

التكليف ٨ دراسات نقدية ١

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث :

دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

الرابط :

<https://asjp.cerist.dz/en/article/219333>

مقدمة : أهمية اختبار الفرضيات في البحث العلمي :

يعتبر اختبار الفرضيات من أهم خطوات المنهج العلمي حيث يمثل الأداة التي تمكن الباحث من التحقق من صحة توقعاته وتفسيراته حول الظاهرة المراد دراستها .

فالفرضية العلمية هي عبارة عن تصور مبدئي أو مايفترضه الباحث كأجابه مؤقتة لتساؤلاته البحثية ويتم صياغتها بناءا على معرفته الأولية المسبقة حول القضية أو المشكلة البحثية ، ومن خلال اختبار هذه الفرضية باستخدام أدوات إحصائية ومنهجيات علمية دقيقة ، يمكن للباحث من تأكيد فرضيته أو رفضها بناءا على الأدلة الموضوعية .

كما يوفر اختبار الفرضية اطارا منهجيا لاتخاذ القرارات العلمية ويساهم في تقليل التحيز الشخصي ، ويضمن ان النتائج مبنية عل بيانات قابلة للقياس والتحقق ، ويعزز من مصداقية البحث ويسهم في توسيع المعرفة العلمية بطريقة منظمة وقابلة للتكرار .

وبدون اختبار الفرضيات ، يبقى البحث معرضا للتكهنات والتفسيرات الذاتية التي قد تفتقر الى الدقة والموضوعية .

2.5. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (10).

الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (11).

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتحديات التسويق المؤثر في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (12).

الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأبرز تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (13).

أولاً : صياغة الفرضيات :

- تم صياغة الفرضيات بشكل واضح ومحدد .
- كل فرضية مرتبطة بمحور محدد في الاستبيان (دور التسويق ، اتجاهات المحتوى ، تحديات التسويق ، توجه المستهلك) .

ثانياً : المنهجيات المستخدمة لاختبار الفرضيات :

- تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو مناسب لطبيعة الدراسة .
- تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة .
- تم تحكيم الاستبانة وفق خطوات علمية لاختبار معامل الصدق والثبات .

ثالثا : التحليل الاحصائي

- تم استخدام ادوات إحصائية مناسبة:
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري .
 - اختبار (T-Test) للتحقق من دلالة الفرضية .
 - معاملات ارتباط (Pearson) لاختبار الصدق الداخلي .
 - معامل الفا كرونباخ لقياس الثبات .
 - تم تفسير القيم الاحتمالية بشكل دقيق .

رابعا : ربط النتائج بالفرضيات :

- تم الربط بين كل فرضية ونتائجها الإحصائية بشكل مباشر
- تم توضيح كل نتيجة بناءا على المتوسطات ووزنها النسبي ودلالاتها

خامسا : التحيز والقيود :

- تم الاعتماد على موظفي شركة واحدة (شركة أسواق عبدالله العثيم) ولم يكن هناك تنوع في فئات المستهلكين مما يؤثر على مصداقية النتائج .
- ولم يتطرق الباحث بشكل كاف الى حدود الدراسة .

سادسا : الاصاله والاضافه العلميه :

- تناول البحث موضوعا حديثا ومهما .
- تم الربط بشكل جيد بين التسويق المؤثر وسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

