



# عدسة اقتصادية

العدد 25  
6 سبتمبر 2026

© 2026 المركز المصري للدراستات الاقتصادية (ECES). جميع الحقوق محفوظة.

لا يجوز إعادة إنتاج أي جزء من هذه الدراسة أو حفظها في نظام لاسترجاع المعلومات أو نقلها بأي شكل أو بأي وسيلة سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية أو من خلال النسخ أو التسجيل أو غير ذلك. دون إذن كتابي مسبق من المركز المصري للدراستات الاقتصادية.



## الاستفادة بصورة أفضل من المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت



### هل التقييمات عبر الإنترنت كافية؟

أصبحت التقييمات عبر الإنترنت إحدى أكثر الطرق شيوعاً لتقييم تجربة المستهلك؛ فمن الفنادق والمطاعم إلى شركات الطيران والمعالم السياحية، يقدم ملايين المستهلكين تقييماتهم يومياً، مما يوفر مصدراً مستمراً للمعلومات حول جودة السلع والخدمات.

وتجاوزت المنصات الرقمية فكرة التقييم الشامل الواحد إلى إتاحة تقييمات فرعية لأبعاد مختلفة، مثل النظافة، وجودة الخدمة، والقيمة مقابل المال، أو جودة الطعام. إلا أن درجات التقييم ربما تخبرنا بوجود مشكلة، ولكن لا توضح أسباب هذه المشكلة أو التغييرات اللازمة لمعالجتها.

على سبيل المثال، قد يحصل أحد المطاعم على تقييم منخفض لجودة الطعام بوجه عام، بينما تشير مراجعات العملاء إلى وجود شكاوى متكررة تتعلق باللحوم تحديداً، تتمثل في المبالغة في طهيها، وهذا التحديد مهم لأن الوقوف على أسباب المشكلة بشكل دقيق يوضح للمطعم ما إذا كان بحاجة إلى تغيير أسلوب الطهي، أو معاييرها، أو حتى مورد اللحوم الذي يتعامل معه.

وبالمثل في حالة صانعي السياسات؛ فقد تشير التقييمات إلى تراجع أداء قطاع معين أو وجهة سياحية أو خدمة محددة دون أن توضح بالضرورة أسباب هذا التراجع أو المجالات التي ينبغي أن توجه إليها تدخلات السياسات. بينما توفر المراجعات المكتوبة هذه المعلومات، ولكن تحليلها يدوياً يستغرق وقتاً كبيراً، وقد يستلزم الاستعانة بعدد من الخبراء في مجالات مختلفة. ويزداد هذا التحدي مع تزايد حجم المراجعات، فضلاً عن تقديم الملاحظات بلغات ولهجات مختلفة.

والنتيجة هي تكون فجوة معلوماتية: بينما يقدم المستهلكون روايات وتفاصيل دقيقة عن تجاربهم، يضيع جزء كبير من هذه المعلومات عند اختزال المراجعات في تقييمات رقمية وفئات محددة مسبقاً.

في هذا الإطار، يناقش هذا العدد من "عدسة اقتصادية" منهجية جديدة لتحويل هذا الكم الهائل من المراجعات العامة غير المنظمة إلى أدلة يمكن الاستناد إليها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالأعمال والسياسات، الأمر الذي يخفض حجم الوقت والموارد اللازمة لتحديد المشكلات وأسبابها بفعالية.

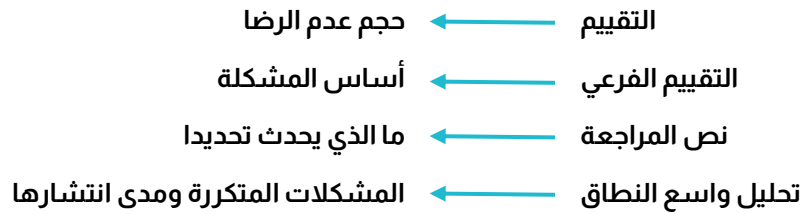


## من التقييمات إلى الأسباب

أتاحت التطورات الحديثة في نماذج اللغة الكبيرة (LLMs) إمكانية تحليل المعلومات الواردة في المراجعات المكتوبة بصورة منهجية باستخدام أسلوب (Few-shot Prompting) حيث يمكن توجيه النموذج لتحديد المشكلات المحددة التي يصفها أصحاب المراجعات، والتعرف على مختلف الطرق المستخدمة لوصف نفس المشكلة، والفصل بين المشكلات المتعددة التي قد يتناولها التقييم الواحد.

وتكتسب هذه الخاصية أهمية خاصة عندما تكون المراجعات كثيرة أو مكتوبة بلغات ولهجات مختلفة، فتتحليل هذا الكم من المراجعات والملاحظات يدويا يستغرق وقتا طويلا ويستلزم الاستعانة بعدد من الخبراء في مجالات مختلفة. وبدلا من الاعتماد على فئات تقييم محددة مسبقا، يستطيع التحليل تصنيف المراجعات وفقا للمشكلات التي يطرحها المستخدمون، وهو ما يمكن الشركات وصانعي السياسات من تحديد المشكلات المتكررة التي قد لا تظهر بوضوح في التقييمات الرقمية وحدها.

وهذا النهج في معالجة المشكلات لا يحل محل التقييمات أو الاستبيانات، وإنما يكملها من خلال إضافة المعلومات المتعلقة بدرجات التقييم:



وبالتالي يصبح لدى الشركات وصانعي السياسات أساس أوضح لتحديد الجوانب التي يجب تغييرها، ومجالات التدخل اللازمة، وشكل هذا التدخل.

## من تراجع التقييمات إلى تدخلات محددة

لتوضيح ما يمكن الاستفادة منه إذا تجاوزنا مجرد التقييمات، تم تحليل مراجعات المسافرين على موقع Tripadvisor لإحدى شركات الطيران الأوروبية خلال فترة زمنية معينة.

### 1. ماذا نخبرنا التقييمات؟

انخفض متوسط تقييم المسافرين للشركة من 3.27 في عام 2019 إلى نحو 1.6 عام 2024؛ وهو ما يشير بوضوح إلى تراجع مستوى رضا المسافرين عن أداء الشركة. لكن التقييم وحده لا يوضح للشركة أو لصانعي السياسات أسباب هذا التراجع، أو أين المشكلة، أو من أين يجب أن يبدأ اتخاذ الإجراءات.

### 2. ما الذي تكشفه المراجعات؟

يوضح الجدول (1) أن المراجعات المكتوبة ما هي إلا أول مستويات تفسير أسباب المشكلة، حيث يتم تحديد المشكلات المتكررة التي أبلغ عنها المسافرون وفقا لعدد مرات ذكر كل مشكلة:



### الجدول (1): تحديد المشكلات المتكررة وفقا لعدد مرات ذكرها

| المشكلة                          | عدد مرات ذكرها |
|----------------------------------|----------------|
| أعطال رحلات الطيران              | 690            |
| سوء معاملة من المضيفين           | 591            |
| سوء الوجبات المقدمة              | 555            |
| ضعف التواصل أثناء التأخيرات      | 536            |
| نقص وسائل الراحة على متن الطائرة | 442            |
| عدم استجابة طاقم الطائرة         | 346            |
| فقد الأمتعة                      | 335            |

إلا أن ذلك تحديد المشكلات الرئيسية ما هو إلا أولى خطوات التحليل، دون توضيح أسباب كل مشكلة. ويمكن أن يتناول التحليل أي فئة عامة وبحثها بصورة أعمق لتحديد المشكلات التفصيلية التي أبلغ عنها المسافرون. فعلى سبيل المثال، تم ذكر "أعطال الرحلات الجوية" 690 مرة يمكن تقسيمها إلى مشكلات محددة، منها:

أ- تأخر الرحلات وإلغاؤها

ب- ضعف التواصل بشأن حالات التأخير

ج- إلغاء الرحلات دون إبداء أسباب

د- فوات رحلات الربط

هـ- تأخيرات متعددة في الرحلات

و- قصور التواصل قبل الرحلة

ز- عدم وضوح الإعلانات

كما يمكن أن يحدد التحليل أين ومتى تحدث المشكلات؛ فعلى سبيل المثال، يمكن تتبع الشكاوى المتكررة بشأن تأخر الرحلات وربطها بطرق جوية أو مطارات أو فترات زمنية بعينها، في حين يمكن ربط الشكاوى المتعلقة بالتعامل مع الأمتعة بمواقع محددة أو بمراحل معينة من الرحلة. وهذا المستوى من التفصيل يساعد صانعي القرار على التفرقة بين المشكلات واسعة الانتشار وتلك التي تتركز في مواقع أو فترات محددة، ومن ثم توجيه الموارد والتدخلات وفقا لذلك.

هذا النهج يغير طبيعة السؤال من "لماذا يتراجع التقييم؟" إلى "ما هو الخطأ تحديدا، وأين يجب اتخاذ إجراء لمعالجته؟" فمجرد التوصل إلى نتيجة عامة مثل "تعطل الرحلات الجوية" لا يقدم إجابة شافية، بينما تحديد أساس المشكلة يساعد صانعي القرار على التفرقة بين أوجه القصور التشغيلية، وتلك المتعلقة بالتواصل، وغيرها من المشكلات الأخرى، ومن ثم توجيه التدخلات إليها بالشكل الملائم.

### من تشخيص المشكلة إلى التدخل لحلها

يمكن تطبيق نفس المنهجية في مختلف القطاعات التي يوجد بشأنها مراجعات وتقييمات عبر الإنترنت، بما في ذلك السياحة، والضيافة، والمطاعم، وتجارة التجزئة، والنقل، وغيرها من الخدمات المقدمة مباشرة للمستهلكين. وفي



كل حالة، يمكن أن تتجاوز عملية التحليل التقييمات الإجمالية لتحديد المشكلات المحددة التي تؤثر في تجربة المستهلك، بما يساعد على تصميم تدخلات موجهة لحل هذه المشكلات تحديداً.

وهذه المنهجية تتيح للشركات الانتقال من مجرد ملاحظة تراجع التقييم إلى تحديد التغييرات المطلوبة لتحسينه. أما بالنسبة لصانعي السياسات، فيمكنهم الاستفادة من هذه المنهجية على نطاق واسع؛ لأن التدخلات العامة تؤثر على رفاه المواطنين، وقد تنعكس على أداء قطاعات بأكملها وسمعتها.

وفي مجالات مثل المطارات والسياحة، على سبيل المثال، يمكن أن تشكل جودة الخدمات تجربة الزائر منذ لحظة دخوله إلى الدولة المضيئة؛ فغالبا ما تكون المطارات أول نقطة اتصال للسائح بها، مما يجعل جودة هذه التجربة جزءا من التجربة السياحية ككل لهذه الدولة وصورتها على المستوى الدولي. ومن ثم، وعلى المستوى الكلي، يمكن أن تؤثر المشكلات المستمرة في هذه الخدمات على الطلب السياحي، وإنفاق الزوار، وأداء القطاع، وبالتالي على النشاط الاقتصادي.

وختاما، لا تقتصر قيمة هذه المنهجية على قياس عدم الرضا، وإنما تتمثل في تحديد العوامل المسببة لحالة عدم الرضا، وهو ما يساعد الشركات وصانعي السياسات على الانتقال من رصد المشكلة إلى بدء التدخل المناسب، بالإضافة إلى متابعة مدى تحسن الوضع بمرور الوقت.