

أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة

زواد، رجاء، و الأمين، رماس محمد. (٢٠٢٣). أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة. مجلة دراسات اقتصادية، مج ١٧، ع ١، ٥٨١ - ٥٩٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1377519>



إعداد

محمد خالد الديباس

أهمية الدراسة

من أبرز العناصر التي تُضعف "أهمية الدراسة" في هذا البحث هو غياب تحديد واضح ودقيق للفجوة العلمية التي تسعى الدراسة لسدّها، فلم يوضّح الباحث بجلاء إن كانت هناك دراسات سابقة تناولت العلاقة بين وسائل الإعلان ورضا الزبائن في بيئة مشابهة، وهل تلك الدراسات ركزت على نوع معين من الإعلانات أو نوعية محددة من العملاء.

وهذا يتنافى مع أحد المبادئ المركزية في المنهج العلمي، وهو ضرورة أن تكون أهمية الدراسة مستندة إلى "أدبيات علمية" تُبرز أن هناك سؤالاً بحثياً لم يُجب عنه بشكل كافٍ.

في الأبحاث العلمية المحكمة، يتمثل المبدأ الأول في صياغة الأهمية في كشف الفراغ المعرفي أو التناقضات البحثية. غير أن صياغة الأهمية هنا بدت وصفية وعامة، ما يفقدها بعدها العلمي.

أهمية الدراسة

جاءت صياغة "أهمية الدراسة" بلغة تقريرية وعبارات وصفية، تفتقر إلى اللغة التحليلية والمنهجية التي تُظهر القيمة الحقيقية للبحث. على سبيل المثال، استخدم الباحث تعبيرات من نوع: "تبرز أهمية الدراسة في قياس أثر الإعلان على رضا الزبائن..." وهي جملة يُمكن أن تندرج تحت أي دراسة ذات موضوع مشابه، مما يُضعف تفرد الدراسة وخصوصيتها.

لغة الأهمية يجب أن تكون دقيقة، توضح الأثر المتوقع، الفئات المستهدفة، مستوى التحليل (جزئي أم كلي)، والإضافة الجديدة مقارنة بما سبق.

أهمية الدراسة

جاءت صياغة الأهمية بشكل عام وتقليدي دون تخصيص أو إضفاء طابع مميز للدراسة. فقد اكتفت بالإشارة إلى أن الإعلان يؤثر على رضا الزبائن، وهو أمر تؤكدُه أغلب الأدبيات في مجال التسويق منذ عقود.

السؤال العلمي هنا هو: ما الذي يجعل هذه الدراسة مهمة الآن؟ ولماذا على وجه الخصوص في وكالة سعيدة التابعة لشركة اتصالات الجزائر؟ وما الميزة التي تقدمها نتائجها على المستوى الإقليمي أو المؤسسي؟ غياب هذا التخصيص يُضعف من مصداقية أهمية الدراسة، ويجعلها أشبه بتكرار لأفكار معروفة أكثر من كونها محاولة لحل مشكلة قائمة.

أهمية الدراسة

من الركائز المنهجية لصياغة أهمية الدراسة أن تُبنى على حاجة مجتمعية أو مؤسسية حقيقية، تُدعم بمؤشرات كمية أو نوعية.

لكن هذه الدراسة لم تُشر إلى أي إحصاءات أو تقارير داخلية من شركة اتصالات الجزائر – وكالة سعيدة – توضح أن هناك انخفاضاً في رضا الزبائن أو تراجعاً في فعالية وسائل الإعلان الحالية. كما لم تُستند إلى دراسات ميدانية سابقة أو استطلاعات أولية تبين وجود فجوة معرفية أو عملية، وهو ما يُضعف من مبررات أهمية الدراسة ويجعلها أقرب إلى استقراء نظري عام.

أهمية الدراسة

من أبرز الملاحظات النقدية أن أهمية الدراسة لم تربط نفسها بالتحولات المعاصرة في الإعلان، مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر المؤثرين، الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية، أو الإعلان التفاعلي عبر المنصات الاجتماعية.

جميعها اتجاهات حديثة تؤثر على سلوك المستهلك، ولو تم ربطها بالدراسة لكانت الأهمية أكثر عمقاً وحدثة. إن تجاهل هذه النقاط يُضعف من الحافز العلمي وراء الدراسة، ويجعلها تقليدية في طروحاتها.

أهمية الدراسة

ركزت الدراسة على وكالة واحدة فقط (وكالة سعيدة)، دون تقديم مبرر منهجي لذلك. هل تمثل هذه الوكالة نموذجًا لمشاكل الاتصالات في الجزائر؟ هل هي من المناطق ذات معدل شكاوى مرتفع؟ هل لديها خصوصية تسويقية؟ هذه الأسئلة لا إجابة عليها في أهمية الدراسة، ما يضعف من إمكانية تعميم النتائج، ويثير الشكوك حول مدى ملاءمة العينة لمجتمع الدراسة الأوسع.

كما أن التحديد الجغرافي لم يُدعم بأي مؤشر ديموغرافي أو سلوكي يبرر التركيز عليه دون غيره..

أهمية الدراسة

أحد أضعف الجوانب في أهمية هذه الدراسة هو غياب تحديد صريح لما ستقدمه من جديد. فالدراسة لم تبين ما إذا كانت ستسهم في تطوير نموذج جديد لقياس العلاقة بين الإعلان والرضا، أم ستعيد اختبار نموذج قديم في بيئة جديدة، أم ستتحدى فرضيات سابقة بنتائج مغايرة.

كما لم تُحدد ما إذا كانت ستقدم توصيات استراتيجية، أو أدوات قياس، أو مؤشرات أداء جديدة، وهذا الغياب يُعد إخفاقاً منهجياً في صياغة عنصر محوري في الدراسة

أهمية الدراسة

في المنهج العلمي الحديث، يُستحسن أن تُفصل أهمية الدراسة إلى شقين: (١) أهمية علمية – تتعلق

بإثراء الأدبيات، و(٢) أهمية تطبيقية – تتعلق بإفادة الممارسين.

غير أن هذه الدراسة لم تعتمد هذا التمييز، بل خلطت بين المفهومين في سرد عام، مما ضيّع التركيز،

وأفقد القارئ القدرة على تحديد ما إذا كانت هذه الدراسة نظرية الطابع أم تطبيقية.

وهذا الخلط يُضعف من دقة التوجيه الأكاديمي لها، ويفقدها الوضوح الاستراتيجي.

أهمية الدراسة

لم تُبَيَّن الدراسة كيف يمكن لنتائجها أن تؤثر في اتخاذ القرار داخل المؤسسة أو على مستوى سياسات التسويق في شركات الاتصالات.

فهل سيتم استخدام النتائج في تصميم الحملات الإعلانية؟ أم في تدريب فرق التسويق؟ أم في إعادة هيكلة الميزانيات الإعلانية؟ كل هذه الجوانب لم تُطرح، ما يُضعف من الجدوى العملية للدراسة، ويجعل أهميتها أكاديمية أكثر من كونها ذات أثر فعلي.

أهمية الدراسة

لم رغم أن الإعلان كأداة تسويقية يتطور بمرور الوقت، إلا أن الدراسة لم تُشر إلى الخلفية الزمنية التي تبرر توقيتها. فهل جاءت هذه الدراسة استجابة لأزمة تسويقية حديثة؟ أم عقب تغيير في سلوك الزبائن بعد جائحة كوفيد-١٩؟ أم بسبب دخول منافسين جدد للسوق؟ هذا الصمت الزمني جعل الدراسة تبدو خارج السياق، وهو أمر يؤثر على قوة أهميتها وجدوى نتائجها.

الخاتمة

لم يمكن القول إن أهمية الدراسة، كما صيغت في "أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر – وكالة سعيدة"، لم تستوفِ المعايير الأكاديمية المطلوبة في الصياغة المنهجية.

فقد غلبت عليها العمومية، وافتقرت للتحديد النظري، والدعم الإحصائي، والربط بالواقع، كما لم تُظهر الإضافة العلمية أو العملية بشكل واضح، هذه الإشكالات تنعكس سلبيًا على قوة الدراسة، وقدرتها على الإقناع والتطبيق..



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

