



# مجلة البحوث الإدارية والعالية والكمية

Journal of Managerial, Financial  
& Quantitative Research



## دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية

(بحث مقبول للنشر كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال)

إعداد

أمينة محمد حمد المغربي

باحث ماجستير - الأكاديمية البحرية للعلوم والتكنولوجيا

الأستاذ الدكتور

سماء طاهر عطية

أستاذ التسويق

كلية التجارة - جامعة السويس

عميد كلية التكنولوجيا - جامعة مصر للمعلوماتية

مجلة البحوث الإدارية والعالية والكمية

كلية التجارة - جامعة السويس

المجلد الثالث - العدد الرابع

ديسمبر 2023

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

## دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية

### ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في شركة الاتصالات المصرية WE، كما هدفت إلى فحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وكذلك التعرف على مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العميل، وأيضاً الدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء. وتمثل مجتمع البحث في عملاء شركة الاتصالات المصرية WE، وتم سحب عينة عشوائية من مجتمع البحث والتي تمثلت في (385) مفردة، لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوقوف على قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاده (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)، ولاء العميل في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط. كما اعتمدت الدراسة على أخذ عينات عشوائية من عملاء شركة الاتصالات المصرية WE، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية عند مستوى ثقة 95%، وعند حدود خطأ معياري 5%. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها. كما اعتمدت على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة الاستبيان الإلكترونية. واعتمدت الباحثة في تحليل البيانات على البرنامج الإحصائي (SPSS) Version,20.0.

وأوضحت نتائج الدراسة بأنه تم قبول الفرض الرئيسي الأول، والثاني، والرابع جزئياً، وقبول الفرض الرئيسي الثالث كلياً، وتم اثبات صحة الفروض الفرعية.

وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات تمثلت في: الإهتمام برضا العميل وفقاً للإيفاء بمتطلباته. تعزيز تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة للعمل على تلبيتها. ينبغي على شركة الاتصالات المصرية WE، الإتصال الدائم بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة رضا حاجات ورغبات العملاء. ضرورة حرص الشركة على معالجة شكاوى العملاء لتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء وولائهم. استمرار اهتمام شركات الإتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها. تقوم الشركة بتوفير خدمات إلكترونية للعميل في كل الأوقات. ضرورة تبني استراتيجيات واضحة في تطبيق التسويق الإلكتروني وتطويره وحسينه بشكل دوري. ضرورة القائمين على تكنولوجيا المعلومات في الشركة بتحديث التطبيقات التقنية المستخدمة أولاً بأول، وذلك لتسهيل استخدام تلك التطبيقات من قبل العملاء بسهولة ويُسر. العمل على تطوير وتحديث البرمجيات والتقنيات التطبيقية المستخدمة وتسريعها بالشكل الذي يُمكن العملاء في زيادة الإقبال على التعامل من قبل العملاء.

الكلمات المفتاحية: الرضا، رضا العملاء، الولاء، ولاء العملاء، التسويق الإلكتروني.

## Abstract

This study aimed to study the effect of e-marketing on customer loyalty in the Egyptian Telecom Company WE, it was withdrawn from the research community, which consisted of (385) items, and also aimed to examine the relationship between e-marketing and customer satisfaction, as well as to identify the extent to which customer satisfaction affects customer loyalty, as well as the role that customer satisfaction plays as a mediating variable between e-marketing and customer loyalty. The research community consisted of employees of the Egyptian telecom sector customers, customer loyalty in marketing and electronic services and its dimensions (e-mail and its dimensions )-mail, social networks, mobile applications, Internet advertisements), and customer loyalty in the presence of satisfaction as a mediating variable. The study took samples from family members from their families.

The study relied on the field approach to describe the phenomenon under study (the role of customer satisfaction as a mediating variable on the relationship between e-marketing and customer loyalty), analysing its data and showing the relationship between its components. It also relied on the data collection tool, which was the electronic questionnaire. In analysing the data, the researcher relied on the statistical program (SPSS Version, 21.0).

The results of the study showed that the first, second, and fourth main hypotheses were partially accepted, and the third main hypothesis was fully accepted, and the sub-hypotheses were proven correct.

The study recommended a set of recommendations represented in: Paying attention to customer satisfaction according to fulfilling his requirements. Enhancing the analysis of personal data to identify the expected desires to work towards fulfilling them. Telecom Egypt, WE, should constantly contact customers in order to expand the database to know the satisfaction of customers' needs and desires. The company should be keen to address customer complaints to achieve a high level of customer satisfaction and loyalty. The continued interest of telecommunications companies in following up on the needs and desires of their customers. The company provides electronic services to the customer at all times. The need to adopt clear strategies in applying, developing and improving e-marketing on a regular basis. The need for those in charge of information technology in the company to update the technical applications used in a timely manner, in order to facilitate the use of these applications by customers easily and conveniently. Work on developing and updating the software and applied technologies used and accelerating them in a way that enables customers to increase the demand for dealing by customers.

**key words:** The satisfaction, Customer's satisfaction, Loyalty, Customer loyalty, Emarketing.

## مقدمة:

يُعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم التي انتشرت في شتى المنظمات بهدف المنتجات والخدمات، والتي أصبحت من السهل تنفيذها على المدى البعيد، فالتسويق الإلكتروني أسلوب تجاري متميز يساعد على تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وفي نفس الوقت يسعى إلى تحقيق وتلبية حاجات العملاء من خلال أساليب واستراتيجيات متنوعة تناسب البيئة الرقمية؛ مما أدى إلى ترشيد وتسهيل مختلف الأعمال والممارسات التسويقية. (جاب الله، 2021)

ونظراً لقوة المنافسة بين المنظمات؛ فلم يعد الركيزة الأساسية للمنظمات تتمثل في اهتمامها بتحقيق وتعظيم الربحية، بل بات من أولوياتها الإهتمام برضا العميل ومدى إنتماءه وولائه لها يحتل المكانة الأولى والمحور الأساسي للمنظمة. ولذلك تقوم المنظمة عند إعدادها لإستراتيجياتها المستقبلية بتتبع مسار استراتيجي يسمح بالتركيز والتوجيه لكل الوسائل والجهود نحو الحفاظ على العملاء وتعزيز رضائهم وولائهم للمنظمة وخدماتها المقدمة لهم. (هادفي، 2021)

ومع ظهور فيروس كورونا المستجد Covid-19، وانتشاره في العديد من الدول، وتصنيف منصة الصحة العالمية على أنه جائحة في مارس 2020، فقد أصاب الضرر بإقتصاديات الدول، وكذلك بيئة الأعمال حيثُ وقع الكثير من الإضطرابات على المنظمات؛ مما نتج عنها آثار سلبية على العديد من القطاعات كالنقل والسياحة والتعليم... وغيرها. (مركز المعلومات بمجلس الوزراء المصري، 2020)، وبالتالي أظهرت هذه الجائحة الدور الحيوي للتكنولوجيا في ظل حالات الإغلاق والتعليم والعمل عن بُعد.

ومن ثم تزايد الطلب على الخدمات التي يقدمها الإنترنت. وتوجه جميع المنظمات إلى التسويق الإلكتروني لمنتجاتها وخدماتها، وفي ظل هذه الظروف زاد حجم التنافس بين المنظمات لإشباع احتياجات العملاء المتباينة، ومن ثم الإستفادة من الزيادة الكبيرة في حجم الطلب. (Morando, 2020)

ويلعب العميل أدواراً رئيسية في مجال الخدمات تتعلق بكونه جزءاً من إنتاج الخدمة، حيثُ أن العملاء الذين لديهم اتجاهات وانطباعات إيجابية تتشكل في ضوء ما يشعر به تجاه المنظمة هم الأكثر ولاءً وحرصاً على التعامل معها. كما أن قدرة المنظمة على مواجهة ما تفرضه البيئة المحيطة لها من تحديات - كما هو الحال بالنسبة لجائحة كورونا - يتطلب جهد كثيف وقدرٍ عالٍ من إمكانية التعديل في جميع أنشطتها ووظائفها لتحدي كل ما يُستجد عليها، وذلك من خلال إعادة تشكيل جهودها التسويقية في فترة قصيرة لإستجابة التغيرات الديناميكية للبيئة، حيثُ أن نجاح المنظمة في ظل جائحة كورونا من الممكن أن يكون له دوراً فعالاً في دعم العملاء ورضاهم عن المنظمة وزيادة وولائهم لها. (Rizk, 2020)

وفي ضوء ما سبق توجه الدراسة الحالية الإهتمام نحو دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا وولاء العميل. وسوف تتناول الباحثة فيما يلي مشكلة وأهمية وأهداف الدراسة، وعرض الدراسات ذات الصلة اللازمة لتنمية الفروض؛

وبعد ذلك الإطار النظري، ثم أسلوب الدراسة وعرض لنتائج الدراسة الميدانية، ومن ثم مناقشتها وتفسيرها؛ وصولاً إلى مجموعة من التوصيات، وأخيراً تقديم مقترحات لبحوث مستقبلية في ضوء حدود الدراسة.  
أولاً: الدراسات السابقة

جدول رقم (1): ملخص لأهم الدراسات السابقة

المؤلف/ السنة	عنوان الدراسة	أهم نتائج الدراسة
العمرو 2017	أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الاتصالات الأردنية أورانج: دراسة حالة في مدينة عمان	وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \leq 0.05)$ للتسويق الإلكتروني المتمثلة في (تصميم محتوى الموقع الإلكتروني، أمن المعلومات الإلكترونية، خدمات الزبون الإلكترونية، الخصوصية، توفر قاعدة البيانات التسويقية) على تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة أورانج.
أبو ركية 2018	أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية	وجود أثر ذي دلالة إحصائية على استخدام التسويق الإلكتروني والتي تشمل (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الإجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) في تنشيط المبيعات والذي يشمل (المسابقات، الكوبونات، الخصومات).
حبيب 2018	أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ولكن هذا التأثير يختلف حدته من عنصر إلى آخر.
خروف 2019	أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة	وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات (الثقة، الإلتزام، الرضا، الإتصال) على ولاء العملاء.
بوخلوه 2020	أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية	وجود أثر ذو دلالة إحصائية سلبية لجودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة.
عبدالله 2020	أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية:	وجود دور إيجابي بين جودة تقديم الخدمات المصرفية بأبعادها والصورة الذهنية، ورضا العميل، فكلما زادت جودة

تقديم الخدمات المصرفية، زادت الصورة الذهنية ورضا العميل.	دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن	
وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمات الهاتفية في شركة يمن موبايل في اليمن، ووجود مستوى مرتفع من تحقيق رضا الزبائن في شركة يمن موبايل، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات الهاتفية بأبعادها المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، التعاطف) على تحقيق رضا الزبائن بأبعادها (إعادة الشراء، الإلتزام، إشباع الحاجات والرغبات) في شركة يمن موبايل في اليمن.	أثر جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من شركة يمن موبايل في تحقيق رضا الزبائن	الشريف 2020
وجود أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بدلالة أبعادها (الخصوصية، الإستجابة، الموثوقية، سهولة الإستخدام، الكفاءة)، في رضا المستخدمين بدلالة أبعاده (نوايا المستخدمين، ومطابقة التوقعات) لوزارة العدل الأردنية	أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا المستخدمين لدى وزارة العدل الأردنية	مصطفى 2020
وجود أثر موجب لأبعاد التسويق بالعلاقات على الولاء بوجود الرضا متغير وسيط.	أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة	عتيق 2020
موظفي المؤسسات المصرفية الجزائرية يظهرون اتجاهات سلبية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.	اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية: دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية	العياشي 2021
وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني "dz.jumia".	أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "dz.jumia"	على 2021
وجود أثر لأبعاد صورة العلامة التجارية (هوية العلامة، كفاية العلامة، اتجاه العلامة، ارتباط العلامة، شخصية العلامة) على ولاء العميل للعلامة التجارية لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان.	أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان	بدر 2021

<p>رضا العميل يؤثر بشكل مباشر وموجب على ولاء العميل، وأثبتت الدراسة أيضًا أن جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وأنها لا تؤثر على ولائه إلا بطريقة غير مباشرة وهذا من خلال الرضا كعامل وسيط.</p>	<p>العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "SEM-PLS"</p>	<p>بوسيف 2021</p>
<p>أن أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء قد جاء بمستوى تقييم مرتفع من وجهة نظر عملاء الوكالات للسيارات في الأردن، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (<math>\alpha \leq 0.05</math>) للتسويق الرقمي بأبعاده في ولاء العملاء ككل، وعلى أبعاده منفرد.</p>	<p>أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء وكالات السيارات في الأردن</p>	<p>الخلايلة 2021</p>
<p>وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتحويل الإلكتروني بجميع أبعاده على رضا متلقى الخدمة من دائرة الجمارك من وجهة نظر العاملين في شركات التخليص في مطار الملكة علياء الدولي.</p>	<p>أثر التحويل الإلكتروني في دائرة الجمارك الأردنية على رضا متلقى الخدمة من وجهة نظر العاملين في شركات التخليص</p>	<p>الفقهاء 2021</p>

#### ثانيًا: التعليق على الدراسات السابقة

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث القطاعات التي تم دراستها وتحليلها؛ حيث أن العديد من الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة تناولت قطاع البنوك والقطاع المصرفي، وشركات التأمين وشركات التخليص، ووزارة العدل وجميعها خارج جمهورية مصر العربية.

بينما تم تطبيق الدراسة الحالية على قطاع ذو أهمية عالية في المجتمع المصري ممثلًا بالجامعات الخاصة في مصر، حيث أن الدراسة الحالية تناولت أثر التسويق الإلكتروني في ولاء العميل والدور الوسيط رضا العملاء في الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري في جمهورية مصر العربية.

وتتشابه الدراسة الحالية في بحثها للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء مع دراسة (الخلايلة، 2021)، ودراسة (عتيق، 2020) بكون متغير الرضا وسيطاً في هذه الدراسة.

في حين تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة في حدود علم الباحثة التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني وولاء العملاء بوجود رضا العملاء كدور وسيط، كما أن هذه الدراسة من القليلة في جمهورية مصر العربية بشكل عام وضمن بيئة الجامعات الخاصة بشكل خاص، حيث سعت هذه الدراسة إلى بيان مدى الأثر الذي يُحدثه التسويق الإلكتروني بأبعاده (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت) في ولاء العملاء وفي وجود رضا العملاء كدور وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء في الجامعات الخاصة في مصر.

وبهذا، تُغطى الدراسة الحالية فجوة قلة الدراسات التي تناولت دور العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء فى الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى، حيثُ تقدم هذه الدراسة إطارًا فكريًا خاصًا بالدراسة ومتغيراتها المختلفة قد تساعد الباحثون مستقبلاً بإجراء دراسات متعددة ومتنوعة؛ ومن ثمّ المأمول أن تكون هذه الدراسة الحالية بداية لدراسات مستقبلية أخرى.

### ثالثًا: مشكلة الدراسة

ينال ولاء العملاء أهمية كبيرة من المنظمات والشركات، حيثُ أنه يُمثل حجر الزاوية الذى تقوم على أساسه حقيقة وجود الشركة، فهو أساس تحقيق أهداف الشركة، فجميع الشركات تسعى للوصول إلى أفضل إنتاجية من خلال تحقيق رضا وولاء العميل، وتواجه الشركات العديد من التحديات فى سبيل تحقيق أهدافها وتحسين إنتاجيتها؛ وهو ما أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني، ولكنه يُعد أحد أسباب فشل الشركات إذا ما تم استخدامه بشكل سليم؛ قد يؤدي هذا إلى انهيار الشركة.

وهذا، يلعب التسويق الإلكتروني دورًا هامًا فى تحقيق رضا العملاء وله تأثير كبير فى زيادة ولاء العملاء للشركة. ومن ثمّ جاءت الدراسة للتعرف على مدى علاقة التسويق الإلكتروني بكل من رضا وولاء العميل نحو المنظمة، وعليه يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة بالسؤال التالى:

### رابعًا: أسئلة الدراسة

هل يوجد دور لرضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل؟ط

وينبثق من السؤال الرئيسى مجموعة الأسئلة الفرعية تمثلت فى الآتى:

- 1- ما مدى العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل؟
- 2- ما مدى العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء؟
- 3- ما مدى العلاقة رضا العملاء وولاء العميل؟
- 4- ما مدى العلاقة بين رضا العملاء كمتغير وسيط وبين التسويق الإلكتروني وولاء العميل؟

### خامسًا: أهمية الدراسة

#### الأهمية النظرية

تُلقي هذه الدراسة الضوء على علاقة التسويق الإلكتروني برضا العملاء وولائهم تجاه المنظمة، والأساليب الإستراتيجية التى يمكن استخدامها فى التسويق الإلكتروني، والتى تعمل على رضا العميل وتزيد من درجة ولاءه نحو المنظمة، بالتطبيق على شركة الإتصالات المصرية WE.

## الأهمية العملية

تسفر نتائج هذه الدراسة عن مساعدة شركة الإتصالات المصرية WE فى توضيح الأساليب والإستراتيجيات التسويقية الأكثر فاعلية للتسويق الإلكتروني، والتي تساعد على تحقيق رضا العميل وزيادة ولائه تجاه الأكاديمية.

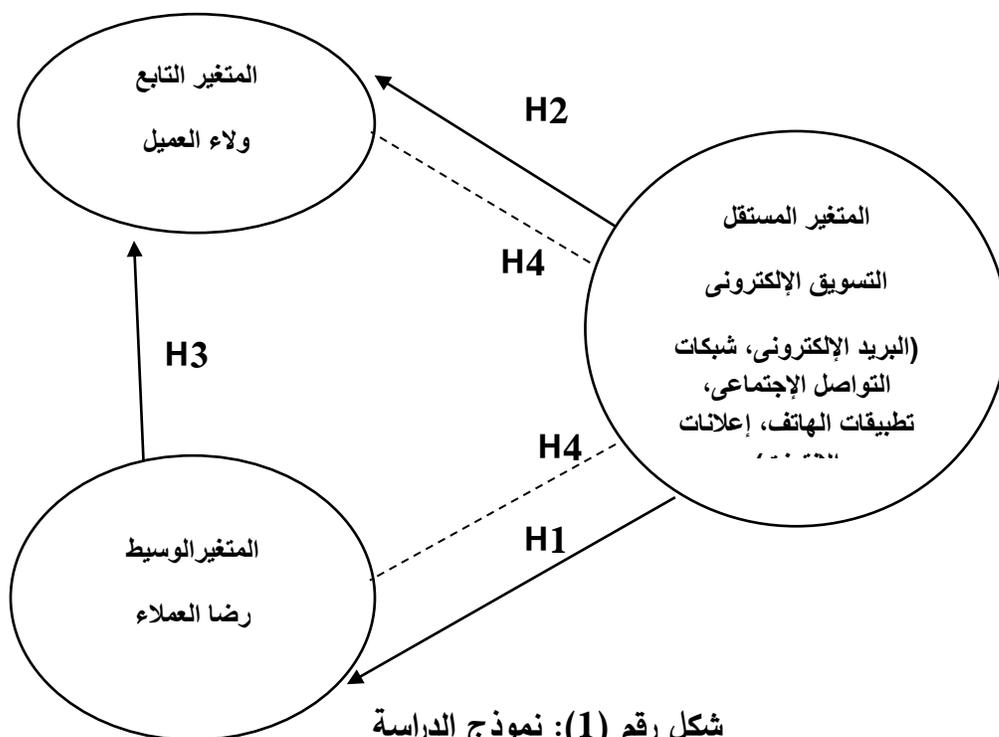
## سادسًا: أهداف الدراسة

- 1- دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل.
- 2- قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء.
- 3- فحص العلاقة بين رضا العملاء وولاء العميل.
- 4- دراسة العلاقة بين رضا العملاء وبين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء.

## سابعًا: فرضيات الدراسة

- H1: يوجد أثر ذو علاقة إحصائية للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل.
- H2: يوجد أثر ذو علاقة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء.
- H3: يوجد أثر ذو علاقة إحصائية لرضا العملاء على ولاء العميل.
- H4: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء.

## ثامنًا: نموذج الدراسة:



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة

تاسعاً: توصيف عينة الدراسة

تستطيع الدراسة توضيح عينة الدراسة من خلال مجموعة من الخصائص الشخصية والوظيفية تتضمن (النوع - الفئات العمرية - عدد سنوات التعامل مع الشركة)، ويبيّن الجدول التالي بيان تلك الخصائص:

جدول رقم (2)

الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة

م	الخصائص	بيان	العدد	إجمالي	النسبة	إجمالي
1	النوع	ذكر أنثى	244 141	385	%63.6 %36.6	%100
2	الفئة العمرية	أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر	139 173 73 —	385	%36.1 %44.9 %19 —	%100
3	عدد سنوات التعامل مع الشركة	أقل من 5 سنوات من 5 إلى أقل من 10 سنوات من 10 إلى أقل من 15 سنة أكثر من 15 سنة	68 118 104 95	385	%17.7 %30.6 %27 %24.7	%100

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى النتائج الإحصائية

جدول رقم (3)

محاور قائمة الإستقصاء الموجهة إلى  
عملاء شركة الإتصالات المصرية WE

المتغير	الأبعاد	مدى العبارات	ثبات المحاور
المتغير المستقل التسويق الإلكتروني	البريد الإلكتروني	4-1	%90.8
	شبكات التواصل الإجتماعى	8-5	%27.1
	تطبيقات الهاتف	13-9	%70.5
	إعلانات الإنترنت	17-14	%73.6
المتغير التابع ولاء العميل	ولاء العميل	24-18	%72.3
المتغير الوسيط رضا العملاء	رضا العملاء	30-25	%73.8

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى النتائج الإحصائية

عاشراً: منهج الدراسة

اعتمد البحث على الوصفى التحليلى لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها. وتمثل مجتمع البحث فى عملاء شركة الإتصالات المصرية WE، والذي يبلغ (303) مليون تقريباً، وتمثلت عينة الدراسة فى 385 مفردة، والتي تم تحديدها من خلال المعادلة التالية، وذلك عند مستوى معنوية 95%، وهو مستوى شائع الإستخدام فى البحوث الإدارية عند حدود خطأ معيارى 5%:

$$n = \frac{c(1-c)}{d^2} + \frac{c(1-c)}{1n} = \frac{c(1-c)}{d^2} + \frac{c(1-c)}{1n}$$

حيث أن:

n = حجم عينة الدراسة.

c = نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها 0.5.

1n = حجم المجتمع الكلى.

d = نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها 0.05.

د.م = الدرجة المعيارية وهي تساوى 1.96 عند معامل ثقة 95%.

وبالتعويض فى المعادلة :

$$385 \text{ مفردة.} = \frac{(0.5 - 1) 0.5}{\frac{2(0.5)^2}{(1.96)^2} + \frac{(0.5 - 1) 0.5}{303,000,000}} = N$$

اعتمدت الباحثة فى تحليل البيانات على الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (برنامج SPSS. v26.0)، والتي تحتوى على عدة أساليب إحصائية تستخدم فى معالجة وتحليل قائمة الإستقصاء التي تم توزيعها على الدارسين، وذلك لإختبار صحة فروض الدراسة وتحقيق أهدافها وذلك على النحو التالى:

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات المقاييس المستخدمة فى الدراسة للتأكد من الثبات والإتساق الداخلى للعبارات المستخدمة فى كل مقياس.

- التحليل الوصفى بإستخدام الجداول التكرارية والنسب المئوية .
- تحليل الإنحدار المتعدد، وإختبار (T-Test) بغرض اختبار صحة فروض الدراسة.

إحدى عشر: الإطار النظرى

## 1/ التسويق الإلكتروني: E-Marketing

هو عملية استخدام المنظمة لشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعى كوسيط للتعامل مع العملاء وتحويل السوق الافتراضى إلى سوق واقعى لتحقيق أهداف وتقديم خدماتها بأقل التكاليف والجهد والوقت (الطرمان، 2020).

### 1/1 أبعاد التسويق الإلكتروني

#### البريد الإلكتروني

تلجأ المنظمات إلى البريد الإلكتروني فى حالة إزدياد حجم نشاطها وتحقيقاً لرغبتها الدائمة فى الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، ويتم إرسال المعلومات فى رسائل نصية عبر البريد الإلكتروني لأكثر عدد من العملاء المستهدفين دفعة واحدة، وخلال فترة زمنية متقاربة، وتقوم المنظمات بتضمين العروض الترويجية والدعائية بشكل تفصيلى ضمن رسالة واحدة عبر البريد الإلكتروني لشتى شرائح العملاء والمستهلكين. (على، 2021)

#### شبكات التواصل الإجتماعى

لقد إختزلت الشبكات الإجتماعية المسافات بين مستخدميها وبعضهم البعض سواء كانوا أفراد أو منظمات، أصدقاء أو أعمال؛ فأصبح التواصل أمراً فى غاية السهولة، وكذلك التسويق عبر الشبكات المختلفة. وتعتبر شبكات التواصل الإجتماعى من أهم الموضوعات التي استحوذت على 90% من الحياة اليومية وأصبحت جزء لا يتجزأ من احتياجات الإنسان الضرورية التي لا غنى عنها. (حمزة، 2021)

## تطبيقات الهاتف

يمكن تعريف التسويق من خلال تطبيقات الهاتف على أنه "جميع الأنشطة المتعلقة بالتواصل مع العملاء عن طريق العانق المحمول، بهدف ترويج المبيعات من الخدمات والمنتجات وتقديم المعلومات". وتستخدم تطبيقات الهاتف المحمول كأحد وسائل التسويق المباشرة للعميل، فهو يتميز بالمرونة وسرعة الحصول على التغذية العكسية الفورية، ويساعد في إنجاز بحوث التسويق بالسرعة الفائقة والدقة المتناهية. (المساعد، 2021)

## إعلانات الإنترنت

يُعد الإعلان عبر الإنترنت وسيلة من وسائل الأنشطة التسويقية التي تساعد في توصيل الخدمات والمنتجات للعملاء الذين يستخدمون الإنترنت لإحتياجاتهم وأغراضهم العامة، وكذلك لإكتساب المعرفة حول المنتجات عرض إعلانات الإنترنت، فيعتبر الإنترنت وسيلة ذات قيمة عالية للدعاية حيث أنه يُمكن العملاء من إجراءات البحث عن متطلبات المنتج أو الخدمة بسهولة، كما أنه يساعد العملاء على توفير أموالهم ووقتهم الثمين. (Vijaya and Indhu, 2018)

## ولاء العميل: Customer Loyalty

أضحى مصطلح الولاء من أكثر المصطلحات شيوعًا في أدبيات التسويق، حيث يُظهر مدى قوة العلاقة التي أنشئتها المنظمة مع عملاءها، فهو يلعب دورًا هامًا في تقليل التكلفة ويُحسن من ربحية الشركة، ومن ثم تُعد استراتيجية بناء قاعدة قوية من العملاء والحفاظ عليها تُعطي ميزة تنافسية للمنظمة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى التي لا تمتلك تلك القاعدة (Imtiaz, et al, 2019). ويُعرفه (Ikraman & Syah, 2020) على أنه عبارة عن "استجابة والالتزام ثابت من قبل العملاء تجاه علامة تجارية معينة، حيث ينعكس هذا الإلتزام في الشراء وتكرير عملية الشراء بالولاء السلوكي، أما الوجه الآخر لولاء العملاء هو الولاء الإلتجاهي، فهو عبارة عن طريق الرغبة بالعلامة التجارية والإيمان بها والدفاع والإقناع بها وواحد من أشكاله هو توصية الآخرين لشراء هذه العلامة التجارية". وهو إلتزام راسخ لإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي يمكن أن تسبب سلوك التبدل (بدر، 2021).

## رضا العميل: Customer Satisfaction

يُعد قياس العملاء من المهام الرئيسية التي تقوم بها المنظمة، فتتضمن جهود منهجية مخطط لها بدقة، من أجل قياس رضاهم عن المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، ومطابقة توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنظمة، ومن ثم إجراء التعديلات والتصحيحات عليها بما يتلاءم مع حاجاتهم وتوقعاتهم، وهناك مجموعة من الأبعاد التي يتضمنها رضا العملاء، وتتمثل في الآتي: (الجبوري، 2019)، (الجميل، 2019)

**1- مدى الإستجابة:** وتتعلق بمدى قدرة المنظمة على تقديم الإستجابة السريعة للعميل بشكل دائم وبالوقت الذي يرغب فيه، وكذلك التمتع بالمرونة اللازمة لتلبية حاجاته، ومدى قدرتها على فهم حاجات العميل وتحديدها والقدرة على تلبية ذلك.

2- الإجماعية: وتعنى ثقة العملاء فى قدرة المنظمة على تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، ومطابقة هذه التوقعات مع الأداء الفعلى للمنظمة، وأيضًا تقديم أفضل ما يمكن تقديمه، وتطوير أنظمة وإجراءات لتحسين الأداء؛ ومن ثم الحصول على الموثوقية لدى العملاء.

3- الإلتزام: يتعلق بقدرة الشركة على الإلتزام بالوقت المحدد للتسليم، وقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ضمن المواصفات التى تم الإلتفاق عليها بين العميل والمنظمة.

ثانى عشر: نتائج الدراسة

1/ نتائج اختبارات الفروض

#### جدول رقم (4)

عرض نتائج اختبارات الفروض الإحصائية للدراسة

الفرص	نص الفرص	نتيجة الفرص
الأول الرئيسى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل	قبول الفرص الرئيسى الأول جزئيًا
الرئيسى الثانى	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء	قبول الفرص الرئيسى الثانى جزئيًا
الرئيسى الثالث	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين رضا العملاء وولاء العميل	قبول الفرص الرئيسى الثالث
الرئيسى الرابع	وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين رضا العملاء وكل من التسويق الإلكتروني وولاء العميل	قبول الفرص الرئيسى الرابع جزئيًا

المصدر: إعداد الباحثة استنادًا إلى النتائج التى أوضحتها الأساليب الإحصائية

#### 2/ مناقشة النتائج

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العميل فى شركة الإتصالات المصرية WE، كما هدفت إلى فحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وكذلك التعرف على مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العميل، وأيضًا الدور الذى يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء. ولتحقيق هذه الأهداف طرحت الدراسة عددًا من الأسئلة، والتى سيتم مناقشتها فيما يلى:

1/2 مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول، والذى ينص على: ما درجة تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العميل؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول، وفي ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسي الأول جزئياً، والذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل؛ وذلك لعدم وجود تأثير للأبعاد الأخرى المتمثلة في (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعى، تطبيقات الهاتف) على ولاء العميل.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الخليلة، 2021)؛ حيث أنها أثبتت وجود تأثير لكل من (وسائط التواصل الإجتماعى، والبريد الإلكتروني) على ولاء العملاء، وتتفق مع نفس الدراسة فى وجود تأثير معنوى (للإعلانات الإلكترونية) على ولاء العملاء.

2/2 مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثانى، والذي ينص على: ما مدى العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثانى، وفي ضوء تحليل الإنحدار الخطى البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسي الثانى جزئياً، والذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء؛ وذلك لوجود تأثير بُعدين فقط من أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلين فى (تطبيقات الهاتف، وإعلانات الإنترنت) على رضا العملاء.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (الشريف، 2020) فى وجود تأثير للخدمات الهاتفية على تحقيق رضا الزبائن. 2/3 مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثالث، والذي ينص على: ما مدى تأثير رضا العملاء على ولاء العميل؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثالث، وفي ضوء تحليل الإنحدار البسيط والمتعدد، يمكن قبول الفرض الرئيسي الثالث كلياً، والذي ينص على وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين رضا العملاء وولاء العميل؛ وذلك لوجود تأثير معنوى لمتغير رضا العملاء على ولاء العميل. وهذا ما تتفق فيه الدراسة مع دراسة (عتيق، 2020)، حيث أنها أثبتت أن متغير رضا العملاء كمتغير وسيط له تأثير على ولاء العميل.

2/4 مناقشة النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الرابع، والذي ينص على: ما هو الدور الذى يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الرابع، وفي ضوء تحليل الإنحدار المتعدد الهرمى، قبول الفرض الرئيسي الرابع جزئياً، الذى ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين رضا العملاء وكل من التسويق الإلكتروني وولاء العميل.

حيث أظهرت النتائج وجود تأثير للتسويق الإلكتروني على ولاء العميل عند مستوى معنوية أقل من 5%، بينما لا يؤثر رضا العملاء على ولاء العميل عند مستوى معنوية أكبر من 5%.

كما أظهرت النتائج أن رضا العملاء يعمل كوسيط كلى يتوسط العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل، وذلك بسبب انخفاض تأثير العلاقة المباشرة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل عند دخول رضا العملاء بعلاقة غير مباشرة.

### 3/ نتائج اختبارات الفروض

#### جدول رقم (5)

#### عرض نتائج اختبارات الفروض الإحصائية للدراسة

الفرض	نص الفرض	نتيجة الفرض
الأول الرئيسي	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل	قبول الفرض الرئيسي الأول جزئياً
الرئيسي الثاني	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء	قبول الفرض الرئيسي الثاني جزئياً
الرئيسي الثالث	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين رضا العملاء وولاء العميل	قبول الفرض الرئيسي الثالث
الرئيسي الرابع	وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بين رضا العملاء وكل من التسويق الإلكتروني وولاء العميل	قبول الفرض الرئيسي الرابع جزئياً

المصدر: إعداد الباحثة استناداً إلى النتائج التي أوضحتها الأساليب الإحصائية

#### 4/ حدود الدراسة:

**الحدود المكانية:** تقتصر هذه الدراسة على عملاء شركة الإتصالات المصرية WE - بالقاهرة، وذلك لإعتبارات الجهد والوقت والتكلفة وسهولة الحصول على المعلومات لدى الباحثة.

**الحدود الزمنية:** قامت الباحثة بإجراء الدراسة في الفترة من 2020 إلى 2022.

#### 5/ قيود الدراسة

- تم جمع البيانات من عملاء شركة الإتصالات المصرية فقط دون الرجوع إلى شركات الإتصالات الأخرى، وهو مصدر واحد فقط؛ ولتعزيز صحة البيانات قد تقوم الدراسات المستقبلية بجمع البيانات من مصادر متعددة مثل عملاء شركة فودافون، وشركة أورانج.
- تم جمع البيانات من شركة الإتصالات المصرية WE في محافظة القاهرة فقط، فلا ينبغي تجاهل النواحي السياسية والإقتصادية والإجتماعية للدولة؛ ومن ثم لا يمكن تعميم النتائج في المحافظات الأخرى، وكذلك لا يمكن تعميمها على خارج مصر.

## 6/ التوصيات

تقدم الباحثة فيما يلي مجموعة من التوصيات المعتمدة على النتائج التطبيقية للدراسة، آملة من الله "عز وجل"، أن تقوم شركة الاتصالات المصرية WE بأخذها في الحسبان لتطوير الأساليب التسويقية المتبعة لزيادة ولاء ورضا عملائها، وفيما يلي عرض التوصيات المقترحة من الباحثة:

### جدول رقم (6)

#### التوصيات

م	التوصيات المقترحة	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آليات التنفيذ
1	الإهتمام برضا العميل وفقاً للإيفاء بمتطلباته	إدارة علاقات العملاء (CRM)	توفير سياسة تواصل سريعة وفعالة لضمان رضا العميل مثل تحقيق الإستجابة السريعة من خلال الردود المكتوبة مسبقاً في حالة تكرار الحالات التي تواجه العملاء وتستدعي نفس الردود
2	تعزيز تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة للعمل على تلبيتها،	فريق التسويق	عن طريق أدوات التسويق الإلكترونية التي يمكن استخدامها للحصول على معلومات هامة حول خصائص وسلوك العملاء، ومن أهمها Google Analytics، HubSpot.
3	الإتصال الدائم بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة رضا حاجات ورغبات العملاء	فريق دعم العملاء	من خلال وسائل مباشرة كالمحادثة الفورية، أو غير المباشرة كندوات الإنترنت
4	حرص الشركة على معالجة شكاوى العملاء	مسئولى الدعم بالشركة	بحيث يكون قادرين على امتصاص غضب العميل، لتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء وولائهم.

5	استمرار اهتمام شركات الإتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها	العلاقات العامة مسئولى الدعم	عن طريق تنوع قنوات الإتصال والتشجيع على المزيد من التفاعلات. من خلال التركيز على رحلة العميل
6	تقوم شركة الإتصالات المصرية WE بتوفير خدمات إلكترونية للعميل فى كل الأوقات	فريق خدمة العملاء	عن طريق منصات التواصل الإجتماعى مثل رسائل الواتساب، ورسائل SMS. ومن خلال أيضًا تطبيق MY WE.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أبو ركة، عامر سليم، (2018)، أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية: دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية - عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الجبوري، محمد جدعان حماد، 2019، الإبتكار التسويقي وأثره على رضا الزبائن في شركات الأدوية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الجميلي، ايسر حمد على، 2019، أثر جودة الخدمة على رضا عملاء شركات التأمين في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الخلايلة، محمد خليفة محمود، (2021)، أثر التسويق الرقمي في ولاء العملاء وكالات السيارات في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- الشريف، على خالد، (2020)، أثر جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من شركة يمن موبايل في تحقيق رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، MD 1180588، الأردن.
- الطرمان، خالد عواد سلامة، (2020)، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي في قطاع تجارة السيارات، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- العمرو، هيثم عيد صالح، (2017)، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الإتصالات الأردنية أورانج: دراسة حالة في مدينة عمان / الأردن، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.
- الفقهاء، فادي غالب قطاش، (2021)، أثر التحول الإلكتروني في دائرة الجمارك الأردنية على رضا متلقى الخدمة من وجهة نظر العاملين في شركات التخليص، رسالة ماجستير، جامعة الإسراء الخاصة، MD 1215367، الأردن.
- العياشي، مساعد، (2021)، اتجاهات موظفي المؤسسات المصرفية نحو التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية: دراسة ببعض المؤسسات المصرفية الجزائرية، بحوث ومقالات، دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، مج 21 ، ع 1، الجزائر.
- المساعيد، مفضى عودة، 2021، أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الإتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- بدر، زيد عادل داوود، (2021)، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

- **بوخلوه، باديس، (2020)**، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية، بحوث ومقالات، مجلة البحوث الإقتصادية المتقدمة، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مج4 ، ع2، الجزائر.
- **بوسيف، سيد أحمد، (2021)**، العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "SEM-PLS"، **بحوث ومقالات**، مجلة البشائر الإقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، مج 7 ، ع1، الجزائر.
- **جاب الله، حكيمة، (2021)**، التسويق الإلكتروني واستراتيجياته: قراءة في الفرص والتحديات التي تفرضها البيئة الرقمية، **بحوث ومقالات**، مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، مج4 ، ع2، الأردن.
- **حبيل، يوسف، (2018)**، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر.
- **حمزة، مي ابراهيم، 2021**، أساليب التسويق الإلكتروني لدور النشر المصرية: دراسة تحليلية، **بحوث ومقالات**، ع21، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر.
- **خروف، منير، (2019)**، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، **بحوث ومقالات**، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة عنابة، مج25 ، ع3، الجزائر.
- **عبدالله، بدر الدين ميرغني، (2020)**، أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية: دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء - اليمن، **بحوث ومقالات**، مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية، المركز القومي للبحوث غزة، مج4 ، ع6، اليمن.
- **عتيق، خديجة، (2020)**، أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB زكالة سعيدة، **بحوث ومقالات**، مجلة الإستراتيجية والتنمية، جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم، مج10 ، ع1، الجزائر.
- **على، الوافي، (2021)**، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني "dz.Jumia"، **بحوث ومقالات**، مجلة البشائر الإقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، مج7 ، ع2، الجزائر.
- **مصطفى، نظيمة عصام صابر، (2020)**، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا المستخدمين لدى وزارة العدل الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، MD 1180673، الأردن.
- مركز المعلومات ودعم واتخاذ القرار، **مجلس الوزراء المصري**، جهود الحكومة لمواجهة جائحة كورونا، يونيو، (2020).

- هادفي، تركية، (2021)، دور أدوات الإتصالات التسويقية فى تحقيق رضا العملاء خلال جائحة كورونا تبسة وكالة BADR الريفية والتنمية الفلاحة بنك متعاملى حالة دراسية: Covid19، بحوث ومقالات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادى، مج6 ، ع1، الجزائر.

#### ثانياً: المراجع الأجنبية

- **Ikraman, I. & Syah, T. Y. R. (2020).** The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies. **Journal of Multidisciplinary Academic. 3(5).**
- **Imtiza, R. Jalees, T. & Anwar, A. (2019).** A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty. **Market Forces, 14(2).**
- **Morando, J. (2020).** How COVID-19 impacts telecom operators' economics. **ITU News Magazine, 3: 26-29.**
- **Olannye P, & Yengizifa, G. (2018).** Value-Added Strategies and Consumer's Preference for Locally Produced Rice **in Nigeria. 3(1).**
- **Rizk, E. (2020).** Role of strategic flexibility in light of Corona pandemic in achieving sustainable development of kindergarten institution. **International Design Journal. 10(3): 99-116.**
- **Vijaya, C & Indhu, K. (2018).** Impact of Online Advertisement on Internet Users, India, **International Journal of Applied and Advanced Scientific Research, 3(1).**