

أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان

بدر، زيد عادل داوود، و الجبالي، سمير موسى محمود. (٢٠٢١). أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، عمان. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/1210047>



إعداد

بدر العنزي

أهمية المشكلة وواقعيتها

جاءت مشكلة الدراسة واقعية وذات صلة مباشرة بسوقٍ يشهد منافسة عالية بين العلامات التجارية، خصوصًا في قطاع الملابس بالأردن. تناول الباحث قضية جوهرية في التسويق الحديث، وهي العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل، وهو موضوع تتزايد أهميته في ظل تعدد الخيارات أمام المستهلك وتطور القنوات الرقمية التي تعزز وعيه بالعلامات التجارية. هذا الارتباط القوي بين الظاهرة المدروسة والواقع التسويقي يمنح الدراسة أصالة وملاءمة زمنية ومكانية، ولكن بالرغم من ذلك، فإن المشكلة انحصرت في مجتمع محدود يتمثل في طلبة الجامعات الخاصة في عمّان، ما يضعف الصلاحية الخارجية ويقلل من إمكانية تعميم النتائج.

وكان من الأجدر أن تشمل الدراسة شرائح أخرى من المستهلكين مثل العاملين في القطاعين العام والخاص، أو ربّات الأسر، لتقديم تمثيل أوسع للسلوك الشرائي الأردني. كما أن اقتصار الدراسة على قطاع الملابس، دون مقارنته بقطاعات استهلاكية أخرى، حصر الظاهرة في نطاق ضيق، مما حدّ من عمق التفسير....

ثانيًا: تحديد المشكلة ودقتها المفاهيمي

تُظهر مشكلة الدراسة دقة في تحديد المتغيرات (صورة العلامة التجارية كمتغير مستقل، وولاء العميل كمتغير تابع)، وهذا يُحسب للباحث من حيث الوضوح في البناء المفاهيمي. كما أن تقسيم الأبعاد الخمسة لصورة العلامة (الهوية، الكفاية، الاتجاه، الارتباط، الشخصية) يمثل جانبًا من التميز في تناول العلمي، إذ يُبرز عمق فهم الباحث للتباينات الداخلية للمتغير.

غير أن القصور يتمثل في غياب التفسير السببي للعلاقة بين هذه الأبعاد، وعدم توضيح أيها يمثل العامل الأكثر تأثيرًا أو الوسيط في توليد الولاء. فقد تعامل الباحث مع الأبعاد بوصفها متغيرات مستقلة متساوية الأثر دون بناء تسلسل منطقي يوضح مسار العلاقة السببية فيما بينها. هذا القصور جعل المشكلة أقرب إلى إطار وصفي منها إلى نموذج سببي متكامل.

الفجوة العلمية وتبرير الحاجة إلى الدراسة

من أوجه التميّز أن الباحث حدّد بوضوح وجود فجوة بحثية في الأدبيات العربية حول العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء العميل، وأشار إلى تناقض نتائج الدراسات السابقة، ما شكّل مبررًا علميًا وجيهاً لإجراء الدراسة. ومع ذلك، فإن عرض الفجوة جاء سطحيًا إلى حدٍّ ما؛ إذ لم يُحدّد الباحث طبيعة التناقضات (هل كانت في اتجاه العلاقة؟ أم في قوتها؟ أم في العوامل الوسيطة؟). كما لم يُفصّل في الفجوة التطبيقية ضمن البيئة الأردنية نفسها؛ إذ كان بالإمكان أن يُبرز ضعف استخدام الشركات الأردنية لاستراتيجيات الصورة الذهنية كعامل ميداني داعم للمشكلة.

وبالتالي، افتقرت الفجوة إلى التحليل النقدي المقارن الذي يُبرز الأصالة النظرية للدراسة ضمن سياقها المحلي.

الصياغة المنهجية وحدود المشكلة

تميّزت الدراسة بدقّة منهجية في تحديد الحدود المكانية والزمانية والبشرية والعلمية، وهو ما يعكس وعي الباحث بأهمية الضبط المنهجي، غير أن هذه الحدود كانت في الوقت نفسه من أهم أوجه القصور، إذ أدت إلى انكماش مجال التعميم وصعوبة نقل النتائج إلى قطاعات أو مدن أخرى في الأردن. كما أن المشكلة لم تتناول بوضوح أثر جائحة كوفيد-١٩ على سلوك المستهلك والولاء، رغم أن فترة الدراسة (٢٠٢١) شهدت تغيرات جوهرية في أنماط التسوق والولاء. ومن ثمّ، فالمشكلة فقدت جانباً من الملاءمة الزمنية التي كانت ستزيد من أهميتها لو رُبّطت بالتحوّلات المعاصرة في سلوك العملاء خلال الجائحة وما بعدها.

الترابط بين المشكلة والنموذج النظري

من أبرز نقاط القوة في الدراسة الانسجام البنيوي بين المشكلة والنموذج والأسئلة والفرضيات؛ فقد رُبط كل بُعد من أبعاد صورة العلامة بفرضية محددة، مما منح الدراسة هيكلًا منهجيًا متماسكًا، ويظهر القصور في أن هذا الترابط كان شكليًا أكثر منه تحليليًا؛ فالمشكلة لم توضح لماذا اختيرت هذه الأبعاد تحديدًا دون غيرها من أبعاد الصورة الذهنية الأخرى (كالقيمة المتصورة أو السمعة المؤسسية). كما غاب المنطق العلمي الذي يربط كل بُعد بمستوى معين من الولاء (سلوكي، معرفي، عاطفي). أي أن الترابط موجود، لكن العمق التفسيري غائب، مما يجعل العلاقة بين عناصر المشكلة والمخرجات النهائية غير مفسّرة بما يكفي..

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

أبرزت الدراسة في قسمها المخصص للأهمية أن موضوعها يكتسب قيمته من وجود فجوة علمية في الأدبيات العربية التي تناولت العلاقة بين صورة العلامة التجارية وولاء العملاء، وهو تبرير نظري سليم يربط بين المشكلة والفجوة البحثية، إلا أن هذا التبرير ظل عامًا ومحدود التحليل؛ فقد اكتفى الباحث بذكر ندرة الدراسات المحلية دون أن يُقدّم تحليلًا نقديًا لتلك الدراسات أو يعرض التباينات الجوهرية التي تبرّر الحاجة لإعادة الفحص.

فعلى سبيل المثال، لم يوضّح الباحث هل تكمن الفجوة في نقص الأطر النظرية، أم في ضعف القياسات، أم في اختلاف السياقات الثقافية؟ إن التبرير العلمي للأهمية لا يُبنى على الندرة فقط، بل على تحليل نوعي للفجوة وتحديد لمواضع القصور في الأدبيات السابقة، وهو ما افتقدته الدراسة جزئيًا، فبدت أهميتها نظرية مبدئية أكثر من كونها استجابة بحثية متعمقة

لمشكلة قائمة

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

من نقاط القوة أن الباحث أشار إلى أن دراسته تهدف إلى سدّ جزء من الفجوة المعرفية المتعلقة بفهم العوامل المؤثرة في صورة العلامة التجارية وارتباطها بولاء العميل، مما يضيف بُعْدًا علميًا على الأهمية، إلا أن هذا الطرح بقي في حدود “الإعلان عن الفائدة” دون تقديم إطار واضح لطبيعة الإضافة النظرية التي ستُسهم بها الدراسة.

فهل تسعى الدراسة إلى تطوير نموذج نظري جديد؟ أم اختبار نموذج عالمي في سياق محلي؟ أم المقارنة بين تأثيرات الأبعاد المختلفة لصورة العلامة؟ غياب هذا التحديد جعل الفائدة العلمية تبدو شاملة وغير محددة الاتجاه، كما لم تُقدّم مؤشرات توضح كيف يمكن للنتائج أن تُغني الأدبيات المستقبلية أو أن تفتح مجالات بحثية جديدة، الأمر الذي جعل القيمة العلمية تظل محتملة أكثر من كونها مؤكدة أو قابلة للقياس.

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

يُحسب للباحث أنه ربط أهمية الدراسة بالواقع العملي، حيث أشار إلى أن نتائجها يمكن أن تُسهم في مساعدة الإداريين ومسؤولي التسويق على تطوير صورة علاماتهم التجارية بما يعزز ولاء العملاء غير أن هذا الربط ظل نظريًا أكثر منه واقعيًا، إذ لم يُستند إلى تحليل سوقي فعلي أو بيانات ميدانية تبيّن وجود ضعف أو خلل في ولاء المستهلكين الأردنيين، كما لم تُوضّح الآثار الاقتصادية أو التسويقية التي يمكن أن تنتج عن تحسين صورة العلامة، مثل زيادة الحصة السوقية أو تقليل تكلفة الاحتفاظ بالعميل. فالأهمية التطبيقية هنا لم تُدعم بدليل إحصائي أو سياق اقتصادي يبرر ضرورتها، مما يجعلها أهمية افتراضية قائمة على التوقع أكثر من الملاحظة الميدانية.

وبذلك فقدت الدراسة عنصر “الإلحاح العملي” الذي يجعل نتائجها ذات تأثير مباشر في بيئة العمل.

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

من الجوانب الجديرة بالإشارة أن الباحث أبدى رغبة واضحة في أن تسهم دراسته في إثراء الأدبيات العربية الخاصة بسلوك المستهلك والولاء للعلامة التجارية، خصوصًا في بيئة محلية كالأردن حيث يُعد البحث في هذا المجال محدودًا. ومع ذلك، فإن هذا الإثراء ظل عامًا ولم يُترجم إلى تحديد لنمط الإضافة العلمية؛ فلم يُبيّن إن كانت الدراسة ستُقدّم نموذجًا تفسيريًا جديدًا للعلاقة بين الصورة والولاء، أم أنها ستختبر تأثيرات ثقافية مختلفة عن الدراسات الغربية.

كما لم تُوضّح طبيعة المراجع أو النماذج التي استندت إليها لتأكيد حداثة الإسهام، وبناءً على ذلك يمكن القول إن الدراسة تحمل نية الإثراء، لكنها لم تبين بوضوح الآليات التي تحقق ذلك، مما يقلل من وزنها التراكمي في البنية النظرية للمعرفة التسويقية

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

تميّزت صياغة الأهمية بمحاولة الجمع بين البعدين النظري والعملي، إذ أكدت الدراسة أن نتائجها ستفيد كلاً من الباحثين في المجال الأكاديمي والممارسين في المؤسسات التسويقية. غير أن العلاقة بين البعدين جاءت متوازنة شكلياً أكثر من كونها متكاملة وظيفياً؛ فالفائدة النظرية لم تُترجم إلى آليات تطبيقية واضحة، كما أن الفائدة العملية لم تُربط بنتائج قابلة للقياس أو التنفيذ.

وكان من الأجدر أن يُبرز الباحث كيف يمكن لاختباره الإحصائية أو نمودجه المفاهيمي أن تُسهم في تحسين القرارات التسويقية أو تصميم الحملات الإعلانية. وبذلك، فإن الترابط بين المستويين النظري والتطبيقي بقي على مستوى التصور العام دون توجيه تفصيلي عملي يُبرز الأثر المباشر للبحث.

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

تجري الدراسة في فترة زمنية حساسة (٢٠٢١) شهدت تحولات حادة في سلوك المستهلك بسبب جائحة كوفيد-١٩ وازدياد الاعتماد على التسوق الإلكتروني. ورغم أن هذا الظرف التاريخي يمنح الموضوع راهنية استثنائية، فإن الباحث لم يُشر إلى هذه التحولات أو يربطها بأهمية بحثه.

لقد غابت الإشارة إلى كيف غيّرت الجائحة طبيعة الولاء للعلامة التجارية أو كيف أثر التحول الرقمي في إدراك صورة العلامة. تجاهل هذه المتغيرات جعل الدراسة تبدو وكأنها تعمل في فراغ زمني ثابت، مما أفقد الأهمية بُعدها الديناميكي والواقعي الذي يعكس تطور الظاهرة محل الدراسة.

ولو ربط الباحث موضوعه بالتحولات الحديثة، لأصبحت الأهمية أكثر إقناعاً وضرورة في السياق المعاصر...

نقد أهمية الدراسة وتبريرها

يمكن القول إن الدراسة قدّمت إطارًا جيدًا للأهمية من حيث الشمول البنيوي، إذ تناولت الجانبين النظري والتطبيقي وربطت الموضوع بالفجوة العلمية، إلا أن الأهمية تعاني من قصور في العمق التحليلي والتبرير التجريبي؛ فهي توضح ما يُراد تحقيقه دون أن تبين بوضوح لماذا يُعد هذا الإنجاز ضروريًا أو كيف سيُترجم في الواقع الأكاديمي والعملي.

وبالتالي، فإن أهمية الدراسة قائمة على أسس صحيحة لكنها تحتاج إلى مزيد من التأسيس والتحليل النقدي للأدبيات والسياق الزمني كي تتجاوز الطابع الوصفي إلى الأهمية المبرهنة.