

العام	المادة	الرقم الجامعي	الأسم
2024	قضايا بحثية ٢	232000733	نواف تركي المريبط

قضايا بحثية ٢

التكليف الثامن

الدراسة الأولى:

تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات
إلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء
و علاقتها بقضايا حماية المستهلك

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام

Article 10, Volume 19, Issue 2, April 2020

الدراسة الثانية:

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض لترويجية في وسائل التواصل
الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب
شات نموذجاً

مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا
الاتصال - العدد الحادي عشر ج 2 يوليو - ديسمبر 2023

تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية

Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك

• تقييم طرق عرض النتائج ومدى اتفاقها مع الأدبيات

الدراسة تناولت النتائج بأسلوب منهجي واضح، حيث تم عرض البيانات المستخلصة من التحليل الإحصائي بشكل منظم يدعم تحقيق الأهداف البحثية والإجابة عن تساؤلات الدراسة. النتائج تضمنت مجموعة من الجداول التحليلية، والتي أوضحت العلاقات الإحصائية بين المتغيرات باستخدام أساليب مثل تحليل جاما وسبيرمان وبيرسون. على سبيل المثال، أظهرت الجداول وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية والسلوكيات الشرائية للمستهلكين، مما يؤكد التأثير القوي لهذه الحملات في توجيه قرارات الشراء. عرض النتائج كان شفافاً ومباشراً، حيث قدم بيانات دقيقة حول مستوى دلالة الفرضيات، مما يعزز مصداقية الدراسة.

ما يميز هذه الدراسة هو التركيز على تقديم النتائج بطريقة تدعم الأدبيات السابقة في هذا المجال. النتائج أظهرت انسجاماً كبيراً مع ما تم رصده في دراسات سابقة حول دور التسويق المؤثر في تعزيز سلوكيات الشراء. على سبيل المثال، أشارت الدراسة إلى أن زيادة الثقة بالمؤثرين ترتبط بزيادة الثقة بالمنتجات التي يروجون لها، وهي نتيجة تتفق مع أبحاث مثل دراسة (Morteo) 2018، التي أكدت على أن حملات التسويق عبر المؤثرين تزيد من القيمة المضافة وتعزز من اتخاذ قرارات الشراء.

تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية

Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك

• أسباب الاتفاق مع الأدبيات وإيضاح الأسباب

الدراسة لم تكتفِ فقط بعرض النتائج ولكن سعت أيضا لتفسير أسباب الاتفاق مع الأدبيات السابقة بطريقة علمية ومنهجية. على سبيل المثال، أشارت النتائج إلى أن الثقة في المؤثرين ترتبط بشكل إيجابي بالثقة في المنتجات، وهو ما تم تفسيره من خلال دور المؤثرين كوسطاء موثوقين بين العلامات التجارية والمستهلكين. تم دعم هذا التفسير بالإشارة إلى أن المؤثرين يملكون القدرة على إضفاء الطابع الشخصي على الحملات التسويقية، مما يجعلها أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية. هذا التفسير يتماشى مع الدراسات التي تناولت أهمية الترويج الشخصي في زيادة الثقة بالمحتوى الإعلاني، مثل دراسة (Gurkaynak and Kama) 2018 التي ركزت على التأثير النفسي للمؤثرين على المستهلكين.

تناولت الدراسة أسباب العلاقة الإيجابية بين استخدام المؤثرين وزيادة الاستجابة للرسائل التسويقية، حيث أوضحت أن المؤثرين يستطيعون الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور بفضل ارتباطهم القوي بمنصات التواصل الاجتماعي. هذا التفسير يتسق مع الأدبيات التي ترى أن المؤثرين يشكلون حلقة وصل فعالة بين الشركات والجمهور، حيث يساهمون في خلق علاقة ثقة تُترجم إلى قرارات شراء إيجابية.

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

• الارتباط بين النتائج والواقع العملي

لم تكن النتائج مجرد تأكيد لما ورد في الأدبيات بل قدمت إضافات عملية توضح أبعاداً جديدة، مثل تسليط الضوء على أهمية اختيار المؤثرين المناسبين للحملة التسويقية. أشارت النتائج إلى أن اختيار المؤثر يلعب دوراً حاسماً في نجاح الحملة، وهو ما تم شرحه بناءً على تحليل نوعي استخلصته الباحثة من المقابلات مع المسوقين والمؤثرين. هذه النتائج العملية تعزز ما ورد في الأدبيات، لكنها تضيف أبعاداً محلية تتعلق بالسياق الاجتماعي والثقافي للمستهلكين المستهدفين عبر المنصات الرقمية في المنطقة العربية.

تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية

Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك

• الملاحظات على طرق عرض النتائج والتفسيرات

رغم أن الدراسة قدمت تفسيراً كافياً للنتائج وربطها بالأدبيات السابقة، إلا أنه كان يمكن تعزيز قوة التفسير بتضمين المزيد من المناقشات النقدية حول الحالات التي لم تتفق فيها النتائج مع الأدبيات بشكل واضح. على سبيل المثال، النتائج أشارت إلى وجود علاقة ضعيفة نسبياً بين استخدام المؤثرين ونزاهة الخطاب التجاري، وهي نتيجة تعكس تحديات تتعلق بشفافية الخطاب الإعلاني. هذا الأمر يتطلب شرحاً أعمق من جانب الباحثة حول الأسباب التي تؤدي إلى ضعف هذه العلاقة، ربما بسبب وجود فجوات تشريعية أو اختلافات في وعي المستهلكين بين الدول المختلفة.

طرق عرض النتائج كانت منظمة وتتماشى مع الممارسات البحثية الحديثة، مع تقديم تفسير شامل يعكس فهماً واضحاً لطبيعة الظاهرة المدروسة. لكن يمكن تحسين الدراسة بإضافة تحليل نقدي أكثر شمولية لبعض النتائج لتقديم رؤى أعمق للمجتمع الأكاديمي.

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض لترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

• تقييم طرق عرض النتائج ومدى اتفاقها مع الأدبيات

نتائج الدراسة عرضت بأسلوب منهجي ومنظم، حيث استخدمت الباحثة الجداول والرسوم البيانية لتوضيح العلاقات بين المتغيرات، مثل تأثير مصداقية العروض الترويجية عبر سناب شات على القرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي. النتائج أكدت وجود ارتباط إيجابي ودال إحصائياً بين متابعة العروض الترويجية عبر المنصة وزيادة النية الشرائية (معامل ارتباط بيرسون $= 0.319$ عند مستوى دلالة 0.001). هذا العرض يتماشى مع منهجيات الدراسات السابقة التي استخدمت تقنيات مشابهة لقياس مصداقية العروض وتأثيرها، مثل دراسة Winarko et al (2019) التي تناولت أثر مصداقية الوسيلة الإعلانية على نوايا الشراء.

الدراسة أيضاً أشارت إلى دور التخفيضات وقوة العروض في جذب الشباب، وهو ما يتفق مع دراسة (Mashao & Sukdeo) 2018 التي أكدت أن جودة المنتج وأسعاره تلعب دوراً كبيراً في تعزيز قرارات الشراء. طرق عرض النتائج لم تكتفِ بتقديم الإحصائيات فقط بل سعت لتفسيرها وربطها بالسياق العام للبحث، مما يعزز دقتها واتساقها مع الأدبيات.

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض لترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

• أسباب الاتفاق مع الأدبيات وإيضاح الأسباب

أسباب الاتفاق بين نتائج الدراسة والأدبيات تعود إلى طبيعة الظاهرة المدروسة التي تشترك في خصائصها عبر المجتمعات المختلفة. أولاً، مصداقية العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي تعد عاملاً مؤثراً عالمياً في قرارات الشراء، حيث أظهرت الدراسات مثل (Hussain et al. 2020) أن الثقة بالمصدر والمحتوى تعزز المصداقية.

ثانياً، النتائج التي أشارت إلى أن جاذبية الصور والعبارات الترويجية تعد من العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية تتماشى مع دراسة (Dodoo & Youn 2020) التي أكدت على أهمية تقديم محتوى إعلاني مبتكر وجذاب. التفسير الذي قدمته الدراسة للاتفاق كان منطقياً ومبنياً على خصائص الشباب الجامعي السعودي، الذين يُعتبرون من أكثر الفئات تفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً، العلاقة الإيجابية بين مصداقية العلامة التجارية وسلوكيات الشراء تعززها أيضاً دراسات تناولت تأثير المصداقية كعامل رئيسي في بناء ثقة المستهلكين، مثل دراسة (Barreda et al. 2015) التي ربطت بين المصداقية والصورة الإيجابية للعلامة التجارية.

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض لترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

• الارتباط بين النتائج والواقع العملي

النتائج لم تكن مجرد تأكيد نظري بل أظهرت ارتباطاً واضحاً بالواقع العملي في السوق السعودي. الشباب الجامعي يمثلون شريحة كبيرة من مستخدمي منصة سناب شات، والنتائج أشارت إلى أن 67% من العينة يهتمون بالعروض الترويجية على المنصة، مما يعكس واقعاً ملموساً. كما أظهرت النتائج أن التخفيضات والعروض القوية تعتبر من أبرز العوامل التي تدفع لاتخاذ قرارات الشراء، وهو ما يتماشى مع سلوك المستهلكين في مواسم العروض مثل "الجمعة البيضاء" أو "الجمعة السوداء".

ارتباط النتائج بالواقع العملي يتضح أيضاً في توصيات الدراسة، التي ركزت على تطوير استراتيجيات تسويق طويلة الأمد تأخذ في الاعتبار رغبات المستهلكين وتقلل من مخاوفهم. هذا يعكس فهماً عميقاً لكيفية استفادة الشركات من هذه النتائج لتحسين أساليب التسويق وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية.

العوامل المؤثرة على مصداقية العروض لترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً

• الملاحظات على طرق عرض النتائج والتفسيرات

1. جوانب القوة:

- ✍ العرض المنهجي للنتائج باستخدام الجداول والمعاملات الإحصائية كان واضحاً ودقيقاً.
- ✍ التفسيرات التي قُدمت للنتائج ربطت بين الجوانب النظرية والعملية بشكل فعال.
- ✍ الربط بين مصداقية العروض وسلوكيات الشراء عُرض بأسلوب يبرز قوة العلاقات بين المتغيرات.

2. جوانب التحسين:

- ✍ الدراسة لم توضح بشكل كافٍ الأسباب وراء انخفاض مصداقية بعض العروض لدى جزء من العينة، وهو ما كان يستدعي تحليلاً أعمق للمتغيرات الثقافية أو الاجتماعية.
- ✍ التفسيرات ركزت بشكل أساسي على العوامل الإيجابية، لكنها لم تناقش بشكل نقدي الجوانب التي قد تحد من تأثير العروض الترويجية، مثل الاعتماد الزائد على المؤثرين.
- ✍ كان يمكن استخدام المقارنات مع دول أخرى لتعزيز قوة التفسيرات وربط النتائج بسياق أوسع.

المراجع

الضبيبان, د. ن. (2023). العوامل المؤثرة على مصداقية العروض لترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي سناب شات نموذجاً.

:Retrieved from [file:///C/](file:///C:/Users/bg/Desktop/JCTS_Volume%202023_Issue%2011_Pages%20201/pdf.259-)

[Users/bg/Desktop/JCTS_Volume%202023_Issue%2011_Pages%20201/pdf.259-](file:///C:/Users/bg/Desktop/JCTS_Volume%202023_Issue%2011_Pages%20201/pdf.259-)

عزي, ع. إ. (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك.

Retrieved from https://joa.journals.ekb.eg/article_144403.html. (2)19

