المنافسة بين الشركات التي تقدم خدمات الاتصالات في مصر، وسعيها للحصول على أكبر حصة من سوق خدمات الاتصالات، تجد مشكلة كبيرة في البقاء والاستمرار (Atmaja and Budi, 2016). وتحاول شركات الاتصالات المصرية الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد وذلك من خلال زيادة القيمة المدركة التي يحصل عليها العميل، وعلى الرغم من كل ما تقدمه شركات الاتصالات من خدمات ولكن يحدث مشكلات أثناء تقديم الخدمة تؤثر على القيمة المدركة التي يحصل عليها العملاء وتزداد مما يعرض العميل للخصائر المادية والمعنوية، وبعض هذه المشكلات ممكن أن يسبب فقد الشركة للعميل نتيجة حدة المشكلة التي تعرض لها، وبالتالي يمكن التحول إلى الشركة المنافسة ولذلك أصبح الاستعانة بالتسويق التفاعلي عامل هام للحفاظ على العملاء، ولذلك يجب على تلك الشركات استخدام أبعاد التسويق التفاعلي في التعامل مع عملائها حيث يُعد التسويق التفاعلي مدخلاً تسويقياً يهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تحقيق مكاسب متعددة (رجب، ٢٠٠٦). ولقد لوحظ وجود قصور في تطبيق بعض أبعاد التسويق التفاعلي في المعاملات مع العملاء، وذلك لعدم معرفة

المتطلبات اللازمة لتفعيل تطبيق التسويق التفاعلي، وعدم تفهم أهمية تطبيق التسويق التفاعلي لتحقيق ولاء العملاء في شركات الاتصالات المصرية. لذلك يسعى البحث إلى توضيح أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، كما أن القيمة الفعلية التي يحصل عليها العميل تركز بشكل رئيسي على التفاعل بين المنظمة والعميل كما أنها عنصر أساسي في استراتيجية الأعمال المعتمدة على العملاء.

وتتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

١/٤: ما مدى تأثير التسويق التفاعلي على القيمة المدركة ؟

٢/٤: ما مدى تأثير القيمة المدركة على ولاء العميل ؟

٣/٤: ما مدى تأثير التسويق التفاعلي على ولاء العميل ؟

٤/٤: ما مدى تأثير القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق التفاعلي ولاء العميل؟

٥- أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى مايلي:

١/٥: تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والقيمة المدركة.

٢/٥: تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد المدركة ولاء العميل..

١/٥: دراسة أثر التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل/ الاتصالات ثنائية الاتجاه) على القيمة المدركة.

٢/٥: دراسة أثر القيمة المدركة (القيمة السعرية، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) على ولاء العميل.

٣/٥: دراسة أثر التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل/ الاتصالات ثنائية الاتجاه) على ولاء العميل.

٤/٥: التعرف على تأثير القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق التفاعلي ولاء العميل.

٦- أهمية الدراسة

١/٦: من الناحية العلمية

يحاول هذا البحث تعميق الفهم بمفهوم التسويق التفاعلي وللبحث أهمية كبيرة حيث تفيد الدراسة شركات الاتصالات في إيجاد طرق تسويقية جديدة من خلال التسويق التفاعلي لتحقيق ولاء العميل من خلال القيمة المدركة، كما يمكن تطبيق نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها وتقديم بعض التوصيات التي تحسن من الخدمات المقدمة للعملاء.

٢/٦: من الناحية التطبيقية

يستمد البحث أهميته من أهمية أبعاد التسويق التفاعلي في منظمات الأعمال في العصر الحديث، والتي تساهم في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال زيادة ولاء العميل، كما توضح الدراسة أبعاد التسويق التفاعلي لمقدمي الخدمات في شركات الاتصالات، والوصول إلى نتائج وتوصيات تساهم في زيادة ولاء العميل من خلال التسويق التفاعلي.

٧- فروض الدراسة:

الفرض الرئيسى الأول:

١/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلى (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) على القيمة المدركة (القيمة السعريّة، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية).

ومن خلال هذا الفرض يمكن استنتاج الفروض الفرعية التالية:

١/١/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة في الخدمات المقدمة على القيمة المدركة.

٢/١/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام في الخدمات المقدمة على القيمة المدركة.

٣/١/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع العميل خلال تقديم الخدمات على القيمة المدركة.

٤/١/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه أثناء تقديم الخدمات للعميل على القيمة المدركة.

الفرض الرئيسى الثانى:

٢/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة (القيمة السعريّة، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية) على ولاء العميل.

ومن خلال هذا الفرض يمكن استنتاج الفروض الفرعية التالية:

١/٢/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة السعريّة على ولاء العميل.

٢/٢/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة الوظيفية على ولاء العميل.

٣/٢/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة العاطفية على ولاء العميل.

٤/٢/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة الاجتماعية على ولاء العميل.

الفرض الرئيسى الثالث:

٣/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة (القيمة السعريّة، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية) كمتغير وسيط فى العلاقة بين التسويق التفاعلى (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) وولاء العميل.

ومن خلال هذا الفرض يمكن استنتاج الفروض الفرعية التالية:

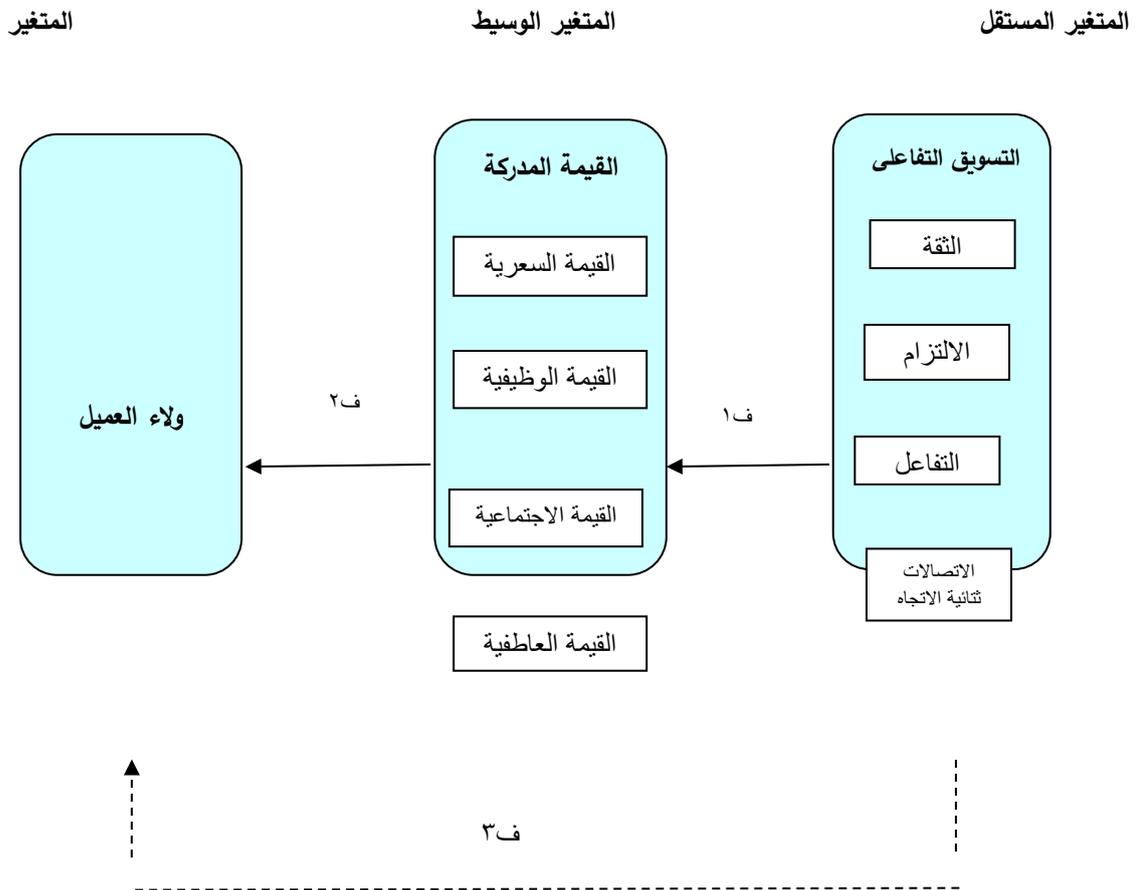
١/٣/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة كمتغير وسيط فى العلاقة بين الثقة فى الخدمات المقدمة وولاء العميل.

٢/٣/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة كمتغير وسيط فى العلاقة بين الالتزام فى الخدمات المقدمة وولاء العميل.

٣/٣/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة كمتغير وسيط فى العلاقة بين التفاعل مع العميل خلال تقديم الخدمات وولاء العميل.

٤/٣/٧: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة كمتغير وسيط فى العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه أثناء تقديم الخدمات وولاء العميل.

٨- متغيرات البحث



شكل رقم (١)
هيكل متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث بناء على الدراسات السابقة.

٩ منهج الدراسة

١/٩: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية، والبالغ عددهم ٩٣٦٤٤ مليون عميل طبقاً لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٢ ويوضح الجدول التالي عدد العملاء في كل شركة.

جدول رقم (١) أعداد العملاء في شركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد العملاء بالمليون
فودافون مصر (Vodafone)	٤٠٧٩٥
أورنج مصر (Orange)	٢٩٨٥٦
اتصالات (Etisalat)	١٩٦٩٣
المصرية للاتصالات (WE)	٣٣٠٠
الاجمالي	٩٣٦٤٤

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٢.

٢/٩: نوع وحجم العينة:

اعتمد الباحث أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لكبر وضخامة مجتمع البحث وتباعد مفرداته جغرافياً، وعينة البحث طبقاً للجدول الاحصائية لتحديد حجم العينة ٣٨٤ مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية (بازرعة، ٢٠٠٢)، وتم توزيع العينة على عملاء فروع شركات الاتصالات بالقاهرة الكبرى، وتم اختيار عينة من العملاء المترددين (وحدة المعاينة) على فروع الشركات محل الدراسة، واعتمد الباحث على استخدام العينة الاعتراضية التي تشتمل على روح العينة العشوائية، وكان الفرق الزمني بين كل عميل وآخر ١٥ دقيقة، وتم الحصول على ٣٠٨ استمارة استقصاء صحيحة من إجمالي ٣٨٤ استمارة تم توزيعها بنسبة استجابة ٨٠.٢٪، وتم توزيع حجم العينة بالنسبة لعملاء شركات الاتصالات المصرية طبقاً لقانون النسبة كما يلي: (Barreiro, PI, 2001)

حجم العملاء في الشركة

حجم العينة = إجمالي عينة الدراسة × _____

إجمالي العملاء في كل الشركات (مجتمع الدراسة)

جدول رقم (٢) عدد الاستثمارات الموزعة على عملاء شركات الاتصالات المصرية

الشركة	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل
فودافون مصر (Vodafone)	١٦٧	١٥٢	١٤٧

٩٢	٩٧	١٢٢	أورنج مصر (Orange)
٦٠	٦٢	٨١	اتصالات (Etisalat)
٩	١١	١٤	المصرية للاتصالات (WE)
٣٠٨	٣٢٢	٣٨٤	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحث.

٣/٩: نوع ومصادر البيانات:

تم اعتماد الباحث في جمع البيانات على مصدرين، هما:

١/٣/٩: البيانات المكتبية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر الثانوية المتمثلة في الكتب والمجلات والرسائل العلمية والدوريات.

٢/٣/٩: البيانات الميدانية:

وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء لعملاء شركات الاتصالات المصرية.

١٠- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة الاستقصاء، وتم بتفريغ وتحليل قائمة الاستقصاء من خلال برنامج الحزم الإحصائية (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

١/١٠: اختبار "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) لقياس صدق الاستجابات وكذلك ثبات فقرات قائمة الاستقصاء.

٢/١٠: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما. وأفاد الباحث في وصف عينة الدراسة، وكذلك اتجاهات استجابات مفردات عينة الدراسة.

٣/١٠: معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا المعامل لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

٤/١٠: تحليل الانحدار المتعدد (Regression Analysis) لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

١١- حدود البحث

١/١١: حدود مكانية: يقتصر البحث بدراسة أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط، بالتطبيق على شركات الاتصالات في محافظة القاهرة الكبرى.

٢/١١: حدود بشرية: تقتصر الدراسة على عملاء شركات الاتصالات المصرية.

٣/١١: حدود زمنية: تم توزيع استمارات الاستقصاء على المترددين على فروع شركات الاتصالات في الفترة من ديسمبر ٢٠٢٣ - فبراير ٢٠٢٤.

٤/١١: حدود الموضوعية: تتمثل في التعرف على أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.

الإطار النظري

- المتغير المستقل: التسويق التفاعلي

أولاً: مفهوم التسويق التفاعلي

يعتبر التسويق التفاعلي من المفاهيم الهامة في عالم الأعمال لضمان بقاء المنظمات في السوق، حيث أن المسوقين في الوقت الحاضر يواجهون الكثير من التحديات بسبب تطور التكنولوجيا، وأزدياد شدة المنافسة، وانتشار تجزئة السوق . كل ذلك جعل المنظمات تضع العميل أولاً، حتى تسير بخطى ثابتة في السوق لتحقيق الأرباح ونمو المنظمة سواء كانت منظمة كبيرة أو صغيرة، أو منظمة ربحية أو غير ربحية، عالمية أو محلية . فالعديد من المنظمات مهتمة بالتسويق التفاعلي لزيادة الحصة من العملاء في ضوء فكر مرتبط بأن جودة المنتجات المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ويعرف التسويق التفاعلي بأنه "اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمنظمة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات واستخدام الإنترنت مما يمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل (حسن، آخرون، ٢٠١٦).

كما يعرف التسويق التفاعلي بأنه "أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الالكترونية والانترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضاهم عن الخدمات التي تقدمها المنظمة والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة" (ياسين، ٢٠١٧).

ويعرف أيضاً بأنه "نظام للاتصال في مجال التسويق يعتمد على استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بين المنتج والمستهلك بأقل جهد ممكن" (نسرين، ٢٠١٦).

ويمكن تعريف التسويق التفاعلي على أنه " فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين العملاء والمنظمة والذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، ويهدف إلى تعزيز ولاء العملاء وتطوير علاقات مع كافة الأطراف ذات العلاقة بنشاط المنظمة" (ناصر، ٢٠١٧).

ثانياً: أبعاد التسويق التفاعلي

تتمثل أبعاد التسويق التفاعلي في الآتي:

- ١/٢: **الثقة:** هي التطابق بين الوعود وما يتم إنجازه بالفعل كما أن الثقة شعور بالمصداقية والراحة تجاه المنظمة بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق (Lambert et al., 2012).
- ٢/٢: **الإلتزام:** هو قياس قدرة الفرد على تحديد تعاملاته مع المؤسسة باستمرار (Steyrer et al., 2008).
- ٣/٣: **التفاعل:** أن العملاء يتفاعلون عندما يكون المنتج له أهمية كبيرة لديهم، ويعتبر التفاعل مفيداً عندما تسهل وسيلة الاتصال من عملية التفاعل والاستخدام للعملاء (Bagge and Schou, 2011).
- ٤/٣: **الاتصالات ثنائية الاتجاه:** أن الاتصالات الثنائية الاتجاه عملية تتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعات قادرة على التواصل مع بعضها البعض (الدسوقي، ٢٠١٦).

ثالثاً: مبادئ التسويق التفاعلي

- من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي: (حسنين، ٢٠١٨)
- ١/٣: **الحركة:** وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة؛
- ٢/٣: **الحيز الفراغي:** هو المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فارغاً أو مفتوحاً أو مغلقاً أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق؛
- ٣/٣: **الصوت:** وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجاً للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة؛
- ٤/٣: **الوقت:** وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لإتخاذ قرار الشراء؛
- ٥/٣: **التشكيل الفني "الجماليات":** وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها مما يعطى العرض شكلاً مميزاً يؤدي لجذب العميل للشراء.

- المتغير الوسيط: القيمة المدركة

أولاً: مفهوم القيمة المدركة

يسعى الفرد إلى تلبية حاجاته ورغباته، ولذلك نجد انه يبحث عن المنتجات التي تلبى هذه الحاجات والرغبات، والتي تحقق له أكبر قدر من الأشباع ويتكاليف مخفضة، وتستخدم القيمة المدركة بشكل كبير من مختلف الشركات وخاصة في الدراسات المتعلقة بالتسويق والاعلانات، فهي تستخدم لمعرفة مقدار رغبة المشتريين في تحديد قرارهم بشراء أو استخدام الخدمات في المستقبل، كما أنها تعتبر عامل رئيسي في الحفاظ على الميزة التنافسية للمنظمات (Aini, et al., 2019). وقد أكد (Hou, et al; 2020) على أن القيمة المدركة تستخدم كمحفز يؤثر على خيارات المستهلكين بعد الشراء.

وتعرف القيمة المدركة بأنها "الارتباط العاطفي الناشئ بين العميل والمنتج جراء استخدام السلعة أو الخدمة وشعوره بأنه تلك المنتجات تقدم له قيمة مضافة" (Asgarpaur et al, 2015). كما تعرف القيمة المدركة على أنها "الفرق بين تقديرات العملاء المحتملة لجميع المنافع والتكاليف للعروض المقدمة مقارنة بالعروض البديلة" (Jain & Kumer, 2015). وأيضاً تعرف على أنها "المقارنة بين إجمالي المنافع والتضحيات لعروض الشركة مع العروض البديلة والتي بدورها تؤثر على السلوك الشرائي للعميل" (حسونى، ٢٠١٧). وفي تعريف آخر لأنها "شعور العميل بالرضا عن المنتج أو الخدمة والنتائج عن مقارنه الفوائد التي حصل عليها والتضحيات التي بذلها للحصول على هذا المنتج أو الخدمة مما يفسر رغبته في تكرار استخدام الخدمة أو تكرار شراء المنتج وكذلك الاستمرار في التعامل مع الشركة" (عزت، ٢٠١٦). كما تعرف القيمة المدركة بأنها "فائض المستهلك الذى ينتج عن طرح أعلى سعر ينوى المستهلكون دفعه بالمبلغ المدفوع فعلاً لمنتج" (Sinha and Verma, 2020).

ثانياً: أهمية القيمة المدركة للعميل

تطور الفكر التسويقي خلال النصف الثاني من القرن الماضى بشكل كبير وظهرت العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة التى تسعى إلى التغلب على أوجه القصور نحو السوق من خلال فهم العميل والبيئة وإقامة علاقات طويلة مع العملاء وترجع أهمية القيمة المدركة للعميل إلى: (محمد، ٢٠١٥)

١/٢: يؤكد هذا المفهوم على أهمية إدارة العميل كأصل من أصول المنظمة.

٢/٢: يركز مفهوم قيمة العميل على الجوانب الهامة للعميل، مما دفع المنظمة تخصيص مواردها على الأنشطة التسويقية التي تهم العميل والتي تسعى إلى خلق المنافع للعميل والمنظمة في الأجل الطويل.

٣/٢: تساعد معرفة محددات القيمة العميل على تجزئة العملاء بفاعلية وذلك بناء على مدى استخداماتهم لمنتجات المنظمة، ومدى شرائهم لمنتجاتها باستمرار والأرباح التي يحققونها للمنظمة.

٤/٢: اهتمام المنظمات بالقيمة المدركة من جانب العميل يساعدها في خلق ولاء العملاء الجدد وكذلك تنمية ولاء العملاء الحاليين.

٥/٢: تحقق القدرة والميزة التنافسية المستدامة للمنظمة.

ويرى (أحمد، ٢٠١٨) أن المنظمات التي تستخدم مفهوم القيمة للعميل كنظام تسويقي يحقق منافع كبيرة كونها تكون قادرة على فعل الآتي:

- ضبط مستويات الاستثمار التسويقي مثل علاقات العملاء بحيث تتحرك عبر ديناميكية دورة حياة العميل.
- تنظيم العمليات للاحتفاظ بالعملاء، جذب عملاء جدد، وزيادة المبيعات مما يحقق تعظيم الربحية على مدى كل دورة حياة عميل.
- توفير أدوات ومقاييس بالغة الأهمية من أجل تعزيز إدارة علاقات العملاء.

ثالثاً: أبعاد القيمة المدركة

١/٣: القيمة السعرية: وتعتبر القيمة السعرية عن المنفعة المستمدة من المنتج بسبب انخفاض تكاليفه على المدى القصير والطويل (Peng, et al, 2020).

٢/٣: القيمة الوظيفية: تعبر اليمه الوظيفية أو المنفعة عن سمات او خصائص المنتج مثل الأداء المادى، او الاعتمادية، فهي تعبر عن المنفعة المستمدة من الجودة المدركة للمنتج والأداء المتوقع، وبناء على ذلك فكلما ارتفعت القيمة الوظيفية المدركة للمنتج الحالى كلما اعتقد المستهلكون ان منتجهم الحالى مفيد واقل احتمالية من استبدالهم امنتج آخر (Peng, et al, 2020).

٣/٣: القيمة العاطفية: تشير القيمة العاطفية إلى قوة المنتج لإثارة المستهلكين او لتغير حالتهم العاطفية وعندما يقيم المستهلكون تجربة استخدامهم للمنتج الحالى بشكل إيجابى يكونون اكثر استعداداً لمواجهة استخدامه، كما ان المشاعر الإيجابية للمستهلكين فى عملية استخدام المنتج تؤثر على نية استمرارية المنتج الحالى (Hou, et al, 2020).

٤/٣: القيمة الاجتماعية: تعرف القيمة الاجتماعية بأنها المنفعة المستمدة من قدرة المنتج على تعزيز مفهوم الذات الاجتماعى ويتم استخدام القيمة الاجتماعية لمنتجات كإشارة من قبل المستهلكين للتعبير عن قيمتها او العلاقة المتبادلة او الوضع الاجتماعى او احترام الذات (Hou, et al, 2020).

. المتغير التابع: ولاء العميل

أولاً: مفهوم ولاء العميل

يعتبر ولاء العملاء أحد المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة في إحداث تأثيرات إيجابية عبر ممارستها التسويقية والأنشطة المختلفة المرتبطة بها، ومدى ثقة عملائها عبر ما توفره لهم من مزايا ومنافع، حيث يظهر ذلك في العادات الشرائية للعملاء والتي تتمثل في استمرارية التعامل مع المؤسسة دون غيرها من المنافسين. ويعد مفهوم الولاء بصوره المتعددة من الممارسات الإدارية التي لاقت اهتمام متزايد من قبل الباحثين وقد أدى هذا الاهتمام إلى شيوع مفهومه لدى المديرين والأكاديميين على اعتبار أن الولا يمثل عنصر هام للربط بين المنظمة وبين الأفراد.

ويمكن تعريف ولاء العميل بأنه مجموعة من المشاعر الجيدة عن منتج معين، والتصور الحسن الذي يتكون لدى العميل، والذي يؤدي إلى استمراره في شراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة (يوسف، سامى، ٢٠١٨).

كما يعرف ولاء العميل بأنه "بأنه" سلوكيات حسية وملموسة يظهرها العملاء تجاه علامة تجارية معينة دون غيرها من خلال القيام بشراء تلك العلامة بالتحديد، والاستمرارية في التعامل معها وإقامة علاقات طويلة الأمد دون غيرها من المنافسي" (متولى، شحاته، ٢٠١٩).

ثانياً: أنواع الولاء:

- هناك أشكال متعددة للولاء حسب عدة معايير (عباس، الدالي، ٢٠١٥):
- ١/٢: **ولاء الاحتكار:** وذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.
 - ٢/٢: **الولاء الخامل:** وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
 - ٣/٢: **ولاء الملائمة:** مثل أن يكون موقع المنشأة قريباً من سكن العميل وملائماً له.
 - ٤/٢: **ولاء السعر:** وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة، ويحرص على شراء الأرخص.
 - ٥/٢: **الولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراءً أو ولاءً.
 - ٦/٢: **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لإسم تجاري معين.

ثالثاً: أهمية الولاء:

أن كلمة الولاء لها مدلول إيجابي تسعى المنظمات للحصول عليه ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار إى بدائل أخرى، أو النظر الى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون مشاعر تجاه المنتج، ويرجع سعي المنظمات إلى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المنظمات فقد اثبتت العديد من الدراسات ما يلي: (صالح، ٢٠١٨)

١/٣: إن تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوى الولاء أقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، فقد اثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

٢/٣: يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدراً من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي إلى جذب عملاء جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في جذبهم.

٣/٣: الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصاً وأن العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

٤/٣: أن العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المنظمة.

٥/٣: يستغرق العاملون في المنظمة ٥٠ % فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

الإطار العملي

يستعرض الباحث نتائج الدراسة الميدانية بداية بفحص البيانات الأولية، يلي ذلك استعراض نتائج الإحصاء الوصفي Descriptive statistics لتوصيف سمات العينة واتجاهاتها نحو المتغيرات محل الدراسة، فضلاً عن توصيف علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات، ويختتم الباحث هذا العرض باختبار فروض البحث والنتائج والتوصيات التي توصل إليها.

أولاً: متغيرات البحث وكيفية قياسها:

يمثل التسويق التفاعلي المتغير المستقل، بينما تمثل القيمة المدركة المتغير الوسيط، في حين يمثل ولاء العميل المتغير التابع وقد تم تحديد الأبعاد المرتبطة بكل منهم على النحو التالي:

• التسويق التفاعلي (١٨ عبارة):

- الثقة (٥ عبارات). - الالتزام (٣ عبارات). - التفاعل (٥ عبارات).
- الاتصالات ثنائية الاتجاه (٥ عبارات).

• القيمة المدركة (١٩ عبارة):

- القيمة السعرية (٤ عبارات). - القيمة الوظيفية (٥ عبارات) - القيمة العاطفية (٥ عبارات).
- القيمة الاجتماعية (٥ عبارات).

• ولاء العميل (٦ عبارات):

وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) مكون من خمس درجات: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وذلك في جميع العبارات التي تحتويها قائمة الاستقصاء.

ثانياً: صلاحية واعتماد قائمة الاستقصاء:

- الصلاحية (الصدق) Validity:

يُعد الصدق والثبات من التقنيات التي تم استعمالها لاعطاء مصداقية لأدوات البحث (قائمة الاستقصاء) .

١/٢: صدق الاستقصاء:

يقصد بصدق الاستقصاء أن تقيس أسئلة الاستقصاء ما وضعت لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستقصاء عن طريق الاتساق الداخلي Internal Validity أو ما يسمى بالتماسك الداخلي.

ويقصد بمفهوم صدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستقصاء مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، أي درجة انسجام فقرات الاستقصاء أو تجانس الفقرات، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستقصاء من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي وهو معامل الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات مجموعات الاستقصاء والدرجة الكلية للمجموعه نفسها، وقيما يلي نتائج الاتساق الداخلي:

جدول رقم (٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من مجموعة فقرات التسويق التفاعلي

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
١	يهتم الموظفون بالشركة بالعملاء .	٠.٥٩٦	***

**...*	٠.٦٧٩	الموظفون بالشركة جديرون بالثقة.	٢
**...*	٠.٥٦٢	يفي الموظفون بالشركة بوعودهم مع العملاء.	٣
**...*	٠.٦٧٣	الخدمات المقدمة من قبل الموظفون موثوق بها.	٤
**...*	٠.٤٥٥	يتمتع الموظفون بالشركة بالمصداقية.	٥
**...*	٠.٧٧١	يقدم الموظفون بالشركة الخدمات لى بشكل جيد.	٦
**...*	٠.٧١٩	تقوم علاقتى بالشركة على الالتزام المتبادل.	٧
**...*	٠.٦٠٨	يلتزم الموظفون بالشركة بالحفاظ على أمن معاملتى معهم.	٨
**...٣*	٠.٣٧٠	يمكننى طرح الأسئلة عن المنتجات المقدمة.	٩
**...*	٠.٧٩٩	يتفاعل الموظفون معى بالشركة بشكل إيجابي.	١٠
**...*	٠.٦٦٧	يمكننى التواصل مع الموظف بالشركة مباشرة.	١١
**...*	٠.٧٣٥	يتمثل التفاعل مع الشركة فى عمل حوار مع موظف ذو خبرة ودراية بما يقدمه.	١٢
**...*	٠.٦٣٠	يستجيب الموظفون لأستلتي بسرعة.	١٣
**...*	٠.٧١٠	يستمتع الموظفون فى الشركة لى جيداً.	١٤
**...*	٠.٦٤١	يتابع معى الموظفون بإنظام أى شكوى أتقدم بها.	١٥
**...*	٠.٦٥١	يشجعنى الموظفون بالشركة على التحدث معهم.	١٦
**...*	٠.٤٨٠	يتمتع الموظفون بالشركة بقدرة جيدة على حل المشكلات.	١٧
**...*	٠.٥٩٢	يقدم الموظفون بالشركة بالاستجابة السريعة والفورية على طلباتى.	١٨

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يوضح جدول رقم (٣) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجموعة الأسئلة المتعلقة بالتسويق التفاعلى، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبذلك تعتبر المجموعة صادقة لما وضع لقياسها.

جدول (٤) معامل الارتباط بين كل فقرة من مجموعة فقرات القيمة المدركة

م	القيمة الاحتمالية (-Sig)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرة
١	**...*	٠.٧٠٢	تعتبر اسعار الخدمات مناسبة لك مقارنة باسعار الشركات الأخرى.
٢	**...*	٠.٦٤٩	تقدم الشركة التي تتعامل معها معلومات متكاملة عن اسعار خدماتها.
٣	**...*	٠.٦١١	تعتبر فترة الانتظار لتقي المساعدة من موظفي خدمة العملاء قصيرة ومقبولة بالنسبة لك.

**...	٠.٦٠٦	تقوم الشركة التي تتعامل معها بتوفير خدمات بفئات سعرية متنوعة ومناسبة لك.	٤
**...	٠.٦٠١	تتميز شركة الاتصالات التي تتعامل معها بجدائة الشبكات بها.	٥
**...	٠.٥٥٢	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها هي ما تحتاجها حقاً.	٦
**...	٠.٦٥٩	يتميز الاتصال من خلال شبكة الشركة التي تتعامل معها بسرعة الاستجابة للارسال والاستقبال.	٧
**...	٠.٥٠٠	تقدم الشركة التي تتعامل معها خدمة ذات جودة ثابتة.	٨
**...	٠.٥٢٢	توفر الشركة تغطية جغرافية كافية بشكل يضمن لك سهولة إجراء اتصالاتك.	٩
**...	٠.٧٩٧	تجد الدعم والمعاملة الجيدة أثناء تعاملك مع أفراد خدمة العملاء.	١٠
**...	٠.٦٤٧	تشعر بالرضا عند استجابة الشركة لشكواك.	١١
**...	٠.٨١٥	تشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة التي تتعامل معها.	١٢
**...	٠.٤٨٩	تشعر بالالتزام والاهتمام من قبل الشركة التي تتعامل معها.	١٣
**...	٠.٥٩٠	تشعر بحرية الاختيار في الخدمات المقدمة لك من قبل الشركة.	١٤
**...	٠.٦٢٠	تعامل الشركة لك كعميل مميز لها يترك إنطباع جيد عند الآخرين.	١٥
**...	٠.٥٥٩	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها تعزز من صداقتك للآخرين.	١٦
**...	٠.٥٤١	تعزز أمام الآخرين بانتمائك للشركة التي تتعامل معها.	١٧
**...	٠.٦٢٩	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها تمنحك اهتمام من الآخرين.	١٨
**...	٠.٦٤٢	تشعر بالفخر عندما تحدث الآخرين عن الجوانب الايجابية للخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها.	١٩

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية).

يوضح جدول رقم (٤) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجموعة الأسئلة المتعلقة بالقيمة المدركة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية أقل من $\alpha = 0.05$ ، وبذلك تعتبر المجموعة صادقة لما وضع لقياسها.

جدول (٥) معامل الارتباط بين كل فقرة من مجموعة فقرات ولاء العميل

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
١	أعتقد أنني سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها الشركة في المستقبل.	٠.٥٤٢	**...

**...*	٠.٦٦٧	أُتحدث بصورة ايجابية عن الشركة مع الاصدقاء والاقارب.	٢
**...*	٠.٦٨٢	أنتى على استعداد لدفع زيادة في الأسعار مقابل الاستمرار في التعامل مع الشركة التى تعامل معها.	٣
**...*	٠.٦٠٨	توفر الشركة التى تعامل معها عروضًا مميزة بالمقارنة بالمنافسين.	٤
**...*	٠.٥٢٠	أعتبر أن خدمات الشركة المقدمة هى اختياري الأول.	٥
**...*	٠.٦١٣	لن اتحول إلى أى شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة فى التعامل مع الشركة التى تعامل معها.	٦

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية).

يوضح جدول (٥) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجموعة الأسئلة المتعلقة بولاء العميل، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوي معنوية أقل من $\alpha = 0.05$ وبذلك تعتبر المجموعة صادقة لما وضع لقياسها.

٢/٢: ثبات الاستقصاء:

يقصد بثبات الاستقصاء Reliability أن تعطي قائمة الاستقصاء نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستقصاء يعني الاستقرار في نتائج الاستقصاء وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة (الجرجوى، ٢٠١٠).

وقد تم التحقق من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ، ويوضح جدول (٦) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات قائمة الاستقصاء.

جدول رقم (٦) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء

م	المجموعة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
١	التسويق التفاعلي	١٨	٠.٧٤٢
٢	القيمة المدركة	١٩	٠.٧٣٤
٣	ولاء العميل	٦	٠.٧٠٦
	الدرجة الكلية	٤٣	٠.٨٨٠

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية).

ويتضح من ذلك أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجموعة من مجموعات الاستقصاء وتتراوح بين (٠.٧٠٦ ، ٠.٨٨٠)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وتكون قائمة الاستقصاء في صورتها النهائية، وقابلة للتوزيع. وبذلك تم التأكد من صدق وثبات قائمة استقصاء العملاء وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

ثالثاً: نتائج توصيف سمات عينة الدراسة:

فيما يلي يستعرض الباحث نتائج توصيف سمات العينة واتجاهاتها نحو متغيرات الدراسة فضلاً عن توصيف علاقات الارتباط بين تلك المتغيرات.

قام الباحث بتوصيف سمات عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموجرافية (النوع، السن، المؤهل، وسنوات التعامل مع الشركة)، وذلك باستخدام الإحصاء الوصفي ممثلًا في كل من التكرارات Frequency، النسبة المئوية Percent. ويوضح الجدول رقم (٧) توصيف عينة الدراسة طبقاً للنوع:

جدول رقم (٧) توصيف عينة الدراسة طبقاً للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	١٨٢	٥٩.١%
انثى	١٢٦	٤٠.٩%
الاجمالي	٣٠٨	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على SPSS 25

يتضح من الجدول السابق أن الذكور يمثلون أكثرية العينة المختاره من عملاء شركات الاتصالات محل الدراسة وذلك بنسبة ٥٩.١ % من حجم العينة البالغ ٣٠٨ مفردة مقابل ٤٠.٩ % للإناث.

ويوضح الجدول رقم (٨) توصيف عينة الدراسة طبقاً للسن:

جدول رقم (٨) توصيف عينة الدراسة طبقاً للسن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ٣٠ سنة	١٢٢	٣٩.٦%
من ٣٠ - ٤٠ سنة	١٢٩	٤١.٩%
أكبر من ٤٠ سنة	٥٧	١٨.٥%
الاجمالي	٣٠٨	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحث إستنادا على SPSS 25

يتضح من الجدول السابق أن جميع الفئات العمرية لعملاء شركات الاتصالات المصرية محل الدراسة قد تم تمثيلها بالعينة، وكان العملاء ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ سنة و ٤٠ سنة هم الأعلى تمثيلاً وذلك بنسبة ٤١.٩% من حجم العينة. في حين كان العملاء ممن تزيد أعمارهم عن ٤٠ سنة هم الأقل تمثيلاً وذلك بنسبة ١٨.٥%. ويوضح الجدول رقم (٩) توصيف عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي:

جدول رقم (٩) توصيف عينة الدراسة طبقاً للمؤهل الدراسي

النسبة المئوية %	التكرار	السن
١٥.٣%	٤٧	متوسط
٧٦.٩%	٢٣٧	بكالوريوس
٤.٩%	١٥	ماجستير
٢.٩%	٩	دكتوراه
١٠٠%	٣٠٨	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً على SPSS 25

يتضح من الجدول السابق ارتفاع المستوى التعليمي لمفردات العينة حيث بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس وأولئك الحاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه ٧٦.٩%، ٤.٩%، ٢.٩% على التوالي من حجم العينة، مقابل ١٥.٣% من الحاصلين على مؤهل متوسط.

ويوضح الجدول رقم (١٠) توصيف عينة الدراسة طبقاً لسنوات التعامل مع الشركة:

جدول رقم (١٠) توصيف عينة الدراسة طبقاً لسنوات التعامل مع الشركة

النسبة المئوية %	التكرار	السن
٤٠.٦%	١٢٥	أقل من ٥ سنوات
٤٤.٨%	١٣٨	من ٥ - ١٠ سنوات
١٤.٦%	٤٥	أكثر من ١٠ سنوات
١٠٠%	٣٠٨	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث إستناداً على SPSS 25

يتضح من الجدول السابق ارتفاع سنوات التعامل مع الشركات محل الدراسة، حيث بلغت نسبة العملاء ممن يتعاملون مع الشركة من ٥ سنوات فأكثر ٥٩.٤% من حجم العينة، مقابل ٤٠.٦% ممن نقل سنوات تعاملهم عن ٥ سنوات.

رابعاً: نتائج تحليل البيانات واختبار الفروض:

١/٤: نتائج تحليل البيانات:

تم حساب النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة آراء أفراد الدراسة حول الظاهرة موضع الدراسة، أي لتحديد اتجاهات

استجابات المبحوثين. وكذلك لقياس درجة تشتت قيم استجابات المبحوثين عن الوسط الحسابي، ويعرض الجداول

من رقم (١١ - ١٩) هذه النتائج:

١/١/٤: استجابات العينة حول الثقة:

جدول رقم (١١) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

٢/١/٤: استجابات العينة حول الالتزام:

جدول رقم (١٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالالتزام كأحد أبعاد التسويق التفاعلي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	
٢٠,٤٨	٠,٨٣٨	٤,٠٩	٩٩	١٥٧	٣٨	٩	٥	يهتم الموظفون بالشركة بالعملاء.
			%٣٢,١	%٥١,٠	%١٢,٣	%٢,٩	%١,٦	
١٦,٩١	٠,٦٩٧	٤,١٢	٨٣	١٩٢	٢٢	١٠	١	الموظفون بالشركة جديرون بالثقة.
			%٢٦,٩	%٦٢,٣	%٧,١	%٣,٢	%٠,٣	
٢٥,٦٢	٠,٩٨٩	٣,٨٦	٨٣	١٣٩	٥٧	١٩	١٠	يفي الموظفون بالشركة بوعودهم مع العملاء.
			%٢٦,٩	%٤٥,١	%١٨,٥	%٦,٢	%٣,٢	
٢٣,٨٤	٠,٩٣٧	٣,٩٣	٨٤	١٥٣	٤٤	٢٠	٧	الخدمات المقدمة من قبل الموظفون موثوق بها.
			%٢٧,٣	%٤٩,٧	%١٤,٣	%٦,٥	%٢,٣	
٢٠,٨٨	٠,٨٤٨	٤,٠٦	٩٢	١٦٦	٣٥	٨	٧	يتمتع الموظفون بالشركة بالمصداقية.
			%٢٩,٩	%٥٣,٩	%١١,٤	%٢,٦	%٢,٣	
٩,٣٦	٠,٣٧٦	٤,٠١						المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

٣/١/٤: استجابات العينة حول التفاعل :

جدول رقم (١٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالتفاعل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			غير وافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٢١,٧٠	٠,٨٦٦	٣,٩٩	٣	١٧	٤٧	١٥٣	٨٨	العدد	يقدم الموظفون بالشركة الخدمات لى بشكل جيد.
			%١,٠	%٥,٥	%١٥,٣	%٤٩,٧	%٢٨,٦	النسبة	
٢٧,٩١	١,٠٩٧	٣,٩٣	١٥	٢٧	٢٥	١٣٨	١٠٣	العدد	تقوم علاقاتى بالشركة على الالتزام المتبادل.
			%٤,٩	%٨,٨	%٨,١	%٤٤,٨	%٣٣,٤	النسبة	
١٩,٤٠	٠,٧٨٨	٤,٠٦	٥	١٠	٢٦	١٨٦	٨١	العدد	يلتزم الموظفون بالشركة بالحفاظ على أمن معاملتى معهم.
			%١,٦	%٣,٢	%٨,٤	%٦٠,٤	%٢٦,٣	النسبة	
١٣,١٩	٠,٥٢٧	٣,٩٩						المتوسط العام	

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٢٠,٥٣	٠,٨٠٥	٣,٩٢	٥	٧	٦٢	١٦٨	٦٦	العدد	يمكننى طرح الأسئلة عن المنتجات المقدمة .
			%١,٦	%٢,٣	%٢٠,١	%٥٤,٥	%٢١,٤	النسبة	
٢١,٣٩	٠,٨٧٣	٤,٠٨	٥	١٩	١٨	١٦٩	٩٧	العدد	يتفاعل الموظفون معى بالشركة بشكل إيجابي.
			%١,٦	%٦,٢	%٥,٨	%٥٤,٩	%٣١,٥	النسبة	
٢٢,٩٤	٠,٩١١	٣,٩٧	٦	٢١	٣٣	١٦٤	٨٤	العدد	يمكننى التواصل مع الموظف بالشركة مباشرة.
			%١,٩	%٦,٨	%١٠,٧	%٥٣,٢	%٢٧,٣	النسبة	
٢١,٠٦	٠,٨٥١	٤,٠٤	٨	٩	٣٠	١٧٦	٨٥	العدد	يتمثل التفاعل مع الشركة فى عمل حوار مع موظف
			%٢,٦	%٢,٩	%٩,٧	%٥٧,١	%٢٧,٦	النسبة	

									نو خبرة ودراية بما يقدمه.
٢٩,٨٣	١,١١	٣,٧٢	٢٠	٢٥	٤٩	١٤١	٧٣	العدد	يستجيب
			%٦,٥	%٨,١	%١٥,٩	%٤٥,٨	%٢٣,٧	النسبة	الموظفون لأسئلتى بسرعة.
١١,٢٤	٠,٤٤٣	٣,٩٤							المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

٤/١/٤: استجابات العينة حول الاتصالات ثنائية الاتجاه:

جدول رقم (١٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالاتصالات ثنائية الاتجاه كأحد أبعاد التسويق التفاعلي

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
٢٦,٠٦	١,٠٠	٣,٨٦	١٣	١٨	٤٨	١٤٩	٨٠	العدد	يستمتع الموظفون فى الشركة لى جيداً.
			%٤,٢	%٥,٨	%١٥,٨	%٤٨,٤	%٢٦,٠	النسبة	
٢٢,٨٥	٠,٩٤٤	٤,١٣	١١	٨	٢٩	١٤١	١١٩	العدد	يتابع معى الموظفون بإنتظام أى شكوى أتقدم بها.
			%٣,٦	%٢,٦	%٩,٤	%٤٥,٨	%٣٨,٦	النسبة	
٢٣,٠٠	٠,٩٤٣	٤,٠١	٩	١١	٣٦	١٣٧	١١٥	العدد	يشجعنى الموظفون بالشركة على التحدث معهم.
			%٢,٩	%٣,٦	%١١,٧	%٤٤,٥	%٣٧,٣	النسبة	
١٧,٧٨	٠,٧٤٧	٤,٠٢	٤	٧	١٦	١٧٧	١٠٤	العدد	يتمتع الموظفون بالشركة بقدره جيدة على حل المشكلات.
			%١,٣	%٢,٣	%٥,٢	%٥٧,٥	%٣٣,٨	النسبة	
١٨,٥١	٠,٧٨٣	٤,٢٣	٤	١٠	١٣	١٦٦	١١٥	العدد	يقدم الموظفون بالشركة بالاستجابة السريعة
			%١,٣	%٣,٢	%٤,٢	%٥٣,٩	%٣٧,٣	النسبة	

								والفورية على طلباتي.
١٠,٨٠	٠,٤٤٣	٤,١٠						المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابقة (١١-١٤) إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) تتراوح بين (٣,٨٦، ٤,١٢)، (٣,٩٣، ٤,٦٢)، (٣,٧٢، ٤,٠٨)، (٣,٨٦، ٤,٢٣) على التوالي مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠,٦٩٧، ٠,٩٣٧)، (٠,٧٨٨، ١,٠٩٧)، (٠,٨٠٥، ١,١١)، (٠,٧٤٧، ١,٠٠) كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة بأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) تنحصر بين (١٦,٩١، ٢٥,٦٢)، (٢٧,٩١، ٢٩,٤٠)، (٢٠,٥٣، ٢٩,٨٣)، (١٧,٧٨، ٢٦,٠٦) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن أبعاد التسويق التفاعلي.

٥/١/٤: استجابات العينة حول القيمة السعريّة:

جدول رقم (١٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالقيمة السعريّة كأحد أبعاد القيمة المدركة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
٢٥,٨٧	١,٠٠٩	٣,٠٩	١٢	١٦	٥٤	١٣٦	٩٠	تعتبر اسعار الخدمات مناسبة لك مقارنة باسعار الشركات الأخرى.
			%٣,٩	%٥,٢	%١٧,٥	%٤٤,٢	%٢٩,٢	
٢١,٩٦	٠,٨٩٤	٤,٠٧	٥	١٤	٤٠	١٤٣	١٠٦	تقدم الشركة التي تتعامل معها معلومات متكاملة عن اسعار خدماتها.
			%١,٦	%٤,٥	%١٣,٠	%٤٦,٤	%٣٤,٤	
٢٨,٨٨	١,٠٨٩	٣,٧٧	١٥	٢٥	٦٠	١٢٣	٨٥	تعتبر فترة الانتظار لتلقي المساعدة من موظفي خدمة العملاء قصيرة ومقبولة بالنسبة لك.
			%٤,٩	%٨,١	%١٩,٥	%٣٩,٩	%٢٧,٦	
٢٦,٣٧	١,٠٢٦	٣,٨٩	١٢	٢٠	٤٨	١٣٧	٩١	تقوم الشركة التي تتعامل معها بتوفير خدمات بفئات
			%٣,٩	%٦,٥	%١٥,٦	%٤٤,٥	%٢٩,٥	

								سعرية متنوعة ومناسبة لك.
١٢,٩٠	٠,٥٠٤	٣,٩٠						المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

٦/١/٤: استجابات العينة حول القيمة الوظيفية:

جدول رقم (١٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالقيمة الوظيفية كأحد أبعاد القيمة المدركة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق على الإطلاق	غير موافق		
٢٣,٩٤	٠,٩٧٢	٤,٠٦	١١٠	١٤٠	٣٢	١٧	٩	العدد	تتميز شركة الاتصالات التي تتعامل معها بحدائق الشبكات بها.
			%٣٥,٧	%٤٥,٥	%١٠,٤	%٥,٥	%٢,٩	النسبة	
٢٣,٢١	٠,٩٣١	٤,٠١	١٠٢	١٣٤	٤٨	٢٠	٤	العدد	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها هي ما تحتاجها حقاً.
			%٣٣,١	%٤٣,٥	%١٥,٦	%٦,٥	%١,٣	النسبة	
٢٨,٢٧	١,١١٤	٣,٩٤	١١٣	١١٨	٣٨	٢٤	١٥	العدد	يتميز الاتصال من خلال شبكة الشركة التي تتعامل معها بسرعة الاستجابة للارسال والاستقبال.
			%٣٦,٧	%٣٨,٣	%١٢,٣	%٧,٨	%٤,٩	النسبة	
٢٢,١٩	٠,٠٨٩	٤,٠١	٨٩	١٦٢	٣٣	١٩	٥	العدد	تقدم الشركة التي تتعامل معها خدمة ذات جودة ثابتة.
			%٢٨,٩	%٥٢,٦	%١٠,٧	%٦,٢	%١,٦	النسبة	
٢٥,٧٩	١,٠٠٦	٣,٠٩	٧٧	١٦٨	٣٥	١٠	١٨	العدد	توفر الشركة تغطية جغرافية كافية بشكل يضمن لك سهولة إجراء اتصالاتك.
			%٢٥,٠	%٥٤,٥	%١١,٤	%٣,٢	%٥,٨	النسبة	
١١,٠٥	٠,٤٤٠	٣,٩٨						المتوسط العام	

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

٧/١/٤: استجابات العينة حول القيمة العاطفية:

جدول رقم (١٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالقيمة العاطفية كأحد أبعاد القيمة المدركة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفرقة
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
٢٠,٩٧	٠,٨٦٢	٤,١١	٥	١٧	١٨	١٦٧	١٠١	العدد تجد الدعم والمعاملة الجيدة أثناء تعاملك مع أفراد خدمة العملاء.
			%١,٦	%٥,٥	%٥,٠	%٥٤,٢	%٣٢,٨	
١٩,٤٠	٠,٨١٣	٤,١٩	٥	١٤	٦	١٧٦	١٠٧	العدد تشعر بالرضا عند استجابة الشركة لشكاوك.
			%١,٦	%٤,٥	%١,٩	%٥٧,١	%٣٤,٧	
٢٣,١٦	٠,٩٢٢	٣,٩٨	٨	١٦	٣٨	١٥٩	٨٧	العدد تشعر بالرضا عن مستوى الخدمة المقدمة من الشركة التي تتعامل معها.
			%٢,٦	%٥,٢	%١٢,٣	%٥١,٦	%٢٨,٢	
٢٤,٣٥	٠,٩٧٤	٤,٠٠	١٣	١٣	٢٨	١٦٠	٩٤	العدد تشعر بالالتزام والاهتمام من قبل الشركة التي تتعامل معها.
			%٤,٢	%٤,٢	%٩,١	%٥١,٩	%٣٠,٥	
٢٠,٢٤	٠,٨١٨	٤,٠٤	٥	١٠	٣٧	١٧٢	٨٤	العدد تشعر بحرية الاختيار في الخدمات المقدمة لك من قبل الشركة.
			%١,٦	%٣,٢	%١٢,١	%٥٥,٨	%٢٧,٣	
١١,٣٢	٠,٤٦٠	٤,٠٦						المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

٨/١/٤: استجابات العينة حول القيمة الاجتماعية:

جدول رقم (١٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بالقيمة الاجتماعية كأحد أبعاد القيمة المدركة

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
٢٥,٩٨	١,٠٠٣	٣,٨٦	١١	١٦	٦٥	١٢٩	٨٧	تعامل الشركة لك كعميل مميز لها يترك إنطباع جيد عند الآخرين.
			%٣,٦	%٥٢,٠	%٢١,١	%٤١,٩	%٢٨,٢	
٢١,٨٨	٠,٨٦٩	٣,٩٧	٥	١٢	٥٥	١٥٢	٨٤	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها تعزز من صداقتك للآخرين.
			%١,٦	%٣,٩	%١٧,٩	%٤٩,٤	%٢٧,٣	
٢٢,٣٠	٠,٨٧٩	٣,٩٤	٣	١٩	٥٣	١٥١	٨٢	تعزز أمام الآخرين بانتمائك للشركة التي تتعامل معها.
			%١,٠	%٦,٢	%١٧,٢	%٤٩,٠	%٢٦,٦	
١٩,٨٢	٠,٧٩٩	٤,٠٣	٢	١٥	٣٧	١٧٣	٨١	الخدمة التي تحصل عليها من الشركة التي تتعامل معها تمنحك اهتمام من الآخرين.
			%٠,٦	%٤,٩	%١٢,٠	%٥٦,٢	%٢٦,٣	
٢٩,١١	١,٠٠٨	٣,٨٦	٦	٢٦	٦٧	١١٦	٩٣	تشعر بالفخر عندما تحدث الآخرين عن الجوانب الايجابية للخدمات التي تقدمها الشركة التي تتعامل معها.
			%١,٩	%٨,٤	%٢١,٨	%٣٧,٧	%٣٠,٢	
١١,١٧	٠,٤٣٩	٣,٩٣						المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابقة (١٥- ١٨) إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بالقيمة المدركة (القيمة السعرية، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) تتراوح بين (٣,٠٩، (٤,٠٧)، (٤,٠٦، (٤,١٩، (٣,٩٨)، (٤,٠٣، (٣,٨٦)، (٤,٠٣، (٣,٨٦) على التوالي، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠,٨٩٤، (٠,٨٩)، (١,١١٤، (٠,٨١٣)، (٠,٩٧٤)، (٠,٧٩٩)، (١,٠٠٣)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بالقيمة المدركة (القيمة السعرية، القيمة الوظيفية، القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية) على التوالي تنحصر بين (٢١,٩٦، (٢٨,٨٨)، (٢٢,١٩)، (٢٨,٢٧)، (٢٤,٣٥، (١٩,٤٠)، (٢٦,١١، (١٩,٨٢) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن أبعاد القيمة المدركة.

٩/١/٤: استجابات العينة حول ولاء العميل:

جدول رقم (١٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لإجابات الأسئلة المتعلقة بولاء العميل

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة					الفقرة
			غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
٢١,٣٠	٠,٨٤٨	٣,٩٨	٥	١٠	٥٣	١٥٧	٨٣	العدد النسبة أعتقد أنى سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها الشركة في المستقبل.
			%١,٦	%٣,٢	%١٧,٢	%٥١,٠	%٢٦,٩	
٢١,٠٥	٠,٨٣٦	٣,٩٧	٣	١٦	٤٦	١٦٥	٧٨	العدد النسبة أتحدث بصورة ايجابية عن الشركة مع الاصدقاء والاقارب.
			%١,٠	%٥,٢	%١٤,٩	%٥٣,٦	%٢٥,٣	
٢٨,٨٥	١,١٠٥	٣,٨٣	١٨	٢١	٤٦	١٣٢	٩١	العدد النسبة أننى على استعداد لدفع زيادة في الأسعار مقابل الاستمرار في التعامل مع الشركة التي اتعامل معها.
			%٥,٨	%٦,٨	%١٤,٩	%٤٢,٩	%٢٩,٥	
٢٢,٤٨	٠,٩١٥	٤,٠٧	٨	١٢	٣٤	١٤٩	١٠٥	العدد النسبة توفر الشركة التي اتعامل معها عروضاً مميزة بالمقارنة بالمنافسين.
			%٢,٦	%٣,٩	%١١,٠	%٤٨,٤	%٣٤,١	
٢٠,٠٩	٠,٨٢٨	٤,١٢	٣	١٢	٣٥	١٥٣	١٠٥	العدد النسبة أعتبر أن خدمات الشركة المقدمة هي اختياري الأول.
			%١,٠	%٣,٩	%١١,٤	%٤٩,٧	%٣٤,١	
٢١,٣٤	٠,٨٧٥	٤,٠١	٣	١٣	٤٧	١٣٣	١١٢	العدد النسبة لن اتحول إلى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة التي اتعامل معها.
			%١,٠	%٤,٢	%١٥,٣	%٤٣,٢	%٣٦,٤	
٩,١٩	٠,٣٦٩	٤,٠١						المتوسط العام

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

يتضح من النتائج الموضحة بالجدول السابق إن المتوسط الحسابي للفقرات المتعلقة بولاء العميل يتراوح بين (٣.٨٣ ، ٤.١٢)، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو "موافق" وذلك بانحراف معياري يتراوح بين (٠.٨٢٨ ، ١.١٠٥)، كما أن معامل الاختلاف لمجموعة الاسئلة المتعلقة بولاء العميل تتحصر بين (٢٠.٠٩ ، ٢٨.٨٥) مما يدل على أن درجة التشتت في آراء العينة غير واضحة، وأن هناك اتفاق نسبي إلى حد ما بين إجابات مفردات العينة بشأن ولاء العميل.

٢/٤ : اختبار الفروض:

قبل اختبار فروض الدراسة والتعرف على مدى وجود تأثير للتسويق التفاعلي على ولاء العميل من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط كان لابد أولاً من التعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٢٠) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الإبعاد	الثقة	الالتزام	التفاعل	الاتصالات ثنائية الاتجاه	القيمة السعوية	القيمة الوظيفية	القيمة العاطفية	القيمة الاجتماعية	ولاء العميل
الثقة	١	٠.٦٧٠	٠.٨٤٤	٠.٦٤١	٠.٩١٢	٠.٥٧١	٠.٧١١	٠.٦٦٥	٠.٧٠٦
الالتزام		١	٠.٦٩٨	٠.٦٤٩	٠.٦٨٠	٠.٨٠٠	٠.٦٣٤	٠.٦٧٨	٠.٦٣٧
التفاعل			١	٠.٦٧٨	٠.٨٣٩	٠.٦٦٩	٠.٨٥٣	٠.٦٦٤	٠.٦٨٩
الاتصالات ثنائية الاتجاه				١	٠.٦٤٣	٠.٦٢٨	٠.٧٢٤	٠.٨٢٠	٠.٦٧٢
القيمة السعوية					١	٠.٥٩٥	٠.٧٣٤	٠.٦٤٥	٠.٧٦٦
القيمة الوظيفية						١	٠.٦٧٥	٠.٥٨٠	٠.٦٧٣
القيمة العاطفية							١	٠.٦٢٧	٠.٧١٣
القيمة الاجتماعية								١	٠.٦١٩
ولاء العميل									١

المصدر: إعداد الباحث (نتائج الدراسة الميدانية)

بناءً على معاملات الارتباط الموضحة بجدول رقم (٢٠) رصد الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين كل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) من ناحية، وولاء العميل من ناحية أخرى من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من ٠.٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي للتسويق التفاعلي على ولاء العميل.

١/٢/٤: اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الرئيسي الأول لهذه الدراسة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على القيمة المدركة. حيث تتمثل المتغيرات الداخلة (المستقلة) في أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة X1 - الالتزام X2 - التفاعل X3 - الاتصالات ثنائية الاتجاه X4). والمتغير الوسيط يتمثل في أبعاد القيمة المدركة (القيمة السعرية M1 - القيمة الوظيفية M2 - القيمة العاطفية M3 - القيمة الاجتماعية M4)، ويوضح الجدول التالي النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية المتعلقة بتأثير التسويق التفاعلي على القيمة المدركة.

جدول رقم (٢١) نتائج تأثير التسويق التفاعلي على القيمة المدركة

نتيجة اختبار الفرض	معامل التحديد (R^2)	مستويات المعنوية	قيمة (P)	الخطأ المعياري	التقدير	المسار
قبول الفرض بشكل جزئي	٠.٨٥١	معنوي	٠٠٠٠٠	٠٥٧.٠	٠.٩١٥	$M_1 \leftarrow X_1$
		غير معنوي	٣٨٤.٠	٠٣٧.٠	٠.٠٣٢	$M_1 \leftarrow X_2$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٥١.٠	٠.٢٢٣	$M_1 \leftarrow X_3$
		معنوي	٠٠٢.٠	٠٣٢.٠	٠.٢٦٥	$M_1 \leftarrow X_4$
قبول الفرض	٠.٦٨١	معنوي	٠٠٢.٠	٠٧٣.٠	٠.٢٢٣	$M_2 \leftarrow X_1$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٤١.٠	٠.٥٢٧	$M_2 \leftarrow X_2$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٦٥.٠	٠.٢٩٠	$M_2 \leftarrow X_3$
		معنوي	٠٠٣.٠	٠٤٧.٠	٠.١٤١	$M_2 \leftarrow X_4$
قبول الفرض بشكل جزئي	٠.٧٧٠	معنوي	٠٠٠٠٠	٠٦٥.٠	٠.٢١٩	$M_3 \leftarrow X_1$
		غير معنوي	٢٧٥.٠	٠٣٦.٠	٠.٠١٦	$M_3 \leftarrow X_2$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٥٨.٠	٠.٧٧٥	$M_3 \leftarrow X_3$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٤٢.٠	٠.٣٩٦	$M_3 \leftarrow X_4$
قبول الفرض بشكل جزئي	٠.٧٢١	معنوي	٠٠٥.٠	٠٦٨.٠	٠.١٩٤	$M_4 \leftarrow X_1$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٣٨.٠	٠.١٥٥	$M_4 \leftarrow X_2$
		غير معنوي	٨١١.٠	٠٦١.٠	٠.٠١٥	$M_4 \leftarrow X_3$
		معنوي	٠٠٠٠٠	٠٤٤.٠	٠.٥٩٧	$M_4 \leftarrow X_4$

** التأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = ٠.٠٠١$.

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج SPSS 25-AMOS

- يتضح من نتائج الجدول رقم (٢١) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد التسويق التفاعلي بكل من الثقة، الالتزام، التفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه على القيمة السعيرية بشركات الاتصالات المصرية، وبشكل أكثر تحديداً، يعد بُعد الثقة صاحب أعلى تأثير على القيمة السعيرية (قيمة معامل المسار ٠,٩١٥ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ثم تأتي الاتصالات ثنائية الاتجاه في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢٦٥ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي التفاعل في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢٢٣ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي الالتزام في المرتبة الأخيرة حيث التأثير على القيمة السعيرية كأحد أبعاد القيمة المدركة. وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الأول.

- كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٢١) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد التسويق التفاعلي بكل من الثقة، الالتزام، التفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه على القيمة الوظيفية بشركات الاتصالات المصرية، وبشكل أكثر تحديداً، يعد بُعد الالتزام صاحب أعلى تأثير على القيمة السعيرية (قيمة معامل المسار ٠,٥٢٧ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ثم يأتي التفاعل في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢٩٠ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي الثقة في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢٢٣ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، وتأتي الاتصالات ثنائية الاتجاه في المرتبة الأخيرة حيث التأثير على القيمة الوظيفية كأحد أبعاد القيمة المدركة. وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الثاني.

- وأيضاً يتضح من نتائج الجدول رقم (٢١) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد التسويق التفاعلي بكل من الثقة، الالتزام، التفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه على القيمة العاطفية بشركات الاتصالات المصرية، وبشكل أكثر تحديداً، يعد بُعد التفاعل صاحب أعلى تأثير على القيمة السعيرية (قيمة معامل المسار ٠,٧٧٥ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ثم يأتي الاتصالات ثنائية الاتجاه في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٣٩٦ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي الثقة في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢١٩ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي الالتزام في المرتبة الأخيرة حيث التأثير على القيمة العاطفية كأحد أبعاد القيمة المدركة، وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الثالث.

- وأيضاً يتضح من نتائج الجدول رقم (٢١) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد التسويق التفاعلي بكل من الثقة، الالتزام، التفاعل، والاتصالات ثنائية الاتجاه على القيمة الاجتماعية بشركات الاتصالات المصرية، وبشكل أكثر تحديداً، يعد بُعد الاتصالات ثنائية الاتجاه صاحب أعلى تأثير على القيمة السعيرية (قيمة معامل المسار ٠,٥٩٥ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ثم يأتي الثقة في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,١٩٤ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي الالتزام في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,١٥٥ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي التفاعل في المرتبة الأخيرة حيث التأثير على القيمة الاجتماعية كأحد أبعاد القيمة المدركة، وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الرابع.

- ويتضح أيضاً من نتائج الجدول (٢١) أن قيمة معامل التحديد (R^2) للأبعاد الأربعة للتسويق التفاعلي (الثقة - الالتزام - التفاعل - الاتصالات ثنائية الاتجاه) تبلغ ٠,٨١٥، ٠,٦٨١، ٠,٧٧٠، ٠,٧٢١ على التوالي، الأمر الذي يعني أن أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة - الالتزام - التفاعل - الاتصالات ثنائية الاتجاه) تساهم في تفسير ٨١.٥%، ٦٨.١%، ٧٧.٠%، ٧٢.١% من التباين المشاهد في القيمة السعرية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية محل الدراسة على التوالي، ومن ثم يمكن القول بأن ١٩.٥%، ٣١.٩%، ٢٣.٠%، ٢٧.٩% من التباين المشاهد في تلك الأبعاد على التوالي يمكن إرجاعه لعوامل أخرى بخلاف التسويق التفاعلي.

وبناءً على ما تقدم من نتائج، يتم قبول الفرض الرئيسي الأول والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على القيمة المدركة.

٢/٢/٤: اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الرئيسي الثاني لهذه الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء العميل". ويوضح الجدول التالي النتائج الإحصائية لطريقة المربعات الصغرى الجزئية المتعلقة بتأثير القيمة المدركة على ولاء العميل.

جدول رقم (٢٢) نتائج تأثير القيمة المدركة على ولاء العميل

نتيجة اختبار الفرض	معامل التحديد (R^2)	مستويات المعنوية	قيمة (P)	الخطأ المعياري	التقدير	المسار
قبول الفرض	٠.٦٧٦	معنوي	٠.٠٠٠	٠.٠٣٨	٠.٣٢١	Y <--M1
		معنوي	٠.٠٠٠	٠.٠٣٩	٠.٢٠٧	Y <--M2
		معنوي	٠.٠٠٢	٠.٠٤٤	٠.١٣٦	Y <--M3
		معنوي	٠.٠٠٠	٠.٠٣٩	٠.٢٧١	Y <--M4

* التأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج SPSS 25-AMOS

- يتضح من نتائج الجدول رقم (٢٢) وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لأبعاد القيمة المدركة بكل منالقيمة السعرية، القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية وبشكل أكثر تحديداً، يعد بُعد القيمة السعرية صاحب أعلى تأثير على ولاء العميل (قيمة معامل المسار ٠,٣٢١ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ثم يأتي القيمة الاجتماعية في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢٧١ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي القيمة الوظيفية في المرتبة التالية (قيمة معامل المسار ٠,٢٠٧ وقيمة P أقل من ٠,٠٠١)، ويأتي القيمة العاطفية في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على ولاء العميل، وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني.

- ويتضح أيضاً من نتائج الجدول (٢٢) أن قيمة معامل التحديد (R^2) يبلغ ٠,٦٧٦، الأمر الذي يعني أن متغيرات القيمة المدركة تساهم في تفسير ٦٧.٦٪ من التباين المشاهد في شركات الاتصالات محل الدراسة، ومن ثم يمكن القول بأن ٣٢.٤٪ من التباين المشاهد في تلك المتغيرات يمكن إرجاعه لعوامل أخرى بخلاف القيمة المدركة. وبناءً على ما تقدم من نتائج، يتم قبول الفرض الرئيسي الثاني والذي ينص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة على ولاء العميل".

٣/٢/٤: اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الرئيسي الثالث لهذه الدراسة على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء العميل"

هذا الفرض يختبر الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين التسويق التفاعلي بمتغيراته الأربعة (الثقة X_1 - الالتزام X_2 - التفاعل X_3 - الاتصالات ثنائية الاتجاه X_4) من ناحية، وولاء العميل من ناحية أخرى. لذا فإن سوف يتم استخدام تحليل المسار path analysis من خلال أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية structure equations modeling (SEM) approach لدراسة العلاقات المباشرة والوسيلة بين التسويق التفاعلي والقيمة المدركة وولاء العميل باستخدام برنامج SPSS 25-AMOS.

وكخطوة أولى لاختبار هذا الفرض سوف يتم تقدير معاملات المسار للنموذج الهيكلي بدون إدراج القيمة المدركة كمتغير وسيط، وفي الخطوة الثانية يتم تقدير معاملات المسار للنموذج الهيكلي بعد إدراج القيمة المدركة كمتغير وسيط محتمل، ويوضح الجدول رقم (٢٣) معاملات المسار للعلاقات المباشرة بين متغيرات التسويق التفاعلي (الثقة X_1 - الالتزام X_2 - التفاعل X_3 - الاتصالات ثنائية الاتجاه X_4) وولاء العميل وذلك بدون وجود متغير وسيط وأيضاً في حالة وجود المتغير الوسيط (القيمة المدركة M).

جدول رقم (٢٣) نتائج القيمة المدركة كمتغير وسيط محتمل

نتيجة اختبار الفرض	وجود متغير وسيط		بدون متغير وسيط		المسار
	قيمة (P)	معامل المسار	قيمة (P)	معامل المسار	
قبول	٠,٠٠٢	٠,١٩٨	٠,٠٠٠	٠,٣١٥	Y <--- X ₁
الفرض	٠,٢٤٠	٠,٠٥١	٠,٠٠٥	٠,١٠٩	Y <--- X ₂
بشكل	-	-	٠,١٢٦	٠,٠٩٥	Y <--- X ₃
جزئي	٠,٠٠٠	٠,٢١٧	٠,٠٠٠	٠,٣٣٩	Y <--- X ₄

** التأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.001$.

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج SPSS 25-AMOS

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢٣) وجود تأثير مباشر دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ لكل من الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه من ناحية على ولاء العميل بشركات الاتصالات محل الدراسة من ناحية أخرى، ومن ثم فإن القيمة المدركة كمتغير وسيط من المحتمل أن تستوعب كل أو بعضاً من هذه الآثار المباشرة. ويتضح أيضاً من الجدول رقم (٢٣) وجود انخفاض في قيم معاملات المسار عند إدراج القيمة المدركة كمتغير وسيط، كما يتضح أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي دال إحصائياً على العلاقة بين الثقة كأحد متغيرات التسويق التفاعلي وولاء العميل (بلغت قيمة معامل المسار ٠.١٩٨ وقيمة P أقل من ٠.٠١)، وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للقيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العميل". وأيضاً الالتزام له تأثير إيجابي دال إحصائياً على ولاء العميل (بلغت قيمة معامل المسار ٠.٠٥١ وقيمة P أقل من ٠.٠١)، وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للقيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الالتزام كأحد أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العميل".

كما يتضح من الجدول رقم (٢٣) أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي دال إحصائياً على العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العميل (بلغت قيمة معامل المسار ٠.٢١٧ وقيمة P أقل من ٠.٠١) وبالاعتماد على هذه النتيجة يتم قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للقيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وولاء العميل". وكخطوة أخيرة تم تقدير حجم القيمة المدركة بشركات الاتصالات المصرية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء العميل وذلك باستخدام معيار Variance Accounted For (VAF). ويوضح الجدول التالي رقم (٢٤) التأثير المباشر والتأثير غير المباشر والتأثير الكلي لمتغيرات التسويق التفاعلي (الثقة X_1 - الالتزام X_2 - التفاعل X_3 - الاتصالات ثنائية الاتجاه X_4) على ولاء العميل، وكذلك قيم معيار VAF.

جدول رقم (٢٤) التأثير الكلي والتأثير المباشر وغير المباشر

المسار	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	VAF
$Y \leftarrow X_1$	٠.٢١١	٠.١٠٤	٠.٣١٥	٦٦%
$Y \leftarrow X_2$	٠.٠٨١	٠.٠٢٨	٠.١٠٩	٥٧%
$Y \leftarrow X_4$	٠.١٩٧	٠.١٤٢	٠.٣٣٩	٥٩%

* * التأثير دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = ٠.٠١$.

المصدر: من إعداد الباحث استناداً على نتائج SPSS 25-AMOS

ويتضح من الجدول رقم (٢٤) أن ٦٦٪ من تأثير الثقة على ولاء العميل بشركات الاتصالات المصرية يرجع إلى القيمة المدركة بهذه الشركات كمتغير وسيط. كما أن ٥٧٪ من تأثير الالتزام على ولاء العميل، ويرجع إلى القيمة المدركة بهذه الشركات كمتغير وسيط. ٥٩٪ من تأثير الاتصالات ثنائية الاتجاه يرجع إلى القيمة المدركة بهذه الشركات كمتغير وسيط.

وبناءً على ما تقدم من نتائج، يتم قبول الفرض الرئيسي الثالث والذي ينص على "يوجد أثر إيجابي دال إحصائياً للقيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء العميل بشركات الاتصالات المصرية، فيما يتعلق بتأثير القيمة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين الثقة، والالتزام، والاتصالات ثنائية الاتجاه فقط كأحدى أبعاد التسويق التفاعلي من ناحية وولاء العميل، من ناحية أخرى، ورفضه فيما عدا ذلك.

- مناقشة نتائج الدراسة:

- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العميل ومنها دراسة (حسن، ٢٠١٦) التي طبقت أبعاد التسويق التفاعلي على التوجه نحو التسويق الإلكتروني حيث كان هناك تأثير معنوي لُبعد الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي على المتغير التابع وهذا ما أثبتته الدراسة الحالية.
- وكذلك اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Atmaja & Budi, 2016) على خلق تميز للعلامة التجارية وأثر ذلك على التسويق التفاعلي من خلال أبعاد (الثقة والتفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه) ولكن الدراسة الحالية اختلفت عنها بأنه لا يوجد تأثير معنوي لُبعد التفاعل على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.
- وأيضاً اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (الساير، ٢٠١٧) على توضيح أبعاد التسويق التفاعلي على الاحتفاظ بالعميل حيث يوجد تأثير لُبعدى (الثقة، الاتصال بالعميل) على المتغير التابع وهذا ما أظهرته الدراسة الحالية ولكن اختلفت معها بأنه لا يوجد تأثير معنوي لُبعد التفاعل على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط.
- واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (El Adly, 2019) على توضيح العلاقة بين القيمة المدركة للفندق ورضا ولاء العميل وهذا ما أتوصلت إليه الدراسة الحالية.
- وأيضاً اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (الغريب، ٢٠٢٠) على دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل فرى شركات الاتصالات المصرية حيث أن أبعاد القيمة المدركة لها تأثير على ولاء العميل وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية.

- واختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة التي تناولت التسويق التفاعلي لأن هذه الدراسات لم تتناول أبعاد التسويق التفاعلي بشكل مباشر في شركات الاتصالات، كما أن هناك ندرة واضحة في الدراسات العربية التي تناولت مفهوم التسويق التفاعلي بصورة المباشرة، بالإضافة إلى أن الدراسات التي تمت في البيئة المصرية تم تطبيقها في قطاعات مختلفة عن مجال تطبيق الدراسة الحالية، بالإضافة إلى أن الدراسات

التي تمت في البيئة المصرية هي (حسن، آخرون، ٢٠١٦)، (خليل، أبوزيد، ٢٠١٩)، (عزيز، ٢٠١٩)، (الغريب، ٢٠٢٠) هي دراسات نظرية إلى حد كبير، ولم تغطي الدراسات السابقة دراسة أبعاد التسويق التفاعلي بشكل متكامل، الأمر الذي دفع الباحث للقيام بدراسة ميدانية حول هذا الموضوع .

- ملخص نتائج الدراسة:

- ١- أن تبني مفهوم التسويق التفاعلي يساعد المنظمات على خلق نوع من الثقة والالتزام والتفاعل مع العملاء مما يؤدي إلى ولاء العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد.
- ٢- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين كل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي من ناحية، وولاء العميل من ناحية أخرى، حيث جاءت معاملات الارتباط أعلى من ٠.٤٩، الأمر الذي يُعد مؤشراً للأثر الإيجابي للتسويق التفاعلي على ولاء العميل.
- ٣- وجود أثر إيجابي دال إحصائياً على التوالي لأبعاد القيمة المدركة المتعلقة بكلٍ من (القيمة السعرية، القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية) على ولاء العميل.
- ٤- انخفاض نسبة العملاء ذوى السن أكبر من ٤٠ عام حيث بلغت نسبتهم ١٨.٥٪ من حجم عينة البحث، لكن غالبية العملاء المتعاملين مع شركات الاتصالات أعمارهم تقل عن ٣٠ عام إلى ٤٠ عام حيث بلغت نسبتهم ٣٩.٦٪ طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.
- ٥- زيادة عدد العملاء الذكور من عدد الإناث حيث تمثل نسبتهم ٥٩.١٪ ، ٤٠.٩٪ على التوالي من حجم العينة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.
- ٦- زيادة عدد العملاء الحاصلين على البكالوريوس، حيث تمثل نسبتهم ٧٦.٩٪ ، بنما بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط، وماجستير، دكتوراه (١٥.٣٪، ٤.٩٪، ٢.٩٪) على التوالي من حجم العينة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.
- ٧- يوجد تأثير للثقة في الخدمات المقدمة على ولاء العميل بشركات الاتصالات المصرية بنسبة ٦٦٪ ويرجع ذلك إلى القيمة المدركة بهذه الشركات كمتغير وسيط.
- ٨- أن ٥٧٪ من تأثير الالتزام على ولاء العميل، وكذلك ٥٩٪ من تأثير الاتصالات ثنائية الاتجاه، ويرجع إلى القيمة المدركة بهذه الشركات كمتغير وسيط.
- ٩- لا يوجد تأثير معنوي للتفاعل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العميل من خلال القيمة المدركة كمتغير وسيط.

ب- توصيات الدراسة:

- ١- يجب على شركات الاتصالات المصرية تبني مجموعة من المعايير في التعامل مع العملاء من خلال التسويق التفاعلي، وذلك لما لها من دور فعال في ثقة العملاء بالشركة مما يؤدي إلى زيادة ولائهم.

- ٢- الاستمرار في الحفاظ على الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي، حيث أنه الأكثر تأثيراً على ولاء العميل يليه الاتصالات ثنائية الاتجاه ثم الالتزام.
- ٣- يتعين على شركات الاتصالات المصرية الاهتمام ببعُد التفاعل مع العملاء، حيث أنه الأقل تأثيراً على ولاء العميل.
- ٤- يتعين على شركات الاتصالات إيجاد أساليب ووسائل جديدة لجذب العملاء ذوى السن أكبر من ٤٠ عام.
- ٥- يجب علاج مشكلة قلة عدد العملاء الإناث بالنسبة للذكور من خلال تبني شركات الاتصالات برامج توعية إعلامية ونشر ثقافات تساعد على إمكانية زيادة عدد الإناث في هذا المجال.
- ٦- البحث عن أبعاد أخرى للتسويق التفاعلي والتي تؤثر في ولاء العميل حيث كان نموذج الدراسة يفسر ما نسبته (٦٦٪، ٥٧٪، ٥٩٪) من المتغيرات المستقلة (الثقة، الالتزام، الاتصالات ثنائية الاتجاه) على التوالي في المتغير التابع (ولاء العميل) من خلال (القيمة المدركة كمتغير وسيط) ورفضه فيما عدا ذلك والتي تنتج من التغيير في التسويق التفاعلي وفقاً لأبعاده.

٧- خطة عمل التوصيات العامة للدراسة:

م	النتيجة	التوصية	الأسلوب المقترح للتنفيذ	الجهة المقترحة للقيام بالتنفيذ	مقومات التنفيذ
١	أن تبني مفهوم التسويق التفاعلي يساعد المنظمات على خلق نوع من الثقة والالتزام والتفاعل مع العملاء مما يؤدي إلى ولاء العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد.	يجب على شركات الاتصالات المصرية تبني مجموعة من المعايير في التعامل مع العملاء من خلال التسويق التفاعلي، وذلك لما لها من دور فعال في ثقة العملاء بالشركة مما يؤدي إلى زيادة ولائهم.	١- وضع خطة زمنية لتطوير منتجات الشركة. ٢- وضع شروط وآليات لاختيار أفراد مؤهلين ولديهم المهارة والخبرة في التعامل مع العملاء. ٣- وضع أساليب للتواصل مع العملاء المميزين في المناسبات، وذلك للحفاظ عليهم وكسب رضا ولاء العميل. ٤- إجراء بحوث مسحية بشكل دورى كل ٣ أشهر.	١- الإدارة العليا بالشركة. ٢- إدارة التسويق. ٣- إدارة الموارد البشرية. ٤- قسم تكنولوجيا المعلومات IT	١- استخدام أجهزة مناسبة وحديثة للتواصل مع العملاء. ٢- إستقطاب أفراد مؤهلين وذو مهارة للتعامل مع العملاء. ٣- ابتكار طرق وسائل جديدة للتواصل مع العملاء في المناسبات المختلفة. ٤- إنشاء إدارة أو قسم لعميل بحوث مسحية بصفة دورية.

٢	زيادة عدد العملاء الذكور من عدد الإناث حيث تمثل نسبتهم ٥٩.١% ، ٤٠.٩% على التوالي من حجم العينة طبقاً لنتائج الدراسة الميدانية.	يتبعين على شركات الاتصالات المصرية الاهتمام وتحفيز عمل الإناث في مجال الاتصالات أسوة بالذكور.	١- وضع إطار زمني للتعيين في الشركة. ٢- وضع شروط وآليات لاختيار أفراد مؤهلين من الإناث لديهم المهارة والخبرة لرفع وتحسين الأداء بالشركة.	١- إدارة موارد البشرية. ٢- الإدارة المالية بالشركة.	استقطاب أفراد مؤهلين للعمل من الإناث داخل الشركات للعمل على رفع إيجابية تبني مفهوم التسويق التفاعلي. دعم الإدارة العليا بالشركة لتبني مفهوم التسويق التفاعلي. - توفير الدعم المالي المناسب.
٣	وجود أثر إيجابي دال إحصائياً على التوالي لأبعاد القيمة المدركة المتعلقة بـ (القيمة السريعة، القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية) على ولاء العميل.	يجب على شركات الاتصالات الاهتمام بالقيمة الاجتماعية، حيث أنه الأقل تأثيراً على ولاء العميل.	١- وضع آليات لعمل قياس دورى لجودة الخدمات المقدمة من الشركة. ٢. متابعة مدى اهتمام الشركات الأخرى بالقيمة المدركة لدى العميل.	١- إدارة التسويق (بحوث التسويق) - إدارة الموارد البشرية.	- توفير الدعم المالي اللازم. - استقطاب أفضل العناصر لإدارة التسويق.
٤	يوجد تأثير للأبعاد (الثقة والالتزام والاتصالات ثنائية الاتجاه) على ولاء العميل ولا يوجد تأثير معنوي للتفاعل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العميل من خلال القيمة المدركة كمتغروسب.	البحث عن أبعاد أخرى للتسويق التفاعلي والتي تؤثر في ولاء العميل من خلال القيمة المدركة كمتغروسب ورفضه فيما عدا ذلك والتي تنتج من التغيير في التسويق التفاعلي وفقاً لأبعاده.	١- وضع طرق وأساليب حديثة لترويج الخدمات المقدمة في ظل المنافسة الشديدة. ٢- إنشاء وتصميم قواعد بيانات خاصة بالعملاء. ٣- وضع حقيبة تدريبية للعاملين.	١- إدارة التسويق. ٢- قسم تكنولوجيا المعلومات (IT). ٣- إدارة الموارد البشرية بالشركة.	- دعم الإدارة العليا. - توفير الدعم المالي اللازم. - تنفيذ ورش عمل للعاملين للتدريب واتباع أساليب حديثة لترويج خدمات الشركة. - استقطاب أفراد مؤهلين لعمل استبيانات للعملاء وتحليلها.

٨- مقترحات الأبحاث المستقبلية:

- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيطاً بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية" ، ويمكن إجراء عدداً من البحوث متصلة بهذا الموضوع منها:
- قياس أثر التسويق التفاعلي على جودة الخدمة في ظل وجود متغيرات وسيطة.
 - دراسة أثر التسويق التفاعلي في قطاعات خدمية منها قطاع الفنادق والبنوك..... الخ.

قائمة المراجع:

أ: المراجع باللغة العربية:

١. أحمد، محمد باسل، (٢٠١٨)، "إطار مقترح كلا من تكدي كات التسويق بالعلاقات وتمكين العميل على تنمية قيمة العميل في ظل جودة العلاقة كمتغير وسيط : دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٢. بازرعة، محمود صادق، (٢٠٠٢)، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة"، دار النهضة العربية، القاهرة.
٣. البنوي، مها محمد، (٢٠١٨)، " أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة - دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة"، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها العدد (٤)، ص ص ٤٣-١.
٤. الجرجاوى، زياد على محمود، (٢٠١٠)، "القواعد المنهجية لبناء الاستبيان"، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين.
٥. حافظ، نرمين فريد عزت، (٢٠١٦)، "دور تكلفة التحول في العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، القاهرة.
٦. حسن، عبد العزيز على، عبد اللطيف، محمد محمود، عبدالعزيز، الشيماء الدسوقي، (٢٠١٦)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر"، المجلة المصرية للعلوم التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مجلد (٤٠)، العدد (٢)، ص ص ٣٤ - ١.
٧. حسنين، هالة محمد، (٢٠١٨)، "أثر التصميم التفاعلي على أساليب العرض في الوحدات التجارية"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، الجزء الثاني، العدد (١٢)، ص ص ٦٦٠-٦٣٤.
٨. حسونى، أثير عبد الأمير، (٢٠١٧)، "العلاقة والعوامل المحددة لإستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل: بالتطبيق على عملاء شركات الطيران المصرية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ص ص ٦٠ - ٣٥.
٩. خليل، عصام عبدالهادى، أبوزيد، دينا عبدالعاطى، (٢٠١٩)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على الفوائد والتضحيات المدركة من العميل: دراسة ميدانية"، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، العدد (٦)، ص ص ٧٩٦-٨٤١.
١٠. الدسوقي، الشيماء، (٢٠١٦)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، القاهرة.
١١. رجب، جيهان عبدالمنعم، (٢٠٠٦)، "العلاقة بين المشتري والمورد - مدخل التسويق بالعلاقات"، ط١، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة.
١٢. الساير، عمر ياسين، (٢٠١٧)، "دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن"، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، العراق، المجلد (٩)، العدد (١٩)، ص ص ٢٥١-٢٧١.

١٣. الشرفاوى، نسرين، (٢٠١٦)، "دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر - دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية في مصر"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مجلد (٣)، عدد (٤-١)، ص ص ١٦٧ - ٢٠٤.
١٤. صالح، سعد عباس، (٢٠١٨)، "أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء - بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية"، *رسالة ماجستير*، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها.
١٥. عباس، محمد، الدالى، محمد، (٢٠١٥)، "أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء - دراسة مسحية"، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، سوريا، المجلد (٣٧)، العدد (١)، ص ص ٢٦١ - ٢٧٥.
١٦. عبد الحميد، طلعت أسعد، المنباوى، عزة عبد المنعم، السوداني، ربيعة عساكر، (٢٠١٦)، "توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين أساليب تنشيط المبيعات وسلوك الشراء الفوري"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد (٧)، العدد (١)، ص ص ٣٠٥ - ٣٣٤.
١٧. عزيز، أشرف مرزق، (٢٠١٩)، "دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للعملاء والترويج عبر التخاطب الشفهي - دراسة تطبيقية على شركات المصرية للاتصالات"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد (٤)، ص ص ٤٦٣ - ٤٧٤.
١٨. الغريب، أميرة عبد الله، (٢٠٢٠)، "دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل دراسة ميدانية علي الشركات المقدمة للخدمات الهاتف المحمول في مصر"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، المجلد (١١)، العدد (١)، ص ص ٧٢١ - ٧٥٢.
١٩. متولى، أحمد حسن، شحاته، حسام سعيد، (٢٠١٩)، "أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم"، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، المجلد (١٦)، العدد (٢)، ص ص ١٧٩ - ١٨٩.
٢٠. محمد، شريف طاهر، (٢٠١٥)، "نموذج مقترح لتأثير القيمة من منظور العميل في العلاقة بين برامج وسياسات التسويق الداخلي وولاء العملاء دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
٢١. المدبش، على محمد، (٢٠٢٠)، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات السعودية"، *المجلة العلمية للعلوم الانسانية والإدارية*، جامعة الملك فيصل، المجلد (٢١)، العدد (٢)، ص ص ١١ - ١٨.
٢٢. ناصر، محمد محمود، (٢٠١٧)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية"، *مجلة جامعة البعث*، سوريا، المجلد (٣٩)، العدد (٦٩)، ص ص ١ - ٢٦.
٢٣. يوسف، أسماء، سامى، الياس، (٢٠١٨)، "نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء: دراسة حالة في شركة الهاتف النقال"، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، الجزائر، المجلد (١١)، العدد (٧)، ص ص ٧٥ - ٩٠.

ب: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Aini,Q, Rahardja,U and Hariguna,T, (2019), "The Antecedent of Perceived Value to Determine of Student Continuance Intention and Student Participate Adoption of ilearning", **Procedia Computer Science**, Vol. (161), p.p 242-249.
2. Ali, R, and Hasan, M, (2015), "Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction", **Journal of Applied Business Research**, Vol. 31, No. 4, p.p 1425-1436.
3. Al-Shoura, M, Al-Kasasbeh, E, Rabbai, R, (2017), "Investigating the Impact of E-CRM on Customer Loyalty: A Case of B2B in Zain Company in Jordan", **Mu'tah Lil-Buhuth wad-Dirasat, Humanities and Social Sciences Series**, Vol. (32), No.(4). PP. 9 - 40.
4. Alvandi M, Fazli S and Amiri M, (2014), "Investigating the effect of interactive media on consumer- firm relationship", **International Journal of Academic Research**, Vol.(6), No. (3), PP. 118-130.
5. Asgarpaur, R. Hamid, A. & Sulaiman, Z. (2015), "A review customer Perceived value And Its Main Components", **Global of Management and Business and Social Science Review**, Vol.(1), No.(2), p. 635.
6. Atmaja BS and Budi ASL, (2016), "The effect of brand DNA on the interactive marketing", **Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. Procedia – Social and Behavioral Sciences**, Vol. (22), No. (4), PP. 459-466.
7. Atmaja BS, and Budi ASL, (2016), "**The effect of brand DNA on the interactive marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University**". *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. (2), No. (24), PP. 459-466.
8. Bagge J and Schou K, (2011), "**Effectiveness of an Interactive Marketing Platform in Taipei: Where practice leads theory**", Lambert Academic Publishing.
9. Barreiro, Pl, (2001), "**Population and Sample, Sampling Techniques**", Management Mathematics for European Schools, university of Seville.
10. Dhillon , J. (2013), "Understanding Internet Marketing :Foundation of Interactive Marketing – Atool for Success", **International Journal of Management and Social Sciences Research**,vol.(2), No.(2).
11. El-Adly, Ismail, (2019), " Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.(50), No.1, p.p 322-332.

12. Hou,C, Soo,M and Sarigçollü,E, (2020), " Feelings of satiation as a mediator between a product's perceived value and replacement intentions", **Journal of Cleaner Production**, Vol. (258), p.p 1-9.
13. Jain, P. & Kumer, A., (2015), "Investigating The Moderating Role of switching Cost in The Relationship of E- Quality Service, customer perceived value, And Loyalty to word online Travel Agencies e", **International Journal Management and Social Science** , Vol. (3), No.(4), pp.323 -333.
14. Lambert EG, Hogan NL, Barton-Bellessa SM and Jiang, (2012), "Examining the relationship between supervisor and management trust and job burnout among correctional staff". **Criminal Justice and Behavior**, Vol. (39(, No.(7), PP 938-957.
15. Lieuwe Dijkstra, "**The likert Attitude Scale: Theory and Practice**", Eindhoven Universty of Technology,1991.
16. Moe WW, Ratchford BT, (2018), "How the Explosion of Customer Data Has Redefined Interactive Marketing", **Journal of Interactive Marketing**, Vol.(42), No.(1, 2), PP. 1 - 94.
17. Ogunnaike OO, Ayeni B, Olorunyomi B, Olokundun M, Ayoade O, Borishade T, (2018), "**Data set on interactive service quality in higher education marketing**", Data in Brief, 19.
18. Peng,L, Zhang,W, Wang,X and Liang, S, (2020), "Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement", **Information & Management**, Vol. (1), No.(1), pp 1-12.
19. Sinha,S and Verma,P, (2020), "Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. (52), p.p 1-11.
20. Steyrer J, Schiffinger M and Lang R, (2008), "Organizational commitment – A missing link between leadership behavior and organizational performance", **Scandinavian Journal of management**, Vol. (24), No.(4), PP 364-374.
21. SUNG, P. N., & CHENG, B. L, (2015),"**Exploring the Impact of Relationship Marketing Upon Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Malayslan Banking Industry**", Proceedings of TheIRES 4th International Conference, Kuala Lumpur, Malaysia.