

التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك
المستهلك

السنة الجامعية: 2023 – 2024

dspace.ummto.dz/server/api/core/bitstreams/content3d012729-7875-4884-b9e1-dd2e4b6edcb7

Prepared by

هند فريد

233002055



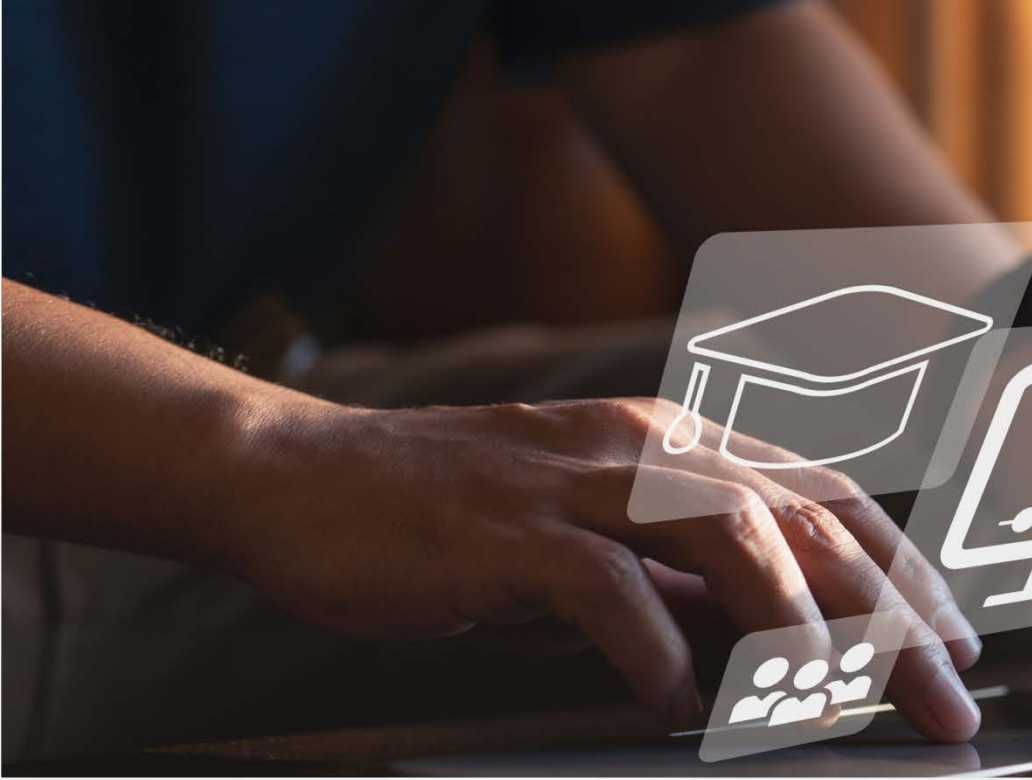
أولاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية

الهدف الأول:

دراسة تفاعلية المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الانستغرام"

يهدف إلى قياس مستوى التفاعل (الإعجاب، التعليق، المشاركة، المشاهدة) فهم أنماط استهلاك المحتوى التسويقي على الانستغرام



الهدف الثاني :

دراسة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك
الشرائي لدى المستهلك
تحديد مدى تأثير المؤثرين على قرارات الشراء
قياس العلاقة السببية بين التعرض للمحتوى التسويقي والقرار
الشرائي

الهدف الثالث:

- دراسة تأثير جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء
- تحليل دور الجاذبية الشخصية للمؤثر في التأثير على المستهلك
- قياس أثر جودة المحتوى المقدم من المؤثر على سلوك الشراء
- فهم السلوك ما قبل الشراء (البحث، المقارنة) وما بعد الشراء (الرضا، الولاء)

الهدف الرابع :

- التعرف على أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد عملية الشراء
- قياس مستوى الثقة التي يوليها المستهلكون للمؤثرين
- تحديد العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء
- فهم تأثير المصداقية على رضا المستهلك بعد الشراء

الهدف الخامس:

- تحديد انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك
- رصد الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق عبر المؤثرين
- تحليل التغيرات في أنماط الاستهلاك نتيجة التعرض للمحتوى التسويقي
- دراسة الخصائص الديموغرافية للمؤثرين بهذا النوع من التسويق

ثانياً: فروض البحث

على الرغم من أن البحث *لم يذكر فرضيات إحصائية صريحة* بالصيغة التقليدية، إلا أنه يمكن استنتاج الفروض الضمنية من خلال التساؤلات والأهداف
الفرضية الرئيسية
يؤثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (الانستغرام) تأثيراً إيجابياً ذا دلالة على السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية تيزي وزو”
الفرضيات الفرعية
الفرضية الأولى:
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة بين تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين على الانستغرام وسلوكه الشرائي
متغير مستقل: مستوى التفاعل مع المنشورات
متغير تابع: السلوك الشرائي

الفرضية الثانية:
“ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثر ونية الشراء لدى المستهلك”
متغير مستقل: جاذبية المؤثر (الجاذبية الشخصية، الكاريزما، الأسلوب)
متغير تابع: نية الشراء والسلوك الشرائي

الفرضية الثالثة:

“ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى المقدم من المؤثر والقرار الشرائي للمستهلك ”
متغير مستقل: جودة المحتوى (الإبداع، الاحترافية، القيمة المضافة)

متغير تابع: قرار الشراء

الفرضية الرابعة:

“ توجد علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر وسلوك المستهلك الشرائي قبل وبعد عملية الشراء ”
متغير مستقل: مصداقية المؤثر (الثقة، الخبرة، الشفافية)

متغير تابع: السلوك الشرائي (قبل وبعد الشراء)

الفرضية الخامسة:

تختلف استجابة المستهلكين للتسويق الرقمي عبر المؤثرين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة الاقتصادية)

متغير مستقل: التسويق عبر المؤثرين

متغير تابع: السلوك الشرائي

متغير وسيط: الخصائص الديموغرافية

الفرضية السادسة:

“ توجد انعكاسات إيجابية للتسويق الرقمي عبر المؤثرين على منصة الانستغرام على السلوك الاستهلاكي العام ”
متغير مستقل: التسويق عبر المؤثرين

متغير تابع: أنماط الاستهلاك والسلوك الشرائي

نوع الدراسة

هذا البحث هو *دراسة وصفية تحليلية* وليست دراسة تجريبية، لذلك:

لم تُصاغ فرضيات إحصائية صريحة* قابلة للاختبار بصيغة H_0 و H_1

اعتمد الباحث على *التساؤلات البحثية* بدلاً من الفرضيات

الهدف هو *الوصف والتحليل* وليس إثبات علاقات سببية بشكل قاطع

المنهج المستخدم

المنهج المسحي

أداة جمع البيانات: استبيان موزع على عينة من 120 مفردة

العينة: عينة عرضية (صدفة) من مستخدمي الانستغرام في

ولاية تيزي وزو



ملاحظات مهمة

تحديد متغيرات الدراسة من البحث

المتغير المستقل:

المتغير الرئيسي

التسويق الرقمي عبر المؤثرين على الانستغرام

الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل

أ- خصائص المؤثر:

- مصداقية المؤثر
- اذبية المؤثر
- جودة المؤثر

ب- خصائص المحتوى التسويقي:

- جودة المحتوى المقدم
- الأساليب الإقناعية المستخدمة
- نوع المحتوى (صور، فيديوهات، قصص)

المتغير التابع:

- المتغير الرئيسي:
- سلوك المستهلك الشرائي
- الأبعاد الفرعية للمتغير التابع

قبل عملية الشراء

- التفاعل مع المنشورات التسويقية
- نية الشراء
- البحث عن المعلومات

- أثناء عملية الشراء
- قرار الشراء الفعلي
- القرار الشرائي
- بعد عملية الشراء
- رضا المستهلك
- الولاء للعلامة التجارية
- السلوك بعد الشراء
- المتغيرات الوسيطة
- المتغير الوسيط النفسي/السلوكي:
- موقف/اتجاه المستهلك
- الثقة بالمؤثر
- الاتجاه نحو المنتج
- تقييم المحتوى التسويقي



المتغيرات الديموغرافية الوسيطة:
وفقا لنتائج الدراسة الفعلية، هذه المتغيرات تؤثر على العلاقة بين المستقل والتابع

الجنس:

النتيجة: الإناث أكثر تأثرا

العمر:

النتيجة: فئة أقل من 30 سنة الأكثر تأثراً

المستوى التعليمي:

النتيجة: المستوى الجامعي الأكثر تمثيلاً

الحالة الاجتماعية:

النتيجة: العزاب أكثر تفاعلاً

الحالة مهنية :

النتيجة: غير الموظفين أكثر استهلاكاً للمحتوى

الحالة الاقتصادية:

النتيجة: الفئة المتوسطة والجيدة الأكثر استجابة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

