

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

رابط البحث

Subject name

هند فريد



أولاً: أهداف الدراسة (الورقة المرفقة)

كما وردت في قسم "أهداف الدراسة" بالبحث

م	الهدف
1	توضيح ماهية التسويق التجاري من حيث التعريف والأهداف والفوائد والخصائص والأبعاد.
2	رصد بعض التحديات والمعوقات التي تواجه التسويق التجاري.
3	تقديم بعض المقترحات التي يمكن أن تساهم في التغلب على هذه التحديات والمعوقات.
4	توضيح ماهية رضا العملاء من حيث التعريف والخصائص وطرق وأساليب كسب رضا العملاء.
5	معرفة أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء.
6	معرفة تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) على رضا العملاء.
7	تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساهم في زيادة رضا العملاء من خلال تحسين أبعاد التسويق التجاري.

ثانياً: أهمية الدراسة (الورقة المرفقة)

كما وردت في قسم "أهمية الدراسة" بالبحث

م	نقطة الأهمية
1	التسويق التجاري يلعب دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالسلعة والترويج لها.
2	التسويق التجاري هو حلقة الوصل بين إدارة الشركة والعميل، مما يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية.
3	يساعد التسويق التجاري على إدراك وتلبية احتياجات العميل قبل شراء السلعة.
4	يخلق التسويق التجاري بيئة تنافسية بين الشركات، وعلى العميل أن يختار ما يشبع حاجاته في ضوء قدراته المالية.

SMART ثالثاً: مدى انطباق الأهداف على معايير

: محدد زمنياً T: ذو صلة | R: قابل للتحقيق | A: قابل للقياس | M: محدد | S

الهدف	Specific محدد	Measurable قابل للقياس	Achievable قابل للتحقيق	Relevant ذو صلة	Time-bound محدد زمنياً	الحكم
الأهداف 1، 2، 3، 4، 7 (التوضيح المفاهيمي والمقترحات)	جزئي	X	✓	✓	X	بالكامل – أهداف نظرية/وصفية SMART لا تتحقق
الأهداف 5، 6 (معرفة الأثر ومعرفة تأثير كل بُعد)	✓	✓	✓	✓	جزئي	– قابلة للاختبار الإحصائي فعلياً SMART قريبة من

الخلاصة:

الصياغة الحالية للأهداف تخلط بين نوعين:

- أهداف نظرية/معرفية (1، 2، 3، 4، 7) – مقبولة أكاديمياً لكنها غير قابلة للقياس المباشر ولا محددة زمنياً في ذاتها. لأنها مرتبطة بفرضيات قابلة للاختبار الإحصائي، وقد تحققت فعلياً (نتائج جدول 14 بالبحث). SMART • أهداف إجرائية/تحليلية (5، 6) – الأقرب لمعايير بالكامل: يجب تضمين متغير محدد + أداة قياس + حجم عينة/مجتمع + إطار زمني ومكاني داخل جملة الهدف نفسها. SMART لتصبح كل الأهداف

رابعاً: الفرق بين “الأهداف” و “الأهمية”

المعيار	Objectives (الأهداف)	Significance (الأهمية)
التعريف	ما يسعى الباحث لتحقيقه أو الإجابة عنه فعلياً من خلال الدراسة	لماذا هذه الدراسة تستحق أن تُجرى، وما القيمة المضافة منها
الصياغة اللغوية	أفعال إجرائية: “معرفة”، “تحديد”، “قياس”، “توضيح”، “اختبار”	جمل تبريرية: “تكمن أهمية الدراسة في...”، “تساعد على...”
الارتباط	ترتبط مباشرة بتساؤلات/فروض الدراسة، وتُقاس بمدى تحققها في النتائج	ترتبط بالفجوة البحثية والمستفيدين وسبب اختيار الموضوع
القابلية للقياس	يجب أن تكون (أو يُفَضَّل أن تكون) قابلة للقياس والتحقق	لا تُقاس، بل تُناقش وتُبرَّر
الجمهور المستهدف	الباحث نفسه (هل حقق ما خطط له؟)	القارئ / الممول / صانع القرار (لماذا يهتم هذا البحث؟)
مكانها في الأطروحة	نقاط مرقّمة مرتبطة بالفروض	فقرات سرديّة توضح الإسهام العلمي والتطبيقي والمجتمعي

بعبارة مختصرة: الأهداف = “ماذا سأفعل” ، الأهمية = “ولماذا يهتم أن أفعله”

خامساً: أهداف الأطروحة المستقبلية المقترحة

عنوان مقترح: أثر أبعاد التسويق التجاري الرقمي على رضا العملاء وولائهم – دراسة مقارنة على شركات الاتصالات المصرية

م	SMART الهدف (بصيغة
1	تحديد المستوى الحالي لكل بُعد من أبعاد التسويق التجاري الرقمي (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية، وتجربة المستخدم الرقمية) لدى عينة ممثلة إحصائياً من عملاء شركات الاتصالات في مصر، خلال فترة زمنية محددة.
2	(على عينة لا تقل عن 400 مفردة. SEM قياس العلاقة السببية بين كل بُعد من أبعاد التسويق التجاري الرقمي ورضا العملاء باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية)
3	اختبار الدور الوسيط لمتغير "الثقة الرقمية" (أو "جودة الخدمة الإلكترونية") في العلاقة بين التسويق التجاري ورضا العملاء.
4	اختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في مستوى رضا العملاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الشركة المتعامل معها، مدة الاشتراك).
5	(موثق إحصائياً لعلاقة التسويق التجاري برضا العملاء وولائهم، قابل للتعميم على قطاعات خدمية مشابهة. Structural Model تقديم نموذج تفسيري)
6	صياغة توصيات عملية موجهة لصناع القرار في قطاع الاتصالات، مبنية على نتائج التحليل الكمي للنموذج.

سادساً: أهمية الأطروحة المستقبلية المقترحة

نوع الأهمية	الوصف
الأهمية النظرية	تسد فجوة بحثية حقيقية أشار إليها الباحث نفسه (عدم وجود دراسة سابقة عن أثر التسويق التجاري بأبعاده على رضا العملاء)، وتمتد لتشمل البعد الرقمي والمتغيرات الوسيطة، مضيعة نموذجاً تفسيرياً قابلاً للاختبار في سياقات أخرى.
الأهمية المنهجية	(، مما يرفع من قوة التعميم وصلاحية SEM تنتقل من عينة عمدية صغيرة (60 مفردة) إلى عينة عشوائية ممثلة إحصائياً، ومن الانحدار البسيط إلى نمذجة المعادلة الهيكلية) النتائج.
الأهمية التطبيقية	تزود شركات الاتصالات بأدلة كمية دقيقة لإعادة توجيه استراتيجيات التسويق الرقمي وتخصيص الموارد على الأبعاد الأكثر تأثيراً في الرضا والولاء.
الأهمية المجتمعية	تحسين جودة الخدمات الاتصالية ينعكس على رضا شريحة واسعة من المستهلكين في قطاع بالغ الأهمية للاقتصاد الرقمي المصري.



شكراً لكم