

قضايا بحثية

أعداد: ريما حمودي



المهمة الخامسة

Chapter

01

فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي



اليوم سوف نتناول بحث لأيمان صابر بعنوان فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يتناول هذا البحث موضوعاً حيويًا في عصرنا الرقمي، ألا وهو فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. فقد أصبح التسويق عبر المؤثرين أداة قوية للوصول إلى الجماهير والتأثير عليهم، مما يجعله موضوعاً جديرًا بالدراسة والتحليل. وقد قامت الباحثة د. إيمان صابر صادق شاهين بإعداد هذا البحث القيم، الذي يسلط الضوء على أهمية هذا النوع من التسويق وتأثيره على سلوك المستهلكين. ويستند البحث إلى دراسة ميدانية تحليلية تسعى إلى فهم أعمق لآليات التسويق عبر المؤثرين وعلاقته بالجمهور.

Chapter
01

طرق جمع البيانات

طرق جمع البيانات المستخدمة في البحث:
الاستبيان:

- هذه هي الطريقة الرئيسية التي اعتمد عليها الباحث في جمع البيانات.
- الاستبيان هو أداة بحث تتكون من سلسلة من الأسئلة التي تهدف إلى جمع معلومات من المشاركين.
- في هذا البحث، تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات حول آراء المستهلكين وتجاربهم مع التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- المصادر الثانوية:
- بالإضافة إلى الاستبيان، استخدم الباحث أيضًا مصادر ثانوية مثل مجموعات نقاش والدراسات السابقة والمقالات والتقارير المتعلقة بموضوع البحث.
- تساعد المصادر الثانوية في توفير خلفية نظرية للبحث وتساعد في تفسير النتائج.

تفاصيل حول كيفية تنفيذ طرق جمع البيانات: الاستبيان:

- قام الباحث بتصميم استبيان يتضمن أسئلة مغلقة ومفتوحة.
 - تم توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تم جمع البيانات من خلال الاستبيان وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
- ## المصادر الثانوية:
- مجموعات نقاشية. الفئة المستهدفة هي الأشخاص الذين يتابعون المشاهير التقليديين والمؤثرين على هذه المنصات.
 - قام الباحث بمراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.
 - تم استخدام المعلومات التي تم جمعها من المصادر الثانوية لتحديد الإطار النظري للبحث وتفسير النتائج.

طرق جمع البيانات

تقييم طرق جمع البيانات:

- تعتبر طريقة الاستبيان طريقة فعالة لجمع البيانات من عينة كبيرة من المشاركين.
- تساعد المصادر الثانوية في توفير خلفية نظرية للبحث وتساعد في تفسير النتائج.
- بالنسبة لهذا البحث، تعتبر طريقة الاستبيان من أفضل الطرق لجمع البيانات، وذلك لأنه يهدف إلى قياس آراء وتوجهات المستهلكين، و الاستبيان من أفضل الطرق لقياس هذا النوع من البيانات.
- بالإضافة الى ذلك، استخدام المصادر الثانوية تساعد في إثراء البحث وتدعيم النتائج.

محاور الاستبيان

المحاور الرئيسية في الاستبيان:

يمكن تلخيص المحاور الرئيسية التي يغطيها الاستبيان في النقاط التالية:

1. آراء المستهلكين حول التسويق عبر المشاهير: يتضمن ذلك أسئلة حول مدى معرفة المستهلكين بالتسويق عبر المشاهير، ومواقفهم تجاهه، وتجاربهم السابقة معه.
2. تأثير المشاهير على قرارات الشراء: يهدف هذا المحور إلى قياس مدى تأثير المشاهير والمؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وما إذا كانوا يثقون بتوصياتهم.
3. مصداقية المشاهير: يتناول هذا المحور تقييم مصداقية المشاهير والمؤثرين في نظر المستهلكين، والعوامل التي تؤثر على هذه المصداقية.
4. تأثير نوع المنتج أو الخدمة: يركز هذا المحور على دراسة ما إذا كانت فعالية التسويق عبر المشاهير تختلف باختلاف نوع المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها.
5. فعالية التسويق عبر المشاهير بشكل عام: يهدف هذا المحور إلى تقييم الفعالية العامة للتسويق عبر المشاهير والمؤثرين في تحقيق أهداف الشركات والمسوقين.

نقد الاستبيان

نقاط القوة:

- شمولية الأسئلة: يغطي الاستبيان جوانب متعددة مثل آراء المستهلكين حول التسويق عبر المشاهير، وتأثير المشاهير على قرارات الشراء، ومصداقية المشاهير، وتأثير نوع المنتج أو الخدمة على فعالية التسويق عبر المشاهير.
- تنوع أنواع الأسئلة: يتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة (مثل أسئلة الاختيار من متعدد ومقاييس ليكرت) وأسئلة مفتوحة، مما يسمح بجمع بيانات كمية وكيفية.
- التركيز على الهدف: يركز الاستبيان بشكل واضح على هدف البحث، وهو تقييم فعالية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين.
- نقاط يمكن تحسينها:
- طول الاستبيان: قد يكون الاستبيان طويلاً بعض الشيء، مما قد يؤثر على معدل الاستجابة.
- التحيز المحتمل: قد يكون هناك بعض التحيز في العينة، حيث أن المشاركين هم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، مما قد لا يمثل جميع شرائح المجتمع.

تحديد العينة

دقة تحديد العينة:

- ذكر الباحث أنه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة.
- تم تحديد حجم العينة بناءً على اعتبارات إحصائية لضمان تمثيل المجتمع المستهدف بدقة.
- بلغ حجم العينة (400)

طرق اختيار العينة:

- العينة العشوائية البسيطة: وهي الطريقة التي تم استخدامها في هذا البحث.
- تعتبر العينة العشوائية البسيطة من أبسط وأشهر طرق اختيار العينات الاحتمالية.
- في هذه الطريقة، يكون لكل فرد في مجتمع الدراسة فرصة متساوية في الاختيار.
- يتم اختيار الأفراد عشوائيًا دون أي تحيز.

مبررات اختيار العينة العشوائية البسيطة:

- تعتبر هذه الطريقة مناسبة عندما يكون المجتمع المستهدف متجانسًا نسبيًا.
- تساعد في تقليل التحيز في اختيار العينة.
- تسهل عملية التحليل الإحصائي للبيانات.

جودة البيانات

مراقبة جودة البيانات:

- أشار الباحث إلى أنه تم التحقق من جودة البيانات من خلال عدة طرق، مثل:
- **مراجعة الاستبيانات:** تم فحص الاستبيانات للتأكد من اكتمالها وخلوها من الأخطاء.
- **التحقق من الاتساق الداخلي:** تم استخدام بعض الاختبارات الإحصائية للتحقق من اتساق إجابات المشاركين.
- **معالجة القيم المتطرفة:** تم التعامل مع القيم المتطرفة في البيانات بطريقة مناسبة.
- بشكل عام، يمكن القول أن الباحث قد اتخذ بعض الإجراءات لمراقبة جودة البيانات، ولكن لم يتم تقديم تفاصيل كافية حول هذه الإجراءات.

نقاط القوة:

- أشار الباحث إلى بعض الإجراءات المتخذة لمراقبة جودة البيانات.

نقاط يمكن تحسينها:

- تضمين جدول زمني تفصيلي يوضح مراحل البحث المختلفة.
- تقديم تفاصيل أكثر حول الإجراءات المتخذة لمراقبة جودة البيانات

•معلومات عن الدراسة :

. فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية» اسم الباحث: د. إيمان صابر صادق شاهين سنة النشر: 2021 مكان النشر: مجلة البحوث الإدارية - مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

التوثيق: شاهين، إ. ص. ص. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية». مجلة البحوث الإدارية، مركز الاستشارات والبحوث والتطوير - أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
رابط الدراسة :

https://jkom.journals.ekb.eg/article_208609.html



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

