

تكليف ٤ مهارات بحثية ٢

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث

دور العلاقات العامة المستدامة في تحقيق الفاعلية التسويقية
دراسة حالة الشركة العامة لمنتجات الخزف الصيني (شيني)

الرابط :

<https://lib.midocean.ae/ar/research/3455>

مقدمه عن أهمية البيانات في البحث العلمي

تعد البيانات هي حجر الأساس في أي بحث علمي اذ تمثل الوسيلة التي من خلالها يمكن فحص الفرضيات والاجابة على أسئلة الدراسة بشكل موضوعي ، وتعتمد جودة النتائج البحثية بشكل مباشر على دقة البيانات وصحة وطرق جمعها ومن اكثر الأدوات شيوعا في البحوث الاجتماعية والإنسانية أداة الاستبانة وذلك لقدرتها على الوصول الى اعداد كبيرة من المشاركين وتقديم بيانات كمية قابلة للتحليل الاحصائي ، ولضمان فاعلية الاستبانة لابد من التحقق من خصائص الصدق والثبات فالصدق يشير الى مدى قدرة الاستبانة على قياس المفهوم الذي صممت من اجله أي انها تقيس ما يفترض ان تقيسه ، اما الثبات فيتعلق بدرجة الاتساق في إجابات المشاركين عند تكرار استخدام الأداة في ظروف مشابهة ويقاس عادة باستخدام معاملات مثل الفا كرومباخ ، وبالتالي فإن توثيق هذه الخصائص يعد خطوة مهمة لضمان مصداقية البحث ومخرجاته العلمية .

جدول رقم (2/1):

نتائج استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية حول العلاقات المستدامة مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية.

- 6 -

م	العبارة	حجم العينة (15)	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة	
			عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
1	يمنع المنتج بشخصية جيدة بين العملاء		3	20	4	26.7	2	13.3	6	40	-	صفر
2	تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركة التفاعل بفعالية مع العملاء		1	6.7	5	33.3	3	20	2	13.3	4	26.7
3	تقوم الشركة باستخدام استراتيجيات تسويقية تستهدف بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء		1	6.7	-	صفر	3	20	8	53.3	3	20
4	يتم التعبير عن العلامة التجارية والمنهجيات عبر الموقع الإلكتروني بشكل واضح وجذاب		-	صفر	-	صفر	2	13.3	3	20	10	66.7
المتوسط			1.7	11.1	4.5	30	2.5	16.7	4.8	31.7	5.7	37.8

جدول رقم (1/1):

نتائج استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية حول استراتيجيات التسويق المستدام.

حجم العينة (15)	البيانات	لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة	
		عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
	تتبنى الشركة سياسة تصلي على تقليل الأضرار البيئية	3	20	4	26.7	2	13.3	6	40	-	صفر
	تتبنى الشركة سياسة تسويقية تراعي الجانب البيئي.	1	6.7	5	33.3	3	20	2	13.3	4	26.7
	تتبنى الشركة أنشطة ترويجية	1	6.7	-	صفر	3	20	8	53.3	3	20

- 5 -

حجم العينة (15)	لا أتفق بشدة	لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		عدد	%	عدد	%	عدد	%			
شعارات	لمنتجات تساعد على تقليل تكلفة استخدام الطاقة.									
	تراعي الشركة المحافظة على البيئة عند وضع سياساتها التسويقية.									
	المتوسط	1.7	11.1	4.5	30	2.5	16.7	4.8	31.7	5.7

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية.

عرض لنتائج استجابات عينة استطلاعية ١٥ فرد (حسب ما جاء في البحث)

- الجدول الأول لقياس استراتيجيات التسويق المستدام
- الجدول الثاني لقياس العلاقات المستدامة مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية

المعادلة التي تم اعتمادها من البحث لتحديد حجم العينة من مجتمع الدراسة

- حيث يتكون مجتمع البحث من العاملين بالشركة (٥٨٠) موظف وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة وبعد تطبيق المعادلة تم التوصل لعدد (٢٣٢) مفردة كعينة للأغراض البحثية .

13-1 مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العاملين بالشركة العامة لمنتجات الخزف والصيني (شيغني)، وعددهم الإجمالي 580 موظف . وسوف يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العاملين في الشركة، ويتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة التالية (عبد الحميد، 2011):

$$n = \frac{NP(1 - P)x^2}{(N - 1)d^2 + P(1 - P)x^2}$$

n: حجم العينة المطلوبة.

N: حجم مجتمع البحث.

P: نسبة المجتمع أن تساوي 0.50.

D: نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه واكبر قيمة له 0.05.

χ^2 : قيمة مربع كاي بدرجة حرية واحدة = 3.841 عند مستوى ثقة 95% أو مستوى دلالة

5%.

وبتطبيق المعادلة السابقة على البيانات المجمعة تم التوصل إلى حجم عينة البحث والتي تبلغ

231.5 مفردة وتم تقريبها لـ (232) لأغراض بحثية.

أولاً: طبيعة بيانات البحث وأداة جمع البيانات ومصادر الحصول عليها :

- طبيعة البيانات : استخدم الباحث البيانات الكمية ، حيث اعتمد على جمع استجابات افراد العينة من خلال استبيانات منظمة .
- أداة جمع البيانات : تم استخدام استبانة مصممة خصيصا للغرض البحثي .
- مصادر الحصول على البيانات :
- البيانات الاولية : تم جمعها مباشرة من عينة العاملين بالشركة العامة للخزف والصيني (شيني) وتشمل مستويات مختلفة من الموظفين .
- البيانات الثانوية : حصل عليها الباحث من الكتب والمراجع العلمية والدراسات السابقة ذات الصلة بهدف بناء الاطار النظري وتحديد محاور الاستبانة .

ثانياً: تصميم استمارة الاستبيان والمحاور الرئيسية والعبارات:

- تم عرض نماذج من الاستبانة اول العرض والذي استخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة ، أوافق ، محايد ، لا اوافق ، لا اوافق بشدة) وهو الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإدارية لقياس الاتجاهات والميول
- كما تضمنت الاستبانة محورين أساسيين هما :
- المحور الأول :
- استراتيجيات التسويق المستدام
- والعبارات هي :
- تتبنى الشركة سياسة لتقليل الاضرار البيئية .
- تتبنى الشركة سياسة تسويقية تراعي الجانب البيئي .
- تقوم الشركة بأنشطة ترويجية تقلل من تكاليف استخدام الطاقة .
- تراعي الشركة المحافظة على البيئة عند وضع سياساتها التسويقية .

(يتبع) تصميم استمارة الاستبيان والمحاور الرئيسية والعبارات:

- المحور الثاني :
- العلاقات المستدامة مع العملاء في تحقيق الفاعلية التسويقية
- والعبارات هي :
- يتمتع المنتج بشعبية جيدة بين العملاء
- وسائل التواصل الاجتماعي تتيح تفاعل فعال مع العملاء
- تستهدف الشركة بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء
- يتم التعبير عن العلامة التجارية بشكل واضح وجذاب عبر الموقع الإلكتروني

ثالثاً: اختبارات الصدق والثبات التي اعتمدها الباحث :

أشار الباحث الى ان الاستبانة قد خضعت لاختبار الصدق والثبات لضمان موثوقيتها في قياس الظواهر محل الدراسة :

- اولاً : اختبار الصدق :
- أشار الباحث إلى الاعتماد على الدراسات السابقة في بناء وتصميم محاور الاستبانة مما يدعم الصدق الظاهري والمحتوى للأداة .
- كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال العلاقات العامة والتسويق المستدام لضمان وضوح البنود ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة .

٣- اختبارات الصدق والثبات التي اعتمدها الباحث :

- ثانيا : اختبار الثبات :

- استخدم الباحث معامل الفا كرونباخ كأداة إحصائية للتحقق من ثبات الاستبانة ويشير الاختبار الى الاتساق الداخلي بين العبارات ضمن كل محور وقد تم احتساب معامل الفا كرونباخ لكل من محاور الاستبانة الرئيسية للتأكد من صلاحيتها للتطبيق الميداني وقد كانت القيم ضمن الحدود المقبولة احصائيا وهو اعلى من (٠,٦) كما اشرتي حضرتك د.أميرة في المحاضرة المسجلة .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

