

التكليف الرابع : مهارات بحثيه

رابط البحث

https://jsezu.journals.ekb.eg/article_462192_e394b9aa508919b0db4cd5c0f74717fb.pdf

أولاً: طبيعة البيانات وأدوات الجمع

اعتمد الباحث على نوعين من البيانات:

- **كيفية:** من تحليل الوثائق والمقابلات شبه المنظمة مع مديري الوحدات وأعضاء هيئة التدريس
- **كمية:** من الاستبيان الموجه لعينة 150-200 مستفيد (طلاب + هيئة تدريس + مجتمع محلي)

ثانياً: تصميم الاستبيان

يضم الملف تصميماً مقترحاً لـ 7 محاور مستنبطة من أهداف البحث وتساؤلاته:

1. البيانات الشخصية
2. جودة المنتجات الفنية (6 عبارات)
3. استراتيجيات التسعير (4 عبارات)
4. قنوات التوزيع (5 عبارات)
5. الترويج والتسويق الإلكتروني (7 عبارات)
6. التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية (5 عبارات)
7. أسئلة مفتوحة

ثالثاً: الثبات – نقطة جوهرية

الاختبارات التي ذكرها الباحث: الإحصاء الوصفي + T-test + تحليل الانحدار ($\beta=0.45$) للجودة، $\beta=0.30$ للترويج الإلكتروني.

لكن يُلاحظ قصور منهجي: الباحث لم يُشر إطلاقاً إلى معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ولا إلى التحكم أو الدراسة الاستطلاعية، وهذه خطوات أساسية لإثبات ثبات أداة الاستبيان في أي دراسة علمية.

استراتيجيات تسويق المنتجات الفنية للوحدات الإنتاجية في الجامعات

تحليل: طبيعة البيانات، تصميم الاستبيان، ومؤشرات الثبات

أولاً: طبيعة بيانات البحث وأدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، مما انعكس على طبيعة البيانات المستخدمة والتي جاءت على نوعين رئيسيين:

1. البيانات الكيفية (النوعية):

- مصدرها: تحليل الوثائق والتقارير، والمقابلات شبه المنظمة مع مديري الوحدات الإنتاجية وأعضاء هيئة التدريس المشرفين عليها في جامعات محددة (الزقازيق، دمياط).
- طبيعتها: بيانات وصفية تكشف عن استراتيجيات التسويق المستخدمة، والتحديات التي تواجه تسويق المنتجات الفنية، ووجهات نظر الخبراء حول فعالية هذه الاستراتيجيات.
- مصادرها: الدراسات السابقة، تقارير الجامعات، سجلات المعارض الفنية، ومواقع إلكترونية كـ (Shopify (2024).

2. البيانات الكمية:

- مصدرها: الاستبيان الموجه للمستفيدين من مخرجات الوحدات الإنتاجية.
- طبيعتها: بيانات رقمية قابلة للقياس والتحليل الإحصائي، تتعلق بتصورات المستفيدين حول جودة المنتجات الفنية وفعالية التسويق.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية طبقية من 150-200 مستفيد يمثلون ثلاث فئات: الطلاب، أعضاء هيئة التدريس، والمجتمع المحلي من جامعات محددة.

3. أدوات جمع البيانات الثلاث المستخدمة في البحث:

الأداة	الوصف	الهدف
--------	-------	-------

تحليل الوثائق	مراجعة الوثائق والتقارير والدراسات السابقة المتعلقة بالوحدات الإنتاجية	جمع بيانات نظرية وعملية حول استراتيجيات التسويق والمنتجات الفنية
المقابلات	مقابلات شبه منظمة مع 5-10 مديرين أو أعضاء هيئة تدريس في جامعات (الزقازيق (دمياط	استكشاف التحديات والاستراتيجيات التسويقية من وجهة نظر الخبراء مع أمثلة عملية
الاستبيانات	استبيان للمستفيدين من منتجات الوحدات الإنتاجية (طلاب، أعضاء هيئة تدريس (مجتمع	جمع بيانات كمية وكيفية حول تصورات المستفيدين وفعالية التسويق

ثانياً: تصميم استمارة الاستبيان – المحاور والعبارات

اعتمد الباحث على استبيان يجمع بين الأسئلة المغلقة (مقياس ليكرت من 1 إلى 5) والأسئلة المفتوحة. وفيما يلي عرض مقترح لمحاور الاستمارة وعباراتها المستنبطة من أهداف البحث وتساؤلاته:

المحور الأول: البيانات الشخصية (المعلومات الديموغرافية)

- الجنس: ذكر / أنثى
- الفئة: طالب / عضو هيئة تدريس / مجتمع محلي
- الجامعة / الكلية التي تنتمي إليها
- مستوى الإلمام بمنتجات الوحدات الإنتاجية: (مرتفع / متوسط / منخفض)

المحور الثاني: جودة المنتجات الفنية للوحدات الإنتاجية

م	العبرة	الدرجة (5-1)
1	تتميز المنتجات الفنية للوحدة الإنتاجية بجودة عالية	□ □ □ □ □
2	تستجيب مواصفات المنتج الفني لاحتياجات المستخدمين	□ □ □ □ □
3	يتميز تصميم المنتج الفني بالإبداع والأصالة	□ □ □ □ □
4	تتنوع المنتجات الفنية لتلبية أذواق مختلفة	□ □ □ □ □
5	تتمتع المنتجات الفنية بعلامة تجارية مميزة للوحدة	□ □ □ □ □
6	تُراعى عملية التغليف والتوضيب الحفاظ على جودة المنتج	□ □ □ □ □

المحور الثالث: فعالية استراتيجيات التسعير

م	العبرة	الدرجة (5-1)
1	تُعد أسعار المنتجات الفنية مناسبة مقارنة بجودتها	□ □ □ □ □
2	تتنوع سياسات التسعير لتلبية احتياجات فئات مختلفة من المستخدمين	□ □ □ □ □

□ □ □ □ □	يُسهّم التسعير التنافسي في زيادة الإقبال على منتجات الوحدة	3
□ □ □ □ □	تتسم سياسة التسعير بالوضوح والشفافية للمستفيدين	4

المحور الرابع: فعالية قنوات التوزيع

الدرجة (5-1)	العبارة	م
□ □ □ □ □	يُسهّم معارض نهاية العام الجامعي في تعزيز الوعي بمنتجات الوحدة	1
□ □ □ □ □	تُعدّ معارض الجامعة الدورية وسيلة توزيع فعّالة للمنتجات الفنية	2
□ □ □ □ □	تتوفر قنوات إلكترونية (مواقع، منصات (لبيع منتجات الوحدة وتوزيعها	3
□ □ □ □ □	تُحقّق الشراكات المجتمعية توسعاً في نطاق توزيع المنتجات	4
□ □ □ □ □	تُعدّ قنوات التوزيع المتاحة كافية لتلبية الطلب على المنتجات	5

المحور الخامس: فعالية استراتيجيات الترويج والتسويق الإلكتروني

الدرجة (5-1)	العبارة	م
□ □ □ □ □	تستخدم الوحدة الإنتاجية منصات التواصل الاجتماعي (إنستغرام، إكس، فيسبوك) لترويج منتجاتها	1
□ □ □ □ □	تؤدي إعلانات منصات التواصل الاجتماعي إلى زيادة الإقبال على منتجات الوحدة	2
□ □ □ □ □	تمتلك الوحدة الإنتاجية موقعاً إلكترونياً ذا محتوى ذي قيمة ومُحدّث بانتظام	3
□ □ □ □ □	يُسهّم العلاقات العامة في تعزيز صورة الوحدة الإنتاجية أمام المجتمع	4
□ □ □ □ □	يُشجّع التسويق الاجتماعي على دعم المنتجات الفنية المحلية	5
□ □ □ □ □	يؤثر التسويق الإلكتروني إيجاباً على قراري الشراء لمنتجات الوحدة	6
□ □ □ □ □	تُساهم منصات التجارة الإلكترونية في توسيع نطاق الوصول للأسواق	7

المحور السادس: التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية

الدرجة (5-1)	العبارة	م
□ □ □ □ □	يُسهّم مبيعات الوحدة الإنتاجية في دعم الموارد الذاتية للجامعة	1
□ □ □ □ □	توفر الوحدة الإنتاجية فرص عمل وتدريب عملي للطلاب	2
□ □ □ □ □	يُعزّز تسويق منتجات الوحدة الوعي المجتمعي بدور الجامعة	3
□ □ □ □ □	تُعدّ منتجات الوحدة الإنتاجية ذات قيمة اجتماعية وثقافية للمجتمع	4
□ □ □ □ □	يُحقّق التسويق الاجتماعي التوازن المطلوب بين الربحية وخدمة المجتمع	5

المحور السابع: أسئلة مفتوحة

- ما المقترحات التي تراها مناسبة لتحسين تسويق منتجات الوحدات الإنتاجية في جامعتك؟
- كيف يؤثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارك بشراء المنتجات الفنية للوحدة؟

مفتاح مقياس ليكرت المستخدم:

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

ثالثاً: الثبات والتحقق من صدق الاستبيان

أ. ما أثبتته الباحث فعلياً في الورقة البحثية:

بمراجعة الورقة البحثية بدقة، يتضح أن الباحث أشار إلى استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات، وذكر الاختبارات الإحصائية التالية ضمن المعالجات الإحصائية:

الاختبار الإحصائي	الغرض منه	ما كشفت عنه النتائج
الإحصاء الوصفي (النسب، المتوسطات، الانحرافات)	لحساب النسب المئوية وتفسير الإجابات على مقياس ليكرت	أن 75% من المستفيدين يعتمدون على إنستغرام لاكتشاف المنتجات الفنية
T-test اختبار	لمقارنة تصورات المستفيدين بين جامعتين مختلفتين	مقارنة تصورات المستفيدين بين الزقازيق ودمياط حول فعالية التسويق
Regression Analysis (تحليل الانحدار)	لتحديد العوامل المؤثرة في الإقبال على منتجات الوحدة	والترويج ($\beta=0.45$) جودة المنتج هما الأكثر تأثيراً ($\beta=0.30$) الإلكتروني
(أو يدوي NVivo) تحليل المحتوى	لتحليل الوثائق والمقابلات واستخلاص التوجهات الرئيسية	استخلاص الأنماط السائدة في استراتيجيات التسويق وفجواتها

ب. تقييم نقدي: هل أثبت الباحث الثبات بشكل كافٍ؟

من خلال التدقيق في نص الورقة البحثية، يتبين وجود قصور واضح فيما يخص إثبات الثبات:

1. ما يُغفله البحث (القصور في إثبات الثبات):

- غياب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لم يُشر الباحث صراحةً إلى حساب معامل الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان، وهو المؤشر الأساسي لإثبات الثبات في الدراسات التسويقية.

- غياب الصدق الظاهري: لم يُذكر تحكيم الاستبيان من قِبل لجنة من المحكمين المتخصصين للتحقق من صدق المحتوى.
- غياب الاتساق الداخلي: لم يُحسب معامل الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور.
- عدم وضوح إجراء الدراسة الاستطلاعية: لم تُذكر دراسة استطلاعية مسبقة لاختبار أدوات الجمع قبل التطبيق الفعلي.

2. الاختبارات المعيارية المطلوبة لإثبات الثبات في دراسات مماثلة:

الاختبار	الهدف	القيمة المقبولة
Cronbach's Alpha) معامل ألفا كرونباخ	قياس الاتساق الداخلي لعبارات كل محور	جيد $\alpha \geq 0.80$ ، مقبول $\alpha \geq 0.70$
معاملات الاتساق الداخلي (ارتباط العبارة بالمحور)	قياس مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لمحورها	دالة إحصائية $r \geq 0.30$
الصدق الظاهري (تحكيم المتخصصين)	التحقق من صدق المحتوى عبر رأي خبراء المجال	%اتفاق $80 \geq$
(مُذكور في البحث) T-test اختبار	اختبار الفروق بين مجموعتين في أدوار التسويق	$p < 0.05$
تحليل الانحدار (مُذكور في البحث)	تحديد العوامل المؤثرة في الإقبال على المنتجات	قيمة محددة $p < 0.05$, β

خلاصة تقييمية:

يُلاحظ أن الباحث اكتفى بالإشارة إلى استخدام SPSS وذكر اختباري T-test وتحليل الانحدار اللذين يُعالجان علاقات بين المتغيرات، لكنه أغفل الخطوة الجوهرية الأولى في التحقق من الاستبيان كأداة قياسية، وهي إثبات الثبات عبر معامل ألفا كرونباخ وإجراء الاختبار القبلي للأداة. ويُعدّ هذا قصوراً منهجياً ينبغي أن يتضمنه أي بحث يعتمد على الاستبيان أداة للقياس.