



## دور التسويق الإلكتروني في تشكيل التزام العميل نحو المؤسسة دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات

إعداد

د. تامر محمد حسن شهوان

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

د. شريف سعيد متولي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

توفيق عبدالله محمد

باحث ماجستير إدارة

كلية التجارة - جامعة الزقازيق

eng.tawfik@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد الخامس والأربعين - العدد الرابع أكتوبر 2023

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على التزام العميل، دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وقد اعتمد الباحث في تحديد مفردات الدراسة على عينة من عملاء الشركة، وبلغ حجم العينة (385) مفردة.

وإستخدام الباحث قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات الدراسة، والتي تمثل التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل)، والتزام العميل (كمتغير تابع)، وإستخدام الباحث معامل ألفا (Alpha) كرونباخ لحساب معاملي الثبات والصدق، كما استخدم مجموعة من الأساليب والطرق الإحصائية مثل معامل ارتباط سبيرمان، اختبار كولمو غروفسميرنوف، اختبار شابيرو ويلك، اختبار كروسكال واليس، وتحليل المسار لتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة في ضوء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل، الدخل)، في ذات الوقت هناك تأثير موجب ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على التزام العميل، علاوة على ذلك تؤثر الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني والمتمثلة في (إضفاء طابع الشخصية - السرية والأمان - خدمة العملاء إلكترونياً - المجتمع الإلكتروني - الموقع الإلكتروني) تأثيراً موجبا ذو دلالة معنوية على التزام العميل ككل.

**مصطلحات البحث:** التسويق الإلكتروني، التزام العميل، الشركة المصرية للاتصالات.

## أولاً: التمهيد للدراسة

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والتي استطاعت خلال السنوات القليلة الماضية أن تقوم بتطوير الجهود والأنشطة المختلفة المبذولة في مجال التسويق إلى الاتجاهات المعاصرة بما يتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك باستخدام مختلف الأدوات والوسائل المتقدمة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات وتقنية المعلومات وعرض المنتجات وإتمام عمليات التسويق من خلال وسائل متعددة، وفي العصر الرقمي، تستمر اتجاهات التسويق في التطور جنباً إلى جنب مع تطور التكنولوجيا المتطورة بشكل متزايد مع وجود عالم الإنترنت. وقد تنامت التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل لافت للنظر، حتى أصبحت تكنولوجيا الأعمال مجالاً يصعب التغاضي عنه في تقديم الخدمات، خاصة وأن المؤسسات أصبحت تركز بشكل كبير على العنصر الإلكتروني في تحقيق مزايا تنافسية والحصول على الحصة السوقية الأوفر في مختلف مجالات الأعمال (Haudi et al., 2022).

وعلى الجانب الآخر، يعد الالتزام مقوم رئيسي للعلاقات الناجحة طويلة الأجل فهو جزء لا يتجزأ منها، وينشأ الالتزام بين طرفي التبادل عندما يرى أحدهما أن علاقته مع الآخر مهمة بحيث يكون من المجدي بذل أقصى جهد للحفاظ عليها لأجل غير مسمى، كما أن جوهر الالتزام يتبني التوجه طويل الأجل بالعلاقة والرغبة في تقديم تضحيات علي المدى القصير من أجل الحصول علي فوائد علي المدى الطويل، ومن ثم يؤدي تنمية التزام العميل في علاقات الأعمال إلى زيادة أرباح المنظمة واحتفاظها بالعميل، والاستعداد للإشارة لها والتوصية بها للآخرين (عبد الحميد وآخرون، 2016).

## ثانياً: الإطار النظري، والدراسات السابقة

### (1) الإطار النظري:

تسعي هذه الدراسة الى الكشف عن العلاقة بين التسويق الإلكتروني، والتزام العميل بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات، وسوف يتم شرح ذلك على النحو التالي:

### 1/ التسويق الإلكتروني. /2 التزام العميل.

## 1/ التسويق الإلكتروني:

### أ- مفهومه:

تتطلب بيئة الاتصالات الجديدة من الشركات تغيير الاستراتيجيات التسويقية الحالية وتبني قنوات اتصال جديدة، ومع ذلك، يمثل التسويق الإلكتروني تحديًا لكل من الباحثين والممارسين على حد سواء، حيث أن المفهوم لا يزال يتطور ولا يوجد تعريف متفق عليه. بالإضافة إلى ذلك، تعددت المصطلحات العربية والأجنبية التي تتناول هذا المفهوم ومن المصطلحات العربية الشائعة التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، والتسويق عبر الإنترنت، كذلك تعددت المصطلحات الأجنبية التي تناولت التسويق الإلكتروني ومنها:

digital marketing, internet marketing, online marketing and e-marketing

(Wymbs, 2011; Jarvinen et al., 2012; Durkin, 2013)، (أبو النضر، 2020)

في هذا الجزء سوف نتناول التعريفات المتعددة التي طرحها الفكر الإداري للتسويق الإلكتروني مع توضيح العناصر الرئيسية التي يركز عليها كل تعريف لذلك المفهوم كما يلي:

وفقا لـ (Kotler, 2006) يمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه كافة الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ العملاء، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت. ويرى (الصيرفي، 2008) التسويق الإلكتروني بأنه استخدام إمكانية شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

ويعرفه (زكريا وآخرون، 2008) على أنه إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة الإلكترونية الافتراضية من أجل تحقيق التبادل المشترك لمجموعة من المنافع المشتركة.

وعرف (Nour El Din, 2014) التسويق الإلكتروني على أنه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض التسويق في الشركات، حيث يصبح وسيلة تواصل بين الشركة والعملاء، وتحديد احتياجات وسلوكيات كل عميل على حدة، والتي من خلالها يتم تعزيز العلاقة مع العميل.

في ضوء التعريفات السابقة للتسويق الإلكتروني، وعند تحليل تلك التعريفات يتضح أنها تقوم على بعدين أساسيين. الأول يرى أن التسويق الإلكتروني هو عملية اتصالات في بيئة رقمية (Smith,

2011; Järvinen and Karjaluoto, 2015)

في حين يتناول البعد الثاني تعريف التسويق الإلكتروني على نطاق أوسع من منظور التسويق بشكل عام، ليشمل كافة الجوانب الأخرى من المزيج التسويقي، مثل المنتجات، الأسعار، والمكان، وليس فقط جانب الترويج (Strauss and Frost, 2012; Chaffey and Smith, 2013; Kannan and Li, 2017).

وعرف (أبو النصر، 2020) التسويق الإلكتروني على أنه هو استخدام قنوات الاتصال الرقمي، مثل الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر محركات البحث، والإعلان الرقمي، ووسائل التواصل الاجتماعي، ورسائل البريد الإلكتروني، والهاتف المحمول، لإنشاء اتصال متكامل وهادئ وقابل للقياس يساعد على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم مع بناء أعمق العلاقات معهم. وعرفه (Obeidat, 2021) على أنه عملية استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق للشركات ولتعزيز مفهوم التسويق الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الإنترنت نشر المعلومات حول منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية أكبر من التسويق التقليدي الآخر. ومن خلال تناول التعريفات السابقة يمكن للباحث تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال والتكنولوجيا الحديثة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على كل ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

## 2/ التزام العميل:

إن الشركات بحاجة ماسة إلى إظهار مدى التزام العملاء أثناء تقديم ميزة الخدمة الأساسية لهم، حيث أنه إذا تم التعامل مع مشكلاتهم تعاملًا صحيحًا، فإن ذلك يؤدي إلى قيام العميل بتطوير علاقات طويلة الأمد مع المنظمة، ومن ثم وجدت سمة الولاء للمنظمة، حيث أدرك معظم الباحثين أن الالتزام يلعب دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها، كما أقروا بان الالتزام يعد من المجالات المهمة في التأثير على نجاح وفشل العلاقات المستمرة بين المؤسسات والعملاء (Chen and Quester, 2015).

وفقاً لـ (Chai et al., 2015) فإن الالتزام يعكس الظروف النفسية الأساسية المختلفة فيما يتعلق بالحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع مقدمي الخدمات، لذلك يجب على المنظمة بناء أساس من الالتزام المتبادل والتأكد من قدرة المؤسسة على الحفاظ على العلاقات مع العملاء. وقد تم تعريف الالتزام بأنه وعد أو تعهد بالحفاظ على العلاقة التي تم انشائها بين المؤسسة والعملاء إنشاء جيداً، لأن هذه العلاقة لها معنى مهم بينهم (Morgan and Hunt, 1994).

ويخلص الباحث من التعريفات السابقة بأن التزام العميل هو القوة التي تربط الفرد بالاستمرار في شراء الخدمات أي لا يتحول عن مقدم الخدمة، ورغبة دائمة للحفاظ على العلاقة القيمة مع شريك التبادل.

### الدراسات السابقة:

#### 1- دراسة (سليمان وآخرون، 2011)

هدفت إلى التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني، وأثره في تحقيق ميزة تنافسية في شركات الدواء الأردنية، وكان من أهم نتائج تلك الدراسة وجود توجه من قبل شركات صناعة الدواء الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات المشترين ومعرفة آرائهم، فضلاً عن القدرات التنافسية لشركات الدواء التي مكنتها من تحقيق ميزة تنافسية في اتجاه تنمية حصتها السوقية وبالتالي تقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة.

#### 2- دراسة (Erdogmus&Cicek, 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء العميل للعلامة، نظراً إلى الاهتمام المتزايد بمفهوم الولاء للعلامة من قبل الأوساط الأكاديمية التسويقية والممارسين، وأظهرت نتائج الدراسة أن الولاء العميل للعلامة يتأثر بشكل إيجابي في حالة إذا كانت صفحة العلامة تعرض حملات مفيدة ومتميزة تقدم للعميل العديد من المزايا والفوائد والقيمة لكي يصبح عميل ذو ولاء للعلامة، أو تعرض محتوى ملائم حيث تمكن الشركة من التواصل مع العميل ومعرفة اهتماماته وأنشطته ووجهات نظره وفي بعض الأحيان تقوم الشركات بأبحاث نوعية وملاحظات علي صفحاتها في شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها من معرفة نمط الحياة الخاص بالعميل من أجل زيادة ولاء العميل.

#### 3- دراسة (Alkilani et al., 2013)

الهدف من هذا البحث هو تقييم العلاقات المتبادلة بين التسويق التجريبي ورضا العملاء والتزام العملاء في سياق مستخدمي الشبكات الاجتماعية في ماليزيا. وتم إجراء بحث وصفي لمعالجة هدف البحث. وتم تجميع عدد 350 استبيان من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وخلصت النتائج إلى أن تجارب الإحساس والشعور فقط هي التي ترتبط ارتباطاً إيجابياً برضا العملاء وكذلك رضا العملاء يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالتزام العميل.

#### 4- دراسة (الغريب، 2016)

سعت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الإلكتروني المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية، وتم تطبيقها على البنوك التجارية العامة بمدينة المنصورة. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج تمثلت في وجود علاقة ارتباط معنوية بين جميع وسائل التسويق الإلكتروني المصرفي وجميع أبعاد تحقيق الميزة التنافسية، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لاستخدام وسائل التسويق الإلكتروني المصرفي مجتمعاً على كل بُعد من أبعاد تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية العامة بمدينة المنصورة.

#### 5- دراسة (Boateng&Narteh, 2016)

يهدف هذا البحث إلى تحديد العلاقة بين ممارسات التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت والتزام العملاء العاطفي، وكيف يتم التوسط في هذه العلاقة من خلال ثقة القناة عبر الإنترنت. تم جمع البيانات من 200 عميل من عملاء بنك التجزئة عبر الإنترنت، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار تأثير خمس ممارسات رئيسية للتسويق عبر الإنترنت على الالتزام العاطفي، وكيف تتوسط الثقة هذه العلاقات. وجد أن الدعوة والتعاون لهما علاقة مباشرة بالالتزام العاطفي، بينما الثقة تتوسط تأثير المشاركة والتخصيص على الالتزام العاطفي. تسلط المقالة الضوء على أهمية الثقة في التكنولوجيا عند استخدام القنوات عبر الإنترنت لبناء علاقات مع العملاء.

#### 6- دراسة (Adwan, 2019)

تسعى هذه الدراسة إلى إنشاء نموذج تسويق إلكتروني لمواقع الأعمال لزيادة ثقة العملاء وولائهم تجاه مواقع الويب التجارية، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستوى العالي من ولاء المستهلكين للعلامة التجارية في مواقع التسويق الإلكتروني للأعمال التجارية ليس له تأثير إيجابي كبير على ثقة المستهلكين في موقع الويب الخاص بالعلامة التجارية نفسها فحسب، بل يؤثر أيضاً بشكل إيجابي على معرفة المستهلكين بالعلامة التجارية عبر الإنترنت وسمعة العلامة التجارية الواضحة، مما يحسن ثقة المستهلكين في موقع الويب لتلك العلامة التجارية.

#### 7- دراسة (عبيد، 2021)

هدفت الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني والتزامهم في مدينة جنين من وجهة نظرهم، وقد اتبعت الدراسة خطوات المنهج الوصفي الارتباطي، وأظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لنموذج أبعاد

الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني فرع مدينة جنين، كما تبين أن هناك تأثير لكل بعد من أبعاد نموذج جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء وذلك وفقاً للاتية: بعد الأمان، تلاه بعد سهولة الاستخدام، ومن ثم بعد السرية والخصوصية، وأخيراً بعد كفاءة وفعالية الخدمات، في حين أظهرت وجود أثر لكل بعد من أبعاد نموذج الخدمات المصرفية الإلكترونية في التزام العملاء وذلك وفقاً للاتية: بعد سهولة الاستخدام، تلاه بعد الأمان، فبعد السرية والخصوصية، وأخيراً بعد كفاءة وفعالية الخدمات.

#### 8- دراسة (عبد الخالق، 2021)

هدف هذا البحث إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا العميل (كمتغير وسيط)، وعلى التزامه بالتعامل مستقبلاً مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات. وتتمثل أهمية هذا البحث في دراسة دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة)، وقد توصل البحث إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على رضا العميل، وتم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي: الموثوقية، والإنجاز، وخدمة العملاء والدعم، والراحة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية. وكذلك يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على التزام العميل. كما توصل البحث أيضاً إلى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ووجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

#### 9- دراسة (Khraiwish et al., 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآثار المتفاوتة لأبعاد التزام العميل على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في الأردن: الدور الوسيط لجودة الخدمة الإلكترونية. وتم تحليل 333 استبياناً مكتملاً لاستخراج تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على العلاقة بين التزام العميل وولائه. أظهرت نتائج الدراسة أن الالتزام العاطفي له تأثير إيجابي على ولاء العملاء يليه الالتزام المعياري ومؤخراً الالتزام الحسابي. علاوة على ذلك، تظهر النتائج أن متغير جودة الخدمة الإلكترونية يتوسط العلاقة بين أبعاد التزام العميل وولائه.



## التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- تعددت الدراسات واختلفت باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، واختلفت القطاعات التي تناولتها، واختلفت البيانات التي تمت فيها، والمتغيرات التي تناولتها، والمنهجيات التي اتبعتها.
- 2- بالنسبة لمنهج الدراسة وأداتها فقد اتفقت الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في استخدامها المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كمنهج وأداة مناسبين لمثل هذا النوع من الدراسات.
- 3- تعددت الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني ومنها (دكروري وآخرون، 2016؛ الطنطاوي، 2015) والتي اعتمدت على أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في اعضاء طابع الشخصية، السرية، خدمة العملاء، المجتمع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني.
- 4- اتفقت العديد من الدراسات ومنها دراسة (Cater & Cater, 2010) على أبعاد التزام العميل وحددت ثلاثة أبعاد هي: الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، والالتزام المعياري.
- 5- وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل، وهو ما يُعد فجوة بحثية يحاول الباحث تغطيتها في هذه الدراسة.

## ثالثاً: مشكلة الدراسة:

### لتحديد مشكلة الدراسة فإنه يجب الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- هل توجد اختلافات معنوية بين آراء عملاء الشركة المصرية للاتصالات حول أبعاد التسويق الإلكتروني وكذلك حول أبعاد التزام العميل وفقاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد التزام العميل من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات؟
- 3- هل يوجد تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على التزام العميل من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات؟

## رابعاً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والعملي على النحو التالي:

### أ) الأهمية العلمية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها العلمية مما يلي:

- 1- تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها واحدة من الدراسات العربية التي تدرس العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل، وبالتالي تأتي هذه الدراسة كمتابعة للاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.
- 2- المساهمة في التأسيس العلمي لمفهوم التسويق الإلكتروني والتزام العميل في مجال التطبيق.

### ب) الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساعدتها للقائمين على إدارة الشركة المصرية للاتصالات في معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على التزام العميل، فهذه الدراسة تُوفر بيانات ومعلومات لمتخذي القرار في الشركة، وذلك فيما يتعلق بتحقيق وزيادة التزام العميل بالشركة والمحافظة عليه.

## خامساً: أهداف الدراسة:

يسعى الباحث في ضوء مشكلة الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- 1- التحقق من مدى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء الشركة المصرية للاتصالات لأبعاد التسويق الإلكتروني وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- 2- تحديد درجة الاختلاف في إدراك عملاء الشركة المصرية للاتصالات لأبعاد التزام العميل وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.
- 3- معرفة مدى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة (أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد التزام العميل).
- 4- قياس تأثير التسويق الإلكتروني على التزام العميل من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات.
- 5- معرفة أي الأبعاد الفرعية للتسويق الإلكتروني أكثر تأثيراً في التزام العميل بأنماطه المختلفة من وجهة نظر عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

## سادساً: فروض الدراسة:

في ضوء إشكالية وأهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة ترجع إلى المتغيرات الديموغرافية.

$H_{1-1}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والتزام العميل ترجع إلى الجنس.

$H_{1-2}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والتزام العميل ترجع إلى العمر.

$H_{1-3}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والتزام العميل ترجع إلى المؤهل الدراسي.

$H_{1-4}$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والتزام العميل ترجع إلى متوسط الدخل الشهري.

$H_2$ : توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل في الشركة المصرية للاتصالات.

$H_3$ : يوجد تأثير إيجابي وذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني ككل على التزام العميل ككل في الشركة المصرية للاتصالات.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

### 1- البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

أ- بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق الاطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل التي تناولت موضوعي التسويق الإلكتروني والتزام العميل.

ب- بيانات أولية: وتم جمعها من عينة من عملاء الشركة المصرية للاتصالات، وتحليلها بما يُمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

## 2- أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمد الباحث في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء موجهة إلى مفردات البحث، والتي سيتم تقسيمها إلى ثلاث أجزاء: الأول يتعلق بقياس أبعاد التسويق الإلكتروني، والثاني يتعلق بقياس أبعاد التزام العميل، والأخير خاص بقياس المتغيرات الديموغرافية. وقد اعتمدت هذه القائمة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل بُعد من الأبعاد الفرعية الخاصة بمتغيرات الدراسة، وتم الاعتماد على القائمة الكترونية عن طريق استخدام خدمة جوجل لإنشاء الاستقصاءات الالكترونية وذلك من خلال الرابط التالي:

[/https://www.google.com/intl/ar\\_eg/forms/about](https://www.google.com/intl/ar_eg/forms/about)

## 3- متغيرات الدراسة وأساليب قياسها:

### أ- التسويق الإلكتروني (المتغير المستقل):

سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقاييس التالية لقياس أبعاد التسويق الإلكتروني كما موضح في الجدول التالي رقم (1).

#### جدول رقم (1)

#### قياس أبعاد التسويق الإلكتروني

المقياس المستخدم	أبعاد التسويق الإلكتروني
(Weiss,2008)	اضفاء طابع الشخصية
(Weiss,2008)	السرية
(Duersen,2007)	خدمة العملاء
(Tereshchenko,2009)	المجتمع الإلكتروني
(Welker et al., 2011)	الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

### ب- التزام العميل (المتغير التابع):

سوف يعتمد الباحث في هذه الدراسة على المقاييس التالية لقياس أبعاد التزام العميل والموضحة في الجدول التالي رقم (2).

جدول رقم (2)  
قياس أبعاد التزام العميل

المقياس المستخدم	أبعاد التزام العميل
(Bansal et al., 2004) ;(Cater and Cater, 2010)	الالتزام العاطفي
(Cater, 2007) ;(Dean, 2007) ;(Gilliland and Bello, 2002)	الالتزام المستمر
Gusqtafsson et al., 2005); (Keh and Xie, 2009); (عبد الحميد وآخرون، 2016)	الالتزام المعياري

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

#### 4- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الدراسة إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويتمثل مجتمع الدراسة الأصلي في جميع عملاء الشركة المصرية للاتصالات والبالغ عددهم 11 مليون عميل تقريباً، منتشرين في مختلف المناطق وأقاليم الجمهورية.

ونظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة وانتشاره في كافة أنحاء الجمهورية، وصعوبة الحصول على البيانات في ظل جائحة Covid – 19، فقد تم الاستقرار على أخذ عينة ميسرة من العملاء بهذه الشركة. وبالتالي تم تحديد حجم العينة الإجمالية المطلوبة للدراسة عند مستوى معنوية 5% وذلك بالاعتماد على معادلة (Stephen Thompson)، والتي تستخدم لحساب حجم العينة من مجتمع معلوم، والتي تأخذ الصيغة التالية:

$$n = \frac{N \times P (1 - P)}{[N - 1 (d^2 \div z^2)] + P(1 - P)}$$

حيث:  $N$ : تمثل حجم المجتمع،  $d$ : نسبة الخطأ وتساوي  $0.05p$ : نسبة توافر الخاصية والمحايدة وتساوي  $0.5z$ : تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة  $0.95$  وتساوي  $1.96$  وبذلك تم تحديد حجم عينة الدراسة بحيث كانت (385) مستقصى، وهي نفس النتيجة التي نحصل عليها بالاعتماد على معادلة (Kergeie & Morgan)، والتي تعرف بمدخل "الرابطة الأمريكية للتربية" والتي تأخذ الصيغة التالية:

$$n = \frac{x^2 NP (1 - P)}{[d^2 (N - 1)] + x^2 P(1 - P)}$$

حيث:  $\chi^2$ : تمثل كاي تربيع (Chi-Square) عند (National Education Association NEA, 1960)  $df=1$

وقد بلغ معدل الاستجابة 100% من إجمالي العينة المسحوبة. ويرجع ذلك إلى أن عملية توزيع الاستبيان تمت بشكل إلكتروني من خلال موقع Google Drive مما ساهم في القضاء على عدد حالات الاستبيانات المستبعدة، لأن المستقصي منه لا يستطيع إرسال استجاباته على الاستبيان إلا إذا كان مستوفى كل المعايير.

#### 5- أساليب التحليل الإحصائي:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- معامل ارتباط سبيرمان (Sperman Correlation Coefficient)
- ب- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)
- ج- اختبار كولموغوروفسميرنوف واختبار شابيرو ويلك (Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk)
- د- اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis) واختبار مان ويتني.
- هـ- تحليل المسار (Path Analysis)

وقد قام الباحث باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS-26) في إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

#### ثامناً: اختبار أداة الدراسة:

#### (1) اختبار صدق عبارات الاستبيان (Validity):

للتحقق من صدق محتوى الاستبيان (Contently Validity)، والتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة، فقد اعتمد الباحث في تصميم عبارات الاستبيان على دراسات سابقة عربية وأجنبية استخدمت نفس متغيرات الدراسة، وذلك للوصول إلى الشكل المبدئي للاستبيان والذي تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال وخاصة التسويق.

وقد قام الباحث بدراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجرى التعديلات في ضوء آراء، وتوصيات هيئة التحكيم، وذلك للوصول إلى الشكل النهائي للاستبانة.

## (2) اختبار الثبات (Reliability Test):

يشير مفهوم الثبات إلى مدى قدرة المقياس على إعطاء نفس الدرجات أو القيم لنفس المفردات إذا ما تكررت عملية القياس، وقد قام الباحث باستخدام طريقة ثبات الاتساق الداخلي (معامل ألفا-كرونباخ) (Alpha Cronbach)، وذلك على كل متغير وكذلك على الاستبانة ككل كما يتضح من الجدول التالي رقم (3).

### جدول (3)

#### قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
<b>المتغير المستقل</b>		
(1) التسويق الإلكتروني:	25	0.976
(1-1) إضفاء طابع الشخصية	5	0.928
(2-1) السرية والأمان	5	0.947
(3-1) خدمة العملاء إلكترونياً	5	0.934
(4-1) المجتمع الإلكتروني	5	0.937
(5-1) الموقع الإلكتروني	5	0.922
<b>المتغير التابع</b>		
(2) التزام العميل:	12	0.966
(1-2) الالتزام العاطفي	4	0.948
(2-2) الالتزام المستمر	4	0.934
(3-2) الالتزام المعياري	4	0.943
<b>الاستبيان ككل</b>	37	0.982

ويتضح من نتائج الجدول السابق رقم (3) بأن الاستبيان ككل، وجميع متغيراته، والأبعاد الفرعية لكل متغير تتسم بثبات مرتفع، حيث يتجاوز بكثير معامل ألفا كرونباخ لقائمة الاستبيان بمتغيراتها وأبعادها الفرعية بكثير القيمة المعيارية (0.70). مما يعني أن المقياس المستخدم سوف يعطى نفس النتائج عند تكرار استخدامه في الدراسة، وبالتالي قبول ثبات الاستبيان وتمريه على كامل العينة.

### تاسعا: نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض الباحث فيما يلي نتائج الدراسة واختبار صحة الفروض وذلك على النحو التالي:

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها، والخاصة ببحث مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة (أبعاد التسويق

الإلكتروني، وأبعاد التزام العميل) ترجع إلى الاختلافات في المتغيرات الديموغرافية. فسوف يتم هنا استخدام اختبار كروسكال واليس لتحقيق ذلك كما يتضح من الجدول رقم (4).

فبالنسبة للمتغير العملي (النوع)، فيتضح أن قيمة إحصائية  $Z$  جاءت غير دالة إحصائياً لكافة أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد التزام العميل، مما يُشير إلى قبول الفرض الصفري لاختبار مان ويتني بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد التسويق الإلكتروني، والتزام العميل ترجع إلى نوع المستقضي منهم (ذكر أم أنثى). وهو ما يتضح من متوسط الرتب بين المستقضي منهم الذكور والإناث، والتي كانت متقاربة جداً. مما يُدعم هذا رفض الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والتزام العميل ترجع إلى الجنس (ذكر، أنثى).

وبالمثل بالنسبة لباقي المتغيرات العالمية، فيتضح أن قيمة إحصائية كاي تربيع جاءت غير دالة إحصائياً لكافة أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد التزام العميل، مما يُشير إلى قبول الفرض الصفري لاختبار كروسكال واليس بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لأبعاد التسويق الإلكتروني، والتزام العميل ترجع إلى عمر المستقضي منهم أو مؤهلهم الدراسي أو متوسط دخلهم الشهري. مما يُدعم هذا رفض باقي الفروض بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني والتزام العميل ترجع إلى العمر أو المؤهل أو الدخل.



جدول (4)  
إختبار كروسكال – واليس لمتغيرات الدراسة:

أبعاد التزام العميل			أبعاد التسويق الإلكتروني					الأسلوب القياسي	الفئات	المتغيرات العملية
الالتزام المعياري	الالتزام المستمر	الالتزام العاطفي	الموقع الإلكتروني	المجتمع الإلكتروني	خدمة العملاء إلكترونياً	السرية والأمان	إضفاء طابع الشخصية			
-1.542 (0.123)	-1.506 (0.132)	-1.820 (0.069)	-1.019 (0.308)	-1.023 (0.306)	-1.398 (0.162)	-1.321 (0.187)	-0.395 (0.693)	مان ويتنى	ذكر أنثى	النوع
2.710 (0.258)	4.259 (0.119)	2.277 (0.320)	1.346 (0.510)	2.313 (0.315)	0.956 (0.620)	2.035 (0.361)	0.968 (0.616)	كروسكال واليس	أقل من 35 سنة من 35 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	العمر
0.503 (0.778)	0.603 (0.740)	4.479 (0.106)	1.628 (0.443)	1.648 (0.439)	3.072 (0.215)	2.918 (0.232)	1.208 (0.547)	كروسكال واليس	دون الجامعي جامعي فوق جامعي (دراسات عليا)	المؤهل العلمي
4.693 (0.096)	5.879 (0.053)	5.874 (0.052)	3.881 (0.144)	2.044 (0.360)	3.962 (0.138)	1.821 (0.402)	0.481 (0.786)	كروسكال واليس	أقل من 3000 جنيه من 3000 إلى أقل من 6000 جنيه 6000 جنيه فأكثر	متوسط الدخل الشهري

## 2- إختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

من أجل التحقق الأولى من قوة واتجاه العلاقات المفترضة بين المتغيرات، ومن عدم وجود مشكلة الازدواج الخطى، فسوف يتم تحليل الارتباطات ثنائية المتغير من الدرجة الصفرية لـ spearman بين جميع متغيرات الدراسة الكامنة والظاهرة كما يظهر في الجدول التالي رقم (5).

### جدول رقم (5)

معاملات ارتباط سبيرمان بين متغيرات الدراسة:

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
									1	1. إضفاء طابع الشخصية
								1	0.718	2. السرية والأمان
							1	0.757	0.775	3. خدمة العملاء إلكترونياً
						1	0.760	0.663	0.776	4. المجتمع الإلكتروني
					1	0.698	0.810	0.779	0.704	5. الموقع الإلكتروني
				1	0.704	0.680	0.721	0.635	0.708	6. الالتزام العاطفي
			1	0.795	0.679	0.569	0.684	0.630	0.629	7. الالتزام المستمر
		1	0.724	0.755	0.614	0.581	0.640	0.581	0.596	8. الالتزام المعياري
	1	0.660	0.702	0.753	0.890	0.854	0.889	0.882	0.887	9. التسويق الإلكتروني ككل
1	0.765	0.874	0.919	0.915	0.728	0.654	0.737	0.675	0.693	10. التزام العميل ككل

ملحوظة: كل معاملات الارتباط في الجدول دالة إحصائياً (معنوية) عند مستوى 1%.

ويتضح من الجدول رقم (5)، العديد من النتائج المثيرة للاهتمام، فنلاحظ أن جميع معاملات الارتباطات بين متغيرات نموذج الدراسة كانت طردية ودالة إحصائياً عند مستوى 1%. كما أن هذه الارتباطات كلها ما بين متوسطة إلى مرتفعة القوى، مما يعكس وجود تجانس كبير في مدى إدراك عينة المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة.

وبالتالي بناءً على هذه الارتباطات يمكن توقع وجود تأثير إيجابي مباشر لأبعاد التسويق الإلكتروني على التزام العميل ككل.

## 3- إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يمكننا الاستمرار في التحليل للحصول على معاملات المسارات كما يتضح من الجدول التالي رقم

(6).

جدول (6)

نتائج نموذج المعادلات الهيكلية لعلاقة التسويق الإلكتروني ككل بالتزام العميل ككل

المسارات	الإشارة المتوقعة	المعاملات غير المعيارية	المعاملات غير المعيارية	الانحراف المعياري	إحصائية z	احتمالية z
التسويق الإلكتروني ← التزام العميل	+	1.02109	0.86614	0.0523	19.52	0.000***
■ قياسات إنشاء التسويق الإلكتروني:						
إضفاء طابع الشخصية ← التسويق الإلكتروني		1	0.83153	constrained		
السرية والأمان ← التسويق الإلكتروني		1.05528	0.82045	0.0537	19.65	0.000***
خدمة العملاء إلكترونياً ← التسويق الإلكتروني		1.11481	0.94548	0.0447	24.92	0.000***
المجتمع الإلكتروني ← التسويق الإلكتروني		0.93993	0.81357	0.0427	22.03	0.000***
الموقع الإلكتروني ← التسويق الإلكتروني		1.03289	0.88677	0.0427	22.16	0.000***
الثابت		2.65335	2.66970	0.0536	49.46	0.000***
■ قياسات إنشاء التزام العميل:						
الالتزام العاطفي ← التزام العميل		1	0.93858	constrained		
الالتزام المستمر ← التزام العميل		0.89897	0.85489	0.0353	25.50	0.000***
الالتزام المعياري ← التزام العميل		0.87238	0.86275	0.3326	26.23	0.000***
الثابت		2.59858	2.51097	0.0536	49.46	0.000***
إحصاءات جودة النموذج						
معامل التحديد ( <i>R-squared</i> )	95.2%					
اختبار معنوية النموذج ككل ( <i>Wald test</i> )	381.15 (0.000) ***					
اختبار استقرار النموذج ( <i>Stability Index</i> )	0					

ملحوظة: \*\*\* تشير إلى وجود دلالة إحصائية (معنوية) عند مستوى 1%.

المتغير الداخلي: التزام العميل.

المتغير الخارجي: التسويق الإلكتروني.

القياسات: إضفاء طابع الشخصية، السرية والأمان، خدمة العملاء إلكترونياً، الموقع الإلكتروني، الالتزام العاطفي، الالتزام المستمر، الالتزام المعياري.

طريقة التقدير: طريقة الاحتمالية القصوى (*Maximum likelihood*) مع *Satorra-Bentler*

ويُلخص الجدول رقم (6) السابق نتائج تحليل المسار للفرضية الرئيسية الثالثة ( $H_3$ )، وتشير

النتائج إلى وجود تأثير إيجابي كبير ودال إحصائياً عند مستوى 1%، لمتغير التسويق الإلكتروني ككل

على متغير التزام العميل ككل بالشركة المصرية للاتصالات (estimates= 1.0211, P<0.01). وتشير تلك النتائج إلى أن زيادة تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني بدرجة واحدة في الشركة المصرية للاتصالات سوف يؤدي إلى زيادة التزام العميل نحو الشركة بقيمة (1.0211) درجة في المتوسط، أي بنفس القيمة تقريباً. وعليه فإن هذه النتائج تعطي الدعم للفرضية الرئيسية الثالثة ( $H_3$ ) والتي تنص على "وجود تأثير إيجابي وذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني ككل على التزام العميل ككل في الشركة المصرية للاتصالات". وتتفق تلك النتيجة مع المنطق الإداري، فالإتجاه نحو زيادة تطبيق التسويق الإلكتروني يعطى انطباع وسمعة جيدة عن الشركة لدى العملاء والذين قد يكافئوا الشركة بزيادة التزامهم نحوها.

. ويعرض الجدول التالي رقم (7) تلخيص لنتائج فروض الدراسة كما يلي:

#### جدول (7) ملخص نتائج الفروض

الفرض	نص الفرض	النتيجة
$H_1$	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة ترجع إلى المتغيرات العاملة.	غير متحقق
$H_{1-1}$	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة ترجع إلى الجنس.	غير متحقق
$H_{1-2}$	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة ترجع إلى العمر.	غير متحقق
$H_{1-3}$	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة ترجع إلى المؤهل.	غير متحقق
$H_{1-4}$	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستقضي منهم لمتغيرات الدراسة ترجع إلى الدخل.	غير متحقق
$H_2$	توجد علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل في الشركة المصرية للاتصالات.	متحقق
$H_3$	يوجد تأثير إيجابي وذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني ككل على التزام العميل ككل	متحقق

#### حادي عشر: النتائج والتوصيات:

##### النتائج:

- 1- عدم وجود اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الإلكتروني وحول أبعاد التزام العميل وفقاً إلى المتغيرات الديموغرافية.

2- وجود علاقة ارتباط معنوي بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل في الشركة المصرية للاتصالات.

3- وجود تأثير إيجابي وذات دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني ككل على التزام العميل ككل في الشركة المصرية للاتصالات.

### التوصيات وآلية تنفيذها:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يطيب للباحث أن يختم دراسته بتقديم مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض الآليات التي يراها ملائمة لتفعيل تلك التوصيات وذلك على النحو الآتي:

أ) توصيات موجهة لقيادات الشركة المصرية للاتصالات:

#### جدول رقم (8) توصيات الدراسة

المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية
مدير عام الشبكة المعلوماتية بالشركة	أ- تقديم المزيد من الخدمات المتنوعة مثل البريد الإلكتروني وغرف الدردشة وإضافة الروابط الخاصة بها في صفحة الشركة ب- الاستفادة من سجل زيارات العميل لموقع الشركة وكلمات البحث الشخصية الخاصة به في تصميم العروض الملائمة له. ج- يجب الاستفادة من الموقع الجغرافي للعميل لإضفاء الطابع الشخصي على الرسائل المرسله إليه.	ضرورة الاهتمام بتقديم خدمات مختلفة تضيف على الموقع طابع الشخصية
التعاقد مع استشاريين في مجال البرمجيات	أ- العمل على تأمين كافة بيانات العملاء الشخصية على موقع الشركة. ب- العمل على توفير موقع الشركة الأمان والسرية الكاملة عند خصم أي مستحقات مالية من خلال بطاقات الائتمان على الموقع ج- يجب العمل على تأمين مكالمات العملاء التليفونية وحمائتها من الاختراق والتجسس. د- العمل على تأمين جميع المعاملات الالكترونية مع الشركة ضد الاختراق.	ضرورة العمل على كسب ثقة العملاء من خلال توافر السرية والأمان في كافة المعاملات
مهندسو IT بالشركة	أ- العمل على تحديث أنظمة الشركة لزيادة الاستجابة لطلبات العملاء إلكترونياً بمنتهى السرعة. ب- الاهتمام بإرسال رسائل للعملاء عبر المحمول بكل ما هو جديد من خدمات وعروض الشركة. ج- يجب التعامل مع أي مشكلة في الموقع تواجه العملاء بسرعة.	ضرورة الاهتمام بخدمة العملاء إلكترونياً الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى وجودة الخدمة
مدير عام الشبكة	أ- يجب أن تتيح صفحة الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل بين	ضرورة الاهتمام بتحديث وتطوير

المسؤول عن التنفيذ	آليات التنفيذ	التوصية
المعلوماتية بالشركة	العملاء. ب- العمل على إتاحة الحوار بين العملاء في المجتمع الافتراضي للشركة ج- يجب إتاحة عملية تبادل ومشاركة الآراء المختلفة وعرض أفكار العملاء على صفحات التواصل الاجتماعي. د- العمل على إثراء المناقشات الإلكترونية بين العملاء.	صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي
مهندسو IT بالشركة	أ- تحديث وتطوير تصميمات الموقع بشكل مستمر حتى لا يصاب العميل بالملل. ب- العمل على إعادة تنظيم الموقع الإلكتروني للشركة وزيادة جاذبية التصميمات والرسومات فيه. ج- إتاحة وصول العملاء إلى المعلومات بسرعة من خلال موقع الشركة. د- العمل على سرعة تحميل الموقع والوصول إليه بسرعة عبر شبكة الانترنت.	ضرورة الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة باعتباره حلقة الوصل الرئيسية مع العملاء

المصدر: من اعداد الباحث

### (ب) محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية:

حاولت الدراسة الحالية استكشاف العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل، بالتطبيق على الشركة المصرية للاتصالات، إلا أن تحقيق هذا الهدف تم في ضوء مجموعة من القيود أو المحددات التي يمكن توضيحها، ومن ثم اقتراح بعض البحوث المستقبلية لا تقل أهمية في هذا الصدد، وفيما يلي عرض لمحددات الدراسة والمجالات البحثية المقترحة:

- 1- أجريت هذه الدراسة في الشركة المصرية للاتصالات، ويُتوقع أن يتم تطبيقها على قطاعات أخرى مثل قطاع المصارف، القطاع الصحي، قطاع التعليم، شركات الأدوية، والشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، ومقارنة النتائج بنتائج الدراسة الحالية.
- 2- استهدفت الدراسة الحالية العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتزام العميل بدون أي متغيرات وسيطة، إلا أنه يمكن أن تمتد جهود الباحثين لدراسة تأثير وجود بعض المتغيرات الوسيطة في العلاقة مثل جودة الخدمة، مشاركة المعرفة.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

- 1- أبو النضر، أيمن أبو النضر محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في السوق العقاري في محافظة كفر الشيخ. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالإسماعيلية، مج11، ع2، 801 – 880.
- 2- الصيرفي، محمد عبد الفتاح (2008): التسويق الإلكتروني، ط2، دار الفكر الجماعي، الإسكندرية، مصر.
- 3- زكريا عزام زكريا، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ (2004): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- سليمان، إبراهيم الحوري، شلاش عنبر إبراهيم، الشورة (2011): أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات الدواء الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 1.
- 5- الغريب، محمد عبد الله محمود (2016): دور التسويق الإلكتروني المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على البنوك التجارية العامة بمدينة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة.
- 6- عبيد، شاهر محمد. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مج29، ع4، 133 - 157.
- 7- عبد الخالق، عزيزه حسام محمد رياض. (2021). دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع4، 367 - 430.
- 8- الدريني، سارة السيد عبدالله (2015): توسيط ثقة والتزام العميل في العلاقة بين سمعة المنظمة وقيمة العلامة، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

## ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol.10, No.1, Pp.217-224.
2. Wymbbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, Vol.33, No.1, Pp.93-106.
3. Kotler Philip, (2006): “Marketing Management”, twelfth edition, prentice hall, new jersey, USA.
4. Nour El Din, Msharah (2014). The role of marketing through social networks in customer relationship management. Case study of mobile phone operators in Algeria - Ordo, Mobilis and Jazi, unpublished MA thesis, College of Graduate Studies, Qassidi University, Marbah, Algeria.
5. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, Vol.19, No.6, Pp.489-499.
6. Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, Vol.22, No.2, Pp.102-117.
7. Strauss, J. & Frost, R. (2012). *E-Marketing (6th Ed)*, Boston: Pearson.
8. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.34, No.1, Pp.22-45.



9. Shrouf, H., Al-Qudah, S., Khawaldeh, K., Obeidat, A., & Rawashdeh, A. (2020). A study on relationship between human resources and strategic performance: The mediating role of productivity. *Management Science Letters*, Vol.10, No.13, Pp.3189-3196.
10. Chen, S.-C. and Quester, P.G. (2015), "The relative contribution of love and trust towards customer loyalty", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23 No. 1.
11. Chai, J.C.Y., Malhotra, N.K. and Dash, S. (2015), "The impact of relational bonding on intention and loyalty: the mediating role of the commitment foci in service relationships", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3.
12. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 1-38
13. Erdogmus, Irem Eren and Çiçek, M, (2012) "The impact of social media marketing on brand loyalty" *Procedia Social and Behavioral Sciences* Vol.58, pp.1353 – 1360.
14. Boateng, S. L., & Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment–The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.21, No.2, Pp.127-140.
15. Adwan, A., & Aladwan, K. (2019). E-marketing model for business websites to increase customer trust and E-loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2).
16. Khraiwish, A., Al-Gasawneh, J., Joudeh, J., Nusairat, N., & Alabdi, Y. (2022). The differential impacts of customer commitment dimensions on loyalty in the banking sector in Jordan: Moderating the effect of e-service quality. *International Journal of Data and Network Science*, Vol.6, No.2, Pp.315-324.

- 17.Cater, B. (2007). Trust and commitment in professional service marketing relationships in business-to-business markets. *Managing Global Transitions*, Vol.5, No.4, Pp.371.
- 18.Weiss (2008), The Need for paradigm shift in addressing privacy risks in social Networking applications, the future of identify in the information society, *TheJournal of computer science*, Vol.26No.8, Pp.161-171.
- 19.Duersen (2007), Where to go in the near future: Diverging perspectives on online public service delivery, *The International Journal of Business Science*, Vol.46 No.56, Pp.143-154.
- 20.Tereshchenko (2009), Innovations and Information society of Russia, *Scientific and Technical Information Processing*, Vol.37N0.1, Pp.74-81.
- 21.Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol.32, No.3, Pp.234-250.
- 22.Jinnifer, Dejon (2012),"building better web sites takes money and smarts", *Investor business daily*, (Pp60-76), Butterworth.
- 23.Bekkers (2010), Initiatives developments issues of electronic customer services, *The Journal of Electronic Commerce of Organizations*, Vol .7, No.9Pp.11-20.

## **Abstract**

This study aimed to identify the impact of e-marketing on customer commitment, an applied study on Telecom Egypt customers. The researcher used Cronbach's Alpha coefficient to calculate the reliability and validity coefficients, and he also used a set of statistical methods and methods such as Spearman's correlation coefficient, Kolmogorov-Smirnov test, Shapiro-Wilk test, Kruskal-Wallis test, and path analysis to analyze the data of the field study. The researcher reached several results, the most important of which is the absence of statistically significant differences in the respondents' awareness of the study's variables in the light of a group of demographic variables represented in (gender, age, qualification, income). At the same time, there is a positive and statistically significant effect of e-marketing on customer's commitment, in addition, the sub-dimensions of e-marketing represented in (personalization - confidentiality and security - electronic customer service - electronic community - website) have a positive and significant impact on the commitment of the customer as a whole.

**Key words:** e-marketing, customer commitment.