

التكليف السابع قضايا بحثيه

هند فريد



ورقة البحث محل التطبيق

"أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء - بالتطبيق على بعض شركات الاتصالات في مصر"
د. سحر محمد أنور صالح

القسم

01

أولاً: مقدمة

يتناول البحث محل الدراسة أثر التسويق التجاري بأبعاده المختلفة (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) على تحقيق رضا العملاء في بعض شركات الاتصالات المصرية. ولأن مفهوم "رضا العملاء" هو المتغير التابع المحوري في هذه الدراسة، فإن اختيار مدخل نظري يفسر كيف تتشكل حالة الرضا لدى العميل يُعد ضرورياً لفهم الإطار الفكري الذي تستند إليه الدراسة، ولتفسير نتائجها تفسيراً علمياً متسقاً. وقد وقع الاختيار في باعتبارها من أكثر Expectancy–Disconfirmation Theory هذا العرض على "نظرية التوقع وعدم التطابق" المداخل النظرية شيوعاً وارتباطاً بدراسات رضا العملاء في أدبيات التسويق وإدارة الخدمات.

الذي طرحها في مطلع الثمانينيات من القرن الماضي (1980) في إطار Richard Oliver تُنسب هذه النظرية إلى الباحث ريتشارد أوليفر
دراسته لكيفية تكوّن رضا المستهلك بعد الشراء أو بعد الحصول على الخدمة. وقد أصبحت منذ ذلك الحين الإطار المرجعي الأكثر اعتماداً في
أدبيات التسويق وسلوك المستهلك لتفسير رضا العملاء، وبُنيت عليها معظم مقاييس الرضا المستخدمة لاحقاً في الدراسات التطبيقية، ومنها نموذج
SERVQUAL فجوات جودة الخدمة.

القسم

01

الفكرة الأساسية للنظرية



رضا العميل ليس نتيجة مباشرة لجودة الخدمة، بل هو محصلة مقارنة ذهنية بين توقعات العميل قبل التعامل والأداء المدرك بعد التعامل، وينتج عنها: تطابق إيجابي (رضا مرتفع)، تطابق (رضا معتدل)، أو تطابق سلبي (عدم رضا).

الفكرة الأساسية: الحالات الثلاث

القسم

02

النتيجة على الرضا	الحالة
الأداء الفعلي يفوق توقعات العميل → رضا مرتفع قد يصل إلى حد "الإسعاد" أو "البهجة"	عدم تطابق إيجابي
تساوي الأداء الفعلي مع التوقعات → رضا معتدل أو مقبول	تطابق
الأداء الفعلي أقل من التوقعات → عدم رضا، وقد يقود لشكاوى العملاء أو فقدان الولاء	عدم تطابق سلبي

رضا العميل دالة تقريبية للفارق بين التوقع والإدراك: كلما اتسعت الفجوة الإيجابية بين الأداء المدرك والتوقع، ارتفع مستوى الرضا، والعكس صحيح.

المكونات الرئيسية للنموذج

القسم

02

- **التوقعات المسبقة:** معايير مرجعية يبنّيها العميل قبل التجربة، مصدرها الخبرة السابقة والإعلانات والترويج وتوصيات الآخرين وسمعة الشركة.
- **الأداء المدرك:** تقييم العميل الفعلي لجودة الخدمة أو المنتج بعد الاستخدام، وهو تقييم ذاتي وليس موضوعياً بالضرورة.
- **عدم التطابق (الفجوة الإدراكية):** المحصلة النفسية للمقارنة بين التوقع والأداء المدرك.
- **الرضا / عدم الرضا:** الناتج النهائي الذي يترتب عليه سلوكيات لاحقة كالولاء أو تكرار الشراء أو التوصية الإيجابية، أو على النقيض التذمر والتحول لمنافس آخر.

ثالثاً: نقاط القوة

القسم

03

- تفسر النظرية آلية تكوّن الرضا بشكل دينامي مرتبط بإدراك العميل لا بالخصائص الموضوعية للخدمة وحدها، وهو ما يفسر تفاوت درجة رضا عملاء مختلفين عن الخدمة نفسها.
- تُقدم أساساً عملياً لقياس الرضا في الاستبيانات، إذ تُصاغ عبارات القياس عادة في صورة مقارنة ضمنية بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلاً (كما في عبارة "الشركة كانت عند مستوى توقعاتي" ضمن أداة الدراسة محل التطبيق).
- تفسر لماذا قد ترتفع توقعات العملاء بفعل الترويج أو الإعلان المبالغ فيه إلى درجة تجعل الرضا صعب التحقيق حتى مع جودة خدمة موضوعية جيدة، وهو ما يربطها مباشرة بـعدي الترويج والمعلومات في الدراسة محل التطبيق.

ثالثاً: الانتقادات الموجهة للنظرية

- صعوبة قياس "التوقعات" بدقة، لأنها معيار ذاتي متغير قد يصعب على العميل التعبير عنه بوضوح عند تعبئة قوائم الاستقصاء.
- تفترض النظرية وجود توقعات مسبقة واضحة لدى جميع العملاء، بينما قد يفتقر بعضهم إلى معيار مرجعي محدد قبل التجربة، خصوصاً في الخدمات الجديدة أو غير المألوفة.
- لا تُعطي وزناً كافياً للعوامل العاطفية والاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر في تقييم العميل، وهو ما حاولت نماذج ونموذج القيمة المدركة) معالجته واستكمالها. SERVQUAL لاحقة (كنموذج

عرّفت الدراسة رضا العميل بأنه "درجة اقتناع العميل في إشباع حاجاته وتلبية متطلباته وتحقيق توقعاته من خلال ما تم تقديمه له من منتجات ذات جودة عالية"، وهذا التعريف يتطابق حرفياً مع جوهر نظرية التوقع وعدم التطابق التي تربط الرضا بمدى تحقق التوقعات.

كما أدرجت الدراسة "توقعات العملاء" كأحد أبعاد رضا عملاء الثلاثة (إلى جانب جودة الخدمة وخدمة العملاء)، بما في استناد الباحثة ضمناً إلى المنطق ذاته الذي تقوم عليه هذه النظرية.

القسم

04

رابعاً: الاتساق مع تعريف الدراسة لرضا العملاء

ريتشارد أوليفر، نظرية التوقع وعدم التطابق، 1980



تضمنت عبارات قياس رضا العملاء في الدراسة عبارة صريحة هي "الشركة كانت عند مستوى توقعاتي"، وحصلت على متوسط حسابي مرتفع نسبياً (4.03)، وهذا يعني أن الدراسة قد قاست الرضا فعلياً من خلال مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات المسبقة للعميل، بما يتطابق مع الآلية التي تفترضها النظرية.

القدرة على تفسير نتائج أبعاد التسويق

تُسهّم النظرية في تفسير التفاوت بين مستويات تأثير أبعاد التسويق التجاري على الرضا، كما يوضح المتوسط الحسابي لأعلى بُعد وأدناه:

الترتيب	المتوسط	البعد
الأولى	4.25	التوزيع
الأخيرة	3.39	السعر

يمكن تفسير ذلك في ضوء النظرية بأن توقعات العملاء تجاه توافر الخدمة ونقاط التوزيع كانت أقرب إلى الواقع أو تم تجاوزها، بينما توقعاتهم بشأن مناسبة الأسعار مقارنة بالمنافسين لم تتحقق بالقدر نفسه، مما أدى إلى فجوة إدراكية سلبية أو محدودة في هذا البعد تحديداً.

الاتساق مع توصيات الدراسة

القسم

04

جاءت أبرز توصيات الدراسة (سرعة التعامل مع الشكاوى، زيادة سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة، تحقيق الشفافية والمصداقية في المعلومات) بمثابة إجراءات عملية هدفها الأساسي تضيق الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلاً، أو رفع مستوى الأداء المدرك ليوأكب توقعات العملاء، وهو جوهر ما تدعو إليه نظرية التوقع وعدم التطابق من الناحية التطبيقية.

رغم اتساق النظرية بشكل عام مع الدراسة، إلا أن هناك ملاحظتين منهجيتين تحدّان قليلاً من دقة توظيفها:

- الدراسة لم تقس "التوقعات" و"الأداء المدرك" كمتغيرين منفصلين تليهما مقارنة إحصائية للفجوة بينهما (كما تقتضي المنهجية الدقيقة للنظرية)، وإنما اكتفت بقياس الرضا كمتغير واحد يتضمن عبارة عامة عن التوقعات ضمن عباراته.
- حجم العينة المحدود (60 مفردة) يحدّ من إمكانية تعميم نتائج تفسير الفجوة الإدراكية على مجتمع عملاء شركات الاتصالات ككل.

يتضح مما سبق أن نظرية التوقع وعدم التطابق تمثل مدخلاً نظرياً مناسباً وملائماً لتفسير موضوع الدراسة، لتطابقها مع التعريف الإجرائي الذي تبنته الدراسة لرضا العملاء، ولانعكاسها في صياغة عبارات أداة القياس، ولقدرتها على تفسير التفاوت في تأثير أبعاد التسويق التجاري المختلفة على الرضا. ومع ذلك، فإن الاستفادة الكاملة من هذه النظرية مستقبلاً تستلزم تصميم أداة قياس تفصل صراحة بين توقعات العملاء المسبقة وإدراكهم الفعلي للأداء، بما يتيح قياس حجم الفجوة الإدراكية بدقة إحصائية أكبر، وتوسيع حجم العينة بما يعزز إمكانية تعميم النتائج.



Thank You