

استعراض مجتمع الدراسة والعينة والأسلوب الإحصائي

[رابط البحث الاول](#)

[رابط البحث الثاني](#)

Prepared by

هند فريد



البحث الأول: استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية
الباحثة: شيماء محمد محسن مجدي | إشراف: أ.د. سلوى العوادلي | المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84 (ج2)، يوليو/سبتمبر 2023

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات الإلكترونية المنشورة على الصفحة الرسمية لشركة كوكاكوال عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. وقد اشترطت الباحثة لاختيار عينة الدراسة جملةً من المعايير المقصودة، أبرزها:

- أن يكون للشركة نشاط تسويقي واضح ومعروف للجمهور.
- أن يتجاوز عدد إعجابات الصفحة 100 مليون إعجاب.
- أن تكون الصفحة موثقة بالعلامة الزرقاء ومحدّثة باستمرار.
- أن يتجاوز عدد الإعجابات على المنشورات والتعليقات 5000 إعجاب.

وقد استعانت الباحثة بتقرير 500Brand Finance Global الصادر يناير 2023، الذي أثبت أن كوكاكوال تحتل المرتبة الثانية عالمياً من حيث قوة العلامة التجارية.

ثانيًا: نوع العينة المسحوبة

اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل (المسح الشامل)؛ إذ أُحصيت كافة المنشورات الإلكترونية لشركة كوكاكوال على فيسبوك خلال الفترة الممتدة من 1 يناير حتى نهاية أبريل 2023. اختارت الباحثة هذه الفترة الزمنية تحديدًا لاحتوائها على أبرز الفرص التسويقية التي تشهد أعلى معدلات النشر والتفاعل، وهي: شهر رمضان المبارك، وعيد الفطر المبارك، وشم النسيم، وعيد القيامة المجيد.

بلغ إجمالي المنشورات الإلكترونية التي شكّلت وحدة التحليل 60 منشورًا، موزعةً على النحو الآتي:

- شهر يناير وفبراير: 20 منشورًا.
- شهر مارس: 19 منشورًا (الأعلى نشاطًا نظرًا لبداية شهر رمضان).
- شهر أبريل: 11 منشورًا (متزامنًا مع نهاية رمضان وشم النسيم وعيد القيامة).

ثالثًا: الأسلوب الإحصائي لحساب حجم العينة

نظرًا لكون الدراسة ذات طبيعة كيفية تحليلية، لم تستعين الباحثة بأي معادلة إحصائية لتحديد حجم العينة؛ فقد اعتمدت على الحصر الشامل لكافة وحدات مجتمع الدراسة (المنشورات) خلال الإطار الزمني المحدد، وهو ما يُعدّ أسلوبًا منهجيًا ملائمًا للدراسات التحليلية الكيفية التي تهتم بتحليل المحتوى.

وقد استخدمت الباحثة التحليل الكيفي أداةً وحيدة لجمع البيانات وتحليلها، من خلال فئات تحليلية شكلية ومضمونية تفصيلية، تضمنت: اللغة المستخدمة، وأشكال تقنية التسويق بالمحتوى، ونوع الاستراتيجية التسويقية، والاستمالات الإعلانية المستخدمة.



البحث الثاني: دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة
الباحثة: إيمان مصطفى عبد العزيز | إشراف: أ.د. مصطفى شلبي محمد مصطفى / أ.د.
محمد يوسف | المجلد الرابع عشر، العدد الرابع، أكتوبر 2023

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من ثلاث فئات رئيسية في جامعة حلوان، هي: بعض السادة العاملين (الموظفون الإداريون)، وأعضاء هيئة التدريس، وطلاب البرامج الجديدة بكلية التجارة وإدارة الأعمال. واستهدفت الباحثة هذا المجتمع لدراسة العلاقة بين مصداقية تسويق المحتوى الرقمي وإدارة سمعة المؤسسة الجامعية في أبعادها المتمثلة في جودة الخدمة التعليمية والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: نوع العينة المسحوبة

اعتمدت الباحثة على العينة العشوائية من مجتمع الدراسة؛ إذ وُزَّع الاستبيان على عينة تمثيلية من العاملين وأعضاء هيئة التدريس والطلاب في جامعة حلوان. وقد بلغ إجمالي المفردات التي أُعيدت صالحةً للتحليل الإحصائي 364 مفردة. تضمّن الاستبيان محورين رئيسيين: المحور الأول يقيس مصداقية تسويق المحتوى الرقمي (5 عبارات)، والمحور الثاني يقيس أبعاد إدارة السمعة الجامعية موزعةً على بُعدين: جودة الخدمة (5 عبارات)، والمسؤولية الاجتماعية (5 عبارات)، وذلك باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

ثالثاً: الأسلوب الإحصائي لحساب حجم العينة

لم تُصرِّح الباحثة صراحةً في متن البحث بالمعادلة الإحصائية المستخدمة لتحديد حجم العينة البالغ 364 مفردة. غير أن هذا الحجم يتوافق مع الحجم الأمثل الناتج عن تطبيق معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan, 1970)، وهي من أكثر المعادلات شيوعاً في الدراسات الميدانية للعلوم الإنسانية والاجتماعية لتحديد أحجام العينات الممثلة للمجتمعات محدودة الحجم.

أما على صعيد اختبار فرضيات الدراسة، فقد استخدمت الباحثة برنامج SPSS واعتمدت معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) أداة إحصائية رئيسية، وأسفرت النتائج عن:

- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين مصداقية تسويق المحتوى الرقمي وإدارة سمعة المؤسسة الجامعية ككل ($r = 0.862$).
- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين مصداقية تسويق المحتوى وُبُعد جودة الخدمة ($r = 0.867$).
- وجود علاقة ارتباطية طردية قوية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) بين مصداقية تسويق المحتوى وُبُعد المسؤولية الاجتماعية ($r = 0.865$).

جدول ملخص مقارنة بين البحثين



العنصر	البحث الأول – كوكاكوال وتسويق المحتوى والولاء للعلامة التجارية	البحث الثاني – تسويق المحتوى وإدارة سمعة الجامعة
مجتمع الدراسة	جميع المنشورات الإلكترونية على الصفحة الرسمية لشركة كوكاكوال عبر فيسبوك من 1 يناير حتى نهاية أبريل 2023	العاملون وأعضاء هيئة التدريس وطلاب البرامج الجديدة بكلية التجارة – جامعة حلوان
نوع العينة	حصر شامل لجميع منشورات الصفحة خلال فترة الدراسة (60 منشورًا)	عينة عشوائية من مجتمع الدراسة (364 مفردة)
الأسلوب الإحصائي لتحديد حجم العينة	لا ينطبق – الدراسة تعتمد على الحصر الشامل دون صيغة إحصائية	لم تُفصح الباحثة صراحةً عن الصيغة؛ غير أن الحجم (364) يتوافق مع معادلة كريجسي ومورغان (1970)



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

