

تكليف ٣ مهارات بحثية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث الأول (ترتيب الدراسات السابقة بطريقة الموضوعات):

مصادقية العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالحنين الى الماضي
والاحتفاظ بالعملاء

الرابط :

https://iso.journals.ekb.eg/article_266710.html

٣- الإطار النظري وفروض الدراسة :

١/٣- مفهوم وأبعاد التسويق بالحنين إلى الماضي :

إن الحنين إلى الماضي أو (Nostalgia) هو كلمة أصلها يوناني، تتألف من شقين حيث أن الشق الأول منها وهو (nostos) يعنى العودة إلى الوطن، والشق الثاني هو (algos) ويعنى ألم، وقد إستخدمت لأول مرة في عام ١٦٨٨ حيث كان الطبيب السويسري (Hofer Johannes) يراقب الجنود السويسريون المحاربون في الخارج وظهر على بعضهم أعراض اكتئاب وقلق، وتملكهم حنين شديد إلى وطنهم، وإعتبر أن هذا الحنين مرض عقلي أثر على عقول الجنود بأفكار عن الوطن، مما جعلهم مرضى من الشوق وأطلق عليه مصطلح "نوستالجيا" أو ألم العودة إلى الوطن (Kalinina, 2018).

وعليه يمكن تعريف النوستالجيا بأنها شعور من السعادة، وأيضاً حزن طفيف عند التفكير في الأشياء التي حدثت في الماضي (Matthew, 2014).

ويعنى مصطلح التسويق بالحنين إلى الماضي "Marketing Nostalgia" أن تتضمن الاتصالات التسويقية أحد أو بعض إشارات الحنين إلى الماضي بحيث تثير الذاكرة الداخلية للفرد وتجعله يستحضر ذكريات سارة مر بها وتحفز الحنين لديهم نحو الماضي، وتقدم المنتج على أنه السبيل للتواصل مع هذا الماضي، وتمثل المنتجات القديمة أحد المحفزات أو الإشارات لإثارة الحنين إلى الماضي لدى العملاء خاصة كبار السن (Lammersma & Wortelboer, 2017).

طريقة الموضوعات

- قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة الى موضوعات جزئية تتعلق بالبحث العلمي .
- ترتب الموضوعات حسب أهميتها ، وتكتب الدراسات السابقة تبعا للتقسيم والترتيب الذي اعتمده الباحث

٢/٣- مفهوم وأبعاد مصداقية العلامة التجارية :

تتعدد مفاهيم مصداقية العلامة التجارية، حيث عرفها (Erdem et al.,2006) بأنها مصداقية المعلومات الواردة عن منتجات العلامة التجارية، بحيث يري المستهلكين أن العلامة التجارية لديها القدرة والرغبة في مواصلة تقديم ما تم التعهد به وتوفير مزايا لا تضاهي إلى كل من المستهلكين والشركات.

وتعبر مصداقية العلامة عن مدى فعالية المعلومات التي تنقلها العلامة لعملائها ومدى صدق العلامة وإمكانية الاعتماد عليها (Tirole,1988)

في حين يري كلا من (Sweeney and Swait,2008) أن مصداقية العلامة التجارية تعني صدق الشركات حول سلعها وخدماتها وكذلك التعامل مع الشكاوي حول انشطتها، في حين أشار (Gurvies,2003) إلى أن مصداقية العلامة التجارية تعني تقييم العميل لقدرة العلامة علي تحقيق شروط عقد التبادل وذلك في شكل أداء متوقع.

كذلك اشار (Del Barrio-Garcia & Prados-Pena ,2019) إلى أن المصداقية تشير إلى قدرة واستعداد العلامات التجارية لتقديم ما تعد به باستمرار ويتم تشكيلها من خلال مزيج من الموثوقية والخبرة. ،كما تساعد العلامات التجارية الموثوقة العملاء على التمييز بين الخدمات أو المنتجات المماثلة والتي تقدمها ماركات مختلفة.

أما عن أهمية مصداقية العلامة التجارية فيري (Erdem&Swait,2004) أن مصداقية العلامة

ترتيب الابعاد حسب ما اعتمدته الباحث

- مفهوم وابعاد التسويق بالحنين الى الماضي
- مفهوم وابعاد مصداقية العلامة التجارية
- مفهوم وابعاد الاحتفاظ بالعملاء
- دور التسويق بالحنين الى الماضي في الاحتفاظ بالعملاء
- دور التسويق بالحنين الى الماضي في تحسين مصداقية العلامة التجارية
- دور مصداقية العلامة التجارية في الاحتفاظ بالعملاء

مميزات طريقة ترتيب الدراسات السابقة حسب الموضوعات

- تساعد في التنظيم المعرفي حول كل محور من محاور الدراسة وعرضه بشكل متكامل
- تحديد الفجوة بالحثية بسهولة حيث يمكن التعرف ما تناولته وما لم تتناوله الدراسات السابقة في كل محور من محاور الدراسة
- سهولة المقارنة بين الدراسات والمتعلقة بالمحور
- تمييز وضوح مساهمة البحث العالي في الإضافة للأدبيات العلمية
- يدعم بناء الفرضيات بشكل منظم وشامل وفق كل محور من محاور الدراسة

عنوان البحث الثاني (ترتيب الدراسات السابقة قائمة المصادر المشروحة (annotated bibliography):

اثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك دراسة
تطبيقية على بنك الرياض

الرابط :

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

مميزات هذه الطريقة

- من أكثر الطرق استخداما
- يقوم الباحث بكتابة الاسم الخاص بالدراسة
- يتم تلخيص الدراسة بشكل مختصر
- ضرورة قيام الباحث بعد عرض الدراسات السابقة بمناقشتها وتحليلها بالتعليق عليها لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف وكذلك الفجوة البحثية المكتشفة وما هي الإضافة العلمية للبحث الحالي
- وتعتبر كمرجع للباحث
- وكذلك تجمع بين الدمج والتلخيص لتوضيح مدى صلتها بالبحث الحالي
- وينصح باستخدام تسلسل منطقي في العرض بهذه الطريقة حسب تسلسل الأفكار أو تواريخ النشر ليزيد من المصداقية والموضوعية وتساعد الباحث في عرضه للتعليق المناسب بعدها

استهدف الباحث في دراسة حسين (2022) توضيح الأثر المترتب على تفعيل الاتصالات التسويقية في زيادة المبيعات في شركات صناعة الأدوية السودانية (دراسة تطبيقية على شركة النيل الأزرق للصناعات الدوائية للفترة من 2011م إلى 2022م)، حيث تكمن مشكلة الدراسة في أن قدرة الشركة على تحقيق أهدافها لم تكن بالصورة المطلوبة وأثرت على مبيعات الشركة، وقد يعود ذلك لإهمال تطبيق استراتيجيات تسويقية فاعلة مثل مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تم وضع فرضية رئيسية وتصميم استبانة، وتوصلت الدراسة إلى أنه اتضح بالفعل وجود تأثير للأنشطة الاتصالات التسويقية في زيادة مبيعات الشركة بمعامل ارتباط (0.68).

هدفت دراسة السعيد والصخني (2022) إلى تحديد مدى تكاملية أنشطة الاتصال التسويقي (الإعلان، والعلاقات العامة، وكذلك تنشيط المبيعات، والبيع، وعملية الدعاية والنشر، وصولاً إلى التسويق الإلكتروني) ودورها في تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية المتمثل في زيادة كل من حصتها السوقية، الربحية، رضا العملاء، وتمثلت عينة الدراسة في مجموعة من (العاملين بإدارات التسويق والمبيعات والعلاقات العامة وقسم المكاتب الأمامية)، حيث تم توزيع (200 استبانة)، كان منهم (187) إجابة صالحة للتحليل الإحصائي، وقد تم اتباع المنهج التحليل الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على فعالية الأداء التسويقي للفنادق عينة الدراسة، كما يوجد تكامل جزئي بين أنشطة الاتصال التسويقي في زيادة كل من حصة الفندق السوقية، الربحية، رضا العملاء.

استهدف دراسة علي (2021) الوقوف على الأثر الذي يمكن أن تسهم به الاتصالات التسويقية المتكاملة في تيسير عملية تبني المكملات الغذائية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم استخدام استبانة بالتطبيق على (309) فرد من العاملين في الصيدليات الذين لهم تعامل مباشر مع شركات الأدوية وذلك في مدينة عمان بالأردن، وأظهرت النتائج وجود أثر واضح وفعال للاتصالات التسويقية بمختلف الأبعاد ذات الصلة بها في تبني المكملات الغذائية من الصيدال، واتضح وجود تأثير للاتصالات التسويقية على جميع أبعاد تبني المكملات الغذائية.

وقام تامليون وآخريين (Tamulienė et al., 2020) بدراسة هدفت التعرف على تأثير عوامل العلامة التجارية لسلاسل البيع بالتجزئة وأدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بأبعادها المختلفة على عامل الولاء للعلامة التجارية لسلاسل البيع بالتجزئة بأبعاد (اختيار السلاسل وولاء العملاء) في

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين أن:

- اتفقت دراسة كل من (Quayson et al., 2024)، و (Tamulienė et al., 2020)، ودراسة (علي ومقدادي، 2021) على أبعاد الاتصالات التسويقية وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية في القطاع المصرفي، وهو ما يتوافق هدفها بشكل كبير مع موضوع الدراسة الحالية من حيث التركيز على الولاء للعلامة التجارية.
- استخدمت جميع الدراسات تقريباً الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، مثل: (فرداس ومنصوري، 2022، و (حسين، 2022)، و (علي ومقدادي، 2021)، و (Tamulienė et al. 2020)، مما يعكس توافقاً منهجياً يمكن البناء عليه في الدراسة الحالية.
- اعتمدت معظم الدراسات المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات وبيان العلاقات بين المتغيرات، مثل: دراسات (حسين، 2022)، و (السعيد والصخني، 2022)، و (علي، 2021)، وهي تتفق في هذا الجانب مع الدراسة الحالية.

- عرضت الباحثة الدراسات السابقة وفق القائمة المذكورة
- وقامت بترتيب الدراسات من الاحدث للأقدم
- وقامت بالتعليق على الدراسات السابقة لتوضيح أوجه الشبه والاختلاف وكذلك توضيح الثغرة البحثية



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

