



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No. 3; July 2022

عدد يوليو 2022



[www.sams.edu.eg/crdc](http://www.sams.edu.eg/crdc)

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. محمد حسن عبد العظيم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ.د. أحمد سمير رشدي  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

ورقة بحثية بعنوان  
أثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء  
لقطاع الاتصالات بمصر

إعداد

همام عبد العال سليم

باحث دكتوراه بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية - بالقاهرة

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء لقطاع الاتصالات بمصر، وتم الاعتماد في جميع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء ، وبلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود ارتباط معنوي بين وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء.

## Summary

This study aims to determine the relationship between electronic publishing methods and customer satisfaction

For the telecommunications sector in Egypt, the primary data was collected on a manual survey list, and the sample size was 384 individuals

The most important results of the study were the presence of a significant correlation between electronic publishing media on customer satisfaction, and the study also found a statistically significant relationship between viral advertising campaigns on customer satisfaction.

## مقدمة

تلاحظ في العصور الحديثة تطور العمل في مجال التسويق عبر الانترنت وأصبح جزءا مهما في العديد من المجالات، وتعد وسائل النشر الإلكتروني هامة جداً في هذا المجال، بسبب الفوائد والمنافع المحققة منه وما يقدمه من خدمات ابداعية محتملة أو حالية موجودة في السوق أو على الموقع الافتراضي للمؤسسة، جعلت العميل أكثر تطلعاً الى الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر رغبةً منه لإشباع حاجاته ورغباته المتجددة، وتغيير نمط حياته نحو الافضل، لذلك فهو يسعى جاهدا لجمع البيانات بطرق ووسائل مختلفة (احمد ، ميلاد، ٢٠٢٢).

وتعد وسائل النشر الإلكتروني من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية، فهو يستخدم لترويج منتجات المنظمات عبر شبكات الانترنت من خلال المواقع الإلكترونية المختلفة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي (Berger, 2013).

وما كانت نظره الى ذلك الا للبحث على رضا العميل والتطلع لجذب العدد الاكبر من العملاء لصالح المنظمة ، كون وسائل النشر الالكتروني كأحد الوسائل الهامه لأدوات التسويق الإلكتروني الحديث، وتأثيرها الايجابي لولاء ورضا العميل (Novitasari,et,el,2022). لذلك جاءت هذه الدراسة لتكشف عن تأثير وسائل النشر الالكتروني في قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية على رضا العملاء في هذه المنظمات.

### مشكلة الدراسة

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء أولية لعينة ميسرة قوامها (٣٠) مفردة من عملاء شركات الاتصالات لاستطلاع آرائهم، وفيها قام الباحث بسؤال بعض عملاء شركات الاتصالات عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات، وأيضاً هل تؤثر وسائل النشر الإلكتروني في رضا عملاءها في مصر، وتم ذلك خلال عامي ٢٠٢١-٢٠٢٢. ومن خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة التي تعرضت للعلاقة وسائل النشر الإلكتروني ورضا العملاء، وكذلك نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث تبين له وجود اختلاف في تأثير وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات المصرية. وفي ضوء ماسبق يمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التاليه:

- ما المقصود بوسائل النشر الإلكتروني ؟
- ما المقصود برضا العملاء؟
- ما مدى تأثير وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقاً للمتغيرات الديموجرافية؟

### ثانياً: أهداف الدراسة:

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التوصل إلى إجابات على تساؤلات الدراسة وذلك من خلال ما يلي:

- التعرف المقصود بوسائل النشر الإلكتروني.

- التعرف على رضا العملاء .
- التعرف على مدى تأثير وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر .
- التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية لاثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقا للمتغيرات الديموجرافية.

ثالثاً: أبعاد الدراسة:

١- وسائل النشر الإلكتروني:

- مفهوم وسائل النشر الإلكتروني:

هي مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم (Neti , 2011) ، ويرى الباحث أن وسائل النشر الالكترونية وفرت الكثير من الجهد والوقت في سهوله توصيله المعلومه عن المنتج لأكبر عدد ممكن من العملاء وعندما تكتمل الوسائل مع المحتوى تكون هناك نتائج ايجابية من الحمله الاعلانية. وتتميز وسائل النشر الالكترونيه بالمرونه فى توصيل المحتوى فى الوقتيه والسرعه وقله التكلفه ، والرسميه منها فى بعض الاحتتصاصات ، والذي وفر جهد كبير فى العمليه التسويقية ، وهذا ما يؤثر فى رضا العميل من حيث المهنيه والمصداقية ، ما اذا اجتمعوا الا ان حدث اثر بالايجابيه .

٢- رضا العميل

- تعريف رضا العميل:

يمكن تعريف الرضا على أنه شعور العميل بالسرور أو خيبة الأمل التي تظهر بعد ذلك مقارنة تصور أداء المنتج الفعلى مع كل توقعاتهم ، وفى حاله الاستمرار فى الرضا العالى سيخلق الولاء .

(Prayogo,et,al 2022)

ويعرف ايضا الرضا على انه شعور العميل بالسعادة أو خيبة الامل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها(أنيس، ٢٠١٦)، وكذلك يعرف على انه الحالة أو الشعور

الذي يعيشه الفرد نتيجة لمقارنة أداء منتج أو خدمة ما مع ما كان متوقع الحصول عليه والتي تشعر الفرد بالسعادة (يخلف، ٢٠١٨).

ويرأى الباحث أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي (إيجابي، سلبي) للعميل نتيجة للمقارنته بين أداء المنتج أو الخدمة المتوقعه ما بين قبل وبعد الشراء او الاستخدام، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الاشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي، وتختلف حاله الشعور من عميل لعميل اخر مع نفس المنتج، ولكن كلما زادت درجة جوده الخدمه المقدمه كلما زادت درجه رضا العميل.

#### رابعاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة:

ونجد أن (Ler Sin Wei,2014) قام بدراسة نظرة العملاء نحو وسائل النشر الإلكتروني كبعد من أبعاد وسائل التسويق الفيروسي، وتحديد ما إذا كان لها أثراً على اتخاذ قرار الشراء أم لا، وكيفية توظيفها وأثر كل ذلك على العميل وقراره بالشراء من عدمه ، وهذا يوضح انه اثر على المتغير التابع .  
بينما جاءت دراسة (Eltaj, et al,2017) لكي تدرس مدى تأثير وسائل النشر الإلكتروني على سلوك المستهلك عبر الأجهزة المحمولة في دراسة ميدانية لحملة تسويق فيروسية للهاتف المحمول. أيضاً اثرت وسائل النشر الإلكتروني على رأى وسلوك العميل، ومنه يؤثر على رضاه، ويرأى الباحث أن هناك علاقة ما بين وسائل النشر الإلكتروني والرضا حيث ان الاستخدام الامثل والانسب لوسائل النشر الإلكترونيه يؤثر على رضا العميل وان اختلفت الدراسات بترتيبات مختلفه الا ان الاقرب كان له التأثير ، وحتى لو اختلف المتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء - سلوك المستهلك) ولكنه ينتج عنه رضا للعميل مع اختلاف المستويات.

#### خامساً: فروض البحث:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة ومرورا بالإطار المقترح للدراسة وما ينطوي عليه من علاقات تم استنباط مجموعة من الفروض الرئيسية والفرعية التي تسعى الدراسة لاختبارها، وذلك من أجل الاجابة على تساؤلات الدراسة.

### الفرض الرئيسي الاول:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر .

### الفرض الرئيسي الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقا للمتغيرات الديموجرافية .

وعليه يمكن اقتراح النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم ١:  
شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة.



المصدر: من إعداد الباحث

سادساً: طريقة البحث:

١- منهج الدراسة:

إعتمد الباحث على على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع البيانات والمعلومات المقننة عن الظاهرة أو المشكلة، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة، حيث يصلح هذا المنهج في الدراسات التحليلية ودراسات تطوير النماذج.

٢- مجتمع وعينة الدراسة:

-مجتمع الدراسة: وتمثل مجتمع الدراسة في شركات المحمول الأربع في جمهورية مصر العربية وهي كالاتي: (شركة اتصالات مصر، شركة فودافون سابقا وفوداكوم حاليا، شركة اورانج، الشركة المصرية للاتصالات we).

- عينة الدراسة: وقد اعتمد الباحث في الدراسة على أسلوب العينة الحصيفة العشوائية وتتمثل عينة الدراسة في عملاء (مستخدمي الهواتف المحمولة) لشركات الاتصالات في مصر. وتم توزيع استمارات لاستقصاء على العملاء مستخدمي الهواتف المحمولة للشركات الأربع، وتم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية: حيث ان حجم المجتمع المشاركين في الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠٠ مفردة، وبتطبيق المعادلة نجد ان حجم العينة ٣٨٤ مفردة. وقد بلغ العدد الإجمالي لقوائم الاستقصاء الموزعة ٤٥٠ قائمة، وقد اسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على ٣٨٤ قائمة استقصاء صحيحة بنسبة ٨٥٪ تقريباً من إجمالي القوائم الموزعة.

سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

٣- اختبارات الفروض:

الفرض الاول:

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لبعد وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر.

وتصاغ منه فرضيتين إحصائيتين هما:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوسائل النشر المتغير المستقل على رضا العملاء في الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات المتغير التابع.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لوسائل النشر الإلكتروني المتغير المستقل على رضا العملاء في الشركات لخدمات الاتصالات المتغير التابع.

جدول رقم (١) يوضح نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين بعد وسائل النشر الإلكتروني احد ابعاد المتغير المستقل على المتغير التابع

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.738	.576	.577	.759 <sup>a</sup>	1

a. Predictors: (Constant) , Electronic publishing

جدول ANOVA<sup>b</sup> رقم (٢) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين بين بعد وسائل النشر الإلكتروني احد ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
------	---	-------------	----	----------------	-------

.000 <sup>a</sup>	519.281	283.029	1	283.029	Regression	
		.545	382	207.660	Residual	1
			383	490.689	Total	

a. Predictors: (Constant) , Electronic publishing

b. Dependent Variable: Customer's satisfaction

### توضيح الجداول السابقة:

نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين بعد وسائل النشر الإلكتروني احد ابعاد المتغير المستقل ووسائل النشر الإلكتروني على المتغير التابع رضا العملاء.

حيث بلغ معامل الارتباط R (٠.٧٥٩) عند مستوى معنوية أقل من (٥٪)، مما يعني أن هناك تأثير ارتباط قوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد وسائل النشر الإلكتروني ورضا العملاء، وأما معامل التحديد R<sup>2</sup> فقد بلغ (٠.٥٧٧) بمعنى أن ما قيمته (٥٧.٧٪) من التغيرات ناتج عن التغير في مستوى متغير وسائل النشر الإلكتروني ، ويعنى في ذلك الوقت أن ما نسبته (٤٢.٣٪) من التغيرات في المتغير التابع الاول راجع إلى عوامل أخرى.

كما يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة التي بلغت (٥١٩.٢٨١) بدرجات حرية (٣٨٣)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠).

### التعليق

وعليه نرفض الفرض السالب H<sub>0</sub> ونقبل الفرض البديل الإيجابي H<sub>1</sub> الذي ينص على:

يوجد علاقة تأثيرية موجبة ذو دلالة إحصائية بين بعد وسائل النشر الإلكتروني وعلاقته بالمتغير التابع رضا العملاء

### الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

وتصاغ منه فرضيتين إحصائيتين هما:

H<sub>0</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

H1: توجد فروق ذات دلالة احصائية لأثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

-النوع:

جدول رقم (٣) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في وسائل النشر الإلكتروني ورضا العملاء لعامل النوع احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Gender	.174	.030
Customer's satisfaction * Gender	.125	.016

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.١٧٤ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٣٠ لمتغير وسائل النشر الإلكتروني ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع وأيضا بلغت ٠.١٢٥ ومربع آيتا بلغ ٠.٠١٦ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع.

-العمر:

جدول رقم (٤) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في وسائل النشر الإلكتروني ورضا العملاء لعامل العمر احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Age	.226	.051
Customers satisfaction * Age	.255	.065

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٢٢٦ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٥١ لمتغير وسائل النشر الإلكتروني ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر وأيضا بلغت ٠.٢٥٥ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٦٥ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر.

-الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٥) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association لتوضيح الفروقات في وسائل النشر الإلكتروني ورضا العملاء لعامل الحالة الاجتماعية احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Social status	.239	.057
Customer's satisfaction * Social status	.337	.114

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٢٣٩ ومربع آيتا بلغ ٠.٠٥٧ لمتغير وسائل النشر الإلكتروني ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل الحالة الاجتماعية وأيضا بلغت ٠.٣٣٧ ومربع آيتا بلغ ٠.١١٤ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل الحالة الاجتماعية.  
-المؤهل العلمي:

جدول رقم (٦) مقاييس الارتباط آيتا Measures of Association  
لتوضيح الفروقات في وسائل النشر الإلكتروني ورضا العملاء  
لعامل المؤهل العلمي احد العوامل الديمغرافية

	Eta	Eta Squared
Viral Marketing * Qualification	.407	.166
Customer's satisfaction * Qualification	.360	.129

يتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت ٠.٤٠٧ ومربع آيتا بلغ ٠.١٦٦ لمتغير وسائل النشر الإلكتروني ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي وأيضا بلغت ٠.٣٦٠ ومربع آيتا بلغ ٠.١٢٩ لمتغير رضا العملاء ويدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي.

وتوضح الجداول السابقة:

حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين العوامل الديمغرافية جميعها على وسائل النشر الإلكتروني ورضا العميل.

وعليه نرفض الفرض السالب H0 ونقبل الفرض البديل الإيجابي H1 الذي ينص على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لأثر وسائل النشر الإلكتروني على رضا العملاء تعزو للمتغيرات الديموغرافية (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المؤهل).

ثامناً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

١- التحليل الوصفي للمتغير المستقل

الجدول رقم (٧) يوضح توصيف المتغير المستقل مستوى دور وسائل النشر الإلكتروني:

م	عبارات المقياس	الوسط	الانحراف المعياري	التشتت	الترتيب	التقييم
١ . وسائل النشر الإلكتروني						
١	تستخدم الشركة موقع الفيس بوك في نشر حملاتها التسويقية	3.3564	1.03006	0.306894	متوسط	
٢	تستخدم الشركة المدونات الإلكترونية نشر	3.4420	1.03040	0.299361	الثاني	قوي

م	عبارات المقياس	الوسط	الانحراف المعياري	التشتت	الترتيب	التقييم
٣	تستخدم الشركة موقع تويتر في نشر حملاتها التسويقية	3.4116	.98699	0.289304	قوي	
٤	تستخدم الشركة موقع الواتس اب في نشر حملاتها التسويقية	3.4199	1.02351	0.299281	قوي	
٥	تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في نشر حملاتها التسويقية	3.4779	1.03448	0.297444	الاول	قوي
٦	تستخدم الشركة موقعها الإلكتروني في نشر حملاتها التسويقية	3.4144	1.06551	0.312064	قوي	

ويتضح من خلال الجدول السابق ان شركات الاتصالات في مصر تستخدم وسائل النشر الالكتروني بشكل قوي من وجهة نظر مفردات العينة المستخدمة، وذلك لان متوسط الدرجات لتقييم العملاء لممارسات الشركات في هذا الصدد تراوحت جميعا ما بين 3.3564 الى 3.4779.

#### والتعليق على وسائل النشر الالكتروني المتغير المستقل

متوسط الإجابة على العبارة (٥) "تستخدم الشركة البريد الإلكتروني في نشر حملاتها التسويقية" بقيمة (٣.٤٧٧٩) وانحراف معياري ( 1.03448) ومعامل تشتت (٠.٢٩٧٤٤٤) وهي تمثل العبارة الأولى في الترتيب ذات اعلى متوسط حسابي، وتفسير ذلك يرجع الى ان جميع العملاء يستخدمون البريد الالكتروني منذ زمن بعيد واصبح وصيلة فعالة في التواصل وكذلك إدارة الاعمال.

ويليه في الترتيب العبارة رقم (٢) " تستخدم الشركة المدونات الالكترونية نشر حملاتها التسويقية " لحصولها على متوسط الحسابي (٣.٤٤٢٠) وانحراف معياري ( 1.03040) ومعامل تشتت ( 0.299361) اقل من العبارة (٥) مما جعلها في المركز الثاني. ويتضح من الفقرات في الاستبانة للبعد وسائل النشر الالكتروني ان جميع الفقرات تتميز بقبول مرتفع من اراء المبحوثين نحو استخدام وسائل النشر الالكتروني في التسويق.

#### ٢- التحليل الوصفي للمتغير التابع:

#### جدول رقم (٨) توصيف مستوى رضا العملاء عن الشركة:

م	عبارات المقياس	الوسط	الانحراف المعياري	التشتت	الترتيب	التقييم
المتغير التابع رضا العملاء						
١	أنا راضي على التعامل مع شركة الاتصالات التي استخدمها	3.0773	.92343	0.300078	الثاني	متوسط
٢	أن راضي على كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات	2.9669	.99528	0.335461		متوسط

متوسط	الاول	0.309399	.98460	3.1823	يزيد درجة الرضا عن الشركة إذا قامت بتقديم خدمات ما بعد البيع	٣
متوسط		0.323783	.98388	3.0387	الخدمات المقدمة من الشركة أفضل مما أتوقع	٤
متوسط		0.32971	.99823	3.0276	أنا راضي على استمراري مع شركة الاتصالات التي استخدمها لمستوى الخدمات التي تقدمها	٥
متوسط		0.329969	1.00083	3.0331	لن أتعامل مع أي شركة أخرى تقدم أسعار أقل	٦
متوسط		0.335435	.99054	2.9530	لن أتحوّل إلى أي شركة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع الشركة التي أستخدمها	٧
متوسط		0.34513	1.01634	2.9448	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع الشركة	٨

ويتضح من الجدول السابق ان مستوى رضا العملاء عن شركات الاتصال في مصر متوسط. وهذا يعكس ضرورة تطوير مستوى أداء الشركات لرفع مستوى الرضا. في هذا الصدد تراوحت جميعا ما بين 2.9448 الى 3.4751

#### والتعليق على المتغير التابع مستوى رضا العملاء

متوسط الإجابة على العبارة (٣) " يزيد درجة الرضا عن الشركة إذا قامت بتقديم خدمات ما بعد البيع " بقيمة ( 3.1823 ) وانحراف معياري ( .98460 ) ومعامل تشتت ( 0.309399 ) وهي تمثل العبارة الأولى في الترتيب ذات اعلى متوسط حسابي، وتفسير ذلك يرجع الى ان جميع العملاء يتفاعلون مع الحملات الاعلانية.

ويليه في الترتيب العبارة رقم (١) " أنا راضي على التعامل مع شركة الاتصالات التي استخدمها" لحصولها على متوسط الحسابي ( 3.0773 ) وانحراف معياري ( .92343 ) ومعامل تشتت ( 0.300078 ) اقل من العبارة (٣) مما جعلها في المركز الثاني. ويتضح من الفقرات في الاستبانة للبعد الحملات الاعلانية ان اغلب الفقرات تتميز بقبول متوسط من اراء المبحوثين نحو الرضا باستخدام وسائل النشر الالكتروني.

مناقشة النتائج:

-الفرض الاول :

يوجد تأثير ذو دلالة احصائية وسائل النشر الالكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر.

وكانت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين بعد وسائل النشر الالكتروني كمتغير المستقل ووسائل النشر الالكتروني التابع رضا العملاء.

حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.80$ ) عند مستوى معنوية أقل من ( $5\%$ )، مما يعني أن هناك تأثير ارتباط قوي إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد وسائل النشر الالكتروني ورضا العملاء، وأما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ ( $0.653$ )، بمعنى أن ما قيمته ( $62.3\%$ ) من التغيرات ناتج عن التغير في مستوى بعد الحملات الاعلانية احد ابعاد المتغير المستقل ووسائل النشر الالكتروني، ويعنى في ذلك الوقت أن ما نسبته ( $36.7\%$ ) من التغيرات في المتغير التابع راجع إلى عوامل أخرى.

كما أكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  المحسوبة التي بلغت ( $696,157$ ) بدرجات حرية ( $373$ )، وهي دالة عند مستوى معنوية ( $0.000$ ). وعليه تم رفض الفرض السالب  $H_0$  وتم قبول الفرض البديل الإيجابي  $H_1$  الذي ينص على:

يوجد علاقة تأثيرية موجبة ذو دلالة إحصائية بين بعد وسائل النشر الالكتروني وعلاقته بالمتغير التابع رضا العملاء.

#### -الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة احصائية لاثر وسائل النشر الالكتروني على رضا العملاء للشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في مصر طبقا للمتغيرات الديموجرافية.

وكانت نتائج انوفا لتحليل التباين لمتغير وسائل النشر الالكتروني ورضا العملاء يعزو لعامل النوع احد عوامل المعلومات الديمغرافية ان درجة المعنوية اقل من  $5\%$  مما يثبت وجود فروق تعزو لعامل النوع. وتقرير مقاييس الارتباط آيتا بلغت  $0.164$ ، ومربع آيتا بلغ  $0.031$ ، لمتغير وسائل النشر الالكتروني ويبدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع وأيضا بلغت  $0.133$ ، ومربع آيتا بلغ  $0.019$ ، لمتغير رضا العملاء ويبدل ذلك على وجود فروق بين عامل النوع.

واتضح ايضا من انوفا لتحليل التباين لمتغير وسائل النشر الالكتروني ورضا العملاء يعزو لعامل العمر أحد عوامل المعلومات الديمغرافية ان درجة المعنوية اقل من  $5\%$  مما يثبت وجود فروق تعزو لعامل العمر. واتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت  $0.245$ ، ومربع آيتا بلغ  $0.062$ ، لمتغير وسائل النشر الالكتروني، ويبدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر وأيضا بلغت  $0.258$ ، ومربع آيتا بلغ  $0.061$ ، لمتغير رضا العملاء ويبدل ذلك على وجود فروق بين عامل العمر. واتضح من تقرير مقاييس الارتباط آيتا انها بلغت  $0.307$ ، ومربع آيتا بلغ  $0.166$ ، لمتغير وسائل النشر الالكتروني، ويبدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي وأيضا بلغت  $0.360$ ، ومربع آيتا بلغ  $0.139$ ، لمتغير رضا العملاء ويبدل ذلك على وجود فروق بين عامل المؤهل العلمي.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذو دلالة إحصائية موجبة قوية بين العوامل الديمغرافية جميعها على وسائل النشر الالكتروني ورضا العملاء.

#### تاسعاً: التوصيات :

في ضوء اسفرت عنه نتائج البحث يوصى الباحث بالاتي :

- ١- تفعيل دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيس بوك
- ٢- الاهتمام بعرض تفاصيل المنتجات عبر اليوتيوب كاحد وسائل النشر سريعة الانتشار قليلة التكاليف.
- ٣- الاهتمام بوسائل النشر الإلكتروني للوصول الى اكبر عدد ممكن من العملاء،
- ٤- التركيز على مصداقيه المحتوى تجنباً لنظره السلبي عبر الرسائل الاعلانية التي تصل للعميل
- عاشراً: توصيات لبحوث مستقبلية :
- ٥- دراسة اثر وسائل النشر الإلكتروني على ولاء العملاء
- ٦- دراسة لاثر وسائل النشر الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسيه لشركة في ظل انتشار فيروس كورونا
- ٧- دراسة دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى الجماعات المرجعيه على تعزيز العلامه التجاريه للشركة
- ٨- دراسة أثر استخدام وسائل النشر الإلكتروني على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج.

**المراجع:**

**المراجع العربية:**

- ١- جليان ، أحمد محمد، ميلاد ، عادل عياد ، (٢٠٢٢). مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، عدد ٣٤ مجلة الجامعى ، ليبيا، ص ص
- ٢- أنيس، أحمد عبد الله (٢٠١٦) "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ، ص ٢٠١
- ٣- يخلف، نجاح، (٢٠١٨) "دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو"، أطروحة دكتوراه، جامعة باتنة ١ الحاج لخضر، باتنه ، ص ٢٥٦-٢٠١

**المراجع الاجنبية:**

- 1- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3) , 567-579.
- 2- Novitasari, D., Napitupulu, B. B. J., Abadiyah, S., Silitonga, N., & Asbari, M. (2022). Linking between Brand Leadership, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in the E-commerce Industry. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(1), 280-289.
- 3- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- 4- Ler, S. W. (2014). *The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- 5- Neti, S. (2011)..Social media and its role in marketing.*International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2)
- 6- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 1-34.
- 7- Prayogo, B., Guntoro, B., & Muzayyanah, M. A. U. (2022, February). The Influence of Gold Food Indonesia Meat Shop's Service Quality on Customer Satisfactions and Customer Loyalty during the Pandemic of Covid-19. In *9th International Seminar on Tropical Animal Production (ISTAP 2021)* (pp. 287-291). Atlantis Press.