

دراسات نقدية 1

تسليم المهام الأسبوعية

الباحث/ أحمد التميمي

241001032

الفصل الدراسي الأول 2025



التكاليف المطلوبة:

- التكاليف الأول: نقد ورقة بحثية من حيث : (العنوان – المستخلص –المقدمة)
- التكاليف الثاني: نقد ورقة بحثية من حيث مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة
- التكاليف الثالث: نقد ورقة بحثية من حيث : مشكلة البحث وتساؤلاته
- التكاليف الرابع: نقد ورقة بحثية من حيث أهداف البحث
- التكاليف الخامس: نقد ورقة بحثية من حيث أهمية البحث
- التكاليف السادس: نقد ورقة بحثية من حيث فروض البحث
- التكاليف السابع : نقد ورقة بحثية من حيث منهج البحث والدراسة الميدانية
- التكاليف الثامن : نقد ورقة بحثية من حيث اختبار صحة الفروض
- التكاليف التاسع : نقد ورقة بحثية من حيث النتائج والتوصيات
- التكاليف العاشر: نقد ورقة بحثية من حيث المراجع المستخدمة في كتابة البحث



عنوان البحث

أثر التسويق الاجتماعي علي تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت - دراسة تطبيقية علي عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدولة الكويت

إعداد

د. فايزه خير الله ناصر بن عبد الله

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب / كلية الدراسات التجارية

د. عادل خير الله ناصر بن عبد الله

الهيئة العامة للتعليم التطبيقي والتدريب / كلية الدراسات التجارية

أثر التسويق الاجتماعي علي تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت - دراسة تطبيقية

رابط الدراسة:

https://zcom.journals.ekb.eg/article_132832.html



Chapter

لمحة عامة على الدراسة

تتناول الدراسة موضوعاً ذا أهمية استراتيجية في مجال التنمية الاقتصادية والاجتماعية، حيث تبحث في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وتحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت. تكتسب الدراسة أهميتها من كون المشروعات الصغيرة والمتوسطة تمثل عصب الاقتصاد في العديد من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، إضافة إلى أن التسويق الاجتماعي أصبح أحد أدوات التسويق المهمة في ظل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد التنظيمي القائم على الابتكار المؤسسي، والبعد البيئي واستدامة الموارد، والبعد القائم على الاستدامة التنافسية للمشروع.



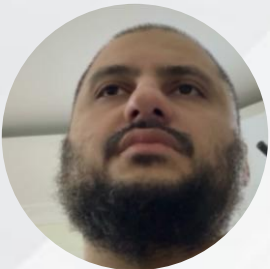
Chapter

فرضيات الدراسة

تضمنت الدراسة ثلاث فرضيات رئيسية تتعلق بتأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت.

استخدم الباحث الصيغة الصفرية (H_0) التي تنفي العلاقة بين المتغيرات. ومع ذلك، لم يجزء الباحث الفرضية إلى فرضيات فرعية تعكس العلاقات بين المكونات المختلفة للتسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة الثلاثة، مما كان سيتيح فهماً أعمق للعلاقات بين المتغيرات الفرعية.

استند الباحث إلى دراسات سابقة تدعم الفرضية مع ذلك لم يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسات وكيفية بناء فرضيات الدراسة الحالية عليها.



Chapter

منهجية اختبار الفروض:

استخدم الباحث منهجية إحصائية مناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، و اعتمد على:
معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وأبعاد التنمية المستدامة المختلفة.

تحليل الانحدار الخطي: لتحديد مدى تأثير المتغير المستقل (ممارسات التسويق الاجتماعي) على المتغيرات التابعة (أبعاد التنمية المستدامة).

اختبار F: للتحقق من معنوية نموذج الانحدار ككل.

اختبار t: لاختبار معنوية معاملات الانحدار.

تُعد هذه الأساليب الإحصائية مناسبة لطبيعة البيانات وفرضيات الدراسة، إلا أن الباحث لم يذكر بوضوح التحقق من افتراضات تحليل الانحدار مثل الخطية والتوزيع الطبيعي للبواقي واستقلالية الأخطاء وثبات التباين، وهي شروط أساسية لصحة تطبيق تحليل الانحدار.



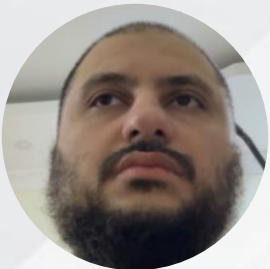
Chapter

تقييم النتائج

الفرضية الأولى: اختبار العلاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والبعد التنظيمي القائم على الابتكار المؤسسي. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغت قيمة F (435.120) وقيمة t (2.901) وهي قيم دالة إحصائياً. كما بلغ معامل التحديد (R^2) 77%، مما يشير إلى أن ممارسات التسويق الاجتماعي تفسر 77% من التغير في البعد التنظيمي.

لم يقدم الباحث تفاصيل كافية حول النموذج الإحصائي المستخدم، مثل معادلة الانحدار والقيم المتوقعة مقابل القيم الفعلية، مما يعيق القدرة على تقييم جودة النموذج بشكل كامل.

كذلك لم يتم ذكر أية اختبارات تشخيصية للتأكد من صحة النموذج وعدم وجود مشاكل مثل الارتباط الذاتي أو عدم ثبات التباين.



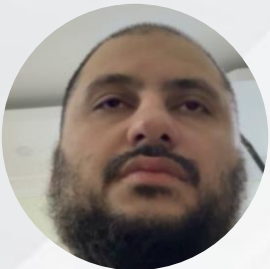
Chapter

تقييم النتائج

الفرضية الثانية: وجود علاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي والبعد البيئي واستدامة الموارد.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغت قيمة F (192.321) وقيمة t (5.523) وهي قيم دالة إحصائياً. بلغ معامل التحديد (R^2) 70%، مما يعني أن ممارسات التسويق الاجتماعي تفسر 70% من التغير في البعد البيئي.

ذكر الباحث وجود علاقة طردية موجبة بقيمة (0.835^{**}) بين ممارسات التسويق الاجتماعي والبعد البيئي، وهذا يدعم رفض الفرضية الصفرية. لكن يؤخذ على الباحث عدم تقديم تفسير نظري لسبب هذه العلاقة القوية.



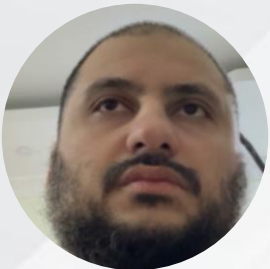
Chapter

تقييم النتائج

الفرضية الثالثة: وجود علاقة بين ممارسات التسويق الاجتماعي وُبُعد القدرة التنافسية المستدامة للمشروع.

أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغت قيمة F (403.112) وقيمة t (2.750) وهي قيم دالة إحصائياً. بلغ معامل التحديد (R^2) 71%، مما يشير إلى أن ممارسات التسويق الاجتماعي تفسر 71% من التغير في بُعد القدرة التنافسية.

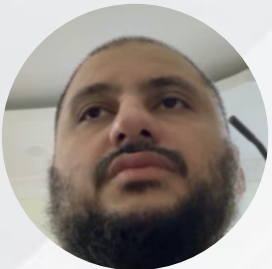
من الجوانب الإيجابية أن النتائج تظهر اتساقاً في قوة تأثير ممارسات التسويق الاجتماعي على الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة، مع تفاوت طفيف لصالح البعد التنظيمي. لكن يؤخذ على الباحث عدم إجراء تحليل مقارنة لهذه النتائج أو تفسير أسباب التفاوت بين قوة تأثير المتغير المستقل على كل بُعد من أبعاد التنمية المستدامة.



Chapter

تحليل نتائج اختبار الفروض:

بشكل عام أجاد الباحث العمل على دقة الإجراءات الإحصائية ووضوح مستويات الدلالة وعرضها بشكل جيد واتساق النتائج بشكل عام





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



شكرًا لطيب المتابعة

