

ملخص دراسة بعنوان

أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"

اعداد الطالب / فارس المزيني

مقرر: قضايا بحثية

الفصل الدراسي

العام الدراسي 1446 - 2024

- **الاهداف:** تهدف الدراسة إلى ابراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي و القيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، و تقديم بعض الاقتراحات المساعدة في تحسين القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية لبناء علاقة دائمة أسسها الثقة والمنفعة المتبادلة بين الطرفين.

- **مشكلة الدراسة:** تتمثل مشكلة الدراسة في عدم اهتمام الخطوط الجوية المصرية باستراتيجيات التسويق الرقمي مما أدى الى عدم تحقق القيمة المدركة للعميل.

-**اسئلة الدراسة:** تتمثل اسئلة الدراسة في الاتي:

-هل تسعى الخطوط الجوية المصرية إلى تبني الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)؟

-هل تسعى الخطوط الجوية المصرية إلى تحقيق القيمة المدركة للعملاء؟

-هل توجد علاقة بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة للعملاء من وجهة نظر العملاء محل الدراسة؟

- هل توجد اختلافات في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة، وهوية العميل؟

فرضيات الدراسة: تتمثل فروض الدراسة في الاتي:

- لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق ، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) والقيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق ، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في القيمة (الاجتماعية ، الشخصية ، المالية ، العاطفية ، والوظيفية) لعملاء الخطوط الجوية المصرية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تفضيل أدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الهاتف، الموقع الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان عبر الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني) باختلاف :الشركة الناقلة وهوية العميل.

- **أهمية الدراسة:** تتبع الأهمية الأكاديمية للدراسة عبر توظيف الأطر النظرية والمعرفية للتسويق الرقمي وفك الغموض حول العلاقة بينه وبين القيمة المدركة للعميل، و سد الفجوة المعرفية بين المتغيرات قيد الدراسة ،واثراء المكتبة العربية والمصرية بموضوع قل التطرق اليه لحدائته وأهميته، كما تتضح أهمية الدراسة التطبيقية في اظهار التأثير الحيوي للتسويق الرقمي في دعم القيمة المدركة لعمل الخطوط الجوية المصرية.

- **منهج الدراسة:** استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ، لمناسبته لطبيعة الدراسة .

- **مجتمع الدراسة والعينة:** يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الطيران المصرية (الحكومية- الخاصة) ونظرا لضخامة حجم مفردات مجتمع الدراسة، فقد رأى الباحث ضرورة سحب عينة غير عشوائية مكونة من 384 مفردة من عملاء الخطوط الجوية المصرية.

- **أدوات الدراسة:** استخدم الباحث الاستبيان التي تم توزيعها ورقية عبر مكاتب حجز الرحلات الجوية، بحدود مطاري القاهرة الدولي والإسكندرية، كما تم الكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صورة رابط يحتوي استبانة البحث.

- **نتائج الدراسة:** - توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، كما يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء .

- لا توجد فروق دالة في تفضيل أدوات التسويق الرقمي باختلاف الشركة الناقلة في حين أنه توجد تلك الفروق باختلاف هوية العميل، توجد فروق دالة في القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية باختلاف الشركة الناقلة كما توجد ذات الفروق باختلاف هوية العميل عبر بعدي القيمة العاطفية و الوظيفية.

- **التوصيات:** أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، والتواصل)، و الحفاظ على أدواتها الرقمية (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، و التسويق عبر الهاتف).