

خطة بحثية (Proposal)

تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك
وثقته في العلامات التجارية: دراسة ميدانية

إعداد الطالب

المعتز بالله علاء طرابزوني

إشراف سعادة الدكتور

العام الجامعي ٢٠٢٥م/١٤٤٥هـ

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: تحديد تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في العلامة التجارية ويشتمل منه مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- ١- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي، وأهميته وأهدافه وطرقه.
- ٢- التعرف على تأثير المؤثرين الافتراضيين في سلوك المستهلك.
- ٣- التعرف على أثر العلاقة بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات.
- ٤- التوصل إلى نتائج عامة وتوصيات يستفاد بها من الدراسة الحالية.

تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي: ما أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في العلامة التجارية ويشتمل منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما هو التسويق الرقمي؟
- ٢- ما هي أهميته التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين؟
- ٣- ما أثر المؤثرين الافتراضيين في سلوك المستهلك؟
- ٤- ما أثر العلاقة بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات؟

فروض البحث:

- (١) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.
- (٢) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على ثقة المستهلك في العلامة التجارية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.
- (٣) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعوامل السعر عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.
- (٤) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعامل الجودة عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

نظرية سلوك المستهلك

تُعد نظرية سلوك المستهلك واحدة من أبرز النظريات في مجال الاقتصاد الجزئي، حيث تقوم بفحص عمليات اتخاذ القرارات حول كيفية إنفاق الأفراد لأموالهم وفقاً لتفضيلاتهم، تسلط هذه النظرية الضوء على التفاوتات في التفضيلات الشخصية وكيفية تأثيرها على قرارات الإنفاق، مع مراعاة القيود المفروضة بناءً على الميزانية الفردية. (إسماعيل، ٢٠٢١م).

توضح النظرية كذلك كيف يقوم الأفراد باختيار طرق الإنفاق وكيفية تأثير أسعار السلع المتاحة في السوق، وتُعد النظرية عبارة عن مجموعة من السلوكيات التي يتبعها الأفراد عند النظر في شراء سلعة ما، مع التركيز على عوامل مثل الخبرة السابقة بالسلع المشابهة واحتمالية تحقيق الرضا بعد الشراء.

تعتمد عمليات التخطيط للشراء على عاملين أساسيين وهما الخبرة السابقة بالمنتجات ذات الصلة والسلع البديلة، بالإضافة إلى استعداد الفرد للحصول على معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء الذي يلبي احتياجاته. (توفيق، ٢٠٢٢م).

بسم الله الرحمن الرحيم

يقوم الباحث بإعداد نموذج استمارة استبيان لتطبيق دراسة ميدانية لعدد (١٠٠) فرد من المتخصصين من ممارسي وخبراء واساتذة التسويق الرقمي وذلك للإجابة علي فروض البحث بعنوان :

تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في العلامات التجارية: دراسة ميدانية

وذلك لاستكمال البحث المطلوب لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير في التسويق الرقمي :

(١) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

(٢) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على ثقة المستهلك في العلامة التجارية عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

(٣) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعوامل السعر عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

(٤) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعامل الجودة عند مستوي دلالة إحصائية ٠,٠٥.

أولاً : البيانات الشخصية :

١- الجنس :	ذكر ()	أنثى ()
٢- المؤهل العلمي :	ثانوي ()	بكالوريوس ()
	ماجستير ()	دكتوراه ()
٣- الوظيفة :	فني تسويق ()	إداري ()
٤- سنوات الخبرة :	أقل من ٥ سنوات ()	من ٥-١٠ سنوات ()
	من ١٠-١٥ سنة ()	أكثر من ١٥ سنة ()

سمات التوثيق من خلال المؤثرين علي سلوك المستهلك:

١- تعتقد أن المؤثرين الافتراضيين يؤثرون علي سلوك المستهلك ؟

نعم () لا () أحياناً ()

٢- هل تعتقد أن المؤثرين يقومون بتقديم تجاربهم الشخصية الحقيقية بعداً عن التزييف ؟

نعم () لا () أحياناً ()

٣- هل تعتقد أن المؤثرين حقاً يقولون الحقيقة أم مقابل المكاسب المادية لهم ؟

نعم () لا () أحياناً ()

٤- هل تثق في ما يقوله المؤثرين الافتراضيين علي مواقع الانترنت ؟

نعم () لا () أحياناً ()

ثانيا: محاور الدراسة :

المحور الأول : حدد درجة موافقتكم علي تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					(١) المؤثر يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين عندما يشارك تجاربهم الشخصية مع منتج معين.
					(٢) يقوم المؤثر بتقديم توصيات واقتراحات حول المنتجات
					(٣) يمكن للمستهلكين الشعور بالثقة أكثر في قرار الشراء بعد تجارب المؤثرين.
					(٤) يعتبر المستهلكون المؤثر بمثابة مصدر موثوق للمعلومات حول المنتجات
					(٥) تأثير المؤثر يمكن أن يكون حافز إيجابي لسلوك المستهلكين
					(٦) يؤدي المؤثر في زيادة الرغبة في شراء المنتج للثقة التأثيرية التي يتمتع بها علي المستهلك .

المحور الثاني : حدد درجة موافقتكم علي تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على ثقة المستهلك في العلامة التجارية

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
					(١) يقبل المستهلك علي العلامة التجارية لثقة المؤثر فيها .
					(٢) عندما يختار المؤثر الافتراضي العلامة التجارية تعطي الشعور بثقة المستهلك فيها .
					(٣) العلامة التجارية بدون مؤثر ليس لها فائدة .
					(٤) الثقة في العلامة التجارية التي يعلن عنها المؤثر قبل وبعد الشراء تبقى كما هي .
					(٥) تلفت ثقة المؤثر بالعلامة التجارية نظر المستهلكين .

المحور الثالث : حدد درجة موافقتكم علي تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعوامل السعر

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(١) يهتم المؤثر بعامل السعر دون الجودة .					
(٢) يهتم المؤثر ببحث المستهلكين عن الأسعار الجيدة .					
(٣) يهتم المؤثر بأهمية السعر عن باقي عناصر التسويق .					
(٤) يهتم المؤثر بسلوك المستهلك في البحث عن الأرخص والأجود .					
(٥) يهتم المؤثر بالعلامة التجارية قبل عامل السعر .					

المحور الرابع : حدد درجة موافقتكم علي تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعامل الجودة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
(١) يعد التسويق عبر المؤثرين وسيلة فعالة لزيادة المبيعات وشهرة المنتجات ذات الجودة القليلة .					
(٢) تهتم الشركات بالمؤثرين ذو الجمهور الكبير والمتابعين المختلفين لتسويق المنتج ذو الجودة المنخفضة .					
(٣) تهتم الشركات بنشر رسالة المنتج بشكل واسع ذات الجودة العالية عبر المؤثرين .					
(٤) يتم عرض تقديم محتوى جذاب وملهم حول المنتج المنخفض الجودة .					
(٥) يتمكن المؤثرون من إثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات ضعيفة الجودة .					
(٦) يساهم التسويق عبر المؤثرين في زيادة الوعي والشهرة للعلامة التجارية الجيدة .					
(٧) يؤدي التعاون مع المؤثرين إلى نتائج تؤثر على نجاح العلامة التجارية.					