

التكليف ٦ دراسات نقدية ١

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



عنوان البحث :

أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية دراسة عينية من
زبائن المركب السياحي المعدني البركة قالمة

الرابط :

<https://dspace.univ-guelma.dz/xmlui/handle/123456789/15956>

سيتم نقد فرضيات الدراسة

تعتبر فرضيات الدراسة من خطوات البحث العلمي المهمة والتي تلزم الباحث باتباع القواعد والاسس العلمية في اجراء البحوث العلمية والتي تؤكد على انه ستكون هناك نتائج وأيضاً تساعد في تحسين جودة البحث العلمي وضمان الموثوقية وقابلة التحقق .
وسيتم مناقشة فرضيات الدراسة للبحث من خلال عدة جوانب :

- ١- وضوح الفرضيات وواقعيتها وانسجامها مع الحقائق العلمية .
- ٢- صياغة الفرضية بشكل محدد وقابل للقياس .
- ٣- تحدد بوضوح العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة .
- ٤- مدى ارتباطها باهداف البحث
- ٥- قابلية التعديل والتطوير على ضوء البيانات والنتائج الجديدة التي تم جمعها اثناء البحث .

أولاً : وضوح الفرضيات وواقعيتها وانسجامها مع الحقائق العلمية

الفرضيات واضحة وواقعية وقد قام الباحث بتقسيم الفرضيات الى فرضيات رئيسية وفرضيات فرعية

الفرضية الرئيسية:

قصد الإجابة عن أسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين على اعتبار ان الفرضية هي إجابة مبدئية غير يقينية للإشكالية، مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالجانب الميداني من الدراسة وهي كما يلي:

الفرضية الرئيسية 01: يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة معنوية بين ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة، المصادقية، الجاذبية، العاطفة، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة.

الفرضية الرئيسية 02: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

الفرضية الرئيسية الأولى :

جاءت بصيغة الإثبات بوجود أثر ذو دلالة معنوية بين أبعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة ، المصداقية ، الجاذبية ، العاطفة ، القيمة) في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمركب المعدني البركة

وبالتالي فهي واضحة وذات ارتباط مباشر بمشكلة الدراسة وأهدافها إلا أنها تشمل أبعاد عديدة مما يجعل من الصعب اختبار كل بعد بشكل دقيق .

الفرضية الفرعية الثانية :

جاءت بصيغة النفي أو العدم وافترضت بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى للمتغيرات الديمغرافية

وهي أيضا مرتبطة بأهداف الدراسة ويمكن قياسها إلا تحتاج لعدد عينة كبير لإثبات عدم وجود الفروق وكذلك لم تحدد كيفية قياس أهمية التسويق بالمحتوى

الفرضيات الفرعية:

تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى خمس فرضيات فرعية:

➤ يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لملائمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي
معدني البركة

➤ يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي
معدني البركة

➤ يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي
معدني البركة

➤ يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لعاطفة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي
معدني البركة

➤ يوجد أثر موجب ومباشر ذو دلالة إحصائية لقيمة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية في المركب السياحي
البركة

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية أربع فرضيات هي:

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير الجنس.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير السن.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات افراد عينة الدراسة حول أهمية التسويق بالمحتوى في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية تعزى لمتغير المتابعة لصفحة المركب.

ثانيا : صياغة الفرضيات بشكل محدد وقابل للقياس

لقد تم صياغة الفرضيات بشكل محدد وقابل للقياس حيث يمكن جمع البيانات واستخدام التحليل الاحصائي لاختبارها
ومن اهم العوامل التي سيتم قياسها ابعاد التسويق بالمحتوى (الملائمة ، المصداقية ، الجاذبية ، العاطفة ، القيمة)
، تحسين الوعي بالعلامة التجارية (الادراك ، التذكر ، الولاء) ، المتغيرات الديموغرافية (الجنس ، العمر ،
المستوى التعليمي) ، أهمية التسويق بالمحتوى (اداك أهميته ، تأثيره على قرار الشراء ، مستوى التفاعل مع
المحتوى)

ثالثا : العلاقة بين متغيرات الدراسة :

تناولت الفرضيات جميع متغيرات الدراسة حيث يفرض ان التسويق بالمحتوى يؤثر بشكل مباشر على الوعي
بالعلامة التجارية
وكذلك المتغيرات الديموغرافية وتأثيرها على ادراك أهمية التسويق بالمحتوى .

رابعاً :ارتباط الفرضيات باهداف الدراسة :

الفرضيات مترابطة باهداف الدراسة وخاصة فيما يتعلق بقياس تأثير التسويق بالمحتوى على الوعي بالعلامة التجارية وتأثير المتغيرات الديموغرافية وربط النتائج بسلوك المستهلك .

خامساً : إمكانية التعديل والتطوير للفرضيات :

الفرضيات الرئيسية والفرعية منظمة بشكل جيد ، مما يجعل من السهل إعادة صياغتها او تفصيلها بشكل اكبر .

وجود فرضيات فرعية متفرعة من الفرضيات الرئيسية يسمح بتعديل بعض الأجزاء دون تغيير جوهري في الفرضيات العامة والرئيسية للدراسة .

وختاما :

تميزت فرضيات الدراسة بالشمولية ووضوح الصياغة ، مما جعلها خالية من التعقيد والغموض ، كما اتسمت بالحياد والتسلسل الجيد ، الى جانب تفصيل المتغيرات بشكل يسهل اختبارها احصائيا .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

