

أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة صومام

نجيمي، عيسى، و مراد، كويحل. (٢٠٢٢). أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة صومام. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، مج ١٨، ع ٣٠٤، ٤٠٩ - ٤٢٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1332779>



إعداد

مقدمة

ورد في الدراسة ما يلي: "تعتبر الاتصالات التسويقية الرقمية من أحدث القنوات وأكثرها استخدامًا في مجال التواصل مع الزبائن، فهي تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أي وقت وفي أي مكان، وتتيح فرص التفاعل الفردي والمباشر بين المؤسسة والزبون. لم يعد الزبون مجرد مستقبل للرسائل بل أصبح مشاركًا في العملية الاتصالية بفضل التقنيات الرقمية... ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها المختلفة على ولاء الزبائن لعلامة صومام".

كما صيغت المشكلة في شكل سؤال رئيسي: "ما تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية صومام؟" وانبثقت عنه أسئلة فرعية تتناول أثر كل أداة من أدوات الاتصالات الرقمية على الولاء.

مشكلة البحث

صيغت مشكلة البحث في هذه الدراسة وفق "الطريقة التساؤلية التحليلية"، وهي إحدى أبرز أساليب بناء المشكلات في البحوث التطبيقية، وتُعد هذه الطريقة مناسبة للبحوث التي تهدف إلى اختبار العلاقة بين متغيرات قابلة للقياس الكمي، وتتميز هذه الصياغة بما يلي:

١. الانطلاق من واقع عملي وملاحظة ميدانية: لاحظ الباحثان أن المؤسسات باتت تدمج الوسائط الرقمية في استراتيجياتها التسويقية، في حين أن فاعلية هذه الأدوات على مستوى الولاء ما تزال محل تساؤل، وخاصة في السياقات المحلية.

٢. التحول إلى تساؤل إجرائي قابل للاختبار: تم تفكيك المشكلة إلى تساؤلات فرعية محددة يمكن الإجابة عنها من خلال أدوات بحثية كمية (الاستبيان والتحليل الإحصائي).

٣. ارتباط مباشر بالأهداف والفرضيات: جاءت صياغة المشكلة متكاملة مع أهداف الدراسة وفرضياتها، مما يدل على وجود اتساق علمي بين أجزاء البحث المختلفة.

مشكلة البحث

استندت صياغة مشكلة البحث إلى ركيزة نظرية متينة، تمثلت في الجمع بين أدبيات التسويق الرقمي ونظريات سلوك الزبون، لا سيما تلك المتعلقة بتكوين الولاء للعلامة التجارية، كما اعتمدت الدراسة على نتائج بحوث سابقة، بعضها أشار إلى وجود تأثير إيجابي لأدوات الاتصال الرقمي على ولاء الزبائن، بينما خلص البعض الآخر إلى نتائج متباينة أو ضعيفة التأثير، خاصة في السياقات العربية. هذا التباين وقر مبررًا علميًا قويًا لطرح المشكلة وإعادة فحص العلاقة في ضوء الخصوصية السوقية والاجتماعية للجزائر.

مشكلة البحث

تتميز صياغة مشكلة البحث في هذه الدراسة بثرائها المفاهيمي ودقتها المنهجية، حيث جمعت بين الارتباط الوثيق بالواقع العملي والأساس النظري الرصين، مما جعلها قادرة على قيادة الدراسة في مسار واضح نحو اختبار فرضيات دقيقة.

كما أن استخدام الأسلوب التساؤلي منح المشكلة طابعًا بحثيًا إجرائيًا، يُسهّل التعامل معها من خلال أدوات جمع البيانات والتحليل الإحصائي، وقد وفرت هذه الصياغة للباحثين قدرة على بناء نموذج مفاهيمي متماسك يربط المتغيرات، ويُسهّم في إنتاج معرفة تطبيقية ذات قيمة علمية ومهنية..

مشكلة البحث

اتسمت مشكلة البحث بتكاملها مع باقي عناصر الدراسة، حيث وُضعت الأهداف في ضوء تساؤلات المشكلة، وبُنيت الفرضيات بما ينسجم مع أبعادها، كما أُعدّت الأداة البحثية (الاستبانة) بما يضمن قياس دقيق للمتغيرات المطروحة في المشكلة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي ارتباطًا واضحًا بين أدوات التسويق الرقمي ومستوى الولاء، وهو ما يُعد تأكيدًا لجدارة صياغة المشكلة وفعاليتها التوجيهية لمسار البحث..

مشكلة البحث

تُظهر الصياغة المعتمدة للمشكلة مستوى عاليًا من التحويل التجريبي للمفاهيم النظرية إلى متغيرات قابلة للقياس. فالمتغير المستقل (الاتصالات التسويقية الرقمية) تم تفصيله إلى أربعة أبعاد ملموسة، مثل التسويق عبر الإنترنت والتواصل الاجتماعي، وكل بعد تم تحويله إلى مجموعة من البنود في الاستبانة. كما أن المتغير التابع (ولاء الزبون) تم التعامل معه كمفهوم مركب يُقاس عبر مؤشرات سلوكية متعددة. هذه القابلية للقياس تعكس نضج صياغة المشكلة واستعدادها للخضوع للمنهج الكمي، وهو ما يعزز من موثوقية نتائج البحث لاحقًا.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

