

**دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية  
وولاء العميل للمنظمة**  
(دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للإتصالات)

**The role of electronic marketing as a mediating variable in  
enhancing the relationship between marketing prowess and  
customer loyalty to the organization  
(an applied study on customers of the Egyptian Telecom  
Company)**

إعداد

عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار

أستاذ مساعد إدارة الأعمال – كلية إدارة الأعمال بعفيف – جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية  
مدرس إدارة الأعمال – معهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الادارية والمحاسبية

**المخلص:**

تتناول هذه الدراسة دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط وتأثيره في العلاقة التفاعلية بين البراعة التسويقية وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للإتصالات. حيث هدفت تلك الدراسة إلى فحص مدى تأثير البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة، ودراسة العلاقة بين البراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني، والتعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة، والتعرف على أثر البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة. وقد اعتمد الباحث على قائمة إستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لإختبار فروض الدراسة. وقد بلغ عدد إستمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٤) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٦.١٤%) من إجمالي الإستمارات الموزعة،

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة، ويوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني. ويوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة. ويوجد تأثير معنوي غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

### الكلمات المفتاحية :

البراعة التسويقية، التسويق الإلكتروني، ولاء العميل، الشركة المصرية للاتصالات.

### **Abstract**

This study deals with the role of electronic marketing as a mediating variable and its impact on the interactive relationship between marketing prowess and customer loyalty, an applied study on customers of the Egyptian Telecom Company. This study aimed to examine the extent of the impact of marketing prowess on enhancing customer loyalty to the organization, and to study the relationship between marketing prowess on electronic marketing, and to identify the extent of the impact of electronic marketing on enhancing customer loyalty to the organization, and to identify the effect of marketing prowess on enhancing customer loyalty to the organization in the presence of the role The mediator for electronic marketing by applying it to the customers of the Egyptian Telecom Company in Dakahlia Governorate, the subject of the study. The researcher relied on a

survey list as the main tool for collecting the data necessary to test the study hypotheses. The number of survey forms suitable for analysis reached (324), representing a response rate of (96.14%) of the total questionnaires distributed.

The study found that there is a positive significant effect with statistical significance at the level of 0.05 ( $\geq \alpha$ ) between marketing prowess on enhancing customer loyalty to the organization, and there is a positive significant effect with statistical significance at the level of 0.05 ( $\geq \alpha$ ) of marketing prowess on electronic marketing. There is a positive, statistically significant effect at the level of 0.05 ( $\geq \alpha$ ) of electronic marketing on enhancing customer loyalty to the organization. There is an indirect, statistically significant effect at the level of 0.05 ( $\geq \alpha$ ) of marketing prowess on enhancing customer loyalty to the organization in the presence of the mediating role of electronic marketing, by applying it to the customers of the Egyptian Telecom Company in Dakahlia Governorate.

### **key words:**

Marketing prowess, electronic marketing, customer loyalty, Egyptian Telecommunications Company.

### **المقدمة:**

نعيش اليوم في عصر العولمة السريع للغاية في تغيراته، وبالطبع تمثل هذه السرعة تحدياً لمختلف المؤسسات، كما هو الحال في المؤسسات التعليمية والخدمية، ولقد حدثت العديد من التغييرات السريعة والمتلاحقة في البيئة التسويقية خلال العقود

الماضية، وقد فرض ذلك على المنظمات ضرورة اليقظة المستمرة تجاه كل ما يحدث في أسواقها، وفي اتجاهات وسلوكيات عملائها، وبيئتها التكنولوجية سريعة التغيير، حتى تستطيع التنبؤ بالأحداث المستقبلية والتركيز على متابعة ورصد المؤشرات والإشارات التي تأتيها من بيئتها المباشرة، حتى لا يميل العملاء بعيداً عن تلك المنظمات، وحتى لا تستحوذ عليهم منظمات أخرى مماثلة، ولا سبيل في تحقيق ذلك إلا من خلال ولاء العملاء للمنظمة التي يمكن من خلالها تزويد وتوجيه المنظمات بالمؤشرات والدلائل الدقيقة والحديثة والمستقبلية لما يحدث في بيئتها التسويقية، ويمكن أن يحقق ذلك قدراً من البراعة التسويقية التي تقوم على استكشاف الفرص التسويقية النادرة واستغلالها الطائي و الكلابي ( ٢٠١٧).

وحيث أن المنظمات تهدف إلى تحقيق النجاح والبقاء والديمومة والربحية، أي أنها بحاجة إلى أن تكون أفضل من منافسيها، وبحاجة إلى أن تكون بارعة، وتعمل على إستغلال ما متاح أمامها من الفرص الذي يستدعيها أن تعمل على تحسين نفسها وتغييرها باستمرار، وكذلك البحث عن فرص جديدة، وتتميز بالمرونة بالشكل الذي يساعدها على التكيف مع البيئة التي تعمل ضمنها للبقاء في سوقها المستهدف وتحقيق أهدافها التي تصبو إليه (Cunha and Kamoche (2001).

وعلى ضوء ما سبق يتناول الباحث في هذه الدراسة توسيط التسويق الإلكتروني في العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل. ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمه به، ثم عرض لنتائج هذا البحث، ومناقشة لهذه النتائج، ووضع مجموعة من التوصيات وتوجهات لبحوث مستقبلية.

### الإطار النظري للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

## أ. البراعة التسويقية:

عرفها (2015) Brett et al., بأنها هي إستغلال المؤسسة للكفاءات الموجودة بطريقة فعالة، والكشف عن القدرات المستقبلية للعاملين لتحقيق الأداء المتميز.

و عرفها (2016) Josephson et al., بأنها مزيج تسويقي يتكون من أنشطة تسويقية تعتمد على إستكشاف وإستثمار الموارد النادرة والقدرات التسويقية اللازمة لبناء أداء تسويقي متميز، من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية.

كما عرفها العامري والياسرى (٢٠٢١) بأنها هي إستراتيجية تسويقية تتمثل في قدرة المنظمة على التعامل مع معطيات البيئة من خلال قيامها بالإستثمار الأمثل للموارد المتاحة، وإستكشاف الفرص الجديدة للوصول للنجاح والتميز التنظيمي للمنظمة.

وحيث عرفها (2016) Xu et al., بأنها مجموعة من الآليات التسويقية التي تقود إلى الإستفادة الكاملة من الموارد والقدرات المتواجدة، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية وبناء علاقات طويلة وبناءة مع العميل.

كما عرفها (2018) Hughes بأنها مقدره المنظمات على التوفيق بين تحقيق إحتياجات العملاء الحالية ومراعاة الإستجابة لمتطلبات العملاء المستقبلية.

وفيما يتعلق بأبعاد البراعة التسويقية تبين أن معظم الدراسات التي إطلع عليها الباحث (2016) Xu et al., العامري والياسرى (٢٠٢١) ، الموسوى (٢٠١٨) إقتروا وإعتمدوا على الأبعاد الأتية: (إستكشاف الفرص، إستغلال الفرص، المرونة)

### • إستكشاف الفرص.

عرفها (2012) Holmqvist and Spicer بأنه قيام المنظمات بعمليات تسويقية هدفها إعادة النظر بالأنشطة والممارسات التسويقية، وذلك لتعظيم الإهتمام التسويقي والقدرة على تبنى أساليب تسويقية تمكنها من معالجة مخاطر الدخول غلى الأسواق الجديدة.

## • إستغلال الفرص.

ذكر (Shirokova et al., 2013) بأنها إستراتيجية تتبناها المؤسسات لتعزيز الدوافع الضرورية في تحقيق النمو وتحسين القدرات التسويقية.

## • المرونة.

عرفها الموسوى (٢٠١٨) بأنها قدرة وإستجابة المنظمة في تعديل منتجاتها وتغييرها بما يتوافق مع حاجات ورغبات الأفراد وبما يفرضها عليها السوق.

## ب. التسويق الإلكتروني:

عرفه نمشة وعبدالقادر (٢٠٢٢) بأنه هو عملية البيع والشراء والعرض للمنتجات عبر مواقع الإنترنت أو التطبيقات الإلكترونية، ويتم ذلك بين مقدمى الخدمة من الشركات وبين العملاء من مختلف الأنحاء، وذلك بالإعتماد على أساليب تسويقية مختلفة تحدها الشركات المسوقة، وذلك بهدف وصول المنتج أو الخدمة إلى أكبر شريحة من العملاء.

كما عرفه على ورابح (٢٠٢١) بأنه شعور هو حالة خاصة من التسويق وكنوع من أنواعه وشكل من أشكال تطوره، فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن حيث يعتمد على الوسائل الرقمية وشبكة الإنترنت كوسائل اتصال سريعة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية. عرفه (Mirzaei et al., 2012) على أنه هذا عملية تحويل أو نقل السلع والخدمات من البائع إلى المشتري عن طريق واسطة إلكترونية أو أكثر.

وحيث عرفه (Okoro et al., 2021) بأنه هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات عبر الإنترنت؛ بهدف جذب عملائها الحاليين، والمحتملين، والإحتفاظ بهم، وهو يعتمد على إستخدام الوسائط الإلكترونية في تنفيذ الأنشطة التسويقية وتسويق المنتجات والخدمات، مما يسهم في تحقيق اهداف المؤسسة.

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

و عرفه (Laudon and Janep (2021 بأنه أى تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادى المباشر بما فى ذلك عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت.

وفيما يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني تبين أن (Okoro et al., (2021 & على ورايح (2021) & (Laudon and Janep (2021) إعتمدت على تلك الأبعاد: (توظيف التسويق الإلكتروني، تفاعل العملاء مع الشركة إلكترونياً، الخدمات الإلكترونية، ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية).

### ج. ولاء العميل:

وحيث عرفه (Rai and medha (2013 بأنه التصور السلوكى الذي ينطوي على إعادة الشراء من المنتجات والخدمات التي تميز المنظمات من خلال الولاء الواقعى وبذلك يمكن تقييم ذلك الولاء من خلال مختلف المواقف السلوكية. وحيث عرفه العارضي وعلى (2022) بأنه تفضيل العميل للعلامة التجارية المرتبط بها أو تكرار التعامل مع منظمة معينة وعلامتها بسبب خدماتها او القيمة التي يحصل عليها والثقة بها على الرغم من وجود العديد من المنافسين. و عرفه (Tabrani (2018 بأنه سلوك العميل الذى يتخذه فى إعادة الشراء لأنه يميل إلى منظمة معينة باستمرار فى المستقبل مما ينتج عن تكرار التعامل. و عرفه إبراهيم وعبدالله (2021) على أنه المستوى التي يقرر فيه العميل قبول واستخدام منتجات منظمة محددة بشكل متكرر، على الرغم من وجود منتجات لمنظمات منافسة.

أبعاد ولاء العميل:-

وفى ضوء الدراسات العلمية فإن ولاء العميل تتضمن مجموعة من الأبعاد الأساسية إتفقت معظم الدراسات السابقة عليها وهى: (الولاء السلوكى، الولاء الموقفي، الولاء المعرفي).

## (١) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

### أ- الدراسات الخاصة التي تناولت البراعة التسويقية:

هدفت دراسة العامري والياسري (٢٠٢١) إلى تناول أثر العمليات الرشيفة كمتغير مستقل في البراعة التسويقية كمتغير تابع. وأختيرت عينة البحث في شركة زين العراق للاتصالات/ بغداد، كما جاءت المشكلة في ما مدى تأثير العمليات الرشيفة في البراعة التسويقية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي الاستطلاعي من خلال الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات، واستخدم برنامج SPSS-ver.23 في تحليل البيانات، وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات من اهمها ان الشركة تتبنى تقنيات واساليب تسويقية متنوعة تساعد بشكل كبير على استقطاب زبائن جدد بصورة مستمرة، وقد اوصى البحث الشركة بجملة من التوصيات اهمها ينبغي تركيز ادارة الشركة على تطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات الزبائن.

كما هدفت دراسة صادق والباشقالي (٢٠٢١) إلى التعرف على دور الارتجال التسويقي في تحقيق أبعاد البراعة التسويقية. وقد بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الارتجال التسويقي وأبعاد البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة المستجيبية. ووجود علاقات تأثير معنوية للارتجال التسويقي في البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة المستجيبية. وقدمت الدراسة عدداً من المقترحات من أهمها: ضرورة إيلاء القيادات الإدارية في المنظمات المستجيبية اهتماماً بالارتجال التسويقي لاسيما وان السمة المميزة لبيئة الأعمال في عالم اليوم هي التعقيد والتغير المستمر الأمر الذي يتطلب المواءمة مع هذه التغيرات البيئية ومواكبتها والاستجابة لها، ويمكن أن يتحقق هذا من خلال امتلاك المصارف المبحوثة لآليات رصد التغيرات البيئية كتبني مفهوم اليقظة الاستراتيجية، فضلاً عن تبنيتها للهياكل التنظيمية المسطحة.



دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

وإهتمت دراسة طه (٢٠٢١) بتحديد نوع وقوة العلاقة والتأثير بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إرتباط وتأثير بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة و مستوى ولاء العملاء، ووجود علاقة إرتباط وتأثير بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ومستوي البراعة التسويقية، ووجود علاقة إرتباط وتأثير بين البراعة التسويقية ومستوي ولاء العملاء، ووجود درجة توافق بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، وأن غالبية معاملات الانحدار عالية المعنوية مما يؤكد على أن البراعة التسويقية ببعديها لها تأثيراً بسيطاً على العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء، كما دعم وجود البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء من تأثير أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة كمتغيرات مستقلة على مستوى ولاء عملاء مراكز الخدمة لشركة تويوتا.

هدفت دراسة الأسدي والفيلي (٢٠٢١) إلى بيان تأثير السلوك الإبداعي في تعزيز البراعة التسويقية على عينة من الملاكات الطبية والتمريضية في مستشفى الشهيد د. فيروز العام في محافظة واسط. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير قوية بين السلوك الإبداعي بأبعاده والبراعة التسويقية بأبعاده. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها ينبغي على المستشفى تعزيز السلوك الإبداعي بأبعاده من أجل استكشاف واستثمار الفرص التسويقية الحالية والمستقبلية.

ومن هنا هدفت دراسة نجا وآخرون (٢٠٢٢) إلى تحديد دور البراعة التسويقية متمثلة في المرونة التسويقية كأحد أبعاده في التحول الرقمي ببيئة الأعمال، من حيث طبيعة هذا الدور وشكله وإتجاهه ومدى قوته، وخلص البحث إلى عدد من النتائج أهمها للمرونة التسويقية دور في التكيف مع بيئة التحول الرقمي الحالية، وذلك من خلال مواجهة التغيرات التي أحدثها التحول الرقمي والتكيف معها على كافة أصعدة المزيج التسويقي وتحولها للعمل بشكل رقمي، التكامل بين أبعاد المرونة التسويقية يخلق ميزة تنافسية للمؤسسات التي

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

تستطيع أن تكون مرنة على كافة أصعدة المزيج التسويقي وبالتالي تستطيع التكيف مع البيئة المحيطة بها وبكل التغيرات التي قد تطرأ بها.

كما هدفت دراسة (Dennis and Macaulay (2007 إلى استكشاف الطرائق التي تستخدم في الإرتجال وتوظيف هذه الطرائق في التسويق لتعزيز وتطوير التوجه السوقي للمنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإرتجال أمر حيوي وتعد وسيلة إبداعية لتطوير توجه السوق واستدامته، ولتحقيق ذلك يتطلب تطوير واستغلال ثقافة الإرتجال داخل المنظمة. وتقترح الدراسة مصفوفة (ارتجال/ السوق) مفاهيمية لتوضيح أربعة مستويات أساسية من الإرتجال الموجه نحو السوق وهي: حجم واحد يناسب جميع المنظمات، الإرتجال من خلال البدائل، الإرتجال أحادي المستوى والإرتجال متعدد المستويات، وتوضح الدراسة كيفية نقل الكفاءات الإرتجالية إلى التوجه السوقي وتوظيفها بالشكل الذي يصبح الإرتجال عنصر من عناصر التوجه السوقي ويحقق نتائج إيجابية.

#### ب- الدراسات الخاصة التي تناولت التسويق الإلكتروني:

أشارت دراسة (Al Showa and Ghadeer (2020 إلى أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين ترتيب الجامعات السورية في التصنيفات العالمية، وأكدت على ضرورة إهتمام الجامعات بتسويق خدماتها إلكترونياً لتحسين تصنيفها العالمي.

وهدفت دراسة (Low et al., (2020 إلى التعرف على مدى اعتماد التسويق الإلكتروني الذكي في تطوير صناعة العقارات الماليزية، والعوايق التي تحول دون اعتماده وإستراتيجيات تحسين القدرات الإلكترونية في شركات العقارات الماليزية بالإعتماد على نموذج التطوير (MTAM)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي واستخدام الإستبيان عبر الإنترنت كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في شركات العقارات الماليزية حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة مكونة من (٣٠٠) فرد من ممثلي قطاع العقارات في ماليزيا، وقد توصلت الدراسة إلى عدد

من النتائج، أهمها: تعتبر التكلفة عائقاً في تطوير الشركات العقارية الماليزية لإعتماد التسويق الإلكتروني الذكي، أن تقنيات وأبعاد التسويق الإلكتروني ترتبط بشكل إيجابي مع أبعاد التطوير MTAM في شركات العقارات الماليزية

كما هدفت دراسة (Zakaria (2020 إلى التعرف على تأثير إستراتيجيات التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة للدراسة. وتشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى: أن معظم البنوك التجارية (محل الدراسة) استخدمت التسويق الإلكتروني عبر: وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية أيضاً وجود تأثير إيجابي وهام للتسويق الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا، بالإضافة إلى أن إستراتيجيات التسويق الإلكترونية أثرت في الميزة التنافسية للبنوك التجارية في كينيا.

وحيث هدفت دراسة القرني وفاضل (٢٠٢٢) إلى تعميق الفهم لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية بالمملكة العربية السعودية. قامت الدراسة على عينة من موظفي البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية. وأظهرت النتائج أن هناك أثر ذا دلالة إحصائية و هو (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠٥) لجميع فقرات التسويق الإلكتروني و أيضاً لأهمية الميزة التنافسية للقطاع المصرفي و أيضاً لأثر توظيف التسويق الإلكتروني في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولتفاعل العملاء في البنوك المحلية مع الميزة التنافسية، ولأثر الخدمات الإلكترونية في البنوك المحلية على الميزة التنافسية، ولثقة العملاء في البنوك المحلية على الميزة التنافسية. لا توجد أي دلالات إحصائية حول استجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الوظيفة، سنوات الخبرة، طريقة تقديم الخدمات الإلكترونية) في أي من محاور الدراسة.

كما تكمن أهمية دراسة العمير (٢٠٢٢) في أن الجهاز المصرفي يحتل مكانة هامة ومرموقة في النشاط الاقتصادي، باعتباره القلب النابض والمحرك الاستراتيجي

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال أبرز العمليات التي تقوم بها البنوك. لقد بدأ الاهتمام بالتسويق الإلكتروني المصرفي في الوقت الراهن، ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة لصنع وأداء هذه الخدمات، كما ساعد التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية والجودة التي هي أساس ثقة العميل حيث أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة المراحل وشكل الأداء سعياً لإشباع حاجات الزبائن. ومن هنا يبدو التوجه التسويقي ضرورة لزيادة الميزة التنافسية للبنوك بصفة عامة.

وهدفت دراسة (Salamah 2017) إلى إلقاء الضوء على مفاهيم التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وإلى أي مدى هو فعال لأصحاب هذه المشاريع، ودورها في تعزيز المشاريع التجارية الصغيرة، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن هناك إدراك عام أهمية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية في التسويق الإعلان عن المنتجات والخدمات للمشاريع التجارية الصغيرة في الاعتبارى مع مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية كأسلوب حديث للتسويق الإلكتروني.

كما هدفت دراسة (Wisdom 2015) إلى تأثير التسويق الإلكتروني على أداء الأعمال، فمن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي والنوعي، وأظهرت الدراسة أن التسويق الإلكتروني لم يكن مطبق بين أعضاء الجمعية بشكل مطلوب، وأن أعضاء الجمعية بحاجة إلى زيادة استخدام تطبيق اليوتيوب، وتطوير محركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة مما يحقق للجمعية منفعة أكبر، وأظهرت الدراسة أن أعضاء الجمعية لديهم إدراك إيجابي للتسويق الإلكتروني وأن عمر الأفراد من الممكن ان يكون له تأثير على إدراكهم وتوجههم للتسويق الإلكتروني.

### ت- الدراسات الخاصة التي تناولت ولاء العميل:

هدفت دراسة العارضي وعلى (٢٠٢٢) إلى تحليل العلاقة بين بناء العلامة التجارية كمتغير مستقل وولاء زبائن المصارف العراقية الخاصة كمتغير معتمد، إذ ينطلق من فرضية

مفادها (يؤثر متغير بناء العلامة التجارية تأثيراً ذو دلالة احصائية بمتغير ولاء الزبائن) كانت اهم الاستنتاجات هي ان طبيعة العلاقة بين بناء العلامة التجارية و ولاء الزبون خطية ايجابية أي ان جهود المصارف في بناء العلامة التجارية يؤثر في ولاء زبائنهم.

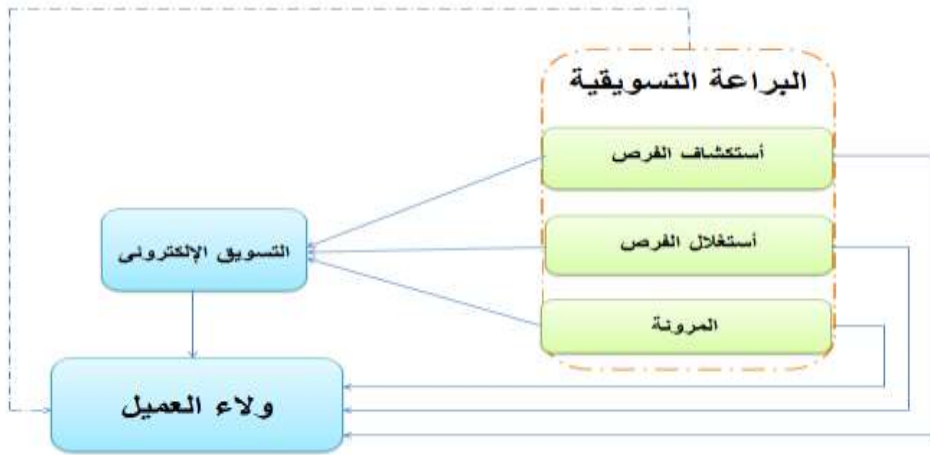
ومن هنا هدفت دراسة أحمد وكاظم (٢٠٢٢) للبحث بالتعرف على دور عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، العاملون، الدليل المادي، العملية) في تعزيز ولاء الزبون (الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء الادراكي)، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها (وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الترويج، التوزيع، العاملون، الأدلة المادية في تعزيز ولاء الزبون سواء كان سلوكي أو موقفي أو ادراكي ولكن بدرجات مختلفة، وعدم تأثير المنتج، السعر، العملية في تعزيز ولاء الزبون) واختتم البحث بمجموعة من التوصيات اكدت أهمها على (ضرورة اهتمام الأسواق بتوظيف عناصر المزيج التسويقي وزيادة الاهتمام بالمنتجات المقدمة للزبائن بشكل أكبر وبما يتناسب مع احتياجاتهم فضلاً عن الاهتمام بسياسات التسعير والعمليات المتبعة لزيادة تأثيرها على تعزيز ولاء الزبون.

ومن هنا هدفت دراسة حمادي (٢٠١٩) إلى دراسة دور الوظائف التسويقية لتجار الجملة للمنتجات الاستهلاكية كمتغيرات مستقلة في تعزيز ولاء تجار التجزئة كمتغير تابع. وأظهرت الدراسة أن هناك معامل ارتباط موجب بدرجات مختلفة بين المتغيرات وتأثير موجب للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد على مستويات مختلفة باستخدام معامل الانحدار الخطي البسيط واختبار (F) وأوصى البحث (ضرورة تركيز جهود متاجر الجملة لتحسين أداء وظائفها التسويقية بشكل متكامل ومتابعة المتغيرات التي تؤثر على ولاء تجار التجزئة بشكل مستمر).

وبناء على العرض السابق يتضح أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين التسويق الإلكتروني، البراعة التسويقية، ولاء العميل الموضح بالشكل رقم (١) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية ولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

المتغيرات الثلاثة للبحث. الأمر الذي يسهم في تبنى مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



شكل ١: الإطار المقترح للبحث

## (٢) مشكلة وتساؤلات البحث:

يمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

١. هل هناك أثر للبراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة؟
٢. هل يوجد أثر للبراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة؟
٣. ما طبيعة الأثر للتسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة؟

٤. هل هناك أثر للبراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في ظل الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة؟

### (٣) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإنه تتلخص أهداف الدراسة إلى دراسة بعض العلاقات بين متغيرات الدراسة يمكن صياغتها على النحو التالي:

١. فحص مدى تأثير البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
٢. دراسة العلاقة بين البراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
٣. التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
٤. التعرف على أثر البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

### (٤) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبرات علمية وعملية بيانها فيما يأتي:

#### (أ) الأهمية العلمية:

تتبع أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت البراعة التسويقية في تعزيز ولاء العميل للمنظمة بإعتباره أحد أهم المفاهيم التسويقية والإدارية وعلاقته بالنجاح والتميز وتحقيق ميزة تنافسية تكتسبها المنظمات. والتي

الافتت إهتماماً فى البحوث الغربفة. وبما قد فساهم فى إستكمال العمل العلمف فى ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات البحثفة الجفرة بالدراسة.

كما فتم إلقاء الضوء فوففر مؤشرات عن علاقة البراعة التسويقفة بولاء العمل للمنمة من خلال النتائج الفف فمكن الفوصل إليها فى هذا البحث، والفف ستكون إضافة علمفة للمكفبة العربفة والمحلفة، ومراكز البحث العلمف. ففث أشارت الدراسات السابقة أهمية البراعة التسويقفة والتسوق الإلكتروني فى تعظفم ففمة المؤسسات والإسهام فى ففقفم ففزة تنافسفة من خلالها تعزز من ولاء العمل للمنظمات.

### (ب) الأهمية العملفة:

فستمد البحث أهمففة العلمفة من أهمية مجال الفطففق المتمثل فى أحد مؤسسات فطاع الإتصالات بمحافظة الدقهلفة بوصفها أحد أهم القطاعات الخدمفة، وفوضفح الدور الذى فؤدفة البراعة التسويقفة فى المؤسسات الخدمفة والفقرة على حل المشكلات بطرفة إنفكارفة، وفسهفل إجراء عملفات الففففر وإقناع العملاء بالفمسك بالمنظمات. والمساهمة فى الفعرف على أهمية البراعة التسويقفة فى ففقفم ولاء العمل والففوق. وكذلك مساهمة الدراسة الحالية فى فطوفر مهارات القائمفن على ففادة مؤسسات الإتصالات فى إتخاذ قرارات فنقل هذه المؤسسات الى مستوى رفادى ففر مسبوق.

### (٥) فروض البحث:

فقوم البحث على فروض رئفسفة وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث ففسعى إلى إفتبار مدى صحة الفروض الآففة:

١. فوجد فآففر معنوى إفجابى ذو دلالة إحصائفة عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بفن البراعة التسويقفة على تعزيز ولاء العمل للمنظمة بالفطففق على عملاء الشركة المصرفة للإتصالات بمحافظة الدقهلفة محل الدراسة. ففنبثق عنه عدة فروض فرعة بعدد أبعاد الففففر المسفل.



- يوجد تأثير معنوی إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إستكشاف الفرص وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوی إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إستغلال الفرص تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
- يوجد تأثير معنوی إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين المرونة وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
- ٢. يوجد تأثير معنوی إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للبراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
- ٣. يوجد تأثير معنوی إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.
- ٤. يوجد تأثير معنوی غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للبراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

## (٦) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:-

### (أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل مع تناول دور التسويق الإلكتروني بوصفه متغيراً وسيطاً في تلك العلاقة.

### (ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-

الخطوة الأولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.

الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة ( الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

### (ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث إعتد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

وتم قياس متغير البراعة التسويقية (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Xu et al., 2016) ، العامري والياسري (2021) ، الموسوي (2018) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات. وتم قياس متغير التسويق الإلكتروني (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (2021)

Laudon and Okoro et al., (2021) & (2021) على ورايح و تتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات. وتم قياس متغير ولاء العميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات (Tabrani (2018) & إبراهيم وعبدالله (2021) & العارضي وعلى (2022) & Rai and medha (2013) و تتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

### (ث) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء الشركة المصرية للإتصالات، وقدر عدد العملاء ٣.٣٠ مليون عميل، " المصدر: تقرير الجهاز القومي لشركات الإتصالات ٢٠٢٣". ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء فلا يوجد إطار ببياناتهم بالشركة المصرية للإتصالات، فقد تم الإعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية.

لذا قام الباحث بالإعتماد على العينة العنقودية ذات المرحلة الواحدة ويرجع ذلك لعدم توافر إطار للعينة، كما تعتبر الأنسب في حالة تواجد مفردات العينة على هيئة تجمعات، وتقوم المعاينة بإختيار عدة تجمعات عشوائية من المترددين على المراكز المعتمدة لتلك الشركة، بالإضافة إلى المعاينة في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساءية خلال فترة تجميع البيانات. ونظراً لصعوبة الحصول على البيانات وكبر حجم المجتمع، وعلى ذلك الأساس وإستناداً للجدوال الإحصائية التي تنص إلى أنه كلما زاد حجم المجتمع عن (٥٠٠٠٠٠) مفردة، معامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ  $\pm$  ٥% ليبين حجم العينة (٣٨٤) مفردة، بازرعة (١٩٩٦).

وبناء على ما سبق، قام الباحث بتحديد إطار زمني لجمع البيانات من عملاء تلك الشركات خلال الفترة ٢٠٢٣/٥/٥ إلى ٢٠٢٣/٧/٥، وبعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد إستثمارات الإستقصاء الصالحة للتحليل (٣٢٤) إستمارة بما يمثل نسبة إستجابة (٩٦.١٤%) من إجمالي الإستثمارات

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزيم محمد القصبي النجار

الموزعة، وذلك بعد إستبعاد الإستثمارات غير المستردة والإستثمارات التي لم تستوفى بالكامل، كما موضع بالجدول التالي.

معدل الإستثمارات الموزعة والصالحة للتحليل		
النسبة المئوية	العدد	الحالة
100%	384	عدد الإستثمارات الموزعة
12.2%	47	عدد الإستثمارات الغير مستردة
87.8%	337	عدد الإستثمارات المستردة
3.86%	13	عدد الإستثمارات التي لم تستوفى الإجابات
96.14%	324	عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث

(ج) أداة البحث وجمع البيانات:

تمثلت أداة البحث في قائمة الإستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الإستقصاء، وقد قام الباحث بتوزيع قائمة الإستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة.

(ح) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم الاعتماد على طريقة بناء المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بهدف اختبار نموذج البحث والعلاقات بين متغيراته، نظراً لأنه من الأساليب التي أثبتت جودتها في تحليل التأثيرات السببية وخاصة في ظل تعدد المتغيرات داخل نفس النموذج، ولقد تم استخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS) لإجراء هذا التحليل.

(٧) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

١. الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في إدارة الأعمال، للتأكد من وضوح الصياغة واللغة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على ذلك، بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.

٢. صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة أحصائياً من خلال قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيمة داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (٠.٦)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠.٥) أيضاً لكل متغير فيها.

٣. الصدق التمييزي: تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغير، وكما يتضح في الجدول رقم (١)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء.

٤. ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠.٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

#### جدول رقم (١) : نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة استقصاء الدراسة الميدانية

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
<u>المتغير المستقل: البراعة التسويقية</u>			
٠.٩٨٧	٠.٩٦٢	<u>البعد الأول: إستكشاف الفرص</u>	
		٠.٩٧٧	تستجيب الشركة وباستمرار للتغيرات الحاصلة في البيئة.
		٠.٩٨١	تحرص إدارة الشركة على إستقطاب عاملين ذوي مهارات وخبرات عالية.
		٠.٩٨٢	تحرص إدارة الشركة على البحث عن فرص جديدة.
		٠.٩٨٣	تعتمد الشركة تقنيات وأساليب تسويقية جديدة من أجل جذب العملاء.
٠.٩٧٢	٠.٩٢٤	<u>البعد الثاني: إستغلال الفرص</u>	
		٠.٩٨٦	تسعى الشركة وتهتم بمراقبة ردود أفعال العملاء لإستثمارها في تطوير خدماتها.

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية ولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠.٩٨٤	تهتم الشركة بالبحوث التسويقية لمعرفة تفضيلات العملاء.
		٠.٩٥٨	تهتم الشركة بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات العملاء.
		٠.٩١٥	تمتلك الشركة خطة إستراتيجية تهدف لإستغلال مختلف الفرص المتاحة.
٠.٩٨٤	٠.٩٥٥		<u>البعد الثالث: المرونة</u>
		٠.٩٦٢	تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات متنوعة إستجابة لعملائها.
		٠.٩٦٣	لدى الشركة مقدرة على إمتلاك العديد من نقاط الإتصال بالعملاء سعياً إلى تقديم خدماتها بتميز.
		٠.٩٩٢	تستخدم الشركة الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض المقدمة.
		٠.٩٩٣	تمكّن إدارة موارد الشركة من التعامل مع الظروف البيئية المتغيرة.
٠.٩٩٦	٠.٩٦٢		<u>المتغير الوسيط: التسويق الإلكتروني</u>
		٠.٩٧٢	يدرك العاملون في الشركة أن التسويق الإلكتروني له مكاسب وعوائد حقيقية.
		٠.٩٨٩	تتواصل الشركة بصورة مستمرة مع عملائه إلكترونياً.
		٠.٩٩٣	تستقطب الشركة عملاء جدد من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية.
		٠.٩٩٢	يحصل العملاء على الخدمات من خلال تطبيق إلكتروني.
		٠.٩٨١	بتفاعل العملاء مع الشركة من خلال ما تقدمه من خدمات عبر الإنترنت.
		٠.٩٧٣	شعور العملاء بالرضا تجاه تسعيرة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة.
		٠.٩٦٤	تروج الشركة خدماتها بتوظيف التقنيات الحديثة عبر الإنترنت.
		٠.٩٩٣	تأخذ الشركة بشكاوى العملاء إلكترونياً تجاه أى نقص في أى خدمة.
		٠.٩٣٧	تقدم الشركة على تحديث خدماتها إلكترونياً بين فترات متقاربة.
		٠.٩٩١	تفعل الشركة خدمات إشارات الجبل الخامس بناء على الظروف والتغيرات.
		٠.٩٩٢	تمنح الشركة للعملاء تسهيلات إلكترونية بسرعة.
		٠.٩٨٩	تنشر الشركة جميع خدماتها للعملاء عن طريق الإعلانات وعن طريق الموقع الإلكتروني الرسمي.
		٠.٩٨٨	تقدم الشركة خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون خوف.
		٠.٩٧٩	توثق الشركة الخدمات التي تقدمها للعملاء إلكترونياً في قاعدة بيانات آمنة.
		٠.٩٩٠	يوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ.
		٠.٩٨٦	يثق العملاء بسرية المعلومات التي تقدمها الشركة له للحفاظ على حقوقه.
٠.٩٩٧	٠.٩٥٦		<u>المتغير التابع: ولاء العملاء</u>
		٠.٩٥٩	تزود الشركة العملاء بكافة المعلومات الدقيقة عن خدماتها.
		٠.٩٨٩	حرص الشركة على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من خدمات تلبي حاجاتهم.
		٠.٩٧٧	يتوقف ادراك العملاء للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.
		٠.٩٨١	تحرص الشركة على اعتماد المصداقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.
		٠.٩٧٧	يشعر العميل بالرضا التام عن أسعار الخدمات.
		٠.٩٨٦	يمتلك العميل شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة.
		٠.٩٦٧	تسعى الشركة لبناء الصورة الذهنية لدى العميل عن طريق جذب عاطفياً ووجدانياً

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية ولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

$\alpha$	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			تجاه خصائص خدماتها.
	٠.٩٨١		تعمل الشركة على إثارة ردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو خدماتها.
	٠.٩٨٢		تحفز إدارة الشركة الدوافع الداخلية للعميل تجاه خدماتها.
	٠.٩٦٠		تقدم الشركة للعملاء خدمات متميزة بناءً على رغباتهم.
	٠.٩٧٦		يمتلك العميل إنطباعاً إيجابياً عن الشركة وخدماتها.
	٠.٩٦٦		تتميز الشركة بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات.
	٠.٩٨٦		تحفز الشركة ميول استخدام خدماتها الإيجابية لدى العملاء.
	٠.٩٨٨		تتبنى الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة.
	٠.٩٨٢		تتجنب الشركة خلق حالة الإحباط لدى العملاء تجاه استخدام خدماتها.
	٠.٩٨٠		تعتمد إدارة الشركة لاستمرار تعامل العميل معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره له.
	٠.٩٨١		يرغب العميل باستمرار التعامل مع الشركة.
	٠.٩٨٨		يتحدث العميل مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن الشركة.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

### ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

يتطلب استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM في التحليل الإحصائي للبيانات في إجراء تقييماً أولياً للنموذج الهيكلي للبحث من خلال حساب مجموعة من المعايير الأساسية وتتمثل في: AVIF، GoF، SSR. وتبين نتائج التحليل الإحصائي لهذا التقييم أن قيمة  $(AVIF) = 3.359$  وهي أقل من الحد الأقصى المسموح به  $(5.000)$ ، وقيمة  $(GoF) = 0.518$  وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة عالية حيث تخطت قيمة  $(0.36)$ ، وقيمة  $(SSR) = 1.000$  وهي أيضاً أعلى من الحد الأدنى المقبول  $(0.700)$ . وتشير النتائج لدرجة ملاءمة مقبولة للنموذج الهيكلي للبحث.

### رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

#### (١) الفرض الأول:

" يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إستكشاف الفرص وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

ب) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إستغلال الفرص وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

ج) يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين المرونة وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢) والشكل رقم (١)، فإن جميع أبعاد البراعة التسويقية تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وفي هذا الصدد أتى بُعد المرونة بالمرتبة الأولى بالتأثير في تعزيز ولاء العميل للمنظمة  $(\beta = 0.417, P. Value > 0.001)$ ، يليه بُعد إستكشاف الفرص  $(\beta = 0.346, P. Value > 0.001)$  بالمرتبة الثانية في التأثير، في حين احتل بُعد إستغلال الفرص المرتبة الأخيرة في التأثير في تعزيز ولاء العميل للمنظمة  $(\beta = 0.163, P. Value = 0.001)$ . وتوضح قيمة معامل التحديد  $R^2$  أن جميع أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة تفسر نسبه (٧٦.٨%) من التباين في متغير ولاء العميل.

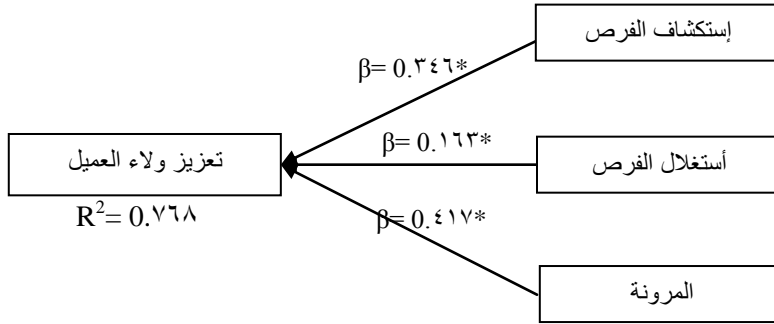


دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

جدول رقم (٢): نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

R <sup>2</sup>	النتيجة	P. Value	β	العلاقة
٠.٧٦٨	معنوي	٠.٠٠١ >	*٠.٣٤٦	إستكشاف الفرص ← ولاء العميل
	معنوي	٠.٠٠١	*٠.١٦٣	إستغلال الفرص ← ولاء العميل
	معنوي	٠.٠٠١ >	*٠.٤١٧	المرونة ← ولاء العميل

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



شكل رقم (١) : نتائج اختبار الفرض الأول للدراسة

(٢) الفرض الثاني:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إستكشاف الفرص والتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

(ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إستغلال الفرص والتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

(ت) يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الفرص والتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

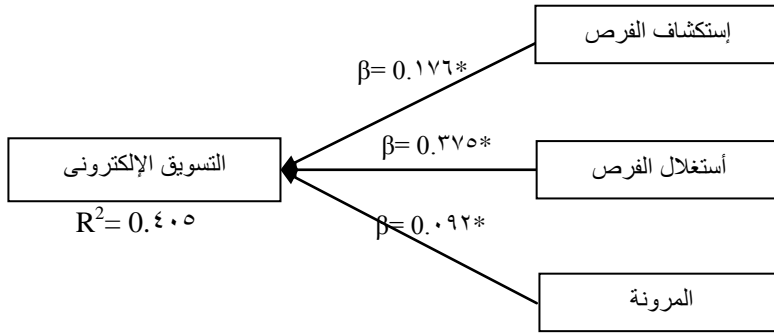
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة وجميع فروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣) والشكل رقم (٢)، فإن جميع أبعاد البراعة التسويقية تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وفي هذا الصدد قد أتى بُعد إستغلال الفرص في المرتبة الأولى في التأثير في التسويق الإلكتروني ( $\beta = 0.375$ ،  $P. Value > 0.001$ )، يليه بُعد إستكشاف الفرص ( $\beta = 0.176$ ،  $P. Value = 0.003$ ) في المرتبة الثانية في التأثير، في حين احتل بُعد المرونة المرتبة الأخيرة في التأثير في التسويق الإلكتروني ( $\beta = 0.092$ ،  $P. Value = 0.014$ ). وتوضح قيمة معامل التحديد  $R^2$  أن جميع أبعاد البراعة التسويقية مجتمعة تفسر ما نسبته (٤٠.٥%) من التباين في متغير التسويق الإلكتروني.

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

R <sup>2</sup>	النتيجة	P. Value	$\beta$	العلاقة
٠.٤٠٥	معنوي	٠.٠٠٣	*٠.١٧٦	أستكشاف الفرص ← التسويق الإلكتروني
	معنوي	٠.٠٠١ >	*٠.٣٧٥	أستغلال الفرص ← التسويق الإلكتروني
	معنوي	٠.٠١٤	*٠.٠٩٢	المرونة ← التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



شكل رقم (٢) : نتائج اختبار الفرض الثاني للدراسة

(٣) الفرض الثالث:

" يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

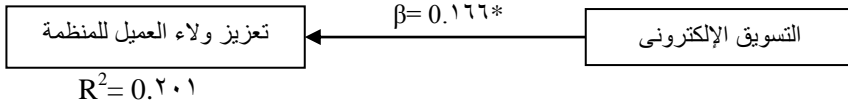
توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة، حيث توضح نتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (٤) والشكل رقم (٣) ، وجود تأثير معنوي مباشر للتسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل لشركة المصرية للإتصالات محل الدراسة  $(\beta = 0.176)$  ،  $(P. Value = 0.003)$ . ويتبين أيضاً من نتائج اختبار هذا الفرض أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته  $(20.1\%)$  من التباين في متغير ولاء العميل، وذلك كما يتضح من قيمة  $(R^2 = 0.201)$ .

جدول رقم (٤): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

العلاقة	$\beta$	P. Value	النتيجة	$R^2$
التسويق الإلكتروني ← ولاء العميل	*0.176	0.003	معنوي	0.201

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية ولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار



شكل رقم (٣) : نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

#### (٤) الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للبراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة."

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(أ) يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإستكشاف الفرص على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

(ب) يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإستغلال الفرص على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

(ت) يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للمرونة على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير البراعة التنظيمية بأبعادها الثلاثة والمتمثلة في إستكشاف الفرص، إستغلال الفرص، والمرونة تؤثر تأثيراً غير مباشر في تعزيز ولاء العميل للمنظمة من خلال الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني، حيث توضح قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر معنوية هذه العلاقات.

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية ولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

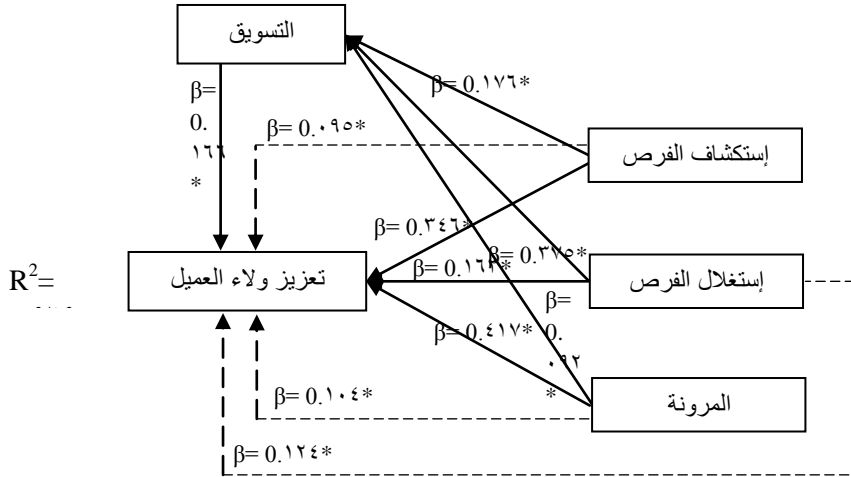
د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

فقد بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين إستكشاف الفرص وتعزيز ولاء العميل للمنظمة (٠.٣٤٦) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.٠٩٥) من خلال توسيط التسويق الإلكتروني، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٤٤١). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين إستغلال الفرص وتعزيز ولاء العميل للمنظمة (٠.١٦٣) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٠٤) من خلال توسيط التسويق الإلكتروني، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٢٦٧). وبلغت قيمة معامل المسار المباشر بين المرونة وتعزيز ولاء العميل للمنظمة (٠.٤١٧) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠.١٢٤) من خلال توسيط التسويق الإلكتروني، ومن ثم فإن قيمة معامل المسار للتأثير الكلي لتلك العلاقات تبلغ (٠.٥٤١). وتوضح نتائج التحليل الإحصائي أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٥) التالي.

جدول رقم (٥): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
إستكشاف الفرص ← التسويق الإلكتروني ← ولاء العميل	*٠.٣٤٦	*٠.٠٩٥	*٠.٤٤١	معنوي
إستغلال الفرص ← التسويق الإلكتروني ← ولاء العميل	*٠.١٦٣	*٠.١٠٤	*٠.٢٦٧	معنوي
المرونة ← التسويق الإلكتروني ← ولاء العميل	*٠.٤١٧	*٠.١٢٤	*٠.٥٤١	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.



شكل رقم (٤) : نتائج اختبار الفرض الرابع للدراسة

#### (٨) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالي إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الرئيسي الأول من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

- وينبثق من ذلك الفرض الفروض الآتية:

(أ) توصلت نتائج إختبار الفرض الفرعي الأول إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين إستكشاف الفرص وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن إدارة المنظمة حين تحرص على البحث عن فرص جديدة، وتعتمد على تقنيات وأساليب تسويقية جديدة من أجل جذب العملاء، وحرصها على إستقطاب عاملين ذوي مهارات وخبرات عالية. وينتج عن ذلك شعور العميل بالرضا التام عن أسعار الخدمات، كما أن العميل يمتلك شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة، كما تسعى المنظمة لبناء الصورة الذهنية لدى العميل عن طريق جذب عاطفياً ووجدانياً تجاه خصائص خدماتها، وتتميز الشركة بالأمانة والمصداقية وقت الأزمات، حينها يمتلك العميل إنطباعاً إيجابياً عن المنظمة وخدماتها.

(ب) توصلت نتائج إختبار الفرض الفرعي الثاني إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين إستغلال الفرص تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المنظمة حين تسعى وتهتم بمراقبة ردود أفعال العملاء لإستثمارها في تطوير خدماتها، وتمتلك خطة إستراتيجية تهدف لإستغلال مختلف الفرص المتاحة، وتهتم بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات العملاء، وتحرص على اعتماد المصداقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم. فإن من خلال تلك الوسائل تحفز إدارة المنظمة الدوافع الداخلية للعميل تجاه خدماتها، وتقدم للعملاء خدمات متميزة بناءً على رغباتهم، كما تتبنى أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة، وبالأخير تقوم بتحفيز ميول إستخدام خدماتها الإيجابية لدى العملاء.

(ت) توصلت نتائج إختبار الفرض الفرعي الثالث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين المرونة وتعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المنظمة حين تستخدم الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض المقدمة، وأن تكون المنظمة على مقدرة من إمتلاك العديد من نقاط الإتصال بالعملاء سعياً إلى تقديم خدماتها بتميز، وأن تتمكن إدارة المنظمة من التعامل مع الظروف البيئية المتغيرة. فمن خلال كل تلك الخطوات تتجنب المنظمة خلق حالة الإحباط لدى العملاء تجاه استخدام خدماتها. أن يكون لدى العميل الرغبة بإستمرار التعامل مع المنظمة. كما تعتمد إدارة المنظمة لاستمرار تعامل العميل معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره له، مما ينتج عن هذا تعزيز ولاء العميل للمنظمة ويقوم العميل بالتحدث مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن المنظمة.

- توصلت نتائج إختبار الفرض الرئيسي الثاني من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للبراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وتشير تلك النتائج إلى أن المنظمة حين تستخدم الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض المقدمة، وأن تكون المنظمة على مقدرة من إمتلاك العديد من نقاط الإتصال بالعملاء سعياً إلى تقديم خدماتها بتميز، وحين تحرص على البحث عن فرص جديدة، وتعتمد على تقنيات وأساليب تسويقية جديدة من أجل جذب العملاء، وتهتم بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات العملاء، وتحرص على اعتماد المصدقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم. من شأن كل تلك الخطوات أن سوف تساعد على شعور العملاء بالرضا تجاه تسعيرة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة، وتقوم المنظمة بتحديث خدماتها إلكترونياً بين فترات متقاربة، كما تمنح للعملاء تسهيلات إلكترونية بسرعة، كما تقوم بتوثيق الخدمات التي تقدمها للعملاء إلكترونياً في قاعدة بيانات آمنة.



توصلت نتائج إختبار الفرض الثالث إلى صحة الفرض الرئيسي الثالث للدراسة، حيث أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للتسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أن حين يدرك العاملون في المنظمة أن التسويق الإلكتروني له مكاسب وعوائد حقيقية، وتقوم المنظمة بالتواصل بصورة مستمرة مع عملائها إلكترونياً، ويحصل العملاء على الخدمات من خلال تطبيق إلكتروني، وتستقطب الشركة عملاء جدد من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية، ويوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ، وتنتشر المنظمة جميع خدماتها للعملاء عن طريق الإعلانات وعن طريق الموقع الإلكتروني الرسمي. ينتج عن ذلك شعور العميل بالرضا التام عن الخدمات المقدمة، وحين تحرص الشركة على اعتماد المصادقية في التعامل مع العميل لكسب رضاه، يمتلك العميل إنطباعاً إيجابياً عن الشركة وخدماتها، وحين تتميز الشركة بالأمانة والمصادقية وفت الأزمات يقوم العميل بالتحدث مع أقربائه وزملائه بإيجابية عن الشركة. كما يرغب العميل بإستمرار التعامل مع الشركة حين تتبنى أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة.

توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع إلى صحة الفرض الرئيسي الرابع للدراسة، حيث يوجد تأثير معنوي غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  للبراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة في وجود الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية محل الدراسة.

وتشير هذه النتائج إلى أنه عندما تستجيب الشركة وبإستمرار للتغيرات الحاصلة في البيئة. وتحرص على البحث عن فرص جديدة، وتعتمد على تقنيات وأساليب تسويقية جديدة من أجل جذب العملاء. وحين تهتم الشركة بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات العملاء. تستخدم الشركة الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض المقدمة. فإن الشركة تتواصل الشركة بصورة

مستمرة مع عملائه إلكترونياً. وحين يدرك العاملون في الشركة أن التسويق الإلكتروني له مكاسب وعوائد حقيقية. يشعر العملاء بالرضا تجاه تسعيرة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة. وحين تقدم الشركة على تحديث خدماتها إلكترونياً بين فترات متقاربة، وحين تقدم الشركة خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون تخوف، وحين يوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ. كل ذلك ينتج عنه تقديم الشركة للعملاء خدمات متميزة بناءً على رغباتهم، ومن هنا يمتلك العميل إنطباعاً إيجابياً عن الشركة وخدماتها من خلال ما تتميز به الشركة بالأمانة والمصداقية وفت الأزمات. وتعمل الشركة على إثارة ردود الافعال العاطفية للأفراد نحو خدماتها. ومنها يرغب العميل باستمرار التعامل مع الشركة. وبالتالي تتحقق مراد الشركة في ولاء العملاء لها.

#### (٩) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من إقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في التأثير الإيجابي لدور البراعة التسويقية على ولاء العميل وذلك من خلال الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء شركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التي تم توفيرها من المستقصى منهم، إضافةً إلى نتائج المقابلات الشخصية التي قام بها الباحث مع عملاء تلك الشركة لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التي تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والندوات التي عقدتها الجهات المعنية تم إستخلاص مجموعة من التوصيات التي تركز في مجملها على تحقيق المنظمات للسبل الكافية لولاء عملائها لها من خلال من البراعة التسويقية والتسويق الإلكتروني من خلال:

- ينبغي على ادارة المنظمة المبحوثة توفير الاجراءات التسويقية والظروف المساهمة في تعزيز أبعاد التسويق الإلكتروني مما يعزز تحسين أداء العاملين باتجاه تحقيق البراعة التسويقية للمنظمة.
- من الضروري أن تضع المنظمة المبحوثة تحقيق البراعة التسويقية ضمن أولوياتها الاستراتيجية في تحقيق التميز في البيئة الخاصة بقطاع الإتصالات بمحاظة الدقهلية من خلال إجراء تدريبات منتظمة للعاملين يفروع تلك المنظمة.
- ينبغي وضع اجراءات إدارية مناسبة من أجل استكشاف الفرص التسويقية الجديدة والذي بدوره ينعكس على تحسين الاداء بشكل متميز.
- ضرورة أن تعمل المنظمات المبحوثة ضمن أسس البراعة التسويقية للتعامل مع مختلف الظروف التي تواجهها سواء كان ذلك مع العملاء أو مع المنافسين.
- ضرورة قيام المنظمة بتقديم الخدمات عند قيام العملاء بتقديم شكوى بالتعبير الصادق عن شعورها بمحنة أو بمأزق.
- ضرورة قيام المنظمة بتقديم الخدمات بتعزيز مهاراتها ومعارفها التسويقية من أجل تنفيذ مجموعة من التحسينات في الجودة وفي كفاءة قنوات التوزيع والأنشطة الترويجية وذلك لزيادة درجة ولاء العملاء.
- على إدارة المنظمة المستجيبة زيادة الإهتمام باستكشاف الفرص الجديدة واستغلالها؛ كي تكون بارعة تسويقيا ولها السبق على المنافسين في تلبية احتياجات ورغبات العملاء وتطلعاتهم.
- ضرورة قيام المنظمة بإستكشاف إحتياجات العملاء الكامنة والأسواق المستقبلية وتقديم إبتكارات جديدة في أنشطتها التسويقية لزيادة درجة ولاء العملاء.
- ضرورة قيام المنظمة بتوفير الوسائل اللازمة والتي من خلالها يتم دراسة وفهم سلوك العميل وكيفية زيادة ولاءه للمنظمة.

## مقترحات لبحوث مستقبلية:

- سلط البحث الحالي الضوء على التسويق الإلكتروني بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة لدى عملاء الشركة المصرية لإتصالات بالدقهلية، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-
- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على الشركة المصرية للإتصالات بمحافظة الدقهلية، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل تطبيق تلك الدراسة على المؤسسات الخدمية الأخرى كالمستشفيات وشركات الأدوية ، كما يُقترح أن تتم الدراسة بمؤسسات صناعية.
  - دراسة تأثير القيادة الريادية كمتغير وسيط في العلاقة البراعة التسويقية والميزة التنافسية.
  - دراسة الطموح الوظيفي على الإبداع التسويقي من خلال الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني.
  - دراسة تأثير البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين التعلم التنظيمي وولاء العملاء.

## المراجع العربية:

- أحمد، سجي حسين & كاظم. فائق جواد (٢٠٢٢). دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، ١٨(٥٩)، ٣١١-٣٢٤.
- الأسدي، عبد الحسين جاسم محمد والفيلي، أم البنين جبار ندوش. ٢٠٢٠. السلوك الإبداعي و تأثيره في تعزيز البراعة التسويقية : دراسة تطبيقية لأراء عينة من الملاكات الطبية و التمريضية في مستشفى الشهيد د. فيروز العام في واسط. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج. ١٦، ع. ٦٦، ص ص. ١٨٢-٢٠٧.
- العامري، عامر عبد اللطيف كاظم والياسري، نادية حيدر عبود. ٢٠٢١. تأثير العمليات الرشيقية في البراعة التسويقية : دراسة تحليلية في شركة زين العراق للاتصالات بغداد. مجلة الريادة للمال و الأعمال، مج. ٢، ع. ٤، ص ص. ١٣٨-١٥٢.
- القرني، ظافر، و فاضل، هشام بن قاسم. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك المحلية: دراسة تطبيقية على البنوك المحلية بمنطقة عسير في المملكة العربية السعودية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٣، ع ٢٤.
- الموسوي، كوثر حميد هاني. (٢٠١٨). الرشاقة الاستراتيجية و دورها في تحقيق البراعة التسويقية : دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء في شركة الكفيل. آداب الكوفة، مج. ٢، ع. ٣٥، ص ص. ٤٣٩-٤٦٦.
- العارضي، سلام جاسم & علي، حنين ميثم. (٢٠٢٢). "دور بناء العلامة التجارية في تعزيز ولاء زبائن المصرف (دراسة تحليلية لعينة من مصارف القطاع الخاص العراقي)". مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، ٢٠٢٢، المجلد ١٢، العدد ٣.
- إبراهيم، كمال & عبدالله: مهابات. (٢٠٢١). دور الأخلاقيات التسويقية في تعزيز ولاء الزبائن دراسة أستطلاعية لأراء عينة من المدراء لمجموعة من شركات الأدوية في مدينة أربيل إقليم كردستان/العراق. جامعة تكريت، كلية الإدارة و الإقتصاد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية. المجلد ٧١/العدد ٤٥/ج ٢.
- حمادي، زيدان خليفة. (٢٠١٩). دور الوظائف التسويقية لتجار جملة المنتجات الاستهلاكية في تعزيز ولاء تجار التجزئة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، مج. ١٥، ع. ٤٦، ج. ١، ص ص. ٢١٤-٢٣٣.

- صادق، درمان سليمان، & الباشقالي، محمود محمد أمين. (٢٠٢١). دور الارتجال التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة استطلاعية. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٤)، ٣٦١-٣٨٦.
- طه، محمد حسنين السيد. (٢٠٢١). البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة وولاء العملاء " دراسة تطبيقية ". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية.
- علي، الوافي، و بلقاسم، راجح. ( ٢٠٢١ ). أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني " dz.Jumia ".مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٧، ع ٢، ٤٩٧ - ٥١٤.
- نجا، أماني محمد إبراهيم & طلعت، أسعد عبد الحميد، & لبيب، عادل أشرف. (٢٠٢٢). دور البراعة التسويقية في التحول الرقمي ببيئة الأعمال. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٣(١)، ٤٤٦-٤٦٣.
- نمشه، منى عبد الله محمد و عبد القادر. سليم برشيد (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (٣١)، ١١٣-١٢٩.

#### المراجع الأجنبية:

- Al Showa, S. H & Ghadeer, B. Gh. (2020). The Role of E-Marketing in Improving the Ranking of Higher Education Institutions (An Applied Study on Syrian Universities), International Journal of Economics and Management Studies, Vol. (7), No. (10), October, pp. 113-123.
- Brett, Josephson & W. Johnson, Jean L. & Mariadoss, Babu John,(2015)" Strategic Markting Ambidexterity: Antecedents And Fncial Consequences, J. Of Aeademy Of Marketing Science.
- Dennis, N. and Macaulay, M. (2007), "'Miles ahead" – using jazz to investigate improvisation and market orientation", European Journal of Marketing, Vol. 41 No. 5/6, pp. 608-623.
- Holmqvist, Mikael and Spicer, André,(2013),"The Ambidextrous Employee: Exploiting And Exploring People's Potential", In Managing

'Human Resources' By Exploiting And Exploring People's Potentials : 1-23.

- Hughes, M. (2018). Organizational ambidexterity and firm performance: burning research questions for marketing scholars. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 178-229.
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., and Mariadoss, B. J. (2016). "Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 539-554.
- Laudon, C ; Kenneth ; Janep, Laudon, (2021), *Essentials of management information systems*, New Jersey, Prentice hall INC.
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M., & Lin Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402.
- Mirzaei, Hanieh, et al., (2012), Differences of "Traditional Marketing" in opposition to "Electronic Marketing", *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, Singapore.
- Okoro, P. E. (2021). Assessment of Challenges and Prospects of EMarketing in the Development of Nigerian Universities' Education Lecturers in South-South, Nigeria,
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of competitiveness*, 5(2).
- Salamah, N. H. (2017). E-marketing via social networking and its role on the enhancement of small business projects. *International Journal of Marketing Studies*, 9(1), 65-72.
- Shirokova, Galina Vega, Gina. and Sokolova, Liubov .(2013), "Performance Of Russian SMEs: Exploration·Exploitation And

Strategic Entrepreneurship", Critical Perspectives On International Business, Vol. 9 Iss 1/2 Pp. 173 –203.

- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. International Journal of Bank Marketing.
- Wisdom, E. (2015). The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members (Doctoral dissertation).
- Xu, H., Feng, Y., & Zhou, L. (2016). Market knowledge development of indigenous Chinese firms for overseas expansion: Insights from marketing ambidexterity perspective. Asian Businesses in a Turbulent Environment: Uncertainty and Coping Strategies, 115-141.
- Zakaria, Ahmad. (2020). Impact of Corporate Social Responsibility On Marketing Performances of Mobile Companies in Jordan : Managerial Perspective, Ramah Journal for Research and Studies, Human Resources Research, and Development Center – number29.



دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ عماد محمد العزيز محمد القصبي النجار

---

## قائمة استقصاء

لبحث عنوانه

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية  
وولاء العميل للمنظمة

(دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات)

إعداد

عماد عبدالعزيز عيد القصبي النجار  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال  
جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

## تحية طيبة وبعد ...

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان "دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة". (دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للإتصالات)، بحث لمتطلبات الترقى في إدارة الأعمال.

لذا فإن الباحث يطمع في تعاونكم معه عند ملء هذه القائمة وذلك بوضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم ، وثقوا أن جهدكم هو أساس لنجاح هذه الدراسة .

كما أحيط سيادتكم علماً بأن ذكر الإسم غير مطلوب، وكل ما سوف تدلون به من آراء أو بيانات سيكون له طابع السرية التامة ، حيث تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي، وإني إذ أشكر لكم سلفاً حسن تعاونكم لكم كل تحية وتقدير.

وتفضلوا سيادتكم بقبول وافر التحية والتقدير....

الباحث

عماد عبدالعزيز عيد القصبي النجار  
أستاذ مساعد إدارة الأعمال  
جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

**الجزء الأول: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة البراعة التسويقية، برجاء قراءتها جيدا ثم وضع علامة (✓) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم .**

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
<b>البُعد الأول: إستكشاف الفرص</b>						
١	تستجيب الشركة وباستمرار للتغيرات الحاصلة في البيئة.					
٢	تحرص إدارة الشركة على إستقطاب عاملين ذوي مهارات وخبرات عالية.					
٣	تحرص إدارة الشركة على البحث عن فرص جديدة.					
٤	تعتمد الشركة تقنيات وأساليب تسويقية جديدة من أجل جذب العملاء.					
<b>البُعد الثاني: إستغلال الفرص</b>						
٥	تسعى الشركة وتهتم بمراقبة ردود أفعال العملاء لإستثمارها في تطوير خدماتها .					
٦	تهتم الشركة بالبحوث التسويقية لمعرفة تفضيلات العملاء.					
٧	تهتم الشركة بتطوير قنوات توزيع خدماتها بصورة مستمرة لمواجهة طلبات العملاء.					
٨	تمتلك الشركة خطة إستراتيجية تهدف لإستغلال مختلف الفرص المتاحة.					
<b>البُعد الثالث: المرونة</b>						
٩	تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات متنوعة إستجابة لعملائها.					
١٠	لدى الشركة مقدرة على إمتلاك العديد من نقاط الإتصال بالعملاء سعياً إلى تقديم خدماتها بتميز.					
١١	تستخدم الشركة الوسائل الترويجية المختلفة للتواصل وإقناع العملاء حول العروض المقدمة.					
١٢	تمكّن إدارة موارد الشركة من التعامل مع مدى واسع من الظروف البيئية المتغيرة.					

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة الترويجية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...  
د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

الجزء الثاني: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة التسويق الإلكتروني،  
برجاء قراءتها جيداً ثم وضع علامة  
(٧) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظرکم .

م	العبارة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
البعد الأول: توظيف التسويق الإلكتروني						
١	يدرك العاملون في الشركة أن التسويق الإلكتروني له مكاسب وعوائد حقيقية.					
٢	تتواصل الشركة بصورة مستمرة مع عملائه إلكترونياً.					
٣	تستقطب الشركة عملاء جدد من خلال وسائل الإتصال الإلكترونية.					
٤	يحصل العملاء على الخدمات من خلال تطبيق إلكتروني.					
البعد الثاني: تفاعل العملاء مع الشركة إلكترونياً						
٥	بتفاعل العملاء مع الشركة من خلال ما تقدمه من خدمات عبر الإنترنت.					
٦	شعور العملاء بالرضا تجاه تسعيرة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركة.					
٧	تروج الشركة خدماتها بتوظيف التقنيات الحديثة عبر الإنترنت.					
٨	تأخذ الشركة بشكاوى العملاء إلكترونياً تجاه أي تقصير في أي خدمة.					
البعد الثالث: الخدمات الإلكترونية						
٩	تقدم الشركة على تحديث خدماتها إلكترونياً بين فترات متقاربة.					

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...)

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

					١٠	تفعل الشركة خدمات إشارات الجيل الخامس بناء على الظروف والتغيرات.
					١١	تمنح الشركة للعملاء تسهيلات إلكترونية بسرعة.
					١٢	تنشر الشركة جميع خدماتها للعملاء عن طريق الإعلانات وعن طريق الموقع الإلكتروني الرسمي.
البُعد الرابع: ثقة العملاء بالخدمات الإلكترونية						
					١٣	تقدم الشركة خدمات إلكترونية آمنة للعملاء دون تخوف.
					١٤	توثق الشركة الخدمات التي تقدمها للعملاء إلكترونياً في قاعدة بيانات آمنة.
					١٥	يوجد برنامج طوارئ لحفظ البيانات إلكترونياً في حالة حدوث خلل مفاجئ.
					١٦	يثق العملاء بسرية المعلومات التي تقدمها الشركة له للحفاظ على حقوقه.

الجزء الثالث: يتناول مجموعة من العبارات المتعلقة بولاء العميل، برجاء قراءتها جيداً ثم وضع علامة (√) تحت درجة الموافقة التي تعبر عن وجهة نظركم.

م	العبارات	موافق جداً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً
البُعد الأول: الولاء المعرفي						
١	تزود الشركة العملاء بكافة المعلومات الدقيقة عن خدماتها.					
٢	تحرص الشركة على بناء الثقة لدى العملاء بما تقدمه من خدمات تليبي حاجاتهم.					
٣	يتوقف ادراك العملاء للشركة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات.					
٤	تحرص الشركة على اعتماد معيار المصداقية في التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.					
٥	يشعر العميل بالرضا التام عن أسعار الخدمات.					
٦	يمتلك العميل شعوراً إيجابياً عن وقت وسرعة حصوله على الخدمة					

دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة (دراسة تطبيقية ...

د/ عماد محمد العزیز محمد القصبي النجار

الْبُعد الثاني: الولاء الاتجاهي					
				٧	تسعى الشركة لبناء الصورة الذهنية لدى العميل عن طريق جذبته عاطفياً ووجدانياً تجاه خصائص خدماتها.
				٨	تعمل الشركة على إثارة الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو خدماتها.
				٩	تحفز إدارة الشركة الدوافع الداخلية للعميل تجاه خدماتها.
				١٠	تقدم الشركة للعملاء خدمات متميزة بناءً على رغباتهم.
				١١	يمتلك العميل إنطباعاً إيجابياً عن الشركة وخدماتها.
				١٢	تتميز الشركة بالأمانة والمصداقية وفت الأزمات.
الْبُعد الثالث: الولاء السلوكي					
				١٣	تحفز الشركة ميول استخدام خدماتها الإيجابية لدى العملاء.
				١٤	تتبنى الشركة أساليب ترويجية لاكتساب السلوك الإيجابي تجاه خدماتها المقدمة.
				١٥	تتجنب الشركة خلق حالة الإحباط لدى العملاء تجاه استخدام خدماتها.
				١٦	تعتمد إدارة الشركة لاستمرار تعامل العميل معها على مستوى الخصوصية والأمان التي توفره له.
				١٧	يرغب العميل باستمرار التعامل مع الشركة.
				١٨	يتحدث العميل مع أقربانه وزملائه بإيجابية عن الشركة.