

أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء
بالتطبيق علي بعض شركات الاتصالات في مصر

[رابط البحث](#)

Subject name

هند فريد



مقدمة

في ضوء دراسة: "أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء - بالتطبيق على بعض شركات الاتصالات في مصر"

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الأصلية من نتائج حول أثر أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة، يقترح الباحث في هذا التكاليف صياغة ثلاثة فروض رئيسية جديدة، كل منها يعكس نمطًا مختلفًا من العلاقات الإحصائية بين المتغيرات (علاقة مباشرة، علاقة بمتغير وسيط، وعلاقة بمتغير معدّل).

وينبثق من كل فرض رئيسي عدد من الفروض الفرعية التي تُفصل العلاقة على مستوى الأبعاد الجزئية للمتغيرات المقترحة.

Chapter

01

الفرض الرئيسي الأول



علاقة مباشرة بين متغيرين: جودة الخدمة الرقمية ← الولاء التجاري



الفرض الرئيسي الأول: المتغيرات

- المتغير المستقل: جودة الخدمة الرقمية Digital Service Quality (تطبيقات الجوال، المواقع الإلكترونية، خدمة العملاء عبر الشات بوت/الواتساب)
- المتغير التابع: الولاء التجاري للعملاء Customer Loyalty

الأساس النظري لاختيار متغيرات الفرض الأول

ركزت الدراسة الأصلية على أبعاد تقليدية للتسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) دون التطرق بشكل خاص للبعد الرقمي/التكنولوجي الذي أصبح محوريًا في قطاع الاتصالات (تطبيقات مثل My Vodafone و My Orange و My WE). كما ركزت الدراسة الأصلية على الرضا كمتغير تابع نهائي، بينما يمثل الولاء التجاري مرحلة أعمق وأكثر ديمومة من الرضا؛ فالعميل الراضي قد يتحول إلى منافس آخر، بينما يبقى العميل الوفي مرتبطًا بالشركة.

الفرض الرئيسي الأول وفروضه الفرعية

الفرض الرئيسي: توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين جودة الخدمة الرقمية المقدمة من بعض شركات الاتصالات وبين الولاء التجاري لعملائها.

- توجد علاقة طردية دالة إحصائية بين سهولة استخدام التطبيق الرقمي والولاء التجاري للعملاء
- توجد علاقة طردية دالة إحصائية بين سرعة حل المشكلات عبر القنوات الرقمية والولاء التجاري للعملاء
- توجد علاقة طردية دالة إحصائية بين توفر خدمة الدعم الفني على مدار الساعة (24/7) والولاء التجاري للعملاء
- توجد علاقة طردية دالة إحصائية بين درجة أمان البيانات الشخصية في التطبيقات الرقمية والولاء التجاري للعملاء

مؤشرات القياس المقترحة (مقياس ليكرت الخماسي)

- أثق في حماية بياناتي عند استخدام تطبيق الشركة
- أفضل حل مشكلاتي عبر التطبيق بدلاً من زيارة الفرع
- أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة مستقبلاً
- أرشح هذه الشركة لأصدقائي وأفراد عائلتي

Chapter

02

الفرض الرئيسي الثاني

علاقة بمتغير وسيط (Mediating Variable): رضا العملاء

الفرض الرئيسي الثاني: المتغيرات

- المتغير المستقل: التسويق التجاري بأبعاده الستة (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية)
- المتغير الوسيط: رضا العملاء Customer Satisfaction
- المتغير التابع: الولاء التجاري للعملاء Customer Loyalty

الأساس النظري لاختيار متغيرات الفرض الثاني

توقفت الدراسة الأصلية عند الرضا بوصفه محطة نهائية، غير أن الأدبيات التسويقية (مثل نموذج Oliver للرضا والولاء) تشير إلى أن الرضا يمثل حلقة وسيطة وليس الهدف النهائي؛ فالشركة لا تسعى فقط إلى إرضاء العميل، بل إلى تحويل هذا الرضا إلى ولاء واستمرارية تعامل. يُعرف هذا النمط من الفروض بـ التحليل الوسيط Mediation Analysis، ويُختبر إحصائيًا غالبًا بطريقة Baron & Kenny أو بأسلوب Bootstrapping عبر أداة PROCESS macro الملحقة ببرنامج SPSS.

الفرض الرئيسي الثاني وفروضه الفرعية

الفرض الرئيسي: يتوسط رضا العملاء العلاقة بين التسويق التجاري بأبعاده المختلفة وبين الولاء التجاري للعملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

- يتوسط رضا العملاء العلاقة بين بعد الخدمة والولاء التجاري للعملاء
- يتوسط رضا العملاء العلاقة بين بعد السعر والولاء التجاري للعملاء
- يتوسط رضا العملاء العلاقة بين بعد الخصوصية والولاء التجاري للعملاء
- يتوسط رضا العملاء العلاقة بين بعد المعلومات (الشفافية والمصداقية) والولاء التجاري للعملاء

شروط اختبار التوسط إحصائيًا

- وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المتغير المستقل (بُعد التسويق) والمتغير الوسيط (الرضا)
- وجود علاقة دالة إحصائيًا بين المتغير الوسيط (الرضا) والمتغير التابع (الولاء)
- عند ضبط أثر الرضا، ينخفض تأثير المتغير المستقل المباشر على التابع (توسط جزئي)، أو يختفي تمامًا (توسط كلي)

الفرض الرئيسي الثالث

علاقة بمتغير معدّل (Moderating Variable): الفئة العمرية للعميل

الفرض الرئيسي الثالث: المتغيرات

- المتغير المستقل: بعد الترويج (التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية)
- المتغير المعدّل: الفئة العمرية للعميل (أو بديلاً عنها: مدة التعامل مع الشركة، أو المهارة التكنولوجية للعميل)
- المتغير التابع: رضا العملاء Customer Satisfaction

الأساس النظري لاختيار متغيرات الفرض الثالث

أظهرت نتائج الدراسة الأصلية أن بُعد الترويج كان مرتفع التأثير (بمتوسط حسابي 4.09)، خاصة عبر شبكة الإنترنت. غير أنه من المتوقع نظريًا أن قوة هذا التأثير ليست ثابتة لدى جميع فئات العملاء، بل تختلف باختلاف خصائصهم الديموغرافية. يُعرف هذا النمط بـ التحليل التعديلي Moderation Analysis، ويُختبر عبر مقارنة مجموعات فرعية أو إدخال حد تفاعل في نموذج الانحدار.

الفرض الرئيسي الثالث وفروضه الفرعية

الفرض الرئيسي: تختلف قوة العلاقة بين بُعد الترويج في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء باختلاف الفئة العمرية للعميل، بحيث تكون العلاقة أقوى لدى فئة الشباب مقارنة بالفئات الأكبر سنًا.

- تختلف قوة العلاقة بين الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي ورضا العملاء باختلاف الفئة العمرية
- تختلف قوة العلاقة بين الترويج عبر الوسائل التقليدية (التلفزيون والصحف) ورضا العملاء باختلاف الفئة العمرية، وتكون أقوى لدى كبار السن
- تختلف قوة العلاقة بين بُعد التوزيع (الفروع الفعلية مقابل القنوات الإلكترونية) ورضا العملاء باختلاف المهارة التكنولوجية للعميل

جدول تلخيصي مقارنة للفروض الثلاثة

الفرض الرئيسي	نوع العلاقة	المتغير المستقل	الوسيط / المعدّل	المتغير التابع	الأسلوب الإحصائي
الأول	مباشرة	جودة الخدمة الرقمية	لا يوجد	الولاء التجاري للعملاء	انحدار بسيط / متعدد
الثاني	وسيطية (Mediation)	التسويق التجاري (أبعاده)	رضا العملاء	الولاء التجاري للعملاء	Baron & Kenny / PROCESS
الثالث	تعديلية (Moderation)	بعد الترويج	الفئة العمرية للعميل	رضا العملاء	تحليل التفاعل / مقارنة مجموعات

ملاحظات منهجية عامة

- يجب أن يربط الفرض الرئيسي بين المتغير المستقل (أو أبعاده ككل) والمتغير التابع
- ينزل الفرض الفرعي بمستوى التحليل درجة واحدة: إما بأخذ بُعد واحد من أبعاد المستقل، أو بإدخال متغير وسيط/معدّل
- يجب الحفاظ على ذكر مستوى المعنوية الإحصائية ($\alpha=0.05$) وصيغة علاقة طردية اتساقًا مع الدراسة الأصلية
- يمكن استبدال المتغيرات المقترحة بمتغيرات أخرى تناسب مجال الدراسة، مع الحفاظ على البنية المنطقية: رئيسي ← فرعي، ومستقل ← وسيط/معدّل ← تابع

يتيح هذا الإطار البحثي اختبار العلاقة بين متغيرات التسويق التجاري والولاء التجاري للعملاء عبر ثلاثة أنماط تحليل: مباشر، وسيط، ومعدّل.



Chapter

01

الخاتمة

يمكن استبدال المتغيرات المقترحة بمتغيرات أخرى تناسب مجال الدراسة، مع الحفاظ على البنية المنطقية ذاتها.



Thank You