

الدراسات النقدية

عمل الطالبة: أمل حسين الحربي

الرقم الجامعي:

233000836

تأثير المراجعات الإلكترونية على حق العلامة التجارية للمطاعم في العراق

الاء مهدي محمد
بحوث ماجستير بقسم إدارة الأعمال

أ.د. أمنية مختار ياقوت
أستاذ التسويق

د. أنطوان إسكندر سرجيوس
أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال

https://acjalexu.journals.ekb.eg/article_356448_b56958b2065f2dee7b7af3da3d69a96d.pdf

منهج الدراسة:

تتحقق الدراسة من تأثير المراجعة الإلكترونية على أبعاد حق العلامة التجارية كمتغير وسيط يؤثر على الولاء للعلامة التجارية وقام الباحثون في إجراء دراسة إستطلاعية مع ٢٤ مستهلك في قطاع المطاعم في العراق لمعرفة مدى اهتمام ومتابعة العينة للمراجعات الإلكترونية وإن كانت تؤثر على تعرفهم على المطاعم ووعيهم بها أو إنشاء ارتباطات ذهنية عنها أو الحكم على جودتها أو تحفيز نيتهم للشراء من المطعم قد تمثله الإجابات لهذا الاستطلاع بالموافقة الغالبة على الأسئلة ثم قام الباحثون في إستقراء الأدبيات و إشتقاق الفروض ويوضح نموذج إطار الدراسة متابعة المراجعة الإلكترونية المتغير المستقل هو الذي يؤثر على المتغير التابع نية الشراء وتتوسط أبعاد حق العلامة (الوعي وارتباطات العلامة والجودة المدركة) هذه العلاقة وتم الاعتماد تصميم بحث وصفي في استخدام قائمة الإستبيان بناء على المقاييس المطورة مسبقا تم نشر الإستبيان في التي يتواجد فيها المستهلكين العراقيين المنشئين والمتابعين لل مراجعات الإلكترونية عن Facebook المجموعات الافتراضية على موقع ال قطاع المطاعم في العراق

:وهنا نجد تتضمن منهجية الدراسة التي تم تناولها عدة مكونات رئيسية

: مصادر جمع البيانات

اعتمد الباحث على استبيانات لجمع البيانات الأولية مما يضمن دقة المعلومات المستخلصة وذلك في تصميم بحث وصفي في استخدام التي يتواجد فيها Facebook قائمة الإستبيان بناء على المقاييس المطورة ونشر الإستبيان في المجموعات الافتراضية على موقع ال المستهلكين وتم دمج مصادر ثانوية في الدراسة حيث قام الباحثون دمج الدراسات السابقة لتعزيز التحليل حيث ذكر الباحثون أن إطار (Yan et al.2017) وكذلك مع الدراسة يان وزملائه (Herrero et Al.2017)بحث هم يتفق مع التسلسل الهرمي الذي أشار له هيريرو وزملائه حيث تم اعتماد تصميم (Stimulus-Organism-Response)والتي اعتمدت على نظرية المثير-الكائن-الاستجابة (Al.2018) بحث وصفي في استخدام قائمة الإستبيان بناء على المقاييس المطورة ونشر الإستبيان في المجموعات الافتراضية على موقع ال التي يتواجد فيها المستهلكين Facebook

ونجد أن الباحثين قد قاموا بقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس الذي تقترحه الروابدي وزملائه مكون من خمس عبارات وتم تغيير صيغة الأسئلة لتناسب مع الشراء من المطعم وتم استخدام مقياس يو وزملائه في قياس الوعي/الارتباطات وتم اعتباره بعدين كمتغير واحد ويتضمن ست عبارات استخدمت الدراسة مقياس بروزوزوفسكا فوس وشيفينيسكي في قياس الجودة المدرك الذي يتكون من ثلاث عبارات وتم استخدام مقياس تين وزملائه لقياس النية لشراء ويتضمن ثلاث عبارات تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط والذي يتراوح من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة في المقاييس أعلاه وذكره الباحثين أن الإستبيان يتضمن سؤالاً لتصفية المستجيبين خاص بمدى اطلاعهم على المراجعات الإلكترونية التي تنشر على الإنترنت والخاصة في المطاعم وكذلك تمت إضافة جزء متعلقة في المعلومات الديموغرافية المرتبطة في سياق الدراسة مثل عمر المستهلكين -الدخل-الجنس-المنطقة السكنية-والتعليم كان الغرض من إضافتها لتوصيف العينة

مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة المستهلكين العراقيين الذين يتابعون المراجعات الإلكترونية التي تنشر عن المطاعم في التي يتداول فيها Facebook العراق فقد تم إرسال الاستبيان الكترونيا لعدد من المجموعات الافتراضي وصفحات عبر مواقع ال المستهلكين تجاربهم وآراءهم عن المطاعم في العراق و وتم الحصول على استجابة ٨٣٥ و شخص بعد نشر الاستبيان تبين أنه يوجد من بينهم ١٧ شخص ليس لديهم أطلع او اهتمام في المراجعة الإلكترونية بعد أن تمت معرفة إجابةتهم على السؤال تصفية المستجيبين الذي تم طرحه ضمن قائمة الاستبيان وتعتبر نسبتهم ٢٪ من إجمالي المستجيبين ولذلك تم استبعاده من التحليل الإحصائي وتم الاعتماد على ٨١٨ استجابة فقط

وفيما يخص توصيف العينة فقد بلغت نسبة الذكور ٣٨,٦٪ و نسبة الإناث ٦١,٤٪ بينما تعد نسبة العزاب هي الأكبر من بين النسب الأخرى بالنسبة ٥٢,٢٪ اما بالنسبة لي فئات الأعمار بلغت نسبة المستقصى منهم في الفئة ١٨-٢٩ سنة ٦١,٠٪ كما بلغت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس ٦٩,٤٪ ومن حيث الدخل المادي فإنه اكبر نسبة من العينة يتراوح دخلهم المادي بين ٥٠٠,٠٠٠ إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ دينار بالنسبة ٣٦,٦٪ كان من المفترض الباحث توسيع العينة ليشمل أعمار التي تتراوح ٣٠-٥٠ سنة وذلك للحصول على نتائج اكثر شمولاً

أسلوب جمع البيانات :

استخدم الباحثون استبيانات مصمم بعناية وذلك التركيز على روى أعمق

الأساليب الإحصائية : تم استخدام عدة أساليب إحصائية وكان جميع الاستبيانات صالحة التحليل الإحصائي و أنه جميع مقاييس الدراسة تتمتع بالثبات وهنا نجد أن الباحثين يستخدمون تقنيات معقدة التحليل العاملي ومعامل الارتباط وغيرها من المقاييس واستخدامها بشكل أفضل حيث نتائج التحليل الإحصائي أدى إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للوعي وارتباطات العلامة التجارية والجودة مدركة للعلامة التجارية على نية شراء العلامة التجارية و تتفق هذه الدراسة مع دراسات سابقة اما بالنسبة لي التأثير المباشر في المراجعات الإلكترونية التي ينشئها المستهلكين الآخرين على نية الشراء للمستهلك فقد جاءت غير إيجابية وغير معنوية بحسب التحليل الإحصائي وهذا تعارض مع دراسات سابقة كل من حليم وكاندانيجروم و دراسة الروابدي وزملائه ولذلك يمكن القول بأن المراجعات الإيجابية لن تأتي ثمارها في خلق النية لشراء إلا من خلال الوعي بالعلامة ورسم ارتباطات ذهنية عنها وإدراك العملاء لجودة المنتج من خلال هذه المراجعات وهنا نجد أن الباحث قد قام بدراسة أثر المراجعات الإلكترونية على أبعاد حق العلامة ولذا فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات التقليدية التي تتناول أثر بعض المتغيرات التسويقية على حق العلامة و التعرف على تأثير متابعة المستهلك العراقي للمحتوى الذي ينشئه المستهلك تكون الآخرون(المراجعات الإلكترونية) عبر الإنترنت على حق العلامة التجارية وإبعاده الوعي للعلامة التجارية وارتباطات TM في أذهان المستهلكين والجودة المدركة في العلامة التجارية من قبل المستهلكين وبالتالي على نية شراء العلامة التجارية حيث إضافة الدراسة معرفة أوسع حول دور المراجعات الإلكترونية التي ينشئها المستهلكين عبر الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات عن آراء وتجارب المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية و أثرها على أبعاد حق العلامة

التحليل الوصفي : وحيث انه الباحثين اعتمدوا على تصميم بحث وصفي باستخدام قائمة الإستبيان بناء على المقاييس المطورة مسبقا فهنا نجد التحليل وصفي له عدة نقاط نقدية:

السطحية: يقتصر تحليل الوصفي على وصف البيانات دون تقديم تفسيرات عميقة أو إستنتاجات حول العلاقات بين المتغيرات مما قد يؤدي إلى فقدان رؤى هامة

عدم القدرة على التعميم : النتائج المستخلصة من التحليل الوصفي غالبا ما تكون محدودة بالعين المستخدمة مما يجعلها غير قابلة للتعميم على مجتمع أوسع

الإغفال عن العلاقات السببية: لا يمكن التحليل الوصفي تحديد الأسباب والنتائج وبل يتصف فقط ما هو موجود هذا قد يحد من فهم الظواهر المعقدة تأثير القيم المتطرفة : و البيانات الموصوفة قد تأثر بالقيم المتطرفة مما قد يشوه النتائج ويعطي صورة غير دقيقة عن الواقع على سبيل المثال ذكر الباحثين عند قياس متغيرات الدراسة واختبار صدق وثبات المقياس انه تم استبعاد عبارة تابعة للوعي وارتباطات علامه التجاريه و لأنها غير صالحة للتحليل بأن قيمة معامل التحميل لهذه العبارة اقل من ٠,٤ لذلك تم استبعاد هذه العبارة من التحليل

الاعتماد على المقاييس الأساسية : التحليل يعتمد بشكل كبير على مقاييس معينه ومركزه مما قد يغفل جوانب أخرى مهمة وبالتالي على الرغم من أهمية التحليل الوصفي في تقديم لمحة عامة من البيانات فينبغي استخدامك خطوة أولى قبل الانتقال إلى تحليلات أكثر تعقيدا