

تحليل البحث: "التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك"

<https://dspace.ummo.dz/server/api/core/bitstreams/3d012729-7875-4884-b9e1-dd2e4b6edcb7/content>

Prepared by

هند فريد

233002055



العنوان

*التسويق الرقمي عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك - دراسة وصفية
تحليلية لعينة من المستهلكين لولاية تيزي وزو*
عنوان واضح ومحدد يعكس موضوع البحث
يحدد المتغيرات الأساسية (التسويق الرقمي - المؤثرين - سلوك المستهلك)
يوضح نوع الدراسة (وصفية تحليلية) والمجال الجغرافي (تيزي وزو -
الجزائر)

المقدمة

تناولت المقدمة عدة نقاط رئيسية:

- *السياق العام*: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على التسويق
- *أهمية الموضوع*: ظهور التسويق الرقمي كبديل للتسويق التقليدي
- *مواقع التواصل الاجتماعي*: دورها كأداة تسويقية فعالة، خاصة Instagram
- *ظاهرة المؤثرين*: برزت كاتجاه جديد في التسويق الرقمي
- *هيكل البحث*: عرض واضح لأقسام الدراسة (الجانب المنهجي، النظري، التطبيقي)

مشكلة الدراسة

الإشكالية الرئيسية:

“كيف يؤثر التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ‘الانستغرام’ على السلوك الشرائي لدى المستهلك لولاية تيزي وزو؟”



التساؤلات الفرعية:

كيف يتفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين؟
كيف يؤثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي؟
كيف تؤثر جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي؟
ما أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي؟
ما انعكاسات التسويق الرقمي للمؤثرين على السلوك الشرائي؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

مرجع مهم للباحثين في مجال التسويق الاجتماعي
تسد فجوة بحثية في ظل قلة الدراسات العربية والجزائرية حول استخدام
Instagram في التسويق

الأهمية التطبيقية:

تناول مفاهيم جديدة (المؤثرين، التسويق التأثيري)
لفت انتباه المؤسسات لأهمية التسويق عبر المؤثرين
مساعدة الشركات للوصول لأكبر عدد من المستهلكين

أهداف الدراسة

الدراسة تسعى لتحقيق:

- دراسة تفاعل المستهلك مع المنشورات التسويقية للمؤثرين
- دراسة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين على السلوك الشرائي
- دراسة تأثير جاذبية وجودة المؤثر على السلوك الشرائي
- التعرف على أثر مصداقية المؤثر
- تحديد انعكاسات التسويق للمؤثرين على السلوك الشرائي

مفاهيم وتعريفات الدراسة

تم تحديد المفاهيم الأساسية:

1 (التسويق الرقمي:

- لغة: دراسة السوق باستخدام التقنيات الرقمية
- اصطلاحاً: تسويق السلع والخدمات عبر القنوات الرقمية والإنترنت
- إجرائياً: مجموع الوظائف التي يقوم بها المؤثرون للتأثير على السلوك الشرائي

2 (المؤثرين:

- صناع محتوى لديهم خبرة ومتابعون بأعداد كبيرة
- يمتلكون قدرة التأثير والإقناع

3 (مواقع التواصل الاجتماعي:

- منصات رقمية تتيح التفاعل ومشاركة المعلومات

الدراسات السابقة:

تم استعراض دراسات أجنبية وعربية:

دراسات أجنبية:

- Hampton et al (2011): حول مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الحياة الاجتماعية
- Jean & Hwa (2019): حول تأثير المؤثرين على نية الشراء ودور مصداقية المصدر

دراسات عربية:

- مي أسامة الهطيل: العوامل المؤثرة على التسويق الإلكتروني
- محمد عواد زيادات: أثر التسويق عبر وسائل التواصل على نية الشراء
- تم التعقيب على كل دراسة بتوضيح أوجه الاتفاق والاختلاف

فرضيات الدراسة:

لم يتم ذكر فرضيات محددة بشكل واضح في الجزء المتاح من البحث، لكن يمكن استنتاجها من التساؤلات والنتائج.

نموذج الدراسة:

الدراسة تركز على العلاقة بين:

المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر المؤثرين (مصادقية المؤثر، جاذبيته، جودة المحتوى)

المتغير التابع: سلوك المستهلك (السلوك الشرائي، التفاعل، نية الشراء)

منهجية الدراسة:

المنهج:

المنهج المسحي الوصفي التحليلي

- مناسب لوصف الظاهرة وقياس الاتجاهات

أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: كأداة رئيسية لجمع المعلومات

تم اختياره لفعاليته في الدراسات الوصفية وسهولة المعالجة الإحصائية

مجتمع الدراسة:

- مستخدمو Instagram بولاية تيزي وزو

العينة:

عينة عرضية (صدفة) - غير احتمالية

حجم العينة: *120 مفردة*

تم اختيارها بسبب عدم تجانس المجتمع

حدود الدراسة:

زمنية: يناير 2021 - سبتمبر 2021

مكانية: ولاية تيزي وزو

بشرية: شباب الولاية

التحليل الإحصائي:

تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج *SPSS*

مناقشة النتائج والتوصيات:

أهم النتائج:

شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية فعالة بسبب تعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها

التسويق الرقمي وسيلة فعالة للترويج خاصة على Instagram
التسويق عبر مواقع التواصل يؤثر بشكل متفاوت في سلوك المستهلك
مصدقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في التعرض للإعلانات
المؤثرون يساهمون بشكل كبير في مجال التسويق عبر Instagram
الخصائص الديموغرافية للعينة:

أغلب المتابعين من *الإناث*

الفئة العمرية الأكثر: *أقل من 30 سنة*

معظمهم *غير موظفين* (لديهم وقت أكبر للتفاعل)

الحالة الاجتماعية: *أعزب* (الأكثر تأثراً)

المستوى التعليمي: *جامعي*

الحالة الاقتصادية: *متوسطة وجيدة*

التوصيات (المستنتجة):

ضرورة اهتمام الشركات بالتسويق عبر المؤثرين

استهداف الفئات الأكثر تفاعلاً (الإناث، الشباب، الجامعيين)

التركيز على مصداقية وجودة المحتوى



تقييم عام للبحث:

نقاط القوة:

موضوع حديث ومهم

منهجية واضحة

عينة مناسبة

تحديد دقيق للمفاهيم

استعراض جيد للدراسات السابقة

نتائج قابلة للتطبيق

نقاط يمكن تطويرها:

عدم وضوح الفرضيات بشكل صريح

حجم العينة محدود نسبياً (120)

التركيز على منطقة جغرافية واحدة



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

