

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

رابط البحث

Subject name

هند فريد



اختيار العنوان والمتغيرات
العنوان في المثال " أثر (المتغير المستقل)
في تحقيق (المتغير التابع)"
المتغير المستقل: التسويق التجاري
المتغير التابع: رضا العملاء



. المتغير التابع: رضا العملاء

ممکن يكون عندك 3متغيرات بدل 2، مثلاً: "أثر (X) و (Y) في تحقيق" (Z)

2. هيكل "مراجعة البحوث والدراسات السابقة" (الأهم)

في المثال تم عرض 8دراسات بالترتيب التالي:

#	الدراسة	تتناول
1	Oloruniwo, Maxwell, Udo (2003)	المتغير التابع (رضا/جودة خدمة) بمفرده
2	Wood (2004)	المتغير المستقل (التسويق التجاري) بمفرده
3	Sheth, Sharma (2005)	المتغير المستقل بمفرده
4	الحاج(2008)	يجمع المتغيرين (مزيج تسويقي + ولاء)
5	محمود(2015)	يجمع المتغيرين (تسويق + ولاء)
6	Park et al. (2018)	يجمع المتغيرين (تسويق + ولاء)
7	Singh et al. (2019)	يجمع المتغيرين (تسويق رقمي + سلوك شرائي)
8	Khan et al. (2020)	يجمع المتغيرين مباشرة (تسويق + رضا)



كل دراسة تُعرض بنفس الصيغة الثابتة:
اسم الباحث (السنة) + فعل مثل "استهدفت/ركزت/ألقت الضوء"
الهدف من الدراسة
المنهجية (أحياناً حجم العينة وأداة الجمع)
بجمل قصيرة أو نقاط) أهم النتائج

مثال من النص:

"استهدفت دراسة (Oloruniwo, Maxwell, Udo, 2003) التركيز على ثلاثة عناصر... وخلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة أبعاد"...
3. قسم "التعليق على الدراسات السابقة"

بعد عرض الدراسات، تُكتب نقاط مرقمة (6-8 نقاط) تقارن بين الدراسة الحالية والسابقة من حيث:

- عدد الدراسات المرصودة
- الدول (عربية/أجنبية)
- المنهج المستخدم (وصفي تحليلي عادة)
- نوع العينة (عملاء/عاملين)
- أداة جمع البيانات (استقصاء)

مراجعة البحوث والدراسات السابقة (5 دراسات بالضبط)

أولاً: دراستان عن المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) بمفرده:

هدفت دراسة (سماعة والهيبي، 2024) إلى تحديد علاقة تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء التسويقي المصرفي، من خلال تحليل آراء عينة من 120 موظفًا في فروع 3 مصارف حكومية بمحافظة النجف الأشرف بالعراق. واستخدمت الدراسة الاستبانة ومنهجية التحليل بواسطة SPSS و Smart PLS. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في الأداء التسويقي (معامل التحديد = 0.734)، وأوصت بضرورة تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المصارف لتعزيز أدائها التسويقي.

كما هدفت دراسة (الجابر، 2020) إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في المصارف الأردنية، على عينة بلغت 129 موظفًا في الدائرة المالية بهذه المصارف. واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية الوصفية (معامل الارتباط، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري). وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في هذه المصارف.

ثانيًا: دراستان عن المتغير التابع (رضا العملاء) بمفرده:

هدفت دراسة **(الخفاجي، 2012)** إلى اختبار أثر رضا الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، على عينة بلغت 412 زبونًا من أصل 440 تم اختيارهم عشوائيًا. وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وأن رضا الزبون له أثر وسيط في هذه العلاقة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برضا الزبون لما له من دور في تعزيز ولاءه.

كما هدفت دراسة **(النعيمات، 2014)** إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية، باستخدام مقياس الأداء الفعلي SERVPERF، من خلال استبانة وزعت على العاملين والعملاء معًا في مصارف العاصمة عمان. وأظهرت النتائج مستوى إدراك مرتفع لجودة الخدمات المصرفية، ووجود أثر معنوي لهذه الأبعاد على الأداء من منظور العملاء (الرضا والولاء)، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية.

ثالثاً: دراسة واحدة تجمع بين المتغيرين (الذكاء الاصطناعي ورضا العملاء):
هدفت دراسة (الباهي، 2016) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني بمدينة عمان. وتم توزيع 340 استبانة على عينة ملائمة من الزبائن، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 232 استبانة، واستخدمت الدراسة برنامج SPSS في التحليل الإحصائي. وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كان مرتفعاً بشكل عام، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذه الأبعاد مجتمعة ومنفردة على رضا الزبائن عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$.



- **التعليق على الدراسات السابقة**
- تم رصد 5 بحوث ودراسات سابقة تدور حول الذكاء الاصطناعي وحول رضا العملاء.
- تم إجراء هذه البحوث والدراسات السابقة في دول عربية متعددة (العراق، الأردن).
- كل البحوث والدراسات السابقة استرشدت بالمنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الدراسة الحالية.
- تنوعت عينات الدراسات السابقة بين العملاء والعاملين في المصارف، والدراسة الحالية أخذت عينة من العملاء.
- كل البحوث والدراسات السابقة استخدمت قائمة استقصاء (استبانة) في جمع البيانات، وكذلك الدراسة الحالية.
- تختلف الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة في كونها تناولت أثر الذكاء الاصطناعي تحديداً (وليس فقط الخدمات الإلكترونية العامة) على رضا العملاء في القطاع المصرفي.
- على حد علم الباحث لم يجد دراسة عن أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده المحددة على رضا العملاء في البنوك تحديداً، مما شجعه لدراسة هذا الموضوع الهام.
- تم الاستفادة من البحوث والدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري والإطار المنهجي وفي بناء قائمة الاستقصاء.



Thank You