

تحليل الفجوات

دراسة نقدية: أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء

هند فريد



قصور في الإطار النظري المستخدم في الدراسة، من غياب نموذج نظري موحد إلى ضعف تبرير أبعاد التسويق التجاري المختارة.

(1) غياب إطار نظري موحد ومحدد

تعرض الدراسة تعريفات متعددة ومتنافرة للتسويق ورضا العملاء دون تبني نموذج نظري واحد يُبنى عليه البحث، مثل نموذج جودة الخدمة SERVQUAL أو نظرية عدم التطابق بين التوقعات والأداء.

(2) أبعاد التسويق التجاري غير مبررة نظريًا

اختيرت ستة أبعاد (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية) دون توضيح أساس استبعاد "المنتج" كبعد مستقل، رغم ظهوره في الشكل التوضيحي نفسه ضمن أبعاد المزيج التسويقي الأربعة.

(3) مراجعة الدراسات السابقة وصفية لا تحليلية

العرض عبارة عن تلخيص متتابع لثماني دراسات دون تركيب نقدي يُبرز التناقضات بينها، واكتفى "التعليق على الدراسات السابقة" بملاحظات شكلية دون نقد فكري لمضمون النتائج.

(4) غياب متغيرات وسيطة أو معدّلة

أغفلت الدراسة دور متغيرات مثل الولاء والثقة كمتغيرات وسيطة بين التسويق ورضا العملاء، واكتفت بعلاقة مباشرة تبسيطية بين المتغيرين.

(5) تعريف رضا العملاء لم يُترجم فعليًا في التحليل

حُدد رضا العملاء نظريًا بثلاثة أبعاد (جودة الخدمة، خدمة العملاء، توقعات العملاء)، لكن جدول النتائج عرض 8 عبارات دون تصنيفها فعليًا تحت هذه الأبعاد الثلاثة، ما يكشف فجوة بين التأطير النظري والتطبيق الفعلي.

الفجوات المنهجية

تقييم لمواطن الضعف في تصميم البحث، وحجم العينة وأسلوب اختيارها، وأدوات جمع البيانات وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

1) حجم العينة وطريقة اختيارها

عينة من 60 مفردة فقط (20 من كل شركة) بطريقة عمدية غير عشوائية تحد بشدة من القدرة على التعميم، رغم الادعاء بأن النتائج تمثل رضا عملاء شركات اتصالات تخدم ملايين المشتركين.

2) تناقض واضح في وصف العينة

جدول رقم (4) يحمل عنوان "وصف العاملين في عينة الدراسة" بينما عينة الدراسة معلنة في كل موضع آخر أنها عملاء لا عاملين، وهو تناقض توثيقي أو خلط فعلي بين عینتين مختلفتين.

3) الثبات والصدق قياساً إجمالاً لا لكل بُعد

معامل ألفا كرونباخ (0.83) ومعامل الصدق الإحصائي (0.91) حُسبا لقائمة الاستقصاء ككل فقط، دون قياس ثبات وصدق كل بُعد من الأبعاد الستة وأبعاد الرضا الثلاثة على حدة.

4) غياب التحليل العاملي

لم يُجرَ تحليل عاملي استكشافي أو توكيدي للتحقق من أن العبارات تُحمّل فعلاً على الأبعاد النظرية المفترضة، والاكتفاء بالجذر التربيعي لمعامل الثبات كمؤشر صدق لا يعادل الصدق البنائي الحقيقي.

(5) الانحدار البسيط بدل المتعدد

استخدم الانحدار البسيط لكل بُعد على حدة، بدلاً من الانحدار المتعدد الذي يوضح الإسهام النسبي الفعلي لكل بُعد، ما يجعل معاملات التحديد غير قابلة للجمع أو المقارنة بدقة بسبب احتمال التداخل بين الأبعاد.

(6) نتائج اختبارات مذكورة في المنهجية لكن غائبة في النتائج

ذكر استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين وتحليل التباين أحادي الاتجاه في قسم الأساليب، دون عرض أي نتائج لهذين الاختبارين في قسم النتائج.

(7) تصميم مقطعي بلغة سببية

البيانات جُمعت في لحظة زمنية واحدة (يناير - فبراير 2023)، لكن الدراسة تستخدم لغة "الأثر" و"التأثير" التي توحي بعلاقة سببية لا يدعمها تصميم الدراسة الارتباطي المقطعي.

(8) قصر عدد العبارات لكل بُعد

كل بُعد من الأبعاد الستة قيس بأربع عبارات فقط، وهو عدد محدود لا يغطي اتساع المفهوم، خصوصًا أبعاد مركبة مثل "المعلومات" أو "الخصوصية".

فجوات التطبيق العملي

تحليل لمحدودية قابلية تطبيق نتائج الدراسة وتوصياتها على أرض الواقع، وضعف ارتباط بعضها بالنتائج الإحصائية الفعلية.

1) الفجوة الزمنية بين جمع البيانات والنشر

جُمعت البيانات في مطلع 2023 ونُشرت الدراسة في أكتوبر 2024، بعد نحو عامين شهد فيهما قطاع الاتصالات المصري تغيرات سعرية وتنظيمية كبيرة، ما يُضعف راهنية النتائج.

2) غياب التحليل المقارن بين الشركات الثلاث

رغم تساوي حجم العينة بين أورانج وفودافون واتصالات (20 لكل منها)، لم تُقدّم أي مقارنة بين الشركات في مستوى الرضا أو تأثير الأبعاد، وهي معلومة عملية مهمة لصناع القرار.

(3) توصيات عامة غير مرتبطة مباشرة بالنتائج

بعض التوصيات مثل "إعادة النظر في استراتيجية التسعير" لم تُشتق مباشرة من نتائج التحليل الإحصائي، رغم أن بُعد "السعر" جاء بمستوى متوسط فقط دون توصية تسعيرية محددة وقابلة للقياس.

(4) تحيز محتمل في اختيار العملاء

جُمعت الاستثمارات من خلال زيارة العميل الفعلية لفروع الشركات، ما يستبعد العملاء الذين يتعاملون رقميًا بالكامل، وربما هم الفئة الأكثر تأثيرًا بجودة الخدمات الرقمية.

(5) ضعف قابلية القياس والمتابعة

التوصيات مصاغة بشكل عام قابل للتفسير الواسع دون مؤشرات أداء أو آليات قياس تسمح للشركات بتقييم مدى تنفيذها أو دراسة أثرها الفعلي على الرضا لاحقًا.

(6) محدودية النطاق الجغرافي

اقتصار التطبيق على محافظة القاهرة يجعل تعميم التوصيات على مستوى الجمهورية، حيث تختلف جودة البنية التحتية للاتصالات بين المحافظات، غير مسنود بالبيانات المتاحة.



Thank You