

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

رابط البحث

Subject name

هند فريد





أولاً: المقدمة

يشهد قطاع التجارة الإلكترونية في مصر نموًا متسارعًا نتيجة زيادة انتشار الإنترنت والهواتف الذكية، وتحول سلوك المستهلك نحو الشراء عبر الإنترنت. ومع هذا التحول، لم تعد أدوات التسويق التقليدية (السعر، التوزيع المادي، الإعلان التقليدي) كافية وحدها لكسب رضا العملاء، بل أصبحت الأدوات الرقمية (المواقع الإلكترونية، تطبيقات الجوال، وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الممولة، برامج الولاء الرقمية) هي الأكثر تأثيرًا في تجربة العميل من لحظة البحث عن المنتج وحتى ما بعد الشراء. وبالرغم من أهمية هذا الموضوع، لا تزال الدراسات العربية التي تربط أبعاد التسويق الرقمي بأبعاد رضا العملاء بشكل تفصيلي ومتكامل محدودة، خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية المصري تحديدًا، مما يستدعي إجراء دراسة ميدانية تسد هذه الفجوة.



ثانيًا: مشكلة البحث صياغة المشكلة

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في: معرفة أثر التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على تحقيق رضا العملاء، دراسة ميدانية مطبقة على بعض شركات التجارة الإلكترونية في مصر.

مبررات اختيار المشكلة

فجوة بحثية: الدراسات السابقة (مثل Singh et al., 2019) تناولت أثر التسويق الرقمي على سلوكيات الشراء وليس على أبعاد الرضا بشكل تفصيلي ومقارن.

فجوة قطاعية: معظم الدراسات العربية السابقة (كدراسة الحاج 2008، ومحمود 2015) طبقت على قطاعات الاتصالات والمصارف، ولم تتناول قطاع التجارة الإلكترونية تحديدًا رغم نموه المتسارع.

أهمية عملية متجددة: تزايد شكاوى العملاء المرتبطة بالتجارة الإلكترونية (التأخير، عدم مطابقة المنتج، صعوبة الاسترجاع) يجعل فهم العلاقة بين التسويق الرقمي والرضا ضرورة إدارية ملحة.

أسئلة تساعد في بلورة المشكلة

ما هي طبيعة العلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وثقة العميل بالمنتج؟

هل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يخلق رضا فعليًا أم مجرد وعي بالعلامة التجارية دون أثر على الرضا؟

هل القلق من الأمان الرقمي (بيانات الدفع، الخصوصية) يُضعف أثر باقي أبعاد التسويق الرقمي؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية (النظرية)

- إثراء الأدب النظري العربي بربط مفاهيم التسويق الرقمي بنظريات رضا العملاء وإدارة الجودة الشاملة.
- تقديم إطار نظري ومقياس (أداة استقصاء) يمكن استخدامه أو تطويره في دراسات مستقبلية مشابهة.
- فتح المجال أمام دراسات مقارنة بين أثر التسويق التجاري التقليدي وأثر التسويق الرقمي على الرضا في نفس القطاع.

الأهمية العملية (التطبيقية)

- مساعدة إدارات التسويق في شركات التجارة الإلكترونية على ترتيب أولويات الإنفاق على الأدوات الرقمية المختلفة بناءً على درجة تأثيرها الفعلي على الرضا.
- تقديم توصيات عملية بشأن الأمان الرقمي وحماية بيانات العملاء، وهي قضية متصاعدة الأهمية.
- الإسهام في تحسين تجربة العميل الرقمية بما ينعكس على معدلات تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية.
- تزويد صناع القرار بمؤشرات كمية (نسب مئوية ومتوسطات) يمكن الاستناد إليها في اتخاذ قرارات استثمارية.

رابعاً: أهداف الدراسة

- توضيح ماهية التسويق الرقمي من حيث التعريف والأدوات والخصائص والأبعاد.
- رصد أهم التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي في شركات التجارة الإلكترونية.
- توضيح ماهية رضا العملاء في البيئة الرقمية وخصائصه وطرق قياسه.
- معرفة أثر التسويق الرقمي ككل في تحقيق رضا العملاء.
- قياس تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (سهولة الاستخدام، جودة المحتوى، التفاعل الاجتماعي، الأمان الرقمي، خدمة العملاء الإلكترونية، التخصيص الشخصي) على رضا العملاء بشكل منفصل.
- تقديم مجموعة من المقترحات العملية لزيادة رضا العملاء عبر تحسين أبعاد التسويق الرقمي.

خامساً: تساؤلات الدراسة

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على رضا العملاء في شركات التجارة الإلكترونية في مصر؟
ما مدى تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على رضا العملاء؟
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (العمر، النوع، المؤهل العلمي)؟ (سؤال إضافي يعزز عمق التحليل)

سادساً: متغيرات وفروض الدراسة
المتغيرات
الفرض الرئيسي

الأبعاد	المتغير	النوع
سهولة الاستخدام، جودة المحتوى، التفاعل الاجتماعي، الأمان الرقمي، خدمة العملاء الإلكترونية، التخصيص الشخصي	التسويق الرقمي	مستقل
جودة الخدمة المقدمة، خدمة العملاء، توقعات العملاء	رضا العملاء	تابع

الفرض الرئيسي

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين التسويق الرقمي وتحقيق رضا العملاء في شركات التجارة الإلكترونية في مصر.
الفروض الفرعية (نموذج لأحدها، وتُصاغ الباقي بنفس الصيغة لكل بعد)

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) بين بعد سهولة الاستخدام وتحقيق رضا العملاء.

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان الرقمي وتحقيق رضا العملاء.

...وهكذا لباقي الأبعاد الخمسة المتبقية.

سابعاً: منهجية الدراسة التفصيلية

1. نوع الدراسة

دراسة وصفية تحليلية ميدانية (Descriptive Analytical Field Study)، تجمع بين الوصف الكيفي (الإطار النظري) والوصف الكمي (تحليل الاستبيان إحصائياً).

2. منهج الدراسة

منهج المسح الاجتماعي (Social Survey Method)، باعتباره الأنسب لدراسة العلاقة بين متغيرين لدى عينة من الجمهور المستهدف.

3. حدود الدراسة

الحدود المكانية 3-4: شركات تجارة إلكترونية عاملة في مصر (يُقترح: Noon، جوميا Jumia، تريندايول Trendyol، وشركة محلية رابعة لضمان التنوع).

الحدود الزمنية: فترة مقترحة لجمع البيانات تمتد شهرين متتاليين.

الحدود البشرية :

مجتمع الدراسة: جميع العملاء المتعاملين مع هذه الشركات إلكترونياً.

عينة الدراسة: عينة طبقية عمدية (Purposive Stratified Sample) بحجم مقترح 120-150 مفردة (30-40) من كل شركة (لضمان قوة تمثيلية أكبر من الدراسة

المرجعية.

4. أداة جمع البيانات

قائمة استقصاء إلكترونية) يُفضل عبر Google Forms لتسهيل الوصول للعملاء عبر الإنترنت، بما يتناسب مع طبيعة الموضوع نفسه (تتكون من أربعة أقسام رئيسية: بيانات أولية) العمر، النوع، المؤهل العلمي، عدد مرات الشراء الإلكتروني. عبارات قياس أبعاد التسويق الرقمي الستة) بمقياس ليكرت الخماسي. عبارات قياس أبعاد رضا العملاء الثلاثة. سؤال مفتوح/متعدد الخيارات لمقترحات تحسين التجربة الرقمية.

5. صدق وثبات الأداة

الصدق الظاهري: عرض الاستبيان على 5 محكمين أكاديميين متخصصين في التسويق وإدارة الأعمال. صدق المبحوثين: تطبيق استطلاعي على عينة صغيرة (10) عملاء (لضبط الصياغة والوضوح. الصدق الإحصائي: حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات) ألفا كرونباخ. الثبات: حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد وللاداة ككل) يُستهدف أن يكون أعلى من 0.7.

6. أساليب التحليل الإحصائي) باستخدام SPSS

ال تكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والمدى) للوصف العام. معامل ثبات ألفا كرونباخ) لاختبار الثبات. معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط) لاختبار كل فرض فرعي. تحليل الانحدار المتعدد) لاختبار الفرض الرئيسي وتحديد الوزن النسبي لكل بعد. اختبار) ت (لعينتين مستقلتين) لمقارنة الرضا حسب النوع مثلاً. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمقارنة الرضا حسب المؤهل العلمي أو الفئة العمرية.

ثامناً: الصعوبات المتوقعة وطرق التغلب عليها

الحل المقترح	الصعوبة
التعاون مع خدمة العملاء بالشركات أو التوزيع عبر مجموعات المستهلكين على السوشيال ميديا	صعوبة الوصول لعينة كافية من عملاء شركات محددة
التأكيد على السرية التامة وعدم ربط الاستجابات بهوية المستجيب	تحيز الاستجابة (Response bias) في الاستبيانات الإلكترونية
تضمنين سؤال تصفية (Filter question) للتأكد من أن المستجيب قد أجرى عملية شراء إلكترونية فعلية خلال آخر 6 أشهر	تفاوت مستوى الخبرة الرقمية بين المستجيبين

تاسعًا: النتائج المتوقعة (كفرضية عمل)

بناءً على نتائج الدراسات المشابهة (كدراسة Singh et al., 2019 ودراسة Khan et al., 2020، من المتوقع: وجود أثر إيجابي دال إحصائيًا للتسويق الرقمي ككل على رضا العملاء.

تفاوت الأوزان النسبية للأبعاد، مع احتمال تصدّر بعدي الأمان الرقمي وخدمة العملاء الإلكترونية كأكثر الأبعاد تأثيرًا نظرًا لحساسية بيانات الدفع في التجارة الإلكترونية.





Thank You