

أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء دراسة ميدانية على البنوك التجارية المصرية

The impact of mobile marketing acceptance on customer loyalty field study on Egyptian commercial banks

نعمة عبد العزيز محمود^١، أ.د/ حسن بسيوني حسن^٢، أ.د/ سماء ظاهر عطية^٣

الملخص

هدفت الدراسة إلي: التعرف على مستوى تأثير ومساهمة قبول التسويق عبر الهاتف بأبعاده والتي تتضمن في (توافر المعلومات، والوصول للمحتوى، ومشاركة المحتوى، وتجنب المخاطر، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمتعة المدركة، والمعايير الشخصية، والاتجاه) علي ولاء العملاء، والتعرف على تأثير أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف والتي تتضمن في (توافر المعلومات، والوصول للمحتوى، ومشاركة المحتوى، وتجنب المخاطر، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمتعة المدركة، والمعايير الشخصية، والاتجاه) علي أبعاد ولاء العملاء والتي تتضمن في (تكرار التعامل مع البنك، والكلمة الإيجابية المنقولة). ولتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بجمع البيانات الأولية وتم تصميم قائمة استقصاء وجمع البيانات من عملاء البنوك التجارية في محافظة السويس (البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة) واستخدمت الدراسة عينة مكونة من (٣٨٤) مفردة وتم جمع البيانات باستخدام العينة الطبقية، وقد تم استخدام برنامج (SPSS) لتحليل البيانات وقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد في تحليل البيانات واختبار الفروض على استخدام: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، اختبار الثبات والصدق، أدوات التحليل الإحصائي الوصفي، معامل الارتباط البسيط، معامل الانحدار الخطي البسيط، معامل الانحدار الخطي المتعدد.

توصلت الدراسة إلى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ذات تأثير معنوي على بعد (تكرار التعامل مع البنك) ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) تأثيراً إحصائياً على بعد المتغير التابع (تكرار التعامل مع البنك) على الترتيب (توافر المعلومات)، (الوصول للمحتوى)، (المتعة المدركة)، (سهولة الاستخدام)، (تجنب المخاطرة)، (مشاركة المحتوى)، (القيمة المدركة). تأثيراً معنوياً على تكرار التعامل مع البنك ما عدي بعدي (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) (المعايير الشخصية)، (الاتجاه)، ليس لهم تأثير دال إحصائياً على (تكرار التعامل مع البنك)، وبمعنى ادق تأثيرهم محدود، وأن أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ذات تأثير معنوي على بعد (الكلمة الإيجابية المنقولة) ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) تأثيراً إحصائياً على بعد المتغير التابع (الكلمة الإيجابية المنقولة) على الترتيب (توافر المعلومات)، (تجنب المخاطرة)، (الوصول للمحتوى)، (سهولة الاستخدام)، (مشاركة المحتوى)، (القيمة المدركة)، (المتعة المدركة)، (المعايير الشخصية)، (الاتجاه) تأثيراً معنوياً علي الكلمة الإيجابية المنقولة، ما عدا بعد الاتجاه.

الكلمات المفتاحية: توافر المعلومات، الوصول للمحتوى، مشاركة المحتوى، تجنب المخاطر، القيمة المدركة، سهولة الاستخدام، المتعة المدركة، المعايير الشخصية، الاتجاه، تكرار التعامل مع البنك، الكلمة الإيجابية المنقولة.

^١ طالب ماجستير - قسم إدارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة السويس

^٢ أستاذ إدارة الأعمال - المعهد التكنولوجي العالي - العاشر من رمضان

^٣ أستاذ التسويق - كلية التجارة - جامعة السويس

Abstract

The aim of the study is to: identify the level of impact and contribution of accepting telemarketing in its dimensions, which includes (availability of information, access to content, content sharing, risk avoidance, perceived value, ease of use, perceived pleasure, personal standards, direction) on customer loyalty, and to recognize the impact of the dimensions of acceptance of telemarketing Which includes (availability of information, access to content, content sharing, risk avoidance, perceived value, ease of use, perceived pleasure, personal standards, direction) on customer loyalty dimensions that include (repeat bank dealing, positive word transmitted).

In order to achieve the objectives of the study, the researcher collected the preliminary data and designed a survey list and collected data from commercial bank customers in Suez Governorate (NcB, Bank of Egypt, Bank of Cairo) and the study used a sample of (384) single and the data was collected using the class sample, and the program (SPSS) was used to analyze data and measure direct and indirect relationships between the variables of the study, Data analysis and assumption testing have been based on the use of: descriptive analysis of study variables, stability and honesty testing, descriptive statistical analysis tools, simple correlation coefficient, simple linear regression factor, multiple linear regression factors.

The study found: There is a statistically significant effect of the dimensions (acceptance of mobile marketing) with a moral impact on a distance (repeated dealing with the bank) but to varying degrees the most dimensions (acceptance of mobile marketing) have a statistical impact on the dimension of the dependent variable (repeat dealing with the bank) respectively (availability of information), (Access to content), (perceived pleasure), (ease of use), (avoidance of risk), (content sharing), (perceived value). Morally affecting the frequency of dealing with the bank beyond me (acceptance of mobile marketing) (personal standards), (trend), they have no statistically significant impact on (repeat dealing with the bank), in a more accurate sense their effect is limited, and that the dimensions (acceptance of mobile marketing) have a moral effect on a distance (positive word transmitted) but to varying degrees were more dimensions (acceptance of mobile marketing)) statistical effect on the dimension of the dependent variable (positive word transmitted) in order (availability of information), (avoidance of risk), (access to content), (ease of use), (content sharing), (perceived value), (perceived pleasure), (personal criteria), (trend) moral effect on the positive word transmitted, except after the trend.

Keywords: Availability of information, access to content, content sharing, risk avoidance, perceived value, ease of use, perceived pleasure, personal standards, direction, repeated bank dealings, positive word transmitted.

مقدمة:

تسبب جائحة COVID-19 في حدوث اضطرابات في القطاعات الصناعية والأعمال المختلفة، ويقضي الناس الوقت في المنزل أكثر مما يقضونه في الخارج (Basukia et al., ٢٠٢٢)، ومع ذلك فإنه من الصعب الاستعادة من مزايا العلامات التجارية بسبب لوائح COVID-19 والقواعد الإرشادية لها، وعلى هذا النحو تحتاج العلامات التجارية إلى التفاعل والتواصل مع العملاء (Park & Namkung, 2022) فبعض الأشخاص لا تتواجد في الشارع ولا يستطيع الوصول الى المعلومة بسهولة إلا عن طريق الهاتف فيعد التسويق عبر الهاتف من أفضل انواع التسويق في الفترة الحالية على الإطلاق (Abhishek, 2016).

حيث يؤثر الهاتف المحمول في الوقت الحالي في الجميع سواء كان موظف أو عميل أو طالب فأصبح البحث عن المعلومات والتسوق والتواصل الاجتماعي والترفيه من خلال الهاتف المحمول، ويعتبر الهاتف المحمول أداة فعالة لجعل الفرد يحصل ما يريد على الفور، فأصبح هذا الأمر مهم في الفترة الحالية ودور التسويق التفكير في كيفية اغتنام هذه الفرصة وزيادة الإيرادات وإنشاء علاقات أقوى مع العملاء، ويعد هذا من خلال الهاتف المحمول نظراً لنموه السريع وتطبيقاته وما يشمل عليه الهاتف المحمول في الوقت الحالي على المكالمات والرسائل النصية القصيرة والتطبيقات والبرامج، وأصبحت حملات التسويق عبر الهاتف المحمول في الوقت الحالي واسعة ومتعددة الطرق من المسوق إلي المستهلك ومن المستهلك إلى المسوق والتواصل بين المستهلك والمستهلك (Setiowati & Octavianos, 2020).

ويعد الهاتف المحمول تقنية تسويقية جديدة للغاية في التسويق، و الهاتف المحمول أداة تسويق جيدة توفر الوصول المباشر للعملاء والتفاعل معهم بشكل شخصي (نجم، ٢٠١٦) حيث يسمح للمسوق للوصول إلى الشخص بشكل مباشر بتكلفة أقل حيث أصبح في هذا الوقت كل من الفئات تمتلك الهاتف المحمول ويعد وسيلة فعالة وغير مكلفة ويوفر كثيراً من الوقت والجهد (Ajax Persaud, 2012).

أحد الشواغل الرئيسية اليوم هو إرضاء العملاء من خلال مجموعة من الحلول التجارية والفنية، وتستكشف الشركات طرقاً مختلفة في تسويقها وترويج منتجاتها لإحداث ثورة في تجارب التسوق داخل المتجر، فأصبح من الممكن تحسين تجربة التسوق للعملاء من منظور جديد (Meegahapola, Perera. 2018).

تأسيساً علي ما سبق ، ومع ظهور تقنيات الشبكات اللاسلكية عالية السرعة وزيادة انتشارها بشكل ملحوظ فيمكن استغلال الهواتف المحمولة في الإعلانات العالمية وتوفير المحتويات كوسيلة للتسويق، على الرغم من تزايد عدد الشركات التي تستثمر في التسويق عبر الهاتف المحمول، لا يوجد حتى الآن سوى القليل من الأبحاث الأكاديمية حول هذا الموضوع وطبيعتها وآثارها علي حد علم الباحثة.

١/ جدول (١) التعريفات الإجرائية

م	المصطلح	التعريفات الإجرائية	المصدر
	قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	توافر النية لدى المستهلك المصري لاستخدام الهاتف المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية.	(بشير، ٢٠١٩)
١	توافر المعلومات	توفر تطبيقات الهاتف المحمول المعلومات الخاصة بالعلامة التجارية للعملاء.	(Park & Namkung ,2022)
٢	الوصول للمحتوى	سهولة الوصول الى المحتوى المطلوب من خلال الهاتف المحمول.	(Setiowat i & Octavianos,2020)
٣	مشاركة المحتوى	يمكن للعملاء التفاعل لمناقشة وتبادل الآراء حول العلامات التجارية.	(Park & Namkung ,2022)
٤	تجنب المخاطرة	حرص العميل وقلقه بشكل عام والحرص علي سرية ما يقدمه من معلومات شخصية ومالية وذلك من خلال مواقع الوسائل الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.	(بشير، ٢٠١٩)
٥	القيمة المدركة	نتاج عملية مقارنة تعتمد على معرفة حجم المنافع التي يحصل عليها العميل وحجم التضحيات والموازنة بينهما.	(أحمد، ٢٠٢٠)
٦	سهولة الاستخدام	مدى إدراك المستهلك لسهولة استخدام الهاتف المحمول واستقبال العروض التسويقية عبر الهاتف المحمول.	(Basukia et al., 2022)
٧	المتعة المدركة	حالة يستخدم فيها الفرد الهاتف المحمول عند القيام بالأنشطة المختلفة ويزيد من إحساسه بالراحة والمتعة.	(Basukia et al., 2022)
٨	المعايير الشخصية	الاتجاه الإيجابي للمستهلك لاستقبال الإعلانات من خلال الهاتف المحمول.	(موصلي، ٢٠١٥)
٩	الاتجاه	درجة عاطفية سواء كانت إيجابية أو سلبية مرتبطة بفكرة معينة.	(Andaregie et al., 2020)
١٠	تكرار التعامل	زيارة العميل لمكان تقديم الخدمة بشكل متكرر في المستقبل.	(عبد الواحد، عبد الكريم، ٢٠٢١)
١١	الكلمة الإيجابية المنقولة	بيان إيجابي يتداول بين العملاء الفعليين أو المحتملين بشأن العلامة التجارية.	(بسيط، ٢٠٢٠)

٢/ المفاهيم الأساسية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول

عرفه (Ching Kiat, et al, 2017) "قناة فعالة لإحداث اتصال عاطفي بين المستهلكين والمنتجات التي يتم تسويقها بسبب تخصيص وتفاعل إعلانات الجوال".

تتعدد تعريف قبول التسويق عبر الهاتف المحمول فكل باحث أو مفكر له وجهة نظر فعرف (حسن، ٢٠١٤) "مجموعة من البرامج والتطبيقات التي تستخدمها شركات الاتصال والارتباط بشكل تفاعلي مع عملائها وتمكينهم من الوصول إلى المعلومات وتحميل المحتوى أو شراء المنتجات من خلال أجهزة الهاتف المحمول".

بينما عرفه (طريح و السعيد، ٢٠١٤) "استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية و التفاعلية و التي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت بمعنى إيصال الرسائل الترويجية والإعلانية للمستهلكين عبر شبكة الاتصال اللاسلكية".
بينما عرفه (ابو النجا، ٢٠١٠) "ميل المستهلك نحو النشاطات التسويقية التي يتعرض لها عبر المحمول".
رأي الباحثة لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول: يعني ميل المستهلك لتلقي خدمة تسويقية عبر الهاتف المحمول.

٣/ أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول

تكم أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي (محمد، ٢٠١٥) (Öztaş, 2015):

ـ الرسائل التسويقية تصل الى الشريحة المستهدفة في أسرع وقت ممكن:

حيث أن المستخدمين للهاتف المحمول الذكي لا يتركون هواتفهم في أي مكان.

ـ سهولة الدفع عن طريق الهاتف المحمول:

فالهواتف المحمولة الذكية تمتلك تطبيقات محمية تساعد في عملية الدفع الإلكتروني، حيث قامت البنوك لإنشاء تطبيقات ذات سرية ومؤمنة بشكل جيد لإتمام العمليات المالية بكل سهولة والأمان.

ـ سهولة نجاح الحملات التسويقية:

فالتسويق عبر الهاتف المحمول الذكي يتفوق على أي وسيلة أخرى في قياس أي حملة تسويقية فتحديد الشريحة المستهدفة قد تكون أكثر دقة من التسويق التقليدي.

ـ وجود التفاعل المباشر:

حيث تتوفر إمكانية لدى المستخدمين للهواتف المحمولة الذكية في التفاعل مع الإعلان والرسائل التي تصل إليهم.

٤/ مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول الذكي:

للتسويق عبر الهواتف المحمولة الذكية ميزات تجعل الشركات مهتمة بالترويج لمنتجاتها من خلاله، هذه الميزات نذكر منها: (Donga et al., 2018) (Öztaş, 2015):

ـ سهولة والراحة:

يستطيع العميل الحصول على المعلومات بمنتهى السهولة كما يزيد من كفاءة التسوق.

ـ السرعة:

يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات تسوق أسرع فالوصول إلى المعلومات والحصول عليها بشكل سريع دون الذهاب الى أي مكان.

- الوقت:

يقلل من وقت البحث عن المنتج، يعد الهاتف المحمول متاح ٢٤ ساعة فلا يلزم الدخول في وقت معين بل عند فراغ العميل، ويمكن الرد علي الرسائل التسويقية على الفور عندما تكون الرسائل خلاقه ومسليه كذلك. يمكن تحقيق ذلك باستخدام المحتوى الرسومي والفكاهة والصوت وكذلك مقاطع الفيديو.

- التكلفة:

يوفر الهاتف المحمول أموال المستهلك فقد يحصل على مزايا وعروض من خلال الهاتف المحمول، وتكون تكلفة الخدمات المقدمة أسعارها منخفضة نسبيًا.

تتقسم التكلفة إلي نوعان(Kiat and Samadi , 2017) :

التكلفة الملموسة:

يمكن أن تكون تكلفة التسويق عبر الأجهزة المحمولة التي يتلقاها مستخدمو الهاتف المحمول ملموسة ، مثل استهلاك بيانات الجوال، رسوم الرسائل القصيرة ، الدفع داخل التطبيق.

التكلفة الغير ملموسة:

يمكن أن تكون التكلفة غير ملموس ، مثل تكلفة الوقت والجهد لمستخدم الهاتف.

-الانتشار:

يستطيع ان يصل الى أي عميل عبر هاتفه ذكي.

-قابلية القياس:

يوفر إمكانية جمع البيانات حول مدى فعالية الاستجابة للعملية التسويقية.

- طريقة العرض:

طريقة العرض (الصور، الفيديوهات، الروابط، الملصقات): فهناك تشكيلة واسعة لطريقة العرض يصعب استخدامها في التسويق التقليدية. اضافة إلى أنه تفاعلي مع العملاء كطرح إضافة بعض التساؤلات أو تعليقات.

-موجهة:

عملية تقسيم وتحديد الفئات المستهدفة عن طريق التسويق عبر الهواتف المحمول الذكية فيمكن توجيه الاعلانات الالكترونية حسب التوزيع الموقع الجغرافي(Kumar & Ravindra,2012).

٥/الهاتف المحمول الذكي:

هو هاتف محمول يقوم بالعديد من وظائف الكمبيوتر، يكون له واجهة تعمل باللمس، والوصول إلى الإنترنت مثل: تصفح الويب، والبريد الإلكتروني، ونظام تشغيل قادر على تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها مثل الموسيقى، والصور والعديد من التطبيقات المختلفة(Whyte, 2019):

✧ يمتاز الهاتف الذكي بقدرته على القيام بعدة مهام ومسؤوليات، ومن أهمها إدارة المعلومات الشخصية للفرد مثل التقويم، وقائمة المهام اليومية، الاتصال بالأجهزة الأخرى مثل أجهزة الحاسوب المكتبية، ومزامنة المعلومات مع تطبيقات مايكروسوفت، وتطبيقات معالجة النصوص، وألعاب الفيديو، وتخزين معلومات بطاقات الائتمان وتسديد الفواتير .

✧ مهام الهاتف الذكي الاتصالات الهاتفية تعتبر الوظيفة الرئيسية لأجهزة الهواتف الذكية، التصوير بالكاميرا الرقمية عالية الدقة تساعد في الحصول على صور رقمية او التسجيل بالفيديو، كما يتيح 4G في الهاتف الذكي إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة، الاتصال بالإنترنت عبر الشريحة.

٦/ أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية (Kumar& Mittal, 2020):

○ تأثر الهواتف الذكية على حياتنا كمستهلكين و كضرورة قصوى ليس للتواصل مع الأصدقاء فقط ولكن لممارسة كل شيء في حياتنا، اللعب والتسلية، القراءة ، الكتابة ، التواصل الاجتماعي، التسوق، وغيرها من الأمور الضرورية، ومع تزايد احتياجاتنا الضرورية للهواتف الذكية أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في التسويق مدى أهمية الهواتف الذكية للترويج للمنتجات بعدة وسائل وطرق قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

٧/التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة(Jordan, 2020):

تحتل الرسائل القصيرة SMS مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين حيث أن ٩٠ % من الرسائل القصيرة تتم قراءه خلال دقائق قصيرة من وصولها مقارنة ب ٢٢ % من رسائل البريد الإلكتروني، يوجد أكثر من مليار مستخدم للبرنامج Whatsapp أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل بشكل خاص حيث يمكن إرسال عدد غير محدود من الرسائل النصية كما يمكن من خلاله إرسال الصور ومقاطع الصوت والفيديو .

٨/ رمز الاستجابة السريعة أو رمز الرد السريع (Sharara& Radia, 2022)

أحد الأدوات المهمة في التسويق عبر الهواتف الذكية (Quick Response QR) رمز الاستجابة السريعة



شكل (١.٣) رمز الاستجابة السريعة

(Sharara& Radia, 2022)

كوضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، حيث قادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها ، كتخفيضات معينة او توجيه المستهلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حسابات التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة او ربطها بخدمة خرائط جوجل او حتى لعملية الدفع.

٩/ المفاهيم الأساسية لولاء العملاء

عرفه (شواقة، ٢٠١٧) "تفضيل العميل للخدمات والمنتجات والإقبال المتكرر عليها وعلى أي منتجات أخرى تدرج تحت اسمها". بينما عرفه (نصير، ٢٠١٦) "ولاء العملاء للعلامة التجارية على أنه الصورة الإيجابية التي يحملها العميل نحو العلامة التجارية ودرجة الالتزام التي تدفع العميل بأن يقوم بإعادة شراء المنتج أو الخدمة في المستقبل بحيث لا ينظر العميل الى أي توجه إلى البدائل الأخرى التي يضعها المنافسون بغض النظر عن الأسعار أو مستويات الجودة في المنتج أو الخدمة ويتصف بالتحيز والميل تجاه العلامة التجارية المحددة".

وعرفه أيضاً (على، ٢٠١٤) "ولاء العملاء هو ارتباط أو الالتزام بعلامة تجارية و يتكون الولاء من سلوك وموقف الزبون و يمكن أن يعبر عن ولاء العميل بشراء دائم للمستهلك تجاه علامة تجارية معينه وهو التزام راسخ عند العملاء في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل".

عرفه (ابن سباق، ٢٠١٣) "مقياس لدرجة معاودة الشراء لخدمة معينة من قبل الزبون".

عرفه (الحاج، ٢٠١٢) "عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى زيادة رضا العملاء وزيادة إقبالهم على عملية استخدام خدمة بشكل متكرر". عرفه (جابر، ٢٠٠٨) "هو عملية الشراء المتكرر للزبون و بشكل منتظم و يقوم بشراء أكثر من خدمة و ينصح غيره بشرائها". رأي الباحثة: هو عملية الشراء المتكرر والمستمر بشكل منتظم و يقوم بشراء أكثر من خدمة و ينصح غيره بالشراء من نفس العلامة التجارية.

١٠/ أهمية ولاء العملاء :

أصبح جذب العملاء اليوم اكثر تعقيدا لوجود عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والأسعار، و يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، كما تختلف طرق التعامل مع العملاء وخصائصهم ، ومن حيث يجب علي المؤسسات التعامل معهم بطرق مختلفة لتحقيق إرضائهم ومن ثم ولائهم الذي يعتبر أساسا في تكرار العميل لعملية الشراء في ظل وجود مؤسسات مماثلة لها بأسعار أقل (عبد القادر، عمر، آخرون، ٢٠١٦).

يعد ولاء العملاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة و هي تتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث أصبح الاحتفاظ بالعملاء من القضايا الصعبة بسبب التغيرات الخاصة بسلوك و سيكولوجية العملاء .

فالولاء هو الذي يجعل العملاء تكرر عمليات الشراء ويؤثر على قراراتهم الشرائية وتحاول المنظمات الحفاظ على العملاء من وجه و من وجه آخر زيادة إيراداتها من وجه أخرى فربحية المنظمة تزداد كلما أزداد ولاء العملاء أي أن هناك علاقة بين الربحية وولاء العملاء (فريد، ٢٠١٦).

11/ ملخص لأهم الدراسات السابقة

يمكن عرض ملخص للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، بهدف الوقوف على المنطقة البحثية والغرض من الدراسة التي يتم تناولها في كل دراسة، وبعد ذلك تتضح الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يمكن أن يتم تقسيمها إلى نقطتين أساسيتين وهما ملاحظات من خلال تحليل الدراسات السابقة و الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية وذلك على النحو التالي:

(أ) ملاحظات من خلال تحليل الدراسات السابقة وهي:

١. قدمت دراسة (Setiowati&Octavianos, 2020) العوامل التي تؤثر على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.
٢. أشارت دراسة (بشير، ٢٠١٩) إلى اختبار صلاحية نموذج تقبل التكنولوجيا TAM الذي يهتم بتحليل الآثار على اتجاهات المستهلكين نحو تبني التسويق عبر الهواتف الذكية في الجزائر من خلال اعتماد: تجنب المخاطر ، سهولة الاستخدام، الإمداد بالمعلومات، مشاركة المحتوى، وإمكانية الوصول إلى المحتوى.
٣. ألفت دراسة (Donga et al.,2018) الضوء على العوامل المساهمة التي تؤثر على رغبة المستهلكين في المشاركة في قبول التسويق عبر الهاتف المحمول
٤. أهدمت دراسة (Kiat & Samadi, 2017) بالعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول باستخدام نموذج التكنولوجيا (UTAUT).
٥. ركزت دراسة (نجم، ٢٠١٦) لاختبار العلاقة السببية بين أبعاد المنفعة المدركة والاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.
٦. ناقش (Nwagwu, et al., 2015) التحقق من قبول إعلانات الجوال بواسطة المستهلكين في مؤسسات الخدمات العامة في نيجيريا.
٧. ركزت دراسة (محمد، ٢٠١٥) على العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول في مصر.
٨. اتجهت دراسة (طريح والسعيد، ٢٠١٤) بمدى أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة: الإمداد بالمعلومات و مشاركة المحتوى و إمكانية الوصول الى المحتوى) كمتغير وسيط في العلاقة ما بين متغيرات قبول المخاطر و سهولة استخدام المدرك و القلق بشأن الخصوصية (متغيرات مستقلة) على مستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع).
٩. قامت دراسة (Chinomona,2013) بالبحث عن الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول التي تؤثر على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول و النية الشرائية في جنوب افريقيا.
١٠. ركزت دراسة (Al-Meshal, et al., 2013) على التحقيق في قبول المستهلك السعودي للتسويق عبر الهاتف المحمول، العوامل التي لها تأثير مثل (توفير المعلومات ، مشاركة المحتوى ، الوصول إلى المحتوى ، التعلق الشخصي ، والقيمة المتصورة) على قبول التسويق عبر الهاتف النقال بين المستهلكات السعوديات بينما ذهبت دراسة (Abbas et al.,2021) إلى التحقق من العوامل المختلفة التي تؤثر على ولاء العميل.
١١. قامت دراسة (الخليفة، ٢٠١٨) إلى التعرف على العلاقة بين معرفة العميل وولاء العملاء.
١٢. ألفت دراسة (Park & Namkung, 2022) المزيد من الضوء على تصنيف أنشطة التسويق على Instagram وتحليل التأثيرات المرتبطة على ملكية العلامة التجارية المستندة إلى العميل (الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، الجودة المتصورة وحب العلامة التجارية ونية إعادة استخدام).

١٣. ألفت دراسة (Thu &Phuong, 2021) الاهتمام بالتحقيق في كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية مع الحالة المحددة لهواتف Samsung الذكية في فيتنام.

١٤. أهتمت دراسة (Obiadat, ٢٠١٨) بالتعرف على أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبائن الهائبر ماركت في الأردن وتمثلت أبعاد التسويق عبر الهاتف في (التفاعل والتنقل و الشخصية و تحديد الموقع والخلفية الصناعية والسهولة والراحة).

١٥. ذهبت دراسة (الحاج، ٢٠١٢) إلى التعرف على نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS وفق الأبعاد (الثقة و القيمة المدركة و الرضا و جودة الخدمة) ودورها في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية.

التعليق علي الدراسات السابقة:

توجهت دراسة (Kiat and Samadi , 2017)، ودراسة (Donga et al. ,2018) إلى تقييم بعض العوامل التي تؤثر سلوك المستهلكين لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

قامت دراسة (Nwagwu, et al,2015) ودراسة (Al-Meshal1 , et al,2013) بالتحقيق في العوامل التي لها تأثير على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

تطرقت دراسة (محمد، ٢٠١٥)، ودراسة (Chinomona,2013) إلى العوامل الأكثر تأثيراً على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

فحصت دراسة (Tao (Tony) Gao ,et al,2010) و دراسة (Bauer, et al ,2005) العوامل التي تؤثر على قبول المستهلكين للتسويق المحمول.

ب) الفجوة البحثية بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط وهي:

١. تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لمتغير قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والاستفادة منه فيما يخص مجال الدراسة.

٢. الاهتمام بدراسة عوامل قبول التسويق عبر الهاتف المحمول كاملة العوامل المرتبطة بخدمات وأنشطة الهاتف المحمول والتي تتضمن (توافر المعلومات والوصول للمحتوى ومشاركة المحتوى) وعوامل مرتبطة بسلوك العميل وتتضمن (تجنب المخاطر والقيمة المدركة وسهولة الاستخدام والمتعة المدركة والمعايير الشخصية والاتجاه) وقياس تأثيره على ولاء العملاء وليس استخدام عامل او اثنين حيث لوحظ عدم توسع الكثير من الابحاث التي تناولت قبول التسويق عبر الهاتف المحمول ولهذا تعد استكمالاً لما قامت به الدراسات السابقة و تعد استكشاف الاتفاق او الاختلاف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة مع اختلاف بيئة التطبيق.

٣. على الرغم من أهمية قبول التسويق عبر الهاتف المحمول وتأثيره علي ولاء العملاء إلا أنه لم تحظ على بحث كافي بناءً على مراجعة الدراسات السابقة لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة أثر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي ولاء العملاء كمساهمة علمية.

٤. تناولت الدراسات السابقة موضوعات مختلفة تتعلق بقبول التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء العملاء ودراسات تتعلق بالعلاقة بين قبول التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء العملاء، ولا يوجد أبحاث أجريت في البيئة المصرية على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء العملاء معاً حد علم الباحثة بناء على الدراسات السابقة.

جدول (٢): ملخص لأهم الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول									
المصدر	توافر المعلومات	الوصول للمحتوى	مشاركة المحتوى	تجنب المخاطرة	القيمة المدركة	سهولة الاستخدام	المتعة المدركة	المعايير الشخصية	الاتجاه
Setiowati & Octaviano s 2020	✓	✓	✓	✓					
بشير ٢٠١٩	✓	✓	✓	✓		✓			
Donga et al., 2018	✓	✓	✓	✓					
Kiat & Samadi, 2017					✓	✓			
نجم، ٢٠١٦					✓			✓	
Nwagwu, et al., 2015	✓	✓	✓		✓				✓
محمد ٢٠١٥	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
طريح و السعيد، ٢٠١٤	✓	✓	✓	✓		✓			
Chinomona, 2013		✓				✓	✓		
Al-Meshal, et al, 2013	✓	✓	✓		✓				

12/ الدراسة الاستطلاعية

هناك بعض الأبحاث التي تم إجراؤها للتحقيق في ولاء العلامة التجارية في قطاعات مختلفة مع التركيز بشكل خاص على البنوك التجارية المصرية (Thu &Phuong, 2021).

ومع ذلك ، لم يتم الاهتمام بعناصر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والولاء للعلامة التجارية ولا يوجد الكثير من المعلومات حول كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء ، والخطط الاستراتيجية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين ، وتحويلهم إلى مخلصين للعلامات التجارية لضمان ميزة تنافسية، علاوة على ذلك، و للفوائد التي توفرها التطبيقات المتميزة التي يدعمها الهاتف المحمول (Social Media Marketing) التي تتيح للبنوك للبقاء على اتصال مع عملائها ، وخلق اتجاهات وتوليد المزيد من القيمة (Thu &Phuong, 2021) لكلا الطرفين للبنك والعميل.

قامت الباحثة بإعداد دراسة استطلاعية علي عينة عشوائية عددها (٣٠) مفردة من عملاء البنوك التجارية المصرية، وذلك بهدف المساعدة في تحديد وصياغة المشكلة وتم توزيعهم كآتي.

جدول رقم (٣)

يوضح مجتمع الدراسة وعدد المقابلات الشخصية لكل بنك (البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة) في محافظة السويس.

م	أسم البنك	عدد العملاء	نسبة كل بنك	عدد مفردات العينة
١	البنك الأهلي	٢٨٥ ألف	.456	١٤
٢	بنك مصر	١٧٥ ألف	.280	٨
٣	بنك القاهرة	١٦٥ ألف	.264	٨
المجموع		٦٢٥ ألف	%١٠٠	٣٠

المصدر: من إعداد الباحثة استناداً على المقابلات الشخصية، إدارة الموارد البشرية في الفرع الرئيسي في محافظة القاهرة

لكل بنك من البنوك التجارية(البنك الأهلي، بنك مصر، بنك القاهرة) عن آخر عدد بتاريخ ٢٠٢٢/١/١.

وقد قامت الباحثة بتوجيه مجموعة العوامل لمفردات العينة تتمثل في الآتي (محمد، ٢٠١٥):

- ما أهم العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول ؟

وقد توصلت الباحثة إلي مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي:

١- أوضحت ٧٥ % من مفردات العينة بوجود اختلاف في آراء العينة حول العوامل المؤثرة على قبولهم التسويق عبر الهاتف المحمول.

٢- كذلك أفادت ٧٠ % من مفردات العينة بوجود اختلاف في آراء العينة حول الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول.

13/مشكلة الدراسة

وبناءً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما مدى تأثير قبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي ولاء العملاء؟
٢. ما مدي تأثير أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي التعامل مع البنك؟
٣. ما مدي تأثير أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي الكلمة الإيجابية المنقولة؟

14/ أهداف الدراسة

- بناء على مشكلة الدراسة وأهميته فان الهدف الرئيسي والذي تسعى الدراسة الى تحقيقه هو قبول التسويق عبر الهاتف وأثره علي ولاء العملاء من هذا الهدف تتفرع الأهداف التالية:
- التعرف على مستوى تأثير ومساهمة قبول التسويق عبر الهاتف بأبعاده والتي تتضمن في(توافر المعلومات، والوصول للمحتوى، ومشاركة المحتوى، وتجنب المخاطر، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمتعة المدركة، والمعايير الشخصية، والاتجاه) علي ولاء العملاء.
 - التعرف على تأثير أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف والتي تتضمن في(توافر المعلومات، والوصول للمحتوى، ومشاركة المحتوى، وتجنب المخاطر، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمتعة المدركة، والمعايير الشخصية، والاتجاه) علي أبعاد ولاء العملاء والتي تتضمن في (تكرار التعامل مع البنك، والكلمة الإيجابية المنقولة).
 - استكمالاً للدراسات العلمية التي تناولت موضوع قبول التسويق عبر الهاتف.
 - الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات في مجال التسويق حول أثر قبول التسويق عبر الهاتف علي ولاء العملاء.

15/ أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية الدراسة علي المستويين العلمي والعملي كما يلي:

أ-الأهمية العلمية:

- ١-تسعى هذه الدراسة لتحقيق بعض الاسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية المشار إليها سابقاً، وذلك عن طريق دراسة التأثير المباشر وغير مباشر لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء.
- ٢- تسهم الدراسة في التعرض لمجال بحثي مبتكر يحتاج إلى المزيد من الإضافة خاصة في الدراسات العربية، وذلك فهو فرصه للباحثين لدراسة قبول التسويق عبر الهاتف المحمول من جانب مختلف.

ب-الأهمية العملية:

- تعد هذه الدراسة من الموضوعات التسويقية الحديثة وهو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء العملاء من حيث:
- ١-مساعدة القائمين علي إدارة البنوك التجارية المصرية في كيفية الاستفادة من مزايا قبول التسويق عبر الهاتف المحمول لمنتجاتهم أو خدماتهم.
 - ٢-تساعد هذه الدراسة في مساهمة نتائجها في مساعدة البنوك التجارية المصرية بأهمية قبول التسويق عبر الهاتف المحمول في الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم. لفهم طبيعة العميل وأهم العوامل التي تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي بين قبول التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء العملاء.

تتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل (قبول التسويق عبر الهاتف) و المتغير التابع (ولاء العملاء) وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأبعاد لأنها الأكثر وروداً في الدراسات السابقة من قبل الباحثين السابقين وتتمثل أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المتمثلة في عوامل مرتبطة بخدمات الهاتف المحمول: (توفير المعلومات، الوصول إلى المحتوى، مشاركة المحتوى) Park & (Namkung ,2022) (Setiowati&Octavianos,2020) (بشير، ٢٠١٩) (Donga et al. ,2018) (Nwagwu, et) (al,2015) (طريح والسعيد، ٢٠١٤) (Al-Meshal1 ,et al,2013) (Chinomona,2013) (Ajax Persaud,2012) (Tao (Tony) Gao ,et al,2010)

عوامل مرتبطة بسلوك العميل: (تجنب المخاطر) (Setiowati and Octavianos ,202٠) (بشير، ٢٠١٩)

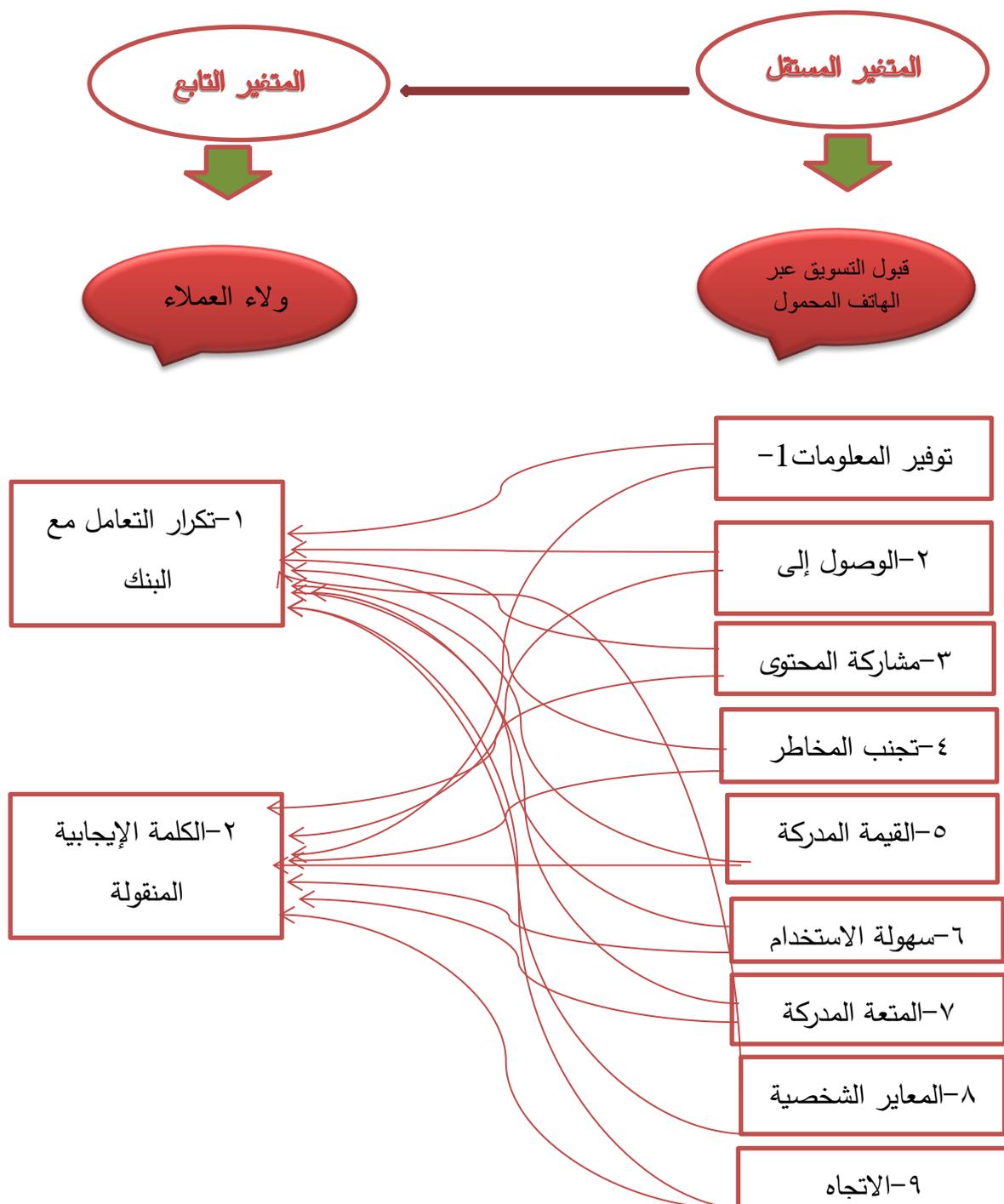
(طريح والسعيد، ٢٠١٤) (Tao (Tony) Gao ,et al,2010) ، القيمة المدركة

(Kiat & Samadi, 2017) (نجم، ٢٠١٦) (Nwagwu, et al., 2015) (Al-Meshal1 , et al,2013)

(محمد، ٢٠١٥) (Al-Meshal , et al,2013) ، سهولة الاستخدام (بشير، ٢٠١٩) (طريح والسعيد، ٢٠١٤) المتعة المدركة (Setiowati and Octavianos ,202٠) (Parrenõo,2013) ، المعايير الشخصية

(Tao (Tony) Gao ,et al,2010) ، الاتجاه (نجم، ٢٠١٦) (Nwagwu, et al., 2015) (محمد، ٢٠١٥)

وتتمثل أبعاد ولاء العملاء في (تكرار التعامل مع البنك و الكلمة الإيجابية المنقولة) (Thu &Phuong,2021) (Abbas et) (al.,2021) (Obiadat,٢٠١٨) (الخليفة، ٢٠١٨) (الحاج ، ٢٠١٢) .



شكل رقم (١.١)

نموذج متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

18 / اختبار فروض الدراسة

وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة تعرض الباحثة في هذا الجزء من الدراسة، لإختبار مدى صحة فروض الدراسة.

الفرض الأول:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول و تكرار التعامل مع البنك ،وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

- H1a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفير المعلومات وتكرار التعامل مع البنك.
- H1b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوصول إلى المحتوى وتكرار التعامل مع البنك.
- H1c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مشاركة المحتوى وتكرار التعامل مع البنك.
- H1d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تجنب المخاطر وتكرار التعامل مع البنك.
- H1e: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وتكرار التعامل مع البنك.
- H1f: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية سهولة الاستخدام وتكرار التعامل مع البنك.
- H1g: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتعة المدركة وتكرار التعامل مع البنك.
- H1h: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية وتكرار التعامل مع البنك.
- H1i: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتجاه وتكرار التعامل مع البنك.

الفرض الثاني:

H2-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والكلمة الإيجابية المنقولة ،وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

- H2a: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفير المعلومات والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2b: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوصول إلى المحتوى والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2c: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مشاركة المحتوى والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2d: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تجنب المخاطر والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2e: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2f: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية سهولة الاستخدام والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2g: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتعة المدركة والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2h: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية والكلمة الإيجابية المنقولة.
- H2i: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتجاه والكلمة الإيجابية المنقولة.

الفرض الثالث: (الفرض الرئيسي):

H3 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقياس مدى قبول التسويق عبر الهاتف على ولاء العملاء.

الفرض الرابع:

H4-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حول أبعاد "قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والكلمة الإيجابية المنقولة على ولاء العملاء".

إثبات الفروض:

الفرض الأول:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول التسويق عبر الهاتف المحمول و تكرار التعامل مع البنك.

متغيرات الفرض:

- أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول (متغير مستقل)

- أبعاد تكرار التعامل مع البنك (متغير تابع)

-تم اختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول رقم (٨.٥)

تحليل الإنحدار الخطي لقياس معنوية تأثير أبعاد المتغير المستقل (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) على أبعاد المتغير

التابع (تكرار التعامل مع البنك)

المتغير المستقلة	اتجاه التأثير المباشر	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة T^*	المعنوية	R^2 معامل التحديد
١.توافر المعلومات	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٥١٣	٠.٠٤	١١.٦٩٤	*٠.٠١	%٢٦.٤
٢.الوصول للمحتوى	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٤٩٤	٠.٠٣	١١.١٠٢	*٠.٠١	%٢٤.٤
٣.مشاركة المحتوى	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٣٤١	٠.٠٤	٧.٠٨٥	*٠.٠١	%١١.٦
٤.تجنب المخاطرة	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٣٤٩	٠.٠٤	٧.٢٨٧	*٠.٠١	%١٢.٢
٥.القيمة المدركة	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.١٩١	٠.٠٣	٣.٧٩٩	*٠.٠١	%٣.٦
٦.سهولة الاستخدام	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٣٦٥	٠.٠٥	٧.٦٦٢	*٠.٠١	%١٣.٣
٧.المتعة المدركة	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٤١٨	٠.٠٣	٨.٩٨٧	*٠.٠١	%١٧.٥
٨.المعايير الشخصية	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٠٩٨	٠.٠٧	١.٩١٦	٠.٠٦	%١.٠

تابع جدول رقم (٨.٥)

تحليل الإنحدار الخطي لقياس معنوية تأثير أبعاد المتغير المستقل (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) على أبعاد المتغير التابع

(تكرار التعامل مع البنك)

المتغير المستقلة	اتجاه التأثير المباشر	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة T^*	المعنوية	R^2 معامل التحديد
٩.الاتجاه	<---	تكرار التعامل مع البنك	٠.٠٦٧	٠.٠٦	١.٣١٣	٠.١٩	%٠.٤
إجمالي بعد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	<---	إجمالي بعد: تكرار التعامل مع البنك	٠.٥٩٥	٠.٠٤	١٤.٤٦٤	**٠.٠١	%٣٥.٤

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

ويوضح الجدول السابق الأتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل " (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)" علي إجمالي بعد (تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٣٥.٤%)، كما بلغت قيمة "ت" التي تمثل تأثير المتغير المستقل على التابع (١٤.٤٦٤)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الرئيسي الأول والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)"علي إجمالي بعد (تكرار التعامل مع البنك).
الفروض الفرعية للفرض الأول:

- ١- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (توافر المعلومات)"علي بعد(تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٦.٤%)، كما بلغت قيمة "ت" (١١.٦٩٤)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (توافر المعلومات)"علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .
- ٢- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (الوصول للمحتوى)"علي بعد(تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٤.٤%)، كما بلغت قيمة "ت" (١١.١٠٢)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (الوصول للمحتوى)"علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .
- ٣- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (مشاركة المحتوى)"علي بعد(تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (١١.٦%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧.٠٨٥)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (مشاركة المحتوى)"علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .
- ٤- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (تجنب المخاطرة)"علي بعد(تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (١٢.٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧.٢٨٧)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (تجنب المخاطرة)"علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .
- ٥- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (القيمة المدركة)"علي بعد(تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠.٠٣٦%)، كما بلغت قيمة "ت" (٣.٧٩٩)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (القيمة المدركة)"علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .
- ٦- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (سهولة الاستخدام)"علي بعد(تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (١٣.٣%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧.٦٦٢)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي السادس والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (سهولة الاستخدام)"علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .

٧- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد " (المتعة المدركة) "علي بعد (تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (١٧.٥%)، كما بلغت قيمة "ت" (٨.٩٨٧)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي السابع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد " (المتعة المدركة) "علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .

٨- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد " (المعايير الشخصية) "علي بعد (تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (١%)، كما بلغت قيمة "ت" (١.٩١٦)، بمستوي معنوية اكبر من (٠.٠٥).

وبالتالي عدم صحة قبول الفرض الفرعي الثامن والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد " (المعايير الشخصية) "علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .

٩- لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد " (الاتجاه) "علي بعد (تكرار التعامل مع البنك) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٠.٤%)، كما بلغت قيمة "ت" (١.٣١٣)، بمستوي معنوية اكبر من (٠.٠٥).

وبالتالي عدم صحة قبول الفرض الفرعي التاسع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد " (الاتجاه) "علي إجمالي بعد " تكرار التعامل مع البنك " .

الفرض الثاني:

H2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قبول التسويق عبر الهاتف المحمول و الكلمة الإيجابية المنقولة .

متغيرات الفرض:

- بعد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول (متغير مستقل)

- أبعاد الكلمة الإيجابية المنقولة (متغير تابع)

-تم اختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

جدول رقم (٩.٥) تحليل الإنحدار الخطي لقياس معنوية تأثير المتغير المستقل (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) على بعد

المتغير التابع (الكلمة الإيجابية المنقولة)

المتغير المستقلة	اتجاه التأثير المباشر	المتغير التابع	التقدير β	الخطأ المعياري	قيمة "ت"	المعنوية	R^2 معامل التحديد
١.توافر المعلومات	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٦٤٦	٠.٠٣	١٦.٥١٩	*٠.٠١	٤١.٧%
٢.الوصول للمحتوى	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٥٢٧	٠.٠٣	١٢.١٢٧	*٠.٠١	٢٧.٨%
٣.مشاركة المحتوى	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٤٧٦	٠.٠٤	١٠.٥٧٣	*٠.٠١	٢٢.٦%
٤.تجنب المخاطرة	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٥٢٣	٠.٠٣	١٢.٢٩٩	*٠.٠١	٢٨.٤%
٥.القيمة المدركة	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٤٦١	٠.٠٣	١٠.١٥١	*٠.٠١	٢١.٢%
٦.سهولة الاستخدام	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٤٧٨	٠.٠٥	١٠.٦٤٢	*٠.٠١	٢٢.٩%
٧.المتعة المدركة	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٣٦٠	٠.٠٢	٧.٥٣٦	*٠.٠١	١٢.٩%
٨.المعايير الشخصية	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٢١٣	٠.٠٢	٤.٢٦٠	*٠.٠١	٤.٥%
٩.الاتجاه	<---	الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.١٦٣	٠.٠٣	٣.٢٣٤	*٠.٠١	٢.٧%
إجمالي بعد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	<---	إجمالي بعد: الكلمة الإيجابية المنقولة	٠.٧٠٢	٠.٠٣	١٩.٢٦٧	**٠.٠١	٤٩.٣%

*دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

ويوضح الجدول السابق الأتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد المتغير المستقل " (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)" علي إجمالي بعد (الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 الذي يمثل نسبة تفسير المتغير المستقل في التابع (٤٩.٣%)، كما بلغت قيمة "ت" التي تمثل تأثير المتغير المستقل على التابع (١٩.٢٦٧)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥). وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الرئيسي الأول والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)"علي إجمالي بعد (الكلمة الإيجابية المنقولة).

الفروض الفرعية للفرض الأول:

١- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (توافر المعلومات)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٤١.٧%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٦.٥١٩)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (توافر المعلومات)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٢- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (الوصول للمحتوى)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٧.٨%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٢.١٢٧)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (الوصول للمحتوى)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٣- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (مشاركة المحتوى)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٢.٦%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠.٥٧٣)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (مشاركة المحتوى)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٤- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (تجنب المخاطرة)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٨.٤%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٢.٢٩٩)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (تجنب المخاطرة)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٥- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (القيمة المدركة)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢١.٢%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠.١٥١)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (القيمة المدركة)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٦- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء" (سهولة الاستخدام)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢٢.٩%)، كما بلغت قيمة "ت" (١٠.٦٤٢)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي السادس والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (سهولة الاستخدام)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٧- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء (المتعة المدركة)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (١٢.٩%)، كما بلغت قيمة "ت" (٧.٥٣٦)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي السابع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (المتعة المدركة)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٨- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء (المعايير الشخصية)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٤.٥%)، كما بلغت قيمة "ت" (٤.٢٦٠)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي الثامن والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (المعايير الشخصية)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

٩- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء (الاتجاه)"علي بعد(الكلمة الإيجابية المنقولة) حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 (٢.٧%)، كما بلغت قيمة "ت" (٣.٢٣٤)، بمستوي معنوية اقل من (٠.٠٥).

وبالتالي صحة قبول الفرض الفرعي التاسع والذي ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإجمالي بعد" (الاتجاه)"علي إجمالي بعد " الكلمة الإيجابية المنقولة " .

الفرض الثالث: (الفرض الرئيسي):

H3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقياس مدى قبول أبعاد قبول التسويق عبر الهاتف على أبعاد ولاء العملاء:

– باستخدام الإنحدار المتعدد التدريجي يعرض الباحث فيما يلي ترتيب أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) حسب درجة التأثير على أبعاد (ولاء العملاء) بالبنوك محل الدراسة ، وذلك حسب قوة التأثير معامل الارتباط، وكذلك حسب معامل التحديد المعدل R^2Adj ، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول رقم (١٠٥)

الإنحدار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)

حسب درجة التأثير على أبعاد (ولاء العملاء) بالبنوك محل الدراسة

r	R ²	معامل جوهرية النموذج (Sig. F)	قيمة F	قيم "ت"	Beta	الأبعاد المستقلة (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)
٠.٧٥٣	%٥٦.٧	**٠.٠٠١	٥٤.٤٤٠	٧.٩١٣	٠.٩٨٤	المعامل الثابت Constant
				*٩.٢٤١	٠.٥٣٨	١.توافر المعلومات
				*٥.٩٨٨	٠.٢٩٥	٢.الوصول للمحتوى
				*٣.١٢٢	٠.١٦١	٣.مشاركة المحتوى
				*٥.٦٤١	٠.٢٤٢	٤.تجنب المخاطرة
				*٣.١٢٠	٠.١٤٩	٥.القيمة المدركة
				*٥.٢٤٧	٠.٢٠٥	٦.سهولة الاستخدام

تابع جدول رقم (١٠.٥)

الإندثار التدريجي المتعدد لترتيب معنوية أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)

حسب درجة التأثير على أبعاد (ولاء العملاء) بالبنوك محل الدراسة

r	R ²	معامل جوهريية النموذج (Sig. F)	قيمة F	قيم "ت"	Beta	الأبعاد المستقلة (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)
٠.٧٥٣	%٥٦.٧	**٠.٠١	٥٤.٤٤٠	٧.٩١٣	٠.٩٨٤	المعامل الثابت Constant
				*٤.٠٣٨	0.182	٧. المتعة المدركة
				*١.٥٢٢	0.115	٨. المعايير الشخصية
				١.١٢٠	0.047	٩. الاتجاه

*داله عند ٠.٠٥

**داله عند ٠.٠١

ويتضح من الجدول السابق ما يلي :

١- معامل الارتباط (r)

-تشير معاملات الارتباط الى وجود علاقة ارتباط موجبة لبعد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول أبعاد ولاء العملاء بالبنوك محل الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٧٥٣ ، وذلك عند مستوى دلالة اقل من ٠.٠٥

٢ - معامل التحديد (R²)

نجد أن المتغير المستقل (إجمالي عناصر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) يفسر (٥٦.٧ %) من التغير الكلي في المتغير التابع (ولاء العملاء). وباقي النسبة يرجع إلى عدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج..

3- اختبار معنوية المتغير المستقل.

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (عناصر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (ولاء العملاء)، وان بعد (توافر المعلومات) يعتبر اكثر متغيرات أبعاد متغير قبول التسويق عبر الهاتف المحمول تأثيرا على أبعاد ولاء العملاء ، حيث كانت نسبة التأثير (٠.٥٣٨) كما اشارت قيمة معامل الارتباط بيتا (Beta) ، يليه بعد (الوصول للمحتوى) بقيمة بيتا (٠.٢٩٥)، وفي الترتيب الثالث بعد (تجنب المخاطرة) بقيمة بيتا (٠.٢٤٢)، ثم بعد (سهولة الاستخدام) بقيمة بيتا (٠.٢٠٥)، ثم بعد (المتعة المدركة) بقيمة بيتا (٠.١٨٢)، ثم بعد (مشاركة المحتوى) بقيمة بيتا (٠.١٦١)، ثم بعد (القيمة المدركة) بقيمة بيتا (٠.١٤٩)، وأخيراً، ثم بعد (المعايير الشخصية) بقيمة بيتا (٠.١١٥)، عند مستوى ٠.٠٥ فاقل، بينما بعد (الاتجاه)، فكان تأثيره غير معنوي او بتأثير ضعيف بصفه اجماليه على بعد ولاء العملاء .

4 - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الإندثار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل ، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٥٤.٤٤٠) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٥) ، مما يدل على جودة تأثير نموذج الإنحدار على أبعاد التأثير والفاعلية الدولية

الفرض الرابع:

H4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حول أبعاد "قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والكلمة الإيجابية المنقولة على ولاء العملاء".

متغيرات الفرض:

- البنوك عينة الدراسة

- أبعاد "قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والكلمة الإيجابية المنقولة على ولاء العملاء

- الأسلوب الإحصائي المستخدم:

- اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لأكثر من فئتين مستقلتين **One Way ANOVA** لقياس معنوية الفروق طبقا للمتغيرات محل الدراسة فإذا كان مستوى المعنوية اقل من (٠.٠٥) دل على وجود فروق ذات تأثير معنوي، وإذا كان مستوى المعنوية اكبر من (٠.٠٥) دل على عدم وجود فروق ذات تأثير معنوي.

جدول رقم (١١.٥)

اختبار "ف" تحليل التباين احادي الاتجاه لقياس معنوية الفروق بين البنوك محل الدراسة

حول أبعاد " قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والكلمة الإيجابية المنقولة على ولاء العملاء "

القرار		قيمة ف F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	البنوك	المتغيرات
الدالة	مستوى المعنوية						
غير دالة	٠.٣١	١.١٥١	0.60	٣.٧٧	١٧٦	الاهلي	قبول التسويق عبر الهاتف المحمول
			0.59	٣.٦٨	١٠٧	مصر	
			٠.٥٨	٣.٦٩	١٠١	القاهرة	
غير دالة	٠.٨٢	٠.١٩٩	٠.٥٥	٣.٣٩	١٧٦	الاهلي	ولاء العملاء
			٠.٥٣	٣.٣٧	١٠٧	مصر	
			٠.٥٦	٣.٣٣	١٧٦	القاهرة	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالبنوك محل الدراسة وفقا لأبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) حيث بلغت قيمة "ف" (١.١٥١)، عند مستوى معنوية اكبر (٠.٠٥).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالبنوك محل الدراسة وفقا لأبعاد (ولاء العملاء) حيث بلغت قيمة "ف" (٠.١٩٩)، عند مستوى معنوية اكبر (٠.٠٥).

إثبات الفرض:

- قبول الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين البنوك عينة الدراسة حول أبعاد "قبول التسويق عبر الهاتف المحمول والكلمة الإيجابية المنقولة على ولاء العملاء".

19/مناقشة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة إلي:

- ❖ أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ذات تأثير معنوي على بعد (تكرار التعامل مع البنك) ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) تأثيراً إحصائياً على بعد المتغير التابع (تكرار التعامل مع البنك) على الترتيب (توافر المعلومات)، (الوصول للمحتوى)، (المتعة المدركة)، (سهولة الاستخدام)، (تجنب المخاطرة)، (مشاركة المحتوى)، (القيمة المدركة)، كما افادت بذلك معاملات الانحدار (β) (0.013)، (0.0494)، (0.0418)، (0.0365)، (0.0349)، (0.0341)، (0.0191). تأثيراً معنوياً على تكرار التعامل مع البنك.
- ❖ بعدي (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) (المعايير الشخصية)، (الاتجاه)، ليس لهما تأثير دال احصائياً على (تكرار التعامل مع البنك)، وبمعنى ادق تأثيرهم محدود.
- ❖ أبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ذات تأثير معنوي على بعد (الكلمة الإيجابية المنقولة) ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر ابعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) تأثيراً إحصائياً على بعد المتغير التابع (الكلمة الإيجابية المنقولة) على الترتيب (توافر المعلومات)، (تجنب المخاطرة)، (الوصول للمحتوى)، (سهولة الاستخدام)، (مشاركة المحتوى)، (القيمة المدركة)، (المتعة المدركة)، (المعايير الشخصية)، (الاتجاه)، كما افادت بذلك معاملات الانحدار (β) (0.0646)، (0.0533)، (0.0527)، (0.0478)، (0.0476)، (0.0461)، (0.0360)، (0.0213)، (0.0163). تأثيراً معنوياً الكلمة الإيجابية المنقولة. - مما يدلنا على التأثير الدال والفعال لأبعاد المتغيرات المستقلة عناصر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء في البنوك التجارية محل الدراسة، ما عدا بعد الاتجاه.

أوجه الاتفاق والاختلاف:

أوجه الاتفاق:

- تتفق الدراسة مع دراسة (نجم، ٢٠١٦) إلى أن المنفعة المدركة تزيد من نية قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.
- تتفق الدراسة مع دراسة (Nwagwu, et al., 2015) أن قبول المعلومات بشكل كبير وإيجابي.
- تتفق الدراسة مع دراسة (محمد، ٢٠١٥)، (Chinomona, 2013) أن أكثر العوامل تأثيراً على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول هما توافر المعلومات والوصول للمحتوى.
- قامت دراسة (طريح والسعيد، ٢٠١٤) بدراسة قبول التسويق عبر الهاتف كمتغير تابع كما توصلت إلى يوفر قبول التسويق عبر الهاتف المحمول معنوياً من خلال ضمان حصول الشركة على كافة المعلومات التي يحتاجها من المستهلك، وتوضح الدراسة أن قبول التسويق عبر الهاتف المحمول يزيد من ولاء العملاء لدي العلامة التجارية.

أوجه الاختلاف:

- توضح دراسة (Octavianos & Setiowati, 2020) أن قبول التسويق عبر الهاتف المحمول يتأثر بالوصول إلى المحتوى بشكل متوسط بينما التعلق الشخصي بشكل أكبر بينما توضح الدراسة أن توافر المعلومات، الوصول للمحتوى يؤثر علي قبول الهاتف المحمول بشكل أكبر .
- توضح دراسة (Gyaneshwar, 2016) أن قبول التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر سلباً و إيجاباً على النوايا السلوكية بينما توضح الدراسة إنها تؤثر إيجابياً على النتائج السلوكية.
- تخلف الدراسة مع دراسة (محمد، ٢٠١٥) أن الشباب الصغيرات يقبلن أكثر على التسويق عبر الهاتف المحمول لان هذا السن يتميز غالباً بإمكانياته العالية في التعامل مع تكنولوجيا الهاتف المحمول مما أوضحت الدراسة أن الفئات العمرية (من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام) أكثر قبولاً للهاتف المحمول.

20/ الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

لقد اجابات نتائج اختبار فروض الدراسة على التساؤلات، ويمكن ذكر هذه الاجابات:

التساؤل الاول:

والذي ينص على "إذا ما كان هناك تأثير مباشر لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي ولاء العملاء". وقد وجدت النتائج أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقبول التسويق عبر الهاتف على ولاء العملاء .

التساؤل الثاني:

والذي ينص على "إذا ما كان هناك تأثير لأبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي تكرار التعامل مع البنك". وقد وجدت النتائج أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ذات تأثير معنوي على بعد (تكرار التعامل مع البنك) ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر ابعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) تأثيراً إحصائياً على بعد المتغير التابع (تكرار التعامل مع البنك) على الترتيب (توافر المعلومات)، (الوصول للمحتوى)، (المتعة المدركة)، (سهولة الاستخدام)، (تجنب المخاطرة)، (مشاركة المحتوى)، (القيمة المدركة). تأثيراً معنوياً على تكرار التعامل مع البنك ما عدي بعدي (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) (المعايير الشخصية)، (الاتجاه)، ليس لهما تأثير دال احصائياً على (تكرار التعامل مع البنك)، وبمعنى ادق تأثيرهم محدود.

التساؤل الثالث

والذي ينص على "إذا ما كان هناك تأثير مباشر لأبعاد قبول التسويق عبر الهاتف المحمول علي الكلمة الإيجابية المنقولة". وقد وجدت النتائج أن ابعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) ذات تأثير معنوي على بعد (الكلمة الإيجابية المنقولة) ولكن بدرجات متفاوتة فكانت أكثر ابعاد (قبول التسويق عبر الهاتف المحمول) تأثيراً إحصائياً على بعد المتغير التابع (الكلمة الإيجابية المنقولة) على الترتيب (توافر المعلومات)، (تجنب المخاطرة)، (الوصول للمحتوى)، (سهولة الاستخدام)، (مشاركة المحتوى)، (القيمة المدركة)، (المتعة المدركة)، (المعايير الشخصية)، (الاتجاه)، تأثيراً معنوياً الكلمة الإيجابية المنقولة ، ما عدا بعد الاتجاه.

21/ التوصيات

توصيات المسوقين:

* ضرورة الاهتمام بالتسويق عبر الهواتف المحمولة من طرف المسوقين لما يعرفه من فعالية وانتشار بين الفئات المختلفة من الأفراد، وتشجيعهم على ذلك.

✳ وضع قواعد قانونية لتنظيم عملية التسويق عبر الهواتف المحمولة التي من شأنها حماية المستهلك والتعامل مع خصوصياته، و أن ما يقدمه الفرد من معلومات للشركات التسويقية سوف يكون سري، ولن يستخدم لغرض آخر سوى العروض التسويقية والترويجية.

✳ الاهتمام بتقديم حوافز مادية ومعنوية لمستخدمي الهاتف الذكي لتحفيزهم على المشاركة في أنشطة التسويق عبر هواتفهم مقابل تسلم المستهلك عروضهم التسويقية.

توصيات إدارة البنوك:

- تحقيق الأمان لدي العملاء لاستخدام التعامل المادي من خلال الهاتف المحمول.
- الاهتمام بأن الرسائل الواردة عبر الهاتف المحمول تحتوي علي بيانات ومعلومات تفصيله كاملة.
- أن يقوم البنك بمراسلة العملاء بكل ما هو جديد.
- إرسال الخدمة النصية للعملاء في الوقت المناسب وعدم التأخر أو التعطيل.

توصيات التنظيم الحكومي:

◆ تحتاج الحكومة إلى تشديد قوانينها لحماية حقوق المستهلك فيما يتعلق بالتسويق عبر الهاتف المحمول، ويجب وضع لوائح وعقوبات مالية صارمة تتجاوز بكثير أي أضرار مالية فعلية للمستهلك، تحتاج الحكومة إلى صياغة قوانينها لمنع التضليل.

توصيات العميل:

☀ المعرفة:

معرفة التفاصيل للحصول على المزايا والخصومات بشكل دقيق وصادق.

☀ عدم الاستجابة:

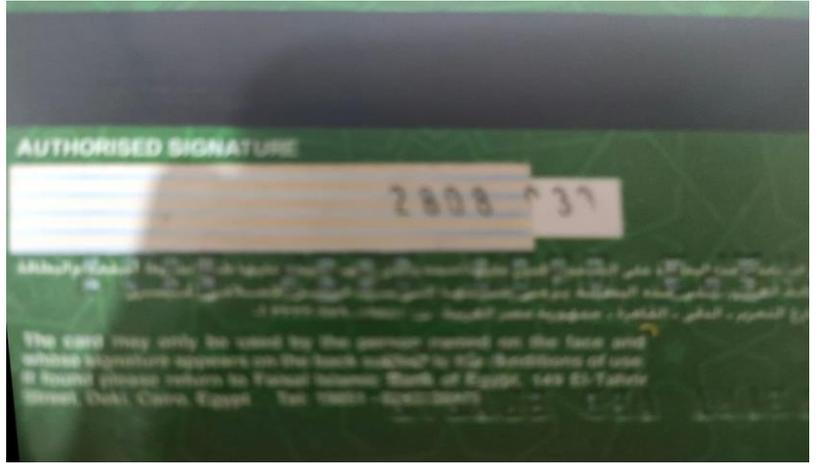
عدم الاستجابة للإعلانات الترويجية غير الصادقة لأنه قد يحتوي على فيروسات او هكر او سرقة البيانات.

☀ الوعي:

الوعي بعدم الاستجابة لأي رقم والإفصاح عن الرقم الخاص بك وتاريخ صلاحية الكارت،



والأرقام السرية



تحت أي مسمى (إضافة رصيد أو إضافة جائزة مالية)

22/ المقترحات لبحوث مستقبلية

وتقترح الباحثة مجموعة من المواضيع البحثية دراسات مستقبلية ضمن المحاور التالية:

- مساهمة أنشطة التسويق عبر الهواتف الذكية في رفع تنافسية المؤسسات المصرية.
- مدى فعالية التطبيقات في الهواتف الذكية علي تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.
- أثر التسويق الرقمي علي زيادة الأرباح.

المراجع

- أبو النجا ، محمد عبدالعظيم،(٢٠١٠)، "إطار مقترح لقبول المستهلك للتسويق عبر المحمول :دراسة تطبيقية علي المستهلك المصري" ، كلية التجارة، المنصورة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مج ٣٤ ، ع٤٤ ، ص٣٢٤-٢٣٧.
- أبو رمان، أسعد حماد موسى.(٢٠١٦)،"أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز ولاء العملاء : دراسة على عينة من عملاء البنوك التجارية الأردنية"، عمادة البحث العلمي، الجامعة الاردنية، الأردن، مج٤٣، ص:٥٨٥ - ٦٠٠.
- أبو سريويل، الطاهر عبدالحميد.(٢٠١٦)، "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ولاء العملاء: دراسة ميدانية على مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الغربية"، المجلة الليبية للدراسات، ليبيا، ع١١، ص: ٤٤ - ٦٤.
- أحمد، ممدوح عبد الفتاح محمد.(٢٠٢٠)"أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على الخطوط الجوية المصرية"، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ.
- الخليفة، ابكر اليسع.(٢٠١٨)، "العلاقة بين معرفة العميل وولاء عملاء المصارف التجارية السودانية"، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، الأردن، مج٤، ع٣، ص: ٣٤٧ - ٣٦٠.
- الدبعي، معتز محمد. (٢٠١٣)، "منهجية القيمة في تفسير استخدام الخدمات الرقمية في شبكات الإتصالات الخلوية"، عمادة البحث العلمي، الجامعة الاردنية، الأردن، مج٤، ع١، ص١٧٢.
- بسيط، رزق غبريال.(٢٠٢٠)،"تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر" المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، الصفحات: ٤٤١ - ٤٨٦.

بن عليوش توفيق، (٢٠١٧)، دور السوق في تعزيز ولاء العميل دراسة حالة: شركة جازي، رسالة ماجستير، جامعة فرحات عباس، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

بشير، ثامر محمد. (٢٠١٩) "قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية"، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة غرداية، جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

جابر، جابر رشاد مصطفى، (٢٠٠٨)، "أثر إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية إدارة المال والاعمال، الأردن، قاعدة المنظومة للرسائل الجامعية، ص: ١-١٣٥.

حسن، عبد العزيز علي. (٢٠١٤)، "العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول: دراسة تطبيقية على مستخدم التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية في مصر"، *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، مج ١ ع ٤.

حلوز، فاطمة محمد و الضمور، هاني حامد، (٢٠١٢)، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، كلية الأعمال، الجامعة الأردنية، *عمادة البحث العلمي، العلوم الإدارية، المجلد ٣٩، العدد 103-218*.

خليل، عبد المعز على الشيخ، (٢٠١٧)، "أثر ولاء عملاء البنوك التجارية على جذب حسابات بنكية جديدة"، كلية التجارة الإسماعيلية، جامعة قناة السويس، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* مج ٨، ع ٢.

طريح، عادل محمود و السعيد، ميرفت محمد. (٢٠١٤)، "نموذج مقترح لتدعيم فرص المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، مج ١٠، ع ٤٤، ص: ٥٩٨-٦٢٣.

عبد الهادي، خالد زيدان. (٢٠١٦)، "التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأفراد في البنك المركزي العراقي"، *وقائع أعمال المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر: التحولات المالية والمصرفية الواقع والآفاق المستقبلية*، جامعة الزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، مج ٢، ص: ٣٧ - ٥٦.

عبد الواحد، يار محمد، عبد الرحيم، لمياء عبد الكريم، (٢٠٢١)، "الدور الوسيط لرضا العملاء في علاقه بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة: دراسة ميدانية على المطاعم بمحافظة المنوفية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنوفية.

فؤاد، حمودي العطار. (٢٠١٣)، "أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون (دراسة استطلاعية تحليلية للأراء عينة من العاملين في المصارف العراقية)"، رسالة ماجستير، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال.

مرزوق، وفاء جلال. (٢٠١٦). "إستخدام وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية في مصر"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، الجامعة الأردنية، الأردن، مج ١٢، ع ١٤، ص: ٢٠٩ - ٢٣٨.

محمد، أمنة أبو النجا، (٢٠١٨) "جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضا ولاء العميل: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية"، *مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية*، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ع ١٤، مج ٢٥.

محمد، أسماء جمال أحمد. (٢٠١٦)، "علاقة القيمة المدركة للعميل بولائه للعلامة التجارية: دراسة ميدانية مطبقة على عملاء شركات الهواتف المحمولة"، *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مج ٣٠، ع ١٤، ص: ١ - ٢٥.

محمد، منى ابراهيم دكروري. (٢٠١٥)، "العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول في مصر"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع ٢، ص: ١٢٥ - ١٥٦.

مصلي، إبراهيم، (٢٠١٥)، "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الاعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الإستجابية: دراسة ميدانية علي عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية، كلية الإقتصاد، جامعة حلب.

بازرعة، محمود صادق. (١٩٨٩) "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية"، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ٢٤٥.

نجم، عبد الحكيم احمد ربيع. (٢٠١٦)، "توسيط الإتجاه في العلاقة بين المنفعة المدركة والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول بالتطبيق على عملاء شركة المحمول في محافظة الدقهلية"، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤٠ ع ٢ ص: ٦١١-٦٦٣.

ابن سبقات، عبلة. (٢٠١٣)، "دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري"، *رسالة ماجستير*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قصادي مرياح- ورقلة، الجزائر.

التميم، شيرين عبد الحلیم شاور، (٢٠١٠)، "تأثير إدارة علاقات العملاء مع الزبائن على ولاء الزبائن لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال في الضفة الغربية على ولاء العملاء"، *رسالة ماجستير*، جامعة الخليل.

الحاج، ليث محمود. (٢٠١٢)، "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية"، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، الأردن.

الحرش، بلال. (٢٠١٥)، "الثقافة التنظيمية وأثرها في ولاء العملاء دراسة حالة بنك بيمو السعودي الفرنسي"، *رسالة ماجستير*، الجامعة الافتراضية السورية.

السلمان، محمد قاسم. (٢٠١٢)، "أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال"، *رسالة ماجستير*، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.

المواهرة، ممدوح عبد اللطيف. (٢٠١٦)، "أثر أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في فنادق فئة الخمس نجوم بالأردن"، *رسالة ماجستير*، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.

شواقفة، ناديا نايف ضيف الله. (٢٠١٧)، "التسويق بالعلاقات وأثرها على ولاء عملاء شركات الاتصالات في الأردن"، *رسالة ماجستير*، جامعة ال البيت، كلية إدارة المال والأعمال، الأردن.

عواد، خالد شطي مفطي. (٢٠١١)، "فاعلية إدارة علاقات العملاء في تحقيق الولاء: دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"، *رسالة ماجستير*، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

فريد، شريف طاهر محمد. (٢٠١٦)، "تمودج مقترح لتأثير القيمة من منظور العميل في العلاقة ببرامج و سياسات التسويق الداخلي وولاء العميل"، *رسالة دكتوراة*، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، كلية العلوم الإدارية.

نصيرات، محمد موسى (٢٠١٦)، "أثر أبعاد العلامة التجارية في تعزيز الولاء لدي عملاء البنوك التجارية في الأردن"، *رسالة ماجستير*، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.

Abhishek & Shravan Hemchand. (2016). Adoption of sensor based communication for mobile marketing in India. **Journal of Indian Business Research**,8 (1),65-76.

Abu Taleb, M. (2012). Do Reward Programs Really Build Loyalty: A Study on Hotel Loyalty Programs in Egypt. **Journal of the Union of Arab Universities for Tourism and Hospitality**, 9 (1), 73-80.

Ahmad Saif Abu-Alhaija, Raja Nerina, Haslinda Hashim & Nor Siah Jaharuddin.(2018). Customer Loyalty: Antecedents, Approaches and Influences of Culture and Religion. **Journal of Islamic Management Studies**, 2 (1), 62-78.

Ajax Persaud & Irfan Azhar. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are Consumers ready??" **Marketing Intelligence & Planning**, 30(4), 418-443.

Adino Andaregie, Aemro Worku, Haile Shitahun Mengistie & Yonas Mebrate. (2020). **African Journal of Marketing Management**, 12(1), 1-10.

Andrea Moretta Tartaglione, Ylenia Cavacece, Giuseppe Russo & Giuseppe Granataorcid. (2019). A Systematic Mapping Study on Customer Loyalty and Brand Management. Department of Economics and Law, University of Cassino and Southern Lazio, Cassino, Italy, **Administrative Sciences**, 9(1), 8.

- Attila Endre Simay & MirkÓ Gáti. (2019). Publicity in mobile and social media. Institute of Marketing and Media, Corvinus University of Budapest, Hungary, **Society and Economy**, 10(15).
- Awwad, Mohammad Suleiman.(2014). The Effect of Social Factors on Service Encounters Satisfaction and Customer Loyalty. **Jordanian Journal of Business Administration**, 10(3), 511-531.
- Aysegul Toker, Kaan Varnali & Cengiz Yilmaz. (2011). Mobile marketing at Turkcell: Turkey's leading mobile operator. **Emerald Emerging Markets Case Studies**, 1(1)1-9 .
- Brighton Nyagadza. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. **Journal of Digital Media & Policy**, 10(1).
- Carla Ruiz Mafe´ & Silvia Sanz Blas.(2010. A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programs. Marketing Department, Faculty of Economics, University of Valencia, Valencia, Spain, and Juan Fernando Tavera-Mesi´as Department of Administrative Sciences, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, Medellin, Colombia.
- Cho-I Park & Young Namkung. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. College of Hotel and Tourism Management. **Sustainability**, 2022(14), 1657.
- Dhruv Grewal, Yakov Bart and Martin Spann,(2016),"Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. **Journal of Interactive Marketing**, 3(3).
- Fritz Ferran. (2021). Extended Technology Acceptance Model to Examine the Use of Google Forms – based Lesson Playlist in Online Distance Learning. **Recoletos Multidisciplinary Research Journal**, 3(7).
- Gift Donga, Armstrong Kadiamatimba, Stanislaus Zendi & Terry Shibunda. (201[^]). Consumer acceptance of mobile marketing through mobile phones: a case study of south african universty students Degree of Master of Commerce in Business Management, Department of Business Management School of Management Sciences, University of Venda, **Information Technology Journal**, 10(1).
- Gyaneshwar Singh Kushwaha & Shiv Ratan Agrawal. (2016). The impact of mobile marketing initiatives on customers' attitudes and behavioural outcomes. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 10(3), 150-176.
- Hans H Bauer ,Tina Reichardt, Stuart J. Barnes & Marcus Neumann.(2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, 6.
- Iryna Fedotova & Oksana Kryvoruchko.(2019). Theoretical aspects of determining the types of customer loyalty. **She Web of Conferences**, 67(4), 4.
- Jennifer Whyte,. (2019) Chapter 38: Smartphone, The Oxford Handbook of Media, **Technology and Organization Studies**.
- Jose´ Martí´ Parrenõ. (2013). Key factors of teenagers 'mobile advertising acceptance" ,Department of Marketing, Universidad Europea de Madrid,Valencia, Spain.
- Khairat, Ghada Mohamed. (2014). Studying the Influence of Airlines Corporate Social Responsibility on Consumers Loyalty. **Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality**, 11(3), 167-168.
- Laila Al Sheikh & Sheetal Singh. (2016). The impact of mobile marketing and its acceptance in the current Saudi Arabia Arab scenario. College of Administrative and Financial Sciences, Al-Baha University, Kingdom of Saudi Arabia, **Business and Economics Journal**, 7(6), 944-951.

- Lom Hui Shan, Thoo Ai Chin, Zuraidah Sulayman and Farrah Merlinda Muharam. (2016). A Review of Effective Advertising on Mobile Phones. **Conference:** Proceeding 3rd International Conference on Global Social Entrepreneurship 2016At: Legoland, Johor.
- Miloska Murillo Zigara, Carla Ruiz Mavi and Silvia Sanz Blas, (2020) , “ Effects of mobile ads alerts andThe perceived value on the continuing intent of Branded mobile apps. **Sustainability**, 2020, (12), 6753.
- Mohsen Geram and Vahid Yazdanian,(2022).," Customer loyalty and Electronic Loyalty", **Conference:** 5th International conference on Information Technology, computer and Telecommunication Technology of Iran.
- Nguyen Hoang-Tung, Aya Kojima & Hisashi Kubot. (2014). Recognising customers' patterns of bus service patronage using a loyalty framework , **IATSS Research**, 37(2), 148-156.
- Obiadat, Ahmed Abdullah. (2018). Impact of mobile marketing on customer loyalty in Jordan. **Faculty of Economics and Administrative Sciences**, Al Al-Bayt University.
- Phumisak Smutkupt, Donyaprueh Krairit & Do Ba Khang. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 24(4), 539-560.
- Reji Kumar. G.& Rejikumar. G. (2012). An empirical study7 on service quality perception and continuance intention in mobile, banking content in India. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 17(1).
- Ribut Basukia, Zeplin Jiwa Husada Tariganb, Hotlan Siagianb, Liem Satya Limantaa & Dwi Setiawana. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness,enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. **International Journal of Data and Network Science**, 6(2022), 253–262.
- Richard Chinomona. (2013). Predictors Of Customer Loyalty To Mobile Service Provider In South Africa. **International Journal of Economics and Business Research** ,12.
- Rini Setiowati & Giuliano Octavianos.(2020). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Study of Three Generation Cohorts in Jakarta. Nusantara University Jakarta, Indonesia, **Journal of Social Sciences Research** , 6(1), 21-26.
- Salama, Mansor M Mostafa, Almssmari & Omer Saleh Hesham. (2017).Factors Influencing Entrepreneurs’ Intention to Adopt Mobile Marketing:"An Empirical Investigation of Libyan Enterprises, Benghazi University – Faculty of Arts and Sciences, **Journal of Science and Humanities** 37, 16.
- Sang Gun Lee, Silvana Trimi & Changsoo Kim. (2013). The impact of cultural differences on technology adoption. **Journal of World Business**, 48(1), 20-29.
- Singh, Dr Surabhi (2019). Investigating Consumer Satisfaction towards Mobile Marketing. **Journal of International Technology and Information Management**, 28 (2), 4.
- Sith Sethunga & Indika Perera.(2018). Impact of Performance Rewards on Employee Turnover in Sri Lankan IT Industry. **Indika Perera**, 978(1), 5386-4417.
- Soad A. Al-Meshal & Mohammad A. Almotairi. (2013). Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female", College of Business Administration, King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia, **International Journal of Marketing Studies**, 5(5).
- Tanakorn Limsaron, Navongsatian Ampoule, Pusaya Vongchavalitkul & Nantaporn Damrong. (2021). Factors affecting consumer loyalty in food delivery Application service in Thailan . **Journal of Asian Finance, Economics and Business** 8 (2) , 1025-1032.

- Tao (Tony) GAO, Fareena Sultan & Andrew J. Rohm. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing", **Journal of Consumer Marketing**, 27 (7),574-583.
- Trang Vu Thi Thu & Quynh Vu Thi Phuong. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty_ Case Study of Samsung Smartphones in Vietnam.degreeof Master, Digital Business,**JÖNKÖPING**,5(30).
- Verónica Baena. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 17(3), 202-218.
- Vikas Kumar & Saurabh Mittal. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities" **International Journal of Business Innovation and Research** , 21(4),523.
- Williams Ezinwa Nwagwu & Bunmi Famiyesin.(2015). Acceptance of mobile advertising by consumers in public service institutions in Lagos, Nigeria.Africa Regional Centre for Information Science, University of Ibadan,Ibadan, Nigeria.
- Yap Ching Kiat & Behrang Samadi. (2017). Consumer Behavior towards Acceptance of Mobile Marketing. Faculty of Business ,Asia Pacific University, Technology and Innovation (APU) Malaysia, University Putra Malaysia.
- Y. Burçak Boydak Öztaş. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, (195),1066-1073.
- Jordan, K. & Mitchell, J. (2020). Messaging apps, SMS & social media: Rapid Evidence Review. **The EdTech Hub**, (10), 5281.
- Zaid Zaid. (2021). Customer Loyalty During Pandemy: Understanding Loyalty Through The Lens of Online Ride Hailing Service Quality. **nternational Journal of Social Science and Business**, 5(1).
- Zelege Worku.(2019). Factors that affect customer loyalty in small enterprises", **Innovative Marketing** 15(4), 78-87.
- Zhang , L., Zhu,J., & liu, Q. (2012) A meta- analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture . **Computers in Human Behavior**, 28(5), 1902-1911.