

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

رابط البحث

Subject name

هند فريد



المحور الأول: التحليل التفصيلي لعلاقة التوصيات بالنتائج
1.1 مصفوفة المطابقة الكاملة بين الأبعاد الستة والتوصيات الثمانية
لنبنّي مصفوفة تربط كل بُعد من أبعاد التسويق التجاري (بقوته
التفسيرية من جدول 14) بالتوصيات الفعلية (جدول 13 وقائمة
التوصيات النهائية):

Chapter

01

نسبة التمثيل	عدد التوصيات المباشرة المرتبطة به	الترتيب حسب القوة	R ²	البُعد
0%	0	1	0.183	التوزيع
0%	0	1فعليًا (الأعلى)	0.373	الخصوصية
0%	0	3	0.168	الترويج
37.5%	3توصيات (سرعة الرد، جودة الخدمة، خط الاستعلامات)	2	0.343	الخدمة
25%	2توصية (الشفافية، البروشورات)	4	0.175	المعلومات
12.5%	1توصية (إعادة النظر بالتسعير)	الأضعف	0.106	السعر
12.5%	سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة	-	-	غير مرتبط بأي بُعد محدد

ملاحظة منهجية دقيقة: إذا رتبنا الأبعاد فعلياً حسب معامل R^2 وليس حسب المتوسط الحسابي (كما فعل الباحث في جدول 11)، نجد أن: **الخصوصية ($R^2=0.373$)** هي الأقوى تفسيراً لرضا العملاء — أقوى حتى من الخدمة

الباحث في التعليق النصي رتب الأبعاد حسب **المتوسط الحسابي** (التوزيع أولاً بـ 4.25) وليس حسب **قوة العلاقة بالمتغير التابع** (وهو الأصح إحصائياً لأغراض التوصية)

هذا خلط بين مفهومين مختلفين: "مستوى وجود الممارسة" (متوسط حسابي) و"قوة تأثيرها على الرضا" (معامل الانحدار/التحديد)

1.2 لماذا هذا الخلط مهم عملياً؟

بُعد التوزيع حصل على أعلى متوسط حسابي (4.25 - أي أن الشركات تطبقه بدرجة مرتفعة جداً بالفعل)، لكن قوة تفسيره لرضا العملاء متوسطة نسبياً. ($R^2=0.183$) هذا يعني عملياً:

الشركات تستثمر جهداً كبيراً في التوزيع، لكن هذا الاستثمار لا يُترجم بنفس القوة إلى رضا

بينما **الخصوصية** رغم أن متوسطها الحسابي أقل نسبياً (3.64) إلا أن تأثيرها على الرضا هو الأقوى فعلياً

هذا نمط كلاسيكي في تحليل الأداء يُعرف بـ **مصفوفة الأداء-الأهمية (Importance-Performance Analysis - IPA)** ، وقد كان يجب على الدراسة استخدامه صراحة لتوجيه التوصيات: التركيز على الأبعاد ذات **الأداء المنخفض نسبياً + التأثير المرتفع** (وهنا الخصوصية والمعلومات والسعر)، بدلاً من الاستمرار في تعزيز ما هو مرتفع أصلاً (التوزيع).

3 تفكيك توصية "سرعة الإنترنت وتقوية الشبكة" (58.3% من العينة طلبتها)

هذه التوصية الثانية من حيث الأولوية (بعد شكاوى العملاء) لا ترتبط إحصائياً بأي من الأبعاد الستة المُختبرة في فروض الدراسة. وهذا يكشف فجوة بنيوية:

قائمة الاستقصاء تضمنت على الأرجح سؤالاً مفتوحاً أو شبه مغلق منفصلاً عن بنود قياس الأبعاد الستة هذا السؤال أنتج بيانات وصفية (تكرارات ونسب مئوية) لم تُدمج في نموذج الانحدار النتيجة: توصية قوية جداً من الناحية العملية (58.3% نسبة عالية) لكنها غير مؤصلة إحصائياً ضمن الإطار النظري للأبعاد الستة المعتمدة أصلاً في فروض الدراسة الأصح منهجياً كان إما:

إضافة "الجودة التقنية/البنية التحتية" كبُعد سابع ضمن نموذج الانحدار، أو استبعاد هذا البند من التوصيات النهائية لأنه خارج نطاق متغيرات الدراسة المُعلنة

1.4 غياب التوصيات الخاصة بـ "الترويج" رغم كونه ثاني أعلى بُعد تفسيرياً تقريباً

بُعد الترويج حصل على متوسط حسابي مرتفع (4.09) ومعامل تحديد معتبر ($R^2=0.168$) ، ومع ذلك: لا توجد توصية واحدة تخص تطوير الحملات الترويجية، أو تنوع قنوات الترويج (السوشيال ميديا مقابل الإعلام التقليدي) الجدول (9) نفسه يُظهر أن "الشركة تقوم بترويج منتجاتها بشكل متميز وجذاب" حصلت على أضعف ترتيب داخل بُعد الترويج (رتبة 4 بمتوسط 4.00) — وهذه فجوة تفصيلية كان يجب أن تُترجم لتوصية محددة حول تحسين جودة المحتوى الترويجي وليس فقط زيادة استخدام القنوات

تحسين جودة المحتوى الترويجي وليس فقط زيادة استخدام القنوات

1.5 مشكلة إحصائية إضافية: الفرق بين "الدلالة الإحصائية" و"الأهمية العملية"

جميع الأبعاد الستة أظهرت دلالة إحصائية عند 0.01 أو 0.05 (بسبب حجم العينة الصغير نسبيًا هذا ليس مفاجئًا لو كانت العلاقة قوية، لكن يستدعي حذرًا)، إلا أن:

بعد السعر يفسر فقط 10.6% من التباين في الرضا — وهي نسبة **ضعيفة عمليًا** رغم "دلالته الإحصائية"

النموذج الكلي لجميع الأبعاد مجتمعة يفسر 43.1% فقط من التباين — ($R^2=0.431$) أي أن **56.9% من التباين في رضا العملاء يعود لعوامل لم تقسها الدراسة إطلاقًا** كالتجربة الشخصية، الثقة بالعلامة التجارية، تأثير الأقران، إلخ)

هذه الفجوة الكبيرة (أكثر من نصف التباين غير مفسر) لم تُذكر في حدود الدراسة أو في التوصيات كنقطة قصور يجب معالجتها في أبحاث لاحقة.

المحور الثاني: التفصيل الكامل لتطوير النموذج والمنهجية

2.1 إعادة بناء الإطار الإحصائي: من الانحدار البسيط إلى النمذجة المتعددة

المشكلة الحالية: الباحثة استخدمت 6 نماذج انحدار بسيط منفصلة (كل بُعد لوحده مقابل الرضا) بدلاً من نموذج واحد متعدد المتغيرات. هذا يعني أن: إذا كان بُعداً "الخدمة" و "الخصوصية" مرتبطين ببعضهما (مثلاً: شركة تهتم بالخدمة تهتم عادة بالخصوصية أيضاً)، فإن الانحدار البسيط لكل منهما يُضخم أثره الحقيقي لأنه يحمل جزءاً من تأثير البُعد الآخر



الحل المقترح بالتفصيل:

نموذج الانحدار المتعدد المقترح:

$$\text{رضا العملاء} = \beta_0 + \beta_1(\text{الخدمة}) + \beta_2(\text{السعر}) + \beta_3(\text{المعلومات}) + \beta_4(\text{التوزيع}) + \beta_5(\text{الترويج}) + \beta_6(\text{الخصوصية}) + \epsilon$$

هذا يسمح بـ:

حساب الوزن النسبي الحقيقي (Standardized Beta) لكل بُعد بعد ضبط تأثير البقية

اختبار تضخم التباين (VIF - Variance Inflation Factor) للتأكد من عدم وجود تعدد خطية بين الأبعاد الستة) فمثلاً قد يكون VIF بين المعلومات والشفافية مرتفعاً لأنها مفاهيمياً متداخلة)

إذا كان $VIF > 5$ لأي بُعدين، يُقترح دمجهما أو استخدام تحليل العوامل (Factor Analysis) لتقليل الأبعاد إلى عوامل مستقلة فعلياً قبل الانحدار

نمذجة المعادلة البنائية (SEM) كبديل متقدم

بدلاً من الانحدار، يُقترح استخدام SEM عبر برنامج مثل AMOS أو SmartPLS لأنه يتيح:

قياس المتغيرات الكامنة (Latent Variables) بدقة أكبر: كل بُعد (كالخدمة) ليس رقمًا واحدًا بل مُقاس عبر 4 عبارات (كما في الجداول 5-10)؛ SEM يأخذ في الحسبان خطأ القياس لكل عبارة بدلاً من افتراض أن المتوسط الحسابي يمثل البُعد تمامًا كما فعلت الدراسة الحالية

اختبار المسارات غير المباشرة: مثلاً، هل تؤثر "الخصوصية" على "الرضا" مباشرة، أم عبر متغير وسيط مثل "الثقة"؟

مؤشرات جودة المطابقة (Fit Indices) مثل CFI، RMSEA، Chi-square/df للتأكد من أن النموذج النظري يعكس البيانات فعليًا — وهو ما تفتقده الدراسة الحالية تمامًا (لم تُختبر جودة مطابقة النموذج ولا صحة البناء العامي للأبعاد الستة إحصائيًا، بل اعتمد فقط على "صدق المحكمين" وهو صدق ظاهري وليس إحصائيًا بنائيًا)

2.3 معالجة قصور الصدق البنائي (Construct Validity)

الدراسة استخدمت:

صدق المحكمين (5 أساتذة) — صدق ظاهري

صدق المبحوثين (عينة استطلاعية من 10 أفراد)

صدق إحصائي واحد فقط: الجذر التربيعي لمعامل الثبات (0.91) — وهذا ليس مقياس صدق بنائي حقيقي بل هو حساب رياضي مشتق مباشرة من معامل ألفا

كرونباخ (الجذر التربيعي لـ 0.83)، أي أنه لا يضيف معلومة جديدة عن الصدق البنائي الفعلي

التطوير المقترح:

إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) على عبارات الاستبيان قبل تجميعها في الأبعاد الستة، للتأكد من أن كل عبارة تحمل فعليًا على بُعدها المفترض

إجراء التحليل العاملي التوكيدي (CFA) للتحقق من أن البنية الستة الأبعاد المفترضة نظريًا تُطابق البيانات فعليًا (فقد تكون بعض العبارات متداخلة بين بُعدين، كما يبدو في التشابه المفاهيمي بين "الشفافية في المعلومات" ضمن بُعد المعلومات و"المصداقية" ضمن أساليب كسب الرضا)

حساب الصدق التقاربي (Convergent Validity) عبر متوسط التباين المُستخرج ($AVE > 0.5$) والصدق التمايزي (Discriminant Validity) للتأكد أن

الأبعاد الستة منفصلة فعليًا عن بعضها وليست انعكاسًا لبُعد واحد أعم

إعادة النظر في حجم العينة من الناحية الإحصائية الصارمة

القاعدة العامة في الانحدار المتعدد: (Green, 1991)

$$\text{الحد الأدنى لحجم العينة} = m8 + 50$$

حيث m = عدد المتغيرات المستقلة

بما أن $m=6$ (الأبعاد الستة)، فإن الحد الأدنى المطلوب $= 50 + 48 \times 98 =$ **مفردة على الأقل**، بينما الدراسة استخدمت 60 فقط — أي أقل من الحد الأدنى الموصى به بنسبة 39%. هذا يجعل معاملات الانحدار خاصة الضعيفة كالسعر بـ $R^2=0.106$ عرضة لعدم الاستقرار (Instability) لو أُعيد سحب العينة.

إذا أُريد استخدام SEM بدلاً من الانحدار، فالقاعدة الشائعة تتطلب **10-20 مشاهدة لكل مؤشر (Indicator)**؛ وبما أن لدينا 24 عبارة لأبعاد التسويق $(4 \times 6) + 8$ عبارات للرضا $= 32$ مؤشراً، فالحجم المطلوب يقارب **320-640 مفردة** — أي أكثر من 5-10 أضعاف العينة الحالية.

2.5 تطوير أداة القياس نفسها

الملاحظات على قائمة الاستقصاء:

كل بُعد قيس بـ **4 عبارات فقط** — وهو عدد ضئيل لضمان تغطية شاملة لمفهوم معقد كـ "الخصوصية" أو "المعلومات". الأدبيات المنهجية مثل (DeVellis, 2016) توصي بـ 6-8 عبارات لكل بُعد على الأقل في المرحلة الأولية، ثم تنقيتها إحصائياً

مقياس ليكرت خماسي فقط — يُقترح النظر في **مقياس سباعي** لزيادة التباين المُلتقط وتحسين الحساسية الإحصائية للفروق الدقيقة بين المستجيبين

عدم وجود بنود **عكسية (Reverse-coded items)** للتحقق من الاستجابة النمطية — إضافة 2-3 عبارات معكوسة الصياغة في كل قسم يساعد على كشف المستجيبين الذين يجيبون بشكل آلي دون قراءة العبارات

2.6 التصميم البحثي: من المقطعي إلى الطولي أو شبه التجريبي

الدراسة الحالية **مقطعية (Cross-sectional)** بحتة — جمع البيانات مرة واحدة خلال شهرين. هذا يمنع:

إثبات **السببية الحقيقية** (نعرف فقط أن التسويق التجاري "يرتبط" بالرضا، وليس بالضرورة أنه "يسبب" الرضا؛ فقد يكون العملاء الراضون أصلاً هم من يُقَيّمون كل شيء

بإيجابية أكبر — تحيز الهالة (Halo Effect)

البدايل المقترحة:

تصميم طولي (Longitudinal): قياس نفس العملاء قبل وبعد تطبيق تحسينات تسويقية معينة (كتحسين واحد فقط في بُعد التوزيع مثلاً) لعزل الأثر السببي تصميم شبه تجريبي: مقارنة مجموعة عملاء تعرضت لحملة ترويجية محسّنة مقابل مجموعة ضابطة لم تتعرض لها في حال استحالة ذلك، استخدام متغيرات مؤجلة زمنياً — **(Lagged variables)** قياس التسويق في وقت (ت) والرضا في وقت (ت+1) لتقليل تحيز الاتجاه العكسي

2.7 توسيع نطاق المتغير التابع "رضا العملاء"

الدراسة قاست الرضا بـ 8 عبارات عامة (جدول 12) دون التمييز بين:

الرضا المعرفي (Cognitive Satisfaction): تقييم عقلائي للأداء مقابل التوقعات

الرضا العاطفي (Affective Satisfaction): الشعور العام تجاه العلامة التجارية

نية الاستمرار (Behavioral Intention): هل سيستمر العميل أم سينتقل لمنافس؟ (وهذا أهم عملياً للشركات من "الرضا" المجرد)

يُقترح إضافة بُعد الولاء (Loyalty) أو نية التحويل (Switching Intention) كمتغير تابع ثانٍ، لأن الرضا وحده لا يضمن الاحتفاظ بالعميل في سوق تنافسي كقطاع الاتصالات المصري (حيث التحول بين أورانج وفودافون واتصالات سهل نسبياً).

2.8 معالجة تحيز اختيار العينة (Sampling Bias)

العينة "عمدية" وليست عشوائية، وجمعت عبر الشركات أنفسها (الشركات ورّعت الاستبيان على عملائها وجمعتهم أيضاً). هذا يخلق:

تحيز اختيار قوي: الشركة قد تختار عملاء تعرف مسبقاً أنهم راضون، أو تتجنب توزيعه على عملاء لديهم شكاوى نشطة

تحيز الرغبة الاجتماعية (Social Desirability Bias): العملاء قد يجيبون بإيجابية مبالغ فيها لأنهم يعرفون أن الاستبيان موّزع من الشركة نفسها

الحل: جمع البيانات عبر طرف ثالث محايد (كالباحث مباشرة في نقاط عامة، أو عبر استطلاع إلكتروني مستقل غير مرتبط بالشركة ظاهرياً)، مع ضمان السرية الكاملة للمستجيب.



Thank You