



## **توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرشاقة التسويقية وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية**

إعداد

د. سيد حسن عبد المجيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع  
جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل  
المملكة العربية السعودية

sayed.hassan@gmail.com

د. يارا محمد عبد الواحد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة، جامعة المنوفية

yara.abdelwahed79@gmail.com

**المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**  
**كلية التجارة - جامعة دمياط**  
المجلد السادس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٥

**التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:**

عبد الواحد، يارا محمد؛ عبد المجيد، سيد حسن (٢٠٢٥). توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرشاقة التسويقية وولاء العملاء بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٦(١)٣، ١٤٨٣-١٥٥٠.

## توسيط جودة الخدمة ورضا العملاء بين الرضاقة التسويقية وولاء العملاء

### بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية

د. يارا محمد عبد الواحد؛ د. سيد حسن عبد المجيد

#### الملخص

**الغرض:** تبحث هذه الدراسة في الأدوار الوسيطة لجودة الخدمة ورضا العملاء في العلاقة بين الرضاقة التسويقية وولاء العملاء في ظل بيئة الاتصالات شديدة الديناميكية والتغير في جمهورية مصر العربية. وتسعى الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الرضاقة التسويقية، وهي ذات التأثير الحيوي لتحقيق الميزة التنافسية، بشكل غير مباشر على ولاء العملاء من خلال تأثيرها على جودة الخدمة ورضا العملاء.

**منهجية البحث:** اعتمد البحث على المنهج الوصفي للرضاقة التسويقية، وأبعادها وتأثيرها على جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء باستخدام استبيان أجري على عينة من ٣٨٤ من مشتركي الهاتف المحمول في مختلف شركات الاتصالات في مصر. وشملت البيانات التي تم جمعها مقاييس الرضاقة التسويقية، وجودة الخدمة، ورضا العملاء، وولاء العملاء. وتم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لتحليل العلاقات المفترضة وتأثيرات الوساطة.

**النتائج:** يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرضاقة التسويقية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء. وأيضاً تشير النتائج إلى الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة في زيادة رضا العملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وهو ما يعطي دلالة على أهمية جودة الخدمة في زيادة رضا العملاء، مما يعكس على الثقة في شركات الاتصالات. والأهم من ذلك، وجدت الدراسة دليلاً على وساطة جزئية لكل من جودة الخدمة ورضا العملاء في العلاقة بين الرضاقة التسويقية وولاء العملاء.

**حدود البحث/التطبيقات:** هذه الدراسة محدودة بسبب تصميمها المقطعي واعتمادها على البيانات المتحصل عليها ذاتياً، مما يستدعي توخي الحذر بشأن تعميم النتائج. تمثلت في إجراء الدراسة في جمهورية مصر العربية، وداخل القاهرة نتيجة توافر خصائص العملاء في مدينة القاهرة، وقد لا يمكن تعميم النتائج بسهولة على بلدان أخرى بسبب السياق المحدد. وعلى الرغم من ذلك، تسلط النتائج الضوء على الدور الحاسم لجودة الخدمة ورضا العملاء كآليات تؤدي من خلالها الرضاقة التسويقية إلى تعزيز ولاء العملاء في قطاع الاتصالات المصرية. وتؤكد هذه النتائج على أهمية أن تستثمر شركات الاتصالات في مصر في تفعيل الرضاقة التسويقية، إلى جانب الاستراتيجيات التي تعزز جودة الخدمة ورضا العملاء.

**الأصالة/القيمة:** تساهم هذه الدراسة في الأدبيات التسويقية من خلال تقديم أدلة تجريبية على الأدوار الوسيطة لجودة الخدمة ورضا العملاء في العلاقة بين الرضاقة التسويقية وولاء العملاء، وتحديداً في الأسواق الناشئة مثل مصر. ويوسع البحث نطاق المعرفة من خلال إظهار أن تأثير الرضاقة التسويقية على ولاء العملاء غير مباشر جزئياً ويتوقف على قدرة الشركة على ترجمة هذه الرضاقة إلى تحسينات ملموسة في الخدمة ورضا العملاء. ويوفر هذا البحث إطاراً عملياً ورؤى للمديرين الذين يسعون إلى تعزيز القدرة التنافسية في قطاع الاتصالات في الدول النامية.

**الكلمات الدالة "المفتاحية":** الرضاقة التسويقية، جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء، شركات الاتصالات، مصر.

## تمهيد

تُعد صناعة الاتصالات ركيزة أساسية للاقتصادات الحديثة، حيث تعزز الاتصال، وتدفع عجلة النمو الاقتصادي، وتتيح الوصول إلى المعلومات والخدمات (الاتحاد الدولي للاتصالات، ٢٠٢٣). وتتسم صناعة الاتصالات بالتنافسية الشديدة (Ribeiro et al., 2024) حيث تتبارى شركات الاتصالات من أجل الفوز بأكبر عدد من العملاء (Kyei & Bayoh, 2017) وتعظيم الحصة السوقية وتحقيق أعلى ربحية (Fornell et al., 2020) على مدار أطول فترة زمنية. ويتجه العملاء في قطاع الاتصالات إلى الانتقال من شركة إلى شركة أخرى بمعدل سريع مما يزيد من معدل انتقال العملاء (معدل تذبذب العملاء) (Kim et al., 2020; Kumar et al., 2018) بحثاً عن جودة الخدمة. (Soomro & Al- Sehil, 2020) ويُعد أعلى معدل سنوي لانتقال العملاء بين المنظمات في قطاع الاتصالات حيث يتعدى ٣٠٪ (Chang et al., 2024)

يُعد سوق الاتصالات في مصر أحد أكبر الأسواق وأكثرها ديناميكية في الشرق الأوسط وأفريقيا، حيث يشهد نمواً سريعاً في اشتراكات الهاتف المحمول وانتشار الإنترنت واعتماد الخدمات الرقمية (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مصر، ٢٠٢٣). ووفقاً للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات في مصر (٢٠٢٣)، بلغ معدل انتشار الهاتف المحمول في مصر ١٠١,٩٢٪ بنهاية الفترة الأولى من يونيو ٢٠٢٤ وفقاً لبيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمصر، ٢٠٢٤)، مع أكثر من ١٠٨ مليون مشترك في الهاتف المحمول وبنسبة ١٠٣٪ من السكان الذين يستخدمون الإنترنت (جهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، يناير ٢٠٢٤). وهذا يدل على الحجم الهائل للسوق وشدة المنافسة بين شركات (فودافون مصر، أورانج مصر، اتصالات مصر، والمصرية للاتصالات WE)، وعلى الرغم من هذا الانتشار المرتفع، تظل جودة الخدمة ورضا العملاء من الأمور الحيوية والمثيرة للاهتمام. حيث وصلت نسبة المستخدمين الذين شعروا بالرضا بالعينة في شركة اتصالات ٧٩٪، ومن شركة فودافون ٧٨٪، ومن شركة WE ٧٦٪، ومن شركة أورانج ٧٣٪. وذلك من إجمالي مستخدمي كل مقدم خدمة/شركة بالعينة، وفقاً لدراسة أجراها [الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، ٢٠٢١]، مما يؤكد على وجود مجال للتحسين. ففي الأسواق شديدة التنافسية، مثل السوق المصرية، تواجه شركات الاتصالات تحدياً مستمراً يتمثل في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يؤكد الأهمية الحاسمة لفهم العناصر التي تؤدي إلى تحقيق ولاء العملاء (Oliver, 1999). في هذا السياق، تسعى الدراسة إلى التركيز على العلاقة المعقدة بين الرضا التسويقي وجودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء، مع التركيز بشكل خاص على قطاع الاتصالات المصري، وهو سوق يحمل خصائص وتعقيدات فريدة من نوعها.

في هذه البيئة التنافسية، تصبح الرضا التسويقي - التي تُعرّف بأنها قدرة المؤسسة على التكيف والاستجابة بسرعة لتغيرات السوق واحتياجات العملاء - (Day, 2011) أمراً بالغ الأهمية. حيث تحتاج شركات الاتصالات إلى أن تكون قادرة على تعديل أسعارها وحملاتها الترويجية وعروض منتجاتها بسرعة لتظل قادرة على المنافسة وتلبية احتياجات عملائها سريعة التطور. ولم تعد خطط التسويق التقليدية الصارمة كافية. فالمنظمات تحتاج إلى المرونة في اختبار وتعلم وتعديل استراتيجيات التسويق بناءً على البيانات الأنية وملاحظات العملاء (Conboy, 2009). وتتسم اتجاهات السوق والتقدم التكنولوجي بالديناميكية الشديدة في مصر، مما يجعل من الرضا التسويقي أمراً بالغ الأهمية.

وعلى الرغم من أهمية الرضا التسويقية، إلا أن تأثيرها على ولاء العملاء قد لا يكون مباشراً. إذ تُظهر الأدبيات باستمرار أن جودة الخدمة (Parasuraman et al., 1988) ورضا العملاء (Caceres & Papparoidamis, 2007) هما متغيران وسيطان رئيسيان يؤثران بشكل كبير على الولاء. ولن يظل العملاء مخلصين إلا إذا رأوا أن الخدمة عالية الجودة وأن تجاربهم مرضية. وأصبح السعي لتحقيق رضا العملاء أمراً ضرورياً استراتيجياً للمنظمات نظراً للفوائد التي تعود على دعم ولاء العملاء ومن ثم تقوية المركز المالي للشركات على المدى الطويل (Aksoy et al., 2013; Nadine Schirmer et al., 2018). ويعكس مدى رضا العملاء الدرجة التي تلبي بها المنظمات توقعات العملاء أو تتجاوزها، مما يؤثر بشكل مباشر على احتمالية الاحتفاظ بالعملاء (Jacobs et al., 1998). وفي قطاع الاتصالات، لا يُعتبر الرضا مقياساً لجودة الخدمة الفورية فحسب، بل هو أيضاً مؤشر على الاحتفاظ بالعملاء وولائهم على المدى الطويل (Park, & Kim, 2019)، وهو ما يساهم بدوره في الاستقرار المالي للشركات وقدرتها التنافسية في السوق (Oliver, 1999) وأصبح تعزيز ولاء العملاء مصدراً حيوياً بالغ الأهمية لشركات الاتصالات (Celik & Güler, 2019; Singh, 2020)، في ظل ارتفاع معدلات انتقال العملاء بين شركات الاتصالات (Chang et al., 2024).

في حين أن العديد من الدراسات قد استكشفت العلاقات الفردية بين متغيرات الدراسة، هناك نقص في البحث التجريبي الذي يدرس على وجه التحديد الدور الوسيط لجودة الخدمة ورضا العملاء في سياق الرضا التسويقية وولاء العملاء في شركات الاتصالات داخل جمهورية مصر العربية. وتركز معظم الدراسات إما على الرضا التسويقية أو رضا العملاء بمعزل عن بعضها بعضاً، دون النظر في تأثيرهما المشترك على جودة الخدمة وولاء العملاء كما سيتم تناوله وإيضاحه في الأجزاء التالية في الدراسة. فضلاً عن أن هناك حاجة إلى المزيد من النماذج الشاملة التي تدمج الرضا التسويقية ورضا العملاء وجودة الخدمة وولاء العملاء في إطار موحد. يمكن أن تساعد هذه النماذج في تحديد الآليات المحددة التي تتوسط من خلالها جودة الخدمة ورضا العملاء العلاقة بين بنيتي الرضا التسويقية وولاء العملاء.

### أولاً: الدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة

يسعى الباحثان إلى تحديد أثر الرضا التسويقية على مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية، ودورها في تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم ورفع معدل ولائهم من خلال اختبار النموذج المقترح.

### مشكلة البحث

تواجه شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية تحديات عظيمة في سوق العمل، يأتي على رأسها سعيها الدؤوب إلى تحقيق مستوى جودة عالية، يحقق رضا العملاء، ومن ثم تستطيع الحفاظ عليهم ومنها الانطلاق نحو توسيع قاعدة العملاء، وتحقيق معدلات ولاء مرتفع. وتعتبر الرضا التسويقية من الأهمية العظمى في ظل بيئة الأعمال الديناميكية في دعم وتعزيز الميزة التنافسية للشركات. ورغم تواجدها من الأدبيات حول هذه العلاقات، إلا أن هناك فجوة بحثية في فهم دور جودة الخدمة ورضا العملاء كوسيط في العلاقة بين الرضا التسويقية وولاء العملاء وتحديداً في مجال الاتصالات في السوق المصري. وغالباً ما تركز الدراسات السابقة على الأسواق المتقدمة، متجاهلة الديناميكيات والتحديات الفريدة الموجودة في

الاقتصادات الناشئة مثل مصر. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال الإجابة على أسئلة البحث التالية:

١. هل تؤثر الرضاقة التسويقية بشكل إيجابي على جودة الخدمة ورضا العملاء في شركات الاتصالات المصرية؟
٢. ما هي أبعاد الرضاقة التسويقية ذات التأثير المعنوي على تحسين جودة الخدمة المقدمة من شركات الاتصالات محل الدراسة؟
٣. هل تتوسط جودة الخدمة العلاقة بين الرضاقة التسويقية وولاء العملاء؟
٤. هل يتوسط رضا العملاء العلاقة بين الرضاقة التسويقية وولاء العملاء؟
٥. هل يوجد تفاوت بين شركات الاتصالات محل الدراسة في تطبيق الرضاقة التسويقية من وجهة نظر العملاء؟
٦. هل يوجد فروق بين آراء العملاء نحو متغيرات الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (العمر- النوع - مستوى التعليم- مستوى الدخل، الخبرة مع الشركة)؟
٧. ما هي انعكاسات هذه النتائج على الممارسات التسويقية والإدارية في قطاع الاتصالات المصري؟

وتساهم هذه الدراسة في كل من جانبي النظرية والتطبيق. فهي توسع نطاق الأدبيات من خلال دراسة الأدوار الوسيطة لجودة الخدمة ورضا العملاء في سياق سوق ناشئة فريدة من نوعها. وعلاوة على ذلك، توفر النتائج إرشادات عملية لشركات الاتصالات في مصر التي تسعى إلى تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز ولاء العملاء من خلال الاستثمار في الرضاقة التسويقية ومبادرات جودة الخدمة وبرامج رضا العملاء.

### ثانياً: الخلفية النظرية وتطوير الفروض

#### - النظريات التسويقية وتطوير نموذج الدراسة

اعتمد الباحثان على كل من نظرية التسويق بالعلاقات ونموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)، ونظرية القدرة الديناميكية، ونظرية التبادل الاجتماعي لبناء النموذج محل الدراسة، حيث إن نظرية التسويق بالعلاقات (Möller & Halinen, 2000) توضح وتشرح ديناميكية ومدى الترابط بين متغيرات الدراسة. فهي تؤكد على أهمية العلاقات طويلة الأجل مع العملاء، المبنية على محركات كل من ثقة ورضا وولاء العملاء (Caceres & Paparoidamis, 2007). وتتوافق الأبعاد الرئيسية للدراسة مثل جودة الخدمة، ومدى الاستجابة لاحتياجات العملاء مع مبادئ الرضاقة التسويقية لتعزيز رضا العملاء وولائهم. كما تدعم النظرية فكرة أن تقديم الخدمات المتوافقة مع احتياجات العملاء وعالية الجودة يعزز روابط العملاء، مما يؤدي إلى ولاء مستدام مع مرور الوقت. (Caceres & Paparoidamis, 2007; Taylor & Baker, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Woodside et al., 1989)

وُحدد نموذج جودة الخدمة خمسة أبعاد لجودة الخدمة - الملموسية، والموثوقية، والاستجابية، والضمان، والتعاطف - كعوامل حاسمة في رضا العملاء (Parasuraman et al.,1985; Arora & Narula,2018). وتدعم الرشاقة التسويقية سرعة الاستجابة والقدرة على التكيف مع احتياجات العملاء (Kalaiganam,2001)، وهما عنصران أساسيان (Woodside et al.,1989) في نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL).

وتؤكد نظرية القدرة الديناميكية Dynamic Capability Theory على قدرة المنظمات على التكيف وإعادة استخدام وتوظيف مواردها الداخلية والخارجية للاستجابة للتغيرات البيئية السريعة (Mitrega,2020; Teece et al.,1997). وترتبط هذه النظرية ارتباطاً مباشراً بالرشاقة التسويقية، حيث تتضمن الرشاقة التسويقية القدرة على استشعار تغيرات السوق، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، والابتكار بفعالية. (Kalaiganam,2001; Homburg et al.,2020) وتضمن الرشاقة التسويقية المدعومة بالقدرات الديناميكية قدرة المنظمات على مواكبة استراتيجياتها التسويقية مع متطلبات السوق (Zhou et al.,1997; Eisenhardt & Martin,2000; Teece et al.,1997; Khan,2020).

ترتكز نظرية التبادل الاجتماعي ("SET" Social Exchange Theory) على مبدأ التبادلات المصالح والفوائد بين الأطراف، مع التركيز على كل من الثقة والالتزام والاعتماد المتبادل كمكونات حاسمة في استدامة العلاقات (Bagozzi,1975; Cook & Emerson,1978). وتوفر نظرية التبادل الاجتماعي (SET) إطار عمل لتحقيق المنفعة المتبادلة والثقة لتعزيز رضا العملاء وولائهم (Wu et al.,2014; Cropanzano & Mitchell,2005)، وهنا يظهر دور ممارسات الرشاقة التسويقية في القدرة على التكيف والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء (Kalaiganam,2001).

يُدمج المنهج القائم على الخدمات ("SDL" Service-Dominant Logic) إعادة تعريف التسويق من خلال التأكيد على خلق القيمة من خلال العمليات التكاملية بين المنظمات والعملاء. (Lusch & Vargo,2008; Blazquez-Resino et al., 2015) ويتمشى المنهج القائم على الخدمات بشكل وثيق مع الرشاقة التسويقية لأنه يعزز من تكيف المنظمات بشكل ديناميكي وسريع لاحتياجات العملاء (Khan,2020 & Kalaiganam,2001) من خلال إشراك العملاء كمشاركين نشطين في عملية خلق القيمة (Lusch & Vargo,2008). وتعزز هذه الاستجابة من جودة الخدمة من خلال التكيف والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء المحددة، مما يعزز من رضا العملاء وولائهم (Blazquez-Resino et al., 2015; Woratschek et al.,2020). واستطاع الباحثان اعتماداً على النظريات السابق الإشارة إليها بناء نموذج الدراسة الذي يوضح التفاعلات بين المتغيرات كما هو موضح في الشكل رقم (١).

ظهر مفهوم الرشاقة التسويقية كمفهوم حاسم وحيوي يُمكن المنظمات لمواجهة ديناميكية بيئة الأعمال وسرعة التغيير

(Saragih ,et al., 2024; Eckstein et al.,2023; Motwani. & Katatria, 2024; Dilman et al.,2023; Rademakers et al., 2019; Franco et al.,2022; Moi & Cabiddu , n.d., 2022,2021a,2021b; Kalaignanam et al.,2021; Lewnes,2021; Homburg et al.,2020; Gomes et al.,2020; Khan,2020; Zhou et al,2019; Hagen et al.,2019; Triaa et al., 2016).

وقد ركزت هذه الدراسات على أبعاد الرشاقة التسويقية وقيمتها وتأثيرها على أداء المنظمات. وأصبحت حاجة المنظمات لتبني وتفعيل مبدأ الرشاقة التسويقية أمر ضرورياً وأساسياً ( Kalaignanam et al.,2024; Nguyen et al,2024) في ظل التحديات المتعددة والمتسارعة التي تواجهها المنظمات من؛ التغيير الرقمي السريع، وظهور قنوات جديدة للاتصال وتواصل مع العملاء، وديناميكية الأسواق وظهور وانتشار جائحة كورونا COVID-19 (Lewnes,2021; Abdelmajeed et al,2023)، ومن أجل دعم إدارة الأزمات (Khraim & Afaishat,2021) وقد ربطت (Homburg et al.,2020) بين تحقيق المنظمات التميز التسويقي وتبني وتفعيل الرشاقة التسويقية. وتوصلت دراسة كل من (عبد الهادي، عبد العظيم، 2022) لدور الإدارة الهام في دعم وتعزيز الرشاقة التسويقية. وأكد كل من (Teece et al.,2016) وآخرون على دور الرشاقة في تحسين رضا العملاء وزيادة الحصة السوقية وتعزيز ربحية الشركات.

ويعرف (Kalaignanam et al.2021) الرشاقة التسويقية بأنها "مدى سرعة استجابة المنظمة بين فهم السوق وتنفيذ القرارات التسويقية للتكيف مع السوق". ويسلط هذا التعريف الضوء على طبيعة الاستجابة ومدى التكيف للرشاقة التسويقية. بينما يشير كل من (Bianchi et al.2021) للرشاقة التسويقية على أنها "قدرة الشركة على الاستجابة السريعة لظروف السوق المتغيرة وتفضيلات العملاء والمنافسين. ويركز كل من (Homburg et al.,2020) على الدور الاستراتيجي للرشاقة التسويقية، حيث أوضحوا أنها "كاستراتيجية تمكّن المؤسسات من تنفيذ أنشطة النمو الخاصة بها من خلال هياكل وعمليات مبسطة". ويؤكدون على أهمية الهياكل والعمليات التنظيمية في تسهيل الرشاقة التسويقية. وأشار تعريف كل من (Slater & Narver, 1995) إلى أهمية الرشاقة التسويقية في دعم قدرة الشركة على استشعار التغيرات والفرص في السوق والاستجابة السريعة لها. وتوصلت (Khan, 2020) أن الرشاقة التسويقية لا تؤثر على أداء الشركة بشكل مباشر فحسب، بل تؤثر أيضًا بشكل غير مباشر من خلال تحسين أداء البرامج التسويقية للشركة، مما يجعلها مناسبة لاحتياجات السوق المعقدة.

إن الرشاقة التسويقية هي قدرة حاسمة تسمح للشركات بالتكيف بسرعة مع تغيرات السوق، مدفوعة بعدة أبعاد رئيسية هي: استشعار السوق، وسرعة اتخاذ القرار، والمرونة، والاستجابة، والقدرة على

الابتكار، والتنسيق العالي بين الإدارات الداخلية (Sherehiy et al.,2007; Kalaiganam et al.,2021 Agag et al.,2024). وينطوي استشعار السوق على اكتشاف اتجاهات السوق وتغييراته، وهو أمر ضروري للحفاظ على القدرة التنافسية للشركة (Kalaiganam et al.,2021). وركز كل من (Poolton et al.,2006) وآخرون على أن استشعار السوق يمثل الخطوة الاستباقية التي من خلالها تستخدم الشركة الطرق التسويقية المختلفة لتلبية احتياجات العملاء. ويؤكد كل من Osakwe et al.,2016 بأنها تمثل رؤية الشركة ومدى فهمها الواسع للبيئة الخارجية، وكيفية تأثيرها على العملاء. بينما تتيح سرعة اتخاذ القرار للشركات الاستفادة من الفرص وتخفيف من حدة المخاطر (Khan,2020; Braunscheidel & Suresh, 2009; Nemkova,2017). الاستراتيجيات والعمليات بسرعة استجابة للظروف المتغيرة (Zhou et al,2019; Braunscheidel & Suresh, 2009; Doz & Kosonen,2008). وتعد مرونة قدرة الشركة من تغيير عملياتها من أجل مواجهة احتياجات العملاء (Erol et al.,2014)، وتعمل المرونة على استمرار المنظمات في تقديم قيمة للعملاء، بالإضافة إلى خلق ميزة تنافسية لها. (Matthyssens et al.,2005; Vinodh, 2010). بينما يتضمن بُعد الاستجابة تلبية متطلبات السوق والاهتمام بتعليقات العملاء على الفور، مما يعزز الرضا والولاء (Roberts & Grover, 2012; Braunscheidel & Suresh, 2009; Fryrear,2020). ويدعم القدرة على نمو الابتكار من خلال تطوير أفكار ومنتجات وعمليات جديدة (Nemkova,2017). ويضمن التنسيق مواءمة الموارد والجهود (Day, 2011)، مما يزيد من كفاءة الاستراتيجيات الرشيفة (Homburg et al.,2020). وتعمل هذه الأبعاد مجتمعة على تعزيز قدرة المؤسسة على مجارة ديناميكية الأسواق (شرفاني & صادق، ٢٠٢٣، عمر، ٢٠٢٢)، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تحسين الميزة التنافسية وأداء المنظمات في الأسواق (Golgeci & Gligor, 2017). فضلاً عن تأثير هذه الأبعاد على مدى انخراط العملاء، ومن ثم زيادة قاعدة العملاء لدى المنظمات (Brodie et al., 2011) وتزايد قيمة تفعيل الرشاقة التسويقية في منظمات الاتصالات في الآونة الأخيرة من أجل دعم المنظمات في تقديم خدمات مميزة تزيد من مدى رضا العملاء وولائهم (عبد الهادي & عبد العظيم، ٢٠٢٢). وللتغلب على تحدي تحقيق المنظمات للإنتاجية المرتفعة في قطاع الخدمات وتزامنا مع تحقيق رضا العملاء (Anderson et al., 1997)، تعتبر الرشاقة التسويقية مفتاحاً فعالاً لهذا (Kalaiganam et al.,2021)

#### - الرشاقة التسويقية وجودة الخدمات

تُعد جودة الخدمة حجر الزاوية في سعي المنظمات لتحديد وتلبية احتياجات العملاء وحصولهم على تلك الخدمة (Ghobadian et al.,1994)، كما أنها تعتبر أمراً بالغ الأهمية لتحقيق رضا العملاء والحفاظ على وولائهم ونجاح الأعمال بشكل عام (Dabholkar et al.,2000). إن الإدارة الفعالة هي التي تركز جهودها على فهم كيفية تفكير العميل بشأن جودة الخدمة (Rust & Oliver,1993). ومع اشتداد المنافسة بين المنظمات وارتفاع توقعات العملاء، يجب على شركات الاتصالات إعطاء الأولوية لجودة الخدمة كهدف رئيسي يساعدها لتحسين إدراك العملاء (Van der Wal et al.,2002)، وللاحتفاظ بالعملاء (Abd-Elrahman et al.,2020) واكتساب ميزة تنافسية (Roberts et al., 2003; Johnson & Sirikit,2002; Kyei et al., 2017)، وتحقيق رضا العملاء

على تطبيق ودراسة جودة الخدمة في شركات الاتصالات لأهميتها ودورها الرئيسي في إنجاح الأعمال في هذا القطاع. كما تعتبر جودة الخدمة عاملاً رئيسياً للتمييز في سوق الاتصالات ذات التنافسية العالية (Yunus al et.,2012). وتُدعم المنظمات التي تسعى نحو الاستمرار في تحقيق جودة خدمات فائقة بأن تحظى بميزة تنافسية مستدامة، وتجذب المزيد من العملاء، بل وتحفظ بهم (Afullo,2004). ولها دور فعال في استمرار ونجاح العمليات من أجل إتمام المنظمات أعمالها (Oyetunji & Bae,2013)

وعرف (Parasuraman et al.,1985; Zeithaml,1987) جودة الخدمة بأنها "حكم أو اتجاه عالمي يتعلق بمدى أفضلية خدمة ما أو تميزها بالنسبة للعروض المتنافسة". وفسرها كل من (Parasuraman et al.,1988) بأنها "حصيلة الفرق بين توقعات العميل للخدمة وتصورات العميل للخدمة الفعلية التي يتلقاها". وركز (Lewis, 1993) في تعريفه لجودة الخدمة على أنها "تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم ومدى تطابق الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء". بالإضافة إلى ذلك، يشير تعريف كل من

(Gefen,2002; Bojanic, 1991; Rust & Oliver,1993; Ghobadian al et., 1994; Cornish,1988; Gronroos ,1988; Sum Chau & Ngai, 2010; Schembri & Sandberg,2002)

إلى أن جودة الخدمة هي " المقارنات التي يجريها المستهلكون لتوقعاتهم عن الخدمة مع تصوراتهم لأداء الخدمة الفعلي". وتتكون جودة الخدمة من عدة أبعاد تُشكل إدراك وتصورات العملاء وتجاربهم عن الخدمة، وهي الملموسية، والموثوقية، والاستجابة، الضمان، والتعاطف. وتشير الملموسية إلى الجوانب المادية للخدمة، مثل مظهر المرافق والمعدات والموظفين، والتي ترسم بشكل كبير تصورات العملاء (Johnson & Sirikit,2002)، وتمثل الموثوقية القدرة على أداء الخدمة التي تم التعهد بها للعميل بشكل موثوق ودقيق، وهي أمر بالغ الأهمية لبناء ثقة العملاء ورضاهم (Yunus et al., 2012). وتتضمن الاستجابة الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية وسريعة، وتعزيز رضا العملاء ولولائهم من خلال معالجة الاستفسارات والمشكلات بسرعة (Ngwenya,2017). وتشمل الاستجابة معرفة الموظفين وكياستهم وقدرتهم على بث الثقة والاطمئنان، وهو أمر مهم بشكل خاص في ضمان سهولة الاتصال والأمان في مجال الاتصالات (Yunus et al., 2012). أخيراً، ينطوي التعاطف على توفير الرعاية والاهتمام الفردي للعملاء، مما يعكس التزام مقدم الخدمة بفهم احتياجاتهم وتلبيتها (Johnson & Sirikit,2002). وغالباً ما يتم قياس هذه الأبعاد باستخدام نموذج SERVQUAL، الذي يقيّم الفجوة بين توقعات العملاء وتصورات جودة الخدمة عبر هذه الأبعاد الخمسة (Parasuraman et al.,1985). وقد حددت الدراسة

(Oyetunji & Bae,2013)، والتي اعتمدت على نموذج SERVQUAL في مجال الاتصالات وجود فجوات كبيرة بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة، مما يدعم الرؤى والتطلعات لمزيد من التحسينات المستهدفة. ووثقت دراسة كل (Arora & Narula,2018; Kang& James,2004) أن نموذج SERVQUAL هو الطريقة الأكثر شيوعاً لقياس جودة الخدمة.

وأوضح (Grönroos,2001) أن الأنشطة والبرامج التسويقية لها تأثير في التفاعل بين المستهلك وجودة الخدمة، ولذلك فإن للرشاقة التسويقية دور فعال في تحسين فعالية وكفاءة الأنشطة والبرامج التسويقية (Homburg et al.,2020; Zhou et al,2019) فعندما تطبق وتعمل المنظمات الرشاقة التسويقية، يمكنها تعزيز جودة الخدمة بشكل استباقي من خلال تقديم أفضل العروض والتجارب المميزة للعملاء وحل المشكلات بصورة سريعة ونافذة، وزيادة الجودة والخدمات ومن ثم زيادة رضا العملاء والاحتفاظ بهم

(Bolton& Drew ,1991; Cronin et al., 2000; Accardi-Petersen ,2011; Mbarek& Baeshen,2019)

وتعتبر الرشاقة التسويقية عنصراً مهماً في تحسين نتائج أعمال الشركة من خلال استخدام واستغلال إمكانات الشركة ومواردها في تلبية احتياجات العملاء عن طريق الاستغلال الأمثل لهذه الموارد (Rachmawati & Moko,2019). وأكد كل من (Heimicke et al.,2021) أن الرشاقة التسويقية سوف تؤدي إلى تحسين التكامل مع العملاء، وتعزيز الاستجابة للتغيرات في سياق التطوير، مما يؤدي إلى تحسين جودة المنتج. وبالتالي فإن الرشاقة التسويقية تضمن للشركات أن تظل جودة خدماتها متوافقة مع احتياجات العملاء من خلال عمليات التحسين المستمر والتغذية الراجعة واستشعار احتياجات العملاء، وسرعة اجراء التعديلات (Vargo & Lusch, 2004) مما يزيد من قدرة المنظمات على توقع تلك الاحتياجات، وتجعل المنظمات أكثر صلة باحتياجات العملاء وأكثر مسابرة وتناغم مع توقعات العملاء. وأوضحت دراسة (Menor et al., 2001) أن تبيعات ونتائج الرشاقة التسويقية على تحسين جودة الخدمة يعزز من رضا العملاء من خلال تمكين المنظمات من تكييف العروض والخدمات الخاصة بهم بسرعة لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

وبناءً على ما تقدم، استطاعا الباحثان تطوير **الفرض الأول (H1): يوجد تأثير معنوي إيجابي للرشاقة التسويقية على جودة الخدمة المقدمة.** ومن هذا الفرض ينبثق مجموعة من الفروض الفرعية كالتالي

الفرض الأول الفرعي (H1a) يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها استشعار احتياجات العملاء على جودة الخدمة المقدمة.

الفرض الأول الفرعي (H1b) يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها سرعة التعامل مع العملاء على جودة الخدمة المقدمة.

الفرض الأول الفرعي (H1c) يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها المرونة في التعامل مع العملاء على جودة الخدمة المقدمة.

الفرض الأول الفرعي (H1d) يوجد تأثير معنوي إيجابي لبعدها الاستجابة لاحتياجات العملاء على جودة الخدمة المقدمة.

## - جودة الخدمات ورضا العملاء

يعتبر رضا العملاء عنصر أساسي في توجيه البحوث الاستراتيجية، فضلاً عن أهميتها الدائمة في بحوث سلوك المستهلك في آخر أربعين عاماً (Mittal et al.,2023). ويُعد رضا العملاء البعد الأكثر أهمية الذي يفسر جودة الخدمة

(Arora & Narula,2018; Dabholkar et al.,2000; leisen& Vance,2001; Kim,2011; Kotler. 1991; Anderson & Sullivan,1993; Hult et al.,2022; Ribeiro al et.,2024).

فضلاً أن رضا العملاء يعتبر محور اتخاذ القرارات الإدارية على مدى آخر ٢٠ عاماً (Athanassopoulos& Iliakopoulos,2003) ، ويُعد رضا العملاء أداة تحديد مدى تميز وإجادة مؤسسات إدارة الأعمال (Purba,2021; Dey et al. 2019)

وعرف كل من (Fornell et al., 2020) رضا العميل بأنه أصل من أصول الشركة الاستراتيجية، ويجب على المنظمات العمل على تعظيمه. فضلاً ان رضا العملاء بلغ أدنى مستوياته خلال العقدین الماضيين (Hult et al.,2022). مما يدفع الباحثون إلى الاستمرار في دراسة طرق وأساليب زيادة رضا العملاء. وركزت النظرة التقليدية لرضا العملاء

(Oh, 2000; Anderson & Sullivan,1993; Bolton & Drew, 1991; Yi,1990; Kotler & Keller, 2016)

على أن رضا العملاء هو بمثابة النتيجة للمقارنة التي يجريها العميل بين توقعات ما قبل الشراء وتقييمات ما بعد الشراء. ففي حالة تجاوز المنتج التوقعات، يكون العميل راضياً؛ وإلا يُعد غير راضٍ. بينما ركزت النظرة غير التقليدية على الدور الوسيط لرضا العملاء ونتائج وتأثيرات رضا العملاء على الحصة السوقية (Fornell et al., 2020) ، والأرباح المستقبلية (Kotler, 1991) ، وولاء العملاء (Oliver, 1999) ويُعد رضا العملاء مؤشراً أساسياً للتنبؤ بنمو الاقتصاد الكلي والتغيرات في الاقتصاد الأمريكي وفقاً لمؤشر رضا العميل الأمريكي ACSI . ويقاس مدى رضا العملاء عن طريق عنصر واحد (Shin & Elliott, 2001) او عن طريق معايير متعددة وتحديد سمات الخدمة (Mihelis et al., 2001)

وترتبط جودة الخدمة المرتفعة ارتباطاً مباشراً بزيادة رضا العملاء وولائهم (Caceres & Paparoidamis,2007). ومن المرجح أن يظل العملاء الراضون أكثر ولاءً وأقل عرضة للتحويل إلى منتجات المنظمات المنافسة، مما يدعم الشركة في الحفاظ على قاعدة عملاء مستقرة، بل يساعد في توسيعها ويضمن تحقيق ربحية عالية على المدى الطويل وأكدت دراسة (Agarwal& Dhingra,2023) على الدور الوسيط لرضا العملاء بين جودة الخدمة وتحقيق ولاء العملاء.

(LeBlanc& Nguyen, 1988; Johnson & Sirikit,2002; Yunus et al.,2012; Parasuraman et al.,1988)

وأكد كل من (Caruana , 2002; Arora & Narula,2018; Naik et al, 2010) أن جودة الخدمة ذات تأثير إيجابي على رضا العملاء. فضلاً ان الرضا التسويقية تعزز من قدرة المنظمات من تقديم الخدمات في الوقت المناسب وفي الوقت المناسب، مما يعزز رضا العملاء (Anderson & Sullivan,1993). ويُعد رضا العميل المؤشر الرئيسي لمدى توجه العملاء إلى التغيير بين شركات الاتصالات(García-Mariñoso, & Suárez,2019; Dey et al. 2019)

**الفرض الثاني (H2):** يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المقدمة على مدى رضا العملاء.

#### - رضا وولاء العملاء

إن السعي نحو تحقيق ولاء العملاء يظل هدفاً استراتيجياً مهماً للمديرين في المنظمات (Nadine Schirmer et al.,2018). ويشير كل من (Dick & Basu, 1994) أن ولاء العملاء هو احتمالية استمرار العملاء في التعامل مع شركة ما والتوصية بها للآخرين. كما يؤكد (Oliver, 1999) ان استمرار حصول العميل على جودة خدمات مرتفعة يضمن استمرار العميل في ولاءه نحو خدمات الشركة. ويعتبر رضا العملاء العامل الرئيسي لتحديد مدى ولاء العملاء (Carrizo-Moreira et al.,2017) حيث كلما ارتفع معدل رضا العملاء كلما انخفض احتمالية انتقال العملاء بين شركات الاتصالات. ووجد (Dölarslan, 2014) أن رضا العملاء ذو تأثير كبير على سلوكيات الولاء مثل نية إعادة الشراء. وتوصلت دراسة كل (Taylor & Baker,1994; Hallowell, 1996; Bodet, 2008; Patterson et al.,1997; Boakye et al., 2017) من أن هناك علاقة إيجابية بين مدى رضا العملاء وولائهم. وأشار كل (McDougall & Levesque,2000; Garbarino & Johnson,1999; Zhong et al.,2020) من في دراستهم أن العميل الراضي من المرجح أن يكون أكثر ولاءً من العميل غير الراضي

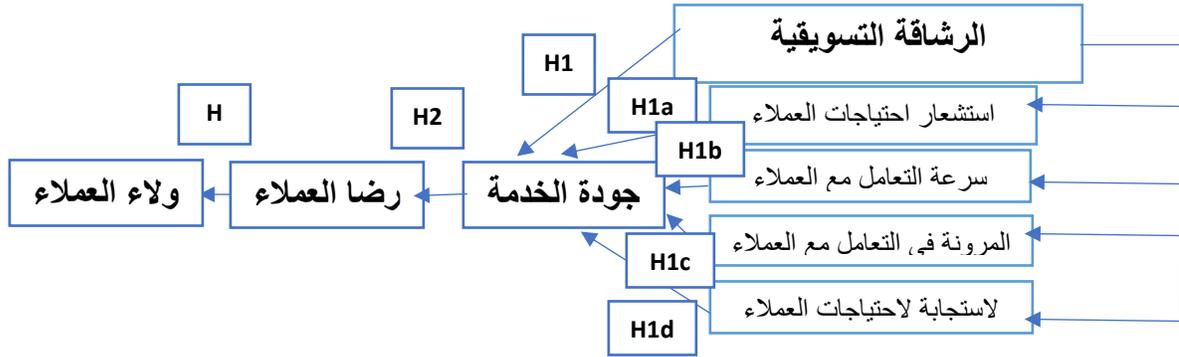
**الفرض الثالث (H3):** يوجد تأثير معنوي إيجابي لمدى رضا العملاء على ولاء العملاء.

توصلت دراسة كل من (Dölarslan, 2014; Cooil et al.,2007; Homburg & Giering,2001; Henrique & Matos,2015) أن العوامل الديموغرافية(العمر، التعليم، نوع العميل، مستوى الدخل، الخبرة) غالباً ما تشكل إدراك العملاء لكل من الرضا والولاء، وهي عوامل بالغة الأهمية لصياغة الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.(Cooil et al.,2007). وأكدت هذه الدراسات أن تأثير رضا العملاء على مدى وولائهم يختلف حسب العمر، ونوع العملاء، ومستوى الدخل، ومستويات التعليم. حيث وجد كل(Cooil et al.,2007) من أن العمر ومستوى التعليم لا يفسران الاختلاف بين العملاء ، فيحين أكد كل من(Lee & Kyle,2014) على دورهما في تفسير الاختلافات بين العملاء. ووجد (Dölarslan, 2014) أن تأثير الرضا على الولاء أقوى بين العملاء الأصغر سناً ومن ذوي الدخل المنخفض، بينما أظهرت نتائج دراسته أن العملاء الأكبر سناً والأكثر تعليماً لديهم علاقة أقوى بين القيمة المدركة وولائهم. وهذا ما يتوافق مع دراسة كل من (Homburg & Giering,2001; Henrique & Matos,2015; Evanschitzky & Wunderlich,2006) ان العملاء الأكبر سناً أكثر ولاء. بينما توصلت دراسة كل من (Bélas et al., 2016) أن نوع العميل والعمر يؤثران بشكل كبير على رضا وولاء العملاء؛ حيث تميل النساء والعملاء الأكبر سناً إلى إظهار مستويات ولاء أعلى. على جانب آخر، يُظهر العملاء الأصغر

سناً المزيد من التنوع في مدى ولائهم، مما يشير إلى أن عمر العميل يمكن أن يؤثر على بناء العلاقات المستهدفة مع العملاء. كما لاحظ (Homburg & Giering,2001) أن العمر والدخل أدى إلى تعديل كبير في مدى الارتباط بين رضا العميل ومدى ولائه، حيث كان العملاء الأصغر سناً أقل ولاءً على الرغم من ارتفاع مستوى الرضا. ومن جانب آخر وجدت دراسة (Mägi,2003) أن العمر لا يؤثر على العلاقة بين الرضا العميل ومدى ولائه. كما أكدت دراسة كل (Henrique & Matos,2015) أن الرجال أكثر ولاء من النساء. وعلى النقيض أكدت دراسة (Han & Ryu, 2007; Verhoef & Lemon, 2013; Evanschitzky & Wunderlich,2006) أن النساء لديهن ارتباط أقوى بين الرضا ومدى ولائه. بينما ويؤثر مستوى تعليم العملاء على مدى رضاهم ولائهم، حيث يستجيب العملاء المتعلمون بشكل أكثر إيجابية للاستراتيجيات القائمة على البيانات والتي تساعد في ابتكار العلامة التجارية (Bolton et al., 2014). ووجدت دراسة كل من (Evanschitzky & Wunderlich,2006) أن كلما ارتفع مستوى التعليم كلما انخفض ولاء العميل. بينما لم تجد دراسة (Henrique & Matos,2015) تأثير لعامل التعليم على مدى ولاء العملاء.

**الفرض الرابع (H4):** توجد اختلافات معنوية في تأثير الرضا التسويقية على جودة الخدمة المقدمة ب- مدى رضا العملاء بشكل عام ج- ولاء العملاء بين مزودي خدمات الاتصالات المتنقلة في السوق المصري (فودافون مصر- اتصالات مصر- اورانج- المصرية للاتصالات).

**الفرض الخامس (H5):** توجد فروق بين آراء العملاء في شركات الاتصالات محل الدراسة نحو نموذج الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.



المصدر: تطوير الباحثان

### نموذج الدراسة

### ثالثاً: أهداف الدراسة

يسعى الباحثان إلى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف كالتالي:

- ١- بناء إطار معرفي عن متغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية وأبعادها، جودة الخدمة، رضا العملاء، وولاء العملاء.
- ٢- دراسة التأثير الجوهري للرشاقة التسويقية بأبعادها (استشعار احتياجات العملاء، سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء) على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.
- ٣- دراسة تأثير جودة الخدمة على مدى رضا العملاء في عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.
- ٤- دراسة تأثير رضا العملاء على بناء ولاء العملاء في عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.
- ٥- تقديم نموذج لبناء ولاء العملاء من خلال دراسة تأثير الرشاقة التسويقية على جودة الخدمة المقدمة، ومدى رضا العملاء عنها في المنظمات محل الدراسة.

### رابعاً: أهمية الدراسة

- الأهمية الأكاديمية:

- ١- قلة الأبحاث النظرية والتطبيقية التي تمت حول تفعيل الرشاقة التسويقية داخل المنظمات في بيئة الأعمال المصرية عامة، وشركات الاتصالات خاصة، فضلاً عن قلة الأبحاث في المكتبة العربية.
  - ٢- تُعد الرشاقة التسويقية أحد الأدوات الفعالة لمواكبة التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.
  - ٣- سد الفجوة البحثية من خلال تقديم نموذج متكامل يعمل على مواجهة احتياجات العملاء المتغيرة، وتحقيق رضا وولاء العملاء.
  - ٤- حث الباحثين لإجراء الدراسات التي تتناول الرشاقة التسويقية وتأثيرها على جودة الخدمة ورضا وولاء العملاء، مما يساهم في إثراء المكتبة الجامعية في هذا الشأن.
- الأهمية التطبيقية العملية:

١. إن التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال، وخاصة التي تواجهها شركات الاتصالات "المحمول" يزيد من قيمة الدراسة التي تسعى لتقديم العديد من الحلول لهذه الشركات
٢. تدعم نتائج الدراسة مديري التسويق في مواجهة احتياجات وتطلعات العملاء، وسرعة الاستجابة لها وتحسين مستوى الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.
٣. تساهم نتائج الدراسة في تقديم حل تطبيقي لكسب رضا العملاء وتحقيق ولاء العملاء لشركات الاتصالات "المحمول".
٤. تقديم أدلة وفتح مجالات وآفاق الاستثمار في تفعيل الرشاقة التسويقية لما لها من آثار فعالة في شركات الاتصالات "المحمول".
٥. تقديم مؤشرات مدعمة بنتائج إحصائية وتوصيات واقعية يمكن أن تساهم في تحسين الممارسات التسويقية في شركات الاتصالات الخاضعة للدراسة عند التخطيط المستقبلي فيما يتعلق بمتغيرات البحث.

## خامساً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

### ١- الحدود الموضوعية:

تمثلت في تركيز الدراسة على تأثير الرشاقة التسويقية والتي تتمثل في (مدى استشعار احتياجات العملاء، وسرعة التعامل مع العملاء، والمرونة في التعامل مع العملاء، مدى الاستجابة لاحتياجات العملاء) على جودة الخدمة والتي تمثلت ابعادها في (المعرفة والدراية بالخدمة، القدرة على مساعدة العملاء، القدرة على حل المشكلات بسرعة، ومدى تلبية توقعات العملاء، وموثوقية الخدمة، ومدى اتساقها مع مجال الشركة)، ومن ثم مدى رضا العملاء عن (جودة الخدمة، والاستجابة لاحتياجات العملاء، والاستجابة لاحتياجات المتغيرة للعملاء، وسرعة تلبية احتياجات العملاء)، وولاء العملاء عن طريق (توصية الخدمة للأصدقاء والأقارب..، الاستمرار في التعامل مع الشركة، وجود انطباع إيجابي، مدى الشور بالولاء.

### ٢- الحدود الزمنية:

تمثلت في اجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات من عملاء شركات المحمول في جمهورية مصر العربية في الفترة من مارس ٢٠٢٤ إلى نهاية شهر نوفمبر ٢٠٢٤.

### ٣- السياسات الحكومية والتشريعات:

قد تؤدي التغيرات في السياسات والتشريعات مثل زيادة الضرائب على خدمات شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية إلى حدوث تغيير في أنماط الاستهلاك.

### ٤- البيئة المتغيرة المعقدة:

يتأثر قطاع الاتصالات بجمهورية مصر العربية بالعديد من المتغيرات، بما في ذلك الظروف الاقتصادية والبنية التحتية التكنولوجية واتجاهات السوق العالمية، والظروف الاجتماعية والثقافية مما يجعل من الصعب عزل تأثير العوامل الفردية.

### ٥- الحدود المكانية:

تمثلت في اجراء الدراسة في جمهورية مصر العربية، وداخل القاهرة نتيجة توافر خصائص العملاء في مدينة القاهرة حيث تعدى تعدادها 10 مليون في سنة ٢٠٢٢ طبقاً لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء، وقد لا يمكن تعميم النتائج بسهولة على بلدان أخرى بسبب السياق المحدد.

### ٦- الحدود البشرية:

اعتمد الباحثان في الدراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات (المحمول) داخل القاهرة بجمهورية مصر العربية.

### التغلب على القيود

سعى الباحثان للتغلب على القيود من خلال:

- استخدام طرق مختلطة (كمية ونوعية) للتحقق من صحة النتائج.
- وجود تمثيل مقبول لعينة الدراسة.
- استمرار عملية جمع البيانات لأكثر من ٦ أشهر.

### سادساً: منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي للرشاقة التسويقية، وأبعادها وتأثيرها على جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء ومن ثم بناء رضا وولاء العملاء. عن طريق جمع وتحليل البيانات المستهدفة، مما يساعد على بناء الاستنتاجات الدقيقة المتعلقة بهذه المتغيرات من خلال النموذج المقترح. وتقديم مجموعة من الحلول العملية لشركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

وسوف يشمل أسلوب الدراسة على كل من بيانات الدراسة، مجتمع الدراسة، ونوع وحجم عينة الدراسة، أداة البحث، مقاييس الدراسة، أسلوب التحليل الإحصائي وبياناتها كالتالي:

#### ١- بيانات الدراسة

اعتمد البحث على نوعين من البيانات وهما:

#### - بيانات ثانوية:

تمثلت مصادر البيانات الثانوية في البحوث والدراسات التي تناولت الرشاقة التسويقية، وجودة الخدمات، ورضا وولاء العملاء في شركات الاتصالات خاصة وفي المنظمات بصفة عامة. وقد تم الحصول على البيانات الثانوية من المجلات، والدوريات، وقواعد البيانات العالمية التي لها علاقة رئيسية بموضوع الدراسة. فضلاً عن الاعتماد على التقارير السنوية المصدرة من شركات الاتصالات (المحمول) داخل مصر، وهكذا تقارير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بمصر، والتقارير الإحصائية من الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

#### - بيانات أولية:

هدفت الدراسة الميدانية إلى جمع البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن تساؤلات البحث، بإضافة إلى اختبار صحة / عدم صحة فروض البحث، ومن ثم تحقيق أهدافه.

#### ٢- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العملاء الحاليين لشركات الاتصالات "المحمول" (أورنج- فودافون- اتصالات مصر-وي WE) وذلك داخل محافظة القاهرة بجمهورية مصر العربية. ويصل إجمالي العملاء الحاليين داخل القاهرة بعد استبعاد من أعمارهم أقل من (١٠ سنوات) ٨٦٦٦٧٧٢ مليون (طبقاً لتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت لعام ٢٠١٧). وقد اختار الباحثان هذا القطاع نظراً لأهميته في الاقتصاد المصري، حيث يلعب دور حيويًا بمساهمته بشكل كبير في نمو الناتج المحلي الإجمالي، ففي عام ٢٠٢٢ ساهم القطاع بما يقدر بـ ٤,٤٪ من الناتج المحلي الإجمالي للبلاد. (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٣). فضلاً أن المنظمات العاملة في قطاع الاتصالات تواجه العديد من التحديات في ظل

التغيرات السريعة في احتياجات العملاء، وارتفاع توقعاتهم، والمنافسة الشديدة بين الشركات، والتغيرات الاقتصادية، والتكنولوجية، مما يدفع هذه المنظمات لتبني تفعيل مفهوم وسياسات الرقابة التسويقية من أجل تحسين جودة الخدمات، وزيادة درجة رضا وولاء العملاء.

### ٣- نوع وحجم عينة الدراسة:

واعتمد الباحثان على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، نظراً لكبر وضخامة مجتمع الدراسة، بالإضافة لقيود الوقت، والجهد، والتكلفة. وتم الاستعانة بالجدول الإحصائية لتحديد حجم العينة. فإذا زاد حجم المجتمع عن ٥٠٠٠٠ مفردة، وبمعامل ثقة ٩٥٪ في بحوث التسويق، وحدود خطأ - أو + ٥٪ (بازرعة، ٢٠١٥) تكون حجم العينة ٣٨٤ عميل من عملاء شركات الاتصالات.

حيث إن الهدف من التركيز على دراسة الدور الوسيط لجودة الخدمة بين الرقابة التسويقية ورضا العملاء من أجل دعم ولائهم، لذلك اعتمد الباحثان على العينة الاحتمالية، ونظراً لإمكانية تقسيم مجتمع العملاء إلى طبقات طبقاً لشركات الاتصالات. استطاع الباحثان سحب عينة عشوائية طبقية.

### ٤- وحدة عينة الدراسة:

تتمثل وحدة المعاينة في هذه الدراسة في العملاء الحاليين لشركات الاتصالات "المحمول" في جمهورية مصر العربية، وتم اختيارهم من عملاء كل شركة طبقاً لتخصص المتناسب مع عدد عملاء كل شركة في السوق. كما هو محدد في الجدول التالي رقم (١).

جدول (١) عدد عملاء شركات الاتصالات "المحمول" بجمهورية مصر العربية والعينة المطلوبة من كل شركة

م.	شركات الاتصالات	عدد العملاء (بالمليون)	النسبة المئوية	العينة طبقاً للتخصيص
١	فودافون مصر	٤٨,٣	٣٨٪	١٤٦
٢	أورنج	٣٤	٢٧٪	١٠٤
٣	اتصالات مصر	٣١,٦	٢٥٪	٩٦
٤	وي WE	١٣	١٠٪	٣٨

المصدر: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتقارير السنوية للشركات الأربعة ٢٠٢٤.

وقام الباحثان بتوزيع ٤٥٠ استمارة وهو ما يزيد عن العينة المحددة ٣٨٤ بهدف الحصول على الاستجابات المكتملة والصحيحة، وذلك من بداية شهر مارس إلى نهاية نوفمبر ٢٠٢٤، وهو ما تحقق بالحصول على ٤٢٨ استمارة مكتملة، بنسبة ٩٥٪ استمارة قابلة للتحليل.

### ٥- مقاييس الدراسة:

اعتمد الباحثان في الدراسة الميدانية على البيانات الأولية التي تم جمعها حول متغيرات البحث، والتي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، ويعرض الباحثان في الجدول التالي رقم (٢) متغيرات الدراسة وأبعادها، ونوعها ومصادر القياس. وقم الباحثان باستخدام مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، حيث يشير الرقم (٥) إلى موافق تماماً بينما يشير الرقم (١) إلى غير موافق على الإطلاق مع وجود درجة محايدة في المنتصف.

جدول (٢) متغيرات الدراسة ومصادر القياس

م.	متغيرات الدراسة	نوع المتغيرات	عدد العبارات المستخدمة	مصادر القياس
١	الرشاقة التسويقية	مستقل	٢١	Kalaiganam et al.,2021 Khan,2020 Zhou et al,2019 Homburg et al.,2020
٢	جودة الخدمة	وسيط	٦	LeBlanc& Nguyen, 1988; Taylor, S. A., & Baker, T. L. 1994 Johnson & Sirikit,2002; Yunus et al.,2012; Parasuraman et al.,1988
٣	رضا العملاء	وسيط	٤	Shin & Elliott, 2001 Mihelis et al., 2001 Agarwal& Dhingra,2023
٤	ولاء العملاء	تابع	٤	Oliver, 1999 Dick & Basu, 1994 Carrizo-Moreira et al.,2017

المصدر: تطوير الباحثان

#### ٦- أساليب التحليل الإحصائي:

بعد انتهاء الباحثان من تجميع البيانات ومراجعتها، انهي الباحثان عملية التكويد وترميز ثم انتقل إلى إدخال البيانات وضبطها في ذاكرة الحاسب الألى، تم تطبيق الأساليب الإحصائية التي توفرها مجموعة من البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Ver26 ، AMOS ، لمعالجة البيانات طبقاً لنوعيتها ولطبيعة المتغيرات وأغراض التحليل، ولاختبار صحة الفروض تم استخدام الأساليب والاختبارات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات الإحصائي بطريقة الفا كرونباخ s Alpha'Cronbach
- الأساليب الوصفية Descriptive Methods
- الوسط الحسابي Arithmetic Mean
- الانحراف المعياري Standard Deviation
- الأساليب الاستدلالية : Inferential Methods
- معامل ارتباط بيرسون Person correlation coefficient
- تحليل المسار Multicollinearity
- اختبار مان ويتني Mann Whitney -T
- اختبار كروسكال واليز T Kruskal Wallis -

### سابعاً: اختبار الفروض

يتناول الباحث في هذا الجزء تحليل وتفسير نتائج التحليل الإحصائي، يلي ذلك اختبار فروض الدراسة، ثم عرض ومناقشة نتائج الدراسة، ثم يقترح الباحث في النهاية مجموعة من التوصيات لخدمة أهداف الدراسة، وتوصيات تخص المنظمات المشابهة، وتوصيات تخص البحوث المستقبلية، في ضوء الشق النظري والتطبيقي للدراسة.

وصف عينة الدراسة:

جدول رقم (٣) وصف عينة الدراسة

النسبة المئوية (%)	التكرار	الخصائص الديموغرافية	
54.21%	232	ذكر	النوع
45.79%	196	أنثى	
100.00%	428	إجمالي	
6.54%	28	أقل من ٢٠ عام	العمر
16.82%	72	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	
36.45%	156	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	
25.23%	108	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
14.95%	64	أكبر من ٥٠ عام	
100.00%	428	إجمالي	
9.35%	40	تعليم ثانوي	مستوى التعليم
7.48%	32	دبلوم متوسط	
65.42%	280	بكالوريوس	
4.67%	20	دبلوم عالي	
3.74%	16	ماجستير	
9.35%	40	الدكتوراه	
100.00%	428	إجمالي	
39.25%	168	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	مستوى الدخل
25.23%	108	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
13.08%	56	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	
10.28%	44	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	
12.15%	52	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	
100.00%	428	إجمالي	
16.82%	72	أقل من ٥ سنوات	كم مدة التعامل مع شركة الاتصالات
27.10%	116	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	
56.07%	240	أكثر من ١٠ سنوات	
100.00%	428	إجمالي	

### ١. التحليل العاملي التوكيدي للرشاقة التسويقية:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس الرشاقة التسويقية وعددها ٢١ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي ملائمة مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد الرشاقة التسويقية من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandaradized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية Standardized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار ت (C.R) T test، ومستوى معنوية ت P value لكل مسار.

#### جدول رقم (٤) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقياس أبعاد الرشاقة التسويقية

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعيارية	معامل الانحدار غير المعيارية	الخطأ المعياري	اختبارات (C.R)	(P value)
X1	تقوم الشركة باستمرار بالبحث عن احتياجات العملاء.	استشعر احتياجات العملاء	.710	1.000	—	—	—
X2	تقوم الشركة باستمرار باكتشاف الاحتياجات الإضافية للعملاء التي لا يعلمون بها.		.723	1.042	.072	14.383	***
X3	تسعى الشركة باستمرار لتوقع احتياجات العملاء قبل أن يكونوا على دراية بها.		.672	.988	.074	13.373	***
X4	تطور الشركة طرق جديدة لمعرفة احتياجات العملاء.		.840	1.060	.064	16.667	***
X5	تواكب الشركة تطلعات العملاء.		.846	1.163	.069	16.777	***
X6	يسعى موظفي الشركة لمعرفة المشاكل التي تواجه العملاء.		.663	.967	.073	13.182	***
X7	يستمتع موظفي الشركة إلى المشاكل التي تواجه العملاء.		.658	.810	.062	13.102	***
X8	تهتم الشركة بتعليقات العملاء وردود أفعالهم.		.722	.888	.062	14.362	***
X9	تقدم الشركة خدمات جديدة بوتيرة تلبى احتياجات العملاء.	سرعة التعامل مع العملاء	.746	1.000	—	—	—
X10	تتفاعل الشركة بسرعة مع التغييرات الأساسية فيما يتعلق باحتياجات العملاء.		.780	1.201	.074	16.176	***
X11	تنفذ الشركة طلبات العملاء بسرعة.		.652	1.063	.080	13.321	***
X12	الحملات التسويقية للشركة مبتكرة.		.682	1.150	.082	13.973	***
X13	الحملات التسويقية للشركة تلتفت الانتباه.		.656	1.078	.080	13.407	***

***	14.792	.070	1.031	.719		X14	تقوم الشركة التي أتعامل معها بتكثيف رسائلها التسويقية بفعالية بناءً على تفضيلات العملاء.
—	—	—	1.000	.728	المرونة في التعامل مع العملاء	X15	تتحلى الشركة بالمرونة عند التعامل مع التغيرات في متطلبات العملاء.
***	15.460	.056	.863	.748		X16	تتكيف الشركة في تعاملها مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء.
***	16.372	.066	1.079	.790		X17	تتفاعل الشركة بسرعة إذا حدث شيء مهم فيما يتعلق باحتياجات العملاء.
—	—	—	1.000	.702	الاستجابة في التعامل مع العملاء	X18	يستجيب موظفي الشركة للمشاكل التي تواجه العملاء.
***	15.800	.068	1.068	.807		X19	تستجيب الشركة لسرعة التغيرات في احتياجات العملاء.
***	14.920	.069	1.036	.760		X20	عندما تحدد الشركة حاجة جديدة للعملاء، فإنها تسرع في الاستجابة لها.
***	12.572	.079	.989	.637		X21	عندما تجد الشركة أن العملاء يرغبون في تعديل خدمة ما، فإنها تبذل جهودًا متضافرة للقيام بذلك.

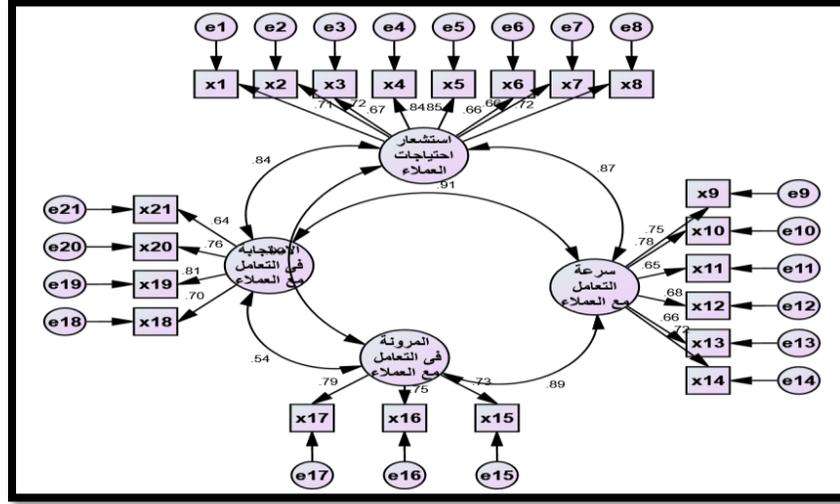
\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول السابق يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (الرشاقة التسويقية) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (استشعار احتياجات العملاء) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (سرعة التعامل مع العملاء) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (المرونة في التعامل مع العملاء) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (الاستجابة في التعامل مع العملاء) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

كما يوضح شكل (١) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الرشاقة التسويقية:



شكل رقم (١) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد الرضاقة التسويقية

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول رقم (٥) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الرضاقة التسويقية:

جدول رقم (٥) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الرضاقة التسويقية

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.865	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) Normed Chi-square
0.075	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.957	كلما اقتربت قيمته من الواحد	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.813	الصحيح دل ذلك على تطابق	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.976	أفضل للنموذج مع بيانات عينة	مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
0.986	البحث	مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الرضاقة التسويقية مقبولة إحصائياً.

كما يوضح جدول (٤) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس الرضاقة التسويقية:

جدول (٥) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس الرضاقة التسويقية

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
استشعار احتياجات العملاء	8	0.833	0.913
سرعة التعامل مع العملاء	6	0.812	0.901
المرونة في التعامل مع العملاء	3	0.785	0.886
الاستجابة في التعامل مع العملاء	4	0.805	0.897
الإجمالي	21	0.850	0.922

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول رقم (٥) أن قيم معامل Cronbach's alpha للثبات (٠,٨٣٣، ٠,٨١٢، ٠,٧٨٥، ٠,٨٠٥)، أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التماسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد الرضاقة التسويقية. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٩١٣، ٠,٩٠١، ٠,٨٨٦، ٠,٨٩٧)، بما يؤكد أن عبارات مقياس أبعاد الرضاقة التسويقية تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

## ٢. التحليل العاملي التوكيدي جودة الخدمات المقدمة للعملاء:

تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لجميع عبارات أو فقرات مقياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء وعددها ١٤ عبارة، موزعة كما أشرنا. وقد اتضح من نتائج التحليل العاملي التوكيدي الأولي عدم انخفاض مؤشرات جودة توفيق النموذج، وذلك لعدم وجود أي عبارة من عبارات الاستبيان لها درجة تشبع منخفضة لذلك لن يتم استبعاد أي عبارة من عبارات الاستبيان.

ويوضح الجدول التالي نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء من خلال توضيح معاملات الانحدار غير المعيارية Unstandardized Coefficients (U.C)، ومعاملات الانحدار المعيارية Standardized Coefficients (S.C)، والخطأ المعياري Standard Error (S.E)، واختبار T test (C.R)، ومستوى معنوية P value لكل مسار.

جدول رقم (٦) نتائج مسارات التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء

رقم العبارة	العبارة	البعد	معامل الانحدار المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	الخطأ المعياري	اختبار ت (C.R)	(P value)
Y1	ممثلو خدمة العملاء على قدر كافي من المعرفة والدراية.	جودة الخدمة	.743	1.000	—	—	—
Y2	يتمتع ممثلو خدمة العملاء بقدر كبير من المساعدة.		.807	1.006	.058	17.242	***
Y3	يتم حل المشكلات المتعلقة بالخدمة بسرعة.		.718	.861	.057	15.145	***
Y4	بشكل عام، جودة خدمات الاتصالات المقدمة تلي توقعات العملاء.		.853	1.034	.056	18.360	***
Y5	تقدم الشركة خدمة موثوقة.		.777	.856	.052	16.535	***
Y6	تقدم الشركة خدمة متسقة مع مجالها.		.761	.824	.051	16.151	***
Y7	راضي عن جودة منتجات الشركة المقدمة للعملاء.	رضا العملاء	.700	1.000	—	—	—
Y8	راضي عن سرعة تلبية الشركة لاحتياجات العملاء.		.877	1.375	.080	17.120	***
Y9	راضي عن استجابة الشركة لاحتياجات العملاء.		.915	1.405	.079	17.775	***
Y10	راضي عن تعامل الشركة مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء.		.840	1.348	.082	16.442	***
Y11	أوصي الأصدقاء والعائلة بالتعامل مع الشركة التي أتعامل معها.	ولاء العملاء	.808	1.000	—	—	—
Y12	من المرجح أن أستمري استخدام خدمات الشركة في المستقبل.		.920	1.092	.047	23.199	***
Y13	لدي انطباع إيجابي بشكل عام عن خدمات الشركة التي أتعامل معها.		.880	1.118	.051	21.749	***
Y14	أشعر بالولاء تجاه الشركة التي أتعامل معها.		.823	1.105	.056	19.751	***

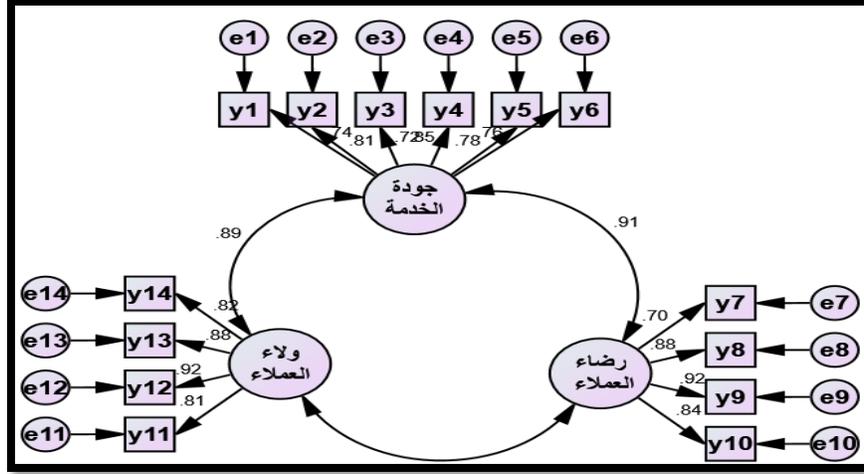
\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

من النتائج الموضحة في الجدول رقم (٦) يمكن تقييم نموذج القياس Measurement Model لأبعاد (جودة الخدمات المقدمة للعملاء) كما يلي:

- العلاقة بين بُعد (جودة الخدمة) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (رضا العملاء) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).
- العلاقة بين بُعد (ولاء العملاء) وكل فقرة من الفقرات التي تقيسه تعتبر علاقة معنوية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من (٠,٠٥).

كما يوضح شكل (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء:



الشكل رقم (٢) نموذج التحليل العاملي التوكيدي لعبارات مقاييس أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ولمزيد من التوضيح يوضح جدول (٧) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء:

جدول رقم (٧) مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.052	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (Normed Chi-square (CMIN/DF)
.078	أقل من 0.08	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.827	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة (Goodness of Fit Index (GFI)
0.901	على تطابق أفضل	مؤشر جودة التوفيق المقارن (Comparative Fit Index (CFI)
0.889	للنموذج مع بيانات عينة البحث	مؤشر جودة التوفيق المعياري (Normed of Fit Index (NFI)
0.878		مؤشر توكر لويس (Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول رقم (٧) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس الرضا التسويقية مقبولة إحصائياً.

كما يوضح الجدول رقم (٨) معامل الثبات ومعامل الصدق لمقاييس أبعاد لمقياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء:

جدول (٨) معاملات الثبات والصدق لمقاييس أبعاد لمقياس جودة الخدمات المقدمة للعملاء

المتغير	عدد	معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
جودة الخدمة	6	0.765	0.875
رضا العملاء	4	0.815	0.903
ولاء العملاء	4	0.798	0.893
الإجمالي	14	0.830	0.911

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

ويتضح من الجدول رقم (٨) أن قيم معامل Cronbach`salpha للثبات (٠,٧٦٥، ٠,٨١٥، ٠,٧٩٨)، أي أن جميعها يزيد عن ٠,٧، بما يؤكد التناسق الداخلي لعبارات مقياس أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء. كما أن قيم معامل الصدق (٠,٨٧٥، ٠,٩٠٣، ٠,٨٩٣)، بما يؤكد أن عبارات قياس أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء تقيس فعلاً ذلك البعد الذي صممت من أجل قياسه.

### ٣. الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يقدم الجدول رقم (٩) عرضاً لنتائج استجابات عينة الدراسة لأبعاد جميع المتغيرات:

جدول رقم (٩) ملخص الإحصائيات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	اختبار معنوية	الاتجاه العام
استشعار احتياجات العملاء	3.2827	.65718	8.900	.000	متوفر
سرعة التعامل مع العملاء	3.3972	.62461	13.156	.000	متوفر
المرونة في التعامل مع العملاء	3.2835	.64007	9.163	.000	متوفر
الاستجابة في التعامل مع العملاء	3.2804	.62977	9.210	.000	متوفر
جودة الخدمة	3.4735	.65491	14.958	.000	متوفر
رضا العملاء	3.3061	.67083	9.439	.000	متوفر
ولاء العملاء	3.5631	.73000	15.958	.000	متوفر

**ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:**

- أ. توافر بعد استشعار احتياجات العملاء كأحد أبعاد الرضا التسويقية لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٢٨٢٧ بانحراف معياري ٠,٦٥٧١٨.
- ب. توافر بعد سرعة التعامل مع العملاء كأحد أبعاد الرضا التسويقية لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٣٩٧٢ بانحراف معياري ٠,٦٢٤٦١.
- ج. توافر بعد المرونة في التعامل مع العملاء كأحد أبعاد الرضا التسويقية لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٢٨٣٥ بانحراف معياري ٠,٦٤٠٠٧.
- د. توافر بعد الاستجابة في التعامل مع العملاء كأحد أبعاد الرضا التسويقية لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٢٨٠٤ بانحراف معياري ٠,٦٢٩٧٧.
- هـ. توافر بعد جودة الخدمة كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٤٧٣٥ بانحراف معياري ٠,٦٥٤٩١.
- و. توافر بعد رضا العملاء كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٣٠٦١ بانحراف معياري ٠,٦٧٠٨٣.
- ز. توافر بعد ولاء العملاء كأحد أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حيث بلغ الوسط الحسابي ٣,٥٦٣١ بانحراف معياري ٠,٧٣٠٠٠.

**○ تحليل الارتباط:**

من أجل اختبار وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (الرضا التسويقية، وجودة الخدمات المقدمة للعملاء)، من أجل تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (الرضا التسويقية والأبعاد المكونة لها)، والمتغير التابع (جودة الخدمات المقدمة للعملاء والأبعاد المكونة لها)، وهو ما يتضح من مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل الرضا التسويقية (استشعار احتياجات العملاء، سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء)، وأبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء (جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، كمتغير تابع ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٩).

جدول رقم (١٠) تحليل الارتباط بين متغيرات البحث

المتغيرات	استشعار احتياجات العملاء	سرعة التعامل مع العملاء	المرونة في التعامل مع العملاء	الاستجابة في التعامل مع العملاء	جودة الخدمة	رضا العملاء	ولاء العملاء
استشعار احتياجات العملاء	1						
سرعة التعامل مع العملاء	.759**	1					
المرونة في التعامل مع العملاء	.785**	.711**	1				
الاستجابة في التعامل مع العملاء	.753**	.739**	.821**	1			
جودة الخدمة	.677**	.676**	.745**	.737**	1		
رضا العملاء	.778**	.705**	.806**	.830**	.846**	1	
ولاء العملاء	.686**	.680**	.615**	.664**	.806**	.739**	1

\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١٪. المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS.

#### ويتضح من نتائج الجدول (١٠) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الرضاقة التسويقية والمتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتوجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين جميع محاور المتغير المستقل الرضاقة التسويقية بشكل فردي كل محور على حدا (استشعار احتياجات العملاء، سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء).
- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين الرضاقة التسويقية بشكل فردي واجمالي وبين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء بشكل فردي واجمالي حيث يشير إلى وجود ارتباط موجب ذات دلالة إحصائية بين محور استشعار احتياجات العملاء وبين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء عند مستوي دلالة (٠,٠١) بلغ معامل الارتباط بين محور استشعار احتياجات العملاء وبين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء (\*\*.686).
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين محور سرعة التعامل مع العملاء عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور سرعة التعامل مع العملاء (\*\*.680).
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين محور المرونة في التعامل مع العملاء عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور المرونة في التعامل مع العملاء (\*\*.615).
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين محور الاستجابة في التعامل مع العملاء عند مستوي دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الاستجابة في التعامل مع العملاء (\*\*.664).

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين محور جودة الخدمة عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور جودة الخدمة (\*\*806).
- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور ولاء العملاء أحد أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين محور رضا العملاء عند مستوى دلالة (٠,٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور رضا العملاء (\*\*739).
- وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل الرضا التسويقي وبين جميع أبعادها (استشعار احتياجات العملاء، سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد الرضا التسويقي.
- وجود ارتباط بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع جودة الخدمات المقدمة للعملاء وبين جميع أبعادها (جودة الخدمة، رضا العملاء، ولاء العملاء)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

- اختبار الفروض:

أولاً: اختبار الفرض الرئيس الأول: "لا يوجد تأثير جوهري للرضا التسويقي بأبعادها (استشعار احتياجات العملاء، سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء) على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل التطبيق"

لذلك يوضح الجدول رقم (١١) تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) الذي يوضح علاقة أبعاد المتغير المستقل ودرجة تأثيرها على كل بعد من أبعاد المتغير التابع، وتظهر النتائج في الجدول التالي:

جدول رقم (١١) نتائج الانحدار المتعدد بين أبعاد الرضا التسويقي وجودة الخدمات المقدمة للعملاء

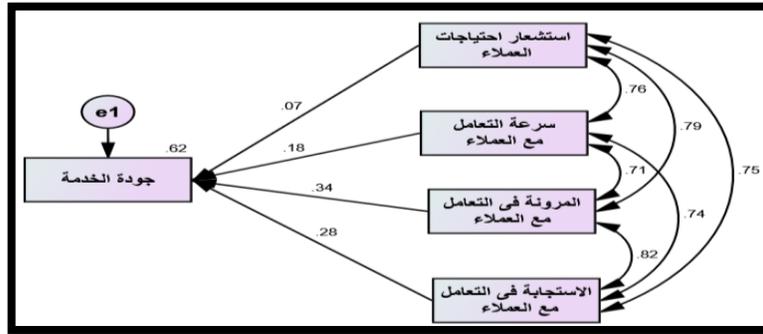
المتغيرات المستقلة	المعاملات المقدره Bi	Beta		T - test		F. test		R <sup>2</sup>	قبول الفرض
		القيمة	المستوى المعنوية	القيمة	المستوى المعنوية	القيمة	المستوى المعنوية		
الجزء الثابت	.534			4.644	.000***			62.3%	رفض
استشعار احتياجات العملاء	.067	.067		1.215	.225				
سرعة التعامل مع العملاء	.190	.181		3.624	.000***	174.615	.000***		
المرونة في التعامل مع العملاء	.346	.338		5.768	.000***				
الاستجابة في التعامل مع العملاء	.286	.275		4.796	.000***				

\*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) \* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)

ومن الجدول (١١) يتضح ما يلي:

- ١- معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة ( $F = 174.615$ ) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- ٢- لا يوجد تأثير معنوي لاستشعار احتياجات العملاء على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- ٣- يوجد تأثير معنوي لسرعة التعامل مع العملاء على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- ٤- يوجد تأثير معنوي للمرونة في التعامل مع العملاء على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- ٥- يوجد تأثير معنوي للاستجابة في التعامل مع العملاء على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠١.
- ٦- يوجد تأثير معنوي لثلاثة من أبعاد الرشاقة التسويقية (المرونة في التعامل مع العملاء - الاستجابة في التعامل مع العملاء - استشعار احتياجات العملاء) على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وهي على الترتيب من حيث قوة تأثيرها، المرونة في التعامل مع العملاء بمعامل انحدار ( $B_i = 0.346$ ) يليها الاستجابة في التعامل مع العملاء بمعامل انحدار ( $B_i = 0.286$ )، يليهم سرعة التعامل مع العملاء بمعامل انحدار ( $B_i = 0.190$ ) وذلك عند مستوى معنوية 0.001.
- ٧- بلغت قيمة معامل التفسير ( $R^2 = 62.3\%$ ) مما يعني أن تأثير أبعاد الرشاقة التسويقية يفسر ما نسبته 62.3% من التباين في جودة الخدمات المقدمة للعملاء وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج.

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لتأثير أبعاد الرشاقة التسويقية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء في الشكل رقم (٣)



شكل (٣) نموذج تأثير أبعاد الرشاقة التسويقية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

مما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً، أي أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد الرشاقة التسويقية (المرونة في التعامل مع العملاء - الاستجابة في التعامل مع العملاء - استشعار احتياجات العملاء) على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

#### - تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء:

لدراسة هذا التأثير قام الباحث بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي مباشر لجودة الخدمة على رضا العملاء" لعملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل التطبيق. واختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد  $R^2$  لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع. والجدول رقم (١٢) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول (١٢) نموذج الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة على رضا العملاء

R <sup>٢</sup>	F. test		T - test		Beta	المعطيات المقدره Bi	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
%71.5	.000***	1069.181	.002***	3.176	.297	.866	الجزء الثابت
			.000***	32.698			.846

\*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)

ومن خلال الجدول (١٢) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

#### ■ معامل التحديد (R<sup>٢</sup>):

وفقاً لمعامل التحديد R<sup>٢</sup> فإن المتغير المستقل يفسر (٧١,٥٪) من المتغير الكلي التابع (رضا العملاء)، وباقي النسبة (٢٨,٥٪)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي. وهو ما يعني (كما يري الباحث) أن ما يقرب من ٧٠٪ من سلوكيات رضا العملاء.

#### ■ اختبار معنوية المتغير المستقل:

يشير اختبار T- Test الي أن المتغير المستقل (جودة الخدمة) ذو معنوية في النموذج الخطي المتعدد وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

■ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم إجراء اختبار F- Test ، وكانت قيمة "ف" (١٨١، ١٠٦٩)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠،٠٠١) مما يدل على أن متغير جودة الخدمة كمتغير مستقل له تأثير إيجابي دال إحصائياً في زيادة رضا العملاء كمتغير تابع.

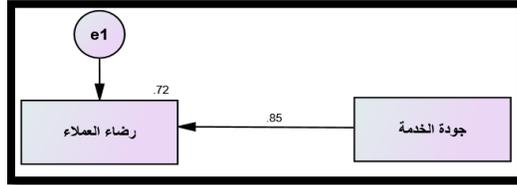
بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{رضا العملاء} = ٠,٢٩٧ + ٠,٨٦٦ \times \text{جودة الخدمة}$$

ومن نموذج العلاقة الإندارجية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي رضا العملاء من خلال قياس جودة الخدمة من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعني أن كل زيادة في درجة جودة الخدمة قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة رضا العملاء لعملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية (٠,٨٦٦).

وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة في زيادة رضا العملاء لعملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وهو ما يعطي دلالة على أهمية جودة الخدمة في زيادة رضا العملاء، مما ينعكس على الثقة في شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لتأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في الشكل رقم (٤)



شكل (٤) نموذج تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

مما سبق يتضح صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة أي أنه "يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة على رضا العملاء".

- تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء:

لدراسة هذا التأثير قام الباحث بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "يوجد تأثير معنوي مباشر لرضا العملاء على ولاء العملاء" لعملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل التطبيق. ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع، وتحديد نسبة الفرق التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغير المستقل، وكذلك معامل التحديد  $R^2$  لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها المتغير المستقل في المتغير التابع، وذلك من خلال عرض نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين رضا العملاء كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع. والجدول رقم (١٣) يوضح نتائج هذا التأثير.

جدول (١٣) نموذج الانحدار الخطى البسيط بين رضا العملاء على ولاء العملاء

R <sup>٢</sup>	F. test		T – test		Beta	المعلمت المقدرة Bi	المتغير المستقل
	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة			
%54.6	.000***	511.975	.000***	7.551		.905	الجزء الثابت
			.000***	22.627	.739	.804	رضا العملاء

\*\*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١)

ومن خلال الجدول (١٣) يتم التعرف على المؤشرات التالية:

■ **معامل التحديد (R<sup>٢</sup>):**

وفقاً لمعامل التحديد R<sup>٢</sup> فإن المتغير المستقل يفسر (٦,٥٤٪) من المتغير الكلي التابع (ولاء العملاء)، وباقي النسبة (٤,٤٥٪)، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطى. وهو ما يعني (كما يري الباحث) أن ما يقرب من ٥٥٪ من سلوكيات ولاء العملاء.

■ **اختبار معنوية المتغير المستقل:**

يشير اختبار T- Test الي أن المتغير المستقل (رضا العملاء) ذو معنوية في النموذج الخطى المتعدد وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

■ **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:**

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم اجراء اختبار F- Test ، وكانت قيمة "ف" (٥١١,٩٧٥)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١) مما يدل على أن متغير رضا العملاء كمتغير مستقل له تأثير ايجابي دال إحصائياً في زيادة ولاء العملاء كمتغير تابع.

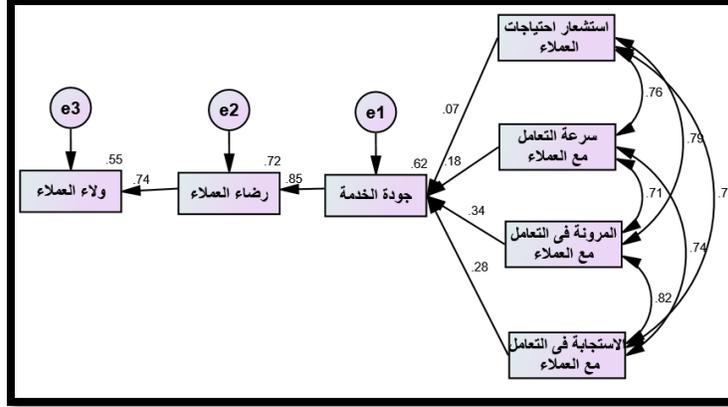
بناء على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٩٠٥ + ٠,٨٠٤ \text{ رضا العملاء}$$

ومن نموذج العلاقة الانحدارية السابق، يمكن التنبؤ بدرجات إجمالي ولاء العملاء من خلال قياس رضا العملاء من خلال تطبيق معادلة الانحدار السابقة مما يعنى أن كل زيادة في درجة رضا العملاء قدرها واحد صحيح تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء لعملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية (٠,٨٠٤).

وتشير تلك النتيجة إلى الأهمية الكبيرة لرضا العملاء في زيادة ولاء العملاء لشركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وهو ما يعطي دلالة على أهمية رضا العملاء في زيادة ولاء العملاء، مما ينعكس على الثقة في شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية.

ويمكن عرض نتائج التحليل الإحصائي لتأثير رضا العملاء على ولاء العملاء في الشكل رقم (٥)



شكل (٥) نموذج تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي

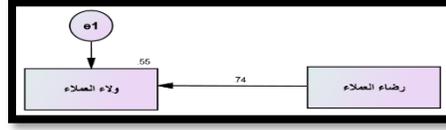
مما سبق يتضح صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة أي أنه "يوجد تأثير معنوي لرضا العملاء على ولاء العملاء".

#### تحليل المسار Path analysis لمتغيرات الدراسة:

فتحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العالمي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العاملي التوكيدي كمتغيرات كامنة على أنها متغيرات مشاهدة (Biricik & Kelloway, 2019). ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد.

#### اختبار الفرض الرئيس الرابع:

من أجل اختبار الفرض الرئيس الرابع الذي ينص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للرشاقة التسويقية على جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية". يوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي لمسارات الكلمة المنطوقة ونية الشراء:



شكل (٦) النموذج الهيكلي لمسارات الرضا والتسويقية وجودة الخدمة وولاء العملاء

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOOS.

ويوضح الجدول رقم (١٤) نتائج اختبار تحليل المسارات للرضا والتسويقية وجودة الخدمة وولاء العملاء وولاء العملاء:

جدول رقم (١٤) نتائج اختبار تحليل المسارات للرضا والتسويقية وجودة الخدمة وولاء العملاء وولاء العملاء

المسار المباشر	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
استشعار احتياجات العملاء ← جودة الخدمة	.067	.222
سرعة التعامل مع العملاء ← جودة الخدمة	.181	***
المرونة في التعامل مع العملاء ← جودة الخدمة	.338	***
الاستجابة في التعامل مع العملاء ← جودة الخدمة	.275	***
جودة الخدمة ← رضا العملاء	.846	***
رضا العملاء ← ولاء العملاء	.739	***

\*\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة جوهري عند مستوى معنوية ١٪. المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

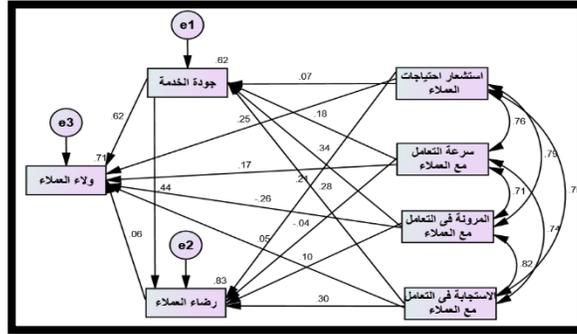
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع ثلاثة من أبعاد الرضا والتسويقية (سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء) على جودة الخدمة حيث بلغ قيمة معامل المسار لكلاً منهم (٠,١٨١)، (٠,٣٣٨)، (٠,٢٧٥) على التوالي، وقد خرج من النموذج بعد واحد فقط (استشعار احتياجات العملاء) لعدم معنويته.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة على رضا العملاء حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٨٤٦).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء على ولاء العملاء حيث بلغ قيمة معامل المسار (٠,٧٣٩).
- تفسر أبعاد الرضا والتسويقية نسبة ٠,٦٢ من التباين المفسر في جودة الخدمة والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٣٨.
- تفسر جودة الخدمة نسبة ٠,٧٢ من التباين المفسر في رضا العملاء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٢٨.

٦. يفسر رضا العملاء نسبة ٠,٥٥ من التباين المفسر في ولاء العملاء والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وهذا يعني، أن الخطأ العشوائي يبلغ ٠,٤٥.

ومما سبق يتضح صحة الفرضية الرابعة كلياً، حيث تؤثر أبعاد الرضا التسويقية (سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء) على جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء.

• بناء النموذج الهيكلي لمتغيرات البحث:

لمزيد من التعمق في التحليل Redundancy of analysis، فقد قام الباحث بإجراء تحليل المسار Path analysis لمتغيرات الدراسة، فتحليل المسار هو أحد الأشكال الأساسية للنمذجة الهيكلية بجانب التحليل العالمي التوكيدي، وإن كان الاختلاف بينهما أنه في تحليل المسار يتم التعامل مع المتغيرات الكلية للأبعاد والتي سبق معالجتها في التحليل العاملي التوكيدي كمتغيرات كامنة على أنها متغيرات مشاهدة (Birick & Kelloway, 2019). ويتسم تحليل المسار بالمرونة، حيث يمكن أن يتضمن متغيرات مستقلة متعددة ومتغيرات تابعة متعددة، وهذا غير متوفر في نموذج تحليل الانحدار الذي لا يسمح سوى بوجود متغير تابع واحد (عواد، ٢٠١٩: ١٧٢). ويوضح الشكل التالي النموذج الهيكلي لمسارات متغيرات الدراسة:



شكل (٧) النموذج الهيكلي لمسارات متغيرات الدراسة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويوضح الجدول رقم (١٥) نتائج اختبار تحليل المسارات لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (١٥) نتائج اختبار تحليل المسارات لمتغيرات الدراسة

مستوى معنوية T (P value)	اختبار T (C.R)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	معامل الانحدار المعياري	المسار	
					المتغير التابع	المتغير المستقل
—	—	—	1.000	.829	استشعار احتياجات العملاء	المقياس الكلي للرشاقة التسويقية
***	20.601	.046	.948	.913	سرعة التعامل مع العملاء	
					المرونة في التعامل مع العملاء	
***	18.907	.048	.911	.839	الاستجابة في التعامل مع العملاء	
***	11.683	.043	.499	.627	المقياس الكلي جودة الخدمات المقدمة للعملاء	المقياس الكلي جودة الخدمات المقدمة للعملاء
***	16.786	.056	.940	.717	جودة الخدمة	
***	25.115	.041	1.042	.938	رضا العملاء	
—	—	—	1.000	.903	ولاء العملاء	

\*\* تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05%.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول رقم (١٥) أن جميع معاملات الانحدار المعيارية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05%. كما يتضح وجود أثر إيجابي قوي جداً ذو دلالة إحصائية للرشاقة التسويقية على جودة الخدمات المقدمة للعملاء، حيث تشرح الرشاقة التسويقية ٦٢٪ فقط من الاختلافات في جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

ويوضح الجدول التالي مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي لمسارات متغيرات الدراسة:

جدول رقم (١٦) مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي لمسارات متغيرات الدراسة

قيمة المؤشر	القيمة المعيارية	المؤشر
2.670	أقل من أو تساوي ٣	مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) Normed Chi-square
.073	أقل من ٠,٠٨	الجذر التربيعي لمتوسط مربعات خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
0.945	كلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على تطابق	مؤشر جودة التوفيق أو حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)
0.956	أفضل للنموذج مع بيانات عينة	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)
0.952	الدراسة	مؤشر جودة التوفيق المعياري Normed of Fit Index (NFI)
0.918		مؤشر توكر لويس Tucker-Lewis Index (TLI)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ويتضح من الجدول رقم (١٦) أن جميع مؤشرات الحكم على جودة توفيق النموذج الهيكلي لمسارات متغيرات الدراسة مقبولة إحصائياً.

بناءً على ما سبق، تم رفض الفرض كلياً وجزئياً، وهو ما يعني أنه يوجد تأثير جوهري لأبعاد الرشاقة التسويقية على أبعاد جودة الخدمات المقدمة للعملاء. (أي تم رفض الفرض بعدم وقبول الفرض البديل)، وفيما يخص الفروض الفرعية تم رفضهم جميعاً كلياً وجزئياً.

#### - اختبار الفرض الرئيس الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) باختلاف خصائصهم الديموغرافية لدى عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية (النوع، العمر، مستوى التعليم، مستوى الدخل، مدة التعامل مع شركة الاتصالات).

١- الفرض الفرعي الأول من الفرض الخامس: توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) وفقاً لاختلاف النوع (ذكر، أنثى).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (T-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للنوع، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٧)

جدول (١٧): الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للنوع

الأبعاد	النوع	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار T	مستوى Sig. المعنوية	القرار
استشعار احتياجات العملاء	ذكر	232	3.2629	.63480	-.677	.499	غير معنوي
	أنثى	196	3.3061	.68363			
سرعة التعامل مع العملاء	ذكر	232	3.4310	.61724	1.220	.223	غير معنوي
	أنثى	196	3.3571	.63246			
المرونة في التعامل مع العملاء	ذكر	232	3.3103	.61366	.944	.346	غير معنوي
	أنثى	196	3.2517	.67018			
الاستجابة في التعامل مع العملاء	ذكر	232	3.2802	.66299	-.007	.994	غير معنوي
	أنثى	196	3.2806	.58973			
جودة الخدمة	ذكر	232	3.5460	.69340	2.506	.013**	معنوي
	أنثى	196	3.3878	.59666			
رضا العملاء	ذكر	232	3.3319	.68438	.866	.387	غير معنوي
	أنثى	196	3.2755	.65485			
ولاء العملاء	ذكر	232	3.6250	.75485	1.915	.056	غير معنوي
	أنثى	196	3.4898	.69422			

\*\*\* دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* عند مستوى معنوية (٠,٠١) \* عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

- بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٧) يتبين الآتي:
- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرشاقة التسويقية وفقاً للنوع.
- كما لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما عدا بعد جودة الخدمة وفقاً للنوع.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي الخامس جزئياً.
- ٢- **الفرض الفرعي الثاني من الفرض الخامس:** توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) وفقاً لاختلاف العمر (أقل من ٢٠ عام، من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام، من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام، من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام، أكبر من ٥٠ عام).
- ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً للعمر، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٨).

جدول (١٨) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً للعمر

الأبعاد	العمر	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار F	Sig. مستوي المعنوية	القرار
استشعار احتياجات العملاء	أقل من ٢٠ عام	28	3.6071	.57907	3.889	.004***	معنوي
	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	72	3.1250	.44603			
	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	156	3.3333	.59047			
	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	108	3.1852	.69743			
	أكبر من ٥٠ عام	64	3.3594	.87839			
	الإجمالي	428	3.2827	.65718			
سرعة التعامل مع العملاء	أقل من ٢٠ عام	28	3.4762	.44840	1.426	.224	غير معنوي
	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	72	3.3889	.59207			
	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	156	3.4744	.48421			
	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	108	3.3272	.72413			
	أكبر من ٥٠ عام	64	3.3021	.81264			
	الإجمالي	428	3.3972	.62461			
المرونة في التعامل مع العملاء	أقل من ٢٠ عام	28	3.3810	.38183	2.959	**.020	معنوي
	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	72	3.1667	.34030			
	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	156	3.4017	.65223			

			.71402	3.1728	108	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
			.77180	3.2708	64	أكبر من ٥٠ عام	
			.64007	3.2835	428	الإجمالي	
غير معنوي	.088	2.037	.55157	3.5357	28	أقل من ٢٠ عام	الاستجابة في التعامل مع العملاء
			.45622	3.1944	72	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	
			.63539	3.3269	156	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	
			.66524	3.2130	108	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
			.72631	3.2656	64	أكبر من ٥٠ عام	
			.62977	3.2804	428	الإجمالي	
معنوي	**.014	3.182	.48614	3.7143	28	أقل من ٢٠ عام	جودة الخدمة
			.49092	3.4444	72	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	
			.67573	3.4402	156	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	
			.63372	3.5864	108	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
			.80233	3.2917	64	أكبر من ٥٠ عام	
			.65491	3.4735	428	الإجمالي	
معنوي	***.002	4.216	.56811	3.7143	28	أقل من ٢٠ عام	رضا العملاء
			.52945	3.3194	72	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	
			.69096	3.2500	156	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	
			.70833	3.3704	108	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
			.67241	3.1406	64	أكبر من ٥٠ عام	
			.67083	3.3061	428	الإجمالي	
غير معنوي	.104	1.935	.80343	3.6429	28	أقل من ٢٠ عام	ولاء العملاء
			.61365	3.5139	72	من ٢٠ عام إلى أقل من ٣٠ عام	
			.61797	3.5192	156	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	
			.76946	3.7130	108	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	
			.94910	3.4375	64	أكبر من ٥٠ عام	
			.73000	3.5631	428	الإجمالي	

\*\*\* دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* عند مستوى معنوية (٠,٠١) \* عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٨) يتبين الآتي:

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرشاقة التسويقية ما عدا بعد استشعار احتياجات العملاء وبعد المرونة في التعامل مع العملاء وفقاً للعمر.
  - كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما عدا بعد ولاء العملاء وفقاً للعمر.
  - مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي الخامس جزئياً.
- ٣- **الفرض الفرعي الثالث من الفرض الخامس:** توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) وفقاً لاختلاف مستوي التعليم (تعليم ثانوي، دبلوم متوسط، بكالوريوس، دبلوم عالي، ماجستير، الدكتوراه).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمستوي التعليم، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (١٩)

جدول (١٩) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمستوي التعليم

القرار	Sig. مستوى المعنوية	قيمة الاختبار F	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	مستوي التعليم	الأبعاد
معنوي	.000***	11.744	.57957	3.6000	40	تعليم ثانوي	استشعار احتياجات العملاء
			.93541	3.8750	32	دبلوم متوسط	
			.55863	3.2357	280	بكالوريوس	
			.38560	3.0750	20	دبلوم عالي	
			.36940	2.7188	16	ماجستير	
			.87303	3.1500	40	الدكتوراه	
			.65718	3.2827	428	الإجمالي	
			معنوي	.001***	4.243	.48599	
.71811	3.7708	32				دبلوم متوسط	
.58806	3.3714	280				بكالوريوس	
.46390	3.3000	20				دبلوم عالي	
.00000	3.0000	16				ماجستير	
.91770	3.3667	40				الدكتوراه	
.62461	3.3972	428				الإجمالي	
معنوي	.000***	7.900				.40085	3.4333
			.69690	3.8750	32	دبلوم متوسط	
			.61359	3.2095	280	بكالوريوس	
			.37463	3.3333	20	دبلوم عالي	
			.00000	3.0000	16	ماجستير	
			.89060	3.2667	40	الدكتوراه	

			.64007	3.2835	428	الإجمالي	
معنوي	.001***	4.394	.49094	3.4500	40	تعليم ثانوي	الاستجابة في التعامل مع العملاء
			.74053	3.6250	32	دبلوم متوسط	
			.61054	3.2500	280	بكالوريوس	
			.34793	3.3500	20	دبلوم عالي	
			.22361	2.8750	16	ماجستير	
			.84010	3.1750	40	الدكتوراه	
			.62977	3.2804	428	الإجمالي	
معنوي	.004***	3.468	.55573	3.7333	40	تعليم ثانوي	جودة الخدمة
			.63782	3.7083	32	دبلوم متوسط	
			.63440	3.4357	280	بكالوريوس	
			.35869	3.3333	20	دبلوم عالي	
			.42817	3.1250	16	ماجستير	
			.93064	3.5000	40	الدكتوراه	
			.65491	3.4735	428	الإجمالي	
معنوي	.000***	5.565	.53169	3.6750	40	تعليم ثانوي	رضا العملاء
			.69488	3.6563	32	دبلوم متوسط	
			.66667	3.2500	280	بكالوريوس	
			.34793	3.1000	20	دبلوم عالي	
			.22361	3.1250	16	ماجستير	
			.83551	3.2250	40	الدكتوراه	
			.67083	3.3061	428	الإجمالي	
معنوي	.000***	5.757	.82431	3.7500	40	تعليم ثانوي	ولاء العملاء
			.70639	3.8438	32	دبلوم متوسط	
			.66387	3.5679	280	بكالوريوس	
			.12566	3.1000	20	دبلوم عالي	
			.21409	2.9375	16	ماجستير	
			1.09895	3.6000	40	الدكتوراه	
			.73000	3.5631	428	الإجمالي	

\*\*\* دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* عند مستوى معنوية (٠,٠١) \* عند مستوى معنوية (٠,٠٥).

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (١٩) يتبين الآتي:

- لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرضا التسويقية وفقاً لمستوى التعليم.
- كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء وفقاً لمستوى التعليم.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي الخامس.

٤- **الفرض الفرعي الرابع من الفرض الخامس:** توجد اختلافات لها دلالتها الاحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الرشاقة التسويقية، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) وفقاً لاختلاف مستوي الدخل (أقل من ٥٠٠٠ جنيه، من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه، من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه، من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه، أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه).

ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمستوي الدخل، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٢٠)

جدول (٢٠) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمستوي الدخل

الأبعاد	مستوي الدخل	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار F	Sig. مستوى المعنوية	القرار
استشعار احتياجات العملاء	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	168	3.3185	.70509	2.321	.056	مغزى
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	108	3.3380	.55515			
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	56	3.1607	.51880			
	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	44	3.3977	.59018			
	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	52	3.0865	.82454			
	الإجمالي	428	3.2827	.65718			
سرعة التعامل مع العملاء	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	168	3.4921	.64532	5.654	***.000	مغزى
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	108	3.4012	.61355			
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	56	3.2024	.43195			
	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	44	3.5758	.43350			
	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	52	3.1410	.76653			
	الإجمالي	428	3.3972	.62461			
المرونة في التعامل مع العملاء	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	168	3.3413	.64222	4.072	***.003	مغزى
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	108	3.3580	.51500			
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	56	3.0952	.66580			
	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	44	3.3939	.47290			
	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	52	3.0513	.85402			
	الإجمالي	428	3.2835	.64007			
الاستجابة في التعامل مع العملاء	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	168	3.3631	.65020	4.269	***.002	مغزى
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	108	3.3796	.48995			
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	56	3.1250	.62341			
	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	44	3.1818	.44579			
	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	52	3.0577	.84687			
	الإجمالي	428	3.2804	.62977			
جودة الخدمة	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	168	3.5873	.68947	4.162	***.003	مغزى
	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	108	3.4074	.49364			
	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	56	3.2381	.60541			

			.43889	3.6061	44	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	
			.91080	3.3846	52	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	
			.65491	3.4735	428	الإجمالي	
			.68021	3.4464	168	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	
			.56844	3.3426	108	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
			.61686	3.0357	56	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	
			.55080	3.3182	44	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	
			.83522	3.0577	52	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	
			.67083	3.3061	428	الإجمالي	
			.73627	3.6488	168	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	
			.62624	3.5185	108	من ٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه	
			.54920	3.3036	56	من ١٠٠٠٠ جنيه إلى أقل من ١٥٠٠٠ جنيه	
			.63128	3.8409	44	من ١٥٠٠٠ جنيه إلى أقل من ٢٠٠٠٠ جنيه	
			1.00676	3.4231	52	أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه	
			.73000	3.5631	428	الإجمالي	

\*\*\* دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* عند مستوى معنوية (٠,٠١) \* عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٢٠) يتبين الآتي:

- يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرضا التسويقي ما عدا بعد استشعار احتياجات العملاء وفقاً لمستوي الدخل.
  - كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء وفقاً لمستوي الدخل.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي الخامس جزئياً.
- ٥- الفرض الفرعي الخامس من الفرض الخامس: توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الرضا التسويقي، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) وفقاً لاختلاف مدة التعامل مع شركة الاتصالات (أقل من ٥ سنوات، من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات، أكثر من ١٠ سنوات).
- ولاختبار مدى صحة الفرض أجري الباحث اختبار (F-Test) لمعرفة الفروق بين مفردات عينة الدراسة وفقاً لمدة التعامل مع شركة الاتصالات، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول (٢١)

جدول (٢١) الفروق بين آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وفقاً لمدة التعامل مع شركة الاتصالات

الأبعاد	مدة التعامل مع شركة الاتصالات	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار F	Sig. مستوي المعنوية	القرار
استشعار احتياجات العملاء	أقل من ٥ سنوات	72	3.5208	.64493	5.892	***.003	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.2543	.44780			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.2250	.72853			
	الإجمالي	428	3.2827	.65718			
سرعة التعامل مع العملاء	أقل من ٥ سنوات	72	3.6019	.58713	8.488	***.000	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.4828	.51517			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.2944	.66343			
	الإجمالي	428	3.3972	.62461			
المرونة في التعامل مع العملاء	أقل من ٥ سنوات	72	3.4259	.45869	2.383	.094	غير معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.2874	.52548			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.2389	.72696			
	الإجمالي	428	3.2835	.64007			
الاستجابة في التعامل مع العملاء	أقل من ٥ سنوات	72	3.3889	.55171	3.278	*.039	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.3534	.52551			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.2125	.68886			
	الإجمالي	428	3.2804	.62977			
جودة الخدمة	أقل من ٥ سنوات	72	3.6204	.49348	4.099	**.017	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.5402	.57257			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.3972	.72229			
	الإجمالي	428	3.4735	.65491			
رضا العملاء	أقل من ٥ سنوات	72	3.6389	.61794	14.412	***.000	معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.3621	.55789			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.1792	.69981			
	الإجمالي	428	3.3061	.67083			
ولاء العملاء	أقل من ٥ سنوات	72	3.6389	.74220	.469	.626	غير معنوي
	من ٥ سنوات إلى أقل من ١٠ سنوات	116	3.5431	.59735			
	أكثر من ١٠ سنوات	240	3.5500	.78399			
	الإجمالي	428	3.5631	.73000			

\*\*\* دالاً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) \*\* عند مستوى معنوية (٠,٠١) \* عند مستوى معنوية (٠,٠٥)

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي

بتحليل البيانات الموجودة في الجدول رقم (٢١) يتبين الآتي:

- يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرضا التسويقية ما عدا بعد المرونة في التعامل مع العملاء وفقاً لمدة التعامل مع شركة الاتصالات.

- كما يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما عدا بعد ولاء العملاء وفقاً لمدة التعامل مع شركة الاتصالات.
- مما سبق نستنتج عدم صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي الخامس جزئياً.

### ثامناً: مناقشة النتائج

استهدفت الدراسة توسيط كل من جودة الخدمة، ورضا العملاء بين الرضا التسويقية وولاء العملاء في شركات الاتصالات "المحمول" داخل جمهورية مصر العربية، من أجل دراسة فعالية الرضا التسويقية في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء ومن ثم بناء رضا وولاء العملاء بالاعتماد والرجوع إلى نظرية التسويق بالعلاقات ونموذج جودة الخدمة (SERVQUAL)، ونظرية القدرة الديناميكية، ونظرية التبادل الاجتماعي لبناء النموذج محل الدراسة. وقد قام الباحثان بتجميع ٤٢٨ استبانة قابلة للتليل من عملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

ويناقش الباحثان نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- يقدم الباحثان أدلة جوهريّة على الأدوار الوسيطة لجودة الخدمة ورضا العملاء في العلاقة بين الرضا التسويقية وولاء العملاء في قطاع الاتصالات "المحمول". وعلى وجه التحديد، تشير النتائج إلى أن لأبعاد الرضا التسويقية (المرونة في التعامل مع العملاء - الاستجابة في التعامل مع العملاء - استئثار احتياجات العملاء) لها تأثير إيجابي وهام على كل من جودة الخدمة. ولقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من (Grönroos,2001; Homburg et al.,2020; Zhou et al,2019; Heimicke et al.,2021; Menor et al., 2001; Day. 2011)
- تشير النتائج إلى الأهمية الكبيرة لجودة الخدمة في زيادة رضا العملاء في شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وهو ما يعطي دلالة على أهمية جودة الخدمة في زيادة رضا العملاء، مما ينعكس على الثقة في شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية. ولقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من (Caceres & Papparoidamis,2007; Agarwal& Dhingra,2023; LeBlanc& Nguyen, 1988; et al.,1988; Caruana , Parasuraman Johnson & Sirikit,2002; Yunus et al.,2012; 2002; Arora & Narula,2018; Naik et al, 2010)
- تشير النتائج إلى الأهمية الكبيرة لرضا العملاء في زيادة ولاء العملاء لعملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية، وهو ما يعطي دلالة على أهمية رضا العملاء في زيادة ولاء العملاء، مما ينعكس على الثقة في شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية. ولقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من (Carrizo-Moreira et al.,2017; Hallowell, 1996; Bodet, 2008; Patterson et al.,1997; Boakye et al., 2017; Dölarslan, 2014; McDougall & Levesque,2000; Garbarino & Johnson,1999)
- تشير نتائج الدراسة لتأثير أبعاد الرضا التسويقية (سرعة التعامل مع العملاء، المرونة في التعامل مع العملاء، الاستجابة في التعامل مع العملاء) على جودة الخدمة، ورضا العملاء، والتي بدورها تعزز ولاء العملاء بشكل كبير. وإن شركات الاتصالات التي تُظهر مرونة في استراتيجياتها التسويقية التي تتميز بقدرتها على التكيف بسرعة مع ديناميكيات السوق المتغيرة واحتياجات العملاء، وتكون في وضع أفضل

لتقديم خدمات ذات جودة أعلى وخلق تجارب أكثر إرضاءً للعملاء "النموذج المقترح". ويتسق هذا الاستنتاج مع الأدبيات الراسخة حول أهمية الاستجابة السريعة في التسويق (Day, 2011) والصلة بين جودة الخدمة وولاء العملاء (García-Mariño, & Suárez, 2019; Dey et al. 2019; Parasuraman et al., 1988) وبالتالي، فإن تأثير الرضا التسويقي على ولاء العملاء غير مباشر جزئياً، حيث يتم التوسيط من خلال هاتين البُنيّتين الهامتين (جودة الخدمة، ورضا العملاء). وهذا يؤكد على أهمية تركيز شركات الاتصالات ليس فقط على ممارسات وأبعاد الرضا التسويقي، ولكن أيضاً على الاستراتيجيات التي تعزز تقديم الخدمات ورضا العملاء (Agag et al., 2024; Kalaignanam et al., 2021) كمكونات أساسية لتعزيز ولاء العملاء الدائم. وتتماشى النتائج أيضاً مع الأعمال الحديثة التي تسلط الضوء على الدور الوسيط لرضا العملاء في التأثير على العلاقة بين البنى الأخرى المماثلة والولاء (Zhong et al., 2020). لذلك، فإن نتائجنا تؤكد الدراسات السابقة، مع إضافة أدلة تجريبية فيما يتعلق بتأثير الرضا التسويقي في قطاع الاتصالات.

- وتشير نتائج الدراسة أنه لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرضا التسويقي وفقاً للنوع. وتتماشى هذه النتائج مع احتياجات العملاء سواء الذكور والإناث، حيث يحتاج كلاهما إلى فعالية الرضا التسويقي.
- وتشير نتائج الدراسة أنه لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بأبعاد الرضا التسويقي ما عدا بعد استشعار احتياجات العملاء وبعد المرونة في التعامل مع العملاء وفقاً للعمر. حيث مع تقدم عمر العميل تزداد خبرته ومن ثم يزداد قدرته على التقييم والشعور بمدى قدرة الشركة على استشعار حاجاته ومدى مرونتها في التعامل معه، وتتماشى هذه النتائج مع دراسة (Bélas et al., 2016)
- وتشير نتائج الدراسة أنه لا يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما عدا بعد جودة الخدمة وفقاً للنوع. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (Bélas et al., 2016; Homburg and Giering, 2001; Henrique & Matos, 2015)
- وتشير نتائج الدراسة أنه يوجد فرق معنوي بين آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة للعملاء ما عدا بعد ولاء العملاء وفقاً للعمر. وتتفق النتائج مع دراسة (Mägi, 2003)
- وتشير نتائج الدراسة عدم صحة توجد اختلافات لها دلالتها الإحصائية في آراء عينة الدراسة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، حول متغيرات الدراسة (الرضا التسويقي، جودة الخدمات المقدمة للعملاء) وفقاً لاختلاف مستوي الدخل، وتختلف هذه النتائج عن دراسة (Homburg and Giering, 2001) الذي وجد أن عامل الدخل أدى إلى تعديل كبير في مدى الارتباط بين رضا العميل ومدى ولاءه.

وبشكل دقيق، فقد سعت الدراسة إلى تقديم نموذج متكامل لفعالية تأثير الرشاقة التسويقية على كل من جودة الخدمة، ورضا، وولاء العملاء في بيئة شديدة الديناميكية والمنافسة كبيئة شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية.

### تاسعاً: التطبيقات العملية والتوصيات

استناداً إلى نتائج اختبار الفروض التي أكدت أن الرشاقة التسويقية تؤثر إيجاباً على جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ١- **الاستثمار في القدرات التسويقية الرشيقة:** يجب أن تستثمر شركات الاتصالات في تطوير وتعزيز قدراتها التسويقية الرشيقة. ويشمل ذلك:
  - أ. بناء منظومة تحليل البيانات: تفعيل واستغلال قدرات الشركة لتحليل البيانات لفهم تفضيلات العملاء واتجاهات السوق واتخاذ الخطوات والإجراءات التنافسية بسرعة.
  - ب. تعزيز العمليات المرنة: اعتماد العمليات التسويقية المرنة وتدفق الأعمال بين وحدات التسويق بمرونة عن طريق إجراء تعديلات سريعة على الاستراتيجيات التسويقية والحملات.
  - ج. التعاون المشترك بين الوحدات: تعزيز التعاون القوي بين فرق التسويق والعمليات وخدمة العملاء لضمان التنفيذ السلس للاستراتيجيات التسويقية الرشيقة.
  - د. اعتماد التكنولوجيا: الاستثمار في تقنيات التسويق التي تعزز الأتمتة والاستجابة في الوقت الفعلي والتعلم من تجارب العملاء الشخصية.
  - هـ. التدريب المنتظم: توفير التدريب المستمر لفرق التسويق لتعزيز مهاراتهم في ممارسات التسويق الرشيق.
- ٢- **تعزيز مبادرات تحسين جودة الخدمة:** إن جودة الخدمة تعتبر وسيطاً مهماً، يجب على شركات الاتصالات التركيز على:
  - أ. الملموسية: توفير بنية تحتية وخدمات وقنوات اتصال جيدة التصميم لتعزيز التصورات الإيجابية لدى العملاء..
  - ب. الموثوقية: ضمان تقديم خدمة متسقة وتقليل وقت التوقف عن العمل.
  - ج. الاستجابة: السرعة والكفاءة في معالجة استفسارات العملاء ومشاكلهم.
  - د. الضمان: بناء الثقة من خلال دعم العملاء المبني على دراية ومعرفة ولباقة مقدمي الخدمة.
  - هـ. التعاطف: إظهار التفهم والاهتمام باحتياجات العملاء الفردية.
- ٣- **إعطاء الأولوية لرضا العملاء:** نظرًا لأن الرضا يمثل رابطاً حاسماً لولاء العملاء، يجب على شركات الاتصالات:
  - أ. تقديم تجارب مخصصة للعملاء: تقديم حلول وعروض مخصصة تتماشى مع احتياجات العملاء المحددة.
  - ب. التواصل الاستباقي: الحفاظ على قنوات اتصالات متسقة وفي ذات الوقت إبقاء العملاء على اطلاع ومشاركة العملاء كافة المستجدات.
  - ج. آليات التغذية الراجعة: تنفيذ وتفعيل آليات فعالة للتغذية الراجعة لفهم تجارب العملاء ومعالجة أي مشكلات على الفور.
  - د. تمكين الموظفين: تمكين موظفي الخطوط الأمامية لحل مشكلات العملاء وتقديم خدمة وتجارب استثنائية.

- ٤- دمج الرشاقة التسويقية مع استراتيجيات جودة الخدمة ورضا العملاء:
- أ. يجب أن تتبنى شركات الاتصالات نهجًا متكاملًا، حيث تتماشى الرشاقة التسويقية استراتيجيًا مع أهداف جودة الخدمة ورضا العملاء.
- ب. استخدم الرشاقة التسويقية لتوقع احتياجات العملاء وتطوير خدمات ومبادرات استباقية تساهم في تحقيق رضا العملاء.

إن الاستفادة وتفعيل هذه التوصيات من شأنها تقديم نموذج فعال لشركات الاتصالات لتحقيق أعلى مستويات ولاء العملاء وتوسيع قاعدة العملاء والاحتفاظ بهم في ظل بيئة شديدة التنافسية.

### عاشراً: الدراسات المستقبلية

استناداً إلى الدراسة، يمكن رسم وتقديم عدة سبل للبحوث المستقبلية:

١. الدراسات الممتدة: إجراء دراسات طويلة ممتدة لفحص الآثار طويلة الأجل للرشاقة التسويقية على جودة الخدمة ورضا العملاء وولاء العملاء. سيساعد ذلك على فهم كيفية تغير هذه العلاقات بمرور الوقت وفي ظروف وتحديات السوق المختلفة.
- الدراسات التقاطعية: حيث تركز وتلقي الدراسات المقطعية لمحة سريعة عن هذه العلاقات. بينما تُظهر الدراسات الممتدة عبر البيانات الطولية الممتدة التأثيرات السببية وكيف يمكن أن تختلف هذه التأثيرات بمرور الوقت.
٢. المتغيرات المستقلة: التحقيق في المتغيرات المستقلة المحتملة التي قد تؤثر على العلاقات في نموذج الدراسة. ومن الأمثلة على ذلك:
- المتغيرات الديموغرافية للعملاء: هل يختلف تأثير الرشاقة التسويقية بين مختلف الخصائص الديموغرافية للعملاء (الخبرة التكنولوجية، المهنة، الحالة الاجتماعية وما إلى ذلك)؟
- اضطرابات السوق: كيف يؤثر مستوى المنافسة في السوق أو الاضطراب التكنولوجي على هذه العلاقات؟
- الأبعاد الثقافية: هل تختلف فعالية استراتيجيات الرشاقة التسويقية باختلاف الثقافات؟
- نوع الخدمة: هل نوع الخدمة (على سبيل المثال، بيانات الهاتف المحمول والخطوط الأرضية، ...) تأثير مستقل؟
٣. الدراسات المقارنة: إجراء دراسات مقارنة عبر أنواع مختلفة من شركات الاتصالات (حجم الشركة، نوع الشركة) أو عبر دول مختلفة لفهم ما إذا كانت العلاقات الأساسية هي نفسها.
- الدراسات المقارنة سوف تساعد في تحديد الممارسات الخاصة بالنموذج المقترح والعلاقات بين المتغيرات التي يمكن تكرارها.
٤. تأثير التقنيات الحديثة الناشئة:
- فحص واستبيان في كيفية تأثير اعتماد واستخدام التقنيات الناشئة (مثل الذكاء الاصطناعي والجيل الخامس وإنترنت الأشياء) في وظائف التسويق وخدمة العملاء في شركات الاتصالات على هذه العلاقات وتشكيل سلوك المستهلك.

## المراجع

عبد الهادي علي خليل، عصام & عبد العظيم هلال، أمينة. (٢٠٢٢). أثر العوامل التنظيمية على أبعاد الرقابة التسويقية دراسة ميدانية على شركات المحمول المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية* ١٣(١)، ٢٩٥-٣٥٣.

دلما خوشي رمضان شرفاني و درمان سليمان صادق، أثر إدارة خبرة الزبون في الرقابة التسويقية (٢٠٢٣)، دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المستشفيات الخاصة في إقليم كردستان العراق – مجلة جامعة دهوك، ٢٦(١)، ٥٧٣-٥٩٠، <https://doi.org/10.26682/hjuod.2023.26.1.35>

عمر سعدون، زكية، دور الرقابة الاستراتيجية في تعزيز الاستباقية التسويقية (٢٠٢٢)، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في عدد من موظفي بعض المصارف في دهوك في إقليم كردستان العراق – مجلة جامعة دهوك، ٢٥(١)، ٢٨٨-٣٠٦ <https://doi.org/10.26682/hjuod.2022.25.1.16>

نتائج أعمال الربع الثالث ٢٠٢٣: المصرية للاتصالات تتخطى كافة الظروف بأداء مالي متميز - المصرية للاتصالات: البيانات الصحفية، استرجاع من [Publications\\_1432024000\\_ar\\_MCITYearbook2023.pdf](#) بازرعة، محمود صادق، (٢٠١٥)، بحوث التسويق التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، القاهرة، خوارزم العلمية.

نتائج أعمال الربع الثاني ٢٠٢٤، المصرية للاتصالات (WE)، أهم المؤشرات، تم الاسترجاع: نتائج أعمال الربع الثاني ٢٠٢٤: أداء مالي وتشغيلي قوي للمصرية للاتصالات في النصف الأول من العام رغم التحديات الاقتصادية - المصرية للاتصالات :: البيانات الصحفية

النتائج النهائية للتعداد للسكان والإسكان والمنشآت لعام ٢٠١٧، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تم الاسترجاع: [central\\_data\\_catalog](#)

إنجازات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال عام ٢٠٢٣، تم الاسترجاع [وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات](#)  
تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات، ٢٠٢٣ تم الاسترجاع: [Measuring digital development - ICT Development Index 2023 - ITU](#)

التقرير السنوي ٢٠٢٤، فودافون مصر، [Annual reporting: Our latest annual report | Vodafone IR](#)

التقرير السنوي ٢٠٢٤، أورنج مصر، تم الاسترجاع: [OEG ESG Report v13](#)

تقرير الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات يصدر تقرير نتائج قياسات جودة خدمة شبكات المحمول للربع الثالث لعام ٢٠٢١، تم الاسترجاع [الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات يصدر تقرير نتائج قياسات جودة خدمة شبكات المحمول للربع الثالث لعام ٢٠٢١](#)

[- National Telecom Regulatory Authority](#)

---

---

Abdelmajeed, S. H., Alayis, M. M., & Amin, A. Z. (2023). Indoor environment quality and occupant productivity pre-applying COVID-19 measures. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2223398. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023>.

Abd-Elrahman, A.-E.H. (2023), "Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times", *Management Research Review*, 46(8), 1112-1131, <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595>

Abd-Elrahman, A.-E.H., Hassan, S.A., El-Borsaly, A.A.-E. and Hafez, E.A.-E. (2020), "A critical review of alternative measures of telecommunications service quality", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (3), 247-263. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-08-2018-0066>

Accardi-Petersen, M. (2011). How to get moving in Agile. In *Agile marketing* (pp. 171-187). Berkeley, CA: Apress.

Afullo, T. J. (2004, September). Quality of service in telecommunications-the customer's perspective. In 2004 IEEE Africon. 7th Africon Conference in Africa (IEEE Cat. No. 04CH37590) (1) 101-106, <https://doi.org/10.1109/africon.2004.140664>.

Agag, G., Shehawy, Y. M., Almoraiash, A., Eid, R., Lababdi, H. C., Labben, T. G., & Abdo, S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103663. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>

Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15177>

Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., & Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.09.003>

American Customer Satisfaction Index (ACSI), retrieved from **ACSI SCORES AS FINANCIAL INDICATORS | THE AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (THEACSI.ORG)**.

---

---

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143. <https://doi.org/10.2307/184036>

Arora, P., & Narula, S. (2018). Linkages between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A literature review. *IUP Journal of Marketing Management*, 17(4), 30.

Asante Kyei, D. & Mambu Bayoh, A. T. (2017). INNOVATION AND CUSTOMER RETENTION IN THE GHANAIAN TELECOMMUNICATION INDUSTRY. *International Journal of Innovation*, 5(2), 2318-9975. <https://doi.org/10.5585/iji.v5i2.154>.

Athanassopoulos, A. D., & Iliakopoulos, A. (2003). Modeling customer satisfaction in telecommunications: assessing the effects of multiple transaction points on the perceived overall performance of the provider. *Production and Operations Management*, 12(2), 224-245. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2003.tb00502.x>

Bagozzi, R. P. (1975). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3, 314-327. <https://doi.org/10.1007/BF02729292>

Bélas, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. 19(1), 132-147. doi:<https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-1-010>

Bianchi, C., Andrews, L., & Wiese, M. (2021). Marketing agility: Defining and measuring its impact on firm performance. *Journal of Marketing Management*, 37(1-2), 123-143. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1849571>

Biricik, D and Kelloway, E (2019) Structural equation modeling. In: Zeigler-Hill (eds) *Encyclopedia of personality and individual differences*. Springer, Cham.

Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current issues in Tourism*, 18(8), 706-724. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.863853>

Boakye, K. G., Blankson, C., & Prybutok, V. R. (2017). The battle for customer loyalty: An examination of customer loyalty in the goods and services domain. *Quality Management Journal*, 24(4), 21-34. <https://doi.org/10.1080/10686967.2017.12088377>

---

---

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.004>

Bojanic, D. C. (1991). Quality Measurement in Professional Services Firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 7(2), 27-36. [https://doi.org/10.1300/J090v07n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J090v07n02_04)

Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384. <https://doi.org/10.1086/208564>

Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., & Sirianni, N. J. y Tse, DK (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2014-0034>.

Braunscheidel, M. J., & Suresh, N. C. (2009). The organizational antecedents of a firm's supply chain agility for risk mitigation and response. *Journal of operations Management*, 27(2), 119-140. <https://doi.org/10.1016/j.jom.200>

Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867. <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>

Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M., & Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Innovar*, 27(64), 23-36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>

Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828 <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>

---

---

Celik, H., & Güler, M. (2019). The Importance of Customer Loyalty With Corporate Governance in the Telecommunication Sector. *Handbook of Research on Global Issues in Financial Communication and Investment Decision Making*, 50. <http://dx.doi.org/110.4018/978-1-5225-9265-5.ch003>

Chang, V., Hall, K., Xu, Q. A., Amao, F. O., Ganatra, M. A., & Benson, V. (2024). Prediction of Customer Churn Behavior in the Telecommunication Industry Using Machine Learning Models. *Algorithms*, 17(6), 231. <https://doi.org/10.3390/a17060231>

Conboy, K. (2009). Agility from first principles: Reconstructing the concept of agility in information systems development. *Information Systems Management*, 26(3), 234-254. <https://doi.org/10.1287/isre.1090.0236>

Coolil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing*, 71(1), 67-83.

Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American sociological review*, 721-739. <https://doi.org/10.2307/2094546>

Cornish, F. (1988). Building a customer-oriented organization. *Long Range Planning*, 21(3), 105-107. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(88\)90040-4](https://doi.org/10.1016/0024-6301(88)90040-4)

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi:10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi:10.1016/s0022-4359(00)00028-2)

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>

Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76, 139-173. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)

---

---

Day, G. S. (2011). Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>

Dey, B. L., Al-Karaghoul, W., Minov, S., Babu, M. M., Ayios, A., Mahammad, S. S., & Binsardi, B. (2019). The Role of Speed on Customer Satisfaction and Switching Intention: A Study of the UK Mobile Telecom Market. *Information Systems Management*, 37(1), 2-15. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1696526>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dilman K. R. Sharafany; Sadiq, Darman S., (2023)."The Impact of Marketing Agility in Achieving Marketing Excellence An Explorative Study of a views for Sample of Managerial Leaderships at the Number of private hospitals in the Kurdistan Region of Iraq" *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 42 (139), 86 -110 , <https://doi.org/10.33899/tanra.2023.180477>

Doz, Y., & Kosonen, M. (2008). The dynamics of strategic agility: Nokia's rollercoaster experience. *California management review*, 50(3), 95-118. <https://doi.org/10.2307/4116644>.

Eckstein, G., Shrestha, A., Sassenberg, AM. et al. Marketing agility in volatile, uncertain, complex and ambiguous (VUCA) contexts: a systematic literature review and future research agenda. *Manag Rev Q* (2023). <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00382-0>

Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AID-SMJ133>3.0.CO;2-E)

Erol, O., Sauser, B., & Boardman, J. T. (2014). Creating enterprise flexibility through service-oriented architecture. *The Flexible Enterprise*, 10(1), 27-36. [https://doi.org/10.1007/978-81-322-1560-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-81-322-1560-8_2)

Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Roland T. Rust, (1997) Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science* 16(2):129-145. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>

---

---

Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of service research*, 8(4), 330-345. <https://doi.org/10.1177/1094670506286325>

Fornell, C., Morgeson, F.V., Hult, G.T.M., VanAmburg, D. (2020). Defining Customer Satisfaction: A Strategic Company Asset?. In: *The Reign of the Customer*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1_1)

Franco, M., Guimarães, J., & Rodrigues, M. (2022). Organisational agility: systematic literature review and future research agenda. *Knowledge Management Research & Practice*, 21(6), 1021–1038. <https://doi.org/10.1080/14778238.2022.2103048>

Fryrear, A. (2020). *Mastering Marketing Agility: Transform Your Marketing Teams and Evolve Your Organization*. Berrett-Koehler Publishers.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>

García-Mariñoso, B., & Suárez, D. (2019). Switching mobile operators: Evidence about consumers' behavior from a longitudinal survey. *Telecommunications Policy*, 43(5), 426-433. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.12.001>

Gefen, David (2002) "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1). <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994) "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), pp.43-66, <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>

Golgeci, I., & Gligor, D. M. (2017). The interplay between key marketing and supply chain management capabilities: the role of integrative mechanisms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 472-483. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0102>.

Gomes, E., Sousa, C. M. & Vendrell-Herrero, F. (2020), "International marketing agility: Conceptualization and research agenda", *International Marketing Review*, 37, 261-272. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2019-0171>

---

---

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake? *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152. <https://doi.org/10.1108/09604520110393386>

Hagen, B., Zucchella, A. & Ghauri, P.N. (2019), “From fragile to agile: marketing as a key driver of entrepreneurial internationalization”, *International Marketing Review*, 36(2), 260– 288. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2018-0023>

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.

Heimicke, J., Kaiser, S., & Albers, A. (2021). Agile product development: an analysis of acceptance and added value in practice. *Procedia CIRP*, 100, 768-773. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.05.046>

Henrique, J. L., & Matos, C. A. D. (2015). The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry. *International Journal of bank marketing*, 33(4), 571-587. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0082>

Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & marketing*, 18(1), 43-66.

Homburg, C., Theel, M., & Hohenberg, S. (2020). Marketing excellence: Nature, measurement, and investor valuations. *Journal of Marketing*, 84(4), 1-22. <https://doi.org/10.1177/0022242920925517>

Hult, G. T. M., Morgeson III, F. V., Sharma, U., & Fornell, C. (2022). Customer satisfaction and international business: A multidisciplinary review and avenues for research. *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1695-1733. <https://doi.org/10.1057/s41267-022-00546-2>

---

---

Hyun Jeong Kim (2011) Service Orientation, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Testing a Structural Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20:6, 619-637, <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.577698>.

Jacobs, F. A., Latham, C. K., & Lee, C. (1998). The Relationship of Customer Satisfaction to Strategic Decisions. *Journal of Managerial Issues*, 10(2), 165–182. <http://dx.doi.org/10.2307/40604191>

Johnson, W.C. & Sirikit, A. (2002), "Service quality in the Thai telecommunication industry: a tool for achieving a sustainable competitive advantage", *Management Decision*, 40(7), 693-701. <https://doi.org/10.1108/00251740210438526>.

Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>

Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277. <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410546806>

Khan, H. (2020). Is marketing agility important for emerging market firms in advanced markets? *International Business Review*, 29(5), 101733. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101733>

Khraim, H., & Afaishat, T. A. (2021). The impact of marketing agility on crisis management stages at five and four-star hotels in Jordan. *Problems and Perspectives in Management*, 19(4), 470-481. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(4\).2021.38](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(4).2021.38)

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>. 145-159.

Kim, S., Chang, Y., Wong, S. F., & Park, M. C. (2020). Customer resistance to churn in a mature mobile telecommunications market. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 41-66.

---

---

Kotler P (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation*, The Prentice-Hall Series in Marketing, Their Applications, The Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., Leszkiewicz, A., & Herbst, A. (2018). Are you back for good or still shopping around? Investigating customers' repeat churn behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 208-225. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0623>

Kyei DA, Bayoh ATM (2017) Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation* 5(2):171-183. <https://doi.org/10.5585/iji.v5i2.154>

L. Almuqren and A. I. Cristea (2023), "Predicting STC Customers' Satisfaction Using Twitter," in *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10(1), 204-210, <https://doi.org/10.1109/TCSS.2021.3135719>.

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customers' perceptions of service quality in financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7-18. <http://dx.doi.org/10.1108/eb010834>

Lee, J., & Kyle, G. T. (2014). Segmenting festival visitors using psychological commitment. *Journal of Travel Research*, 53(5), 656-669. <https://doi.org/10.1177/0047287513513168>.

Leisen, B. & Vance, C. (2001), "Cross-national assessment of service quality in the telecommunication industry: evidence from the USA and Germany", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(5), 307-317. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005904>

Lewis, B.R. (1993), "Service Quality Measurement", *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), 4-12. <https://doi.org/10.1108/02634509310044199>.

Lewis, B.R. and Mitchell, V.W. (1990), "Defining and Measuring the Quality of Customer Service", *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11-17. <https://doi.org/10.1108/EUM000000001086>

---

---

Lewnes, A. (2021). Commentary: The future of marketing is agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64-67. <https://doi.org/10.1177/0022242920972022>

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). The service-dominant mindset. In *Service science, management and engineering education for the 21st century* (pp. 89-96). Boston, MA: Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-0-387-76578-5>

Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of retailing*, 79(2), 97-106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)

Matthyssens, P., Pauwels, P., & Vandenbempt, K. (2005). Strategic flexibility, rigidity and barriers to the development of absorptive capacity in business markets: themes and research perspectives. *Industrial Marketing Management*, 34(6), 547-554. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.03.004>

Mbarek, R, Baeshen, Y. (2019). Telecommunications Customer Churn and Loyalty Intention. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 110-117. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-09>

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410. <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>

Menor, L. J., Roth, A. V., & Mason, C. H. (2001). Agility in retail banking: a numerical taxonomy of strategic service groups. *Manufacturing & Service Operations Management*, 3(4), 273-292. <http://doi.org/10.1287/msom.3.4.273.9969>

Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y., Politis, Y., & Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *Eur. J. Oper. Res.*, 130, 347-360. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00036-9](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00036-9)

Mitreğa, M. (2020). Dynamic marketing capability—refining the concept and applying it to company innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 193-203. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2019-0007>

---

---

Mittal, V., Han, K., Frennea, C. *et al.* Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *Mark Lett* **34**, 171–187 (2023). <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>

Moi, L. & Cabiddu, F. (2021a), “Leading digital transformation through an Agile Marketing Capability: The case of Spotahome”, *Journal of Management and Governance*, 1–33. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09534-w>

Moi, L. & Cabiddu, F. (2021b), “An agile marketing capability maturity framework”, *Tourism Management*, 86, 104347.

Moi, L. & Cabiddu, F. (2022), “Navigating a global pandemic crisis through marketing agility: evidence from Italian B2B firms”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37 (10), 2022-2035 <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2021-0034>.

Moisescu, O. I., & Gica, O. A. (2014). The impact of service quality on customer behavioral loyalty in the case of travel agencies from Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(8), 1191-1204.

Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of marketing management*, 16(1-3), 29-54. <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>

Motwani, J. and Katatria, A. (2024), "Organization agility: a literature review and research agenda", *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-07-2023-0383>.

Nadine Schirmer, Christian M. Ringle, Siegfried P. Gudergan & Matthias S. G. Feistel (2018) The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics, *Journal of Strategic Marketing*, 26:4, 298-317, <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240214>

Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European journal of social sciences*, 16(2), 231-243.

---

---

Nemkova, E. (2017). The impact of agility on the market performance of born-global firms: An exploratory study of the Tech City 'innovation cluster. *Journal of Business Research*, 80(April), 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.017>.

Nguyen, T., Le, C.V., Nguyen, M. et al. The organisational impact of agility: a systematic literature review. *Manag Rev Q* (2024). <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00446-9>

Ngwenya, M. (2017). Achieving a sustained competitive advantage in the South African telecommunications sector. *Universal Journal of Management*, 5(6), 278-290.

Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Osakwe, C. N., Chovancova, M., & Ogbonna, B. U. (2016). Linking SMEs profitability to brand orientation and market-sensing capability: Service sector evidence. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(1), 34-40 <https://doi.org/10.3311/PPso.8069>.

Oyetunji, E., & Bae, J. (2013). Assessing service quality in a telecommunication firm in Upper East region of Ghana. *Advanced Materials Research*, 824, 178-186. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.824.178>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.

Park, E., & Kim, K. J. (2019). What drives "customer loyalty"? The role of corporate social responsibility. *Sustainable development*, 27(3), 304-311. <https://doi.org/10.1002/sd.1901>

---

---

Patterson, P. G., Johnson, L. W., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 4-17. <https://doi.org/10.1007/BF02894505>

Poolton, J., Ismail, H. S., Reid, I. R., & Arokiam, I. C. (2006). Agile marketing for the manufacturing-based SME. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 681-693. <https://doi.org/10.1108/02634500610711851>

Purba, H. H. (2021). A systematic literature review of Malcolm Baldrige national quality award (MBNQA). *Journal of Technology Management for Growing Economies*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.15415/jtmge.2021.121001>

Rachmawati, A., & Moko, W. (2019, October). The concept of network marketing agility and its implications. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 174-179). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.31>

Rademakers, M., Scheepstra, S., & Stokes, P. (2019). Organizational Agility and Value Creation. *Journal of Creating Value*, 5(2), 106-110. <https://doi.org/10.1177/2394964319880378>

Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, & Rodrigues, A.C. (2024). Determinants of churn in telecommunication services: a systematic literature review. *Management Review Q* 74, 1327–1364. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7>

Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. (2023). A closer look at customer experience with bundle telecommunication services and its impacts on satisfaction and switching intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-19. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00222-w>

Roberts, K., Varki, S. and Brodie, R. (2003), “Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study”, *European Journal of Marketing*, 37(1/2),169-196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>

Roberts, N., & Grover, V. (2012). Investigating firm’s customer agility and firm performance: The importance of aligning sense and respond capabilities. *Journal of Business Research*, 65(5), .579-585. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.009>

---

---

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

S. Zhong, X. Wang, S. Feng, Y. Meng, H. Meng and P. Liu, "Analysis of the Impact of Marketing Strategies on Customer Loyalty in a B2C E-Commerce Environment - Mediated by Customer Perceived Value," 2020 International Signal Processing, Communications and Engineering Management Conference (ISPCEM), Montreal, QC, Canada, 2020, pp. 90-94 <https://doi.org/10.1109/ISPCEM52197.2020.00023>.

Sahin Dörlarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706-727. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2013-0152>

Saragih, S.R., Lubis, A.N., Rini, E.S., Situmorang, S.H. (2024). Which One Has a Greater Impact on Marketing Agility: Organizational Learning or Organizational Innovation?. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Technology and Business Model Innovation: Challenges and Opportunities*. ICBT 2023. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 924. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-53998-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-031-53998-5_19)

Schembri, S., & Sandberg, J. (2002). Service Quality and the Consumer's Experience: Towards an Interpretive Approach. *Marketing Theory*, 2(2), 189-205. <https://doi.org/10.1177/147059310222003>

Sherehiy, B., Karwowski, W., & Layer, J. K. (2007). A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes. *International Journal of industrial ergonomics*, 37(5), 445-460. <https://doi:10.1016/j.ergon.2007.01.007>

Shin, D., & Elliott, K. (2001). Measuring Customers' Overall Satisfaction. *Services Marketing Quarterly*, 22, 19 - 3. [https://doi.org/10.1300/J396v22n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J396v22n01_02).

Singh, K. (2020). Importance of Customer Loyalty in Telecommunication Sector. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 3(4), 27-36. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v3i4.508>

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). *Market orientation and the learning organization*. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74. <https://doi.org/10.2307/1252120>

---

---

Soomro, Y., & Al-Sehli, A. N. (2020). Determinants of customer churn: An empirical study of cellular subscribers from Saudi Arabia. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(11), 1-12. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2020.211>

Sum Chau, V. and Ngai, L.W.L.C. (2010), "The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour", *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 42-60. <https://doi.org/10.1108/08876041011017880>

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163-178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

Teece, D., Peteraf, M., & Leih, S. (2016). Dynamic capabilities and organizational agility: Risk, uncertainty, and strategy in the innovation economy. *California management review*, 58(4), 13-35. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.4.13>

Triaa, W., Gzara, L., & Verjus, H. (2016, August). Organizational agility key factors for dynamic business process management. In *2016 IEEE 18th Conference on Business Informatics (CBI)*, 1, pp. 64-73). IEEE. <https://doi.org/10.1109/cbi.2016.16>

van der Wal, R.W.E., Pampallis, A. & Bond, C. (2002), "Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience", *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(5), 323-335. <https://doi.org/10.1108/09604520210442119>.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S.L., Lusch, R.F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36, 1–10 (2008). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

---

---

Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2013). Successful customer value management: Key lessons and emerging trends. *European Management Journal*, 31(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.08.001>

Vinodh, S. (2010). Improvement of Agility and Sustainability: A Case Study in and Indian Rotary Switches Manufacturing Organization. *Journal of Cleaner Production*, 18(10/11), 1015-1020. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.02.018>

Wang, Y. & Lo, H. (2002), "Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry", *info*, 4(6), 50-60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavior. *Marketing Health Services*, 9(4), 5.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11-12), 777-799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>

Wu, L., Chuang, C. H., & Hsu, C. H. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *International Journal of Production Economics*, 148, 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.09.016>

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.

Yunus, N. A. M., Rahman, B. A., & Othman, A. K. (2012, May). The relationship between service quality and customer loyalty at a telecommunication company in Malaysia. *International Conference on Innovation Management and Technology Research*, <https://doi.org/10.1109/icimtr.2012.6236357>.

Zeithaml, V. A. (1987). Defining and relating price, perceived quality, and perceived value. *Report no. 87- 101. Cambridge, MA, Marketing science Institute*.

Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.008>

---

---

## Abstract

**Purpose:** This study examines the mediating roles of service quality and customer satisfaction in the relationship between marketing agility and customer loyalty within the highly dynamic and changing telecommunications environment in Egypt. It seeks to understand how marketing agility, which is vital for achieving competitive advantage, indirectly influences customer loyalty through its impact on service quality and customer satisfaction.

**Methodology:** The research was employed a descriptive-analytic approach to marketing agility, its dimensions and its impact on service quality from the customers' perspective using a survey questionnaire conducted on a sample of 384 mobile phone subscribers in different telecommunications companies in Egypt. The data collected included measures of marketing agility, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the hypothesized relationships and mediation effects.

**Findings:** There is a significant effect of marketing agility dimensions on customer service quality. The results also indicate the significant importance of service quality in increasing customer satisfaction for telecom companies in Egypt, which reflects on trust in telecom companies. More importantly, the study found evidence of partial mediation of both service quality and customer satisfaction in the relationship between marketing agility and customer loyalty.

**Research Limitations/Implications:** This study is limited by its cross-sectional design and reliance on self-reported data, which calls for caution in generalizing the findings. The study was conducted in the Arab Republic of Egypt and within Cairo due to the availability of customer characteristics in Cairo, and the results may not be easily generalizable to other countries due to the specific context. Nonetheless, the results highlight the critical role of service quality and customer satisfaction as mechanisms through which marketing agility leads to enhanced customer loyalty in the Egyptian telecom sector. These findings

---

---

emphasize the importance for telcos in Egypt to invest in operationalizing marketing agility, along with strategies that enhance service quality and customer satisfaction.

**Originality/Value:** This study contributes to the marketing literature by providing empirical evidence on the mediating roles of service quality and customer satisfaction in the relationship between marketing agility and customer loyalty, specifically in emerging markets such as Egypt. The research extends current knowledge by showing that the impact of marketing agility on customer loyalty is partly indirect and depends on the firm's ability to translate this agility into tangible improvements in service and customer satisfaction. This research provides a practical framework and insights for managers seeking to enhance competitiveness in the telecommunications sector in developing countries.

**Keywords:** Marketing Agility, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Telecommunications companies, Egypt.