

أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي

**The Impact of Influencer Marketing on Instagram on the Purchasing Decisions of
Saudi Consumers**

إعداد الطالبة/

فاطمة حسين احمد الحازمي

إشراف/

د.شيرين كدواني

العام الدراسي:

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ
الرَّازِقِينَ ﴿سبأ: 39﴾

الإهداء

إلى زوجي الغالي، سندي وعوني بعد الله، شكرًا لك على دعمك المستمر، وصبرك، وتشجيعك الذي كان له الأثر الكبير في إتمام هذا الإنجاز. أسأل الله أن يجزيك عني خير الجزاء.

بناتي العزيزات، نبض قلبي وأجمل نعم الله عليّ، أهديكن هذا النجاح ليكون شاهدًا على أن بالإصرار والصبر تتحقق الأحلام. أسأل الله أن يحفظكن، وأن يرزقكن التوفيق والنجاح في كل خطوة من حياتكن

شكر و تقدير

قال تعالى ((ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه)) لقمان12

وقال رسول الله الكريم صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل
وانطلاقاً من مبدأ انه لا يشكر الله الذي لا يشكر الناس ، نتقدم بالشكر لجامعة ميدأوشن وللمشرفة
الفاضلة الدكتورة: شيرين كدواني

كل عبارات الشكر والتقدير لن توفيك حقك ، لقد بذلتي جهوداً مضاعفة في العمل وكان ذلك من جميل
اخلاقك ، نسأل الله ان يجزيك عنا كل الخير
واتوجه بالشكر لكل الاصدقاء ولعائلتي لانهم لم يتركوني يوماً، قدموا لي الدعم والامل لهم كل الشكر
والامتنان على كل نصيحة منحتمونا إياها في وقت من الاوقات وكنت احتاج لها بشدة ، فجزا الله
الجميع عني خير الجزاء.

ملخص البحث

المقدمة:

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في وسائل التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات. ويُعد تطبيق إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً في المملكة العربية السعودية، حيث يوفر بيئة تفاعلية تسمح للمؤثرين بالتواصل المباشر مع جمهورهم والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم الاستهلاكية.

وفي ظل هذا التحول الرقمي، ظهر التسويق عبر المؤثرين "كإستراتيجية تسويقية حديثة (Influencer Marketing) وفعالة، تعتمد على أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة وقدرة على التأثير في آراء تابعيهم وسلوكياتهم (احمد، ٢٠٢٤، ١٨٤).

وتستند قوة المؤثرين إلى مفهوم "التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction)، حيث يشعر المتابع بعلاقة صداقة وثقة متبادلة مع المؤثر، مما يجعل التوصيات الإعلانية الصادرة عنه بمثابة نصائح شخصية موثوقة وليست مجرد إعلانات تجارية جافة (Lou & Yuan 2019). وتشير الدراسات إلى أن سمات المؤثر مثل: المصداقية، والخبرة والجاذبية، ومستوى التفاعل، تلعب دوراً حاسماً في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، وبالتالي تسريع اتخاذ قرار.

وتؤكد العديد من الدراسات أن توصيات المؤثرين تسهم في تشكيل اتجاهات المستهلكين وتعزيز الثقة بالمنتجات، مما ينعكس على قرارات الشراء لديهم.

وتعد المملكة العربية السعودية من أعلى الدول عالمياً في معدلات انتشار واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمثل المجتمع السعودي بيئة رقمية نشطة وشابة تتابع المؤثرين بشكل مستمر (الهيئة العامة للإحصاء، 2024). هذا النشاط الرقمي دفع الشركات والعلامات التجارية في السوق السعودي إلى إعادة توجيه ميزانياتها التسويقية نحو التعاون مع مؤثري إنستغرام لضمان الوصول المباشر للمستهلك المستهدف القحطاني (2023). ورغم هذا الاعتماد المتزايد، فإن السوق يشهد تنوعاً هائلاً في فئات المؤثرين ومستويات مصداقيتهم، مما يجعل دراسة الأثر الفعلي لهؤلاء المؤثرين على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك السعودي ضرورة علمية وتطبيقية ملحة للوقوف على العوامل الأكثر تأثيراً وتوجيه الاستثمارات التسويقية بكفاءة. ومن هذا المنطلق، وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وقياس مدى مساهمة عناصر مثل المصداقية والجاذبية والخبرة والتفاعل في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ثانياً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في التنامي المتسارع والاعتماد الواسع من قبل الشركات في المملكة العربية السعودية على التسويق عبر مؤثرين منصة إنستغرام، في مقابل وجود فجوة معرفية حول حجم ونوعية "التأثير الفعلي" الذي يحدثه هؤلاء المؤثرون على المستهلك السعودي. ومع تزايد أعداد المؤثرين واختلاف تخصصاتهم تباينت مستويات ثقة المستهلكين في أطروحاتهم الإعلانية مما يضع صناع القرار الاستثماري والتسويقي أمام تحدي تحديد السمات والمحددات (المصدقية، الخبرة الجاذبية، التفاعل) التي تجعل من إعلان المؤثر دافعاً حقيقياً لاتخاذ قرار الشراء وليس مجرد مشاهدة عابرة.

ثالثاً: تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث للإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: "ما أثر التسويق عبر المؤثرين في منصة إنستغرام على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟" وينبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما مستوى تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي؟
2. ما مدى تأثير مصداقية المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
3. ما أثر خبرة المؤثر ومعرفته بالمنتج على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
4. ما أثر جاذبية المؤثر وشعبيته على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟
5. ما مدى تأثير التفاعل بين المؤثر ومتابعيه على قرار الشراء؟
6. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير التسويق عبر المؤثرين تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

رابعاً: أهمية البحث:

الأهمية النظرية

1. إثراء المكتبة العربية: المساهمة في سد النقص في الأدبيات العربية والمحلية التي تدرس سلوك المستهلك الرقمي وعلاقته بالتسويق عبر المؤثرين خاصة في البيئة السعودية.
2. المساهمة في توضيح العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. توفير إطار علمي يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الأهمية التطبيقية:

1. مساعدة الشركات والعلامات التجارية في اختيار المؤثرين الأكثر تأثيراً على المستهلكين.
2. دعم صناع القرار التسويقي في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.
3. تمكين المؤثرين من فهم العوامل التي تعزز تأثيرهم على المتابعين.
4. حماية وتوجيه المستهلك: تقديم رؤية تحليلية تساهم في رفع وعي المستهلك السعودي بآليات التأثير الإعلاني الموجهة إليه عبر منصات التواصل.
5. تقديم نتائج تساعد في رفع كفاءة الحملات التسويقية عبر منصة إنستغرام.

خامساً: أهداف البحث:

1. التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. الكشف عن أثر مصداقية المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. تحديد مدى أثر خبرة المؤثر ومستواه المعرفي بالمنتج في السلوك الشرائي لاتهلك.
4. التعرف على تأثير جاذبية المؤثر وشعبيته في قرارات الشراء.
5. قياس أثر التفاعل بين المؤثر ومتابعيه على السلوك الشرائي.
6. الكشف عن الفروق الإحصائية في التأثير وفقاً للخصائص الديموغرافية للمستهلكين.

سادساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع المؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي.
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية

الاطار المعرفي

مقدمه :

يُعد التسويق عبر المؤثرين أحد أبرز الأساليب التسويقية الحديثة التي شهدت انتشارا واسعا مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبح المؤثرون حلقة وصل فعالة بين العلامات التجارية والمستهلكين لما يمتلكونه من قدرة على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الشرائي. وقد ساهمت منصات التواصل الاجتماعي، وعلى وجه الخصوص منصة إنستغرام، في تعزيز هذا النوع من التسويق من خلال ما توفره من محتوى بصري تفاعلي يتيح للمؤثرين عرض المنتجات والخدمات بطريقة جذابة، مما يساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع المتابعين.

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد استخدام منصة إنستغرام نموا ملحوظا، الأمر الذي دفع العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى الاعتماد على المؤثرين كأداة تسويقية رئيسة للوصول إلى المستهلكين والتأثير في قراراتهم الشرائية. ويعود ذلك إلى ما يتمتع به المؤثرون من مصداقية وقرب من الجمهور المستهدف، إضافة إلى قدرتهم على تقديم تجارب واقعية وآراء شخصية حول المنتجات والخدمات، وهو ما قد ينعكس إيجابا على نية الشراء واتخاذ القرار.

ويهدف الإطار النظري في هذه الدراسة إلى استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين ومنصة إنستغرام وقرارات الشراء لدى المستهلك، إلى جانب تناول أهم النظريات والنماذج التي تفسر العلاقة بين هذه المتغيرات، واستعراض العوامل التي تساهم في تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين، بما يساعد على بناء أساس علمي يفسر نتائج الدراسة ويعزز مناقشتها في ضوء الأدبيات السابقة

٢.١ مفهوم وتعريف وأهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

٢.١.١ مفهوم التسويق :

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني يجدر بنا أن نعرف التسويق أولاً:

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإن : التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي:

يعرف أحمد التسويق الإلكتروني بأنه : " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية.

وتعرفه "منى" على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء أو أصحاب المصلحة في المنظمة.

كما يعرفه بشير في العبارات التالية:

1- الإستخدام الصحيح للانترنت وشبكات الاكسترانت والانترنت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك / العميل.

2- الاستخدام الصحيح للتقنيات كافة في المجالات التالية : تصميم السلعة / الخدمة / الفكرة وإنتاجها، تسعير المنتجات سلع وخدمات ، توزيع المنتجات سلع وخدمات ترويج المنتجات (سلع وخدمات)، تحسين جودة / سرعة عمليات تقديم الخدمة، تحسين جودة / فاعلية البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، تحسين جودة / فاعلية / كفاءة الخدمات من خلال آلية التوريد سواء كان مزود الخدمة آلة أو بشر).

٣- تسهيل عمليات التبادل، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أسد. (معراج هوارى، 2014م، ص ٤١)

2.١.٢: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق عبر الانترنت بمزايا متنوعة ومختلفة كعدم وجود رسوم محددة مقابل إستلام أو إرسال رسائل البريد الإلكتروني، والقدرة على تبادل الرسائل إلكترونياً عبر الانترنت، فضلاً عن أنه يمكن وصول الرسالة عبر البريد الإلكتروني إلى المكان المطلوب في وقت لا يتجاوز الدقائق المعدودة مهما تباعدت المسافات ويقدم التسويق الإلكتروني العديد من الخصائص على النحو التالي:

1 - الخدمة الواسعة التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة :

ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل العميل بها كما يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها، كما تستطيع المؤسسة من خلال الانترنت إيجاد مستهلكين أكثر وموردين أفضل وشركاء أكثر ملاءمة وبصورة سريعة وسهلة وأقل تكلفة.

2 - القدرة على المخاطبة التكنولوجية المتاحة على الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات الزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء ، وهذه العملية المتمثلة. (عبد السلام ، قحف، 2002م، ص 10).

بقدره السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء، يطلق عليها بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

٣- تضيق المسافة بين الشركات التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءة البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

٤- غياب المستندات الورقية في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وحتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

5- سرعة تغير المفاهيم يتميز التسويق بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الإتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

6- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية، نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

٧- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تغلق.

٢.١.٣ أهمية التسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهمية استخدام الانترنت من خلال تحديد المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء استخدامه في الستة منافع التالية والتي تبدأ جميعها بحرف C لذلك أطلق عليها 6C وهي:

1- تقليل التكلفة: Cost reduction: تكمن أهمية استخدام الانترنت في المجال التسويقي في تقليل الحاجة للإستعمالات البيعية والتسويقية وأيضاً تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الإتصالات التسويقية.

2- زيادة القدرة البيعية والتسويقية Capability: يمد الانترنت المؤسسات بفرص إنتاج جديدة وتسويق منتجات وخدمات مستحدثة، كما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة.

3- الميزة التنافسية: Competitive Advantage: إذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات ومنتجات جديدة أو فتح أسواق جديدة قبل منافسيها فإنها عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس إمتلاك نفس القدرة.

4- تحسين الاتصال : Communication Improvement : وتنطوي هذه المنفعة على تحسين الاتصالات مع المستهلكين والعاملين والموزعين.

5 - الرقابة : Control : يستطيع الانترنت أن يمد الأفراد ببحوث تسويقية جيدة من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك والطريقة التي يستخدمها العاملون في أداء الخدمات.

5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مساهماتها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

6- تحسين خدمة المستهلك : Customer Service Improvement يمكن تحسين خدمة العملاء من خلال الأدوات التي يوفرها الانترنت بالشكل الذي يمكن من تكوين قواعد للبيانات تنطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمة المقدمة.

ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط منها :

1- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

2- تخفيض مصاريف الشركات إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير في الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المؤسسة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المؤسسة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع.

3- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء ويوفر أيضاً فرصة جيدة للشركاء للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي المورد) فيما يدعى بالتجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال .

٢.٢. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

٢.٢.١ مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الأفكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي حظت بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الاخيرة الماضية، وهذا لما توفره من خدمات وتطبيقات مختلفة ومتميزة لهذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الاستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

وتعريف مواقع التواصل الاجتماعي : تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار. (ثامن البكري، ٢٠١٠، ص ٣٧)

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي: تعرفها "هدى" بأنها : مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم.

كما تعرف على أنها : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بأنها شبكات عالمية تتيح الفرصة للتواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من إقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وفي محيطها. (بشير العلاق، 2010، ٤٣).

من خلال ما تم التطرق له يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل: التعارف والصداقة المراسلة والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات.

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف.

لوسائل أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري.

عرفه فريدريك على أنه عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية. (براهيم عباس الحلبي ، 2013، ٦٥)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الشركات مختلفة المواقع الاجتماعية .

٢.٢.٢ أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي : (دحمان ليندة، 2012م، ص ١٥٠)

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء
- الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها اختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها .
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.

٢٠٢٣ مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي :

- الزبون يتكلم (بيدي رأيه) : أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيراً العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.
- الزبون يستمتع يستقبل الرسائل الإعلانية: يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات / خدمات حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل إنتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.
- الزبون يثق بالمؤسسة: إن أهم ما تسعى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف بأثر المصدر "المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر أ "ولا" ي تقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلاً يمكن للزبون عند تصفحه الصفحة تابعة لشركة ما على Facebook أو Instagram أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابياً بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، والعكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء، وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن وبين المؤسسة. (جبريل العريشي، 2015، ٩٨)

٢.٣. التسويق عبر المؤثرين:

٢.٣.١ مفهوم التسويق عبر المؤثرين:

يعرف (Roberts) التسويق من خلال المؤثرين بأنه " مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية » وعرفته جمعية التسويق بالاتصال الشفهي قادة الرأي الذين يستخدمون منصاتهم الاجتماعية للتحدث عن المنتجات ولديهم القدرة في التأثير على آراء الآخرين .

ويعرف كل من التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي (عزي ، ٢٠٢٠ ، ٥٣١)

يعريف التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه " أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing ، الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الحريري خالد، ٢٠١٩ ، ١٦٣)

ويعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي " (الحريري، 2019) كما يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين على أنه عملية تحديد الأفراد الذين لديهم تأثير على الجمهور، من أجل أن يكونوا جزءا من حملة الاعلان عن العلامة التجارية، وذلك من أجل الوصول الى مبيعات أكبر، ويعتبر شكلا من أشكال بناء العلاقات قد يكون مفيدا جدا للعلامات التجارية التي تسعى إلى توسيع جمهورها وتحويلهم إلى عملاء مخلصين من خلال الصدق والثقة.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه عملية استخدام المؤسسة للأشخاص المشهورين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لمنتجاتهم.

يعتبر التسويق عبر المؤثرين استراتيجية تسويقية تتضمن التعاون مع المؤثرين، الذين يُشار إليهم غالبًا بمشاهير الإنترنت للترويج لعلامة تجارية أو منتج أو خدمة على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (Belanche, et al. (2001).

وتستخدم الشركات التسويق عبر المؤثرين على نطاق واسع اليوم لكونه وسيلة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الاستفادة من شعبية وسمعة هؤلاء المشاهير على الإنترنت، ويختلف التسويق عبر المؤثرين عن تسويق المشاهير الذي يعتمد على شهرة المشاهير التقليديين، مثل (المغنيين، الممثلين لاعبي الكره، حيث أن المؤثرين هم مشاهير الإنترنت الذين اكتسبوا عددًا كبيرًا من المتابعين من خلال مشاركة مجموعة من النصائح حول نمط الحياة وتقديم توصيات المنتجات لا سيما في قطاعات مثل الموضة، ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية، ويميل متابعو المؤثرين إلى اعتبار تأييدهم أكثر مصداقية عند مقارنته بتأييد المشاهير التقليديين، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى أن المؤثرين عادةً ما يروجون للمنتجات التي اختبروها شخصيًا لمتابعيهم (Schaffer, 2022). وفي قطاع التجميل والعناية الشخصية، يلعب المؤثرون دورًا محوريًا كمحددين لنوع المنتج المناسب، ومستشارين موثوق بهم، وتتمتع تأييداتهم بتأثير كبير نظرًا لمكانتهم المؤثرة، وعلاقتهم القوية بجمهورهم، ويلعب التوافق بين المؤثرين والشركات، مع مراعاة جوانب مثل المصداقية والشخصية والملاءمة دورًا حاسمًا في نجاح الأنشطة الترويجية، مما يؤثر على سلوك العملاء ومستويات تفاعلهم (

ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي بأنهم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والمتمتعين بدرجة عالية من المصداقية، والثقة، ولديهم العديد من المتابعين لأنشطتهم، وقد أصبح للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة تأثير على اتخاذ المتابعين للقرار الشرائي، حيث أصبح المدونين مؤثرين على العديد من المتابعين، وخاصة في مجالات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، والمنتجات التي تحتاج خبرة لإتخاذ القرار

وأشار (Yuan & Lou, 2019) إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو استخدام قادة الرأي المؤثرين، سواء كانوا مشاهير أو غير مشاهير ممن لديهم عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، لتحفيز ردود فعل إيجابية في مواقفهم، وسلوكياتهم تجاه اهتمامات العلامة التجارية، وذلك من خلال المنشورات المنشورة على تلك المنصات، مما يسمح للمؤثرين والمتابعين بالمشاركة في تشكيل صورة مشتركة للعلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي. ويتميز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على بناء حوار فعال ومتبادل، حيث يتيح فرصة للتفاعل وتبادل العلاقات بين المؤثر ومتابعيه، ويتجسد هذا الحوار عادةً من خلال التعليقات، أو الرد على الاستفسارات عبر فيديوهات قصيرة، أو من خلال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يلعب المؤثرون دورًا قويًا وفعالًا في إطلاق المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، إذ يعرفون الجمهور بمميزاتها، ويقدمون لهم المعلومات اللازمة حولها مع إبراز نقاط تفوقها على المنافسين.

ويرى المستهلكون أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون أكثر موثوقية وأقل تجارية وتحكمًا بالعلامة التجارية وأكثر أصالة ويتناسب مع أذواقهم، وذلك لأن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أفراد أسسوا قاعدة كبيرة من المتابعين، ويُعرفون بأنهم رواد اتجاهات موثوقون في مجالات تخصصية محددة، ويتابع المستهلكون على منصات التواصل الاجتماعي أفرادًا خبراء في مجال معين، أو ممن يعتقدون أنهم على دراية وخبرة وصدق، ولذلك فإن التسويق عبر المؤثرين مجال سريع النمو نظرًا لميزته من حيث التكلفة مقارنةً بالإعلانات التقليدية.

وأشار مهدي وآخرون، (2025) إلى أن التسويق عبر المؤثرين هو أسلوب تسويقي تنتهجه الشركات من خلال الاعتماد على إختيار شخصيات مؤثرة ذات سمات محددة، ويمتلكون أيضًا قاعدة جماهير كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بغرض توصيل رسائل تسويقية عن منتجات، أو خدمات الشركة إلى الجمهور المستهدف، وذلك مقابل حوافز مادية، أو عينات مجانية؛ بما يسهم في زيادة المبيعات. وأضاف الشوربجي (2022) أن التسويق بالمؤثرين هو العملية التي يتم من خلالها تطوع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين، وسلوكياتهم نحو علامة بعينها، ويوجد سمات رئيسة للتسويق من خلال المؤثرون أولها أنه نشاط مخطط من قبل الشركات مقابل تحقيق مزايا للطرفين (المؤثر والشركة، وثانيها أن يكون المؤثر شخص معروف عبر منصات التواصل الاجتماعي، ولديه العديد من المتابعين، وآخرها قد يكون التسويق من خلال المؤثرين عبر اليوتيوب أو الفيس بوك أو الانستجرام أو أي وسيلة أخرى من خلالها يمكن للشخص التأثير على المتابعين.

وفي ضوء ما سبق يمكن للباحثة القول أن التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تمارسها شخصيات بارزة من المؤثرين، والمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الإلكترونية فضلاً عن شهرة المؤثر وشخصيته وثقة متابعيه وذلك للوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مناسب وفعال.

٢.٣.٢ العوامل المؤثرة على نجاح وفشل تطبيق التسويق عبر المؤثرين :

يعتمد نجاح أو فشل التسويق عبر المؤثرين على مجموعة من العوامل (سعود، ٢٠٢٣، ٨٨).

- لعل من أهمها الثقة بالمؤثر والتي تضم عدة عناصر منها الخبرة والمصداقية والجاذبية، مدى تقارب ثقافته وظروفه وذوقه مع المستهلكين، فللخبرة دور في التمييز بين المؤثرين ذو الجودة العالية والمؤثرين ذو الجودة المنخفضة، حيث إن لها دور مهم في عملية الجذب والإقناع من خلال التمييز بين نوع الإشارة المستخدمة، فالإشارة الموجهة للتعريف بالمنتج غير الإشارة المستخدمة لإقناع بالمنتج، وكذلك مصداقيته حيث تعتبر مصداقية المصدر أحد أهم مصادر الإقناع فالمتابعون يميلون إلى احترام المؤثر الذي يتمتع بمصداقية عالية ومما يؤثر بالتبعية على تقبلهم للرسالة وبالتالي على السلوك الشرائي لهم، كما أن جاذبية المؤثر نفسه تخلق حالة من تعلق وولاء المتابعين تجاه العلامة التجارية التي يدعمها المؤثر (مروى حامد، ٢٠١٩، ٩٤)
- جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل مصداقيته، إمكانية الاعتماد والثقة بالمعلومات التي يقدمها.
- أعداد المتابعين ورغبتهم في التفاعل وعلاقتهم بالمؤثر، حيث إذا كانت هناك درجة تعلق عالية بين المؤثر والمتابع فذلك يؤدي إلى مستوى أعلى من الثقة والتبعية تأثير أقوى على مواقف الشراء.
- نوع التطبيق الذي يستخدمه المؤثر، حيث الاعتماد على أكثر من تطبيق في آن واحد لنقل الرسالة الإعلانية يزيد من أعداد المتابعين ومن فرصة مشاركتهم . وفاء عبد السميع، ٢٠٢٣، ١٠٠)
- نوع المنتج الذي يتم تقديمه عبر المحتوى وعلاقته بالفئة العمرية والجنس الذي يخاطبه فالإناث مثلاً تنجذب تجاه المحتوى الذي يهتم بالجمال، بينما ينجذب الذكور نحو المحتوى الذي يهتم بمجال التكنولوجيا والإلكترونيات، كما أيضاً تختلف دوافع الشراء فيما بينهما، حيث دوافع الشراء لدى معظم الإناث عاطفية بينما دوافع الشراء لدى معظم الذكور عقلية، وبالتالي تختلف لغة التخاطب والتأثير من محتوى لآخر طبقاً للفئة الموجهة له (عبد الحميد، منه الله، ٢٠١٩، ٥٢١)
- كما أن هناك مجموعة من العوامل الأخرى التي قد تعوق نجاح عملية التسويق عبر المؤثرين مثل القصور في الموارد المالية، والفشل في اختيار نوع المؤثر، وعدم وضوح الهدف من الحملة الترويجية، والحرب من قبل المنافسين مثل اعتمادهم على استخدام السلاح المضاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدامهم

لحسابات وهمية لبعض المتابعين تعرض من خلالها تجاربهم السلبية ومع صعوبة تحديد هذه الحسابات تصبح المشكلة أكثر تعقيدا (وفاء عبد السميع، ٢٠٢٣، ١٠٩)

٢.٣.٣ أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق للمؤثرين:

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفاف لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجياتهم التسويقية، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (قاسم فهد، ٢٠٢١، ٩٣)

- الفيسبوك (Facebook): هو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار والتوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم. وموقع Facebook المتعارف عليه هو www.facebook.com حيث أنشأت النسخة الأولى منه من قبل مؤسسه "مارك زوكربيرغ ويعرف Facebook على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والإعتباريين (كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

- الانستغرام (Instagram): يعد Instagram أحد وسائل التواصل الاجتماعي والمنصة التي تم إطلاقها في أكتوبر 2010 بواسطة Kevin Systrom و Mike Krieger. يُعرّف Instagram بأنه طريقة مرحة وغريبة لمشاركة حياتك مع الأصدقاء من خلال سلسلة من الصور التقط صورة بهاتفك المحمول، ثم اختر أحد الفلاتر لتحويل الصورة إلى ذاكرة تبقى إلى الأبد". في عام 2011، أطلقت شركة Apple على Instagram لقب أفضل تطبيق iPhone لهذا العام كما اكتسب التطبيق شعبية أكبر عندما تم إطلاقه على أجهزة Android، لأنه تم تنزيله أكثر من مليون مرة في أقل من يوم بعد الإطلاق، علاوة على ذلك، يعد Instagram أحد أسرع وسائل التواصل الاجتماعي نمواً كما يقضي المستهلكون وقتاً أطول في هذا التطبيق مقارنة بتطبيقات الوسائط الاجتماعية المماثلة الأخرى كما يعد منصة تم إنشاؤها للمحتوى المرئي مثل الصور ومقاطع الفيديو، والتي اكتسبت بسرعة الموافقة والاهتمام من المستخدمين الشباب حيث يمكن للمستخدمين الاختيار من بين عدة فلاتر لتحسين صورههم وتغيير اللون والدقة قبل نشرها على Instagram وبعد نشر المحتوى، يمكن لمتابعهم الإعجاب بالصورة أو التعليق عليها.

وعلى حقيقة أن Instagram هو تطبيق مجاني للهاتف المحمول لمشاركة المحتوى المرئي بمساعدة الهاشتاج، وبالتالي يصبح العثور على المحتوى أسهل، يعد الهاشتاج على Instagram بمثابة وظيفة مهمة للمستخدم نظراً لأنه يساعد للتعبير عن مشاعرهم ووصف صورتهم أو مقطع الفيديو الخاص بهم، ولكن أيضاً لتصنيف المنشور حتى يتمكن الآخرون غير المتابعين من العثور عليه بسهولة إضافة لذلك لا يقتصر الأمر على استخدام الهاشتاج من قبل المستهلكين على Instagram، بل تستخدمه الشركات أيضاً لغرض الترويج لمنتج معين وبناء الوعي بالعلامة التجارية .

الانستغرام كأداة تسويق:

يعتبر Instagram أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين من خلال إنشاء حساب والسماح لمستخدمي Instagram بمتابعة العلامات شهرة يمكن أن Instagram ويمكن ان يبرز قدرة الجهات الفاعلة مثل الشركات، والمجموعات المختلفة ذات وجهات النظر المختلفة، وكذلك الأفراد على أن يكونوا قادرين على توزيع الصور ومشاركتهما بشكل أكبر، وهذا يتيح نسبة أعلى من المعلومات المراد توزيعها. علاوة على ذلك، بالنسبة للمؤثر لاتخاذ قرار بشأن نتيجة حملة تسويقية على Instagram ، عادةً ما يتم تقييم مقاييس التفاعل المختلفة مثل عدد المتابعين والإعجابات والتعليقات وعدد مرات تفاعل المستخدم مع الحملة أو المحتوى. (خاف الله منال، ٢٠١٩، ٥٨)

عند التفكير في Instagram كأداة تسويق، أدخل Instagram مؤخراً خوارزمية تكنولوجية جديدة على منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بهذا يعني أنه بدلاً من الخلاصة الزمنية السابقة حيث تظهر المنشورات والصور بترتيب نشرها معاً لأحدث أولاً ، تم تغيير النظام الأساسي إلى خوارزمية ستظهر المحتوى الذي يعتقد Instagram أن المستخدم يحبه أكثر ويجده مثيراً للاهتمام. ومع ذلك، يمكن أن تخلق هذه الخوارزمية الجديدة صعوبات للمسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف لأنه إذا قررت الخوارزمية أن المحتوى المنشور بواسطة علامة تجارية غير مناسب لمستخدم، فقد لا يرى هذا المستخدم المحدد المحتوى والعلامة التجارية على الإطلاق. أخيراً، إذا كانت العلامات التجارية تضم شباباً بالإضافة إلى الإناث كمجموعة مستهدفة، فمن المرجح أن ينجحوا في أنشطتهم التسويقية على Instagram هذا لأن الإناث أكثر نشاطاً على Instagram ومن المرجح أيضاً أن يستجبن للحملة التسويقية. يظهر أعلاه أن النظام الأساسي يمكن اعتباره رائعاً من حيث إمكانية تطبيقه على أكثر من بيئة بالإضافة إلى الغرض. (أبو سلطان، ٢٠١٩، ١٠٧)

ويحول المسوقون تركيزهم إلى Instagram لأنه كان أحد أكبر الاتجاهات التي غطاها كل منشور تسويقي تقريباً على مدار العامين الماضيين هو التحول في إجمالي الإنفاق الإعلاني من Facebook إلى Instagram، وهو اتجاه استمر بوتيرة أكثر حدة في الربع الرابع من عام 2019 مقارنة بالسنوات السابقة.

يمكننا إلقاء نظرة على بيانات Socialbakers.com من العام الماضي مع مقاييس تم تجميعها من أفضل 100,000 حساب يحمل علامة تجارية عبر جميع قنوات التواصل الاجتماعي، ونرى أن هذا الاتجاه مرتبط بالتحويلات الإيجابية في المشاركة ومقاييس الوصول لـ Instagram على مدار العامين الماضيين. على الرغم من تأثير COVID-19 في الربع الأول من عام 2020، استمرت الاتجاهات الحالية في المشاركة التي تم إنشاؤها في عام 2019 بالارتفاع حتى عام 2020. (الجندي سلوى، ٢٠٢١، ٢٠١)

الدراسات السابقة

تمهيد:

يُعد استعراض الدراسات السابقة من الخطوات الأساسية في البحث العلمي؛ إذ يُسهم في تكوين قاعدة معرفية راسخة حول موضوع الدراسة، ويساعد الباحث على فهم ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج واستنتاجات، وتحديد الجوانب التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة. كما يُسهم في توضيح الاتجاهات البحثية المرتبطة بالموضوع وتحديد الفجوة العلمية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

وفي ظل الانتشار المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي، برز التسويق عبر المؤثرين كأحد أكثر الأساليب التسويقية فاعلية في التأثير على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ولا سيما عبر منصة إنستغرام التي تُعد من أبرز المنصات المستخدمة في الترويج للمنتجات والخدمات. وقد حظي هذا الموضوع باهتمام متزايد من قبل الباحثين نظرًا للدور الذي يؤديه المؤثرون في بناء الثقة لدى المتابعين وتوجيه توجهاتهم الشرائية..

ويهدف هذا الفصل إلى استعراض وتحليل أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، من خلال عرض أهداف تلك الدراسات ومنهجياتها ونتائجها، ومناقشة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، بما يسهم في بناء الأساس العلمي للدراسة الحالية وتحديد موقعها ضمن الأدبيات العلمية.

المحور الأول: دراسات التي تناولت كيفية إدارة المشاهير لذواتهم للتأثير على متابعيهم

١. دراسة هلاله عام (2024) دراسة بعنوان: "استعراض الذات عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لحسابات المشاهير على منصة إنستغرام" هدفت الدراسة الى استعراض الذات عبر منصة الانستغرام استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الكمي والنوعي المنشورات المشاهير على إنستغرام، وحلل 160 منشورا من 8 حسابات المشاهير في مجالات مختلفة. وكشفت النتائج أن المشاهير يركزون على استعراض مظاهر الإنجاز الشخصي، والجمال والأناقة والنجاح، والقوة، واعتمدت المنشورات بصورة كبيرة على الصور الثابتة ومقاطع الفيديو القصير (المصممة

بصورة احترافية وأظهرت النتائج أيضًا أن نسبة التفاعل من الجمهور ضعيفة نسبيًا مقارنةً بعدد المتابعين الكبير. ولجأ بعض المشاهير إلى تعطيل خاصية التعليقات لتجنب الانتقادات. وركزت النساء من المشاهير على استعراض الجمال والموضة، وركز الرجال من المشاهير على القوة والقيم الاقتصادية، وتسبب تقديم الذات بصورة مثالية في تعزيز النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور، كما أدى التركيز على المظاهر الاقتصادية والجمالية إلى زيادة الضغط النفسي لدى المتابعين بسبب المقارنات الاجتماعية.

٢. دراسة أجراها مركز القرار للدراسات الإعلامية (2023) بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر سابقًا" هدفت الدراسة إلى إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير المجتمع السعودي على منصة تويتر سابقًا إذ حلل المركز ست حسابات المشاهير المجتمع السعودي على موقع التدوينات القصيرة ، بهدف تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمونها، وذلك من خلال تحليل (100) تغريدة أصيلة لكل حساب. وقد خلصت الدراسة إلى تأثير مشاهير المجتمع السعودي في تقديم ذواتهم على موقع x في المجال التابعين له، كما تأثروا أيضًا بالأحداث المحيطة بهم، فقد ارتفعت الحسابات التي تنتهي لمجال (الإعلام والفن) في استخدام إستراتيجية التقرب والمجاملة والتودد والتلطف في المرتبة الأولى، على العكس من ذلك جاء استخدام استراتيجية (النسف) في مجال السياسة، وبينت النتائج عدم استخدام مشاهير المجتمع السعودي للإستراتيجيات الدفاعية الأعذار، والتبريرات والتنصل، والإعاقة الذاتية، والاعتذارات (لتقديم ذاتهم بنسبة 100% ، بينما استخدم الإستراتيجيات التأكيدية.

٣. دراسة شاكر (2022) دراسة بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات المشاهير التواصل الاجتماعي على سناب شات وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لمتابعيهم" بهدف توضيح الصورة الذهنية التي تكونت لدى المتابعين عن المشاهير بناءً على إستراتيجيات تقديم الذات، ودراسة التأثيرات الناجمة عن الصورة الذهنية. وصُمم استبيان موجه لمتابعي مشاهير سناب شات، وغطت العينة أعمارًا ومستويات اجتماعية وتعليمية مختلفة، وتوصلت الدراسة لنتائج أبرزها:

إن إستراتيجيات «الترويج للذات والتودد والتقرب كانت الأكثر استخدامًا وتفاعلاً من قبل المتابعين، إذ ساهمت في تعزيز شعبية المشاهير وزيادة تأثيرهم. بينما إستراتيجيات «التخويف» والاستعطاف» كانت أقل شيوعاً، ولكنها أثرت في فئات محددة. وشكل المتابعون صورة ذهنية إيجابية عن المشاهير، إذ عدوهم نماذج للنجاح والرفاهية، وساهمت

إستراتيجيات المشاهير في وجود رغبة لدى المتابعين في تقليدهم والاقتداء بأسلوب حياتهم. كما أدت متابعة المشاهير إلى تعزيز الشعور بالطموح لدى بعض المتابعين، بينما أثرت سلباً على ثقة آخرين بأنفسهم نتيجة المقارنات المستمرة. وأظهرت النتائج على مستوى السلوك الاستهلاكي أن المتابعين زاد اهتمامهم

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الآثار الناتجة عن متابعة مشاهير التواصل الاجتماعي

١. دراسة نصر وآخرون (٢٠٢٤) بعنوان: "تأثير متابعة الشباب الجامعي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضاهم عن الحياة عام (2024)" مع تحليل أسباب هذه المتابعة، وتحديد أبرز الشخصيات المؤثرة التي يفضل الشباب متابعته، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، إذ اختير 440 شاباً وشابة، وجمعت البيانات باستخدام استبيان، وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الشباب الجامعي (67.5%) يتعرضون بصورة دائمة لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. جاءت التأثيرات السلوكية في المرتبة الأولى، متبوعة بالتأثيرات المعرفية، ثم التأثيرات الوجدانية. أما الأسباب التي دفعت الشباب لمتابعة المشاهير فقد تصدرتها الرغبة في التسلية والترفيه وتلها الرغبة في اكتساب معلومات جديدة، ثم متابعة المحتوى التفاعلي والشراء عبر الإنترنت. وعن اختبار العلاقات أثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متابعة صفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة رضا الشباب عن حياتهم، فقد أظهر المشاركون مستوى أعلى من الرضا عن حياتهم ومظهرهم الخارجي ومستوى معيشتهم عند متابعة تلك الصفحات.

٢. دراسة السيد (2024) بعنوان: "تأثير متابعة صفحات المشاهير الرسمية وحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين" هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير متابعة صفحات وحسابات المشاهير الرسمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على التفاعل شبه الاجتماعي لدى المراهقين واعتمدت الدراسة على منهج وصفي، إذ اختير مجتمع الدراسة من المراهقين المصريين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصات مثل فيسبوك، وإنستجرام، ويوتيوب وتكونت العينة من 440 مراهقاً ومراهقة تتراوح أعمارهم بين 11 و 25 عاماً. ولجمع البيانات استخدمت الباحثة أداتين رئيسيتين هما: الاستبيان لجمع البيانات الكمية، ومجموعات المناقشة المركزة لجمع البيانات النوعية بخصوص تصرفات وتوجهات المراهقين تجاه المشاهير. وأظهرت نتائج الدراسة أن منصة إنستجرام هي الأكثر استخداماً بين المراهقين، يلها ويوتيوب. كما أشارت النتائج إلى أن غالبية المراهقين يتابعون

المشاهير بشكل يومي، مع تفضيلهم للفيديوهات والصور التي ينشرها المشاهير. أما أنواع المشاهير الأكثر تأثيراً، فقد تبين أن مشاهير الغناء والسينما يحتلون المرتبة الأولى، يليهم مشاهير يوتيوب، ثم مشاهير الرياضة. وأظهرت الدراسة أيضاً أن التفاعل شبه الاجتماعي مع المشاهير كان مرتفعاً، إذ أعرب المشاركون عن مشاعر قوية من التماهي مع حياة المشاهير والتعاطف معهم. وأما عن تأثير متابعة المشاهير، فقد جاءت التأثيرات العاطفية في المرتبة الأولى، إذ أبدى المشاركون شعوراً قوياً بالارتباط العاطفي مع المشاهير، بينما جاءت التأثيرات المعرفية والسلوكية في المرتبتين الثانية والثالثة، فأظهر المراهقون رغبة في تقليد أنماط حياة المشاهير واكتساب مهارات أو معلومات من خلال متابعتهم.

المحور الثالث : تأثير الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين:

١. دراسة ثامر عبدالرزق (٢٠٢٥) بعنوان: "استكشاف تأثير المؤثرين الرقميين في نية الزيارة من خلال التفاعل شبه الاجتماعي" يهدف البحث الحالي إلى استكشاف التأثير المحتمل للخصائص الإدراكية المعلوماتية المدركة المصادقية المدركة، والجاذبية البصرية في تشكيل نوايا زيارة المقاصد السياحية. كما يسلط هذا البحث الضوء على التفاعل شبه الاجتماعي كالية تفسيرية جديدة في السياق السياحي، وتختبر الفروق التأثيرية بين المؤثرين البشريين والافتراضيين كأدوار معدلة. تم استخدام نهج كمي معتمد على جمع بيانات من عينة قصدية مثلت 487 زائراً محتملاً لمقاصد سياحية بالأقصر وأسوان أظهرت النتائج أن التفاعل شبه الاجتماعي يتأثر بدرجة كبيرة بالمعلوماتية المصادقية والجاذبية البصرية للمؤثرين، كما ثبت أن هذا التفاعل يساهم في تعزيز نوايا الزيارة المستقبلية. علاوة على ذلك، أظهرت النتائج أن المؤثرون البشريون أثروا بشكل أقوى من المؤثرين الافتراضيين في العلاقة بين الخصائص الإدراكية الثلاثة والتفاعل شبه الاجتماعي. يقدم هذا البحث رؤى تطبيقية لصناع القرار والمسوقين في قطاع السياحة المصري حول كيفية توظيف أنواع المؤثرين وفقاً للخصائص الإدراكية للجمهور المستهدف. يوصي البحث بضرورة إنشاء وحدة داخلية بوزارة السياحة أو هيئة التنشيط السياحي لمتابعة أداء المؤثرين السياحيين وفقاً المؤشرات الأداء المعتمدة كمستوى التفاعل، نسبة التحويل وعمق التأثير..

٢. دراسة منى الفارح (٢٠٢٥) بعنوان: "إستراتيجيات تقديم الذات للمشاهير سناب شات وأثرها على تشكيل الصورة الذهنية للمتابعين" هدفت الدراسة إلى تعرف إستراتيجيات تقديم الذات التي يستخدمها مشاهير تطبيق «سناب شات» من وجهة نظر المتابعين، وتوضيح أثر هذه الإستراتيجيات في تشكيل الصورة الذهنية للمتابعين عن

المشاهير وانعكاسها على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم وسلوكهم الاستهلاكي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبياناً إلكترونياً ومقابلات مفتوحة مع عدد من المشاركات شملت عينة الدراسة 100 مشارك ومشاركة من مستخدمي «سناپ شات»، واختيروا بشكل قصدي، أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى الذي يقدمه مشاهير سناپ شات» ويتابعه الجمهور يتركز في مجالات المهارات الحياتية والتعليمية والثقافية، كما تبين أن التسلية والترفيه يشكلان الدافع الأساسي لمتابعة المشاهير، إذ يستخدمون التطبيق بصورة متكررة وسريعة بهدف ملء وقت الفراغ.

أما من حيث إستراتيجيات تقديم الذات، فقد كانت أبرز الأساليب المستخدمة من المشاهير هي الترويج للذات والتقرب من الجمهور من خلال إبراز الإنجازات الشخصية، والتواصل اللبق، والاهتمام بالمظهر الخارجي. بينما كانت أساليب التخويف والاستعطف أقل استخداماً وتأثيراً. وعلى مستوى التأثير أوضحت النتائج أن الصورة الذهنية التي يكونها المتابعون عن المشاهير تؤثر بصورة متوسطة على نظرتهم لذواتهم وأفكارهم، لكنها لا تؤثر كثيراً على سلوكهم الاستهلاكي، ما يشير إلى وجود قدر من الوعي لدى الجمهور تجاه المحتوى المقدم. كما لم تظهر النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم هذه الإستراتيجيات أو درجة التأثير.

٣.دراسة عالية بوباح (٢٠٢٥) بعنوان: " دور المؤثرين الرقميين في الترويج للمنتج السياحي " ، جامعة قسنطينة الجزائرهدفت الدراسة إلى معرفة دور المؤثرون الرقميون في الترويج للمنتج السياحي"، ومدى تأثير المؤثر الرقمي على اختيار الوجهة السياحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث تم أخذ عينة عشوائية من مجتمع متابعي صناع المحتوى اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الباحثة في تحليل بيانات الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) للإجابة على الإشكالية الرئيسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المؤثرين الرقميين من خلال بعدي مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية والترويج للمنتج السياحي كما توصي الدراسة في الأخير إلى الاهتمام بفئة المؤثرين في الترويج للمنتجات بصفة عامة والقطاع السياحي بصفة خاصة لما له من دور كبير في دفع عجلة التنمية الاقتصادية.

٤.دراسة فرطاسي حفيظة (٢٠٢٢) بعنوان: "ثرأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبراليوتيوب على اتخاذ قرارالشراء لدى طالبات جامعة المدية "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثرأساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان على الطالبات تم من خلالها الحصول على 62إجابة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لتحليلها.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات أفرادا العينة المدروسة تتجه نحو قبول متغير أساليب الترويج عبر المؤثرين في اليوتيوب، كما أنه يوجد تأثير الأساليب ترويج المؤثرين مجتمعة على قرار الشراء لدى الطالبات، وتم تقديم عدة مقترحات من أهمها ضرورة استخدام الشركات للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب كوسيلة للتواصل مع الزبائن، مع التركيز على الترويج للمنتجات من خلالهم.

٥. دراسة شاكر عصام (٢٠٢١) بعنوان: "أثرالتسويق المؤثرعبروسائل التواصل الاجتماعية في قرارشراء المنتجات الطبية في ظل جائحة COVID 19"، جامعة البعث، سوريا.

هدف البحث دراسة أثر التسويق المؤثر في قرار شراء مستهلكي المنتجات الطبية عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وذلك من خلال دراسة أثر المتغير المستقل (التسويق المؤثر) بأبعاده المتمثلة بالجاذبية والخبرة والثقة، في المتغير التابع (قرار الشراء)، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبيان إلكتروني وتوزيعه على عينة عشوائية عددها 384 مفردة عبر وسائل التواصل الاجتماعية، وتم استخدام برنامج spss في إجراء التحليل الإحصائية الوصفية وفي اختبار الفرضيات. وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج وأهمها: وجود تأثير بين التسويق المؤثر وقرار شراء المنتجات الطبية، وأن لكل من الأبعاد (الجاذبية، الخبرة، الثقة) تأثير هام إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 في قرار شراء مستهلكي المنتجات الطبية. وكان بعد الثقة هو الأكثر تأثيرا في قرار شراء المستهلكين يليه الجاذبية وأخيرا الخبرة. واقترح الباحث على شركات المنتجات الطبية الاهتمام بمفهوم التسويق المؤثر والاعتماد عليه لما له من فوائد في استهداف فئة معينة وقدرته على الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

٦.دراسة محمد مصطفى رفعت محرم (2020) بعنوان التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع

التواصل الاجتماعي، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية، وذلك من خلال دراسة كيفية لعشر مجموعات لتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية أكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وانستجرام، وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة، والثاني اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع ولا يحقق المبيعات للعلامات التجارية.

٧. دراسة الحريري (2019) بعنوان: "التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في سلوك المستهلك" هدفت إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت 532 مفردة من طلاب الجامعات اليمنية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن الأصدقاء وزملاء العمل الدراسة ومشاهير الرياضة والفن - المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر لفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

بناءً على موضوع دراستك "أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي" والدراسات السابقة التي أدرجتها، يمكنك كتابة أوجه التشابه والاختلاف والملاحظات العامة بالشكل الآتي:

أوجه التشابه مع موضوع دراستي

1. تتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في تناول دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم في سلوك الجمهور واتجاهاته.
 2. تشترك مع دراسة الحريري (2019) ودراسة محرم (2020) في التركيز على التسويق عبر المؤثرين وأثره في استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية.
 3. تتفق مع دراسة قرطاسي حنيفة (2022) ودراسة شاكر عصام (2021) في بحث العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء أو السلوك الاستهلاكي.
 4. تشترك مع عدد من الدراسات في اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كبيئة أساسية للتسويق والتأثير على الجمهور.
 5. تتفق مع الدراسات التي تناولت منصة إنستغرام أو مشاهير التواصل الاجتماعي في إبراز أهمية المصداقية والثقة والجاذبية في التأثير على المتابعين.
- أوجه الاختلاف مع موضوع دراستي :

1. تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على منصة إنستغرام تحديداً، بينما تناولت بعض الدراسات منصات أخرى مثل سناب شات، تويتر، يوتيوب، أو وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام.
2. تستهدف الدراسة الحالية المستهلك السعودي، في حين أجريت الدراسات السابقة على عينات مختلفة مثل طلاب الجامعات، الشباب الجامعي، المراهقين، أو مجتمعات عربية أخرى.
3. يركز موضوع الدراسة الحالية على قرار الشراء بوصفه المتغير التابع الرئيس، بينما ركزت بعض الدراسات على:

- تقديم الذات لدى المشاهير.
- الصورة الذهنية للمتابعين.
- التفاعل شبه الاجتماعي.
- الرضا عن الحياة.
- الترويج السياحي.

4. تختلف الدراسة الحالية في البيئة التسويقية والمنتجات محل الدراسة عن بعض الدراسات التي تناولت

منتجات التجميل أو المنتجات الطبية أو الخدمات السياحية.

5. تسعى الدراسة الحالية إلى قياس التأثير المباشر للمؤثرين على قرارات الشراء، بينما اهتمت بعض الدراسات

السابقة بتحليل محتوى المؤثرين أو استراتيجياتهم الاتصالية دون قياس القرار الشرائي بشكل مباشر.

ملاحظات عامة على الدراسات السابقة

- أظهرت معظم الدراسات وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على اتجاهات الجمهور وسلوكهم الاستهلاكي.
- أكدت الدراسات أهمية عناصر مثل المصداقية والثقة والجاذبية والخبرة في تعزيز فعالية التسويق عبر المؤثرين.
- ركزت العديد من الدراسات على فئات عمرية محددة مثل الشباب الجامعي والمراهقين، مما يبرز أهمية دراسة فئات أوسع من المستهلكين.
- توجد ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت منصة إنستغرام وتأثيرها على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي تحديداً، وهو ما يمنح الدراسة الحالية أهمية علمية ويعزز مساهمتها في سد الفجوة البحثية.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، وتحديد المتغيرات، وصياغة أدوات جمع البيانات المناسبة.

تعقيب عام على الدراسات السابقة

يتضح من استعراض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بموضوع التسويق عبر المؤثرين ودوره في التأثير على الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت المؤثرين وسلوك المستهلك، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على منصة إنستغرام وعلى المستهلك السعودي، مما يساهم في تقديم فهم أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء في البيئة السعودية

الإطار المنهجي

المقدمة:

تهدف هذه الدراسة إلى بيان أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي ويتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، مجال الدراسة والذي يتضمن مجتمع الدراسة وعينيتها، ووحدة التحليل وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على البيانات، والأدوات المستخدمة للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة والمعالجة الإحصائية المستخدمة.

1-3 منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، فالمنهج الوصفي يستخدم لوصف خصائص متغيرات الدراسة والتي تتمثل في التسويق عبر المؤثرين بمنصه إنستغرام متغيراً مستقلاً، وقرارات الشراء لدى المستهلك السعودي متغيراً، تابعاً، ومصادقية المؤثر متغيراً وسيطاً.

المنهج التحليلي يستخدم لدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي إذ استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستجيبين قامت الدراسة بوصف متغيرات الدراسة والخصائص الشخصية والديموغرافية للمستجيبين من أفراد عينة الدراسة.

2-3 أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات والبيانات من أجل تحقيق أهداف الدراسة وهما:

- **المصدر الأول:** المصادر الثانوية (Secondary Resources)، وهنا لجأت الباحثة إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والتقارير والدراسات والأدبيات والنشرات الإحصائية والتقارير السنوية والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والبحث في مواقع الإنترنت وذلك لدراسة متغيرات الدراسة.

- **المصدر الثاني:** المصادر الأولية (Primary Resources)، قامت الباحثة بتطوير استبانة باعتبارها أداة رئيسة للدراسة وتكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: تضمن هذا القسم المعلومات الشخصية، والوظيفية عن المبحوثين وهي النوع الاجتماعي، الفئة العمرية المؤهل العلمي المسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة.

القسم الثاني: تضمن هذا القسم محاور الدراسة والمتعلقة بالمتغير المستقل التسويق عبر المؤثرين والمتغير التابع قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

3-3 مجتمع الدراسة:

جميع المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة إنستغرام الذين يتابعون المؤثرين

3-4 عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة في عينة من المستهلكين السعوديين مستخدمي منصة إنستغرام، ممن يتابعون المؤثرين ويتعرضون للمحتوى التسويقي الذي يقدمونه، وذلك بهدف قياس أثر هذا النوع من التسويق في قرارات الشراء لديهم وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية.

3-5 أداة الدراسة:

إعداد استبانة حول "أثر التسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي حيث تعتبر الاستبانة الأداة الملائمة للدراسة للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعبئتها من قبل العاملين. وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

3-6 درجات مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
الدرجة	5	4	3	2	1

(Rensis Lakert)

وقد تكونت استبانة الدراسة من قسمين رئيسيين كما يلي:

القسم الأول: أسئلة تخص بعض السمات الشخصية (المؤهل العلمي، طبيعة العمل، سنوات الخبرة)

القسم الثاني: عبارة عن أسئلة في موضوع الدراسة تتكون من (١٦) سؤال.

7-3 إجراءات الدراسة:

قامت الباحثة بتوزيع استبانة على عينة الدراسة، حيث الإجابة على (46) وهي التي تعتبر عينة الدراسة.

استخراج النتائج وتحليلها واقتراح التوصيات المناسبة.

٣-٨ مفاهيم الدراسة :

-التسويق عبر المؤثرين

لغةً: التسويق مشتق من الفعل (سَوَّقَ)، ويعني الترويج للسلع أو الخدمات وعرضها، أما المؤثر فهو من الفعل (أَثَّرَ)، أي أحدث تغييرًا في الآخرين أو ترك أثرًا فيهم.

اصطلاحًا: يعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع أشخاص يمتلكون تأثيرًا ومصداقية لدى جمهورهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، بهدف الترويج للمنتجات أو الخدمات والتأثير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي (Freberg et al., 2011).
إجراءً: يقصد بالتسويق عبر المؤثرين في هذه الدراسة جميع الأنشطة الترويجية التي ينفذها المؤثرون على منصة إنستغرام للتأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي، وذلك من خلال المحتوى الذي يقدمونه ومدى مصداقيتهم وجاذبيتهم وخبراتهم.

-منصة إنستغرام

لغةً: إنستغرام اسم مركب من كلمتي (Instant) وتعني "فوري"، و (Telegram) وتعني "برقية"، ويشير إلى المشاركة الفورية للصور والمحتوى.

اصطلاحًا: إنستغرام هو منصة تواصل اجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل معها، وتُعد من أبرز المنصات المستخدمة في التسويق الرقمي والتسويق عبر المؤثرين لما توفره من أدوات تفاعلية وإعلانية متنوعة (Haenlein, 2010 & Kaplan).

إجرائيًا: يقصد بمنصة إنستغرام في هذه الدراسة التطبيق الذي يستخدمه المؤثرون لنشر المحتوى التسويقي والإعلانات المدفوعة وغير المدفوعة، والذي يتفاعل معه المستهلك السعودي ويؤثر في قراراته الشرائية.

-قرار الشراء

لغةً: القرار هو الحسم والاختيار بين البدائل، والشراء هو الحصول على سلعة أو خدمة مقابل قيمة مالية.

اصطلاحًا: يعرف قرار الشراء بأنه العملية التي يمر بها المستهلك لاختيار وشراء المنتج أو الخدمة بعد تقييم البدائل المتاحة، متأثرًا بالعوامل الشخصية والاجتماعية والتسويقية (Keller, 2022 & Kotler).

إجرائيًا: يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة استجابة المستهلك السعودي للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون على منصة إنستغرام، والتي تنعكس في رغبته أو نيته أو قيامه الفعلي بشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

-المستهلك السعودي

لغةً: المستهلك هو الشخص الذي يستخدم أو يستهلك السلع والخدمات لإشباع حاجاته.

اصطلاحًا: المستهلك السعودي هو الفرد المقيم في المملكة العربية السعودية الذي يقوم بشراء أو استخدام السلع والخدمات لإشباع احتياجاته، ويتأثر بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتسويقية في اتخاذ قراراته الشرائية.

إجرائيًا: يقصد بالمستهلك السعودي في هذه الدراسة جميع الأفراد في المملكة العربية السعودية الذين يستخدمون منصة إنستغرام ويتابعون المؤثرين، ويشكلون مجتمع الدراسة الذي يتم قياس مدى تأثير قراراتهم الشرائية بالمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون

المراجع:

١. عبد الحميد، منه الله (٢٠١٩) تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "إنستجرام" وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم "دراسة تحليلية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مجلد ١٨ عدد 1 ص ٥٢١ - ص ٥٦٤ .
٢. محمد مروة (٢٠٢٠) الاستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها - دراسة تحليلية.
٣. سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية
٤. حامد، مروي (٢٠١٩) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان العدد السادس عشر.
٥. أبو النجا منى محمود حسني (٢٠٢٤) بعنوان التسويق الإلكتروني عبر إنستجرام دراسة تحليل مضمون الحسابات الناشرين المصريين بحث منشور في المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات مجلد عدد ١٨ إبريل ص ص ٢١٥ - ١٦٠٢٤٦
٦. سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية.
٧. عبد الله، أنيس أحمد عبد الله ، محمد محمود جلال أحمد قيس (٢٠٢٢) سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤٢ ، العدد 3.
٨. قاسم فهد (٢٠٢١) شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في دعم المنتج الوطني دراسة مسحية لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية مجلد ٢٩ العدد ٩

٩. خاف الله منال قتاتلية، وسام (٢٠١٩) أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Face book، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، إدارة أعمال
١٠. أبو سلطان (٢٠١٩) واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في غزة رسالة ماجستير، جامعة القدس، عمادة الدراسات العليا
١١. الجندي، سلوى (٢٠٢١) الاستراتيجيات التسويقية على انستجرام دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (٣٢) يناير / مارس.
١٢. الحري، خالد (٢٠١٩) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، مج ٣٩، ع ٤ ديسمبر
١٣. عزي عبير إبراهيم محمد رجب (٢٠٢٠) تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بنمط المستهلك «، المجلة المصرية لبحوث