



نقد بحث العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين العميل (بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية)

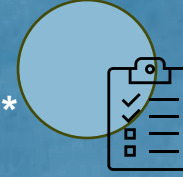
[HTTPS://JOURNALS.EKB.EG/ARTICLE_298615_0.HTML](https://journals.ekb.eg/article_298615_0.html)

المقرر: دراسات نقدية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اشرف الفندي

* البحث يتسم بالحدثاثة ٢٠٢٣



* الخطوط وحجم النص:

1. بشكل عام الخطوط المستخدمة متناسقة إلى حد ما

2. الخطوط بحجم معقول وتستخدم بشكل متناسق في جميع أنحاء البحث، بما في ذلك العناوين الرئيسية والجدول والملاحق ، حيث كانت العناوين تم تمييزها بخط بولد عريض مميز عن المتن

* تناسق حجم الفقرات :

يبدو أن هناك تناسق عام في حجم الفقرات، ولا توجد فقرات كبيرة بشكل غير ملائم أو صغيرة جدًا مقارنة ببقية المحتوى، مما يشير إلى أن النص مرتب و منظم بشكل منطقي ومناسب.

* سلبيات الطباعة :

لا توجد سلبيات في الطباعة فكان واضح دقة الهوامش ووضوح النصوص والجدول.

* منطقية العرض لأجزاء البحث:

يبدو أن العرض متسق ومنطقي حيث تم تقسيم الرسالة إلى أجزاء واضحة تشمل مقدمة، إطار نظري، منهجية، نتائج، تحليل إحصائي، وخاتمة. كما تم تضمين الملاحق بشكل منظم



العلاقة بين التسويق المباشر وتمكين

العميل

(بالنطبق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر

العربية)

منى جمعة العيسوي عبد الباري

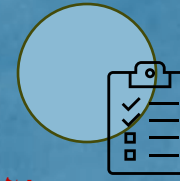
باحثة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

د / تامر إبراهيم السيد عشري

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة



*الكتابة العلمية :

من حيث الكتابة العلمية، يبدو أن الباحث قد اتبع منهجية علمية سليمة في الكتابة مثل صياغة الفرضيات ، استخدام الإحصاءات في عرض النتائج والتحليل، البحث مقبول علميا ويحتاج الى قليل من التعديلات في الصياغة على سبيل المثال

* في الاطار النظري والدراسات السابقة تم الاعتماد وذكر مراجع متعددة كان من الأفضل فيما يخص الاقتباسات والروابط الدقة وتجنب الروابط المكررة

*في ترتيب الأرقام والجداول ظهر بعضها غير متناسق وتحتاج الى التحسين

٢- مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته وبالأعداد على الأرقام الواردة في الجدول رقم (٣) فإن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة البحث (٣١٢) مفردة. وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية ، وقامت الباحثان باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت (Online Survey Internet-Mediated Questionnaires)، وناقشته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وقامت الباحثان بطرح الاستبيان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook) ، ولقد تم اختيار (الفيس بوك) تحديداً من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لانتشار نطاق العرض بداخله واحتماله على عدد صفحات شوق أكبر وإمكانية عرض المنتجات داخل تلك الصفحات تكون بطريقة أفضل من العرض داخل تويتر*، وأيضاً لسهولة التعامل مع عملائه ولذين يعتمدون على الإنترنت في

الأبعاد	الدراسات	حرية الاختيار	الفاعلية الذاتية	التحكم	التعلم	الثقة	الرضا	الانتماء
Wathieu et al., 2002		✓	✓	✓	✓			
Hunter and Garnefeld, 2008		✓	✓	✓	✓			
Pranic, 2009		✓	✓	✓	✓			
رجب، ٢٠١٤		✓	✓	✓	✓			
Dewulf et al., 2001						✓	✓	✓
Walter et al., 2003						✓	✓	✓
Ivens, 2004						✓	✓	✓

أبعاد تمكين العميل

ملحقات البحث

أولاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة		الدراسات السابقة
التسويق المباشر		
١. يتوفر مندوبو مبيعات لمواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت يتفهمون حاجات ورغبات العملاء.	(موسي، ٢٠١٦؛ بدر، ٢٠٢١)	الدراسات السابقة
٢. تمتلك مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت مندوبي مبيعات لهم القدرة على إقناع العملاء.		
٣. يمتلك مندوبو المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت.		
ثانياً: تمكين العميل		الدراسات السابقة
حريسة الاختيار		
٤. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت مجموعة متنوعة من المنتجات التي تتيح لي حرية الاختيار.	(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	الدراسات السابقة
٥. توفر الصفحات الرسمية لمواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت ثغبات تمنحني المزيد من الحرية في القرارات المتعلقة بالمنتجات.		
٦. تقدم مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت مجموعة إصدارات متنوعة من المنتجات التي تتيح لي التمتع في اختيار الأنسب لي.		
الفاعلية الذاتية		
٧. أشعر بأنني أمتلك القدرة على اتخاذ القرارات المرتبطة بالخدمة المقدمة من مواقع التسوق الإلكتروني.	(رجب، ٢٠١٩؛ علي حسن، ٢٠٢٠)	الدراسات السابقة
٨. أعتقد بأنني أمتلك المعلومات والمهارات اللازمة للتعامل بشكل صحيح مع خدمات مواقع التسوق الإلكتروني.		
٩. أعتقد بأنني أمتلك الخبرة اللازمة لتقديم الأفكار المعيرة عن احتياجاتي، غير المحققة وتوصيل هذه الأفكار لمواقع التسوق		

* تنظيم الملاحق:

الملاحق تبدو منظمة بشكل جيد، حيث تم ترتيبها وفق تسلسل منطقي وعرض المحتويات بشكل واضح.

الأخطاء الإملائية أو النحوية:

لا يبدو أن هناك أخطاء إملائية أو نحوية فادحة في المجمل العام للبحث. ومع ذلك، قد تكون هناك بعض الأخطاء البسيطة التي يمكن اكتشافها عن طريق مراجعة دقيقة للبحث.

على سبيل المثال

الأخطاء النحوية:

- “إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة” (الصفحة ١٧) . الصياغة الصحيحة هي “إعداد الباحثين”، لأن الكلمة “الباحثان” في حالة رفع ويجب أن تكون في حالة جر.

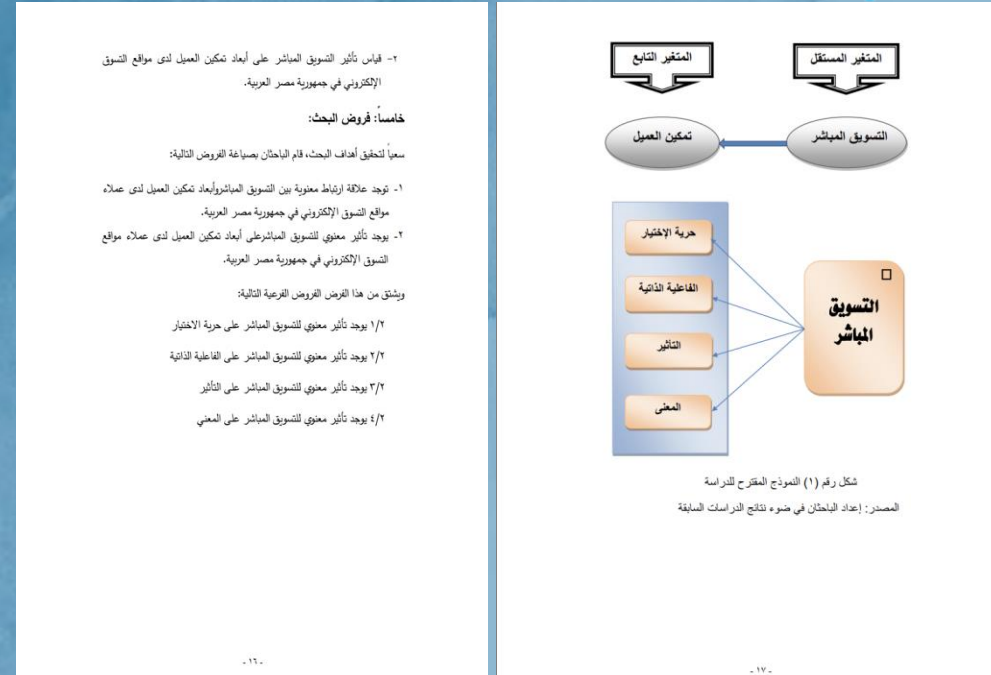
من الأخطاء كذلك

* كتابة علي بدلاً من على

* التصاق عدد من الكلمات في (الصفحة ١٦) مثل (المباشر علي) والمفترض (المباشر على)

* فهرسة البحث:

لم يتم توضيح الفهرس وكتابته



٤- اختبار الفرض الثاني: الذي ينص علي وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر علي أبعاد تمكين العميل ويشق منه الفروض الفرعية التالية:

يوجد تأثير معنوي للتسويق المباشر على حرية الاختيار.

١/٤ استخدم الباحثان نموذج تحليل الانحدار البسيط للتعرف علي أثر المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، وتحديد نسبة التباين التي يمكن تفسيرها في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة، وكذلك معامل التحديد لمعرفة النسبة المئوية التي يفسرها كل متغير مستقل في المتغير التابع.

جدول رقم (٨) اختبار T-test لدراسة تأثير المتغير المستقل (التسويق المباشر) علي المتغير التابع (حرية الاختيار)

المتغير التابع	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
حرية الاختيار	(Constant)	.278	.119		2.334	.021
	التسويق المباشر	.166	.093	.161	1.785	.077

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي

*اللغة المستخدمة :

اللغة التي استخدمها الباحث هي لغة أكاديمية ومباشرة، معتمدة على مصطلحات تخصصية. رغم أن اللغة قد تكون واضحة بالنسبة للمتخصصين، إلا أن هناك أجزاء قد تكون معقدة قليلاً للقارئ غير المتخصص.

*المستخلصات بالعربية والإنجليزية:

الباحث قام بصياغة مستخلصين، أحدهما باللغة العربية والآخر باللغة الإنجليزية، وهما مرفقان في بداية البحث لكن ليس من الصحيح ان يكون على شكل فقرات ولا توجد كلمات مفتاحية

*الاقتباس المباشر أو غير المباشر:

استخدم الباحث الاقتباس بشكل متوازن لدعم أفكاره، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. لم يظهر أن هناك استخدام مفرط للاقتباسات يضر بأصالة البحث، بل تم توظيفها لدعم الفرضيات والنتائج بشكل منهجي.

في المجمل، البحث مكتوب بطريقة علمية ومرتبطة، ولا يوجد ملاحظات جوهرية حول الأخطاء الكبيرة

الملخص

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المباشر وبين أبعاد تمكين العميل بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية باستخدام أسلوب تحليل الانحدار .

وتم اجراء البحث على عينة قوامها (٣١٣) مفردة، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام قائمة الاستقصاء تم توزيعها على مفردات العينة، وبلغ عدد قوائم الاستقصاء الصحيحة (٢٢٤) قائمة بمعدل استجابة (٧١.٦%).

وتوصل الباحثان الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وأبعاد تمكين العميل، كما أشار البحث الى عدم وجود تأثير معنوي للتسويق المباشر على ابعاد تمكين العميل.

Abstract

This study aims to evaluate the relationship between the Direct Marketing and customer empowerment. An analytical model is developed as a guideline to test the relationship between study variables. In order to collect primary data, a questionnaire is designed using the Google Drive form, and directed to online shopping customers through Online Survey. The SPSS, is used to process the primary data, PLS is used to access the results of the study, and structural equation modeling (SEM) is used on.