

تكليف ٩ قضايا بحثية ١

الباحث / محمد عبد العزيز بنتن



القضية البحثية :

التسويق المؤثر

عنوان البحث :

" دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية "

الرابط :

<https://asjp.cerist.dz/en/article/219333>

عنوان البحث :

- العنوان واضح ويعبر عن موضوع الدراسة بشكل مباشر
- تم التركيز على متغيرات الدراسة حيث جاء " التسويق المؤثر " كمتغير مستقل و " توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية " كمتغير تابع .
- العنوان يتناول موضوعا حديثا نسبيا مما يعطيه ميزة الحداثة والاهمية التطبيقية .

ملخص البحث :

- ملخص البحث واضح وشامل وموجز وقد تم توضيح اهم العناصر البحثية الواجب توفرها في البحث العلمي .
- تم توضيح هدف الدراسة وهو " التعرف على دور التسويق المؤثر والكشف عن تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية .
- تم ذكر المنهج المستخدم بالبحث وهو المنهج الوصفي التحليلي .
- وكانت أداة الدراسة هي الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدراسة التي بلغت (١٩٦) موظف .
- تم عرض النتائج بشكل مختصر بالإشارة الى " هناك موافقة عالية من قبل افراد العينة حول اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر " .
- تم ذكر الكلمات المفتاحية بملخص البحث .

- بدأت المقدمة بالإشارة الى الواقع التنافسي الجديد بين الشركات في بيئة الاعمال بفعل ثورة الاتصالات الرقمية وتم توضيح أهمية العلامة التجارية في هذا السياق .
- تم توثيق المراجع في كثير مما ذكره الباحث في المقدمة مما يعزز من الموثوقية ويوضح اطلاع الباحث على الكثير من الادبيات المتعلقة بموضوع البحث .
- تم عرض مشكلة الدراسة في منتصف المقدمة والتي تشير الى التغيرات في سلوك المستهلك وصعوبة التأثير عليه مما يستلزم تطوير الأدوات التي تجذبه نحو العلامة التجارية .
- تم عرض هدف الدراسة بالمقدمة .
- كما اشارت المقدمة الى الأهمية العلمية والعملية للدراسة من خلال تسليط الضوء على دور المؤثرين في التسويق الرقمي ودورهم المتزايد في التأثير على قرارات الشراء .
- كما كان التسلسل منطقي في عرض الأفكار والاهداف في المقدمة .

المفاهيم والمصطلحات:

- تم التعريف بمفهوم التسويق المؤثر على انه "نوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتم من خلال المشاهير والمؤثرين لنقل الرسائل التسويقية"
- وتناول البحث ابعاد مختلفة للمفهوم من خلال الشرح النظري والتحليل كما عرض اهداف التسويق المؤثر والتي من أهمها زيادة الوعي بالعلامة التجارية والتعرف على احتياجات العملاء وزيادة المبيعات
- كما تم دعم التعريفات بالمرجع للتوثيق .
- تم التعريف بأهمية التسويق المؤثر من خلال وصفه كوسيلة حديثة للتسويق وكذلك ارتباطه بمتغيرات سلوك المستهلك مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي .
- تم توضيح فوائد التسويق المؤثر كالوصول السريع للجمهور وتعزيز الثقة ودعم قرار الشراء وتحسين التواصل مع المستهلك ورفع نسبة المبيعات .
- كما تمت الإشارة الى ان التسويق المؤثر يساعد الشركات في تحسين الأداء التسويقي .

الدراسات السابقة :

- تم التنوع في الدراسات السابقة بين المواضيع كالتسويق الالكتروني والحملات الاجتماعية والتسويق المؤثر وغيرها
- الدراسات السابقة حديثه حيث انها بين عام ٢٠١٥ و ٢٠٢١
- تنوعت الدراسات السابقة بين الدراسات الأجنبية والعربية من مناطق مختلفة وجميعها مرتبطة بموضوع البحث .
- تم سرد كل دراسة بشكل وصفي من هدف الدراسة ومنهجيتها وعينتها واهم النتائج والتوصيات مع التوثيق للباحثين وتاريخ الدراسة
- وفي ختام فقرة الدراسات السابقة تناول الباحثان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

عملت هذه الدراسة على دراسة وتحليل تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

أن هذه الدراسة الأولى من نوعها -على حد علم الباحث -حيث لم يتم البحث حول تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية. كذلك عدم إجماع الباحثين في النتائج التي توصلوا في الدراسات المشابهة لهذه الدراسة إليها في دراساتهم مما فتح المجال للبحث في الموضوع ذات السياق.

تناولت الدراسات السابقة التسويق المؤثر بشكل عام في حين تناولت الدراسة الحالية الموضوع من جانب مهم وهو تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

لم يتم ذكر مشكلة البحث بشكل مباشر (كفقره مستقلة) لكنها متضمنه في المقدمة وهي :

- ما هو دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية والتي تتعلق بسلوك المستهلك وصعوبة التأثير عليه وضرورة تطوير أدوات لجذبه نحو العلامة التجارية .

لم يتم ذكر اهداف البحث بشكل مباشر (كفقره مستقلة) لكنها متضمنه في المقدمة وهي :

- التعرف على دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية
- الكشف عل اتجاهات المستهلك نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون
- الوقوف على التحديات التي تواجه التسويق المؤثر
- اقتراح حلول ومعالجات لمواجهة التحديات

لم يتم ذكر أهمية البحث بشكل مباشر (كفقره مستقلة) لكنها متضمنة في المقدمة وهي :

- الأهمية العلمية : في اثراء الادبيات المتعلقة بالتسويق المؤثر وفهم العلاقة بين المؤثرين وتوجهات المستهلكين في تبني العلامة التجارية .
- الأهمية التطبيقية : تقديم رؤية عملية للشركات في الاستفادة من المؤثرين في الحملات التسويقية بشكل فعال وعمل استراتيجيات فعالة تستفيد من المؤثرين في زيادة التفاعل والولاء للعلامة التجارية .

المنهجية والتحليل الاحصائي :

- استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي وهو مناسب لطبيعة الدراسة .
- تم ذكر عينة الدراسة وهي ١٩٦ موظفا من شركة عبدالله العثيم باستخدام العينة القصدية .
- تم اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة اشتملت على ٢٩ فقره واعتمد الباحث آراء المحكمين لاختبار الصدق الظاهري وكذلك صدق المقياس والاتساق الداخلي والصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط
- وضح البحث جميع اختبارات الاستبانة على شكل جداول
- الأساليب الإحصائية المستخدمة :
- برنامج التحليل الاحصائي spss
- النسب المئوية والتكرارات
- المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري
- اختبار الفا كرونباخ
- معامل ارتباط بيرسون
- اختبار T

اختبار الفرضيات :

- تم ذكر الفرضيات الأربع واختبار الفرضية : مثال الفرضية الاولى

2.5. اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب وقيمة اختبار t لمعرفة درجة الموافقة، النتائج موضحة في جدول (10).

- الفرضيات مرتبطة بموضوع الدراسة ويمكن اختبارها .

النتائج:

- النتائج متوافقة مع الفرضيات حيث هناك تأثير للتسويق المؤثر في تبني العلامة التجارية
- تم التوصل للنتائج وفق التحليل الاحصائي لتكون موضوعية وبعيدة عن التحيز .
- وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي :

- هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، أي أن التسويق المؤثر يلعب دورا مهما فيتوجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية.
- هناك درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، أي ان اتجاهات المستهلكين كانت إيجابية نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثر حول المنتج.
- يواجه التسويق المؤثر مجموعة من التحديات أبرزها انتشار العلامات التجارية المزيفة والمقلدة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعرض حسابات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للاختراق او التهكير.
- أهم مقترحات للتغلب على تحديات التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية هو الحفاظ على المصداقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية، واستعانة المؤثرين بأشخاص يساعدون في الرد على استفسارات المتابعين حول العلامة التجارية.

التوصيات :

- التوصيات مرتبطة بشكل مباشر بنتائج الدراسة .
 - كذلك تعتبر التوصيات قابلة للتطبيق مثل المصداقية والاهتمام بالعلاقة مع الجمهور
 - لم يتم ذكر توصيات متعلقة بالدراسات المستقبلية .
 - وجاءت التوصيات كما يلي :
- تبني اسلوب التسويق المؤثر كوسيلة أساسية للتسويق لمنتجات الشركة.
 - اختيار الأشخاص المؤثرين الذي يعرضون محتوى لنفس الجمهور التي تهدف الشركة لعرض منتجاتها.
 - نشر مواصفات المنتج الحقيقي وتميزه بعلامة مميزة ليتمكن المستهلك من التميز بين المنتج الحقيقي والمزيف.
 - تعيين أشخاص للرد على استفسارات المستهلكين حول المنتج الحرص على
 - بناء المؤثرين علاقات جيدة مع المتابعين لإقناعهم بتبني العلامة التجارية.
 - الحفاظ على المصداقية في عرض المحتوى حول العلامة التجارية.
 - استخدام أساليب الحماية من الاختراق للاحتفاظ بالمتابعين.

المراجع :

- المراجع مرتبطة بموضوع البحث وعددها ٣٥ مرجع .
- شملت مراجع عربية واجنبية .
- تم توثيق المراجع بأسماء المؤلفين والباحثين والتواريخ مما يزيد من الموثوقية الاكاديمية .
- اختتم البحث بعرض الاستبانة في فقرة الملاحق والتي قد تفيد الباحثين المستقبليين في الاطلاع عليها .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

