

**أثر التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة
تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية**

إعداد

د. منى احمد عبد الوهاب عرب

مدرس إدارة الأعمال

كلية العلوم الإدارية - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

Mona.Arab@sadatacademy.edu.eg

الملخص:

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الوسيط لتكلفة تحول العملاء وتأثيره في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في محافظة الدقهلية، وكذلك الكشف عن طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي، تكلفة التحول، وأبعاد الاحتفاظ بالعميل، وكذلك تحديد التأثيرات المباشرة بين كل من أدوات التسويق الرقمي، تكلفة التحول، والاحتفاظ بالعميل، وأخيرًا تحديد التأثير غير المباشر لأدوات التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات، ويشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية والتي تمثل (40 بنك)، ويبلغ حجم عينة الدراسة (384) موزعين حسب تعداد العملاء المترددين على تلك البنوك وعدد الأفرع الموجودة بالمحافظة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أدوات التسويق الرقمي وتكلفة التحول، وأبعاد الاحتفاظ بالعميل، كما يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التسويق الرقمي على تكلفة التحول، يوجد تأثير معنوي مباشر لأدوات التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعميل لكن بصورة جزئية، كما يوجد تأثير معنوي مباشر لتكلفة التحول على الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة، ويزداد التأثير المعنوي لأدوات التسويق الرقمي في تعزيز الاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط تكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.

الكلمات المفتاحية:

أدوات التسويق الرقمي، الاحتفاظ بالعملاء، تكلفة التحول، البنوك التجارية.

Abstract

This study deals with explaining the mediating role of customer switching cost and its impact on the relationship between digital marketing tools and customer retention enhancement, applied to commercial bank customers in Dakahlia Governorate. It also reveals the nature of the relationship between digital marketing tools, switching cost, and customer retention dimensions, as well as determining the direct effects among digital marketing tools, switching cost, and customer retention. Finally, it identifies the indirect effect of digital marketing tools on customer retention through the mediating role of switching cost among commercial bank customers under study.

The researcher employed a descriptive analytical approach and survey as the main data collection tool. The study population includes customers of commercial banks operating in Dakahlia Governorate, which represents 40 banks, and the sample size is 384, distributed according to the number of customers visiting those banks and the number of branches in the governorate.

The study found a significant correlation between digital marketing tools and switching cost, and customer retention dimensions. There is also a significant direct effect of digital marketing tools on switching cost, a significant direct effect of digital marketing tools on customer retention, but partially, and a significant direct effect of switching cost on customer retention among the commercial bank customers under study. Furthermore, the significant effect of digital marketing tools on improving customer retention increases through the mediation of switching cost among the commercial bank customers under study.

key words:

Digital marketing tools, customer retention, switching cost, commercial banks.

(1) المقدمة:

تسعى المنظمات الخدمية إلى تقديم أفضل الخدمات لتحقيق رضا العملاء وذلك من خلال استخدام الأدوات الإدارية والتكنولوجية الحديثة والمتطورة، والتي تساعدها في تحسين واقع الخدمات المقدمة للعملاء. ويعد التسويق الرقمي وأدواته من الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين والمنظمات (Ritz et al., 2019) ومع تقدم التكنولوجيا ووسائل الاتصال اهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بدراسة التسويق الرقمي ومدى تطبيقه بالمنظمات التكنولوجية الحديثة التي تتسابق إلى اكتساب ميزة تنافسية واكتساب شرائح كبيرة من العملاء الجدد، فمن هنا تظهر أهمية دراسة دور التسويق الرقمي في نجاح الاحتفاظ، بالعملاء. (Touni et al., 2022) حيث تسعى المنظمات الراغبة للمنافسة وتحقيق قدر عالي في تحسين خدماتها بشكل عام إلى تقديم خدمات ذات مواصفات قياسية وبجودة عالية وذات آليات تحسينية، وذلك بما يجعل المنظمات تلبي حاجات العملاء وتعمل على كسب رضائهم من خلال الاستمرار في عملية تقديم السلع والخدمات التي تتمتع بالجودة المطابقة للمواصفات، وذلك لغرض البقاء والاستمرار في بيئتها التنافسية كونه يعد مدخلاً رئيسياً في حصول المؤسسات على مكانة عالية ومتميزة بين مثيلاتها (Obeidat et al., 2021).

لذلك وجد أن السمعة الإيجابية ترتبط ببعض النتائج الهامة مثل جذب العملاء والحفاظ عليهم، وتوليد الاهتمام بالاستثمار، وتعزيز القدرة التنافسية، وتوليد وتغطية وسائل الاعلام الإيجابية. وإن المنظمات التي تتمتع بقدرة عالية من تحقيق نسبة الاحتفاظ بالعميل لديها قدرة عالية في جمع المعلومات من مصادرهما كالمنافسين والعملاء وغيرهم، واستيعابها ودمجها مع مخزون المعرفة المتوافرة لديها وتحويلها إلى أفكار قابلة للتطبيق، الأمر الذي يحسن من الأنشطة الداخلية وينعكس على تحقيق أداء متميز للعملاء لتحقيق قدر كبير من ثقة العملاء. (Paul and James 2014)

وانطلاقاً من هنا فإن هذه الدراسة ستوجه الاهتمام نحو بيان أثر العلاقة بين أثر أدوات التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول وذلك بالتطبيق على البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية.

وتعرض الباحثة فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضة، يلي ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصديق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج البحث، ومناقشة لهذه النتائج، وتوجهات لبحوث مستقبلية.

(2) الإطار النظري للبحث

وفيه تعرض الباحثة مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتي:

أ. **التسويق الرقمي:** فقد عرفه محمد وآخرون (2023) بأنه هو الطريقة التي تعتمد عليها الشركات في الإعلان عن منتجاتها من أجل جذب العملاء وتمكينهم من التفاعل مع علامتها التجارية وذلك وفق استخدام أدوات تسويقية رقمية، وإن الغرض الأساسي من هذه العملية هو إعلام الأشخاص بالمنتجات أو الخدمات المتاحة. كما عرفه (Obeidat 2021) بأنه هو التوظيف الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وشبكة الإنترنت، والتطبيقات الرقمية لأغراض الاتصال بين الشركات والعملاء، وعن طريق هذه العملية يتم تحديد سلوكيات واحتياجات العملاء، وضبط

العلاقة الاتصالية المتبادلة فيما بينهم. في حين عرفه (Pandey et al., 2020) على أنه استخدام تقنيات أو أنشطة الإنترنت، والتي تشمل التسويق عبر الإنترنت، والقنوات الرقمية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول لتحقيق أهداف المنظمة. ويضاف لذلك تعريف (Buchanan et. al., 2020) بأنه مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تتم خلال مواقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ونصوص الهاتف عبر الإنترنت. وعرفه (Yasmin et al., 2019) بأنه وسيلة تسويقية تقوم على اعتماد المسوقون على الوسائط الرقمية في الترويج للسلع أو الخدمات بموجب جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية. وعرفه (Guzenko, M. 2019) بأنه العملية التي يتم خلالها التواصل عبر شبكة الإنترنت بين أصحاب الخدمات والمنتجات والمستهلكين، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي جزء منه.

أبعاد التسويق الرقمي: -

وفي ضوء الدراسات العلمية السابقة فإن التسويق الرقمي يتضمن مجموعة من الأبعاد اتفقت معظم الدراسات السابقة عليها (Obeidat & Pandey et al., 2021) (2020) (Jamil & Venugopal 2016) (Kotler and Armstrong 2014)، (Buchanan et. al., 2018) وهي كالتالي:

- التسويق عبر الهاتف: عرفها (Jamil 2020) بأنها وسيلة تسويق رقمية تهدف إلى إرسال معلومات وعروض حول ما تقدمه المنظمات عبر الهواتف الخلوية، حيث يمكن إرسال المعلومات كمحتوى رسالة نصية عبر الهاتف ومن خلال أنظمة خاصة، ويُعد استخدام هذه الوسيلة ميزة، لما تنسم به من سرعة وتكاليف منخفضة نسبيًا. وعرفه (Vinerean et al., 2013) بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات والخدمات وتقديم المعلومات.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: عرفها (Venugopal 2016) بأنه التسويق الذي يتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لخدمات المنظمات، واستهداف الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، مثل فيسبوك، وتويتر، ولينكد إن، وجوجل، وغيرها، حيث يمكن استهدافهم من خلال تحديد خصائص ديموغرافية وجغرافية محددة. كما عرفه (Fernández et al., 2022) بأنه مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على أسس تكنولوجيا الويب ولديها العديد من المزايا حيث تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: عرفها (Jamil et. Al., 2020) بأنه إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني حول ما تقدمه المنظمة من خدمات أو منتجات للعملاء الحاليين أو المحتملين، ويتم تعريفه على أنه استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات من خلاله بهدف بناء ولاء العملاء وكسب ثقتهم وزيادة

ويعمهم حول العلامة التجارية للمنظمة وبتكلفة منخفضة وبشكل جذاب. وعرفه Pandey et al., (2020) بأنه استخدام التسويق الرقمي المباشر لإرسال الإعلانات من خلاله بهدف بناء علاقات واتصالات مع العملاء وكسب ثقتهم وزيادة وعيهم لخدمات المنظمة وبتكلفة منخفضة وبشكل جذاب.

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني: عرفه (Venugopal 2016) بأنه تقديم رسالة معينة حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة من خلال المواقع الإلكترونية، وتزويد محتواها بالمعلومات الكافية حول ما تقدمه هذه المنظمات، وعرفه (Akroush et al., 2011) بأنه قدرة تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة لتوطيد العلاقة مع العملاء من خلال برمجيات وقواعد بيانات، والتي تساعد على اكتساب العملاء والتفاعل معهم والمحافظة عليهم، من خلال توفير بيانات ومعلومات دقيقة عن منتجات وخدمات المنظمة.

ب. تكلفة التحول: قد عرفها بركات وآخرون (2023) بأنها كل ما يمكنه أن يمثل عائقاً أمام العميل متمثلاً في مقدار الصعوبات والأعباء المالية وغير المالية التي يواجهها العميل في حالة رغبته في التحول من المنظمة الحالية إلى منظمة أخرى. وعرفها المتولي (2019) بأنها إدراك العملاء للتكاليف الإضافية، والتي تتضمن الوقت والجهد والتكلفة المالية لإنهاء التعامل مع المنظمة المقدم للخدمة الحالية، وبدء علاقة جديدة مع منظمة أخرى تقدم نفس الخدمة. في حين عرفها Ngo (2017) and Pavelkova بأنها مجموعة التكاليف الاجتماعية والمادية والنفسية المترتبة على تحول العميل من المنظمة التي يتعامل معها إلى منظمة أخرى. كما عرفه (Yang and Liu 2018) على أنها مقدار الوقت والجهد المبذول من العميل للبحث عن منظمة أخرى ترضى احتياجاته الجديدة، ويتم التخلص من الأعباء النفسية التي بتحملها نتيجة تركه للمنظمة. وأيضاً عرفها (Shueh 2014) بأنها الصعوبات التي يواجهها العملاء غير الراضيين على مقدم الخدمة الحالي بالتحول إلى مقدم لنفس الخدمة. بالإضافة إلى تعريف (Nguyen and leblance 2011) بأنها الأعباء المالية والاجتماعية والنفسية التي يشعر بها العميل عند التحول إلى مقدم خدمة آخر، ولذلك كلما زادت درجة معوقات التحول أصبح العميل مجبراً على البقاء مع نفس مقدم الخدمة الحالي.

أبعاد تكلفة التحول RP :-

وفيما يتعلق بأبعاد تكلفة التحول تبين أن دراسة المتولي (2019)، (2014) Shueh، (2017) Ngo and Pavelkova، (2014) Al-Hawari اقترحت أبعاد تكلفة التحول فيما يلي:

- التكلفة المالية: عرفها (Ngo and Pavelkova 2017) بأنها مقدار التكاليف المالية التي يخسرها ويتكبدها العميل نظير تحوله من المنظمة التي يتعامل معها إلى منظمة أخرى بنفس المجال.
- تكلفة الوقت: عرفها (Milan et. al., 2015) بأنها مقدار الوقت الذي يتكبده العميل وبخسره إجراء البحث عن منظمة أخرى يرغب في التحول إليها تاركاً منظمته التي يتعامل معها.

– التكلفة النفسية: عرفها (2014) Al-Hawari بأنها الآثار السلبية المؤثرة على نفسية العميل والتي تكون مترتبة على تحول العميل من منظّمته إلى منظّمة أخرى.

– تكلفة الجهد: عرفها (2014) Shueh بأنها كمية الإجراءات والجهد المبذول عند رغبة العميل للتحوّل من منظّمة إلى أخرى.

ج. الاحتفاظ بالعميل: فقد عرفه (2022) Ahsan et al., بأنه القدرة على الحفاظ على العملاء الدائمين من خلال تكوين علاقات مربحة وودية مع تقديم خدمات عالية الجودة. في حين عرفه (2021) Sliz and Delińska على أنه مدى الحفاظ على تفضيلات ورغبات العملاء حاضراً ومستقبلاً مما يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت. وقد عرفه المتولي (2019) بأنه ميل العميل للبقاء في التعامل مع المنظّمة.

وعرفه (2015) Milan et. al., بأنها الكيفية التي تتعلق بالحفاظ على تفضيلات العملاء لمزود خدمة معينة، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار الأعمال مع مرور الوقت. كما عرفه (2012) Jeng and Bailey بأنه ميل العميل للبقاء مع المنظّمة، على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تتطوي على إمكانية إحداث سلوك التحوّل في وقت لاحق. وأيضاً عرفه (2011) Nguyen and leblance بأنه عبارة عن عدد العملاء الذين يتعاملون مع المنظّمة في نهاية السنة المالية، معبراً عنه بنسبة مئوية من العملاء النشطين في بداية العام. وأخيراً عرفه (2011) Manoj and Sunil بأنه علاقة تبادلية بين المنظّمات والعميل باعتبارها التزاماً راسخاً بإعادة شراء أو إعادة التعامل مع المنظّمة باستمرار في المستقبل.

أبعاد الاحتفاظ بالعميل:

وفيما يتعلق بأبعاد الاحتفاظ بالعميل تبين أن دراسة المتولي (2019)، فهد والصمادي (2019)، (2019) Trenggana and Cahyani، (2015) Milan et. al., اقترحت أبعاد للاحتفاظ بالعميل فيما يلي:

– رضا العميل: عرفه (2019) Trenggana and Cahyani بأنها "الشعور الناتج عن إدراك العميل للخدمة التي حصل عليها في المعاملة أو العلاقة - حيث تعادل القيمة: جودة الخدمة المدركة بالنسبة للسعر وتكاليف حصول العميل عليها.

– خصوصية العميل: عرفها (2015) Milan et. al., بأنها درجة الحماية القصوى للمعلومات الشخصية والمالية للعميل، وذلك من أجل الحفاظ على درجة من الخصوصية لديه.

– التركيز على الفرص: عرفة (2011) Jahanshahi et. al., بأنها المساعدة على اتخاذ القرارات في عالم يتسم بالتغيّر السريع. كذلك لكي تمكن متخذي القرارات من تحليل سبب التغيّر في هيكل العناصر المكونة للبيئة.

(3) الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة في الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيّرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

أ- الدراسات الخاصة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي وتكلفة

التحول:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين التسويق الرقمي أو أحد أبعاده وتكلفة التحول أو أحد أبعادها، سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين – وفي ذلك الإطار نجد أن دراسة Nasti, N., et al. (2024) تسعى إلى تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في صناعة التجارة الإلكترونية سريعة النمو، مع التأكيد على حاجة قيام الشركات بتنفيذ استراتيجيات فعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وسط المنافسة الشديدة. وتشمل الاستراتيجيات الرئيسية التي تم فحصها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتخصيص، واستخدام بيانات العملاء. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء من خلال تعزيز العلاقات القوية من خلال التجارب الشخصية، والمحتوى الجذاب، والاستخدام الاستراتيجي لبيانات العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى تقليل معدلات الانسحاب، وتحسين الاحتفاظ، وزيادة المبيعات لشركات التجارة الإلكترونية.

وفي دراسة Sugiana et al., (2023) التي هدفت إلى معرفة كيف يمكن لشركات MSME في نهاية المطاف تطبيق الرقمنة في أنشطتها التسويقية بحيث يُتوقع أن تعزز العلامة التجارية للمنتج. كما يهدف إلى معرفة الآثار المترتبة على التكاليف الخفية أو التكاليف التي تنشأ غالباً وتكون غير متوقعة عند تسويق منتجاتها. وتشير نتائج التحليل إلى أنه نجح أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في تعظيم تنفيذ التسويق الرقمي لإنتاج علامة تجارية قوية وخفض التكاليف التي تحدث غالباً عند تنفيذ التسويق بشكل مباشر، وخاصة التكاليف الخفية التي لا يتم تضمينها في حسابات المحاسبة التجارية. لذا فإن التسويق الذي يتم من خلال تنفيذ التسويق الرقمي فعال في بناء علامة تجارية قوية وخفض تكاليف التسويق الخفية.

وفي دراسة wang and Muneesa (2022) تم تعزيز فهم قدرة التسويق الرقمي من خلال تكلفة التحول التي يتكبدها العميل وذلك لإجراء مراجعة شاملة ومنهجية للأدبيات ذات الصلة، لذا تستخدم الدراسة التصنيف ووضع المنهجيات النوعية في سياقها لمراجعة الأدبيات، اقترحت هذه الدراسة أهمية قدرات التسويق الرقمي للشركات والقياس الرئيسي لأداء الأعمال. تتمثل الأبعاد المقترحة لإطار قدرات التسويق الرقمي في تحديد اتجاهات بحثية جديدة لكل من فروع التسويق وتكنولوجيا المعلومات.

بينما دراسة Bist et. Al., (2022) قد هدفت إلى التعمق في كيفية تنفيذ أدوات التسويق الرقمي. وستعمل الصعوبات التي واجهتها والحلول المقترحة على توسيع المعرفة وإلهام المزيد من الأبحاث. وكانت نتيجة تلك الدراسة تطوير التحول الرقمي من خلال التسويق الرقمي. يتمثل التحدي الكبير في التركيز على تكلفة التحول للعملاء الحاليين مع الوصول إلى عملاء إضافيين من خلال التسويق الرقمي.

في حين ناقشت دراسة Sakas et al., (2022) أن أحد أكبر أسباب اختلاف التسويق الرقمي عن التقليدي هي اختفاء مفاهيم الزمان والمكان حيث يمكن للشركات الوصول إلى عملائها في أي مكان وزمان وتقوم على الحد من الآثار المكلفة لتحول

العملاء وموقف عبر التسويق الرقمي، لأن العالم الرقمي هو وسيلة نشطة وحيوية حيث يتفاعل المستخدمون باستمرار مع بعضهم البعض، ويختلف التسويق الرقمي مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى اليوم ومجالها هو تسويق أوسع مقارنة بتطبيقات التسويق الأخرى.

وفي ذات السياق هدفت دراسة Rachmad, Y. E. (2022) إلى التحقيق في تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على سلوك التحول لدى المستهلك، وخاصة داخل منصات التجارة الإلكترونية. وكان الهدف هو استكشاف كيفية تأثير جهود التسويق الرقمي على تصورات العملاء لتكاليف التحول عند الاختيار بين تجار التجزئة عبر الإنترنت. وقد تم استخدام منهج مختلط الأساليب، باستخدام المقابلات النوعية والمسوحات الكمية. شملت العينة 300 متسوق عبر الإنترنت، مع تقسيم 60٪ من الإناث و40٪ من المشاركين الذكور. تم جمع البيانات من خلال الاستبيانات عبر الإنترنت التي تركز على دور التوصيات الشخصية والتسويق عبر البريد الإلكتروني والمراجعات عبر الإنترنت في تشكيل سلوكيات التحول. وقد كشفت نتائج هذه الدراسة أن عملاء التجارة الإلكترونية يرون أن جهود التسويق الرقمي الشخصية (مثل توصيات المنتج بناءً على المشتريات السابقة) تقلل من تكاليف التحول من خلال جعل الخيارات البديلة أكثر قابلية للمقارنة. كان العملاء أيضًا أقل عرضة للتبديل عندما كان لديهم تفاعلات إيجابية مع المحتوى الرقمي الخاص بالعلامة التجارية، مثل برامج الولاء والخصومات. أشارت النتائج الإجمالية إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا حاسمًا في زيادة تكاليف التحول المتصورة من خلال آليات ولاء العملاء المحسنة.

ب- الدراسات الخاصة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والاحتفاظ

بالعميل:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين التسويق الرقمي أو أحد أبعاده والاحتفاظ بالعميل أو أحد أبعاده، سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين – وفي ذلك الإطار نجد أن دراسة Gulati, T. (2024) تهدف إلى تحليل تأثير تكتيكات التسويق الرقمي على كيفية احتفاظ البنوك بالعملاء من خلال دراسة مقارنة لبنك HDFC في الهند وبنك Nordea في فنلندا. وقد طبقت الدراسة في إطار كمي، من خلال جمع معلومات من (100) مستجيب - 50 من بنك HDFC و50 من بنك Nordea. استخدمت تحليلات البيانات إحصاءات وصفية وتحليل الانحدار من أجل تحديد الصلة بين استراتيجيات التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعملاء. وقد كشفت الدراسة أن المرونة والتنوع في استراتيجيات التسويق الرقمي يؤثران بشكل كبير على الاحتفاظ بالعملاء، حيث أظهر بنك HDFC تأثيرًا أقوى بسبب مجموعة أدوات التسويق الواسعة التي يمتلكها. بالإضافة إلى أن هذه النتائج تشير إلى أن ممارسات التسويق الرقمي المحددة قد تنجح مع جميع الجماهير، إلا أن البعض الآخر قد يتطلب التخصيص بناءً على التفضيلات الإقليمية. تنتهي الدراسة بنصائح حول كيفية تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي للحفاظ على ولاء العملاء بشكل أفضل.

أما دراسة المغربي وطاهر (2023) فقد هدفت للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في شركة الاتصالات المصرية WE، وفحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، ومدى تأثير رضا العملاء على ولاء العميل، وأيضاً الدور الذي يلعبه رضا العملاء كمتغير وسيط بين التسويق الإلكتروني وولاء العملاء. وتمثل مجتمع البحث في عملاء شركة الاتصالات المصرية WE، لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة والوقوف على قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاده (البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، تطبيقات الهاتف، إعلانات الإنترنت)، وولاء العميل في ظل وجود رضا العملاء كمتغير وسيط.

وفي ذات المجال استكشفت دراسة Johnson, R., & Williams, L. (2022) دور التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء داخل قطاع التجزئة، مع التركيز على استخدام التوصيات المخصصة والعروض الترويجية المستهدفة واستراتيجيات التسويق متعدد القنوات. وكان من نتائج هذه الدراسة أن تجار التجزئة الذين يستخدمون التوصيات المخصصة القائمة على البيانات حققوا معدل احتفاظ بالعملاء أعلى بنسبة 22%. كما أظهرت استراتيجيات التسويق متعدد القنوات، التي تدمج تجارب العملاء عبر الإنترنت وخارجها، أنها تعمل على تعزيز ولاء العملاء بشكل كبير.

بينما دراسة سلام (2021) فقد هدفت إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

في حين بحثت دراسة Adnani and Hamou (2020) تطور وظائف وأدوات التسويق الرقمي مع المصادقية التي تتبناها تلك الأدوات مع العملاء للمنظمة وبشكل كبير منذ العقد الماضي ويرجع ذلك أساساً إلى تقدم الإنترنت والتقنيات المرتبطة بها. حالياً يجذب العملاء أكثر فأكثر إلى المواقع الإلكترونية والتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أنه لا يزال هناك الكثير من العمل الذي يعين القيام به لإجراء تحول رقمي جيد. من السهل رؤية ثغرات بين المتخصصين في التسويق الكلاسيكي والتسويق الرقمي. على الرغم من أن التحول الرقمي يمثل أولوية اقتصادية حيوية عالمية، من الواضح أن الأمر ليس بعد بهذه الأهمية بالنسبة للشركات.

وفي ذات السياق هدفت دراسة طه (2020) إلى التعرف على مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وذلك من خلال دراسة حالة الشركة السودانية للاتصالات، حيث تمثلت مشكلة البحث في ما هو أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، واختبر البحث فرضية رئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء، وتم استخدام المناهج التالية: المنهج الوصفي الإحصائي، المنهج التاريخي، ومنهج دراسة الحالة، وتوصل البحث إلى نتائج منها توفر أنظمة التعاملات الإلكترونية بالشركة السودانية للاتصالات تعزز ثقة العملاء واهتمام الشركة بتحسين خدماتها باستمرار يزيد من حصتها السوقية، وتتميز خدمات سوداتل

الإلكترونية بالبساطة والوضوح، كما تنتهج الشركة أسلوب الشراكة مع مؤسسات القطاع العام لتقليل تكلفة الخدمات.

أما دراسة (Smith, J., & Taylor, M. (2020) فقد بحثت في دور التسويق الرقمي في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء في القطاع المصرفي. وركزت الدراسة على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ودعم العملاء عبر الإنترنت والإعلانات الرقمية المستهدفة للاحتفاظ بالعملاء. وقد أشارت النتائج إلى أن البنوك التي تستخدم تطبيقات الهاتف المحمول ذات الميزات المخصصة شهدت معدل احتفاظ بالعملاء أعلى بنسبة 30٪ مقارنة بالبنوك التي لا تحتوي على مثل هذه الميزات. بالإضافة إلى ذلك، وجد أن دعم العملاء السريع عبر الإنترنت يعد عاملاً حاسماً في الحد من فقدان العملاء.

وأخيراً هدفت دراسة (Kumar, V., & Rajan, B. (2019) إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني، على الاحتفاظ بالعملاء في صناعة التجارة الإلكترونية. سعى البحث إلى تحديد أدوات التسويق الرقمي الأكثر فعالية في تعزيز العلاقات طويلة الأمد مع العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى أن حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني المخصصة تعمل على تحسين معدلات الاحتفاظ بالعملاء بشكل كبير بنسبة 25٪. كما يعمل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عند دمج مع المحتوى التفاعلي، على تعزيز مشاركة العملاء وولائهم. ومع ذلك، فإن فعالية هذه الأدوات تختلف حسب التركيبة السكانية وتفضيلات الجمهور المستهدف.

ج- الدراسات الخاصة التي تناولت العلاقة بين تكلفة التحول والاحتفاظ

بالعميل:

يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين تكلفة التحول أو أحد أبعادها والاحتفاظ بالعميل أو أحد أبعاده، سواء كانت هذه العلاقة بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين – وفي ذلك الإطار نجد أن دراسة (Sugiato and Budiarti (2023) قد هدفت إلى التعرف على تأثير جمود المستهلك - الميل إلى الالتزام بقرارات الشراء السابقة على الرغم من وجود بدائل مفضلة - على العلاقات بين تكاليف التحول والاحتفاظ بالعملاء، وشرح الجدل الدائر حولها في سياق الفنادق الاقتصادية. حيث أجري اختبار تجريبي من خلال نمذجة المعادلات استناداً إلى 337 استبياناً ذاتياً من العملاء في ستة من الفنادق الاقتصادية الشعبية في الصين. وأظهرت النتائج أن جمود المستهلك وسيطاً مهماً بين تكاليف التحول والاحتفاظ بالعملاء. على وجه التحديد، وتوسيط جمود المستهلك في تأثيرات تكاليف التحول المالية على الاحتفاظ بالعملاء، ولكنه توسط جزئياً بين تكاليف التحول الإجرائية والاحتفاظ بالعملاء. من خلال إدخال جمود المستهلك، تحسنت القوة التفسيرية للاحتفاظ بالعملاء بشكل كبير.

استهدفت دراسة المتولي (2019) إلى معرفة العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول بالتطبيق على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة سمعة المنظمة بالاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول، وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. وقد أوضحت نتائج

البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل وتكلفة التحول، كما أوضحت وجود تأثير معنوي إيجابي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل، وتوصلت أيضًا إلى أنه يزداد التأثير المعنوي لسمعة المنظمة على الاحتفاظ بالعميل عند دخول تكلفة التحول كمتغير وسيط.

كما هدفت دراسة (Ngo and Pavelkova (2017 إلى تسليط الضوء من خلال تكاليف التحول على الطريقة التي تنشئ بها الشركات حواجز لمنع انشقاق العملاء عن المنظمة مما يؤثر بشكل مباشر وكبير على ولاء العملاء ومن ثم أداء الشركات. وكان الهدف من هذه الدراسة توفير أدلة تجريبية حول تأثير تكلفة التحول على ولاء العملاء من خلال فحص آثارها الوسيطة والمعدلة على العلاقات بين قيمة الخدمة ورضا العملاء وولائهم. على وجه التحديد. تم جمع البيانات حول تكاليف التحول وغيرها من التراكيب من 261 عميلًا للخدمات المصرفية، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية وتحليل المسار. وجد أن تكاليف التحول تزيد من ولاء العملاء من خلال تحويل تأثير قيمة الخدمة ورضا العملاء جزئيًا إلى ولاء العملاء. في حين أن تكلفة التحول تتوسط فقط علاقة قيمة الخدمة والولاء. علاوة على ذلك، فإن تكلفة التحول لها تأثير معتدل كبير على علاقات الرضا والولاء. وأخيرًا، يكشف التحليل أن تكلفة التحول السلبية قد تضعف أيضًا التأثيرات الجيدة الناجمة عن تكلفة التحول الإيجابية على علاقات الرضا والولاء.

وفي دراسة (Ram and wu (2016 استهدفت معرفة دور تكلفة التحول في كل من جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العميل والاحتفاظ بالعميل، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين تكلفة التحول وكل من جودة الخدمة والقيمة المدركة ورضا العميل والاحتفاظ بالعميل.

وفي دراسة (et. Al., Moenardy(2016 كانت تهدف إلى تحديد تأثير جودة الخدمة والتسويق العلائقي وقيمة العميل ورضا العميل وتكلفة التحول على الاحتفاظ بالعملاء. أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وتسويق العلاقات وقيمة العميل وتكلفة التحول لها تأثير كبير على الاحتفاظ بالعميل، في حين أن قيمة العميل ليس لها تأثير كبير على الاحتفاظ بالعميل. بشكل عام، تسويق العلاقات هو المتغير الذي له أعلى تأثير على الاحتفاظ بالعملاء.

بينما تحاول دراسة (Edward, M. & Sahadev, S. (2011 تحديد دور تكاليف التحول في العلاقات المتبادلة بين القيمة المتصورة وجودة الخدمة المتصورة ورضا العملاء والاحتفاظ بهم. بالإضافة إلى استكشاف الدور الوسيط لتكاليف التحول بالإضافة إلى تأثيرها المباشر بين عملاء مقدمي خدمات الهاتف المحمول في الهند. وقد وجدت الدراسة أن الدور الوسيط لتكاليف التحول يتمتع بدعم إحصائي كافٍ ووجدت أن الروابط المباشرة الأخرى صالحة أيضًا. وتشير النتائج أيضًا إلى أن شركات الخدمات قد تستفيد من متابعة استراتيجية مشتركة لزيادة رضا العملاء وتكاليف التحول بشكل مستقل ومتراصف، اعتمادًا على خصائص المنتج والسوق. وتوسع الدراسة المعرفة حول الاحتفاظ بالعملاء من خلال إدخال تكاليف التحول كجزء من شبكة العلاقات التي تنطوي على القيمة المتصورة وجودة الخدمة المتصورة ورضا العملاء.

د- الدراسات الخاصة التي تناولت العلاقة بين التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط تكلفة التحول:

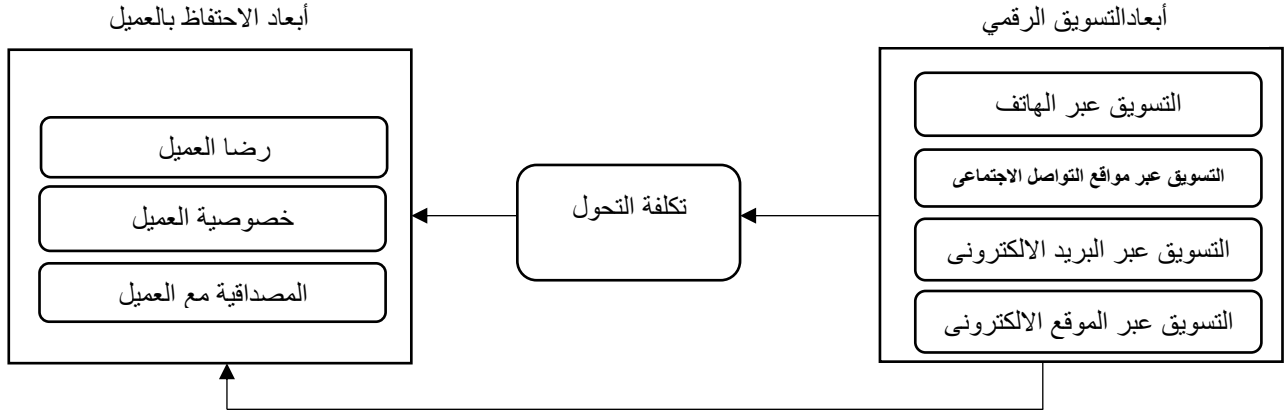
يتناول هذا الجزء عرض مجموعة الدراسات التي بحثت في العلاقة بين التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعميل من خلال توسيط تكلفة التحول أو بأحد الأبعاد الخاصة بالمتغيرات، سواء كانت هذه العلاقات بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة، أو بصورة شاملة أو بصورة جزئية – أي العلاقات بين أحد الأبعاد لكلا المتغيرين – وفي ذلك الإطار ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة نجد أن دراسة Agus Tamrin (2024) Reni، هدفت إلى كشف تأثير التخصيص وتجربة المستخدم واستراتيجيات التسويق الرقمي على ولاء العملاء في صناعة التجارة الإلكترونية، حيث يعمل معدل الانسحاب كمتغير وسيط. باستخدام منهج بحثي كمي، تم جمع البيانات من مستخدمي التجارة الإلكترونية النشطين من خلال استبيانات منظمة وتحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM). وكشفت نتائج هذه الدراسة إلى أن التخصيص وتجربة المستخدم واستراتيجيات التسويق الرقمي تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال معدل الانسحاب. ويخلق التخصيص تجارب عملاء مخصصة تعزز الولاء، بينما تعمل تجربة المستخدم واستراتيجيات التسويق الرقمي المستهدفة على تقليل الانسحاب وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل. ويؤكد تحليل الوساطة يؤكد أن معدل الانسحاب يلعب دورًا محوريًا في تعزيز هذه العلاقات. وبهذا تسلط هذه النتائج الضوء على أهمية تبني التخصيص واستراتيجيات التسويق المتقدمة وتصميمات المنصات سهلة الاستخدام كمكونات أساسية لتحسين الاحتفاظ والولاء في قطاع التجارة الإلكترونية التنافسي.

في حين أن دراسة Williams, L., & Johnson, R. (2023) قد هدفت إلى تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت والمواقع الإلكترونية التفاعلية، على تكاليف التحول في صناعة وكالات السفر عبر الإنترنت. سعى البحث إلى تحديد ما إذا كان التسويق الرقمي يمكن أن يخلق حواجز مالية وعلائقية أمام التحول. وقد تمت الدراسة على 400 عميل لوكالة سفر عبر الإنترنت. وقد أشارت النتائج إلى أن الإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت وميزات الموقع الإلكتروني التفاعلي زادت من تكاليف التحول المتصورة بنسبة 15٪. أفاد العملاء الذين تفاعلوا مع أدوات التسويق الرقمي هذه برضا أعلى ونوايا أقل للتحول إلى المنافسين. وفي ذات السياق هدفت دراسة Taylor, J., & Brown, A. (2022) أي بحث العلاقة بين التسويق الرقمي وتكاليف التحول في صناعة البث القائمة على الاشتراك. ركزت الدراسة على دور توصيات المحتوى المخصصة والمحتوى الرقمي الحصري في الاحتفاظ بالعملاء. وقد تم إجراء استطلاع على 600 مشترك في منصة بث رائدة. وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات. وقد أظهرت النتائج أن توصيات المحتوى المخصصة والمحتوى الرقمي الحصري زادت بشكل كبير من تكاليف التحول، مما أدى إلى تقليل فقدان العملاء بنسبة 22٪. أفاد العملاء أن المحتوى المخصص جعل التحول إلى المنافسين أقل رغبة.

وتخلص الباحثة من عرض الدراسات السابقة إلى الاستنتاجات التالية:
من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجدت الباحثة أن هذه الدراسات
قد تعددت واختلفت فيما بينها باختلاف الاهداف ومجالات التطبيق والمتغيرات التي
تناولتها، ومن هنا خلصت الباحثة إلى ما يلي: -

- عرضت هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة لكشف طبيعة العلاقة بين
التسويق الرقمي وتكلفة التحول، مثل دراسات: (wang and Muneesa (2022) ،
(2022) Bist et. Al.، (2022) Sakas et al.، والتي أكدت على وجود العلاقة ومدى
تأثير التسويق الرقمي وأدواته في تكلفة التحول. وهذا ما خلصت له هذه الدراسة
من خلال استنباطها لنموذج الدراسة والفروض فيما يلي .
- تناولت هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة لكشف طبيعة العلاقة بين
التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، مثل دراسات: (Johnson, Gulati, T. (2024) ،
(2022) R., & Williams, L.، سلام (2021)، (Smith, J., & Taylor, M. (2020) ،
والتي أكدت على وجود العلاقة ومدى تأثير التسويق الرقمي وأدواته في الاحتفاظ
بالعملاء. وهذا ما خلصت له هذه الدراسة من خلال استنباطها لنموذج الدراسة
والفروض فيما يلي .
- عرضت هذه الدراسة مجموعة من الدراسات السابقة لكشف طبيعة العلاقة بين تكلفة
التحول والاحتفاظ بالعملاء، مثل دراسات: (Sugiato & Budiarti (2023) ، دراسة
المتولي (2019)، (2017) Ngo & Pavelkova، (2016) Ram & wu. والتي أكدت
على وجود العلاقة ومدى تأثير تكلفة التحول في عملية الاحتفاظ بالعملاء. وهذا ما
خلصت له هذه الدراسة من خلال استنباطها لنموذج الدراسة والفروض فيما يلي .
- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها للدور الوسيط لتكلفة
التحول في قياس أثر استخدام تطبيق التسويق الرقمي وأدواته في تعزيز الاحتفاظ
بالعملاء وذلك بصورة مباشرة، فنجد دراسة (Agus Tamrin Reni, (2024 تناولت
العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء والدور الوسيط لمعدل الانسحاب
للعملاء، أما في دراسة (Williams, L., & Johnson, R. (2023) فقد تناولت العلاقة
بين استراتيجيات التسويق الرقمي وتكاليف التحول وأثر ذلك على رضا العملاء،
بينما في دراسة (Taylor, J., & Brown, A. (2022) فقد تناولت دراسة تأثير
توصيات المحتوى والمحتوى الرقمي فقط في الاحتفاظ بالعملاء. وبناء على
العرض السابق يتضح أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات والبحوث السابقة
بأنها يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل
مقترح للعلاقة بين التسويق الرقمي، والاحتفاظ بالعميل، وتكلفة التحول، وهذا ما
يمكن اعتباره بمثابة الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى تغطيتها من خلال
تقديم نموذج يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة
للدراسة، وهذا ما يتم توضيحه بالشكل رقم (1) في محاولة لفهم طبيعة العلاقة بين
متغيرات الدراسة. وبهذا يمكن اعتبارها موضوعاً جديداً لم يتم تناوله من قبل - في
حدود علم الباحثة-بالإضافة إلى أهمية واختلاف مجال التطبيق على البنوك التجارية
بمحافظة الدقهلية.

بناءً على ما سبق تسعى الباحثة إلى وضع نموذج مقترح يوضح أثر العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء: الدور الوسيط لتكلفة التحول، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1):



*المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.
الشكل رقم (1): النموذج المقترح للدراسة

(4) مشكلة وتساولات البحث:

يُمثل قطاع البنوك مرتكزاً أساسياً في عملية تقديم الخدمات المصرفية لعدد ليس بالهين من المواطنين، كما تبحث تلك البنوك باستمرار عن سبل وتقنيات جديدة لجذب المزيد من العملاء عبر أساليب تكنولوجية حديثة، تمنع من تحول العملاء عن منظماتهم المقيدون بها، وتحول بين تحولهم إلى منظمات أخرى. فقد كان مجال تكلفة التحول وكيفية البحث عن الطرق التي يمكن بها كسب هؤلاء العملاء مهم بطرق وأساليب جديدة.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة انطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد التسويق الرقمي على تعزيز الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال توسيط تكلفة التحول بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية موضع التطبيق. واستكمالاً لما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة، وك محاولة من الباحثة لدراسة التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب 54 مفردة من عملاء البنوك التجارية بمحافظه الدقهلية، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير أبعاد التسويق الرقمي على قدرة الاحتفاظ بالعميل وذلك من خلال توسيط تكلفة التحول لدى العينات موضع البحث والتطبيق).

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية في الكشف عن أثر أدوات التسويق الرقمي بوصفه متغيراً مستقلاً، وتكلفة التحول بوصفه متغيراً وسيطاً تفاعلياً على الاحتفاظ بالعميل بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية موضع التطبيق.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

1. هل توجد علاقة بين أدوات التسويق الرقمي وأبعاد تكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة؟
2. هل تؤثر أدوات التسويق الرقمي على أبعاد تكلفة التحول بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
3. هل تؤثر أدوات التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعميل بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
4. هل تؤثر أبعاد تكلفة التحول على الاحتفاظ بالعميل بشكل مباشر؟ وما نوع هذا التأثير؟
5. هل يوجد تأثير غير مباشر لأدوات التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لأبعاد تكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة؟

(5) أهداف البحث:

- بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن أهداف ذلك البحث تتمثل في:
- يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:
1. الكشف عن طبيعة العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وتكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
 2. تحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمي على تكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
 3. تحديد التأثيرات المباشرة لأدوات التسويق الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
 4. تحديد التأثيرات المباشرة لتكلفة التحول على الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
 5. تحديد التأثير غير المباشر لأدوات التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعميل من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.

(6) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة اعتبارات علمية وعملية بيّانها فيما يأتي:

أ. الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول بعض من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق، حيث أن دراسة وتحليل تلك المفاهيم من خلال تقديم الإطار النظري والأبعاد المكونة له بما يبرز الدور الذي يؤديه في تعزيز القدرة للاحتفاظ بالعميل، لذا يسعى البحث الحالي إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على دور تكلفة التحول بوصفها متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين التسويق الرقمي على تعزيز القدرة للاحتفاظ بالعميل.

ب. الأهمية التطبيقية: يستمد البحث أهميته التطبيقية من إمكانية توجيه البنوك محل التطبيق والدراسة لجهودها الخدمية في سبيل تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك من أجل قطع طريق التحول إلى منظمات أخرى وفي ضوء ما تستفر عنه النتائج الخاصة بطبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والاحتفاظ

بالعميل وتكلفة التحول بوصفها متغيرًا وسيطًا تداخليًا في تلك العلاقة بالتطبيق على تلك البنوك.

كما يستمد أهميته من خلال مجال التطبيق المتمثل في القطاع المصرفي، الذي يعد أحد أهم القطاعات الاقتصادية في مصر، حيث تسهم تلك البنوك التجارية بوجه عام في دعم الاقتصاد المصري من خلال المشاركة في وضع الخطط والبرامج الاستثمارية في القطاعات المختلفة.

(7) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفي ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي وتكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
- الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
- الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي بين أبعاد التسويق الرقمي وتكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
- الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي بين تكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.
- الفرض الخامس: يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل عند توسط تكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية موضع الدراسة.

(8) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي تستعرض الباحثة هذه العناصر على النحو التالي:

(أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعميل مع تناول دور تكلفة التحول بوصفه متغيرًا وسيطًا وتأثيره في تلك العلاقة.

(ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

- تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات: -
الخطوة الأولى: - الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الاطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.
- الخطوة الثانية: - المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

(ج) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث اعتمد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي احتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تمامًا) إلى (5= موافق تمامًا).

- وتم قياس متغير التسويق الرقمي (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات Venugopal & Jamil (2020) & Pandey et al., (2020) & Obeidat (2021) (2016)، Kotler and Armstrong (2014)، Buchanan et. al., (2018) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

- وتم قياس متغير تكلفة التحول (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات المتولي (2019)، Shueh (2014)، Ngo and Pavelkova (2017)، Al-Hawari (2014)، وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

- وتم قياس متغير الاحتفاظ بالعميل (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات دراسة المتولي (2019)، فهد والصمادي (2019)، Trenggana and Cahyani (2019)، Milan et. al., (2015) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

(د) مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع هذه الدراسة على عملاء البنوك التجارية العاملة بمحافظة الدقهلية والتي تمثل (40 بنك)، وقد تم اختيار هذه البنوك موضع الدراسة والتي عددها (7) بنوك على أساس الأكبر من حيث تعداد العملاء المترددين على تلك البنوك وعدد الأفرع الموجودة بالمحافظة. ونظرًا لكبر حجم المجتمع وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء العملاء، لذا قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية منتظمة من المترددين على تلك البنوك، ويبلغ حجمها (384) مفردة، حيث أنه إذا زاد مجتمع الدراسة عن 100.000 مفردة يكون حجم العينة (384) مفردة، بازعة (1996)، موزعين حسب تعداد العملاء المترددين على تلك البنوك وعدد الأفرع الموجودة بالمحافظة، ويرجع اختيار قطاع البنوك التجارية كمجال للدراسة الميدانية باعتباره أحد أهم القطاعات الخدمية التي تخدم عددًا ليس بالهين من المواطنين والتي تسعى دائمًا إلى إيجاد طرق وأساليب جديدة لخدمة عملائها.

وبناء على ما سبق، قامت الباحثة بتحديد إطار زمني لجمع البيانات من عملاء تلك البنوك، وحددت الفترة 2024/04/10 إلى 2024/08/10، وبعد استبعاد الاستثمارات غير المستردة وغير الصالحة للتحليل، حيث بلغ عدد استثمارات الاستقصاء الصالحة للتحليل (435) استثمارة بما يمثل نسبة استجابة تتخطى (100%) من حجم العينة المطلوبة، ويرجع ذلك إلى وفرة مفردات العينة الممثلة في عملاء البنوك محل الدراسة، بالإضافة إلى سهولة الوصول إلى مفردات العينة، كما هو موضح بالجدول.

جدول رقم (1) عينة الدراسة

م	البنك	المفردة
1	بنك مصر	120
2	البنك الأهلي المصري	80
3	بنك القاهرة	43
4	بنك الإسكندرية	44
5	بنك قطر الوطني QNB	65
6	البنك التجاري الدولي CIB	50
7	بنك إتش إس بي سي HSBC	33
	المجموع	435

المصدر: إعداد الباحثة

(ح) أداة البحث وجمع البيانات:
تمثلت أداة البحث في قائمة الاستقصاء والتي تم تصميمها في ضوء الدراسات السابقة، وتم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، وقد قامت الباحثة بتوزيع قائمة الاستقصاء على كل مفردة من مفردات العينة بطريقة مباشرة، استغرقت عملية جمع البيانات ثلاثة أشهر وذلك من خلال الفترة من منتصف أبريل 2024 منتصف أغسطس 2024.

(خ) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:
اعتمدت الباحثة على الأساليب التالية:
- معامل ارتباط بيرسون: ويُستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويُستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بداية من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
- تم استخدام الحزم الإحصائية التالية:

SPSS for windows (version 25)

AMOS (version 25)

(9) صدق وثبات الاستقصاء:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختباري الصدق والثبات على النحو التالي:

أ) اختبار الصدق Validity Assessment:

يستخدم هذا الاختبار لبيان درجة صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على ما يلي:

(1) **صدق المحتوى:** تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة، وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس وأساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات.

(2) **الصدق الموضوعي:** بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل الباحثة لقائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء الصدق الموضوعي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي، حيث يُعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model، ويتيح الفرصة لاستخدام صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أُعدت من أجله، وقامت الباحثة بإجراء هذا التحليل لكل متغير من متغيرات الدراسة باستخدام برنامج (AMOS 21).

وقد أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها الجدول رقم (/) ما يلي:

- بالنسبة لمقياس التسويق الرقمي فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية Standardized loading مقبولة باستثناء العبارتين رقم (4 ، 11) -حيث يرى (Hair et al., 2014, p.115) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون مُساوية أو أكبر من 0.30 ، وقد أظهر التحليل أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت قيمته (0.926) ، كما كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مقبولة أيضاً (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، وبلغت قيمته (0.931) ، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت (0.041) مما يدل على معنوية المقياس ، وأن العبارات تقيس ما أُعدت من أجله.

- بالنسبة لمقياس تكلفة التحول فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية Standardized loading مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2014, p.115) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون مُساوية أو أكبر من 0.30 ، وقد أظهر التحليل أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، حيث بلغت قيمته (0.738) ، كما كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مقبولة أيضاً (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) ، وبلغت قيمته (0.870) ، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد

الصحيح ، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنويًا) ، حيث بلغت (0.053) مما يدل على معنوية المقياس ، وأن العبارات تقيس ما أُعدت من أجله.

- بالنسبة لمقياس الاحتفاظ بالعميل فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع المعاملات المعيارية Standardized loading مقبولة باستثناء العبارة رقم (37) -حيث يرى (Hair et al., 2014, p.115) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون مُساوية أو أكبر من 0.30 ، وقد أظهر التحليل أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويًا) ، حيث بلغت قيمته (0.957) ، كما كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مقبولة أيضًا (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنويًا) ، وبلغت قيمته (0.958) ، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح ، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنويًا) ، حيث بلغت (0.038) مما يدل على معنوية المقياس ، وأن العبارات تقيس ما أُعدت من أجله.

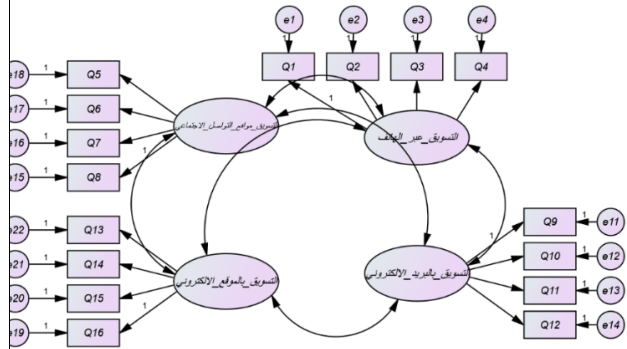
ب) اختبار الثبات Reliability Assessment:

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات، لذلك اعتمدت الباحثة في اختبار الثبات الخاص بقائمة الاستقصاء الخاصة بالدراسة على استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة ، حيث يرى (Hair et al., 2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة .

ويمكن توضيح إجراءات اختبار الثبات ألفا كرونباخ بشيء من التفصيل كما يوضحها الجدول رقم (2) فيما يلي:

بالنسبة لمقياس التسويق الرقمي فقد تبين بعد حذف العبارتين رقم (4، 11) أن معامل ألفا للتسويق عبر الهاتف 0.798، والتسويق عبر مواقع التواصل الإلكتروني 0.733، والتسويق عبر البريد الإلكتروني 0.824، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني 0.827، كما تبين أن معامل ألفا لمقياس التسويق الرقمي ككل 0.923، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. و بالنسبة لمقياس تكلفة التحول فقد تبين أن معامل ألفا للتكلفة المالية 0.902 ، و تكلفة الوقت 0.955 ، و التكلفة النفسية 0.826 ، و تكلفة الجهد 0.896 ، كما تبين أن معامل ألفا لمقياس تكلفة التحول ككل 0.849 ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة ، أما بالنسبة لمقياس الاحتفاظ بالعميل فقد تبين بعد حذف العبارة رقم (37) أن معامل ألفا لرضا العميل 0.847 ، و خصوصية العميل 0.738 ، و مصداقية العميل 0.692 ، كما تبين أن معامل ألفا لمقياس الاحتفاظ بالعميل ككل 0.886 ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

جدول رقم (2) المعاملات المعيارية والثبات

المتغير	البُعد	رقم العبار	كود العبارة	المعاملات المعيارية	معامل ألفا	النموذج
أ)التسويق الرقمي					0.923	GFI=0.926 , CFI=0.931 , RMR=0.041
	1.التسويق عبر الهاتف	1	Q1	0.602	0.798	
		2	Q2	0.749		
		3	Q3	0.726		
		4	Q4	0.160		
	2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5	Q5	0.537	0.733	
		6	Q6	0.816		
		7	Q7	0.765		
		8	Q8	0.624		
	3. التسويق عبر البريد الالكتروني	9	Q9	0.728	0.824	
		10	Q10	0.697		
		11	Q11	0.142		
		12	Q12	0.581		
	4.التسويق عبر الموقع الإلكتروني	13	Q13	0.795	0.827	
		14	Q14	0.669		
		15	Q15	0.594		
		16	Q16	0.821		
ب. تكلفة التحول					0.849	GFI=0.738 , CFI=0.870 , RMR=0.053
1.التكلفة المالية	17	Q17	0.912	0.902		
	18	Q18	0.846			
	19	Q19	0.821			
	20	Q20	0.968			

	0.955	0.998	Q21	21	2. تكلفة الوقت	
	0.826	0.598	Q22	22	3. التكلفة النفسية	
		0.981	Q23	23		
		0.909	Q24	24		
		0.889	Q25	25		
	0.896	0.739	Q26	26	4. تكلفة الجهد	
		0.921	Q27	27		
		0.642	Q28	28		
		0.501	Q29	29		
	GFI=0.957 , CFI=0.958 , RMR=0.038					
0.886	ج. الاحتفاظ بالعميل					
0.847	0.724	Q30	30	1. رضا العميل		
	0.684	Q31	31			
	0.879	Q32	32			
	0.576	Q33	33			
0.738	0.832	Q34	34	2. خصوصية العميل		
	0.917	Q35	35			
	0.826	Q36	36			
	0.252	Q37	37			
0.692	0.532	Q38	38	3. المصداقية مع العميل		
	0.741	Q39	39			
	0.644	Q40	40			
	0.528	Q41	41			

المصدر: اعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

(10) البيانات الوصفية للدراسة:

أ- بيان خصائص عينة الدراسة: من خلال استخدام الإحصاء الوصفي يمكن وصف خصائص عينة الدراسة، كما هو موضح بالجدول رقم (3) التالي:

- اشتملت عينة الدراسة على 240 ذكر بنسبة 55.2%، و195 أنثى بنسبة 44.8%.
- الفئة العمرية الشائعة داخل الدراسة هي الفئة (من 20 إلى أقل من 30 سنة) بنسبة 41.8% بواقع 182 مفردة، وهي الأعلى بالنسبة لباقي الفئات العمرية في العينة، يليها الفئة (40 سنة فأكثر) بنسبة 28.7% بواقع 125 مفردة، يليها الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 22.5% بواقع 98 مفردة، وأخيرًا الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) بنسبة 6.9% بواقع 30 مفردة.
- المؤهل الدراسي الشائع بين العينة هو (جامعي) بنسبة 59.1% بواقع 257 مفردة، يليه المؤهل (دراسات عليا) بنسبة 31.7% بواقع 138 مفردة، وجاء في المرتبة الثالثة المؤهل (فوق المتوسط) بنسبة 5.1% بواقع 22 مفردة، وفي الترتيب الأخير جاء المؤهل (متوسط) بنسبة 4.1% بواقع 18 مفردة.
- فئة الدخل الشائعة بين العينة هي (أقل من 5000) بنسبة 44.8% بواقع 195 مفردة، يليها فئة الدخل (من 5000 لأقل من 10000) بنسبة 32.6% بواقع 142 مفردة، وجاء في المرتبة الثالثة فئة الدخل (من 10000 لأقل من 20000) بنسبة 11.7% بواقع 51 مفردة، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة الدخل (20000 فأكثر) بنسبة 10.8% بواقع 47 مفردة.

جدول (3): خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	العدد	النسبة
النوع		
- ذكر	240	%55.2
- أنثى	195	%44.8
فئة العمر		
- أقل من 20 سنة	30	%6.9
- من 20 إلى أقل من 30 سنة	182	%41.8
- من 30 إلى أقل من 40 سنة	98	%22.5
- 40 سنة فأكثر	125	%28.7
المؤهل الدراسي (المستوى التعليمي)		
- متوسط	18	%4.1
- فوق المتوسط	22	%5.1
- جامعي	257	%59.1
- دراسات عليا	138	%31.7
الدخل الشهري (الراتب)		
- أقل من 5000	195	%44.8
- من 5000 لأقل من 10000	142	%32.6
- من 10000 لأقل من 20000	51	%11.7
- 20000 فأكثر	47	%10.8

ن=435 المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ب- التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات Descriptive Statistics

قامت الباحثة بإجراء تحليل إحصائي وصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS 25)، وذلك للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة. ويوضح الجدول رقم (4) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة على أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ويتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

1. بلغ الوسط الحسابي للتسويق الرقمي (3.913) بانحراف معياري مقداره 0.649، وتراوح متوسطات أبعاد التسويق الرقمي ما بين 3.625 و4.248 درجة على درجات مقياس ليكرت، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي 4.248 بانحراف معياري مقداره 0.708 ويتعلق ببُعد التسويق عبر الهاتف، وبلغ أقل متوسط حسابي 3.625 بانحراف معياري مقداره 0.892 ويتعلق ببُعد التسويق عبر البريد الإلكتروني.

2. بلغ الوسط الحسابي لتكلفة التحول (3.968) بانحراف معياري مقداره 0.804، وتراوح متوسطات أبعاد تكلفة التحول ما بين 3.548 و4.039 درجة على درجات مقياس ليكرت، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي 4.039 بانحراف معياري 0.818 ويتعلق ببُعد تكلفة الوقت، وبلغ أقل متوسط حسابي 3.548 بانحراف معياري 0.891 ويتعلق ببُعد تكلفة الجهد.

3. بلغ الوسط الحسابي للاحتفاظ بالعميل (3.821) بانحراف معياري مقداره (0.667)، وتراوح متوسطات أبعاد الاحتفاظ بالعميل ما بين 3.287 و4.242 درجة على درجات مقياس ليكرت، حيث بلغ أكبر متوسط حسابي 4.242 بانحراف معياري 0.757 ويتعلق ببُعد خصوصية العميل، وبلغ أقل متوسط حسابي 3.287 بانحراف معياري 0.773 ويتعلق ببُعد رضا العميل.

جدول رقم (4): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات بالوسط الحسابي والانحراف المعياري

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الوسط الحسابي
التسويق عبر الهاتف	4.248	0.708	1
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.157	0.732	2
التسويق عبر البريد الإلكتروني	3.625	0.892	4
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	3.909	0.867	3
التسويق الرقمي	3.913	0.649	-
التكلفة المالية	3.897	0.897	2
تكلفة الوقت	4.039	0.818	1
التكلفة النفسية	3.864	0.886	3
تكلفة الجهد	3.548	0.891	4
تكلفة التحول	3.968	0.804	-
رضا العميل	3.287	0.757	3
خصوصية العميل	4.242	0.773	1
المصادقية مع العميل	3.385	0.766	2
الاحتفاظ بالعميل	3.821	0.667	-

*ن=435 المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

(11) نتائج الدراسة:

أ. علاقة الارتباط بين أبعاد كل من التسويق الرقمي وتكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل:

لمعرفة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) وتكلفة التحول، وأبعاد الاحتفاظ بالعميل (رضا العميل، خصوصية العميل، المصادقية مع العميل)".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح بالجدول رقم (5)، وكانت كالتالي:

1. يوجد ارتباط معنوي موجب بمستوى قوة فوق المتوسط بين جميع أبعاد التسويق الرقمي، حيث تبين أن أكثر أبعاد التسويق الرقمي ارتباطاً هما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني بمعامل ارتباط 0.736، يليه الارتباط بين التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط 0.724، يليه الارتباط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني بمعامل ارتباط 0.683، يليه الارتباط بين التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر البريد الإلكتروني بمعامل ارتباط 0.659، ثم الارتباط بين التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر الموقع الإلكتروني بمعامل ارتباط 0.618، وأخيراً الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الموقع الإلكتروني بمعامل ارتباط 0.612، عند مستوى معنوية 0.01.

2. يوجد ارتباط معنوي موجب بمستوى قوة فوق المتوسط بين جميع أبعاد الاحتفاظ بالعميل، حيث تبين أن أكثر أبعاد الاحتفاظ بالعميل ارتباطاً هما رضا العميل والمصادقية مع العميل بمعامل ارتباط 0.722، يليه الارتباط بين خصوصية العميل والمصادقية مع العميل بمعامل ارتباط 0.694، ثم الارتباط بين رضا العميل وخصوصية العميل بمعامل ارتباط 0.652، عند مستوى معنوية 0.01.

3. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر الهاتف وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل بمعاملات ارتباط (0.590، 0.642، 0.674) على التوالي عند مستوى معنوية 0.01، كما توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر الهاتف وتكلفة التحول بمعامل ارتباط (0.639) عند مستوى معنوية 0.01.

4. توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية متوسطة القوة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و رضا العميل بمعامل ارتباط 0.561 عند مستوى معنوية

0.01، كما توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من خصوصية العميل و المصادقية مع العميل بمعاملات ارتباط (0.642 ، 0.697) على التوالي و عند مستوى معنوية 0.01، ومن ناحية أخرى توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تكلفة التحول بمعامل ارتباط 0.645 عند مستوى معنوية 0.01 .

5. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر البريد الالكتروني وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل بمعاملات ارتباط (0.632، 0.613، 0.586) على التوالي عند مستوى معنوية 0.01، كما توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر البريد الالكتروني وتكلفة التحول بمعامل ارتباط (0.669) عند مستوى معنوية 0.01.

6. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر الموقع الالكتروني وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل بمعاملات ارتباط (0.694، 0.657، 0.631) على التوالي وعند مستوى معنوية 0.01، كما توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين التسويق عبر الموقع الالكتروني وتكلفة التحول بمعامل ارتباط 0.797 عند مستوى معنوية 0.01.

7. توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بمستوى قوة فوق المتوسط بين تكلفة التحول و كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل بمعاملات ارتباط (0.758، 0.704، 0.682) على التوالي، وعند مستوى معنوية 0.01.

وبناءً على النتائج السابقة يتضح صحة الفرض الأول من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين أبعاد التسويق الرقمي وتكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل.

جدول رقم (5): مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المصادقية مع العميل	خصوصية العميل	رضا العميل	تكلفة التحول	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	التسويق عبر البريد الإلكتروني	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر الهاتف	
							1	التسويق عبر الهاتف
						1	**0.724	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					1	**0.736	**0.659	التسويق عبر البريد الإلكتروني
				1	**0.683	**0.612	**0.618	التسويق عبر الموقع الإلكتروني
			1	**0.797	**0.669	**0.645	**0.639	تكلفة التحول
		1	0.758**	**0.694	**0.632	**0.561	**0.590	رضا العميل
	1	0.652**	0.704**	**0.657	**0.613	**0.642	**0.642	خصوصية العميل
1	**0.694	0.722**	0.682**	**0.631	**0.586	**0.697	**0.674	المصادقية مع العميل

** معنوية عند مستوى 0.01 المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

ب. تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل عند توسيط تكلفة التحول:

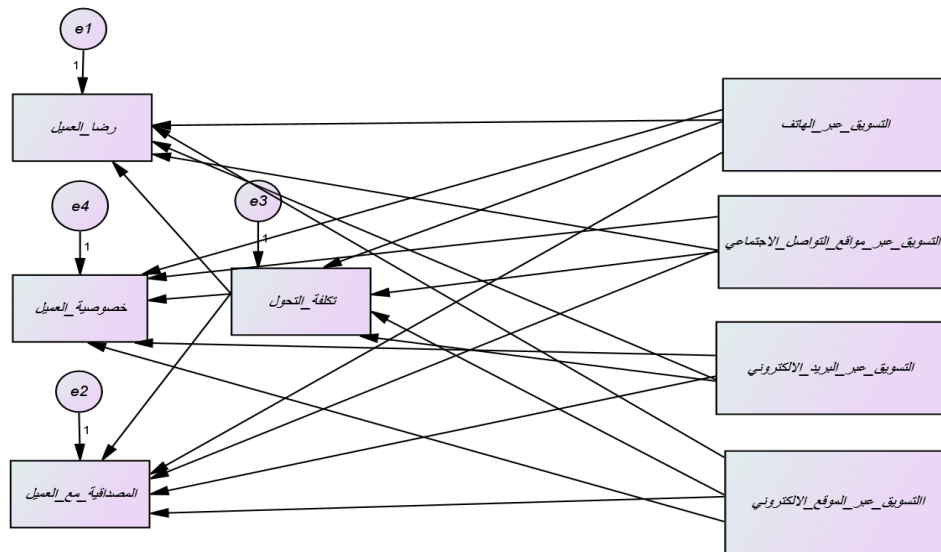
قامت الباحثة باستخدام البرنامج الاحصائي (AMOS) لصياغة النموذج الموضح في الشكل رقم (2)، وذلك لاختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار ومستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، وقد ثبتت معنوية النموذج المقترح Model Fit ، حيث بلغت قيمة مؤشر جودة المطابقة (GFI) (0.575) ، وبلغت قيم مؤشر المطابقة المقارن (CFI) (0.593) ، كما بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) (0.235) وهي قيم مقبولة ومعنوية عند مستوى أقل من 0.001 ، وبالتالي فهي تشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة ملائمة مقبولة، ويصلح بدرجة مرتفعة لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

GFI= 0.575

CFI= 0.593

RMR= 0.235

شكل رقم (2): النموذج المقترح لعلاقة كل من أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاحتفاظ



بالعميل عند توسيط تكلفة التحول *المصدر: اعداد الباحثة

جدول رقم (6): نتائج تحليل معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

نتيجة الفرض		مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المتغير			م			
				التابع	الوسيط	المستقل				
الفرض الثاني مقبول جزئياً	مقبول	0.002	**0.113	رضا العميل	الاحتفاظ بالعميل		التسويق عبر الهاتف		الفرض الثاني	
	مقبول	0.027	*0.074	خصوصية العميل						
	مقبول	0.040	*0.605	المصداقية مع العميل						
	مقبول	0.002	**0.121	رضا العميل						
	مرفوض	0.291	0.039-	خصوصية العميل						
	مرفوض	0.840	0.015	المصداقية مع العميل						
	مقبول	0.003	**0.016	رضا العميل			التسويق عبر البريد الالكتروني			
	مقبول	0.000	***0.135	خصوصية العميل						
	مقبول	0.006	**0.199	المصداقية مع العميل						
	مقبول	0.000	***0.459	رضا العميل						التسويق عبر الموقع الالكتروني
	مقبول	0.000	***0.260	خصوصية العميل						
	مقبول	0.002	**0.079	المصداقية مع العميل						
	مقبول	0.000	***0.168			التسويق عبر الهاتف				

الفرض الثالث مقبول	مقبول	0.000	***0.195	تكلفة التحول			التسويق الرقمي	التسويق عبر مواقع التواصل الالكتروني	الفرض الثالث
	مقبول	0.000	***0.146					التسويق البريد الالكتروني	
	مقبول	0.004	**0.067					التسويق الموقع الالكتروني	
الفرض الرابع مقبول	مقبول	0.001	**0.092	رضا العميل	الاحتفاظ بالعميل		تكلفة التحول		الفرض الرابع
	مقبول	0.002	**0.100	خصوصية العميل					
	مقبول	0.001	**0.089	المصداقية مع العميل					
الفرض الخامس مقبول	مقبول	0.003	**0.354	رضا العميل	الاحتفاظ بالعميل	تكلفة التحول	التسويق الرقمي	التسويق عبر الهاتف	الفرض الخامس
	مقبول	0.002	**0.075	خصوصية العميل					
	مقبول	0.004	**0.685	المصداقية مع العميل					
	مقبول	0.002	**0.162	رضا العميل					
	مقبول	0.003	**0.241	خصوصية العميل				التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
	مقبول	0.005	**0.129	المصداقية مع العميل					
	مقبول	0.002	**0.072	رضا العميل					
	مقبول	0.006	**0.585	خصوصية العميل				التسويق البريد الالكتروني	

مقبول	0.003	**0.213	المصدقية مع العميل					
مقبول	0.000	***0.632	رضا العميل					
مقبول	0.000	***0.421	خصوصية العميل			التسويق عبر الموقع الإلكتروني		
مقبول	0.001	**0.129	المصدقية مع العميل					

** معنوية عند

*** معنوية عند مستوى 0.001

مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

وقد أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية نتائج اختبار النموذج المقترح لفحص التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل عند توسط تكلفة التحول، وذلك على النحو الموضح في الجدول السابق رقم (6).

- فيما يتعلق بالتأثيرات المباشرة، اتضح ما يلي:

1. وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الرقمي باستثناء بُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل، حيث وُجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر الهاتف على رضا العميل عند مستوى معنوية 0.01، كما وُجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر الهاتف على كل من خصوصية العميل والمصدقية مع العميل عند مستوى معنوية 0.05، و ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عند مستوى معنوية 0.01، في حين لم يثبت وجود تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من خصوصية العميل والمصدقية مع العميل، واتضح وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر البريد الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصدقية مع العميل عند مستوى معنوية (0.01، 0.001، 0.01) على التوالي، كذلك وُجد تأثير معنوي موجب للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصدقية مع العميل عند مستوى معنوية (0.01، 0.001، 0.001) على التوالي.

2. وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني على تكلفة التحول عند مستوى معنوية 0.001، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تكلفة التحول عند مستوى معنوية 0.01.

3. وجود تأثير معنوي إيجابي لتكلفة التحول على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند مستوى معنوية 0.01.

- فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة، اتضح ما يلي:

يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل عند توسط تكلفة التحول، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

1. يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للتسويق عبر الهاتف على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسط تكلفة التحول بقيم (0.354، 0.075، 0.685) على التوالي وعند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط جزئياً في العلاقة بين التسويق عبر الهاتف وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل.

2. يزداد التأثير المعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عند توسط تكلفة التحول بقيمة 0.162 عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط جزئياً في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العميل، كما يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من خصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسط تكلفة التحول بمعاملات مسار (0.241، 0.129) على التوالي وعند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط كلياً في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من خصوصية العميل والمصادقية مع العميل.

3. يزداد التأثير المعنوي للتسويق عبر البريد الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسط تكلفة التحول بقيم (0.072، 0.585، 0.213) على التوالي عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط جزئياً في العلاقة بين التسويق عبر البريد الإلكتروني وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل.

4. يزداد التأثير المعنوي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسط تكلفة التحول بقيم (0.632، 0.421، 0.129) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.001، 0.001، 0.01) على التوالي، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط جزئياً في العلاقة بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل.

(12) مناقشة النتائج:

تكشف نتائج هذه الدراسة عن العديد من الأفكار الرئيسية فيما يتعلق بالعلاقات بين أدوات التسويق الرقمي وتكاليف التحول والاحتفاظ بالعملاء بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية في محافظة الدقهلية. وتتم مناقشة النتائج فيما يتعلق بالفرضيات التي تم اختبارها وتوفر فهماً دقيقاً لتأثير التسويق الرقمي على الاحتفاظ بالعملاء من خلال

الدور الوسيط لتكاليف التحول. حيث توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتي:

1. توصلت نتائج اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين أبعاد التسويق الرقمي وتكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل. وذلك كما يتضح من قيم معاملات الارتباط بين تلك المتغيرات الثلاثة وأبعادها الفرعية. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه إلى ما يلي:

– حيث بلغت قيم معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر الموقع الإلكتروني) على التوالي وتكلفة التحول (0.963، 0.645، 0.669، 0.797) وهذا يعبر عن الارتباط الإيجابي بين المتغيرات.

وتشير هذه النتيجة إلى أن أنشطة التسويق الرقمي مثل التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق القائم على الموقع الإلكتروني يمكن أن تؤثر على أبعاد مختلفة لتكاليف التحول، بما في ذلك التكلفة المالية وتكلفة الوقت والتكلفة النفسية وتكلفة الجهد. تتوافق هذه النتائج مع الدراسات السابقة التي تشير إلى أن التسويق الرقمي يمكن أن يقلل من تكاليف التحول المتصورة من خلال تعزيز مشاركة العملاء وتوفير الاتصالات المستهدفة ومنها دراسة wang and Rachmad, Y. E. (2022).

– وبلغت قيم معاملات الارتباط بين تكلفة التحول وأبعاد الاحتفاظ بالعميل (رضا العميل، خصوصية العميل، المصداقية مع العميل) على التوالي (0.758، 0.704، 0.682)، وهذا يعبر عن علاقة الارتباط الإيجابية بين المتغيرات.

وهذا ما يتفق مع دراسة المتولي (2019) في كون تكلفة التحول متغيراً وسيطاً يرتبط بالاحتفاظ بالعملاء، ودراسة Ram and wu (2016)، دراسة et. (2016) في وجود علاقة ارتباط بين تكلفة التحول والاحتفاظ بالعملاء أيضاً.

وبهذا تشير النتيجة إلى أن تكاليف التحول تمثل دوراً هاماً في الاحتفاظ بعملاء البنوك. حيث يمكن للبنوك استخدام هذه التكاليف كوسيلة لزيادة ولاء العملاء وتحسين الأرباح. ومع ذلك، يجب على البنوك أن تكون حذرة من استخدام تكاليف التحول بطريقة مفرطة، لأن ذلك قد يؤدي إلى استياء العملاء.

– كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين التسويق عبر الهاتف كأحد أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاحتفاظ بالعميل (رضا العميل، خصوصية العميل، المصداقية مع العميل) على التوالي (0.590، 0.642، 0.674)، وهذا يعبر عن علاقة الارتباط الإيجابية بين المتغيرات.

– كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاحتفاظ بالعميل (رضا العميل،

خصوصية العميل، المصادقية مع العميل) على التوالي (0.561، 0.642، 0.697)، وهذا يعبر عن علاقة الارتباط الإيجابية بين المتغيرات.

كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين التسويق عبر البريد الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاحتفاظ بالعميل (رضا العميل، خصوصية العميل، المصادقية مع العميل) على التوالي (0.613، 0.586)، وهذا يعبر عن علاقة الارتباط الإيجابية بين المتغيرات.

كما بلغت قيم معاملات الارتباط بين التسويق عبر الموقع الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الاحتفاظ بالعميل (رضا العميل، خصوصية العميل، المصادقية مع العميل) على التوالي (0.631، 0.657، 0.694)، وهذا يعبر عن علاقة الارتباط الإيجابية بين المتغيرات.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (Gulati, T. (2024)، دراسة (Johnson, R., & Williams, L. (2022)، دراسة (Smith, J., & Taylor, M. (2020)، في جود علاقة ارتباطية بين التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعملاء، كم أكدت دراسة المغربي وطاهر (2023) في وجود علاقة ارتباط بين التسويق الإلكتروني والاحتفاظ بالعملاء أيضا.

ومن هنا تشير هذه النتائج إلى أن يمكن للتسويق الرقمي أو أحد أبعاده في أن يساعد البنوك على بناء علاقات أقوى مع عملائها، وزيادة رضاهم وولائهم، وبالتالي الاحتفاظ بهم، ويمكن أن يتم ذلك من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع العملاء، والإجابة على استفساراتهم، وتقديم الدعم الفني، ومشاركة المحتوى المفيد، إرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة للعملاء، أو تقديم العروض عبر الموقع الإلكتروني.

2. توصلت نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد التسويق الرقمي باستثناء بُعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل، حيث وُجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر الهاتف على رضا العميل عند مستوى معنوية 0.01، كما وُجد تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر الهاتف على كل من خصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند مستوى معنوية 0.05، وثبت وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من خصوصية العميل والمصادقية مع العميل، واتضح وجود تأثير معنوي ايجابي للتسويق عبر البريد الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند مستوى معنوية (0.01، 0.001، 0.01) على التوالي، كذلك وُجد تأثير معنوي موجب للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند مستوى معنوية (0.001، 0.01) على التوالي.

وهذا ما أشارت إليه دراسة (Gulati, T. (2024)، دراسة (Johnson, R., & Williams, L. (2022)، ودراسة (Smith, J., & Taylor, M. (2020) وذلك بصفة

عامة، بينما اختلفت الدراسة الحالية فيما يخص التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع دراسة المغربي وطاهر (2023). وبهذا تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الرقمي بصورة عامة يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء الحاليين، مما يؤدي إلى زيادة الولاء من خلال تعزيز ثقة العملاء بالبنك، ويمكن أن يحدث هذا من خلال تحسين تجربة العملاء لدى البنك، وذلك عن طريق جمع البيانات باستخدام روبوتات الدردشة (Chatbots) لفهم احتياجات العملاء بصورة أسرع، هذا بالإضافة أيضا إلى التواصل الفعال من خلال البريد الإلكتروني، وتقديم العروض المخصصة باستخدام الذكاء الاصطناعي من خلال الموقع الإلكتروني مثل تقديم العروض الانتمائية التي تناسب نمط إنفاق العميل. وتشير النتيجة السابقة أيضا إلى أن التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر بصورة إيجابية في الاحتفاظ بالعملاء، فيمكن أن يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها على سبيل المثال: أن المحتوى عام ولا يناسب احتياج العميل فيؤدي ذلك إلى فقدان التفاعل معه، التأخير في الرد على استفسارات العملاء أو الشكاوى يقلل من رضا العملاء، الإزعاج بسبب كثرة الإعلانات والعروض الترويجية.

3. توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث من فروض الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من التسويق عبر الهاتف والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني على تكلفة التحول عند مستوى معنوية 0.001، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على تكلفة التحول عند مستوى معنوية 0.01.

وهذا ما اتفقت معه دراسة (Nasti, N., et al. (2024)، دراسة Rachmad, Y. E. (2022)، في مدى تأثير التسويق الرقمي وأبعاده المختلفة في تكلفة تحول العملاء. وبهذا تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الرقمي يعزز من فعالية العمليات التسويقية في قطاع البنوك، مما يؤدي إلى التأثير الإيجابي بالنسبة لتكلفة تحويل العملاء. وذلك من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية مثل التحليلات الدقيقة، الأتمتة، وتحسين تجربة العميل، حيث يمكن للبنك تعزيز الولاء من خلال تقديم العروض الترويجية أو المزايا الخاصة للعملاء الحاليين، مما يقلل من احتمال تحولهم إلى المنافسين. بالإضافة إلى تمكن البنك من الوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكثر كفاءة، وبالتالي تقليل التكاليف وتعزيز العوائد.

4. توصلت نتائج اختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتكلفة التحول على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند مستوى معنوية 0.01.

وهذا ما اتفقت معه دراسة (Sugiato and Budiarti (2023)، ودراسة المتولي (2019) في وجود تأثير لتكلفة التحول على الاحتفاظ بالعميل حتى مع كون تكلفة التحول متغيرا وسيطا، واتفقت مع دراسة (Ram and wu (2016)، ودراسة

Moenardy et. Al., (2016) في وجود التأثير المباشر بين تكلفة التحول والاحتفاظ بالعميل.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى أنه تعتبر تكلفة التحول عاملاً قوياً في الاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك، خاصة إذا كانت هذه التكلفة مرتفعة وتشمل صعوبة في التغيير أو خسارة بعض الفوائد الحالية. فنجد أنه مثلاً عندما يواجه العميل تكاليف عالية أو صعوبة في الانتقال إلى بنك آخر (مثل رسوم التحويل أو الجهد المبذول لتغيير الحسابات)، فإنه يكون أكثر ميلاً للبقاء مع البنك الحالي، كما أنه قد يشعر العميل بالقلق من فقدان الوصول إلى الخدمات المألوفة أو مواجهة صعوبة في الحصول على نفس الشروط أو العروض التي يحصل عليها حالياً، في هذه الحالة، يمكن أن يؤدي التفكير في تكلفة التحول والمخاطر المرتبطة به إلى اتخاذ قرار بعدم الانتقال. 5. توصلت نتائج اختبار الفرض الخامس من فروض الدراسة إلى أنه يزداد التأثير المعنوي الايجابي لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الاحتفاظ بالعميل عند توسيط تكلفة التحول، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي الايجابي للتسويق عبر الهاتف على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسيط تكلفة التحول بقيم (0.354 ، 0.075 ، 0.685) على التوالي وعند مستوى معنوية 0.01، يزداد التأثير المعنوي للتسويق عبر البريد الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسيط تكلفة التحول بقيم (0.585 ، 0.072 ، 0.213) على التوالي عند مستوى معنوية 0.01، يزداد التأثير المعنوي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني على كل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسيط تكلفة التحول بقيم (0.632 ، 0.421 ، 0.129) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.001 ، 0.001 ، 0.01) على التوالي، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط جزئياً في العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي: التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الموقع الإلكتروني وكل من رضا العميل وخصوصية العميل والمصادقية مع العميل.

- يزداد التأثير المعنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العميل عند توسيط تكلفة التحول بقيمة 0.162 عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط جزئياً في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العميل، كما يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل من خصوصية العميل والمصادقية مع العميل عند توسيط تكلفة التحول بمعاملات مسار (0.241 ، 0.129) على التوالي وعند مستوى معنوية 0.01 ، مما يعني أن تكلفة التحول تتوسط كلياً في العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من خصوصية العميل والمصادقية مع العميل.

وهذا ما أكدت عليه دراسة (Agus Tamrin Reni, (2024) ودراسة Taylor, J., & Brown, A. (2022) وذلك بصورة مباشرة لوجود تأثير أدوات التسويق الرقمي المختلفة في الاحتفاظ بالعملاء عند وجود تكلفة التحول كمبتدئ وسيط.

وبهذا تشير هذه النتائج إلى أنه مثلاً عند استخدام التسويق عبر الهاتف إذا كانت تكلفة التحول من خلال الهاتف تتطلب جهداً أو وقتاً طويلاً، فقد يؤثر ذلك على رغبة العميل في الاستمرار مع البنك. فنجد عملاء قد يفضلون البقاء في البنك الذي يقدم خدمة هاتفية سريعة وسهلة. ومع استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني وكانت تكلفة التحول واضحة ويتم شرحها بشكل جيد عبر البريد الإلكتروني، فإن ذلك يساهم في تعزيز الشفافية ويزيد من احتمال الاحتفاظ بالعملاء. أما إذا كانت التكلفة غير واضحة أو تتضمن تفاصيل صعبة، فإن العملاء قد يشعرون بعدم الثقة ويميلون إلى البحث عن خيارات أخرى. أما عند استخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني فإن تكلفة التحول لها تأثير كبير على الاحتفاظ بالعملاء. إذا كان الموقع يوفر تجربة سهلة ومرنة، ويقدم معلومات واضحة عن التحول وتكاليفه، فإن العملاء سيكونون أكثر ميلاً للبقاء. في المقابل، إذا كانت عملية التحول معقدة أو تتطلب رسوماً إضافية غير واضحة، فإن ذلك قد يؤثر سلباً على الاحتفاظ بالعملاء.

أما فيما يخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاحتفاظ بالعملاء لدى البنوك فيظهر مدى وأهمية تأثير تكلفة التحول في العلاقة بينهما، نظراً لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من أبرز القنوات التي تستخدمها البنوك للتواصل مع العملاء، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتقديم العروض والمنتجات. فالبنوك تستخدم منصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وغيرها للتفاعل المباشر مع العملاء، وتقديم العروض أو الخدمات الجديدة. هذه المنصات تعد وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية. وفي حال كانت تكلفة التحول عالية، فإن ذلك يمكن أن يعزز تجربة العميل، مما يزيد من احتمالية الاحتفاظ به. شريطة أن يتم تلافي عيوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي سبق ذكرها.

(13) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الاطلاع على نتائج عديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن توضح أثر التسويق الرقمي في الاحتفاظ بالعملاء من خلال الدور الوسيط لتكلفة التحول لدى عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية موضع الدراسة والتطبيق من خلال ما يلي:

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة عن التنفيذ
1	ينبغي على البنوك تعزيز استخدام منصات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام) للتفاعل المباشر مع العملاء	- إنشاء محتوى مخصص يجيب عن استفسارات العملاء ويوفر نصائح مالية عبر هذه المنصات. - تدريب موظفي خدمة العملاء على الرد السريع والفعال.	إدارة التسويق الإلكتروني وإدارة خدمة العملاء.
2	يجب على البنوك تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية من خلال تبسيط الإجراءات وتقليل عدد الخطوات المطلوبة لأداء المعاملات.	- تحسين واجهات المواقع الإلكترونية وضمان أن تكون أكثر استجابة للأجهزة المحمولة. - إضافة ميزة الدردشة المباشرة للإجابة على استفسارات العملاء.	إدارة تجربة العميل وتقنية المعلومات
3	تعزيز التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام تقنيات تحليل البيانات لتخصيص العروض للعملاء وفقاً لتوجهاتهم واحتياجاتهم.	- إنشاء حملات تسويقية مخصصة لكل عميل بناءً على سلوكه المالي. - تفعيل رسائل بريد إلكتروني ترويجية تحتوي على عروض خاصة.	إدارة التسويق الإلكتروني في البنك
4	يجب على البنوك تحسين منصات الهاتف المحمول الخاصة بها لتوفير خدمات أسرع وأكثر سهولة للعملاء.	- تطوير التطبيقات الخاصة بالبنك أو تحديثها لتوفير تجربة مستخدم سلسة. - إضافة مزايا مثل الرد التلقائي على الاستفسارات باستخدام الذكاء الاصطناعي.	إدارة تقنية المعلومات في البنك
5	ضرورة تدريب الموظفين على أحدث الأدوات والبرمجيات التي تساعد في تحسين تسويق المنتجات والخدمات للعملاء.	- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل منتظمة للموظفين لتعريفهم بالتحسينات الرقمية وآليات التعامل مع العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	إدارة الموارد البشرية في البنك.
6	ينبغي تشجيع العملاء على البقاء في البنك وعدم الانتقال إلى البنوك المنافسة، يجب تقديم مزايا وخصومات لعملاء البنك الحاليين.	- تقديم عروض وخصومات على الرسوم البنكية أو تقديم خدمات إضافية مجانية مثل الاستشارات المالية أو التأمين.	إدارة التسويق والعروض الخاصة في البنك.

7	ضرورة استخدام تحليلات البيانات لتحديد سلوك العملاء وتوجيه استراتيجيات التسويق الرقمي بناءً على هذه التحليلات. - استخدام أدوات التحليل الرقمي وبرامج الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات وتوجهات العملاء بشكل أدق.	إدارة تحليل البيانات والتسويق الرقمي.
---	--	--

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالي الضوء على تكلفة التحول بوصفها متغيرًا وسيطًا في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعميل (دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية في المستقبل، لذا توصي الباحثة بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:-

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على توسيط تكلفة التحول في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي والاحتفاظ بالعميل (دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية بمحافظة الدقهلية)، ومن ثم يُقترح إجراء دراسات أخرى تأخذ في اعتبارها الدور الوسيط لبعض المتغيرات الأخرى مثل: رضا العميل، ولاء العميل.

- تناول إستراتيجيات وأبعاد التسويق الرقمي وتأثيرها على أداء المنظمات.

- أثر السلوك الشرائي التفاعلي في العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العملاء.

- دور تكلفة التحول في العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك الشراء الاندفاعي.

المراجع العربية:

- المغربي، أمّنة محمد حمد علي، طاهر، سماء. (2023). دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية، *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية*، 3(4)، 56-76.

https://safq.journals.ekb.eg/article_333778_417f6eb57f2c9a841daf73a6108a2f43.pdf

- المتولي، محمد محمود عبد اللطيف. (2019). العلاقة بين سمعة المنظمة والاحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة. *مجلة البحوث التجارية: جامعة الزقازيق - كلية التجارة*، مج41، ع2، 153-197.

https://journals.ekb.eg/article_122414_3d9a473589241e748d7ad2de62dcc8be.pdf

- بركات، شيماء صلاح أحمد، علي، نادية أمين محمد، سباعي، أحمد سيد محمد. (2023). دور تكاليف التحول في التأثير على نية استمرارية التعامل دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك التجارية بمحافظة أسيوط. *المجلة العلمية لكلية التجارة (أسيوط)*، 43(78)، 251-217.

https://sjcf.journals.ekb.eg/article_312675.html

- سلام، أسامة محمد محمد. (2021). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، *مجلة التجارة والتمويل*، 41(3)، 165-107.

https://caf.journals.ekb.eg/article_199255.html

- طه، مبارك محمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء دراسة حالة عملاء الشركة السودانية للاتصالات سوداتل- ولاية النيل الأبيض-كوستى، *رسالة دكتوراة، جامعة الامام المهدي*.

- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، *مجلة التجارة والتمويل*، ع1، 54، 112-53.

https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400fe1be.pdf

المراجع الأجنبية:

- Adnani, D. N., & Hamou, N. (2020). State of Play of Digital Marketing and Digital Transformation. *Journal of Strategy and Development*, Volume 10, Issue 1, 138-155.
- Agus Tamrin Reni, (2024). The Influence Of Personalization, User Experience, And Digital Marketing Strategy On Customer Loyalty With Churn Rate As A Mediating Variable In The E-Commerce Industry. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, Volume 12, Issue 3, Special Issue 2024: 1522-1530. <http://dx.doi.org/10.22202/mamangan.v12i3.6278>
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N. (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No. 2.
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N. (2011), "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 21 No.
- Al-Hawari ,A Ahmad (2014), "Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 538-546.
- Bist, A. S., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing:" Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing". *International Transactions on Artificial Intelligence*, 1(1), 18-27.
- Buchanan, L., Yeatman, H., Kelly, B., & Kariippanon, K. (2018). Digital promotion of energy drinks to young adults is more strongly linked to consumption than other media. *Journal of nutrition education and behavior*, 50(9), 888-895.
- Edward, M. & Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 No. 3, pp. 327-345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26(2), 211-226.
- Gulati, T. (2024). Impact of Digital Marketing Strategies on Customer Retention: A Comparative Study of HDFC Bank in India and Nordea Bank in Finland. Master of Business Administration, SEINÄJOKI

- Jamil, A. & Jusoh, M. & Yusuf, D (2020). The Impact of E-Marketing on Business Performance North Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 4(5).
- Johnson, R., & Williams, L. (2022). The Role of Digital Marketing in Customer Retention: A Retail Perspective. *Journal of Retailing*, 98(1), 123-139. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.11.003>
- Kotler, P. & Armstrong, G., Adam, (2014). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kumar, V., & Rajan, B. (2019). Digital Marketing and Customer Retention: Evidence from E-Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 178-185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.012>
- Moenardy, K. K., Arifin, S. Z., & Kumadji, S. (2016). The effect of service quality and relationship marketing to customer value, customer satisfaction, switching cost, and customer retention: A case study on the customers of bank NTT at East Nusa Tenggara Province. *International journal of management and administrative sciences*, 3(4), 48-63.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyd, A. (2024). Analysis of the Influence of Digital Marketing on Increasing Customer Loyalty in the Industrial Era 4.0. *International Journal of Economics*, 3(2), 1298–1306. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1049>
- Ngo, V., and Pavelkova, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10 (1), 9-33.
- Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5): 196-207.
- Obeidat, A. (2021). E-Marketing and its Impact on the Competitive Advantage, *Ilkogretim Online - Elementary Education Online*, 20(5): 196-207.
- Okeke, T. C., Mabzor, S. C., & Nwaizugbo, I. C. (2023). Customer Relationship Management and Customer Retention in the Nigeria Broadcast Industry: The Mediating Influence of Customer Satisfaction. *Nnadiesube Journal of Social Sciences*, 4(4), 1-9.
- Pandey, R., & Chandra, S. (2023). Effectiveness of Digital Marketing Campaigns in Libraries: A Study of the users of Mahatma Gandhi Central University Library, Bihar. *Journal of Library and Information Communication Technology*, 12(2), 93-100.

- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.152>
- Ram, J. and Wu, M. (2016). A fresh look at the role of switching cost in influencing customer loyalty: Empirical investigation using structural equation modelling analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (4), 616-63.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Shueh-Chin Ting. (2014). “The Relationship between Customers’ Switching Cost and Repurchase Intention: The Moderating Role of Satisfaction”. *Journal of Service Science and Management*, 7, 313-322
- Smith, J., & Taylor, M. (2020). *Digital Marketing Strategies for Customer Retention in the Banking Industry*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 789-805. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Sugiana, N. S. S., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Gafar, V., & Dirgantari, P. D. (2023). Hidden Cost Marketing: Descriptive Analysis of Digital Marketing Strategies and Creating Branding for MSMEs. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1).
- Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94.
- Taylor, J., & Brown, A. (2022). *Digital Marketing and Switching Costs in the Streaming Industry: A Structural Equation Modeling Approach*. *Journal of Media Business Studies*, 19(1), 45-62. <https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1999876>
- Touni, R., Kim, W. G., Haldorai, K., & Rady, A. (2022). Customer engagement and hotel booking intention: The mediating and moderating roles of customer-perceived value and brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103246.
- Venugopal, G. (2016) ‘Digital Marketing - Elixir of Business. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(2).
- Wang, C. H. (2019). How organizational green culture influences green performance and competitive advantage: The mediating role of green innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 666-683.

- wang, P. Yawised, K, & Apasrawirote, Muneesa (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
- Williams, L., & Johnson, R. (2023). *Digital Marketing and Switching Costs in Online Travel Agencies: A Quantitative Study*. *Tourism Management*, 85, 104301. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104301>
- Yang, Y. and Liu, S. (2018). Links between Switching Costs, Brand Trust, and Customer Loyalty in Mobile Phone Services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 10 (4), 315-326.