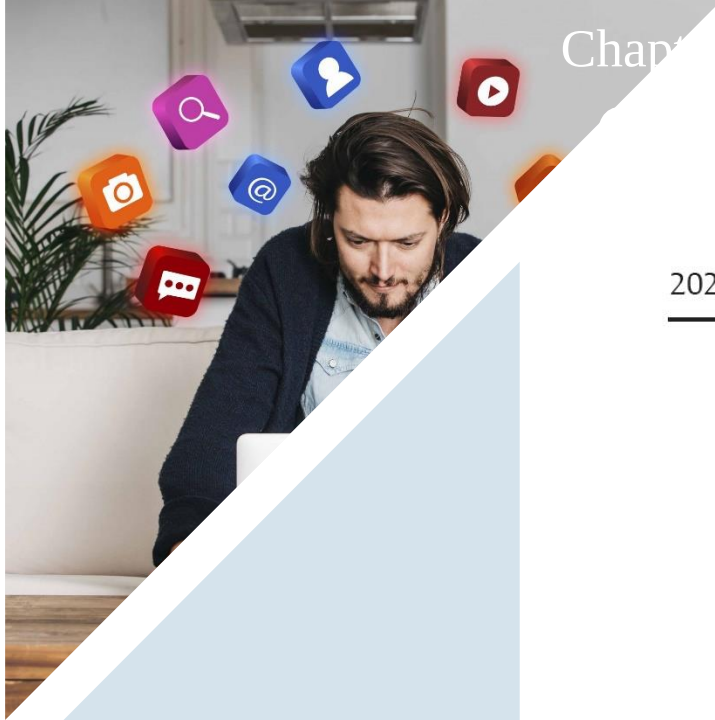
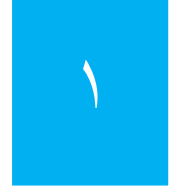


دراسات نقدية ٢ المهمة (٧) بعنوان نقد المنهجية

الباحثة منال محمد ناصر محمد صالح
إشراف د. اشرف الفندي





المجلة العربية للإدارة، مج 40، ع 2 - يونيو (حزيران) 2020

تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر

د. مير أحمد

أستاذ محاضر «أ»

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

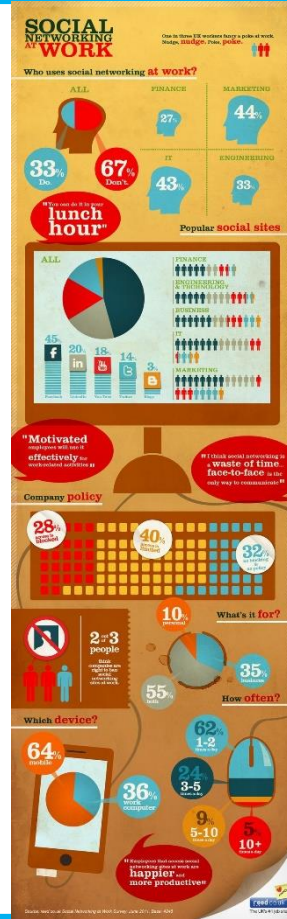
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

تبيان من نتائج الدراسة : وجود تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية من خلال العمل على اتجاهات مستقبلية منها (التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي لمكانتها في حياة الأفراد والمؤسسات – التركيز على الفيسبوك الشبكة الأكثر استخداما – التركيز على المعدلات اليومية لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي)

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي- صورة العلامة التجارية.

عمل الباحث في الدراسة لتحقيق من معرفة تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على **صورة العلامة التجارية موبيليس Mobilis الجزائر**، ومنه ركز على معرفة الدور الذي يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تلعبه في التسويق للعلامة التجارية .

من خلال الاستفسار العام حول وجود تأثير لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية موبيليس ، وتطبيقه على عينة عشوائية مدى مساهمتها في الأنشطة التسويقية الحديثة على الشركات الجزائرية،



سوف نقوم بهذه المهمة بتحليل المنهجية المستخدمة
في هذه الدراسة بتفصيل ما يلي :

١. التصميم البحثي
٢. أساليب جمع البيانات
٣. طرق التحليل
٤. النتائج وارتباطها بالفرضيات
٥. نقاط القوة والضعف
٦. إمكانية تطبيق الدراسة

م	المؤشر	الخلاصة	النقد
١	مشكلة الدراسة	التعرف هل يوجد تأثير لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية موبيليس Mobilis؟	✓
٢	فرضيات الدراسة	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة موبيليس ومنها : ١. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ٢. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي ٣. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي	✓
٣	المنهجيات	المنهج الوصفي، من خلال جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، وصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها	✓
٤	الأهداف	١. التعرف على مفهوم وعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ٢. التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من التسويق. ٣. تسليط الضوء على مفهوم صورة العلامة التجارية. ٤. تبين فعالية عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية. ٥. محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.	=

أساليب جمع البيانات

٥

١. مجتمع الدراسة :

كل مشتركى شبكات التواصل الإجتماعى (مراهقين – شباب – كهول) فى الجزائر.

٢. عينة الدراسة:

العلامة التجارية موبيليس والمتواجدين فى شبكات التواصل الإجتماعى

٣. أدوات الدراسة:

عدد ١٥٠ استبانة (١٠٠ ورقة + ٥٠ إلكترونية) تم استبعاد عدد ٥٠ استبانة معظمها إلكترونية.

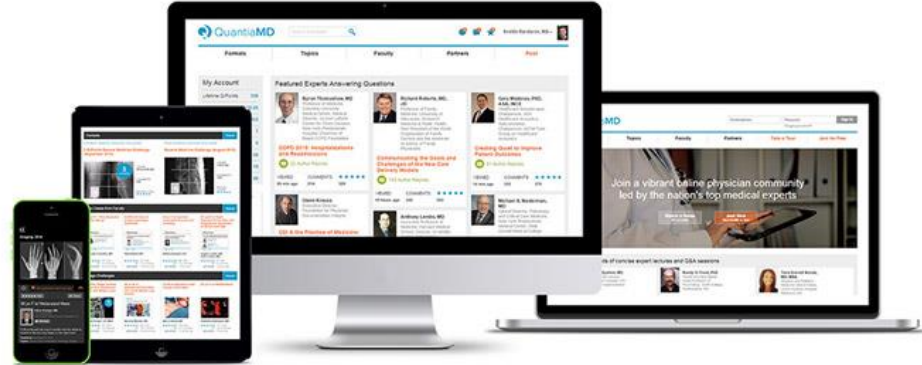


طرق التحليل

٦

ثانياً: تحليل البيانات الإستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث (أنواع الشبكات - معدل التصفح - غاية الإستخدام)

أولاً: تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب (الجنس - السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية)



النتائج وارتباطها بالفرضيات

٧

م	الفرضية	النتيجة	النقد
١	0H : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة موبيليس	تشير تحليل النتائج أن هناك : ١. علاقة طردية متوسطة بين المتغير المستقل وجميع متغيراته. ٢. أن المتغيرات المستقلة تفسر المتغير التابع ٣. قيم درجة التأثير يؤدي إلى زيادة في تحسين صورة العلامة	✗
٢	1H : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة موبيليس	وعليه تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسة H1 وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة موبيليس Mobili.	✓

نقاط القوة والضعف



نقاط ضعف

هناك مجموعة من النقاط كان الأجدر بالباحث النظر فيها منها :

١. لم يختار عينة عشوائية صحيحة على مبدأ علمي سليم يحدد العدد.
٢. أثر بأنى التسويق الإلكتروني والإستخدامات الحديثة لها
٣. لم يركز على فئة محدده بدل الشمول (مراهقين - شباب - كهول).

نقاط قوة

تميز البحث بمجموعة من النقاط التي أعطته قوة في الدراسة والنتائج منها:

١. التركيز على شبكات تواصل إجتماعي ضمن شركة موبيليس لإنتشارها وتوسعها.
٢. محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع في الصورة الذهنية.
٣. التعامل مع الاتجاهات مستقبلية (الشبكات - معدل التصفح - غاية الإستخدام)

