

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل
"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

جمهورية مصر العربية

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ت: 00966545909884

4456 ش الرحاب، رضوى، ينبع الصناعية

المملكة العربية السعودية، ص.ب: 46452

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

1. ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة جُمعت منها البيانات وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه: يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية والوظيفية. وأوصت الدراسة بضرورة: الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف).

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، القيمة المدركة، الطيران.

2. المقدمة:

ارتبط بالعولمة حالة من الصراع الاقتصادي المحاط بالنزاع الرقمي خاصة في قضايا التسويق والمبيعات، ما جعل التسويق يعتمد بصورة مكثفة على تكنولوجيا الاتصال في مختلف الأنشطة التسويقية خاصة ما يتعلق منها بتقنيات الاتصال بالعميل والقنوات الرقمية التفاعلية وظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي، ويبقى أن الهدف هو تقديم قيمة متفوقة للعميل للحصول على ميزة تنافسية تحقق النجاح على المدى البعيد، ويعد التسويق الرقمي من أساليب التسويق الحديثة الداعمة لهذا الهدف، وهو بمثابة الجسر الذي يربط العميل الرقمي وجهات التواصل الرقمية بتوفير محتوى ذات صلة بالعميل، وهو نهج جديد للتسويق مدعوماً بعناصر رقمية لها خصائصها وقواها المحركة الخاصة التي تضمن تنفيذ الوظيفة التسويقية عبر تكتيكات واستراتيجيات فعالة (Gilmore et al., 2007)، حيث يدعم التسويق الرقمي التواصل مع المسوقين للحصول على المعلومات بخصوص المنتجات والخدمات والعروض بسهولة ويسر، وبما يُسهم بشكل كبير في تعزيز العلاقة بينهما كنتيجة للحوار والتعلم وكشف الاهتمامات والاحتياجات (Agarwal & Shukla, 2013)، وما يفرقه عن التسويق التقليدي هو اعتماده على تقنيات رقمية قابلة للقياس تتيح للشركات الاتصال والتواصل مع الجهة المستهدفة لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها (Wymbbs, 2011)، ونظراً لما يرتبط به التسويق الرقمي من وفورات ومزايا توسعيه وفعالية ودقة في الاستهداف وترشيد في القرارات، وباعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل (عبد الحميد، وعبد المنعم، 2013)، يحاول الباحث دراسة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية مع دراسة اختلافات الآراء في: تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر

الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت) والقيمة المدركة للعميل باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل، ثم تقديم عدد من التوصيات مع آليات مقترحة للتنفيذ لصانعي القرارات بالخطوط الجوية المصرية لتبني أبعاد التسويق الرقمي.

وقد تم تناول البحث وفق المحاور التالية: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، مشكلة/ أهداف/ فروض/ أهمية/ تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج/ توصيات/ حدود الدراسة، المراجع.

3. الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة:

1/3- الإطار النظري:

في هذا الجزء من البحث سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتمثل في: مفهوم/ أهمية دراسة/ دعائم/ تحديات التسويق الرقمي، التعريفات الإجرائية لأبعاد وأدوات التسويق الرقمي، تعريف القيمة المدركة للعميل، مراحل خلق القيمة للعميل، والتعريفات الإجرائية لأبعاد القيمة المدركة للعميل:

أولاً- التسويق الرقمي (DM) Digital Marketing:

- مفهوم التسويق الرقمي:

يفتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الإنترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي (بن جروة، 2014)، ويرى (Stokes & Blake, 2011) أن التسويق الرقمي يعد بمثابة انشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت للانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والعملاء، فهناك خدمات على شبكة الإنترنت يمكن أن تزداد قيمتها مع الزمن أو يزداد الانجذاب لها بمشاركة العملاء نتيجة الاهتمام بها، وبالنسبة للعملاء يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع أو الترفيه والفائدة. ويرى (Cristian et al., 2008) أنه يمكن إجراء التبادل باتجاهين بما يضمن تحقق الفائدة للطرفين Win and Win في ذات الوقت، ويتم الترويج للخدمات بقنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى العملاء بطريقة ملائمة وفردية وفعالة وبتكلفة أقل.

ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت. فالتسويق الرقمي يعد بمثابة مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعي أو المدونات أو غرف الدردشة. ويحتوي التسويق الرقمي على التسويق المباشر والتفاعلي وتطبيقات التكنولوجيا الرقمية (مواقع الويب، البريد الإلكتروني، قواعد البيانات اللاسلكية، الشاشات الرقمية، الهواتف المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي) لدعم التسويق بحيث يتم الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد ضمن القنوات المتعددة في عمليات الشراء ودورة حياة العملاء (Wymbs, 2011).

ونستعرض فيما يلي بعض التعريفات الخاصة بالتسويق الرقمي من منظور عدد من الباحثين في حقل التسويق:

مهمة تسويق المنتجات والخدمات باستخدام شبكة الانترنت مثل البريد الالكتروني ووسائل أخرى (الصميدعي، والعلاق، 2006)، أسلوب جديد يُستخدم في شبكة الانترنت ويعتمد في الصفقات على وسائل: خدمات الانترنت، طريقة الوصول، والتسليم الالكتروني (الطائي، والعبادي، 2008)، مفهوم يركز على استخدام نسب بسيطة بالاستناد إلى مؤشرات مالية يُفترض أنها تعكس إنجاز الأهداف الاقتصادية للمنشأة (عبد القادر، وآخرون، 2009)، البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي يمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، ويشتمل على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد تقديم الخدمة (العلاق، 2009)، استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية (صبره، 2010)، تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى العملاء بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب (Gupta, 2012)، استخدام الوسائل الرقمية (الهاتف، الشبكات الاجتماعية، المواقع الالكترونية، المدونات، ومحركات البحث) في تحقيق أنشطة التسويق (Fusun & Tugce, 2015)، تسويق تفاعلي للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الرقمية للوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم (Duggal, 2015)، مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت من أجل تسويق السلع والخدمات (العجال، وكريمة، 2015)، الترويج للمنتجات والخدمات من خلال قنوات رقمية للوصول إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وعبر القنوات الصحيحة (Rao et al., 2016)، النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق، اتصال، وتسليم القيمة للعملاء والشركاء الآخرين (Kannan, 2016)، عملية استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق وتوظيفها في الانترنت (Rolan & Otero, 2016)، التقنيات الرقمية التي تُستخدم بشكل كبير من قبل العملاء كوسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها والتي تُسخر لعرض المنتجات والخدمات بشكل يجذب انتباه العملاء ليكونوا عملاء حقيقيين (الحكيم، 2017)، استعمال الأدوات الالكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي التفاعلي وتطبيقات الهواتف والاعلانات والفيديوهات عبر الانترنت والبريد الالكتروني لإشراك العملاء (Kotler & Armstrong, 2017).

– أهمية دراسة التسويق الرقمي:

تفيد دراسة التسويق الرقمي في مساعدة الشركات خاصة الصغيرة منها على التنافس من خلال مواكبتها للتوجه الرقمي للعملاء بتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الالكترونية (Smith, 2012)، واتفقت دراسات (الطائي، والعبادي، 2008؛ العلاق، 2009؛ Atshaya & Rungta, 2014; Taiminen & Karjaluo, 2015; Ryan, 2014) على أهمية دراسة التسويق الرقمي فيما يلي:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخلياً وخارجياً.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.

- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
 - تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
 - السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
 - الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة وجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
 - تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
 - عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين.
 - ويضيف (Teresa, 2016) أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة للعلامة التجارية أو للمؤسسات من بينها ما يلي:
 - التواصل البصري Visual Communication من خلال عروض وأدوات مختلفة كالصور والفيديوهات والتي تعتبر طريقة جذابة تسهل الوصول إلى الجماهير وتحمل المزيد من المشاركة.
 - التوصيلات المجتمعية Community Connection لربط المؤسسات بجمهورها والمستخدمين فيما بينهم بما يساعد على تحسين تجربتهم وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.
 - الفيروسية Virality حيث تتيح شبكة الانترنت التوسع لأي محتوى والأخذ بنموذج Word of Mouth ويفيد الاتصال الفيروسي في تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى.
 - قياس المخرجات Measuring Output واطاحة الفرصة للمتابعة وتقييم النتائج.
 - بناء صورة العلامة التجارية Branding باعتبار خدمة الويب فرصة كبيرة لاتساع نطاق التغطية والتحديثات المستمرة.
 - الاكتمال Completeness ويعني إمكانية نشر المعلومات من خلال الروابط ويزيد ذلك من تقارب العملاء والشركات بطريقة واسعة ومخصصة.
 - سهولة الاستخدام Usability بتوفير منصات بسيطة وسهلة بهدف تحسين خبرة المستخدم وتسهيل تنفيذ الأنشطة.
 - التفاعل Interactivity عبر توفير المحادثة ثم بناء تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.
- دعائم التسويق الرقمي:

- اتفقت دراسات (إسماعيل، 2007؛ Mei Lin, 2011؛ العجال، وكريمة، 2015) حول الدعائم التالية للتسويق الرقمي:
- تحسين محرك البحث SEO: بإخراج الموقع الالكتروني في قوائم البحث الأولى بنتائج البحث المجانية.
 - تسويق المحتوى: بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين بتقديم مقال أو عروض تقديمية تستهدف فئة معينة.
 - الإعلانات الرقمية: عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج والاعلان لعناصر المزيج التسويقي.
 - البريد الالكتروني: لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكة الانترنت.
 - جعل المواقع سهلة الاستخدام: بتصميم مواقع أو صفحة الكترونية تمكن من الولوج بها بسهولة والاستفادة منها.
 - الأداء التسويقي المميز: بتحقيق الأهداف واستغلال أمثل للموارد المالية والبشرية المتاحة.
 - فتح أسواق جديدة: بكسر الحواجز الزمنية والمكانية واستقطاب العملاء الجدد.
 - تقليل التكاليف: لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية.

- تجويد الخدمة: بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل في المرات التالية مع تحقيق رضا العملاء وأن تتمتع بمزايا تنافسية في الجودة وسرعة التقديم وتحسين القيمة المضافة.
 - تنويع الخدمات المقدمة: التي تحقق الرضا والاشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم.
 - تقوية العلاقة مع العملاء: بانتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.
- **تحديات التسويق الرقمي:**

تتنوع التحديات التي تواجه التسويق الرقمي خاصة في دول العالم الثالث حيث قدمت دراسات (صبره، 2010؛ عامر، 2012) العديد منها كالآتي:

- عدم توافر الضمانات الكافية لحفظ الحقوق لجميع الأطراف المتعاملة.
 - يفتقر التسويق الرقمي لعامل السرية والأمان.
 - ينخفض الأقبال عليه لانتشار الفقر في العديد من المجتمعات خاصة النامية.
 - الحاجة الملحة إلى تطوير الأنظمة والسياسات المعمول بها في مجال التسويق الرقمي.
 - التحديات التنظيمية نتيجة: ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية، تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية، الخصوصية والأمن، عوائق اللغة والثقافة، وعدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
- **التعريفات الإجرائية لأبعاد التسويق الرقمي:**

يفيد التسويق الرقمي في تبني الوسائل الرقمية (الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي) لتطوير طرق عمليات التسويق عبر اتصالات وتبادلات لجذب عملاء جدد فضلاً عن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين مع تعزيز العلامة التجارية، وتتفق دراسات (Parsons et al., Chan & Guillet, 2011; Ali et al., 2012; Ghiselli & Ma, 2015) و1998 حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي كالآتي:

- **الجذب Attract:** هو أساس تفاعل المستهلكين إذ يتطلب منهم زيارة طوعية لتطبيقها التفاعلي (زيارة الموقع الالكتروني) ويتضمن: جذب العملاء الى التطبيق، خلق جمهور، حفظ العلامة التجارية في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات، ويمكن للمسوقين جذب العملاء عن طريق الإعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة (Simmons, 2007)، وقد تلجأ الشركات الأخرى الى استخدام أساليب للجذب من خلال ارتباط الشركة بمجموعة من الاعمال الخيرية أو برامج الولاء للعملاء أو انتاج منتجات صديقة للبيئة بغرض الجذب (Chan & Guillet, 2011). ويرتبط بُعد الجذب بتحسين ترتيب موقع الويب في نتائج محركات البحث مثل Yahoo, Google حيث يتم ترتيب مواقع الويب استناداً إلى الكلمات التي أدخلها المستخدم في طلب البحث، ويرى (Jalang'o, 2015) أنها عملية تؤثر على رؤية موقع الويب أو صفحة الويب في نتائج البحث الطبيعية أو غير المدفوعة "العضوية" لمحرك البحث. ويعتقد (Francois, 2012) أنه على المسوق أن يتدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من خلال: (1) استراتيجية الاكتساب بالجمع بين مختلف الوسائل على الخط مثل شراء الروابط الاعلانية، حملة تسويق عبر البريد الالكتروني ولهذه الاستراتيجية مساهمة فورية تكون قابلة للقياس، ويمكن استخدام ثلاث مؤشرات من قبل المسوق للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب وهي: الحجم، التكلفة، والجودة. (2)

استراتيجية التوليد والتي تجمع الوسائل التي تكلفتها لا ترتبط مباشرة بالحركة أو بالقيمة المكتسبة مثل التسويق عبر محركات البحث والفيديو، بحيث لا يمكن بناء علاقة فورية أو حساب الربحية فوراً فهي تحتاج 3-6 شهور .

▪ **الاستغراق Engage:** أو تسويق المحتوى والتي ينظر اليها (الطائي والعبادي، 2008) باعتبارها انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد الاستغراق عامل رئيسي لخلق الطلب ويتضمن: توليد الاهتمام والاستغراق، البرمجة بصورة إبداعية، المحتوى التفاعلي، استخدام المحتوى الناتج، والقدرات العملية، وفي مرحلة الاستغراق تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة كونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جداً أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتجعل العميل أكثر انتباهاً وتفاعلاً، وفي تلك الحالة فإن استغراق العملاء يكون ذات شقين (الأول): البرمجة الإبداعية لوسائل الاعلام التفاعلي، (الثاني): توفير محتوى ذات قيمة للعملاء، ويعتقد (Kian Chong et al., 2010) أن بعض الشركات قد تلجأ لخلق تفاعل حقيقي بين العملاء المتشابهين في الخدمات المطلوبة أو عن طريق خلق مجتمع افتراضي ذات فائدة لإيصال معلومات مفيدة للطرفين بهدف زيادة قاعدة العملاء والمبيعات.

▪ **الاحتفاظ Retain:** هو توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذات قيمة من أجل تطوير العلاقات مع العملاء ويتضمن: التأكد من عودة العملاء، محتوى ديناميكي وفريد، وجماهير رقمية خاصة، حيث أن دخول العملاء لموقع الشركة واستغراقهم لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلاً ذا قيمة، كل ذلك يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى ويكون الاهتمام من جانب الشركات هو تطوير العلاقة والاتصال بهم بصورة مستمرة وهو ما يقتضي الانخراط مع العملاء وفهم احتياجاتهم والايامن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب (Ali et al., 2012)، ويرى (أحمد، 2012) أن الاحتفاظ يتطلب الإعلان باستخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث الالكترونية للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير، العمليات، العنصر البشري، التسهيلات المادية، الإنتاجية والجودة)، ويتطلب ذلك التجديد المستمر للمحتوى المقدم لهم أو تقديم محتوى متغير لكنه تفاعلي بصورة مستمرة، وتتفق دراسات (Chan & Guillet, 2011; Pawar, 2014) باعتبار الاحتفاظ وسيلة لتقديم أكبر قدر من الرسائل الاعلانية في الفضاء الالكتروني بتوفير المعلومات أو إجراء المسابقات لاقناع العميل وبأقل تكلفة.

▪ **التعلم Learn:** هو أسلوب يستعمله المسوقين من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء (الاتجاهات، السلوكيات، المواقف، والمعلومات الديموغرافية) من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن: التعرف على التفضيلات، النقاط المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم، أما المعلومات السلوكية فيمكن استخلاصها من سجلات العملاء بالملفات الالكترونية أو بسجلات النقرات بالماوس عن طريق الحاسوب، وتقوم غالبية الشركات بدعم نظام الدردشة للتماس التفاعلات والمناقشات لغرض معرفة تفضيلات العملاء الشرائية (Chan & Guillet, 2011).

▪ **التواصل Relate:** هو فرصة تسويقية لتخصيص التفاعل وتركيزه على سوق مستهدف لمعرفة المزيد عن المستهلك ويتضمن: تخصيص التواصل، التواصل بصورة شخصية، والتواصل حسب الطلب، ويرى (Ghiselli, 2015) أن

التواصل يعد من أهم فرص خلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي كونه الاجدر على تخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت والجهد التسويقي لأكثر من عميل بذات الوقت، حيث تسمح وسائل التسويق الرقمي بالاتصالات والتوزيع وبمعرفة المزيد عن العميل الواحد، ويدلل (Chan & Guillet, 2011) على ذلك بسعي غالبية الشركات لنشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وخاصة ما يخص العملاء ويبحثوا عنه لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة استعمال الخدمات أو بوضع نشرة حول نشاطات الشركة تتواصل بها مع عملائها.

– أدوات التسويق الرقمي:

تلجأ الشركات لأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل، وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها، ويفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد، بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء انطلاقاً من أرشيف العلاقات والصفقات. ويقسم (Teresa, 2016) الوسائط الرقمية إلى ثلاث فئات: (1) المملوكة للمؤسسة Owned Media كالمواقع الالكترونية وتطبيقات الهاتف بحيث تملك الشركة السيطرة على المحتوى، (2) المكتسبة Earned Media التي تنشر محتوى حول العلامة من خلال مستخدمين خارجيين ومجاناً مثل محركات البحث، (3) المدفوعة Paid Media لزيادة نطاق الرسائل التسويقية ومبادرات العلامة التجارية كالروابط الاعلانية والمدونات المتخصصة والاعلان في الشبكات الاجتماعية. وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي:

▪ **التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing:** يعرفه (Vinerean et al., 2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات، ويضيف (الطائي والعسكري، 2009) أنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة تجاوز الاعتراضات عند الحدوث، توفير مجال رحب للتفاعل المباشر، المرونة والسرعة، انجاز بحوث التسويق بالسرعة والدقة المتناهية. وتضيف هيئة التسويق المباشر ميزة أن الهاتف دائماً معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوماً، كما يسمح بالوصول لمواقع التواصل الاجتماعي بمعنى سرعة وديناميكية ردود الأفعال، ويضيف (كوردي، 2014) أنه يعد أحد الوسائط التسويقية الالكترونية الهامة جداً بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جداً من العملاء، واستهداف العميل المطلوب، ويُفرد (Cristian et al., 2008) بين التسويق عبر الهاتف ووسائل التسويق الأخرى كالتلفزيون والراديو والجراند من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزاً حدود الزمان والمكان بجانب الديناميكية والفاعلية العالية للتسويق عبر الهاتف كونه أكثر شخصية ويقوم على علاقات تعاونية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنه: رسائل (SMS, MMS)، خدمة الرسائل متعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية، والشفرة ثنائية الأبعاد (2D).

▪ **مواقع التواصل الاجتماعي Social Media:** والتي تتيح لأصحاب المنتجات المتطورة أن يجدوا في تلك المواقع فرصة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين لم تكن متوفرة من قبل وتتيح للعميل المصدقية الكافية للتعامل

(محمد، 2016)، وتتفق دراسات (Francois, 2012; Vinerean et al., 2013) باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة، وقد بدأت العديد من المؤسسات تأخذ بعين الاعتبار قوة هذه المواقع ليس فقط بسبب إمكانية تبادل المعلومات لكن أيضاً من خلال انخراط العملاء في عملية خلق القيمة عبر الانترنت ومشاركة الأفكار فيما بينهم، ويلفت (Khan & Jan, 2014) إلى مجموعة من الابعاد هي المطلوبة لإقامة اتصالات مع العملاء وزيادة الحركة على مواقع المؤسسات تتمثل في: المجتمعات عبر الانترنت حول المنتج، التفاعل من خلال صفحة فيسبوك أو تويتر، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المصداقية والتواصل العاطفي، وتوليد الثقة والولاء، وفيما يتعلق بأهم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق نذكر: الفيسبوك، تويتر، جوجل بلس، ولينكد إن، حيث أبرزت دراسة (Jain & Ganesh, 2007) الدور الهام لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة رضا العملاء والتأثير على نوايا الشراء من خلال إمكانية تبادل المعلومات وتقييم المنتج، وهو ما دفع (Wirtz et al., 2010) باعتبار أن الحاجة إلى الانتماء هي من العوامل الأساسية الدافعة للمشاركة في الشبكات الاجتماعية وهو ما يجعلها مميزة عن الأدوات التقليدية الأخرى مثل: الایمیل، غرف الدردشة، المنتديات، ولوحات النشر الإلكترونية.

▪ **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail Marketing:** هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني (الطائي والعسكري، 2009). وينظر (Kotler, 2012) للتسويق عبر البريد الإلكتروني باعتباره شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.

▪ **الموقع الإلكتروني Website:** يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل (كوردي، 2014) ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف: جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات. وتلجأ بعض الشركات الى الإعلانات المدفوعة على الموقع وضرورة أن يوفر الموقع الخدمات الجيدة والاستجابة للوعود المقدمة (محمد، 2016). ويرى (Kotler et al., 2012) أن الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المتصلة فيما بينها مُشكّلة كياناً واحداً وتُستغل عادة من طرف شخص أو مؤسسة بحيث تجمع بين: الوظيفة، المحتوى، الشكل، التنظيم، والتفاعل ويرتبط التصميم الجيد للموقع الإلكتروني بحسب Kotler بالعناصر المفتاحية (7Cs) التالية: السياق (التقديم، المظهر، والتصميم)، المحتوى (النصوص، الصور، والفيديوهات)، المجتمع (التواصل)، التفصيل (التخصيص بحسب العميل)، الاتصال (مع المستخدم

والعكس)، الصلة (العلاقات مع المواقع الأخرى)، التجارة (البيع على الخط)، التحديث والتغيير المستمر. وبالإضافة لذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير: سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل. وفيما يتعلق بهذه القضايا، فقد أدى ظهور الجيل الثاني من الويب 2.0 إلى إيجاد ميزات للمواقع الالكترونية جعلت منها أكثر فاعلية وكفاءة في إيجاد حلول جوهرية تسمح بتفاعل العميل مع الموقع الالكتروني بصورة أكبر مما كان بالمواقع الالكترونية التقليدية والتي تستخدم الويب 1.0 (Jain & Ganesh, 2007) وهو ما اعطى فرصة أكبر لخلق القيمة مع العملاء.

■ **الإعلان عبر الإنترنت Online Advertising:** هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو اعلان تصويري ذات مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والايمل وغيرها، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الانترنت ولها مزايا: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا GPS (كوردي، 2014)، ويرى (Francois, 2012) أنه يتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار (السعر والجودة)، ويعتقد Francois أن فعالية الإعلان عبر الانترنت تستدعي: إعادة تصميم الموقع ووضع الإعلان بالمقدمة، عرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار التحميل عبر عارضات إعلانية، وضع الإعلان في زاوية صفحة الويب، والاهتمام بالهواش ووضع لافتات تتمدد وتكبر عند المرور عليها.

ثانياً- القيمة المدركة للعميل (PV) Perceived Value of the Customer:

- مفهوم القيمة المدركة للعميل:

تعد القيمة المدركة للعميل بمثابة خيار استراتيجي فريد بل ضرورة غرضها التميز في بيئة الأعمال، حيث تحرص المنظمات على تقديم قيمة متفوقة لعملائها لنيل فرصة البقاء وتعظيم الأرباح والحصة السوقية مقارنة بمنافسيها (Donovan & McFarlane, 2013)، بحيث تتجاوز المؤسسات الكبرى مستويات إرضاء العملاء وتسعى إلى إدهاشهم وإذلالهم بخلق خبرات تسويقية تتجاوز توقعات العميل وتتخطى طموحاته (Art Weinstein, 2012)، ويستعرض الباحث فيما يلي بعض التعريفات حول القيمة المدركة للعميل لتكوين رؤية عامة وشاملة بخصوصه:

تقييم كلي لمنفعة المنتج والذي هو مبني على ما تلقاه العميل وما دفعه في سبيل الحصول عليه (Moosa & Hassan, 2000)، ناتج عملية مقارنة تعتمد على المعرفة بحجم المنافع وحجم التضحيات والموازنة بينهما وبالتالي تختلف عن الرضا الذي يعتمد على العاطفة قبل المعرفة (Eggert & Ulage, 2002)، الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاك واستخدام المنتج وبين التكلفة لشراؤه (إدريس، والمرسي، 2004)، الفرق بين المنافع المدركة (الخصائص المادية وغير المادية للمنتج التي يدركها العميل) والتكاليف المدركة (النقدية وغير النقدية وتشمل الأخيرة تكلفة الوقت والبحث والتعلم والمخاطر المالية والاجتماعية والسيكولوجية والعاطفية) (مهران، 2005)، المنفعة المدركة

العلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما حصل عليه وما تخلى عنه للحصول عليها، وأن اختيار المستهلك لعلامة تجارية معينة يعتمد على التوازن المدرك بين سعر المنتج وكل المنافع (Keller, 2008)، هي التقييم الكلي لمنفعة المنتج الذي ينتج عن إدراك ما تم تربيته وما قُدم في سبيل الحصول على المنتج (Albert & Peter, 2008)، تقييم العميل للفرق بين إجمالي المنافع والتكاليف المدركة لأحد العروض مقارنة بالعروض الأخرى البديلة (Kotler & Armstrong, 2010)، المنفعة المدركة للعلامة التجارية بالنسبة لتكلفتها مقيمة من قبل المستهلك بالاعتماد على اعتبارات متزامنة حول ما تحصل عليه وتكلفة هذه المنفعة (عطية، 2013)، تقييم شامل من العميل للمنافع التي يجنيها من المنتج والتضحيات التي تحملها في سبيل الحصول عليه (Khraim et al., 2014)، القيمة التي يدركها العميل بمجرد استعمال السلعة أو استهلاك الخدمة بحيث تؤثر على سلوكه الشرائي مستقبلاً (Ehsani & Hashim, 2015)، مفهوم يعبر عن مقارنة بين مكونين، الأول هو المقدمات (التكاليف النقدية وغير النقدية) والثاني النواتج (المنافع التي يحصل عليها العميل) (Muhammad et al., 2015)، مقارنة العميل بين الفوائد والتكاليف الكلية جراء استخدام المنتج ويتم ذلك في بيئة تنافسية، كما أن القيمة تدرك بشكل مختلف من شرائح العملاء المختلفة لنفس المنتج (محمد، 2016).

واستعرض (مهران، 2005؛ Donovan & McFarlane, 2013؛ Blois, 2004؛ Huang & Tai, 2003) أهمية

قيمة العميل في النقاط التالية:

- أصبح العملاء أكثر ذكاءً وتطلعاً ودائماً ما يبحثون عن المؤسسات الأفضل التي تقدم أعلى قيمة لهم.
- يفيد تقديم القيمة المتفوقة للعميل في جعل المؤسسة في مناصب قيادية خاصة بالأسواق ذات التنافسية العالية.
- القاعدة أن العميل لا يدفع أكثر مما يستحق المنتج وبالتالي تتحدد أرقام أعمال المؤسسة وحجم أرباحها وتواجدها.
- تعد القيمة المدركة مفتاح النجاح لاستراتيجيات الأعمال في القرن الحادي والعشرون.
- القيمة المدركة التي يدرك العميل الحصول عليها ويفهم كيفية تحقيقها وكيفية تعظيم إدراكه لها هي أساس تحقيق الميزة التنافسية، كما أن الميزة التنافسية التي تحققها المنظمة يجب أن تنعكس في القيمة المقدمة للعميل.
- هي المحرك الأساسي للقرار الشرائي وتؤدي لتحقيق مستويات مرتفعة من الرضا والولاء وهو الموجه للأداء المالي.
- وسيلة جيدة للتنبؤ بسلوك العميل أفضل من قياس درجة رضائه وهي الأساس في تكوين علاقات جيدة مع العملاء.
- تبحث عن إيجاد الطرق التي تُعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفض تكاليف العميل وتحسن منفعة.
- تفيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل النهائي وزيادة قيمة مخرجات المشتري.
- ذات توجه استراتيجي بحيث تتفق مع محركات القيمة التي تؤثر على العميل وتجذبه وتُشعره بحصوله على قيمة عالية من منتجات الشركة.
- خطوة أولى لقياس محركات القيمة حتى تتمكن الشركة من إعادة هيكلة العمليات والوظائف المختلفة لبناء قيمة مميزة.
- تتعلق بإدراك وخبرة ومعرفة العميل بشراء واستخدام المنتج وليس كما يفهمها المنتج فهي لدى العميل أهم من مفهوم الجودة طالما تحقق أهدافه وميوله بحيث تختلف تلك القيمة باختلاف الأشخاص والمواقف.

– مراحل خلق القيمة للعميل:

يتعدى التسويق القائم على القيمة التسويق الوظيفي التقليدي ليأخذ صورة العملية التجارية المتكاملة التي تهتم بالأساس باحتياجات وتوقعات قيمة العملاء بحيث تتضمن خمس خطوات ديناميكية كما حددها (Nicholas et al., 2002) فيما يلي:

- فهم العميل: ومعرفة احتياجاته وتوقعاته وكيفية إدراكه للعلامة التجارية وتتضمن تخطيط السوق، فهم توقعات العملاء بخصوص القيمة، اكتشاف الأجزاء السوقية حسب القيمة، تقييم الحالة التنافسية، واختيار الشريحة السوقية المستهدفة.
 - الالتزام مع العميل: بخصوص الجدية وتوقعاته من خلال تحديد استراتيجية لكل جزء سوقي، تطوير عرض متفوق، تحديد مؤشرات ومعايير الأداء، والاتصالات الداخلية والخارجية.
 - إنشاء القيمة للعميل من خلال: تطوير ثقافة الالتزام لديه، تخطيط خلق القيمة الناتجة عن العمليات والأنشطة، تحديد المهارات والكفاءات المشاركة في خلق القيمة، والاستثمار في التجهيزات المطلوبة.
 - التغذية العكسية: حول ملاحظات العميل بخصوص القيمة المضافة وتقييمه للمنتج ويمكن ذلك بطلب استباقي حول الملاحظات أو عبر مراجعة الشكاوى والاعتراضات أو بتقييم الأداء وفق توقعات العملاء.
 - قياس وتحسين القيمة: بتقييم الأثر التسويقي بقيمة العميل والمساهمة في توفير الربحية والدعم للعملاء وإثراء القيمة.
- التعريفات الإجرائية لأبعاد القيمة المدركة للعميل:

حاول الباحث جمع الرؤى حول أبعاد القيمة المدركة للعميل بمراجعة دراسات (Dodd's et al., 1991; Aydin & Ozer, 2005; Katsikeas et al., 2006; Andreas & Simon, 2007; Jiatao & Dipeng, 2008; Subrata et al., 2008; Wang et al., 2010; Chahal et al., 2012; Retegh et al., 2015; Perrea et al., 2015) والتي أسفرت عن خمسة أبعاد رئيسية، وقد قام الباحث بتنفيذ التعديلات بالحذف والإضافة عليها بحيث تتفق مع قطاع الدراسة وظروف البيئة ويمكن استعراضها على النحو التالي:

- **القيمة الاجتماعية Social Related Value:** تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية، عرقية، ديموغرافية، وتحقيقها لإشباع الحاجة للانتماء (عبد الحميد، وآخرون، 2017)، ويرى (عطية، 2013) أنها تعبر عن مدي ثقة العميل في مقدم الخدمة وإمكانية الاعتماد عليه، في حين تتفق دراسات (Alshibly, 2015; Opiri, 2015; Mishra, 2015) باعتبارها تعبر عن قدرة الخدمات المعروضة في تحقيق التفاعل المستهدف والذي يحقق المنفعة للمستخدمين أو أنها إشباع حاجة العميل إلى الانتماء، أو باختصار هي الفائدة الناجمة من الاختلاط بالآخرين والمكونة لجودة العلاقة بينهم، وهو ما عبر عنه (Kong, 2008) باعتبار القيمة الاجتماعية هي إدراكات العميل لكيفية تحقيق العلاقة لرغباته وأهدافه وتوقعاته المرتبطة بهذه العلاقة، أو كما ذكر (Aulia et al., 2016) بأنها القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه للمنتج من خلال تقدير الآخرين وأنه طبقاً لنظرية السبب والمبرر فإن العميل يميل إلى أداء السلوك طبقاً لما هو متوقع من الأفراد المقربين له.

- **القيمة الشخصية Personal Related Value:** والتي تعبر عن قدرة المنتج على التأثير المعنوي في العملاء من خلال الصورة الذهنية وانعكاس المنتج في عقولهم، والذي يُشار إليه في أدبيات التسويق بالقدرات الرمزية والتي تُقاس من خلال محورين: تمثيلي (الارتباط بالمجموعات المتماثلة اجتماعياً)، ورمزي (انعكاس الصورة الذاتية) (Bridson & Evans, 2004). ويعتقد (Ivanauskienė et al., 2012) أن القيمة الشخصية هي نتاج المزيا الشعورية التي يدركها الفرد نتيجة استخدامه للمنتج، ووفق ما قدمه (Dovalienė et al., 2015) فإنها تعني المدى الذي يخلق في المنتج مشاعر إيجابية للعميل، وذهب (Aulia et al., 2016) باعتبارها دلالة عن قيمة الاستهلاك المرتبط بالقيم التي يعتنقها العميل كفرد والتي تتبع من شعور العميل بأن المنتج يعزز معتقدات الفرد وأهدافه ومبادئه في الحياة، ويضيف Aulia بأن القيم الشخصية ترتبط بمنظورين هما الحاجة لتمثيل الذات (شراء المنتج الذي يتوافق مع شخصيته)، والحاجة لفعل الأشياء الجيدة (التي يمكن مشاركتها مع الآخرين ومرتبطة بأهدافه الحياتية).
- **القيمة المالية Financial Related Value:** تُعرف بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع (الخصائص، الثقة، الجودة) عن التضحيات (النقدية، غير النقدية) وما له من مردود على رضا العميل (إدريس، والمرسي، 2004؛ عبد الحميد، وآخرون، 2017)، بينما تتفق دراسات (Kanagel, 2012; Asgarpour et al., 2015) على أنها تعبر عما يُدفع أو يُضحى به لتملك السلعة أو الخدمة، ويراه (التميمي، 2012) بأنها المنفعة المقابلة لما يتكبده العميل من تكاليف نقدية مباشرة أو غير مباشرة كالجهد البدني والنفسي وتكلفة الانتظار.
- **القيمة العاطفية Emotional Related Value:** هي المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلع والخدمات والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية (عبد الحميد، وآخرون، 2017)، ويعتقد كل من (Giesbert & Steiner, 2015; Perrea et al., 2015) بأنها القيمة المتعلقة بالإثارة والحماسة والمشاعر والحالات الوجدانية المرتبطة بشراء المنتجات الجديدة، وبالرغم من أن العديد من الباحثين يرون أن القيمة العاطفية لها تأثير أعلى من القيمة الوظيفية إلا أن لهما تأثير قوي في القيمة المدركة للعميل (Aulia et al., 2016).
- **القيمة الوظيفية Functional Related Value:** تعبر عن الإدراك الكلي لتفوق وجود المنتج أو الخدمة فيما يخص الغرض المقصود لوجودها بالمقارنة بالبدائل الأخرى (عيطة، 2013)، كذلك تُعبر عن الأحكام والتصورات الشخصية للعميل حول خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المشتراة وبعد مقارنتها بالبدائل الأخرى المنافسة وتحققها أقصى إشباع ممكن سواء للحاجات المعلنة أو الضمنية (عبد الحميد، وآخرون، 2017)، ويعرفها (إدريس، 2012) بأنها نتاج الفرق بين توقعات المستفيد النهائي للخدمة الممتازة وبين إدراكه لأداء الخدمة التي يحصل عليها بالفعل. بينما تتفق دراسات (Mwai et al., 2015; Hosseini & Moezz, 2015; Saleem et al., 2015) باعتبارها المُعبر عن جميع الخصائص والمزايا للسلعة أو الخدمة المشتراة يتبعه القدرة على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعميل، في حين تتفق دراسات (Alarcin & Uydaci, 2015; Ehsani & Hashim, 2015) باعتبارها المنفعة الناتجة عن سمات المنتج من واقع المقارنة بين المنافع (الاقتصادية والنقدية) والتكاليف المدركة، حيث حدد (Keller, 2008) الأبعاد العامة للجودة المدركة في: الأداء، المميزات، الاتساق، الاعتمادية، المتانة، قابلية

الإصلاح، النمط، والتصميم. ويرى (Dovaliene et al., 2015) أن القيمة الوظيفية (الجودة المدركة) متعلقة بالمدى الذي يكون فيه المنتج مفيداً بالنسبة للعميل من حيث خصائصه وأدائه للوظائف المرغوبة والاعتمادية والجودة والفاعلية.

2/3- مراجعة الدراسات السابقة:

تم استعراض العديد من الدراسات التي تناولت أبعاد كل من التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل ومن زوايا مختلفة بحسب وجهة نظر الباحثين، وتندر الدراسات حول التسويق الرقمي عموماً ودوره التأثيري في القيمة المدركة للعميل على وجه الخصوص باستثناء بعض الدراسات التي قد تطرقت لبعض أبعاد الموضوع على النحو التالي:

▪ **دراسة (شوملي، والعون، 2019) بعنوان: "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية".** حاولت الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، حيث سعى الباحث للتعرف على أثر كل من (تحسين محرك البحث SEO، تسويق المحتوى، الإعلانات الرقمية، البريد الإلكتروني، وجعل موقع الويب سهل الاستخدام) على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، والتي تضمنت كل من (فتح أسواق جديدة، التكاليف، جودة الخدمة المقدمة، وتقوية العلاقات مع العملاء) تكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات التسويق بالبنوك التجارية في الأردن حيث تم أخذ عينة ملائمة وتم توزيع 140 استبانة خضعت للتحليل من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS V 22، وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت النتائج إلى أن البنوك التجارية تولي أهمية بدرجة مرتفعة لسياسات التسويق الرقمي المطبقة لديها بالترتيب (البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية، تسويق المحتوى، تحسين محرك البحث، وسهولة الاستخدام لموقع البنك الإلكتروني)، وأن أدوات التسويق الرقمي تؤثر وبشكل واضح على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن، وأوصت الدراسة بالتركيز على تدريب العاملين بقسم التسويق بصورة متزامنة مع التطورات المستمرة في أدوات التسويق الدولي، وتطوير البرمجيات المستخدمة والموقع الإلكتروني للبنك على نحو مماثل.

▪ **دراسة (زيدان، 2018) بعنوان: "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر".**

سعت الدراسة إلى إبراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الإلكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في: الموقع والبريد الإلكتروني، الاعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الاعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306 مفردة) وباستخدام برامج SPSS, Excel تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة، كذلك تبين أن للقيمة المدركة تأثيراً في مستوى رضا الزبائن وثقتهم ثم ولائهم، وكشفت نتائج الدراسة أن الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، المستوى التعليمي، والبعد عن الوكالة التجارية) كلها ذات

تأثير في مدى استخدام الأدوات الرقمية وفي إدراك الفوائد والتكاليف والعلاقة إجمالاً، وأوصت الدراسة بضرورة إحداث تكامل بين أدوات التسويق الرقمي والتقليدي، الاعتماد على البريد الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة، الاهتمام بتعليقات واستفسارات الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي، إبقاء المتعاملين على يقظة حول ما يُنشر حولهم، استحداث تطبيقات هاتفية توفر للزبائن خدمات مفيدة، والبقاء على يقظة لكل جديد بمجال التسويق الإلكتروني.

▪ **دراسة (الشيخ، والعدوان، 2018) بعنوان: "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في مدينة عمان".**

استهدفت الدراسة التعرف بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الانترنت من حيث: الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة. واختبار فرضيات البحث وتحقيق أهداف الدراسة فقد تم تصميم استبانة مكونة من 38 سؤال على مقياس ليكرت الخماسي، وتم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من 375 عميل في مدينة عمان وبنسبة استرداد وصلت 87.5%، حيث تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات والتي أسفرت عن قبول فرض العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى ثبوت صلاحية استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد في اختبار الفرضية، ودلت النتائج على وجود أثر لعامل الثقة، الأمان، الخدمات، السعر، والراحة مجتمعة في التسويق عبر الانترنت على سلوك المستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على خفض تكاليف الشراء عبر الانترنت إلى أقل سعر ممكن لإفساح المجال أمام المشتري للتفاوض بشكل أكبر عند القيام بالشراء كأداة لاتخاذ القرار الشرائي.

▪ **دراسة (الحكيم، والحمامي، 2017) بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق".**

يعد البحث محاولة لتقليص أو ردم الفجوة المعرفية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن عبر التعرف على طبيعة العلاقة التي تجمع بينهما، انطلاقاً من فكرة رئيسية مفادها إن الأنشطة التسويقية الرقمية تعد المرتكز الرئيسي لتحقيق سعادة الزبائن في ظل مراعاة عواطف الزبائن عند تصميم الخدمات الرقمية، وتحقيقاً لذلك تم استطلاع آراء عدد من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق عن طريق توزيع 450 استبانة، وكان عدد الاستبانات المسترجعة 398 استبانة، وبلغ الصالح منها للتحليل الاحصائي 382 استبانة بمعدل استجابة 96%، وتم التحليل بواسطة البرنامجين الاحصائيين SPSS V.21, AMOS V.21، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير مباشر للتسويق الرقمي في سعادة الزبائن، وأنه يوجد تأثير للهندسة البشرية العاطفية بوصفه متغير ملطف في العلاقة بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن.

▪ **دراسة (عبد الحميد، وآخرون، 2017) بعنوان: "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر".**

فحصت الدراسة العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات (التوحيد، والتكيف) والقيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية، القيمة الاجتماعية، القيمة العاطفية، القيمة المالية، والقيمة الوظيفية)، وقد جاءت الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، وقد جُمعت البيانات الأولية المستخدمة من خلال استمارة استبيان الكترونية لعينة من العملاء

متعددي الثقافات قوامها 570 عميل، وتحليل البيانات تم استخدام أساليب بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد، وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات على القيمة المدركة للعميل.

▪ دراسة (عبد اللطيف، 2017) بعنوان: "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني".

استهدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين الثقة الالكترونية والولاء الالكتروني من خلال توسيط متغير القيمة المدركة وجاءت بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر، حيث تم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة الثقة الالكترونية بالولاء الالكتروني من خلال توسيط القيمة المدركة، وقد تم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي بالإضافة لإعداد قائمة استقصاء تم تعبئتها بمعرفة المستقصي منهم وقد تم توجيهها إلى عملاء مواقع التسوق الالكتروني في مصر (عبر الانترنت). واعتمد الباحث في تحليل البيانات الأولية للدراسة على البرنامج الإحصائي SPSS حيث بلغت الاستجابة 404 استبانة وكانت عدد الاستبيانات الصحيحة 380 استبانة. وأوضحت نتائج الدراسة وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الثقة الالكترونية والقيمة المدركة والولاء الالكتروني، وأنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الالكترونية على القيمة المدركة، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة الالكترونية على الولاء الالكتروني، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الولاء الالكتروني وأن القيمة المدركة تتوسط معنوياً العلاقة بين الثقة الالكترونية والولاء الالكتروني.

▪ دراسة (محمد، 2016) بعنوان: "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس".

حاولت الدراسة إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في: المواقع الالكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. ولقد أجريت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس واستعانت ببرنامج التحليل الاحصائي SPSS V.20، وأشارت نتائج الدراسة أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن، وأن الوسائط الرقمية الأكثر مساهمة في ذلك هي الوسائط الأكثر استخداماً من طرف الزبون، كما أفادت نتائج الدراسة بوجود علاقة بين استخدام وتطبيق أنشطة التسويق الرقمي وتطوير العلاقة مع الزبون، وأنه وبحسب توجه آراء عينة الدراسة فإن التسويق المباشر الرقمي، وشبكات التواصل الاجتماعي يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين أن بقية الأنشطة وهي: المواقع الالكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، ومحركات البحث يساهمون بدرجة أقل.

▪ دراسة (أحمد، 2016) بعنوان: "علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة".

اختبرت الدراسة علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية بالتطبيق على عملاء شركات الهواتف المحمولة، وجاء ذلك بناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة مع تطوير قائمة استبيان لجمع البيانات الأولية للدراسة

والتي تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية مكونة من 367 مفردة من طلاب جامعة أسيوط، وجاء اختبار الفروض للدراسة اعتماداً على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد إضافة إلى استخدام الإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومباشرة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية.

▪ دراسة (Ng'ang'a, 2015) بعنوان: "فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي بالتطبيق على البنوك التجارية".

بحثت الدراسة فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال دراسة استراتيجيات (تطبيقات الجوال، وسائل الاعلام الاجتماعية، تصميم وتطوير الموقع الالكتروني، الإعلان عبر الانترنت، الإعلانات الصورية، والتسويق عبر البريد الالكتروني) ومتغيرات الأداء (زيادة الكفاءة، خفض تكلفة الاتصالات، تحسين المنتجات، والاسعار) وبينت الدراسة أن استراتيجيات التسويق الرقمي حسنت أداء البنوك التجارية وارتبط بها: استيعاب العميل للمنتجات المصرفية، انخفاض التكاليف، انخفاض رأس المال العامل، زيادة الإيرادات، زيادة قاعدة العملاء في البنك، زيادة الحصة السوقية، زيادة حركة المرور على الانترنت، انخفاض رأس المال الثابت، وتسريع التدفقات النقدية والحد من المخاطر.

▪ دراسة (حسين، 2014) بعنوان: دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء

الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية".

حاولت الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين (القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية) وتأثيرها على ولاء الزبون للمصارف الأهلية في مجتمع الدراسة، تعريف متخذي القرار في المصارف بالممارسات التي من الممكن اعتمادها في تعزيز مستوى الولاء لدى الزبون وكيفية الاحتفاظ به. تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة حيث أخذت عينة من المصارف الأهلية وزعت عليها 150 استبانة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها اختلاف مستوى استجابة العملاء حول مفاهيم (القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر، والصورة الذهنية) مما يدل على تباين الدور الذي تؤديه هذه المفاهيم في ممارسات إدارة المصرف وفي تعزيز ولاء الزبون والسعي للاحتفاظ به وتجلي ذلك من خلال استعداد الزبون للتحديث بإيجابية عن المصرف الذي يتعامل معه ولكنه ابدى تردده بما يتعلق بإبداء النصيحة والتوصية بالمصرف، اهتمام إدارة المصرف بالقيمة التي يدركها الزبون مما أدى إلى ارتفاع مستوى توقعات الزبون لقيمة الخدمة المقدمة من المصرف.

▪ دراسة (Hasan& Teo, 2014) بعنوان: "أثر القيمة المدركة والثقة على ولاء العميل".

سعت هذه الدراسة إلى اختبار الثقة كمتغير مستقل في ولاء العميل كمتغير تابع مع تأثير رضا العميل كمتغير وسيط، وتم استخدام منهج دراسة الحالة حيث تم اخذ عينة مكونة من 239 عميل للبنوك الأجنبية في منطقة سياحه في ماليزيا، تم وضع فرضية رئيسية من أجل دراستها نصها أنه يوجد علاقة إيجابية بين الثقة وولاء العميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها أهمية دراسة البيئة التي تعمل فيها المنظمة حتى تستطيع أن تنمي أساليب تمكنها من الحصول على ولاء العميل، كما وضعت وأنه من الضروري فهم العوامل الأخرى التي تؤدي إلى ولاء العميل وتحقق رضاه.

▪ دراسة (عيطة، 2013) بعنوان: "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية".

تطرقَت الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من جانب العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية لمنتج معين مقارنة بالعلامات التجارية المنافسة الأخرى، حيث أن الجودة والقيمة المدركة التجارية لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك ثم الولاء للعلامة التجارية. ولتحقيق الهدف من الدراسة تم توزيع 384 استبانة على بعض كليات جامعة دمشق واسترد منها 300 استبانة بنسبة استرداد 78%، وتوصل الباحث للنتائج التالية: (1) أن الإناث تعد الفئة الأكثر ولاءً للعلامة التجارية من الذكور (2) تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (3) تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من جانب العميل في تعزيز الولاء للعلامة (4) تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية بصورة أعلى في الولاء للعلامة مقارنة بالجودة المدركة. وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارة التسويق بمنظمات الأعمال السورية بخلق ولاء مرتفع لعلامتها التجارية بإبراز خصائص وسمات المنتج وزيادة المنافع الوظيفية والخدمات الإضافية للعلامة التجارية، مع زيادة القيمة المدركة من جانب المستهلك بزيادة المنافع التي يحصل عليها وتوفير الوقت والجهد الجيدة العالية.

▪ **دراسة (بركات، 2013) بعنوان: "تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الانترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على مواقع الخطوط الجوية الكويتية".**

حددت الدراسة المعايير التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم مواقع شركات الطيران على شبكة الانترنت، ومدى اتفاق مواقع شركات الطيران العربية مع تلك المعايير من واقع دراسة 8 شركات طيران عربية، وجاءت الدراسة بالتركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية مع مقارنتها بموقعي اثنين من أكبر شركات الطيران العالمية وهي مواقع: كاثي باسيفيك ولوفتهانزا، واعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى بهدف تحليل الإنتاج الفكري المنشور ذي الصلة بموضوع الدراسة، وقد اعتمد الباحث في جميع البيانات الأولية على جلسات الاتصال المباشر بشبكة الانترنت وقائمة المراجعة الكمية والتي تحتوي 100 معيار لتقييم مواقع شركات الطيران، وأفادت نتائج الدراسة بإمكانية تقييم مواقع شركات الطيران باستخدام 100 معيار مقسمة على عشرة مجالات هي: التعريف بالشركة، المسؤولية، بناء وتصميم الموقع، إمكانية الوصول والاستخدام والتصفح، المحتوى، خدمات الحجز والمراجعة المباشرة، التسهيلات والخدمات الإضافية، الخدمات المتاحة على الطائرة، سياسات الترويج والتسويق، وأمن وسرية المعلومات، وأن هناك اختلافات ذات دلالة معنوية بدرجة ثقة 99% بين تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية ومواقع شركات الطيران العالمية على الانترنت، وأنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية في تصميم ومحتوى مواقع شركات الطيران العربية من حيث المعلومات المتاحة عن مستوى الخدمات على الطائرة والتسهيلات والخدمات الإضافية وسياسات الترويج والتسويق.

▪ **دراسة (إدريس، وعبد القادر، 2012) بعنوان: "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر".**

تناولت الدراسة بالتحديد والتحليل محددات القيمة المدركة للعميل في ضوء اتجاهات عملاء شركات الهاتف المحمول (فودافون، موبينيل، واتصالات) والكشف عن مدى الاختلاف بين اتجاهات العملاء نحو هذه المحددات، اعتمدت الدراسة على عينة طبقية متعددة المراحل قوامها 713 مفردة سُحبت من (القاهرة، المنوفية، وكفر الشيخ)، تمثلت مشكلة الدراسة في معرفة مدى إدراك أهمية مفهوم القيمة المدركة للعميل من قبل المديرين بالشكل الذي ينعكس على الخدمة المقدمة

للعميل، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أنه لا يوجد المام كافي بمفهوم القيمة المدركة للعاملين وشركات الاتصالات والخلط بينهما وبين مفاهيم أخرى ذات علاقة، وأنه لا يوجد المام كافي بدور محددات القيمة المدركة للعاملين في الارتقاء بمستويات الولاء للعلامة.

▪ دراسة (عكروش، وآخرون، 2010) بعنوان: "أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية".

بحثت الدراسة أثر أبعاد العلامة التجارية (السعر المدرك للعلامة، الخدمة المدركة للعلامة، الجودة المدركة للعلامة، ثقة العميل المدركة بالعلامة، والقيمة المدركة للعلامة لدى العميل) في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية، وجاءت الدراسة بالتطبيق على علامة نوكيا على طلبة الجامعات الأردنية، ومن خلال التعرف على أهم أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في رضا العملاء لدى طلبة الجامعات الأردنية وبناءً على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات العلامة التجارية طُورت استبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 800 استبانة على طلبة الجامعات الحكومية والخاصة في منطقة عمان الكبرى والذين لديهم أجهزة خلوية تحمل شعار نوكيا، وأسفر اختبار فرضيات الدراسة عن وجود أثر إيجابي ومهم لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة في رضا العملاء الكلي، وأن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً في رضا العملاء كانت قيمة العلامة المدركة وثقة العميل المدركة بالعلامة وجودة العلامة المدركة على التوالي. ووضعت الدراسة مجموعة من التوصيات الهادفة لتعزيز دور العلامة التجارية بأبعادها المختلفة.

▪ دراسة (خير الدين، وعمار، 2009) بعنوان: "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر".

بحثت الدراسة العوامل المؤثرة على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر، حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الاستثمار في بناء العلاقة مع العملاء بأبعاده الثلاثة (برامج الولاء، الارتباط العاطفي بالمنظمة، والمعاملة المميزة) يؤثر على القيمة المدركة للعميل بصورة مباشرة وغير مباشرة، وأن الارتباط العاطفي هو أكثر محددات بناء العلاقة مع العملاء تأثيراً على القيمة المدركة للعميل يليها برامج الولاء ثم المعاملة المميزة، وأثبتت الدراسة أن القيمة المدركة للعميل هي إحدى نواتج الولاء، وأنه يجب على المنظمات أن تحرص على تقديم برامج متميزة للولاء.

▪ دراسة (عمار، 2008) بعنوان: "نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات مصر للطيران".

اختبرت الدراسة أثر الاستراتيجيات التسويقية (الاستثمار في بناء القيمة المدركة، الاستثمار في بناء علاقات مع العملاء، والاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية) على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات مصر للطيران أخذاً في الاعتبار الرضا كمتغير وسيط، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الولاء للعلامة باعتباره بعداً من أبعاد العلاقات مع العملاء وقيمة العميل، بحيث ترتفع قيمة العميل بارتفاع كل من القيمة المدركة والعلاقات مع العملاء.

▪ دراسة (Chircu & Mahajan, 2006) بعنوان: "إدارة تكاليف المعاملات التجارية الإلكترونية لقيمة العملاء".

استهدفت الدراسة بحث أثر القيمة المدركة على ولاء العميل، وأن المسوقين الناجحين يستجيبون لاحتياجات العملاء بتحسين العلاقة بين المنافع التي تعود على العملاء نتيجة استخدام المنتج وتكاليف استخدامه وبالتالي خلق قيمة فائقة للعميل، ويمكن المسوق من اجتذاب عملاء جدد مع الحفاظ على العملاء الحاليين وزيادة المبيعات وتحسين الأرباح.

▪ دراسة (مهران، 2005) بعنوان: "قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء".

حددت الدراسة محركات القيمة التي يمكن الاعتماد عليها لقياس القيمة المدركة من العميل، وقياس مدى توافر محركات القيمة وأثر هذه المحركات على عناصر الولاء المتعلقة بدرجة حساسية العملاء للسعر، وتحديد مدى اختلاف إدراك محركات القيمة باختلاف العوامل الديموغرافية التي تتناسب مع كل قطاع، وقد اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية على قائمة استقصاء موجهة لمسئولي وعملاء شركة مصر للطيران بالتركيز على مكاتب حجز شركة مصر للطيران بمدينة القاهرة الكبرى، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 386 مفردة وهي عينة منتظمة، وباستخدام برنامج SPSS وبالاعتماد على أسلوب مصفوفة معاملات الارتباط والانحدار المتدرج وتحليل التباين لتحديد العلاقة بين القيمة والولاء، توصلت نتائج الدراسة إلى انخفاض مستوى القيمة المدركة من عملاء شركة مصر للطيران وذلك لكافة محركات القيمة سواء المتعلقة بالمنافع المدركة (الكفاءة الفنية، الصورة الذهنية، ترابط العلاقة مع العميل، الثقة، جودة الخدمة، الاستجابة، والاعتمادية)، أو التكاليف المدركة (السعر، المجهود والوقت المستنفذ في التعامل مع الشركة، والصراع بين العميل والشركة)، وانخفاض درجة الرضا العام عن خدمات الشركة وبالتالي انخفاض درجة الولاء. وأوصت الدراسة بتصميم نظام المعلومات التسويقية بالشركة على ضوء مقاييس قيمة العميل.

التعليق على الدراسات السابقة:

- يكتسي موضوع التسويق الرقمي أهميته باتفاق الآراء حول دوره الإيجابي في الوصول للعملاء والتأثير في اتجاهاتهم.
- توجد ندرة في الأبحاث الأكاديمية ذات الصلة بموضوع التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل محلياً وعربياً.
- تناقش الدراسة الحالية أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة بحد علم الباحث، حيث تناولت غالبية الدراسات السابقة المتغير التابع في صورة: الأداء التسويقي، تنمية العلاقة مع الزبون، سعادة الزبائن، وتفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.
- اتفقت غالبية الدراسات السابقة على تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تنوع مجتمع الدراسة ما بين البنوك التجارية وزبائن متعاملي الهاتف النقال، في حين تقدم الدراسة الحالية إضافة فريدة بحيث تأتي بالتطبيق على قطاع قل التطرق له وهو عملاء الخطوط الجوية المصرية والذي يسعى فيه العميل (وفق ملاحظات الباحث) للرفاهية في كافة أشكال القيمة المدركة ويقارن تجاربه السابقة لترشيده لقرارته المستقبلية.
- تقدم الدراسة الحالية إضافة لم تتطرق لها الدراسات السابقة (بحد علم الباحث) وتتعلق برصد الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا الرقمية من جانب العميل والتي اطغت على حياته اليومية مع لفت انتباه شركات النقل الجوي المصرية بضرورة مواكبة ذلك التطور واستغلاله بما يخدم مصلحة الطرفين.

3/3- الدراسة الاستطلاعية:

تأكيداً لفكرة البحث قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية تستهدف معرفة مستوى تبني الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي فضلاً عن تحديد مستوى القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، حيث قام الباحث بالتطبيق على عينة عمدية ميسرة قوامها 40 مفردة من عملاء الخطوط الجوية المترددين على المواقع الالكترونية لشركات الطيران المصرية، وقد أفادت نتائج تلك الدراسة بأن: 56% من أفراد العينة يعتقدوا بأنه يوجد انخفاض في تبني الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي، في حين يرى 23% منهم بأنه يوجد ارتفاع في مستويات هذا التبني، ويقف على الحياد 21% من تلك العينة، وبخصوص مستوى القيمة المدركة، يرى 67% من أفراد العينة أنه منخفض، في حين يعتقد 25% منهم بارتفاع المستوى، ويقف 8% منهم على الحياد، وأفادت البيانات المنشورة أن:

- نسبة أفراد الأسر المصرية المشاركين في التجارة الالكترونية لعام (2018/2017) بغرض شراء سلع وخدمات تبلغ 4.2%، ولغرض الحصول على معلومات عن السلع والخدمات تقدر بنحو 23.8%¹.
- إجمالي أعداد مشتركي الهاتف المحمول بلغ 93.76 مليون مشترك بنسبة انتشار 94.83%، وعدد مستخدمي الانترنت عن طريق الهاتف المحمول بلغ 36.19 مليون مستخدم بمعدل نمو سنوي 15.53%، وعدد مستخدمي الانترنت يقارب 40.9 مليون مستخدم بنسبة انتشار 48%، ووصل عدد مستخدمي USB Modem نحو 2.91 مليون مستخدم، في حين وصل مشتركو الانترنت فائق السرعة ADSL إلى 6.91 مليون مشترك بنمو سنوي 20.43% بنهاية مايو 2019².
- توزيع الاستخدامات الخاصة بالاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في القطاع الحكومي المصري جاءت كالاتي: الهاتف المحمول (20.3%)، الانترنت (95.3%)، الحاسب الآلي (99.9%)، الهاتف الثابت (99.8%)، في حين جاء توزيع تلك الاستخدامات للقطاع الخاص كالاتي: الهاتف المحمول (61.4%)، الانترنت (65.7%)، الحاسب الآلي (82.5%)، الهاتف الثابت (74.9%)، وعن مجالات استخدام الانترنت، أفادت البيانات بأن (18.22%) من الاستخدامات هي لتقديم السلع والخدمات Online عن طريق الانترنت، وبخصوص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جاء الرد على استفسارات العملاء في المرتبة الأولى بنسبة (18.3%) يليه تسويق المنتجات بنسبة (17.3%) في حين بلغت نسبة إشراك العملاء في تطوير وابتكار المنتجات (5.6%)³.

4. مشكلة الدراسة:

استناداً لنتائج الدراسة الاستطلاعية وملاحظات الباحث والبيانات المنشورة، يُعتقد أن عدم تحقق القيمة المدركة يرجع بالأساس إلى عدم اهتمام الخطوط الجوية المصرية باستراتيجيات التسويق الرقمي، وعليه يحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

¹ نتائج إستبيان دوري يجريه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لصالح وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2017-2018.

² وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يونيو 2019.

³ نتائج إستبيان دوري يجريه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لصالح وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2018-2019.

- هل تسعى الخطوط الجوية المصرية إلى تبني الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)؟
 - هل تسعى الخطوط الجوية المصرية إلى تحقيق القيمة المدركة للعملاء؟
 - هل توجد علاقة بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة للعملاء من وجهة نظر العملاء محل الدراسة؟
 - هل توجد اختلافات في تفضيل أدوات التسويق الرقمي لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل؟
 - هل توجد اختلافات في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل؟
- 5. أهداف الدراسة:**

في ضوء مشكلة الدراسة المطروحة لبحث أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء يمكن دراسة الأهداف التفصيلية التالية:

- إستبان العملاء بخصوص مستوى الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في الخطوط الجوية المصرية.
- إستبان العملاء بخصوص مستوى تحقق القيمة في علاقتهم بالخطوط الجوية المصرية.
- تحديد طبيعة العلاقة بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، والوظيفية).
- إبراز المفاهيم الجديدة المتعلقة بالتسويق الرقمي والقيمة المدركة من الجانب العلاقتي ومساهمة الأدوات الرقمية في تنميته.
- الكشف عن مدي الاختلافات في تفضيل أدوات التسويق الرقمي لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل.
- الكشف عن مدي الاختلافات في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل.
- تقديم بعض الاقتراحات والاستنتاجات والحلول المساعدة في تحسين القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية لبناء علاقة دائمة أسسها الثقة والمنفعة المتبادلة بين الطرفين.

6. فروض الدراسة:

- على ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وبعد مراجعة أدبيات الدراسة يمكن تطوير فرضيات الدراسة لتظهر كما يلي:
- (H_{01}) : لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

▪ (H₀₂): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ويندرج تحته الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة الاجتماعية لعملاء الخطوط الجوية المصرية.
- الفرض الفرعي الثاني: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة الشخصية لعملاء الخطوط الجوية المصرية.
- الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المالية لعملاء الخطوط الجوية المصرية.
- الفرض الفرعي الرابع: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة العاطفية لعملاء الخطوط الجوية المصرية.
- الفرض الفرعي الخامس: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة الوظيفية لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

▪ (H₀₃): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني) باختلاف: الشركة الناقلة وهوية العميل.

▪ (H₀₄): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل.

7. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: يعبر عن الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل).
- المتغير التابع: يعبر عن أبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الاجتماعية، القيمة الشخصية، القيمة المالية، القيمة العاطفية، والقيمة الوظيفية).
- المتغيرات الضابطة: تخص متغيرات: الشركة الناقلة، وهوية العميل.

8. أهمية الدراسة:

1/8- الأهمية الأكاديمية:

تتبع الأهمية الأكاديمية للدراسة عبر توظيف الأطر النظرية والمعرفية للتسويق الرقمي وفك الغموض حول العلاقة بينه وبين القيمة المدركة للعميل، ثم محاولة سد الفجوة المعرفية بين المتغيرات قيد الدراسة واثراء المكتبة العربية والمصرية بموضوع قل التطرق اليه لحدائته وأهميته، بحيث تكون الدراسة حافزاً لدراسات لاحقة مع توفير قاعدة بيانات

حول أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعملاء والدور الخاص بالشركة الناقلة وهوية العميل في تلك العلاقة (إن وجدت).

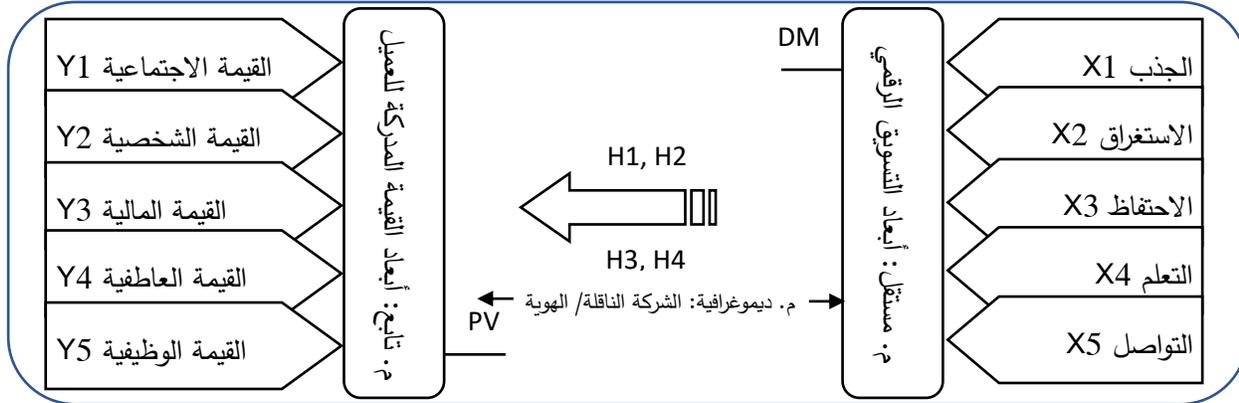
2/8- الأهمية التطبيقية:

على الجانب التطبيقي، تختص الدراسة بالاهتمام بالخطوط الجوية المصرية وهي أحد روافد الاقتصاد الخدمي المصري (يمثل 46.7% من اقتصاد مصر)⁴، كما تتضح أهمية الدراسة في اظهار التأثير الحيوي للتسويق الرقمي في دعم القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية، ثم استعراض وتبني المقاييس الواردة بالدراسات السابقة لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، مع تقديم نتائج الدراسة وعدد من التوصيات ذات العلاقة مع آليات مقترحة للتنفيذ في الخطوط الجوية المصرية، كما يمكن إعطاء مؤشر لصانعي القرارات بالخطوط الجوية المصرية عن دور أبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على القيمة المدركة للعملاء ومستوى تبني تلك الابعاد ومدى اختلاف النتائج باختلاف شركة الطيران الناقلة وهوية العميل وضرورة ذلك للاحتفاظ به وجذب آخرين جدد، كما تُرسخ الدراسة المجال لضرورة انشاء علاقات طويلة المدى مع العملاء وتطويرها في نجاح الشركات ضمن الخطوط الجوية المصرية ثم اكسابها مزايا تنافسية، كما تفيد الدراسة في رصد الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا الرقمية من طرف العميل والتي اطغت على حياته اليومية وضرورة مواكبة شركات النقل الجوي لذلك واستغلاله بما يخدم مصلحة الطرفين.

9. نموذج الدراسة:

يوضح الشكل التالي المخطط الفرضي للدراسة متضمناً علاقات التأثير بين متغيراته استناداً للأدبيات والبحوث السابقة، حيث يرى الباحث أن ما ذهب اليه (Chong& Ma, 2010; Chan& Guillet, 2011; Ali et al., 2012; Ghiselli& Ma, 2015) يمكن البناء عليه لإخراج نموذج الدراسة المقترح، بحيث يتفق الباحث على الدور والأهمية الخاصة بالأبعاد الرئيسية لنجاح التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) وإمكانية تأثيرها على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية. ويصل الباحث في هذه الرؤية إلى حد الاتفاق، وبناء على ذلك تم صياغة المخطط الفرضي للدراسة التالي:

شكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة



⁴ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، المعلوماتية، نشرة إحصائية شهرية، يوليو 2019.

10. تصميم الدراسة:

1/10- منهج الدراسة:

أجرى الباحث دراسة أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء الشركات الناقلة ضمن الخطوط الجوية المصرية على اختلاف جنسياتهم دون الاعتبار لجهة وصول الرحلة الخاصة بالمسافر وذلك اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي وفق جانبين:

- **الجانب النظري:** يتضمن المسح الأكاديمي بمراجعة الأدبيات والكتب والمراجع والمجلات حول موضوع الدراسة بغية الاستناد على قاعدة نظرية ملائمة يمكن الاعتماد عليها في الحكم على النتائج التي سيتم التوصل لها.
- **الجانب العملي:** يتضمن المسح الميداني بتوزيع استبانة على عينة الدراسة ثم تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها بغرض إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية واقتراح التوصيات المفيدة لقطاع التطبيق.

2/10- مجتمع وعينة الدراسة وطريقة اختيار مفرداتها:

جاءت الدراسة بالتركيز على عملاء شركات الطيران المصرية الحكومية (مصر للطيران)، والخاصة (النيل للطيران، إير كايرو، المصرية العالمية للطيران، نسما للطيران، العربية للطيران مصر، الأهلية للطيران، خطوط إيه إم سي الجوية، الإسكندرية للطيران، الكان للطيران، ترائي ستار إير، خدمات البترول الجوية، خطوط كورال بلو الجوية، سمارت للطيران، سيناء للطيران، فلاي ايحيبت، القاهرة للنقل الجوي، لوتس للطيران، ممفيس للطيران، وميدويست للطيران)⁵. ونظراً لضخامة حجم مفردات مجتمع عملاء الخطوط الجوية المصرية وباختلاف جنسياتهم، حيث يتجاوز عددهم 500 ألف مفردة (3 مليون راكب بنهاية مارس 2019 لعدد 26.7 ألف رحلة)⁶، ونتيجة صعوبة تقدير حجم أو إطار محدد لهم وباعتبار أن مجتمع الدراسة مفتوح، ونظراً لما يحيط بالدراسة من قيود خاصة بالوقت والتكلفة وظروف أمنية وسرية تخص المطارات، فقد رأى الباحث ضرورة سحب عينة غير عشوائية/ غير احتمالية وهي العينة الميسرة أو الملائمة Convenient Sample مع مزجها مع العينة الحصصية Quota Sample بحيث تتضمن تمثيل مناسب من جميع عملاء شركات الطيران المصرية (الحكومية والخاصة) لأن ذلك يخدم أهداف الدراسة ويساهم في الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها. وقد تم تحديد حجم العينة وفق الخطوات التالية (القصاص، 2007: 117):

- حساب حجم العينة من مجتمع غير معلوم وفق المعادلة التالية: $n = \frac{N^2 * U}{L * (L - 1) + N^2}$ حيث أن ن: حجم العينة، U : الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة الثقة 95%، L : نسبة توافر الخاصية بالمجتمع وبافتراض أنها 50%، d : حدود الخطأ 5%، وبالتطبيق نجد أن $n = 385$ مفردة.
- تصحيح حجم العينة وفق المعادلة التالية: $n = \frac{N * (1 + (N - 1) / (L - 1))}{L}$ حيث أن: n_1 : حجم العينة من مجتمع غير معلوم (385 مفردة)، N : حجم المجتمع الإحصائي (3 مليون عميل)، وبالتطبيق نجد أن حجم العينة المعدل = 384 مفردة. وهو حجم الاستبيانات الموزعة وقد تم استرجاع (337) استبانة بنسبة (88%) في حين بلغ حجم الاستبانات الصحيحة والقابلة للتحليل الإحصائي (330) استبانة بنسبة (86%).

⁵ الكتاب الإحصائي السنوي، السياحة.

⁶ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، المعلوماتية، نشرة إحصائية شهرية، يوليو 2019.

3/10- مقياس الدراسة وخصائصها:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة نفسه من جامعات مختلفة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية، كما تم اختبار الاستبانة على عدد من المفردات (25 مفردة) وأجريت التعديلات المناسبة على التصميم المبدئي لإخراج القائمة بصورتها النهائية. وقد أشتمل الاستبيان على ثلاثة أجزاء، تضمن الجزء الأول 38 سؤالاً تخص أبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) حيث اعتمد الباحث على مقياس (الحكيم، 2017) في بناء فقراته، أما الجزء الثاني من الاستبيان فقد تضمن 28 سؤالاً ذات علاقة بالقيمة المدركة للعميل بالخطوط الجوية المصرية تم الاعتماد فيه على المقياس الذي أعده (إدريس، وعبد القادر، 2012؛ عبد الحميد وآخرون، 2017)، في حين يتعلق الجزء الثالث بأدوات التسويق الرقمي المحتمل تفضيلها من قبل العميل (التسويق عبر الهاتف، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، والإعلان عبر الإنترنت)، وقد أدرج في بداية الاستبيان أسئلة تتعلق بالخصائص الديموغرافية للعيينة المختارة تخص (اسم شركة الطيران الناقلة، هوية/ جنسية العميل).

4/10- بيانات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما: (1) البيانات الثانوية وهي المصدر الرئيسي لتشكيل الإطار النظري للدراسة والتعريفات الإجرائية وصياغة فرضيات الدراسة، وتمت بعد مراجعة الأدبيات المتوفرة وذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تشمل (الكتب، المراجع، المصادر، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة، الدوريات، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية)، (2) البيانات الأولية وهي صلب الدراسة الميدانية وأساس نتائجها وجودتها، حيث تم تصميم استبانة من قبل الباحث لتجميع البيانات الأولية ولخدمة أهداف الدراسة بحيث تعكس وجهات نظر وآراء عملاء شركات الطيران المصرية محل الدراسة وتغطي بذات الوقت كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري للبحث وفرضياته.

5/10- أداة جمع البيانات:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان الدراسة ثم عرضها على عدد من المحكمين ممن لديهم الخبرة والاختصاص في مجال الدراسة لتعديلها لتناسب مع ما تهدف إليه الدراسة الحالية.

6/10- طريقة جمع البيانات:

جُمعت البيانات الأولية للدراسة الميدانية من خلال الاستبانة والتي تم توزيعها بصورة: (1) ورقية عبر مكاتب حجز الرحلات الجوية، والمقابلات الشخصية بحدود مطاري القاهرة الدولي والإسكندرية (ما تيسر للباحث ضمن 19 مطار دولي وداخلي)، (2) الكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك ماسنجر Messenger، تويتر Twitter، واتساب WhatsApp) في صورة رابط يحتوي استبانة البحث بحيث ترفع نتيجة الردود مباشرة على Google Drive.

7/10 - ترميز البيانات:

وهي الخطوة الأولى لضمان سهولة ودقة ووضوح الاختبارات الإحصائية ولإيجاد إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها، حيث تم وضع الرمز DM لمتغير التسويق الرقمي والرمز PV لمتغير القيمة المدركة للعميل، وبخصوص أبعاد المتغيرات فجاءت على النحو التالي: الجذب (X1)، الاستغراق (X2)، الاحتفاظ (X3)، التعلم (X4)، التواصل (X5)، القيمة الاجتماعية (Y1)، القيمة الشخصية (Y2)، القيمة المالية (Y3)، القيمة العاطفية (Y4)، القيمة الوظيفية (Y5)، كما تم ترميز أدوات التسويق الرقمي لتكون كالآتي: التسويق عبر الهاتف (MM)، مواقع التواصل الاجتماعي (SM)، التسويق عبر البريد الإلكتروني (EM)، الموقع الإلكتروني (WM)، الإعلان عبر الإنترنت (OM)، وبخصوص العبارات الفرعية للمقاييس فقد جاءت كالآتي: V1-V38 لعبارات الأبعاد الخمس للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، -V39 V66 لعبارات الأبعاد الخمس للمتغير التابع (القيمة المدركة للعميل).

8/10 - أساليب تحليل البيانات:

بغرض تقديم دراسة استطلاعية حول أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، فقد تم الاستعانة بتوزيع استبانة على عملاء شركات الخطوط الجوية المصرية والقيام بتحليله احصائياً بالاستعانة ببرنامج IBM SPSS Statistics 23 وتوظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- أسلوب معامل الارتباط كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha للتحقق من درجة الثبات أو الاتساق الداخلي للمقاييس.
- أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis لاختبار صلاحية المقياس وتحديد العوامل الأساسية التي يتضمنها.
- اختبار KMO and Bartlett's Test للوقوف على مدى كفاية حجم العينة والمعنوية الكلية لمصفوفة الارتباط.
- أسلوب كولومجروف سيمرروف Kolmogorov-Smirnov للتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي.
- أساليب الإحصاء الوصفي لتوصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- أساليب الوصف الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار "ت" لعينتين مستقلتين، وأسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA) لاختبار فرضية أنه:
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الإنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني) باختلاف: الشركة الناقلة، وهوية العميل.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل.
- معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، وأسلوب تحليل التباين المتعدد (MANOVA) والأساليب الإحصائية المصاحبة له لاختبار فرضية أنه:
 - لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

11. الدراسة الميدانية:

1/11- تحليل البيانات:

1/1/11- الاعتمادية والصلاحية:

- الصدق/الصلاحية Validity:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أصحاب الخبرة والدراسة في مجال التسويق والاحصاء التطبيقي ومنهجية البحث للتحقق من درجة ملاءمة صياغة الفقرات لغويًا وانتمائها لمتغيرات الدراسة، وقد أخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار حيث عدلت صياغة بعض الفقرات وحذفت الأخرى حتى أُخرجت الاستبانة بصورتها النهائية، وتم مراجعة صدق المحتوى لها من خلال معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة لتوضيح مدى الترابط بين فقرات الاستبانة وقدرتها التفسيرية للمتغيرات، حيث قام الباحث بتطبيق أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis على مقياس التسويق الرقمي ومقياس القيمة المدركة للعميل، واعتمد الباحث على طريقة المكونات الأساسية Principal Components وبطريقة Varimax وقد ارتفعت معاملات التحميل أو التشبع على العوامل عن (0.6) كما لم يتم تحميل أي عبارة على أكثر من بعد بشكل معنوي، حيث جاء تحميل العبارات على الأبعاد (الخمس لكل متغير) على النحو التالي: الجدب (7 عبارات)، الاستغراق (8 عبارات)، الاحتفاظ (9 عبارات)، التعلم (8 عبارات)، التواصل (6 عبارات)، القيمة الاجتماعية (5 عبارات)، القيمة الشخصية (3 عبارات)، القيمة المالية (4 عبارات)، القيمة العاطفية (4 عبارات)، القيمة الوظيفية (12 عبارة)، وأفادت نتائج التحليل العاملي بارتفاع النسبة المجمعة للتباين الذي تم تفسيره للعوامل المستخرجة من مقياس التسويق الرقمي (5 أبعاد، 38 عبارة) إلى (81%) ولمقياس القيمة المدركة للعميل (5 أبعاد، 28 عبارة) إلى (79%). كما بلغت قيمة إحصائي اختبار KMO and Bartlett's Test Adequacy للحكم على كفاية حجم العينة (0.630) وهي نتيجة معنوية ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) لتعكس ارتفاع الاعتمادية Reliability للعوامل التي نحصل عليها من التحليل وكفاية حجم العينة الخاضعة للتحليل الإحصائي (KMO and Bartlett's Test Adequacy=0.630 > 0.50).

- الثقة/الثبات Reliability:

للتحقق من مستوى الثبات للاستبانة (Reliability) ووجود الاتساق الداخلي بين الفقرات ومدى استقرارها، استخدم الباحث معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha وأفادت نتيجة التحليل الإحصائي أن قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد التسويق الرقمي قد جاءت على النحو التالي: الجدب (0.630)، الاستغراق (0.738)، الاحتفاظ (0.702)، التعلم (0.720)، التواصل (0.638)، كما بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا لأبعاد القيمة المدركة للعميل على النحو التالي: القيمة الاجتماعية (0.683)، القيمة الشخصية (0.622)، القيمة المالية (0.657)، القيمة العاطفية (0.618)، القيمة الوظيفية (0.797)، وللمقياس الإجمالي لعبارات التسويق الرقمي (38 عبارة) بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.828) وللمقياس الإجمالي لعبارات القيمة المدركة للعميل (28 عبارة) بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا (0.796)، وقد

ارتفعت قيمة تلك المعاملات عن 0.6 وهو الحد الأدنى المقبول، وتعدت قيمة Corrected Item–Total Correlation للمتغيرات الفرعية 0.30 وهو الحد الأدنى لتكون بنود المقياس متسقة ومنسجمة في قياس نفس الموضوع (إدريس، 2007)، وبالتالي تتحقق للمقاييس المستخدمة درجة عالية من الثبات والاعتمادية عند تحليل البيانات الأولية الخاصة بالدراسة من حيث قدرتها على قياس درجة الاتساق أو التوافق بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم.

2/1/11- اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

تفيد نتائج اختبار كولومجروف سيمرنوف (One Sample Kolmogorov–Smirnov Test) بالجدول التالي في التأكيد على اقتراب جميع متغيرات الدراسة (330 مشاهدة) من التوزيع الطبيعي وجميعها نتائج معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($Sig= 0.000 < 0.05$) وهو ما يجعلنا نقبل الفرض بأن التوزيع طبيعي.

الجدول رقم (1) اختبار تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي:

أبعاد التسويق الرقمي:	إحصاء الاختبار	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة	أبعاد القيمة المدركة للعميل:	إحصاء الاختبار	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
الجدب	2.291	0.000	دال	القيمة الاجتماعية	2.131	0.000	دال
الاستغراق	2.243	0.000	دال	القيمة الشخصية	2.731	0.000	دال
الاحتفاظ	2.124	0.000	دال	القيمة المالية	2.281	0.000	دال
التعلم	2.322	0.000	دال	القيمة العاطفية	1.985	0.001	دال
التواصل	1.985	0.001	دال	القيمة الوظيفية	1.561	0.015	دال

3/1/11- الحكم على كفاية حجم العينة:

بلغت قيمة إحصائي اختبار KMO للحكم على كفاية حجم العينة (0.802) وهي أعلى من الحد الأدنى الذي اشترطه Kaiser (0.50)، كذلك فهي نتيجة معنوية ($Sig= 0.000 < 0.05$) لتعكس ارتفاع الاعتمادية Reliability للعوامل التي نحصل عليها من التحليل وكفاية حجم العينة الخاضعة للتحليل الإحصائي (KMO and Bartlett's Test Adequacy=0.802 > 0.50).

4/1/11- خصائص عينة الدراسة:

- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية:

توضح النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة أن توزيع الاستجابات جاءت (65.5%) مصري الجنسية موزعين على شركات الطيران كالاتي: مصر للطيران (31.5%)، النيل للطيران (22.7%)، المصرية للطيران (26.4%)، نسما للطيران (19.4%)، في حين بلغت نسبة الجنسية غير المصرية للمستقضي منهم (34.5%) موزعين على شركات الطيران كالاتي: مصر للطيران (23.7%)، النيل للطيران (30.7%)، المصرية للطيران (20.2%)، نسما للطيران (25.4%)، وبالتالي يبلغ تمثيل الشركات الأربعة بالعينة كالاتي: مصر للطيران (28.8%)، النيل للطيران (25.5%)، المصرية للطيران (24.2%)، نسما للطيران (21.5%). وبعد أن تم إجراء اختبار الثبات، استلزم الأمر حساب المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) ومعاملات الالتواء (Skewness)

لمتغيرات الدراسة (وفق الجدول التالي)، وقد اتضح أن المتوسط الحسابي ينحصر لجميع المتغيرات بين رقمين 3.8/3.7 وهي الأعلى من فئة "محايد" بقائمة الاستقصاء لتعبر عن ميل الإجابات لفئة القبول والتأييد لتوافر تلك الأبعاد بعباراتها المختلفة بشركات الطيران المصرية، في حين أن ظهور معاملات الالتواء السلبية قد تكون مؤشراً لوجود بعض الارتباطات الداخلية بين المتغيرات.

الجدول رقم (2) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة (ن = 330 مشاهدة):

أبعاد التسويق الرقمي:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	أبعاد القيمة المدركة للعميل:	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
الاجتماعية	3.8074	0.53248	0.652-	الاجتماعية	3.7891	0.60885	0.540-
الشخصية	3.7708	0.55620	0.758-	الشخصية	3.8202	0.71836	0.605-
المالية	3.8020	0.50396	0.694-	المالية	3.7742	0.67168	0.684-
العاطفية	3.7973	0.54104	0.719-	العاطفية	3.8144	0.64074	0.482-
الوظيفية	3.7601	0.58152	0.633-	الوظيفية	3.7987	0.48308	0.547-
القيمة المدركة للعميل	3.7888	0.41688	0.627-	القيمة المدركة للعميل	3.7981	0.44393	0.641-

2/11- نتائج الدراسة:

1/2/11- دراسة الارتباط بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، القيمة المدركة، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية:

يُظهر الجدول التالي التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون (2-tailed) Pearson لمعرفة علاقة الارتباط بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، القيمة المدركة، والتواصل) و أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية (القيمة الاجتماعية، القيمة الشخصية، القيمة المالية، القيمة العاطفية، القيمة الوظيفية، والقيمة المدركة للعميل)، وقد أفادت نتيجة التحليل أن هناك ارتباط كبير (طردى ومعنوي) بين التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة والقيمة المدركة للعميل بأبعاده المختلفة، وعلى مستوى المتغيرات إجمالاً أفادت النتائج بوجود ارتباط طردى قوي بقيمة (86.5%) بين التسويق الرقمي والقيمة المدركة للعميل وهي نتيجة معنوية عند مستوى دلالة 0.01.

الجدول رقم (3) معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة (ن = 330 مشاهدة):

الاجتماعية	الشخصية	المالية	العاطفية	الوظيفية	التواصل	التعلم	الاحتفاظ	الاستغراق	الاجتماعية	الاجتماعية
0.745	0.740	0.880	0.792	0.808	0.712	0.694	0.780	0.797	1	الاجتماعية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		الشخصية
0.841	0.774	0.822	0.677	0.719	0.816	0.732	0.823	1	0.797	الاجتماعية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			0.000

0.863	0.699	0.838	0.783	0.812	0.761	0.802	1	0.823	0.780	الاحتفاظ
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	
0.809	0.779	0.816	0.766	0.716	0.780	1	0.802	0.732	0.694	التعلم
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	
0.805	0.742	0.754	0.685	0.745	1	0.780	0.761	0.816	0.712	التواصل
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	
0.693	0.850	0.741	0.694	1	0.745	0.716	0.812	0.719	0.808	القيمة الاجتماعية
0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
0.803	0.707	0.848	1	0.694	0.685	0.766	0.783	0.677	0.792	القيمة الشخصية
0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
0.685	0.716	1	0.848	0.741	0.754	0.816	0.838	0.822	0.880	القيمة المالية
0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
0.864	1	0.716	0.707	0.850	0.742	0.779	0.699	0.774	0.740	القيمة العاطفية
0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
1	0.864	0.685	0.803	0.693	0.805	0.809	0.863	0.841	0.745	القيمة الوظيفية
	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

وبالتالي يرفض الفرض العدمي ويقبل الفرض البديل له (Sig. 2-tailed = 0.000 < 0.05) بأنه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

2/2/11- دراسة تأثير الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية:

لمعرفة تأثير الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، قام الباحث بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة ولاختبار هذا الفرض، تم إجراء تحليل التباين المتعدد (MANOVA) والذي يشتمل على أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) كمتغيرات مستقلة Independent Variables وأبعاد القيمة المدركة للعميل (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، والوظيفية) كمتغيرات تابعة Dependent Variables ودراسة التأثيرات وفق طريقة Main Effect أظهر التحليل الاحصائي النتائج التالية:

▪ اختبار المعنوية الكلية للنموذج:

حيث أسفر تحليل التباين المتعدد عن أربعة اختبارات مختلفة هي: (Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling's Trace, and Roy's Largest Root) وتسمى باختبارات التباين Multivariate Tests وسوف

يعتمد الباحث على نتائج إختبار Wilks' Lambda في إثبات فرضية البحث الحالية، ويبين الجدول التالي إختبار المعنوية الكلية لنموذج الدراسة:

الجدول رقم (4) إختبار المعنوية الكلية لنموذج الدراسة:

المعنوية Sig.	قيمة F	إحصاء إختبار Wilks' Lambda	أبعاد المتغير المستقل: (التسويق الرقمي)
0.000	2.205	0.546	الجدب
0.000	2.919	0.384	الاستغراق
0.000	2.654	0.400	الاحتفاظ
0.000	7.704	0.120	التعلم
0.000	10.696	0.100	التواصل
0.000	4.700	5.686	المتوسط العام

حيث تشير النتائج إلي وجود تأثير معنوي للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، حيث بلغت قيمة F على الترتيب: الجدب (2.205)، الاستغراق (2.919)، الاحتفاظ (2.654)، التعلم (7.704)، التواصل (10.696) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ($0.000 < 0.05$) Sig= مما يعني أنه من المتوقع أن يكون لأحد أو لكل أبعاد التسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) تأثير معنوي على أحد أو كل أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، والوظيفية)، إضافة إلى ذلك فقد ثبت معنوية التأثير للمتوسط العام للتسويق الرقمي في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية حيث أن قيمة F بلغت 4.700 وهي نتيجة معنوية عند مستوى 0.05 ($0.000 < 0.05$) Sig=

▪ إختبار تأثير أبعاد التسويق الرقمي في أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية:

فيما يتعلق بدراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي في أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، تمكن الباحث من دراسة المعنوية الجزئية لكل بعد مستقل Test of Between Subjects Effects على أبعاد المتغير التابع كما يتضح من الجدول التالي:

الجدول رقم (5) نتائج تحليل التباين المتعدد MANOVA لدراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي في أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية:

القيمة	القيمة	القيمة	القيمة	القيمة	أبعاد القيمة المدركة	
الوظيفية	العاطفية	المالية	الشخصية	الاجتماعية	أبعاد التسويق الرقمي	
5.447	3.727	3.695	4.091	4.103	F	الجدب
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P.	

7.369	3.689	5.776	5.506	3.936	F	الاستغراق
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P.	
7.739	3.734	4.464	3.436	6.837	F	الاحتفاظ
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P.	
10.235	3.051	7.694	24.379	17.454	F	التعلم
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P.	
12.506	23.876	25.515	5.976	5.396	F	التواصل
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P.	
6.921	3.826	5.663	3.983	4.700	F	المتوسط العام
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	P.	

تفيد البيانات الواردة من جدول تحليل التباين المتعدد MANOVA لدراسة تأثير أبعاد التسويق الرقمي في أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية في التأكيد على عدم صحة الفرض العدمي الثاني على مستوى فروضه الفرعية، حيث ثبت وجود تأثير معنوي للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كل بعد من أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، والوظيفية)، وقد جاءت جميع النتائج لجميع الأبعاد معنوية عند مستوى 0.05 ($Sig = 0.000 < 0.05$)، كما أشارت النتائج بوجود تأثير معنوي للمتوسط العام للتسويق الرقمي في أبعاد القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، والوظيفية)، حيث جاءت النتائج لجميع أبعاد القيمة المدركة معنوية عند مستوى 0.05 ($Sig = 0.000 < 0.05$). وبالتالي يرفض الفرض العدمي الثاني ويقبل الفرض البديل بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

3/2/11- دراسة الفروق في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني) باختلاف: الشركة الناقلة، وهوية العميل:

▪ دراسة الفروق في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة:

بحسب النتائج الواردة، يقبل عملاء الخطوط الجوية المصرية على أدوات التسويق الرقمي بنسب متفاوتة بحسب الشركة الناقلة، حيث يأتي التسويق عبر الموقع الإلكتروني بالمقام الأول بنسبة 58.2% يليه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56.7% ثم التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة 54.8%، وأخيراً التسويق عبر الهاتف بنسبة 52.7%، ولا يقبل أغلبية العملاء على التسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (نسبة الرفض 50.6%)، وعلى مستوى عملاء شركة مصر للطيران تأتي الاتجاهات بتفضيل: التسويق عبر الموقع الإلكتروني (55.8%)، التسويق

عبر مواقع التواصل الاجتماعي (53.7%)، التسويق عبر الهاتف (52.6%)، التسويق عبر البريد الإلكتروني (50.5%)، في حين تتباعد أغلبية عملاء شركة مصر للطيران عن التسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (54.7%)، وبخصوص تفضيلات عملاء شركة النيل للطيران لأدوات التسويق الرقمي فقد جاءت كالآتي: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (57.1%)، التسويق عبر الموقع الإلكتروني (54.8%)، التسويق عبر الهاتف (57.1%)، التسويق عبر البريد الإلكتروني (57.1%)، والتسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (53.6%)، وعن تفضيلات عملاء شركة المصرية للطيران لأدوات التسويق الرقمي فقد جاءت كالآتي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني (57.5%)، التسويق عبر البريد الإلكتروني (56.3%)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (55%)، في حين تتباعد أغلبية عملاء شركة المصرية للطيران عن التسويق عبر الهاتف (50%)، والتسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (52.5%)، وبخصوص تفضيلات عملاء شركة نسما للطيران فقد جاءت كالآتي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني (66.2%)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (62%)، التسويق عبر البريد الإلكتروني (56.3%)، التسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (52.1%)، والتسويق عبر الهاتف (50.7%).

الجدول رقم (6) الاتجاهات بتفضيل أدوات التسويق الرقمي لعملاء الخطوط الجوية المصرية بحسب الشركة الناقلة

الاتجاهات	الهوية	الأداة	التسويق عبر الموقع الإلكتروني		مواقع التواصل الاجتماعي		التسويق عبر البريد الإلكتروني		التسويق عبر الهاتف		الإعلان عبر الانترنت	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	مصر للطيران		55.8	53	53.7	51	50.5	48	52.6	50	45.3	43
	النيل للطيران		54.8	46	57.1	48	57.1	48	57.1	48	53.6	45
	المصرية للطيران		57.5	46	55	44	56.3	45	50	40	47.5	38
	نسما للطيران		66.2	47	62	44	56.3	40	50.7	36	52.1	37
لا	مصر للطيران		44.2	42	46.3	44	49.5	47	47.4	45	54.7	52
	النيل للطيران		45.2	38	42.9	36	42.9	36	42.9	36	46.4	39
	المصرية للطيران		42.5	34	45	36	43.8	35	50	40	52.5	42
	نسما للطيران		33.8	24	38	27	43.7	31	49.3	35	47.9	34

- أفاد التحليل الاحصائي بأن أفضلية التعامل مع أدوات التسويق الرقمي بحسب شركة الطيران الناقلة جاءت بالترتيب التالي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني بنسبة 58.2% (الأفضلية تخص شركة النيل للطيران)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56.7% (الأفضلية تخص شركة مصر للطيران)، التسويق عبر البريد الإلكتروني بنسبة 54.8% (الأفضلية تخص شركة مصر للطيران)، التسويق عبر الهاتف بنسبة 52.7% (الأفضلية تخص شركة المصرية للطيران)، ولا يقبل أغلبية العملاء على التسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (نسبة الرفض 50.6%).

- أفاد التحليل الاحصائي وفق البيانات الواردة بالجدول التالي ووفق نتائج اختبار ANOVA لدراسة أثر اختلاف الشركة الناقلة على تفضيلات العملاء لأدوات التسويق الرقمي أنه لا توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($Sig > 0.05$) لجميع أدوات التسويق الرقمي، وفي ضوء ما سبق، يقبل الفرض العدمي الثالث (الجزء الأول) بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني) باختلاف الشركة الناقلة.

الجدول رقم (7) نتائج اختبار ANOVA لدراسة أثر اختلاف الشركة الناقلة على تفضيل أدوات التسويق الرقمي:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أدوات التسويق الرقمي:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.475	0.835	0.244	0.204	326	3	79.678	0.612	التسويق عبر الموقع الالكتروني
0.742	0.415	0.248	0.103	326	3	80.725	0.308	مواقع التواصل الاجتماعي
0.798	0.338	0.250	0.084	326	3	81.471	0.253	التسويق عبر البريد الالكتروني
0.800	0.335	0.252	0.084	326	3	82.002	0.252	التسويق عبر الهاتف
0.672	0.516	0.252	0.130	326	3	82.098	0.390	الإعلان عبر الانترنت

▪ دراسة الفروق في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف هوية العميل:

بحسب النتائج، يقبل عملاء الخطوط الجوية المصرية على أدوات التسويق الرقمي بنسب متفاوتة بحسب الهوية، حيث يأتي التسويق عبر الموقع الالكتروني بالمقام الأول بنسبة 58.2% يليه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56.7% ثم التسويق عبر البريد الالكتروني بنسبة 54.8%، وأخيراً التسويق عبر الهاتف بنسبة 52.7%، ولا يقبل أغلبية العملاء على التسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (نسبة الرفض 50.6%)، وعلى مستوى العملاء المصريين تأتي الاتجاهات بتفضيل التسويق عبر الموقع الالكتروني (50.5%)، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (50%)، في حين تبتعد الأغلبية عن: التسويق عبر البريد الالكتروني (51.9%)، التسويق عبر الهاتف (56%)، والتسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (59.3%)، وبخصوص تفضيلات العملاء غير المصريين لأدوات التسويق الرقمي فقد جاءت كالتالي: التسويق عبر الموقع الالكتروني (72.8%)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (69.3%)، التسويق عبر الهاتف (69.3%)، التسويق عبر البريد الالكتروني (67.5%)، والتسويق من خلال الإعلان عبر الانترنت (65.8%).

الجدول رقم (8) الاتجاهات بتفضيل أدوات التسويق الرقمي لعملاء الخطوط الجوية المصرية بحسب الهوية

الاتجاهات	الهوية		الاتجاهات		الاتجاهات		الاتجاهات	
	الأداة	الهوية	الاتجاهات	الاتجاهات	الاتجاهات	الاتجاهات	الاتجاهات	الاتجاهات
الاتجاهات	التسويق عبر الموقع الالكتروني	التسويق عبر الهاتف	التسويق عبر البريد الالكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر الهاتف	التسويق عبر البريد الالكتروني	مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر الهاتف
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

40.7	88	44	95	48.1	104	50	108	50.5	109	مصري الجنسية	نعم
65.8	75	69.3	79	67.5	77	69.3	79	72.8	83	غير مصري	
59.3	128	56	121	51.9	112	50	108	49.5	107	مصري الجنسية	لا
34.2	39	30.7	35	32.5	37	30.7	35	27.2	31	غير مصري	

ويمكن دراسة الاختلافات بين اتجاهات عملاء الخطوط الجوية المصرية نحو تفضيلات أدوات التسويق الرقمي باختلاف هويتهم، حيث قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين t-test for Equality of Means وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (9) الاتجاهات بتفضيل أدوات التسويق الرقمي لعملاء الخطوط الجوية المصرية بحسب الهوية

أدوات التسويق الرقمي:	هوية العميل	الوصف الإحصائي		اختبار "ت" درجات الحرية	مستوي الدلالة Sig. (2-Tailed)
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	مصري الجنسية	0.50114	1.4954	3.995	0.000
	جنسية غير مصرية	0.44692	1.2719	(328)	دال احصائياً
مواقع التواصل الاجتماعي	مصري الجنسية	0.50116	1.5000	3.413	0.001
	جنسية غير مصرية	0.46329	1.3070	(328)	دال احصائياً
التسويق عبر البريد الإلكتروني	مصري الجنسية	0.50082	1.5185	3.416	0.001
	جنسية غير مصرية	0.47028	1.3246	(328)	دال احصائياً
التسويق عبر الهاتف	مصري الجنسية	0.49752	1.5602	4.500	0.000
	جنسية غير مصرية	0.46329	1.3070	(328)	دال احصائياً
الإعلان عبر الإنترنت	مصري الجنسية	0.49249	1.5926	4.443	0.000
	جنسية غير مصرية	0.47651	1.3421	(328)	دال احصائياً
المتوسط العام للاتجاه	مصري الجنسية	0.17889	1.5333	11.246	0.000
	جنسية غير مصرية	0.15536	1.3105	(328)	دال احصائياً

من جدول تحليل الاختلافات السابق يمكن التوصل للنتائج التالية:

- توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في اتجاهات عملاء الخطوط الجوية المصرية نحو أدوات التسويق الرقمي باختلاف الهوية، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينتين مستقلتين للتسويق عبر: الموقع الإلكتروني (3.995)، مواقع التواصل الاجتماعي (3.413)، البريد الإلكتروني (3.416)، الهاتف (4.500)، والإعلان عبر الإنترنت (4.443)، وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح العملاء المصريين بدلالة الوسط الحسابي وجميعها نتائج معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (Sig= 0.000 < 0.05).

توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في المتوسط العام لاتجاهات عملاء الخطوط الجوية المصرية نحو أدوات التسويق الرقمي باختلاف الهوية، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينتين مستقلتين (11.246) بدرجات حرية 328، وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح العملاء المصريين والنتيجة معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$).

في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الثالث (الجزء الثاني) ويقبل الفرض البديل له وبالتالي يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني) باختلاف هوية العميل.

4/2/11-دراسة الفروق في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل:

▪ دراسة الفروق في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة:

أفاد التحليل الاحصائي وفق البيانات الواردة بالجدول التالي ووفق نتائج اختبار ANOVA لدراسة الفروق في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة أنه توجد اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) لجميع أدوات القيمة المدركة للعملاء (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، والوظيفية)، وجاءت تلك الاختلافات لصالح العميل المصري.

أسفر التحليل الاحصائي وفق البيانات الواردة بالجدول التالي عن وجود اختلافات معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) في المتوسط العام للقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، وجاءت تلك الاختلافات لصالح العميل المصري بمتوسط حسابي 3.8330 وانحراف معياري 0.44276 مقابل بمتوسط حسابي 3.7318 وانحراف معياري 0.44050 لغير المصري.

في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الرابع (الجزء الأول) ويقبل الفرض البديل له ويثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة.

الجدول رقم (10) نتائج اختبار ANOVA لدراسة أثر اختلاف الشركة الناقلة على القيمة المدركة للعملاء:

المعنوية Sig.	قيمة F	متوسط الانحرافات		درجات الحرية		مربعات الانحرافات		أدوات القيمة المدركة للعميل:
		داخل	بين	داخل	بين	داخل	بين	
0.000	55.784	0.247	13.790	326	3	80.590	41.371	القيمة الاجتماعية
0.000	53.203	0.350	18.601	326	3	113.974	55.802	القيمة الشخصية
0.000	48.256	0.315	15.215	326	3	102.786	45.645	القيمة المالية
0.000	35.306	0.313	11.041	326	3	101.946	33.123	القيمة العاطفية
0.000	100.307	0.122	12.285	326	3	39.925	36.854	القيمة الوظيفية
0.000	171.197	0.077	13.221	326	3	25.175	39.662	متوسط القيمة المدركة

▪ دراسة الفروق في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف هوية العميل:

ويمكن دراسة الفروق في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف هوية العميل، حيث قام الباحث بتطبيق أسلوب الوصف الإحصائي باستخدام كل من الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية) والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت) بالإضافة إلى اختبار "ت" لعينتين مستقلتين t-test for Equality of Means وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

الجدول رقم (11) الفروق في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف هوية العميل

مستوي الدلالة Sig. (2-Tailed)	اختبار "ت" درجات الحرية	الوصف الاحصائي		هوية العميل	أدوات القيمة المدركة للعامل:
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
0.309 غير دال احصائياً	1.018 (328)	0.60570	3.8139	مصري الجنسية	القيمة الاجتماعية
		0.61470	3.7421	جنسية غير مصرية	
0.809 غير دال احصائياً	0.242 (328)	0.71525	3.8272	مصري الجنسية	القيمة الشخصية
		0.72719	3.8070	جنسية غير مصرية	
0.281 غير دال احصائياً	1.080 (328)	0.66956	3.8032	مصري الجنسية	القيمة المالية
		0.67521	3.7193	جنسية غير مصرية	
0.029 دال احصائياً	2.197 (328)	0.62411	3.8704	مصري الجنسية	القيمة العاطفية
		0.66095	3.7083	جنسية غير مصرية	
0.033 دال احصائياً	2.142 (328)	0.48035	3.8399	مصري الجنسية	القيمة الوظيفية
		0.48070	3.7208	جنسية غير مصرية	
0.049 دال احصائياً	1.977 (328)	0.44276	3.8330	مصري الجنسية	متوسط القيمة المدركة
		0.44050	3.7318	جنسية غير مصرية	

من جدول تحليل الاختلافات السابق يمكن التوصل للنتائج التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية بحسب هوية العميل، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" لعينتين مستقلتين للقيمة العاطفية (2.197)، وللقيمة الوظيفية (2.142)، وللمتوسط العام لمتغير القيمة المدركة للعميل (1.977)، وجاءت تلك الاختلافات من واقع الوصف الإحصائي لصالح العملاء المصريين بدلالة الوسط الحسابي وجميعها نتائج معنوية عند مستوى دلالة إحصائية 0.05 (Sig < 0.05).
- في ضوء ما سبق، يرفض الفرض العدمي الرابع (الجزء الثاني) ويقبل الفرض البديل له جزئياً وبالتالي يثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف هوية العميل وتظهر تلك الفروق عبر بعدي القيمة العاطفية والقيمة الوظيفية.

3/11- نتائج اختبار الفروض إحصائياً:

- يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني) باختلاف الشركة الناقلة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني) باختلاف هوية العميل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف هوية العميل وتظهر تلك الفروق عبر بعدي القيمة العاطفية والقيمة الوظيفية.

12. مناقشة نتائج الدراسة:

- أفادت نتائج الدراسة بوجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه دراسات Ryan, 2014; Taiminen& Karjaluoto, 2015; Teresa, 2016; Atshaya& Rungta, (2016) ودراسات (الطائي والعبادي، 2008؛ العلق، 2009) بخصوص دور التسويق الرقمي في دعم وتأكيد القيمة المدركة للعميل عبر وسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر والمتزايد ومن خلال تسهيل المشاركة وتعزيز نشر المحتوى الإلكتروني وإمكانية تقييم الخدمات المقدمة للعميل بذات الوقت، وهو ما يتيح إمكانية تحسين التجربة الشرائية وتعزيز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية واخيراً إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية ثم تفعيل وتطوير العلاقة مع العملاء وفق دراسة (محمد، 2016).
- أكدت النتائج معنوية تأثير الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الجدب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قدمها (Nicholas et al., 2002; Chong& Ma, 2010; Wymbbs, 2011; Chan& Guillet, 2011; Stokes& Blake, 2015; Ghiselli& Ma, 2015; Ali et al., 2012; 2011 ونتائج دراسات (الحكيم، والحمامي، 2017؛ زيدان، 2018) والتي ترى أن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة ثم سعادة العملاء.

- أكدت النتائج العلاقة الجوهرية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي قدمها (إسماعيل، 2007؛ العجال، وكريمة، 2015) ودراسة (Mei Lin, 2011) حول دعائم التسويق الرقمي ومتغيراته الفرعية.

13. توصيات الدراسة:

- يقدم الباحث فيما يلي حزمة من التوصيات لإدارات الشركات الناقلة والعاملة ضمن الخطوط الجوية المصرية لغرض تقديم قيمة متفوقة للحصول على ميزة تنافسية تحقق من خلالها النجاح على المدى البعيد والارتقاء بخدماتها الجوية:
- يوصي الباحث إدارات الشركات بتطبيق فلسفة عمل تنتهي بجذب العملاء مضمونها: تبني أسلوب تبادل البيانات بين الشركة وعملائها، الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني، تبني خاصية الإعلان المزدوج، الاهتمام بالأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل للعميل البحث عن التطبيقات والخدمات، إتاحة البرامج التي تجذب العملاء وتساعدهم في الانتساب لها، إطلاق نوافذ إعلانية ذات جاذبية عالية، والتذكير بعلامتها التجارية وصورتها الذهنية.
- يلفت الباحث انتباه إدارات الشركات بمحتوى الاستغراق لتعزيز إدراك العميل بالقيمة وأن ذلك يتطلب: محتوى إلكتروني مميز، واجهات تفاعلية مبتكرة، تطبيق يسهل إجراء عمليات حجز المقاعد إلكترونياً، عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية، تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة، أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي، منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية، وإمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة.
- يوصي الباحث إدارات الشركات بالاحتفاظ بالعملاء من خلال العناية بالجوانب التالية: ضمان الخصوصية العالية لبيانات العملاء، توفير ميزات الأمان للمستخدمين، وتوفير آلية تحويل الأرصدة عبر الاتصالات.
- يلفت الباحث اهتمام إدارات الشركات بالتعلم من خلال: توفير وسائل مباشرة للتعلم يمكن للعملاء التواصل من خلالها، تبني مدونات وقنوات تفاعلية تساعد العملاء على تجربة هذه الخدمات، تسهيل المحادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية المتنوعة، جمع المعلومات المتنوعة عن العملاء المحتملين، إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم، تتبع لصفحات التواصل مع العملاء، جمع المعلومات من ردود الأفعال المباشرة للعملاء عبر التغذية العكسية، اعلان شعار توفير الخدمة الأفضل والأسرع مقارنة بالمنافسين في ميدان الخدمات والضيافة الجوية .
- يوجه الباحث إدارات الشركات بالتواصل مع عملائها عبر: الروابط الخاصة بأعمالها الجوهرية، الاستجابة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب، الاتصالات المباشرة مع العملاء للاستفسار عن خدماتها، خاصية الخدمة حسب الطلب، إرسال رسالة إلكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة، إتاحة الصفحات المتخصصة للتعريف بخدماتها الجوية.
- يلفت الباحث إدارات الشركات التالية بضرورة الحفاظ على أدواتها وتقنياتها الرقمية التسويقية لما لها من ميزة تنافسية ضمن محيطها الخدمي: التسويق عبر الموقع الإلكتروني (شركة النيل للطيران)، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني (شركة مصر للطيران)، التسويق عبر الهاتف (شركة المصرية للطيران).

- يوجه الباحث إدارات الشركات بتنفيذ التسويق الرقمي لتسهيل تكوين علاقة بينها وبين عملائها عبر أدوات: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وللعلماء غير المصريين تستخدم: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق من خلال الإعلان عبر الإنترنت.
- باعتبار القيمة المدركة جانب ضروري في سلوك صنع القرار للعميل، يلفت الباحث بضرورة اهتمام إدارة شركة نسما للطيران وبسبب انخفاض مستويات إدراك القيمة (الاجتماعية، الشخصية، المالية، العاطفية، الوظيفية) من جانب عملائها (مقارنة بباقي الشركات) بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي الواردة بالدراسة (الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل).

14. حدود الدراسة:

يرجع الباحث حدود الدراسة للعوامل التالية: ندرة الدراسات ذات الصلة بشكل عام والعربية على وجه الخصوص المتعلقة بالتسويق الرقمي من ناحية وأثره على القيمة المدركة للعميل من ناحية أخرى، اعتماد الدراسة على أسلوب العينة لصعوبة إجراء الحصر الشامل، اقتصار نطاق الدراسة على قطاع العملاء (المسافرين) دون العاملين بشركات الطيران محل الدراسة، اقتصار الاستجابات على عملاء شركات محددة (مصر للطيران، النيل للطيران، المصرية العالمية للطيران، ونسما للطيران)، اقتصار تجميع البيانات الثانوية للدراسة على مصادر محددة (المراجع، المصادر، الأوراق العلمية، الدراسات السابقة، الدوريات، التقارير، والشبكة العنكبوتية الدولية)، وتنفيذ تجميع البيانات من العملاء في الفترة من يناير وحتى يونيو لعام 2019.

15. مقترحات لبحوث مستقبلية:

- تدفع نتائج الدراسة الحالية للبحث مستقبلاً في الموضوعات التالية:
- أثر التسويق الرقمي على الأداء التسويقي المؤسسي.
- تحليل أثر الاختلافات الديموغرافية للعملاء على تقبل التسويق الرقمي.
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق الرقمي.
- توسيط القيمة المدركة للعميل في العلاقة بين التسويق الرقمي وإدابة علاقات العملاء.

16. المراجع:

أولاً: الكتب العربية

- أحمد، محمد. (2012). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن؛ والمرسي، جمال الدين محمد. (2004). *التسويق المعاصر*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- _____ . (2007). *بحوث التسويق*: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصميدعي، محمود وآخرون. (2006). *مبادئ التسويق*. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الطائي، يوسف وآخرون. (2008). *التسويق الإلكتروني*. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع، ط1.

- الطائي، حميد؛ والعسكري، أحمد شاكر. (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي*. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2009). *التسويق الالكتروني*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
- القصاص، مهدي محمد. (2007). مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي. كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- صبرة، سمير. (2010). *التسويق الالكتروني*. الأردن: دار الاعصار للنشر، ط1.
- عامر، سامح وآخرون. (2012). *التسويق الالكتروني*. الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1.
- عبد القادر، علا، وآخرون. (2009). *مفاهيم حديثة في إدارة البنوك*. الأردن: دار البداية، ط1.
- كوردي، جيرمي. (2014). *كيف قاد التسويق عالم الأعمال وشكل بنية المجتمع*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

ثانياً: البحوث العربية

- أحمد، أسماء جمال. (2016). "علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة". *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، ع 1، مج 30. ص ص 1- 25.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن. (2012). "معوقات إدارة الجودة والاعتماد في الجامعات المصرية الحكومية وفقاً لإدراكات القيادات الأكاديمية: دراسة تطبيقية". *مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية*، كلية التجارة، جامعة المنوفية، ع 1، مج 24. ص ص 9- 83.
- _____؛ وعبد القادر، علي أحمد. (2012). "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر". *مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية*، ع 4/3، مج 24. ص ص 9- 54.
- إسماعيل، شاكر. (2007). "التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية". *المؤتمر العلمي الخامس*. جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.
- الحكيم، ليث على يوسف؛ والحمامي، زين محمد سعيد. (2017). "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق". *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ع 3، مج 14. ص ص 189- 233.
- الشيخ، مصطفى سعيد؛ والعدوان، عاطف صالح أحمد. (2018). "العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسويق عبر شبكة الانترنت: حالة دراسية في مدينة عمان". *مجلة الثقافة والتنمية*، ع 127، مج 18. ص ص 383- 422.
- العجال، عدالة وآخرون. (2015). "دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية". *مجلة المالية والأسواق*، الجزائر.

- بركات، خالد مصطفى. (2013). "تقييم مواقع شركات الطيران العربية على شبكة الانترنت: دراسة مقارنة مع التركيز على موقع الخطوط الجوية الكويتية". *المجلة العربية للدراسات المعلوماتية*، جامعة المجمع، ع2. ص 125-149.
- بن جروة، حكيم. (2014). "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية". *أطروحة دكتوراة غير منشورة*، جامعة الجزائر. ص ص 31.
- حسين، رونق كاظم. (2014). "دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية". *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، ع 2، مج 16.
- خير الدين، عمرو حسن؛ وعمار، نرmin محمد. (2009). "نموذج مقترح للعوامل المؤثرة على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر". *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- زيدان، كريمة. (2018). "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". *رسالة دكتوراة*، جامعة ألكلي محند أولحاج- البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. الجزائر.
- شوملي، أحمد هشام إبراهيم؛ والعون، سالم سفاح. (2019). "أثر أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للبنوك التجارية في الأردن". *رسالة ماجستير*، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. الأردن.
- عبد الحميد، طلعت أسعد؛ وعبد المنعم، عزة. (2013). "أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية". *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ع 4، مج 37. ص ص 406.
- _____؛ عبد اللطيف، محمد محمود؛ وحسوني، أثير عبد الأمير. (2017). "العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل: بالتطبيق على عملاء شركة الطيران في مصر". *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ع 4، مج 8. ص ص 762-798.
- عبد اللطيف، محمد محمود. (2017). "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على مواقع التسوق الإلكتروني". *مجلة التجارة والتمويل*، ع 2. ص ص 75-124.
- عكروش، مأمون؛ المحمد، سامر؛ وخنفر، فائق. (2010). "أثر العلامة التجارية في رضى العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية". *مجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ع 1، مج 6.
- عمار، نرmin محمد. (2008). "نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات مصر للطيران". *رسالة دكتوراة غير منشورة*، جامعة عين شمس، كلية التجارة.
- عيطة، جودت. (2013). "أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية". *مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية*، ع 31. ص ص 205-244.

– محمد، ابن حوجو. (2016). "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس". *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، ع 27. ص ص 311-326.

– مهران، أميرة فؤاد أحمد. (2005). "قياس محركات القيمة بالتطبيق على عملاء الخطوط الجوية المصرية وقياس تأثيرها على الولاء". *مجلة البحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، ع 1، مج 27. ص ص 63-121.
ثالثاً: الكتب الأجنبية

- Albert, G. and Peter, M. (2008). **Customer Value from a Customer Perspective: A Comprehensive Review**. Working Papers on Risk Management and Insurance, N. 52.
- Art Weinstein, S. (2012). **Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retaining Customers**, 3rd Ed, CRC Press Taylor& Francis Group, New York.
- Cristian, M; Elena, E. and Camelia, V. (2008). **Digital Marketing– an Opportunity for the Modern Business Communication**. Analele University Din Oradea, 984.
- Duggal, K. (2015). **Uncovering the Best Practices in Digital Marketing**.
- Francois, S; Renaud, V. and Gregoire, M. (2012). **The Digital Marketing**. Eyrolles. Paris.
- Keller, K; Aperia, T. and Georgson, M. (2008). **Strategic Brand Management, a European Perspective**, Pearson Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing** 13th edition Pearson, Prentice– Hall Inc., Upper Saddle River New Jersey.
- _____; Armstrong, G. and Opresnik, M. (2017). **Marketing an Introduction**. Boston: Pearson.
- _____. and Keller, K. (2012). **Marketing Management**. 14th Ed. Pearson Education. New Jersey. USA.
- Ryan, D. (2014). **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. Kogan page Publishers.
- Stokes, R. and Blake, S. (2011). **E-Marketing the Essential Guide to Online Marketing**. South Africa Quirk e-Marketing.
- Teresa, P; Martinez, X. and Rolan, M. (2016). **Understanding Digital Marketing Basics and Actions**. Springer International Publishing, Switzerland.

- Agarwal, P. and Shukla, V. (2013). “E-marketing Excellence: Planning & Optimizing Digital Marketing”. *International Journal of Marketing & Technology*, No. 3, Vol. 8. P. 130.
- Alarcin, E. and Ugdaci, M. (2015). “Examining the Perceived Value of Health Care Consumers According to the Gender Roles”, *proceeding of 7th Annual American Business Research Conference 23–24 July 2015*, Sheraton LaGuardia East Hotel, New York, USA.
- Ali, A; Omar, N; Daud, N. and Mohamed, I. (2012). “Adoption & Performance of Click & Mortar Retailers: Malaysia Evidence”. *Advances in Natural & Applied Sciences*, No. 6, Vol. 8. Pp. 1591– 1609.
- Alshibly, H. (2015). “Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences”. *Journal of Management Research*, No. 1, Vol. 7. Pp. 17– 37.
- Andreas, B. and Simon, J. (2007). “Maintaining Customer Relationships in high Credence Services”. *Journal of Services Marketing*, No. 4, Vol. 21. Pp. 253– 262.
- Asgarpour, R; Hamid, A. and Sulaiman, Z. (2015). “A review on Customer Perceived Value and its Main Components”. *Journal of Business and Social Science Review*, No. 2, Vol. 1. Pp. 632– 640.
- Atshaya, S. and Sristy, R. (2016). “Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study”. *International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics*, No. 1, Vol. 3. Pp. 29– 33.
- Aulia, S; Sukati, I. and Sulaiman, Z. (2016). “A Review: Customer Perceived Value and its Dimension”. *Asian Journal of Social Science and Management Studies*, No. 3, Vol. 2. Pp. 150– 162.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005).” The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”. *European Journal of Marketing*, No. 7/8, Vol. 39. Pp. 910– 925.
- Blois, K. (2004). “Analyzing Exchanges Through the Use of Value Equations”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, No. 4, Vol. 19.

- Bridson, K. and Evans, J. (2004). “The Secret to a Fashion Advantage is Brand Orientation”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, No. 32, Vol. 8. Pp. 403– 411.
- Chahal, H. and Bala, M. (2012). “Significant Components of Services Brand Equity in Health Care Sector”. *International Journal of Health Care*, No. 4, Vol. 25. Pp.343– 362.
- Chan, N. and Guillet, B. (2011). “Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong perform in Marketing on Social Media Websites?” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, No. 28, Vol. 4. Pp. 345– 368.
- Chircu, A. and Mahajan, V. (2006). “Managing Electronic Commerce Transaction Costs for Customer Value”. *Decision Support System*, No. 42, Vol. 2. Pp. 898– 914.
- Chong, W; Shafaghi, M; Woollaston, C. and Lui, V. (2010). “B2B e–Marketplace: an e–Marketing Framework for B2B Commerce”. *Marketing Intelligence & Planning*, No. 28, Vol. 3. Pp. 310– 329.
- Donovan, A. (2013). “The Strategic Importance of Customer Value”. *Atlantic Marketing Journal*, No. 1, Vol. 2. P. 67.
- Dovaliene, A; Masiulyte, A. and Piligrimiene, Z. (2015). “The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications”. *Social and Behavioral Science*, No. 213. Pp. 659– 664.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). “Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?” *Journal of Business and Industrial Marketing*, No. 17. Pp. 107– 118.
- Ehsani, Z. and Hashim, N. (2015). “Effect of Customer Perceived Value on Customer Relationship Management Performance”, *International Journal of Science Commerce and Humanities*, No. 1, Vol. 3. Pp. 140– 146.
- Fusun, C. and Tugce, E. (2015). “The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness by Housing Companies”. *Megarom*, No. 2, Vol. 10.
- Ghiselli, R. and Ma, J. (2015). “Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices & Consumer Preferences”. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, No. 7, Vol. 3. Pp. 251– 265.

- Giesbert, L. and Steiner, S. (2015). “Client Perceptions of the Value of Micro Insurance: Advance from Southern Ghana”. *Journal of International Development*, No. 27, Vol. 1. Pp. 15– 35.
- Gilmore, A; Gallagher, D. and Henry, S. (2007). “E-Marketing& SMEs: Operational Lessons for the Future”. *European Business Review*, No. 19, Vol. 3. Pp. 234– 247.
- Gupta, P. (2012). “A Study of new Technology Innovation in Digital Marketing and its Awareness and Usage Level in Organization at Delhi–NCR” *VIEWPOINT*, No. 1, Vol. 3
- Hasan, A. and Teo. P. (2014). “Effect of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in– Sabah, Malaysia”. *Global Journal of Emerging Trends in E- Business, Marketing*. Pp. 2311– 3170.
- Hosseini, M. and Moezzi, H. (2015). “Exploring Impact of Marketing Mix on Brand Equity in Insurance Industry Case Study: Asia Insurance Firm Iran”. *Journal of Asian Scientific Research*, No. 1, Vol. 5. Pp. 38– 45.
- Huang, C. and Tai, A. (2003). “A Cross– Cultural Comparison of Customer Value Perceptions for Products: Consumer Aspects in East Asia”, No. 4, Vol. 10.
- Ivanauskiene, N; Auruskeviciene, V; Skudiene, V. and Nedzinskas, S. (2012). “Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking”. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, No. 3, Vol. 1. Pp. 75– 88.
- Jain, A. and Ganesh, J. (2007). “Harnessing the Power of Web 2.0 in Online Retail”. Retrieved from: [http://www.infosys.com/ industries/ retail/ white papers/ Documents/ harnessing–power.pdf](http://www.infosys.com/industries/retail/whitepapers/Documents/harnessing-power.pdf), August 23, 2013.
- Jialang’o, B. (2015). “Effect of Digital Advertising on the Performance of Commercial Banks in Kenya”. *Research for master’s degree*, University of Nairobi Kenya.
- Jiatao, H. and Depeng, Z. (2008). “Customer Value and Brand Loyalty: Multi– Dimensional Empirical Test”. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*. Pp. 102– 106.
- Kanagel, N. (2012). “Conceptualization of Perceived Value Pricing in Strategic Marketing”. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 12. Pp. 1– 17.
- Kannan, P; Hongshuang, S. and Alice, L. (2016). “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda”. *International Journal of Research in Marketing*.

- Katsikeas, C; Samiee, S. and Theodosiou, M. (2006). “Strategic Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization”. ***Strategic Management Journal***, Vol. 27. Pp. 867– 890.
- Khan, M. and Jan, A. (2014). “Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review”. ***IOSR Journal of Business and Management***, No. 11, Vol. 17. Pp. 3– 4.
- Khraim, H; Al-Jabaly, S. and Khraim, A. (2014). “The Effect of Perceived Value and Customer Satisfaction on Perceived Price Fairness of Airline Travelers in Jordan”. ***Universal Journal of Management***, No. 5, Vol. 2. Pp. 186– 196.
- Kian Chong, W; Shafaghi, M; Woollaston, C. and Lui, V. (2010). “B2B e-Marketplace: an e-Marketing Framework for B2B Commerce”. ***Marketing Intelligence & Planning***, No. 28, Vol. 3. Pp. 310– 329.
- Kong, S. (2008). “Customer Perceived Quality, Relationship Quality and Business Loyalty: An Example of B2B Organization”. ***Master Thesis***, Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya.
- Mei, L. (2011). “Marketing Mix (7P) and Performance Assessment of Western Fast Food Industry in Taiwan: An Application by Associating DEMATEL and ANP”. ***African Journal of Business Management***, No. 5, Vol. 26. Pp. 10634– 10644.
- Mishra, A. (2015). “Consumption Value of Digital Devices: An Investigation through Facebook Advertisement”. ***Scientific Research Publishing***, Vol. 4. Pp. 51– 61.
- Moosa, M. and Hassan, Z. (2000). “Customer Perceived Values Associated with Automobile and Brand Loyalty”. ***International Journal of Accounting, Business and Management***, No. 1, Vol. 1. Pp. 1– 16.
- Muhammad, H; Tanko, G. and Yusuf, A. (2015).” Antecedents of E-Services, Quality, Perceived Value and Moderating Effect of E-Satisfaction with E-Loyalty in Airline Industries”. ***International Journal of Economic, Commerce and Management***, Vol. 3. Pp. 898– 906.
- Mwai, L; Muchemi, A. and Ndungu, C. (2015). “Analysis of Brand Loyalty in Cosmetics Products: A case of Selected Salon in Nyeri Town”. ***Journal of Economics and Sustainable Development***, No. 4, Vol. 6. Pp. 210– 218.

- Ng’ang’, A. and Caroline. (2015). “Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in Kenya”. **Research for master’s degree**, University of Nairobi, Kenya.
- Nicholas, J; Balinski, E. and Allen, P. (2002). “Value– Based Marketing for Bottom– Line Success: 5 Steps to Creating Customer Value”. **American Marketing Association**, McGraw– Hill, USA. Pp. 35– 100.
- Opiri, J. (2015). “The influence of Self–Image Congruity on Perceived Value and Brand Loyalty Concerning Sportswear”, **Master Thesis**. Louisiana State University.
- Parsons, A; Zeisser, M. and Waitman, R. (1998). “Organizing Today for the Digital Marketing of Tomorrow”. **Journal of Interactive Marketing**, No. 12, Vol. 1. P. 35.
- Pawar and Amruta. (2014). “Study of Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication”. **Master’s degree**, D.Y. Patil University, Navi Mumbai, India.
- Perrea, T; Mamalis, S; Melfou, K; Papanagiotou, P. and Karystallis, A. (2015). “Exploring the Moderating role of Consumer Ethnocentrism on Consumer Value Perception to Words Own–Country Geographic Indication Foods”, Paper Prepared for the 145th EAAAE Seminar, **Intellectual Property Rights for Geographical Indications**.
- Rao, S; Srivatsala, V. and Suneetha, V. (2016). “Optimizing Technical Ecosystem of Digital Marketing”. **In Artificial Intelligence & Evolutionary Computations in Engineering Systems**. Springer India. Pp. 691– 703.
- Retegh, E; Noyebzadeh, S; Denavi, D. and Tabatabaeian, M. (2015). “Review of the Impact of Customer’s Perceived Value and Trust on Satisfaction”, **Case Study: Cancer Preventer Research, Isfahan University of Medical Sciences**.
- Saleem, A; Ghafar, A; Ibrahim, M. and Yousaf, M. (2015). “Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction”. **Global Journal of Management and Business Research**, Vol. 15. Pp. 21– 28.
- Simmons, G. (2007). “I–Branding: Developing the Internet as a Branding Tool”. **Marketing Intelligence & Planning**, No. 25, Vol. 6. Pp. 544– 562.

- Smith, K. (2012). “Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials’”. ***Journal of Consumer Marketing***, No. 29, Vol. 2. Pp. 86– 92.
- Subrata, CH; Dwayne, W. and Ken, G. (2008). “Understanding Service Quality and Relationship Quality in IS Outsourcing: Client Orientation& Promotion Project Management Effectiveness and the Task Technology Structure Fit”. ***Journal of Computer Information System***, No. 2, Vol. 48. Pp. 1– 150.
- Taiminen, H. and Karjaluoto, H. (2015). “The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs”. ***Journal of Small Business& Enterprise Development***, No. 22, Vol. 4. Pp. 633– 651.
- Vinerean, S; Cetina, I; Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). “The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior”. ***International Journal of Business and Management***, No. 8, Vol. 14. Pp. 67.
- Wang, G; Wang, J; Xiaoqin, M. and Qiu, R. (2010). “The Effect of Standardization and Customization on Service Satisfaction”. ***Journal of Service Science***, Vol. 2. Pp. 1– 23
- Wirtz, B; Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). “Strategic Department of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creation Value on the Internet”. ***Long Range Planning***, No. 43, Vol. 2/3. Pp. 272– 290.
- Wymbs, C. (2011). “Digital Marketing: The Time for a new Academic Major arrived”. ***Journal of Marketing Education***.
- Yan, K; Wang, S. and Lin, Y. (2011). “Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. In Communication and Mobile Computing (CMC)”, ***3rd International Conference***. P. 510.

The Impact of Digital Marketing on the Perceived Value of the Customer

“An Applied Study on Egyptian Airlines Customers”

Dr. Mamdouh Abd El- Fattah Ahmed Mohamed

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce– Kafr El–Sheikh University

Arab Republic of Egypt

4456 Al Rehab St, Radwa, Yanbu Industrial City

Kingdom of Saudi Arabia, Zip Code 46452, Add No 9794

Tel: 00966545909884

E–Mail: dr.mmdouhyousef@gmail.com

Abstract:

The Aim of this Study is to highlight the Role of Digital Marketing in Influencing the perceived Value of Egyptian Airlines Customers, and the extent of differing Opinions in the Preference of Digital Marketing Tools and the perceived Value by the Company and the identity of the Customer. The Researcher used the Descriptive Analytical Method and a Sample of 384 Individuals was collected and analyzed by SPSS Program. The Study reached the following Results: There is a Significant Correlation between the Key Dimensions of Digital Marketing and the perceived Value of Customers, the Key Dimensions of Digital Marketing have a Significant Impact on the perceived Value of Customers, There are no Significant Differences in the Preference of Digital Marketing Tools by Company, Whereas there are Differences by Customer Identity, There are Significant Differences in the perceived Value of Egyptian Airlines customers by Company and Differences in the Identity of the Customer through the Emotional and Functional Value. The Study recommended: Attention to the Dimensions of Digital Marketing (Attract, Engage, Retain, Learn, and Relate), Maintain their Digital Tools (Website, Social Media, Email Marketing, Mobile marketing).

Key words: Digital Marketing, Perceived Value, Airlines.

قائمة استقصاء حول موضوع:
أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل
"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

الدكتور/ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة كفر الشيخ

جمهورية مصر العربية

dr.mmdouhyousef@gmail.com

ت: 00966545909884

4456 ش الرحاب، رضوى، ينبع الصناعية

المملكة العربية السعودية، ص.ب: 46452

قائمة استقصاء حول موضوع:

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

A Survey on a Topic:

The Impact of Digital Marketing on the Perceived Value of the Customer

An Applied Study on Egyptian Airlines Customers

استبانة موجهة إلى السيد عميل شركة: للطيران

Questionnaire addressed to Mr. Client Company: To fly

<input type="checkbox"/> Foreigner جنسية غير مصرية	<input type="checkbox"/> Egyptian مصري الجنسية	الهوية Identity:
--	--	------------------

تحية طيبة

أحيط سيادتكم علماً بأننا نقوم بدراسة للتعرف على أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة لعميل الخطوط الجوية المصرية، ويشير التسويق الرقمي هنا إلى استخدام وسائل التواصل الرقمي (الانترنت، القنوات المتقلة، والقنوات التفاعلية الأخرى) لتطوير الاتصالات والتبادلات مع العملاء للاحتفاظ بهم وتعزيز العلامة التجارية وزيادة المبيعات، وحتى تحقق الدراسة أهدافها فإننا نثق في تعاون سعادتك الصادق لاستيفاء الاستقصاء التالي، ويتعهد الباحث بأن إجاباتكم ستظل سرية ولن تُستخدم إلا في أغراض البحث، وتأخذ إجاباتكم الدرجات التالية: 1 (غير موافق تماماً)، 2 (غير موافق)، 3 (محايد)، 4 (موافق)، 5 (موافق تماماً)، وتتم الإجابة بوضع علامة (√) أمام الإجابة المناسبة لكم.

Good greeting

We are informed that We are conducting a Study to identify the Impact of Digital Marketing on the perceived Value of an Egyptian Airlines Customer, Digital Marketing here refers to the use of Digital Media (Internet, Mobile Channels, Interactive Channels) to develop Contacts and Exchanges with Customers to retain them, promote Brand and increase Sales, In order to achieve the Objectives of the Study, We trust in your sincere Cooperation to complete the following Questionnaire, and the Researcher undertakes that your Answers will remain Confidential and will be used only for Research Purposes, and take your Answers the Following Scores: 1 (Totally Disagree), 2 (Disagree), 3 (Neutral), 4 (Agree), 5 (Totally Agree), and the Answer is marked with a tick (√) in front of the appropriate answer for you.

الجزء الأول: إن شركة الطيران التي تتعامل معها وعند تسويقها لخدماتها الرقمية تستخدم:

Part 1: Your Airline and when Marketing its Digital Services are used:

5	4	3	2	1	العبرة	م
البعد الأول: الجذب Attract						
					أسلوب تبادل البيانات بين الشركة وعملائها The Method of Data Exchange between the Company and its Customers	1
					الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني Promoting its Services through its Website	2
					خاصية الإعلان المزدوج Double advertising property	3
					الأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل البحث عن التطبيقات والخدمات Attractive Electronic Tools that facilitate the Search for Applications and Services	4
					برامج تجذب العملاء وتساعدهم في الانسحاب لها Programs that attract Customers and help them to join	5
					نوافذ إعلانية ذات جاذبية عالية Highly attractive Advertising Windows	6
					خاصية التذكير بعلامتها التجارية Brand Reminder	7
البعد الثاني: الاستغراق Engage						
					محتوى إلكتروني مميز Premium Electronic Content	8
					واجهات تفاعلية مبتكرة Innovative Interactive Interfaces	9
					تطبيق يسهل إجراء عمليات حجز المقاعد إلكترونياً The Application facilitates the Booking of Seats Electronically	10
					عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية Offers, Promotions and Gifts through Digital Applications	11
					تطبيقات تحتوي على معلومات مفيدة Applications contain useful information	12
					أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي Diverse Methods to create a large and diverse Audience in the Virtual World	13
					منتديات وصفحات للمناقشة عبر التطبيقات الرقمية Forums and Discussion Pages Via Digital Applications	14
					إمكانية التعامل مع التطبيق بلغات متعددة The Possibility of Dealing with the Application in multiple Languages	15

البعد الثالث: الاحتفاظ Retain					
				Direct and continuous Monitoring System نظام متابعة مباشر ومستمر	16
				Programs to achieve Customer Loyalty برامج لتحقيق ولاء العملاء	17
				Links to related Sites روابط لمواقع ذات صلة	18
				High Privacy of Customer Data الخصوصية العالية لبيانات العملاء	19
				Download Information Quickly تحميل المعلومات بصورة سريعة	20
				Security Features for Users ميزات الأمان للمستخدمين	21
				Continuously Dynamic Content محتوى حيوي بصورة مستمرة	22
				Interactive Tasks مهام تفاعلية	23
				Transfers Transactions over Communications تحويل الأرصدة عبر الاتصالات	24
البعد الرابع: التعلم Learn					
				وسائل مباشرة للتعلم يمكن للعملاء التواصل معها من خلالها Direct Means of Learning that Customers can communicate with	25
				Blogs and مدونات وقنوات تفاعلية تساعد العملاء على كيفية تجربة هذه الخدمات Interactive Channels help Customers how to Experience these Services	26
				محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية Conversations with Customers through Digital Channels	27
				جمع المعلومات المتنوعة عن العملاء المحتملين Gather diverse Information about potential Customers	28
				إتاحة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم Provide an Opportunity for Customers to express their Opinions	29
				تتبع لصفحات التواصل مع العملاء Keep track of your Customer Communication Pages	30
				جمع المعلومات من ردود الأفعال المباشرة للعملاء عبر التغذية العكسية Gather Information from Direct feedback to Customers Via feedback	31
				شعار توفير الخدمة الأفضل والاسرع مقارنة بالمنافسين The Motto of Providing better and faster Service compared to Competitors	32
البعد الخامس: التواصل Relate					

					روابط لأعمالها الجوهرية Links to Its Core Business	33
					استجابة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب Respond to the Interactions of Its Customers as required	34
					اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها Direct Contacts with Its Customers to inquire about their Services	35
					خاصية الخدمة حسب الطلب Customized Service	36
					إرسال رسالة الكترونية لغرض تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة Send an email to update Information about Its new Services	37
					صفحات متخصصة للتعريف بخدماتها Specialized Pages to introduce Its Services	38

الجزء الثاني: إن شركة الطيران التي تتعامل معها وبعد تناول الخدمة تدرک أنها:

Part 2: Your Airline and after handling the Service understands It:

5	4	3	2	1	العبارة	م
البعد الأول: القيمة الاجتماعية The Social Related Value						
					توفر الإحساس بالألفة Provides a Sense of Intimacy	39
					تهتم بمصلحتي الشخصية Interested in My Personal Interest	40
					تنفق في خدماتها مع الصورة المقدمة من الأصدقاء والاقارب والمعارف Consistent in Its Services with the Image provided by Friends, Relatives and Acquaintances	41
					توفر الخدمة بمستوى عالي من الوثوق والاعتمادية The Service provides a high level of Reliability	42
					صادقة في تعاملاتها وتبعد عن صور الخداع والغش Honest in Its dealings and away from the Pictures of Deception and fraud	43
البعد الثاني: القيمة الشخصية The Personal Related Value						
					صنفت المسافرين على أساس مجموعات بحيث تعزز الترابط والاطمئنان اثناء الرحلة Travelers are grouped on a group basis to enhance Interconnectivity and reassurance during the Journey	44
					تقدم خدمات مساندة تدعم تأكيد الذات لدى المسافر Provides Support Services that support the Self-Assurance of the traveler	45

					Provides Support توفر خدمات مساندة تعزز معتقدات الفرد وأهدافه ومبادئه في الحياة Services that promote Individual Beliefs, Goals and Principles in Life	46
البعد الثالث: القيمة المالية The Financial Related Value						
					Provide reasonable and acceptable Prices تقدم الأسعار المعقولة والمقبولة	47
					Provides Suitable Quotes تقدم عروض أسعار مناسبة	48
					Prices of Services are commensurate with the Level of Service provided تقدم أسعار خدمات تتناسب مع مستوى الخدمة المقدمة	49
					The Benefits received outweigh the Price paid تفوق المنافع المحصلة السعر المدفوع فيها	50
البعد الرابع: القيمة العاطفية The Emotional Related Value						
					Understand Customer Needs تتفهم احتياجات العملاء	51
					It puts the Interests of the Customer at the forefront of Its Interests and its Employees تضع مصالح العميل في مقدمة الاهتمامات لها وللعاملين	52
					Provides Personal Care for each Customer according to their Circumstances توفر العناية الشخصية بكل عميل بحسب ظروفه	53
					Interested in Spreading the spirit of Fun and Friendship in Dealing with the Customer تهتم بإشاعة الروح المرحة والصدقة في التعامل مع العميل	54
البعد الخامس: القيمة الوظيفية The Functional Related Value						
الجوانب الملموسة Tangibles						
					The Flight and Its Support تقدم الرحلة والخدمات المساندة لها بالدقة المطلوبة Services are provided with the Accuracy required	55
					Adheres to take-off and Landing Times as well as Booking without Change تلتزم بمواعيد الإقلاع والهبوط كما بالحجز دون تغيير	56
					Committed to Quickly respond to Customers' Inquiries تلتزم بسرعة الرد على استفسارات العملاء	57
الاعتمادية Reliability						
					Keep promises on Time الوفاء بالوعود في المواعيد المحددة	58
					Accuracy and lack of Errors in Payment Systems الدقة وانعدام الأخطاء في نظم الدفع	59

					Care to solve Customer Problems الحرص على حل مشكلات العملاء	60
الأمان Assurance						
					Provide a Sense of Safety in Dealing التعامل بالأمان في التعامل	61
					Keening on Literature and good Manners provided by Staff and Hospitality Staff تحرص على الأدب وحسن الخلق المقدم من العاملين وطاقم الضيافة	62
					Ensures the Confidentiality of Customer Information تحرص على سرية معلومات العملاء	63
الاستجابة Responsiveness						
					Paid Employees are always ready to help and serve Customers تدفع العاملين للاستعداد الدائم لمساعدة العملاء وخدمتهم	64
					Immediate response Policy applies to Inquiries and Complaints تطبق سياسة الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى	65
					Immediately respond to Customer Needs no matter how busy تستجيب فوراً لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة الانشغال	66

الجزء الثالث: وفيما يلي بيان بأدوات التسويق الرقمي المحتمل تفضيلها، والمطلوب وضع علامة (√) أمام الاستجابة التي تتاسبك:

Part 3: Below is a List of Potential Digital Marketing Tools you prefer, and a tick (√) is required for your Response.

<input type="checkbox"/>	no	لا	<input type="checkbox"/>	yes	نعم	1. التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing
<input type="checkbox"/>	no	لا	<input type="checkbox"/>	yes	نعم	2. مواقع التواصل الاجتماعي Social Media
<input type="checkbox"/>	no	لا	<input type="checkbox"/>	yes	نعم	3. التسويق عبر البريد الإلكتروني Email Marketing
<input type="checkbox"/>	no	لا	<input type="checkbox"/>	yes	نعم	4. الموقع الإلكتروني Website
<input type="checkbox"/>	no	لا	<input type="checkbox"/>	yes	نعم	5. الإعلان عبر الإنترنت Online Advertising