

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص التسويق الرقمي



عنوان البحث

تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية (بالتطبيق على قطاع صناعة الأجهزة الإلكترونية
بالمملكة العربية السعودية)

**The impact of marketing flexibility on the brand (applied to the electronic devices
manufacturing sector in the Kingdom of Saudi Arabia)**

إعداد الطالب/

الاسم: دينا حسين ماضي

الرقم الجامعي : 233002219

إشراف/

العام الدراسي:

2024

الفهرس

المحتويات

4.....	مقدمة:
5.....	مشكلة الدراسة:
5.....	أهمية الدراسة:
5.....	الأهمية العلمية
6.....	الأهمية العملية
6.....	أهداف الدراسة:
7.....	تساؤلات الدراسة
7.....	فروض الدراسة:
8.....	نموذج متغيرات الدراسة:
9.....	الدراسات السابقة:
14.....	المنطلقات النظرية للدراسة:
15.....	المنهجية وطرق البحث:
15.....	أدوات الدراسة:
16.....	حدود الدراسة:
17.....	مصطلحات الدراسة
17.....	خطة الدراسة
18.....	المراجع:
18.....	المراجع العربية
19.....	المراجع الاجنبية

الإطار العام

للدراسة

مقدمة:

ان التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وتأثيراته علي كافة نواحي الحياة حتى اصبح الانترنت أداء هامة لا يمكن الاستغناء عنها في تصريف حياتنا اليومية ومنها التسويق لما لها من اثر كبير علي سلوك العملاء وقدرتهم علي الحصول علي المعلومات في أي وقت وفي أي زمان وبطرق وعمليات مختلفة فقد خلق حالة من الوعي والادراك لدى العملاء مما ادي الي تغيير طرق التسويق التقليدية الي طرق اكثر ابداعا تعتمد علي دراسة سلوك العملاء ورغباتهم وذلك بتحليل المعلومات الموجودة علي الشبكة العنكبوتية واختيار طريقة التسويق المناسبة للعملاء وهنا اخترنا موضوع المرونة التسويقية واثره علي على العلامة التجارية فالمرونة التسويقية هي مدى تكرارات الشركة بين تنفيذ قرارات التسويق وإدراك السوق للتكيف بشكل أفضل معه. إنها أداة مهمة لاتخاذ قرارات التسويق عندما يكون السوق متقلبا للغاية ولا يمكن التنبؤ به إن وجود إطار عمل يجهز عملك للتغيير يجعلك أقوى كما يعرف المرونة التسويقية أيضا بأنه منهج معاصر يساعد على الوصول إلى العميل المستهدف دون الحاجة إلى استخدام الأساليب التقليدية، حيث يعتمد بشكل أساس على الكلمة المنطوقة في إيصال الرسالة الإعلانية دون أن يشعر العميل إلى ذلك أن المرونة التسويقية منهج علمي حديث يتمثل في محاولة الوصول إلى العميل المستهدف بطريقة غير محسوسة باستخدام أساليب متنوعة غير تقليدية ولذلك يعتبر المرونة التسويقية من أنسب الاستراتيجيات التي لها القدرة على إحداث تأثير في سلوك العميل ودفعه للشراء وإقناعه بالمنتج دون أن يشعر، من خلال العمل على جذب اهتمامه بما تقدمه الشركات من منتجات بطريقة غير تقليدية بعيدا عن الأساليب القديمة التي لم تعد تجدي نفعا في الوقت الحالي ادي الي ظهور مفهوم جديد لقيمة العلامة التجارية حيث ان العلامة التجارية القوية تؤدي الي تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة بالإضافة الي زيادة فرص نجاح توسع الشركات نحو منتجات جديدة وزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية والحصول علي حصة اكبر من السوق عن طريق ما اضافته العلامة التجارية لكلا من الشركة والعميل حيث ان قيمة العلامة التجارية اضافت مجموعة من المنافع تمثلت في أربعة ابعاد أساسية وهي أولا زيادة وعي العميل بالعلامة التجارية والثانية شدة ولائه للعلامة التجارية والثالثة هي الجودة المدركة للعلامة التجارية والرابعة تحقيق الارتباط بالعلامة التجارية وبناء على ما سبق تحاول فان المرونة التسويقية للعلامة التجارية من التقنيات التسويقية الإبداعية التي تخرق بها الشركات الحواجز بينها وبين السوق بشكل مبتكر مما يساعد على بقاء واستمرار تلك الشركات في ظل بيئة تتسم بالتغير الدائم والمنافسة القوية.

مشكلة الدراسة:

على نتائج الدراسات السابقة لموضوع المرونة التسويقية يعتبر المخرج الذي تلجأ إليه الشركات حديثا للهروب من الوسائل التقليدية التي اعتاد عليها العميل وأصبح يتجنبها، حيث يعتبر المرونة التسويقية بتقنياته المختلفة هو الأسلوب الحديث الذي يمثل فرصة للشركات لتحسين اسمها وعلامتها التجارية وزيادة قيمة كل من علامتها التجارية ومنتجاتها. حيث ان العلامة التجارية تعتبر الهوية الحقيقية لمنتجات الشركة في السوق وتلعب دور بالنسبة للمستهلكين الذين يربطون جودة المنتج بعلامته التجارية، وبالتالي فإن قيمة العلامة التجارية أصبحت أصلا من الأصول غير الملموسة التي تعظم من القيمة المالية للمشروع ولقد حاولت الباحثة التعرف على تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء نظرا لندرة الدراسات (في حدود علم الباحث) التي تناولت تأثير على العلامة التجارية بالإضافة إلى عدم وجود دراسات في هذا الشأن (في حدود علم الباحث) تم تطبيقها على قطاع الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية، وعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

" ما مدى تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، في قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية؟"

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أهمية الموضوع الذي تبحثه الباحثة وهو تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية، كونها أحد أهم الموضوعات المطروحة بقوة على الساحة. وهذا يبدو واضحا من توجه الباحثين إلى تناول متغيرات هذا الموضوع خصوصا انه يتعلق بتوجه حديث يتعلق بالتسويق الالكتروني والاستراتيجيات التسويقية الحديثة والمنافسة المحلية والعالمية للعلامات التجارية وان موضوع الدراسة يمثل إضافة جديدة في موضوع لم يحظ بالكثير من البحث والدراسة محليا وذلك من وجهة نظر الباحثة كما انه يفتح للباحثين الآخرين جوانب أخرى للبحث بناء عن تلك الدراسة

الأهمية العملية

يستمد البحث الأهمية العملية مما يأتي

- 1- تستمد الدراسة الأهمية العلمية من خلال سعيها لتحديد ماهية المرونة التسويقية وابعاده وأيضاً قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء العلامة التجارية
- 2- كما تستمد الدراسة أهميتها العلمية من خلال اختبار تأثير المرونة التسويقية وابعاده على العلامة التجارية من حيث الجودة المدركة والوعي والولاء والارتباط بالعلامة التجارية من وجهة نظر عملاء العلامة التجارية
- 3- كما ترجع أهمية الدراسة العملية من خلال اختبار تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية وابعادها من جودة مدركة ووعي وولاء وارتباط بالعلامة التجارية من منظور عملاء العلامة التجارية

أهداف الدراسة:

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على تقنيات المرونة التسويقية في قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وتحديد مستوى تبني الشركات محل الدراسة لها
2. التعرف على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء وتأثيرها على الشركات محل الدراسة
3. تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين تقنيات المرونة التسويقية وأبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية
4. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد في تعظيم قيمة العلامة التجارية من خلال تقنيات المرونة التسويقية في الشركات محل الدراسة.

وتتمثل الأهداف الفرعية للدراسة كما يلي:-

1. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية للمزيج البيعي على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).

2. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية لمرونة السعر على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).
3. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية للتوزيع على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).
4. بيان مدي تأثير المرونة التسويقية للترويج على العلامة التجارية وابعادها (الجودة المدركة والولاء والوعي والارتباط بالعلامة التجارية).

تساؤلات الدراسة

1. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية؟
2. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية؟
3. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية؟
4. ما مدي تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية؟
5. ما مدى تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية طبقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدرجة العلمية والوظيفة)؟

فروض الدراسة:

من خلال متغيرات الدارسة يمكن صياغة فروض الدراسة في الفرضيات التالية

الفرضية الرئيسية (لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية من منظور العملاء من خلال (الوعي بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وجودة العلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في السعودية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيس، الفروض الفرعية التالية:

-الفرض الفرعي الأول:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عن تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الثاني:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الولاء للعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الثالث:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الوعي بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

-الفرض الفرعي الرابع:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية تأثير ابعاد المرونة التسويقية على الارتباط بالعلامة التجارية لدى شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.

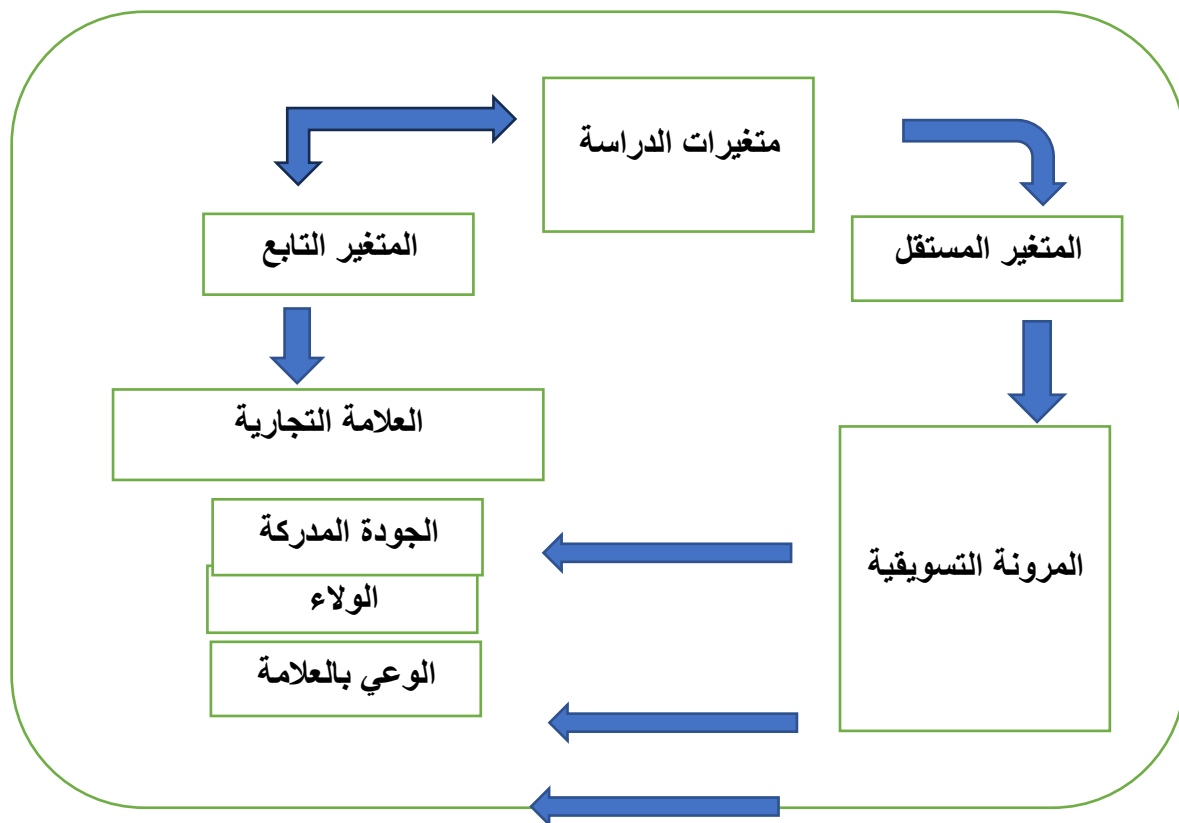
الفرضية الفرعية الخامسة:

تأثير المرونة التسويقية على أبعاد قيمة العلامة التجارية طبقا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس والعمر والدرجة العلمية والوظيفة).

نموذج متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: - المرونة التسويقية

المتغير التابع: - العلامة التجارية



الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة في هذ الجزء الدراسات والكتابات العلمية التي تناولت العديد من موضوعات تأثير مرونة الحركة التسويقية على العلامة التجارية بهدف التعرف على أهم أدواته وأبعاده وتأثيره على منظمات الأعمال،

أولاً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة المرونة التسويقية

دراسة (النجار.2022)

تأثير أبعاد التسويق الريادي في تعزيز ثقة العميل من خلال المرونة التسويقية

تتناول هذه الدراسة بيان دور المرونة التسويقية وتأثيرها في العلاقة بين التسويق الريادي وتعزيز ثقة العميل وكذلك بيان التأثير المباشر للتسويق الريادي على المرونة التسويقية كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط للمرونة

التسويقية في توضيح وبيان أثر العلاقة بين التسويق الريادي وثقة العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى إن التسويق الريادي يؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد المرونة التسويقية.

دراسة (خاطر، 2021)

أثر أبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل:

هدف الدراسة: تمثل الهدف الرئيسي للدراسة الحالية في تحديد الأثر المباشر وغير المباشر لأبعاد المرونة التسويقية في ظل جائحة كورونا على سلوكيات مواطنة العميل من خلال تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للمنظمة.

منهجية الدراسة: استندت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي

البيانات وعينة الدراسة: باستخدام قائمة الاستقصاء جمعت البيانات الأولية من عينة اعراضية منتظمة

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى معنوية العلاقات المباشرة بين أبعاد المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمة، وأبعاد المرونة التسويقية وسلوكيات مواطنة العميل تجاه المنظمة وكذا للصورة الذهنية للمنظمة وسلوكيات مواطنة العميل

الخاتمة: أظهرت الدراسة أهمية المرونة التسويقية والصورة الذهنية للمنظمات خلال جائحة كورونا في تحفيز سلوكيات مواطنة العميل الأمر الذي ينعكس على الوضع التنافسي للمنظمات.

- دراسة (قميحة، 2021):

تهدف الى التعرف على مدى اهتمام منظمات الاعمال الصغيرة محل الدراسة بتطبيق التسويق الريادي وكذلك معرفة تأثير ابعاد التسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية لمنظمات الاعمال الصغيرة وقد أظهرت نتائج الدراسة الى

وجود اتفاق معنوي لأفراد الدراسة حول أهمية التسويق الريادي في منظمات الاعمال الصغيرة محل الدراسة وبدرجات متفاوتة وكذلك وجود اثر إيجابي للتسويق الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية

- دراسة (محمد وعبد الرحيم، 2021):

هدفت إلى التعرف على مدى تأثير استخدام شركات الاتصال في مصر لتقنيات التسويق المرن على تحول العملاء من علامة لأخرى، بالإضافة إلى تقديم توصيات إلى إدارة شركات الاتصال موضع الدراسة والتي من شأنها أن تعمل على تفعيل وتطوير تقنيات التسويق المرن والاستفادة من مزاياه للحد من تحول العملاء من علامة لأخرى، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير للتسويق المرن ككل على تحول العملاء من علامة لأخرى بشركات الاتصال في مصر. كما أظهرت النتائج وجود تأثير للتسويق الفيروسي ومروجو العلامة والتسويق من خال الموسيقى على تحول العملاء، وتأثير سلبي لكلا من تسويق المشاهير والتسويق من خلال ألعاب الفيديو على تحول العملاء، بينما لا يوجد تأثير للتسويق المبالغ فيه على التحول.

دراسة (Gigi & Jahnavi, 2021)

كما توصلت إلى أن العملاء أصبحوا أكثر وعيًا ويستخدمون طرقًا إلكترونية ومبتكرة لتجنب التسويق التقليدي، حيث هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على الطرق التي يستخدمها العملاء لتجنب التعرض إلى الإعلانات التي تستهدفهم من خلال كل الوسائل، مع الإشارة إلى طرق تجنب الإعلانات المرنة المبتكرة، والتعرف على مدى أخلاقية تلك الطرق مع التأكيد على ان الشركات لا تلتفت إلى الجانب الأخلاقي باعتبارها استراتيجية ترويجية تحقق لهم الاستمرار والنجاح.

دراسة (Fouda & Abdel-Rahman 2020)

وأشارت إلى الدور الكبير الذي تلعبه حملات التسويق الإلكتروني في ممارسة التسويق المرن من خال الألعاب الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أنه على الرغم من التأثيرات السلبية على سلوك الاطفال والمراهقين والتحذيرات

المستمرة لتجنب ذلك النوع من الألعاب، إلا أنه قد نجحت استراتيجية التسويق المرن في جذب المراهقين إلى تلك الألعاب وتعلقهم بها بشكل أقوى.

ثانياً: بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالعلامة التجارية

- دراسة (Tavasoli et al.,2021):

وأضافت الدراسة أن استغلال الحدث وتقديم محتوى جذاب يتناقله الناس في شكل محتوى فيروسي يساهم بشكل كبير في ارتباط العميل بالعلامة التجارية وولاءه لها.

- دراسة (عثمان، 2021):

هدفت إلى التعرف على دور الإعلانات المقدمة عبر الصفحات الرسمية للشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل «فيس بوك» ودوره في تدعيم هوية العلامة واتفقت نتائجها مع (Al Abri & Valaee,2020) على أن المحتوى الإلكتروني يعبر عن حوار بين العميل والشركة وأن العملاء لديهم اتجاه ايجابي نحوه، حيث يعتبر الإعلان الرقمي من أهم الوسائل المطلوبة لتشكيل هوية العلامة التجارية بشكل سريع.

دراسة (Alic et al 2020)،

"The role of brand image in consumer-brand relationships: similarities and differences between national and private label brands"

الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف تأثير صورة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة للصورة العاطفية ، الصورة الوظيفية ، السمعة في الالتزام بالعلامة التجارية ببعدها لصورة الجودة ، الصورة العاطفية ، كذلك تأثير صورة العلامة التجارية بأبعادها الثلاثة التي تم ذكرها في الولاء للعلامة التجارية الذي تم تناوله بدون ابعاد فردية ، وتم تطبيق الدراسة على العلامات التجارية الوطنية والخاصة وتم اجراء مقارنات جماعية بينهما من حيث النتائج ، ولقد تم اجراء هذه الدراسة في البوسنة.

- دراسة (Melawati & Cahyaningdyah 2020):

“Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust”

تهدف هذه الدراسة إلى فحص تأثير تجربة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية، مجتمع هذه الدراسة هم زبائن “الموقع الإلكتروني” “Shopee” في إندونيسيا، هي علامة تجارية تقدم ملابس للنساء المحجبات، وقد تكونت عينة الدراسة من 116 زبون، وتم استخدام استمارة الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير ايجابي قوي لتجربة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية. ووجود تأثير ايجابي لصورة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية

ويعد اسهام الدراسة في تقديم الثقة بالعلامة التجارية كاستراتيجية لزيادة الولاء للعلامة التجارية.

- دراسة (أبو وردة وآخرون، 2019):

كما ربطت بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وأثرها على ولاء العميل، وأشارت

نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد قيمة العلامة التجارية والولاء السلوكي للعميل، كما أظهرت أيضًا نتائج الدراسة التأثير المعنوي لكل بعد من أبعاد قيمة العلامة على حده الوعي بالعلامة، القيمة المدركة للعميل، الصورة الذهنية للعلامة، ملائمة العلامة على الولاء السلوكي لعميل الشركات القطنية المصرية.

- دراسة (عبد الحق، 2019):

تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك تبني المؤسسة مهما كان مجال تخصصها العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة وهناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، تبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أم سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات والأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه.

وأضافت الدراسة أن الحرص على مراعاة معايير اختيار العلامة التجارية من بساطة الشكل وجودة التصميم وسهولة التذكر وغيرها من المعايير، فالاسم الجيد للعلامة له أهمية كبيرة في نجاح الشركات وكذلك الصورة، فإنشاء علامة تجارية ليس بالأمر الهين بل يحتاج للإبداع لأن العلامة التجارية أصل من أصول الشركة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتبر العلامة التجارية من المكونات الأساسية والضرورية للمنتج، فهي بمثابة بطاقة التعريف له كما يمكن اعتبارها أداة تربط بين المؤسسة ومستهلكيها، وإن اهتمام الزبون في الحياة اليومية بأسماء منتجات ما بديلة عن أسماء منتجات منافسة لها، يعني أن العلامة التجارية أصبحت أهم وسيلة اتصال بين الزبون والمنتج، لدى تعتبر القدرة على خلق علامة تجارية ناجحة من إحدى المميزات الهامة والأساسية التي تميز رجال التسويق، كما تعتبر العلامة التجارية المكون الأساسي لاستراتيجية المنتج لما لها أهمية في كسب وفاء الزبون وتحقيقه لأجل طويل ولكن بالمقابل يحتاج اسم العلامة التجارية إلى جهود تسويقية هائلة وحجم استثمارات كبير إضافة إلى الحملات الإشهارية، لدى تلجأ الشركات إلى التمعن و التخطيط والدراسة الشاملة عند إعداد العلامة التجارية الخاصة بها وتمييزها عن باقي العلامات التجارية.

تبني المؤسسة مهما كان مجال تخصصها العلامة بطريقة جيدة تطرحها عن طريق هوية العلامة، يستقبلها المستهلك على شكل صورة العلامة وهناك صور ذهنية متباينة لدى المستهلك، تبين لنا دور العلامة فهي تعتبر وسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك، أي أمام صورة ترغب المؤسسة إيصالها إلى المستهلك وصورة أخرى تعكس حقيقة المنتج، فنجد أن المستهلك له وجهة نظر أخرى تعكس رأيه وأحكامه وانطباعاته ايجابية كانت أم سلبية حول هذه الأشياء في مجموعة من الانطباعات والأفكار و الأحاسيس التي تثيرها العلامة لديه بالمقارنة مع العلامات المنافسة، وهذا ما يجعل تموضع هذه العلامة في ذهنه تعتبر العلامة بمثابة اتفاقية بين المؤسسة والزبون، تتعهد فيها الشركة بالإيفاء بالوعود والأداء الذي عرفت به هذه الشركة من خلال منتجاتها أو خدماتها

المنهجية وطرق البحث:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على تفسير الظاهرة محل الدراسة ووصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفيا أو كميا ببعدها المرونة التسويقية وأبعاد قيمة العلامة التجارية لتحقيق أهداف الدراسة واختيار فروضه، حيث قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في إعداد الإطار النظري للدراسة وصياغة المشكلة وفروض الدراسة وجمع البيانات من شركات قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وأيضا من خلال مراجعة ما أمكن التوصل إليه من المراجع العلمية المتخصصة في المرونة التسويقية والعلامة التجارية

الطرق المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات وبيانها كالتالي:

- المصادر الأولية (الجانب الميداني): قامت الباحثة بالاعتماد في الجانب الميداني على الاستبيان الأداة الرئيسة للدراسة من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة للكشف عن تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية عن طريق توزيع الاستبيان على مجموعة من مديري شركات محل الدراسة ويحتوي الاستبيان على العناصر الأساسية والفرعية المطلوبة لاختبار فرضيات الدراسة بهدف معرفة اراء العينة حول تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية
- المصادر الثانوية (الجانب النظري): قامت الباحثة بتجميع البيانات الثانوية المتعلقة بتأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية عن طريق استخدام في الإطار النظري للدراسة مجموعة من الرسائل العلمية (رسائل ماجستير والدكتوراه) بالإضافة إلى الأبحاث والدراسات المنشورة في المجالات والمواقع الالكترونية والتقارير الصادرة من الجهات المختصة.

أدوات الدراسة:

أدوات الدراسة في البحث العلمي تشمل وسائل وأجهزة تستخدم لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة وتحليلها. وتختلف أدوات الدراسة حسب طبيعة البحث والمجال العلمي الذي يتعامل معه الباحث. ومن بين أدوات الدراسة الشائعة تشمل:

- الاستبانة: وهي ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المهمة لجمع البيانات من الأفراد المشاركين في الدراسة. يتم توزيع الاستبانة على الأشخاص المستهدفين ويتم جمع الاستبانات المكتملة لاحقاً لتحليل البيانات.
- المقابلة: هي عملية تواصل مباشرة بين الباحث والشخص المشارك في الدراسة. يتم طرح الأسئلة والاستماع إلى الإجابات وتسجيلها لاحقاً لتحليلها واستخدامها في البحث.
- الملاحظة: وهي عملية مراقبة وتسجيل المشاهد والتفاعلات والسلوكيات في بيئة معينة. يمكن استخدام الملاحظة لجمع البيانات في العديد من المجالات مثل علم النفس والتربية وعلم الاجتماع.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- حدود موضوعية: يقتصر موضوع البحث على تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية
- حدود بشرية: تشتمل على المفردات التي تنطبق عليها الشروط، حيث أن وحدة المعاينة هي مديري العموم أو من ينوب عنهم في الشركات العاملة في قطاع تصنيع الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية وفقاً لبيانات الاتحاد العام للصناعات السعودية.
- حدود مكانية: تم تطبيق الدراسة على الشركات العاملة في قطاع صناعة الأجهزة الالكترونية في المملكة العربية السعودية.
- حدود زمنية: تشمل الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية من مصادرها لتحقيق أهداف الدراسة، وهي الفترة ما بين الربع الثاني من عام 2023 والربع الثالث من نفس العام

9- أسباب اختيار موضوع الدراسة

تم اختيار هذا الموضوع استناداً إلى عدة اعتبارات أهمها ما يلي:

1. طبيعة التخصص والرغبة في معالجة هذا النوع من المواضيع في ظل ظروف تطور طرق التسويق وتأثيرها على العلامة التجارية.
2. يعتبر مشكلة المرونة التسويقية وأثرها على العلامة التجارية من أهم المواضيع الذي اهتمت به الشركات وعالجته من خلال مجموعة من النظريات المفسرة.
3. الرغبة في معرفة كيفية اختيار الشركات لنظام التسويق الأمثل واختبار العلامة التجارية بما يضمن نموها واستمرارها.

مصطلحات الدراسة

• المرونة التسويقية

"القدرة على دخول الأسواق الجديدة وتحقيق نجاح بها مع الحفاظ على الوضع التنافسي في الأسواق الحالية وذلك من خلال مراعاة الاختلافات في القيام بالأنشطة التسويقية بما يتناسب مع ظروف كل سوق"

• العلامة التجارية

"إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافس".

خطة الدراسة

انطلاقا من مشكلة الدراسة وفي ضوء منهجيته وتحقيقا لأهدافها تم تبويب متن الدراسة بحيث تتمثل خطة الدراسة في خمسة فصول رئيسية يمكن استعراضها على النحو التالي: -

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: دراسة نظرية لمتغيرات الدراسة.

• المبحث الأول: مفهوم وأهمية وأهداف ودور المرونة التسويقية.

- المبحث الثاني: ما هي العلامة التجارية وابعادها.

الفصل الثالث: الدراسات السابقة وعلاقة تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية

- المبحث الأول: الدراسات السابقة.

- المبحث الثاني: وعلاقة تأثير المرونة التسويقية على العلامة التجارية.

الفصل الرابع: دراسة الميدانية.

- المبحث الأول: إجراءات الدراسة الميدانية.

- المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الخامس: خلاصة الدراسة والنتائج والتوصيات

المراجع:

المراجع العربية

1. إحسان عبد الأمير الإبراهيمي. 2018. تأثير الذكاء الاستراتيجي في تحقي المرونة التسويقية دراسة تطبيقية في شركة الفهد للمواد الغذائية ومنتجات الألبان – جامعة الكوفة
2. بدر محمد المحميد. 2015 دور أبعاد جودة الخدمة في تحقي سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على البنو التجارية في منطقة القصيم. مجلة البحوث المالية والتجارية
3. بسمة عكاشة السيد. 2021 أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الهاتف المحمول أورانج. المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة
4. جيهان عبد المنعم رجب، أمانى السيد البري، سيد حسن مصطفى. 2018 دور الرضا التراكبي بوصف متغيرات وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الانترنت فائق السرعة لشركات الانترنت في القاهرة الكبرى.

5. شيرين حامد أبو ورده، وعبد العزيز على مرزوق، وهاشم رفعت أحمد. 2013 أثر الثقة والصورة الذهنية للمنظمة على ارتباط العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بوسط الدلتا. مجلة البحوث التجارية المعاصرة
6. طلعت أسعد عبد الحميد، محمد محمود عبد اللطيف، وفيصل حسن محمد 2018 العلاقة بين الصورة الذهنية والأداء التسويقي دراسة تطبيقية على الفنادق العامة الليبية.
7. عبد القادر محمد عبد القادر، 2011 أثر سلوكيات مواطنة العميل على جودة الخدمة المدركة: دراسة تطبيقية على شركات التليفون المحمول في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية
8. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-، ديوان المطبوعات الجامعية
9. غسان قاسم داودي اللامي، إدارة التسويق- أفكار و توجيهات جديدة- ، دار صفاء للنشر والتوزيع،
10. فيليب كوتلار، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية. السعودية، 2007
11. مجاهدي فاتح. 2018 دراسة تأثير التخفيضات السعرية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية
12. محمود محمد على 2013 أثر جودة الخدمة على سلوكيات مواطنة العميل: دراسة تطبيقية على الشركات المقدمة لخدمات الانترنت في مصر.
13. يوسف الطائي، وضرغام على المعيدي 2018 أثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطني: دراسة تحليلية في مصانع ألبان أبو غريب.

المراجع الاجنبية

1. Abd-alsalem, E., Shawky, A., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role, Case analysis Inan international service company.
2. Adjara, A. & Alawite, M. (2020). Boosting customer citizenship behavior through corporate social responsibility. Does perceived service quality matter

3. Aggarwal, N. & Soch, H. (2013). Exploratory Factor analysis of customer voluntary behavior in Indian retail sector: An empirical study
4. Ahmad, S., Zulkarnaen, N. & Khairu Halimi, F. (2016). Assessing validity and reliability of a measurement model in structural equation modeling (SEM).
5. Ahn, T. & Park, B. (2019). The effects of corporate social Responsibility on company Image and customer citizenship behavior: focused on Japanese Students
6. At eke, B. & Kalu, S. (2019). Positive interaction and customer citizenship behavior in the healthcare sector.
7. Basma Okasha Al-Sayed. 2021 The impact of rebranding on the mental image of the organization: An applied study on customers of Orange mobile phone companies.

