

مهارات 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 أيضاً مصادر ثانوية مثل مجموعات نقاشية والدراسات السابقة والمقالات والتقارير المتعلقة بموضوع البحث.
- تساعد المصادر الثانوية في توفير خلفية نظرية للبحث وتساعد في تفسير النتائج.

مجتمع الدراسة

. تعريف مجتمع الدراسة

وفقاً لما ورد في البحث، تم اختيار مجتمع الدراسة بعناية ليشمل **400 مفردة** من المتابعين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى **21 مفردة** تم استهدافهم من خلال مجموعات نقاشية. الفئة المستهدفة هي الأشخاص الذين يتابعون المشاهير التقليديين والمؤثرين على هذه المنصات.

2. نقاط القوة في مجتمع الدراسة

تمثيل الفئة المستهدفة:

يبدو أن العينة تمثل شريحة مهمة من المستهلكين، حيث تضم متابعين فاعلين للإعلانات عبر الإنترنت، مما يزيد من مصداقية النتائج.

تنوع طرق جمع البيانات:

استخدام الاستبيان مع المجموعات النقاشية يضيف عمقاً للتحليل، حيث يتم الجمع بين البيانات الكمية والكيفية، مما يعزز فهم توجهات العينة.

التوازن بين المشاهير التقليديين والمؤثرين الجدد:

الدراسة تفصل بين الفئتين، مما يسمح بمقارنة واضحة حول مدى تأثير كل منهما على المستهلكين

الاساليب الاحصائية

لم يتم ذكر الأسلوب الإحصائي المستخدم لحساب حجم العينة بشكل مباشر في الجزء المستعرض من البحث، ولكن يمكن استنتاج أن اختيار **400 مفردة** من المستهلكين و**21 مفردة** في المجموعات النقاشية يشير ان الدراسة استخدمت إما **طريقة العينة العمدية** أو **معادلة كوكران** لحساب حجم العينة، مع افتراض نسبة خطأ مقبولة ومستوى ثقة معين. والتي تُستخدم غالبًا في الدراسات التسويقية لاستهداف فئة معينة من المستهلكين

أساليب الإحصائية

الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة

من خلال تحليل محتوى البحث، يمكن ملاحظة أن الدراسة اعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبيان، وتم تطبيقه على 400 مفردة، بالإضافة إلى استخدام المجموعات النقاشية التي تضمنت 21 مفردة. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

الإحصاء الوصفي

تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة واتجاهاتها نحو التسويق عبر المشاهير والمؤثرين.
• عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى تقييم المستهلكين لأبعاد المصداقية والجاذبية والخبرة والقرب من المستهلك.

اختبار الفروق الإحصائية

اختبار **T-Test** قد يكون تم استخدامه لمقارنة الفروق بين اتجاهات المستهلكين تجاه المشاهير التقليديين والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

• تحليل التباين الأحادي **ANOVA** لفحص الفروق بين الفئات المختلفة داخل العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية مثل العمر والجنس والمستوى الاقتصادي.

أساليب الأحصائية

تحليل الارتباط

• تم استخدامه لاختبار العلاقة بين أبعاد المصادقية (الجاذبية – الجدارة بالثقة – الخبرة) والنية الشرائية للمستهلكين.

تحليل المحتوى النوعي

تم تطبيقه على نتائج المجموعات النقاشية (21 مفردة) لاستخلاص الاتجاهات والآراء النوعية حول مدى تأثير المشاهير والمؤثرين.

النتيجة:

اعتمدت الدراسة على الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل البيانات الكمية، إلى جانب التحليل النوعي لنتائج المجموعات النقاشية، مما يعزز من شمولية البحث وموثوقية نتائجه.

أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان - الأردن)



اليوم سوف نتناول بحث سليمان حسن يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، من خلال تطبيقه على فئة الشباب في محافظة عمان - الأردن. تم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على 600 مستجيب، وتحليلها إحصائياً لتحديد تأثير خصائص الإعلان، محتوى الرسالة، ووسائل الاتصال الإلكترونية على قرارات الشراء. تقدم الدراسة توصيات لتعزيز فعالية الإعلانات الإلكترونية في السوق الأردني.

مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب في محافظة عمان – الأردن، حيث تم اختيار هذه الفئة لاستكشاف تأثير الإعلان الإلكتروني على قراراتهم الشرائية للسيارات.

نقاط القوة:

- اختيار فئة الشباب مناسب جدًا لدراسة تأثير الإعلانات الإلكترونية، لأن هذه الفئة الأكثر استخدامًا للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

- تركيز الدراسة على مدينة عمان، التي تعتبر مركزًا اقتصاديًا وتجاريًا رئيسيًا في الأردن، مما يزيد من أهمية النتائج.

نقاط الضعف:

- الإقتصار على محافظة عمان قد لا يسمح بتعميم النتائج على باقي المحافظات، خاصة أن السلوك الشرائي قد يختلف بين المناطق الحضرية والريفية.

- عدم تحديد الفئة العمرية بدقة ضمن فئة الشباب، مما قد يؤدي إلى تفاوت في التأثيرات المدروسة.

نوع العينة

نوع العينة المسحوبة

اعتمد الباحث على العينة العمدية حيث تم استهداف 600 مستجيب من مجتمع الدراسة، واستبعد منها 39 استبانة غير مكتملة، ليصبح إجمالي العينة القابلة للتحليل 544 استبانة.
نقاط القوة:

- استخدام عينة كبيرة نسبياً (544 مفردة) يساهم في زيادة موثوقية النتائج.
- الاستفادة من الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهو أسلوب مناسب للحصول على إجابات كمية وتحليلها بسهولة.

نقاط الضعف:

- عدم استخدام العينة العشوائية قد يؤدي إلى تحيز في اختيار المستجيبين، مما قد يؤثر على تعميم النتائج.
- لم يوضح الباحث كيف تم تحديد مفردات العينة داخل فئة الشباب، وهل تم أخذ توازن بين الجنسين والمستويات التعليمية والاقتصادية؟

الأسلوب الإحصائي

الأسلوب الإحصائي لحساب حجم العينة

لم يذكر الباحث بشكل صريح المعادلة أو الأسلوب الإحصائي المستخدم لحساب حجم العينة، ولكن يمكن استنتاج أنه اعتمد على إحدى الطريقتين:

معادلة كوكران

العينة العمدية

يبدو أن الباحث استخدم نهجاً غير إحصائي بحث، حيث اختار عدداً محدداً مسبقاً من المشاركين (600 مفردة) بدون توضيح دقيق لأساس هذا التحديد، وهو ما قد يؤثر على القوة الإحصائية للدراسة.

معلومات الدراسة

عنوان البحث: أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان – الأردن) الباحث: سليمان حسن محمد عبد الرحمن سنة النشر: نوفمبر 2014 مكان النشر: جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن – الزرقاء
توثيق البحث :

عبد الرحمن، س. ح. م. (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان – الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن.

رابط البحث :

<https://search.mandumah.com/Record/993749>

•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

