



التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة
إعداد

دينا محمد عبد الحميد عبدالله شعراوي
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية
كلية علوم الإدارة

المجلة الدولية للعلوم الإدارية والاقتصادية والمالية
دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

الناشر

جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون

المشهرة برقم ٢٧١١ لسنة ٢٠٢٠، بجمهورية مصر العربية

<https://srtaeg.org/>



Innovative Marketing as a Mediating Variable in the Relationship Between Digital Transformation and Customer Retention

An Empirical Study on Telecommunications Companies in Cairo Governorate

submitted by

Dina Mohamed AbdelHameed Abdullah sharawy

Sadat academy for management sciences

Faculty of management sciences

International Journal of Administrative, Economic and Financial Sciences

volume (3), issue (11), october 2024

P-ISSN: 2812-6394 E-ISSN: 2812-6408

<https://ijaefs.journals.ekb.eg/>

Publisher

Association for Scientific Research Technology and the Arts

<https://srtaeg.org/>

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير التحول الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء، مع دراسة الدور الوسيط للتسويق الابتكاري، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء موجهة لعينة مكونة من (٣٩١) عميلًا، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS V26 و AMOS V26 لاختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن التحول الرقمي يؤثر بشكل إيجابي معنوي على الاحتفاظ بالعملاء، من خلال أبعاده (تحسين تجربة المستخدم، سرعة الاستجابة، جودة الخدمات الرقمية، وتخصيص الخدمات). كما أظهرت النتائج أن التحول الرقمي يؤثر بشكل معنوي على التسويق الابتكاري، مما يساهم في تقديم عروض تسويقية مبتكرة وتحسين التفاعل مع العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن التسويق الابتكاري يلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، حيث يعمل على تعزيز ولاء العملاء وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما كشفت النتائج عن عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعًا للعوامل الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، ومستوى الدخل).

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التحول الرقمي من خلال تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي لخدمة العملاء، وتحسين تجربة المستخدم عبر التطبيقات الرقمية، وتبني تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء. كما أوصت بضرورة الاستثمار في التسويق الابتكاري عن طريق إطلاق حملات رقمية تفاعلية، وتقديم عروض مخصصة بناءً على تفضيلات العملاء، والاعتماد على تقنيات الواقع المعزز لتعزيز تجربة المستخدم. الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، التسويق الابتكاري، الاحتفاظ بالعملاء.

Abdtract

The current study aims to measure the impact of digital transformation on customer retention, with an examination of the mediating role of innovative marketing, applied to telecom customers in Cairo Governorate.

The study relied on a survey questionnaire directed at a sample of (391) customers, selected using a systematic random sampling method. Data analysis was conducted using SPSS V26 and AMOS V26 to test the study hypotheses.

The findings revealed a significant correlation between the study variables, showing that digital transformation has a positive and significant impact on customer retention through its dimensions (enhancing user experience, response speed, digital service quality, and service personalization). The results also indicated that digital transformation significantly affects innovative marketing, contributing to the introduction of creative marketing campaigns and improved customer engagement. Additionally, the study confirmed that innovative marketing acts as a mediator in the relationship between digital transformation and customer retention, strengthening customer loyalty and increasing satisfaction with the provided services. The results also revealed that there are no significant differences in customer perceptions of the study variables based on demographic factors (gender, age, educational qualification, and income level).

Based on these findings, the study recommended enhancing digital transformation strategies by developing AI-based customer service systems, improving user experience through digital applications, and adopting big data analytics to understand customer behavior. It also emphasized the need to invest in innovative

marketing by launching interactive digital campaigns, offering personalized promotions based on customer preferences, and utilizing augmented reality technologies to enhance user experience.

Keywords: Digital Transformation, Innovative Marketing, Customer Retention.

مقدمة:

أصبح التحول الرقمي أحد العوامل الحاسمة في تطوير بيئة الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في العصر الحديث. مع التقدم السريع في التكنولوجيا، أصبح من الضروري للشركات والمنظمات تبني حلول رقمية متطورة لتحسين الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تجربة العملاء، ودعم اتخاذ القرار المستند إلى البيانات (Park, 2023).

وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة والتطور التكنولوجي المتسارع، أصبح التسويق الابتكاري أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الشركات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح يشمل تطوير استراتيجيات إبداعية تواكب احتياجات العملاء المتجددة وتعزز من تجربة المستهلك (Rajab, 2024).

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، لم يعد نجاح الشركات يعتمد فقط على استقطاب عملاء جدد، بل أصبح الاحتفاظ بالعملاء الحاليين عاملاً حاسماً لتحقيق الاستدامة والنمو. فالاحتفاظ بالعملاء يعكس مدى رضاهم عن المنتجات أو الخدمات المقدمة، ويعزز من الولاء للعلامة التجارية، مما يساهم في زيادة الإيرادات وتقليل تكاليف اكتساب عملاء جدد (Elgarhy, 2023). تعدّ شركات الاتصالات بمحافظتها القاهرة جزءاً أساسياً من البنية التحتية الرقمية والاقتصادية في مصر، حيث تلعب دوراً حيوياً في تلبية احتياجات الأفراد والشركات من خدمات الاتصال والإنترنت. مع التطور السريع في التكنولوجيا وزيادة الاعتماد على الحلول الرقمية، أصبحت هذه الشركات تسعى بشكل مستمر إلى تحسين جودة خدماتها، وتعزيز شبكاتها، وتقديم عروض تنافسية تلبي تطلعات العملاء.

وفي ضوء ذلك يتضح أهمية التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء ، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناول متغيرات ذات أهمية مثل التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء ، ونظرًا لقلة الدراسات- في حدود علم الباحثة- تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي و الاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة. أولاً: مصطلحات البحث

المتغير المستقل: التحول الرقمي:

أ- تعريف التحول الرقمي:

يرى صلاح الدين وزايد (٢٠٢٣) إن التحول الرقمي من المفاهيم التي تعبر عن الإجراءات المبتكرة والحديثة التي اتخذتها الحكومات المعاصرة لتطبيق التقنيات في إنجاز المهام الحكومية، والاستفادة منها في تنفيذها، حيث أصبحت تتنافس فيما بينها على تحويل الخدمات والأنظمة لتصبح رقمية بالكامل، كما أصبحت تنافس القطاع الخاص وما يتمتع به من تحسين للخدمات المقدمة لكسب رضا المستفيدين ومحاولة توفير الجهد والوقت عليهم .

بينما يشير (Park (2023 إلى التحول الرقمي أنه استخدام تكنولوجيا الحاسب الآلي والإنترنت في عملية إنشاء قيمة اقتصادية أكثر كفاءة وفاعلية وبمعنى أوسع يشير إلى التغيرات التي تحدثها التكنولوجيا الجديدة بشكل عام حول كيفية العمل والتفاعل معها وكيفية تكوين الثروة ضمن هذا النظام فقد تعددت التعريفات التي تناولت الدراسات السابقة للتحول الرقمي والتي عرفت التحول الرقمي بأنه عملية تغيرات جوهرية داخل سلسلة خلق القيمة للشركة أو هيكلها الداخلي والتي تكون إما مسبب أو شرط مسبق لاستخدام التكنولوجيا .

وفي ضوء ما سبق تري الباحثة التحول الرقمي بأنه عملية مستمرة للتجديد الاستراتيجي تستخدم التقنيات الرقمية لبناء القدرات التي تعمل على تحديث أو استبدال نموذج عمل المؤسسة والنهج التعاوني والثقافة.

ب- أبعاد التحول الرقمي:

جدول رقم (١) أبعاد التحول الرقمي

الباحث/ الأبعاد	البنية التحتية الرقمية	الموارد البشرية الرقمية	الثقافة التنظيمية الرقمية	المتطلبات الأمنية الرقمية
Matt et al., 2015	√	√	√	√
2019, Eray	√	√	√	√
Udovita, 2020	√	√	√	√
Brink et al., 2020	√	√	√	√
Zaoui et al., 2019	√	√	√	√

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول رقم (١) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية وهي (البنية التحتية الرقمية الموارد البشرية الرقمية الثقافة التنظيمية الرقمية المتطلبات الأمنية الرقمية).

١. البنية التحتية الرقمية :

تعتبر البنية التحتية الرقمية هي الركيزة الأساسية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات وهي الإطار المتكامل الذي تعمل عليه الشبكات الرقمية وتتضمن هذه البنية على مراكز البيانات وأجهزة الحاسوب وشبكات الحاسوب وأجهزة إدارة قواعد البيانات وأي نظام للوائح التنظيمية والتقنيات الرقمية الحديثة حيث يتم بناء التحول الرقمي باستخدام منظومة من الأجهزة، وأنظمة التشغيل، ووسائط التخزين والبرمجيات التي تعمل ضمن بيئات تقنية ومراكز معلومات تسمح باستخدام جميع الأصول بكفاءة تشغيلية عالية، كما يستلزم ضمان مستوى خدمة مناسب لأفراد المنظمة وعملائها عبر كوادر بشرية مسؤولة عن إدارة المنظومة التقنية والبنية التحتية للشبكة سواء أكانت هذه المنظومة محلية أو سحابية. ومن أمثلة هذه التقنيات (إنترنت

الأشياء - الروبوتات الآلية (RPA) - التكنولوجيا السحابية - البيانات المفتوحة - الذكاء الاصطناعي) وهذه التقنيات ستؤدي لاختصار الوقت والجهد وخفض التكلفة وتحقيق مرونة أكثر وكفاءة أعلى في العملية الخدمية وقدرة كبيرة في معالجة البيانات والذكاء الصناعي (Brink et al., 2020: Udovita, 2020)

٢. الموارد البشرية الرقمية :

وهي الكوادر البشرية المدربة والمؤهلة والمزودة بالمهارات التكنولوجية والرقمية لمواكبة التطورات الجارية في العصر الرقمي، وذلك باستخدام الأدوات الرقمية والتطبيقات لتقديم حلول مبتكرة بشكل مستمر حيث تشكل الكوادر البشرية جانباً حيوياً يصعب على المنظمات تطبيق التحول الرقمي بدونه، إذ يتوجب توفير كوادر مؤهلة قادرة على استخدام البيانات وتحليلها لاتخاذ قرارات فعالة، كما يتطلب تخطيط الرؤى وتنفيذها كفاءات بشرية وخبرات علمية وعملية مع إيمانهم بالتغيير والتطوير (Keshab,2018).

٣. الثقافة التنظيمية الرقمية

قد ظهرت عدة تعاريف للثقافة الرقمية من أهمها هي الخبرة العلمية والعملية والفنية التي يمكن الاعتماد عليها في نشر ثقافة التحول الرقمي من أداء المهام داخل المنظمة، كذلك عرفت بأنها حصيلة المعلومات الفنية للفرد والجماعة والمنظمة بأنها من خلال الميزة على اكتسابها واستيعابها وتطبيقها في حل المشكلات وتحسين الأداء أيضاً عرفت بقدرة الافراد على فهم كيفية استخدام الوسائل والادوات التقنية المستخدمة في أعمالهم المختلفة واكتساب الفرد المهارات الاساسية لتعامل مع البرمجيات وشبكات والاتصال وأن هذه المعرفة يتم اكتسابها اعتماداً على المؤهلات والخبرة العملية وتراكم الخبرة خلال فترة من الزمن (Eray,2019).

٤. المتطلبات الأمنية الرقمية

أن الظروف العصيبة التي شهدها العالم نتيجة لجائحة كورونا جعلت التكنولوجيا حجر الزاوية الأساسية الذي تعتمد عليه المجتمعات في إدارة الأعمال والمعاملات مما أدى لارتفاع معدلات استخدام الخدمات الرقمية وزيادة الاعتماد على المعاملات الإلكترونية، موضحاً أن

التحول السريع نحو الاقتصاد الرقمي العالمي وما يتم خلاله من رقمنة للعمليات والخدمات والمعاملات التجارية قد أدى لزيادة هائلة في حجم الهجمات السيبرانية في ضوء التطور الكبير في تقنيات الإنترنت المظلم على نحو مكن مرتكبي الجرائم السيبرانية من جعلها عابرة للحدود (Zaoui, 2019).

فتعتبر المتطلبات الأمنية الرقمية التي تتمثل في الأمن السيبراني عبارة عن مجموع الرسائل التقنية التنظيمية والإدارية التي يتم استخدامها لمنع الاستخدام غير المصرح به وسوء الاستغلال واستعادة المعلومات الالكترونية ونظم الاتصالات والمعلومات التي تحتويها وذلك بهدف ضمان توافر واستمرارية عمل نظم المعلومات وتعزيز حماية وسرية وخصوصية البيانات الشخصية واتخاذ جميع التدابير اللازمة لحماية المواطنين والمستهلكين من المخاطر في الفضاء السيبراني (Kennedy, ٢٠١٧).

المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري:

أ- تعريف التسويق الابتكاري:

يُعرف كل من (Dwivedi & Pawsey, 2023) التسويق الابتكاري بأنه عملية الترويج لتغيير هيكل السوق واكتشاف فرص سوقية جديدة، وإيجاد أسواق جديدة محتملة ترافق عملية إطلاق منتجات جديدة لتلبية الطلب عليها في السوق"، كما قام بتقسيم التسويق الابتكاري إلى قسمين أساسيين، يتعلق القسم الأول بفتح سوق جديدة، ويتعلق القسم الثاني بخلق فرص جديدة لعوامل السوق من خلال ابتكار منتجات جديدة، إنشاء قطاعات جديدة في السوق، والاعتماد على أساليب تسويقية جديدة ومفاهيم تسويقية جديدة.

وهو التسويق الذي يعتمد على الإبداع في عمله باستنباط الأفكار الجديدة ليتم تنفيذها بشكل فعلي (Rajab, 2024)

وفي ضوء ما سبق تري الباحثة أن التسويق الابتكاري نظام يمكن تعلمه وممارسته حيث أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك وضع هذه الفكرة موضع التطبيق

الفعلي كما أن التسويق الابتكاري لا بد أن يشغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة.

ب- أبعاد التسويق الابتكاري:

جدول رقم (٢) أبعاد التسويق الابتكاري

اسم الباحثة / الأبعاد	الابتكاري المنتج	الابتكاري السعر	الابتكاري التوزيع	الابتكاري الترويج
Monica and Soju (2024)	✓	✓	✓	✓
Taufik and Kurniawan (2023)	✓	✓	✓	✓
Ameen et al (2023)	✓	✓	✓	✓
Dwivedi, A., & Pawsey, N, (2023)	✓	✓	✓	✓
Sadriwala and Sadriwala (2022)	✓	✓	✓	✓
Wijayanto (2021)	✓	✓	✓	✓
Hussain et al (2020)	✓	✓	✓	✓

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

ومن جدول (٢) فإن الباحثة سوف تعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحثة أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١- الابتكار في المنتج:

يعد المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، والذي تقوم عليه بقية العناصر الأخرى، فإذا لم يكن هناك منتج لن يكون هناك سعر أو ترويج أو توزيع، ولهذا يعد ابتكار المنتج من التحديات الأساسية التي تواجه التخطيط التسويقي في المؤسسات، وهذه الأخيرة لا بد لها أن تفكر في إيجاد وتقديم خدمات مبتكرة أو جديدة تحل محل المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار في دورة

الحياة، ويضم ابتكار المنتجات جميع المراحل التي تمر بها المنتج، من بداية الفكرة وصولاً إلى منتج مبتكر، فابتكار المنتج يبدأ بالفكرة وينتهي المنتج الجديد المبتكر. (Egan, J, 2022)

٢- الابتكار في السعر:

إن الابتكار في مجال السعر مثله مثل الابتكار في أي من المجالات التسويقية الأخرى، يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للكثير من الفوائد، وهناك العديد من المجالات والأشكال للابتكار في هذا المستوى، حيث لا يقتصر هذا الأخير على المنظمات التي تتعامل بالسلع وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل في الخدمات. كما تتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر ونجاحها تضافر وتعاون جهود إدارات أخرى (Egan, J, 2022)

٣- الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن تفيد الابتكار فيها كل من السوق والعملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في تصميم شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات وفيما يلي بعض من أساليب التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وإن بعضها قد يصلح في قد كان ولأزال الترويج بعناصره بيئات معينة دون الأخرى (Dwivedi, A., & Pawsey, 2023).

٤- الابتكار في الترويج:

هو تبني أساليب وأفكار جديدة في استراتيجيات الترويج تهدف إلى تحسين جذب العملاء، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية، وتعزيز المبيعات. يشمل ذلك استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، وتقديم عروض تسويقية مبتكرة، وإنشاء حملات إعلانية غير تقليدية تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بطرق إبداعية مختلفة وخاصة عنصر الإعلان يمثل مجاًلاً خصباً للابتكار (Hafkesbrink & Schaff, 2024).

المتغير التابع : الاحتفاظ بالعملاء:

أ- تعريف الاحتفاظ بالعملاء:

أوضح (Elgarhy, 2023) أن الاحتفاظ بالعملاء هو مجموعة من الأنشطة التي تتعهد بها المنشأة التسويقية لتقليل حالات انسحاب العملاء، حيث يمكن للشركات أن تزيد من أرباحها عن طريق الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال قدرة المنشأة التسويقية على المحافظة في استمرار العميل على الشراء.

يمكن الإشارة إلى الاحتفاظ بالعملاء على أنه قدرة المنظمة على جعل العميل لديها عميل دائم وذلك ولذا فإن الاحتفاظ بالعملاء يشمل جوانب سلوكية تتعلق برغبة العميل في التفاني والولاء للمنظمة (Lakshman & Faiz, 2021)

كما أنه يمكن تعريف الاحتفاظ بالعملاء على أنه نية العملاء على إعادة الشراء مرة أخرى من المنشأة في المستقبل (Alkitbi et al., 2021).

وفي ضوء ما سبق تري الباحثة الاحتفاظ بالعملاء هو استراتيجية وإجراءات تسويقية شاملة تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الجدد والحاليين من خلال تطوير وصيانة وتعظيم المكاسب طويلة المدى التي تعمل على تعميق وتوسيع العلاقة المشتركة بين الطرفين

ب- أبعاد الاحتفاظ بالعملاء:

جدول رقم (٣) أبعاد الاحتفاظ بالعملاء

اسم الباحث / الأبعاد	نية إعادة الشراء	التوصية للآخرين	الكلمة المنطوقة	ولاء العميل	صعوبة الانتقال إلى مقدم خدمة آخر	التأثير المنخفض للسعر	الميزة السعرية	التواصل المقنع	المنافع الإقتصادية	السعر العادل	والتسويق الإلكتروني	الاتصالات المتكررة
yanamandram and white, 2010	✓	✓										
Danesh et al., 2012	✓	✓										
Steiner et al., 2014	✓	✓										
Akintunde and Akaighe (2016)			✓	✓	✓	✓						
Stephen (2023)							✓	✓	✓			
Lovemore et al. (2023)										✓	✓	✓
Tuguinay et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

وبناء على الجدول من جدول (٣) أن جوهر القيام باستراتيجية فعالة للاحتفاظ بالعملاء هو الميزة السعرية والقدرة على التواصل مع العملاء من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مما جعل الأبعاد التي قدمها كل من Lovemore et al. (2023) أكثر ملائمة لتلك الدراسة، حيث قدمت المفهوم الأشمل والأعم للاحتفاظ بالعملاء والأبعاد الأكثر تفسيراً لها، ويمكن عرض تلك الأبعاد كما يلي:

١- السعر العادل

يعرف السعر العادل بأنه سعر البيع الذي يأخذ في الاعتبار عوامل تشمل الأداء والعرض والتوقيت وخيارات الدفع، ويتم حسابه عند مستوى عادل لطرفي العلاقة بحيث يحقق هامش ربح مناسب للبائع وسعادة للعميل في نفس الوقت (Caiati et al., 2020).

كما أن التسعير هو عملية تحديد مقدار الأموال التي ستحصل عليها الشركة مقابل الخدمات والسلع، ويتم استخدام طريقة التسعير لضبط تكلفة عروض المنتج لجعلها أكثر جاذبية لكل من الشركة المصنعة والعميل، وتربط أيضاً استراتيجية التسعير الفعالة بدقة بين قيمة الخدمة التي تقدمها واستعداد العميل المستهدف للدفع (Chikwere et al., 2022).

٢- التسويق الإلكتروني

ويُعرف التسويق الإلكتروني بالتطبيق المخطط للشبكات الرقمية والمنصات التكنولوجية لتعزيز الأهداف التسويقية. ويشتمل على مجموعة من القنوات الرقمية وعبر الإنترنت للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين للشركة، وعادة، يتم تصميم رسائل التسويق عبر الإنترنت من خلال محتوى مكتوب ومرئي كصور أو فيديو أو النصوص ويتم توزيعها من خلال وسائل الإعلام المتعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع الويب، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني لم يجعل ممارسة الأعمال التجارية منخفضة التكلفة فحسب، بل فعالاً أيضاً في جذب العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. ونتيجة لذلك، يجب على المسوقين فهم البيئة التسويقية الرقمية، وخاصة من هم العملاء المحتملين، وما هي العناصر التي يهتمون بها وكيفية إقامة علاقة معهم عبر الإنترنت (Lovemore et al., 2023).

٣- الاتصالات المتكررة

الاتصالات التسويقية هي العملية التجارية والاستراتيجية المستخدمة لتخطيط وتطوير وتنفيذ برنامج اتصال العلامة أو لوصف المنتج من خلال الرسائل والمنصات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتشتمل على سبيل المثال لا الحصر، الإعلانات التقليدية والتسويق المباشر والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعروض التقديمية والرعاية (Luxton et al., 2015).

وتعرفه دراسة Lovemore et al. (2023) على أنه تسهيل نقل المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار من الشركات إلى العملاء، بالإضافة إلى تطوير وصيانة العلاقات مع العملاء والعملاء المحتملين وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين داخل وخارج المنظمة.

ثانيًا: الدراسات السابقة

١- الدراسات التي تناولت التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

تناولت دراسة (Zamharir (2025) تأثير التحول الرقمي على ولاء العملاء في صناعة التأمين العالمية، مع التركيز على الدور الوسيط للثقة والرضا والتخصيص. وأظهرت النتائج، المستندة إلى تحليل بيانات ٢٠٠٠ عميل باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، أن التحول الرقمي يعزز الولاء بشكل مباشر وغير مباشر من خلال هذه العوامل الوسيطة، مما يبرز أهمية تعزيز القدرات الرقمية والشفافية وموثوقية الأنظمة لتعزيز ولاء العملاء.

أوضحت دراسة (Yadav & Seranmadevi (2024) دور التحول الرقمي في استراتيجيات تفاعل العملاء، حيث سلطت الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في التسويق المخصص وإدارة العلامة التجارية في بيئة رقمية. وأكدت الدراسة أن التحول الرقمي يعيد تشكيل أساليب تفاعل العملاء، مما يعزز الولاء من خلال تجارب مخصصة تعتمد على التكنولوجيا.

أما دراسة (Etuk et al (2024) فقد حققت في تأثير التحول الرقمي على استراتيجيات التسويق الخدمي ومشاركة العملاء في نيجيريا. باستخدام تحليل الارتباط والانحدار، أظهرت النتائج أن التحول الرقمي يعيد تشكيل استراتيجيات التسويق بشكل كبير ويعزز تفاعل العملاء، مع توصيات بضرورة الاستثمار في الأدوات الرقمية المتقدمة لمواكبة التحولات الرقمية وتحقيق ولاء العملاء.

تناولت دراسة (Asante et al. (2024) العوامل المؤثرة في تفاعل المستهلك ضمن بيئات التجارة الرقمية متعددة القنوات، مشيرة إلى أن تكامل القنوات الرقمية وجودة استخدامها يساهمان في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم. وأكدت الدراسة أن تحقيق مشاركة فعالة يتطلب الجمع بين عدة عوامل رقمية لضمان تجربة سلسة ومتناسقة للعملاء.

ركزت دراسة (Felix & Rembulan (2023) على كيفية تأثير التحول الرقمي على تجربة العملاء من خلال تعزيز التفاعل والولاء. ومن خلال المقابلات العميقة مع مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية، حددت الدراسة عدة عوامل أساسية، مثل سهولة الاستخدام، وجودة المنتجات،

وبرامج الولاء، والعروض الحصرية، والدعم الفني الفعال، باعتبارها محورية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم.

تشير هذه الدراسات مجتمعة إلى أن التحول الرقمي يمثل عاملاً محورياً في تعزيز ولاء العملاء من خلال تحسين تجربة المستخدم، وتخصيص الخدمات، وزيادة الشفافية والثقة، مما يستوجب من الشركات الاستثمار في التقنيات الرقمية المتقدمة لضمان الحفاظ على قاعدة عملائها.

٢-الدراسات التي تناولت التحول الرقمي والتسويق الابتكاري

تناولت دراسة (Al-lami et al (2024) التحول الرقمي في صناعة النفط والغاز، مسطرة الضوء على دوره في تعزيز استراتيجيات التسويق الابتكاري، خصوصاً في سياق الانتقال إلى مصادر الطاقة المتجددة. وأكدت الدراسة أن استخدام البيانات والتعرف على العلامة التجارية والممارسات الأخلاقية للبيانات تعد من العوامل الأساسية لإنجاح هذا التحول.

أما دراسة (Jibril et al (2024) فقد هدفت إلى تقييم تأثير جائحة كوفيد-١٩ على تبني التكنولوجيا والابتكار والعلاقات التجارية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في غانا. ووجدت الدراسة أن التحديات التي فرضتها الجائحة دفعت هذه الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويق مستدامة ومبتكرة، مما ساهم في تسريع الرقمنة وضمان استدامة الأعمال في الأسواق الناشئة.

ركزت دراسة (Chernobrovkina & Chernobrovkin (2024) على التحول الرقمي في التسويق، مشيرةً إلى أنه عملية مستمرة تستوجب تكييف الاستراتيجيات التسويقية مع الابتكارات التكنولوجية والتغيرات في سلوك المستهلكين. وأوضحت الدراسة أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة والتسويق عبر الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل المستهلكين.

أوضحت دراسة (Alshurideh et al (2023) تأثير الميٹافيرس والابتكار التسويقي على التحول الرقمي، مشيرةً إلى أن التكامل بين التكنولوجيا الناشئة واستراتيجيات التسويق يعزز الرقمنة في

المؤسسات. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين المبتكرين والابتكار التسويقي وبين التحول الرقمي، مما يعزز إمكانات الشركات في هذا المجال.

ناقشت دراسة (Värzaru & Bocean, 2024) دور التحول الرقمي في تعزيز الابتكار في الاتحاد الأوروبي، حيث استخدمت تحليل الشبكات العصبية لاستكشاف تأثير تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء على العائدات من الأنشطة الابتكارية. وخلصت الدراسة إلى أن تبني هذه التقنيات يعد أمراً حاسماً لتعزيز التنافسية والابتكار في الأسواق الرقمية.

استعرضت دراسة (Jillbert et al, 2023) انتشار الابتكارات الرقمية في التسويق من منظور نظرية انتشار الابتكار، موضحةً أن نجاح التحول الرقمي يعتمد على قدرة الشركات على تبني التقنيات الرقمية وتسويقها بفعالية ضمن الاقتصاد الدائري. وأوصت الدراسة بتطوير أنظمة تسويق رقمية أكثر تكاملاً لتعزيز الميزة التنافسية.

أوضحت دراسة (Dabić et al, 2023) العلاقة بين التحول الرقمي والابتكار المفتوح في تحسين أداء تطوير المنتجات الجديدة. وأشارت إلى أن الشركات ذات النضج الرقمي العالي تتبع استراتيجيات متنوعة تجمع بين الابتكار الداخلي والخارجي، والاستفادة من القدرات الاستيعابية لتعزيز قدرتها على تطوير المنتجات.

تشير هذه الدراسات إلى أن التحول الرقمي يسهم بشكل جوهري في تعزيز التسويق الابتكاري من خلال دمج التكنولوجيا المتقدمة، وتحليل البيانات، وتكييف استراتيجيات التسويق مع التغيرات الرقمية، مما يمكن الشركات من تحقيق تنافسية أكبر في الأسواق المتطورة.

٣- الدراسات التي تناولت التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء

تناولت (Zips et al, 2024) استراتيجيات التسويق الابتكاري لتعزيز ولاء العملاء خلال فترات التعافي بعد الأزمات، مشيرةً إلى أهمية التكنولوجيا الرقمية، والتواصل عبر الإنترنت، وتخصيص العروض التسويقية، واستخدام القنوات المتعددة لتعزيز العلاقات مع العملاء. كما أوضحت (Barbosa, 2024) كيف أن الابتكار في استراتيجيات التسويق أصبح ضرورة لمواكبة التغيرات

الرقمية وسلوك المستهلكين المتطور، مؤكدةً على أهمية دراسة الاتجاهات الجديدة في التسويق وتطبيق استراتيجيات مستدامة تعزز تجربة العملاء.

من ناحية أخرى، ركزت (Sitorus 2017) على تأثير مزيج الاتصال التسويقي والابتكار في الحفاظ على العملاء وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في قطاع السياحة الغذائية بمدينة ميدان، موضحةً أن الابتكار في المنتجات والخدمات يؤثر إيجابيًا على الاحتفاظ بالعملاء. أما Olomu (2019) فدرس العلاقة بين أداء الاحتفاظ بالعملاء والابتكار في أتمتة التسويق لدى الشركات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا، حيث أوضحت الدراسة أن أتمتة إدارة علاقات العملاء تعزز من قدرة الشركات على الاحتفاظ بعملائها وتحقيق ربحية مستدامة.

وأوضحت (Nwachukwu & Vu 2022) أن الابتكار في الخدمات والتسويق يؤثران بشكل إيجابي على رضا العملاء، مشيرين إلى أن تأثير الابتكار على رضا العملاء يكون أكثر وضوحًا في البيئات التنافسية. كما سلطت (Tunç 2022) الضوء على العلاقة بين الابتكار التسويقي وولاء العملاء، موضحةً أن هذه العلاقة لا تكون مباشرة، ولكنها تتحقق من خلال التأثيرات الوسيطة لصورة العلامة التجارية ورضا العملاء.

كما تناولت (Kataria et al 2023) دور تمكين العملاء في أداء الشركات المصرفية العامة بمنطقة دلهي والمناطق المجاورة، مشيرةً إلى أن الابتكار يلعب دورًا وسيطًا بين تمكين العملاء وأداء الشركة، لكنه لا يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء أو الاحتفاظ بهم. وأوضحت الدراسة نموذجًا تكامليًا يربط بين تمكين العملاء، الابتكار، رضا العملاء، الاحتفاظ بهم، وأداء الشركات.

من جهة أخرى، ركزت (Ali 2025) على العلاقة بين تمكين الموظفين، الالتزام التنظيمي، والابتكار في المنتجات والتسويق في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة التداول (FMCG). وأكدت الدراسة أن تمكين الموظفين يعزز الالتزام التنظيمي، مما يؤدي إلى تحفيز الابتكار وتحسين استراتيجيات التسويق، وهو ما يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمرارهم مع العلامة التجارية.

تكشف هذه الدراسات عن ارتباط وثيق بين التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء، حيث يؤثر الابتكار في المنتجات والخدمات واستراتيجيات التسويق على تجربة العملاء ويعزز رضاهم، مما

ينعكس إيجابياً على ولائهم. كما تلعب العوامل الوسيطة مثل صورة العلامة التجارية، رضا العملاء، والابتكار التنظيمي دوراً مهماً في تقوية العلاقة بين الابتكار التسويقي والاحتفاظ بالعملاء، مما يؤكد أهمية تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الابتكار لتعزيز النمو والاستدامة في بيئات الأعمال التنافسية.

أوجه الشبه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

١. العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء: تناولت العديد من الدراسات السابقة تأثير التحول الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء، مثل دراسات (Zamharir و Yadav & Seranmadevi (2024) و Etuk et al. (2024)، والتي أكدت جميعها على دور التحول الرقمي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز الاحتفاظ بهم من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتكامل القنوات الرقمية، وتحسين الشفافية والموثوقية.

٢. التسويق الابتكاري كأداة لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء: ركزت دراسات مثل (Zips et al. (2024 و Sitorus (2017 و Olomu (2019 على دور التسويق الابتكاري في تحسين تجربة العملاء، من خلال تطوير المنتجات والخدمات، وتخصيص العروض التسويقية، واستخدام التقنيات الحديثة، مما يعزز قدرة الشركات على الاحتفاظ بعملائها.

٣. التكامل بين التحول الرقمي والتسويق الابتكاري: أشارت دراسات مثل Chernobrovkina & Chernobrovkin (2024) و Alshurideh et al. (2023) إلى أن التحول الرقمي يؤدي إلى تطورات في استراتيجيات التسويق، مما يعزز الابتكار في المنتجات والخدمات ويؤثر على استمرارية العملاء مع العلامة التجارية.

الاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

١. السياق التطبيقي: معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات مثل التأمين (Zamharir, 2025)، السلع الاستهلاكية (Ali, 2025)، والخدمات المصرفية (Kataria et al., 2023)، بينما تستهدف الدراسة الحالية قطاع شركات الاتصالات في محافظة القاهرة، مما يضيف بُعداً جديداً على البحث في بيئة مختلفة.

٢. التسويق الابتكاري كمتغير وسيط: لم تعالج الدراسات السابقة بشكل مباشر دور التسويق الابتكاري كمتغير وسيط بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، حيث ركزت بعضها على العلاقة المباشرة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء (Felix & Rembulan, 2023)، بينما درست أخرى تأثير الابتكار التسويقي دون النظر إلى التحول الرقمي كعامل مؤثر (Tunç, 2022).

٣. تركيز البحث على بيئة اتصالات محددة: بينما تناولت بعض الدراسات تأثير التحول الرقمي في بيئات متعددة القنوات (Asante et al., 2024) أو الأسواق الناشئة (Jibril et al., 2024)، فإن الدراسة الحالية تستهدف شركات الاتصالات في محافظة القاهرة، مما يسمح بفهم أعمق لدور التحول الرقمي والابتكار التسويقي في قطاع محدد.

الفجوة البحثية

- عدم وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء عبر التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في قطاع الاتصالات، مما يفتح المجال لإثراء الأدبيات الأكاديمية حول هذا الموضوع.

- غياب أبحاث تركز على السياق المحلي لشركات الاتصالات في مصر، حيث أن معظم الدراسات تركزت في بيئات مثل أوروبا، آسيا، أو الأسواق الناشئة الأخرى.

- قلة الأبحاث التي تعتمد على نماذج تحليلية متقدمة لاستكشاف الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، مما يجعل الدراسة الحالية ذات قيمة مضافة في هذا المجال.

تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل الدور الوسيط للتسويق الابتكاري بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، مع تطبيق ذلك على قطاع الاتصالات في محافظة القاهرة، مما يضيف رؤية جديدة لمجال التسويق الرقمي واستراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة للتوصل إلى مشكلة البحث من الناحية التطبيقية، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية^١ من خلال استطلاع رأي العينة وكانت الأجابات كالتالي:

- أكثر من ٦٥٪ من العاملين لا يشعرون بتأثير التسويق الابتكاري.
- أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم مشكلة في معرفة مفهوم التحول الرقمي.
- ٦٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يدركون مفهوم الاحتفاظ بالعملاء.

رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- ١- ما طبيعية علاقة الارتباط بين التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء ؟
- ٢- ما تأثير التحول الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء ؟
- ٣- ما تأثير التحول الرقمي على التسويق الابتكاري ؟
- ٤- ما تأثير التسويق الابتكاري على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء ؟
- ٥- ما التأثير غير المباشر للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء؟
- ٦- ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم ؟

خامساً: أهداف البحث

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

^١ تم إجراء الدراسة خلال الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٢٠ إلى ٢٠٢٥/٢/١٠ على عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

- ١- تحديد طبيعية علاقة الارتباط بين التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء .
 - ٢- قياس تأثير التحول الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء .
 - ٣- قياس تأثير التحول الرقمي على التسويق الابتكاري .
 - ٤- فحص تأثير التسويق الابتكاري على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء .
 - ٥- فحص التأثير غير المباشر للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.
 - ٦- تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم .
- سادساً: فروض البحث والاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث .
- أ- فروض البحث
- H1 : توجد علاقة ارتباط معنوي بين التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء.
- H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء (السعر العادل، التسويق الإلكتروني ، الاتصالات المتكررة) وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
- H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على السعر العادل.
- H2/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على التسويق الإلكتروني.
- H2/3 : يوجد تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على الاتصالات المتكررة.
- H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتحول الرقمي على التسويق الابتكاري.
- H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الابتكاري على الاحتفاظ بالعملاء .
- H5: يوجد تأثير غير المباشر للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.

H6 : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل

الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع - العمر - المؤهل الدراسي).

H6/1: : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل

الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للنوع.

H6/2: : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل

الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للعمر.

H6/3: : يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل

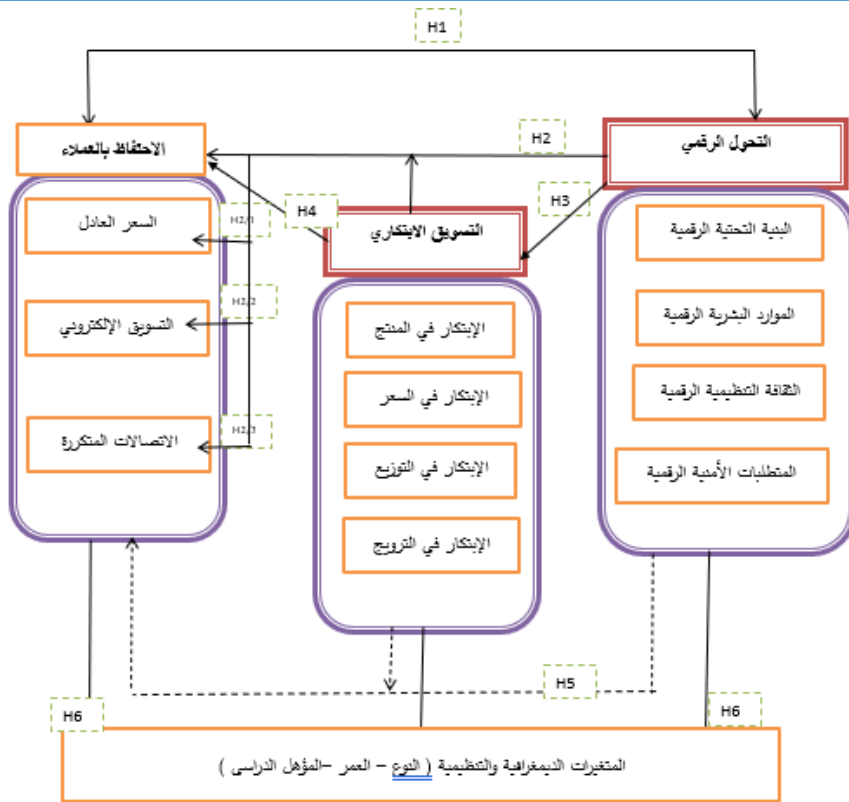
الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات البحث، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات البحث،

تمكنت الباحثة من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات

وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي

ب- الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث



شكل (١): الاطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

سابعاً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

١- المستوى العلمي:

١/١ تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء.

٢/١ قلة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات البحث التحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء في حدود علم الباحثة، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنه سيسهم

في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بالتحول الرقمي و التسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢- المستوى التطبيقي:

- تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

تتمثل في عدة جوانب رئيسية تؤثر على الأفراد والقطاعات المختلفة، ومنها^٢:

١- تحسين جودة الاتصال والتواصل

- تسهيل الاتصالات الهاتفية والإنترنت لملايين السكان.

- دعم البنية التحتية للاتصال السريع والموثوق بين الأفراد والشركات.

٢- تعزيز الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية

- توفير خدمات الإنترنت الضرورية لنمو الشركات الناشئة والتجارة الإلكترونية.

- دعم عمليات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية الرقمية.

٣- خلق فرص عمل وتنمية المهارات

- توظيف آلاف العمال في مجالات الهندسة، خدمة العملاء، التسويق، وتكنولوجيا المعلومات.

- توفير برامج تدريبية لتنمية مهارات القوى العاملة في قطاع الاتصالات.

٤- تحسين الخدمات الحكومية والتحول الرقمي

- دعم مشروعات التحول الرقمي لتسهيل الخدمات الحكومية مثل الدفع الإلكتروني والتسجيل الإلكتروني.

- توفير بنية تحتية للذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء المستخدمة في المدن الذكية.

٥- تعزيز الأمن والاتصالات الطارئة

- توفير خدمات الطوارئ والاتصال الفوري بالجهات الأمنية والصحية.
 - دعم أنظمة المراقبة والكاميرات الأمنية بالاتصال المستمر.
 - ٦- تمكين التعليم الإلكتروني والعمل عن بُعد
 - دعم منصات التعليم الإلكتروني وتوفير إنترنت سريع للطلاب والمعلمين.
 - تسهيل بيئة العمل عن بُعد وزيادة الإنتاجية للموظفين والشركات.
- كل هذه العوامل تجعل شركات الاتصالات عنصراً حيوياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية لمحافظة القاهرة.

ثامناً : منهجية البحث

اعتمدت الباحثة على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

تاسعاً: أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث على ما يلي:

أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

١- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للبحث ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والبحث زيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة محل البحث، وتفرغها، وتحليلها، بما تمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث، والتوصل إلى النتائج.

عاشراً : مجتمع وعينة البحث :

١- مجتمع البحث :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠,٠٠٠ مفردة من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

٢- عينة البحث:

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية بسيطة من عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة بسبب توافر شروط استخدامها وهي : الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة .

٣- حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± ٠.٥ ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث وانتشار مفرداته و المجتمع أكثر من ١٠٠,٠٠٠ مفردة ، فيكون الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة وكانت الاستجابة ٣٩١ مفردة صالحة للتحليل الاحصائي.

عاشراً: حدود البحث

الحدود المكانية : شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة .

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٢٠ إلى ٢٠٢٥/٢/١٠.

الحدود البشرية : عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

الحادي عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) متغيرات البحث وقياسها

جدول (٤) مقاييس المتغيرات

المتغير	الأبعاد الفرعية	المقياس	عدد العبارات
التحول الرقمي	البنية التحتية الرقمية الموارد البشرية الرقمية الثقافة التنظيمية الرقمية المتطلبات الأمنية الرقمية	Brink et al., 2020 ; Udovita, 2020; Zaoui et al., 2019; Matt et al., 2015; Eray, 2019	١٦
التسويق الابتكاري	الابتكار في المنتج الابتكار في السعر الابتكار في التوزيع الابتكار في الترويج	(Yap et al, 2023; Eltayeb & Botros, 2023)	٣٤
الاحتفاظ بالعملاء	السعر العادل التسويق الإلكتروني الاتصالات المتكررة	(Lovemore et al., 2023)	١٢

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

- * الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- * الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:
- * مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.
- * استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.
- * استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.
- * استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)
- * استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .
- الثالث عشر- الإحصاء الوصفي:
- يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهم التحول الرقمي والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية)، إلى جانب التسويق الابتكاري الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن أربعة أبعاد تتمثل في (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج)، والاحتفاظ بالعملاء الذي يمثل المتغير التابع للدراسة ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل في (السعر العادل، والتسويق الإلكتروني، والاتصالات المتكررة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد البحث (ن = ٣٩١)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
البنية التحتية الرقمية	X1	٣,٦٨٢	٠,٧٢٦	٠,١٩١-	٠,٦٥٣-
الموارد البشرية الرقمية	X2	٣,٦٤٩	٠,٧٠٦	٠,١٩٤-	٠,٧٨٥-
الثقافة التنظيمية الرقمية	X3	٣,٧٠٤	٠,٧١٤	٠,٢٦٤-	٠,٦٦٧-
المتطلبات الأمنية الرقمية	X4	٣,٦٦٥	٠,٧٠٣	٠,١٠٥-	٠,٨١٠-
المتغير المستقل: التحول الرقمي	X	٣,٦٧٥	٠,٦٠٧	٠,١٤١-	٠,٤٥٤-
الابتكار في المنتج	M1	٣,٧١٩	٠,٧٤٠	٠,٣٣٨-	٠,٩٧٢-
الابتكار في السعر	M2	٣,٧٥١	٠,٧٣١	٠,٣٩٤-	٠,٨٩٩-
الابتكار في التوزيع	M3	٣,٧٣٥	٠,٧٣٧	٠,٣٧٢-	٠,٩٢٣-
الابتكار في الترويج	M4	٣,٧٥٥	٠,٧٢٨	٠,٣٩٨-	٠,٩٠٤-
المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري	M	٣,٧٤٠	٠,٧٠٦	٠,٣٩٠-	٠,٩١٥-
السعر العادل	Y1	٣,٧٥١	٠,٧٨٥	٠,٣٠٠-	٠,٩٩٩-
التسويق الالكتروني	Y2	٣,٧٤٠	٠,٧٨٥	٠,٤١٤-	٠,٩١٨-
الاتصالات المتكررة	Y3	٣,٧٤٦	٠,٧٩٩	٠,٣٧٤-	٠,٩٠٦-
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء	Y	٣,٧٤٦	٠,٧٤٨	٠,٤١١-	٠,٩٧٧-

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد التحول الرقمي على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٦٤٩: ٣,٧٠٤)، حيث حصل بعدد الموارد البشرية الرقمية على القيمة الأدنى للوسط الحسابي

وبلغت ٣,٦٤٩ فيما حصلت الثقافة التنظيمية الرقمية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٧٠٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التحول الرقمي بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت أبعاد التسويق الابتكاري على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٧١٩: ٣,٧٥٥)، حيث حصل بعد الابتكار في المنتج على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٧١٩ فيما حصل الابتكار في الترويج على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٧٥٥، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد التسويق الابتكاري بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- حصلت أبعاد الاحتفاظ بالعملاء على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٧٤٠: ٣,٧٥١)، حيث حصل التسويق الإلكتروني على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٧٤٠ فيما حصل السعر العادل على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٧٥١، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الاحتفاظ بالعملاء بدرجة عالية بين مفردات العينة.

- كما يتبين من نتائج الجدول رقم (٥) أن جميع المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (± ٣) ، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (± ١٠) .

١-١٣: اختبارات الصديق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمتها الباحثة لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقياس ويعتبر

من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقياس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. 2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قامت الباحثة باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٩١ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	الرمز	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
البنية التحتية الرقمية	X1	٠,٦٧١	٠,٨١٩
الموارد البشرية الرقمية	X2	٠,٦٤٥	٠,٨٠٣
الثقافة التنظيمية الرقمية	X3	٠,٦٥٨	٠,٨١١
المتطلبات الأمنية الرقمية	X4	٠,٦٥٣	٠,٨٠٨
المتغير المستقل: التحول الرقمي	X	٠,٨٨٠	٠,٩٣٨
الابتكار في المنتج	M1	٠,٨٩٩	٠,٩٤٨
الابتكار في السعر	M2	٠,٩٠١	٠,٩٤٩
الابتكار في التوزيع	M3	٠,٩١٧	٠,٩٥٨
الابتكار في الترويج	M4	٠,٨٩٨	٠,٩٤٨
المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري	M	٠,٩٧٤	٠,٩٨٧
السعر العادل	Y1	٠,٨٥٠	٠,٩٢٢
التسويق الإلكتروني	Y2	٠,٨٤٩	٠,٩٢١
الاتصالات المتكررة	Y3	٠,٨٥٢	٠,٩٢٣
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء	Y	٠,٩٤٤	٠,٩٧٢

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (التحول الرقمي) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٦٤٥:٠,٦٧١)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (التسويق الابتكاري) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٩٨:٠,٩١٧)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠، وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٤٩:٠,٨٥٢)، وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

١٣-٢: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٧) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحثة توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٩١)

الرمز	أبعاد المتغير المستقل				أبعاد المتغير الوسيط				أبعاد المتغير التابع		
	X1	X2	X3	X4	M1	M2	M3	M4	Y1	Y2	Y3
X1	1										
X2	.626**	1									
X3	.613**	.626**	1								
X4	.638**	.652**	.650**	1							
M1	.574**	.620**	.575**	.622**	1						
M2	.580**	.623**	.588**	.628**	.906**	1					
M3	.590**	.658**	.618**	.651**	.908**	.901**	1				
M4	.585**	.629**	.609**	.622**	.897**	.896**	.902**	1			
Y1	.560**	.605**	.562**	.592**	.868**	.855**	.839**	.828**	1		
Y2	.512**	.566**	.556**	.572**	.853**	.843**	.838**	.852**	.838**	1	
Y3	.510**	.590**	.574**	.594**	.852**	.850**	.852**	.852**	.836**	.859**	1

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحثة من النتائج الواردة بالجدول رقم (٧) الملاحظات التالية:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين الموارد البشرية الرقمية والابتكار في التوزيع حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥٧٤)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين البنية التحتية الرقمية والابتكار في المنتج حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٥٨).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين الموارد البشرية الرقمية والسعر العادل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٦٠٥)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين البنية التحتية الرقمية والاتصالات المتكررة حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما (ر = ٠,٥١٠).

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في المنتج والسعر العادل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,868$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين الابتكار في الترويج والسعر العادل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,828$).

- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوى بين التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء.

٣-١٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥ وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي برنامج SPSS ٧.26 لعينة قوامها (٣٩١ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
٠,٠٠٠	٢١١,٠٧٢	٠,٧٣١	البنية التحتية الرقمية	المتغير المستقل: التحول الرقمي
٠,٠٠٠	١٨٦,٠٨٣	٠,٧١٦	الموارد البشرية الرقمية	
٠,٠٠٠	٢٠٠,٣٤١	٠,٧٢٥	الثقافة التنظيمية الرقمية	
٠,٠٠٠	١٩٦,٤٨١	٠,٧١٧	المتطلبات الأمنية الرقمية	
٠,٠٠٠	١٤٦٤,٠٠٠	٠,٩٣٥	الابتكار في المنتج	المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري
٠,٠٠٠	١٥٠٢,٥٧١	٠,٩٢٧	الابتكار في السعر	
٠,٠٠٠	١٩٨٠,٥١١	٠,٩٥٢	الابتكار في التوزيع	
٠,٠٠٠	١٤٥٢,٢٨٧	٠,٩٣٤	الابتكار في الترويج	
٠,٠٠٠	٦٤٧,٩٩٤	٠,٨١٠	السعر العادل	المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء
٠,٠٠٠	٦٣٨,٣٤٢	٠,٨١٧	التسويق الإلكتروني	
٠,٠٠٠	٦٥٢,٨٧٧	٠,٨٢١	الاتصالات المتكررة	

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥. بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (التحول الرقمي)، والمتغير الوسيط (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (الاحتفاظ بالعملاء)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصديق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل اجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن النتائج التالية:

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٠	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠,٩٨٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣١	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

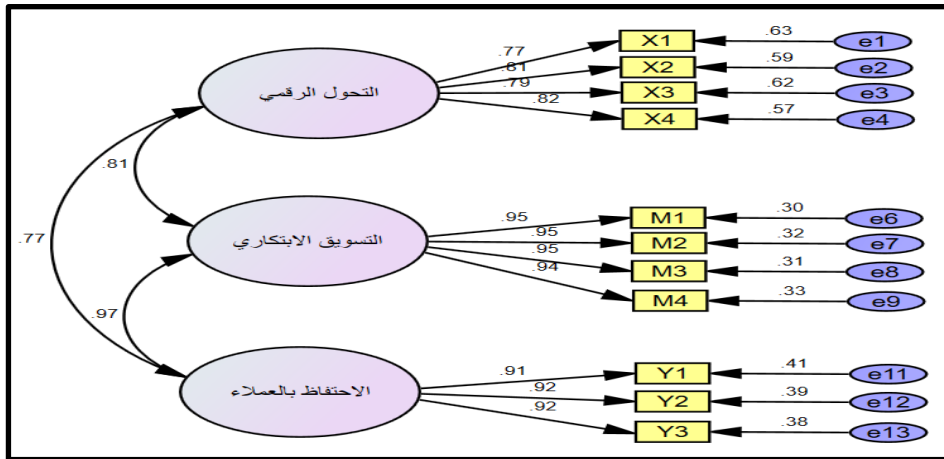
تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

• ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.1% & CFI = 97.7%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط

مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.031)

• ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.980) وهي أعلى من ٠,٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصديق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصديق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصديق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠ ، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: التحول الرقمي				
البنية التحتية الرقمية	.٧٧٣	ثابت	.٦٣٤	.٨١٥
الموارد البشرية الرقمية	.٨٠٦	١٥,٩٤١		
الثقافة التنظيمية الرقمية	.٧٨٥	١٧,٩٨٨		
المتطلبات الأمنية الرقمية	.٨٢١	١٥,٧٣٢		
المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري			.٩٠٣	.٩٧١

تابع جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
الابتكار في المنتج	٠,٩٥٤	ثابت		
الابتكار في السعر	٠,٩٤٩	١٤,٤٤٦		
الابتكار في التوزيع	٠,٩٥٢	١٨,٣٢٠		
الابتكار في الترويج	٠,٩٤٥	١٥,٩٥٢		
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء			٠,٨٤٥	٠,٩٣٢
السعر العادل	٠,٩١٤	ثابت		
التسويق الإلكتروني	٠,٩٢٠	١٦,٤٧٨		
الاتصالات المتكررة	٠,٩٢٣	١٦,٤٢٤		

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

يتضح كم النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصديق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصديق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن

الباقى يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد صدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء	المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري	المتغير المستقل: التحول الرقمي	
		٠,٧٩٦	المتغير المستقل: التحول الرقمي
	٠,٩٥٠	٠,٧٤٤	المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري
٠,٩١٩	٠,٩٣١	٠,٧٠٢	المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين

المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس.

ج- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات التحول الرقي، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير الاحتفاظ بالعملاء، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو التسويق الابتكاري. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٢٩	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لوييس	TLI	٠,٩٨١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٠	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.5\%$ & $CFI = 97.9\%$) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي

لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.030$) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوييس (TL = 0.981) حيث أنها أعلى من ٠,٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (٩): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

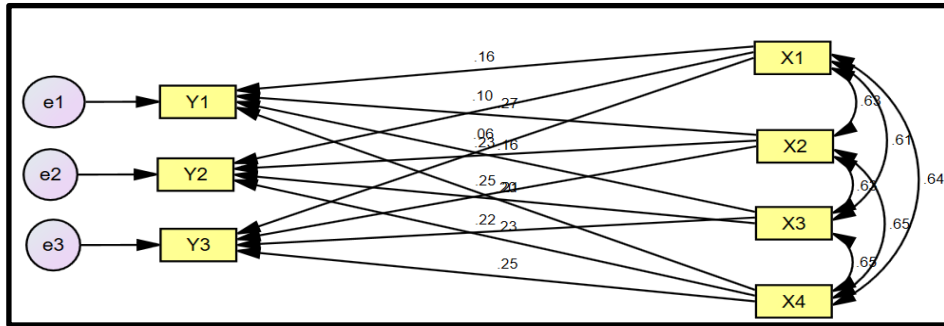
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٣	٣,٠٢٠	٠,٠٥٧	٠,١٦٠	السعر العادل	البنية التحتية الرقمية
٠,٠٠٠	٤,٩١٤	٠,٠٦٠	٠,٢٦٦		الموارد البشرية الرقمية
٠,٠٠٣	٢,٩٦٠	٠,٠٥٩	٠,١٥٩		الثقافة التنظيمية الرقمية
٠,٠٠٠	٣,٨٢٣	٠,٠٦٢	٠,٢١٣		المتطلبات الأمنية الرقمية
٠,٠٧٣	١,٧٩٣	٠,٠٦٠	٠,٠٩٩	التسويق الالكتروني	البنية التحتية الرقمية
٠,٠٠٠	٤,٠٥٢	٠,٠٦٣	٠,٢٢٨		الموارد البشرية الرقمية
٠,٠٠٠	٣,٦٦٩	٠,٠٦١	٠,٢٠٤		الثقافة التنظيمية الرقمية
٠,٠٠٠	٣,٩١٧	٠,٠٦٥	٠,٢٢٧		المتطلبات الأمنية الرقمية
٠,٢٨١	١,٠٧٨	٠,٠٥٩	٠,٠٥٨	الاتصالات المتكررة	البنية التحتية الرقمية
٠,٠٠٠	٤,٦٤٣	٠,٠٦٢	٠,٢٥٥		الموارد البشرية الرقمية
٠,٠٠٠	٣,٩٨٤	٠,٠٦١	٠,٢١٦		الثقافة التنظيمية الرقمية
٠,٠٠٠	٤,٤٣٨	٠,٠٦٤	٠,٢٥١		المتطلبات الأمنية الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الإلكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للتحول الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) والمتغير التابع السعر العادل حيث أن $(\beta = 0.160, 0.266, 0.159, 0.231; CR = 3.020, 4.914, 2.960, 3.823)$
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتحول الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) والمتغير التابع التسويق الإلكتروني حيث أن $(\beta = 0.228, 0.204, 0.227; CR = 4.052, 3.669, 3.917)$
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتحول الرقمي، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) والمتغير التابع الاتصالات المتكررة حيث أن $(\beta = 0.255, 0.216, 0.251; CR = 4.643, 3.984, 4.438)$

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة اختبارالفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعاده (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثالث)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠١	٣,١٧٩	٠,٠٤٧	٠,١٥٤	التسويق الابتكاري	البنية التحتية الرقمية
٠,٠٠٠	٥,٦٤٦	٠,٠٤٩	٠,٢٧٨		الموارد البشرية الرقمية
٠,٠٠٠	٣,٨٤٠	٠,٠٤٨	٠,١٨٧		الثقافة التنظيمية الرقمية
٠,٠٠٠	٥,٠٠٨	٠,٠٥١	٠,٢٥٤		المتطلبات الأمنية الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

• ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي للتحويل الرقمي بأبعاده

(البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية

الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) كمتغيرات مستقلة على التسويق

الابتكاري كمتغير تابع". وقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للتحويل الرقمي، حيث

يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات

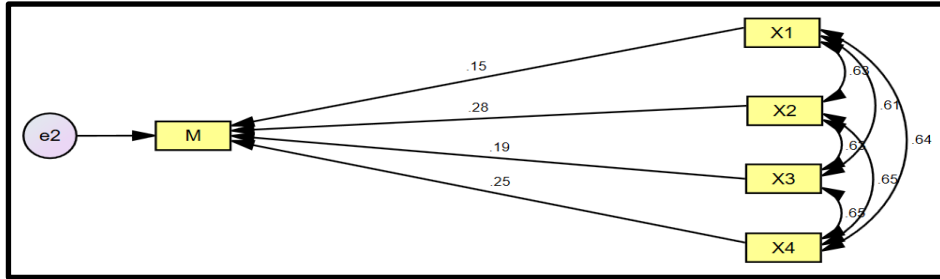
المستقلة (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية

الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) والمتغير التابع التسويق الابتكاري حيث أن

($\beta = 0.154, 0.278, 0.187, 0.254$; $CR = 3.179, 5.646, 3.840, 5.008$)

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي

للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) كمتغيرات مستقلة على التسويق الابتكاري كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٠	٦,٣٠٩	٠,٠٧١	٠,٤٢٢	السعر العادل	الابتكار في المنتج
٠,٠٠٠	٤,٥١٦	٠,٠٧٠	٠,٢٩٤		الابتكار في السعر
٠,٠٦٤	١,٨٥٦	٠,٠٧١	٠,١٢٤		الابتكار في التوزيع
٠,٢٣٩	١,١٧٧	٠,٠٦٩	٠,٠٧٥		الابتكار في الترويج
٠,٠٠٠	٤,٢٤٤	٠,٠٧٢	٠,٢٨٩		الابتكار في المنتج

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			Beta		
٠,٠٠٣	٢,٩٦٤	٠,٠٧١	٠,١٩٦	التسويق الالكتروني	الابتكاري في السعر
٠,٠٧٨	١,٧٦٥	٠,٠٧٢	٠,١٢٠		الابتكاري في التوزيع
٠,٠٠٠	٤,٧٨٩	٠,٠٧٠	٠,٣٠٩		الابتكاري في الترويج
٠,٠٠١	٣,٢٦٤	٠,٠٧٢	٠,٢١٩	الاتصالات المتكررة	الابتكاري في المنتج
٠,٠٠٠	٣,٣٧٧	٠,٠٧١	٠,٢٢٠		الابتكاري في السعر
٠,٠٠٠	٣,٣٦٥	٠,٠٧٣	٠,٢٢٥		الابتكاري في التوزيع
٠,٠٠٠	٤,٠١٣	٠,٠٧٠	٠,٢٥٥		الابتكاري في الترويج

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

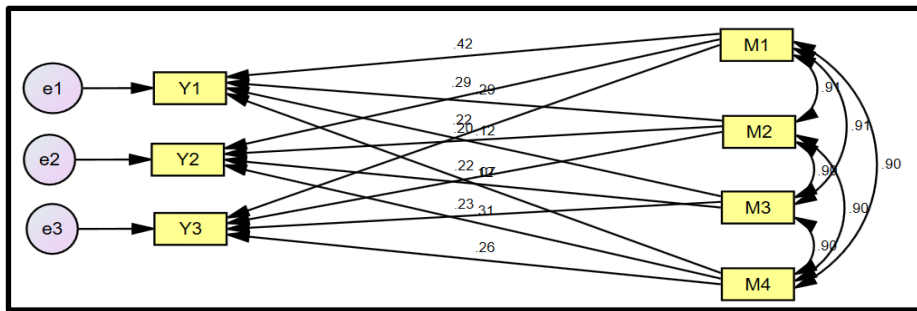
- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري بأبعادها (الابتكاري في المنتج، والابتكاري في السعر، والابتكاري في التوزيع، والابتكاري في الترويج) كمغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الابتكاري، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر) والمتغير التابع السعر العادل حيث أن $(\beta = 0.422, 0.294; CR = 6.309, 4.516)$.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتسويق الابتكاري، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في الترويج) والمتغير التابع التسويق الالكتروني حيث أن $\beta = 0.289, 0.196, 0.309$; $CR = 4.244, 2.964, 4.789$

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة للتسويق الابتكاري، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) والمتغير التابع الاتصالات المتكررة حيث أن $\beta = 0.219, 0.220, 0.225, 0.255$; $CR = 3.264, 3.377, 3.365, 4.013$

ويمكن للباحثة تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٥): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري بأبعادها (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر، والابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الخامس للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسيط التسويق الابتكاري بين التحول الرقمي بأبعاده والاحتفاظ بالعملاء، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط التسويق الابتكاري)

Sig	CR	التأثير الكلي	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٥,٠٨٧	٠,١٦٠	٠,١٢٩	٠,٠٣١	السعر العادل	التسويق الابتكاري	البنية التحتية الرقمية
***	٤,٨٨٩	٠,٢٦٦	٠,٢٣٣	٠,٠٣٣			الموارد البشرية الرقمية
***	٤,٥٥٨	٠,١٥٩	٠,١٥٧	٠,٠٠٢			الثقافة التنظيمية الرقمية
***	٥,٣٨٦	٠,٢١٣	٠,٢١٣	٠,٠٠٠			المتطلبات الأمنية الرقمية
***	٤,١٥٤	٠,٠٩٩	٠,١٣٧	٠,٠٣٨-	التسويق الالكتروني		البنية التحتية الرقمية
***	٥,٠٦٩	٠,٢٢٨	٠,٢٤٨	٠,٠٢٠-			الموارد البشرية الرقمية
***	٥,٢٨٨	٠,٢٠٤	٠,١٦٧	٠,٠٣٧			الثقافة التنظيمية الرقمية
***	٣,٩٩٢	٠,٢٢٧	٠,٢٢٧	٠,٠٠٠			المتطلبات الأمنية الرقمية
***	٥,١٩٩	٠,٠٥٨	٠,١٣٣	٠,٠٧٥-	الاتصالات المتكررة		البنية التحتية الرقمية
***	٥,٠٤٧	٠,٢٥٥	٠,٢٤٢	٠,٠١٣			الموارد البشرية الرقمية
***	٤,٢٢٠	٠,٢١٧	٠,١٦٣	٠,٠٥٤			الثقافة التنظيمية الرقمية
***	٥,٠٥٩	٠,٢٥١	٠,٢٢١	٠,٠٣٠			المتطلبات الأمنية الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

• ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التحول الرقمي بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الإلكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية)، حيث أن $\beta = (0.129, 0.233, 0.157, 0.213)$ ، في ظل وساطة التسويق الابتكاري الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتحول الرقمي عبر متغير الوسيط التداخلي (التسويق الابتكاري) على السعر العادل من متغير الاحتفاظ بالعملاء.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية)، حيث أن $\beta = (0.137, 0.248, 0.167, 0.227)$ ، في ظل وساطة التسويق الابتكاري الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) إلى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتحول الرقمي عبر متغير الوسيط التداخلي (التسويق الابتكاري) على التسويق الإلكتروني من متغير الاحتفاظ بالعملاء.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لأبعاد التحول الرقمي المتمثلة في (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية،

والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية)، حيث أن $\beta = (0.221, 0.163, 0.242, 0.133)$ ، في ظل وساطة التسويق الابتكاري الكلية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً للتحويل الرقمي عبر متغير الوسيط التداخلي (التسويق الابتكاري) على الاتصالات المتكررة من متغير الاحتفاظ بالعملاء.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الابتكاري كمتغير وسيط على العلاقة بين التحويل الرقمي بأبعاده (البنية التحتية الرقمية، والموارد البشرية الرقمية، والثقافة التنظيمية الرقمية، والمتطلبات الأمنية الرقمية) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع.

١٣-٤: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي السادس على "يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع، العمر، المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمدت الباحثة على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٣١٩	١,١٧٥	٠,٩٦٦	٠,٠٨٩	٠,٠٥٨	٣,٦٢٣	البنية التحتية الرقمية
٠,١٠٥	١,٢٩٢	٠,٧٣٦	٠,٤٢٤	٠,٣٤٩	٠,٨٧٩	الموارد البشرية الرقمية
٠,٠٦٤	٢,٤٤٥	٠,٤٨٥	٠,٨١٧	٠,٧١٧	٠,١٣٢	الثقافة التنظيمية الرقمية
٠,١١١	٢,٠١٤	٠,٩٤٨	٠,١٢١	٠,٣٠٩	١,٠٣٨	المتطلبات الأمنية الرقمية
٠,١٣١	١,٩٧٧	٠,٩٠٥	٠,١٨٧	٠,٢١٥	١,٥٤٦	المتغير المستقل: التحويل الرقمي

التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٠٥٩	٢,٥٠٨	٠,٥٢٨	٠,٧٤٠	٠,٦٧١	٠,١٨٠	الابتكار في المنتج
٠,١٤٦	١,٦٩٢	٠,٤٣٨	٠,٩٠٧	٠,٦٧٧	٠,١٧٤	الابتكار في السعر
٠,١٢٢	١,٢٥٨	٠,٤٠٧	٠,٩٧٠	٠,٩٠٩	٠,٠١٣	الابتكار في التوزيع
٠,١٩١	١,٥٩٣	٠,٣٥٤	١,٠٨٧	٠,٦٠١	٠,٢٧٤	الابتكار في الترويج
٠,١٤٨	١,٦٦٦	٠,٤٢٢	٠,٩٣٩	٠,٩١٤	٠,٠١٢	المتغير الوسيط: التسويق الابتكاري
٠,٠٨٠	٢,٢٦٩	٠,٥٣٥	٠,٧٢٩	٠,٩٢٤	٠,٠٠٩	السعر العادل
٠,١٢٣	١,٢١٧	٠,٤٥٥	٠,٨٧٢	٠,١١١	٢,٥٤٨	التسويق الالكتروني
٠,٢٦١	١,٣٤١	٠,٧٣٨	٠,٤٢٠	٠,٧٢٥	٠,١٢٤	الاتصالات المتكررة
٠,٠٧٢	٢,٣٤٧	٠,٥٧٤	٠,٦٦٥	٠,٤٧٤	٠,٥١٣	المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: من إعداد الباحثة من نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح للباحثة من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (١٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء) حيث أن

قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف عمرها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف مؤهلها الدراسي لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي.

وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحثة قبول الفرض الاحصائي السادس للدراسة على الشكل العدم التالي: لا يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع ، العمر، المؤهل الدراسي).

النتائج والتوصيات :

أ- مناقشة النتائج :

١. العلاقة بين التحول الرقمي والتسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء
 - أكدت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباط معنوية بين التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء، وهو ما يتوافق مع دراسة (Zamharir (2025 التي أوضحت أن التحول الرقمي يعزز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات رقمية فعالة.
 - كما تدعم دراسة (Chernobrovkina & Chernobrovkin (2024 هذه النتيجة من خلال تأكيدها على أن التحول الرقمي يعيد تشكيل استراتيجيات التسويق، مما يؤدي إلى تحسين تفاعل العملاء.
٢. تأثير التحول الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء
 - وجدت الدراسة الحالية أن التحول الرقمي يؤثر إيجابيًا على الاحتفاظ بالعملاء من خلال أبعاده المختلفة، وهو ما يتفق مع دراسة (Etuk et al. (2024 التي أكدت أن التحول الرقمي يعزز تفاعل العملاء ويعيد تشكيل استراتيجيات التسويق الخدمي.
 - كما أوضحت دراسة (Felix & Rembulan (2023 أن التحول الرقمي يساهم في تعزيز تجربة العملاء عبر تحسين العروض والبرامج الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء.
٣. تأثير التحول الرقمي على التسويق الابتكاري
 - وجدت الدراسة أن التحول الرقمي يعزز التسويق الابتكاري، وهو ما يدعمه بحث Al-lami et al. (2024 الذي ركز على دور التحول الرقمي في تعزيز استراتيجيات التسويق الابتكاري في صناعة النفط والغاز.
 - كما أكدت دراسة (Jibril et al. (2024 أن التحديات التي فرضتها جائحة كوفيد-١٩ دفعت الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويق رقمية أكثر ابتكارًا، وهو ما يعكس العلاقة الوثيقة بين التحول الرقمي والابتكار في التسويق.

٤. تأثير التسويق الابتكاري على الاحتفاظ بالعملاء

- دعمت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على الاحتفاظ بالعملاء، وهو ما يتوافق مع دراسة Zips et al. (2024) التي أشارت إلى أهمية التسويق الابتكاري في تعزيز ولاء العملاء بعد الأزمات.
- كما أوضحت دراسة Sitorus (2017) أن الابتكار في المنتجات والخدمات يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم، وهو ما تم تأكيده أيضًا في دراسة Olomu (2019) حول دور الأتمتة في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء.

٥. الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

- أظهرت الدراسة الحالية أن التسويق الابتكاري يلعب دورًا وسيطًا في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، وهو ما يتماشى مع نتائج Tunç (2022) التي أكدت أن تأثير الابتكار على ولاء العملاء يكون غير مباشر عبر تعزيز صورة العلامة التجارية ورضا العملاء.
- كما دعمت دراسة Kataria et al. (2023) هذا الطرح من خلال الإشارة إلى أن الابتكار التسويقي يعزز أداء الشركات المصرفية، لكنه لا يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، بل يتفاعل مع متغيرات أخرى لتحقيق التأثير النهائي.

٦. اختلافات آراء العملاء بناءً على العوامل الديموغرافية والتنظيمية

- لم تجد الدراسة الحالية فروقًا معنوية بين آراء العملاء وفقًا للعوامل الديموغرافية والتنظيمية، وهو ما يخالف بعض الدراسات مثل Ali (2025) التي وجدت أن تمكين الموظفين والتزامهم التنظيمي يؤثر على تبني الابتكار التسويقي.
- ومع ذلك، فإن هذا الاختلاف قد يرجع إلى طبيعة العينة المستخدمة في الدراسة الحالية أو خصوصية قطاع الاتصالات في القاهرة مقارنة بالقطاعات الأخرى التي شملتها الدراسات السابقة.

الخلاصة

تؤكد نتائج الدراسة الحالية أن التحول الرقمي يعد عنصرًا أساسيًا في تعزيز التسويق الابتكاري،

مما ينعكس إيجابيًا على الاحتفاظ بالعملاء. كما تبرز أهمية التسويق الابتكاري كمتغير وسيط، مما يعزز فهم العلاقة التفاعلية بين التحول الرقمي والولاء. تتسق هذه النتائج مع الأدبيات السابقة، مما يعزز من مصداقيتها ويدعم التوصيات الخاصة بضرورة الاستثمار في البنية الرقمية وتعزيز الابتكار التسويقي لضمان استدامة الأعمال في بيئة تنافسية متزايدة.

جدول (١٨) ملخص للتساؤلات والأهداف والفروض والنتائج

التساؤلات البحثية	الأهداف البحثية	الفروض البحثية	النتائج البحثية	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما طبيعة علاقة الارتباط بين التحول الرقمي والتسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التحول الرقمي والتسويق الابتكاري والاحتفاظ بالعملاء.	يوجد ارتباط معنوي بين التحول الرقمي، التسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء.	أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الثلاثة.	معامل الارتباط بيرسون
ما تأثير التحول الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء؟	قياس تأثير التحول الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء.	يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء.	التحول الرقمي يؤثر إيجابيًا على الاحتفاظ بالعملاء من خلال (السعر العادل، التسويق الإلكتروني، الاتصالات المتكررة).	تحليل الانحدار البسيط والمتعدد
ما تأثير التحول الرقمي على التسويق الابتكاري؟	قياس تأثير التحول الرقمي على التسويق الابتكاري.	يوجد تأثير معنوي للتحول الرقمي على التسويق الابتكاري.	التحول الرقمي يعزز التسويق الابتكاري من خلال تحسين تجربة العملاء واستراتيجيات التسويق الرقمي.	تحليل الانحدار البسيط
ما تأثير التسويق الابتكاري على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء؟	فحص تأثير التسويق الابتكاري على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء.	يوجد تأثير معنوي للتسويق الابتكاري على الاحتفاظ بالعملاء.	التسويق الابتكاري له دور فعال في تحسين رضا العملاء وزيادة ولائهم.	تحليل الانحدار البسيط

التساؤلات البحثية	الأهداف البحثية	الفروض البحثية	النتائج البحثية	الأسلوب الإحصائي المستخدم
ما التأثير غير المباشر للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء؟	فحص التأثير غير المباشر للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.	التسويق الابتكاري يتوسط العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.	أكدت النتائج وجود تأثير غير مباشر للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.	تحليل المسار (النمذجة بالمعادلات الهيكلية - SEM)
ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم؟	تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة على آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية والتنظيمية.	لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه المتغيرات وفقاً للعوامل الديمغرافية.	لم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء حسب المتغيرات الديمغرافية.	اختبار (T-Test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب- التوصيات

التوصيات العامة للمسؤولين في شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

١. تعزيز البنية التحتية الرقمية

- الاستثمار في التقنيات الحديثة لتطوير الشبكات وتحسين جودة الخدمة الرقمية لضمان تجربة عملاء سلسة ومتميزة.

- تبني تقنيات الحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء لدعم العمليات التشغيلية وتعزيز أمن البيانات.

٢. تنمية الموارد البشرية الرقمية

- تقديم برامج تدريبية متخصصة للموظفين في مجالات التحول الرقمي والتسويق الابتكاري لضمان تحقيق أقصى استفادة من الأدوات الرقمية.

- تحفيز ثقافة الابتكار بين الموظفين وتشجيعهم على تبني الحلول الإبداعية في تقديم الخدمات.

٣. تعزيز الثقافة التنظيمية الرقمية

- تبني سياسات تنظيمية تدعم التحول الرقمي والابتكار في جميع مستويات الشركة.
- إشراك جميع الإدارات في عملية التحول الرقمي لضمان تكامل العمليات وتحقيق الأهداف الاستراتيجية.

٤. تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

- تطوير حملات تسويقية مبتكرة تعتمد على الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات لفهم سلوك العملاء وتقديم عروض مخصصة.
- تعزيز تفاعل العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحسين خدمات الدعم الرقمي لزيادة ولاء العملاء.

٥. تعزيز برامج الاحتفاظ بالعملاء

- تصميم برامج ولاء متكاملة تعتمد على تفضيلات العملاء واحتياجاتهم لضمان استمرارهم مع الشركة.
- تقديم عروض مخصصة وخدمات متميزة بناءً على تحليل بيانات العملاء لتعزيز رضاهم.

٦. تطوير آليات الأمان الرقمي

- تعزيز التدابير الأمنية لحماية بيانات العملاء من الاختراقات وضمان الامتثال للوائح الخصوصية.
- تثقيف العملاء حول أهمية الأمان الرقمي وتشجيعهم على تبني الممارسات الآمنة أثناء استخدام الخدمات الرقمية.

جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

النتيجة	التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	المدة المستغرقة
وجود علاقة ارتباط معنوية بين التحول الرقمي، والتسويق الابتكاري، والاحتفاظ بالعملاء.	إطلاق حملات توعوية لتعريف العملاء بمزايا الخدمات الرقمية الجديدة وكيفية الاستفادة منها.	إنشاء محتوى تعليمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للشركة.	إدارة التسويق والتواصل الرقمي.	٦-٣ أشهر.
تأثير التحول الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال (السعر العادل، التسويق الإلكتروني، الاتصالات المتكررة).	تحسين استراتيجيات التسعير لتكون أكثر شفافية وتنافسية، وتعزيز قنوات الاتصال مع العملاء.	تحليل أسعار السوق وتطوير نماذج تسعير مرنة، وإطلاق نظام استفسارات فوري للعملاء.	قسم التسعير وخدمة العملاء.	١٢-٦ شهرًا.
تأثير التحول الرقمي على التسويق الابتكاري.	تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات في تصميم حملات تسويقية مبتكرة.	تطوير أدوات تحليل سلوك العملاء، وإطلاق حملات إعلانية ذكية مستندة إلى البيانات.	قسم التسويق الرقمي.	١٢-٦ شهرًا.
تأثير التسويق الابتكاري على الاحتفاظ بالعملاء.	تعزيز برامج الولاء والعروض الترويجية المبتكرة التي تستهدف احتياجات العملاء الفعلية.	تقديم برامج مكافآت مخصصة وتطوير تطبيقات تفاعلية لتعزيز التفاعل مع العملاء.	إدارة تجربة العملاء.	٩-٦ أشهر.
الدور الوسيط للتسويق الابتكاري في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء.	تحسين تجربة العملاء الرقمية عبر تطوير تطبيقات سهلة الاستخدام وخدمات دعم فني متقدمة.	تبني تقنيات واجهات المستخدم المحسنة (UX/UI) وتحليل ملاحظات العملاء بشكل مستمر.	قسم تطوير المنتجات الرقمية وخدمة العملاء.	١٢-٩ شهرًا.
عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه المتغيرات وفقًا للعوامل الديموغرافية.	تصميم استراتيجيات تسويق موجهة لجميع الفئات بناءً على احتياجاتهم بدلاً من التركيز على العوامل الديموغرافية التقليدية.	استخدام تحليلات البيانات الضخمة لفهم سلوك العملاء الفردي بشكل أعمق.	قسم تحليل البيانات والتسويق الرقمي.	٦ أشهر.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ج-مقترحات لبحوث مستقبلية :

تناولت الباحثة التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة" و اقترحت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب عملاء شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة في وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحثة اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

١. "أثر التحول الرقمي على تجربة العملاء وولائهم: دور التسويق الابتكاري كمتغير وسيط"
٢. "التسويق الابتكاري كأداة لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في ظل التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على قطاع التجزئة"
٣. "دور الثقافة التنظيمية الرقمية في تعزيز الابتكار التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة"
٤. "أثر التحول الرقمي على الأداء التسويقي: دراسة دور الابتكار في تطوير استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء"
٥. "العلاقة بين التحول الرقمي، التسويق الابتكاري، والربحية في قطاع الاتصالات"
٦. "تأثير التحول الرقمي على إدراك العملاء لجودة الخدمة والاحتفاظ بهم: الدور الوسيط للتسويق الابتكاري"
٧. "استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الابتكاري وأثره على الاحتفاظ بالعملاء في صناعة الخدمات"

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

صلاح الدين، عبد السلام حسين وزايد، هاله سعد محمد. (٢٠٢٣). أثر التحول الرقمي علي الأداء الوظيفي للموارد البشرية للعاملين بشركة الخدمات التجارية البترولية (بتروتريد). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤(١)، ٥٢٢-٥٤٨.

ثانياً: المراجع الأنجليزية:

- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer relationship management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2).
- Ali, A. (2025). Assessment of Employee Empowerment and Organizational Commitment on Product and Marketing Innovation: A Pathway to Customer Retention in the FMCG Sector .
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, September). Factors affect customer retention: A systematic review. In International conference on advanced intelligent systems and informatics (656-667). Cham: Springer International Publishing.
- Al-lami, A., Shirkhodaie, M., & Safari, M. (2024). The digital transformation model for innovative marketing maturity in the oil companies. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(9), 1-40 .
- Alshurideh, M. T., Akour, I. A., Al Kurdi, B., Hamadneh, S., & Alzoubi, H. M. (2023, March). Impact of metaverse and marketing innovation on digital transformation. In 2023 International Conference on Business Analytics for Technology and Security (ICBATS) (1-5). IEEE .
- Ameen, N., Sharma, G. D., & Tarba, S. Y. (2023). Artificial Intelligence and creativity in marketing: A proposed typology and new directions for academia-industry collaborations. In *Artificial Intelligence for Business Creativity* (82-98). Routledge.

- Asante, I. O., Jiang, Y., & Luo, X. (2024). Leveraging online omnichannel commerce to enhance consumer engagement in the digital transformation era. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 2 .
- Barbosa, B. (Ed.). (2024). *Marketing innovation strategies and consumer behavior*. IGI Global .
- Brink, H., Packmohr, S., & Vogelsang, K. (2020). Fields of action to advance the digital transformation of NPOs—development of a framework. In *International Conference on Business Informatics Research* (82-97). Cham: Springer International Publishing.
- Caiati, V., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2020). Bundling, pricing schemes and extra features
- Chernobrovkina, S., & Chernobrovkin, A. (2024). Digital marketing transformation in the era of digitization: From traditional methods to innovative practices .
- Chikwere, D., Chikazhe, L., Tukuta, M., Chifamba, O., & Nyagadza, B. (2022). The influence of public procurement practices on service delivery: Insights from Zimbabwe's rural district councils. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 55(9), 30-45.
- Dabić, M., Posinković, T. O., Vlačić, B., & Gonçalves, R. (2023). A configurational approach to new product development performance: The role of open innovation, digital transformation and absorptive capacity. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122720 .
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of business and Management*, 7(7), 141-150.
- Dwivedi, A., & Pawsey, N. (2023). Examining the drivers of marketing innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 155, 113409.
- Egan, J. (2022). *Marketing communications*. Marketing Communications, 1-100.

- Elgarhy, S. D. (2023). Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 753-781.
- Eray, T. (2019). The Status of Digital Culture in Public Relations Research in Turkey: An Analysis of Published Articles in 1999-2017. In *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication* (292-307). IGI Global.
- Etuk, A., Aniefiok, O. A., & Aniekan, E. A. (2024). Digital transformation and service marketing in Nigeria: Reshaping strategies and enhancing customer engagement. *Michigan Journal of Multidisciplinary Research*, 12(3), 29-45 .
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(03), 228-240 .
- Hafkesbrink, J., & Schaff, A. (2024). The Role of Innovation Management Tools in Generating Innovation Market Success. *Journal of Innovation Management*, 12(1).
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R. Q., & Sair, S. A. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive advantage. *Sustainability*, 12(7), 2939.
- Jibril, A. B., Amoah, J., Panigrahi, R. R., & Gochhait, S. (2024). Digital transformation in emerging markets: The role of technology adoption and innovative marketing strategies among SMEs in the post–pandemic era. *International Journal of Organizational Analysis* .
- Jillbert, J., Baumassepe, A. N., Ghurron, A. F., & Aris, V. (2023). Insight on theoretical and conceptual review on the diffusion of innovative marketing digital

- transformation systems in circular economy era. In IECON: International Economics and Business Conference 1(1) 227-233 .
- Kataria, P., Kumar, S., & Gupta, V. P. (2023). Customer Empowerment, Customer Retention and Firm's Performance: The Mediating Role of Innovation and Customer Satisfaction. *South Asian Journal of Management*, 30(1) .
- Kennedy, Chester.(2017)."The internet of things: The cyber security risks and how to protect against them", <https://www.itproportal.com>.
- Keshab,M.(2018).Study on Digitalization in Industry: Requirements and Assessment. Master's Thesis. University of Stavanger, Norway.
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35-48.
- Lovemore, C., Chavunduka, D., Chinofunga, S., R. P., Marere, Chifamba, O. and Kaviya, M. (2032). Promoting perceived service quality and organizational performance through customer retention strategies: the moderating role of ICT. *European Journal of Management Studies*, 28 (3),193-211.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising*, 44(1), 37-46.
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies. *Business & information systems engineering*, 57, 339-343.
- Monica, R., & Soju, A. V. (2024). Artificial Intelligence and Service Marketing Innovation. In *AI Innovation in Services Marketing* (150-172). IGI Global.
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service innovation, marketing innovation and customer satisfaction: Moderating role of competitive intensity. *Sage Open*, 12(2), 21582440221082146 .
- Olomu, M. O. (2019). Marketing automation innovation practices and customer retention performance: Evidence from the Nigerian manufacturing SMEs. *International Journal of Business Performance Management*, 20(3), 212-228 .

- Park, J. (2023). Driving Inclusive Digital Transformation in Korea. KIEP Research Paper, KIEP Opinions, (277).
- Rajab .I.A (2024) "The Impact of Innovative Marketing on Customer Satisfaction in Palestinian Mobile Operators", *Engineering Management*, 24(2), 204-224.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Wiley-Blackwell.
- Sadriwala, M. F., & Sadriwala, K. F. (2022). Perceived usefulness and ease of use of artificial intelligence on marketing innovation. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 13(1), 1-10 .
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*, Financial Times Prentice Hall.
- Sitorus, S. A. (2017). Marketing communication mix and innovation on customer retention and sustainable competitive advantages in culinary tourism business environment in the city of Medan. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(08 (24)), 1579-1590 .
- Steiner, W. J., Siems, F. U., Weber, A., & Guhl, D. (2014). How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects. *Journal of Business Economics*, 84, 879-912.
- Stephen, S. A. (2023). *A mediating effect of customer retention on the Customer Lifetime Value Achievement among fitness industry in Malaysia: A study on the fitness industry in Malaysia and the creation of Customer Lifetime Value to enhance customer retention*. University of Wales Trinity Saint David (United Kingdom).

- Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The role of artificial intelligence in digital marketing innovation. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Bisnis 2*, (1) 29-40.
- Tuguinay, J., Prentice, C., Moyle, B., Vada, S., & Weaven, S. (2023). A Journey From Customer Acquisition to Retention: An Integrative Model for Guiding Future Gaming Marketing Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 19389655231214718.
- Tunç, T. (2022). The impact of marketing innovation on customer loyalty: The mediating role of brand image and customer satisfaction (a case study in chemical industry). *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 130-155 .
- Udovita, P. V. M. V. D. (2020). Conceptual review on dimensions of digital transformation in modern era. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 520-529.
- Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2024). Digital transformation and innovation: The influence of digital technologies on turnover from innovation activities and types of innovation. *Systems*, 12(9), 359.
- Wijayanto, A. (2021). The Role of Marketing Innovation Mediation on The Influence of Organizational Creativity on Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic Study on MSMEs Incorporated in Bojonegoro APMMIK. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 142-153.
- Yadav, G. N., & Seranmadevi, R. (2024). The digital transformation: Crafting customer engagement strategies for success. In *Digital Technologies, Ethics, and Decentralization in the Digital Era (80-98)*. IGI Global Scientific Publishing .
- Yanamandram, V., & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 222-232.

- Zamharir, M. A. (2025). Digital transformation and customer loyalty in insurance: The mediating roles of trust, satisfaction, and personalization.
- Zaoui, F., Assoul, S., & Souissi, N. (2019). What are the main dimensions of digital transformation? Case of an industry. *International Journal of recent technology and engineering (IJRTE)*, 8(4), 9962-9970.
- Zips, S., Abdunurova, A., & Zhechev, V. (2024). Innovative marketing strategies for increasing consumer loyalty in post-crisis recovery. М 26 Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі, 45.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان:

التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء
دارسة تطبيقية على شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

لذلك فإن الباحثة تطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراستها من خلال هذا البحث ، وذلك
عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا
لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثة

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: التحول الرقمي :

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البنية التحتية الرقمية						
١	يوجد بالشركة أحدث الأجهزة والمعدات التكنولوجية المتقدمة والتسهيلات المادية التي تحقق أهداف عملية التحول الرقمي.					
٢	يتوفر لدى الشركة شبكة معلومات واتصالات ذكية عالية السرعة وواسعة النطاق تساهم في تحقيق الترابط بين كافة القطاعات الشركة المختلفة.					
٣	يوجد بالشركة إدارة متخصصة للاستشارات التقنية تعمل على تحسين البنية التحتية الرقمية وتقدم الدعم الفني لكافة الإدارات باستمرار.					
٤	توفر الشركة نظام اتصالات فعال يعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية حيث يساهم في تحسين أداء الخدمات الإلكترونية وسهولة الوصول إلى العملاء.					
الموارد البشرية الرقمية						
٥	يتم استقطاب وتعيين الموارد البشرية ذات المهارات الإلكترونية والتكنولوجية المتقدمة اللازمة لتحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للشركة.					
٦	تعمل الشركة على تدريب وتطوير الموارد البشرية تقنياً وتكنولوجياً قادرة على التعامل مع آليات التحول الرقمي.					

التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٧	يتم استخدام نظام إلكتروني لإدارة الموارد البشرية للتواصل مع العاملين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة للعمل إلكترونياً					
٨	تشجع الإدارة الإبداع والابتكار لدى العاملين بما يتلاءم مع عملية التحول الرقمي لتحقيق الأهداف الموضوعة.					
الثقافة التنظيمية الرقمية						
٩	تهتم الإدارة بتوسيع دائرة مشاركة العاملين في عملية التحول الرقمي.					
١٠	تحرص إدارة الشركة على إكساب العاملين المهارات والقدرات اللازمة لعملية التحول الرقمي.					
١١	تسعى إدارة الشركة لنشر ثقافة التطوير والتحديث لتقديم الخدمات للمستفيدين.					
١٢	تحرص إدارة الشركة بصورة فاعلة على تحسين مستوى الخدمات شركة الإلكترونيات المقدمة					
المتطلبات الأمنية الرقمية						
١٣	تمتلك الشركة نظاماً أمنياً إلكترونياً لحماية البيانات والمعلومات الخاصة بالمنشأة					
١٤	تقوم الشركة بتحديث أنظمة الحماية بشكل دوري للحد من الجرائم الإلكترونية.					
١٥	تسهم الأنظمة الأمنية الرقمية في زيادة الثقة بين العملاء والشركة فيما يختص بالمعاملات المالية.					
١٦	تقوم الشركة بوضع خطط أمنية لاسترجاع كافة البيانات والمعلومات في حالة تلف أو تعطل أجهزة الحاسب الآلي.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثانيا : التسويق الابتكاري

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الابتكار في المنتج						
١	تعمل الشركة على توفير كافة الموارد اللازمة لتطوير الأفكار وتحويلها إلى منتجات وخدمات جديدة.					
٢	تري الشركة دراسة بيئية دورية على السوق، والمنتجات، والخدمات، والتكنولوجيا.					
٣	تقوم الشركة بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المنافسة بشكل دوري ومستمر.					
٤	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمميزين من الكوادر البشرية للعمل لديها.					
٥	تهتم الشركة بعمليات البحث والتطوير لمنتجاتها وخدماتها الجديدة.					
٦	تقدم الشركة تشكيلة متنوعة ومميزة من المنتجات والخدمات الجديدة باستمرار.					
٧	تعتمد الشركة على التكنولوجيا الحديثة وامطورة في تصميم منتجاتها وخدماتها.					
٨	تحرص الشركة على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تُلبّي احتياجات العملاء.					
الابتكار في التسعير						
٩	تستحدث الشركة أساليب جديدة في تسعير منتجاتها وخدماتها.					

التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١٠	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير مختلفة عن تلك الاستراتيجيات المتبعة لدى المنافسين.					
١١	تسعى الشركة للتنوع والابتكار في التسعير لتعزيز قيمة المنتجات والخدمات المقدمة إلى العملاء مقارنة بالمنافسين.					
١٢	تتبع الشركة أساس مبتكر لتحديد أسعار منتجاتها وخدماتها.					
١٣	تقدم الشركة تسهيلات متنوعة من الدفع مقارنة بالمنافسين بهدف استقطاب أكبر عدد من العملاء.					
١٤	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير تمتاز بالمرونة والقابلية للتكيف مع القرارات والقوانين الحكومية المتعلقة بالأسعار.					
١٥	يتوافر لدى الشركة كوادر بشرية ذات خبرة عالية في إعداد استراتيجيات التسعير.					
١٦	تهتم الشركة بتحديد درجة إقبال العملاء على منتجاتها وخدماتها عند تعديل الأسعار.					
الابتكار في التوزيع						
١٧	تمتلك الشركة قنوات توزيع متعددة تصل لكافة المناطق وتناسب مع احتياجات العملاء.					
١٨	تقوم الشركة بتطوير طرق مبتكرة للتوزيع لجذب العملاء مثل التوزيع الإلكتروني.					
١٩	تساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين أداء استراتيجية التسويق في الشركة.					
٢٠	تساهم عملية الابتكار بالتوزيع في تحسين الحصة السوقية للشركة.					

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢١	تسعى الشركة إلى استقطاب المبدعين والمبتكرين من الموارد البشرية في مجال التوزيع.					
٢٢	يتناسب توزيع فروع الشركة في مختلف المناطق مع احتياجات وكثافة السكان فيها.					
٢٣	تستخدم الشركة المواقع والتطبيقات الإلكترونية الحديثة في توزيع منتجاتها وتقديم خدماتها.					
٢٤	تتبع الشركة طرقاً متنوعة ومختلفة في إبلاغ الموزعين بعروض منتجاتها وخدماتها.					
٢٥	تتبع الشركة أسلوب البيع بالتجزئة من خلال معارضها على شبكة الإنترنت.					
٢٦	تعقد الشركة البرامج والورش التدريبية الهادفة إلى تنمية مهارات وقدرات القوى البيعية لديها وتعريفها بالأسواق المستهدفة.					
الابتكار في الترويج						
٢٨	تستخدم الشركة أساليب وتقنيات ترويجية حديثة ومتطورة لترويج منتجاتها وخدماتها.					
٢٨	تتبع الشركة طرقاً جديدة ومتنوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
٢٩	تعتمد الشركة على خطط موضوعة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها.					
٣٠	تقدم الشركة عروضاً وخدمات جديدة مميزة للترويج لمنتجاتها وخدماتها وتنشيط مبيعاتها.					
٣١	تتعاون الشركة مع مؤسسات دعاية وإعلان لصياغة وابتكار أفكار ترويجية جديدة ومميزة.					
٣٢	تقوم الشركة بالترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال وسائل الإعلان المختلفة.					

التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين التحول الرقمي والاحتفاظ بالعملاء

م	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٣٣	تركز الشركة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها على المنافع والمزايا التي يسعى العميل للحصول عليها.					
٣٤	تدعم الشركة المبدعين والمبتكرين في مجال وسائل الترويج، وتقدم لهم الحوافز والمكافآت التشجيعية.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً: (1)

ثالثاً: الاحتفاظ بالعملاء :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. السعر العادل						
١	أرى أن أسعار الإقامة في هذه الشركة عادلة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة					
٢	أشعر بأن التكلفة التي أدفعها مقابل الخدمة تتناسب مع القيمة التي أحصل عليها					
٣	مقارنةً بالشركات الأخرى، أعتقد أن هذه الشركة تقدم أسعاراً تنافسية					
٤	سياسة التسعير في هذه الشركة تجعلني أرغب في التعامل معها مرة أخرى					
٢. التسويق الإلكتروني :						
٥	المعلومات والعروض التي أتلقاها من الشركة عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة لي					
٦	أجد أن الإعلانات الرقمية لهذه الشركة تجذبني للاشتراك في العديد من العروض والخدمات					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٧	الموقع الإلكتروني والتطبيقات الخاصة بالشركة تسهل عليّ الاطلاع على العروض والخدمات					
٨	أتابع بانتظام تحديثات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني					
٣. الاتصالات المتكررة:						
٩	الشركة تتواصل معي بانتظام لتزويدي بالمعلومات حول العروض والخدمات الجديدة					
١٠	أشعر بأن الشركة تهتم بي من خلال تواصلها المستمر قبل وأثناء وبعد تلقي الخدمة					
١١	الردود على استفساراتي من قبل الشركة سريعة وفعالة					
١٢	تواصلتي المستمر مع الشركة يجعلني أشعر بالراحة ويزيد من احتمالية إعادة التعامل معها مرة أخرى					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية والتنظيمية :

النوع: () ذكر () أنثي

العمر: () من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة. () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة.

() من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة. () من ٥٠ سنة إلى ٦٠ سنة.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط

شكراً لحسن تعاونكم