

أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن

ربيع، بيان مروان أسعد، و الشورة، محمد سليم خليف. (٢٠٢٤). أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية: الدور الوسيط لرضا العملاء في بنك الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1520485>



إعداد

محمد بن نواف الشمري

العنوان

من المبادئ الأساسية في منهجية البحث العلمي أن يكون العنوان معبراً بدقة عن نوع العلاقة المدروسة وطبيعة المتغيرات والمنهج المستخدم، استخدم الباحث لفظ "أثر"، وهو مصطلح يشير إلى وجود علاقة سببية، كما أشار إلى وجود دور وسيط لرضا العملاء.

ويدل على أن الباحث يعترف باختبار نموذج سببي يتضمن تأثيراً مباشراً وغير مباشر، وهي صيغة تتطلب استخدام التحليل الإحصائي المتقدم، مثل تحليل الانحدار المتعدد أو تحليل المسار (Path Analysis).

وبمراجعة المنهج المذكور في الدراسة، نجد أن الباحث بالفعل استخدم المنهج الوصفي التحليلي ذو الطابع السببي، مع تطبيقات إحصائية تتضمن اختبار الدور الوسيط، مما يجعل صيغة العنوان متوافقة منهجياً مع أدوات الدراسة.

العنوان

يتميز العنوان بتحديد الواضح لكل من: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)، والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، والمتغير الوسيط (رضا العملاء)، ويُظهر ذلك فهمًا نظريًا عميقًا لبناء النماذج السببية المتقدمة، حيث لا يقتصر الباحث على دراسة علاقة ثنائية بين المتغيرات، بل يتناول تحليلًا متسلسلاً يوضح الترابط والتأثير المتبادل بينها..

العنوان

يشير العنوان إلى أن الدراسة طُبقت في "بنك الأردن"، وهي إضافة ذات أهمية منهجية؛ لأنها تُحدّد المجال التطبيقي للدراسة، وهذا الاتساق بين الإطار النظري والتطبيقي يعزز وضوح العنوان.

لكنه في المقابل اكتفى باسم البنك دون الإشارة إلى نوع الدراسة (ميدانية، كمية، تحليلية)، وهو ما قد يُضعف تصور القارئ لطبيعة الدراسة.

كان من الأفضل منهجيًا أن يُضيف الباحث توصيفًا بسيطًا مثل: "دراسة تطبيقية على بنك الأردن" أو "دراسة ميدانية"، مما يُبرز بوضوح أن البيانات تم جمعها من واقع فعلي.

العنوان

يتكوّن العنوان من (١٣) كلمة، وهي تقع ضمن الحد الأكاديمي المقبول (عادة بين ١٠ إلى ١٥ كلمة)، كما أن الترتيب

اللغوي للعبارات سليم، إذ يبدأ بالفعل ("أثر")، ويتسلسل من المتغير المستقل إلى التابع، ثم يوضح العلاقة الوسيطة.

وهذا التسلسل يُعد من أفضل الممارسات في صياغة العناوين العلمية.

فاللغة واضحة، خالية من الحشو أو الغموض، ولا تحتوي على مصطلحات غير مألوفة، مما يُعزز من سهولة فهمه..

المستخلص

افتتحت الباحثة المستخلص بصياغة واضحة للهدف الرئيس للدراسة، حيث أشارت إلى أنها تهدف إلى قياس أثر التسويق الرقمي في الصورة الذهنية، ودراسة الدور الوسيط لرضا العملاء، وتعد هذه الصياغة صحيحة من الناحية العلمية، إذ عبّرت بوضوح عن العلاقة السببية بين المتغيرات الثلاثة (المستقل، التابع، الوسيط)، وبهذا فهي تتسق مع طبيعة المنهج المستخدم لاحقاً.

كما أن بدء المستخلص مباشرة بهدف الدراسة يُعد مقبولاً منهجياً، خاصة في ظل محدودية عدد الكلمات..

المستخلص

أشارت الباحثة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وحددت حجم العينة بـ(٤١١) مفردة من عملاء بنك الأردن، وقد عكست هذه العناصر التزامًا بالبنية التقليدية للمستخلص العلمي.

إلا أنه يُلاحظ غياب الإشارة إلى طريقة اختيار العينة (عشوائية، قصدية، طبقية...)، وهي نقطة جوهرية في تقييم مدى صلاحية تعميم النتائج، كما لم يتم التطرق إلى خصائص العينة، أو تمثيلها الإحصائي لمجتمع الدراسة، وهو ما يُضعف الوضوح المنهجي رغم وجود الأرقام.

المستخلص

تناولت الباحثة أبرز نتائج الدراسة بصيغة موجزة، وأشارت إلى وجود أثر دال إحصائيًا للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية، وكذلك وجود دور وسيط لرضا العملاء، وعلى الرغم من وضوح الاتجاه العام للنتائج، فإنها عُرِضت بلغة تقريرية دون تقديم أي مؤشرات رقمية داعمة (مثل قيم معاملات، أو مستويات دلالة، أو متوسطات)، وهو ما يُعد نقطة ضعف من حيث الالتزام العلمي؛ فالمستخلص العلمي الجيد يتضمن عادةً رقمًا أو رقمين يدعمان صدقية النتائج، حتى في إطار الإيجاز..

المستخلص

أنهت الباحثة المستخلص بجملة توصية عامة مفادها أن على البنوك الاهتمام بالتسويق الرقمي لتحسين رضا العملاء وتعزيز الصورة الذهنية، ورغم أن هذه التوصية تتماشى مع نتائج الدراسة، إلا أن صياغتها جاءت عامة وغير موجهة، حيث افتقرت إلى التحديد أو التطبيق العملي. وكان يجب أن تقدم مثالاً أو آلية تنفيذ واضحة، مثل اقتراح استخدام أدوات رقمية معينة (كتطبيقات تفاعلية أو حملات عبر المنصات الرقمية) ..

المستخلص

اختتم المستخلص بمجموعة من الكلمات المفتاحية المرتبطة بمحاور الدراسة، وهي: "التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، رضا العملاء، بنك الأردن، القطاع المصرفي"، وقد جاءت هذه الكلمات دقيقة ومرتبطة جوهرياً بموضوع البحث، ما يسهم في تعزيز إمكانية تصنيف الدراسة والبحث عنها في قواعد البيانات الأكاديمية.

المقدمة

بدأت الباحثة المقدمة بعرض عام لأهمية التسويق في البيئة المصرفية، مع الإشارة إلى تطورات العصر الرقمي، والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني، ورغم أن هذا المدخل شائع ومناسب، إلا أن التمهيد اُتسم بالطابع الوصفي العام، إذ استُخدمت عبارات مألوفة مثل "شهد العالم ثورة رقمية"، و"ازدادت حدة المنافسة"، وهي عبارات صحيحة لكنها لا تقدم جديدًا أو خصوصية واضحة للدراسة.

من المنهجي أن تتضمن المقدمة إشارات إلى مشكلة تطبيقية أو معرفية حقيقية، كأن تستعرض تقارير أو مؤشرات حول ضعف الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك، أو تضارب نتائج الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي ورضا العملاء، لكن هذا الجانب غاب تمامًا، مما جعل المقدمة تفتقر إلى عنصر "الحاجة للدراسة" من حيث التبرير العلمي والميداني. فغياب تدرج منطقي من العام إلى الخاص، وعدم دعم الحديث التمهيدي بأرقام أو مراجع أو بيانات واقعية تربط الظاهرة بسياق الدراسة.

.

المقدمة

اتبعت الباحثة في ترتيب الفقرات أسلوب الانتقال من مفاهيم عامة (التحول الرقمي، البيئة المصرفية) إلى مفاهيم أكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة (رضا العملاء، الصورة الذهنية)، وهذا تدرج سليم من حيث البناء الفكري.

لكن في بعض المواقع، افتقر هذا الانتقال إلى الربط التحليلي، حيث وردت المفاهيم بشكل متتالي دون شرح كافٍ للعلاقة المنطقية أو السببية بينها، مما أضعف إحساس القارئ بترابط الفقرات، وجعل النص أقرب إلى عرض مفاهيم متجاورة منه إلى بناء متسلسل يقود نحو مبرر واضح للدراسة.

ويُستحسن استخدام أدوات ربط فكرية وتحليلية (مثل: "وقد نتج عن ذلك...", "ومن هنا برز التساؤل

حول...") لإضفاء مزيد من الترابط المنطقي بين مفاهيم المقدمة.

المقدمة

رغم أن المقدمة لم تتوسع في عرض مشكلة البحث أو أهدافه وهذا سلوك منهجي صحيح نظرًا لوجود هذه العناصر في فصول لاحقة إلا أنها لم تتضمن إشارات كافية إلى زاوية الدراسة أو الفجوة العلمية التي تسعى إلى سدّها.

كان من الأفضل أن تُضمّن الباحثة في نهاية المقدمة جملة موجزة تشير إلى الفجوة أو الإضافة العلمية المتوقعة، مثل: "وتسعى هذه الدراسة إلى فهم العلاقة غير المباشرة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية من خلال رضا العملاء، وهو جانب لم تتطرق إليه الدراسات السابقة بشكل كافٍ في البيئة المصرفية الأردنية."

فغياب التلميح إلى إسهام الدراسة أو خصوصيتها يُضعف التأثير العلمي للمقدمة ويجعلها أشبه بمدخل عام لا يوجّه القارئ نحو هدف محدد.

المقدمة

جاءت اللغة في المقدمة سليمة نحويًا وواضحة، لكنها اتسمت أحيانًا بالأسلوب الوصفي التقليدي، الذي يستخدم عبارات عامة من قبيل: "شهد العالم تطورات"، "ازدادت المنافسة"، دون دعمها بمصادر أو بيانات.

كما أن الأسلوب ظل تقريرياً، يُعلن المعلومات أكثر من أن يُحللها، وهو ما يجعل المقدمة أقرب إلى "سرد تمهيدي" منها إلى "عرض تحليلي" يؤسس لفكرة علمية تستدعي الدراسة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

