

برنامج دكتوراه التسويق دراسات نقدية ٣ - الدكتوراة لى إسبر

التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء
في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة

إعداد: مجدي يوسف أحمد علي



دراسات نقدية ٣ . تكليف رقم (٤)



التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء
في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة

https://www.researchgate.net/profile/Louazene-Boubakeur/publication/361569500_altswyq_alfaly_kmdkhl_lthqyq_wla_almla_fy_almwssat_alkhdmyt_-_drast_halt/links/62b9f0ef93242c74cad1c11f/altswyq_alfaly_kmdkhl_lthqyq_wla_almla_fy_almwssat_alkhdmyt_-_drast_halt.pdf

إعداد: الوزان بوبكر

قسم العلوم التجارية - كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة غرداية - الجزائر

تحليل وتقييم نتائج الدراسة
ومدى إرتباطها بالفرضيات البحثية



بناءً على التكاليف الرابع لمادة دراسات نقدية ٣ -
تقديم الدكتور لى إسبر، سأقوم بما يلي:

تحليل وتقييم نتائج الدراسة
ومدى ارتباطها بالفرضيات البحثية

01

التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء
في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة



02

تحليل وتقييم نتائج الدراسة ومدى إرتباطها بالفرضيات البحثية

تعتمد مؤسسة موبيليس على التسويق التفاعلي كمنهج إداري وذلك من خلال إستخدام التكنولوجيا والإنترنت في التواصل مع العملاء. لذا أوضحت الدراسة وجود تأثير للتسويق التفاعلي على ولاء العملاء في هذه المؤسسة محل البحث، وأشارت إلى الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق الولاء (جودة الخدمة، معالجة الشكاوى، الثقة والتفاعل مع العملاء).

التسويق التفاعلي يعكس التحول الفكري من التسويق التقليدي إلى التسويق القائم على العلاقات وذلك لقدرته على بناء علاقة مستمرة مع العملاء وتوفير قنوات إتصال مباشرة معهم. وهذا يتفق مع الإتجاهات الحديثة في إدارة علاقات العملاء التي تؤكد أن التفاعل المستمر مع العميل يزيد من احتمالية الإحتفاظ به.

أظهرت النتائج أن الثقة من أكثر العوامل تأثيراً في ولاء العملاء وذلك لتقليلها من درجة المخاطرة المدركة لدى العميل وتزيد احتمالية تكرار الشراء، مما يتوافق مع العديد من الدراسات في تسويق الخدمات التي تؤكد بأن الثقة عاملاً أساسياً في بناء الولاء. بالإضافة إلى ذلك أن الخدمات عالية الجودة تؤدي إلى تحسين تجربة العميل وتقلل من إنتقاله إلى المنافسين، كما أن سرعة الإستجابة للشكاوى تزيد من رضا العملاء وتحسن علاقاتهم بالمؤسسة.

03

تحليل وتقييم نتائج الدراسة ومدى ارتباطها بالفرضيات البحثية

نجحت نتائج الدراسة في تحقيق أهدافها البحثية حيث يمكن تطبيقها عملياً في المؤسسات الخدمية، ومن نقاط قوة النتائج استخدام أساليب إحصائية لتحليل الارتباط والانحدار لإختبار الفرضيات وتحليل تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي بشكل منفصل والربط بين النتائج النظرية والتطبيقية. أما نقاط الضعف تمثلت في الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما قد يؤدي إلى عدم تمثيل جميع فئات العملاء وتحيز العينة، كما أن النتائج لا يمكن تعميمها لإقتصارها على مؤسسة واحدة ولا يمكن مقارنة هذه النتائج مع شركات الاتصالات الأخرى. ومن نقاط الضعف أيضاً عدم تناول الدراسة لمتغيرات وسيطة كرضاء وتجربة العميل وعدم اعتمادها على نماذج تحليل متقدمة لتحليل العلاقات بين المتغيرات. لذا الأمر يستدعي إجراء دراسات مستقبلية تشمل مؤسسات وبيئات مختلفة للتحقق من ثبات هذه النتائج.

أشارت النتائج إلى وجود بعض الفروق في مستوى الولاء وذلك يعود إلى الخصائص الديموغرافية للعملاء وهو ما يتفق مع الفرضية التي تفترض وجود اختلافات في الولاء تبعاً للمتغيرات التعريفية. وبناءً على ذلك يمكن القول بأن النتائج التي توصلت إليها الدراسة جاءت منسجمة مع الفرضيات البحثية وأسهمت في تفسير طبيعة العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء العملاء في قطاع خدمات الاتصالات. كما أن نتائج الدراسة توصلت إلى الإجابة بوضوح عن التساؤلات البحثية التي تمحورت حول مدى مساهمة أبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العملاء لدى مؤسسة موبيليس. مما يدل على وجود إنسجام منهجي بين مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها والنتائج التي تم التوصل إليها.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

