

دور الحملات التسويقية للتسويق عبر المؤثرين على اتخاذ
قرار الشراء لدى المستهلكين دراسة تطبيقية على متاجر
الازياء شي ان

The role of influencer marketing campaigns
in consumer purchasing decisions: A case
study on the fashion retailer Shein

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة:
عبير صالح أحمد مخير

إشراف الدكتور:
محمد العويس

1447/2025

المقدمة:

مؤخرا تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتم استخدامه في كثير من الجوانب الخاصة بالتسويق والإعلان والتأثير على الجماهير، ومن هنا جاءت الحاجة الى استحداث اساليب وافكار واستراتيجيات تسويقية خالقة تساعد في زيادة الربح والاستثمار، ولعل أحد هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرا هي التسويق التأثيري **marketing influential** أو التسويق عبر المؤثرين، **marketing influencer**، كما يترجم إلى الإنجليزية أيضا بمفهوم التسويق عبر المشاهير **(Celebrity marketing)** (الحري، ٢٠١٩، ١٦٣) (عزت، ٢٠٢٠، ٣٧٣)

من بين الأساليب التسويقية الحديثة التي أتاحتها خدمات الإنترنت كوسيلة اتصالية متطورة في مجال التسويق الإلكتروني، يأتي التسويق عبر الشخصيات المؤثرة **(الإنفلونسرز)** كأداة فعّالة لضمان رضا المستهلكين وكسب ثقتهم في المنتجات المعروضة. وتعتمد هذه الفعالية على قوة المؤثرين التي تتجاوز الطبيعي، بحيث يصبح المؤثر وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، نتيجة الارتباط الكبير بينه وبين جمهوره الذي يعيش معهم تفاصيل حياتهم اليومية. وتتيح تطبيقات الإنترنت إمكانات واسعة للاستقطاب والحشد من خلال التفاعلية التي حولت الجمهور من مجرد مشاهد إلى متابعين مواظبين للمؤثرين، ما يؤدي إلى بناء ثقة متبادلة طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلكين. (المصري، أحلام، ٢٠٠٦) ومع تحول وسائل التواصل الاجتماعي إلى ضرورة ملحة للشركات والمؤسسات مهما كان حجمها للتواصل مع جماهيرها المستهدفة، يلاحظ أن هذه الجماهير غالبًا ما تتردد في الثقة بالرسائل التسويقية الموجهة مباشرة من قبل الشركة نفسها. ومن هنا أدركت الشركات حاجتها إلى وسيط ثالث موثوق لدى الجمهور للقيام بدور الترويج للمنتجات والخدمات، فتقوم بالتعاون مع شخصيات ذات شعبية ومصداقية على مواقع التواصل الاجتماعي لخلق سمعة إيجابية للمنتج من خلال قدرتهم على التأثير في الجماهير. (محمد، ٢٠٢٠، ص ١٣٩-٣١٣) ويعد المؤثر كطرف ثالث أداة قوية في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، رغم أنه لا يتحمل المسؤولية المباشرة عن هذه القرارات. ويتيح التسويق عبر المؤثرين وسيلة اتصال وتفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية من خلال مصدر يُنظر إليه على أنه موثوق. كما تعزز مصداقية المعلومات وقيمتها المقدمة من قبل المؤثرين فعالية التسويق مقارنة بالإعلانات التقليدية التي يفتقر المتلقي غالبًا إلى الثقة فيها. (Haiz & Brown 2008، 2018، Hoy & Lemon، Childers) وقد دفعت المنافسة المتزايدة بين الشركات إلى توظيف المؤثرين للتسويق عن منتجاتهم وخدماتهم لما لهم من قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين، وإقناعهم بالشراء بشكل أقوى من الإعلانات التقليدية. وأظهرت العديد من الدراسات الغربية أن تأييد المشاهير لعلامة تجارية معينة يؤثر بشكل مباشر

على معتقدات ومواقف المستهلكين تجاه هذه العلامة. كما أن الشخصية الجذابة والحماسية للمؤثرين المشهورين وذات المصداقية تخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلكين والعلامة التجارية، ويصعب بعد ذلك تغيير هذه الثقة أو التنازل عنها. (عياد وفودوا، ٢٠٢٠، ص ٣٢٠) ويشهد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إقبلاً متزايداً من قبل قطاعات واسعة، وخصوصاً الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور على هذه المواقع، سواء فيما يتعلق بالمنتجات والعلامات التجارية، أو بالاتجاهات السياسية والاجتماعية، أو الاهتمامات الشخصية. ويظهر هذا التأثير من خلال ما ينشره المؤثرون من تجارب، وإعلانات، ومحادثات تفاعلية مع الجمهور. (الحريري، ٢٠١٩، ص ١٦٥) ولذلك، تهدف هذه الدراسة إلى بيان مفهوم التسويق التأثيري، والتعرف على سمات المؤثرين، والأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وفي مسح أجرته شركة (Tomoson) المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني لاستطلاع آراء عينة من مدراء مواقع التواصل الاجتماعي في خططهم التسويقية لعام ٢٠١٥م، فيما يرى ٥١٪ من هؤلاء المدراء أن التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من جودة العلاقة مع العملاء كونه القناة التسويقية الأسرع نمواً والأقل تكلفة والأكثر فاعلية في التفاعل مع العملاء والتأثير على سلوكهم الشرائي من القنوات الأخرى كالإعلانات المدفوعة. كما أظهرت نتائج المسح أن العائد على الاستثمار في التسويق من خلال المؤثرين وصل إلى (٥٦,٥٠) لكل (\$١) ينفق على هذا (Tomoson, 2015). النوع من التسويق وفي مسح مماثل أجرته وكالة (Mavrck) المتخصصة في التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية من خلال المؤثرين على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وشمل ٦٤ من مدراء التسويق التنفيذيين في بعض الشركات العالمية؛ أظهرت نتائج المسح أن ٦٨٪ من هؤلاء المدراء يرون أن التسويق لعلاماتهم التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي زاد من وعي وإدراك العملاء بالعلامة، ويرى ٦٥٪ من هؤلاء المدراء أن التسويق المؤثر للعلامة يزيد من ولاء العملاء وارتباطهم بالعلامة مقارنة بوسائل الترويج التقليدية للعلامة التجارية. (Mavrck, 2016) وتؤكد هذه النتائج دراسات وتقارير صادرة عن مراكز ووكالات عالمية متخصصة في الأبحاث والتسويق الإلكتروني للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومنها دراسات كل من (TapInfluence, 2016; RhythmOne, 2016; eMarketer, 2018; Deborah, 2018)

• الدراسات السابقة:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لظهور استراتيجيات تسويقية جديدة، يأتي في مقدمتها التسويق عبر المؤثرين كأحد أكثر الأساليب فعالية في التأثير على قرارات المستهلكين. وقد تنوّعت الدراسات بين العربية والأجنبية في مناهجها وأهدافها؛ فبعضها ركّز على تحليل أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين، فيما اهتمت دراسات أخرى ببحث العوامل المؤثرة في نية وقرار الشراء، ويظهر استعراض هذه الدراسات أن تسويق المؤثرين أصبح أداة فعّالة في التأثير على المستهلكين في دعم القرار الشرائي وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات.

المحور الأول: دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين

الدراسة العربية:

(١) دراسة لمياء عبد الرحيم (٢٠٢٣): تحليل تأثير تسويق المؤثرين على الصورة الذهنية

للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلكين

هدفت دراسة لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان (2023) إلى تحليل مدى تأثير تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمنتجات وانعكاس ذلك على السلوك الشرائي للمستهلكين. وركزت الدراسة على استكشاف العلاقة بين متابعة المؤثرين، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والإعلانات التي يقدمها المؤثرون، إضافة إلى تجاربهم الشخصية مع المنتجات، ومدى تأثير تلك العوامل في تشكيل الصورة الذهنية من منظور المتابعين. كما تناولت الدراسة أثر أبعاد تسويق المؤثرين في السلوك الشرائي، مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية في الربط بين هذين المتغيرين. لأغراض التحليل، استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من استبانة شملت عينة قدرها 354 شخصًا يتابعون المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. أظهر تحليل البيانات وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المتعلقة ب: متابعة الأفراد للمؤثرين، وطبيعة إعلاناتهم، وتجاربهم الشخصية مع المنتجات على الكيفية التي تبنى بها الصورة الذهنية لتلك المنتجات

خلصت الدراسة إلى أن هناك صلة مباشرة بين أبعاد تسويق المؤثرين وسلوك الشراء لدى الجمهور المتابع. وعلاوة على ذلك، أكدت النتائج على أهمية الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية في تعزيز قوة العلاقة بين جهود تسويق المؤثرين واتخاذ القرار الشرائي. وفي الختام، شددت الباحثة على ضرورة التركيز على العوامل التي تسهم في صقل الصورة الذهنية للمنتجات أثناء التخطيط للحملات التسويقية المنفذة بالتعاون مع المؤثرين.

(٢) دراسة الجبير بن فهد (٢٠٢٣): اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة الجبير بن فهد (٢٠٢٣) إلى تحليل آراء الأفراد في المجتمع السعودي نحو الإعلانات التي يقدمها المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي بغرض التعرف على تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم في التفاعل مع هذه الإعلانات. حيث اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية لاستكشاف وتفحص تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم داخل المجتمع السعودي. وكشف النتائج أن تطبيقي سناب شات وتويتز هما المنصتان الأكثر استخدامًا لتلقي إعلانات المشاهير في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن المتابعين يركزون بشكل خاص على محتوى أصحاب المحتوى، والسياح، ورجال الأعمال، ما يؤكد أهمية هذه الفئات في التأثير على توجهات الجمهور.

توصلت الدراسة إلى استنتاجين رئيسيين متناقضين: تدني مستوى ثقة الجمهور في مصداقية إعلانات المشاهير، مع وجود تأثير متوسط لهذه الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين. تشير هذه النتائج إلى وجود فجوة بين الثقة والتأثير الفعلي. وعليه، أوصت الدراسة بإعادة تقييم استراتيجيات الإعلان عبر المؤثرين، مؤكدة على ضرورة أن تسعى الشركات إلى تعزيز مصداقية إعلاناتها لضمان تحقيق تأثير أقوى وأكثر فاعلية على قرارات الشراء الاستهلاكية.

(٣) دراسة إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة أحمد، (٢٠٢٢): تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين

عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات

هدفت دراسة دكروري ويسن وأحمد (٢٠٢٢) إلى تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اتصال العلامة التجارية بالذات لدى المتابعين. وهدفت الدراسة إلى تحليل الأبعاد المختلفة للمصداقية ومدى انعكاسها على علاقة المتابعين بالعلامة التجارية. واعتمد الباحثون على عينة عشوائية قوامها 397 من الأفراد الذين يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين - وهي: الخبرة (Expertise)، والجدارة بالثقة (Trustworthiness)، والتشابه

- (Similarity) وبين مستوى اتصال العلامة بالذات لدى المتابعين. ويشير هذا الاستنتاج إلى أن ارتفاع مصداقية المؤثر يسهم في تعميق ارتباط المتابعين بالعلامة التجارية، ما يعزز من صورتها وولاء المستهلك.

أظهرت الدراسة ملاحظة مفادها عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين (Attractiveness) على اتصال العلامة بالذات. تسلط هذه النتيجة الضوء على أن التركيز يجب أن ينصب على الخصائص المتعلقة بـ المصداقية الداخلية (الخبرة والثقة) بدلاً من الاعتماد الكلي على المظهر الخارجي أو الجاذبية الجسدية للمؤثرين.

٤) دراسة الحريري، (٢٠١٩): تأثير وسائل التسويق عبر المؤثرين على قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء

هدفت دراسة الحريري (٢٠١٩) إلى استكشاف الوسائل الأكثر فعالية في التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب تقييم مدى تأثير هذه الوسائل في أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء المستخدمين لتلك المنصات. لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي. تم جمع البيانات الأساسية من عينة قوامها 532 طالباً من الجامعات اليمنية ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استبانة مُصممة لهذا الغرض. تم استخدام تقنيات إحصائية مناسبة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بما في ذلك تحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

أظهرت النتائج أن الأفراد الأكثر تأثيراً في تشكيل مواقف الجمهور واتجاهاته نحو العلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي هم: الأصدقاء وزملاء العمل أو الدراسة، إضافة إلى مشاهير الرياضة والفن. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة تأثير إيجابية وذات دلالة إحصائية بين أساليب التسويق عبر المؤثرين وبين مجموع أبعاد قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر العملاء.

الدراسة الأجنبية:

٥) دراسة: (Thaichon et al., (2022) تأثير نوع المؤثر على قرارات الشراء

هدفت دراسة Thaichon وزملائه (٢٠٢٢) إلى تحليل تأثير نوع المؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك حيث أكدت الدراسة على أن فعالية التأثير على سلوك المستهلك تتأثر بشكل مباشر بحجم قاعدة المتابعين ونوع المؤثر المستخدم. هذا يعني أن الانتقال إلى التسويق عبر منصات محددة (مثل إنستغرام) والمؤثرين ذوي الوصول الواسع يمكن أن يحقق نتائج أفضل.

أوصت الدراسة بأن تتضمن الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية اعتباراً واضحاً لنوع المؤثر وعدد متابعيه لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن على قرارات الشراء المستهدفة.

(٦) دراسة: Rohade et al., (2021) دور المؤثرين في تسويق منتجات العلامة التجارية عبر محتوى الفيديو الطويل

هدفت دراسة Rohade وزملائه (٢٠٢١) على تحديد وتقييم دور المؤثرين في الترويج لمنتجات العلامات التجارية، خاصة عند استخدام محتوى الفيديو الطويل (مدونات الفيديو). هذا النوع من المحتوى يتميز بتحدث المؤثر بشكل مباشر عن جوانب شخصية، وعرض لمحات من حياته اليومية في سياقات متعددة، مع التركيز على استخدامه للمنتجات التي تخص العلامة التجارية. أظهرت الدراسة عدة نتائج هامة، أبرزها أن انجذاب المتابعين إلى المنتجات المعروضة يعود إلى افتراضهم بأن المؤثرين لا يسعون إلى تحقيق مصالح تجارية محضة، مما يزيد من ميلهم إلى تصديقهم مقارنة بالاعتماد على المشاهير التقليديين.

خلصت الدراسة إلى أن تأثير المؤثرين لا يقتصر على فئة البالغين فحسب، بل يمتد ليشمل الأطفال كذلك. حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الأطفال يميلون إلى طلب شراء منتجات محددة من آبائهم بعد مشاهدتها في مدونات الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

(٧) دراسة: Sun et al., (2021) تأثير المؤثرين على النوايا السلوكية للمتابعين ودور الجنس في فعالية التسويق

هدفت دراسة Sun وزملائه (٢٠٢١) على تحديد وتقييم دور المؤثرين في الترويج لمنتجات العلامات التجارية، خاصة عند استخدام محتوى الفيديو الطويل (مدونات الفيديو). هذا النوع من المحتوى يتميز بتحدث المؤثر بشكل مباشر عن جوانب شخصية، وعرض لمحات من حياته اليومية في سياقات متعددة، مع التركيز على استخدامه للمنتجات التي تخص العلامة التجارية. أظهرت الدراسة عدة نتائج هامة، أبرزها أن انجذاب المتابعين إلى المنتجات المعروضة يعود إلى افتراضهم بأن المؤثرين لا يسعون إلى تحقيق مصالح تجارية محضة، مما يزيد من ميلهم إلى تصديقهم مقارنة بالاعتماد على المشاهير التقليديين.

خلصت الدراسة إلى أن تأثير المؤثرين لا يقتصر على فئة البالغين فحسب، بل يمتد ليشمل الأطفال كذلك. حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الأطفال يميلون إلى طلب شراء منتجات محددة من آبائهم بعد مشاهدتها في مدونات الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

٨) دراسة: Cheticui et al., (2020) دور مؤثرين الموضة في تعزيز رغبة المستهلكين نحو الشراء

هدفت دراسة Cheticui وزملائه (2020) إلى تحليل دور مؤثرين الموضة والأزياء في تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء، بالإضافة إلى تحديد العوامل الجوهرية التي تقف وراء نجاحهم. ونظرًا لأن قطاع الأزياء يعتمد بشكل كبير على الجمال والمظهر المتعلق بالمرأة، فإن الدور الذي يلعبه المؤثرون في هذا المجال يُعد بالغ الأهمية. توصلت الدراسة إلى أن نجاح أي مؤثر يتوقف بشكل كبير على قدرته على جذب انتباه النساء والتأثير في عواطفهن. علاوة على ذلك، أكدت النتائج على ضرورة توافر المصداقية والخبرة لدى المؤثر، حيث يؤثر هذان العاملان بشكل إيجابي ومباشر على الموقف الشرائي للمستهلكين. كما أشارت الدراسة إلى أن موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية يلعب دورًا في التأثير على نيته الشرائية، وكذلك درجة الثقة التي يمنحها العملاء للمؤثرين.

٩) دراسة: Jun et al., (2020) العوامل المؤثرة على ولاء المتابعين للمؤثرين والعلامات التجارية

سعت دراسة Jun وزملائه (2020) إلى تحديد العوامل الجوهرية التي تؤثر في بناء ولاء المتابعين، سواء كان هذا الولاء موجهًا للمؤثرين أو للعلامات التجارية التي يروجون لها. توصلت الدراسة إلى أن تفاعل المتابعين وولاءهم يعتمد بشكل أساسي على عاملين: مصداقية المؤثر ودرجة التعلق العاطفي به. وقد أظهرت النتائج أن ارتفاع ثقة المتابع في محتوى المؤثر واقتناعه بأن الدوافع المقدمة ليست مادية، يؤدي مباشرة إلى زيادة ثقته في العلامة التجارية التي يتم الترويج لها حيث أشارت النتائج إلى أن ولاء المتابع للعلامة التجارية يرتفع إيجابياً إذا كانت العلامة التجارية تستخدم مدونات لتقديم إجابات وتجارب عملية وواقعية للاستفسارات التي يطرحها المستهلكون. هذا النهج يساهم في تعزيز التجربة الكلية للعميل ويزيد من قوة ارتباطه بالعلامة.

المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء

الدراسة العربية:

١٠) دراسة أسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري، شيماء إبراهيم حماد، (٢٠٢١): أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيقات فيسبوك ويوتيوب

سعت دراسة عبد الحميد، وعشري، وحماد (2021) إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين عدة أبعاد مرتبطة بمشاهير التواصل الاجتماعي (المصداقية، الجاذبية، والخبرة) وبين نية المستهلكات في شراء المنتجات النسائية. تم إجراء البحث بناءً على آراء عينة من المستهلكين بلغت 385 فرداً، واعتمد في جمع البيانات على استبيان مُعد خصيصاً لهذا الغرض عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب. أكدت الدراسة وجود صلة مباشرة وقوية؛ فكلما كانت مصداقية المشاهير وجاذبيتهم وخبرتهم أعلى، زاد بشكل كبير ميل المستهلكات إلى شراء المنتجات النسائية التي يعلنون عنها. من أبرز التوصيات التي قدمتها الدراسة كانت ضرورة توجيه الشركات لحملاتها الإعلانية بحيث تستهدف العملاء عبر إبراز المزايا والفوائد الحقيقية للمنتجات. حيث يُعتقد أن هذا التركيز يسهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك وزيادة فعالية حملات التسويق بشكل عام.

١١) دراسة سعادي، عدنان (٢٠٢١): جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على قرار الشراء

هدفت دراسة سعادي (2021) إلى تحليل أثر جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسات على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

توصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني يمثل تقنية حديثة بالغة الأهمية وأداة فعالة في التأثير على السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين. ويتحقق هذا التأثير عبر تزويد المستهلكين بكافة المعلومات اللازمة عن المؤسسة، ومنتجاتها، وطرق التواصل معها.

بالإضافة إلى ذلك، شددت النتائج على الدور المحوري لجودة تنظيم الموقع في تسهيل القرار الشرائي. حيث يساهم جعل الموقع سهل الاستخدام والتصفح، وتوفير روابط سريعة الوصول، ودعم لغات متعددة، في تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير وبالتالي تعزيز قرارهم بالشراء.

١٢) دراسة بن يحي وأونيس، (٢٠٢٠): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير قرار شراء المستهلك

للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت

كان الهدف الأساسي لدراسة بن يحي وأونيس (2020) هو تحديد الكيفية التي تؤثر بها شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين الشرائية المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يتم تداولها عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحليل وتفصيل مراحل عملية الشراء.

كشفت النتائج عن أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً ملموساً على أغلب مراحل اتخاذ قرار الشراء، ولكن هذا التأثير كان بنسب متفاوتة. ومع ذلك، لاحظت الدراسة غياب الردود الإيجابية الفاقطة من المستجيبين فيما يخص مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي ومحور تقييم السلوك ما بعد

الشراء. حيث كانت غالبية الإجابات تميل إلى الحيادية (وفق مقياس ليكرت)، وعزت الدراسة هذا التباين إلى انعدام الثقة في محتوى الإعلانات المقدمة للمنتج أو الخدمة. لفتت الدراسة الانتباه إلى أن العديد من الأبحاث السابقة حول شبكات التواصل الاجتماعي قد أجريت في سياقات اجتماعية، وثقافية، واقتصادية، ونفسية مختلفة جذريًا عن البيئة السعودية، وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار لكونه قد يؤدي إلى تباينات في النتائج.

الدراسة الأجنبية:

(١٣) دراسة: **Tiksnayana et al., (2022)** تأثير جودة المنتج والسعر والترويج على قرار شراء المنتجات

سعت دراسة Tiksnayana وزملائه (2022) إلى تحديد مدى تأثير كل من جودة المنتج، والسعر، وجهود الترويج على قرار المستهلك النهائي بالشراء. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة بحثية شملت ٨٠ فردًا.

أظهر تحليل النتائج وجود تأثيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المدروسة وبين قرار الشراء. حيث أكدت الدراسة على:

- ✓ وجود تأثير معنوي وإيجابي لجودة المنتج على قرار الشراء.
- ✓ وجود تأثير معنوي وإيجابي للسعر على قرار الشراء.
- ✓ وجود تأثير معنوي وإيجابي لقرار الترويج على قرار الشراء

(١٤) دراسة: **Esa Indra Mustika Antoni Lundfi Arifin (2021)** تأثير الثقة وجودة المعلومات على قرار الشراء عبر الإنترنت

سعت دراسة Esa Indra Mustika وAntoni Lundfi Arifin (2021) إلى تحديد مدى تأثير عاملين رئيسيين على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت:

الثقة: المقاسة من خلال المعتقد والنية. (Belief and Intention)

جودة المعلومات: المقاسة من خلال القناعة، والالتزام، والصلة بالموضوع، (Conviction, Commitment, and Relevance). تشكل مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين، واعتمدت على عينة عرضية قوامها 90 مستجيبًا. تم جمع البيانات عبر الاستبيانات، وتم تحليلها إحصائيًا باستخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي.

توصلت الدراسة إلى أن كلا العاملين لهما تأثير إيجابي على قرار الشراء:

✓ أظهرت الثقة تأثيرًا إيجابيًا على قرار الشراء بلغت نسبته 28%

✓ كما أثرت جودة المعلومات إيجابيًا على قرار الشراء بنسبة أعلى وصلت إلى 37.4%

وأكدت النتائج كذلك أن الثقة وجودة المعلومات تؤثران مجتمعتين على قرار الشراء بنسبة مئوية قدرها 43.4%، مما يشير إلى أن النسبة المتبقية من التباين في قرار الشراء تُعزى إلى عوامل ومتغيرات أخرى غير مدروسة.

(١٥) دراسة: Ansari et al., (2019) تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتسويق محتوى الوسائل الاجتماعية على قرار شراء المستهلك

هدفت دراسة Ansari وزملائه (2019) إلى تحليل أثر عاملين رئيسيين على قرار المستهلك الشرائي: وهما الوعي بالعلامة التجارية وتسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني وُزع على عينة تكونت من 231 مستهلكًا.

توصلت الدراسة إلى نتائج متباينة فيما يخص تأثير المتغيرات المستقلة على القرار الشرائي:

✓ أظهر الوعي بالعلامة التجارية وجود علاقة إيجابية، ولكنها ضعيفة، على قرار المستهلك بالشراء.

✓ أثبت تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجود علاقة إيجابية ولكنها معتدلة مع قرار الشراء.

تشير هذه النتائج إلى أن المحتوى التسويقي المُقدّم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يلعب دورًا أكثر تأثيرًا في عملية اتخاذ القرار مقارنة بالوعي الأساسي بالعلامة التجارية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ الأول تناول العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، أما الثاني فركز على تأثير خصائص المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على قرار الشراء، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين قد حظي باهتمام كبير كأحد الاستراتيجيات الفعالة في التأثير على سلوك المستهلك.

حيث أوضحت أوجه التشابه الرئيسية ان هناك إجماع بحثي واضح في الدراسات العربية والأجنبية وهي

❖ **تأثير المصداقية:** جميع الدراسات تؤكد على أهمية المصداقية كعامل رئيسي في تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على قرارات الشراء. فدراسة لمياء عبد الرحيم ودراسة دكروري وزملائه تبرز دور المصداقية في تشكيل الصورة الذهنية، مما يؤثر على سلوك المستهلك. هذا يتماشى مع نتائج دراسة عبد الحميد وزملائه التي تشير إلى أن مصداقية المشاهير تعزز نية الشراء.

❖ **التأثير الإيجابي على الشراء:** على الرغم من التباينات في مستويات الثقة، إلا أن دراسات (لمياء عبد الرحيم، وعبد الحميد وزملائه، و Tiksnayana وزملائه) تخلص إلى وجود تأثير معنوي ومباشر للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي أو نية الشراء لدى المستهلكين.

❖ **التفاعل مع العلامات التجارية:** العديد من الدراسات، مثل دراسة الحريري ودراسة Cheticui ، تتناول كيفية تأثير تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر المؤثرين على قرار الشراء، مما يشير إلى أهمية العلاقة العاطفية بين المستهلكين والعلامات التجارية.

أوجه الاختلاف الرئيسية

❖ **تباين دور الجاذبية: (Attractiveness)** يعد هذا الجانب من أبرز نقاط التباين بين الدراسات؛ إذ أكدت دراسة عبد الحميد وزملاؤه (2021) أن الجاذبية تعد عاملاً قوياً يؤثر في نية شراء المنتجات النسائية، في حين نفت دراسة دكروري وزملاؤه (2020) وجود تأثير معنوي للجاذبية على اتصال العلامة بالذات. ويُشير هذا إلى أن تأثير الجاذبية قد يكون مرتبطاً بنوع المنتج (مثل الموضة ومستحضرات التجميل) أو بطبيعة الجمهور المستهدف.

❖ **فجوة الثقة في السياق العربي:** لاحظت الدراسات العربية مثل الجبير بن فهد (2022) وبن يحي وأونيس (2021) انخفاض مستوى الثقة في مصداقية المؤثرين والمشاهير رغم اعتراف المستهلكين بتأثيرهم المتوسط على قرارات الشراء. وعلى العكس، وجدت الدراسات الأجنبية مثل Rohade وآخرون (2020) أن المتابعين في المجتمعات الغربية يميلون إلى تصديق المؤثرين لاعتقادهم أنهم أكثر صدقاً وأقل سعيًا وراء المكاسب التجارية مقارنةً بالمشاهير التقليديين.

❖ **التركيز على المنصات:** ركزت دراسة الجبير بن فهد (2022) على منصات محددة مثل سناب شات وتويتير لفهم تفضيلات المستهلكين، في حين تناولت دراسة Rohade وآخرون (2020)

تأثير محتوى الفيديو الطويل في جذب انتباه المستهلكين. ويعكس هذا الاختلاف أن فعالية الحملات التسويقية تختلف باختلاف نوع المنصة وطبيعة جمهورها

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية من خلال دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على قرار الشراء في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين في الحملات التسويقية بالمملكة، إلا أن الدراسات السابقة لم تتناول بعد كيفية تصميم وإدارة هذه الحملات بشكل استراتيجي وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلك وثقته بالعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

في السنوات الأخيرة، شهدت المملكة العربية السعودية زيادة ملحوظة في استخدام الحملات التسويقية عبر المؤثرين كاستراتيجية فعالة للتواصل مع الجمهور. وفقاً لتقرير حديث صادر عن "هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات" (٢٠٢٤)، ارتفع الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين بنسبة تقارب ٤٥٪ في العامين الماضيين، مما يعكس التحول المتزايد نحو التسويق الرقمي. حيث أصبح المؤثرون جزءاً لا يتجزأ من مشهد التسويق الرقمي، مما أدى إلى تغيير طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. ومع ذلك، على الرغم من الانتشار الواسع لهذه الاستراتيجية، لا تزال هناك فجوات ملحوظة في الأدبيات البحثية حول كيفية تصميم وإدارة هذه الحملات بشكل استراتيجي، وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلكين وثقتهم بالعلامات التجارية.

تُظهر الدراسات السابقة انقسامًا إلى محورين رئيسيين؛ الأول يتناول العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، بينما يركز الثاني على تأثير خصائص المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على قرار الشراء. لكن هذه الدراسات، رغم أهميتها، لم تقدم رؤى كافية حول كيفية تفاعل هذه العوامل معًا في سياق الحملات التسويقية. على سبيل المثال، وجدت دراسة نشرت في "مجلة التسويق الرقمي" (٢٠٢٣) أن ٦٠٪ من الشركات في المملكة تستخدم المؤثرين في حملاتها التسويقية، لكن ٣٠٪ فقط منها تقيس العائد على الاستثمار بشكل فعال.

تتفق معظم الدراسات على قوة تأثير المؤثرين في تشكيل اتجاهات المتابعين ودفعهم نحو اتخاذ قرارات شراء. ويعتمد هذا التأثير بشكل أساسي على مصداقية المؤثر ودرجة القرب العاطفي بينه وبين متابعيه. ومع ذلك، فإن هذه الدراسات غالبًا ما تفتقر إلى تحليل شامل لكيفية تصميم الحملات واستراتيجيات إدارتها، مما يجعل من الصعب فهم العوامل التي تعزز فعالية هذه الحملات بشكل

كامل. وفقاً لتقرير صادر عن "معهد أبحاث التسويق" (٢٠٢٤)، يرى ٧٥٪ من المستهلكين أن مصداقية المؤثر هي العامل الأهم في التأثير على قرار الشراء.

علاوة على ذلك، أظهرت الدراسات أن تأثير المؤثرين لا يعمل بمعزل عن العوامل الأخرى، بل يتفاعل مع متغيرات مثل جودة المنتج، السعر، والثقة في العلامة التجارية. كما أكدت على أهمية تجربة المستخدم على المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها في تعزيز القرار الشرائي. ومع ذلك، لم يتم تقييم كيفية تكامل هذه العوامل مع استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بعمق.

وبالنظر إلى الفروق الديموغرافية، مثل العمر والجنس، تبين أن فئة الشباب تثق بتوصيات أقرانهم أكثر من المشاهير التقليديين، كما أن الإناث يتأثرن بشكل أكبر بهذا النوع من التسويق مقارنة بالذكور. تشير الإحصائيات إلى أن ٦٥٪ من الشباب يعتمدون على توصيات المؤثرين في قرارات الشراء، مقارنة بـ ٤٠٪ من الفئات العمرية الأكبر (٢٠٢٣). لكن، لا تزال هناك حاجة لدراسة كيفية تأثير هذه الفروق على تصميم الحملات التسويقية وكيف يمكن استغلالها بشكل استراتيجي.

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية من خلال دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على قرار الشراء في المملكة العربية السعودية. إذ تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى جديدة حول كيفية تصميم وإدارة هذه الحملات بشكل استراتيجي، مما يساهم في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك وثقته بالعلامة التجارية.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذا البحث من تركيزه على التسويق عبر المؤثرين باعتباره أحد الأساليب الحديثة في الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تحليل مدى فعاليته وجدواه في الإعلانات، وتأثيره في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

الأهمية العلمية " النظرية "

- يقدم التسويق عبر المؤثرين حلاً لتسلط الضوء على كيفية تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال بناء الثقة والولاء، مما يساهم في إثراء الدراسات حول دور المؤثرين في تطوير روابط مستدامة مع العملاء.
- توضح الأبحاث كيف يمكن أن تنتشر المعلومات والآراء حول المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية، وتقدم حلاً عملية لكيفية توظيف هذه الآليات للتأثير على قرارات الشراء، مما يضيف قيمة نظرية وتطبيقية للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي.

- تشير الدراسات إلى أن تقييم المستهلكين للمخاطر المرتبطة بشراء المنتجات يمكن أن يتأثر بشكل إيجابي بتوصيات المؤثرين، حيث تقدم هذه التوصيات حلولاً تقلل المخاطر وتشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، مما يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول إدارة المخاطر التسويقية.
- توضح الدراسات كيف يمكن للرسائل التسويقية من قبل المؤثرين أن تغيّر معتقدات وسلوكيات المستهلكين من خلال أساليب إقناع متعددة، وتقدم حلولاً تسلط الضوء على استراتيجيات فعّالة لإيصال الرسائل التسويقية، بما يعزز البنية النظرية لبحث التأثير السلوكي.
- تشير الدراسات إلى أن المؤثرين يمكنهم توضيح كيفية تلبي المنتجات احتياجات المستهلكين، وتقدم حلولاً عملية لتوجيه الحملات التسويقية بما يحقق رضا العملاء ويثري الدراسات حول العلاقة بين تأثير المؤثرين ورضا المستهلك.
- توضح الدراسات أن الأفراد يتعلمون من خلال مراقبة سلوكيات الآخرين، وعند مشاهدة المستهلكين لمؤثرين يستخدمون منتجاً، يميلون إلى تقليد هذا السلوك، وتقدم هذه الملاحظة حلولاً تسلط الضوء على استراتيجيات تعزيز التبني السلوكي للمنتجات، بما يساهم في إثراء الدراسات النظرية والعملية حول سلوك المستهلك.

الأهمية العملية "التطبيقية":

- المؤثرون يمكن أن يوجهوا سلوك المستهلكين من خلال تقديم تجارب شخصية وقصص ملهمة، مما يجعلهم أكثر ميلاً لتجربة المنتجات.
- العروض الخاصة أو التوصيات الحصرية من قبل المؤثرين يمكن أن تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء سريعة.
- يوفر المؤثرون محتوى موثوق ومفيد عن المنتجات، مما يساعد المستهلكين على فهم فوائدها واستخداماتها، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.
- يمكن للمؤثرين توصيل الرسائل التسويقية بطريقة تتناسب مع الفئات العمرية والجنسية المختلفة، مما يؤثر على قرارات الشراء.
- عندما يوصي مؤثر موثوق بمنتج، فإن ذلك يعزز من ثقة المستهلكين في المنتج، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.

أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين،

تتفرع إلى عدة أهداف فرعية:

- تحليل دور الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة المستهلك في العلامة التجارية.
- دراسة أثر نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر (الإعلاني، الترفيهي، التفاعلي) على نية الشراء لدى المتابعين.
- تحديد مدى تأثير قرارات الشراء بعوامل مثل شهرة المؤثر وعدد متابعيه ومستوى التفاعل مع محتواه.
- استكشاف الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيسي:

كيف تسهم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في تشكيل قرار الشراء لدى عملاء 'شي ان'

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤدي زيادة معدل التعرض لمحتوى المؤثر إلى بناء الوعي والاهتمام، ثم تحويله إلى نية شرائية لاحقاً؟
- ما دور الثقة والمصداقية التي يبنيها المؤثر في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك وكيف تنعكس هذه الثقة على تعزيز النية الشرائية وتقليل التردد في اتخاذ قرار الشراء
- كيف يؤثر نوع المحتوى المُقدم (تعليمي - ترفيهي) عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء

- كيف يسهم استهداف المؤثرين للمتخصصين في زيادة فعالية الحملات التسويقية في تحفيز النية الشرائية لدى الجمهور المستهدف؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة الفرعية ومعالجة متغيرات البحث، وإبراز أهدافه بشكل واضح قمنا بصياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرض الرئيسي:

- H "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محتوى التسويق عبر المؤثرين وبين قرار الشراء لدى المستهلكين"

الفرضيات الفرعية:

- Ha توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين زيادة معدل التعرض لمحتوى المؤثر وبين تعزيز الوعي والاهتمام لدى المستهلك، مما يسهم في تعزيز نية الشراء في المستقبل.
- Hb توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين مستوى الثقة والمصادقية التي يحققها المؤثر وتقليل المخاطر المدركة من قبل المستهلك، مما ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز النية الشرائية وتقليل التردد في اتخاذ قرارات الشراء.
- Hc توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية ملحوظة بين نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر (سواء كان تعليميًا أو ترفيهيًا) ونية الشراء لدى المستهلك، حيث يساهم المحتوى الجذاب والمناسب في زيادة مستوى الاهتمام والرغبة في الشراء.
- Hd توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين استهداف المؤثرين لأسواق متخصصة وفاعلية الحملات التسويقية في تعزيز النية الشرائية لدى الجمهور المستهدف.

الإطار النظري:

المتغير الأول: الحملات التسويقية عبر التسويق بالمؤثرين

❖ تعددت تعريفات التسويق بالمؤثرين فكان منها :

- تعد من الاستراتيجيات التسويقية التي تسهم في تعزيز انتشار المؤسسات ورفع قدرتها التنافسية، إذ تُعد من أكثر الوسائل فاعلية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين موقع المؤسسة في السوق (جواهره ومحمد علي، ٢٠٢٠، ص ٣٦).
- يُعد أحد أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد المؤسسات على اختيار مجموعة من المؤثرين للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، بهدف إيصال رسائلها التسويقية إلى الفئة المستهدفة وتحقيق أهدافها الدعائية عبر المنصات الرقمية (الحريري، ٢٠١٩، ص ١٦٥).

❖ نشأة وتطور التسويق بالمؤثرين:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا كبيرًا أدى إلى فتح آفاق جديدة للتواصل، حيث أتاح للأشخاص حول العالم التفاعل وبناء علاقات مع آخرين لم يلتقوا بهم وجهًا لوجه. وفي البداية، لم يكن مصطلح "المؤثر" مستخدمًا، لكنه أصبح اليوم أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الرقمي نتيجة الانتشار الواسع لهذه المنصات.

أصل فكرة المؤثرين يعود إلى التسعينات، حيث كان يُطلق على بعض المدونين الذين يؤثرون في آراء جمهورهم اسم "مدونو التأثير"، قبل أن يتحول المصطلح لاحقًا إلى "المؤثرين" للدلالة على دورهم كوسطاء فعالين بين العلامات التجارية والمتلقين.

ومع مرور الوقت، ازدادت شعبية حملات التسويق عبر المؤثرين، وأصبحت جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات، لما توفره من وصول أوسع وتأثير أكبر على الجمهور مقارنة بالطرق التقليدية (جواهره ومحمد علي، ٢٠٢٠، ص ٣٦).

❖ معايير اختيار المؤثر المناسب في التسويق بالمؤثرين:

- على الرغم من وفرة المنصات والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن اختيار المؤثر المناسب الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة يظل تحديًا استراتيجيًا كبيرًا. لذلك، تتطلب عملية الانتقاء اعتماد معايير دقيقة وضرورية تضمن تحقيق أقصى استفادة من الحملات التسويقية
- **التوافق الديموغرافي:** ضرورة مواءمة الخصائص الديموغرافية للمؤثر (كالعمر، والنوع، والمستوى الاقتصادي والتعليمي) مع هوية المنتج وخصائص الجمهور المستهدف.

- **خصائص الفئة المستهدفة:** اختيار مؤثر يتقاسم اهتمامات وأفكار الجمهور يزيد من احتمال تقبل الرسالة الإعلانية.
- **نمط حياة المؤثر:** يجب أن يتماشى أسلوب حياة المؤثر وأهدافه مع المنتج والفئة المستهدفة
- **السمعة والشهرة:** تؤثر مصداقية المؤثر وشهرته على مدى نجاح الحملة وانتشار الرسالة الإعلانية
- **الخبرة وطبيعة النشاط الرقمي:** خبرة المؤثر السابقة في الحملات التسويقية وطبيعة المحتوى الذي ينتجه على كل منصة، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف آليات التأثير من منصة إلى أخرى.

❖ أسباب الاتجاه للتسويق بالمؤثرين:

يمكن تلخيص الأسباب التي تدفع المعلنين للاتجاه إلى حملات التسويق عبر المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- **انتشار وسائل التواصل الاجتماعي:** مع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، واجه المعلنون تحدياً في إيجاد طرق مبتكرة للوصول إلى الفئة المستهدفة. أصبح لهذه الوسائل تأثير كبير على قرارات الشراء، مما دفع المؤسسات إلى تخصيص ميزانيات أكبر للتسويق عبرها. بحث المعلنون عن استراتيجيات فعالة لتعظيم العائد على استثماراتهم، وأحد أبرز هذه الاستراتيجيات في السنوات الأخيرة هو التسويق بالمؤثرين، خاصة في ظل تراجع فعالية وسائل الإعلام التقليدية أمام ظهور الوسائل الحديثة.
- **مصداقية الرسالة الإعلانية:** تُعتبر الرسائل التي ينقلها المؤثر أكثر موثوقية لدى الجمهور، نظراً لما يمتلكه المؤثر من خبرة ومعرفة تجعل المتابعين أكثر ميلاً للتفاعل معها. فالتسويق بالمؤثرين يعتمد بشكل أساسي على التوصية الشخصية والتواصل المباشر، حيث يقدر المتلقون الرسائل التي تأتي من شخص يُثق به على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من قبولهم للمنتج أو الخدمة.
- **إمكانية التفاعل:** يتيح التسويق عبر المؤثرين مستوى عالٍ من التفاعل بين المعلن والمتابعين، حيث لا تقتصر الرسالة الإعلانية على التوجيه فقط، بل تتيح أيضاً تبادل الأدوار بين مختلف أطراف العملية الاتصالية. يمكن للمتابعين الرد والتفاعل بشكل فوري مع الرسالة الإعلانية، وطرح الأسئلة والمشاركة في حوار مع المعلن والمؤثر، مما يخلق مساحة للتفاعل والتواصل المتبادل.

❖ أهمية التسويق بالمؤثرين:

- **قلة التكلفة المادية:** المؤثر لديه القدرة على الوصول للفئة المستهدفة وتوجيهها بمصادقية تجاه أهداف محددة، كونه يحظى بثقة كبيرة بين متابعيه، بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف التسويق التقليدي، حملات التسويق بالمؤثرين وسيلة فعالة من حيث التكلفة حيث يتم التركيز على فئة مستهدفة محددة بدلاً من استهداف السوق ككل.
- **يقوم المؤثر عادة بدور الملم:** حيث يشجع المتابعين على تحقيق التغيير الإيجابي في حياتهم ويحفزهم على تحديد أهدافهم. يستخدم هذه المشاعر الإيجابية في إطار التسويق بالمؤثرين لخلق ارتباط رمزي بين المنتج والمعاني الإيجابية المختلفة التي يمثلها.
- **يلعب المؤثر دور نفسى مهم:** يلعب المؤثر دوراً نفسياً بارزاً من خلال إبراز ذاته وتقديم توصياته وآرائه الشخصية التي يتقبلها متابعوه، مما يمنحه إحساساً بالتميز والقدرة على التأثير والريادة بين جمهوره (مصطفى، محمد، ٢٠٢٠، ص ٣٧٥).
- **جذب المتلقين وزيادة ولائهم:** تتمتع استراتيجيات التسويق بالمؤثرين بقدرة فعالة على زيادة المبيعات وتحويل المتلقين المحتملين إلى مستهلكين. يمكن تقييم هذا التأثير من خلال ملاحظة الزيادة في المبيعات بعد الحملات التسويقية، بالإضافة إلى زيادة عدد الزيارات لموقع المؤسسة الإلكتروني وعدد تحميلات تطبيقاتها وتفاعل المستخدمين معها. (عزي، عبير إبراهيم، ٢٠٢٠، ص ٥٣٥).

المتغير الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:

لقد زاد اهتمام المنظمات بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتطوير استراتيجياتها التسويقية وقياس الأداء، وهذا يعود لعدة عوامل. من بين هذه العوامل، الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، وزيادة معدلات فشل المشاريع، بالإضافة إلى ارتفاع وتيرة تقديم منتجات جديدة وانخفاض مدة بقائها في السوق. يعود ذلك جزئياً للتقدم السريع في التكنولوجيا وتزايد الدعوات من قبل جماعات مختلفة للمزيد من حقوق المستهلكين. كما أصبح النهج التسويقي محور اهتمام العديد من المنظمات الربحية، حيث تمكّن استخدام الحاسبات الآلية المدعومة بنماذج إحصائية متقدمة من إجراء تحليلات كمية وسلوكية للمستهلكين بما يخدم الأهداف التسويقية. ولتحقيق كفاءة في إدارة العملية التسويقية، يجب إجراء دراسة شاملة لسلوك المستهلك، وفهم كيفية اتخاذ لقرارات الشراء المتعلقة بموارده المحدودة

من المال والوقت والجهد في تلبية احتياجاته من السلع والخدمات المتاحة. عندما نسأل: "من هو المستهلك؟"، فإننا نحتاج إلى معرفة المزيد من التفاصيل من خلال طرح أسئلة إضافية مثل: ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن أين؟ للإجابة عن هذه الأسئلة، تتداخل مجموعة من العوامل التي تتطلب الاستعانة بعلم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، والاقتصاد.

بذلك، يتضمن سلوك المستهلك مصطلحين أساسيين: السلوك والمستهلك

❖ وفيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك.

(١) **تعريف السلوك:** السلوك هو مجموعة الأفعال أو الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة تأثره بمؤثرات داخلية تنبع من ذاته أو خارجية من بيئته المحيطة. (عبيدات، ٢٠٠٤: ص ٥٦).

(٢) **تعريف المستهلك** هو أي فرد أو كيان يستخدم سلعة أو خدمة. من منظور تسويقي، يُعتبر المستهلك محورياً أساسياً لأي عملية إنتاج أو توزيع، حيث تُركز الجهود التسويقية على تلبية احتياجاته. (عبيدات: ٢٠٠٤ ص ٦٥)

(٣) **سلوك المستهلك:** سلوك المستهلك هو النمط الذي يعبر عن الطريقة التي يتصرف بها الفرد عند بحثه عن السلع أو الخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها، بما يهدف إلى تحقيق إشباع رغبته واحتياجاته. (طلعت، ٢٠١٤، ص ٩٨)

(٤) **سلوك المستهلك** يقصد بسلوك المستهلك مجموعة الأفعال والقرارات التي يقوم بها الأفراد عند اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وتشمل كذلك المراحل السابقة لاتخاذ قرار الشراء التي تحدد طبيعة تصرفاتهم الاستهلاكية. (معراج هوارى وآخرون، ٢٠١٣، ص ١٧٥).

❖ **مراحل اتخاذ قرار الشراء:**

تُعد عملية اتخاذ قرار الشراء سلسلة مترابطة من المراحل التي يمر بها المستهلك، فهي لا تقتصر على لحظة الشراء فحسب، بل تبدأ قبلها وتستمر أثناءها وحتى بعد إتمامها. ويُوصف سلوك المستهلك بأنه دائري، أي أنه يبدأ من نقطة معينة ثم يعود إليها مجدداً، حيث تتأثر كل عملية شراء بالخبرات السابقة وتؤثر بدورها في القرارات المستقبلية. وبذلك، فإن قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك لا تتم بمعزل عن بعضها البعض، بل تشكل حلقات متواصلة ضمن مسار استهلاكي متكامل. وتتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

(١) **إدراك الحاجة أو المشكلة:** تُعد هذه المرحلة البداية الفعلية في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تستدعي الإشباع. وتعمل المحفزات الداخلية أو الخارجية على تعزيز هذا الإحساس والدفع نحو اتخاذ قرار الشراء. ويُعدّ التعرف على حاجات المستهلكين والسعي لإشباعها من الركائز الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، الأمر الذي يتطلب من رجال التسويق إجراء دراسات دقيقة لاكتشاف الحاجات غير المشبعة، ومن ثم تصميم السلع والخدمات القادرة على تلبيتها. (Philip Kotler وآخرون، ٢٠٠٦، ص ٢٢٤-٢٢٦)

بعد أن يدرك المستهلك حاجته أو المشكلة التي يسعى إلى إشباعها، ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار المناسب. ويعتمد مقدار ونوعية المعلومات التي يجمعها على عدة عوامل، من أبرزها طبيعة المنتج، وشدة الدافع الشرائي، وسهولة الوصول إلى المعلومات، ومدى أهميتها بالنسبة له. (أبو خليل وآخرون، ٢٠١٣، ص ١٢٥)

ويستعين المستهلك في هذه المرحلة بمجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:

المصادر الشخصية: وتشمل الأسرة والأصدقاء والجيران والمعارف، حيث يعتمد المستهلك على آرائهم وخبراتهم السابقة.

المصادر التجارية: مثل الإعلانات، ورجال البيع، والموزعين، والمعارض، وأغلفة المنتجات، وهي المصادر التي تقدمها المؤسسات للتأثير على قرارات الشراء.

المصادر العامة: كوسائل الإعلام المختلفة ومنظمات حماية المستهلك التي تزود الأفراد بمعلومات عامة عن السلع والخدمات.

المصادر التجريبية: وهي تلك التي يحصل من خلالها المستهلك على الخبرة المباشرة عن طريق تجربة المنتج أو استخدامه أو فحصه شخصياً. (عبد العظيم، ٢٠٠٨، ص ٢٣٣)

ويختلف اعتماد المستهلك على هذه المصادر باختلاف خصائصه الشخصية وطبيعة السلع أو الخدمات التي ينوي اقتناءها. فكلما ازدادت كمية المعلومات المتاحة للمستهلك، ارتفع مستوى وعيه وإدراكه، خاصة مع كثرة الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسات التسويقية. لذلك، ينبغي على القائمين على التسويق في المؤسسات الخدمية أن يتعرفوا على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون ومصادر حصولهم عليها، حتى يتمكنوا من توفيرها عبر الوسائل الترويجية المناسبة.

وغالبًا ما تكون المعلومات الأكثر طلبًا لدى المستهلكين متعلقة بجودة المنتج، وسعره، وقنوات توزيعه، وطريقة استخدامه، وضمانه، وخصائصه المختلفة

(٢) **تقييم البدائل :** عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الاستهلاكي، فإنه يبدأ بمقارنة البدائل المتاحة أمامه لتحديد الخيار الأمثل الذي يحقق له أكبر قدر من الإشباع. ويعتمد في ذلك على مجموعة من **المعايير** التي تشكل أساس عملية التقييم، مثل سمعة العلامة التجارية، وسعر السلعة، وجودتها، وتأثير آراء الأصدقاء والزملاء وأفراد الأسرة. وبناءً على هذه المعايير، يقوم المستهلك بحصر الخيارات الممكنة ضمن ثلاث مجموعات رئيسية: **السلع البديلة :** وتشمل العلامات التجارية المختلفة المتوفرة في السوق وأسعارها المتنوعة. **المتاجر البديلة :** أي المفاضلة بين المنافذ أو الوكالات التي تقدم المنتج ذاته. **طرق الشراء البديلة :** كاختيار الدفع نقدًا أو بنظام التقسيط. بعد تحديد هذه البدائل، يبدأ المستهلك بعملية المقارنة الدقيقة بين المزايا والعيوب لكل خيار، مستخدمًا المعايير التي وضعها مسبقًا لتقييم البدائل وترتيبها من الأفضل إلى الأقل ملاءمة، وهو ما يقوده في النهاية إلى اتخاذ القرار الشرائي الأنسب.

(٣) **اتخاذ قرار الشراء** بعد أن ينتهي المستهلك من مرحلة تقييم البدائل واختيار الخيار الذي يراه الأكثر قدرة على تحقيق الإشباع لرغباته، يصل إلى مرحلة الشراء الفعلي. في هذه المرحلة، يكون المستهلك قد حسم قراره بالشراء، غير أنّ هذا القرار قد يتأثر ببعض العوامل الخارجية مثل آراء الأسرة أو الأصدقاء، أو بتغيرات في المعايير التي استند إليها سابقًا، مما قد يؤدي أحيانًا إلى ترده أو تراجعته عن إتمام عملية الشراء واختياره بديلاً آخر وهنا يبرز الدور الحيوي للمسوقين، إذ ينبغي عليهم دعم قرار المستهلك وتعزيز ثقته بالمنتج من خلال تزويده بالمعلومات الكافية باستخدام الوسائل الترويجية المناسبة، بما يساعده على المضي في قراره دون تردد. وتمثل هذه المرحلة ثمرة الجهود التي بذلها كل من المستهلك في مراحل اتخاذ القرار السابقة، والمؤسسة في جهودها التسويقية الهادفة إلى تيسير عملية الشراء وتأكيد رضا المستهلك. كما تُعد هذه المرحلة نقطة تحقق المؤسسة فيها أحد أهم أهدافها الاستراتيجية، وهي زيادة المبيعات وتوسيع حصتها السوقية (العوادلي، ٢٠٠٦، ص ٣١٤).

(٤) **تقيم المنتج بعد الشراء :** تأتي هذه المرحلة بعد أن يحصل المستهلك على المنتج ويبدأ في استخدامه، مما يتيح له التعرف بشكل فعلي على فوائده والمنفعة التي يوفرها. بناءً على هذه التجربة، يشعر

المستهلك إما بالرضا أو بعدم الرضا عن المنتج، حيث يقيمه من خلال مقارنة النتائج الفعلية بالتوقعات المبدئية. من الجدير بالذكر أن ليس كل عمليات الشراء تمر بجميع المراحل السابقة. فمدى الجهد المبذول لحل المشكلة يمكن أن يتراوح بين القليل من الجهد إلى جهد كبير جداً في اتخاذ القرار الصحيح بشأن الشراء. (Peter, 2002, ص ١٧٢-١٨٩)

الإطار المنهجي:

منهج الدراسة: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثالث لعام 2025-2026.

مجتمع الدراسة: طبقت هذه الدراسة على الجمهور العام من الذكور والإناث حيث تم تطبيق الدراسة إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية المتنوع في الاهتمامات والميول والغير متجانس في المرحلة العمرية بحيث تضمن الباحثة تمثيل الفئة الشبابية.

عينة الدراسة: طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من الذكور والإناث حيث إن مجتمع الدراسة كبير نسبياً فقد تم توزيع عدد (٦٠) استمارة استبيان، وإرسالها إلى الأفراد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتم سحب العينة المطلوبة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت من ثلاثة أجزاء رئيسية، وهي كالتالي :
الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي).

الجزء الثاني: يتكون من المتغير المستقل وهو الحملات التسويقية للتسويق عبر المؤثرين بأبعادها (زيادة الوصول والتعرض، ترسيخ الثقة والمصداقية، إنشاء محتوى جذاب، استهداف أسواق متخصصة).

الجزء الثالث: يتكون من المتغير التابع والمتمثل في اتخاذ قرار الشراء بأبعاده (مرحلة ما قبل الشراء، المقارنة بين البدائل، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)

منهجية الدراسة:

تم اعتماد المنهج المسحي من خلال الأسلوب الوصفي والاستدلالي في دراسة الظاهرة من خلال التعرف على متغيرات البحث (الحملات التسويقية للتسويق عبر المؤثرين) كمتغير مستقل و (قرار الشراء) كمتغير تابع لغرض التعرف على التفاعل فيما بينهم ومدى تأثير كل منهما على الآخر وذلك من خلال تحليل البيانات الواردة في الاستبيان.

مفاهيم الدراسة النظرية: دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين على اتخاذ القرار لدى المستهلكين

- الحملات التسويقية: تعتبر الحملات التسويقية أداة فعالة تعزز من قدرة المؤسسات على التوسع والنمو، وهو واحد من أكثر الطرق الفعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التنافسية في السوق.
- المؤثرين: هم أفراد مشهورون على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتميزون بحضور بارز على المنصات الرقمية. لديهم القدرة على توجيه خيارات متابعيهم وتشكيل الاتجاهات الحديثة بفضل جمهورهم النشط. يُعتبر هؤلاء المؤثرون هدفًا جذابًا للمؤسسات التي تسعى لإدراجهم في استراتيجياتها التسويقية للترويج للاتجاهات الجديدة.
- التسويق بالمؤثرين: يُمثل أحد أكثر الأساليب فاعلية في المجال التسويقي، إذ تعتمد المؤسسات على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف توسيع نطاق انتشارها وزيادة وعي الجمهور بها، وبالتالي تحسين موقعها التنافسي في السوق.
- المستهلك: هو كل شخص أو منظمة تستخدم المنتجات أو الخدمات التي يقدمها البائعون أو الموردون، سواء كان ذلك للاستخدام الشخصي أو العملي (Kotler & Armstrong, 2022).
- سلوك المستهلك: هو العملية التي يخضع لها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واختيار المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. يتضمن هذا السلوك دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في اختياراتهم، بالإضافة إلى كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية والإعلانات على مختلف الوسائط. (لين شيفمان ٢٠١٠).
- نية الشراء: تشير نية الشراء إلى الحالة النفسية التي يعيشها المستهلك عند التفكير في الشراء، وهي تعكس مدى استعدادهم لاتخاذ قرار الشراء. (تشين وآخرون، ٢٠٢٣).

- قرار الشراء: هو العملية التي يختار فيها المستهلك المنتج أو الخدمة الأنسب من بين مجموعة من البدائل، بعد المفاضلة بين المنافع والتكاليف، ويُعد قرارًا مركبًا يتأثر بعدة عوامل زمنية وسعيرية ومكانية (ثابت، ٢٠١٧، ص ٦٣)

المصطلحات الإجرائية:

- الحملات التسويقية: يقصد بها في هذا البحث مجموعة الأنشطة الترويجية التي تنفذها المؤسسة عبر المنصات الرقمية بالتعاون مع مؤثرين، بهدف تعزيز انتشارها وزيادة وعي المستهلكين بعلامتها التجارية وتحقيق ميزة تنافسية من خلال الرسائل الإعلانية والمحتوى التسويقي الموجه للفتات المستهدفة.
- المؤثرين: ويقصد بهم في هذا البحث الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، ويستخدمون محتواهم وآرائهم للتأثير على قرارات الشراء لدى المتابعين، وسيتم قياس تأثيرهم من خلال مدى ثقة المستهلك بالمؤثر، وتفاعله مع المحتوى الدعائي، وتأثره بترشيحاتهم.
- التسويق بالمؤثرين: ويقصد به الاستراتيجية التي تعتمد على المؤسسات في التعاون مع مؤثرين رقميين لتسويق منتجاتها أو خدماتها عبر محتوى مرئي أو نصي، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين، ويُقاس من خلال مستوى وصول الحملة، وعدد التفاعلات، واستجابة الجمهور للإعلانات المقدمة.
- المستهلك: وهو الفرد الذي يتعرض للحملات التسويقية عبر المؤثرين ويتفاعل معها عبر المنصات الإلكترونية، ويتم قياسه من خلال سلوكه الشرائي واستجابته للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.
- سلوك المستهلك: وهو مجموعة التصرفات والاستجابات التي يظهرها المستهلك نتيجة تعرضه للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين، مثل التفاعل، البحث عن المنتج، أو اتخاذ قرار الشراء، ويُقاس من خلال درجة التأثير بالمؤثر ومستوى التفاعل مع الإعلان والميل لاختيار المنتج المروج له.
- نية الشراء: ويقصد بها في هذا البحث الاستعداد النفسي للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدته محتوى الحملة التسويقية التي يقدمها المؤثر، ويتم قياسها من خلال رغبة المستهلك في تجربة المنتج أو التوصية به أو التفكير بشرائه فعليًا.

- قرار الشراء: المرحلة النهائية في سلوك المستهلك، والتي يختار فيها المنتج أو الخدمة بناءً على ما تأثر به من محتوى المؤثرين، ويتم قياسه من خلال اختيار المنتج المروج له، وتكرار الشراء، ومدى رضا المستهلك بعد التجربة.

المراجع العربية

- (١) بن يحي وأونيس، (٢٠٢٠). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير قرار شراء المستهلك للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
- (٢) الجبير بن فهد، (٢٠٢٣). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- (٣) جواهره، ياسمينه – محمد علي، طارق، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ٣٦- ٦٥.
- (٤) الحريري، خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العالمية التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طالب الجامعات في اليمن، المجلة العربية لإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد ٣٩، العدد ٤، ديسمبر ٢٠١٩، ص ١٦٣- ١٨٢.
- (٥) دكروري، إ.، يسن، م.، وأحمد، س. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.
- (٦) سعادي، ع. (٢٠٢١). جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على قرار الشراء.
- (٧) طلعت، السيد. (2014). سلوك المستهلك: المفاهيم، النماذج، التطبيقات. القاهرة: دار النهضة العربية.
- (٨) عبد الحميد، أ.، عشري، إ.، &حماد، ش. (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيقات فيسبوك ويوتيوب.
- (٩) عبد الرحيم، ل. (٢٠٢٣). تحليل تأثير تسويق المؤثرين على الصورة الذهنية للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلكين.
- (١٠) عبيدات، ذوقان. (2004). أسس البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات والتطبيقات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
- (١١) عزت، (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك.
- (١٢) عزي، عبير إبراهيم، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Campaigns Marketing على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٢، ٢٠٢٠، ص ٥٣١- ٥٦٦.
- (١٣) العوادلي، أحمد. (2006). التسويق الحديث: المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- (١٤) عباد، ع.، وفودوا، ع. (2020). التأثيرات النفسية للتسويق عبر المؤثرين.
- (١٥) مجلة دراسات الإنسان والمجتمع (Human and Community Studies Journal)، العدد ٢٤، يوليو ٢٠٢٤،
- (١٦) محمد، (2020). عنوان العمل المتعلق بحاجة الشركات إلى وسيط ثالث موثوق.
- (١٧) المصري، أحلام. (2006). عنوان العمل المتعلق باستخدام الشخصيات المؤثرة لضمان رضا المستهلكين
- (١٨) مصطفى، محمد، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي» دراسة كيفية «، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الازهر، المجلد الأول، العدد ٥٥، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٣٧٢- ٤٠١.
- (١٩) معراج هوارى، ورفاهه. (2013). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لنماذج واتجاهات المستهلكين في السوق العربي. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع

المراجع الأجنبية

1. **Brown, J., & Haiz, A.** (2008). The influence of celebrity endorsement on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 50(3), 50-60.
2. **Cheticui** ،(2020). The role of fashion influencers in enhancing consumer purchase intentions.
3. **Childers, T. L., Lemon, K., & Hoy, M.** (2018). The role of influencers in marketing: A review. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-10.
4. **eMarketer.** (2018). Digital marketing trends report 2018. *eMarketer Research*.
5. **Mavrck.** (2016). Brand influencer marketing survey report 2016. *Mavrck Research*.
6. **Media Kix.** (2018). Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey. Media Kix Insights.
7. **RhythmOne.** (2016). The effectiveness of influencer marketing: An analytical report. *RhythmOne Insights*.
8. **Rohade, A., & et al.** (2021). The role of influencers in marketing brand products through long-form video content. *International Journal of Marketing*, 12(2), 45-60.
9. **Sun, Y., & et al.** (2021). The influence of influencers on followers' behavioral intentions: Gender effects in influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 797-808.
10. **TapInfluence.** (2016). Influencer marketing ROI study: Measuring the return on investment in influencer campaigns. *TapInfluence Research*.
11. **Thaichon, P., & et al.** (2022). The effect of influencer type on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing*, 65(4), 123-135.
12. **Tiksnayana, R., & et al.** (2022). The impact of product quality, price, and promotion on consumer purchase decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 345-358.
13. **Tomoson.** (2015). Social media marketing plans survey 2015. *Tomoson Research*.