

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المرييض	232000733	قضايا بحثية ٢	2024م

التكليف الرابع قضايا بحثية ٢

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية
الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة
المنطوقة الكترونيا

دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف
المحمول في مصر

المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة
تاريخ قبول النشر 2020/6/26

تقييم تصميم منهجية البحث

- تم اعتماد منهجية (كمية) بشكل رئيسي، وذلك بناء على استخدام أدوات جمع البيانات الكمية وتحليلها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة بلغت 384 شخصا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. تم تطوير استبانة تحتوي على 25 عبارة لقياس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ودور الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً كمتغيرات وسيطة.

تقييم تصميم منهجية البحث

- اعتمد الباحث على تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات التي تم وضعها، مما يعزز من كون المنهجية كمية. كما استخدم تحليل الانحدار البسيط لقياس التأثير بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغيرات التابعة (نية الشراء) والمتغيرات الوسيطة (الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً). يُظهر استخدام هذه الأدوات الإحصائية أن الباحث ركز على قياس العلاقات بين المتغيرات باستخدام بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

تقييم تصميم منهجية البحث

- يعد هذا التصميم المنهجي مناسبًا لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى قياس التأثيرات بين المتغيرات المختلفة وتحليل البيانات بشكل موضوعي باستخدام الأدوات الإحصائية. استخدام العينة الكبيرة وتحليل البيانات من خلال الاستبانة يعكس منهجية كمية تهدف إلى تقديم نتائج قابلة للتعميم والاستنتاجات المستندة إلى بيانات دقيقة. إن تصميم منهجية البحث كان واضحًا ومنظمًا، وحقق أهداف الدراسة من خلال استخدام نهج كمي يمكن من خلاله قياس العلاقات بين المتغيرات المختلفة وتحليلها بطريقة علمية ومنهجية.

تقييم أدوات جمع البيانات

- تم استخدام (الاستبانة) كأداة رئيسية لجمع البيانات من العينة المستهدفة. هذه الأداة تعتبر ملائمة لطبيعة الدراسة الكمية، حيث توفر وسيلة فعالة لجمع بيانات شاملة من مجموعة كبيرة من الأفراد في فترة زمنية قصيرة.
- ➡ الاستبانة تم تصميمها بعناية لتتضمن 25 عبارة موزعة على عدة محاور، تستهدف قياس المتغيرات الرئيسية للدراسة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الوعي بالعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء. هذا التوزيع المنهجي يعكس وضوح في صياغة الأسئلة وتركيزها على جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات.

تقييم أدوات جمع البيانات

- ➡ الأسئلة الواردة في الاستبانة تم تصميمها بحيث تتماشى بشكل مباشر مع فرضيات الدراسة. على سبيل المثال، تم طرح أسئلة تقيس تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وأخرى تقيس تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً على نية الشراء. هذا التوافق بين أسئلة الاستبانة والفرضيات يعزز من قدرة الباحث على الحصول على بيانات دقيقة ومباشرة حول العلاقة بين المتغيرات المدروسة.
- ➡ لتقييم مدى دقة وثبات أدوات جمع البيانات، قام الباحث باختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي أظهر أن جميع المتغيرات المستخدمة في الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي. معامل ألفا لجميع المتغيرات كان أكبر من 0.8، مما يشير إلى أن الاستبانة كانت موثوقة في قياس المتغيرات المختلفة. كما تم اختبار الصدق التمايزي لضمان أن كل مقياس يقيس المتغير المقصود دون تداخل مع المتغيرات الأخرى، مما يعزز من دقة أداة القياس.

تقييم أدوات جمع البيانات

- 👉 تم جمع البيانات من عينة كبيرة تتكون من 384 فردا، وهو حجم مناسب لإجراء التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات بدقة. العينة تم اختيارها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الفئة المستهدفة لدراسة تأثير التسويق عبر هذه المنصات. هذا يجعل البيانات التي تم جمعها تعكس خصائص الفئة المستهدفة بشكل دقيق، مما يزيد من مصداقية النتائج التي توصل إليها الباحث.
- 👉 تم توزيع الاستبانة يدويًا وعبر الإنترنت، مما أتاح للباحث الوصول إلى عينة متنوعة من المشاركين. هذا الأسلوب المتعدد في جمع البيانات ساهم في تحسين جودة البيانات وزيادة معدل الاستجابة. علاوة على ذلك، تم جمع البيانات في بيئة تضمن الحيادية والاستقلالية، مما يقلل من احتمالية التأثيرات الخارجية التي قد تشوه نتائج الدراسة.

تقييم أدوات جمع البيانات

➡ أداة جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة، وهي الاستبانة، كانت فعالة ومناسبة لطبيعة البحث الكمي. تم تصميمها بشكل دقيق بحيث تتماشى مع فرضيات الدراسة، وتم اختبارها لضمان الثبات والصدق. بالتالي، يمكن القول بأن أدوات جمع البيانات المستخدمة في هذه الدراسة كانت قوية وأسهمت بشكل كبير في الحصول على بيانات موثوقة، مما ساعد في تحقيق أهداف البحث وتحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بطريقة علمية دقيقة.

المرجع

بسيط, ر. غ. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:
تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا. Retrieved from
https://jsec.journals.ekb.eg/article_99534_0fd506cb6ff78a2a00dc2ab8299de235.pdf

Thank you