

الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المريبط	232000733	مهارات بحثية ٢	2024م

التكليف الرابع

مهارات بحثية ٢

تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء:
تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً
دراسة تطبيقية علي خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر

المجلة العلمية للأقتصاد والتجارة
تاريخ قبول النشر 2020/6/26

طبيعة بيانات البحث وأداة جمع البيانات أو مصادر الحصول عليها

- تناولت الدراسة طبيعة بيانات البحث من خلال الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية:
 1. البيانات الثانوية: تم جمع البيانات من الكتب والدوريات العلمية والمراجعات المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات الصلة.
 2. البيانات الأولية: تم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون من 25 عبارة، وزعت على عينة من 384 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي في مصر، بهدف تحليل الفرضيات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، ونية الشراء. استخدم الباحث برنامج SPSS لتحليل البيانات.

تصميم استثمارة الاستبيان

- تم تصميم استثمارة الاستبيان في الدراسة لتغطية المحاور الرئيسية التالية:
- المحاور الرئيسية:
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
- عبارات:
- ✓ أجد محتويات مثيرة للاهتمام تظهر في وسائل التواصل الاجتماعي حول العلامة التجارية لشركة المحمول التي أفكر في التعامل معها.
- ✓ من السهل تقديم رأيي حول العلامة التجارية التي أفكر في التعامل معها والحصول على خدماتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ أرغب في نقل معلومات حول العلامة التجارية لشركة المحمول التي أفضل التعامل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أصدقائي.
- ✓ يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات حول العلامة التجارية التي أفكر في شرائها أمرا عسريا للغاية.

تصميم استمارة الاستبيان



الوعي بالعلامة التجارية:

عبارات:

- أنا أهتم بالأسماء التجارية للمنتجات والخدمات التي أشتريها.
- ✓ الأسماء التجارية تخبرني بشيء عن جودة المنتجات والخدمات.
- ✓ أحيانًا أجد نفسي على استعداد لدفع المزيد من المال مقابل الخدمات/المنتجات بسبب علامتها التجارية.
- ✓ الخدمات/المنتجات ذات العلامات التجارية المشهورة هي ذات نوعية جيدة.

تصميم استمارة الاستبيان



الكلمة المنطوقة إلكترونيا:

عبارات:

-
- ✓ كثيرا ما أتناول مع المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت للمساعدة في اختيار العلامة التجارية المناسبة.
- ✓ كثيرا ما أجمع معلومات من مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت قبل أن أشتري علامة تجارية معينة.
- ✓ أوصي بالتعامل مع خدمات علامة تجارية بعينها للأصدقاء والمعارف.

تصميم استمارة الاستبيان

نية الشراء:



عبارات:

- ✓ من المحتمل جدا أن أشتري العلامات التجارية التي أوصى بها أصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ سأشتري العلامات التجارية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي في المرة القادمة التي أحتاج فيها إلى شراء الخدمة/المنتج.
- ✓ سأحاول بالتأكيد التعامل مع العلامة التجارية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من اهتمامي بشراء خدمات/منتجات العلامات التجارية للمحمول.

توضيح ما إذا كانت الاستمارة تتمتع بالثبات طبقاً لما أثبتته الباحث في ورقته البحثية، مع ذكر وتوضيح أهم الاختبارات التي استخدمها الباحث لإثبات ذلك

- قام الباحث بإثبات أن استمارة الاستبيان تتمتع بالثبات من خلال استخدام اختبارات معينة، وكانت النتيجة إيجابية في التأكيد على موثوقية البيانات المستخلصة.

- اختبارات الثبات التي استخدمها الباحث:



معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):



استخدم الباحث هذا الاختبار لقياس الثبات الداخلي لمقاييس الاستبيان. معامل ألفا كرونباخ هو أحد الطرق الشائعة لاختبار الثبات الداخلي للبيانات المجمعة (مثل مقياس ليكارت). يشير هذا الاختبار إلى مدى التناسق بين الإجابات على عبارات الاستبيان، ويعتبر دليلاً على موثوقية الاستبيان إذا كانت قيمته تزيد عن 0.60.



في هذه الدراسة، أظهرت جميع المقاييس المستخدمة قيمة أكبر من 0.60، مما يدل على مستوى عالٍ من الثبات الداخلي. على سبيل المثال، كان معامل الثبات لمتغير "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" 0.864، و"الوعي بالعلامة التجارية" 0.821، و"الكلمة المنطوقة إلكترونياً" 0.806، و"نية الشراء" 0.865.

توضيح ما إذا كانت الاستمارة تتمتع بالثبات طبقا لما أثبتته الباحث في ورقته البحثية، مع ذكر وتوضيح أهم الاختبارات التي استخدمها الباحث لإثبات ذلك

الصدق التمايزي (Discriminant Validity):

بالإضافة إلى اختبار الثبات، استخدم الباحث اختبار الصدق التمايزي للتحقق من دقة المقاييس المستخدمة. يقيس الصدق التمايزي مدى اختلاف متغيرات الاستبيان عن بعضها البعض، وذلك بمقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى. إذا كانت قيمة معامل ألفا لمتغير معين أكبر من معامل ارتباطه بالمقاييس الأخرى، فهذا يشير إلى وجود درجة عالية من الصدق التمايزي.

توضيح ما إذا كانت الاستمارة تتمتع بالثبات طبقا لما أثبتته
الباحث في ورقة البحثية، مع ذكر وتوضيح أهم الاختبارات
التي استخدمها الباحث لإثبات ذلك

نتائج الاختبارات:

- أثبتت نتائج اختبارات الثبات، بما في ذلك معامل ألفا كرونباخ والصدق التمايزي، أن الاستبيان يتمتع بمستوى عالي من الثبات الداخلي والموثوقية، مما يعزز الثقة في صحة البيانات والاستنتاجات الناتجة عن الدراسة.

المرجع

بسيط, ر. غ. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل
الإجتماعي علي نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي
بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونيا. Retrieved from
https://jsec.journals.ekb.eg/article_99534_0fd506cb6ff78a2a00dc2ab8299de235.pdf

THANK YOU