

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

د. سحر محمد أنور صالح

أستاذ مساعد إدارة الأعمال
الجامعة الحديثه للتكنولوجيا والمعلومات
جمهورية مصر العربية

الملخص

تمثلت مشكلة الدراسة الحالية في معرفة أثر التسويق التجاري على رضا العملاء، دراسة ميدانية مطبقة على بعض شركات الاتصالات في مصر.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفي اختبار فروض الدراسة. وتم جمع البيانات بواسطة قائمة استقصاء تم توزيعها على عينة طبقية عمدية من العملاء في عدد 3 شركات هي: أورنج وفودافون واتصالات في مصر. وكان حجم العينة 60 مفردة. وتم الاستعانة ببرنامج SPSS في تفرغ وجدولة نتائج الدراسة.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- 1- يوجد أثر إيجابي وطردى للتسويق التجاري على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات.
- 2- مدي تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات مرتفع.
- 3- قبول الفرض الرئيسي للدراسة، أي أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

ومن أهم توصيات الدراسة:

- 1- ضرورة سرعة التعامل مع شكاوى العملاء والرد عليها.
- 2- ضرورة زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة.
- 3- زيادة الاهتمام برضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.
- 4- الحرص علي تحقيق الشفافية والمصداقية في المعلومات المقدمة للعملاء من قبل شركات الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق التجاري، رضا العملاء.

المقدمة

يُعتبر التسويق Marketing نشاط إنساني يهدف إلى تسهيل عملية التبادل بين الأفراد والمنظمات بشرط إجراء دراسة على العملاء الحاليين والمرتبين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة.

كما يُعد موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي أفرزتها تغيرات حياة البشرية وتعقيداتها وقد أصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، بل وأصبحت من الوظائف الاستراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة.

ومفهوم التسويق من الناحية العملية وظيفة إدارية تقوم بعدة وظائف مختلفة لتحقيق أهداف محددة للشركة، ويُعد السوق مكان إبراز للقدرات التسويقية، هذا ما حتم على رجال التسويق دراسة وتحليل كل من: معطيات التسويق، ورغبات واحتياجات العملاء، وخصائص السوق والمنافسين (السويدي، 2017).



* تم استلام البحث في أبريل 2024، وقبل للنشر في مايو 2024، وسيتم نشره في أكتوبر 2024.

(معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/AJA.2024.282578.1625

ومع تطور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وخصوصاً ظهور شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وعلى الأخص الخدمات التسويقية التي تقدمها هذه الشبكة أصبحت المنافسة التسويقية منافسة شرسة وأصبح على عاتق رجال التسويق تطوير أنفسهم للتواصل مع العملاء على هذه الشبكة لتسويق منتجاتهم (المصطفي، 2013).

وللتسويق أنواع عديدة، منها: التسويق التجاري أو التسويق الربحي أو تسويق السلع والبضائع. ومن أهداف وخصائص التسويق التجاري تحقيق رضا العملاء. ومن أجل ضمان رضا العملاء أو المستهلكين أو الجمهور، وتحتاج الشركات إلى التركيز على إنشاء استراتيجية تسويق تتمحور حول العميل. هذا يعني فهم ما يريده العميل ويحتاجه، ثم وضع خطة لتسليم السلع ذات الجودة والتي يحتاج إليها العميل وفي الوقت المناسب.

وهناك العديد من الخصائص الرئيسية للتسويق المرتكز على العميل، منها: (صالح الجريدي، 2010).

- 1- فهم العميل: الخطوة الأولى هي فهم من هم العملاء وماذا يريدون. يمكن القيام بذلك من خلال أبحاث السوق والاستطلاعات والمقابلات.
 - 2- التركيز على تجربة العميل: بمجرد فهمك للعميل، عليك التركيز على خلق تجربة إيجابية له. وهذا يشمل كل شيء من الاتصال الأولي مع الشركة إلى خدمة ما بعد البيع.
 - 3- تقديم ما يريده العميل: الهدف النهائي هو التأكد من أنك تقدم ما يريده العميل ويحتاجه.
- وبالتالي فإنه كلما كان التسويق التجاري متميز ومتكامل ومناسب ومتفهم ودرجة استجابته عالية وسريعة كلما ساهم ذلك في تحقيق رضا العملاء (المنياوي، 2010).

مراجعة البحوث والدراسات السابقة

استهدفت دراسة (Oloruniwo, Maxwell, Udo, 2003) التركيز على ثلاثة عناصر وهي إشباع رغبات العملاء وجودة الخدمات وسلوك مقدمي المنظمة التجارية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك أربعة أبعاد للجودة الشاملة للخدمة وهي الأجزاء المادية والاستجابة والتغطية والمعرفة. أيضاً توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي بين جودة الخدمة المقدمة من خلال احتوائها على الأربعة أبعاد السابقة ودرجة التأثير والتفاعل مع العميل.

بينما ركزت دراسة (Wood, 2004) على التسويق التجاري كأحد أدوات التنمية والتطوير وتحليل الأنشطة التسويقية التي تدعم عملية التطوير والتحسين المستمر وكيفية تزايد أدوار الأنشطة التسويقية التنموية والتي يمكن اقتناصها من فرص البيئة التكنولوجية وتأثير تلك الفروض على تنمية الأعمال والاستثمار. وخلصت الدراسة إلى أن تعزيز الأنشطة التسويقية يمكن أن يساعد الدول في أن تصل إلى معدلات التنمية التسويقية والذي من شأنه أن يزيد معدلات التنمية.

وألقت دراسة (Sheth, Sharma, 2005) الضوء على التسويق التجاري ومدى زيادة ونمو الاتجاه نحو آليات واستراتيجيات التسويق بالإضافة إلى تقييم استراتيجيات التسويق على المستوى الدولي لمعرفة الفرص والتحديات التي تواجه المنظمات. وخلصت الدراسة إلى وضع إطار استراتيجي للتسويق بصفة عامة للمساهمة في مساعدة المديرين والباحثين في الوقوف على استراتيجيات التسويق التجاري.

هدفت دراسة (الحاج، 2008) إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) وأثره على درجة ولاء العملاء ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف المحافظات وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة وتم توزيع 500 قائمة استقصاء على محافظات الجمهورية، واستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي لتفريغ وتحليل قوائم الاستقصاء. ومن أهم توصيات الدراسة تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق ولاء العملاء ورضاه عن خدمات ومنتجات الشركة واستقطاب الزبائن المحايدين بالإضافة لمحاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي من أفراد العينة.

كذلك هدفت دراسة (محمود، 2015) إلى التعرف على أثر التسويق على ولاء عملاء المؤسسة، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي للبيانات، وكانت فرضيات الدراسة الرئيسية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالعلاقات وبين ولاء العملاء، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل عنصر من عناصر التسويق المختلفة وبين ولاء العملاء. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أن بعض المؤسسات تطبق أسلوب التسويق بالعلاقات، إلا أن هذا

التطبيق ينقصه التخطيط المسبق والالتزام الكامل، وفي بعض الأحيان القدرات المالية. أوضحت الدراسة أن رضا العملاء يأتي في مقدمة عناصر التسويق بالعلاقات من حيث التأثير النسبي لتلك العناصر على ولاء العملاء، يليه عنصر الالتزام ويأتي بعده عنصر التفاعل وفي المرتبة الأخيرة تأتي الروابط من حيث التأثير، وهناك مستوى عال من ولاء العملاء تجاه المصارف التجارية التي يتعاملون معها.

وفي دراسة (Park et al., 2018) عن دور التسويق في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ولائهم. ألفت الضوء على أهمية بناء علاقات قوية مع العملاء لتحقيق ولائهم.. ويؤكد المؤلفون بأن التسويق يلعب دورًا هامًا في بناء هذه العلاقات من خلال توفير تجارب عملاء إيجابية وتواصل فعال وتقديم قيمة للعملاء. ويحدد المؤلفون ثلاثة مكونات رئيسية لبناء علاقات قوية مع العملاء:

- 1- تجارب العملاء الإيجابية: يجب على الشركات توفير تجارب عملاء إيجابية في جميع نقاط الاتصال مع العملاء، من مرحلة ما قبل الشراء إلى مرحلة ما بعد الشراء.
- 2- التواصل الفعال: يجب على الشركات التواصل مع عملائها بانتظام وبطريقة فعالة. يتضمن ذلك التواصل بوضوح ومصداقية والاستجابة لمخاوف العملاء.
- 3- تقديم القيمة للعملاء: يجب على الشركات تقديم قيمة للعملاء من خلال منتجاتها وخدماتها وأسعارها. هذا يعني تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

وفي دراسة بعنوان تأثير التسويق الرقمي على سلوكيات الشراء وسلوكيات ما بعد الشراء للعملاء، للباحث (Singh et al., 2019) تم توضيح تأثير التسويق الرقمي على سلوكيات الشراء وسلوكيات ما بعد الشراء للعملاء. تم جمع البيانات من خلال مسح تم توزيعه على 300 مستخدم للإنترنت في الهند. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار المتعدد. أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على كلا سلوكيات الشراء وسلوكيات ما بعد الشراء للعملاء. وجدت الدراسة أن التسويق الرقمي يمكن أن:

- 1- يزيد من الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للتسويق الرقمي، مثل الإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أن يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين.
- 2- تحسين جودة القرارات الشرائية: يمكن للتسويق الرقمي، مثل مواقع الويب ومراجعات المنتجات، أن يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية أكثر استنارة.
- 3- تعزيز رضا العملاء: يمكن للتسويق الرقمي، مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت وبرامج الولاء، أن يساعد في تعزيز رضا العملاء.

وفي دراسة (Khan et al., 2020) تم بحث العلاقة بين ممارسات التسويق المختلفة ورضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية. تم جمع البيانات من خلال مسح تم توزيعه على 300 عميل من بنك تجاري في باكستان. تم تحليل البيانات باستخدام نموذج الانحدار الخطي. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ممارسات التسويق ورضا العملاء. أيضا وجدت الدراسة أن جودة الخدمة والتواصل الفعال والعروض الترويجية لها تأثير إيجابي على رضا العملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- تم رصد 8 بحوث ودراسات سابقة تدور حول التسويق التجاري وحول رضا العملاء.
- 2- تم إجراء هذه البحوث والدراسات السابقة في العديد من الدول العربية والأجنبية.
- 3- كل البحوث والدراسات السابقة استرشدت بالمنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الدراسة الحالية.
- 4- الغالبية العظمى من البحوث والدراسات السابقة أخذت عينة من العملاء أو عينة من العاملين في المنظمات أو الشركات، والدراسة الحالية أخذت عينة من العملاء.
- 5- كل البحوث والدراسات السابقة استخدمت قائمة الاستقصاء في جمع البيانات، وكذلك الدراسة الحالية.
- 6- تختلف الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة في كونها تناولت فقط كيفية تحقيق رضا العملاء في المنظمات التجارية عن طريق تحسين أبعاد التسويق التجاري في هذه المنظمات.

- 7- علي حد علم الباحث لم يجد دراسة عن أثر التسويق التجاري بأبعاده علي رضا العملاء في المنظمات التجارية، مما شجعه لدراسة هذا الموضوع الهام.
- 8- تم الاستفادة من البحوث والدراسات السابقة في إعداد الإطار النظري والإطار المنهجي وفي بناء قائمة الاستقصاء وفي تحليل بعض جداول الدراسة.

مشكلة الدراسة

على الرغم من تطور الشركات من خلال التقدم التكنولوجي، فلا يزال البحث جارياً حول معرفة دور التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء من قبل هذه الشركات. وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في معرفة أثر التسويق التجاري بأبعاده المختلفة (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) علي تحقيق رضا العملاء.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى الآتي تحقيق الأهداف التالية:

- 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 علي 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) علي رضا العملاء.
- 7- تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساهم في زيادة رضا العملاء في المنظمات التجارية من خلال تحسين أبعاد التسويق التجاري في هذه المنظمات.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة الحالية من خلال النقاط:

- 1- يلعب التسويق التجاري دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالسلعة والترويج لها.
- 2- التسويق التجاري هو حلقة الوصل بين إدارة الشركة والعميل، لذا فالتسويق يلعب دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالمنتج وجذب العميل له مما يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية.
- 3- يساعد التسويق التجاري على إدراك وتلبية احتياجات العميل حتى يقبل على شراء السلعة التي يحتاج إليها.
- 4- يخلق التسويق التجاري بيئة تنافسية بين العديد من الشركات وعلى العميل أن يختار ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته في ضوء قدراته المالية.

تساؤلات الدراسة

أيضا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في طرح التساؤلين التاليين:

- 1- هل يوجد أثر للتسويق التجاري على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات؟
- 2- ما مدي تأثير كل بعد من أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) علي رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات؟

متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: التسويق التجاري في المنظمات التجارية، وأبعاده في هذه الدراسة هي: الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية.

- المتغير التابع: رضا العملاء في المنظمات التجارية، وأبعاده في هذه الدراسة هي: جودة الخدمة المقدمة، خدمة العملاء، توقعات العملاء.

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي

يتحدد الفرض الرئيس للدراسة في:

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

وينبثق من هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعية التالية:

- 1- من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بعد الخدمة في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 2- من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بعد السعر في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 3- من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بعد المعلومات في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 4- من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بعد التوزيع في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 5- من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بعد الترويج في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 6- من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بعد الخصوصية في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

مفهوم التسويق

هناك تعريفات عديدة للتسويق منها :

- 1- تعريف (Kotler & Armstrong, 1996, 2007: 10) التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع رغبات وحاجات العملاء من خلال عملية التبادل.
- 2- تعريف (Stanton, 2000: 9) التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة والتي تختص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات العملاء سواء الحاليين أو المحتملين (نقلاً من، رجب، 2020: 5).
- 3- تعريف (البكري، 2009: 19) التسويق هو ذلك النشاط أو تلك العمليات المختلفة التي تهدف إلى تسهيل تدفق السلع والبضائع والخدمات من المنتج أو الحائز إلي المستهلك أو العميل.
- 4- تعريف (أبو النصر، 2022: 29) التسويق عملية مخططة تهدف إلى إشباع حاجات العملاء وتلبية توقعاتهم من خلال مجموعة من الجهود التسويقية مثل: التواصل والبحث وتوفير المعلومات والتسعير والترويج وخدمة العملاء...

أنواع التسويق

هناك أنواع عديدة من التسويق منها علي سبيل المثال:

- 1- حسب أدوات التسويق: التسويق وجهاً لوجه والتسويق الإلكتروني.
- 2- حسب مجال أو قطاع التسويق: فهناك علي سبيل المثال، التسويق الصناعي والتسويق الرياضي والتسويق السياسي والتسويق العقاري والتسويق التعليمي والتسويق المصرفي والتسويق السياحي.
- 3- حسب مستوي التسويق: التسويق الكلي والتسويق الجزئي.
- 4- حسب نشاط التسويق: فهناك نوعان هما: التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي.

التسويق التجاري

يطلق أحيانا على التسويق التجاري Commercial Marketing مصطلح التسويق الربحي أو تسويق السلع Goods والخدمات Services المعروضة للبيع بهدف تحقيق أرباح Profits والتي تقدمها الشركات (القطاع الخاص) أو المنظمات الهادفة للربح. بينما التسويق الاجتماعي فهو تسويق للخدمات الاجتماعية وللمؤسسات الاجتماعية التي تقدمها ولأفكار وللقيم الاجتماعية المطلوب من الجمهور المستهدف تبنيها، دون انتظار تحقيق أرباح من ذلك (أبو الثمن، 2009).

أهداف التسويق التجاري

للتسويق التجاري أهداف عديدة منها ما يلي:

- 1- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق ذلك.
- 2- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين أو العملاء.
- 3- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.
- 4- تعظيم حصة الشركة في السوق أو حصة المبيعات.
- 5- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة من عملية البيع (إياد، 2014).

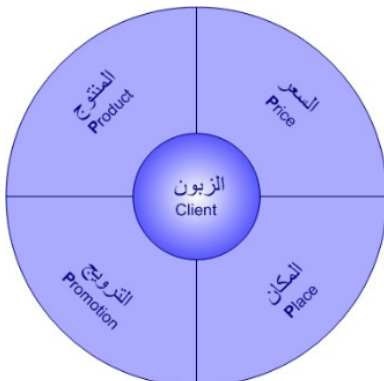
فوائد التسويق التجاري:

- 1- الاستهداف الجيد للعملاء: يساعد التسويق التجاري على توفير معلومات دقيقة حول الجمهور المستهدف
- 2- يمكن عمل قاعدة بيانات واستخدامها بصورة أفضل، فيمكن للمنظمة جمع من البيانات حول العملاء، ومحاولة استغلالها بالشكل الجيد الذي يعمل على الترويج للمنتج.
- 3- مرونة المنتج والتحكم في ميزانية التسويق ترتبط تكلفة تسويق المنتج بقيمة العائد الربحي الخاص به.
- 4- إمكانية التواصل بين العملاء والشركة من خلال قوائم الاستقصاء ويستطيع العملاء أن يعبروا عن رأيهم بكل حرية ومن ثم تعمل الشركة على حل مشكلات العملاء بعد ذلك (الخليفة، 2015).

خصائص التسويق التجاري:

هناك خصائص عديدة للتسويق التجاري منها: (أمانى، 2016)

- 1- الاهتمام بالعملاء: في التسويق، كل شيء يبدأ بالعميل. بمعنى توجيه العملاء أن الأنشطة التسويقية للشركة تركز على تلبية احتياجات ورغبات عملائها المستهدفين. تتفهم الشركة الموجهة نحو العملاء ما يريده عملاؤها ويحتاجون إليه، وتقوم بتخصيص منتجاتها وخدماتها وفقاً لذلك.
- 2- البحث التسويقي: البحث التسويقي هو عملية التحقيق وجمع المعلومات حول السوق المستهدفة. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد أفضل طريقة للوصول إلى هذا السوق والتواصل معه. يمكن أن تساعد أبحاث التسويق أيضاً الشركات على فهم احتياجات ورغبات عملائها بشكل أفضل.
- 3- التخطيط والتسويق: في عملية التسويق، يعد التخطيط ضرورياً للشركات لتخصيص الموارد وتحديد الأهداف. تحدد خطة التسويق اتجاه المنظمة وكيف ستستخدم كفاءتها الأساسية لتحقيق النتائج المرجوة. تختلف خطط التسويق من حيث النطاق والعمق اعتماداً على حجم الأعمال التجارية ومرحلة دورة حياتها وأهداف النمو.
- 4- استراتيجية التسويق المتكامل: لكي تنجح الأعمال التجارية، من المهم أن يكون لديك استراتيجية تسويق متكاملة. هذا يعني أنه يتم النظر في جميع جوانب المزيج التسويقي ودمجها في استراتيجية التسويق الشاملة. العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي هي المنتج والسعر والمكان والترويج (أبو منديل، 2008).



شكل رقم (1) المزيج التسويقي

يشير المنتج إلى السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة. من المهم النظر إلى السلع أو الخدمات التي يريدها العملاء أو يحتاجونها وأفضل طريقة لتلبية تلك الاحتياجات. ويشير السعر إلى مبلغ المال الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة. أما المكان فيشير إلى المكان الذي يتوفر فيه المنتج أو الخدمة للشراء. ويشير الترويج إلى الأنشطة التي تُستخدم للتواصل مع العملاء المحتملين حول منتج أو خدمة. وستأخذ استراتيجية التسويق الفعالة في الاعتبار كل هذه العناصر ودمجها في خطة متماسكة ومتكاملة.

- 5- معرفة السوق المستهدف: السوق المستهدف للمنظمة هو مجموعة العملاء التي قررت الشركة توجيه جهودها التسويقية نحوها. يمكن تقسيم الأسواق المستهدفة إلى شرائح حسب مجموعة متنوعة من الخصائص بما في ذلك: العمر والجنس والموقع الجغرافي ومستوى الدخل وما إلى ذلك. العمر هو أحد أكثر الطرق شيوعاً لتقسيم السوق المستهدفة. على سبيل المثال، من المحتمل أن تستهدف المنظمة التي تبيع الألعاب الأطفال كسوقها الأساسي. ومع ذلك، قد يرغبون أيضاً في التواصل مع أولياء الأمور لأنهم هم الذين يشترون الألعاب بالفعل. ويمكن للمنظمات استخدام استراتيجيات تسويق مختلفة لجذب الفئات العمرية المختلفة. على سبيل المثال، قد يستخدمون عبوات وإعلانات ذات ألوان زاهية أكثر عند استهداف الأطفال الصغار، حيث من المرجح أن يجذبوا إلى هذه العناصر المرئية.
- 6- فهم عقلية العملاء: العملاء هم شريان الحياة للنشاط التجاري لأي منظمة، لذلك من المهم التعرف عليهم، من خلال فهم خصائصها، يمكنك تسويقها بشكل أفضل وتلبية احتياجاتها.
- 7- تحقيق رضا العملاء (تم شرح هذه النقطة آنفاً).

تحديات ومعوقات التسويق التجاري:

قد يواجه التسويق التجاري بعض التحديات والمعوقات، منها: (السويداني، 2017)

- 1- الأهداف التسويقية غير المتسقة مع الواقع: معظم الشركات تضع لنفسها أهداف غير متسقة مع الواقع، وهذا الأمر يجعلها تفشل في تحقيق أهدافها وتخضع لتجربة تسويقية فاشلة مثل شركة ناشئة تضع لنفسها هدف لتحقيق ربح يعادل 100% في أول 3 شهور، يعتبر ذلك غير واقعي في مجال الأعمال ويصعب تحصيله في الفترة الزمنية الأولى، من أجل ذلك يجب مراعاة السوق المحيط وقراءته جيداً والتعرف على الأهداف المتسقة مع الواقع وتنظيم استراتيجية واضحة لتحقيقها.
- 2- سوء فهم الجمهور المستهدف: يجب فهم الجمهور المستهدف الذي يعتبر الركيزة الأساسية للنشاط التجاري فعلى أساسه يتم تقويم كل الجهود التسويقية وبذلك يكون الهدف النهائي من النشاط، من أجل ذلك يجب التعرف على جمهورك وعملاءك المرتقبين والقدرة الشرائية وما هي المشكلات التي تواجهها.
- 3- عدم الاهتمام بدراسة المنافسين: دراسة المنافسين من أهم الخطوات التي تساعد المؤسسة على تجنب مشاكل التسويق فيجب معرفة مميزات المنافسين وأن تكون قادراً على التغلب عليها واستغلالها لصالحك، ومحاولة جذب أكبر قدر ممكن من الشريحة المستهدفة.
- 4- التوسع غير المحسوب: التوسع في النشاط وفي شريحة العملاء المستهدفة أمر إيجابي من الممكن أن يتحول إلى نقطية إيجابية لو تم عمله بطريقة صحيحة.
- 5- إهمال البحوث التسويقية: البحوث التسويقية بمختلف أنواعها ومصادرها هي نقطة الارتكاز في مجال التسويق فمن الممكن كشف رغبات وآراء المستهلكين، وقدرة المنتج على المدى القريب والبعيد.

مقترحات للتغلب على تحديات ومعوقات التسويق التجاري:

هناك مقترحات عديدة للتغلب على تحديات ومعوقات التسويق التجاري، منها على سبيل المثال:

- 1- معرفة وتحديد العملاء المستهدفين.
- 2- تحديد رغبات العملاء واحتياجاتهم.

- 3- تحديد أنواع السلع التي يمكن توفيرها في السوق لتلبية هذه الرغبات وإشباع هذه الاحتياجات.
- 4- معرفة وتحديد المنافسين في السوق.
- 5- معرفة أنواع السلع التي يقدمونها وخصائصها وأسعارها...
- 6- تحديد الطريقة المناسبة والجذابة لعرض سلع الشركة.
- 7- تحديد أسعار السلع، وتحديد الخصومات، وكيفية الدفع.
- 8- توفير الحصة المالية الكافية للإدارة التسويقية حتى يتثنى لها القيام بالدراسات التسويقية والتي تتطلب مجهود بشري عالي.
- 9- بناء إدارة تسويقية جديدة لدراسة السوق المستهدف من العملاء.
- 10- الاستفادة من وسائل الإعلام والإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي المناسبة حسب السوق المستهدف.
- 11- فيما يخص خارطة التوزيع، يتم تقسيم الجمهورية إلى مناطق جغرافية يتم الانتشار من خلالها تدرجياً على أن تكون عملية التوزيع من خلاء وكلاء موزعون ومعتمدون بعقود محددة الشروط بين الطرفين وعدم التوزيع من خلال تجار غير معتمدين. ويجب أن يكون كل موقع به وكيل توزيع كما يتم التعاقد مع مركز هندسي كوكيل في للصيانة والتنسيق بينه وبين وكيل التوزيع، على أن يقوم هذا المركز بعملية تركيب المنتج للعميل.
- 12- فيما يخص العملية الترويجية، عمل لوحات إعلانية فوق معارض الوكلاء تحمل اسم الوكيل واسم ونوع المنتج الخاص، والقيام بحملة إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبعض الصحف، يتم التركيز من خلال: مواصفات المنتج الأصلي ومميزاته والامتيازات التي يتم منحها للمستهلكين مع ضمان ودعم فني.
- 13- قياس المرود من رضا العملاء عن السلع من حيث الجودة والسعر وسهولة الحصول عليها...

رضا العملاء

الرضا Satisfaction بصفة عامة هو شعور الإنسان بالارتياح النفسي والسرور والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الأهداف، كالرضا الناتج عن تحقيق الإنسان هدفاً من أهدافه سواء في الحياة أو العمل، كذلك الرضا هو حالة نفسية يشتهر بها الفرد وفقاً لدرجة إشباع حاجاته، فكلما زادت هذه الدرجة زاد الرضا لديه (انظر: حمزة، 1982: 87، الخضري، 2015: 98؛ أبو النصر، 2017: 100). ومصطلح رضا العملاء Client Satisfaction أو رضا المستهلكين Consumer Satisfaction أو رضا الزبائن له تعريفات عديدة منها:

- 1- المظهر الفعلي لدرجة ارتياح العميل أو المستفيد من تجربة شراءه لسلعة ما أو تجربة استفادته من الخدمة التي تم تقديمها له.
 - 2- حالة نفسية يشعر بها العميل أو المستفيدين وفقاً لدرجة إشباع حاجاته، فكلما زادت هذه الدرجة زاد الرضا.
 - 3- موقف أو حالة سارة أو إيجابية ناتجة عن تقييم الفرد لتفاعله مع المنظمة.
 - 4- رد فعل عاطفي ناتج عن شعور العميل أو المستفيد بأن تفاعله مع المنظمة وفر له ما ينشده أو ما يتوقعه بدرجة جيدة (انظر: عبيد، 2010: 60؛ أبو النصر، 2017: 100؛ إلياس، 2020: 89).
- وفي ضوء ما سبق يمكن تعريف رضا العميل بأنه درجة اقتناع العميل في إشباع حاجاته وتلبية متطلباته وتحقيق توقعاته من خلال ما تم تقديمه له من منتجات ذات جودة عالية.

خصائص رضا العملاء

رضا العملاء أو المستفيدين له مجموعة من الخصائص، نذكر منها:

- 1- رضا العملاء هو أول وأهم مبدأ من مبادئ إدارة الجودة الشاملة، وذلك من منطلق أن تحقيق رضا العملاء يدل على تحقيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة الأخرى. وفي مدرسة سته سيجما (وهي مدرسة أعلى من مدرسة إدارة الجودة الشاملة) فإن المبدأ الأول فيها هو إسعاد العملاء. وإسعاد العملاء Client's Happiness مستوى أعلى من إرضاء العملاء.

- 2- رضا العملاء حالة نفسية، لأنه خبرة ذاتية ترتبط بتوقعات العملاء من جهة ومن إدراكهم الذاتي للخدمة التي تم الحصول عليها.
- 3- رضا العملاء هي حالة نسبية، تختلف من فرد لآخر، ففي حالة وجود عميلان يستفيدان من نفس المنتج بنفس الشروط، يمكن أن يكون رأيهما مختلف.
- 4- الرضا تطوري، حيث يتغير رضا العميل من خلال تطور التوقعات والمنتجات والإدراكات...
- 5- الرضا يتميز بعدم الثبات تتغير حالة رضا العملاء من وقت لآخر ومن منتج إلي آخر ومن مقدم المنتج لآخر ومن منظمة لأخرى.
- 6- ليس من السهل تحقيق رضا العملاء، ولكن يمكن تحقيقه بالتخطيط والابتكار في المنتج وتنويعه.
- 7- الغاية النهائية للمنظمة إسعاد العملاء، وهو مستوى أعلى من رضا العملاء (انظر: العلاقة ومحمود، 2002: 145؛ حسن وسالم، 2007: 120؛ أبو النصر، 2010: 79؛ عبود، 2013: 45).

طرق وأساليب عديدة لكسب رضا العملاء

- هناك طرق وأساليب عديدة لكسب رضا العملاء، منها:
- 1- السعر المناسب للسلعة أو الرسوم المناسبة للخدمة
 - 2- حسن المعاملة
 - 3- حسن الاستقبال
 - 4- حسن الانصات
 - 5- المصادقية (الصدق في القول والفعل)
 - 6- الشفافية في المعلومات والإجراءات
 - 7- نظام عمل بسيط وسهل ومحدد ومعلن ومكتوب
 - 8- عدم التمييز السلبي بين العملاء
 - 9- تقديم سلعة / خدمة ذات جودة عالية
 - 10- أسعار أو رسوم مناسبة لقيمة السلعة أو الخدمة
 - 11- احترام المواعيد
 - 12- سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء
 - 13- الاهتمام بتوصيات ومقترحات العملاء ودراستها والاستفادة منها بالفعل
 - 14- الاستجابة السريعة والفعلية والحقيقية لشكاوى العملاء.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة

تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية / التحليلية Study Descriptive / Analytical Field ذات الطابع العملي أو الميداني Practical & Field Study حيث تهدف إلي معرفة أثر التسويق التجاري علي رضا العملاء في بعض المنظمات التجارية الكائنة بمحافظة القاهرة.

ومن تعريفات الدراسات الوصفية التحليلية أنها تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، بهدف وصف الظاهرة المدروسة أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية لتطوير وتحسين الواقع (أبو النصر، 2013: 120).

والدراسة الحالية حاولت الجمع بين الوصف الكيفي Quality والوصف الكمي Quantity معاً حيث تم وضع إطاراً نظرياً تضمن مجموعة من البنود والموضوعات التي تحدثت عن التسويق التجاري من مختلف الأبعاد، وعن رضا العملاء من مختلف الأبعاد أيضاً. ثم تم جمع البيانات المطلوبة عن مشكلة الدراسة من الميدان من عينة من العملاء في بعض المنظمات التجارية بواسطة قائمة استقصاء تم تصميمها لهذا الهدف.

منهج الدراسة

يقصد بالمنهج Method الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة. فالمنهج العلمي من صفاته أنه ثابت لا يتغير بتغير الحالات أو تنوع المشكلات. فالبحث العلمي يستلزم استخدام المنهج العلمي في دراسة موضوع البحث مع مراعاة الموضوعية والتجرد والصدق والنزاهة والشفافية (حسن، 1975: 100).

وفي ضوء أهداف الدراسة ونوعها يمكن القول بأن منهج المسح الاجتماعي Social Survey Method هو المنهج المناسب للدراسة الحالية، وذلك للتعرف علي أثر التسويق التجاري بأبعاده لدي عينة من العملاء في بعض المنظمات التجارية.

جدول رقم (1) الحدود المكانية لعينة الدراسة	
م	اسم الشركة العينة
1	شركة أورنج
2	شركة فودافون
3	شركة إتصالات
الإجمالي	60

حدود الدراسة
الحدود المكانية
تم تطبيق الدراسة الميدانية على عدد 3 شركات تجارية تعمل في مجال الاتصالات بمحافظة القاهرة، وهذه الشركات هي كالتالي:
وكما هو موضح من الجدول رقم (1) فإن حجم العينة بلغ 60 من عملاء هذه الشركات.
الحدود الزمنية
تم جمع البيانات من الميدان خلال شهري يناير وفبراير لسنة 2023.

الحدود البشرية
1- مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء المتعاملين مع 3 شركات تعمل في قطاع الاتصالات في مصر.
2- عينة الدراسة: تم أخذ عينة طبقية عمدية منتظمة من عملاء هذه الشركات حجمها 60 مفردة، بواقع 20 عميل من كل شركة.

أداة جمع البيانات

تم بناء قائمة استقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة بالاستناد إلي البحوث والدراسات السابقة وأدوات جمع البيانات بها. وقد تكونت قائمة الاستقصاء من أربعة بنود رئيسية هي: بيانات أولية، أبعاد التسويق التجاري، رضا العملاء، مقترحات لزيادة رضا العملاء من خلال تحسين أبعاد التسويق التجاري.

صدق وثبات أداة جمع البيانات

الصدق

لاختبار صدق قائمة الاستقصاء تم حساب معاملات الصدق الظاهري، والصدق الإحصائي كالتالي:

الصدق الظاهري

1- صدق المحكمين:

تم عرض قائمة الاستقصاء علي عدد خمسة محكمين من أساتذة الإدارة والتسويق في جامعة عين شمس وجامعة القاهرة وجامعة حلوان في مصر، وذلك للتحقق من مدى صدق فقرات قائمة الاستقصاء، ولمعرفة رأيهم في مدى صلاحية قائمة الاستقصاء من حيث السلامة اللغوية والمهنية للعبارة والأسئلة ومدى ارتباطها بموضوع ومتغيرات البحث. وبالفعل تم الأخذ بملاحظاتهم، وإعادة صياغة بعض العبارات والأسئلة، وإجراء التعديلات المطلوبة.

2- صدق المبحوثين

أيضا تم تطبيق قائمة الاستقصاء علي عينة عمدية صغيرة حجمها 10 من عملاء شركات الاتصالات للتعرف علي رأيهم في قائمة الاستقصاء من حيث كونه قادرا علي تحقيق أهدافه، ودرجة وضوحه وفهمه وترتيبه المنطقي ... وبالفعل تم الحصول علي بعض الملاحظات الهامة والتي تم الاستفادة منها في تعديل قائمة الاستقصاء حتي تصبح جاهزة للتطبيق.

3- الصدق الإحصائي

يبين جدول رقم (2) قيمة معامل الصدق الإحصائي لقائمة الاستقصاء، وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات والذي يساوي (0.83). كما هو موضح بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2)
معامل الصدق الإحصائي لقائمة
الاستقصاء (ن = 10)

م	المتغيرات	معامل الصدق الإحصائي
1	قائمة الاستقصاء ككل	0.91

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الصدق الإحصائي لقائمة الاستقصاء بلغت (0.91)، وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض البحث.

الثبات:

تم حساب ثبات قائمة الاستقصاء باستخدام معامل الثبات (ألفا. كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لقائمة الاستقصاء وذلك لعينة قوامها (10) من عملاء شركات الاتصالات. وقد جاءت نتائج ثبات قائمة الاستقصاء ككل حوالي 0.83. وهذا يدل على أن معامل الثبات لقائمة الاستقصاء يعتبر عالي، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائج قائمة الاستقصاء.

عملية جمع البيانات:

تم جمع البيانات من الميدان بواسطة الباحث وذلك من خلال زيارة شركات الاتصالات المذكورة. وقامت هذه الشركات بتوزيع قائمة الاستقصاء على بعض عملائها. وتم جمع قوائم الاستقصاء من هؤلاء العملاء بواسطة الشركات أيضاً. ثم قام الباحث بزيارة الشركات مرة أخرى للحصول على قوائم الاستقصاء. وكان عدد قوائم الاستقصاء الموزعة هو 65 قائمة استقصاء، وتم جمع عدد 60 استبيان مثلوا الحجم النهائي لعينة الدراسة.

جدول رقم (3)

مستويات المتوسطات الحسابية لأبعاد الدراسة

المستوى	القيم
مستوى منخفض جداً	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1 إلى أقل من 1.8
مستوى منخفض	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 1.8 إلى أقل من 2.6
مستوى متوسط	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 2.6 إلى أقل من 3.4
مستوى مرتفع	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 3.4 إلى أقل من 4.2
مستوى مرتفع جداً	إذا تراوحت قيمة المتوسط للعبارة أو البعد بين 4.2 إلى 5

تحديد مستوى رضا العملاء في شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

يمكن تحديد مستوى تحديد مستوى رضا العملاء في بعض المنظمات التجارية بمحافظة القاهرة باستخدام المتوسط الحسابي بحيث تكون بداية ونهاية فئات المقياس الخماسي: موافقاً تماماً (خمس درجات)، موافق (أربع درجات)، محايد (ثلاث درجات)، غير موافق (درجتين)، غير موافق تماماً (درجة واحدة)، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة (5 - 1 = 4)، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية المصحح (0.8 = 5 / 4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

أساليب التحليل الكيفي والكمي:

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على الأساليب التالية:

- 1- أسلوب التحليل الكيفي: بما يتناسب وطبيعة موضوع الدراسة.
- 2- أسلوب التحليل الكمي: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS. V. 24.0)، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والمدى، ومعامل ثبات (ألفا. كرونباخ)، وتحليل الانحدار البسيط، ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل التحديد، واختبار (ت) لعينتين مستقلتين، وتحليل التباين أحادي الاتجاه.

نتائج الدراسة الميدانية:

المحور الأول: وصف العاملين في عينة الدراسة:

توضح نتائج جدول رقم (4) أن:

- متوسط سن العاملين (37) سنة، وانحراف معياري (6) سنوات تقريباً، والمدى = 19 سنة (الفرق بين أكبر وأصغر سن للعاملين) حيث أن أصغر سن (31) سنة وأكبر سن (50) سنة.

جدول رقم (4)

وصف العاملين في عينة الدراسة (ن=60)

م	المتغيرات الكمية	المدى الحسابي المعياري	المتوسط الانحراف
1	السن	19	37
م	النوع	ك	%
1	ذكر	37	61.7
2	أنثى	23	38.3
م	المجموع	60	100
م	المؤهل العلمي	ك	%
1	مؤهل جامعي	46	76.7
2	دبلوم دراسات عليا	8	13.3
3	ماجستير	4	6.7
4	دكتوراه	2	3.3
م	المجموع	60	100

جدول رقم (5)

بُعد الخدمة (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الشركة تراعي حسن المعاملة للعملاء	4.2	0.82	1
2	الشركة لديها سرعة استجابة لمطالب العملاء	3.65	0.94	3
3	الشركة توفر أماكن انتظار مناسبة للعملاء	3.43	1.16	4
4	الشركة لديها نظام إلكتروني لأدوار العملاء	4	1.09	2
م	البُعد ككل	3.82	0.68	مستوى مرتفع

جدول رقم (6)

بُعد السعر (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المعياري	الترتيب
1	منتجات الشركة ذات أسعار مناسبة	3.67	0.86	1
2	أحيانا تقدم الشركة عروض حقيقه على منتجاتها	3.48	0.85	2
3	أحيانا تقدم الشركة تخفيضات على منتجاتها	3.37	1.06	3
4	أسعار منتجات الشركة أقل من أسعار الشركات الأخرى المنافسة	3.03	1.04	4
م	البُعد ككل	3.39	0.65	مستوى متوسط

جدول رقم (7)

بُعد المعلومات (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الشركة توفر المعلومات المطلوبة للعملاء	3.87	0.95	1
2	تراعي الشركة الشفافية في المعلومات والإجراءات	3.4	0.92	3
3	الشركة لديها معلومات كافية عن رغبات واحتياجات العملاء	3.5	0.95	2
4	تراعي الشركة المصداقية في المعلومات والإجراءات	3.27	1.01	4
م	البُعد ككل	3.51	0.7	مستوى مرتفع

- أكبر نسبة من العاملين ذكور بنسبة (61.7%)، بينما الإناث بنسبة (38.3%).
- أكبر نسبة من العاملين حاصلين علي مؤهل جامعي بنسبة (76.7%)، يليها الحاصلين علي دبلوم دراسات عليا بنسبة (13.3%)، ثم الحاصلين علي ماجستير بنسبة (6.7%)، وأخيراً الحاصلين علي دكتوراه بنسبة (3.3%).

المحور الثاني - أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

1- بُعد الخدمة:

توضح نتائج جدول رقم (5) أن: مستوى بُعد الخدمة كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض المنظمات التجارية بمحافظة القاهرة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.82)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الشركة تراعي حسن المعاملة للعملاء بمتوسط حسابي (4.2)، يليه الترتيب الثاني الشركة لديها نظام إلكتروني لأدوار العملاء بمتوسط حسابي (4)، وأخيراً الترتيب الرابع الشركة توفر أماكن انتظار مناسبة للعملاء بمتوسط حسابي (3.43). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Festus Oloruniwo, Maxwell, (2003)، ودراسة Alan Simon (2014).

2- بعد السعر

توضح نتائج جدول رقم (6) أن: مستوى بُعد السعر كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.39)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول منتجات الشركة ذات أسعار مناسبة بمتوسط حسابي (3.67)، يليه الترتيب الثاني أحيانا تقدم الشركة عروض حقيقه على منتجاتها بمتوسط حسابي (3.48). وأخيراً الترتيب الرابع أسعار منتجات الشركة أقل من أسعار الشركات الأخرى المنافسة بمتوسط حسابي (3.03). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحاج (2008)، ودراسة Alan Simon (2014).

3- بُعد المعلومات:

توضح نتائج جدول رقم (7) أن: مستوى بُعد المعلومات كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.51)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الشركة توفر المعلومات المطلوبة للعملاء بمتوسط حسابي (3.87)، يليه الترتيب الثاني الشركة لديها معلومات

جدول رقم (8)
بُعد التوزيع (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الشركة تقوم بتوزيع منتجاتها في أماكن عديدة	4.48	0.65	1
2	للشركة فروع عديدة	4.42	1.06	2
3	الشركة لها وكلاء أو موزعون في أماكن عديدة	4.18	0.98	3
4	الشركة تستفيد من شبكة الإنترنت في عملية التوزيع	3.9	1.04	4
	البُعد ككل	4.25	0.67	مستوى مرتفع جداً

كافية عن رغبات واحتياجات العملاء بمتوسط حسابي (3.5)، وأخيراً الترتيب الرابع تراعي الشركة المصدافية في المعلومات والإجراءات بمتوسط حسابي (3.27). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Jagdish N. المصطفى (2011)، ودراسة Alan Simon (2014).
4- بُعد التوزيع:

توضح نتائج جدول رقم (8) أن: مستوى بُعد التوزيع كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظه القاهرة مرتفع جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.25)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الشركة تقوم بتوزيع منتجاتها في أماكن عديدة بمتوسط حسابي (4.48)، يليه الترتيب الثاني للشركة فروع عديدة بمتوسط حسابي (4.42)، وأخيراً الترتيب الرابع الشركة تستفيد من شبكة الإنترنت في عملية التوزيع بمتوسط حسابي (3.9). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Charles M. Wood (2004)، ودراسة الحاج (2008)، ودراسة Alan Simon (2014).

5- بُعد الترويج:

توضح نتائج جدول رقم (9) أن: مستوى بُعد الترويج كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظه القاهرة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.09)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الشركة تستفيد من شبكة الإنترنت في عملية ترويج منتجاتها بمتوسط حسابي (4.17)، يليه الترتيب الثاني الشركة تقوم بتعريف الجمهور بالمنتجات التي تقدمها بمتوسط حسابي (4.13)، وأخيراً الترتيب الرابع الشركة تقوم بترويج منتجاتها بشكل متميز وجذاب بمتوسط حسابي (4). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Charles M. Wood (2004)، ودراسة محمود (2015)، ودراسة المصطفى (2011)، ودراسة Alan Simon (2014).

جدول رقم (9)
بُعد الترويج (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الشركة تقوم بترويج منتجاتها بشكل متميز وجذاب	4	1.01	4
2	الشركة تستفيد من شبكة الإنترنت في عملية ترويج منتجاتها	4.17	1.04	1
3	الشركة تقوم بتعريف الجمهور بالمنتجات التي تقدمها	4.13	0.81	2
4	الشركة تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفزيون والصحف في الإعلان عن منتجاتها	4.07	1.21	3
	البُعد ككل	4.09	0.76	مستوى مرتفع

جدول رقم (10)
بُعد الخصوصية (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	الشركة تراعي مبدأ الفروق الفردية بين العملاء	3.37	1.19	4
2	الشركة تحافظ علي سرية معلومات العملاء	4.3	0.89	1
3	الشركة تراعي أن لكل عميل له رغبات واحتياجات تختلف عن الآخرين	3.42	1.03	3
4	الشركة تراعي بعض العملاء الذين لديهم ظروف أو أحوال خاصة مثل: كبير السن والمرأة الحامل والمرضى والمعاق	3.47	1.24	2
	البُعد ككل	3.64	0.81	مستوى مرتفع

6- بُعد الخصوصية:

توضح نتائج جدول رقم (10) أن: مستوى بُعد الخصوصية كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظه القاهرة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.64)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول الشركة تحافظ علي سرية معلومات العملاء بمتوسط حسابي (4.3)، يليه الترتيب الثاني الشركة تراعي بعض العملاء الذين لديهم ظروف أو أحوال خاصة مثل: كبير السن والمرأة الحامل والمرضى والمعاق بمتوسط حسابي (3.47)، وأخيراً الترتيب الرابع الشركة تراعي مبدأ الفروق الفردية بين العملاء بمتوسط

حسابي (3.37). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحاج (2008)، ودراسة المصطفى (2011)، ودراسة Alan Simon (2014).

مستوى التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة ككل:

جدول رقم (11)
مستوى التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة ككل (ن=60)

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى الترتيب
1	بعد الخدمة	3.82	0.68	مرتفع
2	بُعد السعر	3.39	0.65	متوسط
3	بُعد المعلومات	3.51	0.7	مرتفع
4	بُعد التوزيع	4.25	0.67	مرتفع جداً
5	بُعد الترويج	4.09	0.76	مرتفع
6	بُعد الخصوصية	3.64	0.81	مرتفع
	أبعاد التسويق التجاري ككل	3.78	0.51	مستوى مرتفع

توضح نتائج جدول رقم (11) أن: مستوى أبعاد التسويق التجاري ككل في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.78)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول بُعد التوزيع بمتوسط حسابي (4.25)، يليه الترتيب الثاني بُعد الترويج بمتوسط حسابي (4.09)، ثم الترتيب الثالث بُعد الخدمة بمتوسط حسابي (3.82)، وأخيراً الترتيب السادس بُعد السعر بمتوسط حسابي (3.39). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Charles M. Wood 2004)، ودراسة الحاج (2008)، ودراسة Alan Simon (2014).

المحور الثالث - رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

جدول رقم (12)
مستوى رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة (ن=60)

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	راض عن الشركة التي أتعامل معها	4.33	0.95	1
2	راض عن العاملين في الشركة	4.18	0.91	2
3	راض عن سعر المنتجات التي تقدمها الشركة	3.83	1.04	7
4	راض عن جودة المنتجات التي تقدمها الشركة	3.93	1.01	6
5	راض عن قسم خدمة العملاء بالشركة	4.12	0.94	3
6	الشركة تلبى رغباتي وتشبع احتياجاتي	3.75	1.04	8
7	الشركة تنصت وتستجيب للشكاوى	4.02	0.81	5
8	الشركة كانت عند مستوى توقعاتي	4.03	0.9	4
	البُعد ككل	4.03	0.57	مستوى مرتفع

توضح نتائج جدول رقم (12) أن: مستوى رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.03)، ومؤشرات ذلك وفقاً لترتيب المتوسط الحسابي: الترتيب الأول راض عن الشركة التي أتعامل معها بمتوسط حسابي (4.33)، يليه الترتيب الثاني راض عن العاملين في الشركة بمتوسط حسابي (4.18)، ثم الترتيب الثالث راض عن قسم خدمة العملاء بالشركة بمتوسط حسابي (4.12)، وأخيراً الترتيب الثامن الشركة تلبى رغباتي وتشبع احتياجاتي بمتوسط حسابي (3.75). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Festus Oloruniwo, 2003)، ودراسة Maxwell, Godwin Udo (2008)، ودراسة محمود (2015)، ودراسة المصطفى (2011).

المحور الرابع - مقترحات لزيادة أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة

جدول رقم (13)
مقترحات لزيادة أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة (ن=60)

م	العبارات	ك	%	الترتيب
1	الاهتمام بجودة الخدمة أكثر من الدعاية	18	30	5
2	سرعة التعامل مع شكاوى العملاء والرد عليها	42	70	1
3	زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة	35	58.3	2
4	تحسين تعامل خدمة العملاء	22	36.7	4
5	المصادقية في التعامل مع العملاء	11	18.3	7
6	توضيح طبيعة الخدمات عند الاشتراك	13	21.7	6
7	الشفافية في المعلومات المقدمة للعملاء	9	15	8
8	مراعاة رضا العملاء عن الخدمة	26	43.3	3

توضح نتائج جدول رقم (13) أن: مقترحات لزيادة أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة تمثلت فيما يلي: الترتيب الأول سرعة التعامل مع شكاوى العملاء والرد عليها بنسبة (70%)، يليه الترتيب الثاني زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة بنسبة (58.3%)، ثم الترتيب الثالث مراعاة رضا العملاء عن الخدمة بنسبة (43.3%)، وأخيراً الترتيب الثامن الشفافية في المعلومات المقدمة للعملاء بنسبة (15%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الحاج (2008)، ودراسة محمود (2015).

المحور الخامس - اختبار فروض الدراسة

اختبار الفرض الرئيس للدراسة وفروضه الفرعية: «من المتوقع وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة»:

جدول رقم (14)

تحليل الانحدار البسيط لأثر التسويق التجاري على تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة (ن=60)

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار B	اختبار (ت) T-Test	اختبار (ف) F-Test	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
بُعد الخدمة	0.491	**5.504	**30.295	**0.586	0.343
بُعد السعر	0.283	*2.628	*6.906	*0.326	0.106
بُعد المعلومات	0.339	**3.503	**12.272	**0.418	0.175
بُعد التوزيع	0.365	**3.607	**13.007	**0.428	0.183
بُعد الترويج	0.308	**3.423	**11.720	**0.410	0.168
بُعد الخصوصية	0.431	**5.873	**34.496	**0.611	0.373
أبعاد التسويق التجاري ككل	0.739	**6.632	**43.983	**0.657	0.431

* معنوي عند (0.05)

** معنوي عند (0.01)

توضح نتائج جدول رقم (14) أن: تشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «بُعد الخدمة في التسويق التجاري» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.343)، أي أن بُعد الخدمة في التسويق التجاري يساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة بنسبة (34.3%).

مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الأول للدراسة والذي مؤداه «وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05)

بين بُعد الخدمة في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

وتشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «بُعد السعر في التسويق التجاري» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.106)، أي أن بُعد السعر في التسويق التجاري يساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض المنظمات التجارية بمحافظة القاهرة بنسبة (10.6%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الثاني للدراسة والذي مؤداه «وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد السعر في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

وتشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «بُعد المعلومات في التسويق التجاري» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.175)، أي أن بُعد المعلومات في التسويق التجاري يساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة بنسبة (17.5%).

مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الثالث للدراسة والذي مؤداه «وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد المعلومات في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

وتشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «بُعد التوزيع في التسويق التجاري» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين.

وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.183)، أي أن بُعد التوزيع في التسويق التجاري يساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة بنسبة (18.3%).

مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الرابع للدراسة والذي مؤداه «وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد التوزيع في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

وتشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «بُعد الترويج في التسويق التجاري» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف)

إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.168)، أي أن بُعد الترويج في التسويق التجاري يساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة بنسبة (16.8%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي الخامس للدراسة والذي مؤداه «وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد الترويج في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

وتشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «بُعد الخصوصية في التسويق التجاري» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.373)، أي أن بُعد الخصوصية في التسويق التجاري يساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة بنسبة (37.3%). مما يجعلنا نقبل الفرض الفرعي السادس للدراسة والذي مؤداه «توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد الخصوصية في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

وتشير قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل «أبعاد التسويق التجاري ككل» والمتغير التابع «تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة» إلى وجود ارتباط طردي بين المتغيرين. وتشير نتيجة اختبار (ف) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.431)، أي أن أبعاد التسويق التجاري ككل تساهم في تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة بنسبة (43.1%). مما يجعلنا نقبل الفرض الرئيس للدراسة والذي مؤداه «وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة».

أهم نتائج الدراسة

أولاً - الإجابة عن تساؤلات الدراسة

- 1- بُعد الخدمة كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وجد أنه مرتفع.
- 2- بُعد السعر كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وجد أنه متوسط.
- 3- بُعد المعلومات كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وجد أنه مرتفع.
- 4- بُعد التوزيع كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وجد أنه مرتفع جداً.
- 5- بُعد الترويج كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وجد أنه مرتفع.
- 6- بُعد الخصوصية كأحد أبعاد التسويق التجاري في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة وجد أنه مرتفع.
- 7- متوسط مستوى أبعاد التسويق التجاري ككل في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة مرتفع.
- 8- مستوى رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة مرتفع.
- 9- يوجد أثر إيجابي وطردي للتسويق التجاري على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات.
- 10- مدي تأثير كل بُعد من أبعاد التسويق التجاري (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) على رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات مرتفع.

ثانياً - اختبار فروض الدراسة

- 1- قبول الفرض الرئيسي للدراسة، أي أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 2- قبول الفرض الفرعي الأول للدراسة، أي أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد الخدمة في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 3- قبول الفرض الفرعي الثاني للدراسة، أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (a=0.05) بين بُعد السعر في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

- 4- قبول الفرض الفرعي الثالث للدراسة، أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بُعد المعلومات في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 5- قبول الفرض الفرعي الرابع للدراسة، أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بُعد التوزيع في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 6- قبول الفرض الفرعي الخامس للدراسة، أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بُعد الترويج في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.
- 7- قبول الفرض الفرعي السادس للدراسة، أي توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a=0.05$) بين بُعد الخصوصية في التسويق التجاري وتحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات بمحافظة القاهرة.

توصيات الدراسة

يمكن تقديم المقترحات التالية التي يمكن أن تزيد من أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء في شركات الاتصالات:

- 1- ضرورة سرعة التعامل مع شكاوى العملاء والرد عليها.
- 2- ضرورة زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة.
- 3- زيادة الاهتمام برضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.
- 4- الحرص على تحقيق الشفافية والمصداقية في المعلومات المقدمة للعملاء من قبل شركات الاتصالات.
- 5- إعادة النظر في استراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة من خلال شركات الاتصالات، بحيث يتم جعل التكاليف أقل ما يمكن وهذا سيؤدي في النهاية إلى رضا العملاء.
- 6- أهمية التركيز على العملاء الذين يتصلون بخط خدمة العملاء أو خط الاستعلامات لتلبية خدمات العملاء، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم الوجود شخصياً.
- 7- توفير نشرات (بروشورات) في مراكز الخدمة بشركات الاتصالات توفر المعلومات المطلوبة عن خدمات هذه الشركات وتكاليفها وكيفية الحصول عليها.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- أبو الثمن، محمد أحمد. (2009). أثر التسويق التجاري على جودة المنتج، رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2013). مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2010). أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر.
- أبو النصر، مدحت محمد. (2022). التسويق الاجتماعي، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية بالقاهرة، العدد 34، القاهرة، مصر.
- أبو منديل، محمد عبدالرحمن. (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن: دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- إلياس، طارق (2020) التسويق الفعال لمواجهة تحديات السوق، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر.
- أماني، محمد عباس. (2016). خصائص التسويق التجاري، دار الجامعة للنشر، القاهرة، مصر.
- البكري، تامر (2009) التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار الباروني للنشر، القاهرة، مصر.
- الحاج، أمل عبده. (2008). أثر تطبيق التسويق على الرضا الوظيفي من وجهة نظر موظفي البيع، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الخضري، نجيبة. (2015). الصحة النفسية، كلية التربية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر.
- الخليفة، عزة سر الختم. (2015). مبادئ وأسس التسويق، دار النيل للطباعة والنشر، الخرطوم، السودان.
- السويداني، ناظم موسى (2017) تحديات ومشاكل التسويق، دار الخليفة للنشر، الإمارات.
- المصطفي، سامر. (2013). أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة دمشق، المجلد 29، العدد 1، دمشق، سوريا.
- المنياوي، عائشة. (2010). التسويق التجاري، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- إياد، عبدالفتاح (2014) استراتيجيات التسويق، دار صفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- حسن، عبدالباسط محمد. (1975). أصول البحث الاجتماعي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.
- حمزة، مختار. (1982). أسس علم النفس، ط 2، دار البيان العربي، جدة، السعودية.
- رجب، جهان. (2020). تسويق الخدمات، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.
- صالح الجريدي، صالح. (2010). أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات على رضا الزبون، رسالة دكتوراه، تخصص إدارة، جامعة صنعاء، اليمن.
- عبيد، حسن. (2010). نحو نموذج لقياس رضا العملاء في الجامعات الأردنية، مجلة الإدارة وعلوم التسيير، جامعة عالية، عمان، الأردن.
- ليك، نيفيل، هايكي، كريستين. (2008). خدمة العملاء، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع. القاهرة، مصر.
- محمود، على مجدي أحمد الحاج. (2015). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، دراسة دكتوراه، جامعة أم درمان، أم درمان، السودان.
- مرسي، جمال الدين حمود. (2001). الخدمات التسويقية عبر شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، دار الجامعة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Khan, M. S. & A. Friend, Z. Haider. (2020). "The relationship between different marketing practices and customer satisfaction in the banking services sector", **Journal of Research in Marketing**. Vol. 5, No. September.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1997). **Marketing: An Introduction**. Prentice-Hall Inc., N.J. USA.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). **Marketing: An Introduction**. 8th. Prentice-Hall Inc. N.J. USA.
- Park, J. S. & J. H. Yu, A. Kim. (2018). "The role of marketing in building strong relationships with customers and achieving their loyalty", **Marketing Management Journal**. Vol. 6.
- Sawanso, Richard A. & Holton, Elwood F. (2001). **Foundations of Human Resources Development**. Berrett-Koethier Publisher. USA.
- Singh, A. K. & M. Nath, S. Kushal. (2019). "The impact of digital marketing on customers' purchasing and post-purchase behaviors". **Journal of Consumer Behavior**. Vol. 6.
- Singla, J. L. (2009). **Business Management**. Enterprise. UK. & India.
- Wemer, Williams. (2010). **Service Quality in Leisure and Tourism Particular** CABA publishing.

The Effect of Commercial Marketing on Customer Satisfaction: A Field Study Applied to Some Commercial Organizations in Cairo

Dr. Sahar Mohamed Anwar Saleh

Assistant Professor of Business Administration
Modern University of Technology and Information
Arab Republic of Egypt

ABSTRACT

The problem of the current study was to find out the impact of commercial marketing on customer satisfaction, a field study applied to some commercial organizations in Cairo governorate.

The study used the descriptive analytical approach in answering the study questions and in testing the study hypothesis. The data was collected by a Polling list distributed to a stratified non-random sample of some clients from 5 commercial organizations in Cairo Governorate. The sample size was 60. The SPSS program was used to tabulate the results of the study.

Among the most important results of the study:

- 1- There was a positive and direct effect of commercial marketing on clients satisfaction in some tele-communications companies.
- 2- The extent of the impact of each commercial marketing dimension (service, price, information, pro-motion, distribution, privacy) on clients satisfaction in some telecommunication companies is high.
- 3- Acceptance of the main hypothesis of the study, that there was a statistically significant direct rela-tionship at a significant level ($\alpha = 0.05$) between commercial marketing and achieving clients satis-faction in some telecommunications companies in Cairo Governorate.

Among the most important recommendations of the study:

- 1- The need to quickly deal with clients complaints and respond to them.
- 2- The need to increase the speed of the Internet and strengthen the network.
- 3- Increasing interest in clients satisfaction with the services provided by telecommunication companies.
- 4- Ensuring transparency and credibility in the information provided to customers by telecommuni-cations companies.

Keywords: *Marketing, Commercial Marketing, Customer Satisfaction.*