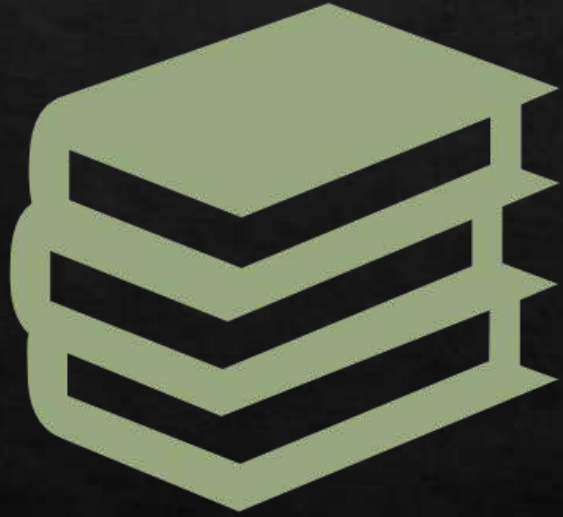


الاسم	الرقم الجامعي	المادة	العام
نواف تركي المريبط	232000733	مهارات بحثية ٢	2024



مهارات بحثية

التكليف الخامس

د راسة (1)

تعزیز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية
"للتسويق" دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)

م مجلة الاقتصاد الجزائري والإدارة المجلد. 14، رقم: 02 (2020)

Revue Algérienne d'Economie et gestion Vol. 14, N° : 02)2020(

.....

دراسة (2)

دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية
في المؤسسات الإقتصادية.

مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات

المجلد 03 - العدد: 05 - ديسمبر. 2018

د راسة (1)

تعزير ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية "للتسويق" دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)

- مجتمع الدراسة

تشمل الدراسة شركات الاتصالات الجزائرية الكبرى: موبليس، جيزي، وأوريدو، باعتبارها من أبرز المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات بالجزائر. تتميز هذه الشركات بتنافسها الكبير على جذب قاعدة واسعة من العملاء، مما يجعلها بيئة مثالية لدراسة تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في تعزيز ولاء العملاء. تهدف الدراسة إلى تحليل كيف تؤثر السياسات التسويقية والمسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية على سلوكيات العملاء وولائهم، خاصة في ظل بيئة مليئة بالتحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجهها الجزائر. لذا، يعتبر هذا المجتمع غنيا بالمعطيات وقابلاً للتمثيل الواسع للدراسة.

يوفر هذا المجتمع فرصة لدراسة تأثير التوجهات المختلفة لكل شركة فيما يتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية وسياساتها الأخلاقية. ومن ثم، يسهم هذا في التعرف على الاختلافات بين ممارسات هذه الشركات وما إذا كانت تلك الممارسات تترك أثراً مختلفاً على ولاء العملاء. وتعد هذه البيئة التنافسية مصدراً غنياً للتحليل والاستنتاجات التي يمكن تعميمها على قطاعات أخرى ضمن نفس السياق الاقتصادي والاجتماعي.

د راسة (1)

تعزير ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية
"للتسويق" دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)

- نوع العينة المسحوبة

اختارت الدراسة عينة عشوائية من العملاء، وتم تصميم الاستبيان بحيث يعكس وجهات نظر عينة متوازنة حول السياسات المختلفة المتبعة من قبل الشركات الثلاث. وتم توزيع 100 استبيان بهدف جمع البيانات، وقد أُعيد 80 استبياناً بنسبة استجابة بلغت 80%. ويرجع ذلك إلى الإجراءات الاحترازية المرتبطة بجائحة كوفيد-19، والتي أثرت على القدرة على التواصل المباشر مع العملاء وساهمت في خفض عدد العائد من الاستبيانات.

تعتمد الدراسة على عينة عشوائية بسيطة لضمان التمثيل المتوازن، حيث تم اختيار عملاء من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والخلفيات الاجتماعية. وتتميز هذه العينة بقدرتها على عكس تنوع العملاء المستفيدين من خدمات الشركات الثلاث، مما يعزز من دقة النتائج ويمنح الدراسة قوة تعميمية على فئات واسعة من العملاء في الجزائر. يهدف توزيع العينة العشوائية إلى تحقيق صورة واضحة وشاملة لمستوى رضا العملاء وولائهم بناءً على ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

د راسة (1)

تعزیز ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية "للتسويق" دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الجزائرية (موبليس، جيزي، أوريدو)

- الأسلوب الإحصائي المستخدم في حساب حجم العينة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات بدقة، تم اعتماد برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية. اشتملت الأدوات الإحصائية المستخدمة على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى توافر ممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وتأثيرها على ولاء العملاء. اعتمدت الدراسة كذلك على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، حيث بلغ معامل الثبات للفقرة الإجمالية 0.900، وهي قيمة تدل على اتساق داخلي عالٍ للاستبيان وتضمن موثوقية البيانات التي تم جمعها.

للتأكد من صحة التأثيرات المختلفة للعوامل المستقلة على ولاء العملاء كعامل تابع، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد. هذا التحليل ساعد في تحديد مدى التأثير الإحصائي لممارسات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لكل من الشركات الثلاث على ولاء العملاء. وأظهرت النتائج أن هناك تأثيراً إحصائياً لبعض ممارسات المسؤولية الاجتماعية، خاصة تلك المتعلقة بتقديم الخدمة المسؤول والترويج المسؤول، حيث كانت معاملاتها موجبة ودالة إحصائياً، مما يعني أن هذه الممارسات تسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

دراسة (2) دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية

- مجتمع الدراسة

✧ يتألف مجتمع الدراسة من المستهلكين ضمن البيئة الاقتصادية التي تأثرت بالأزمات العالمية، وخاصة تلك التي تعرضت لتقلبات حادة في الثقة الاقتصادية وسلوكيات الشراء خلال الفترات العصيبة. تركزت الدراسة على فئات سكانية متأثرة بعوامل الأزمة، بما في ذلك المستهلكين في دول تأثرت مباشرة أو غير مباشرة بالتراجع الاقتصادي، حيث يتأثرون بشكل واضح بالانكماش المالي وتقلبات الأسعار والبطالة وانخفاض القوة الشرائية. ومن ثم، يشمل مجتمع الدراسة عدة شرائح من المستهلكين وفقا لمستوى الدخل والتفاعل مع البيئة الاقتصادية.

دراسة (2) دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية

- نوع العينة المسحوبة

اعتمد الباحثون عينة عشوائية تمثل شريحة واسعة من المجتمع، مما يتيح تنوع الآراء والاستجابات تجاه الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسات الاقتصادية في الأوقات الحرجة. وتهدف هذه العينة إلى تزويد الباحثين بتصوير شامل حول كيفية استجابة مختلف المستهلكين من خلفيات اقتصادية متفاوتة للأزمات، ومدى تأثير هذه الاستجابات على قرارات الشراء، وتفضيل المنتجات ذات الأسعار المخفضة أو ذات العلامات التجارية المحلية. كما تم سحب العينة بحيث تشمل أفرادا تتباين سلوكياتهم الشرائية عند حدوث تقلبات اقتصادية، ما يضيف قيمة للتحليل الإحصائي ويعزز من دقة النتائج.

دراسة (2) دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية

- الأسلوب الإحصائي المستخدم لحساب حجم العينة

✧ اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية المتقدمة لتحديد حجم العينة المثلى، وذلك باستخدام معادلات تقدير حجم العينة المستندة إلى مستوى الثقة المطلوب ومقدار الخطأ المسموح به. وقد تم استخدام اختبار الاستقلالية لكاي سكوير أو اختبار ارتباط بيرسون بين المتغيرات الديموغرافية (مثل الدخل، والعمر، والموقع الجغرافي) وسلوكيات الشراء لتقدير حجم العينة بشكل أكثر دقة.