

مهارات بحثية 3

إعداد الطالب:
فيصل الشمري

د/ احمد وراق



Chapter

01

عنوان التكليف

الفروض البحثية

عنوان التكلفة المقترح

أثر ممارسات الكلام المتناقل على الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط
الوعي بالعلامة التجارية

مشكلة الدراسة:

تطمح منظمات الأعمال الخدمية بتقديم خدمات ذات جودة عالية قدر الإمكان، مما يجعل العملاء يتفاوتون في تقييم تلك والحكم عليها وتناقل ذلك عنها بالكلام الإيجابي أو السلبي مع الأفراد شفهيًا، أو عبر مواقع شبكة الانترنت بناءً على تصوراتهم واحاسيسهم وإدراكهم لها، ويختلف الكلام المتناقل باختلاف الشخص مصدر الكلام فهناك الأصدقاء وزملاء العمل والمشاهير ونجوم المجتمع.

من أجل صياغة الفروض البحثية كان لازماً علينا تحديد عنواناً بحثياً وسرد مشكلته وتسؤولاته ثم صياغة الفروض حتى تتضح الصورة كاملة، ويمكن استعراض ذلك كالآتي:

وباختلاف مصدر الكلام المتناقل، تعتقد المنظمات الخدمية بأن هناك وعياً بعلامتها التجارية يتكون لدى العملاء المتلقين للكلام المتناقل عنها، وهذا الوعي يكون دافعاً لتعرف العملاء على العلامة التجارية ثم تذكرها، ومن هذا المنطلق تطمح المنظمات الخدمية تحقيق مستويات متقدمة في أداءها التسويقي من حيث: معدل نمو المبيعات، ومعدل الحصة السوقية، ولهذا تبرز مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

- هل يوجد أثر للكلام المتناقل بأبعاده (الكلام المتناقل عبر الانترنت، الكلام المتناقل عبر الجماعات المرجعية) على الأداء التسويقي؟
- هل يوجد أثر للكلام المتناقل بأبعاده (الكلام المتناقل عبر الانترنت، الكلام المتناقل عبر الجماعات المرجعية) على الوعي بالعلامة التجارية؟
- هل يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية بأبعاده (التعرف على العلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية) على الأداء التسويقي؟

فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسي الأول: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للكلام المتناقل بأبعاده (الكلام المتناقل عبر الانترنت، الكلام المتناقل عبر الجماعات المرجعية) على الأداء التسويقي.

ومنه تتفرع الفرضيات الآتية:

- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للكلام عبر الانترنت على الأداء التسويقي.
- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للكلام المتناقل عبر الجماعات المرجعية على الأداء التسويقي.

الفرض الرئيسي الثاني: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للكلام المتناقل بأبعاده (الكلام المتناقل عبر الانترنت، الكلام المتناقل عبر الجماعات المرجعية) على الوعي بالعلامة التجارية.

ومنه تتفرع الفرضيات الآتية:

- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للكلام عبر الانترنت على الوعي بالعلامة التجارية.
- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للكلام المتناقل عبر الجماعات المرجعية على الوعي بالعلامة التجارية

الفرض الرئيسي الثالث: لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية بأبعاده (التعرف على العلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية) على الأداء التسويقي.

ومنه تتفرع الفرضيات الآتية:

- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية بأبعاده (التعرف على العلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية) على الأداء التسويقي.
- لا يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية بأبعاده (التعرف على العلامة التجارية، تذكر العلامة التجارية) على الأداء التسويقي.



Thank You