

التكليف الخامس / مادة دراسات نقدية

بإشراف الدكتور :

عادل عصام

نقد الباحثة :

رحاب آل نملآن



المطلوب: نقد ورقة بحثية من حيث فروض البحث

سيتم تطبيق النقد على ورقة بحثية بعنوان ((التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء))

رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء

وهنا جزء من المطلوب نقدة

خامساً:- فرضيات الدراسة

تستند الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي من شأنها تحقيق أهدافها واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسة الأولى :- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وينتق عن الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 2- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .
- 4- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .
- 5- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

الفرضية الرئيسة الثانية:- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة. وينتق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:-

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الاندراك.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع .
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة.

سادساً:- مجتمع الدراسة

يتكون قطاع الاتصالات العراقي من عشرة شركات هي (اسيا سيل، اتصالات، البريد العراقي، زين العراق، شركة الاتصالات والبريد العراقية، شركة مسارات للاتصالات، عراق تيل، عراقنا، كورك، تل كوم ، وامنية الكفيل) وقد تم اختيار شركة (اسيا سيل- فرع كربلاء المقدسة) مجتمعاً للدراسة تبعاً لمقتضيات وطبيعة الشركة وتعاونها مع الباحث، ويوضح الجدول (1) نبذة موجزة عن هذه الشركة



جمهورية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
الدراسات العليا

التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة

رسالة

ماجستير مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال

تقدم بها الطالب

محمد عوض

جارالله الشمري

بإشراف

الأستاذ

فؤاد

حمودي العطار

2017 م

1438هـ

فاستندت الدراسة الحالية على عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي أرى أنه من شأنها تحقيق أهدافها, واختبار مخططها الفرضي وهي كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الأولى :- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1 يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الجذب والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 2 يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التواصل والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 3- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المشاركة والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.
- 4- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعلم والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها .
- 5- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمنظمة بأبعادها.

في الفرضية الأولى وضح الباحث أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) يأثر في أبعاد (الجذب_التواصل –المشاركة –التعلم-الاحتفاظ)

الفرضية الرئيسية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الادراك.
 - 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في التأثير.
 - 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الدافع .
 4. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي بأبعاده في الرغبة.
- في الفرضية الثانية أوضح الباحث ان المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) تؤثر على أبعادها (الادراك –التأثير –الدافع-الرغبة)



العلاقة بين المتغيرين

يُفترض أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وأبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية). بمعنى آخر، كلما كانت جهود التسويق الرقمي أكثر فعالية في جذب العملاء والتواصل معهم وتشجيعهم على المشاركة والتعلم والاحتفاظ، كلما زادت إيجابية الصورة الذهنية التي يتكونها العملاء عن الشركة.

لقد تم تصميم الدراسة لتقييم العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، وذلك من خلال مجموعة من الفرضيات التي يمكن تلخيصها على

النحو التالي:

□ الفرضية الرئيسية الأولى: تفترض هذه الفرضية وجود علاقة ارتباط إيجابية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة بشكل عام. بمعنى آخر، كلما

زادت فعالية التسويق الرقمي، زادت إيجابية الصورة الذهنية التي يتم تشكيلها عن الشركة.

□ الفرضيات الفرعية : هذه الفرضيات تفصل العلاقة بين كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) وبين أبعاد الصورة الذهنية (الإدراك، التأثير، الدافع، الرغبة). الهدف هو تحديد أي من أبعاد التسويق الرقمي له تأثير أكبر على الصورة الذهنية.

□ الفرضية الرئيسية الثانية: تفترض هذه الفرضية وجود تأثير سببي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية. بمعنى آخر، التسويق الرقمي هو السبب في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.

□ الفرضيات الفرعية الثانية: هذه الفرضيات تفصل تأثير كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي على كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية. الهدف هو تحديد أي من أبعاد الصورة الذهنية تتأثر بشكل أكبر بالتسويق الرقمي.



العلاقة بين المتغيرات والفرضيات

- **علاقة مباشرة:** تفترض جميع الفرضيات وجود علاقة مباشرة وإيجابية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية. أي أن زيادة فعالية التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة إيجابية الصورة الذهنية.
- **علاقة متبادلة:** يمكن أن تكون العلاقة بين المتغيرين متبادلة، بمعنى أن الصورة الذهنية الإيجابية قد تؤدي إلى زيادة فعالية جهود التسويق الرقمي.
- **تأثير المتغيرات الأخرى:** قد تؤثر متغيرات أخرى غير مدرجة في الدراسة على هذه العلاقة، مثل المنافسين، الظروف الاقتصادية، والتسويق التقليدي.

الفرضيات في
البحث العلمي



شكراً لأستماعكم

Thank you