

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: ماجستير علاقات عامه



العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين:
دراسة ميدانية على متابعي المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

إعداد

الطالب: عبيد النويصر

إشراف

الدكتورة: هاله الالفي

العام الدراسي:

٢٠٢٤

الفصل الأول:

الاطار العام والدراسات السابقة

مقدمة:

نعيش اليوم في عالم سريع التغير والتنافس، حيث يتعرض المستهلك لاستراتيجيات اتصال متنوعة تهدف إلى زيادة التفاعل وتعزيز العلامات التجارية والتأثير على قرارات الشراء لزيادة المبيعات. تحقيق هذه الأهداف مرتبط بمواكبة المستجدات التكنولوجية في العصر الرقمي، الذي أزال الحواجز بين المنظمات والمستهلكين وساعد في الوصول للجمهور المستهدف عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي. التحول إلى التسويق عبر منصات مثل Instagram وTikTok وSnapchat أدى إلى ظهور صناعة كاملة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

فقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى بروز فئة جديدة من الشخصيات المؤثرة التي تمتلك تأثيراً كبيراً على سلوكيات وتوجهات الجمهور، هذه الفئة المعروفة بـ "المؤثرين" أصبحت جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تعتمد الشركات والعلامات التجارية على تأثيرهم الواسع لنشر الوعي بالمنتجات والخدمات وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين. في المملكة العربية السعودية، يلعب المؤثرون دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء بفضل القاعدة الجماهيرية الكبيرة التي يتابعونها.

ووفقاً لتقرير "Marketing Influencer 2021 Benchmark Report"، بلغت صناعة التسويق المؤثر ٨,١٣ مليار دولار في عام ٢٠٢١. ازداد الاعتماد على المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالنجوم البارزين، حيث تنفق حوالي ٩٪ من الشركات أكثر من ٥٠٠ ألف دولار على التسويق المؤثر، وتعتزم الشركات زيادة ميزانياتها في هذا المجال. تتنوع أشكال التسويق بين المشاهير مثل لاعبي كرة القدم والفنانين والمطربين والإعلاميين، الذين اكتسبوا شهرتهم من الإعلام التقليدي قبل دخولهم في الأنشطة الترويجية، وبين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصين في مجالات محددة مثل السفر أو التقنية أو الاقتصاد. (شاهين، ٢٠٢١)

هذا التحول أدى إلى ظهور استراتيجية جديدة يعتمد عليها الأفراد والمجتمع للاطلاع على المستجدات والأخبار وعالم التسوق. جعل هذا رجال الأعمال والمنظمات يتبنون تقنية حديثة في تسويق منتجاتهم وسلعهم بطرق معاصرة وسهلة، مبتعدين عن الطرق التقليدية. برزت التجارة الإلكترونية أو التسويق الإلكتروني، معتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام. هذه المنصات الرقمية أصبحت أكثر انتشاراً وشهدت تدفقاً كبيراً في عرض المنتجات واستقطاب عدد كبير من الأفراد، مما زاد من أهميتها بشكل ملحوظ.

ولذلك فقد اتجهت العديد من المؤسسات في مختلف المجالات إلى التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي نظرًا لما تحويه من مجتمع كبير ومتنوع. أصبحت هذه المواقع قناة جذابة لعرض النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، حيث توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات، مما يؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين ويزيد من رغبتهم في استخدام المنتجات والخدمات المعروضة. (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩)

لقد فتح التسويق عبر المؤثرين آفاقًا جديدة لعرض المنتجات والسلع والخدمات، من خلال تنفيذ استراتيجيات تسويقية حديثة تسمح للمؤسسات بالظهور في الأسواق بأسلوب قوي ومنافس. هذا يزيد من الربح ويكسب ثقة ورضا الزبائن، من خلال الترويج للمنتجات والعلامات التجارية ببساطة وسهولة. كما يساهم في تسهيل التعامل مع المستهلكين وتقليص الفجوة الجغرافية، مما يعزز تحقيق أهداف المؤسسة بفضل فاعلية النشاط التسويقي.

ورغم الانتشار الواسع لتسويق المؤثرين في السعودية، إلا أن هناك حاجة ماسة لفهم مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على نية الشراء لدى المستهلكين. هل حقًا تؤثر توصيات المؤثرين على قرارات الشراء؟ وما هي العوامل التي تعزز هذا التأثير؟ تهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الأسئلة وتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين من خلال دراسة ميدانية على متابعي المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.

ومن خلال تحقيق الأهداف التالية، يسعى البحث إلى تقديم رؤى جديدة ومفيدة، وذلك عن طريق تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية، وتحديد العوامل التي تؤثر على فعالية التسويق عبر المؤثرين. إلى جانب تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بناءً على النتائج المستخلصة.

تتجلى أهمية هذا البحث في توفير فهم أعمق لكيفية تأثير المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية. من خلال تحليل هذا التأثير، يمكن للشركات والعلامات التجارية تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستند إلى الأدلة والبيانات. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في توجيه المؤثرين نحو تقديم محتوى يتوافق مع توقعات واحتياجات جمهورهم، مما يعزز من مصداقيتهم ويزيد من تأثيرهم.

وتأمل الباحثة أن تساهم هذه الدراسة في تقديم فهم شامل وموثوق لتأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية، وأن تكون النتائج والتوصيات المستخلصة أداة فعالة للشركات والمسوقين في تحسين استراتيجياتهم التسويقية، وللمؤثرين في تقديم محتوى ذي قيمة مضافة لمتابعيهم.

مشكلة الدراسة

مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، شهدت المجتمعات تحولاً كبيراً أثر على جميع جوانب الحياة، بما في ذلك آليات وأدوات الاتصال والتسويق. واتجهت الشركات إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook، Instagram، YouTube، وTikTok لتسويق منتجاتها والتواصل مع المستهلكين.

وفرت هذه المنصات فرصاً لتعريف المنتجات والخدمات، نشر المعلومات عن العلامات التجارية، وبناء علاقات قوية مع المستهلكين من خلال التفاعل المستمر والفوري، متجاوزة بذلك القيود المكانية والزمانية، وفي ضوء هذا التحول، ظهرت أشكال جديدة من التسويق الرقمي، أبرزها "التسويق المؤثر" أو "التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي". هؤلاء المؤثرون هم أفراد عاديون متخصصون في مجالات معينة، اكتسبوا شهرتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزاد عدد متابعيهم. يعتمدون على أساليب جديدة في التأثير مثل السرد القصصي والخبرة في مجالاتهم، ويتمتعون بمصداقية وجاذبية وقرب من المتابعين، إضافة إلى جودة المحتوى الذي يقدمونه.

أدى تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تشكيل اتجاهات ومواقف المتابعين نحو المنتجات والعلامات التجارية. من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر التدوينات والفيديوهات، تمكن المؤثرون من بناء شبكات واسعة من المتابعين، وإنشاء محتوى مميز يعتمد على السرد القصصي والمثالي، ونشر المعلومات الجديدة عن المنتجات والخدمات وميزاتها، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات، وتوزيع الهدايا.

بناءً على ذلك، تتجلى مشكلة البحث في فهم مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. يتطلب هذا التحليل دراسة العوامل التي تجعل التسويق عبر المؤثرين فعالاً، وتحديد كيفية استفادة الشركات والعلامات التجارية من هذه الاستراتيجية لتحسين تفاعلهم مع المستهلكين وتحقيق أهدافهم التجارية.

ومن هنا يبرز السؤال الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في السؤال التالي:

كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

من خلال معالجة هذا السؤال، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤى مفيدة للشركات والعلامات التجارية لتطوير استراتيجيات تسويق أكثر فعالية باستخدام المؤثرين، وتوجيه المؤثرين نحو تقديم محتوى يتماشى مع توقعات واحتياجات جمهورهم، مما يزيد من مصداقيتهم وتأثيرهم في السوق.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، فبجانب حداثة موضوع الدراسة فإن الدراسة توفر رؤية تقييمية شاملة مقارنة بفعالية التسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. بدلاً من النظر إلى كل شكل إعلاني على حدة، تقدم الدراسة تحليلاً شاملاً يشمل مصداقية الإعلان، واتجاهات المستهلكين حوله، وتأثيره على النية الشرائية والعلامة التجارية. تجمع الدراسة بين أدوات جمع البيانات الكمية والكيفية، من خلال تطبيق استبيانات ومجموعات نقاشية على عينة متنوعة من الجمهور المستهدف من حيث العمر والمكان والتعليم، مما يساهم في تكامل الرؤى المنهجية والتفسيرية للموضوع المدروس، وذلك من أجل تحقيق الهدف من الدراسة وهو تقديم الفائدة للمجتمع بأكمله، بما في ذلك أصحاب الشركات والجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني، من خلال تحديد الشكل الإعلاني الأكثر فاعلية للجمهور المستهدف بمختلف خصائصه، ومن ثم فإن للدراسة أهمية علمية وعملية كما يلي:

أ. الأهمية العلمية:

- تساهم الدراسة في تعميق فهم كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية. مما يساعد في سد الفجوة المعرفية المتعلقة بهذا الموضوع في السياق السعودي.
- تقدم الدراسة تحليلاً شاملاً للعوامل التي تؤثر على فعالية التسويق عبر المؤثرين مما يساعد الباحثين والأكاديميين على فهم أعمق لهذا التأثير ويكون أساساً لدراسات مستقبلية في هذا المجال.
- الدراسة تساهم في تطوير نظريات جديدة أو تعديل النظريات القائمة في مجال التسويق عبر المؤثرين، مما يدعم التقدم العلمي في فهم هذا المجال وتطبيقاته النظرية.

ب. الأهمية العملية:

- يساعد البحث الشركات والعلامات التجارية على تحسين استراتيجياتها التسويقية عبر المؤثرين. فهم كيفية تأثير المؤثرين على نية الشراء يمكن أن يساهم في زيادة المبيعات وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- توجيه الشركات في اختيار المؤثرين الذين يتناسبون مع قيم علاماتهم التجارية وأهدافهم التسويقية، مما يساهم في تحقيق نتائج أكثر فعالية من حملات التسويق.
- تعزيز الثقة بين المستهلكين والمؤثرين وتوضيح كيفية بناء الثقة بين المؤثرين ومتابعيهم، وتصميم حملات تسويقية تعزز الشفافية والمصداقية، مما يعزز العلاقة الإيجابية بين العلامة التجارية والمستهلك.

- يمكن للشركات الاستفادة من الدراسة لتحقيق أقصى استفادة من ميزانياتها التسويقية وزيادة فعالية الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين، مما يساهم في تحقيق عوائد مالية محسنة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم صورة شاملة عن العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين في السعودية، مما يساعد في تطوير استراتيجيات تسويق فعالة ومبنية على أساس علمي، ومن هذه الأهداف:

١. تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية.

٢. تحديد العوامل التي تؤثر على فعالية التسويق عبر المؤثرين.

٣. استكشاف الفروق بين الفئات الديموغرافية المختلفة في تأثير التسويق عبر المؤثرين.

٤. تقييم تأثير نوعية المنصة الاجتماعية على فعالية التسويق عبر المؤثرين.

٥. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

تساؤلات الدراسة

من خلال السؤال الرئيسي لهذه الدراسة وهو كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟، تنشق مجموعة من الأسئلة الفرعية الأخرى لهذه الدراسة من هذه الأسئلة:

- ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على فعالية التسويق عبر المؤثرين في المملكة العربية السعودية؟
- كيف يمكن تحسين استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين بناءً على نتائج الدراسة؟
- هل توجد فروق ديموغرافية في تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء؟
- ما هو تأثير نوعية المنصة الاجتماعية على فعالية التسويق عبر المؤثرين؟

فروض الدراسة:

بالنظر إلى مشكلة الدراسة والأسئلة التي تم صياغتها، يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي تخص هذه الدراسة

على النحو التالي:

١. هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين (كمتغير مستقل) ونية الشراء (كمتغير تابع)

لدى المستهلكين في السعودية.

٢. جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر (كمتغير مستقل) يؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء (كمتغير تابع) لدى

المستهلكين في السعودية.

٣. التفاعل بين المؤثر والجمهور (كمتغير مستقل) يعزز نية الشراء (كمتغير تابع) لدى المستهلكين في السعودية.

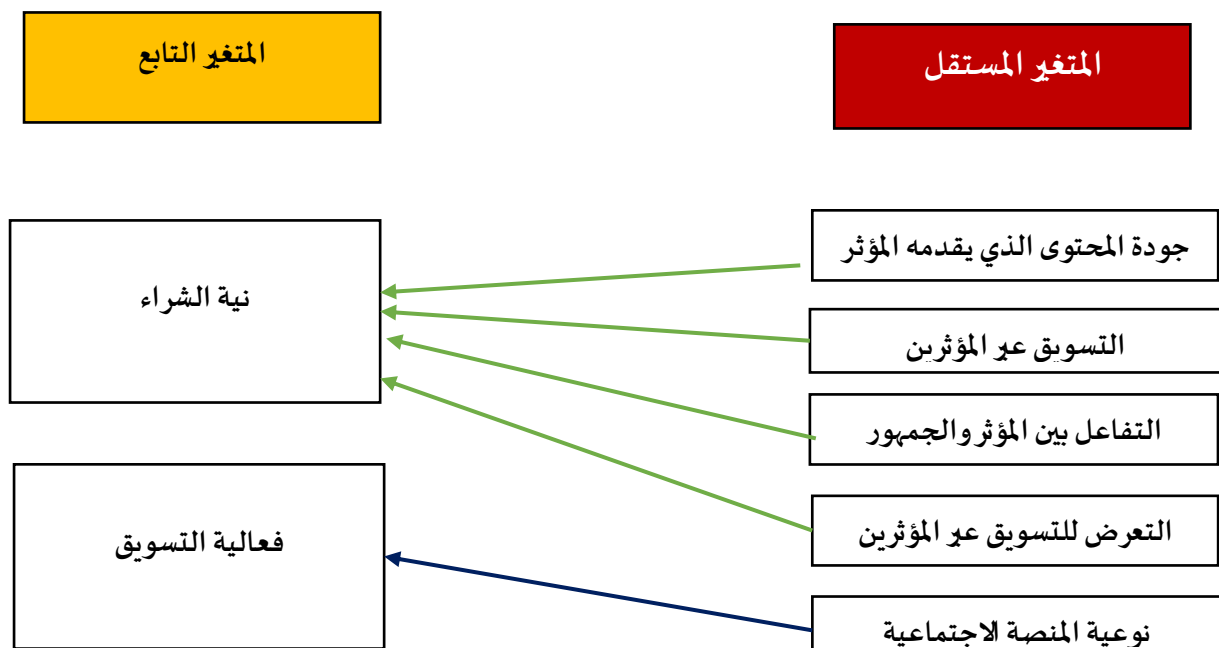
٤. نوعية المنصة الاجتماعية (كمتغير مستقل) تؤثر على فعالية التسويق (كمتغير تابع) عبر المؤثرين في السعودية.

٥. تزداد العلاقة بين التعرض للتسويق عبر المؤثرين (كمتغير مستقل) ونية الشراء لدى المستهلكين (كمتغير تابع)

كلما زاد مستوى ثقة المستهلكين بالمؤثرين.

٦. تزداد العلاقة بين التعرض للتسويق عبر المؤثرين (كمتغير مستقل) ونية الشراء لدى المستهلكين (كمتغير تابع)

كلما زاد تشابه المستهلكين مع المؤثرين من حيث الخصائص الديموغرافية والاهتمامات.



الدراسات السابقة:

بالبحث تم الوصول الى مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة او احد جوانبها وسوف أقوم بتناول هذه الدراسات مرتبة من الاحداث إلى الاقدم ثم أقوم بالتعقيب عليها كما يلي:

دراسة: (ميسوم أمال ومغرابي منيرة، ٢٠٢٣)

العنوان: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات التجميلية للمرأة الجزائرية - دراسة ميدانية على مستخدمات موقع الإنستغرام بمدينة تيارت.

تطورت تكنولوجيات الاتصال الجديدة لتصبح أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت جزءاً أساسياً في تنشيط نشاط المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذا النشاط قد غير مفهوم التسويق عبر الإنترنت بشكل جذري، وساهم في ترجيح الكفة نحو نمط التسويق التأثيري على حساب الأساليب التقليدية للتسويق. تركزت هذه الدراسة على دور المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقدمت إطاراً نظرياً يشمل ثلاثة فصول من المادة العلمية. بعد ذلك، قامت الباحثتان بدراسة ميدانية شملت عينة من مستخدمات منتجات التجميل على إنستغرام.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي الوصفي والتحليلي، حيث استخدمت استبياناً تم توزيعه على عينة الدراسة للوصول إلى النتائج.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، منها:

- تقييم المشاركين لدور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات كان "متوسطاً قريباً من الفعالية".
- تأكيد أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعتبرون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على إنستغرام، مما يدل على الدور المهم الذي يمكن للمؤثرين أن يلعبوه في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تقدم التوصيات التالية:

- يجب على المسوقين أن ينظروا بعناية في دور المؤثرين ويدمجهم بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي.
- ينبغي على المؤسسات أن تستثمر في تعزيز تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعاون مع المؤثرين.
- من الضروري تطوير استراتيجيات لقياس تأثير المؤثرين وفعاليتهم في تحقيق أهداف التسويق للعلامة التجارية.

دراسة: (جنيدى بشري وآخرون، ٢٠٢٢).

العنوان: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ما ردينان - نموذجاً.

تركزت الدراسة على دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استكشف الباحثون أهمية تأثيرهم وعلاقتهم بالتسويق الإلكتروني. وجاءت مشكلة البحث في سؤال: ما الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟، استخدمت الباحثة منهج وصفي مع تحليل مضموني لعينة قصدية من منشورات صفحتي إنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ما ردينيان. واستندت الدراسة إلى مجموعة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة، مما ساعد في تحديد مشكلة البحث والنظر إلى الجوانب التطبيقية، أظهرت الدراسة أن المؤثرين يقومون بالتسويق عبر صفحاتهم على إنستغرام، حيث ينشرون محتوى حول منتجات وخدمات مختلفة من المؤسسات التجارية باستخدام أساليب متنوعة، بالإضافة إلى ذلك، كشفت الدراسة عن دور بارز قام به المؤثرون في تعزيز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة: (إيمان صابر شاهين، ٢٠٢١)

العنوان: فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة ميدانية.

تسعى الدراسة إلى تقييم فاعلية التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث: الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلن، والتطابق بين المعلن والمنتج المعلن عنه، والنية الشرائية الناتجة عنهما من وجهة نظر المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً عن إجراء مجموعتين نقاشيتين لـ (٢١) مفردة.

وأوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوضحت عدم وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لأبعاد مصداقية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بـ الجاذبية، والخبرة، والقرب من المستهلك، فيما وجدت فروقاً في تقييم المبحوثين لجدارة الثقة، حيث يميل أفراد العينة إلى الثقة في المشاهير عن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما توصلت الدراسة إلى انقسام الاتجاهات بالمجموعات النقاشية حول فاعلية كل من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق ببعد الجاذبية؛ فقد رأى أغلب مفردات العينة أن المشاهير أكثر جاذبية من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، فيما رأى جل مفردات المجموعات النقاشية -وهم من الإناث- أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة من المشاهير، فيما اتفقت المفردات أن المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر خبرة بالمنتج عن المشاهير، وأكثر قرباً من المستهلكين عن المشاهير.

دراسة: (نورا داؤد، ٢٠٢٠)

العنوان: أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث: دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية).

بإشكالية تحديد تأثير استخدام منصة Instagram على سلوك الشراء لدى الإناث في سوريا. يأتي هذا الاهتمام في ظل انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة استخدامها كأداة للتسويق والتأثير على اختيارات المستهلكين، حيث هدفت الدراسة إلى فهم المزايا التي يوفرها Instagram كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة مع تزايد استخدامها بين طالبات الجامعات في سوريا، وتقييم أثر Instagram على سلوك الشراء لفئة الطالبات الجامعيات في سوريا. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي للتركيز على جوانب الموضوع وتحليل أبعاده بشكل مفصل، كما كانت الأداة البحثية في الدراسة استبيان إلكتروني، تم توزيعه على عينة مكونة من ٣٥٠ طالبة جامعية في سوريا، وبعد جمع البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية تم الوصول إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن التسويق عبر هذه المنصات أصبح وسيلة حديثة وفعالة تستخدم بشكل واسع نظرًا لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وتكلفتها المنخفضة.

- تبين أن موثوقية وكفاءة المؤثرين على Instagram لها تأثير كبير على سلوك الشراء لدى الإناث. ورغم أن الطالبات يرون أن المؤثرين الخبراء أكثر كفاءة من النجوم والمشاهير، فإن كلاهما يلعب دورًا مهمًا في توجيه قرارات الشراء.

- أظهرت الدراسة أن نقل خبرة المؤثرين على Instagram يساهم في توضيح مواقف الإناث وسلوكهن الشرائي، مما يزيد من ثقتهم في قدرتهم على نقل الرمزية والمعاني المتعلقة بالعلامات التجارية.

وقد أوصت الدراسة بتطوير استراتيجيات التسويق عبر Instagram لتعزيز تأثيرها على سلوك الشراء لدى الطالبات الجامعيات، وتعزيز دور المؤثرين الذين يتمتعون بالخبرة والكفاءة في نقل الرسائل التسويقية بشكل فعال، وأن على الشركات والعلامات التجارية استخدام أساليب متعددة في التسويق عبر Instagram للوصول إلى شريحة واسعة من الطالبات وتحفيزهن على الشراء.

دراسة: (مروة مصطفى موسى أبو سنيينة، ٢٠٢٠)

العنوان: التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، من خلال عناصر رئيسية للتسويق الفيروسي مثل البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، وقد استخدمت الدراسة منهج وصفي، وشمل مجتمع الدراسة

طلبة الجامعات في محافظة الخليل من الجنسين، وتم اختيار عينة الدراسة التي تضمنت ٦٥٣ طالبًا وطالبة بطريقة عشوائية طبقية. جمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها باستخدام Gmail و Google Forms و Google Drive، وتضمنت ٩٨ فقرة تغطي متغيرات الدراسة. تم معالجة وتحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS.

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين تفاعل طلبة الجامعات في محافظة الخليل مع حملات التسويق الفيروسي عبر البريد الإلكتروني، والإعلانات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وقادة الرأي "الأشخاص المؤثرون"، وبين اتخاذهم لقرارات الشراء عبر الإنترنت، وأوصت الدراسة بأن تعتمد منظمات الأعمال التسويق الفيروسي كاستراتيجية مهمة لزيادة اختراق السوق، وترويج المنتجات، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، مع التركيز على استغلال مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فاعلة في هذه العملية. كما أوصت بتبني مبادئ المكافآت والعروض المجانية لتعزيز انتشار الرسائل الفيروسية وزيادة قدرتها على دفع المستهلكين نحو الشراء.

دراسة: (Nguyen & Nguyen, 2020)

العنوان: **viral marketing A study of factors affecting brand awareness in the context of: .in Vietnam**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية في فيتنام، وتقديم حلول للمؤسسات لزيادة شهرة علاماتها التجارية وتطويرها بشكل كبير، بهدف إنشاء حملات تسويقية أكثر فعالية للعملاء، واعتمدت الدراسة منهجاً كمياً حيث تم تطبيق تحليل عامل الاستكشاف (EFA) على عينة من ٥٥٢ شخصاً. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية تم تصميمها وإعدادها عبر نموذج Google.

أظهرت الدراسة أن هناك عوامل معينة تعزز بشكل إيجابي الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل الإلكترونية، وجاذبية العلامة التجارية، وانتشارها، والمحتوى الترفيهي، والمصدقية، ودور المؤثرين.

من بين التوصيات الرئيسية للدراسة: ينبغي على المسوقين والمؤسسات تقييم أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل الإلكترونية، والجاذبية، والانتشار، والمصدقية، والترفيه، ودور المؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي. وبناءً على ذلك، يمكن للمسوقين والمؤسسات تطوير حملات تسويقية فعالة باستخدام أدوات التسويق الفيروسي.

العنوان: اتجاهات الشباب نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية تجاه المنتجات المعلن عنها،

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات وتأثيرها على النية الشرائية. وقد شملت الدراسة عدة محاور منها دراسة كيفية تفاعل الشباب مع إعلانات المشاهير ومدى انجذابهم لهذه الإعلانات، والنية الشرائية نحو المنتجات المعلن عنها، وكذلك أبعاد مصداقية المشاهير في الإعلانات من خلال تناول ثلاثة أبعاد رئيسية لمصداقية المشاهير: الجاذبية، المصداقية، والخبرة، وتم تحليل كيف تؤثر هذه الأبعاد على تفاعل الشباب مع الإعلانات ورغبتهم في شراء المنتجات، وانعكاس مصداقية المشاهير على النية الشرائية

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجاذبية الشخصية للمشاهير تزيد من انجذاب الشباب للإعلانات ومن ثم نيتهم في الشراء، وكذلك أظهرت النتائج أن مصداقية المشاهير، بمعنى ثقة الجمهور فيهم، تلعب دوراً مهماً في تعزيز النية الشرائية، وأن الخبرة التي يظهرها المشاهير في الإعلانات، أي معرفتهم ومعرفتهم بالمنتجات، تزيد من احتمالية شراء الشباب للمنتجات المعلن عنها، وأكدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين اتجاهات الجمهور نحو إعلانات المشاهير والنية الشرائية، مما يعكس مدى تأثير الشباب بالمشاهير، وكذلك أوضحت أن مصداقية المشاهير، بما تتضمنه من جاذبية ومصداقية وخبرة، ترتبط بشكل إيجابي مع النية الشرائية، مما يشير إلى أن هذه الأبعاد تلعب دوراً كبيراً في تشكيل نية الشراء لدى الشباب.

دراسة: منال خاف الله ووسام قناتلية، ٢٠١٩

العنوان: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد عبر صفحة Facebook لمؤسسة Condor، على قرارات الشراء لدى عينة من مستهلكي منتجاتها. تأتي أهمية هذه المواقع نظراً لانتشارها الواسع والذي يجعلها أداة أساسية لاستقطاب وتشجيع المستهلكين على شراء منتجات المؤسسة.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على عينة تمثل مجتمع الدراسة بلغت ١١٤ من زوار ومتبقي صفحة Condor بالجزائر، من مختلف الاصناف.

بعد جمع البيانات وتحليلها بالأساليب الإحصائية المناسبة تم الوصول الى مجموعة من النتائج، حيث أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وFacebook بشكل خاص، تلعب دوراً بارزاً في عمليات التسويق وتأثيرها على قرارات الشراء. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات المهمة.

دراسة: (Liu & wang, 2019)

العنوان: Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via

.Customer-Based Brand Equity

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقات المتبادلة بين التسويق الفيروسي ونية الشراء من خلال العلامة التجارية القائمة على العميل، باعتماد المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات. تم توزيع ٥١١ استبانة إلكترونياً بشكل عشوائي على مجتمع الدراسة، والذي يتمثل في الموظفين العاملين في الشركات ذات الاستثمارات التايوانية في فيتنام، وقد أظهرت الدراسة عدداً من النتائج الرئيسية:

- أن التسويق الفيروسي يتضمن محتويات مفيدة ومثيرة للاهتمام، حيث وجدت الدراسة أن نوعية محتوى الرسائل له تأثير كبير وإيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وعلى الجودة والقيمة التي تُقدمها العلامة التجارية، وأن المحتوى السلبي قد يؤثر بشكل إيجابي كبير على نية الشراء للمستهلك، وهذه نتائج ملفتة للاهتمام.

- وجدت الدراسة أن التفاعل مع رسائل التسويق الفيروسي يلعب دوراً هاماً في التأثير إما على ملكية العلامة التجارية أو على نوايا الشراء، كما أظهرت النتائج فعالية التسويق الفيروسي كوسيلة إعلانية فعالة.

وبناءً على النتائج المتوصل إليها، تقدم الدراسة عدة توصيات مهمة:

- يجب على المسوقين والمؤسسات تقييم أهمية المحتوى في رسائل التسويق الفيروسي، وضمان أن يكون المحتوى جذاباً ومعلوماتياً ليؤثر بشكل إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، والنظر في تأثير المحتوى السلبي والإيجابي على نية الشراء، وضبط الرسائل التسويقية وفقاً لذلك.

- على المسوقين أن يؤمنوا بأن التفاعل الفعال مع رسائل التسويق الفيروسي يمكن أن يكون أداة قوية لتحقيق أهدافهم التسويقية، ومواصلة استخدام التسويق الفيروسي كأداة إعلانية تسويقية حيوية للمساعدة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة نية الشراء بين العملاء.

دراسة: (أبوناصروأخرون، ٢٠١٩)

العنوان: أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال). اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات، وتوزيعها على عينة عشوائية من الموظفين في شركة جوال بقطاع غزة بلغت ٦٠ موظفًا.

أظهرت الدراسة أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة جوال، وتم تصنيف أبعاد التسويق الفيروسي بالترتيب التالي: التحفيز المادي، العروض المجانية، قادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، الحملة الإعلانية الفيروسية، وأخيرًا وسائل النشر الإلكترونية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين مجالات التسويق الفيروسي وكفاءة الخدمات التسويقية، باستثناء مجال وسائل النشر الإلكترونية.

بالإضافة إلى ذلك، كشفت النتائج أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية، خاصة في مجالات التحفيز المادي والعروض المجانية وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة).

ومن بين التوصيات التي أوصت بها الدراسة: زيادة الاهتمام بالتسويق الفيروسي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل النشر الإلكترونية، وتعميم استخدام التسويق الفيروسي كنهج تسويقي حديث في الشركات الفلسطينية المختلفة، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية وسريعة في سوق الاتصالات المحلي.

دراسة: (البلة وآخرون، ٢٠١٩)

العنوان: تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك - استطلاع لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آراء الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد حول تقنيات التسويق الفيروسي وتأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي، مع التركيز على استخدام التقنيات مثل البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية، فيسبوك، يوتيوب، وفايبر.

اعتمدت الدراسة منهجاً استطلاعياً حيث تم توزيع ٢٩٤ استبيان على عينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، الذين يستخدمون الإنترنت وتطبيقاته، بجانب كونهم مستهلكين أيضاً.

أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً إيجابياً معنوياً لتقنيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك في العينة المدروسة، باستثناء تقنية فايبر التي لم تظهر تأثيراً يعتبر دلاليًا. كما كشفت النتائج أيضاً أن المنظمات التي تستخدم مزيجاً من التقنيات في حملاتها الإعلانية تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

ومن بين التوصيات الرئيسية للدراسة: زيادة استخدام المنظمات لمزيد من تقنيات التسويق الفيروسي في حملاتها الترويجية والإعلانية، مع التركيز خاصةً على منصة فيسبوك نظراً لانتشارها الواسع، وتجنب تكرار الرسائل الإعلانية

بشكل متكرر في فترات زمنية قصيرة، لتفادي إحساس المستهلك بالملل وتجاهله لتلك الرسائل.

دراسة: (ياسين، ٢٠١٨)

العنوان: الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل (الكوزميتكس).

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميتكس"، وتحليل مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال خمس مراحل: الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء. كما تم تحليل أثر متغيرات مثل العمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والعلاقة بالعمل، ومكان السكن، ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميًا. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي، حيث تم إجراء مقابلات مع عشرين صاحب محل للكوزميتكس في محافظة الخليل، وتوزيع استبانة على عينة عشوائية بسيطة تتكون من ٤٠٠ امرأة تستخدم الشبكات الاجتماعية وتتابعن صفحات محلات الكوزميتكس عبرها.

أظهرت النتائج أن أصحاب محلات الكوزميتكس يعتمدون بشكل كبير على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف بها، نظرًا لانتشارها الواسع وسرعة وصولها للعديد من الزبائن المستهدفين بتكلفة منخفضة. كما أشارت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي في مرحلة الشعور بالحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات، وتأثير متوسط في مرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء.

وبناءً على النتائج، أوصت الدراسة بضرورة أن تعتبر الشبكات الاجتماعية جزءًا مهمًا من استراتيجيات الترويج لمنتجات الكوزميتكس، والاستفادة القصوى من قدراتها في التواصل مع العملاء بشكل فعال. كما أوصت بضرورة تكوين محتوى جذاب وغني بالمعلومات يتناسب مع توقعات المستهلك ويخاطبه بلغته، وذلك لزيادة جاذبية المنتجات وتعزيز قرارات الشراء.

دراسة (Nandagiri & Philil, 2018)

العنوان: The impact of influencer marketing on social media platforms (YouTube and Instagram)

بفحص تأثير تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Instagram و YouTube) لمنتج معين بين متابعيهم. أُجريت الدراسة عبر استطلاع اجتماعي لمئة فرد في الفئة العمرية بين ١٨ و ٢١ عامًا، بالإضافة إلى مقابلات مع ثلاثة مؤثرين. أظهرت الدراسة أن المؤثرين يمتلكون تأثيرًا إيجابيًا على متابعيهم، حيث يرون المتابعون المؤثرين مصادر موثوقة. وبالتالي، فإن المتابعين مستعدون لتجربة المنتجات التي يروجون لها والتصديق عليها، مما يعزز وعيهم بالعلامات التجارية.

دراسة: (هدى محمد ثابت، ٢٠١٧)

العنوان: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك من خلال تحليل محاور الدراسة التالية: وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وقادة الرأي "المؤثرون". لتحقيق هذا الهدف، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة لجمع البيانات اللازمة، وتوزيعها على عينة من طلبة الدراسات العليا (ذكور وإناث) بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية. تم توزيع ١٩٩ استبانة، واسترجاعها جميعًا بنسبة استجابة بلغت ١٠٠٪. تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات.

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الفيروسي بجميع متغيراته المستقلة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، وقادة الرأي "المؤثرون") له تأثير كبير على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

ومن أهم توصيات الدراسة:

١. ضرورة الاستفادة من التسويق الفيروسي: يُوصى بوضع التسويق الفيروسي ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل.
٢. استخدام وسائل النشر الإلكترونية بشكل فعال: ينبغي التركيز على استخدام الفيسبوك واليوتيوب كوسائل ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول إلى الشريحة الأكبر من المستهلكين.
٣. التحفيز المادي والحملات الفيروسية وقادة الرأي: يجب الاعتراف بأهمية التحفيز المادي والحملات الفيروسية وقادة الرأي كعناصر جذب تؤثر على المستهلكين وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

هذه التوصيات تعزز من فعالية استراتيجيات التسويق الفيروسي وتساعد في تحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر فعالية وانتشاراً.

دراسة: (فيسل محمد الياسين، ٢٠١٧)

العنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن.

تساءلت دراسة الباحث في مجال تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي في قطاع الملابس في الأردن بمجموعة من الأسئلة التي تمثلت في:

١. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

٢. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن؟

٣. هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن؟

٤. هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

أما الأهداف الرئيسية للدراسة فكانت: فهم مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى العملاء في قطاع الملابس في الأردن، واستكشاف إمكانية أن تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على العملاء من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذه الإشكالية وتحليل أبعادها، وتم جمع البيانات من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات المخصصة لبيع الملابس في الأردن، حيث تم توزيع استبيان على عينة تضم ٣٩٦ مشاركاً لجمع المعلومات.

أظهرت الدراسة أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل الوعي بخصائصها والتفاعل بها على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، سواء من قبل المشاهير أو من قبل الأصدقاء، في قطاع الملابس في الأردن.

دراسة: (Victor, 2015)

في هذه الدراسة تم استقصاء مواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية بعد تعرضهم لإعلانات تشارك فيها مشاهير،

خاصة في الحالات التي لا تتوافق فيها شخصية المشاهير مع شخصية العلامة التجارية، وقد استخدمت الدراسة نظريتي تناقض النظرية المعرفية و نظرية السكيما، Schema Theory، Cognitive Dissonance Theory، من خلال استطلاع آراء ٢٠٠ مشارك تم تقييم موقفهم تجاه ١٠ إعلانات، منها ٥ كانت تتماشى بين المشاهير والعلامة التجارية، وه لم يكن هناك توافق فيها.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الأشخاص يظهرون موقفاً إيجابياً بشكل ملحوظ تجاه الإعلانات التي تتوافق فيها شخصية المشاهير مع العلامة التجارية، خاصة الإناث اللاتي أبدین اتجاهات إيجابية مرتفعة ونيات شرائية أكبر من الذكور نحو هذه الإعلانات.

دراسة: (Lueck, 2015)

هدفت الدراسة إلى تحديد ما إذا كان التفاعل يمكن أن يحسن من فاعلية الإعلان، وذلك من خلال تحليل المحتوى المنشور على حساب كيم كارداشيان وتفاعل الجمهور معه خلال شهري أبريل ومايو ٢٠١١.

أظهرت النتائج أن تفاعل كيم كارداشيان مع الجماهير أعطى إحساساً بالقرب من المشاهير، مما سهل من تأييد المنتجات. حيث تعتمد كيم كارداشيان على فوائد المشاركة العاطفية التي تُنشأ عبر العوالم الافتراضية، كما ظهرت مصداقية كبيرة في القصص الشخصية التي تنشرها، مما زاد من تفاعل ومتابعة الإناث، اللاتي رغبن في تقليد حياتها وشراء المنتجات التي تجعلهن يتماشين مع أسلوب حياتها.

دراسة: (أنيس واسماعيل، ٢٠١٤)

العنوان: "التسويق الفيروسي: نشأته، مفهومه، مراحل، حملته، قياسه.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مفهوم التسويق الفيروسي وتحديد مدى تأثيره على مستلمي الرسائل الفيروسية، ورغبتهم في إعادة إرسالها، بالإضافة إلى تقييم درجة اعتماد الأفراد على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتها. استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وشملت العينة عينة عشوائية من طلبة قسم إدارة الأعمال في جامعة بغداد، بلغ عددهم ٥٦ طالباً يمتلكون مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي.

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، وتم معالجة وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. أظهرت الدراسة أن التسويق الفيروسي يعتمد بشكل أساسي على تحفيز مستلمي الرسائل الفيروسية لإعادة إرسالها، وأنه يواجه تحديات عدة تتعلق بالسوق المستهدف ونوع المنتجات المروجة.

كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الإعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وجود علاقة بين المعلومات التي يتلقاها الزبون واحتمالية إعادة إرسالها. أوصت الدراسة بأن تعتمد إدارات التسويق في الشركات التسويق الفيروسي كإستراتيجية مهمة لتحقيق نجاحات أكبر في عمليات التسويق، وأن تستفيد من التطورات التكنولوجية لتعزيز هذه الاستراتيجية. كما أوصت بضرورة وضع آليات تطبيق مناسبة للتسويق الفيروسي تناسب بيئة الشركة الداخلية والخارجية.

التعليق على الدراسات السابقة

لاحظ الباحث وجود نقص في مجال الدراسات الميدانية والبحثية بشكل عام حول أثر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء وسلوك المتابعين في الدول العربية والأجنبية بشكل عام، أما في البيئة السعودية فلا توجد - على حد علم الباحث - أي دراسة حول أثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية لذا يمكن التعليق على الدراسات السابقة على النحو التالي:

- تُظهر الدراسات السابقة تنوعاً في مناهجها وأدواتها البحثية، ممّا يُثري الفهم حول دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تتفق الدراسات على أن المؤثرين يمتلكون تأثيراً إيجابياً على سلوك المستهلكين، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للمنتجات، وتعزيز قرارات الشراء.
 - تُشير بعض الدراسات إلى أن فعالية المؤثرين تعتمد على عدة عوامل، مثل مصداقية المؤثر، ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف، ونوع المحتوى الذي يتم تقديمه.
 - تُقدم الدراسات توصيات للمسوقين حول كيفية الاستفادة من المؤثرين بشكل فعال في حملاتهم التسويقية، مثل اختيار المؤثرين المناسبين، وتطوير محتوى جذاب، وقياس نتائج الحملات.
- تركز الدراسات السابقة في بعض الحالات على تحليل محتوى المؤثرين دون دراسة سلوك المستهلكين الفعلي. وبالتالي، قد تكون نتائج بعض هذه الدراسات غير قابلة للتعميم على جميع القطاعات أو الفئات العمرية. بالإضافة إلى ذلك، تفتقر بعض الدراسات إلى تحليل تأثير العوامل الخارجية، مثل المنافسة والظروف الاقتصادية، على سلوك المستهلكين. ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة وفهم العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء

لدى المستهلكين، من خلال دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين في السعودية مع تحليل تأثير العوامل الخارجية والتحديات المحتملة التي قد تؤثر على سلوك المستهلكين في هذا السياق.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في فهم الديناميكيات والاتجاهات العامة في مجال التسويق عبر المؤثرين، ومراجعة الأدبيات والأبحاث الأكاديمية ذات الصلة لفهم النتائج السابقة والمنهجيات المستخدمة، كما تمت الاستفادة من هذه الدراسات في توجيه تصميم الدراسة الحالية، وتحديد المتغيرات المهمة واختيار الأدوات المناسبة لجمع البيانات. كما سوف يتم مقارنة نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة لتحليل التشابهات والاختلافات وتوجيه النقاش حول النتائج. وبالإضافة إلى ذلك، سوف يتم ملء الفجوات الموجودة في الدراسات السابقة من خلال التركيز على العوامل المحلية والظروف الاقتصادية الخاصة بالسوق السعودية. بهدف تحقيق مساهمة جديدة وقيمة لفهم العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وتطوير استراتيجيات فعالة للتسويق في هذا السياق.

المنطلقات النظرية للدراسة:

حيث تحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة، من خلال تعريفها نظرياً وإجرائياً كما يلي:

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

تُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي نظرياً بأنها مواقع على شبكة الانترنت تعمل على تواصل الأشخاص مع بعضهم بهدف الحصول على المعلومة والترفيه والتواصل بين الأشخاص والمجموعات من خلال التواصل السمعي أو البصري أو جميعها وتمتاز بالسهولة والسرعة وإمكانية التواصل مع الأشخاص عبر العالم وهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت وفي أي مكان من العالم (عثمان وآخرون، ٢٠١٣) وأبرز وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في المملكة العربية السعودية حسب تقرير الرقمنة السعودية (٢٠٢١) هي سناب شات Snapchat، تويتر Twitter، اليوتيوب YouTube، واتس اب WhatsApp.

ويعرف الباحث وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها البرامج الإلكترونية التي يتم من خلالها تواصل مع الآخرين وطرح الأفكار والمعلومات وتداولها دون أي حدود للمكان أو الزمان وبطرق متنوعة منها الكتابي، أو الصوتي، أو المرئي، أو جميعها، وهي (سناب شات، تويتر، اليوتيوب، واتس اب).

المؤثرين

المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي هم الأشخاص الذين لديهم ملايين المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي. يتم تقييمهم بناءً على قدرتهم على التأثير في تصور المتابعين ودفعهم لشراء سلع أو خدمات في مجال معين. الشركات يستعينون بهؤلاء المؤثرين للترويج لمنتجاتهم، وقد يتلقون مقابل مادي أو هدايا من الشركات كتعويض عن خدماتهم، ووفقاً لقاموس أكسفورد، المؤثرين هم الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على التأثير على المستهلك ودفعه لشراء منتج أو الاستفادة من خدمة معينة من خلال الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يكون لدى هؤلاء الأشخاص عدد كبير من المتابعين الذين يتابعونهم وينفقون في توصياتهم وآرائهم. (جندي وآخرون، ٢٠٢٢)

والمؤثرين إجرائياً هم المغيرين و القائد ومن لهم السلطة في التحكم في ميولات وآراء وتوجهات المتأثرين بهم.

السلوك الشرائي

هو سلسلة من الأفعال التي يقوم بها المستهلك للبحث والتحقق، بهدف الحصول على معلومات شاملة عن المنتجات أو الخدمات، مثل السعر والجودة والتفاصيل الخاصة التي تلبي احتياجاته ورغباته. يستند المستهلك في هذه العملية إلى

مصادر متنوعة مثل سمعة المنتج وتجاربه السابقة. يقوم بتقييم هذه المعلومات والمقارنة بينها بهدف اتخاذ قرار الشراء النهائي في زمن محدد.

ويمتاز السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس، علم الاجتماع، علم الإنسان الاجتماعي، والتسويق والاقتصاد، حيث يسعى إلى فهم العمليات التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء للأفراد والجماعات. يتناول دراسة تأثير العواطف على السلوك الشرائي، ويتناول أيضاً خصائص المستهلكين كأفراد مثل التركيبة السكانية والمتغيرات السلوكية، بهدف فهم رغباتهم. كما يحاول تقييم تأثير الجماعات مثل الأسرة، والأصدقاء، والجماعات المرجعية، والمجتمع بشكل عام على سلوك المستهلك. (Close & Kahle, 2011)

ولدراسة علاقة التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين، سوف يتم الاعتماد على عدة منطلقات نظرية تساهم في فهم هذه العلاقة، من هذه النظريات:

نظرية الاجتماعيين المؤثرين (Social Influencers Theory)

وما تشمله من خلال التركيز على دور المؤثرين في التأثير على سلوك المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تشكيلهم للاتجاهات والرغبات الشرائية للمستهلكين.

نظرية الانفجار الرقمي (Digital Explosion Theory)

وما تشمله عليه من التأثير والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على تفاعل المستخدمين وقراراتهم الشرائية، مما يجعلها أداة قوية للتسويق عبر المؤثرين.

نظرية الحفز والمكافأة (Incentive Theory):

وذلك حتى يتم فهم الدوافع التي تدفع المستهلكين للتفاعل مع المحتوى الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين، وكذلك تأثير هذه الدوافع على نية الشراء.

نظرية الانضباط الذاتي (Self-Control Theory)

من خلال فهم كيفية تأثير المحتوى الذي يتم ترويجه من قبل المؤثرين على قدرة المستهلكين على السيطرة على قراراتهم الشرائية ومدى تأثير العوامل الخارجية في هذه العملية.

نظرية الانفتاح على التجربة (Experiential Learning Theory)

وفهم كيفية تأثير تجارب المستهلكين مع المنتجات التي يروج لها المؤثرون على نية الشراء، حيث يمكن أن تلعب التجارب الشخصية دوراً كبيراً في اتخاذ القرارات الشرائية.

نظرية المعالجة الاجتماعية للمعلومات:

الناس يميلون إلى تصديق المعلومات القادمة من مصادر موثوقة ومحترمة. وبالتالي، فإن توصيات المؤثرين الذين يُنظر إليهم على أنهم موثوقون ومحترمون من قبل متابعيهم قد يكون لها تأثير إيجابي على نية الشراء.

نظرية التأثير الاجتماعي:

حيث يميل الناس إلى تغيير سلوكهم ليتوافق مع سلوك الآخرين، خاصةً أولئك الذين يُعجبون بهم أو يتطلعون إليهم. وبالتالي، فإن مشاهدة المؤثرين وهم يستخدمون منتجاً أو خدمة معينة قد تجعل المستهلكين أكثر عرضة لشراء نفس المنتج أو الخدمة.

المنهجية وطرق البحث:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة جزءاً من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف وتحليل العلاقات والمقارنات بين متغيرات مختلفة لظاهرة درسها، وذلك من خلال استكشاف فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المعلن، والتطابق بين المعلن والمنتج، والنية الشرائية الناتجة عن استخدام كليهما في التسويق.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة بمستوياته الوصفي والتحليلي، الذي يركز على وصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ثم تحليل جمع البيانات عن الظاهرة المدروسة لفهم العلاقة بين متغيراتها. وفي هذه الدراسة سوف يتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي والكمي لقياس وتحليل العلاقات بين المتغيرات، إلى جانب الاطلاع على الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحليل استطلاع آراء مجموعة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية. ومن ثم يمكن القول ان منهجية البحث سوف تتم من خلال عدد من الخطوات يمكن ايجازها في النقاط التالية:

١. مراجعة وجمع البيانات من الدراسات والاوراق البحثية عن مجال البحث.

٢. مراجعة الخبرات السابقة والدراسات العملية والعلمية للباحث.

٣. جمع البيانات من خلال استبيان ولقاءات شخصية مع مجموعة من المتابعين للتسويق عبر المشاهير التقليديين ومشاهير مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية.
٤. رصد الاستجابات ومعالجتها إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
٥. تفسير ومناقشة نتائج البحث المرتبطة بالإجابة عن أسئلته، وتقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث.

أدوات الدراسة

بناء على أهداف الدراسة وأسئلتها ومنهجها وطبيعتها موضوعها، ونظراً لاختلاف مجتمع الدراسة وتنوعه، ونظراً لملائمتها للدراسة الحالية، ولأنها أفضل الطرق في جمع البيانات من عينة الدراسة، سوف يتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، إذ يرى ملحم (٢٠٠٥) "أن الاستبانة تستخدم للحصول على معلومات من عدد كبير من الأفراد، وهي وسيلة مناسبة للحصول على بيانات موضوعية، وتحفيز المستجيبين لإعطاء معلومات موثوقة وصحيحة، كما تتوافر للاستبانة أساليب التقنين الجيد للعبارات والإجابات أكثر من غيرها من أدوات البحث العلمي، وتعطي المستجيب وقتاً كافياً للتفكير في الإجابة، مما يقلل الضغط عليه، ويدفعه إلى التدقيق في معلوماته".

إلى جانب مجموعات نقاشية قامت بها الباحثة مع مجموعة من المتابعين الذين يتابعون المؤثرين أو المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والذين شملتهم الباحثة في مجموعات النقاش كجزء من جمع البيانات في الدراسة.

حدود البحث

- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على موضوع العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء لدى المستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية.
- الحدود الزمانية: خلال الفترة الزمنية من العام الدراسي ١٤٤٥هـ - ٢٠٢٤م.
- الحدود المكانية: اقتصر البحث على منطقة جغرافية وهي المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: مجموعة من المتابعين الذين يتابعون المؤثرين أو المشاهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢١)، فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد ٣٤.
- خاف الله، منا، و قتاتلية، وسام. (٢٠١٩)، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، مذكرة تخرج لاستكمال شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، قالمة، الجزائر.
- عثمان علي، الزيود فاطمة، وآخرون (٢٠١٣). أثر استخدام تقنية الاتصال الحديثة على القيم الاجتماعية من خلال التواصل الاجتماعي بين جيل الأبناء والآباء. مجلة كلية التربية، جامعة الازهر، مصر.
- جنيدي، بشرى، بوعلاق، سماح، بدبودي، رقية. (٢٠٢٢)، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان -نموذجاً، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، شعبة: علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ٨ ماي ٥٤٩١ - قالمة، الجزائر.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge.