

دور الولاء الرقمي في تعزيز قيمة ومكانة الماركة التجارية Role of E-Loyalty in Enhancing Brand Value and Position

م.د/ نرمين السيد علي أحمد عبد الحليم

مدرس دكتور بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس

nermeen_halim@hotmail.com

ملخص البحث

مقدمة

إن النمو السريع للتجارة الإلكترونية وتزايد التطبيقات الرقمية كان من العوامل الأساسية في تغيير حياة الأفراد في العصر الحالي واتجاههم للتسوق عبر الانترنت، لذا كان من الضروري تغيير الطرق التقليدية للإتصال المؤسسي للماركات التجارية والدخول إلي العالم الرقمي للوصول لفئة عريضة من الجمهور المستهدف من خلال إنشاء مواقع الكترونية وتأسيس صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي لتشكل اليوم قناة أساسية في بناء علاقتها مع الجمهور المستهدف، وذلك لمتابعة الأخبار والاستفادة من الخدمات والتعليق والخروج من النموذج التقليدي للماركة للحفاظ على ولاء الجمهور المستهدف، إضافة لتعزيز مكانتها وإنشاء ميزة تنافسية مستدامة تحافظ بها علي استمراريتها في ظل المنافسة الشديدة، حيث توفر القنوات الرقمية فرصاً فعالة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتُساعد على الاندماج في بيئتهم ومحيطهم، مما كان له تأثيراً واضحاً في طبيعة إطار ولاء المتلقي للماركة التجارية، فلم يعد الولاء -مجرد إلتزام عميق للماركة- أو تكرار عملية الشراء لها، ليصبح ولاءً رقمياً حيث أصبح المتلقي عنصراً فعالاً يشارك ويعطي رأيه ويدعم الماركة المفضلة له بل يمتد ليصبح أداة تسويقية للماركة نفسها.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة دور الولاء الرقمي في تعزيز قيمة ومكانة الماركة إلى ضرورة معرفة العوامل المختلفة والمحركات التي تقوي ولاء المتلقي للماركة التجارية في الأسواق الإلكترونية، وأوجه التشابه والاختلاف بين الولاء التقليدي للماركة والولاء الرقمي لها، حيث تتلخص مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن الإستفادة من الوسائط الاجتماعية والمواقع الالكترونية في زيادة وتعزيز مكانة الماركة التجارية؟ وفي سبيل ذلك يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع المعلومات لبناء الإطار النظري.

الكلمات المفتاحية: الولاء الرقمي - قيمة الماركة - مكانة الماركة.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في الاجابة علي التساؤلات الآتية:

- كيف يمكن بناء ولاء رقمي للماركة بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة تضمن الاستمرارية لها ؟
- إلى أي مدى يمكن الإستفادة من الوسائط الاجتماعية والمواقع الالكترونية في زيادة وتعزيز مكانة الماركة التجارية؟

هدف البحث :

تكمن أهمية البحث في ضرورة معرفة العوامل المختلفة والمحركات التي تقوي ولاء المتلقي للماركة التجارية في الأسواق الإلكترونية، وأوجه التشابه والاختلاف بين الولاء التقليدي للماركة والولاء الرقمي لها.

أهمية البحث :-

- بناء ولاء رقمي للمتلقي وتحفيزه علي التفاعل الإيجابي مع المحتوى الرقمي للماركة من خلال معرفة اتجاهات ومحركات سلوك المتلقي علي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بما يعزز مكانة وقيمة الماركة.

فروض البحث:

- معرفة إتجاهات وسلوك المتلقي علي الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد يساعد في بناء ولاء رقمي للمتلقي.
- الاهتمام بالمحتوي الرقمي للماركة خلال الوسائط الاجتماعية والمواقع الالكترونية يمكن أن يضمن التفاعل الايجابي للمتلقي وتعزيز مكانة الماركة.

منهجية البحث:

يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي