

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء
لدى المستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء متاجر الازياء
(SHEIN)

The role of influencer marketing campaigns
in consumer purchasing decisions: A field
study on fashion retailer customers
(SHEIN)

إعداد الباحثة:
عبير صالح أحمد مخير

إشراف الدكتور:
محمد عويس

1447/2025

إهداء تخرجي وإنجازي

إلى والدي العزيز رحمة الله

الذي لا ينفصل اسمي عن اسمه إلى الرجل العظيم النبيل إلى من علمني أن الدنيا دار كفاح سلاحها العلم والمعرفة إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى فخري واعتزازي رحمك الله وأسكنك فسيح جناته وجمعنا بك في جنات النعيم.

إلى أُمي الحبيبة

إلى تلك التي كانت تسير معي إلى أن أصل لوجهتي وتطمئن على ثم تحيطني بدعواتها..

ساندتني حيث تعثرت وذكرتني بأني قوية

لولا وجودك بعد الله وحنانك البالغ وأمانك المفرط الذي غمر روحي. لما وصلت إلى ما أنا عليه
الآن

شكراً على كل شيء يا أعظم أم أسأل الله أن يجعلني ابنة بارة بك وأن أكون دائماً عند حسن ظنك.

إلى حبيبتي وصديقتي في مشوار الحياة أختي الغالية من ساندتني بكل حب عند ضعفي

وازاحت من قلبي متاعب الحياة ممهداً لي جميع الصعاب لا شكر يفي ولا امتنان أدعوا الله ألا أفقد

الطمأنينة التي يخلفها وجودك في حياتي

شكر وتقدير

يسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من أسهم في إنجاز هذا البحث، وشارك في دعمي علميًا ومعنويًا طوال فترة إعداد هذه الدراسة.

وفي مقدمة من أود شكرهم، أتوجّه بجزيل الامتنان والعرفان إلى سعادة الدكتور محمد عويس والمشرقة الفاضلة الأستاذة أميرة، لما قدّماه لي من توجيهات علمية رصينة وملاحظات منهجية بناءة كان لها بالغ الأثر في الارتقاء بمستوى هذا البحث. فقد كانت خبرتهما، وحسن متابعتهما، وحرصهما المستمر على جودة العمل العلمي، عوامل أساسية في تجاوز الكثير من الصعوبات وإتمام هذا البحث على الوجه الأكمل.

كما أتوجه بالشكر لجميع المشاركين في تعبئة الاستبيان، الذين أسهم تعاونهم في توفير البيانات اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها العلمية.

ولا يفوتني أن أتقدم بخالص الامتنان لأسرتي الكريمة وأصدقائي، على دعمهم المتواصل وتشجيعهم الدائم، وما قدموه لي من مساندة كان لها بالغ الأثر في استمرار العطاء وإكمال هذا الجهد البحثي.

وفي الختام

أسأل الله سبحانه وتعالى أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن ينفع به، وأن يجعله إضافة معرفية تثري مجال البحث العلمي وتخدم المجتمع الأكاديمي.

جدول المحتويات:

8.....	الفصل الأول:
8.....	الإطار العام للدراسة
9.....	المقدمة:
10.....	الدراسات السابقة:
10.....	المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين وأثره في سلوك وقرار الشراء لدى المستهلكين:
15.....	المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين
19.....	مشكلة الدراسة:
19.....	أهمية الدراسة:
19.....	الأهمية العلمية " النظرية "
20.....	الأهمية العملية "التطبيقية":
21.....	أهداف الدراسة
21.....	تساؤلات الدراسة:
22.....	فرضيات الدراسة:
22.....	الإطار النظري للدراسة:
25.....	الفصل الثاني:
25.....	الإطار المعرفي للدراسة
26.....	الإطار المفاهيمي:
26.....	المتغير الأول: الحملات التسويقية عبر التسويق بالمؤثرين
28.....	المتغير الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:
31.....	العلاقة بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين على اتخاذ قرار الشراء:
33.....	مفاهيم الدراسة النظرية:
33.....	مفاهيم الدراسة الإجرائية:
35.....	الفصل الثالث:
35.....	منهجية البحث
36.....	تمهيد:
36.....	تصميم البحث:
37.....	مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة:
39.....	طرق جمع البيانات:
40.....	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:
43.....	ثبات أداة الدراسة:
46.....	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
47.....	الخاتمة:
48.....	الفصل الرابع:

48	التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
49	المقدمة:
49	خصائص عينة الدراسة:
58	نتائج اختبار فرضيات الدراسة:
63	الخاتمة
64	الفصل الخامس:
64	النتائج والتوصيات والمقترحات
65	المقدمة:
65	نتائج الدراسة
66	توصيات الدراسة
67	مقترحات لدراسات مستقبلية
68	المراجع
68	المراجع العربية
69	المراجع الأجنبية
70	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	العلاقة بين دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين	32
2	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	37
3	تصنيف العينة وفقاً للجنس، المصدر له من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	51
4	تصنيف العينة وفقاً للفئة العمرية، المصدر له من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	51
5	تصنيف العينة وفقاً للدخل الشهري، المصدر له من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	51
6	تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي، المصدر له من إعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	51

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	مجتمع البحث	1
38	عينة البحث	2
39	مقياس ليكرت الخماسي	3
41	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل	4
42	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع	5
43	قياس الثبات لأداة الدراسة	6
44	دلالة المتوسطات الحسابية	7
44	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمتغيرات الدراسية	8
46	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة	9
50	توصيف عينة البحث	10
52	تكرارات المتغير المستقل للبحث	11
56	تكرارات المتغير التابع للبحث	12

ملخص الدراسة:

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى تحليل وقياس أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، من خلال دراسة العلاقة بين خصائص محتوى المؤثرين (وضوح المعلومات، المصداقية، التجارب الشخصية، شهرة المؤثر، وتنظيم المحتوى) وقرارات الشراء لدى عملاء متاجر الأزياء، مع التطبيق على متجر SHEIN في السوق السعودي.

منهجية البحث: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من عملاء متاجر الأزياء الإلكترونية. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط، واختبار الفرضيات لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة.

نتائج البحث: توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين. وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ووضوح المحتوى من أكثر العوامل تأثيراً في تعزيز نية الشراء، في حين أسهمت التجارب الشخصية والعروض الترويجية في تقليل تردد المستهلكين. كما كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة وعي المستهلكين بدور المؤثرين تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

المساهمة النظرية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بـ التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، من خلال تقديم نموذج يربط بين أبعاد محتوى المؤثرين وقرار الشراء، ودعم نظرية مصداقية المصدر في السياق الرقمي، خصوصاً في قطاع متاجر الأزياء الإلكترونية.

التطبيقات العملية: توفر نتائج الدراسة دلالات عملية للمسوقين وأصحاب العلامات التجارية حول أهمية اختيار المؤثرين ذوي المصداقية، وتصميم محتوى منظم وواضح يعزز ثقة المستهلكين، بما يسهم في تحسين فاعلية الحملات التسويقية وزيادة المبيعات.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الحملات التسويقية، قرار الشراء، سلوك المستهلك، متاجر الأزياء، SHEIN.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية للتسويق، الأمر الذي جعل الشركات تعتمد بشكل متزايد على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعتبر الحملات التسويقية عبر المؤثرين من أبرز الأدوات الحديثة في التأثير على المستهلكين، نظراً لقدرتهم على بناء علاقة ثقة ومصادقية مع الجمهور، مما ينعكس بشكل مباشر على توجهات المستهلك وسلوكه الشرائي حيث برز دور المؤثرين بشكل أكبر، و يعتمد المستهلكون على آرائهم وتجاربهم في تقييم المنتجات واتخاذ قرار الشراء. ويُعد متجر شي إن أحد أهم المتاجر الإلكترونية العالمية انتشاراً في السوق السعودي وتعتمد هذه الفعالية على قوة المؤثرين التي تتجاوز الطبيعي، بحيث يصبح المؤثر وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، نتيجة الارتباط الكبير بينه وبين جمهوره الذي يعيش معهم تفاصيل حياتهم اليومية. وتتيح تطبيقات الإنترنت إمكانيات واسعة للاستقطاب والحشد من خلال التفاعلية التي حولت الجمهور من مجرد مشاهد إلى متابعين مواظبين للمؤثرين، ما يؤدي إلى بناء ثقة متبادلة طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلكين. (المصري، أحلام، 2006) ومع تحول وسائل التواصل الاجتماعي إلى ضرورة ملحة للشركات والمؤسسات مهما كان حجمها للتواصل مع جماهيرها المستهدفة، يلاحظ أن هذه الجماهير غالباً ما تتردد في الثقة بالرسائل التسويقية الموجهة مباشرة من قبل الشركة نفسها. ومن هنا أدركت الشركات حاجتها إلى وسيط ثالث موثوق لدى الجمهور للقيام بدور الترويج للمنتجات والخدمات، فتقوم بالتعاون مع شخصيات ذات شعبية ومصادقية على مواقع التواصل الاجتماعي لخلق سمعة إيجابية للمنتج من خلال قدرتهم على التأثير في الجماهير. (محمد، 2020، ص 139-313) ويعد المؤثر كطرف ثالث أداة قوية في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، رغم أنه لا يتحمل المسؤولية المباشرة عن هذه القرارات. ويتيح التسويق عبر المؤثرين وسيلة اتصال وتفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية حيث يُنظر إليه على أنه محل ثقة. (Haiz & Brown 2008، 2018؛ Hoy & Lemon, Childers) وقد دفعت المنافسة المتزايدة بين الشركات إلى توظيف المؤثرين للتسويق عن منتجاتهم وخدماتهم لما لهم من قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين، وإقناعهم بالشراء بشكل أقوى من الإعلانات التقليدية. كما أن الشخصية الجذابة والحماسية للمؤثرين المشهورين وذات المصادقية تخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلكين والعلامة التجارية، ويصعب بعد ذلك تغيير هذه الثقة أو التنازل عنها. (عياد وفودوا، 2020، ص 320) ويشهد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً متزايداً من قبل قطاعات واسعة، وخصوصاً الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثراً بالمحتوى المنشور على هذه المواقع ويظهر هذا التأثير من خلال

ما ينشره المؤثرون من تجارب، وإعلانات، ومحادثات تفاعلية مع الجمهور. (الحريري، 2019، ص 165)

في ضوء ما سبق، يتضح أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين تمثل أداة قوية ومؤثرة في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي. ومع تزايد اعتماد الشركات، وبالأخص متجر شي إن، على هذه الاستراتيجيات، يصبح من الضروري فهم كيف يمكن أن يسهم في تشكيل ولاء المستهلكين. ستركز هذه الدراسة على تحليل تأثير المؤثرين في سلوك الشراء للعميل، مما يعكس الأبعاد المختلفة لهذه الظاهرة في السوق السعودي.

الدراسات السابقة:

في هذا القسم سيتم استعراض أبرز الدراسات السابقة التي تناولت أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين ودورهم في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلكين. ويهدف هذا الاستعراض إلى توضيح ما توصلت إليه الأبحاث في هذا المجال، وتحديد الفجوات البحثية، وبناء إطار نظري يسهم في فهم العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك.

المحور الأول: التسويق عبر المؤثرين وأثره في سلوك وقرار الشراء لدى المستهلكين:

1) دراسة (Sporl-Wang et al. (2025: بعنوان تحليل شامل لفعالية تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

توفر هذه الدراسة تحليلًا دقيقًا يتضمن دمج أساليب التحليل الكيفي والكمي، حيث قام الباحثون بتلخيص المعارف المتاحة بشكل منهجي وتصنيفها إلى أربع فئات نظرية. وقد استندت الدراسة إلى مراجعة 93 دراسة نشرت بين عامي 2000 و2022، مع التركيز على تقييم فعالية تسويق المؤثرين في تفاعل العملاء ونوايا الشراء.

وأظهرت النتائج أهمية اختيار المؤثرين المناسبين بناءً على الأهداف الأساسية للمديرين، سواء كان ذلك لتعزيز التفاعل أو زيادة المبيعات.

(2) دراسة محسن وإيهاب وبلحيمر: (2024): بعنوان معرفة الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع

التواصل الاجتماعي ودورهم في رضا العميل.

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان وشملت عينة عشوائية مكونة من 224 فردًا. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتوصلت إلى وجود أثر لدور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا العملاء.

أظهرت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المؤثرين المحليين والأجانب في تحقيق رضا العميل. أوصت الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات على المؤثرين في الترويج للسلع والخدمات المقدمة.

(3) دراسة لمياء عبد الرحيم (2023): بعنوان تحليل تأثير تسويق المؤثرين على الصورة الذهنية

للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلكين

هدفت دراسة لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان (2023) إلى تحليل مدى تأثير تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمنتجات وانعكاس ذلك على السلوك الشرائي للمستهلكين. وركزت الدراسة على استكشاف العلاقة بين متابعة المؤثرين، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والإعلانات التي يقدمها المؤثرون، إضافة إلى تجاربهم الشخصية مع المنتجات، ومدى تأثير تلك العوامل في تشكيل الصورة الذهنية من منظور المتابعين. كما تناولت الدراسة أثر أبعاد تسويق المؤثرين في السلوك الشرائي، مع دراسة الدور الوسيط للصورة الذهنية في الربط بين هذين المتغيرين. لأغراض التحليل، استندت الدراسة إلى بيانات تم جمعها من استبانة شملت عينة قدرها 354 شخصًا يتابعون المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. أظهر تحليل البيانات وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المتعلقة بـ: متابعة الأفراد للمؤثرين، وطبيعة إعلاناتهم، وتجاربهم الشخصية مع المنتجات على الكيفية التي تبنى بها الصورة الذهنية لتلك المنتجات

خلصت الدراسة إلى أن هناك صلة مباشرة بين أبعاد تسويق المؤثرين وسلوك الشراء لدى الجمهور المتابع. وعلاوة على ذلك، أكدت النتائج على أهمية الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية في تعزيز قوة العلاقة بين جهود تسويق المؤثرين واتخاذ القرار الشرائي. وفي الختام، شددت الباحثة على ضرورة التركيز على العوامل التي تسهم في صقل الصورة الذهنية للمنتجات أثناء التخطيط للحملات التسويقية المنفذة بالتعاون مع المؤثرين.

4) دراسة الجبير بن فهد (2023): اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة الجبير بن فهد (2023) إلى تحليل آراء الأفراد في المجتمع السعودي نحو الإعلانات التي يقدمها المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي بغرض التعرف على تفضيلات المستخدمين وسلوكياتهم في التفاعل مع هذه الإعلانات. حيث اعتمدت الدراسة منهجية تحليلية لاستكشاف وتفحص تفضيلات المستهلكين واتجاهاتهم داخل المجتمع السعودي. وكشف النتائج أن تطبيقي سناب شات وتويتر هما المنصتان الأكثر استخدامًا لتلقي إعلانات المشاهير في هذا المجال. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن المتابعين يركزون بشكل خاص على محتوى أصحاب المحتوى، والسياح، ورجال الأعمال، ما يؤكد أهمية هذه الفئات في التأثير على توجهات الجمهور.

توصلت الدراسة إلى استنتاجين رئيسيين متناقضين: تدني مستوى ثقة الجمهور في مصداقية إعلانات المشاهير، مع وجود تأثير متوسط لهذه الإعلانات على قرارات الشراء لدى المستهلكين. تشير هذه النتائج إلى وجود فجوة بين الثقة والتأثير الفعلي. وعليه، أوصت الدراسة بإعادة تقييم استراتيجيات الإعلان عبر المؤثرين، مؤكدة على ضرورة أن تسعى الشركات إلى تعزيز مصداقية إعلاناتها لضمان تحقيق تأثير أقوى وأكثر فاعلية على قرارات الشراء الاستهلاكية.

5) دراسة إبراهيم دكروري، محمد يسن، سارة أحمد، (2022): تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات

هدفت دراسة دكروري ويسن وأحمد (2022) إلى تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز اتصال العلامة التجارية بالذات لدى المتابعين. وهدفت الدراسة إلى تحليل الأبعاد المختلفة للمصداقية ومدى انعكاسها على علاقة المتابعين بالعلامة التجارية. واعتمد الباحثون على عينة عشوائية قوامها 397 من الأفراد الذين يتابعون المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي. كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين - وهي: الخبرة (Expertise)، والجدارة بالثقة (Trustworthiness)، والتشابه (Similarity) - وبين مستوى اتصال العلامة بالذات لدى المتابعين. ويشير هذا الاستنتاج إلى أن ارتفاع مصداقية المؤثر يساهم في تعميق ارتباط المتابعين بالعلامة التجارية، ما يعزز من صورتها وولاء المستهلك.

أظهرت الدراسة ملاحظة مفادها عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين (Attractiveness) على اتصال العلامة بالذات. تسلط هذه النتيجة الضوء على أن التركيز يجب أن ينصب على

الخصائص المتعلقة ب المصدقية الداخلية (الخبرة والثقة) بدلاً من الاعتماد الكلي على المظهر الخارجي أو الجاذبية الجسدية للمؤثرين.

6)دراسة (Thaichon et al., 2022): بعنوان تأثير نوع المؤثر على قرارات الشراء

هدفت دراسة Thaichon وزملائه (2022) إلى تحليل تأثير نوع المؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين ومدى انعكاسها على سلوك المستهلك حيث أكدت الدراسة على أن فعالية التأثير على سلوك المستهلك تتأثر بشكل مباشر بحجم قاعدة المتابعين ونوع المؤثر المستخدم. هذا يعني أن الانتقال إلى التسويق عبر منصات محددة (مثل إنستغرام) والمؤثرين ذوي الوصول الواسع يمكن أن يحقق نتائج أفضل. أوصت الدراسة بأن تتضمن الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية اعتباراً واضحاً لنوع المؤثر وعدد متابعيه لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن على قرارات الشراء المستهدفة.

7)دراسة: (Rohade et al., 2021) دور المؤثرين في تسويق منتجات العلامة التجارية عبر

محتوى الفيديو الطويل

هدفت دراسة Rohade وزملائه (2021) على تحديد وتقييم دور المؤثرين في الترويج لمنتجات العلامات التجارية، خاصة عند استخدام محتوى الفيديو الطويل (مدونات الفيديو). هذا النوع من المحتوى يتميز بتحدث المؤثر بشكل مباشر عن جوانب شخصية، وعرض لمحات من حياته اليومية في سياقات متعددة، مع التركيز على استخدامه للمنتجات التي تخص العلامة التجارية. أظهرت الدراسة عدة نتائج هامة، أبرزها أن انجذاب المتابعين إلى المنتجات المعروضة يعود إلى افتراضهم بأن المؤثرين لا يسعون إلى تحقيق مصالح تجارية محضة، مما يزيد من ميلهم إلى تصديقهم مقارنة بالاعتماد على المشاهير التقليديين.

خلصت الدراسة إلى أن تأثير المؤثرين لا يقتصر على فئة البالغين فحسب، بل يمتد ليشمل الأطفال كذلك. حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الأطفال يميلون إلى طلب شراء منتجات محددة من آبائهم بعد مشاهدتها في مدونات الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

8)دراسة: (Sun et al., 2021) تأثير المؤثرين على النوايا السلوكية للمتابعين ودور الجنس

في فعالية التسويق

هدفت دراسة Sun وزملائه (2021) على تحديد وتقييم دور المؤثرين في الترويج لمنتجات العلامات التجارية وخاصة عند استخدام محتوى الفيديو الطويل (مدونات الفيديو). هذا النوع من

المحتوى يتميز بتحدث المؤثر بشكل مباشر عن جوانب شخصية، وعرض لمحات من حياته اليومية في سياقات متعددة، مع التركيز على استخدامه للمنتجات التي تخص العلامة التجارية. أظهرت الدراسة عدة نتائج هامة، أبرزها أن انجذاب المتابعين إلى المنتجات المعروضة يعود إلى افتراضهم بأن المؤثرين لا يسعون إلى تحقيق مصالح تجارية محضة، مما يزيد من ميلهم إلى تصديقهم مقارنة بالاعتماد على المشاهير التقليديين.

خلصت الدراسة إلى أن تأثير المؤثرين لا يقتصر على فئة البالغين فحسب، بل يمتد ليشمل الأطفال كذلك. حيث أشارت النتائج إلى أن نسبة كبيرة من الأطفال يميلون إلى طلب شراء منتجات محددة من آبائهم بعد مشاهدتها في مدونات الفيديو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

9)دراسة: Cheticui et al., (2020) دور مؤثرين الموضة في تعزيز رغبة المستهلكين نحو الشراء

هدفت دراسة Cheticui وزملائه (2020) إلى تحليل دور مؤثرين الموضة والأزياء في تعزيز رغبة المستهلكين في الشراء، بالإضافة إلى تحديد العوامل الجوهرية التي تقف وراء نجاحهم . ونظرًا لأن قطاع الأزياء يعتمد بشكل كبير على الجمال والمظهر المتعلق بالمرأة، فإن الدور الذي يلعبه المؤثرون في هذا المجال يُعد بالغ الأهمية.

توصلت الدراسة إلى أن نجاح أي مؤثر يتوقف بشكل كبير على قدرته على جذب انتباه النساء والتأثير في عواطفهن . علاوة على ذلك، أكدت النتائج على ضرورة توافر المصداقية والخبرة لدى المؤثر، حيث يؤثر هذان العاملان بشكل إيجابي ومباشر على الموقف الشرائي للمستهلكين . كما أشارت الدراسة إلى أن موقف المستهلك تجاه العلامة التجارية يلعب دورًا في التأثير على نيته الشرائية، وكذلك درجة الثقة التي يمنحها العملاء للمؤثرين.

10)دراسة: Jun et al., (2020) العوامل المؤثرة على ولاء المتابعين للمؤثرين والعلامات التجارية

سعت دراسة Jun وزملائه (2020) إلى تحديد العوامل الجوهرية التي تؤثر في بناء ولاء المتابعين، سواء كان هذا الولاء موجّهًا للمؤثرين أو للعلامات التجارية التي يروجون لها.

توصلت الدراسة إلى أن تفاعل المتابعين وولاءهم يعتمد بشكل أساسي على عاملين :مصداقية المؤثر ودرجة التعلق العاطفي به .وقد أظهرت النتائج أن ارتفاع ثقة المتابع في محتوى المؤثر واقتناعه بأن الدوافع المقدمة ليست مادية، يؤدي مباشرة إلى زيادة ثقته في العلامة التجارية التي يتم الترويج لها حيث أشارت النتائج إلى أن ولاء المتابع للعلامة التجارية يرتفع إيجابياً إذا كانت العلامة التجارية

تستخدم مدوناتها لتقديم إجابات وتجارب عملية وواقعية للاستفسارات التي يطرحها المستهلكون. هذا النهج يساهم في تعزيز التجربة الكلية للعميل ويزيد من قوة ارتباطه بالعلامة.

المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين

(11) دراسة (السرطان، وعيد، ٢٠٢٤): أوضحت أن تقنية الواقع المعزز AR تلعب دوراً مهماً في تطوير تصاميم متحركة حيث يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز في تحسين عملية إنتاج التصاميم وجعلها أكثر واقعية وجذابة للمستهلكين.

حيث توصلت الشركات استخدام تقنية الواقع المعزز في عرض ملابس الموضة على شكل ثلاثي الأبعاد وعلى نماذج متحركة مما يسمح للعملاء بتجربة الملابس قبل شرائها. علاوة على ذلك، يمكن استخدام تقنية الواقع المعزز لتوضيح تفاصيل التصاميم والأنسجة والألوان المختلفة، وهذا يساعد المستهلكين في اتخاذ قرارات شراء أفضل ويحسن تجربة التسوق الخاصة بهم، وهو ما يساهم في تحسين تفاعل المستهلكين مع المنتجات.

(12) دراسة (Mohamed Amine Misbah (2024): بعنوان أثر التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى المستهلكين. هذه الدراسة عبارة عن مقال منشور في مجلة.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير قنوات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر المؤثرين مع التركيز على دور الثقة والمشاركة والمصداقية. تناولت أبعاد الثقة بالمعلنين، مصداقية المحتوى الرقمي، التفاعل مع الحملات الرقمية، وأثر التجربة السابقة في التسوق عبر الإنترنت.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، منها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للثقة والمصداقية والتفاعل مع المحتوى الرقمي على نية الشراء عبر الإنترنت. كما تبين أن الخبرة السابقة في التسوق الإلكتروني تؤثر بشكل إيجابي على اتخاذ قرار الشراء.

(13) دراسة: (Tiksnayana et al., (2022 تأثير جودة المنتج والسعر والترويج على قرار شراء المنتجات

سعت دراسة Tiksnayana وزملائه (2022) إلى تحديد مدى تأثير كل من جودة المنتج، والسعر، وجهود الترويج على قرار المستهلك النهائي بالشراء. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من عينة بحثية شملت 80 فرداً.

أظهر تحليل النتائج وجود تأثيرات إيجابية وذات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المدروسة وبين قرار الشراء. حيث أكدت الدراسة على:

- ✓ وجود تأثير معنوي وإيجابي لجودة المنتج على قرار الشراء.
- ✓ وجود تأثير معنوي وإيجابي للسعر على قرار الشراء.
- ✓ وجود تأثير معنوي وإيجابي لقرار الترويج على قرار الشراء

(14) دراسة: (2021) Esa Indra Mustika Antoni Lundfi Arifin تأثير الثقة وجودة المعلومات على قرار الشراء عبر الإنترنت

سعت دراسة Esa Indra Mustika و (2021) Antoni Lundfi Arifin إلى تحديد مدى تأثير عاملين رئيسيين على مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت: الثقة: المقاسة من خلال المعتقد والنية. (Belief and Intention) جودة المعلومات: المقاسة من خلال القناعة، والالتزام، والصلة بالموضوع،) ويتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين، واعتمدت على عينة عرضية قوامها 90 مستجيباً. تم جمع البيانات عبر الاستبيانات، وتم تحليلها إحصائياً باستخدام تقنيات تحليل الانحدار الخطي. توصلت الدراسة إلى أن كلا العاملين لهما تأثير إيجابي على قرار الشراء: أظهرت الثقة تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء بلغت نسبته 28% ✓ كما أثرت جودة المعلومات إيجابياً على قرار الشراء بنسبة أعلى وصلت إلى 37.4% ✓ وأكدت النتائج كذلك أن الثقة وجودة المعلومات تؤثران مجتمعتين على قرار الشراء بنسبة مئوية قدرها 43.4%، مما يشير إلى أن النسبة المتبقية من التباين في قرار الشراء تُعزى إلى عوامل ومتغيرات أخرى غير مدروسة.

(15) دراسة أسعد عبد الحميد، إبراهيم عشري، شيماء إبراهيم حماد، (2021): أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيقات فيسبوك ويوتيوب

سعت دراسة عبد الحميد، وعشري، وحماد (2021) إلى استكشاف طبيعة العلاقة بين عدة أبعاد مرتبطة بمشاهير التواصل الاجتماعي (المصداقية، الجاذبية، والخبرة) وبين نية المستهلكات في شراء المنتجات النسائية. تم إجراء البحث بناءً على آراء عينة من المستهلكين بلغت 385 فرداً، واعتمد في جمع البيانات على استبيان مُعد خصيصاً لهذا الغرض عبر منصتي فيسبوك ويوتيوب. أكدت الدراسة وجود صلة مباشرة وقوية؛ فكلما كانت مصداقية المشاهير وجاذبيتهم وخبرتهم أعلى، زاد بشكل كبير ميل المستهلكات إلى شراء المنتجات النسائية التي يعلنون عنها.

من أبرز التوصيات التي قدمتها الدراسة كانت ضرورة توجيه الشركات لحملاتها الإعلانية بحيث تستهدف العملاء عبر إبراز المزايا والفوائد الحقيقية للمنتجات. حيث يُعتقد أن هذا التركيز يسهم في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك وزيادة فعالية حملات التسويق بشكل عام.

(16) دراسة سعادي، عدنان (2021): جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على قرار الشراء

هدفت دراسة سعادي (2021) إلى تحليل أثر جودة الموقع الإلكتروني للمؤسسات على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين.

توصلت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني يمثل تقنية حديثة بالغة الأهمية وأداة فعالة في التأثير على السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين. ويتحقق هذا التأثير عبر تزويد المستهلكين بكافة المعلومات اللازمة عن المؤسسة، ومنتجاتها، وطرق التواصل معها.

بالإضافة إلى ذلك، شددت النتائج على الدور المحوري لجودة تنظيم الموقع في تسهيل القرار الشرائي. حيث يساهم جعل الموقع سهل الاستخدام والتصفح، وتوفير روابط سريعة الوصول، ودعم لغات متعددة، في تحسين تجربة المستخدم بشكل كبير وبالتالي تعزيز قرارهم بالشراء.

(17) دراسة بن يحي وأونيس، (2020): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير قرار شراء المستهلك للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت

كان الهدف الأساسي لدراسة بن يحي وأونيس (2020) هو تحديد الكيفية التي تؤثر بها شبكات التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلكين الشرائية المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يتم تداولها عبر الإنترنت، وذلك من خلال تحليل وتفصيل مراحل عملية الشراء.

كشفت النتائج عن أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً ملموساً على أغلب مراحل اتخاذ قرار الشراء، ولكن هذا التأثير كان بنسب متفاوتة. ومع ذلك، لاحظت الدراسة غياب الردود الإيجابية الفاطعة من المستجيبين فيما يخص مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الفعلي ومحور تقييم السلوك ما بعد الشراء. حيث كانت غالبية الإجابات تميل إلى الحيادية (وفق مقياس ليكرت)، وعزت الدراسة هذا التباين إلى انعدام الثقة في محتوى الإعلانات المقدمة للمنتج أو الخدمة.

لفتت الدراسة الانتباه إلى أن العديد من الأبحاث السابقة حول شبكات التواصل الاجتماعي قد أجريت في سياقات اجتماعية، وثقافية، واقتصادية، ونفسية مختلفة جذرياً عن البيئة السعودية، وهو ما يجب أخذه بعين الاعتبار لكونه قد يؤدي إلى تباينات في النتائج.

• التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين؛ بعد استعراض الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أنها تركز بشكل رئيسي على أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين في تشكيل سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، وذلك عبر تحليل جوانب متعددة مثل المصداقية، نوع المحتوى، نوع المؤثر، حجم الجمهور، والجاذبية الشخصية، إضافة إلى العوامل الأخرى المؤثرة في قرار الشراء مثل جودة المعلومات، الثقة، السعر، وجودة المنتج

حيث أوضحت أوجه التشابه الرئيسية ان هناك إجماع بحثي واضح في الدراسات العربية والأجنبية وهي

- ❖ **تأثير المصداقية:** اتفقت جميع الدراسات على أن مصداقية المؤثر تعد العامل الأكثر تأثيراً في قرارات الشراء فدراسة لمياء عبد الرحيم ودراسة دكروري وزملائه ودراسة عبد الحميد وآخرون التي تشير وتعد مدخلا أساسياً إلى أن مصداقية المشاهير تعزز نية الشراء وتكون الصورة الذهنية.
- ❖ **التفاعل مع العلامات التجارية:** أوضحت العديد من الدراسات، مثل دراسة الحريري ودراسة Cheticui، كيفية تأثير تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر المؤثرين على قرار الشراء، مما يشير إلى أهمية العلاقة العاطفية بين المستهلكين والعلامات التجارية.

أوجه الاختلاف الرئيسية

- ❖ **الجاذبية: (Attractiveness)** يعد هذا الجانب من أبرز نقاط التباين بين الدراسات؛ إذ أكدت دراسة عبد الحميد وزملاؤه (2021) أن الجاذبية تعد عاملاً قوياً يؤثر في نية شراء المنتجات النسائية، في حين نفت دراسة دكروري وزملاؤه (2020) وجود تأثير معنوي للجاذبية على اتصال العلامة بالذات. ويُشير هذا إلى أن تأثير الجاذبية قد يكون مرتبطاً بنوع المنتج أو بطبيعة الجمهور المستهدف.

- ❖ **الاختلاف في المنصات المستخدمة:** ركزت دراسة الجبير بن فهد (2022) على منصات محددة مثل سناب شات وتويتر لفهم تفضيلات المستهلكين، في حين تناولت دراسة Rohade وآخرون (2020) تأثير محتوى الفيديو الطويل في جذب انتباه المستهلكين. ويعكس هذا الاختلاف أن فعالية الحملات التسويقية تختلف باختلاف نوع المنصة وطبيعة جمهورها

بناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى سد الفجوة البحثية من خلال دراسة تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على قرار الشراء في المملكة العربية السعودية. فعلى الرغم من الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين في الحملات التسويقية بالمملكة، إلا أن الدراسات السابقة لم تتناول بعد كيفية

تصميم وإدارة هذه الحملات بشكل استراتيجي وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلك وثقته بالعلامة التجارية.

مشكلة الدراسة:

تظهر الحملات التسويقية عبر المؤثرين كأداة فعالة ومؤثرة في دفع قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد نمواً متسارعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، تظل المشكلة الرئيسية تكمن في عدم وضوح مدى فعالية هذه الحملات وأن هناك تفاوتاً واضحاً في فاعلية هذه الحملات على المستهلكين، مما يثير تساؤلات حول مدى قدرتها الحقيقية على التأثير في قرار الشراء، وما إذا كانت تؤثر بشكل فعلي على سلوكيات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

وتبرز أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول أحد أكثر الأساليب التسويقية انتشاراً في السوق السعودي، وخاصة في قطاع متاجر الأزياء الذي يعتمد بشكل كبير على التسويق الرقمي لبناء صورة العلامة التجارية وتعزيز المبيعات. وعلى الرغم من كثرة الحملات الإعلانية عبر المؤثرين، إلا أن عدداً من الدراسات العربية يشير إلى أن تأثير هذه الحملات على المستهلكين لا يزال غير واضح بشكل كاف، وأن فاعليتها تختلف باختلاف نوع المؤثر، مستوى المصداقية، وطريقة تقديم المحتوى.

من خلال هذه الدراسة تتكون الفجوة البحثية وتتوضح في أن معظم الدراسات ركزت على قياس الوعي بالعلامة التجارية أو نية الشراء فقط، بينما لم تتناول بشكل كافٍ العلاقة المباشرة بين عناصر الحملات التسويقية عبر المؤثرين ومنها (مصداقية المؤثر، جودة المحتوى، التفاعل، الملاءمة) وبين اتخاذ قرار الشراء نفسه، خصوصاً في قطاع متاجر الأزياء.

لذلك تسعى هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل مدى تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين بطريقة ميدانية تطبيقية

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث من تركيزه على التسويق عبر المؤثرين باعتباره أحد الأساليب الحديثة في الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تحليل مدى فعاليته وجدواه في الإعلانات، وتأثيره في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

الأهمية العلمية " النظرية "

❖ يقدم التسويق عبر المؤثرين حلاً تسليط الضوء على كيفية تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال بناء الثقة والولاء، ما يساهم في إثراء الدراسات حول دور المؤثرين في تطوير روابط مستدامة مع العملاء.

- ❖ توضح الأبحاث كيف يمكن أن تنتشر المعلومات والآراء حول المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية، وتقدم حلولاً عملية لكيفية توظيف هذه الآليات للتأثير على قرارات الشراء، مما يضيف قيمة نظرية وتطبيقية للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي.
- ❖ تشير الدراسات إلى أن تقييم المستهلكين للمخاطر المرتبطة بشراء المنتجات يمكن أن يتأثر بشكل إيجابي بتوصيات المؤثرين، حيث تقدم هذه التوصيات حلولاً تقلل المخاطر وتشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، مما يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول إدارة المخاطر التسويقية.
- ❖ توضح الدراسات كيف يمكن للرسائل التسويقية من قبل المؤثرين أن تغير معتقدات وسلوكيات المستهلكين من خلال أساليب إقناع متعددة، وتقدم حلولاً تسلط الضوء على استراتيجيات فعالة لإيصال الرسائل التسويقية، بما يعزز البنية النظرية لبحث التأثير السلوكي.
- ❖ تشير الدراسات إلى أن المؤثرين يمكنهم توضيح كيفية تلبي المنتجات احتياجات المستهلكين، وتقدم حلولاً عملية لتوجيه الحملات التسويقية بما يحقق رضا العملاء ويثري الدراسات حول العلاقة بين تأثير المؤثرين ورضا المستهلك.
- ❖ توضح الدراسات أن الأفراد يتعلمون من خلال مراقبة سلوكيات الآخرين، وعند مشاهدة المستهلكين لمؤثرين يستخدمون منتجاً، يميلون إلى تقليد هذا السلوك، وتقدم هذه الملاحظة حلولاً تسلط الضوء على استراتيجيات تعزيز التبني السلوكي للمنتجات، بما يساهم في إثراء الدراسات النظرية والعملية حول سلوك المستهلك.

الأهمية العملية "التطبيقية":

- ❖ المؤثرون يمكن أن يوجهوا سلوك المستهلكين من خلال تقديم تجارب شخصية وقصص ملهمة، مما يجعلهم أكثر ميلاً لتجربة المنتجات.
- ❖ العروض الخاصة أو التوصيات الحصرية من قبل المؤثرين يمكن أن تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء سريعة.
- ❖ يوفر المؤثرون محتوى موثوق ومفيد عن المنتجات، مما يساعد المستهلكين على فهم فوائدها واستخداماتها، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ يمكن للمؤثرين توصيل الرسائل التسويقية بطريقة تتناسب مع الفئات العمرية والجنسية المختلفة، مما يؤثر على قرارات الشراء.
- ❖ عندما يوصي مؤثر موثوق بمنتج، فإن ذلك يعزز من ثقة المستهلكين في المنتج، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على كيفية استجابة المستهلكين لهذه الحملات ومدى تأثيرها على نيتهم الشرائية وسلوكهم الفعلي تجاه المنتجات

تتفرع إلى عدة أهداف فرعية:

- ❖ تحليل دور الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة المستهلك في العلامة التجارية.
- ❖ دراسة أثر نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر (الإعلاني، الترفيهي، التفاعلي) على نية الشراء لدى المتابعين.
- ❖ تحديد مدى تأثير قرارات الشراء بعوامل مثل شهرة المؤثر وعدد متابعيه ومستوى التفاعل مع محتواه.
- ❖ استكشاف الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.

تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسي:

ما طبيعة العلاقة بين محتوى التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين؟

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ إلى أي مدى يسهم وضوح المعلومات التي يقدمها المؤثر في تعزيز فهم المستهلك لخصائص المنتج وزيادة اهتمامه بالشراء؟
- ❖ كيف يؤثر مستوى مصداقية محتوى المؤثر في درجة ثقة المستهلك وانعكاس ذلك على نية الشراء؟
- ❖ كيف يؤثر نوع المحتوى المُقدم (تعليمي - ترفيهي) عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء
- ❖ إلى أي مدى تسهم العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية في زيادة جاذبية المنتج لدى المستهلك وتقليل تردده عند الشراء؟
- ❖ ما أثر شهرة المؤثر وعدد متابعيه في اهتمام المستهلك بالمنتج واحتمالية اتخاذ قرار الشراء؟

- ❖ إلى أي مدى يسهم تنظيم وترتيب محتوى المؤثر في وضوح صورة المنتج في ذهن المستهلك وتعزيز اهتمامه ونية الشراء؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة ومعالجة متغيرات البحث، وإبراز أهدافه بشكل واضح قمنا بصياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

الفرض الرئيسي:

- ❖ H1 " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محتوى التسويق عبر المؤثرين وبين قرار الشراء لدى المستهلكين "

الفرضيات الفرعية:

- ❖ Ha توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات التي يقدمها المؤثر وفهم المستهلك لخصائص المنتج، مما يعزز اهتمامه بالشراء.
- ❖ Hb توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثر ودرجة الثقة لدى المستهلك، مما يزيد نية الشراء.
- ❖ Hc توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية ملحوظة بين العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية والمستوى الذي يشعر به المستهلك بجاذبية المنتج، مما يعزز نية الشراء وتقليل التردد.
- ❖ Hd توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين بين شهرة المؤثر وعدد متابعيه واهتمام المستهلك بالمنتج، مما يزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء
- ❖ HE توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين التنظيم والترتيب في محتوى المؤثر ووضوح صورة المنتج في ذهن المستهلك، مما يعزز اهتمامه ونية الشراء.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ودرجة وعيهم بدور المؤثرين في المساعدة في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات ترجع إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

الإطار النظري الدراسة:

نظرية مصداقية المؤثر (Source Credibility Theory)

نظرية مصداقية المؤثر تركز على كيفية تأثير مصداقية الأقوال والشخصيات على استجابة الجمهور. تصف هذه النظرية كيف يتم تقييم المعلومات استنادًا إلى سمعة المصدر (المؤثر) وموثوقيته، وكيف يؤثر ذلك على اتخاذ القرار لدى المستهلك.

حيث انه تم توظيف النظرية على الفرضية: وتفيد النظرية بأن الثقة في شخصيات المؤثرين تعزز من قيمة رسائلهم، مما يزيد من احتمال تأثيرها على سلوك المستهلك. كلما زادت مصداقية المؤثر، قلّت المخاطر المدركة من قبل المستهلكين تجاه المنتجات المروّجة.

تشير النظرية إلى أن مصداقية المؤثر تتركز على ثلاثة أبعاد رئيسية: الخبرة والموثوقية والجاذبية (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990)."

1. الخبرة:(Expertise)

تشير إلى ثقة المستهلك في المعلومات المقدمة من قبل المؤثر. تُعتبر مصداقية المؤثر من العوامل الحاسمة في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين (McGinnis, 2020).

2. الموثوقية:(Trustworthiness)

وتشير إلى مدى صدق المؤثر وشفافيته في تقديم المعلومات. عندما يؤمن الجمهور بأن المؤثر لا يسعى فقط لتحقيق منافع شخصية، فإن مستوى مصداقيته يرتفع ويؤثر مباشرة في تقبل رسالته.

3. الجاذبية:(Attractiveness)

وهي لا تقتصر على الجاذبية الشكلية، بل تمتد إلى الحضور، والكاريزما، والقبول الاجتماعي. هذا البعد يُعد عنصرًا نفسيًا يعزز قدرة المؤثر على التأثير في المتابعين. وبناءً على هذه الأبعاد، تؤكد النظرية أنّ المؤثر الذي يمتلك مستويات عالية من الخبرة والموثوقية والجاذبية، يكون أكثر قدرة على تشكيل اتجاهات المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.

تطبيق النظرية على الفرضية Hb في البحث:

تنص الفرضية Hb على أن الثقة في المؤثرين تعزز من احتمالية تأثير محتواهم على سلوك المستهلك والنية الشرائية. ويمكن تفسير هذه الفرضية باستخدام مبادئ نظرية مصداقية المصدر كما يلي:

1. تعزيز قيمة الرسالة :تفيد النظرية بأن ارتفاع مستوى الثقة في المؤثر يزيد من قيمة الرسالة في ذهن المستهلك. فعندما يشعر الجمهور بأن المؤثر صادق وغير متحيز، فإن ذلك يرفع احتمالية تقبل المعلومات التي يقدمها.

2. تقليل المخاطر المدركة :المستهلك المعاصر أصبح أكثر وعيًا بالمخاطر المرتبطة بالشراء عبر التسويق الرقمي. وهنا تؤدي مصداقية المؤثر دورًا محوريًا في تقليل تلك المخاطر؛ إذ يشعر المستهلك بالأمان عندما يتلقى توصية من شخصية يثق بها.

3. **تعزيز اتخاذ القرار الشرائي** : عندما يكون المؤثر موثوقًا، فإن ذلك ينعكس مباشرة على نية المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. وتؤكد النظرية أن المستهلك يصبح أكثر استعدادًا للقيام بالشراء عندما يشعر بأن مصدر الرسالة جدير بالثقة.

4. **تحفيز النية الشرائية** : ترتفع النية الشرائية بشكل ملحوظ عندما تكون المصداقية عالية، لأن المستهلك يعتقد أن المنتج الذي يروج له المؤثر ذو قيمة، وأن تجربته ستكون ناجحة. وهذا يتوافق مباشرة مع الفرضية Hb التي تفترض وجود علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك بالمؤثر وبين نية الشراء.

باستخدام نظرية مصداقية المؤثر لتفسير الفرضية Hb، يتضح أن الثقة في المؤثرين تُعد عنصرًا جوهريًا في التأثير على سلوك المستهلكين. وتقدم هذه النظرية إطارًا متينًا لتحليل كيفية استقبال الجمهور للمحتوى التسويقي، وتساعد الباحثين والممارسين على تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية تستند إلى بناء الثقة والمصداقية لضمان تحقيق تأثير إيجابي على قرارات الشراء.

الفصل الثاني:

الإطار المعرفي للدراسة

الإطار المفاهيمي:

المتغير الأول: الحملات التسويقية عبر التسويق بالمؤثرين

1. تعد من الاستراتيجيات التسويقية التي تسهم في تعزيز انتشار المؤسسات ورفع قدرتها التنافسية، إذ تُعد من أكثر الوسائل فاعلية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين موقع المؤسسة في السوق (جواهره ومحمد علي، 2020، ص 36).
2. يُعد أحد أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد المؤسسات على اختيار مجموعة من المؤثرين للترويج لمنتجاتها أو خدماتها، بهدف إيصال رسائلها التسويقية إلى الفئة المستهدفة وتحقيق أهدافها الدعائية عبر المنصات الرقمية (الحري، 2019، ص 165).

❖ نشأة وتطور التسويق بالمؤثرين:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا كبيرًا أدى إلى فتح آفاق جديدة للتواصل، حيث أتاح للأشخاص حول العالم التفاعل وبناء علاقات مع آخرين لم يلتقوا بهم وجهًا لوجه. وفي البداية، لم يكن مصطلح "المؤثر" مستخدمًا، لكنه أصبح اليوم أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الرقمي نتيجة الانتشار الواسع لهذه المنصات.

أصل فكرة المؤثرين يعود إلى التسعينات، حيث كان يُطلق على بعض المدونين الذين يؤثرون في آراء جمهورهم اسم "مدونو التأثير"، قبل أن يتحول المصطلح لاحقًا إلى "المؤثرين" للدلالة على دورهم كوسطاء فعالين بين العلامات التجارية والمتلقين.

ومع مرور الوقت، ازدادت شعبية حملات التسويق عبر المؤثرين، وأصبحت جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الشركات، لما توفره من وصول أوسع وتأثير أكبر على الجمهور مقارنة بالطرق التقليدية (جواهره ومحمد علي، 2020، ص 36).

❖ معايير اختيار المؤثر المناسب في التسويق بالمؤثرين:

على الرغم من وفرة المنصات والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن اختيار المؤثر المناسب الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة يظل تحديًا استراتيجيًا كبيرًا. لذلك، تتطلب عملية الانتقاء اعتماد معايير دقيقة وضرورية تضمن تحقيق أقصى استفادة من الحملات التسويقية

1. **التوافق الديموغرافي:** ضرورة مواءمة الخصائص الديموغرافية للمؤثر (كالعمر، والنوع، والمستوى الاقتصادي والتعليمي) مع هوية المنتج وخصائص الجمهور المستهدف.

2. **خصائص الفئة المستهدفة:** اختيار مؤثر يتقاسم اهتمامات وأفكار الجمهور يزيد من احتمال تقبل الرسالة الإعلانية.
3. **نمط حياة المؤثر:** يجب أن يتماشى أسلوب حياة المؤثر وأهدافه مع المنتج والفئة المستهدفة
4. **السمعة والشهرة:** تؤثر مصداقية المؤثر وشهرته على مدى نجاح الحملة وانتشار الرسالة الإعلانية
5. **الخبرة وطبيعة النشاط الرقمي:** خبرة المؤثر السابقة في الحملات التسويقية وطبيعة المحتوى الذي ينتجه على كل منصة، مع الأخذ في الاعتبار اختلاف آليات التأثير من منصة إلى أخرى.

❖ أسباب الاتجاه للتسويق بالمؤثرين:

يمكن تلخيص الأسباب التي تدفع المعلنين للاتجاه إلى حملات التسويق عبر المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

1. **انتشار وسائل التواصل الاجتماعي:** مع تزايد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، واجه المعلنون تحدياً في إيجاد طرق مبتكرة للوصول إلى الفئة المستهدفة. أصبح لهذه الوسائل تأثير كبير على قرارات الشراء، مما دفع المؤسسات إلى تخصيص ميزانيات أكبر للتسويق عبرها. بحث المعلنون عن استراتيجيات فعالة لتعظيم العائد على استثماراتهم، وأحد أبرز هذه الاستراتيجيات في السنوات الأخيرة هو التسويق بالمؤثرين، خاصة في ظل تراجع فعالية وسائل الإعلام التقليدية أمام ظهور الوسائل الحديثة.
2. **مصداقية الرسالة الإعلانية:** تُعتبر الرسائل التي ينقلها المؤثر أكثر موثوقية لدى الجمهور، نظراً لما يمتلكه المؤثر من خبرة ومعرفة تجعل المتابعين أكثر ميلاً للتفاعل معها. فالتسويق بالمؤثرين يعتمد بشكل أساسي على التوصية الشخصية والتواصل المباشر، حيث يقدر المتلقون الرسائل التي تأتي من شخص يُثق به على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من قبولهم للمنتج أو الخدمة.
3. **إمكانية التفاعل:** يتيح التسويق عبر المؤثرين مستوى عالٍ من التفاعل بين المعلن والمتابعين، حيث لا تقتصر الرسالة الإعلانية على التوجيه فقط، بل تتيح أيضاً تبادل الأدوار بين مختلف أطراف العملية الاتصالية. يمكن للمتابعين الرد والتفاعل بشكل فوري مع الرسالة الإعلانية، وطرح الأسئلة والمشاركة في حوار مع المعلن والمؤثر، مما يخلق مساحة للتفاعل والتواصل المتبادل.

❖ أهمية التسويق بالمؤثرين:

1. **قلة التكلفة المادية:** المؤثر لديه القدرة على الوصول للفئة المستهدفة وتوجيهها بمصداقية تجاه أهداف محددة، كونه يحظى بثقة كبيرة بين متابعيه، بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف

التسويق التقليدي، فحملات التسويق بالمؤثرين وسيلة فعالة من حيث التكلفة حيث يتم التركيز على فئة مستهدفة محددة بدلاً من استهداف السوق ككل.

2. **يقوم المؤثر عادة بدور الملهم:** حيث يشجع المتابعين على تحقيق التغيير الإيجابي في حياتهم ويحفزهم على تحديد أهدافهم. يستخدم هذه المشاعر الإيجابية في إطار التسويق بالمؤثرين لخلق ارتباط رمزي بين المنتج والمعاني الإيجابية المختلفة التي يمثلها.

3. **يلعب المؤثر دور نفسي مهم:** يلعب المؤثر دوراً نفسياً بارزاً من خلال إبراز ذاته وتقديم توصياته وآرائه الشخصية التي يتقبلها متابعوه، مما يمنحه إحساساً بالتميز والقدرة على التأثير والريادة بين جمهوره (مصطفى، محمد، 2020، ص 375).

4. **جذب المتلقين وزيادة ولائهم:** تتمتع استراتيجيات التسويق بالمؤثرين بقدرة فعالة على زيادة المبيعات وتحويل المتلقين المحتملين إلى مستهلكين. يمكن تقييم هذا التأثير من خلال ملاحظة الزيادة في المبيعات بعد الحملات التسويقية، بالإضافة إلى زيادة عدد الزيارات لموقع المؤسسة الإلكتروني وعدد تحميلات تطبيقاتها وتفاعل المستخدمين معها. (عزي، عبير إبراهيم، 2020، ص 535).

المتغير الثاني: سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية:

لقد زاد اهتمام المنظمات بدراسة سلوك المستهلك كأساس لتطوير استراتيجياتها التسويقية وقياس الأداء، وهذا يعود لعدة عوامل. من بين هذه العوامل، الانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، وزيادة معدلات فشل المشاريع، بالإضافة إلى ارتفاع وتيرة تقديم منتجات جديدة وانخفاض مدة بقائها في السوق. يعود ذلك جزئياً للتقدم السريع في التكنولوجيا وتزايد الدعوات من قبل جماعات مختلفة للمزيد من حقوق المستهلكين. كما أصبح النهج التسويقي محور اهتمام العديد من المنظمات الربحية، حيث تمكّن استخدام الحاسبات الآلية المدعومة بنماذج إحصائية متقدمة من إجراء تحليلات كمية وسلوكية للمستهلكين بما يخدم الأهداف التسويقية. ولتحقيق كفاءة في إدارة العملية التسويقية، يجب إجراء دراسة شاملة لسلوك المستهلك، وفهم كيفية اتخاذ قرارات الشراء المتعلقة بموارده المحدودة من المال والوقت والجهد في تلبية احتياجاته من السلع والخدمات المتاحة. عندما نسأل: "من هو المستهلك؟"، فإننا نحتاج إلى معرفة المزيد من التفاصيل من خلال طرح أسئلة إضافية مثل: ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ ومن أين؟ للإجابة عن هذه الأسئلة، تتداخل مجموعة من العوامل التي تتطلب الاستعانة بعلم النفس، وعلم الاجتماع، والأنثروبولوجيا، والاقتصاد.

بذلك، يتضمن سلوك المستهلك مصطلحين أساسيين: السلوك والمستهلك

❖ وفيما يلي تعريف كل من السلوك، المستهلك وسلوك المستهلك.

1. **تعريف السلوك:** السلوك هو مجموعة الأفعال أو الاستجابات التي تصدر عن الفرد نتيجة تأثره بمؤثرات داخلية تنبع من ذاته أو خارجية من بيئته المحيطة. (عبيدات، 2004: ص56).
2. **تعريف المستهلك** هو أي فرد أو كيان يستخدم سلعة أو خدمة. من منظور تسويقي، يُعتبر المستهلك محوراً أساسياً لأي عملية إنتاج أو توزيع، حيث تركز الجهود التسويقية على تلبية احتياجاته. (عبيدات: 2004 ص65)
3. **سلوك المستهلك** يقصد بسلوك المستهلك مجموعة الأفعال والقرارات التي يقوم بها الأفراد عند اختيارهم وشرائهم واستخدامهم للسلع والخدمات، وتشمل كذلك المراحل السابقة لاتخاذ قرار الشراء التي تحدد طبيعة تصرفاتهم الاستهلاكية. (معراج هوارى وآخرون، 2013، ص 175).

❖ مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تُعد عملية اتخاذ قرار الشراء سلسلة مترابطة من المراحل التي يمر بها المستهلك، فهي لا تقتصر على لحظة الشراء فحسب، بل تبدأ قبلها وتستمر أثناءها وحتى بعد إتمامها. ويُوصف سلوك المستهلك بأنه دائري، أي أنه يبدأ من نقطة معينة ثم يعود إليها مجدداً، حيث تتأثر كل عملية شراء بالخبرات السابقة وتؤثر بدورها في القرارات المستقبلية. وبذلك، فإن قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك لا تتم بمعزل عن بعضها البعض، بل تشكل حلقات متواصلة ضمن مسار استهلاكي متكامل. وتتمثل مراحل اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي:

- 1) **إدراك الحاجة أو المشكلة:** تُعد هذه المرحلة البداية الفعلية في عملية اتخاذ قرار الشراء، إذ يشعر المستهلك بوجود حاجة أو مشكلة تستدعي الإشباع. وتعمل المحفزات الداخلية أو الخارجية على تعزيز هذا الإحساس والدفع نحو اتخاذ قرار الشراء. ويُعد التعرف على حاجات المستهلكين والسعي لإشباعها من الركائز الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، الأمر الذي يتطلب من رجال التسويق إجراء دراسات دقيقة لاكتشاف الحاجات غير المشبعة، ومن ثم تصميم السلع والخدمات القادرة على تلبيتها. (Philip Kotler وآخرون، 2006، ص 224-226)
- بعد أن يدرك المستهلك حاجته أو المشكلة التي يسعى إلى إشباعها، ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار المناسب. ويعتمد مقدار ونوعية المعلومات التي يجمعها على عدة عوامل، من أبرزها طبيعة المنتج، وشدة الدافع الشرائي، وسهولة الوصول إلى المعلومات، ومدى أهميتها بالنسبة له. (أبو خليل وآخرون، 2013، ص 125)

ويستعين المستهلك في هذه المرحلة بمجموعة من المصادر للحصول على المعلومات، ويمكن تصنيفها إلى ما يلي:

المصادر الشخصية: وتشمل الأسرة والأصدقاء والجيران والمعارف، حيث يعتمد المستهلك على آرائهم وخبراتهم السابقة.

المصادر التجارية: مثل الإعلانات، ورجال البيع، والموزعين، والمعارض، وأغلفة المنتجات، وهي المصادر التي تقدمها المؤسسات للتأثير على قرارات الشراء.

المصادر العامة: كوسائل الإعلام المختلفة ومنظمات حماية المستهلك التي تزود الأفراد بمعلومات عامة عن السلع والخدمات.

المصادر التجريبية: وهي تلك التي يحصل من خلالها المستهلك على الخبرة المباشرة عن طريق تجربة المنتج أو استخدامه أو فحصه شخصياً. (عبد العظيم، 2008، ص 233)

ويختلف اعتماد المستهلك على هذه المصادر باختلاف خصائصه الشخصية وطبيعة السلع أو الخدمات التي ينوي اقتناءها. فكلما ازدادت كمية المعلومات المتاحة للمستهلك، ارتفع مستوى وعيه وإدراكه، خاصة مع كثرة الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسات التسويقية. لذلك، ينبغي على القائمين على التسويق في المؤسسات الخدمية أن يتعرفوا على نوعية المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون ومصادر حصولهم عليها، حتى يتمكنوا من توفيرها عبر الوسائل الترويجية المناسبة. وغالباً ما تكون المعلومات الأكثر طلباً لدى المستهلكين متعلقة بجودة المنتج، وسعره، وقنوات توزيعه، وطريقة استخدامه، وضمانه، وخصائصه المختلفة

(2) تقييم البدائل : عندما يصل المستهلك إلى مرحلة اتخاذ القرار الاستهلاكي، فإنه يبدأ بمقارنة البدائل

المتاحة أمامه لتحديد الخيار الأمثل الذي يحقق له أكبر قدر من الإشباع. ويعتمد في ذلك على مجموعة من **المعايير** التي تشكل أساس عملية التقييم، مثل سمعة العلامة التجارية، وسعر السلعة، وجودتها، وتأثير آراء الأصدقاء والزملاء وأفراد الأسرة.

وبناءً على هذه المعايير، يقوم المستهلك بحصر الخيارات الممكنة ضمن ثلاث مجموعات رئيسية: **السلع البديلة** : وتشمل العلامات التجارية المختلفة المتوفرة في السوق وأسعارها المتنوعة.

المتاجر البديلة : أي المفاضلة بين المنافذ أو الوكالات التي تقدم المنتج ذاته.

طرق الشراء البديلة : كاختيار الدفع نقداً أو بنظام التقسيط.

بعد تحديد هذه البدائل، يبدأ المستهلك بعملية المقارنة الدقيقة بين المزايا والعيوب لكل خيار، مستخدماً المعايير التي وضعها مسبقاً لتقييم البدائل وترتيبها من الأفضل إلى الأقل ملاءمة، وهو ما يقوده في النهاية إلى اتخاذ القرار الشرائي الأنسب.

(3) **اتخاذ قرار الشراء** بعد أن ينتهي المستهلك من مرحلة تقييم البدائل واختيار الخيار الذي يراه الأكثر قدرة على تحقيق الإشباع لرغباته، يصل إلى مرحلة الشراء الفعلي. في هذه المرحلة، يكون المستهلك قد حسم قراره بالشراء، غير أن هذا القرار قد يتأثر ببعض العوامل الخارجية مثل آراء الأسرة أو الأصدقاء، أو بتغيرات في المعايير التي استند إليها سابقاً، مما قد يؤدي أحياناً إلى ترده أو تراجعته عن إتمام عملية الشراء واختياره بديلاً آخر وهنا يبرز الدور الحيوي للمسوقين، إذ ينبغي عليهم دعم قرار المستهلك وتعزيز ثقته بالمنتج من خلال تزويده بالمعلومات الكافية باستخدام الوسائل الترويجية المناسبة، بما يساعده على المضي في قراره دون تردد. وتمثل هذه المرحلة ثمرة الجهود التي بذلها كل من المستهلك في مراحل اتخاذ القرار السابقة، والمؤسسة في جهودها التسويقية الهادفة إلى تيسير عملية الشراء وتأكيد رضا المستهلك. كما تُعد هذه المرحلة نقطة تحقق المؤسسة فيها أحد أهم أهدافها الاستراتيجية، وهي زيادة المبيعات وتوسيع حصتها السوقية (العوادلي، 2006، ص 314).

(4) **تقييم المنتج بعد الشراء**: تأتي هذه المرحلة بعد أن يحصل المستهلك على المنتج ويبدأ في استخدامه، مما يتيح له التعرف بشكل فعلي على فوائده والمنفعة التي يوفرها. بناءً على هذه التجربة، يشعر المستهلك إما بالرضا أو بعدم الرضا عن المنتج، حيث يقيمه من خلال مقارنة النتائج الفعلية بالتوقعات المبدئية. من الجدير بالذكر أن ليس كل عمليات الشراء تمر بجميع المراحل السابقة. فمدى الجهد المبذول لحل المشكلة يمكن أن يتراوح بين القليل من الجهد إلى جهد كبير جداً في اتخاذ القرار الصحيح بشأن الشراء. (Peter, 2002, ص 172-189)

العلاقة بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين على اتخاذ قرار الشراء:

• زيادة الوعي بالعلامة التجارية من حيث وضوح المعلومات :

الحملات التسويقية التي يتم تنفيذها عبر المؤثرين تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي حول المنتجات والخدمات. فعندما يقوم المؤثر بالترويج لمنتج ما، يصبح هذا المنتج معروفاً لدى جمهور كبير، مما يسهل على المستهلكين التعرف عليه وتوجيه انتباههم نحوه. يجعلهم يدركون وجود مشكلة أو حاجة تستدعي الشراء لتلبية نمط معين أو الحصول على ميزة معروضة.

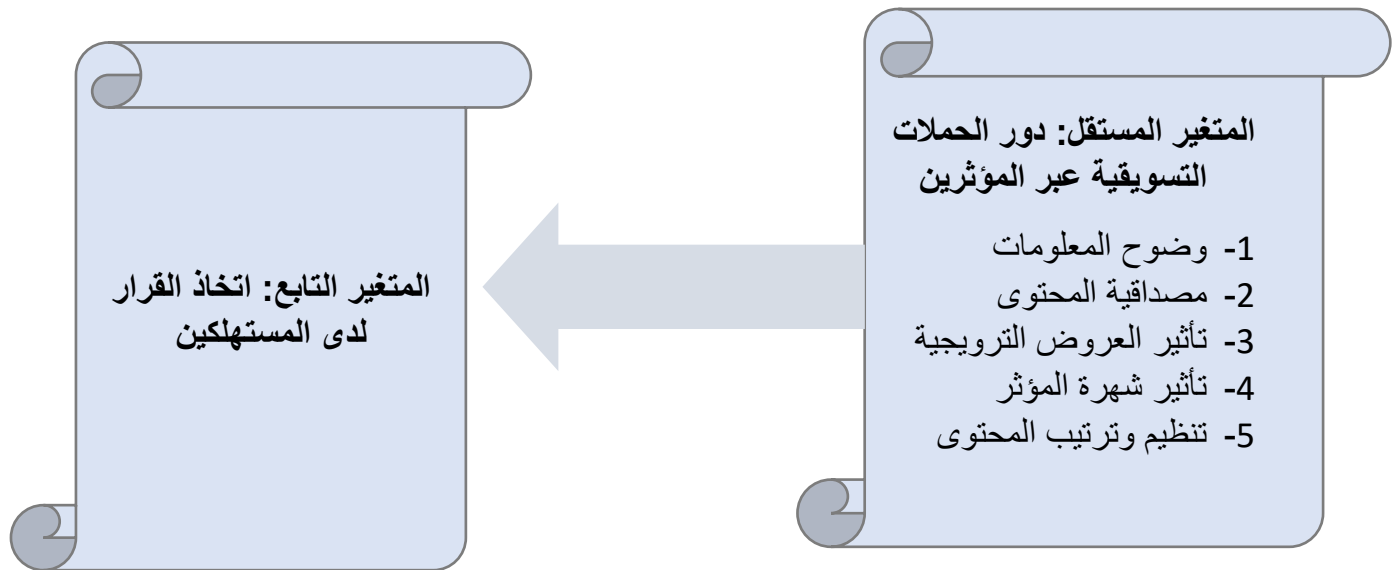
• بناء الثقة والمصداقية:

المؤثرون يُعتبرون مصدرًا موثوقًا للمعلومات بالنسبة للمتابعين، لأنها تعكس تجارب شخصية وآراء صادقة حول المنتج. هذا يؤثر مباشرة على مرحلة البحث عن المعلومات، حيث يعتمد المستهلك

على ما يقدمه المؤثر من تفاصيل حول المنتج، خصائصه، وأسعاره، مما يسهل عليه تقييم البدائل. كما أن استخدام أدوات ترويجية مثل أكواد الخصم الخاصة بالمؤثر أو العروض المحدودة يمثل دافعاً إضافياً ولموسماً لإنهاء عملية الشراء فوراً، وبذلك تتحقق أهداف الحملة التسويقية المتمثلة في زيادة المبيعات.

• تأثير شهرة المؤثر:

التجارب الشخصية التي يشاركها المؤثرون حول المنتجات تخلق ارتباطاً عاطفياً مع المتابعين. يتأثر المستهلكون إيجابياً عندما يرون كيف أثر المنتج على حياة المؤثر، مما يقودهم إلى التفكير في تجربة نفس المنتج. بعد استخدام المنتج، يقوم المستهلك بتقييمه. إذا جاءت التجربة متطابقة مع التوقعات التي رسمها المؤثر، فإن ذلك يؤدي إلى الرضا وتخفيف أي ندم محتمل بعد الشراء. استمرار متابعة المؤثرين وتوصياتهم يعزز هذا الرضا، ويساهم في تحويل المستهلك إلى مشتري متكرر، مما يرسخ ولاءه للعلامة التجارية في المدى الطويل، ويؤكد على أهمية المؤثر في بناء علاقة دائمة بين المؤسسة والجمهور المستهدف.



الشكل 1: العلاقة بين دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين واتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين

مفاهيم الدراسة النظرية:

دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين على اتخاذ القرار لدى المستهلكين

1. **الحملات التسويقية:** تعتبر الحملات التسويقية أداة فعالة تعزز من قدرة المؤسسات على التوسع والنمو، وهو واحد من أكثر الطرق الفعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز التنافسية في السوق.
2. **المؤثرين:** هم أفراد مشهورون على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتميزون بحضور بارز على المنصات الرقمية. لديهم القدرة على توجيه خيارات متابعيهم وتشكيل الاتجاهات الحديثة بفضل جمهورهم النشط. يُعتبر هؤلاء المؤثرون هدفًا جذابًا للمؤسسات التي تسعى لإدراجهم في استراتيجياتها التسويقية للترويج للاتجاهات الجديدة.
3. **التسويق بالمؤثرين:** يُمثل أحد أكثر الأساليب فاعلية في المجال التسويقي، إذ تعتمد المؤسسات على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها بهدف توسيع نطاق انتشارها وزيادة وعي الجمهور بها، وبالتالي تحسين موقعها التنافسي في السوق.
4. **المستهلك:** هو كل شخص أو منظمة تستخدم المنتجات أو الخدمات التي يقدمها البائعون أو الموردون، سواء كان ذلك للاستخدام الشخصي أو العملي. (Kotler & Armstrong, 2022)
5. **سلوك المستهلك:** هو العملية التي يخضع لها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واختيار المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم. يتضمن هذا السلوك دراسة العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر في اختياراتهم، بالإضافة إلى كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية والإعلانات على مختلف الوسائط. (لين شيفمان 2010).
6. **نية الشراء:** تشير نية الشراء إلى الحالة النفسية التي يعيشها المستهلك عند التفكير في الشراء، وهي تعكس مدى استعدادهم لاتخاذ قرار الشراء. (تشين وآخرون، ٢٠٢٣).
7. **قرار الشراء:** هو العملية التي يختار فيها المستهلك المنتج أو الخدمة الأنسب من بين مجموعة من البدائل، بعد المفاضلة بين المنافع والتكاليف، ويُعد قرارًا مركبًا يتأثر بعدة عوامل زمنية وسعرية ومكانية (ثابت، 2017، ص 63)

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

1. **الحملات التسويقية:** يقصد بها في هذا البحث مجموعة الأنشطة الترويجية التي تنفذها المؤسسة عبر المنصات الرقمية بالتعاون مع مؤثرين، بهدف تعزيز انتشارها وزيادة وعي المستهلكين بعلامتها التجارية وتحقيق ميزة تنافسية من خلال الرسائل الإعلانية والمحتوى التسويقي الموجه للفئات المستهدفة.

2. **المؤثرين:** ويقصد بهم في هذا البحث الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، ويستخدمون محتواهم وآرائهم للتأثير على قرارات الشراء لدى المتابعين، وسيتم قياس تأثيرهم من خلال مدى ثقة المستهلك بالمؤثر، وتفاعله مع المحتوى الدعائي، وتأثره بترشيحاتهم.
3. **التسويق بالمؤثرين:** ويقصد به في هذا البحث بناة الاستراتيجية التي تعتمد على المؤسسات في التعاون مع مؤثرين رقميين لتسويق منتجاتها أو خدماتها عبر محتوى مرئي أو نصي، بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين، ويُقاس من خلال مستوى وصول الحملة، وعدد التفاعلات، واستجابة الجمهور للإعلانات المقدمة.
4. **المستهلك:** يقصد به في هذا البحث وهو الفرد الذي يتعرض للحملات التسويقية عبر المؤثرين ويتفاعل معها عبر المنصات الإلكترونية، ويتم قياسه من خلال سلوكه الشرائي واستجابته للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.
5. **سلوك المستهلك:** وهو ما يقصد به في هذا البحث بأنه مجموعة التصرفات والاستجابات التي يظهرها المستهلك نتيجة تعرضه للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين، مثل التفاعل، البحث عن المنتج، أو اتخاذ قرار الشراء، ويُقاس من خلال درجة التأثير بالمؤثر ومستوى التفاعل مع الإعلان والميل لاختيار المنتج المروج له.
6. **نية الشراء:** ويقصد بها في هذا البحث الاستعداد النفسي للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء بعد مشاهدته محتوى الحملة التسويقية التي يقدمها المؤثر، ويتم قياسها من خلال رغبة المستهلك في تجربة المنتج أو التوصية به أو التفكير بشرائه فعليًا.
7. **قرار الشراء:** يقصد به المرحلة النهائية في سلوك المستهلك، والتي يختار فيها المنتج أو الخدمة بناءً على ما تأثر به من محتوى المؤثرين، ويتم قياسه من خلال اختيار المنتج المروج له، وتكرار الشراء، ومدى رضا المستهلك بعد التجربة.

الفصل الثالث:

منهجية البحث

تمهيد:

ويهدف هذا الفصل إلى بيان الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة، بما في ذلك نوع المنهج المستخدم، وأدوات البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، والأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات. كما يسهم هذا الفصل في تعزيز مصداقية البحث من خلال توضيح الخطوات العلمية التي اتبعت، وتمكين القارئ من فهم كيفية بناء النتائج وتفسيرها، إضافةً إلى إتاحة الفرصة لتكرار الدراسة أو تطويرها مستقبلاً. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا الفصل وصفاً منهجياً متكاملاً للإجراءات البحثية التي تم اتباعها بما ينسجم مع أهداف الدراسة وفرضياتها.

تصميم البحث:

• فلسفة البحث: الوضعية (Positivism)

تعتمد فلسفة الوضعية على الفرضية القائلة بأن المعرفة يمكن الحصول عليها من خلال الملاحظة والتجريب، وأن الحقائق الموضوعية يمكن اكتشافها عبر أساليب علمية. تسعى الأبحاث الوضعية إلى اختبار النظريات من خلال البيانات الكمية وتحليلها للوصول إلى استنتاجات موضوعية (Bryman, A. (2016)

• منهج البحث: استنتاجي (Deductive Approach)

المنهج الاستنتاجي يبدأ من إطار نظري أو فرضية عامة ثم يتم اختبارها من خلال البيانات. يقوم الباحث بصياغة فرضيات بناءً على النظرية المتاحة، ثم يقوم بجمع البيانات لاختبار صحة هذه الفرضيات، مما يسمح بالتحقق من مدى صحة النظريات الموجودة. (Bryman, A. (2016)

• إستراتيجية البحث: دراسة حالة (Case Study)

إستراتيجية دراسة الحالة هي منهجية بحثية تركز على تحليل متعمق لحالة معينة أو عدد قليل من الحالات، بهدف فهم الظاهرة المدروسة في سياقها الحقيقي. في هذا النوع من البحث، يتم جمع بيانات مفصلة وشاملة عن الحالة موضوع الدراسة باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات، مثل المقابلات أو الاستبيانات (Bryman, A. (2016)

• اختيار البحث: كمي (Quantitative Research) البحث الكمي يستخدم البيانات العددية

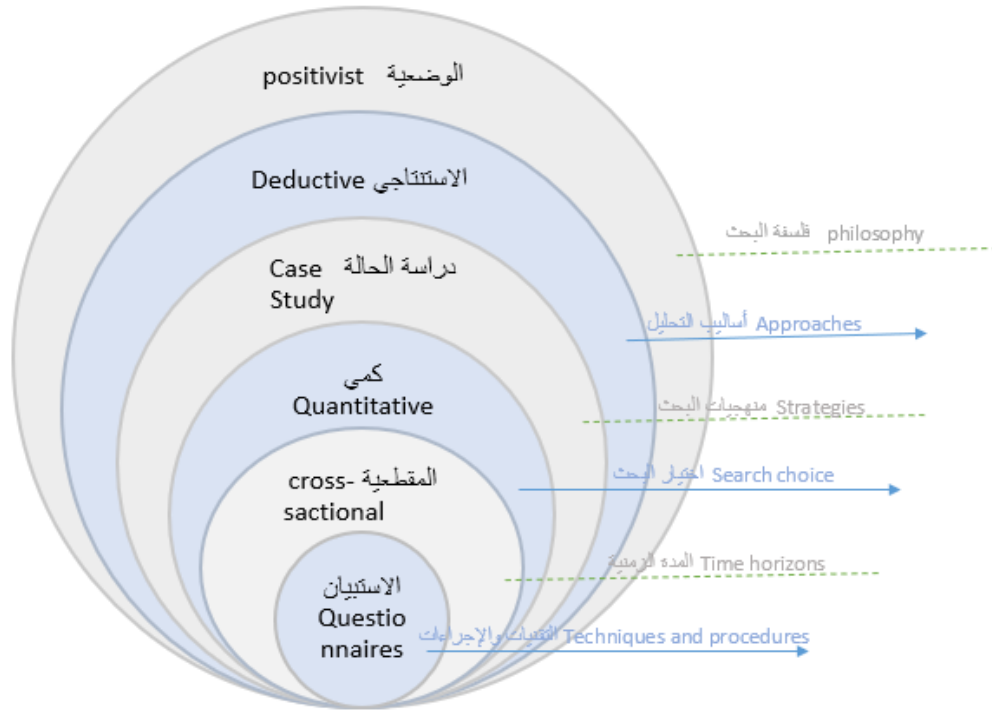
للتحليل، ويهدف إلى قياس الظواهر من خلال أرقام قابلة للتحليل الإحصائي. يُعتبر الاستبيان أحد الأدوات الرئيسية في البحوث الكمية، حيث يساعد في جمع بيانات واسعة من عينة كبيرة.

• الأفق الزمنية: المقطعية (Cross-sectional Study)

الدراسة المقطعية تعني جمع البيانات في فترة زمنية محددة، حيث يتم تحليل البيانات في لحظة معينة بدلاً من متابعة نفس العينة على مدى فترة زمنية طويلة. يُستخدم هذا النوع من الدراسات لفهم الحالة الحالية للظاهرة المدروسة في وقت محدد. (Bryman, A. (2016)

• تقنيات والإجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي (Questions and Procedures)

الاستبيان هو أداة شائعة لجمع البيانات في البحث الكمي، يتم من خلاله جمع ردود من عينة كبيرة من المشاركين التحليل الإحصائي هو الإجراء الذي يتبع جمع البيانات حيث يتم تحليلها باستخدام تقنيات إحصائية لتفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات. (Bryman, A. (2016)



الشكل 2: منهجية البحث للمشروع

المصدر: من إعداد الطالب

مجتمع البحث وطرق تقنيات أخذ العينة:

نتطرق من خلال هذا المطلب إلى منهجية ومجتمع الدراسة وتحديد العينة، بالإضافة إلى طرق جمع وتحليل البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

▽ مجتمع البحث:

يعتبر متجر "SHEIN" واحدًا من أبرز المتاجر الإلكترونية في عالم الأزياء، حيث يتفاعل مع مجموعة متنوعة من الأطراف ذات العلاقة، بما في ذلك العملاء والموردين والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. يشتهر "SHEIN" بتوظيف عدد كبير من المؤثرين، ممن يتجاوز عدد متابعيهم أكثر من ألف متابع، للترويج لمنتجاته، مما يسهم في زيادة وعي الشباب بالعلامة التجارية وقرارات الشراء.

تستهدف الحملات التسويقية عبر المؤثرين بشكل خاص فئة الشباب، مما يعكس ذلك على كيفية تأثير هؤلاء المؤثرين في اتخاذ قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث يكون لهم دور فعال في توجيه الذوق العام للموضة وتحفيز الشراء بين الشباب".

الشركة	التصنيفات	العدد	النسبة المئوية
SHEIN	الشباب المتابعين للسوشل ميديا	150	100%

جدول رقم 1: مجتمع البحث

▽ عينة البحث:

نظرًا للاتساع الكبير لمجتمع المتابعين والمتسوقين، الذي يتكون من جميع المستهلكين/العملاء الذين يتابعون ويتفاعلون مع مشاهير السوشل ميديا الذين يروجون لمتاجر ومنتجات الأزياء عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

نظرًا للحاجة إلى التركيز على شريحة محددة من المستهلكين الذين لديهم خبرة مباشرة وتعرض كبير لحملات المؤثرين، تم اختيار عينة تمثيلية مكونة من [106] فردًا، وذلك بالاعتماد على تقنية أخذ العينات العمدية (Purposive Sampling) الذين يتفاعلون مع المحتوى الترويجي، مما يضمن أن كل مستهلك لديه فرصة متساوية ليكون جزءًا من العينة. يهدف هذا الإجراء إلى ضمان تنوع وتوازن النتائج، مما يتيح التوصل إلى استنتاجات دقيقة وقابلة للتعميم على المجتمع الكلي لعملاء متاجر الأزياء الذين يتابعون المؤثرين.

مكان الدراسة	العينة	النسبة المئوية
موقع SHEIN	106	70.7%

جدول رقم 2: عينة البحث

▽ طرق وتقنيات أخذ العينة:

في هذا البحث، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وهي من الأدوات الكمية التي تتيح الحصول على معلومات دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي. نظرًا لطبيعة البحث الكمية، تم اعتماد

أسلوب أخذ العينات الاحتمالية لضمان تمثيل موضوعي لمجتمع الدراسة. وتحديداً، تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، التي تتيح لكل فرد في المجتمع فرصة متساوية ليكون جزءاً من العينة. يساعد هذا الأسلوب في تقليل التحيز وضمان أن تكون العينة المختارة ممثلة بشكل صحيح للمجتمع الكلي، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتعميم

طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد على صياغة استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، والتي تم تصميمها خصيصاً لقياس إدراك وآراء المستهلكين. سيتم توزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة من عملاء متاجر الأزياء الذين يتابعون المؤثرين، والذين سيقومون بالإجابة على فقراته.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale) لتقييم استجابات المستهلكين. يتيح هذا المقياس قياس درجة موافقة أو عدم موافقة المبحوثين على عبارات الاستبيان، حيث تم ترميز الخيارات كالتالي:

الرقم (1) يعبر عن " لا أوافق بشدة ".

الرقم (5) يعبر عن "موافق بشدة".

تم استخدام أسئلة الاختيار من متعدد لجمع البيانات الوصفية الخاصة بالمبحوثين (مثل: العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وتكرار متابعة المؤثرين)، بالإضافة إلى معلومات حول السلوك الشرائي الأساسي.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5

جدول رقم 3: مقياس ليكرت الخماسي

▽ أنواع البيانات:

المصادر الأولية: تم اللجوء إلى إعداد وتصميم استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يعتبر الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً وملاءمة وفعالية في البحوث السلوكية الميدانية.

تم توجيه الاستبيان إلى فئة عملاء متاجر الأزياء الذين يمثلون العينة المختارة من مجتمع الدراسة. الهدف هو الحصول على بيانات ومعلومات حول تأثير الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون (المتغير المستقل) على قراراتهم الشرائية لمنتجات الأزياء (المتغير التابع).

المصادر الثانوية: اعتمدت في القسم النظري من الدراسة، واشتملت على الكتب والرسائل الجامعية والمجلات العلمية، الصادرة باللغة العربية والأجنبية، والمتعلقة بموضوع ومتغيرات الدراسة.

▽ طرق وإجراءات تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى، كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 27 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة، تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت، تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس قيمة ألفا كرونباخ، Cronbach's alpha من خلال نموذج المعادلة البنائية، (Structural equation modeling (SEM باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار 27. الفقرات والجدول التالية توضح ذلك.

▽ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE).

صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (Kaiser 1974) معامل الارتباط أقل من 0,5 يتم حذفه من الاستبانة.

الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج، AVE التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من 0,5 وفقاً لـ (Hair et al (2006). الجداول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بـ (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. وكذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار 27 كما يلي

جدول 4 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل

المتغير	العبارات	KMO	Factor loadings معامل الارتباط	Standard deviation الانحراف المعياري	P Values	Average variance extracted متوسط التباين المستخرج
أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين	وضوح المعلومات	INF1	.712	.967	0.000	.712
	مصادقية المحتوى	INF2	.766	1.082	0.000	.766
	تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر	INF3	.747	.989	0.000	0.761
	تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين	INF4	.706	1.176		
	تنظيم وترتيب المحتوى	INF6	.650	.895	0.000	.650
			.775	1.051		
		.752				0.731

يبين الجدول نتائج اختبار صدق وثبات مقياس أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين، حيث أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط (Factor Loadings) الخاصة بعبارات المقياس (INF1-INF6) جاءت مرتفعة وتجاوزت القيمة المقبولة إحصائياً (0.7)، مما يدل على قوة ارتباط العبارات بالمتغير الذي تقيسه، كما أن جميع هذه المعاملات كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، الأمر الذي يؤكد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كما أظهرت النتائج أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين بلغت (0.731)، وهي قيمة أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.5)، مما يشير إلى تحقق الصدق التقاربي للمقياس، وقدرة العبارات على تفسير نسبة كبيرة من تباين المتغير.

إضافة إلى ذلك، بلغت قيمة مقياس كفاية العينة (KMO) نحو (0.752)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً، مما يدل على ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي، ويعزز من موثوقية نتائج التحليل المستخدم في الدراسة

جدول 5: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج	P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	
0.730	.744	0.000	.837	.875	DEC1	قرارات الشراء لدى المستهلكين
	.708	0.000	.921		DEC2	
	.821	0.000	.935		DEC3	
	.726	0.000	.944		DEC4	
	.668	0.000	1.045		DEC5	
	.652	0.000	.886		DEC6	
	.792	0.000	.881		DEC7	

يوضح الجدول نتائج اختبار صدق وثبات مقياس قرارات الشراء لدى المستهلكين. حيث أظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط (Factor Loadings) للعبارات (DEC1–DEC6) كانت مرتفعة، وتجاوزت القيمة المقبولة إحصائياً (0.7)، مما يشير إلى قوة ارتباط هذه العبارات بمتغير قرارات الشراء. كما كانت جميع هذه المعاملات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يؤكد صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير قرارات الشراء بلغت (0.730)، وهو ما يتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.5)، مما يدل على الصدق التقاربي للمقياس وقدرته على تفسير نسبة كبيرة من تباين المتغير.

بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة مقياس كفاية العينة (KMO) نحو (0.875)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً، مما يدل على ملاءمة البيانات لإجراء التحليل العاملي ويعزز من موثوقية نتائج التحليل المستخدم في هذه الدراسة.

يشمل الجدول القيم المرتبطة بالعبارات (DEC1–DEC6) ومؤشرات AVE ، P Values ، الانحراف المعياري، معاملات الارتباط، وكفاية العينة (KMO) ، مما يدعم النتائج المعلنة حول قرارات الشراء لدى المستهلكين

ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية محددة، لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، ثم احتساب قيم ألفا كرونباخ بواسطة **SPSS الإصدار 27**. وفقاً لـ Hair et al (2010). يجب أن تكون القيمة أكبر من 0.7 حتى يتحقق الثبات للمقياس.

جدول 6: قياس الثبات لأداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير
.793	.746	1	وضوح المعلومات
	.726	1	مصادقية المحتوى
	.734	2	تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر
	.782	1	تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين
	.778	1	تنظيم وترتيب المحتوى
			أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين

مقياس أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين: أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كرونباخ للمقياس ككل هي 0,860 وللأبعاد الخاصة في تكنولوجيا المعلومات (وضوح المعلومات / 0.746) (مصادقية المحتوى / 0.726) (تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر / 0.734) (تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين / 0.782) (تنظيم وترتيب المحتوى / 0.778) مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7 وفقاً لـ Hair et al (2010) فقد تحقق المقياس.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة عن أسئلة البحث):

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي وفقاً لما يلي:

Strongly disagree غير موافق بشدة	Disagree غير موافق	Neutral محايد	Agree موافق	Strongly agree موافق بشدة
1	2	3	4	5

جدول 7: دلالة المتوسطات الحسابية

level (degree) Practice/importance مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية	Relative weight % الوزن النسبي %	Result (general trend) النتيجة (الاتجاه العام)	The value of the arithmetic mean قيمة المتوسط الحسابي
very low منخفض جداً	From 20 to less than 36% من 20 إلى أقل من 36%	Strongly disagree غير موافق بشدة	From 1 to less than 1.80 من 1 إلى أقل من 1.80
Low منخفض مرتفع	From 36 to less than 52% من 36 إلى أقل من 52%	Disagree غير موافق	From 1.80 to less than 2.60 من 1.80 إلى أقل من 2.60
Middle متوسط	From 52 to less than 68% من 52 إلى أقل من 68%	Neutral محايد	From 2.60 to less than 3.40 من 2.60 إلى أقل من 3.40
High مرتفع	From 68 to less than 84% من 68 إلى أقل من 84%	Agree موافق	From 3.40 to less than 4.20 من 3.40 إلى أقل من 4.20
Very high مرتفع جداً	From 84 to less than 100% من 84 إلى أقل من 100%	Strongly agree موافق بشدة	From 4.20 to less than 5 من 4.20 إلى أقل من 5

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرث الخماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين وابعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الدراسية

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الاهمية	
أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين	وضوح المعلومات	3.56	3.442	.967	1.006	موافق Agree	موافق Agree	مرتفع high	
	مصادقية المحتوى	3.01		1.082		محايد Neutral		متوسط Middle	
	تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر	3.67		.910		موافق Agree		مرتفع high	
	تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين	3.32		1.176		محايد Neutral		متوسط Middle	
	تنظيم وترتيب المحتوى	3.65		.895		موافق Agree		مرتفع high	
اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين	اتخاذ القرار	3.47		.673		موافق Agree		مرتفع high	

تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل الحملات التسويقية عبر المؤثرين أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تطبيق الحملات التسويقية عبر المؤثرين حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 3.442 بنسبة موافقة بلغت 68.8% عند انحراف معياري 1 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الحملات التسويقية أن الاتجاه العام — الأبعاد الخمسة للمتغير هي (وضوح المعلومات , مصداقية المحتوى, تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر , تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين , تنظيم وترتيب المحتوى) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع, حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعد وضوح المعلومات = 3.56 بنسبة موافقة تبلغ 71.2% عند انحراف معياري 967. ، أما بالنسبة لبعد مصداقية المحتوى = 3.01 بنسبة موافقة تبلغ 60.2% عند انحراف معياري 1.082 ، أما بالنسبة لبعد تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر = 3.67 بنسبة موافقة تبلغ 73.4% عند انحراف معياري 910، أما بالنسبة لبعد تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين = 3.32 بنسبة موافقة تبلغ 66.4% عند انحراف معياري 1.176 ، أما بالنسبة لبعد تنظيم وترتيب المحتوى = 3.65 بنسبة موافقة تبلغ 73% عند انحراف معياري 895.

كما أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من تطبيق اتخاذ القرار لدى المستهلكين حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 3.47 بنسبة موافقة بلغت 69.4% عند انحراف معياري 673.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 27 وذلك على النحو التالي:

جدول 9: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	وضوح المعلومات	مصادقية المحتوى	تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر	تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين	تنظيم وترتيب المحتوى	اتخاذ القرار
وضوح المعلومات	Pearson Correlation	1	.714**	.379**	.277**	.588**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	<.001
	N	106	106	106	106	106
مصادقية المحتوى	Pearson Correlation	.714**	1	.458**	.625**	.442**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.004
	N	106	106	106	106	106
تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر	Pearson Correlation	.379**	.458**	1	.625**	.442**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	106	106	106	106	106
تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين	Pearson Correlation	.277**	.402**	.625**	1	.279**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001		.004
	N	106	106	106	106	106
تنظيم وترتيب المحتوى	Pearson Correlation	.447**	.387**	.442**	.279**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	106	106	106	106	106
اتخاذ القرار	Pearson Correlation	.588**	.603**	.669**	.390**	.439**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	106	106	106	106	106

تُظهر نتائج تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) وجود علاقات معنوية بين جميع متغيرات الدراسة الستة، حيث كانت جميع معاملات الارتباط موجبة ومعنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.01)، مما يشير إلى وجود علاقات طردية بين المتغيرات.

▽ الارتباط بين المتغيرات المستقلة واتخاذ القرار

- تبين وجود ارتباطات معنوية موجبة بين جميع الأبعاد والمتغيرات المستقلة وبين متغير اتخاذ القرار (المتغير التابع)، عند مستوى دلالة أقل من: (0.01)
- سُجل أقوى ارتباط بين تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر واتخاذ القرار، بمعامل ارتباط قوي وموجب بلغ 0.669.
 - سُجل ارتباط معنوي موجب بين مصداقية المحتوى واتخاذ القرار، بمعامل بلغ 0.60^{**} ، وهو ارتباط قوي.
 - سُجل ارتباط معنوي موجب بين وضوح المعلومات واتخاذ القرار، بمعامل بلغ 0.588^* ، وهو ارتباط متوسط إلى قوي.
 - سُجل ارتباط معنوي موجب بين تنظيم وترتيب المحتوى واتخاذ القرار، بمعامل بلغ 0.439^{**} ، وهو ارتباط متوسط.
 - سُجل أدنى ارتباط معنوي موجب بين تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين واتخاذ القرار، بمعامل بلغ 0.390^{**} ، وهو ارتباط متوسط.

▽ الارتباط بين المتغيرات المستقلة فيما بينها

- يتضح من النتائج وجود ارتباطات معنوية قوية بين المتغيرات المستقلة فيما بينها، مما يدل على الترابط بين أبعاد الدراسة:
- تبين وجود ارتباط موجب قوي جداً ومعنوي بين وضوح المعلومات ومصداقية المحتوى، حيث بلغ معامل الارتباط 0.714^{**} .
 - تبين وجود ارتباط موجب قوي ومعنوي بين تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر وتأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين، حيث بلغ معامل الارتباط 0.625^{**} .

الخاتمة:

تتوقف هذه الخاتمة على توضيح مجتمع البحث المدروس والطرق المستخدمة في أخذ العينات، بالإضافة إلى شرح عمليات جمع البيانات التي تم تنفيذها. ومع ذلك، لم يتم عرض النتائج في هذا الفصل، حيث أن النتائج المحللة والمستخلصة من البيانات لم تكتمل بعد. يخطط الباحث لتقديم النتائج النهائية في الفصول القادمة بعد إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة. من المتوقع أن تساهم هذا النتائج في توضيح العلاقات المكتشفة بين المتغيرات المدروسة وإكمال الصورة الكاملة للدراسة، مما يساهم في تحقيق الأهداف البحثية بدقة وشمولية أكبر.

الفصل الرابع:

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

المقدمة:

"يهدف الفصل الحالي إلى تقديم تحليل إحصائي عميق للبيانات التي تم جمعها في هذا البحث. وقد تم اختيار برنامج SPSS الإصدار 27 كأداة تحليلية رئيسية نظراً لقدرته على التعامل مع مختلف أنواع البيانات وتحليلها بدقة عالية. يشمل هذا الفصل وصفاً مفصلاً للإجراءات الإحصائية التي تم استخدامها، بدءاً من إعداد البيانات ووصولاً إلى تطبيق مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة لكل فرضية من فرضيات البحث. وللوصول إلى هذا الهدف، تم إجراء تحليل إحصائي شامل للبيانات، شمل حساب مقاييس النزعة المركزية والتشتت، واختبارات الصدق والثبات، وحساب معامل الارتباط. وقد تم استخدام معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، وذلك للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، كما هو مفترض في الفرضيات البحثية. وسيتم عرض النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها بالتفصيل، وسيتم عرض النتائج التي تم الحصول عليها في شكل جداول وأشكال بيانية، مع تفسير دقيق لكل نتيجة وتحليلها في سياق الدراسة".

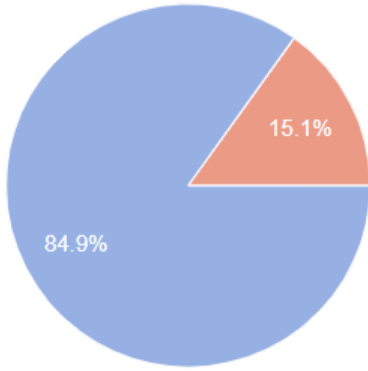
خصائص عينة الدراسة:

تعتبر عينة الدراسة جزءاً حيوياً من أي بحث علمي، وهي تمثل شريحة من المجتمع الذي يتم دراسته. توصيف العينة بشكل دقيق يساعد في تقييم مدى تمثيلية النتائج وعمومتها. وسنستعرض العناصر الأساسية التي يجب تضمينها في توصيف عينة الدراسة.

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً (للجنس _ الفئة العمرية _ الدخل الشهري _ المستوى التعليمي).
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات الديموغرافية والتي تشمل:
 - 1- الجنس يشمل (ذكر، أنثى).
 - 2- الفئة العمرية تشمل (أقل من 18 سنة _ من 18 إلى 24 سنة _ من 25 إلى 43 سنة _ من 35 إلى 40 سنة).
 - 3- الدخل الشهري يشمل (أقل من 3.000 ريال _ من 3.000 إلى 5.000 ريال _ من 5.000 إلى 8.000 ريال _ أكثر من 8.000).
 - 4- المهنة يشمل (طالب _ موظف _ عاطل عن العمل _ أخرى).

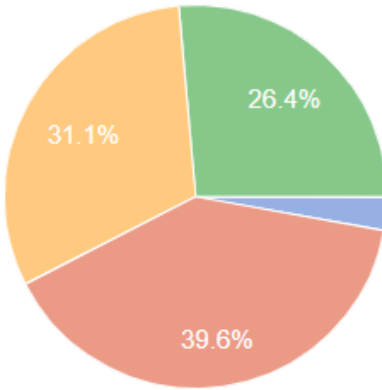
جدول رقم 10: توصيف عينة البحث

المتغير	فئات المتغير	عدد الافراد	نسبة العينة الإجمالية
الجنس	ذكر	90	84.9%
	أنثى	16	15.1%
الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	3	2.8%
	من 18 إلى 24 سنة	42	39.6%
	من 25 إلى 43 سنة	33	31.1%
	من 35 إلى 40 سنة	28	26.4%
الدخل الشهري	أقل من 3.000 ريال	72	67.9%
	من 3.000 إلى 5.000 ريال	11	10.4%
	من 5.000 إلى 8.000 ريال	8	7.5%
	أكثر من 8.000	15	14.2%
المهنة	طالب	32	30.2%
	موظف	28	26.4%
	عاطل عن العمل	28	26.4%
	أخرى	18	17%
الإجمالي		106	100%



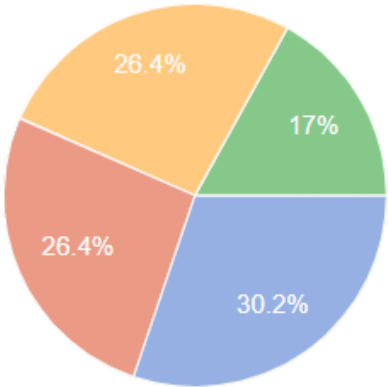
الشكل 3: تصنيف العينة وفقاً للجنس

لـ بالنسبة للجنس: نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أن نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة من الإناث، حيث بلغ عددهم **90 فرد** أي بنسبة قدرها **84.9%**، في حين بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة **16 فرد** أي ما يعادل نسبة **15.1%**، كما هو موضح في الشكل التالي.



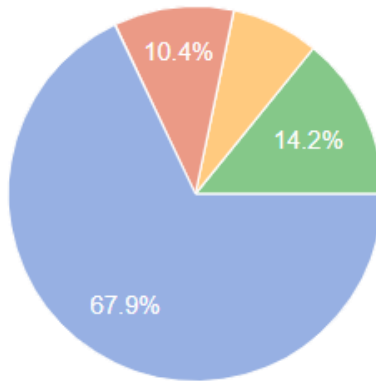
الشكل 4: تصنيف العينة وفقاً للفئة العمرية

لـ أما فيما يتعلق بالفئة العمرية: نجد أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتركز في الفئة التي تُعد الأكثر متابعة للمؤثرين على الإنترنت، وهي الفئة العمرية (من 18 إلى 24 سنة). هذه الفئة شكلت النسبة الأعلى من المستقصين (39.6%). تليها الفئة العمرية (من 25 إلى 34 سنة) (بنسبة 31.1%)، والتي تمثل شريحة الشباب المستقلة مالياً والقادرة على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على التوصيات. في حين تراجعت نسبة التمثيل للفئات الأكبر سناً، حيث شكلت الفئة العمرية (35 إلى 40 سنة) نسبة أقل (26.4%)، وكانت الفئة (أقل من 18 سنة) هي الأقل تمثيلاً (2.8%).



الشكل 5: تصنيف العينة وفقاً للدخل الشهري

لـ أما فيما يتعلق بالدخل الشهري: نجد أن النسبة الأعلى كانت من نصيب فئة (أقل من 3,000 ريال)، حيث بلغت 67.9% من إجمالي العينة. تليها فئة (أكثر من 8,000 ريال) بنسبة 14.2%، وهي نسبة مفاجئة تشير إلى وجود شريحة ذات قدرة شرائية عالية ضمن العينة. أما الفئتان الوسطيتان، فئة (من 3,000 إلى 5,000 ريال)، فقد بلغت نسبتهما 10.4%. في حين سجلت فئة (من 5,000 إلى 8,000 ريال) أدنى نسبة تمثيل بلغت 7.5%.



الشكل 6: تصنيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

لـ أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي: نجد أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة هم من فئة الطلاب، حيث شكلوا النسبة الغالبة على أفراد العينة بنسبة قدرها 67.9%. تليها مباشرة فئة الموظفين بنسبة 26.4%، بينما تتوزع النسبة الباقية والبالغة 17% على فئتي (عاطل عن العمل / أخرى).

جدول رقم 11: تكرارات المتغير المستقل للبحث

المتغير	العبارات	التكرار	النسبة الاجمالية
ما هي المنصة الرقمية التي تستخدمها عادةً للتفاعل مع محتوى المؤثرين المتعلق بالمنتجات؟	Snapchat	42	39.6%
	TikTok	38	35.8%
	Instagram	12	11.3%
	YouTube	9	8.5%
	X تويتر سابقاً	5	4.7%
ما مدى اهتمامك بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	أحياناً أتابع المؤثرين، ولكن ليس باستمرار	35	33%
	أتابع بعض المؤثرين من حين لآخر	32	30.2%
	لا أهتم بمتابعة المؤثرين، لكنني أسمع عنهم	23	21.7%
	أحب متابعة الكثير من المؤثرين بشكل يومي	12	11.3%
	لا أتابع أي مؤثرين على الإطلاق	4	3.8%
ما العنصر الأكثر تأثيراً في جذبك لمحتوى المؤثرين؟	المصداقية	44	41.5%
	تجربة المؤثر الشخصية	25	23.6%
	وضوح المعلومات	20	18.9%
	أسلوب العرض	13	12.3%
	جودة المؤثر الشخصية	4	3.8%
أي من العوامل التالية يعزز ثقتك في التوصيات المقدمة من المؤثرين؟	شفافيته في عرض المزايا والعيوب	49	46.2%
	خبرة المؤثر في المجال	28	26.4%
	الأسلوب الصريح والموضوعي	28	26.4%
	عدد المتابعين	7	6.6%
	الشراكات مع علامات تجارية معروفة	4	3.8%
أي من الجوانب التالية يعطيك انطباعاً بأن المنتج مناسب لمتابعي المؤثر؟	أسلوب المؤثر في عرض المنتج	35	33%
	توافق المنتج مع اهتمامات المؤثر	31	29.2%
	وضوح الرسالة التسويقية المقدمة	26	24.5%
	ملاءمة المنتج لخصائص متابعيه	9	8.5%
	انسجام المنتج مع نمط المحتوى المنشور	5	4.7%
أي من العوامل التالية يحفظك على الاستمرار في متابعة مؤثر معين؟	مصادقيته	62	58.5%
	محتواه المتجدد	16	15%
	تخصصه في مجال محدد	16	16%
	أسلوبه الترفيهي	9	8.5%
	تفاعله مع المتابعين	2	1.9%
الاجمالي		106	100%

من بيانات الجدول (5) تم استخلاص النتائج الآتية:

لـ اما فيما يتعلق بالمنصات المستخدمة في متابعة الحملات التسويقية عبر المؤثرين:

ويتعلق بالمنصات التي يتابع من خلالها أفراد عينة الدراسة الحملات التسويقية عبر المؤثرين، تُظهر النتائج أن منصة Snapchat جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عدد مستخدميها (42) فردًا، بنسبة قدرها 39.6% من إجمالي العينة. تلتها منصة TikTok في المرتبة الثانية بعدد (38) فردًا وبنسبة 35.8%، مما يعكس الانتشار الواسع لهاتين المنصتين بين المستهلكين. في المقابل، جاءت Instagram بنسبة أقل بلغت 11.3%، بينما سجلت YouTube نسبة 8.5%، في حين كانت منصة X تويتر سابقًا الأقل استخدامًا بنسبة 4.7%، وهو ما يدل على اختلاف تأثير المنصات الرقمية في الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

لـ مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

أما فيما يتعلق بمدى اهتمام أفراد عينة الدراسة بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، تُظهر نتائج الجدول أن الفئة الأكبر من المبحوثين أحيانًا تتابع المؤثرين ولكن ليس باستمرار، حيث بلغ عددهم (35) فردًا وبنسبة 33% من إجمالي العينة. تلتها فئة الذين يتابعون بعض المؤثرين من حين لآخر بعدد (32) فردًا وبنسبة 30.2%، مما يشير إلى اهتمام متوسط بمتابعة المؤثرين لدى شريحة واسعة من العينة. كما أظهرت النتائج أن (23) أفراد وبنسبة 21.7% لا يهتمون بمتابعة المؤثرين لكنهم يسمعون عنهم في حين بلغت نسبة الذين يحبون متابعة الكثير من المؤثرين بشكل يومي (12) فردًا وبنسبة 11.3%، وهي نسبة تعكس وجود فئة أقل ذات اهتمام مرتفع بالمؤثرين، بينما سجلت فئة الذين لا يتابعون أي مؤثرين على الإطلاق أقل نسبة بلغت (4) أفراد وبنسبة 3.8%. وتدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة لديهم مستوى اهتمام متوسط بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يقتصر تفاعلهم على المتابعة غير المنتظمة، في حين تقل نسبة المتابعين الدائمين أو غير المهتمين نهائيًا بالمؤثرين.

لـ ما العنصر الأكثر تأثيرًا في جذبك لمحتوى المؤثرين؟

عند تحليل تأثير العوامل المختلفة على جذب الجمهور لمحتوى المؤثرين، يظهر من البيانات أن المصادقية هي العامل الأكثر تأثيرًا، حيث أشار 44 مشاركًا، ما يمثل نسبة 41.5%، إلى أن الثقة في المؤثر هي السبب الرئيسي لجذبهم للمحتوى. هذا يشير إلى أن الجمهور يقدر الصدق والشفافية في المعلومات التي يقدمها المؤثر أكثر من أي عامل آخر، ويعتمد على محتواه عندما يراه موثوقًا.

بعد المصادقية، تأتي تجربة المؤثر الشخصية، التي حصلت على 23.6% من الأصوات، ما يدل على أن خبرة المؤثر ومعرفته بالموضوع تؤثر بشكل واضح على قدرة المحتوى على جذب المتابعين. وضوح المعلومات أيضًا يعتبر عاملاً مهماً، بنسبة 18.9%، حيث يميل الجمهور إلى متابعة المحتوى الذي يقدم معلومات مفهومة وسهلة الاستيعاب. أما أسلوب العرض فقد حصل على 12.3% فقط، ما يشير إلى أن طريقة تقديم المحتوى لها تأثير محدود نسبياً مقارنة بالمصادقية والمحتوى نفسه، في حين أن جودة المؤثر الشخصية تعتبر الأقل تأثيراً (3.8%)، ما يدل على أن المظهر أو الجاذبية الشخصية لا تلعب دوراً كبيراً في جذب الجمهور إذا لم يكن المحتوى صادقاً وموثوقاً.

١- العوامل التي تعزز ثقتك في التوصيات المقدمة من المؤثرين

عند دراسة العوامل التي تعزز ثقة الجمهور في التوصيات المقدمة من المؤثرين، تشير البيانات إلى أن شفافية المؤثر في عرض المزايا والعيوب هي العامل الأكثر تأثيراً، حيث اختارها 49 مشاركاً بنسبة 46.2%. هذا يدل على أن الجمهور يثق بالمؤثرين الذين يقدمون معلومات متوازنة وواقعية، ولا يخفون العيوب أو يبالغون في المزايا، مما يزيد من مصداقية المحتوى والتوصيات. بعد الشفافية، تأتي خبرة المؤثر في المجال والأسلوب الصريح والموضوعي، وكلاهما حصل على نسبة 26.4%. هذا يشير إلى أن الجمهور يقدر معرفه المؤثر وخبرته العملية، إضافة إلى أسلوبه المباشر والموضوعي في التواصل، إذ تساهم هذه العوامل في تعزيز الثقة فيما يقدمه من توصيات. في المقابل، عدد المتابعين (6.6%) والشراكات مع علامات تجارية معروفة (3.8%) لها تأثير ضئيل نسبياً على ثقة الجمهور. وهذا يعني أن الشهرة أو الشراكات التجارية لا تضمن بالضرورة ثقة المتابعين، إذا لم يكن المحتوى شفافاً وصادقاً.

١- الجوانب التي تعطي انطباعاً بأن المنتج مناسب لمتابعي المؤثر

عند تحليل الجوانب التي تجعل الجمهور يشعر بأن المنتج مناسب لمتابعي المؤثر، تبين من البيانات أن أسلوب المؤثر في عرض المنتج هو العامل الأكثر تأثيراً، حيث اختاره 35 مشاركاً بنسبة 33%. هذا يشير إلى أن الطريقة التي يقدم بها المؤثر المنتج – من حيث التفاعل، العرض، والطريقة الجذابة – تلعب دوراً كبيراً في تكوين انطباع إيجابي لدى المتابعين حول ملائمة المنتج لهم. بعد ذلك، تأتي توافق المنتج مع اهتمامات المؤثر بنسبة 29.2%، ما يعني أن الجمهور يميل إلى الشعور بالثقة في المنتجات التي تتماشى مع اهتمامات المؤثر الشخصية، لأن ذلك يعطي انطباعاً بأن المؤثر يختار بعناية المنتجات التي تتناسب مع محتواه وقيمه. وضوح الرسالة التسويقية المقدمة حصل على

24.5%، ما يدل على أن فهم المتابعين لما يقدمه المنتج وكيفية استخدامه يعزز شعورهم بملاءمته. في المقابل، ملاءمة المنتج لخصائص متابعيه (8.5%) وانسجام المنتج مع نمط المحتوى المنشور (4.7%) لها تأثير محدود نسبياً، ما يعني أن الجمهور يركز أكثر على طريقة تقديم المنتج وارتباطه المباشر باهتمامات المؤثر بدلاً من التحليل التفصيلي لخصائص المتابعين أو نمط المحتوى

لـ العوامل الأكثر تأثيراً يحفظك على الاستمرار في متابعة مؤثر معين

عند دراسة العوامل التي تدفع المتابعين للاستمرار في متابعة مؤثر معين، تبين من البيانات أن المصادقية هي العامل الأكثر تأثيراً، حيث اختارها 62 مشاركاً بنسبة 58.5%. هذا يدل على أن الجمهور يقدر الصدق والموثوقية في المحتوى الذي يقدمه المؤثر، ويستمر في متابعته طالما يرى أنه يشارك معلومات صادقة وموثوقة بعد المصادقية، يأتي كل من المحتوى المتجدد وتخصص المؤثر في مجال محدد بنسبة 15% و 16% على التوالي. هذا يشير إلى أن الجمهور يهتم أيضاً بالابتكار وتنوع المحتوى، إضافة إلى قدرة المؤثر على التميز في مجال محدد، ما يزيد من قيمة المحتوى المقدم ويدفعهم للاستمرار في المتابعة. في المقابل، أسلوبه الترفيهي (8.5%) وأسلوبه لها تأثير محدود نسبياً وتفاعله مع المتابعين (1.9%). هذا يعني أن المتابعين لا يعتمدون بشكل كبير على الترفيه أو التفاعل المباشر، إذا لم يكن المحتوى صادقاً وموثوقاً.

جدول رقم 12: تكرارات المتغير التابع للبحث

المتغير	العبارات	التكرار	النسبة الاجمالية
متى تميل لاتخاذ قرار الشراء بعد متابعة مؤثر؟	بعد المقارنة مع بدائل اخرى	43	40.6%
	نادراً ما اشترى	28	26.4%
	بعد فترة قصيرة	17	16%
	لا اشترى بناء على المؤثرين	11	10.4%
	مباشرة	7	6.6%
الى أي مدى تساعدك توصيات المؤثرين على تقليل الحيرة عند الشراء؟	لا تؤثر	32	30.2%
	تقلل الحيرة بدرجة متوسطة	30	28.3%
	تقلل الحيرة بدرجة كبيرة	27	25.5%
	تقلل الحيرة بدرجة كبيرة جداً	9	8.5%
	تقلل القناعة	8	7.5%
اي من خصائص خدمة العملاء التالية تؤثر في قرارك بالشراء بعد إتمام العملية	سياسة استرجاع واستبدال واضحة	29	27.4%
	سهولة التواصل مع خدمة العملاء	24	22.6%
	حل المشكلات والشكاوى بكفاءة	24	22.6%
	سرعة الرد على الاستفسارات	18	17%
	المتابعة بعد البيع للتأكد من رضا العميل	11	10.4%
بشكل عام، كيف تصف تأثير المؤثرين على قراراتك الشرائية؟	تأثير متوسط	37	34.9%
	تأثير ضعيف	25	23.6%
	تأثير قوي	21	19.8%
	لا يوجد تأثير	12	11.3%
	تأثير قوي جداً	11	10.4%
الاجمالي			100%
106			

من الجدول (6) تم استخلاص البيانات التالية

١. توقيت اتخاذ قرار الشراء بعد متابعة المؤثرين

عند دراسة توقيت اتخاذ قرار الشراء بعد متابعة توصيات المؤثرين، توضح البيانات أن أغلب الجمهور يميل إلى المقارنة مع بدائل أخرى قبل اتخاذ القرار، حيث اختار 43 مشاركاً بنسبة 40.6%. هذا يدل على أن المتابعين يستخدمون محتوى المؤثر كمرجع أو مصدر معلومات مهم، لكنهم لا يعتمدون عليه بشكل مباشر في اتخاذ القرار الشرائي دون تقييم خيارات أخرى، بعد ذلك، نجد أن 28 مشاركاً (26.4%) يشترون نادراً، ما يشير إلى أن هناك شريحة من الجمهور تتابع المؤثرين للاطلاع على المعلومات فقط دون أن تكون لديهم رغبة قوية في الشراء. أما الشراء بعد فترة قصيرة جاء بنسبة 16%، أما من لا يشترون إطلاقاً بناءً على توصيات المؤثرين، فقد شكلوا 10.4%، وهو ما يعكس أن هناك جزءاً من الجمهور لا يتأثر بالمحتوى التسويقي للمؤثرين على الإطلاق بينما الشراء مباشرة بعد متابعة المؤثر كان قليلاً جداً بنسبة 6.6%، ما يوضح أن تأثير المؤثر على اتخاذ قرار الشراء الفوري محدود.

٢. دور توصيات المؤثرين في تقليل الحيرة عند اتخاذ قرار الشراء

أظهرت النتائج أن 32 مشاركًا (30.2%) أفادوا بأن توصيات المؤثرين لا تؤثر على شعورهم بالحيرة عند اتخاذ قرار الشراء، ما يشير إلى وجود شريحة كبيرة من المستهلكين لا تعتمد على هذه التوصيات في تسهيل قراراتها الشرائية. وجاء في المرتبة الثانية 30 مشاركًا (28.3%) ممن ذكروا أن التوصيات تقلل الحيرة بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس تأثيرًا إيجابيًا للتوصيات، إلا أنه يظل تأثيرًا محدودًا نسبيًا. في حين أشار 27 مشاركًا (25.5%) إلى أن التوصيات تقلل الحيرة بدرجة كبيرة، مما يدل على دور واضح للمؤثرين في دعم قرار الشراء لدى هذه الفئة. كما أفاد 9 مشاركين (8.5%) بأن التوصيات تقلل الحيرة بدرجة كبيرة جدًا، وهو ما يعكس تأثيرًا قويًا للتوصيات في تعزيز القناعة واتخاذ القرار الشرائي بثقة. وأخيرًا، ذكر 8 مشاركين (7.5%) أن التوصيات تقلل القناعة، ما يشير إلى أن توصيات المؤثرين قد تؤدي أحيانًا إلى زيادة الشك أو إضعاف الثقة بالمنتج لدى بعض المستهلكين

لـ أثر خصائص خدمة العملاء على قرار الشراء بعد إتمام العملية:

عند تحليل خصائص خدمة العملاء التي تؤثر على قرار الشراء بعد العملية، تبين أن سياسة الاسترجاع والاستبدال الواضحة هي الأكثر تأثيرًا، حيث اختارها 29 مشاركًا بنسبة 27.4%. هذا يشير إلى أن وضوح سياسات الاسترجاع والاستبدال يمنح العملاء ثقة أكبر ويجعلهم أكثر استعدادًا لإتمام الشراء. بعد ذلك، جاء كل من سهولة التواصل مع خدمة العملاء وحل المشكلات والشكاوى بكفاءة بنفس النسبة تقريبًا 22.6% لكل منهما، مما يدل على أن قدرة خدمة العملاء على التفاعل بسرعة وكفاءة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز رضا العميل وتأثيره على قرارات الشراء المستقبلية. سرعة الرد على الاستفسارات كانت بنسبة 17%، ما يعكس أهمية الاستجابة السريعة، لكن بدرجة أقل مقارنة بالسياسات الواضحة وكفاءة حل المشكلات. أما المتابعة بعد البيع للتأكد من رضا العميل فجاءت الأقل تأثيرًا بنسبة 10.4%، ما يدل على أن العملاء يهتمون أكثر بالسياسات الواضحة وكفاءة الحلول أثناء وبعد الشراء، أكثر من المتابعة اللاحقة.

لـ تقييم تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى المتابعين

تشير النتائج إلى أن 37 مشاركًا (34.9%) أفادوا بأن تأثير المؤثرين على قرارات الشراء متوسط، مما يدل على أن محتوى المؤثرين يساهم في تشكيل التوجهات الشرائية، إلا أنه لا يُعد العامل الحاسم في اتخاذ القرار وجاء في المرتبة الثانية 25 مشاركًا (23.6%) ممن وصفوا تأثير المؤثرين بأنه ضعيف، ما يعكس محدودية دور المؤثرين في قرارات الشراء لدى هذه الفئة في حين أشار 21 مشاركًا (19.8%) إلى أن تأثير المؤثرين قوي، وهو ما يدل على وجود شريحة ترى في المؤثرين مصدرًا مهمًا للتأثير الشرائي كما أكد 12 مشاركًا (11.3%) أن المؤثرين لا يؤثر على قراراتهم

الشرائية على الإطلاق، ما يشير إلى اعتمادهم على عوامل أخرى عند اتخاذ قرار الشراء. وأخيرًا أفاد 11 مشاركًا (10.4%) بأن تأثير المؤثرين قوي جدًا، وهو ما يعكس تأثيرًا مرتفعًا لكنه يقتصر على نسبة محدودة من المشاركين.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.27 على النحو التالي

١- الفرض الرئيسي:

" توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محتوى التسويق عبر المؤثرين وبين قرار الشراء لدى المستهلكين "

٢- الفرضيات الفرعية:

❖ الفرضية 1: توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات التي يقدمها المؤثر وفهم المستهلك لخصائص المنتج، مما يعزز اهتمامه بالشراء.

❖ الفرضية 2: توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثر ودرجة الثقة لدى المستهلك، مما يزيد نية الشراء.

❖ الفرضية 3: توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية ملحوظة بين العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية والمستوى الذي يشعر به المستهلك بجاذبية المنتج، مما يعزز نية الشراء وتقليل التردد.

❖ الفرضية 4: توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين بين شهرة المؤثر وعدد متابعيه واهتمام المستهلك بالمنتج، مما يزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء

❖ الفرضية 5: توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين التنظيم والترتيب في محتوى المؤثر ووضوح صورة المنتج في ذهن المستهلك، مما يعزز اهتمامه ونية الشراء.

❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ودرجة وعيهم بدور المؤثرين في المساعدة في اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات ترجع إلى متغيراتهم الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

▽ نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة

تهدف الدراسة إلى اختبار الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محتوى التسويق عبر المؤثرين وبين قرار الشراء لدى المستهلكين.

تم اختبار الفرض الرئيسي: "توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين محتوى التسويق عبر المؤثرين وبين قرار الشراء لدى المستهلكين".

أظهرت نتائج تحليل الارتباط أن هذا الفرض قُبل، حيث تبين وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد محتوى التسويق عبر المؤثرين وبين اتخاذ قرار الشراء. وكانت جميع معاملات الارتباط معنوية عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

▽ نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

تم اختبار الفرضيات الفرعية التي تفصل العلاقة بين كل بُعد من أبعاد محتوى المؤثرين وبين اتخاذ القرار، وقد قُبلت جميع الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. وضوح المعلومات واتخاذ القرار: قُبلت الفرضية التي تنص على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات التي يقدمها المؤثر وبين تعزيز اهتمام المستهلك بالشراء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.588^{**} ، مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة إلى قوية.

2. مصداقية المحتوى ونية الشراء: قُبلت الفرضية التي تنص على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثر وبين زيادة نية الشراء، حيث سجل معامل ارتباط 0.603^{**} ، وهي علاقة قوية ومؤثرة.

3. العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية: قُبلت الفرضية التي تفترض وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية ملحوظة بين العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية وبين تعزيز نية الشراء وتقليل التردد، وقد سجل هذا البُعد أقوى علاقة بقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.669^{*} .

4. شهرة المؤثر وعدد المتابعين: قُبلت الفرضية التي تنص على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين شهرة المؤثر وعدد متابعيه وبين احتمالية اتخاذ قرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.390^{*} ، ورغم قبولها، إلا أنها سجلت أضعف ارتباط بين الأبعاد الأخرى مع قرار الشراء.

5. تنظيم وترتيب المحتوى: قبلت الفرضية التي تنص على وجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين التنظيم والترتيب في محتوى المؤثر وبين تعزيز اهتمامه ونيتته في الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط 0.439^* ، وهي علاقة متوسطة.

نتائج الارتباطات بين المتغيرات المستقلة (الأبعاد)

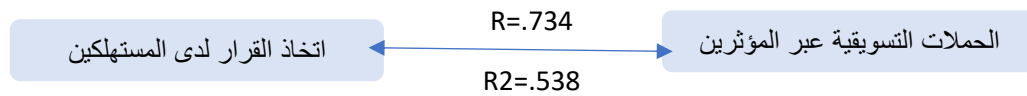
يُلاحظ وجود ارتباطات قوية ومعنوية بين أبعاد محتوى التسويق عبر المؤثرين فيما بينها، أبرزها العلاقة القوية بين وضوح المعلومات ومصادقية المحتوى، والتي وصلت إلى 0.714^{**} ، مما يدل على أن هذين البعدين يتكاملان ويؤثران على بعضهما البعض بشكل كبير في إدراك المستهلك.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.572	1	25.572	121.335	<.001 ^b
	Residual	21.919	104	.211		
	Total	47.491	105			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار

b. Predictors: (Constant), الحملات التسويقية



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

وتبين نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار ككل ذو دلالة إحصائية إذ بلغت قيمة (F) (121.335) عند مستوى دلالة (Sig = 0.001)، وهي أقل من (0.05)، مما يدل على صلاحية النموذج الإحصائي لاختبار العلاقة بين المتغيرين.

❖ وتشير قيمة معامل الارتباط ($r=0.734$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين واتخاذ القرار لدى المستهلكين إجمالاً

❖ يشير (معامل التحديد المعدل R^2) إلى أن (53.8%) من التباين الحاصل في اتخاذ القرار لدى المستهلكين (إجمالاً) ويمكن تفسيره من خلال التباين في الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين واتخاذ القرار لدى المستهلكين إجمالاً كمتغير تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع والخامس والسادس للدراسة:

- ❖ ينص هذا الفرض الفرعي الأول: بوجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات التي يقدمها المؤثر وفهم المستهلك لخصائص المنتج، مما يعزز اهتمامه بالشراء.
- ❖ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني: بوجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين مستوى مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثر ودرجة الثقة لدى المستهلك، مما يزيد نية الشراء.
- ❖ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث: بوجود علاقة طردية ذو دلالة إحصائية ملحوظة بين العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية والمستوى الذي يشعر به المستهلك بجاذبية المنتج، مما يعزز نية الشراء وتقليل التردد.
- ❖ ينص هذا الفرض الفرعي الرابع: بأنه لا توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين شهرة المؤثر وعدد متابعيه واهتمام المستهلك بالمنتج، مما يزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ ينص هذا الفرض الفرعي الخامس: بأنه لا توجد علاقة طردية ذو دلالة إحصائية بين التنظيم والترتيب في محتوى المؤثر ووضوح صورة المنتج في ذهن المستهلك، مما يعزز اهتمامه ونية الشراء.

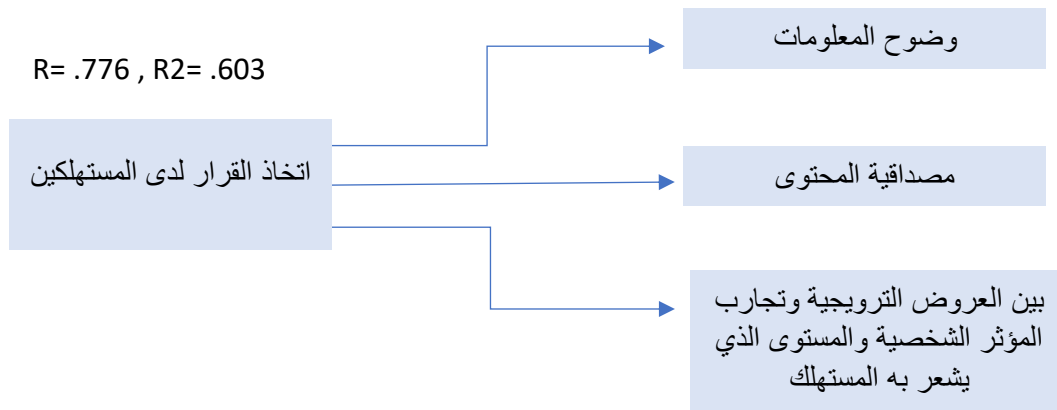
ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis، والذي يعد أحد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.619	5	5.724	30.330	<.001 ^b
	Residual	18.872	100	.189		
	Total	47.491	105			

a. Dependent Variable: اتخاذ القرار

b. Predictors: (Constant), وضوح المعلومات، تأثير شهرة المؤثر، تنظيم وترتيب المحتوى، تأثير العروض الترويجية، مصداقية المحتوى



يتضح من الجداول بالأعلى ما يلي:

- ❖ كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الانحدار المتعدد دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة (F) (30.330) عند مستوى دلالة (Sig = 0.001)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الفرعية
- ❖ وتشير قيمة معامل الارتباط ($r=0.776$) إلى وجود ارتباط موجب قوي بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين واتخاذ القرار لدى المستهلكين إجمالاً
- ❖ يشير (معامل التحديد المعدل R^2) إلى أن (60.3%) من التباين الحاصل في اتخاذ القرار لدى المستهلكين (إجمالاً) ويمكن تفسيره من خلال التباين في الحملات التسويقية عبر المؤثرين.

بناءً على النتائج السابقة، تم رفض صحة الفرضية الرابعة والخامسة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين شهرة المؤثر وترتيب وتنظيم المحتوى كمتغيرات مستقلة، واتخاذ القرار كمتغير تابع.

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية: الأولى والثانية والثالثة، فقد تم قبول صحتها حيث تم إثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وضوح المعلومات ومصادقية المحتوى والعروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية والمستوى الذي يشعر به المستهلك كمتغير مستقل، واتخاذ القرار لدى المستهلكين كمتغير تابع.

الخاتمة

في إطار التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية، تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 27 لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بالاعتماد على استبيان صُمم خصيصًا لجمع البيانات من عينة من المستهلكين الذين يتفاعلون مع الحملات التسويقية عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. وقد ركزت الدراسة على قياس أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين.

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية، حيث بدأ بالتحليل الوصفي لعينة الدراسة، والذي أظهر الخصائص الديموغرافية للمبحوثين من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي، إضافة إلى تحليل وصفي لمتغيرات الدراسة الرئيسية. كما تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وأظهرت النتائج مؤشرات إحصائية مرتفعة تؤكد موثوقية المقاييس المستخدمة وصلاحياتها لأغراض التحليل.

وبناءً على نتائج الاختبارات الإحصائية، تم اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين واتخاذ القرار لدى المستهلكين، إضافة إلى اختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بأبعاد الحملات التسويقية، مثل مصداقية المؤثر، وجاذبية المحتوى، ومستوى التفاعل، وملاءمة الرسالة التسويقية. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ودال إحصائي لهذه الأبعاد مجتمعة على سلوك المستهلك وقراره الشرائي.

وتؤكد هذه النتائج الأهمية المتزايدة للتسويق عبر المؤثرين كأحد الأدوات التسويقية الحديثة القادرة على التأثير في وعي المستهلك، وبناء الثقة لديه، وتعزيز نواياه الشرائية، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي واعتماد المستهلكين عليها كمصدر رئيس للمعلومات. كما تبرز الدراسة الدور الحيوي للمؤثرين في توجيه القرارات الشرائية من خلال تقديم محتوى تسويقي يتسم بالمصداقية والقرب من المستهلك.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تتضح الحاجة إلى توظيف الحملات التسويقية عبر المؤثرين بشكل استراتيجي ومدرّس بما ينسجم مع طبيعة الجمهور المستهدف، الأمر الذي يوفر أساساً علمياً لتقديم التوصيات العملية في الفصل الختامي، ويسهم في تعزيز فاعلية الاستراتيجيات التسويقية للشركات في بيئة تنافسية رقمية متسارعة.

الفصل الخامس:

النتائج والتوصيات والمقترحات

المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى عرض خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية حول دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، وذلك من خلال تحليل البيانات الإحصائية ومناقشة دلالاتها في ضوء أهداف الدراسة وفرضياتها. كما يسعى الفصل إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات التجارية والمسوقون الرقميون، وبالأخص في قطاع متاجر الأزياء الإلكترونية مثل متجر SHEIN، إضافة إلى طرح مقترحات بحثية مستقبلية يمكن أن تشكل منطلقاً لدراسات لاحقة في مجال التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة التي توضح طبيعة العلاقة بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين، ويمكن تلخيص أبرز هذه النتائج فيما يلي:

1. وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء أثبتت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين محتوى الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين، مما يدل على أن المؤثرين يلعبون دوراً فعالاً في توجيه السلوك الشرائي وتعزيز نية الشراء لدى الجمهور المستهدف.

2. مصداقية المؤثر كأكثر العوامل تأثيراً

أظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر تُعد من أهم العوامل المؤثرة في قرارات الشراء، حيث تبين أن زيادة مستوى الثقة في المؤثر تنعكس بشكل مباشر على ثقة المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية، الأمر الذي يدعم نظرية مصداقية المصدر ويؤكد أهميتها في بيئة التسويق الرقمي.

3. أهمية وضوح المعلومات وتنظيم المحتوى

كشفت النتائج أن وضوح المعلومات التي يقدمها المؤثر، إلى جانب تنظيم وترتيب المحتوى، يسهمان بدرجة كبيرة في تحسين فهم المستهلك لخصائص المنتج وتقليل درجة الحيرة أثناء اتخاذ قرار الشراء، مما يعزز من احتمالية إتمام عملية الشراء.

4. تأثير العروض الترويجية والتجارب الشخصية

أوضحت الدراسة أن العروض الترويجية وتجارب المؤثر الشخصية مع المنتج تؤدي دوراً مهماً في زيادة جاذبية المنتج وتقليل تردد المستهلكين، حيث تمثل هذه العناصر محفزات نفسية وتشجيعية تدفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع.

5. تباين تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين

بينت النتائج أن شهرة المؤثر وعدد متابعيه لهما تأثير إيجابي على اهتمام المستهلك بالمنتج، إلا أن هذا التأثير لا يكون حاسماً في جميع الحالات، حيث يظل عامل المصداقية وجودة المحتوى أكثر تأثيراً من الشهرة وحدها.

6. اختلاف درجة تأثير المؤثرين بين المستهلكين

أظهرت النتائج الوصفية أن تأثير المؤثرين على قرارات الشراء يختلف من شخص لآخر؛ فبينما ترى فئة من المستهلكين أن تأثير المؤثرين قوي أو متوسط، توجد شريحة أخرى لا تعتمد على المؤثرين بشكل كبير في اتخاذ قراراتها الشرائية، مما يعكس تنوع سلوك المستهلكين واختلاف دوافعهم.

7. وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية

توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة وعي المستهلكين بدور المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية مثل العمر والمستوى التعليمي، وهو ما يشير إلى أهمية مراعاة خصائص الفئة المستهدفة عند تصميم الحملات التسويقية.

توصيات الدراسة

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تسهم في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية عبر المؤثرين:
- ضرورة اختيار المؤثرين ذوي المصداقية العالية والتركيز على مستوى الثقة بينهم وبين متابعيهم، بدلاً من الاعتماد فقط على عدد المتابعين أو الشهرة.
- الاهتمام بوضوح المحتوى التسويقي وتنظيمه، وتقديم معلومات دقيقة ومبسطة عن المنتجات، بما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء بثقة ووعي.
- تشجيع المؤثرين على مشاركة تجاربهم الشخصية الحقيقية مع المنتجات، لما لذلك من دور فعال في تعزيز المصداقية وتقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك.
- توظيف العروض الترويجية وأكواد الخصم ضمن الحملات التسويقية، لما لها من تأثير مباشر في تحفيز المستهلكين وتسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- تعزيز التفاعل بين المؤثرين والمتابعين من خلال الرد على الاستفسارات والملاحظات، مما يسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية.
- استخدام أسلوب قصصي أو تجارب شخصية للمؤثرين لتعزيز الجاذبية وجذب انتباه المتابعين.
- دمج العروض والخصومات بطريقة تعزز من جاذبية المنتج دون التأثير على مصداقية المؤثر.

- تقديم تجارب حقيقية للمنتج من قبل المؤثرين لتعزيز ثقة المستهلك وتقليل تردده.
- تصميم حملات مخصصة تتناسب مع خصائص الفئات المختلفة من حيث العمر، المستوى التعليمي، الدخل، والنوع.

مقترحات لدراسات مستقبلية

- استنادًا إلى ما توصلت إليه الدراسة الحالية، يمكن اقتراح عدد من الموضوعات البحثية المستقبلية، من أبرزها:
- إجراء دراسات مقارنة حول تأثير أنواع مختلفة من المؤثرين (الميكرو مقابل الماكرو) على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
 - دراسة دور المنصات الرقمية المختلفة (تيك توك، إنستغرام، سناب شات) في تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثرين ومقارنة تأثير كل منصة.
 - التوسع في دراسة الأثر طويل المدى للتسويق عبر المؤثرين على ولاء العملاء وصورة العلامة التجارية.
 - بحث العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك ما بعد الشراء، مثل الرضا، وإعادة الشراء، والتوصية بالمنتج للآخرين.
 - تطبيق الدراسة على قطاعات مختلفة غير قطاع الأزياء، مثل القطاع الصحي أو التعليمي أو التقني، للتحقق من إمكانية تعميم النتائج.

المراجع

المراجع العربية

1. بن يحيى وأونيس، (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير قرار شراء المستهلك للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
2. الجبير بن فهد، (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي.
3. جواهره، ياسمينه – محمد علي، طارق، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، الجزائر، 2020، ص 36- 65.
4. الحريري، خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طالب الجامعات في اليمن، المجلة العربية لإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 39، العدد 4، ديسمبر، 2019، ص 163- 182.
5. دكروري، ويسن، وأحمد، س. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.
6. السرحان، م.، وعيد، أ. (2024). دور تقنية الواقع المعزز في تطوير التصميم وتحسين تجربة المستهلك في التسوق الإلكتروني.
7. سعادي، ع. (2021). جودة الموقع الإلكتروني وتأثيرها على قرار الشراء.
8. عبد الحميد، أ.، عشري، إ.، & حماد، ش. (2021). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية عبر تطبيقات فيسبوك ويوتيوب.
9. عبد الرحيم، ل. (2023). تحليل تأثير تسويق المؤثرين على الصورة الذهنية للمنتجات والسلوك الشرائي للمستهلكين.
10. عبيدات، ذوقان. (2004). أسس البحث العلمي: المفاهيم والمنهجيات والتطبيقات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
11. عزي، عيبر إبراهيم، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Campaigns Marketing على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 2، 2020، ص 531- 566.
12. العوادلي، أحمد. (2006). التسويق الحديث: المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
13. عياد، ع.، وفودوا، ع. (2020). التأثيرات النفسية للتسويق عبر المؤثرين مجلة دراسات الإنسان والمجتمع (Human and Community Studies Journal)، العدد 24، يوليو 2024.
14. محسن، م.، إيهاب، ع.، وبلحيمر، خ. (2024). معرفة الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ودورهم في رضا العميل.
15. محمد، (2020). عنوان العمل المتعلق بحاجة الشركات إلى وسيط ثالث موثوق.

16. المصري، أحلام. (2006). عنوان العمل المتعلق باستخدام الشخصيات المؤثرة لضمان رضا المستهلكين
17. مصطفى، محمد، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي» دراسة كيفية «، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الاعلام، جامعة الازهر، المجلد الأول، العدد، 55، أكتوبر، 2020، ص 372-401.
18. معراج هواري، ورفاقه. (2013). سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لنماذج واتجاهات المستهلكين في السوق العربي . الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع

المراجع الأجنبية

1. **Brown, J., & Haiz, A.** (2008). The influence of celebrity endorsement on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 50(3), 50-60.
2. **Cheticui** ،(2020). The role of fashion influencers in enhancing consumer purchase intentions.
3. **Childers, T. L., Lemon, K., & Hoy, M.** (2018). The role of influencers in marketing: A review. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-10.
4. **Misbah, M. A.** (2024). The impact of digital marketing on consumer buying behavior.
5. **Rohade, A., & et al.** (2021). The role of influencers in marketing brand products through long-form video content. *International Journal of Marketing*, 12(2), 45-60.
6. **Sporl-Wang, L., et al.** (2025). *A comprehensive analysis of influencer marketing effectiveness on social media.*
7. **Sun, Y., & et al.** (2021). The influence of influencers on followers' behavioral intentions: Gender effects in influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 797-808.
8. **Thaichon, P., & et al.** (2022). The effect of influencer type on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing*, 65(4), 123-135.
9. **Tiksnayana, R., & et al.** (2022). The impact of product quality, price, and promotion on consumer purchase decisions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 345-358

الملاحق

الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

وبعد ...

أنا الطالبة عبير، وأعمل على بحثي الذي يحمل عنوان "دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين".

يهدف هذا الاستبيان إلى استكشاف كيف تؤثر الحملات التسويقية التي يقودها المؤثرون على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وما هي العوامل التي تؤثر في هذه القرارات. نحن بحاجة إلى آرائكم القيمة لمساعدتنا في فهم العوامل المختلفة المرتبطة بتأثير المؤثرين وكيفية استغلالها بشكل فعال في استراتيجيات التسويق المستقبلية.

نشكركم مقدماً على مشاركتكم ووقتكم، حيث ستساهم إجاباتكم في إثراء البحث وتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة.

مشاركتكم لها أثر كبير في نجاح هذا البحث وأنا ممتنة جداً بدعمكم وتعاونكم

الخصائص الديموغرافية			
الجنس			
أنثى		ذكر	
العمر			
أقل من 18 سنة	18-24 سنة	25-34 سنة	35-40 سنة
المهنة			
طالب	موظف	عاطل عن العمل	أخرى
الدخل الشهري:			
أقل من 3,000 ريال	3,000-5,000 ريال	5,000-8,000 ريال	أكثر من 8000

الحملة التسويقية عبر المؤثرين					
السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: وضوح المعلومات					
يعرض المؤثرون معلومات واضحة ومفصلة تساعدني على فهم خصائص المنتج					
البعد الثاني: مصداقية المحتوى					
يملك المحتوى الذي يقدمه المؤثرون درجة عالية من المصداقية بالنسبة لي					
البعد الثالث: تأثير العروض الترويجية والمزايا الشخصية للمؤثر					
تؤثر العروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون في زيادة جاذبية المنتج بالنسبة لي؟					
يسهم عرض المؤثر لتجاربه الشخصية مع المنتج في زيادة قناعاتي بجودة المنتج					
البعد الرابع: تأثير شهرة المؤثر وعدد المتابعين					
تؤثر شهرة المؤثر وعدد متابعيه في مدى اهتمامي بالمنتج الذي يقدمه					
البعد الخامس: تنظيم وترتيب المحتوى					
يقدم المؤثر محتوى متناسقًا ومنظمًا يساعدني على تكوين صورة واضحة عن المنتج					
التكرارات					
العنصر الأكثر تأثيرًا في جذبك لمحتوى المؤثرين	أسلوب العرض	وضوح المعلومات	تجربة المؤثر الشخصية	جودة التصوير والمونتاج	المصداقية
ما هي المنصة الرقمية التي تستخدمها عادةً للتفاعل مع محتوى المؤثرين المتعلق بالمنتجات؟	TikTok	Instagram	Snapchat	X تويتر سابقًا	YouTube
ما مدى اهتمامك بمتابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	أحب متابعة الكثير من المؤثرين بشكل يومي.	أتابع بعض المؤثرين من حين لآخر	أحيانًا أتابع المؤثرين، ولكن ليس باستمرار	لا أهتم بمتابعة المؤثرين، لكنني أسمع عنهم	لا أتابع أي مؤثرين على الإطلاق
أي من العوامل التالية يعزز ثقتك في التوصيات المقدمة من المؤثرين؟	خبرة المؤثر في المجال	شفافيته في عرض المزايا والعيوب	عدد المتابعين	الشرارات مع علامات تجارية معروفة	الأسلوب الصريح والموضوعي
أي من الجوانب التالية يعطيك انطباعًا بأن المنتج مناسب لمتابعي المؤثر	أسلوب المؤثر في عرض المنتج	توافق المنتج مع اهتمامات المؤثر	انسجام المنتج مع نمط المحتوى المنشور	ملاءمة المنتج لخصائص متابعيه	وضوح الرسالة التسويقية المقدمة
أي من العوامل التالية يحفظك على الاستمرار في متابعة مؤثر معين؟	مصداقيته	محتواه المتجدد	تخصصه في مجال محدد	تفاعله مع المتابعين	أسلوبه الترفيهي

اتخاذ القرار لدى المستهلكين					
السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
تساعدني الحملات التسويقية عبر المؤثرين على مقارنة المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء					
تسهّل الحملات التسويقية عبر المؤثرين وصولي إلى المنتجات وتشجّعني على اتخاذ قرار الشراء؟					
تساعد الحملات التسويقية عبر المؤثرين في تعزيز شعوري بالثقة والأمان أثناء عملية الشراء والتسوق عبر المواقع الإلكترونية.					
أميل إلى تجربة المنتجات أو الخدمات الجديدة عند التوصية بها من مؤثر أثق به					
أشعر بالرضا عن قرارات الشراء التي اتخذتها بناءً على توصيات المؤثرين					
المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون يقلل من ترددي قبل اتخاذ قرار الشراء					
تعزز توصيات المؤثرين من قراري بالشراء من العلامة التجارية بدل العلامات المنافسة.					
التكرارات					
متى تميل لاتخاذ قرار الشراء بعد متابعة مؤثر؟	مباشرة	بعد فترة قصيرة	بعد المقارنة مع بدائل أخرى	نادرًا ما أشتري	لا أشتري بناءً على المؤثرين
إلى أي مدى تساعدك توصيات المؤثرين على تقليل الحيرة عند الشراء؟	تقلل الحيرة بدرجة كبيرة جدًا	تقلل الحيرة بدرجة كبيرة	تقلل الحيرة بدرجة متوسطة	تقلل الحيرة بدرجة ضعيفة	لا تقلل الحيرة
أي من خصائص خدمة العملاء التالية تؤثر في قرارك بالشراء بعد إتمام العملية	سرعة الرد على الاستفسارات	سهولة التواصل مع خدمة العملاء	حل المشكلات والشكاوى بكفاءة	المتابعة بعد البيع للتأكد من رضا العميل	سياسة استرجاع واستبدال واضحة
بشكل عام، كيف تصف تأثير المؤثرين على قراراتك الشرائية؟	تأثير قوي جدًا	تأثير قوي	تأثير متوسط	تأثير ضعيف	لا يوجد تأثير
أي من الجوانب التالية يعطيك انطباعًا بأن المنتج مناسب لمتابعي المؤثر	أسلوب المؤثر في عرض المنتج	توافق المنتج مع اهتمامات المؤثر	انسجام المنتج مع نمط المحتوى المنشور	ملاءمة المنتج لخصائص متابعيه	وضوح الرسالة التسويقية المقدمة

Abstract

Research Objective: This study aims to examine the impact of influencer marketing campaigns on consumer purchasing decisions by analyzing the relationship between influencer content characteristics (information clarity, credibility, personal experience, influencer popularity, and content organization) and consumers' purchase decisions, with an application to SHEIN fashion retail customers in the Saudi market.

Research Methodology: The study adopts a descriptive-analytical approach, using a questionnaire to collect data from a sample of online fashion retail consumers. Statistical techniques such as means, standard deviations, correlation analysis, and hypothesis testing were applied to analyze the data.

Research Findings: The findings indicate a statistically significant relationship between influencer marketing content and consumers' purchasing decisions. Influencer credibility and content clarity were found to have the strongest impact on purchase intention, while promotional offers and personal experiences reduced consumer hesitation. Significant differences were also found based on demographic variables.

Theoretical Contribution: This study contributes to the literature on influencer marketing and consumer behavior by supporting Source Credibility Theory within a digital marketing context and providing empirical evidence from the Saudi fashion retail sector.

Practical Applications: The results offer practical insights for marketers and brand managers by emphasizing the importance of selecting credible influencers and producing clear, well-structured content to enhance consumer trust and purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Marketing Campaigns, Purchase Decision, Consumer Behavior, Fashion Retail, SHEIN.

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the
degree of Master of Digital Marketing.

The role of influencer marketing campaigns in consumer purchasing decisions: A field study on fashion retailer customers (SHEIN)

Prepared by:
Abeer Saleh Ahmed Mukheir

Supervised by:
Dr. Mohammed Awais

1447/2025