

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المرييض	232000733	دراسة نقدية ٢	2024م

التكليف الرابع

دراسة نقدية ٢

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

دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف
المحمول في مصر



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

1. هل تم تحديد الأهداف بكل دقة، أم كان هناك لبس وغموض؟

- تم تحديد الأهداف في الدراسة بدقة ووضوح، حيث وضعت هذه الأهداف في سياق محدد لتحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، مع التركيز على الدور الوسيط لكل من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. لم يكن هناك لبس أو غموض في صياغة الأهداف، بل كانت واضحة ومحددة في إطار تحليل العلاقة بين متغيرات محددة. الأهداف تضمنت جوانب متعددة مثل دراسة تأثير التسويق على الوعي بالعلامة التجارية وتأثيره على الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وكل ذلك تم تحديده بدقة لتوجيه البحث نحو غايات واضحة.



2. هل كانت الأهداف مرتبة ومتسقة مع باقي الإجراءات البحثية؟

- الأهداف كانت مرتبة ومتسقة بشكل جيد مع الإجراءات البحثية الأخرى في الدراسة. الأهداف التي تم تحديدها أولاً كانت تمهد الطريق لكيفية صياغة الفرضيات والإجراءات الإحصائية المتبعة، مما أدى إلى تحقيق تكامل بين مختلف مراحل البحث. على سبيل المثال، تم وضع الأهداف بحيث تعكس العلاقة بين المتغيرات، وتمت معالجتها بشكل متسلسل ومنهجي في مختلف فصول الدراسة، بدءاً من الإطار النظري والدراسات السابقة إلى تحليل البيانات واختبار الفرضيات. هذا التماسك والاتساق بين الأهداف وبقية الإجراءات البحثية يعكس دقة التصميم البحثي ويساهم في الوصول إلى نتائج واضحة وموثوقة.



3. هل كانت الأهداف قابلة للقياس؟

- نعم، الأهداف التي تم تحديدها في هذه الدراسة كانت قابلة للقياس، حيث اعتمد الباحث على أدوات قياس دقيقة تمثلت في استبانة مكونة من 25 عبارة تم توزيعها على عينة من 384 فرداً. البيانات التي تم جمعها من هذه العينة خضعت لتحليل إحصائي باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات وقياس العلاقات بين المتغيرات. وهذا يوضح أن الأهداف تم صياغتها بحيث تكون قابلة للقياس بطريقة علمية، حيث يمكن تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال البيانات الكمية التي تم جمعها.



4. هل تتماشى الأهداف مع مشكلة الدراسة؟

- تتماشى الأهداف بشكل مباشر مع مشكلة الدراسة التي تناولت تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وتحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونيًا. الأهداف التي تم تحديدها تسعى إلى الإجابة عن تساؤلات البحث المتعلقة بكيفية تأثير التسويق عبر هذه المنصات على الوعي بالعلامة التجارية ومدى تأثير هذا الوعي على نية الشراء. الأهداف ليست فقط متسقة مع المشكلة، بل تعكس محاولة الباحث معالجة الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة، حيث تم التركيز على تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونيًا، وهو أمر لم يتم تناوله بشكل كافٍ في الدراسات السابقة. بذلك، فإن الأهداف وضعت لتكون جزءًا من الحل لمشكلة الدراسة وتعكس بوضوح كيفية معالجة هذه المشكلة من خلال البحث.



5. هل تمت صياغة الفرضيات بأسلوب دقيق وواضح دون لبس وتتماشى مع جميع أجزاء الدراسة؟

- تمت صياغة الفرضيات بطريقة دقيقة وواضحة، حيث ركزت كل فرضية على علاقة محددة بين متغيرين أو أكثر، مثل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية، والعلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ونية الشراء. هذه الفرضيات كانت مدروسة بعناية وموضوعة بشكل يسهل اختبارها إحصائياً. الفرضيات جاءت منطقية ومتسقة مع الأهداف والمشكلة المطروحة، مما جعلها جزءاً متكاملًا من هيكل الدراسة. علاوة على ذلك، جاءت الفرضيات مدعومة بإطار نظري قوي اعتمد على مراجعة الدراسات السابقة، مما أضاف إلى دقتها ووضوحها في سياق البحث.



6. هل تم تحديد المتغيرات البحثية المستقلة والتابعة بدقة؟

- نعم، تم تحديد المتغيرات البحثية بدقة. المتغير المستقل في الدراسة هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين تشمل المتغيرات التابعة الوعي بالعلامة التجارية، الكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء. كما تضمنت الدراسة أيضاً تحليلاً دقيقاً للمتغيرات الوسيطة مثل الكلمة المنطوقة إلكترونياً والوعي بالعلامة التجارية. تم تعريف كل من هذه المتغيرات بشكل واضح وتفصيلي في الفصل الخاص بالإطار النظري للدراسة، مما ساهم في وضوح الدراسة وإمكانية قياس العلاقات بين هذه المتغيرات. هذا التحديد الدقيق للمتغيرات سهّل عملية اختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج دقيقة.



7. هل جاء تعريف مصطلحات أو مفاهيم الدراسة بالدقة المطلوبة من الجانب العلمي؟

- جاء تعريف المصطلحات والمفاهيم المستخدمة في الدراسة بالدقة المطلوبة من الناحية العلمية. تم توضيح مفاهيم مثل "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، "الوعي بالعلامة التجارية"، و"الكلمة المنطوقة إلكترونياً" بشكل واضح ومستند إلى مراجع علمية موثوقة. على سبيل المثال، تم تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه استخدام المنظمات لوسائل التواصل المختلفة لتسويق السلع والخدمات، بينما تم تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونياً على أنها مشاركة العملاء لأرائهم حول المنتجات أو العلامات التجارية عبر الإنترنت. هذه التعريفات العلمية الدقيقة عززت من مصداقية البحث وساعدت في توجيه القارئ لفهم إطار الدراسة وتحليل النتائج بطريقة علمية.





الترابط بين أهداف وفرضيات ومصطلحات الدراسة

- كان هناك ترابط واضح ومتمين بين أهداف وفرضيات ومصطلحات الدراسة، مما عزز من تماسك البحث وفعاليته في معالجة المشكلة البحثية. الأهداف تم تحديدها بشكل يتماشى مع الغاية الرئيسية للدراسة، وهي تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء مع دراسة الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة إلكترونياً. كل هدف من أهداف الدراسة كان مرتبطاً بشكل مباشر مع فرضية معينة، وهو ما يوضح أن الفرضيات تم بناؤها لتكون وسيلة لاختبار الأهداف البحثية.
- الفرضيات جاءت كترجمة عملية للأهداف، حيث تمثل كل فرضية اختباراً لعلاقة بين المتغيرات الرئيسية التي تم تحديدها مسبقاً في الأهداف. على سبيل المثال، الفرضية التي تشير إلى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية هي انعكاس مباشر لهدف من الأهداف المتعلقة بقياس هذا التأثير. من هنا نجد أن الفرضيات ليست مجرد افتراضات، بل أدوات منهجية لتحقيق الأهداف الموضوعة.





الترابط بين أهداف وفرضيات ومصطلحات الدراسة

- أما فيما يتعلق بالمصطلحات، فقد تم تعريف كل مصطلح بشكل دقيق ومدرس، ما ساعد في توضيح إطار الدراسة وتعزيز فهم القارئ للعلاقات بين المتغيرات. على سبيل المثال، تعريف مصطلحات مثل "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، "الوعي بالعلامة التجارية"، و"الكلمة المنطوقة إلكترونياً" كان ضرورياً لفهم كيفية صياغة الفرضيات والأهداف. هذا التحديد الدقيق للمصطلحات أسهم في ربط الأهداف بالفرضيات، حيث وفرت المصطلحات الإطار النظري اللازم لتوضيح كل من المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيلة.



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

