

MIDOCEAN UNIVERSITY

جامعة ميدأوشن

التكليف الثاني (Assignment 2)

الفصل الثالث: منهجية البحث

تطبيقاً على بحث: "مصادقية الرسالة التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك"

اسم الطالب:	يوسف حسام البنا
الجامعة:	جامعة ميدأوشن (Midocean University)
التخصص:	بكالوريوس إدارة المشاريع (Bachelor of Project Management)
المادة / المساق:	منهج البحث العلمي
أسبوع التسليم:	الأسبوع الخامس (Week 5)

الفصل الثالث: منهجية البحث (Research Methodology)

1. مقدمة (Introduction)

يعد تحديد منهجية البحث العلمي خطوة ركيزة وأساسية في بناء أي دراسة أكاديمية رصينة، حيث تُمثّل الخريطة الإجرائية والتنفيذية التي يسترشد بها الباحث للوصول إلى إجابات دقيقة وموضوعية حول تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. يتناول هذا الفصل بشكل تفصيلي الخطوات المنهجية المتبعة في دراسة "مصادقية الرسالة التسويقية وأثرها على سلوك المستهلك"، بدءاً من الفلسفة البحثية والمسار التصميمي العام، مروراً بتحديد مجتمع وعينة البحث، واستعراض أدوات جمع البيانات، وانتهاءً بالإجراءات والأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها لتحليل البيانات المستقاة وتفسيرها برؤية علمية متكاملة.

2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث (Operational Definitions for Research Variables)

لضمان دقة القياس وعدم تداخل المفاهيم، تم صياغة التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية على النحو التالي:

- المتغير المستقل: مصادقية الرسالة التسويقية (Credibility of Marketing Message)**
إجرائياً: هي درجة ثقة المستهلك وقبوله للمعلومات والوعود الواردة في الإعلانات والحملات الترويجية للمؤسسة. ويُقاس في هذه الدراسة عبر ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (الخبرة المدركة للمصدر، الأمانة والنزاهة، والجاذبية والواقعية)، من خلال مقياس ليكرت الخماسي في استبانة الدراسة.
- المتغير التابع: سلوك المستهلك (Consumer Behavior)**
إجرائياً: هو الاستجابة الفعلية والقرارات التي يتخذها الفرد تجاه شراء واستهلاك منتجات أو خدمات الشركة نتيجة تأثره بالرسالة التسويقية. ويتم قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات سلوكية أساسية هي: (النية الشرائية، سلوك الشراء الفعلي، والولاء والتوصية بالمنتج).

3. تصميم البحث - بصلة البحث (Research Design - Research Onion)

تم تصميم المنهجية الإجرائية لهذه الدراسة بالاعتماد على نموذج "بصلة البحث" (Research Onion) المطور من قبل Saunders et al، لتأصيل الرؤية الفلسفية والخطوات المتبعة تدريجياً كالتالي:

1. الفلسفة البحثية (Research Philosophy): الوضعية (Positivism)

2. المنهج البحثي (Research Approach): الاستنباطي (Deductive Approach)

3. الاستراتيجية البحثية (Research Strategy): المسح التبعي / الاستقصاء (Survey Strategy)

4. الخيار المنهجي (Methodological Choice): المنهج الكمي الأحادي (Mono-Method Quantitative)

5. الأفق الزمني (Time Horizon): المقطع العرضي (Cross-Sectional)

6. الإجراءات والأساليب (Techniques & Procedures): الاستبيان الإلكتروني والتحليل عبر SPSS

حيث يساهم هذا التصميم الهيكلي المتدرج في الانتقال من المفهوم الفلسفي العام (الوضعية التي تفترض وجود حقائق موضوعية يمكن قياسها كميًا) إلى الإجراءات التفصيلية والأدوات التي تضمن ثبات النتائج وصلاحياتها للتعميم.

4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات (Research Population & Sampling Methods)

- **مجتمع البحث (Research Population)** تكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع المستهلكين والأفراد الذين يتعرضون للرسائل التسويقية والإعلانية عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في البيئة المستهدفة.
- **عينة البحث (Research Sample):** نظرًا لصعوبة حصر كامل المجتمع، تم الاعتماد على **العينة غير الاحتمالية الميسرة (Convenience Sampling)** لسهولة الوصول إليها لطبيعة الدراسات السلوكية الرقمية وسرعة الوصول إلى المستجيبين.
- **حجم العينة:** يستهدف البحث جمع ما لا يقل عن $N = 384$ استجابة صحيحة، وهو الحجم المثالي إحصائيًا لتمثيل المجتمعات غير المحدودة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

5. طريقة جمع البيانات (Data Collection Method)

اعتمد البحث الحالي على أسلوب الجمع الميداني الرقمي للبيانات عبر **الاستبانة الإلكترونية (E-Questionnaire)** المصممة بواسطة نماذج جوجل (Google Forms). تم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. الجزء الأول: البيانات الديموغرافية للمستجيبين (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
2. الجزء الثاني: المحاور الخاصة بقياس متغير "مصادقية الرسالة التسويقية".
3. الجزء الثالث: المحاور الخاصة بقياس متغير "سلوك المستهلك الإعلاني والشرائي".

تم صياغة العبارات بناءً على مقاييس علمية سابقة محكمة، لضمان قياس الأبعاد بدقة علمية عالية.

6. أنواع البيانات (Types of Data)

تنقسم البيانات المستخدمة في هذا البحث إلى نوعين رئيسيين لتحقيق التكامل المعرفي والتطبيقي:

نوع البيانات	المصدر ومجال الاستخدام	الهدف العلمي
بيانات ثانوية (Secondary Data)	الكتب، الدوريات العلمية، المقالات الأكاديمية السابقة، والتقارير التسويقية الموثوقة.	بناء الإطار الفكري والنظري وتحديد فجوات الدراسة في الأدبيات السابقة.
بيانات أولية (Primary Data)	الاستجابات الرقمية المباشرة المجمعة من أفراد عينة الدراسة عبر الاستبيان.	التحليل الإحصائي التطبيقي، واختبار الفرضيات، والوصول للنتائج الميدانية.

7. إجراءات التحليل الإحصائي (Statistical Analysis Procedures)

لمعالجة البيانات الأولية واختبار الفرضيات، سيتم تفريغ الاستجابات وترميزها ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26)، متبعين الإجراءات التالية:

- **الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics)** كمرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لوصف عينة الدراسة وتحليل مستويات الموافقة على العبارات.
- **الاختبارات التحليلية ومعاملات الارتباط:**
 - معامل ألفا كرونباخ (α) لقياس الثبات والاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
 - معامل ارتباط بيرسون (r) لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين مصداقية الرسالة وسلوك المستهلك.
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط **Simple Linear Regression** لقياس مدى ونسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع واختبار الفرضية الرئيسة من خلال قيمة F ومستوى الدلالة $p \leq 0.05$.

8. الخاتمة (Conclusion)

استعرض هذا الفصل البنية المنهجية المتكاملة للبحث، مبيّناً المسار الفلسفي والتنفيذي الذي تم تبنيه لتفكيك وقياس أثر مصداقية الرسالة التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك. إن الالتزام بهذه الضوابط المنهجية، بدءاً من التصميم الدقيق للعينة والأداة وحتى صرامة المعالجة الإحصائية، يضمن خروج الدراسة بنتائج موضوعية وتوصيات تطبيقية ذات قيمة مضافة وقابلة للاستفادة منها في قطاع إدارة المشاريع التسويقية بصفة عامة.