

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

[رابط البحث](#)

Subject name

هند فريد



تقييم كيفية ربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة
تحليل نقدي لورقة بحثية: أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العملاء
أولاً: البيانات البليوغرافية

عنوان الورقة: أثر التسويق التجاري في تحقيق رضا العمالء بالتطبيق على بعض شركات الاتصالات في
مصر

الباحثة: د. سحر محمد أنور صالح، أستاذ مساعد إدارة الأعمال، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات
المجلة: المجلة العربية للإدارة، مج 44، ع 5، أكتوبر 2024

ثانياً: تقييم الإطار النظري



نقاط القوة

الدراسة تقدم إطاراً نظرياً متعدد الأبعاد للتسويق التجاري يشمل ستة أبعاد (الخدمة، السعر، المعلومات، الترويج، التوزيع، الخصوصية)، وهو إطار شامل نسبياً يعكس تطور مفهوم المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) نحو نماذج أكثر شمولاً. توظيف الدراسات السابقة المتنوعة (عربية وأجنبية، 2003-2020) يمنح الإطار النظري مصداقية أولية، ويجعل التراكم المعرفي واضحاً.

نقاط الضعف

إشكالية المفهوم الجوهرية: يُعدّ أبرز إشكاليات الورقة غياب التمييز الدقيق بين "التسويق التجاري (Commercial Marketing)" وسائر أنواع التسويق كالتسويق بالعلاقات والتسويق الرقمي. البعد السادس (الخصوصية) تحديداً لا يُعدّ بعداً تسويقياً في المراجع الكلاسيكية، وإدراجه يحتاج إلى تأصيل نظري أعمق. توظيف الدراسات السابقة: بعض الدراسات المستشهد بها تتعلق بالتسويق الرقمي أو التسويق بالعلاقات (Singh et al., 2019; Park et al., 2018)، وليس بالتسويق التجاري بمفهومه الذي تعتمد عليه الدراسة، مما يُضعف التماسك المنطقي للإطار النظري.

ثالثاً: تقييم المنهجية

حجم العينة

نقطة ضعف جوهرية: حجم العينة 60 مفردة، 20 من كل شركة (صغير جداً للاستنتاجات التي تطرحها الدراسة. هذا الحجم لا يكفي لتحقيق القدرة الإحصائية الكافية (Statistical Power) في تحليل الانحدار المتعدد الذي يشمل 6 متغيرات مستقلة. القاعدة الشائعة في الأدب الإحصائي تستوجب 20-10 مشاركاً على الأقل لكل متغير، أي ما بين 60 و 120 مفردة للمتغيرات المستقلة وحدها.

الأداة والصدق

معامل ثبات ألفا كرونباخ (0.83) مقبول ومرتفع، وإجراءات الصدق الظاهري (تحكيم وصدق المبحوثين) تتبع الخطوات المعيارية. غير أن الاكتفاء بمعامل صدق واحد يُضعف الإجراءات، إذ كان يمكن استخدام الصدق التقاربي (Convergent Validity) والصدق التمييزي (Discriminant Validity) لإثبات تمييز الأبعاد الستة عن بعضها.

المنهج الإحصائي

الاعتماد على الانحدار البسيط (Simple Regression) لكل بُعد على حدة بدلاً من الانحدار المتعدد (Multiple Regression) يُغفل مشكلة التداخل بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearity)، ويمنع معرفة الأثر النسبي لكل بُعد بعد ضبط تأثير الأبعاد الأخرى.

رابعاً: تقييم النتائج ومناقشتها

الفجوة بين حجم التحديد والنتائج المعلنة

أبرز ملاحظة منهجية هي التناقض بين معاملات التحديد (R^2) وتوصيف النتائج في الملخص. الجدول (14) يُظهر أن أبعاد التسويق التجاري ككل تُفسّر 43.1% فقط من التباين في رضا العملاء، ما يعني أن 56.9% من التباين يعود لمتغيرات غير مقيسة في النموذج. هذا الرقم يستدعي بحث المتغيرات الوسيطة والضابطة بدلاً من الاكتفاء بتأكيد وجود "أثر إيجابي". ترتيب الأبعاد وتناقضاته

الجدول (11) يُظهر أن بُعد التوزيع حصل على أعلى متوسط "4.25" مرتفع جداً ("، في حين حصل بُعد السعر على أدنى متوسط "3.39" متوسط). ("لكن مناقشة الدراسة لم تتعمق في هذا التفاوت الدلالي المهم؛ فارتفاع بُعد التوزيع مفهوم في سياق شركات الاتصالات) كثرة الفروع والانتشار)، لكن تدني بُعد السعر رغم اعتراف العملاء برضاهم العالي (4.03) يطرح تساؤلاً محورياً: هل يتسامح العملاء مع الأسعار المرتفعة نسبياً في غياب بدائل تنافسية؟ هذا التساؤل يستحق نقاشاً نظرياً.

التفسير	معامل التحديد R^2	البُعد
37.3%	0.373	الخصوصية
34.3%	0.343	الخدمة
18.3%	0.183	التوزيع
17.5%	0.175	المعلومات
16.8%	0.168	الترويج
10.6%	0.106	السعر

للافت أن **الخصوصية** تحتل المرتبة الأولى في تفسير رضا العمال رغم أنها تحتل المرتبة الرابعة في متوسط الأداء، وهي نتيجة ذات قيمة بحثية عالية لم تُناقش بما يكفي. هذا يشير إلى أن العملاء يُعطون أهمية بالغة لحماية بياناتهم في قطاع الاتصالات، وهو سياق بحثي يستحق التعمق.

كذلك، انخفاض تأثير السعر ($R^2 = 0.106$) رغم دلالاته الإحصائية يعكس أن التسعير ليس المحرك الرئيسي لرضا العمال في هذا القطاع، وهي نتيجة يمكن ربطها بنظرية الجودة الإدراكية للخدمة.

محدودية الدراسة غير المُعلنة

أغفلت الدراسة الاعتراف بجملة من المحددات المنهجية الجوهرية: أولاً، الاقتصار على محافظة القاهرة يُقيّد التعميم على مستوى مصر كلها، إذ قد تختلف أنماط الرضا في المحافظات الأخرى بسبب تفاوت جودة الشبكة والخدمة.

ثانياً، جمع البيانات عبر الشركات ذاتها (التي ورّعت الاستبيانات على عملائها) يُؤلّد تحيّزاً في الاختيار (Selection Bias)؛ إذ من المرجح أن يكون العملاء المستهدفون من الراضين أصلاً. ثالثاً، التصميم المقطعي (Cross-sectional) لا يسمح باستخلاص علاقات سببية قاطعة بين التسويق التجاري ورضا العملاء.

تقييم التوصيات

توصيات الدراسة عملية ومنطقية (سرعة التعامل مع الشكاوى، زيادة سرعة الإنترنت، الشفافية في المعلومات)، غير أنها توصيات عامة يمكن استنتاجها حتى دون إجراء الدراسة. القيمة المضافة كانت ستتحقق بتوصيات مُخصصة مبنية على مقارنة الشركات الثلاث فيما بينها، وهو تحليل لم تجره الدراسة رغم توافر البيانات.

Chapter 6&5



سادساً: الخلاصة التقييمية

تُقدّم الدراسة إسهاماً أولياً في موضوع مهم يتعلق بآثر التسويق التجاري على رضا العملاء في قطاع الاتصالات المصري. أبرز نتيجة ذات قيمة بحثية فعلية هي الدور المحوري للخصوصية في تفسير رضا العملاء، وهي نتيجة تتوافق مع التوجهات الراهنة نحو حماية البيانات وتعزز أهمية هذا البعد الذي أغفل في كثير من الدراسات التقليدية.

في المقابل، تعاني الدراسة من قصور منهجي يتمثل في صغر العينة، وغياب تحليل الانحدار المتعدد، وتحيز محتمل في آلية جمع البيانات. هذه المحددات تستدعي التعامل مع النتائج بحذر وعدم تعميمها خارج السياق المدروس إلا بعد تكرار الدراسة بعينات أكبر وأكثر تنوعاً.



Thank You