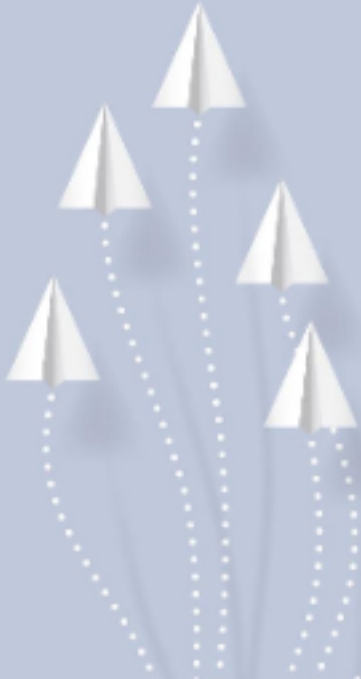


العام	المادة	الرقم الجامعي	الأسم
2024	دراسة نقدية ٢	232000733	نواف تركي المرييض

دراسة نقدية ٢ التكليف الثامن

تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين
عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing
Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها
بقضايا حماية المستهلك

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام
Article ,10 Volume ,19 Issue ,2
April,2020



اختيار الأساليب الإحصائية ومدى مناسبتها لأهداف البحث

- الدراسة استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة أهدافها البحثية والتي تركز على استكشاف العلاقة بين حملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية وسلوكيات الشراء، بالإضافة إلى أثر هذه الحملات على قضايا حماية المستهلك. تضمنت الأساليب الإحصائية المستخدمة تحليل جاما، والذي يُعتبر مناسبًا جدًا لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات مثل "استخدام المؤثرين" و"السلوكيات الشرائية". هذا الاختيار يعكس فهمًا عميقًا لطبيعة البيانات التي تنطوي على علاقات بين متغيرات قد تكون رتبية أو متسلسلة، ما يجعل تحليل جاما أداة مثالية.

اختيار الأساليب الإحصائية ومدى مناسبتها لأهداف البحث

- كما تم توظيف تحليل سبيرمان في قياس معاملات الارتباط، وهو خيار مناسب عندما تكون البيانات غير موزعة بشكل طبيعي أو عندما تكون البيانات مرتبة Ordinal تم استخدام هذا التحليل لفهم كيفية تأثير الثقة بالمؤثرين على الثقة بالمنتجات التي يتم الترويج لها. بالإضافة إلى ذلك، استخدم تحليل بيرسون، الذي يُعتبر أداة رئيسية عند العمل مع بيانات كمية موزعة بشكل طبيعي، لقياس الارتباطات الأكثر قوة بين المتغيرات. هذه المجموعة من الأساليب الإحصائية تظهر تصميمًا مدروسًا لإجراء تحليل شامل ومتعدد الأبعاد يمكنه تفسير العلاقات بين المتغيرات بشكل علمي.
- اختيار هذه الأدوات الإحصائية يعكس توافقاً كبيراً مع أسئلة البحث وأهدافه، حيث استطاعت الباحثة استخدام تقنيات متقدمة لتحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات بطريقة تعزز دقة النتائج. هذا يثبت أن الأساليب الإحصائية المختارة ليست فقط مناسبة بل أساسية في تحقيق أهداف الدراسة التي تتناول تأثيرات قابلة للقياس بشكل مباشر.

تحديد نوع البيانات ومدى تناسبها مع التحليل الإحصائي

- تم تصميم الدراسة لجمع نوعين من البيانات؛ البيانات الكمية والنوعية، لكن التركيز الأكبر كان على البيانات الكمية. هذه البيانات تم جمعها من خلال استبيانات موجهة لعينة مكونة من 300 مشارك، وهو حجم كافٍ لتحقيق قوة إحصائية تدعم دقة النتائج. البيانات الكمية كانت عبارة عن إجابات على أسئلة متعددة الخيارات باستخدام مقياس ليكرت، مما يجعلها مناسبة تمامًا للتحليل الإحصائي باستخدام الأدوات المذكورة.

تحديد نوع البيانات ومدى تناسبها مع التحليل الإحصائي

- البيانات النوعية، من ناحية أخرى، تم جمعها من خلال مقابلات متعمقة مع عينة من المؤثرين والمسوقين. هذه البيانات قدمت رؤى مكتملة للبيانات الكمية وساعدت في تفسير العلاقات الإحصائية بشكل أعمق. ومع ذلك، كان من الممكن توضيح طريقة التعامل مع البيانات النوعية بشكل أكبر، بما في ذلك ما إذا كانت قد خضعت لتحليل مضموني (Content Analysis) أو تحليل تكميبي (Thematic Analysis) ورغم ذلك، يُحسب للدراسة قدرتها على الجمع بين النوعين بطريقة تخدم أهداف البحث وتعطي بعداً سياقياً للنتائج الكمية.
- التناسب بين نوع البيانات ونوع التحليل الإحصائي المستخدم كان واضحاً، حيث أن البيانات الكمية المجمعة عن طريق الاستبيانات كانت ملائمة لتحليل وصفي واستدلالي، بينما البيانات النوعية من المقابلات دعمت التحليل السياقي وعمقت فهم العلاقات المكتشفة.

الاستفادة من الإحصاءات الوصفية والاستدلالية في البيانات الكمية

- ركزت الدراسة على استخدام الإحصاءات الوصفية لتقديم صورة عامة عن استجابات المشاركين، مثل حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية. هذه الأدوات ساعدت في تقديم لمحة شاملة عن اتجاهات العينة المستهدفة، مثل تقييم مدى ثقتهم في المؤثرين وفي المنتجات التي يتم الترويج لها عبر المنصات الإلكترونية. الإحصاءات الوصفية ليست مجرد مقدمة في الدراسة بل كانت جزءًا أساسيًا في بناء التحليل الكمي.

الاستفادة من الإحصاءات الوصفية والاستدلالية في البيانات الكمية

- على الجانب الآخر، تم توظيف الإحصاءات الاستدلالية مثل اختبار t وتحليل الانحدار لفحص الفرضيات واختبار العلاقات بين المتغيرات. على سبيل المثال، استخدم تحليل جاما وسبيرمان لقياس درجة التأثير المباشر لحملات تسويق المؤثرين على قرارات الشراء، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين. بالإضافة إلى ذلك، أظهر تحليل بيرسون أن الثقة بالمؤثرين ترتبط بشكل ضعيف نسبياً بالثقة بالمنتجات، وهو ما يعكس الحاجة لفهم أعمق لكيفية بناء هذه الثقة.
- الإحصاءات الاستدلالية أضافت بعداً علمياً حاسماً، حيث قدمت تفسيراً ملموساً للبيانات واستطاعت اختبار فرضيات الدراسة بطريقة تدعم صحة النتائج، مثل العلاقة بين نزاهة الخطاب التجاري وقدرة المستهلكين على تقييم مصداقية المؤثرين. اختيار هذه الأدوات الإحصائية يظهر انسجاماً واضحاً مع أهداف الدراسة وطبيعة بياناتها.

تحليل البيانات النوعية ومدى كفاية التعامل معها

- إلى جانب التحليل الكمي، استخدمت الدراسة بيانات نوعية تم جمعها من مقابلات مع مسوقين ومؤثرين. هذه البيانات أضافت بعدا تفسيريا للمعلومات الكمية وساعدت في تقديم صورة أكثر شمولية عن سلوكيات المستهلكين وتأثير المؤثرين. التحليل النوعي ركز على فهم كيف يتم اختيار المؤثرين وكيفية تقييم كفاءتهم في التأثير على الجمهور.
- ورغم أن الدراسة استعرضت البيانات النوعية بشكل مكمل، إلا أنه لم يكن هناك توضيح كافٍ للمنهجية المستخدمة لتحليل هذه البيانات. لم يتم ذكر استخدام أدوات تحليلية محددة مثل التحليل المضموني أو التحليل التركيبي، مما قد يعتبر نقصا في تقديم تفاصيل التعامل مع البيانات النوعية. إذا كانت هذه الأدوات قد استخدمت، فإن شرحها بشكل أكثر تفصيلا كان سيساهم في تعزيز مصداقية النتائج وربط البيانات النوعية بالنتائج الكمية بشكل أوضح.

المرجع

عزي, ع. إ. (2020). تأثيرات
استخدام المعلنين لحملات تسويق
المؤثرين عبر المنصات الالكترونية

Influencer Marketing

Campaigns على سلوكيات

الشراء وعلاقتها بقضايا حماية

المستهلك. (2)19. Retrieved

:from https

joa.journals.ekb.eg/article//
html.144403_





Thank you