

التكليف التاسع

الباحثة: فاطمة الزهراء هشام

دكتوراه التسويق الرقمي



قضايا بحثية

التكليف الثامن

مناقشة قضية بحثية لورقة بحثية من حيث (مناقشة نموذج أو إطار الدراسة وما إذا

كان يعبر عن العلاقات الممثلة فيه بشكل واضح ويحدد اتجاه الفروض التي سيتم

اختبارها)

التكليف الثامن

الدراسة المختارة لتطبيق التكليف بعنوان:

"أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية"

رابط الدراسة: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicfindmkaj/https://fcom.stafpu.bu.edu.eg/
Management/6980/publications/hala%20fouad%20abd%20elrahman%20abd%
20elaziz_digital%20markteing.pdf

يمثل نموذج أو إطار الدراسة البصري أداة محورية لتوضيح العلاقات بين المتغيرات البحثية، حيث يساعد القارئ على فهم التصور الذهني للباحث حول كيفية تفاعل هذه المتغيرات، وتتحدد جودة هذا النموذج بمدى وضوح العلاقات، ودقة تمثيلها لاتجاهات الفروض، وارتباطها بأهداف وتساؤلات البحث.

في هذه الدراسة، قام الباحث بصياغة نموذج الدراسة في الجزء الخاص بالمنهجية وحدد فيه المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع بأبعاده

المتغير المستقل: التسويق الرقمي

يدور حول ٥ أبعاد أساسية هي جذب المستخدمين، والاهتمام والمشاركة، والاحتفاظ بالمستخدمين، وأيضًا التعرف على تفضيلاتهم، والتواصل مع المستخدمين.

المتغير التابع: ولاء العملاء

يدور حول بعدين هما الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي.

علاقة النموذج: الأسهم في المخطط رقم ١ تتجه من التسويق الرقمي (بأبعاده الخمسة) نحو ولاء العملاء — أي أن الباحث يفترض تأثيرًا مباشرًا إيجابيًا للتسويق الرقمي في رفع ولاء العملاء.

وضوح تمثيل العلاقات

يعرض الباحث نموذجًا تصوريًا يربط المتغير المستقل "التسويق الرقمي" — المكوّن من خمسة أبعاد (الجذب، المشاركة، الاحتفاظ، التواصل، التعلم) — بـ المتغير التابع "ولاء العملاء".

الاتجاهات في النموذج ممثلة بأسهم واضحة تشير من كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي نحو ولاء العملاء، مما يوضّح العلاقة السببية المفترضة في الفرض الرئيسي الأول.

هذا التمثيل البصري يسهل فهم أن كل بُعد من أبعاد التسويق الرقمي قد يساهم بشكل مستقل في التأثير على الولاء، مع إمكانية قياس الأثر الكلي للتسويق الرقمي أيضًا.

على الجانب الآخر يظهر في النموذج

غياب بعض العلاقات الثانوية حيث أنه لا يوضح العلاقات البينية المحتملة بين أبعاد التسويق الرقمي نفسها، أو ما إذا كان تأثيرها على الولاء مباشر أو غير مباشر.

الاتجاه الواحد للعلاقة: النموذج يفترض تأثيرًا أحادي الاتجاه (من المستقل إلى التابع)، ولا يعرض أي احتمال للتأثير العكسي أو المتغيرات الوسيطة.

٢. تحديد اتجاه الفروض

صياغة الفرض الرئيسي الأول بأبعاده الفرعية تتسق مع اتجاه الأسهم في النموذج، حيث جميعها تفترض

علاقة طردية إيجابية بين أبعاد التسويق الرقمي (المتغير المستقل) وولاء العملاء (المتغير التابع)

الفرضين الثاني والثالث المتعلق بالفروق بين الفئات الديموغرافية والتنظيمية لا تظهر في المخطط، وهو ما قد

يعد نقصاً في الربط البصري بين جميع الفروض والنموذج

قوة النموذج

الوضوح: تحديد الأبعاد الخمسة للتسويق الرقمي يتيح قياسًا دقيقًا وتحليلًا تفصيليًا للعلاقات.

التكامل: النموذج يعكس الإطار المفاهيمي للدراسة كما بُني على الأدبيات السابقة، مما يدعم منطقته النظرية.

الارتباط بالأهداف: كل الفروض تنسجم مع هدف الدراسة الرئيس المتمثل في قياس أثر التسويق الرقمي على

ولاء العملاء.

.

الخلاصة الأكاديمية:

يمكن القول إن نموذج الدراسة يعكس بوضوح العلاقات الرئيسية بين أبعاد التسويق الرقمي وولاء العملاء، ويحدد اتجاه الفروض بدقة من خلال الأسهم التي تشير إلى علاقة إيجابية متوقعة. كما أن صياغة الفروض تتسق مع مكونات النموذج، ما يعزز اتساق المنهجية. ومع ذلك، يفتقر النموذج لتمثيل بعض الفروض الإضافية ولإظهار العلاقات البيئية أو المتغيرات الوسيطة، وهو ما قد يقلل من شمولية الإطار التصوري مقارنة بالمحتوى النصي للدراسة



Thank You