

التكليف ٣ : قضايا بحثية ١

مقدمه الباحث/ محمد عبد العزيز بنتن

البحث بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي تحقيق الولاء في للعلامة التجارية في البنوك دراسة تطبيقية علي بنك الرياض" والمنشور في مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات ٢٠٢٤

تناول البحث قضية هي محل اهتمام المجتمع الأكاديمي والمجتمع التجاري الذي يرموا إلي تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وتعرض فريق البحث لتطبيق الدراسة في مجتمع البنوك بامملكة العربية السعودية، وبنك الرياض كعينة للدراسة.

رابط البحث كاملا في المجلة:

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

أولا عنوان البحث:

١. الصياغة التي أختارها الباحث للعنوان كافية ووافيه وواضحة، حيث يشير فيها الباحث للقضية البحثية محل الاهتمام ومتغيراتها، فتلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة دور المتغير المستقل ويشير الباحث لتحقيق الولاء للعلامة التجارية كمتغير تابع البنوك كمجتمع للدراسة، وبنك الرياض كعينة للدراسة.

ثانيا الملخص:

ذكر الباحث أهداف الدراسة وهي دراسة أثر الاتصالات التسويقية في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، وذكر الباحث أن منهج الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي المسحي، حيث اعتبر هنا الباحث ان بنك الرياض هو مؤسسة الدراسة وأجري مسح واستبيان لعينة من عملاء البنك وبلغ عددهم ٤٠٠ عميل، وبينت الباحثة في الملخص أهم النتائج والتوصيات وهي الأثر الايجابي لصور الاتصالات التسويقية كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، وأوصت الدراسة في المستخلص بضرورة التوسع في هذه الاتصالات التسويقية.

ثالثا المقدمة

- وضع الباحث في الفقرة الاولى منها عقدة القضية : وهي المنافسة الشرسة بين المؤسسات نتيجة للتطور التكنولوجي الهائل والمستمر وكذا التغير المستمر في كل جوانب الحياه ولا سيما الجانب الاقتصادي.
- في الفقرة الثانية عرض الباحث ان المفتاح للفوز بهذا التحدي والنجاه من هذه المنافسة الشرسة: هو تحقيق الولاء للعلامة التجارية والحفاظ علي صورة ذهنية إيجابية في اذهان العملاء، وفي نهاية هذه الفقرة مهد الباحث إلي دور الاتصالات التسويقية في تحقيق هذا الهدف.
- في الفقرة الثالثة قدم الباحث للتغير الحادث في أشكال الاتصالات التسويقية، فقديمًا كان يتأثر العميل بالأشكال الجماهيرية للاتصالات، أصبح اليوم أكثر ارتباطًا بصور حديثة مثل الهواتف المحمولة والانترنت.
- عرض الباحث أهمية ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- ثم عرض بعد ذلك صورًا أكثر ملائمة للاتصالات التسويقية المتكاملة التي تشمل كافة مراحل التسويق لترك أثر إيجابي لدي العملاء.
- دعم الباحث المقدمة بمراجع ذات صلة بموضوع دراسته مما يثبت قوة بنائها وتسلسلها

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

- مشكلة الدراسة تتحقق فيها **معاصرة** وتشغل اهتمام مجتمع التسويق بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة، وتحقيق الولاء للعلامة التجارية هدف تسعى له كل المؤسسات المنتجة والاقتصادية، ودراسة العوامل التي تؤثر فيه بالإيجاب أو السلب يعتبر امر بالغ الأهمية.
- وذكر الباحث جميع الاسئلة التي يسعى للإجابة عنها في خلال بحثه في مجتمع المملكة المحلي ومجتمع البنوك حيث ان هذه الأسئلة لا تعتبر محل اهتمام عملاء بنك الرياض فحسب، بل قد يستفيد من نتائجها أيضا مؤسسات أخرى.
- قدم الباحث اهداف الدراسة بشكل جيد وهي تعتبر اهدافا تشغل اهتمام جميع المؤسسات الاقتصادية.
- ذكر الباحث مفاهيم وافية وكافية لمساعدة القارئ غير المتخصص في حسن الاستفادة من البحث ونتائجه فعلي سبيل المثال ذكر الباحث مفهوم الولاء للعلامة التجارية ومفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل نظري وبشكل اجرائي.

- غير ان حدود الدراسة واضحة في كل اجزاء البحث الا ان الباحث افرد لها الذكر بشكل مفصل وغير ممل، يساعد في سرعة استيعاب النتائج وحسن توظيفها.

فقد ذكر الباحث ان هناك حدود مكانية (بنك الرياض)، وحدود زمانية (٢٠٢٤) وحدود بشرية وتتمثل في عملاء بنك الرياض، هذا بجانب الحدود الموضوعية وتتمثل باختصار في المتغيرات المستقلة وهي الاتصالات التسويقية المتكاملة مثل الاعلان الدعاية للاعلان.....والمتغيرات التابعة المتمثلة في ولاء العملاء لبنك الرياض مثل تكرار الشراء و الالتزام والثقة وغيرها .

مراجعة الدراسات السابقة:

- بوب الباحث الدراسات السابقة بشكل شيق وفريد يعكس حسن المامة بالموضوع وهذا يساعد القاري في التسلسل والمتابعة. فأولا ذكر الابعاد التي يشتمل عليها الاتصالات التسويقية في ضوء الدراسات السابقة....مثلا البعد التكاملي وهو الأمر الذي ينفرد به الباحث هنا عن الدراسات السابقة التي كانت تعكف مثلا على الاتصالات الجماهيرية، فالبعد التكاملي للاتصالات التسويقية يعني مشاركة العملاء في تحسين خدمات ومنتجات المؤسسة وذلك من خلال تقديم المقترحات والتغذية الراجعة.

- لاحظت ان الباحث لم يشير الي المرجع المناسب عند حديثه عن البعد الوظيفي
- استخدم الباحث دراسات حديثة ومناسبة لهذه القضية البحثية
- التعليق علي الدراسات السابقة مناسب حيث انه قارن بين اوجه التشابه والاختلاف والتقارب في الدراسات السابقة وهي خطوه مهمة وضرورية لاستكشاف الثغرات البحثية
- فالثغرة البحثية هنا تتمثل في تركيز البحث اولا علي مجتمع البنوك بالمملكة العربية السعودية وهذا من الناحية الجغرافية، غير ان هذه الدراسة تحرص على تقديم تصور شامل ومتكامل للاتصالات التسويقية الملائمة للعصر الحديث، وقدمت الدراسة الحالية تفصيلا لولاء العملاء بدلا من تناوله بشكل عام في الدراسات السابقة. وبناءا عليه فتنتمتع هذه القضية البحثية بدرجة عالية من الاهمية مما يجعلها محل اهتمام مجتمع التسوق والبنوك والمجتمع السعودي.

- أساليب التحليل الإحصائي: أساليب التحليل الإحصائي التي أعتمد عليها الباحث كافية ومناسبة للدراسة حيث انها متعددة ومتباينة.

رابعاً نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

- قدم الباحث نتائج الدراسة بالطريقة التي اجابت على كل اسئلة الدراسة وحققت اهدافها واستخدم لذلك ادوات مناسبة الاولية منها كالاستبيانات والثانوية منها كل الكتب والمراجع
- أستخدم الباحث برنامج SPSS لتفريغ وتحليل البيانات
- نلاحظ ان الباحث اعتمد في الجداول فقط لسرد النتائج الا ان بعضها يفضل توضيحه في صورة رسوم بيانية لجذب انتباه القاري.
- لغة البحث واضحة وتسلسل الجمل والفقرات يحفظ تركيز القارئ وتنسيق البحث موحد بشكل رائع.

التوصيات

- التوصيات المذكورة في هذا البحث تعكس مجهود الباحثه وتبين موضوعية البحث واهمية النتائج، وتوصي الباحثة بتعميم هذه الدراسة في قطاعات اخرى مثل أثر استراتيجيات التسوق الرقمي علي ولاء العملاء للعلامة التجارية، وهو اقتراح موفق حيث أن للعلامة التجارية دور هام وفعال في قرارات العملاء للشراء من المتاجر الالكترونية.

المراجع

مراجع البحث كتبت بشكل منسق وبلغة موحدة، اغلبها مراجع حديثة وهذا أثار تساؤلي .. ماذا عن دور الاتصالات التسويقية ما قبل ٢٠١٨ ودورها في ولاء العملاء للعلامة التجارية