

نقد ورقة بحثية

مشكلة الدراسة – تساؤلات الدراسة

صلاح ربيعي زايد العتيبي

الرقم الجامعي: 251001397



دراسات نقدية 1
Week 04

مقدمة



المهمة المطلوبة (3) :
نقد ورقة بحثية من حيث مشكلة الدراسة – تساؤلات الدراسة

01

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في
البنوك دراسة تطبيقية على بنك الرياض

The Impact of Integrated Marketing Communications on
Achieving Brand Loyalty in Banks: An Applied Study on
Riyad Bank

مجلة
ميدأوشن
للبحوث والدراسات
ISSN: 3078-5669

حرر بتاريخ : 2024/12/30

أشواق جابر محمود

ماجستير موارد البشرية، كلية الإدارة، جامعة ميدأوشن، جزر القمر

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الاتصالات التجارية في البنوك، وذلك من خلال دراسة تطبيقية علمية واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من البنوك التجارية السعودية، والبالغ عددهم بالتقريب 10 لهذه الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من عملاء بنك أ الاستبانة على العينة الملائمة المكونة من (400) عميل

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للاتصالات التسويقية كما تبين أن مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات) تؤثر بشكل كبير على

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية والعلاقات العامة، بالإضافة إلى تعزيز البيع الشخصي والتسويق المباشر، لزيادة ولاء العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الولاء للعلامة التجارية، بنك الرياض.

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك

دراسة تطبيقية على بنك الرياض

الباحثة/ أشواق جابر محمود

دراسة منشورة في مجلة جامعة ميدأوشن، مج 1 العدد 2 لعام 2024

<https://mojr.midocean.edu.km/researches/b380436e-a774-47df-93db-3ad2e9169f09>



ملخص الدراسة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على بنك الرياض في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك الرياض في المملكة العربية السعودية، والبالغ عددهم بالتقريب 4000 عميل، والذين يمثلون المجموعة المستهدفة لهذه الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من عملاء بنك الرياض السعودي، حيث قام الباحث بتوزيع الاستبيانات على العينة الملائمة المكونة من (400) عميل، وتم استرجاع (350) استبانة صالحة.

أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي للاتصالات التسويقية المتكاملة وتحقيق الولاء للعلامة التجارية، كما تبين أن مختلف أبعاد الاتصالات التسويقية (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات) تؤثر بشكل كبير على مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية.

أوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة الاستثمار في الحملات الدعاية والعلاقات العامة، بالإضافة إلى تعزيز البيع الشخصي والتسويق المباشر، لزيادة ولاء العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، الولاء للعلامة التجارية، بنك الرياض.

بشكل عام:

- هدفت الدراسة إلى قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك.
- تم تطبيق هذه الدراسة على بنك الرياض.
- استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، على عينة من عملاء البنك محل الدراسة عددهم 400 عميل.
- حققت الدراسة أهدافها، وتوصلت إلى عدة نتائج وأوصت بالعديد من التوصيات



مشكلة الدراسة

مشكلة الدراسة:

تعد الاتصالات التسويقية المتكاملة من المفاهيم ذات الحيزية الكبيرة في القرن الحالي، وذلك انطلاقاً من دورها الاستراتيجي والرائد في التسويق، وهو ما يتطلب العمل على رفع كل من كفاءة ومهارة جميع العاملين في دوائر التسويق والاتصال لمعرفة أثرها في تحقيق العلامة التجارية في البنوك، وحيث أن الولاء للعلامة التجارية حجر الزاوية الهدف الرئيسي والاستراتيجي في إدارة المؤسسة، وثاني أهم أصولها بعد العملاء، لأنه يؤدي بشكل عام إلى تحقيق الربحية ومن ثم البقاء والاستمرار على

المدى الطويل، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن السوق الذي تعمل فيه هذه المؤسسات تشتد وتشتعل فيه المنافسة، لذلك فهي تسعى جاهدة إلى تقييم منتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية، مما يضعها أمام تحدي كبير يتجسد في فقدان ولاء عملائها إذا ما تقاعست عن تقديم الأفضل، وبني حاجتها الملحة في الحفاظ على مستوى معين من التواصل مع العملاء، الذي يوفر محتوى تفاعلي يحدد بصفة دقيقة الحاجات والرغبات والتطلعات التي يرغب العميل في تحقيقها، فإن استطاعت العلامة التجارية تعظيم الشعور العاطفي والوجداني وترسيخ الصورة الذهنية لمنتجاتها في ذهنية المستهلك من خلال التواصل الدائم معه والتحديد الدقيق للتوقعات المتوقعة (حسين، 2022).

وفي ضوء ما سبق يمكننا تلخيص مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء التجارية في البنوك بالتطبيق على بنك الرياض بالملكة العربية السعودية؟

عرض لمشكلة الدراسة حيث تبرز الحاجة إلى تناول

هذا الموضوع بالبحث نظراً لأهميته، وتتمثل في سؤال

رئيسي.



نقد مشكلة الدراسة

1. أوضح الباحث مشكلة الدراسة من خلال صياغتها بشكل واضح ودقيق، تناول فيها توضيح أهمية البحث في موضوع الدراسة لإبراز حجم المشكلة.
2. دلل الباحث على وجود المشكلة من خلال دلائل تبين حجم المشكلة وتم توثيق المعلومة من مصادر موثوقة ودراسات سابقة
3. المشكلة تعتبر تحدياً للمؤسسات لا يمكن القول بأنها تتسم بالخطورة، وإنما تتسم بالأهمية وتحتاج إلى المزيد من الاهتمام في ظل المنافسة الشرسية في عالم الأعمال، ولأهمية موضوع الولاء للعلامة التجارية حيث تعتبره المؤسسات هدف استراتيجي تسعى للوصول إليه من خلال الاتصالات التسويقية.
4. تميزت المشكلة في أنها واضحة المعالم، موثقة من مراجع ومصادر معتمدة
5. إيجاد حلول لمشكلة الدراسة بالطبع يمكن أن تفيد المجتمع ومؤسساته في القطاعين الحكومي، والخاص على وجه التحديد.
6. تعتبر المشكلة البحثية جديدة نوعاً ما حيث أن الاتصالات التسويقية في حركة تطور ديناميكية مستمرة في ظل الثورة الهائلة لوسائل الاتصال
7. من الواضح أن مشكلة ضمن تخصص الباحثة



تساؤلات الدراسة

تساؤلات الدراسة:

لتغطية مختلف الجوانب الخاصة بالدراسة الحالية تسعى الدراسة للإجابة على عدد من التساؤلات والتي من بينها:

- ما أثر الإعلان في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض بالسعودية؟
- ما مدى تأثير الدعاية (النشر التجاري) في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض بالسعودية؟
- ما أثر العلاقات العامة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي؟
- ما مدى تأثير البيع الشخصي على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي؟
- ما أثر التسويق المباشر على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي؟
- ما مدى تأثير تنشيط المبيعات على تحقيق الولاء للعلامة التجارية في بنك الرياض السعودي؟

من التساؤل الرئيسي انبثق ستة أسئلة فرعية حيث تسعى الدراسة لتغطية مختلف جوانب موضوع الدراسة من خلال الإجابة على هذه التساؤلات.



نقد تساؤلات الدراسة

- ❖ من الواضح أنه تم صياغة تساؤلات الدراسة بشكل واضح ومحدد، تم كتابتها بلغة سليمة، وأسلوب بسيط ومختصر.
- ❖ جميع التساؤلات تغطي كافة محاور الدراسة، حيث تسعى للكشف عن العلاقة بين المتغيرات وأبعادها المختلفة، وإبراز أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة
- ❖ تتضمن هذه التساؤلات متغيرات الدراسة الأساسية وأبعادها، والجوانب المتعلقة بالموضوع.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

