



MIDOCEAN UNIVERSITY

كلية الإعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

دور المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب – دراسة ميدانية

**The Role of Influencers in Affecting Purchase Decisions among Youth – A Field
Study**

إعداد الطالب:

زيد محمد المساوي

إشراف:

د. محمد عويس

٢٠٢٤-٢٠٢٥

المقدمة.

يشهد العالم اليوم العديد من التغيرات والتطورات، وذلك بفضل التطورات الهائلة في مجالات التكنولوجيا والإعلام والاتصال التي ساعدت بشكل كبير في تلبية احتياجات الأفراد المتنوعة، الأمر الذي جعلها تتغلغل في جميع جوانب الحياة وتستحوذ على أدوار هامة في المجتمع، ولعل من أبرز نتائج هذه الثورة هو ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع، وذلك بفضل الخصائص الفريدة التي تميزها عن بقية المواقع الإلكترونية، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين فرصة التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية، مما أسهم في بروز العديد من المواهب التي تمكنت من جذب الانتباه عبر إنشاء مجموعات وصفحات تعكس حياتهم اليومية وأفكارهم تحت مسمى "مؤثرين"، هذا المصطلح الذي ظهر في التسعينيات مع بداية عصر المعلومات، وكان يشير حينها إلى الشركات والمؤسسات التي تنتج محتوى رقمي، ومع التطورات التكنولوجية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، توسع هذا المفهوم ليشمل أشخاصًا عاديين من عامة الناس، الذين يخوضون تجاربهم الشخصية ويشاركونها بالصوت والصورة والفيديو. بهذا، اكتسبوا شهرة وتأثيرًا كبيرين، مما أعاد تشكيل مفهوم قادة الرأي وانتقل التأثير من شخص واحد إلى مجموعة من الأفراد يتابعهم الآلاف على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب (سايري وبخبيخ، ٢٠١٨).

وفي ظل تزايد اهتمام المؤسسات بتوظيف التكنولوجيات الحديثة ووسائل الاتصال المتنوعة لعرض خدماتها ومنتجاتها، ظهرت العديد من الوسائل الفعالة لتعريف الجمهور بهذه العروض، ولكن مع تعدد الأنماط والأساليب، بات تأثير المحتوى الإعلاني المباشر محل شك لدى الجمهور، حيث هناك من يشكك في المحتوى المعروض، و في المقابل، تلعب التجارب المنقولة من أشخاص موثوقين دورًا حاسمًا في جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم، مما يزيد من احتمالية تقبلهم للمنتج وإيقاظ رغبتهم في تجربته، لذلك تسعى العديد من المؤسسات للاستعانة بأفراد ذوي عدد كبير من المتابعين، الذين يمتلكون القدرة على التأثير والإقناع، ويقوم هؤلاء المؤثرون بمشاركة تجاربهم مع منتجات أو خدمات معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل عملية إقناع الجمهور ويساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء (قطش، ٢٠٢٢).

وتعتبر فئة الشباب من أكثر الفئات متابعة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يساهم هؤلاء المؤثرون بشكل كبير في تشكيل شخصياتهم ونمط حياتهم الاجتماعي، ويؤثرون في قراراتهم اليومية، وهذا ما دفعنا إلى محاولة التعرف على تأثير هؤلاء المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة

دراسة (قطش، ٢٠٢٢)، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر لصنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

دراسة (خاف الله وقتاتلية، ٢٠١٩)، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، وتوصلت إلى أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة "Condor"، وأن التسويق عبر Facebook يؤثر تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.

دراسة (MoShi, 2020)، والتي هدفت إلى التعرف على مفهوم المؤثرين وتسويق المؤثرين، بالإضافة إلى تحديد تأثير تسويق المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب، وتبين أن المشاركين الذين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يتأثرون بشكل كبير. حيث ذكر ٩٠٪ من المشاركين أنهم قاموا بفعل شيء بسبب المؤثرين، سواء كان ذلك بتجربة منتج جديد أو زيارة مكان ما، وأن أكثر من نصف المشاركين يثقون في توصيات المؤثرين، وقال ٨٠٪ منهم إنهم مستعدون لتجربة أشياء جديدة بناءً على اقتراحات المؤثرين.

دراسة (Glucksman, 2017)، والتي سعت إلى استكشاف تأثير تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق أسلوب الحياة من خلال دراسة حالة للمؤثرة لوسي فينك، وتحليل كيف يمكن للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أن يؤثروا في سلوكيات المستهلكين وتفاعلاتهم مع العلامات التجارية، كما تهدف إلى فهم كيفية استخدام تسويق المؤثرين كأداة في مبادرات العلاقات العامة وكيف يساهم في تحسين التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما يؤدي إلى تغيير طريقة

تفاعلهم مع المنتجات والخدمات، وأظهرت النتائج أن استخدام تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في مبادرات العلاقات العامة قد كسر الحاجز بين المستهلك والعلامة التجارية، مما غير طريقة التفاعل بينهما.

دراسة (Gelati & Verplancke, 2022)، والتي هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام الشركات في صناعة التجميل والأزياء للمؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المستهلكين، وخاصة المراهقين والشباب، وتحديد التأثيرات التي يتركها هذا التأثير على سلوك المستهلكين، وبالأخص سلوك الشراء لديهم، وكشفت نتائج الدراسة على أن العلامات التجارية تمتلك قدرة كبيرة على التأثير في الشباب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين، وأن المستهلكون يتابعون المؤثرين ويثقون بتوصياتهم، مما يدفعهم لشراء المنتجات التي يروج لها المؤثرون.

تعليق على الدراسات السابقة:

تُظهر الدراسات السابقة بشكل واضح أن المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء لدى الشباب، حيث أكدت الدراسات، مثل دراسة (قطش، ٢٠٢٢) و (Gelati & Verplancke, 2022) على أن المؤثرين ليسوا مجرد وسيلة للترويج للمنتجات، بل هم عوامل موثوقة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين الشباب، وهذا التأثير يتزايد بفضل الثقة التي يولمها الشباب للمؤثرين على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتيك توك، وتساهم هذه الدراسات في إلقاء الضوء على كيفية استخدام المؤثرين كأداة تسويقية فعالة تؤثر في اختيارات الشباب الشرائية، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على السوق السعودي، حيث يمكن أن يكون التأثير الثقافي والديني في السعودية مختلفاً عن الأسواق الغربية، مما يخلق فجوة بحثية تتعلق بكيفية تأثير المؤثرين على سلوك الشراء لدى الشباب السعودي مقارنة بغيرهم.

مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة البحث في تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب، ففي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت أدوات رئيسية تؤثر في تشكيل الرأي العام وصناعة القرارات، ويبرز دور المؤثرين بشكل متزايد، حيث يلعبون دورًا فعالاً في التأثير على سلوكيات الشباب، الذين يمثلون

فئة حيوية ومهمة في السوق الاستهلاكي، ويمثل المؤثرون عوامل فعالة في تشكيل آراء الشباب وإلهام قراراتهم الشرائية من خلال تفاعلاتهم اليومية معهم، ومع تزايد قوة المؤثرين وتأثيرهم على الثقافة الاستهلاكية، تبرز تساؤلات حول كيفية تأثيرهم على سلوكيات الشراء، وما هي العوامل التي تجعل الشباب يتأثرون بمحتواهم. لذا، تتمثل مشكلة الدراسة في استكشاف دور المؤثرين وتحديد مدى تأثيرهم على قرارات الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب رئيسية تتعلق بدور المؤثرين وتأثيرهم على قرارات الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية، ويمكن تحديد هذه الأهمية في الاعتبارات العلمية والعملية التالية:

الأهمية العلمية:

- تركز الدراسة على ظاهرة المؤثرين ودورهم في توجيه قرارات الشراء، وهو موضوع حديث ومهم في السياق العربي.
- رغم وجود دراسات أجنبية كثيرة، إلا أن الدراسات العربية حول تأثير المؤثرين محدودة، مما يجعل هذه الدراسة فريدة ومبتكرة.
- تساهم الدراسة في تعزيز المعرفة الأكاديمية للمفاهيم المتعلقة بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الأهمية العملية:

- تتناول تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب، مما يعكس التغيرات في سلوكيات الشراء.
- ستساهم النتائج في معرفة كيف يؤثر المؤثرون على الثقافات الاستهلاكية لدى الشباب.
- تفيد الدراسة جميع العاملين بالتسويق في توجيه الاستراتيجيات التسويقية، حيث تساعد النتائج أصحاب الشركات والمárkats وغيرهم في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تعتمد على المؤثرين.

أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في المملكة العربية السعودية، ويتفرع عنه الأهداف الفرعية التالية:

١. تحديد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في المملكة العربية السعودية.
٢. الكشف عن دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب في المملكة العربية السعودية.

٣. تحليل دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة.

السؤال الرئيسي: هل هناك دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين الشباب في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

١. هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في المملكة العربية السعودية؟
٢. هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب في المملكة العربية السعودية؟

٣. هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل اتخاذ قرار الشراء (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) لدى الشباب في المملكة العربية السعودية ؟

مفاهيم الدراسة.

المؤثرين: هم أفراد يتمتعون بقدرة أكبر من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال مناصبهم الاجتماعية، ولقد استطاع هؤلاء المؤثرون إنشاء ملفات تعريف اجتماعي معترف بها من قبل معجبيهم، حيث قاموا بتطوير تلك المنصات من خلال إنتاج محتوى يهدف إلى الترفيه وإثراء تجربة المتابعين (جندي وأخرون، ٢٠٢٢).

قرار الشراء: عملية اختيار بديل واحد من بين العديد من الخيارات المتاحة، ويُعرف أيضًا بأنه مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك أثناء شراء المنتجات التي قام بمقارنتها، ويشمل ذلك جميع السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها المستهلك داخل نقاط البيع، بدءًا من البحث عن المعلومات وانتهاءً باتخاذ القرار النهائي (سايري وبخبخ، ٢٠١٨).

فروض الدراسة.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

وينبثق عنها الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك العام للشباب في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قرار الشراء (إدراك الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، وسلوك ما بعد الشراء) لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

الإطار النظري.

المبحث الأول: المؤثرين:

تعد ظاهرة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من الظواهر الحديثة التي تثير اهتمامًا كبيرًا على الصعيدين الأكاديمي والإعلامي، فمع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتطور المستمر للتقنيات و التطبيقات الذكية، أصبح تأثير هؤلاء المؤثرين واضحًا، خاصة على فئة الشباب الذين يتابعونهم بكثرة، وفي هذا المبحث سنتناول تعريف المؤثرين وخصائصهم وآليات تحديدهم، بالإضافة إلى تصنيفهم و مجالات تأثيرهم، وأخيرًا استعراض خطوات تحقيق التأثير.

أولاً: مفهوم المؤثرين

لا شك أن ظاهرة التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بارزة بشكل كبير في السنوات الأخيرة، مما أدى إلى تنوع الآراء بين الباحثين حول مفهوم هذه الظاهرة، حيث يختلف تعريف المؤثرين من باحث لآخر، فيعرف حامد (٢٠١٨) المؤثرون بأنهم الأشخاص الذين يجمعون عددًا كبيرًا من المتابعين عبر المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي، من خلال عرض حياتهم الشخصية واليومية باستخدام السرد النصي أو البصري، حيث يتم من خلالها الترويج للمنتجات والخدمات.

ويعرف المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) بأنهم أشخاص عاديون أنشأوا حسابات على منصات وسائل التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على سلوك متابعيهم (Peltola, 2019)، وهم مستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي اكتسبو سمعة نتيجة لخبراتهم ومعرفتهم في موضوع ما، ويشاركون باستمرار قصص حياتهم وآرائهم حول مواضيع متنوعة على قنواتهم المفضلة في وسائل التواصل الاجتماعي، والتي يدور العديد منها حول مواضيع متعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية، وينشئون متابعة ضخمة من الأشخاص المتحمسين والمندمجين الذين يركزون بشكل كبير على آرائهم. (MoShi, 2020).

ويشير De Veirman وآخرون (٢٠١٧) إلى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كأفراد قد أنشأوا شبكة اجتماعية واسعة من الأشخاص الذين يتابعونهم، كما أنهم يمثلون نوعًا جديدًا من قادة الرأي أو المؤيدين المستقلين من الطرف الثالث الذين يشكلون مواقف الجمهور باستخدام قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

وهم منشئو محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ينشرون المعلومات من خلال المدونات، أو مدونات الفيديو (مدونات الفيديو على سبيل المثال YouTube) أو إنشاء محتوى في شكل قصير (مثل Instagram و Twitter و SnapChat، وما إلى ذلك) للترويج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على متابعين واعتراف بالعلامة التجارية، ولديهم خصائص مشابهة لقادة الرأي

التقليديين، مثل الانفتاح على الرسائل، ودمج دور المناقش، والقدرة على التأثير والاحترام بين متابعيهم. بالإضافة إلى ذلك، يُعتبرون قضية موثوقين بشأن ما هو صواب وما هو عصري في مختلف المجالات (Laurell, 2014).

واستنادًا إلى التعريفات السابقة، يمكن القول إن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص يشاركون تجاربهم الحياتية مع الآخرين عبر منصات مثل فيسبوك، يوتيوب، تويتر، إنستغرام وغيرها، باستخدام الكلمة، الصورة أو الفيديو، ولأن هذه التجارب تتسم بالصدق والتفرد، فإنها تترك تأثيرًا قويًا في نفوس متابعيهم.

ثانيًا: خصائص المؤثرين:

يمتاز مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن غيرهم، أبرزها (جواهرة وعلي، ٢٠٢٠):

١. الخبرة: يمتلك المؤثرون معرفة عميقة في مجالاتهم ويشاركون مواقفهم وآرائهم بمصداقية.
٢. صناعة المحتوى: يقومون بإنشاء ومشاركة محتوى متنوع مثل الفيديوهات والمدونات.
٣. الشخصية الفريدة: يتميزون بالابتكار والشغف والمصداقية، مما يجعلهم مختلفين عن الآخرين.
٤. المجتمع الوفي: لا تقاس قوتهم بعدد المتابعين فقط، بل بتفاعلهم الحقيقي مع مجتمعاتهم المهتم بنفس المواضيع.
٥. الوجود الرقمي: يتواجدون بشكل نشط على منصات التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: آلية تحديد المؤثرين:

تتعدد المعايير التي يتم من خلالها تحديد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وأهمها (نافع، ٢٠١٩):

- عدد المتابعين الشهري وعدد الزيارات على المدونات والمحتوى المنشور.
- سهولة الوصول إلى المحتوى والارتباطات المتعلقة به.
- تكرار المنشورات ومعدل نشرها.

- مدى تفاعل وسائل الإعلام مع المحتوى المنشور.
- العلاقة بين المؤثر وصناعة أو تجارة معينة.
- مستوى الأنشطة والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.
- عدد المتابعين والإعجابات على المنشورات.
- حجم النقاشات والتفاعلات حول الموضوعات المنشورة.
- ترتيب الصفحات الخاصة بالمؤثر.
- مستوى التفاعل عند إعادة نشر المحتوى، مثل النقاشات والتفضيلات.

رابعاً: تصنيف المؤثرين:

لا يوجد تصنيف موحد للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تختلف آراء الباحثين حول المعايير المتبعة، ومع ذلك يعد التصنيف حسب عدد المتابعين والمكانة الاجتماعية من أبرز التصنيفات المعتمدة، وفيما يلي هذه التصنيفات (محرم، ٢٠٢١):

التصنيف الأول: وفقاً لعدد المتابعين:

يتم تصنيف المؤثرين إلى خمس فئات بناءً على عدد المتابعين وحجم التأثير:

١. المؤثرون محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبياً ويتراوح عدد متابعيهم بين ١ إلى ١٠k على منصات

مثل إنستغرام ويوتيوب، وغالباً ما يكون لديهم خبرة محدودة في التعاون مع العلامات التجارية.

٢. المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro): يتمتعون بجمهور أكبر مقارنةً بفئة النانو، مع عدد متابعين يتراوح بين ١٠k إلى

٥٠k ولديهم بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية.

٣. المؤثرون متوسطو التأثير (Mid) : هؤلاء المؤثرون يمثلون الفئة الوسطى ويتميزون بمهارات جيدة في التعاون مع العلامات التجارية. غالبًا ما يكون من الصعب الوصول إليهم بسبب الطلب العالي عليهم، مع عدد متابعين يتراوح بين ٥٠k إلى ٥٠٠k على إنستغرام.

٤. المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro) : يمتلكون جمهورًا كبيرًا ويمكنهم التسويق للمنتجات بفعالية، ولكن ذلك يأتي بتكاليف مرتفعة. يتراوح عدد متابعيهم بين ٥٠٠k إلى ١M على إنستغرام.

٥. المؤثرون المشاهير (Mega) : هؤلاء هم المؤثرون الذين يتجاوز عدد متابعيهم مليونًا، ويشملون النجوم العالميين مثل المغنيين والممثلين والرياضيين. يتمتعون بقدرة كبيرة على التأثير عبر منصات التواصل الاجتماعي.

التصنيف الثاني: حسب المكانة الاجتماعية:

ويتضمن هذا التصنيف ما يلي (محمد، ٢٠٢١):

١. المشاهير : هؤلاء يمتلكون ملايين المتابعين، مثل النجوم في مجالات الفن والرياضة، ولديهم قدرة كبيرة على الوصول إلى جمهور ضخم، وغالبًا ما يتعاونون مع العلامات التجارية لتسويق المنتجات.

٢. نجوم الشبكات : هؤلاء أشخاص معروفون عبر الإنترنت بفضل منشوراتهم أو فيديوهاتهم التي تؤثر بشكل كبير على متابعيهم، وغالبًا ما يحصلون على فرص تعاون مع العلامات التجارية.

٣. الزبائن العاديون : هم أفراد عاديون يتمتعون بعدد معقول من المتابعين، قد يروجون لمنتجات أو خدمات بدون مقابل، لكنهم ما زالوا مؤثرين بسبب تأثيرهم على جمهورهم المحدود.

٤. المؤثرون المتخصصون : هؤلاء أفراد لديهم خبرة في مجالات معينة مثل الطب أو الرياضة، ويمتلكون مصداقية كبيرة في مجالاتهم ويجذبون جمهورًا مهتمًا بالمواضيع المتخصصة، مما يجعلهم مؤثرين في تلك المجالات.

خامسًا: مجالات عمل المؤثرين:

تتنوع مجالات المؤثرين بشكل كبير، مما يجعلهم قادرين على التأثير في مجموعة واسعة من الشرائح والمجتمعات حسب اهتماماتهم المختلفة، ولعل من أبرز المجالات التي يعمل فيها المؤثرون ما يلي (سايري وبخبخ، ٢٠٢٣):

١. **الجمال والموضة:** يشمل هذا المجال تنسيق الألبسة، والعناية بالشعر والبشرة والجسم. يعد من أكثر المجالات جذبًا للمؤثرين، حيث يقدم كل مؤثر أسلوبه الخاص والمميز.

٢. **الحياة اليومية:** يتشارك المؤثرون تفاصيل حياتهم اليومية مع متابعيهم، مثل الأنشطة والهوايات، أو التسوق وحضور الفعاليات الاجتماعية، مما يعزز الاتصال الشخصي مع الجمهور.

٣. **اللياقة البدنية:** يركز هؤلاء المؤثرون على نشر أسلوب حياة صحي يشمل التمارين الرياضية والتغذية السليمة، ويقدمون نصائح لتحقيق اللياقة البدنية المثالية.

٤. **الطعام:** يختص المؤثرون في هذا المجال بإعداد ومشاركة وصفات الطعام المختلفة، فضلاً عن استعراض تجاربهم في تذوق الأطعمة من مختلف الثقافات.

٥. **السفر:** يشارك هؤلاء المؤثرون مغامراتهم وتجاربهم السياحية من خلال السفر إلى دول ومناطق متنوعة، مما يتيح لمتابعيهم اكتشاف أماكن جديدة.

٦. **الترفيه:** يتخصص هؤلاء المؤثرون في تقديم محتوى فكاهي أو ترفيهي يجذب جمهورًا واسعًا من خلال مقاطع فيديو طريفة أو تحديات مسلية.

٧. **التصوير:** يركز هؤلاء المؤثرون على فنون التصوير الفوتوغرافي أو الفيديو، حيث يشاركون أعمالهم البصرية عالية الجودة مع متابعيهم.

٨. **الأعمال:** يشمل هذا المجال المؤثرين المتخصصين في مجالات الأعمال مثل التسويق الرقمي أو التكنولوجيا أو التصميم، حيث يقدمون محتوى تعليمي أو تحليلي موجه للمحترفين.

٩. الفن: يغطي هذا المجال المؤثرين الذين يبدعون في مجالات فنية مثل الموسيقى، والشعر، والفنون التشكيلية، والتمثيل، أو التصميم المعماري، ويشاركون أعمالهم الإبداعية مع الجمهور.

سادسًا: خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين:

تتمثل خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من قبل المؤثرين في ثلاث مراحل رئيسية (نافع، ٢٠١٩):

١. مرحلة الإدراك: في هذه المرحلة، يقوم المخططون بتقييم الوسائل المتاحة للتواصل الاجتماعي، مع تحديد مدى فعاليتها وانتشارها بين الجمهور المستهدف، وتبدأ عملية التأثير بتحديد المنصات الأكثر تأثيرًا التي يتابعها الجمهور.
٢. مرحلة السلوكيات التأثيرية: يتفاعل المؤثر مع مدراء التسويق ومخططي الحملات لتحديد الأهداف المشتركة، وفي هذه المرحلة، يتم التركيز على التفاعل مع المتابعين وفقًا للقيم المجتمعية، حيث يجب أن تتوافق الرسائل مع التوجهات الاجتماعية؛ فإلا قد يتم رفضها من قبل الجمهور إذا تعارضت مع قيمهم.
٣. مرحلة التأثير وإحداث النتائج: يستفيد المؤثر من الموارد المتاحة ويتعاون مع الشركات لدعم المنتجات والدخول إلى أسواق جديدة، وتؤدي هذه المرحلة إلى تحقيق نتائج ملموسة من خلال التأثير الفعال على الجمهور وزيادة التفاعل والانتشار.

سابعًا: تأثيرات المؤثرين على العملاء والعلامات التجارية :

باتت منصات التواصل الاجتماعي أكثر قيمة في حياة المستهلك العادي وأحد العناصر الأساسية في استراتيجية الاتصال، كما اقترح Mangold و Faulds (2009) سيكون لوسائل التواصل الاجتماعي دور محوري في استراتيجيات التسويق المتكاملة في المستقبل من خلال إدراك أن العلامات التجارية لم تعد تتحدث مباشرة فقط مع العملاء، بل تتفاعل مع بعضها البعض حول العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني عبر الإنترنت في صناعة الإعلانات والتسويق لا يمكن تجاهله، حيث يلعب المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا رئيسيًا في ذلك، ويعمل المؤثرون بالفعل كحلقة وصل نهائية بين العلامة التجارية والمستهلك. كما نعلم أن المراجعات الإيجابية من العملاء السعداء، على سبيل المثال من خلال EWOM على شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تشجع الآخرين على شراء المنتج، حيث يتمتع المؤثرون

بسلطة اجتماعية عالية وسمعة من خلال صراحتهم وشفافيتهم مع العملاء (Buyer, 2016)، وهذا هو ما يجعل هذه الظاهرة شائعة وناجحة، فبينما يستهدف التسويق التقليدي الأسواق الجماهيرية بشكل رئيسي، فإن المؤثرين لديهم القدرة النادرة على الوصول إلى الجماهير المتخصصة التي كانت بعيدة المنال حتى الآن. (Ledbetter, 2017)

وعلى الرغم من أن العلامة التجارية قد لا تمتلك السيطرة الكاملة على اتصالها عبر الإنترنت، فمن خلال الحوار المزدوج الذي يتم تشكيله للشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي، يتم نقل الصوت المباشر للمؤثر والثقة التي يولها العملاء لذلك الشخص إلى العلامة التجارية (Booth and Matic, 2011)، وتساعد السمعة التي تكتسبها العلامة التجارية من مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في خلق علاقات مباشرة مع عملائها الأساسيين وتعزز ولاء العلامة التجارية. (Morgan, 2017)

المبحث الثاني: قرار الشراء

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من العمليات المعقدة التي تتأثر بعدد من العوامل للمستهلك، حيث تختلف رغبات الأفراد وتوجهاتهم من شخص لآخر، وفي هذا المبحث، سنستعرض أبرز المفاهيم المتعلقة بعملية اتخاذ قرار الشراء، مع التركيز على المراحل التي يمر بها المستهلك بدءاً من إدراكه للحاجة وصولاً إلى اتخاذ القرار النهائي، كما سنتناول أنواع قرارات الشراء والأسباب المؤثرة في هذه العملية، بالإضافة إلى أهم العوامل التي تحدد سلوك المستهلك أثناء اتخاذ قراره.

أولاً: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء عملية ديناميكية تتضمن سلسلة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك، وقد اعتمدت معظم النظريات التي درست هذه العملية على اعتبار الشراء كحل لمشكلة معينة، حيث تتفاوت درجة تعقيد الحل حسب نوع المنتج، ويمكن تعريفها على أنها مجموعة من التصرفات التي تشمل شراء واستخدام السلع والخدمات، بالإضافة إلى القرارات المبدئية التي تحدد هذه التصرفات (سايري وبخبخ، ٢٠٢٣).

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها المستهلكون لجمع المعلومات، تحليلها، واختيار بين البدائل المتاحة مثل السلع، والخدمات، أو الأماكن، أو حتى الأفكار (المنصور، ٢٠٠٦، ص ٧٦).

وفي تعريف آخر، يُنظر إليها على أنها سلسلة من الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، تقديم الحلول، تقييم البدائل، اختيار الأنسب، تنفيذ القرار، وأخيرًا تقييم النتيجة (طه، ٢٠١٨، ص ١٣٨).

استنادًا إلى هذه التعريفات، يمكننا تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها سلسلة من الإجراءات التي يقوم بها فرد أو مجموعة لاختيار واستخدام أو التخلص من منتج أو خدمة بهدف إشباع حاجات ورغبات معينة، ويمكن تحديد شروط اعتبار النشاط كعملية اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

١. وجود مشكلة: يجب أن يواجه متخذ القرار موقفًا متعارضًا يتطلب الحل، حيث يدرك الفرد أو الجماعة أن الوضع الحالي أو المرتقب غير مرضٍ، ويجب أن تتوفر الرغبة والقدرة على تغيير هذا الوضع.

٢. تحقيق أهداف محددة: يجب أن يسعى متخذ القرار إلى تحقيق أهداف معينة، عادة ما تتعلق بالإشباع الذي يحصل عليه من المنتج أو الخدمة.

٣. تصرفات مدروسة: يجب أن يقوم متخذ القرار بتصرفات من شأنها أن تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة، وهذه التصرفات تكون مرتبطة بخصائص المنتجات، الأسعار، وغيرها من العوامل ذات الصلة.

ثانيًا: دوافع الشراء لدى المستهلك:

تُعد دوافع الشراء من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث أن وراء كل عملية شراء يكمن دافع أو أكثر، وبالتالي يعتبر فهم دوافع الشراء أمرًا بالغ الأهمية لفهم سلوك المستهلك، وهذه الدوافع تتنوع وتختلف بناءً على عوامل متعددة، ويمكن تقسيم هذه الدوافع إلى عدة أنواع كما يلي (سايري وبخيش، ٢٠٢٣):

١. الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة:

- الدوافع الفطرية: هي الدوافع الطبيعية التي يكتسبها الإنسان منذ ولادته، مثل الحاجات الأساسية للبقاء.
- الدوافع المكتسبة: هي الدوافع التي يكتسبها الفرد نتيجة تفاعله مع بيئته المحيطة، مثل التعلم من خلال التجارب اليومية والاحتكاك بالمجتمع، وهذه الدوافع قد تتحول إلى عادات مع مرور الوقت إذا تكررت بشكل مستمر.

٢. الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية:

- الدوافع الشعورية: هي الدوافع التي يكون الفرد على وعي تام بها، مثل الرغبة في السفر أو شراء منتج معين.
- الدوافع اللاشعورية: هي تلك التي يعمل الفرد بموجها دون أن يكون واعيًا بها تمامًا، مثل تفضيل منتج معين بناءً على مشاعر غير واضحة، مثل تفضيل القهوة على الشاي.

٣. الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية:

- الدوافع الإيجابية: هي التي تدفع الفرد نحو اتخاذ سلوك معين، مثل الرغبة في امتلاك شيء جديد أو تحسين الوضع الحالي.
- الدوافع السلبية: هي القوى التي تدفع الفرد إلى تجنب سلوك أو تصرف معين، مثل الخوف من المخاطرة أو القلق من فشل المنتج.

٤. دوافع الشراء الأولية، الانتقائية، والتعاملية:

- دوافع الشراء الأولية: هي الدوافع التي تجعل المستهلك يشتري سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامة التجارية أو المكان الذي يُباع فيه المنتج.
- الدوافع الانتقائية: تستند إلى المقارنة بين مختلف العلامات التجارية المتاحة. يتطلب هذا النوع من الدوافع من المستهلك تقييم مزايا وعيوب كل علامة تجارية.
- الدوافع التعاملية: تتعلق بتجربة الشراء في المتاجر، حيث يستفيد المتجر من كل صفقة يتم إبرامها مع المشتري.

٥. الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية:

- الدوافع العقلانية: في هذه الحالة، يعتمد قرار الشراء على تحليل منطقي ودراسة دقيقة للمنتج أو الخدمة، مثل تقييم الجودة، المتانة، السعر، وسهولة الاستخدام.
- الدوافع العاطفية: هذه الدوافع ترتبط برغبات الفرد في إشباع حاجاته النفسية والعاطفية، مثل الرغبة في التقليد أو الظهور بمظهر اجتماعي معين.

ثالثًا: المتدخلين في القرار الشرائي للمستهلك:

يتأثر قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك بعدد من الأطراف المختلفة التي تدخل في عملية اتخاذ القرار بطرق متعددة وبدرجات متفاوتة من التأثير، وتختلف العوامل المؤثرة في قرار الشراء بحسب طبيعة المنتج والسياق الاجتماعي، حيث قد يتعدد المتدخلون وتنوع أدوارهم، وفيما يلي أهم الفئات المتداخلة في قرار الشراء (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٧):

١. **المقترح:** هو الشخص الذي يطرح فكرة شراء منتج أو علامة تجارية معينة، لكنه لا يشترط أن يكون هو من يقوم بالشراء أو حتى يستخدم المنتج، وقد يقترح هذا الشخص المنتج لأصدقائه أو عائلته، أو حتى في محيط عمله، بهدف الحصول على آرائهم وتقييماتهم قبل اتخاذ القرار، وغالبًا ما يسعى المقترح للاستفادة من المعلومات المتاحة لدى الآخرين لضمان اتخاذ قرار شراء مدروس.

٢. **المؤثر:** يتميز هؤلاء الأفراد بقدرتهم العالية على التأثير والإقناع نظرًا لما يمتلكونه من معرفة ومهارات في التواصل، ويعتمدون على تقديم حجج قوية تدفع الآخرين إلى اتخاذ قرار الشراء، وقد يشمل هذا النوع من الأفراد المشاهير أو المتخصصين الذين يمتلكون تأثيرًا واسعًا على جمهورهم، حيث يتمكنون من التأثير في اختيارات المستهلكين بفضل مصداقيتهم وحضورهم على منصات التواصل.

٣. **المشتري:** يُعتبر المشتري هو الشخص الذي يقوم فعليًا بشراء المنتج أو الخدمة، ويمثل المشتري عادةً فئة أوسع من المستهلكين، حيث يجمع بين صفة "المشتري" و"المستهلك". فعلى سبيل المثال، عندما يشتري شخص ما جهازًا كهربائيًا مثل الثلاجة، فإن هذا الشخص هو المشتري بينما قد يكون أفراد الأسرة الآخرون هم المستهلكين الفعليين، وفي بعض الأحيان، يتخذ المشتري القرار ولكن لا يستخدم المنتج مباشرة، مثلما يحدث في قرارات شراء بعض الهدايا.

٤. **المشتري الصناعي:** هو الشخص أو الكيان الذي يقوم بشراء المنتجات أو المواد الأولية مثل الآلات أو القطع الغيار بهدف استخدامها في عملية إنتاجية، والهدف من شراء هذه المنتجات ليس الاستهلاك الشخصي بل استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى، ويقوم المشتري الصناعي باتخاذ قرارات شراء ترتبط بشكل مباشر بتشغيل المنظمة أو الشركة التي يعمل بها.

٥. **المستهلك:** هو الشخص الذي يستهلك المنتج بعد شرائه. في بعض الحالات، قد لا يمتلك المستهلك القدرة على اتخاذ القرار في عملية الشراء بشكل مستقل، مثل الأطفال الرضع الذين يعتمدون على قرارات الوالدين في شراء

احتياجاتهم. ولكن في حالات أخرى، مثل الأطفال الذين يطلبون من والديهم شراء الطعام أو الملابس أو مستلزمات الدراسة، ويمكن أن يكون للمستهلك تأثير كبير في توجيه القرار نظرًا لقدرته على التعبير عن احتياجاته ورغباته.

رابعًا: أنواع قرارات الشراء:

تختلف قرارات الشراء وفقًا لنوع المنتج وأهمية القرار وتأثيره على المستهلك، ويمكن تصنيف هذه القرارات إلى أربعة أنواع رئيسية بناءً على تعقيد الموقف الشرائي (الطائي وآخرون، ٢٠١٠):

١. قرار الشراء المعقد: يتسم هذا النوع من القرارات بالتعقيد ويحتاج إلى تفكير طويل وجهد كبير عند اتخاذها، ويحدث ذلك عندما:

- تكون المعلومات المتاحة عن المنتج غير كافية.
- يكون القرار ذا أهمية مالية أو حياتية كبيرة.
- يكون المنتج ذا سعر مرتفع (أي تكلفة شراء عالية).
- ينطوي على مخاطرة أو مجازفة كبيرة.
- تكون الخبرة السابقة في المنتج معدومة.
- يتطلب جهدًا كبيرًا للبحث والاطلاع على البدائل.

وهذا النوع من القرارات لا يتكرر كثيرًا، ويتطلب توافقًا بين أفراد الأسرة عند اتخاذها.

٢. قرار الشراء الروتيني (المعتاد): هو قرار شراء يتخذ بشكل مستمر ويمثل السلع أو المنتجات التي يتم شراؤها بشكل

يومي أو دوري مثل الخبز، السكر، وغيرها من السلع البسيطة، ومن خصائص هذا النوع ما يلي:

- لا يتطلب معلومات معقدة بل معلومات عادية.
- يشكل جزءًا بسيطًا من دخل الفرد.

○ يتم تكراره بشكل شبه يومي.

○ تكاليفه منخفضة.

○ لا يتطلب جهداً كبيراً.

٣. قرار شراء المنتجات الجديدة: يتخذ المستهلك هذا القرار عندما يكون المنتج غير مألوف بالنسبة له ولم يسبق له

شراؤه من قبل، ومن خصائص هذا القرار ما يلي:

○ عدم توافر معلومات كافية حول المنتج.

○ يتطلب البحث وجمع المعلومات.

○ عدم وجود خبرة أو تجربة سابقة في شراء هذا المنتج.

○ تكلفة الشراء قد تكون مرتفعة مقارنة بالمنتجات الأخرى.

٤. قرار الشراء الجماعي والفردي:

○ القرار الفردي: يتخذ الفرد قرار الشراء بمفرده، ويكون مسؤولاً عن كل خطواته.

○ القرار الجماعي: يتدخل فيه عدة أفراد أو أطراف عند اتخاذ القرار، مما يجعله أكثر تعقيداً، ويشمل هذا

النوع من القرارات الأسر أو فرق العمل التي تتخذ قرارات الشراء معاً.

خامساً: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل أساسية، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي (صونية، ٢٠١٧):

١. مرحلة الإحساس بالحاجة: (Problem Recognition) تبدأ عملية الشراء عندما يشعر المستهلك بوجود حاجة

يجب تلبيتها، ويمكن أن تنشأ هذه الحاجة نتيجة لمثيرات داخلية (مثل الجوع أو التعب) أو خارجية (مثل الإعلان أو

النصائح من الأصدقاء)، وبالنسبة للمسوقين، من الضروري فهم هذه الحاجات وكيفية توجيهها نحو المنتج أو الخدمة المطلوبة.

٢. مرحلة البحث عن المعلومات: (Information Seeking) يبدأ المستهلك في جمع المعلومات حول البدائل المتاحة، ويمكن أن تأتي هذه المعلومات من مصادر متنوعة مثل:

○ المصادر الشخصية: العائلة والأصدقاء.

○ المصادر التجارية: الإعلانات، البائعون، الموزعون.

○ المصادر العامة: وسائل الإعلام أو التجارب السابقة.

٣. مرحلة تقييم البدائل: (Evaluation of Alternatives) في هذه المرحلة، يقوم المستهلك بمقارنة الخيارات المتاحة بناءً على معايير محددة مثل السعر، الجودة، الأداء، أو السمات الأخرى ذات الصلة. فالمستهلك عادةً ما يقيم السلعة بناءً على خصائصها ويتأكد من تطابقها مع احتياجاته وتوقعاته.

٤. مرحلة اتخاذ قرار الشراء: (Purchase Decision) بعد تقييم البدائل، يتخذ المستهلك القرار النهائي بشراء المنتج أو الخدمة، ويشمل هذا القرار عادةً عدة اختيارات فرعية مثل:

○ اختيار العلامة التجارية.

○ تحديد البائع أو المتجر الذي سيتم الشراء منه.

○ تحديد الكمية.

○ تحديد وقت الشراء.

○ طريقة الدفع.

٥. مرحلة التقييم بعد الشراء: (Post-Purchase Evaluation) بعد شراء المنتج واستخدامه، يقوم المستهلك بتقييم

مدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة، وإذا كانت السلعة تتوافق مع توقعات المستهلك، فمن المحتمل أن يعودوا للشراء

مرة أخرى، أما إذا كانت أقل من المتوقع، قد يؤدي ذلك إلى عدم رضا المستهلك وربما اتخاذ قرار بعدم الشراء مجددًا، فضلاً عن مشاركة ملاحظاتهم السلبية مع الآخرين.

سادسًا: العوامل المحددة لقرار الشراء:

قد ينسحب المستهلك من مراحل عملية الشراء قبل إتمامها فعليًا إذا كانت البدائل المتاحة غير مناسبة، أو إذا تأثر سلبًا بعوامل محيطية تؤثر في سلوكه الشرائي، كما قد يفقد الرغبة في شراء المنتج في الأصل، مما يؤدي إلى إلغاء العملية الشرائية بالكامل. وتجدر الإشارة إلى أن هذه المراحل ليست مسارًا حتميًا أو ثابتًا، بل تختلف باختلاف طبيعة المنتجات والمستهلكين، فكل مستهلك يتخذ قراره الشرائي وفقًا لعدة عوامل تتداخل معًا وتؤثر في المسار النهائي للقرار، ومن بين العوامل الرئيسية التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء ما يلي (سايري، وبخبخ، ٢٠٢٣):

١. **طبيعة المشتري:** تلعب شخصية المشتري دورًا حاسمًا في اتخاذ القرار الشرائي، فطبائع المشتريين تختلف بناءً على مجموعة من المعايير الشخصية والبيئية التي تؤثر في اختياراتهم، وهذه المعايير كما يلي:

- **المستوى الثقافي:** يؤثر التعليم والخلفية الثقافية للمستهلك في كيفية تفاعله مع المنتجات.
- **الطبقة الاجتماعية:** تحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك نوعية المنتجات التي يفضلها وقدرته على شراء سلع معينة.
- **المعتقدات الشخصية:** القيم والمعتقدات التي يحملها المستهلك قد تؤثر في قراراته الشرائية.
- **الدخل والوظيفة:** يؤثر مستوى الدخل والوظيفة في نوع المنتجات التي يمكن أن يشتريها المستهلك، بالإضافة إلى قدرته على التكيف مع احتياجات السوق.
- **القدرة على التعلم:** كلما كان المشتري قادرًا على تعلم المعلومات الجديدة وفهمها، كان أكثر قدرة على اتخاذ قرارات شرائية مدروسة.

٢. **طبيعة السلعة وخصائصها:**

تؤثر خصائص المنتج بشكل مباشر في قرار المستهلك، وذلك حسب ما يتوقعه من جودة وسعر ومزايا المنتج، وتشمل أهم العوامل التي تهتم المستهلك عند تقييم المنتج ما يلي:

- الجودة: تُعتبر جودة المنتج من العوامل الأكثر تأثيرًا في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يبحث المستهلك دائمًا عن أفضل جودة تلبي احتياجاته.
- السعر: يلعب السعر دورًا محوريًا في القرار الشرائي، خاصة إذا كانت الميزانية محدودة.
- الخدمات المصاحبة: قد يسعى المنتجون إلى إضافة مزايا وخدمات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، مثل خدمة ما بعد البيع أو الضمانات، مما يساهم في زيادة جاذبية المنتج.

٣. طبيعة وخصائص البائع:

في العديد من الحالات، وخاصة عند شراء الخدمات، يتأثر قرار المستهلك بشكل كبير بالبائع. يشمل ذلك:

- الولاء للعلامة التجارية: إذا كان المستهلك يثق بالعلامة التجارية أو الشركة المنتجة، فقد يؤثر ذلك على اتخاذ قرار الشراء.
- سمعة البائع: تعد سمعة البائع أو المتجر عاملاً مهمًا في بناء الثقة مع المستهلك. فكلما كانت سمعة البائع قوية في السوق، زادت احتمالية اتخاذ القرار الشرائي لصالحه.
- الثقة والاعتمادية: يُفضل المستهلكون التعامل مع البائعين الذين يشعرون أنهم يمكن أن يعتمدوا عليهم في تقديم منتج أو خدمة ذات جودة عالية.

٤. طبيعة وخصائص الموقف الشرائي:

تؤثر العديد من العوامل البيئية والاجتماعية في الموقف الشرائي، والتي بدورها تحدد سلوك البائع والمشتري، وفيما يلي أبرز هذه العوامل:

- **ضغط الوقت:** في بعض الحالات، قد يكون الوقت عاملاً ضاغظاً، مما يجبر المستهلك على اتخاذ قرارات سريعة، في غياب المعلومات الكافية، ويؤثر ضغط الوقت بشكل كبير على تقليل فترة البحث والمقارنة بين البدائل المتاحة، مما قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات سريعة وغير مدروسة.
- **درجة الحاجة:** قد يرتبط قرار الشراء بالحاجة الملحة أو الفورية للمنتج أو الخدمة، مما يؤثر في نوعية القرار المتخذ، وفي حالات الطوارئ، قد يتخذ المستهلك القرار الشرائي دون النظر في جميع البدائل المتاحة.

الإطار المنهجي للدراسة.

سيتم استخدام المنهج المسحي باستخدام أسلوب المسح بالعينة لجمع البيانات وتحليلها، حيث سيتم اختيار عينة ممثلة من المجتمع المستهدف، وتطبيق أدوات الدراسة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، مما يوفر بيانات شاملة وموثوقة تساعد في الحصول على نتائج دقيقة وتعكس الواقع بشكل فعلي.

مجتمع وعينه الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم استهداف الفئة العمرية التي تتراوح بين ١٨ و ٣٠ عامًا، وسيتم توزيع استبيانات إلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من ٢٠٠ مشارك ضمن هذا المجتمع.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.

البيانات الثانوية: سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على الكتب والأبحاث والمقالات والرسائل العلمية لجمع البيانات الثانوية .

البيانات الأولية: سيتم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات الأولية في هذه الدراسة دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على قرارات الشراء، وسيتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في تصحيح إجابات الباحثين على فقرات الاستبيان، وستكون الإجابات على أسئلة الاستبانة مكونة من (موافق بشدة – موافق - محايد – غير موافق – غير موافق بشدة)، وسيتم التصحيح وفقًا للنموذج التالي:

الدرجة	الإجابة
٥	موافق بشدة
٤	موافق
٣	محايد
٢	غير موافق
١	غير موافق بشدة

مجالات الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود التالية:

١. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على دراسة دور المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب من

خلال دراسة ميدانية على الشباب في المملكة العربية السعودية

٢. الحدود الزمانية: سوف يتم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي الحالي (٢٠٢٤-٢٠٢٥).

٣. الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية.

٤. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في الشباب في سن من ١٨ إلى ٣٠ عام بالمملكة العربية السعودية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها.

سيتم استخدام مجموعة من المقاييس والاختبارات الإحصائية لتحليل البيانات، ومن بين هذه الأدوات:

١. اختبار ألفا كرونباخ: لتقييم موثوقية استبيانات جمع البيانات.

٢. معامل الارتباط بيرسون: لفحص مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

٣. مقاييس النزعة المركزية: مثل المتوسطات والنسب المئوية للتعرف آراء الشباب ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان.

٤. مقاييس التشتت: مثل الانحراف المعياري لقياس مدى تنوع الآراء.

٥. اختبار T لعينة واحدة: لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير المؤثرين.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- جنيدي، بشرى؛ بوعلاق، سماح؛ بدبودي، رقية (٢٠٢٢). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردنيان - نموذجاً، رسالة ماجستير، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.
- جواهره، ياسمينه؛ وعلي، طارق محند (٢٠٢٠). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، البويرة، جامعة أكلي محند أولحاج.
- حامد، مروى السعيد السيد (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشراء لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١٦٤، ٥٧-١١١.
- خاف الله، منال؛ 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، رسالة ماجستير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، الجزائر.

- سايري، إسمهان، (2023). دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء: دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلا، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا، الجزائر.
- الصميدي، محمود جاسم؛ يوسف، وردينة عثمان (٢٠٠٧). سلوك المستهلك، ط ١، عمان، الأردن، دار المناهج.
- صونية، شتوان (٢٠١٧). محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الطائي، حميد؛ الصميدي، محمود؛ العلاق، البشير، والقرم، إيهاب علي (٢٠١٠). التسويق الحديث مدخل شامل، ط ١، عمان، الأردن، دار اليازوري.
- طه، طارق (٢٠١٨). إدارة التسويق، الإسكندرية، مصر، دار الفكر الجامعي.
- قطش، خديجة (٢٠٢٢). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري"- دراسة ميدانية بولاية قسنطينة-، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، مج ٤، ع ١٠، ١٧٤-١٥١.
- محرم، محمد مصطفى رفعت (٢٠٢٠). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٥٥، ج ١، ٣٧١-٤٠٤.
- محمد، عراب (٢٠٢١). ظاهرة المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (مذكرة ماستر)، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة يحيى فارس ، المدينة.
- المنصور، كاسر نصر (٢٠٠٦). سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، ط ١، عمان، الأردن: دار الحامد.
- نافع، شريف (٢٠١٩). إستخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الإعلانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، ع ١٨، ١٣٧-١٩٠.

ثانيًا: المراجعة الأجنبية:

- Qin, M. (2020). The impact of influencers on young people's buying decisions (Bachelor's thesis). Oulu University of Applied Sciences, Oulu, Finland.

- Morgan, G. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Ledbetter, Erin (2017). "The Change in Influencer Marketing from PR Strategy to Media Strategy." Carusele. N.p., 03 Nov. 2016. Web. 28 Mar. 2017.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Buyer, Lisa. (2017). "PR Under the Influence: Why Influencer Marketing is all the Buzz." #SocialPR Chat. N.p., 18 Jan. 2016. Web. 28 Mar.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357- 365.
- Laurell, C. (2014). Commercializing social media: a study of fashion (blog) spheres (Doctoral dissertation, School of Business, Stockholm University).
- Peltola, L. (2019). Making sense of the relationship between social media influencers on Instagram and the consumers who follow them.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-78.
- Gelati, N., & Verplancke, J. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries (Bachelor thesis, Linköping University, Department of Management and Engineering).
-
-

