

مهارات بحثية ١ – الأسبوع السابع

دور الولاء الوطني في تعزيز قيمة ومكانة الماركة التجارية

إعداد الطالب/
عبدالله صالح العرفج

٢٠٢٥



مجتمع الدراسة وتحديده

لم توضح الباحثة بشكل مباشر في متن الدراسة ما يُعرف بـ"مجتمع الدراسة" بالصيغة الكلاسيكية المتعارف عليها في الأبحاث التطبيقية، أي من حيث العدد الإجمالي أو التوصيف الدقيق للفئة المستهدفة (مثل الجنس، العمر، الخلفية الاجتماعية أو التعليمية). ولكن بالاستقراء من مضمون الدراسة وأدواتها، يتضح أن مجتمع الدراسة هو جمهور المستهلكين الرقميين المصريين المتعاملين مع الماركات التجارية عبر الإنترنت، وبالأخص مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. فالدراسة تدور حول الولاء الرقمي للمستهلكين في البيئة الافتراضية، ومدى تأثير هذا الولاء على قيمة الماركة ومكانتها. لذلك يُفهم أن المجتمع المعني يتكون من:

- أفراد يستخدمون الإنترنت بانتظام.
 - لديهم تفاعل مباشر أو غير مباشر مع الماركات التجارية على مواقع التواصل.
 - يشاركون في عمليات الشراء أو متابعة المحتوى التجاري الرقمي.
- وبما أن الدراسة ركزت على حالة تطبيقية (مثل موقع "سوق دوت كوم")، فإن المجتمع يُفهم على أنه يضم زبائن هذه المنصات التجارية الرقمية.

العينة المستخدمة وطبيعتها

اعتمدت الدراسة على عينة غير احتمالية (غير عشوائية)، وتحديدًا عينة قصدية. وهي تلك التي يختار فيها الباحث أفرادًا معينين بناءً على توفر خصائص محددة فيهم تخدم أهداف الدراسة. في هذه الحالة، اختارت الباحثة أفرادًا ممن يُظهرون سلوكًا رقميًا نشطًا، سواء من خلال:

- استخدامهم المستمر لمواقع التسوق الإلكتروني.
- تفاعلهم مع محتوى الماركات التجارية على وسائل التواصل.
- أو مشاركتهم في تقييمات ومراجعات إلكترونية.

وتُعد العينة القصدية مناسبة لهذا النوع من الدراسات الاستكشافية التي تتطلب معرفة مواقف وسلوكيات فئة معينة من الجمهور، لا سيما في ظل عدم توفر إطار إحصائي شامل يمكن من خلاله استخدام العينات الاحتمالية.

لكن من الناحية المنهجية، تبقى العينة القصدية محدودة من حيث القدرة على تعميم النتائج على المجتمع الأكبر، وذلك لأنها لا تمثل الجمهور الرقمي العريض تمثيلًا إحصائيًا دقيقًا، وإنما تمثل فئة محددة منه فقط.

حجم العينة وكيفية تحديده

بالرجوع إلى الدراسة، لم تُحدّد الكيفية الدقيقة التي تم بها احتساب حجم العينة رقميًا، سواء باستخدام معادلات علمية مثل معادلة "مورغان" أو عبر اعتماد نسب مئوية من مجتمع الدراسة المفترض. كذلك، لم تُذكر أدوات التحقق من الحجم المناسب مثل معامل الثقة أو هامش الخطأ، وهي خطوات إجرائية أساسية عند تحديد حجم العينة في الدراسات الكمية.

ويمكن افتراض أن عدد المبحوثين كان محدودًا نسبيًا، واعتمد على قابلية الأفراد للتجاوب مع أدوات الدراسة (مثل الاستبيانات أو المقابلات)، وليس على حجم إحصائي دقيق. ويرجع هذا التوجه كون الدراسة ركزت على التحليل النوعي أكثر من الكمي، بل إنها اعتمدت أساسًا على تحليل وصف المحتوى الرقمي المرتبط بالماركات، وأمثلة تطبيقية تحليلية (مثل موقع سوق دوت كوم). إن تحديد حجم العينة لم يكن مبنيًا على أسس إحصائية صارمة، بل جاء كأداة مساعدة لاختبار فروض أو دعم تحليل نظري أكثر منه إثبات رياضي لنمط سلوكي عام.

تقييم نوع العينة في ضوء أهداف الدراسة

- رغم أن العينة القصدية لا تتيح تعميمًا شاملاً، إلا أنها تخدم أهداف الدراسة الاستكشافية التي تتمثل في فهم تأثير الولاء الرقمي على قيمة الماركة. فالباحثة لم تهدف إلى اختبار نماذج كمية على نطاق واسع، بل إلى فهم ديناميكيات الولاء في الفضاء الرقمي من خلال تتبع سلوك الجمهور الرقمي عبر أدوات مثل:
- متابعة التفاعل على مواقع التواصل.
 - تحليل نماذج الإعلان الرقمي.
 - استقراء تأثير المحتوى الرقمي على المتلقي.
- وبما أن الغرض من الدراسة هو الوصول إلى مؤشرات تفسيرية وسلوكية أكثر من نتائج إحصائية معممة، فإن استخدام العينة القصدية يمكن تبريره في هذا السياق، خاصة وأن الدراسة قدمت نموذجًا تحليليًا قائمًا على حالة واقعية (سوق.كوم) بما يُعزز القيمة التطبيقية للنتائج.

الخاتمة

إن الدراسة لم تُصنع العينة بالمنهج التجريبي الصارم الذي نراه في البحوث الإحصائية، لكنها اختارت عينة موجهة بدقة نحو الهدف المعرفي للدراسة. ورغم عدم تفصيل العدد ونسب التمثيل، فإن التحليل الذي قدمته الباحثة عوّض عن ذلك بعمق تفسيري وتحليلي في النتائج، جعل الدراسة ذات فائدة عملية عالية في سياق الإعلان الرقمي والولاء الإلكتروني. لو تم توسيع نطاق العينة وشمول شرائح متعددة من الجمهور الرقمي المصري بشكل عشوائي مدروس، لكانت النتائج أكثر قابلية للتعميم على السوق ككل. ومع ذلك، تبقى هذه الدراسة أساسًا جيدًا لبناء بحوث كمية لاحقة أكثر دقة وتوسّعًا.

المرجع

الحليم، ن. ا. (٢٠١٨). دور الولاء الوطني في تعزيز قيمة ومكانة
الماركة التجارية. Retrieved from

https://mjaf.journals.ekb.eg/article_21520_dfe4de2713d4eb75c5d7d75d6353d641.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

