

التكليف الأول:

فيصل الشمري
برنامج دكتوراه الإدارة





ورقة التطبيق:

وكالعادة سنأخذ في تكليفنا هذه الورقة البحثية والموسومة بعنوان:

أثر تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر

عماد عبد الخالق الطحان

(مجلة العربية للإدارة، العلوم الإدارية، المجلد 45، العدد: 1)



العنوان:

أثر تمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر

ويعد عنوان البحث واضحاً ولكنه غير مفصل، وقد عكس الآتي:

- غاية البحث: معرفة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- المتغير المستقل هو: تمكين العملاء.
- المتغير التابع: الريادة التسويقية لشركات الاتصالات في مصر، وهنا فصل الباحث المتغير التابع بدقة في مجتمع الدراسة.
- نوع الدراسة: لم يذكر أي إشارة للنوع الدراسة وعينة الدراسة، وهذا أحد أسباب الضعف في العنوان.



المقدمة:

وقام الباحث بصياغة المقدمة بشكل موجز باستعراض المتغير المستقل تمكين العملاء وأهميته بالنسبة للعملاء والشركات، في حين إن الباحث قام كذلك باستعراض المتغير التابع مثلما قام باستعراض المتغير المستقل.

ثم قام الباحث في الفقرة الثالثة من المقدمة باستعراض الربط بين المتغيرين وأهمية الربط بين المتغيرين، ثم أشار في الفقرة الرابعة إلى أهمية المتغيرات في مجتمع الدراسة، مسترسلاً في الحديث حتى وصل إلى بيان غاية البحث في آخر الفقرة، وأهميته بالنسبة لمجتمع الدراسة.

وبهذا فالمقدمة أعطت تمهيداً ومدخلاً واضحاً للدراسة بالتطرق بلمحة موجزة عن كافة جوانب الدراسة.



مشكلة الدراسة:

وكانت انطلاقة الباحث في كتابة مشكلة هذا البحث يأتي بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي استعرضها في الجزء الذي يسبق المشكلة وتكوين الإطار النظري الذي يخدم العنوان.

ومن الجميل أن يقوم الباحث عند كتابة مشكلة الدراسة بتوضيح المتغير التابع الذي سيقع التأثير عليه وأهميته في البحث، ومن ثم أن يقوم الباحث بالإشارة إلى المتغير المؤثر وهو المتغير المستقل ومن ثم طرح التساؤلات فيما إن كان سيؤثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

وقد قام الباحث مباشرة بطرح التساؤل للمشكلة دون الإشارة إلى الربط بين المتغيرين للوصول إلى سؤال الدراسة العام بطريقة أكثر تسلسلاً.



مشكلة الدراسة:

وعند النظر لأسئلة الدراسة نجد إنها تتحدث عن التأثير بين المتغيرات.

ولكن نرى من الأفضل أن يقوم الباحث بصياغة الأسئلة كآتي:

السؤال الأول: يعبر عن مستوى توافر المتغير المستقل.

السؤال الثاني: يعبر عن توافر المتغير التابع.

السؤال الثالث: يعبر عن التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع.

السؤال الرابع: يعبر عن التأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع وفق المتغيرات الشخصية.



أهمية الدراسة:

إن الباحثين أشاروا إلى أهمية الدراسة بشكل تطبيقي، ولكن من الأفضل أن تصاغ أهمية الدراسة بترتيب كالآتي:

- الأهمية النظرية:

وتكمن في استعراض مفهومي تمكين العملاء والريادة التسويقية، وأهميتهما، والأبعاد المكونة لهما، ووضع نموذج نظري للعلاقة بينهما.

- الأهمية التطبيقية:

1. دراسة أثر متغير تمكين العملاء بأبعاده منفردة ومجموعة على متغير الريادة التسويقية.
2. دراسة أثر تمكين العملاء على متغير الريادة التسويقية بأبعاده منفردة ومجموعة.
3. تقديم نتائج وتوصيات بخصوص السياسة المثلى لتمكين العملاء لتحقيق الريادة التسويقية لشركات الاتصالات.



أهداف الدراسة:

إن الباحث قد وضع في الأهداف هدف نظري و5 أهداف تطبيقية، ولم يشير إلى الهدف الشخصي. ومن الأفضل اختصار تلك الأهداف في فقرة موجزة تعبر عن كافة جوانب الأهداف كآتي:

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة وإيجاد الفجوة البحثية، فإن الباحث يرغب في التأطير النظري لمتغيرات الدراسة، واختبار الأثر بين متغيرات الدراسة بكافة أبعادهما؛ للوصول إلى نتائج وتوصيات إلى اختيار السياسة المثلى لتمكين العملاء لتحقيق الريادة التسويقية لشركات الاتصالات.



مفاهيم وتعريفات الدراسة:

إن الباحث قد استعرض الإطار النظري بشكل سلسل وجذاب، فقد ابتدأ بالمتغير المستقل بأخذ تمهيد للدخول إلى المفهوم ومن ثم توضيح المفهوم والانتقال لأبعاد المتغير: حرية الاختيار، التأثير في القرارات، المعنى، الثقة بالنفس، ومثل ذلك قام به في المتغير التابع بالدخول منف تمهيد ومن ثم توضيح مفهوم المفهوم وذكر أبعاد المتغير المتمثلة في: اقتناص الفرص التسويقية، ودعم المخاطرة، والإبداع التسويقي، والتركيز على العميل؛ الأمر الذي يخلق لمحة واضحة عن المتغيرات وأبعادها حتى يتسنى للقارئ فهمها ومن ثم فهم تأثيرها على بعضها.



الدراسات السابقة:

ونجد في هذه الورقة البحثية إن الباحث سلك مسلكاً مختلفاً في استعراض الدراسات السابقة عن أغلب الباحثين الذين يكتبون أوراقهم العلمية باللغة العربية.

فقام باستعراض المفاهيم من الدراسات السابقة ضمن الإطار النظري ومن ثم الاستنتاج منها، والتعليق عليها بعد تمحيصها بما يحقق التأصيل العلمي متغيرات الدراسة، ويعطي المجال للوصول إلى تساؤلات الدراسة، وقد ظهر ذلك حين انتقل إلى مشكلة البحث التي أوجز فيها نظراً لما تقدم من تمحيص للدراسات السابقة ضمن الإطار النظري.



فرضيات الدراسة:

لقد قام الباحث بصياغة فرضيات الدراسة وفق نوع فرضيات عدم، فقد قام بصياغة فرضية رئيسية، أشارت الفرضية الأولى بأنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية، وتنبثق منها فرضيات فرعية خاصة بكل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة.

وبشكل عام فلإن فروض الدراسة واضحة وتتناسب مع أهداف الدراسة وعنوان الدراسة، وبالتالي يسهل اختبارها إحصائياً، ومعرفة النتيجة الإحصائية التي تعطينا القرار النهائي في قبول فرض عدم أو الفرض البديل.

ومن الأفضل أن يقوم الباحث باختبار فرضية ثانية تتناول المتغير المستقل بتأثيره على المتغير التابع كل على حده، كالآتي:

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية بأبعادها (اقتناص الفرص التسويقية، دعم المخاطرة، الإبداع التسويقي، التركيز على العميل).



نموذج الدراسة:

لقد كان نموذج الدراسة الذي تم تمثيلة بشكل مخطط نموذجاً واضحاً فقد حدد الباحث المتغيرات المستقلة في عمود والمتغير التابع في عمود.

وقد عبر الباحث عن هدفه من الدراسة في هذا النموذج بمعرفة التأثير المباشر للمتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع كهدف أولي، ومن ثم عبر هذا النموذج عن هدف الباحث بمعرفة التأثير الخاص بكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع كهدف ثانوي.

إذن نموذج الدراسة قد حدد اتجاه فروض الدراسة التي سيتم اختبارها وأهداف الدراسة المنشود تحقيقها.



منهجية الدراسة:

وقد حدد الباحث في هذا الجزء مصادر جمع البيانات والمعلومات بتحديد أداة جمع المعلومات وهي الاستبانة وهذه من المصادر الأولية لجمع البيانات.

وقد حدد الباحث مجتمع الدراسة في أكبر شركات الاتصالات حصة سوقية وهي أربع شركات في مصر، وقد قام الباحث بأخذ عينة عشوائية مكونة من 384 مفردة استناداً إلى مراجع الإحصاء في تحديد العينة لمجتمع قوامه أكثر من 100000 مفردة.

وكانت طريقة جمع البيانات عن طريق استبانة تم توزيعها بشكل عشوائي على عينة من العاملين في شركات الاتصالات المصرية مجتمع الدراسة، وكانت الاستبانة مكونة من جزئين: المتغيرات المعدلة، وفقرات متغيرات الدراسة متوزعة على 40 فقرة.



التحليل الإحصائي:

- إن الباحث قام للوصول إلى نتائج الدراسة بتحليل البيانات التي تم جمعها وفق الأساليب الإحصائية الآتية:
- المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحرافات المعيارية والتباين.
- معامل الارتباط R : لمعرفة مستوى الارتباط بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- معامل التحديد R^2 : لمعرفة نسبة الأثر بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
- اختبار F : لمعرفة الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار.
- الانحدار الخطي المتعدد: لمعرفة نتيجة الأثر المباشر بين متغيرات الدراسة.



مناقشة النتائج والتوصيات:

إن الباحث قد استعرض نتائج الدراسة بشكل يحقق أهدافها فقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتمكين العملاء في تعزيز الريادة التسويقية، كذلك الحال بالنسبة لكل بُعد من أبعاد المتغير المستقل على حدة، كما تمت مقارنة النتائج بالدراسات السابقة وتحديد مدى الاتفاق والاختلاف.

وأكدت الدراسة إن طرق التسويق التقليدية تفشل في تحقيق النتائج، والأفضل من ذلك تمكين العملاء، ومن هذه النتيجة نجد إنه يمكن تطبيقها واقعياً في بيئة الأعمال، وهذا يعطي النتائج أهمية أكبر.



مناقشة النتائج والتوصيات:

كما إن الباحث قد أشار إلى إمكانية الانطلاق من هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية أخرى، كأن يتم تطبيق هذه الدراسة على متغيرات أخرى، وقطاعات أخرى وبالأخص القطاع المصرفي لما له من أهمية تنافسية، كذلك الحال بالنسبة لقطاع العقارات.



مناقشة النتائج والتوصيات:

الأجمل في الموضوع إن الباحث
تميز في تقديم التوصيات
لشركات الاتصالات المصرية في
دليل إرشادي كآآتي:

جدول رقم (21)

خطة عمل استرشادية لتنفيذ التوصيات الموجهة لإدارة شركات الاتصالات في مصر

التوصية	كيف	لماذا	متي	من يقوم بها
1. تبني الشركات منهج تمكين العملاء لتحفيزهم للمشاركة في تطوير الأعمال وتحقيق ريادة تسويقية في الأجل الطويل.	- التركيز على التسويق بالعلاقات مع العملاء. - التواصل المستمر مع العملاء في جميع المناسبات والأعياد.	- تطوير وتغيير اتجاهات العملاء تجاه الشركة. - لضمان وصول أفكار وتقنيات عمل جديدة للعملاء	على فترات	الإدارة العليا - مديري التسويق بالشركات (إدارات خدمة العملاء)
2. الارتقاء بمستوى رضا وولاء العملاء بما يساهم في إرساء علاقات ناجحة وراسخة معهم.	- تكوين علاقات ودية وعادلة مع العملاء تشعرهم بالرضا عن الخدمات. - استقصاء مستمر عن توقعات العملاء غير المحققة والعمل على تلبيتها.	- لجذب العملاء للشركة. - لحفز العملاء للاستمرار في التعامل مع الشركة. - الاحتفاظ بالعملاء.	على فترات	مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات خدمة العملاء
3. تعزيز ثقة العملاء بالشركات، بما يقود إلى تطوير جودة علاقتهم بها.	- اتباع الشركات سياسات تتسم بالمصداقية والنزاهة. - عدم استغلال العملاء حتى لو الشركة سمحت الظروف بذلك. - الحرص على مصلحة العميل عند إجراء أية تعديلات في شروط التعاقد. للشركات.	- كسب ثقة العملاء. - الحفاظ على عملاء - رفع الروح المعنوية للعملاء. - تحسين الصورة الذهنية	بصفة مستمرة ومن الأفضل أن تتوافق مع فترات عروض ترويجية	الإدارة العليا مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات خدمة العملاء
4. دعم وتقوية علاقات الشركة مع العملاء الداخليين والخارجيين.	- تكوين بيئة عمل عادلة ومتساوية لجميع العملاء. - تكوين بيئة عمل ودية داخل الشركة. - تطوير المهارات الاجتماعية للعاملين داخل الشركة وتقدير الآخرين.	- لزيادة ولاء وانتماء العملاء داخل الشركة. - لتقليل الصراعات والنزاعات بين الشركة والعملاء. - لحفز العاملين بالشركة لتبني مفهوم تمكين العملاء	بصفة مستمرة	الإدارة العليا مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات خدمة العملاء
5- العمل على تحليل الموقف الإستراتيجي للشركات الريادية في سوق الاتصالات في مصر.	- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للشركات. - تحديد نقاط القوى والضعف والفرص والتهديدات للشركات. - وضع استراتيجية تسويقية ريادية للشركة تتناسب مع المتغيرات البيئية	- تبني ثقافة التنمية المستدامة بكل أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ونشرها بين جميع العاملين بالشركات.	على فترات	الإدارة العليا مديري التسويق بالشركات من خلال إدارات الموارد البشرية وخدمة العملاء وبحوث التسويق



شكرا جزيا

