

قضايا بحثية

عمل الطالبة: أمل حسين الحربي

الرقم الجامعي:

233000836

تأثير تمائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات
المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية
د. منار صابر محمود زاهر

عنوان البحث

*وضوح العنوان نجد انه واضح ويعبر بوضوح عن الموضوع حيث حدد العلاقة بين تأثير توائم العلامة التجارية والارتباط بالعلامة ويعتبر عنوان جذاب لأنه تناول موضوع مهم كالعلامة التجارية واثار اهتمام الباحثين بمجال إدارة الأعمال

*أهمية الموضوع:تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة موضوع ذو أهمية نظرا لتواجد المنظمات في سوق تنافسي قوي لزم عليها تمييز علامتها وكذلك يعتبر موضوع حديث في جمهورية مصر

المتغيرات الأساسية:

المتغير المستقل هو توائم العلامة التجارية حيث يعتبر مهم لمعرفة مدى تأثير خصائصه على كل بعد من ابعاد الارتباط بالعلامة

المتغير التابع هو الارتباط بالعلامة حيث يعكس لنا الاتجاهات نحو العلامة وتأثيرها على ابعاد الارتباط

المتغير الوسيط يتضمن اتجاهات المستهلكين والمسوقون الذين يؤثرون بشكل كبير ومباشر على الارتباط بالعلامة

المتغير المعدل يشمل العوامل مثل الثقافة المعرفية والاجتماعية

وضوح مجال التطبيق وجد انه حدد المجال التطبيق حيث ركز على المستهلكين المصريين هذا التركيز يوفر الاطار المحدد للدراسة ممايسهل تحليل النتائج وتطبيقها في سياقات متشابهة

العنوان يعكس دراسة مهمة ومفيدة حيث يجمع موضوعات ذات تفاعل إيجابي بين المنظمات والعلامة التجارية وتأثيرها بالمستهلكين حيث يمكن ان تسهم النتائج في وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص توائم العلامة التجارية المتمثلة في جاذبية الشخصية المتحركة والجدارية بالثقة على ابعاد الارتباط بالعلامة التجارية بينما لا يوجد تأثير معنوي لخاصية الحنين للماضي على ابعاد الارتباط بالعلامة

التلخيص

شمل الملخص ووضوحه أدى الى فهم المقال كاملا بموجز متضمن النقاط الاساسيه حيث بدأ بأهمية موضوع الدراسة حيث يسهم في تقوية العلاقات بين المستهلكين والعلامة التجارية والهدف منه واعتماده على قائمة استقصاء لجمع البيانات الاوليه وذكر العينة من ٤٤٧ من المستهلكين المصريين البالغين وأوضح بعد ذلك النتائج التي توصل لها وختم بالكلمات الداله وبذلك اعطانا فكره مجمله وواضحة عن البحث

مقدمة الدراسة

تناولت المقدمة الموضوع بمنظور عام مع طرح بعض المفاهيم التي تمثل نوعية الدراسة بطريقة واضحة و مفصلة بشكل سلس ومدرّوس حيث تم توضيح المتغيرات الثلاثة التي هي تائم العلامة التجارية و المتغير الاخر الارتباط بالعلامة و المتغير الوسيط الذي يتضمن اتجاهات المستهلكين و المسوقون وتضمنت تحديدا الأهداف المحددة للدراسة مما سهل علينا فهم البحث بدقة حيث اعطى فكرة جيدة عن موضوع الدراسة بتفصيل و دقة

لم يتم وضع اطار مخصص لمشكلة الدراسة مما جعل من الصعب الوصول الى التفاصيل الدقيقة و المفصلة لنقاط تعزيز لها مما يساعد ذلك في تقديم دراسة اكثر شمولية ووضوحا و الى صياغة تساؤلات عديدة ونجد انه اكتفى بذكر مشكلة الدراسة في التلخيص و المقدمة وكذلك أشار الى بعض الدراسات السابقة في المقدمة مما ساعد في وضوح مشكلة الدراسة وتم تحديدها بشكل عام حيث ركز على توائم العلامة التجارية وتأثيرها على الارتباط بالعلامة والدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية	مشكلة الدراسة
كان لابد وضع اطار مخصص لأهمية الدراسة وذكر التفاعل مع الدراسات السابقة وكيف تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة وكذلك إعطاء مقترحات وحلول وكذلك تحديد الحلول القابلة للتطبيق وأيضا تطوير استراتيجيات فعالة وغيرها من النقاط التي يحتاج لها ذكر في اطار مخصص لأهمية الدراسة	أهمية الدراسة
كذلك هو الحال في هذا الاطار لم يتم تخصيص له واكتفى بطرحه بشكل عام في تلخيص الدراسة و مقدمته لذلك نجد انه افتقر الى ذكر النقاط الرئيسية لاهداف الدراسة وشرحها بطريقة مفصلة اكثر مما هي عليه في ملخص الدراسة و مقدمة الدراسة	أهداف الدراسة

العلامة التجارية ليست مجرد تسمية او منتج او مؤسسة وليست فقط لعمالئها او لاصحاب المصالح بل هي عبارة عن تفاعل وترباط بينهم جميعا كما يتم تحديد جوهرها عند تحديد رؤية ورسالة و قيم الشركة فالعلامة التجارية تظل كما هيا حتى اذا كانت هناك تغييرات في المنتجات لان المنتج يمكن ان mascotte يتعرض للتقادم السريع في حين تكون العلامة التجارية الناجحة صالحة لكل زمان ومعنى تميمه هي كلمة مشتقة من كلمة فرنسية والتي تشير الى شخص او حيوان او شي يجلب الحظ السعيد وتلبية الاحتياجات النفسية للشخص وعادة ماتأخذ التميمة رمز معين لذلك قد تؤدي التميمة الى تكوين علاقة نفسية قوية بين المستهلك والمنتج او العلامة

الاتجاه نحو العلامة التجارية:

الاتجاهات هي احكام او تقييمات إيجابية او سلبية تجاه الشي المعين والاتجاه هو التقييم الداخلي للمستهلكين لعنصر ما ويمكن تحديد نجاحه او فشله وتم تعريفه بأنه التقييم الداخلي الفردي للعلامة التجارية

الارتباط بالعلامة التجارية:

هو مصطلح ذات أهمية في مجال التسويق حيث يشمل التعامل مع العلامة التجارية عددا من السلوكيات والأنشطة التي يتم استنباطها من خلال اهتمامات المستهلكين الارتباط هو استثمار ارادي بدافع من المستهلكين من خلال التفاعل مع العلامة التجارية

العلاقة بين المتغيرات :

كان هناك توضيح مدى ترباط هذه المتغيرات وتأثيرها ببعض ووضح الاليات التي تربط بينها ودعمت بدراسات سابقه

الابعاد الفرعية:

ابعاد الارتباط بالعلامة:

الارتباط العاطفي

الارتباط المعرفي

الارتباط الاجتماعي

نجد اعتمد البحث كثيرا على الدراسات السابقة القديمه فقط ثلاث مراجع كانت من السنوات الخمس الماضية
هناك العديد من الدراسات السابقة بالمقارنة بين تأثير استخدام توائم العلامة التجارية والمشاهير على العديد من المتغيرات
malik&guptha 2014 المرتبطة بالمستهلك مثل قرار الشراء

والاتجاهات نحو العلامة , 2021, Da silva

والدور الوسيط لكل من الاتجاهات نحو الإعلان والاتجاهات نحو العلامة على تأثير المشاهير والتوائم على نية الشراء
Trivedi, 2018

وهناك أيضا عدة دراسات فيما يخص ادبيات توائم العلامة التجارية وجود فجوة بحثية تتعلق بتأثير خصائص او سمات
توائم العلامة التجارية على واحدة من النتائج المهمة المتعلقة بالعلامة التجارية كالارتباط بالعلامة حيث انصبت العديد من
الدراسات على الدراسة تأثير توائم العلامة التجارية على الاتجاهات نحو العلامة التجارية والوعي بها وتفضيلاتها وفعالية
الإعلان ونية الشراء والسلوك الشرائي

ندرة المقاييس المرتبطة بخصائص توائم العلامة التجارية في الدراسات الاجنبية وعدم وجود مقياس لها في الدراسات
العربية في حدود علم الباحثة

تم تقديم مقترحات وتطوير علامة تجارية قوية بعدة خطوات

الخطوة الأولى هي الجرأة على ان تكون مختلفا

الخطوة الثانية هي تحديد شهرة الشركة الخاصة بها

الخطوة الثالثة هي تكوين اتصال عاطفي مع المستهلك

الخطوة الرابعة هي استيعاب العلامة التجارية

فرض رئيسي: هناك علاقة ايجابية بين توائم العلامة التجارية وابعاد الارتباط بالعلامة الفروض الرئيسية:
الفروض الفرعية:

فرض فرعي ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط العاطفي

فرض فرعي ٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط المعرفي

فرض فرعي ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاتجاه نحو العلامة على الارتباط الاجتماعي

مدى ارتباط الفروض بعنوان الدراسة: الارتباط: الفروض مرتبطة ارتباطا وثيقا بعنوان الدراسة

(تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة: الدور الوسيط لاتجاهات المستهلكين المصريين نحو العلامة التجارية)

تساؤلات الدراسة: ما هو تأثير توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة؟

تساؤلات فرعية:

كيف يؤثر الارتباط العاطفي على العلامة التجارية؟

كيف يؤثر الارتباط المعرفي على العلامة التجارية؟

كيف يؤثر الارتباط الاجتماعي على العلامة التجارية؟

من حيث في هذه الدراسة نجد ان الفروض والتساؤلات تدعم تحقيق الأهداف الدراسة وكذلك استخدم أدوات قياس متنوعة واستخدام استبيانات لتعزيز المصادقية تقديم نتائج قياس يمكن تحليلها

ووضوح العلاقة بين توائم العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية

كان هناك اغفال لبعض المتغيرات المهمة كان من الممكن تضمينها للدراسة مثل قيمة العلامة وكذلك سلوك الشراء وأيضا الولاء للعلامة والوعي للعلامة

كان لابد من توسيع نطاق الدراسة

نموذج الدراسة

احتوى اطار الدراسة على اطار نظري و مساهمات عملية و تطبيقية كان نموذجا واضحا أوضح العلاقة بين توائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة مع تحديد الابعاد المختلفة لها أوضح نموذج الدراسة العلاقات بين المتغيرات و حدد مسارا واضحا يربط بين المتغيرين فأوضح ان الارتباط العاطفي له تأثير إيجابي نحو اتجاه العلامة التجارية و غيرها من المتغيرات التي ربط العلاقة بينهما و اوضحها

من ناحية تحديد الاتجاهات في النموذج ان النموذج حدد اتجاه الفروض اذا كانت العلاقة إيجابية او سلبية على سبيل المثال ان هناك تأثير إيجابي نحو اتجاه العلامة بالارتباط المعرفي

فوجد ان النموذج متناسق مع الفروض المطروحة ان الفروض تشير الى وجود علاقة إيجابية فعكس هذا على النموذج

شمولية النموذج شمل جميع الابعاد الرئيسية لتوائم العلامة التجارية و كذلك متغيرات وسيطة تأثر على العلاقة فكان نموذج بسيط بما يكفي لفهمه وشاملا لجميع المتغيرات المهمة

نقد النموذج اغفال المتغيرات حيث لم يتضمن النموذج متغيرات أخرى التي قد تؤثر على العلاقة مثل قيمة الشراء و الوعي بالعلامة فكان ينبغي تحسين النموذج ليشمل جميع المتغيرات ذات الصلة و لكننا نجد أيضا ان النموذج احتوى على أساليب تحليلية عديدة مثل تحليل النمذجة الهيكلية لاختبار صحة النموذج والعلاقات الممثلة فيه

منهجية الدراسة

تتضمن منهجية الدراسة التي تم تناولها عدة مكونات رئيسية

فلسفة البحث حيث اعتمد على النهج الاستنتاجي الاستنباطي الذي يختبر الفروض التي تم تطويرها بناء على مراجعة الادبيات

البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها اعتمد البحث على نوعين من البيانات الأولية والثانوية فالبيانات الثانوية هي التي تم جمعها ونشرها من قبل هيئات او الافراد لأغراض أخرى غير أغراض البحث لذا تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات والرسائل والبحوث العلمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة لتمكين الباحثة من تأصيل الاطار النظري والمفاهيمي للدراسة

كما الاعتماد على البيانات الأولية بتجميعها لأول مرة من المفردات محل الدراسة عن المشكلة او متغيرات البحث حيث تخدم هدف البحث

مجتمع البيئة والعينة يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين البالغين في مصر

قياس المتغيرات والصدق والثبات حيث تكون من قائمة الاستقصاء من اربع اقسام على سبيل المثال من اسئلة افتتاحية تشغل المتغيرات الديموغرافية وسؤال تصنيفي

أسلوب جمع البيانات استخدم استبيانات مصممة بدقة وتم تضمين ملحق بذلك واستخدمت أساليب إحصائية ممتازة حيث استخدمت عدة برامج لاجراء الاحصاء

التحليل الوصفي

نجد ان النتائج المستخلصة من التحليل الوصفي غالبا ما تكون محدودة بالعينة المستخدمة مما يجعلها غير قابلة للتعميم ولكن نجد ان التحليل الوصفي وصف البيانات وقدم لنا لمحة عامة عن البيانات وقد استخدم في هذا البحث بالإضافة الى تحليلات أخرى فنجد ان الباحث لم يكتفي بالتحليل الوصفي فقط وهذا يعتبر جيد في هذه الدراسة

مناقشة النتائج و التوصيات

قدمت الدراسة تحليلا كاملا لعلاقة تمائم العلامة التجارية بالارتباط بالعلامة وركزت على النتائج الإحصائية التي تدعم وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرين وقدمت التفسير للنتائج للعوامل الوسيطة التي قد تؤثر على هذه العلاقة لكن بشكل محدود

حققت الدراسة أهدافها في استكشاف العلاقة بين تمائم العلامة التجارية وعلى ابعاد الارتباط بالعلامة واستخدمت منهجيات و عدة برامج و أساليب قياس متعددة وارفقت ذلك في ملحق خاص كما قدمت الدراسة مساهمات نظرية تساهم في المعرفة الحالية وتفسير الآلية التي يحدث بها تأثير خصائص تمائم العلامة التجارية على الارتباط بالعلامة التجارية

وتضمنت الدراسة الى المساهمات التطبيقية العملية

وتم توضيح النتائج وتطبيقها وكذلك اتفقت النتائج مع الدراسات السابقة وتم سردها تفصيليا

التوصيات و المقترحات: قدمت الدراسة توصيات ومقترحات مهمة التي يمكن ان تضيف الى المعرفة الحالية عند القيام بدراسات مستقبلية واقتрحت الباحثة بتطبيق الدراسة على فئات عمرية مختلفة كما يمكن اجراء الدراسة على أساس النوع وكذلك اقترحت بتطبيق الدراسة على متغيرات وسيطة أخرى على سبيل المثال قيمة العلامة وكذلك يمكن تطبيق الدراسة على متغيرات تابعة مثل سلوك الشراء