

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

رابط البحث

Subject name

هند فريد



مقارنة بين الدراستين
الدراسة الأولى: تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صورة
المنتجات (هند البيبي)

الدراسة الثانية: أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء (د. سحر
صالح)

1. الموضوع والأهداف

الدراسة الثانية	الدراسة الأولى	
التسويق التجاري بأبعاده الستة (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية)	التسويق بالمؤثرين / المحتوى الذي ينشئه المستخدمون	المتغير المستقل
رضا العملاء	صورة المنتج / الميزة التنافسية	المتغير التابع
شركات اتصالات مصرية (أورانج، فودافون، اتصالات)	مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية	المجال



(2) الفرق الجوهرية في المنهجية

هذا هو أبرز اختلاف بين الدراستين:

الدراسة الأولى (كيفية بالكامل) :

- اعتمدت على المنهج الكيفي الاستقرائي فقط، دون أي أدوات كمية أو إحصائية.
- أداة جمع البيانات :مجموعات النقاش المركزة 30 — (Focus Groups) مشاركا مقسمين إلى 3 مجموعات.
- لا يوجد اختبار فرضيات إحصائي، ولا معامل ارتباط، ولا انحدار — رغم أن الدراسة صاغت "فرضيات" في متن الخطة، إلا أن منهجيتها المعلنة كيفية بحتة، وهذا يمثل عدم اتساق منهجي داخلي (صياغة فرضيات دون أداة لاختبارها إحصائيا).
- النتائج فيها وصفية/تفسيرية بطبيعتها، ولا يمكن الحديث عن "قوة تأثير" بالمعنى الإحصائي.

الدراسة الثانية (كمية/وصفية تحليلية)

- منهج المسح الاجتماعي، بمزيج من الوصف الكيفي والكمي، لكن التحليل الفعلي كمي بالكامل عبر SPSS.
- أداة جمع البيانات :استقصاء استبيان على عينة 60 مفردة (طبقة عمدية، 20 من كل شركة).
- استخدمت أدوات إحصائية حقيقية: التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار البسيط، معامل التحديد R^2 ، اختبار F، اختبار t لاختبار كل فرض فرعي على حدة.
- تحققت من الصدق (صدق المحكمين + صدق إحصائي (0.91 = والثبات) ألفا كرونباخ 0.83 = قبل التطبيق).

(3) حول ملاحظتك المهمة المتوسط الحسابي مقابل قوة التأثير
ملاحظتك دقيقة ومهمة منهجيًا، وتنطبق تحديدًا على الدراسة الثانية، حيث نجد فعلًا تمييزًا واضحًا بين نوعين من النتائج:
المتوسطات الحسابية (جدول 11) استخدمت فقط لوصف مستوى كل بُعد كما تراه العينة (مثال: بُعد التوزيع حصل على أعلى متوسط " 4.25 مرتفع جدًا)."
معامل التحديد R^2 من تحليل الانحدار (جدول 14) هو ما يعكس قوة التأثير الفعلي على رضا العملاء.

الترتيب حسب قوة التأثير (R^2)	الترتيب حسب المتوسط الحسابي	البُعد
2 (18.3%)	1 مرتفع جدًا (4.25 -	التوزيع
3 (16.8%)	2 (4.09)	الترويج
4 (34.3%)	3 (3.82)	الخدمة
5 (17.5%)	5 (3.51)	المعلومات
— (37.3%) 1 الأقوى تأثيرًا	4 (3.64)	الخصوصية
6 (10.6%)	6 متوسط (3.39 -	السعر

الشاهد الأوضح: بُعد الخصوصية جاء في الترتيب الرابع من حيث المتوسط الحسابي (3.64)، لكنه صاحب أعلى قوة تأثير إحصائي على رضا العملاء ($R^2=0.373$) بينما بُعد الخدمة جاء في الترتيب الثالث بالمتوسط لكنه ثاني أقوى تأثيراً. هذا يوضح عملياً أن رضا العينة العام عن بُعد معين (المتوسط) لا يُترجم تلقائياً إلى كونه الأكثر تفسيراً للتغير في رضا العملاء (الانحدار — وهي بالضبط النقطة التي ذكرتها). أما الدراسة الأولى، فهذا التمييز غير قابل للتطبيق عليها أصلاً، لأنها لم تستخدم أي أسلوب إحصائي (لا متوسطات ولا انحدار — وهذا يجعل استنتاجاتها حول "الدور الفعال" للمؤثرين استنتاجات كيفية تفسيرية من خطاب المشاركين في مجموعات النقاش، وليست مؤيدة بقياس كمي لدرجة التأثير).

4. الاختلاف في العينة وقابلية التعميم

الدراسة الأولى 30: مفردة فقط (كيفية، لا تهدف للتعميم الإحصائي أصلاً).
الدراسة الثانية 60: مفردة (كمية، لكنها أيضاً محدودة نسبياً للتعميم رغم استخدام أدوات إحصائية معتبرة).
كلتا العينتين صغيرتان نسبياً، لكن الفرق أن الدراسة الثانية تملك على الأقل بنية إحصائية تسمح بالحديث عن دلالة إحصائية ($\alpha=0.05$) وقوة تفسير (R^2)، بينما الأولى تفتقر لهذه البنية كلياً.

5. خلاصة الفرق المنهجي الأهم

النقطة الأهم في المقارنة هي أن الدراسة الثانية توفر مثالاً تطبيقيًا واضحًا على التفريق الذي أشرت إليه (بين الوصف عبر المتوسطات وبين التأثير عبر الانحدار)، بينما الدراسة الأولى لا تتيح إجراء هذه المقارنة أصلًا لأنها اكتفت بأداة كيفية دون أي قياس كمي — وهذه فجوة منهجية جديرة بالإشارة إليها لو كانت ستستخدم كأساس نظري أو منهجي في دراستك.



١. البيانات العامة للدراستين

المحور	الدراسة الأولى (الببلي)	الدراسة الثانية (صالح)
الموضوع	التسويق بالمؤثرين / المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتأثيره على صورة المنتج	أثر التسويق التجاري بأبعاده الستة على رضا العملاء
المتغير المستقل	المحتوى الذي ينشئه المستخدمون / التسويق بالمؤثرين	التسويق التجاري: الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية
المتغير التابع	صورة المنتج / الميزة التنافسية	رضا العملاء
مجتمع الدراسة	مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية	عملاء 3 شركات اتصالات في مصر (أورانج، فودافون، اتصالات)
حجم العينة	30 مفردة (3 مجموعات $\times 10$)	60 مفردة (20 من كل شركة)
نوع العينة	عشوائية بسيطة	طباقية عمدية منتظمة
الجهة/السنة	جامعة ميد أوشن، 2024	المجلة العربية للإدارة، 2024

٢. الفرق الجوهرية في المنهجية

المحور	الدراسة الأولى (البيني)	الدراسة الثانية (صالح)
نوع المنهج	كيفي (بحث) (استقرائي منطقي)	وصفي تحليلي — مزيج كيفي وكمي، والتحليل الفعلي كمي بالكامل
أداة جمع البيانات	مجموعات نقاش مركزة (Focus Groups)	قائمة استقصاء (استبيان)
الفرضيات	صيغت فرضيات نظرية دون أداة إحصائية لاختبارها (عدم اتساق منهجي)	فرضيات فرعية لكل بعد، اختُبرت إحصائياً واحدة تلو الأخرى
اختبار الصدق والثبات	غير مذكور	صدق المحكمين + صدق إحصائي + (0.91) ثبات ألفا كرونباخ (0.83)
الأدوات الإحصائية المستخدمة	لا توجد (لا متوسطات ولا انحدار)	تكرارات، متوسط حسابي، انحراف معياري، ارتباط بيرسون، انحدار بسيط، معامل تحديد R^2 ، اختبار F ، اختبار t
برنامج التحليل	غير مطبق	SPSS إصدار (24.0)
طبيعة النتائج	وصفية / تفسيرية من خطاب المشاركين	قابلية للقياس الكمي ودرجة الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$)

المتوسط الحسابي مقابل قوة التأثير (تطبيق على الدراسة الثانية)

ملاحظة منهجية مهمة: المتوسط الحسابي يعكس اتجاه العينة نحو المتغير (مدى الرضا أو الموافقة)، بينما قوة التأثير الفعلي على المتغير التابع تُختبر فقط من خلال تحليل الانحدار ومعامل التحديد R^2 . الجدول التالي من الدراسة الثانية يوضح أن ترتيب الأبعاد يختلف باختلاف المقياس المستخدم:

الشاهد الأبرز: بُعد الخصوصية جاء في المرتبة الرابعة من حيث المتوسط الحسابي، لكنه صاحب أعلى قوة تأثير إحصائي على رضا العملاء ($R^2=0.373$). هذا يؤكد أن رضا العينة العام عن بُعد معين لا يُترجم تلقائيًا إلى كونه الأكثر تفسيرًا لتغير المتغير التابع.

القيمة (R^2)	الترتيب حسب قوة التأثير R^2	الترتيب حسب المتوسط الحسابي	البُعد
18.3%	٢	١ — 4.25) مرتفع جدًا)	التوزيع
16.8%	٣	٢ (4.09)	الترويج
34.3%	٤	٣ (3.82)	الخدمة
37.3%	١) (الأقوى تأثيرًا)	٤ (3.64)	الخصوصية
17.5%	٥	٥ (3.51)	المعلومات
10.6%	٦	٦ — 3.39) متوسط)	السعر

حجم العينة وقابلية التعميم

المحور	الدراسة الأولى	الدراسة الثانية
حجم العينة	(30كيفية، لا تهدف للتعميم أصلاً)	(60كمية، لكن محدودة نسبياً للتعميم)
إمكانية التعميم الإحصائي	غير واردة بطبيعة المنهج	محدودة لصغر العينة، رغم وجود بنية إحصائية سليمة

هـ. الخلاصة

الفرق المنهجي الأهم بين الدراستين هو أن الدراسة الثانية توفر مثلاً تطبيقياً واضحاً على التفريق بين الوصف عبر المتوسطات الحسابية والتأثير الفعلي عبر تحليل الانحدار، بينما الدراسة الأولى لا تتيح إجراء هذه المقارنة أصلاً لأنها اكتفت بأداة كيفية (مجموعات النقاش المركزة (دون أي قياس كمي . هذه فجوة منهجية جديرة بالإشارة إليها عند استخدام الدراستين كأساس نظري أو منهجي.



Thank You