

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي " أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين "

إعداد: محمد بن فهد المزيد

الرقم الأكاديمي: 233000648

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

المستخلص:

تتناول هذه الدراسة موضوع أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين، في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وتزايد دور المؤثرين في تقديم المحتوى المرتبط بالمنتجات والخدمات والتجارب الشخصية والتوصيات، وما يمكن أن يترتب على ذلك من تأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

وتهدف الدراسة بصورة رئيسة إلى التعرف على أثر المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال التعرف على مدى اعتماد المستهلكين على المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء، وقياس أثر مصداقية المؤثر في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات، والتعرف على مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، إضافة إلى الكشف عن أبرز العوامل التي تسهم في زيادة أو انخفاض تأثير المؤثرين في القرارات الشرائية.

وتعتمد الدراسة على نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory) بوصفها الإطار النظري للدراسة، كما تعتمد على المنهج الوصفي المسحي، وتتمثل عينة الدراسة في المستهلكين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، باستخدام العينة العشوائية البسيطة. وتعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسية لجمع البيانات، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة.

وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم علمي لطبيعة العلاقة بين متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين، والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون، منصات التواصل الاجتماعي، قرارات الشراء، المستهلكون، الإعلام الرقمي، التسويق عبر المؤثرين.

الشكر والتقدير:

الحمد لله أولاً وآخرًا على توفيقه وإعانتته في إتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، لما قدموه من علم ومعرفة وتوجيه طوال مسيرتي الأكاديمية. كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى المشرف على مشروع التخرج لما قدمه من توجيهات وملاحظات أسهمت في تطوير الدراسة وإتمامها، وإلى كل من قدم لي الدعم والمساندة خلال مراحل إعداد هذا المشروع.

...

الإهداء:

إلى والديّ وأسرتي، الذين كانوا مصدر الدعم والتشجيع طوال مسيرتي العلمية. وإلى أساتذتي الذين أسهموا بعلمهم وتوجيههم في بناء معرفتي وتطوير مهاراتي. وإلى كل من وقف بجانبني وشجعني للوصول إلى هذه المرحلة، أهدي هذا العمل بكل تقدير وامتنان.

...

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال والإعلام الرقمي، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا رئيسيًا من الحياة اليومية للأفراد، لما توفره من إمكانات واسعة للتواصل وتبادل المعلومات والمحتوى والوصول إلى الجمهور بصورة سريعة ومباشرة. ولم يعد استخدام هذه المنصات مقتصرًا على التواصل الاجتماعي فقط، بل أصبحت بيئة مهمة لممارسة العديد من الأنشطة الإعلامية والتجارية والتسويقية.

وقد أسهم هذا التطور في ظهور فئة جديدة من صناع المحتوى عُرفت باسم المؤثرين، وهم أشخاص يمتلكون القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين والتفاعل معهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر المنصات الرقمية المختلفة. وأصبح للمؤثرين حضور واضح في مجالات متعددة، من بينها الموضة والتقنية والسفر والترفيه والرياضة والمنتجات والخدمات وغيرها.

ومع تزايد أعداد المتابعين للمؤثرين، بدأت العديد من المؤسسات والعلامات التجارية بالاستفادة منهم في الترويج لمنتجاتها وخدماتها، باعتبارهم وسيلة اتصال يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور بطريقة تختلف عن الأساليب الإعلانية التقليدية. ويقدم المؤثرون المنتجات من خلال تجاربهم الشخصية أو المراجعات أو التوصيات أو المحتوى الإعلاني المباشر، مما قد يسهم في تكوين اتجاهات معينة لدى المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية.

ويعد قرار الشراء من الجوانب المهمة في دراسة سلوك المستهلك، إذ يتأثر بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية والإعلامية. ومع ظهور المؤثرين، أصبح من المهم دراسة مدى قدرتهم على التأثير في هذا القرار، ومعرفة العوامل التي تجعل المستهلك يثق بتوصية مؤثر معين أو يعتمد عليها عند التفكير في شراء منتج أو خدمة.

وتبرز أهمية دراسة هذا الموضوع في ظل استمرار نمو التسويق عبر المؤثرين وزيادة اعتماد العلامات التجارية عليه، إلى جانب حاجة مجال الإعلام الرقمي إلى فهم طبيعة التأثير الذي يمارسه المؤثرون في الجمهور، ومدى ارتباط هذا التأثير بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

ومن هذا المنطلق، تأتي الدراسة الحالية بعنوان «أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين» بهدف دراسة هذه الظاهرة والتعرف على طبيعة العلاقة بين متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء، إضافة إلى التعرف على أبرز العوامل المرتبطة بزيادة أو انخفاض هذا التأثير.

أولاً: إشكالية الدراسة

شهدت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً، وأصبحت من أهم وسائل الاتصال والتواصل بين الأفراد، كما تحولت إلى إحدى أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات والشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها. ومع هذا التطور برزت فئة جديدة تُعرف بالمؤثرين، وهم أشخاص يمتلكون القدرة على الوصول إلى عدد كبير من المتابعين والتأثير في آرائهم واتجاهاتهم من خلال المحتوى الذي يقدمونه عبر المنصات الرقمية المختلفة.

وأصبح المؤثرون جزءاً أساسياً من استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تعتمد عليهم العديد من العلامات التجارية للتعريف بمنتجاتها وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين. كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، سواء كان في صورة تجارب شخصية أو مراجعات للمنتجات أو توصيات مباشرة، أصبح مصدراً للمعلومات لدى كثير من المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء.

ورغم الأهمية المتزايدة للمؤثرين، إلا أن درجة تأثيرهم تختلف من مستهلك إلى آخر، فقد يعتمد بعض المستهلكين بصورة كبيرة على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، بينما يفضل آخرون الاعتماد على مصادر مختلفة للمعلومات قبل اتخاذ القرار. كما أن هناك عوامل متعددة قد تؤثر في هذا التأثير، مثل مصداقية المؤثر، ومستوى الثقة به، وطبيعة المحتوى الذي يقدمه، ومدى توافقه مع احتياجات واهتمامات المستهلك.

ومن هنا تبرز إشكالية الدراسة في محاولة التعرف على مدى تأثير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين، والكشف عن طبيعة العلاقة بين متابعة المؤثرين والسلوك الشرائي، إضافة إلى التعرف على أهم العوامل التي تزيد أو تقلل من تأثير المؤثرين في قرارات الشراء.

وتسعى هذه الدراسة إلى تقديم فهم علمي لهذه الظاهرة في ظل التوسع المستمر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة اعتماد الشركات على التسويق عبر المؤثرين، الأمر الذي يجعل دراسة هذا الموضوع ذات أهمية علمية وعملية في مجال الإعلام الرقمي.

ثانيًا: تساؤلات الدراسة

- تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:
- ما أثر المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
- وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:
1. ما مدى اعتماد المستهلكين على المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء؟
 2. ما أثر مصداقية المؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين؟
 3. إلى أي مدى يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والخدمات؟
 4. ما العوامل التي تزيد من تأثير المؤثرين في قرارات الشراء؟
 5. هل تختلف درجة تأثير المؤثرين في قرارات الشراء باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين؟

ثالثًا: أسباب اختيار الموضوع

1. الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، واعتماد شريحة كبيرة من الأفراد عليها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء.
2. النمو المتزايد لدور المؤثرين في مجال التسويق الرقمي، واعتماد العديد من الشركات والعلامات التجارية عليهم بوصفهم وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في سلوكه الشرائي.
3. ارتباط موضوع الدراسة بتخصص الإعلام الرقمي، حيث يُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الموضوعات الحديثة التي تشهد اهتمامًا متزايدًا في الدراسات الإعلامية.
4. الرغبة في التعرف على العوامل التي تجعل المستهلك يتأثر بتوصيات المؤثرين، ومدى انعكاس ذلك على قراراته الشرائية، بما يساهم في فهم هذه الظاهرة بصورة علمية.
5. إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة من قبل الباحثين، والجهات الأكاديمية، والشركات، والعاملين في مجال التسويق الرقمي، من خلال تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في التسويق عبر المؤثرين.

رابعًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسة إلى التعرف على أثر المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين، ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، تتمثل فيما يأتي:

1. التعرف على مدى اعتماد المستهلكين على المؤثرين عند اتخاذ قرارات الشراء.
2. قياس أثر مصداقية المؤثر في تعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات.
3. التعرف على مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية.
4. الكشف عن أبرز العوامل التي تساهم في زيادة أو انخفاض تأثير المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

5. التعرف على العلاقة بين متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين.
6. تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير أساليب التسويق عبر المؤثرين، والاستفادة منها في مجال الإعلام الرقمي.

خامساً: الدراسات السابقة

استعان الباحث بعدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين وأثره في سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وذلك للاستفادة منها في بناء الإطار العلمي للدراسة الحالية، والتعرف على أبرز النتائج التي توصلت إليها، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية.

• الدراسة الأولى:

دراسة Liu & Zheng (2024) بعنوان: The Persuasive Power of Social Media Influencers in Brand Credibility and Purchase Intention، وهدفت إلى التعرف على أثر مصداقية المؤثرين في تعزيز مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين مصداقية المؤثر وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين، كما أكدت أن جودة المحتوى والثقة بالمؤثر تؤديان دوراً مهماً في تعزيز قرارات الشراء.

• الدراسة الثانية:

دراسة Mrisha & Xixiang (2024) بعنوان: The Power of Influence: How Social Media Influencers Are Shaping Consumer Decision Making in the Digital Age، وهدفت إلى دراسة تأثير المؤثرين في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وأظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة الإيجابية بين المؤثر والمتابع، إلى جانب جودة المحتوى ودرجة المصداقية، تُعد من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

• الدراسة الثالثة:

دراسة Shamim & Azam (2024) بعنوان: The Power of Social Media Influencers: Unveiling the Impact on Consumers' Impulse Buying Behaviour، والتي هدفت إلى التعرف على أثر محتوى المؤثرين في سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمؤثرين في زيادة الرغبة في الشراء، خاصة عندما يتمتع المؤثر بالمصداقية ويقدم محتوى بالأصالة والشفافية.

سادساً - نظرية الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)، التي تُعد من أبرز النظريات المستخدمة في تفسير كيفية تأثير الأفراد بآراء الآخرين وسلوكياتهم، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم وقراراتهم. وترى هذه النظرية أن الإنسان بطبيعته يتفاعل مع البيئة الاجتماعية المحيطة به، ويتأثر بالأفراد الذين يمتلكون مكانة اجتماعية أو خبرة أو مصداقية، مما قد يدفعه إلى تعديل آرائه أو تغيير سلوكه بما يتوافق مع ما يراه أو يسمعه من هؤلاء الأشخاص.

وقد قدمت النظرية تفسيرًا واضحًا لعمليات التأثير التي يتعرض لها الأفراد في حياتهم اليومية، حيث أوضح الباحث Herbert Kelman أن التأثير الاجتماعي يتحقق من خلال ثلاثة أنماط رئيسية، وهي الامتثال، والتماهي، والاستدماج. فالامتثال يحدث عندما يتبنى الفرد سلوكًا معينًا استجابةً للتأثير الآخرين، بينما يحدث التماهي عندما يسعى الفرد إلى تقليد شخص يقدره أو يرى فيه نموذجًا يحتذى به، أما الاستدماج فيتمثل في اقتناع الفرد بالأفكار أو السلوكيات الجديدة حتى تصبح جزءًا من قناعاته الشخصية.

وفي السنوات الأخيرة، أصبح مفهوم التأثير الاجتماعي أكثر ارتباطًا بوسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن أوجدت هذه المنصات فئة جديدة من الشخصيات المؤثرة، يُطلق عليهم "المؤثرون". ويقوم هؤلاء بإنتاج محتوى متنوع في مجالات عديدة، مثل التقنية، والأزياء، والجمال، والسفر، والرياضة، ونمط الحياة، ويملكون القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين، مما يجعلهم مصدرًا مهمًا للمعلومات والآراء بالنسبة للمستهلكين.

ولا يقتصر دور المؤثرين على عرض المنتجات أو الخدمات، بل يمتد إلى تكوين اتجاهات المتابعين نحو العلامات التجارية، من خلال مشاركة التجارب الشخصية، أو تقديم مراجعات للمنتجات، أو نشر توصيات مباشرة وغير مباشرة. ويؤدي هذا النوع من المحتوى إلى تعزيز ثقة بعض المستهلكين بالمنتج، خاصة إذا كانوا يرون أن المؤثر يتمتع بالمصداقية والخبرة والشفافية في عرض آرائه، وهو ما ينعكس في كثير من الأحيان على قرار الشراء.

وتفسر نظرية التأثير الاجتماعي هذه العلاقة بصورة واضحة، إذ تشير إلى أن المستهلك قد يتأثر بآراء المؤثرين نتيجة الثقة التي يمنحها لهم، أو نتيجة شعوره بالتقارب معهم، أو لرغبته في محاكاة أسلوب حياتهم. ومع تكرار التعرض للمحتوى، قد تتشكل لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو منتج أو خدمة معينة، الأمر الذي يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

وتتوافق هذه النظرية بشكل مباشر مع موضوع الدراسة الحالية، الذي يتناول أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين، إذ تساعد في تفسير طبيعة العلاقة بين المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي للمستهلكين، كما تتيح فهم العوامل التي تجعل بعض المؤثرين أكثر قدرة على التأثير من غيرهم، مثل المصداقية، والخبرة، والثقة، وطريقة عرض المحتوى.

وبناءً على ذلك، تعتمد الدراسة الحالية على نظرية التأثير الاجتماعي بوصفها الإطار النظري الذي تستند إليه في تفسير النتائج وتحليلها، لكونها من أكثر النظريات ارتباطًا بموضوع الدراسة، وتوفر أساسًا علميًا مناسبًا لفهم أثر المؤثرين في تشكيل اتجاهات المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية في ظل البيئة الرقمية الحديثة.

سابعاً - منهج ونوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، ويُعد من أكثر المناهج استخدامًا في البحوث الإعلامية والاجتماعية التي تهدف إلى دراسة الظواهر كما هي في الواقع، ووصفها وتحليلها بطريقة علمية منظمة، دون تدخل الباحث في المتغيرات أو التأثير عليها. ويتميز هذا المنهج

بقدرته على جمع بيانات كمية من عدد كبير من أفراد المجتمع المستهدف، وتحليلها للوصول إلى نتائج تساعد في فهم الظاهرة محل الدراسة وتفسيرها.

ويُعد اختيار المنهج الوصفي المسحي مناسبًا لموضوع هذه الدراسة، التي تتناول أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين، إذ تسعى إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين السلوك الشرائي للمستهلكين، وقياس درجة هذا التأثير من خلال استجابات أفراد العينة، دون إجراء أي تجربة أو التلاعب بمتغيرات الدراسة.

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، لأنها تهدف إلى وصف واقع تأثير المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وتحليل اتجاهات وآراء أفراد العينة تجاه المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ومدى اعتمادهم عليه عند اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة. كما تهدف إلى التعرف على العوامل التي قد تعزز هذا التأثير، مثل مصداقية المؤثر، والثقة به، وجودة المحتوى، ومدى تكرار متابعته.

ويعتمد المنهج الوصفي المسحي في هذه الدراسة على جمع البيانات باستخدام الاستبيان الإلكتروني، ثم تصنيفها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة تساهم في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها. ويُعد هذا المنهج مناسبًا لطبيعة البحث الحالي، نظرًا لإمكانية تطبيقه على عدد كبير من المشاركين، وإتاحة الفرصة لاستخلاص نتائج يمكن الاستفادة منها في فهم تأثير المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين.

كما يساهم هذا المنهج في تقديم صورة واقعية عن الظاهرة محل الدراسة، من خلال تحليل البيانات التي يتم جمعها من أفراد العينة، واستخلاص العلاقات بين متغيرات الدراسة، بما يساعد في تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة. ولهذا السبب يُعد المنهج الوصفي المسحي الخيار الأنسب لتحقيق أهداف هذه الدراسة والوصول إلى نتائج تتسم بالموضوعية والدقة العلمية.

ثامناً - عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في المستهلكين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، والأكثر تعرضًا للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الرقمية المختلفة. وقد أصبح استخدام منصات التواصل الاجتماعي جزءًا من الحياة اليومية لشريحة واسعة من المستهلكين، مما يجعلهم المجتمع الأنسب لدراسة مدى تأثير المؤثرين في قراراتهم الشرائية.

وسيتم اختيار أفراد العينة باستخدام العينة العشوائية البسيطة، وهي إحدى أساليب المعاينة الاحتمالية التي تمنح جميع أفراد المجتمع المستهدف فرصًا متساوية للمشاركة في الدراسة، الأمر الذي يساهم في تقليل التحيز وزيادة موضوعية النتائج. ويعد هذا النوع من العينات مناسبًا للدراسات الوصفية التي تعتمد على الاستبيان، لما يوفره من سهولة في التطبيق وإمكانية الوصول إلى عدد مناسب من المشاركين.

ويشمل مجتمع الدراسة المستهلكين الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة، ويتابعون المؤثرين أو يتعرضون للمحتوى الذي يقدمونه، سواء كان متعلقًا بالمنتجات أو الخدمات أو التجارب الشخصية. ويُتوقع أن تضم العينة أفرادًا من فئات عمرية ومستويات تعليمية ومهنية مختلفة، بهدف الحصول على بيانات تعكس تنوع آراء المستهلكين واختلاف تجاربهم في التعامل مع محتوى المؤثرين.

ويستند اختيار هذه العينة إلى طبيعة موضوع الدراسة، إذ لا يمكن قياس أثر المؤثرين في قرارات الشراء إلا من خلال الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتفاعلون مع محتواها بصورة مستمرة. كما يساهم تنوع أفراد العينة في زيادة دقة النتائج، وإبراز الفروق في مستوى التأثير بالمؤثرين تبعًا لاختلاف الخصائص الديموغرافية للمشاركين.

ومن المتوقع أن توفر البيانات التي سيتم جمعها من أفراد العينة تصورًا واضحًا عن مدى تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين، والعوامل التي تجعل بعض المستهلكين أكثر تأثرًا من غيرهم، وهو ما يساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، والخروج بنتائج يمكن الاستفادة منها في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر المؤثرين.

تاسعاً - أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة والمنهج الوصفي المسحي، ولقدرته على الوصول إلى عدد كبير من أفراد العينة في وقت قصير، إضافة إلى سهولة توزيعه عبر منصات التواصل الاجتماعي، وانخفاض تكلفته مقارنة بغيره من أدوات جمع البيانات، مثل المقابلات أو الملاحظة.

ويُعد الاستبيان من أكثر الأدوات استخدامًا في البحوث الإعلامية والاجتماعية، لما يوفره من إمكانية جمع البيانات بطريقة منظمة، والحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، بما يساهم في قياس اتجاهاتهم وآرائهم بدقة. كما يتيح للباحث تحليل البيانات إحصائيًا واستخلاص النتائج بصورة علمية، الأمر الذي يساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

وسيتم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع موضوع الدراسة وأهدافها، مع مراعاة وضوح العبارات وسهولة فهمها من قبل المشاركين، والابتعاد عن الأسئلة التي قد تؤدي إلى التحيز في الإجابات. كما سيتم ترتيب فقرات الاستبيان بصورة منطقية؛ لضمان سهولة الإجابة وتحقيق أعلى درجة ممكنة من دقة البيانات.

ويتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين: يختص القسم الأول بجمع البيانات الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، ومدى متابعة المؤثرين. أما القسم الثاني، فيتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال قياس مجموعة من الأبعاد، مثل مستوى الثقة بالمؤثر، ومصداقية المحتوى، وتأثير التوصيات والإعلانات، ومدى اعتماد المستهلك على آراء المؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء.

وسنُقاس استجابات أفراد العينة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يُعد من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الوصفية، حيث يتيح قياس درجة موافقة المشاركين على

العبارات المطروحة، ويساعد في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاستخراج المتوسطات والانحرافات المعيارية واختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. كما يساهم هذا المقياس في تقديم نتائج دقيقة يمكن الاستناد إليها عند مناقشة نتائج الدراسة واستخلاص التوصيات المناسبة.

ويُتوقع أن يساهم استخدام الاستبيان الإلكتروني في الحصول على بيانات موثوقة تعكس آراء المستهلكين واتجاهاتهم نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يساعد في الوصول إلى نتائج علمية تدعم أهداف الدراسة وتفسر طبيعة العلاقة بين المؤثرين وقرارات الشراء لدى المستهلكين.

عاشراً - مجالات الدراسة:

1- المجال البشري:

يتمثل المجال البشري للدراسة في المستهلكين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، باعتبارهم الفئة المستهدفة للدراسة، لكونهم الأكثر تعرضاً للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون والأكثر ارتباطاً بموضوع البحث.

2- المجال المكاني:

تقتصر الدراسة على المستهلكين داخل المملكة العربية السعودية، وذلك لسهولة الوصول إلى أفراد العينة، وانتشار استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين في المجتمع السعودي.

3- المجال الزمني:

تُجرى الدراسة خلال العام الجامعي 1447هـ / 2026م، وهي الفترة التي يتم خلالها إعداد الدراسة، وتوزيع الاستبيان، وجمع البيانات وتحليلها

حادي عشر: الإطار المعرفي للدراسة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل الاتصال الحديثة التي أسهمت في تغيير طريقة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض، كما أحدثت تحولاً واضحاً في أساليب الاتصال التسويقي بين المؤسسات والجمهور. ومع الانتشار الواسع لهذه المنصات، ظهرت أنماط جديدة من التسويق الرقمي تعتمد على صناع المحتوى والمؤثرين في الوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات.

ويُعد المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي من أبرز العناصر التي ظهرت نتيجة هذا التطور، حيث يمتلكون القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المتابعين والتفاعل معهم بصورة مستمرة. ويقدم المؤثرون محتوى متنوعاً يشمل التجارب الشخصية والمراجعات والتوصيات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، وهو ما جعلهم جزءاً من العملية التسويقية للعديد من العلامات التجارية.

ويختلف تأثير المؤثرين في المستهلكين وفق مجموعة من العوامل، من أبرزها مصداقية المؤثر والثقة به وجودة المحتوى الذي يقدمه ومدى تفاعله مع المتابعين. فالمستهلك قد يكون أكثر استعدادًا للاستجابة لتوصية المؤثر عندما يشعر بأن المحتوى الذي يقدمه صادق وواقعي، وأن المؤثر يمتلك معرفة أو تجربة فعلية بالمنتج أو الخدمة التي يتحدث عنها.

وتعد المصداقية من أهم العوامل المرتبطة بقدرة المؤثر على إقناع المستهلك، إذ إن ثقة المتابع بالمؤثر قد تزيد من تقبله للمعلومات والتوصيات التي يقدمها. وفي المقابل، قد يؤدي شعور المستهلك بأن المحتوى مبالغ فيه أو يهدف إلى الإعلان فقط إلى انخفاض مستوى الثقة بالمؤثر، وبالتالي انخفاض قدرته على التأثير في القرار الشرائي.

كما تلعب طبيعة المحتوى دورًا مهمًا في عملية التأثير، حيث يساهم المحتوى الذي يقدم معلومات واضحة وتجارب واقعية ومراجعات للمنتجات في مساعدة المستهلك على التعرف على المنتج وتقييمه قبل اتخاذ قرار الشراء. وقد يؤدي تكرار مشاهدة المنتج لدى المؤثرين والتفاعل مع المحتوى المرتبط به إلى زيادة معرفة المستهلك بالعلامة التجارية وتكوين اتجاهات معينة تجاهها.

أما قرار الشراء فيمثل إحدى المراحل المهمة في سلوك المستهلك، ولا يحدث عادة بصورة منفصلة عن المؤثرات المحيطة به، بل يرتبط بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية. وفي البيئة الرقمية الحديثة أصبح المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أحد مصادر المعلومات التي قد يعتمد عليها المستهلك عند البحث عن المنتجات والخدمات ومقارنتها وتقييمها.

وقد يبدأ تأثير المؤثر في القرار الشرائي من خلال تعريف المستهلك بمنتج لم يكن يعرفه سابقًا، ثم إثارة اهتمامه به ودفعه إلى البحث عن معلومات إضافية عنه. كما قد تؤدي تجربة المؤثر للمنتج أو توصيته به إلى تعزيز رغبة المستهلك في تجربته، وقد يصل هذا التأثير في بعض الحالات إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

وبناءً على ذلك، ترتبط الدراسة الحالية بين متغيرين رئيسيين: يتمثل المتغير الأول في المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، بينما يتمثل المتغير الثاني في قرارات الشراء لدى المستهلكين. وتسعى الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، والكشف عن العوامل التي يمكن أن تزيد أو تقلل من تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين.

ثاني عشر: استبيان الدراسة:

مقدمة الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

«أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين»

وذلك ضمن متطلبات مشروع التخرج في بكالوريوس الإعلام الرقمي - كلية الإعلام والتسويق - جامعة ميدأوشن.

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء المستهلكين حول مدى تأثير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في قراراتهم الشرائية. وستستخدم البيانات التي يتم جمعها لأغراض البحث العلمي فقط، وستعامل جميع الإجابات بسرية.

يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة بما يعكس رأيك وتجربتك الفعلية.

شكراً لمشاركتكم وتعاونكم.

القسم الأول: البيانات العامة

1. الجنس:

- ذكر
- أنثى

2. العمر:

- أقل من 18 سنة
- من 18 إلى 24 سنة
- من 25 إلى 34 سنة
- من 35 إلى 44 سنة
- 45 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل
- دبلوم
- بكالوريوس
- دراسات عليا

4. ما أكثر منصة تواصل اجتماعي تستخدمها؟

- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- X
- YouTube
- أخرى

5. كم يبلغ متوسط استخدامك اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة
- من ساعة إلى أقل من 3 ساعات
- من 3 إلى أقل من 5 ساعات
- 5 ساعات فأكثر

6. هل تتابع مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

- نعم
- لا

7. هل سبق أن اشتريت منتجًا أو خدمة بعد مشاهدتك لمحتوى أو توصية من أحد المؤثرين؟

- نعم
- لا

القسم الثاني: أثر المؤثرين في قرارات الشراء

تكون الإجابة على العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت الخماسي:

أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة

المحور الأول: متابعة المؤثرين

1. أتابع محتوى المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بصورة مستمرة.
2. أهتم بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون عن المنتجات والخدمات.
3. أستفيد من تجارب المؤثرين عند البحث عن معلومات حول المنتجات.
4. أتابع المؤثرين الذين يقدمون محتوى يتناسب مع اهتماماتي واحتياجاتي.
5. تساعدني متابعة المؤثرين في التعرف على منتجات وخدمات جديدة.

المحور الثاني: مصداقية المؤثر والثقة به

6. تؤثر مصداقية المؤثر في مدى ثقتي بالمنتج الذي يوصي به.
7. أثق أكثر بالمؤثر عندما يعرض تجربته الشخصية مع المنتج.
8. تزيد ثقتي بالمؤثر عندما يقدم معلومات واضحة عن المنتج.
9. تقل ثقتي بالمؤثر عندما أشعر أن توصياته تهدف إلى الإعلان فقط.

10. تؤثر سمعة المؤثر في مدى تقبلي لتوصياته.

11. أفضل المؤثر الذي يعرض إيجابيات المنتج وسلبياته بوضوح.

المحور الثالث: المحتوى الذي يقدمه المؤثرون

12. يؤثر أسلوب المؤثر في عرض المنتج في اهتمامي به.

13. تساعدني مراجعات المؤثرين على تكوين صورة أوضح عن المنتجات.

14. تؤثر جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر في مدى اقتناعي بالمنتج.

15. تثير تجارب المؤثرين اهتمامي بالبحث عن المنتجات التي يعرضونها.

16. يساعد المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تكوين اتجاهاتي نحو بعض العلامات التجارية.

17. يزيد تفاعل المؤثر مع متابعيه من ثقتي بالمحتوى الذي يقدمه.

المحور الرابع: قرار الشراء

18. دفعتني توصية أحد المؤثرين سابقًا إلى البحث عن منتج أو خدمة.

19. أضغ توصيات المؤثرين في الاعتبار قبل اتخاذ بعض قرارات الشراء.

20. قد تدفعني تجربة إيجابية يقدمها مؤثر إلى التفكير في شراء المنتج.

21. تؤثر توصية المؤثر الذي أثق به في رغبتني في شراء المنتج.

22. تساعدني مراجعات المؤثرين في المقارنة بين المنتجات قبل الشراء.

23. قد أغير قراري تجاه منتج بعد مشاهدة مراجعة يقدمها أحد المؤثرين.

24. تزيد العروض أو أكواد الخصم التي يقدمها المؤثرون من احتمالية شرائي للمنتج.

25. أرى أن المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثرون في بعض قراراتي الشرائية.

ثالث عشر: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صدق أداة الدراسة، سيتم عرض الاستبيان على المشرف الأكاديمي وعدد من المختصين في مجال الإعلام والبحث العلمي؛ للتأكد من مدى وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها، ومدى قدرتها على قياس المتغيرات التي تسعى الدراسة إلى التعرف عليها.

كما ستتم مراجعة صياغة أسئلة الاستبيان وترتيبها، وإجراء التعديلات اللازمة وفق الملاحظات التي يتم الحصول عليها، بما يسهم في الوصول إلى أداة مناسبة لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة.

رابع عشر: ثبات أداة الدراسة

بعد جمع البيانات من أفراد العينة، سيتم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، بهدف قياس مستوى الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان.

وسيتطلب حساب معامل الثبات للمحاور التي يتكون منها الاستبيان، على أن يتم إدراج القيم الفعلية بعد الانتهاء من جمع الاستجابات وتحليل البيانات إحصائيًا.

خامس عشر: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع الاستبيانات، سيتم إدخال البيانات ومعالجتها إحصائيًا بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة. ومن أبرزها التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص العامة لأفراد العينة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل استجابات المشاركين على عبارات الاستبيان.

كما سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة الدراسة، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة للكشف عن العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة، بما يساعد على الإجابة عن تساؤلات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية يمكن تفسيرها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

سادس عشر: خاتمة الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين، باعتباره من الموضوعات المرتبطة بالتطور المتسارع في مجال الإعلام الرقمي والتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي. فقد أصبح المؤثرون جزءًا بارزًا من البيئة الرقمية الحديثة، وأصبح المحتوى الذي يقدمونه أحد المصادر التي يتعرض لها المستهلك عند التعرف على المنتجات والخدمات وتكوين اتجاهاته نحوه.

وسعت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وقرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال التركيز على مجموعة من العوامل المرتبطة بعملية التأثير، مثل مصداقية المؤثر، والثقة به، وطبيعة المحتوى الذي يقدمه، ومدى تفاعل المستهلك مع هذا المحتوى.

كما اعتمدت الدراسة على نظرية التأثير الاجتماعي بوصفها إطارًا نظريًا يساعد على تفسير كيفية تأثير الأفراد بآراء الآخرين وسلوكياتهم، ومدى إمكانية تطبيق ذلك على العلاقة بين المؤثرين والمتابعين في البيئة الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي والاستبيان الإلكتروني أداة لجمع البيانات من أفراد العينة.

وتبرز أهمية الدراسة في محاولة تقديم فهم علمي لظاهرة التسويق عبر المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي، خاصة في ظل تزايد اعتماد العلامات التجارية على المؤثرين للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم. كما تسعى الدراسة إلى الإسهام في تقديم معرفة يمكن الاستفادة منها في مجال الإعلام الرقمي والتسويق، وفهم طبيعة العلاقة بين المؤثر والمستهلك بصورة أكثر وضوحًا.

وسيتم استكمال الاستنتاجات النهائية للدراسة في ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها بعد تطبيق الاستبيان وتحليل البيانات، بما يتيح تقديم صورة أكثر دقة عن مدى تأثير المؤثرين في قرارات الشراء لدى المستهلكين والعوامل المرتبطة بهذا التأثير.

سابع عشر: توصيات الدراسة

في ضوء موضوع الدراسة وإطارها النظري وما تناولته الدراسات السابقة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العامة، على أن تتم مراجعتها وتطويرها في ضوء النتائج النهائية للدراسة، ومن أبرزها:

1. ضرورة اهتمام العلامات التجارية بمصادقية المؤثر عند اختياره للترويج للمنتجات والخدمات، وعدم الاعتماد فقط على عدد المتابعين أو مستوى الشهرة.
2. أهمية اختيار المؤثر الذي تتناسب طبيعته محتواه واهتماماته مع المنتج أو الخدمة التي يقوم بالترويج لها، بما يساهم في زيادة مصداقية الرسالة المقدمة للجمهور.
3. تشجيع المؤثرين على تقديم معلومات واضحة وواقعية عن المنتجات والخدمات، والابتعاد عن المبالغة في عرض المزايا أو تقديم معلومات قد تؤثر سلبًا في ثقة المستهلك.
4. تعزيز الشفافية في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه المؤثرون، من خلال توضيح طبيعة التعاون الإعلاني بين المؤثر والعلامة التجارية.
5. الاهتمام بجودة المحتوى المقدم عبر المؤثرين، بحيث يتضمن معلومات وتجارب تساعد المستهلك على التعرف على المنتج وتقييمه بصورة أفضل قبل اتخاذ قرار الشراء.
6. ضرورة اهتمام الشركات والعلامات التجارية بمستوى التفاعل بين المؤثر ومتابعيه عند التخطيط للحملات التسويقية، باعتبار أن قوة العلاقة بين المؤثر والجمهور قد تساهم في زيادة تأثير المحتوى.
7. عدم الاعتماد على المؤثرين بوصفهم وسيلة ترويجية فقط، بل الاستفادة منهم في تقديم محتوى يضيف قيمة ومعلومات مفيدة للمستهلك.
8. تعزيز وعي المستهلكين بطبيعة المحتوى التسويقي والإعلاني الذي يتعرضون له عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتشجيعهم على التحقق من المعلومات ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.

9. الاستفادة من نتائج الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك عند تصميم الحملات التسويقية عبر المؤثرين، بما يساعد على تطوير أساليب اتصال أكثر فاعلية وملاءمة للجمهور المستهدف.
10. إجراء تقييم مستمر لفاعلية الحملات التسويقية عبر المؤثرين، وعدم الاكتفاء بقياس المشاهدات والتفاعلات فقط، بل الاهتمام بمدى انعكاس هذه الحملات على اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي.

ثامن عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية

في ضوء موضوع الدراسة وما يرتبط به من جوانب متعددة في مجال الإعلام الرقمي وسلوك المستهلك، تقترح الدراسة عددًا من الموضوعات التي يمكن تناولها في دراسات مستقبلية، ومنها:

1. إجراء دراسة مقارنة بين تأثير المؤثرين ذوي الأعداد الكبيرة من المتابعين والمؤثرين ذوي الجماهير الأصغر في قرارات الشراء لدى المستهلكين.
2. دراسة الاختلاف في تأثير المؤثرين بين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، مثل TikTok وInstagram وSnapchat وYouTube.
3. دراسة أثر الإفصاح عن المحتوى الإعلاني في مستوى ثقة المستهلك بالمؤثر وقراراته الشرائية.
4. دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.
5. دراسة تأثير المؤثرين في قرارات الشراء وفقًا لنوع المنتج أو الخدمة، مثل المنتجات التقنية أو الأزياء أو مستحضرات التجميل أو الخدمات السياحية.
6. إجراء دراسات مقارنة بين تأثير التسويق عبر المؤثرين وتأثير الإعلانات الرقمية التقليدية في سلوك المستهلك.
7. دراسة أثر مصداقية المؤثر في بناء الثقة بالعلامة التجارية على المدى الطويل.
8. دراسة تأثير المحتوى السلبي أو المراجعات السلبية التي يقدمها المؤثرون في قرارات المستهلكين تجاه المنتجات والعلامات التجارية.
9. إجراء دراسات مستقبلية على مجتمعات وثقافات مختلفة للتعرف على مدى اختلاف تأثير المؤثرين في قرارات الشراء باختلاف الخصائص الاجتماعية والثقافية.
10. دراسة العلاقة بين مستوى تفاعل المتابع مع المؤثر وقوة التأثير في اتجاهاته وسلوكه الشرائي

المراجع:

1. Kelman, H. C. (1958). *Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change*. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
2. Cialdini, R. B. (2021). *Influence: Science and Practice* (6th ed.). Pearson.
3. محمد عبد الحميد. (2004). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الطبعة الثانية)*. القاهرة: عالم الكتب.
4. ربحي مصطفى عليان، وعثمان محمد غنيم. (2018). *مناهج وأساليب البحث العلمي*. عّان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

الملاحق: