

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

رابط البحث

Subject name

هند فريد





مقارنة تفصيلية موسّعة بين الدراسات العربية والدراسات الأجنبية
أولاً: عرض تحليلي لكل دراسة على حدة
أ) الدراسات الأجنبية

1.دراسة(2003) Oloruniwo, Maxwell, Udo

البيئة/السياق: لم تُطبّق على قطاع محدد بذاته بل ركزت على الجودة الشاملة للخدمة بشكل عام
المنهجية: ركزت على ثلاثة عناصر رئيسية: إشباع رغبات العملاء، جودة الخدمات، سلوك مقدمي الخدمة

أهم إسهام: حددت أربعة أبعاد للجودة الشاملة للخدمة (الأجزاء المادية، الاستجابة، التغطية، المعرفة)
وأثبتت وجود تأثير قوي بين هذه الأبعاد ودرجة التفاعل مع العميل
الفجوة: لم تربط بشكل مباشر بين "التسويق التجاري" كمفهوم شامل والرضا، بل ركزت على "جودة الخدمة" فقط كأحد مكوناته



دراسة (Wood 2004)

البيئة/السياق: دراسة ذات طابع تنموي/اقتصادي عام، وليست ميدانية على شركات بعينها
المنهجية: نظرية/تحليلية تعتمد على تحليل الأنشطة التسويقية كأداة للتنمية

أهم إسهام: ربطت التسويق التجاري بمعدلات التنمية الاقتصادية على المستوى الكلي (الدول)، وليس فقط على مستوى المنظمة الفردية
الفجوة: غابت عنها العينة الميدانية ومتغير الرضا الفردي للعميل تماماً؛ فهي أقرب لدراسات الاقتصاد الكلي منها لدراسات سلوك المستهلك

3.دراسة (Sheth & Sharma 2005)

البيئة/السياق: دراسة استراتيجية على المستوى الدولي (مقارنة بين دول/أسواق)
المنهجية: نظرية بحتة تهدف لبناء إطار استراتيجي عام

أهم إسهام: لم تسعَ لاختبار فرض إحصائي بل لوضع "خارطة طريق" مفاهيمية يستفيد منها الباحثون والمديرون
الفجوة: لا تحتوي على بيانات ميدانية أو اختبار إحصائي البتة، وهذا يميزها جوهرياً عن بقية الدراسات ذات الطابع الكمي

4.دراسة (Park et al. 2018)

البيئة/السياق: عامة، غير محددة بقطاع بعينه، وتناولت العلاقات طويلة الأمد مع العملاء

المنهجية: حددت ثلاثة مكونات لبناء علاقات قوية: تجارب العملاء الإيجابية، التواصل الفعال، تقديم القيمة

أهم إسهام: ركزت على الولاء كنتيجة نهائية للتسويق العلائقي (Relationship Marketing)، وليس فقط الرضا الآني
الفجوة: الرضا عندها وسيلة وليس غاية، بخلاف الدراسة الحالية التي جعلت الرضا هو المتغير التابع النهائي

دراسة Singh et al. (2019)

البيئة/السياق: الهند – 300 مستخدم إنترنت

المنهجية: كمية بحثية، استخدمت نموذج الانحدار المتعدد

أهم إسهام: ركزت حصرياً على التسويق الرقمي (الإعلانات عبر الإنترنت، مواقع المراجعات، برامج الولاء الإلكترونية) كمتغير مستقل، وليس التسويق التجاري التقليدي

الفجوة الجوهرية: هذه أهم نقطة اختلاف عن الدراسة الحالية والدراسات العربية؛ فهي الوحيدة التي تناولت البعد الرقمي/الإلكتروني للتسويق، بينما ظلت أبعاد الدراسة الحالية (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) أبعاداً تقليدية إلى حد كبير حتى لو ذكر فيها "استفادة الشركة من شبكة الإنترنت" كأحد مؤشرات بُعدي الترويج والتوزيع فقط، وليس كبُعد مستقل قائم بذاته

6.دراسة Khan et al. (2020)

البيئة/السياق: باكستان – بنك تجاري واحد – 300 عميل

المنهجية: كمية، انحدار خطي

أهم إسهام: طبقت على قطاع الخدمات المصرفية تحديداً، ووجدت أن جودة الخدمة والتواصل الفعال والعروض الترويجية هي الأكثر تأثيراً على الرضا
نقطة تشابه لافتة: هي الأقرب منهجياً للدراسة الحالية (قطاع خدمي، عينة عملاء لا عاملين، نموذج انحدار خطي، استبيان) رغم اختلاف القطاع (مصرفي مقابل اتصالات)

ب) الدراسات العربية

1.دراسة الحاج(2008)

البيئة/السياق: فلسطين – قطاع الاتصالات الهاتفية المنزلية – محافظات الجمهورية بالكامل

حجم العينة 500 :استقصاء (عينة عشوائية طبقية) – أكبر بكثير من عينة الدراسة الحالية (60 مفردة)

المتغير التابع: ولاء الزبائن (Loyalty) وليس الرضا مباشرة

أهم إسهام: درست عناصر المزيج التسويقي الأربعة الكلاسيكية (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) دون بُعدي المعلومات والخصوصية اللذين أضافتهما الدراسة الحالية

نقطة التقاء متكررة: استُشهد بها في كل جدول تقريباً من جداول (5-10) في الدراسة الحالية، مما يدل على أنها المرجع العربي الأكثر تقارباً موضوعياً

2.دراسة محمود(2015)

البيئة/السياق: السودان (جامعة أم درمان) – لم تحدد قطاعاً بعينه، بل "عملاء المؤسسة" بشكل عام

المنهجية: وصفي وتحليلي، مثل الدراسة الحالية تماماً

أهم إسهام: ركزت على التسويق بالعلاقات (**Relationship Marketing**) وليس التسويق التجاري بأبعاده الستة، ووجدت أن رضا العملاء يأتي في مقدمة عناصر التأثير على الولاء، تلاه الالتزام ثم التفاعل ثم الروابط

فجوة منهجية: أشارت إليها الدراسة نفسها: أن التطبيق العملي لهذا النوع من التسويق تنقصه الخطة المسبقة والالتزام الكامل والقدرات المالية أحياناً — وهي ملاحظة نقدية للواقع التطبيقي لم تكررهما أي من الدراسات الأجنبية المذكورة

ثانياً: جدول مقارنة مُركّز حسب المعايير المنهجية

المعيار	الدراسات العربية (الحاج، محمود)	الدراسات الأجنبية
نطاق التطبيق الجغرافي	دولة/محافظة واحدة (فلسطين، السودان)	متعدد: الهند، باكستان، عام/دولي (Sheth & Sharma)
حجم العينة	متفاوت وأحياناً كبير جداً (500 في دراسة الحاج)	متوسط الحجم غالباً (300) في Khan و Singh
طبيعة العينة	عملاء (الحاج) أو عملاء مؤسسة عامة (محمود)	عملاء بنك (Khan) ، مستخدمو إنترنت (Singh)
المتغير التابع	الولاء غالباً، وليس الرضا مباشرة	تنوع بين الرضا (Khan) ، الولاء (Park) ، سلوك الشراء (Singh)
البعد الرقمي	غائب تماماً كُبعد مستقل	حاضر وبقوة في دراسة واحدة على الأقل (Singh 2019)
الطابع النظري مقابل الميداني	ميداني تطبيقي بحث	مزيج: بعضها نظري استراتيجي محض (Sheth & Sharma) وبعضها ميداني كمي (Khan, Singh)
الأدوات الإحصائية	استنبیان + تحليل وصفي/انحدار بسيط	استنبیان + انحدار متعدد (Singh) أو خطي (Khan)
التركيز على العميل الفرد أم على مستوى الدولة	مستوى الفرد/العميل	مزيج: مستوى الفرد (Khan, Singh, Park) ومستوى الدولة (Wood)

ثالثاً: الفروق الجوهرية الثلاثة الأهم

1. الفجوة الزمنية والتقنية (Digital Gap) الدراسات الأجنبية
الأحدث (Singh et al. 2019) ، (Khan et al. 2020) عكست تحول التسويق نحو الأدوات الرقمية بشكل صريح ومباشر كمتغير مستقل قائم بذاته، بينما ظلت الدراسات العربية (الحاج 2008، محمود 2015) والدراسة الحالية نفسها متمسكة بعناصر المزيج التسويقي التقليدي، مع ذكر الإنترنت فقط كمؤشر فرعي ضمن بُعدي الترويج والتوزيع وليس كُبعد مستقل. هذا يشير إلى أن الدراسات العربية في هذا المجال ما تزال متأخرة نسبياً في استيعاب "التسويق الرقمي" كمتغير رئيسي مستقل بذاته.

2. الفجوة في تعريف "النتيجة" (الرضا مقابل الولاء) معظم الدراسات العربية المُستشهد بها اهتمت بالولاء كغاية نهائية (وهو مفهوم أوسع وأصعب تحقيقاً من الرضا)، بينما الدراسة الحالية عادت للتركيز على الرضا كمتغير تابع مباشر أبسط وأكثر قابلية للقياس الفوري - وهذا في الواقع يمثل نقطة تفرّد للدراسة الحالية، إذ لاحظ الباحث بنفسه (كما ورد في متن البحث) أنه لم يجد على حد علمه دراسة سابقة تتناول أثر التسويق التجاري بأبعاده مباشرة على الرضا في المنظمات التجارية.



الفجوة في شمولية الأبعاد المدروسة الدراسة الحالية تفردت (مقارنة بكل من الحاج ومحمود والدراسات الأجنبية) بإضافة بُعدي المعلومات والخصوصية كُبعدين مستقلين من أبعاد التسويق التجاري، بينما اقتصرَت أغلب الدراسات السابقة (خاصة العربية) على العناصر الأربعة الكلاسيكية للمزيج التسويقي وقد أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن (Product, Price, Place, Promotion) بُعد الخصوصية تحديداً كان الأعلى تأثيراً (37.3%) من بين الأبعاد الفرعية بعد التوزيع، مما يعزز أهمية هذه الإضافة المنهجية



Thank You