

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
علي مدباج الدوسري	233000322	قضايا بحثية ٢	2025

قضايا بحثية ٢

التكليف الثالث

تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية
للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية
العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية
بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة
القاهرة

مجلة البحوث المالية والتجارية
المجلد (25) – العدد الأول – يناير 2024
<https://jsst.journals.ekb.eg/>

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

تعد صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية من الركائز الأساسية التي تحدد اتجاه الدراسة وتسهم في تحقيق نتائج دقيقة ومفيدة. ومن خلال تحليل الدراسة الموسومة بـ "تأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة"، يمكن تقييم مدى وضوح ودقة هذه العناصر البحثية، وذلك من خلال المعايير التالية:

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

1. وضوح أهداف البحث واتساقها مع موضوع الدراسة

من خلال تحليل أهداف الدراسة، نجد أنها تسعى إلى استكشاف العلاقة بين تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات من جهة، وتأثيرهما على نية إعادة الشراء من جهة أخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثير مصداقية العلامة كمؤثرات وسيطة. هذه الأهداف تأتي متسقة مع السياق العلمي الذي تتبعه الدراسة، حيث إنها تتناول مواضيع ذات أهمية في مجال التسويق وإدارة العلامات التجارية، خاصة في قطاع مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة.

كما أن وضوح الأهداف التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية الأهداف يساعد في تسهيل بناء الفرضيات، مما يدعم البحث التجريبي أو التحليلي الذي تسعى إليه الدراسة. فكل متغير تم ذكره في العنوان (تراث العلامة التجارية، المسؤولية الاجتماعية، مصداقية العلامة التجارية، القيمة المدركة، ونية إعادة الشراء) تم تضمينه كجزء من أهداف الدراسة، مما يعزز من قوة الترابط بين الأهداف والإطار العام للبحث.

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

2. تحديد الفجوة البحثية وأهمية الدراسة

كل دراسة علمية يجب أن تستند إلى فجوة بحثية واضحة تبرر ضرورتها وأهميتها. من خلال مراجعة الدراسة، يبدو أنها تعالج نقصاً في الأدبيات العلمية المتعلقة بتأثير تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات على سلوك المستهلك في قطاع المطاعم السريعة. معظم الدراسات السابقة تناولت هذه المتغيرات في قطاعات أخرى مثل الصناعات الكبرى أو الخدمات المالية، لكن لم يتم التركيز بشكل كافٍ على قطاع المطاعم، والذي يتميز بخصائصه التسويقية وسلوك المستهلك الفريد.

كما توضح الدراسة أن هناك حاجة لمعرفة كيفية تأثير مصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة على القرار الشرائي المتكرر للعميل، وهو أمر مهم للشركات التي تسعى لتعزيز ولاء العملاء وزيادة مبيعاتها عبر تحسين صورتها وترسيخ مكانتها في السوق.

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

3. صياغة الأسئلة البحثية ومدى ارتباطها بالأهداف

يفضل في أي دراسة علمية أن تكون الأسئلة البحثية مستمدة بشكل مباشر من الأهداف البحثية، بحيث تساعد على توجيه الباحث نحو الإجابة عنها بطريقة علمية ومنهجية. وبما أن الدراسة تركز على العلاقة بين تراث العلامة التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات ونية إعادة الشراء، ودور المتغيرات الوسيطة، فمن المتوقع أن تكون أسئلتها البحثية موجهة نحو الجوانب التالية:

• أمثلة على الأسئلة البحثية المناسبة للدراسة:

1. كيف يؤثر تراث العلامة التجارية على نية إعادة الشراء لدى عملاء مطاعم الوجبات السريعة؟
2. ما هو تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء؟
3. كيف تلعب مصداقية العلامة التجارية دوراً وسيطاً بين تراث العلامة التجارية ونية إعادة الشراء؟
4. ما مدى تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية ونية إعادة الشراء؟
5. هل هناك اختلافات في تأثير هذه العوامل بناءً على الخصائص الديموغرافية للعملاء؟

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

4. تحديد الأبعاد الزمنية والجغرافية والفئة المستهدفة

أي دراسة علمية قوية يجب أن تحدد بوضوح نطاقها الجغرافي والزمني والفئة المستهدفة. في هذه الدراسة، تم تطبيق البحث على عملاء سلاسل مطاعم الوجبات السريعة في محافظة القاهرة، مما يحدد النطاق الجغرافي للدراسة بشكل واضح. كما أن الفئة المستهدفة هي العملاء الذين لديهم تعامل مستمر مع هذه المطاعم، وهو ما يعكس الاهتمام بقياس نية إعادة الشراء ومدى تأثيرها بالمتغيرات التي تناقشها الدراسة.

لكن كان من الممكن أن تكون الدراسة أكثر دقة لو أنها حددت الإطار الزمني بشكل أوضح، مثل الإشارة إلى ما إذا كانت البيانات قد تم جمعها خلال فترة معينة من العام، أو ما إذا كان هناك تغيرات موسمية تؤثر على قرارات إعادة الشراء.

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

5. التوازن بين الأهمية الأكاديمية والتطبيقية للدراسة

تتميز هذه الدراسة بأنها ذات قيمة أكاديمية وتطبيقية في آن واحد:

• الأهمية الأكاديمية:

تقدم الدراسة إضافة علمية إلى مجال إدارة العلامات التجارية والمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تقديم نموذج تحليلي للعلاقة بين المتغيرات المختلفة.

• الأهمية التطبيقية:

تقدم الدراسة توصيات عملية يمكن أن تساعد أصحاب سلاسل مطاعم الوجبات السريعة على تحسين سياساتهم التسويقية وتعزيز ولاء العملاء. فمثلاً، قد تقترح الدراسة أن المطاعم تركز على الترويج لتراث علامتها التجارية، أو أن تساهم في أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتعزيز ثقة العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة معدلات إعادة الشراء.

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

6. توافق أهمية الدراسة مع التغيرات الحديثة في المجال

تتماشى هذه الدراسة مع التطورات الحديثة في سلوك المستهلك واتجاهات السوق. في ظل التنافس الشديد بين مطاعم الوجبات السريعة، أصبح من الضروري التركيز على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء وليس فقط جذبهم للشراء لمرة واحدة. كما أن زيادة وعي المستهلكين بأهمية المسؤولية الاجتماعية يجعلها عنصراً مهماً في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. وبالتالي، فإن الدراسة تعكس بشكل جيد هذا الاتجاه الحديث وتساعد الشركات على مواكبة متغيرات السوق وتحقيق ميزة تنافسية.

تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة

الخلاصة والتوصيات:

بناءً على تحليل صياغة أهداف البحث والأسئلة البحثية في الدراسة، نجد أنها محددة بوضوح ومتسقة مع موضوع البحث والفجوة البحثية التي تسعى لسدها. ومع ذلك، يمكن تعزيز الدراسة عبر:

1. إضافة مزيد من التفصيل حول الإطار الزمني للدراسة لزيادة دقتها.
2. توضيح الأسئلة البحثية بشكل صريح في متن البحث، بحيث تكون كل الأسئلة مشتقة من الأهداف البحثية.
3. التأكيد على أهمية العوامل الديموغرافية وتأثيرها على العلاقة بين المتغيرات، مما قد يثري التحليل الإحصائي للدراسة.

١ لمرجع

تأثير تراث العلامة التجارية .(2023) Sobhy, M. والمسؤولية الاجتماعية للشركات على نية إعادة الشراء: الدور الوسيط لمصداقية العلامة التجارية والقيمة المدركة للعلامة التجارية بالتطبيق على سلاسل مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة القاهرة

Retrieved from https:

[//www.researchgate.net/publication/376715598_tathyr_trath_allamt_altjaryt_walmswwlyt_alajtmayt_llshrkat_ly_nyt_aadt_alshra_aldwr_alwsyt_lmsdaqyt_allamt_altjaryt_walqymt_almdrkt_lllamt_altjaryt_balttbyq_ly_slasl_mtam_alwjb_at_alsryt_bmhafzt_alqahr](https://www.researchgate.net/publication/376715598_tathyr_trath_allamt_altjaryt_walmswwlyt_alajtmayt_llshrkat_ly_nyt_aadt_alshra_aldwr_alwsyt_lmsdaqyt_allamt_altjaryt_walqymt_almdrkt_lllamt_altjaryt_balttbyq_ly_slasl_mtam_alwjb_at_alsryt_bmhafzt_alqahr)





Thank you