

نقد مقاله علمی – پژوهشی

منتقد: میثم محمدی، دانشجوی کارشناسی ارشد MBA، موسسه نور طوبی، تهران، ایران
E-mail: mohamadi.maysam1981@gmail.com

عنوان مقاله:

شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی

نگارندگان:

سید بابک ابراهیمی استادیار گروه مهندسی مالی، دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران
حمید کتابیان دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران
حسام رحیمی کارشناس مهندسی صنایع، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

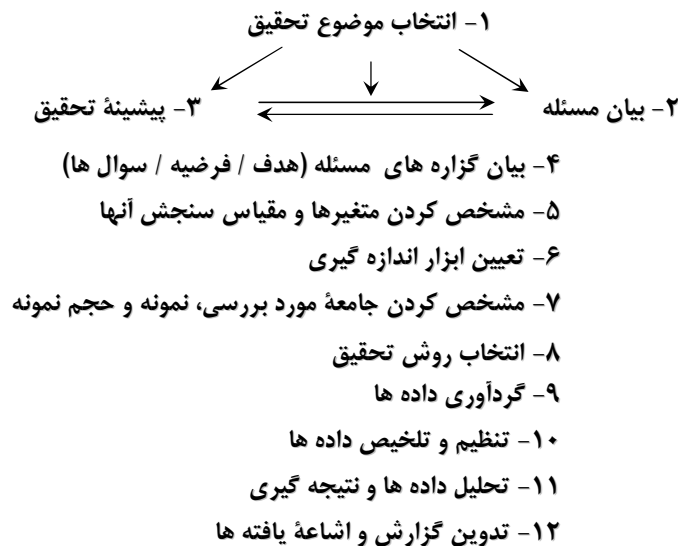
محل نشر:

مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴، ۲۹۴-۲۷۳

ساختار کلی مقاله :

- چکیده
- واژه‌های کلیدی
- مقدمه
- پیشینه پژوهش
- روش‌شناسی پژوهش {شامل تعیین معیارهای اصلی (روش دلفی فازی) و رتبه‌بندی معیارهای اصلی (روش تاپسیس فازی)}
- یافته‌های پژوهش
- نتیجه‌گیری
- پیشنهادهای کاربردی (از لحاظ ساختاری بهتر می‌بود که این بخش و بخش پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی در پایان بخش نتیجه‌گیری گنجانده شوند).
- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی
- منابع

مراحل تفصیلی اجرای طرح تحقیق علمی



۱. انتخاب موضوع تحقیق:

شرایط انتخاب موضوع

- **علاقه پژوهشگر:** از مطالعه مقاله نمی توان برداشتی مبنی بر علاقه شخصی پژوهشگر به موضوع مقاله داشت.
- **بدیع بودن:** با توجه به متدولوژی به کار رفته در رتبه بندی معیارهای موثر بر برندهای مقلد در کالاهای مصرفی توسط مصرف کنندگان و عدم انجام چنین رتبه بندی قاعدتا کاربردی در تحقیقات پیشین داخلی و خارجی موضوع پژوهش کاملاً بدیع می باشد.
- **پژوهش پذیر بودن:** با توجه به کمبود پژوهش کاربردی در این زمینه کاملاً مفیدفایده می باشد.
- **اهمیت و اولویت:** موضوع تحقیق از لحاظ اقتصادی و گسترش روزافزون نیاز به ایجاد و گسترش برندها در بازاریابی استراتژیک مقوله ای دارای اولویت پژوهشی بالا می باشد.
- **توانایی پژوهشگر:** با لحاظ تخصص پژوهش گران در روش شناسی و ایجاد مدلی بهینه در رتبه بندی شاخص ها کاملاً از عهده ادای موضوع برآمده اند، لیکن همانگونه که در بخش نتیجه گیری و پیشنهادات می آید چنین به نظر می رسد که با توجه به پیش زمینه ذهنی نگارندگان در مسائل تولیدی نتیجه گیری ها و پیشنهادات خیلی محدود و تحت الشعاع پیش زمینه های ذهنی ایشان قرار گرفته است.
- **سایر موارد:** عنوان مقاله کاملاً شفاف و با رعایت اختصار کافی بیان شده است.

۲. بیان مسئله تحقیق:

محتوای بیان مسئله

- مقدمه: مقدمه به صورت کاملا رسا به موضوع پرداخته است.
- ویژگی ها و ابعاد یا گستردگی مسئله: به خوبی به این موارد پرداخته است.
- محیط مسئله: درباره محیط مساله کمتر صحبت شده است و اینکه تجار، شرکت های تولید و عرضه کننده کالاهای مصرفی تا چه حدی به مقوله برندسازی و نیز ساخت برندهای مقلد در ایران پرداخته و موفق بوده اند یا خیر؟
- نتایج حل مسئله: مورد قبول می باشد.
- پیامدهای ناشی از عدم حل مسئله: بطور خیلی مختصر صحبت شده است.
- چگونگی حل مسئله: به چگونگی حل مساله به صورت کاملا واضح پرداخته است، لیکن اهمیت و ضرورت حل مساله به خوبی ادا نشده است.

نتیجه گیری:

از آنجایی که در اولویت بندی شاخص های موثر بر انتخاب مشتری در کالاهای دارای برند مقلد و قاعدتا کالاهای مصرفی تاکنون پژوهشی انجام نشده، مساله تحقیق امری بدیع بوده ولیکن همانگونه که در بخش نتیجه گیری می آید، آنگونه که بایسته است در مورد شاخص های با اولویت بالاتر صحبت نکرده و حتی پیشنهادی نداده که چگونه می توان کارهای تحقیقات آتی را با محوریت این مقوله ها و برندهای مقلد تعریف نمود.

۳. بررسی پیشینه تحقیق:

- پی بردن به پژوهشهای انجام شده درباره مسئله: در مورد پژوهش های خارجی موضوعیت پیشینه و ترتیب و توالی آنها تقریبا رعایت شده، لیکن نگارندگان نتوانسته اند ساختار همگن و مرتبط و متوالی پیشینه را در ترکیب ادبیات داخلی و خارجی پژوهش رعایت کنند.
- آشنایی با روشهای انجام پژوهشهای مشابه: مورد تایید می باشد.
- بدست آوردن چارچوب نظری درباره مسئله: به تفصیل به این موضوع پرداخته است و یکی از نقاط پر قوت مقاله می باشد.

۴. بیان گزاره های مساله (اهداف، فرضیه ها یا سوالات تحقیق)

در بیان گزاره ها که در مقدمه در مورد آن صحبت شده است صرفا به بیان اهداف بسنده کرده و هیچ ردپایی از فرضیات و یا حتی سوالات در این پژوهش دیده نمی شود و یکی از کاستی های بزرگ این پژوهش این است که بدون سوال و فرضیه وارد میدان تحقیق شده و قطعا - علی رغم متدولوژی محکم تحقیق، استخراج و مقیاس بندی مناسب متغیرها و ابزارهای مناسب جهت گردآوری داده ها و تست های روایی و پایایی آنها - اثر منفی خود را روی نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات و در مجموع کلیت تحقیق گذاشته است.

۵. مشخص کردن متغیرها و مقیاس سنجش آنها

مورد تایید می باشد.

۶. تعیین ابزار اندازه گیری

علاوه بر استخراج برخی معیارها از ادبیات پیشین و ترکیب دو نوع مصاحبه، از ابزار پرسشنامه در اندازه گیری نهایی استفاده می‌کند که روش ماکزیمالیستی می‌باشد.

۷. مشخص کردن جامعه مورد بررسی، نمونه و حجم نمونه

به این نکته اشاره نکرده که روش نمونه‌گیری جهت مصاحبه نخبگان و مشتریان اولیه چه بوده است. ضمناً در توزیع پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین به اشتباه عنوان شده که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در انتخاب جامعه نمونه استفاده شده است، در حالی که با توجه به گستردگی جامعه و عدم دسترسی به تمامی آنها روش به کار رفته صرفاً روش غیراحتمالی نمونه‌گیری در دسترس بوده و با توجه به اینکه ممکن است کاربران آنلاین معیارهای متفاوتی از کل جامعه مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات داشته باشند، این روش انتخاب نمونه منجر به بروز خطا در نتایج می‌شود. ضمناً بهتر می‌بود که با توجه به مصرفی بودن محصولات بهتر بود که جامعه آماری را به شهر خاصی محدود می‌کرد و روش نمونه‌گیری را یک روش احتمالی مثل نمونه‌گیری چندمرحله‌ای انتخاب می‌کرد. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که در این بخش از تحقیق علی‌رغم تعدد محققین ضعیف عمل شده است.

۸. انتخاب روش تحقیق

یکی از نقاط قوت تحقیق استفاده ترکیبی از روش‌های دلفی سنتی و تئوری فازی و در نهایت بهره‌گیری از روش دلفی سنتی برای شناسایی معیارهای اصلی و در مرحله بعد استفاده از روش تاپسیس فازی جهت رتبه‌بندی آنها می‌باشد.

۹. تحلیل داده ها و نتیجه گیری

این قسمت علی‌رغم روش مناسب تحقیق در مرحله قبلی منجر به تحلیل کامل و استخراج نتایج کافی مطابق با اهداف کلی تحقیق نشده و می‌توانست خیلی کامل‌تر و کاربردی‌تر باشد که عدم تحقق این امر صرفاً به دلیل نداشتن فرضیات مدون بوده است. ضمناً با توجه به روش‌های ترکیبی استفاده شده در جمع‌آوری و اندازه‌گیری داده‌ها، در صورتی که ذکر می‌شد هر کدام از معیارها از چه مرحله‌ای از ابزارهای اندازه‌گیری به کاررفته استخراج شده‌اند، این بخش ساختار شکل‌تر و مدون‌تری به خود می‌گرفت.

۱۰. تدوین گزارش و اشاعه یافته ها و پیشنهادات

در مجموع اشتباهات نگارشی در قسمت‌هایی از مقاله به چشم می‌خورد، به طور مثال بی‌مقیاس در صفحه ۱۲:

مرحله سوم: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری بی‌مقایس شده

در قسمت پیشنهادات محقق نتوانسته است بر اساس نتایج تحقیق و بطور روشن پیشنهادات خود را بیان کند و دو باره بصورت پراکنده و آشفته پیشنهادات خود را بیان کرده است. به طور مثال پاراگراف اول پیشنهادهای کاربردی بیشتر به مقدمه شباهت دارد تا پیشنهاد، ضمن اینکه این تحقیق هیچ ارتباطی با حائز اهمیت بودن یا نبودن برند و اولویت‌دار بودن آن در بحث کالاهای مصرفی نسبت به کالاهای لوکس و سرمایه‌ای و دیگر کالاها ندارد و چنین استنباطی نیز از داده‌ها و نتایج تحقیق صحیح و علمی نمی‌باشد.

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان به اهمیت برند، به‌ویژه برند کالاهای مصرفی پی برد و با توجه به اهمیت روزافزون مقولهٔ برند و برندسازی، شایسته است که مدیران شرکت‌های تولیدکنندهٔ کشور، به‌خصوص تولیدکنندگان کالاهای مصرفی، آن را در کانون توجه قرار دهند. برند و برندسازی نه‌تنها به بهره‌گیری از ویژگی‌های خاص برند و شرکت نیاز دارد، بلکه توجه دقیق به برندهای اصلی یا به بیانی، برندهای پیشرو حوزهٔ خود را می‌طلبد. در دنیای رقابتی امروز

در این بخش نتیجه‌گیری اینکه در کشور ما به برندسازی اهمیت کافی داده نمی‌شود، به هیچ‌وجه از بررسی شاخص‌ها و معیارهای این پژوهش استخراج نمی‌شود و یک نظر کاملا شخصی است.

بر اساس شاخص‌هایی که در این پژوهش بررسی شد، می‌توان گفت در کشور ما به اهمیت برندسازی در زمینهٔ کالاهای مصرفی و برند مقلد، توجه کافی نشده است. بنابراین می‌توان

ضمنا بایستی یادآور شد که مقولهٔ برندسازی کالاهای مصرفی صرفا محدود به بخش تولید نمی‌شود و در عرصه‌های تجارت و عرضه نیز معنای خاص خود را دارد، لیکن در صورتی که فرض استفاده نابجای واژگان را درست ندانیم، چنین به‌نظر می‌رسد که با توجه به زمینه تحصیلی نگارندگان، ذهنیت آنان ناخودآگاه بهره‌وری اقتصادی کشور را به اشتباه صرفا مربوط به مقوله تولید می‌داند.

همچون اصل این موضوع مهم اشاره کرد که چنانچه شرکت‌ها یا سازمان‌ها بتوانند به جای صرف هزینه، زمان، تبلیغات و سایر عوامل، از برندهای موفق دنیا الگوبرداری کنند، شاهد پیشرفت سریع شرکت‌های مقلد (نه متقلب یا جعلی) خواهیم بود و تولید ملی جایگزین تولید خارجی خواهد شد. ذکر این نکته ضروری است که شرکت‌ها نه‌تنها باید از اسم یا نشان شرکت دیگر برای پیشرفتشان الگوبرداری کنند، بلکه باید تمام زمینه‌های رقابتی دیگر را نیز در نظر گیرند. امید است نتایج این پژوهش برای سرمایه‌گذاران شرکت‌های تولیدی، به‌خصوص کالاهای مصرفی، مفید باشد.

۱۱. محدودیتهای تحقیق

- محقق درباره محدودیتهای تحقیق خود به شرح ذیل اصلا صحبت نکرده است:
- درباره محدودیتهای انتخاب جامعه آماری بحثی به میان نیامده است.
 - علی‌رغم وجود معیارهایی چون نوع محصول در مورد گستردگی تعریف کالاهای مصرفی و پیشنهاد اینکه مثلا این تحقیق در مورد رنج خاصی از محصولات با خصوصیات مشابه تکرار شود توضیحی نداده‌اند.
 - پیشنهادات تحقیق بر اساس یافته‌های تحقیق نبوده است و پراکنده‌گویی واضح می‌باشد.
 - درباره منطق روش نمونه‌گیری توضیح کافی داده نشده است.
 - امکان تعمیم نتایج بخاطر روش نمونه‌گیری کاملا اشتباه آن وجود ندارد.