

دراسات نقدية

أعداد: ريما حمودي

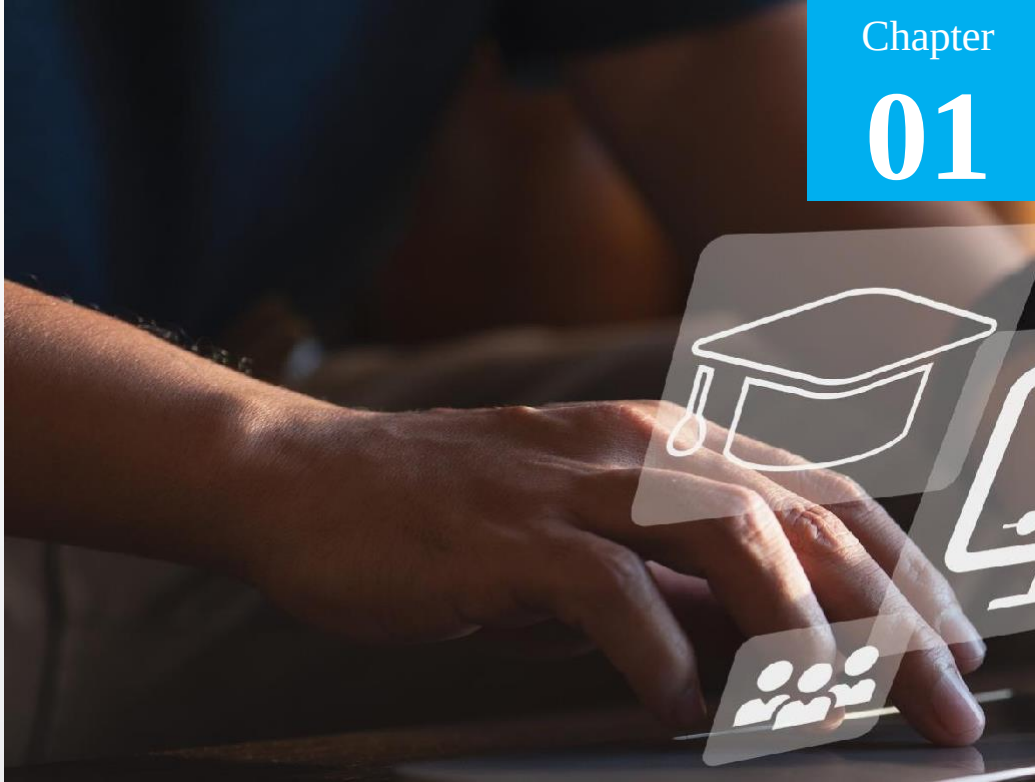


المهمة الخامسة

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

الدراسات السابقة

هل غطت الدراسات السابقة كافة الأبحاث المهمة والحديثة المتعلقة بموضوع الدراسة؟ بشكل عام، يمكن القول إن الدراسات السابقة في هذا الملف غطت مجموعة واسعة من الأبحاث المتعلقة بموضوع التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها:

• **تغطية الأبحاث الحديثة:** بينما تشمل الدراسات بعض الأبحاث الحديثة، يمكن تعزيز التغطية بشكل أكبر لتشمل أحدث الاتجاهات والتطورات في هذا المجال السريع التغير. على سبيل المثال، يمكن تضمين المزيد من الأبحاث حول تأثير الذكاء الاصطناعي والتسويق بالبيانات الضخمة على التسويق عبر المؤثرين.

• **تغطية الأبحاث من مناطق جغرافية مختلفة:** تركز معظم الدراسات المذكورة في الملف على أبحاث من مناطق معينة. يمكن توسيع نطاق التغطية ليشمل أبحاثاً من مناطق جغرافية مختلفة لفهم تأثير التسويق عبر المؤثرين في سياقات ثقافية متنوعة.

2. هل اعتمدت الدراسة على مجموعة متنوعة من المصادر؟

• **تنوع المصادر:** اعتمدت الدراسة بشكل كبير على المقالات العلمية، وهو أمر جيد. ومع ذلك، يمكن إضافة المزيد من التنوع من خلال تضمين مصادر أخرى مثل الكتب والتقارير الصناعية ودراسات الحالة. هذا التنوع يمكن أن يوفر رؤية أكثر شمولية وعمقاً حول الموضوع.

• **التوازن بين الدراسات القديمة والحديثة:** حققت الدراسة توازناً مقبولاً بين الدراسات القديمة والحديثة. ومع ذلك، يمكن زيادة التركيز على الدراسات الحديثة لضمان أن البحث يعكس أحدث التطورات والاتجاهات في المجال.

3. هل هناك توازن بين الدراسات القديمة والحديثة؟

• **التوازن الزمني:** بشكل عام، هناك توازن جيد بين الدراسات القديمة والحديثة في قائمة المراجع. هذا يسمح للقارئ بفهم تطور مفهوم التسويق عبر المؤثرين مع مرور الوقت.

• **التركيز على الدراسات الحديثة:** نظرًا لأن مجال التسويق عبر المؤثرين يتطور بسرعة، يُفضل زيادة التركيز على الدراسات الحديثة التي تعكس أحدث الاتجاهات والتقنيات. يمكن أن يشمل ذلك أبحاثاً حول تأثير المنصات الجديدة، وتقنيات القياس المتقدمة، والتغيرات في سلوك المستهلك.

الدراسات السابقة

هل تم نقد الدراسات السابقة بشكل بناء؟

بشكل عام، يمكن القول إن الدراسات السابقة في هذا الملف تم نقدها بشكل بناء، حيث تم تقديم تقييم لنقاط القوة والضعف في الدراسات السابقة، وليس مجرد تلخيص أو استعراض لها. ومع ذلك، هناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها:

- **تحليل المنهجيات:** تم تحليل المنهجيات التي تم استخدامها في الدراسات السابقة بشكل جيد، حيث تم تقييم مدى ملاءمتها لأهداف البحث، وتم تحديد أي قيود أو تحيزات محتملة.
- **تحديد الفجوات البحثية:** تم تحديد الفجوات البحثية بوضوح، حيث تم تحديد المجالات التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة، وتم اقتراح اتجاهات للبحث المستقبلي.
- **إبراز الثغرات والنقص:** تم إبراز الثغرات والنقص في الدراسات السابقة التي لم تعالجها الأبحاث الأخرى بشكل جيد، حيث تم تحديد أي قيود أو تحيزات محتملة في الدراسات السابقة، وتم اقتراح طرق للتغلب عليها.

الدراسات السابقة

هل اشتمل النقد تقييمًا لنقاط القوة والضعف في الدراسات السابقة؟

نعم، اشتمل النقد على تقييم لنقاط القوة والضعف في الدراسات السابقة. على سبيل المثال، تم الإشارة إلى أن بعض الدراسات استخدمت عينات صغيرة أو غير تمثيلية، مما قد يحد من قابلية تعميم النتائج. كما تم الإشارة إلى أن بعض الدراسات استخدمت مقاييس ذاتية للإبلاغ، مما قد يؤدي إلى تحيزات في الاستجابة.

هل تم تحليل المنهجيات التي تم استخدامها في الدراسات السابقة؟

نعم، تم تحليل المنهجيات التي تم استخدامها في الدراسات السابقة. على سبيل المثال، تم تقييم مدى ملاءمة المنهجيات لأهداف البحث، وتم تحديد أي قيود أو تحيزات محتملة. كما تم تحليل الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسات السابقة، وتم تقييم مدى ملاءمتها للبيانات التي تم جمعها.

الدراسات السابقة

هل تم تحديد الفجوات البحثية بوضوح؟

نعم، تم تحديد الفجوات البحثية بوضوح. على سبيل المثال، تم تحديد المجالات التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الدراسات السابقة، مثل تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك على المدى الطويل. كما تم اقتراح اتجاهات للبحث المستقبلي، مثل دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على فئات سكانية مختلفة.

هل أبرز النقد أين توجد ثغرات أو نقص في الدراسات السابقة التي لم تعالجها الأبحاث الأخرى؟

نعم، أبرز النقد أين توجد ثغرات أو نقص في الدراسات السابقة التي لم تعالجها الأبحاث الأخرى. على سبيل المثال، تم الإشارة إلى أن بعض الدراسات لم تأخذ في الاعتبار تأثير العوامل الثقافية على فعالية التسويق عبر المؤثرين. كما تم الإشارة إلى أن بعض الدراسات لم تستخدم تصميمات تجريبية صارمة، مما قد يحد من القدرة على استخلاص استنتاجات سببية.

•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

