

عنوان المشروع

"أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة"

أسم الطالب

محمد سعيد اليزيدي

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

الفصل التاسع - 2026

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	8
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	8
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	9
1.3. أهمية الدراسة	11
1.3.1. على المستوى النظري:	11
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	12
1.4. أسئلة الدراسة	12
1.5. أهداف الدراسة	13
1.6. فرضيات الدراسة	14
1.7. نموذج الدراسة	16
1.8. منهجية الدراسة	16
1.9. الدراسة الميدانية	17
1.10. مخطط المشروع المقترح	19
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	2
2.1. المقدمة:	21
2.2. المتغير المستقل	22
2.3. المتغير التابع	24
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	25
2.5. الخاتمة	27

0

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، انعكست بصورة مباشرة على مختلف مجالات الحياة، ومن أبرزها مجال التسويق وإدارة الأعمال ، فقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغيرات جوهرية في طبيعة العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، حيث لم يعد التواصل التسويقي يعتمد بصورة أساسية على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية التي تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع والتفاعل معه بصورة مباشرة وسريعة، وقد ساهم هذا التحول في ظهور العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تستفيد من البيئة الرقمية في بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز حضور العلامات التجارية في الأسواق.

وتُعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التحول الرقمي في مجال التسويق، حيث أصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية لملايين المستخدمين، وأصبحت كذلك بيئة مهمة للتفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية، وقد وفرت هذه المنصات فرصًا جديدة أمام المؤسسات للتواصل مع الجمهور المستهدف بطريقة أكثر تفاعلية، كما أتاحت للمستهلكين إمكانية الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، ومقارنة البدائل، والاطلاع على تجارب الآخرين وآرائهم قبل اتخاذ القرارات الشرائية، ونتيجة لذلك، أصبح سلوك المستهلك في البيئة الرقمية أكثر ارتباطًا بالمحتوى المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالمصادر التي يعتمد عليها المستهلك في الحصول على المعلومات وتكوين اتجاهاته نحو المنتجات والعلامات التجارية.

وفي ظل هذا التطور، ظهر التسويق عبر المؤثرين باعتباره أحد الأساليب الحديثة التي تستخدمها المؤسسات والعلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم، ويعتمد هذا الأسلوب على التعاون مع أفراد يمتلكون حضورًا رقميًا ومتابعة واسعة أو تأثيرًا ملحوظًا في جمهور معين،

بحيث يقوم المؤثر بتقديم محتوى يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أمام متابعيه عبر إحدى منصات التواصل الاجتماعي، وقد أصبح المؤثرون جزءاً مهماً من البيئة التسويقية الرقمية؛ نظرًا إلى قدرتهم على بناء علاقات تفاعلية مع المتابعين، وتقديم المحتوى بطريقة شخصية تتناسب مع طبيعة الجمهور والمنصة المستخدمة (Freberg et al., 2011).

ويختلف المؤثرون من حيث عدد المتابعين، وطبيعة المحتوى الذي يقدمونه، ومجالات تخصصهم، ومستوى التفاعل الذي يحققونه مع جمهورهم، ولذلك فإن فاعلية التسويق عبر المؤثرين لا تعتمد بالضرورة على حجم الجمهور فقط، وإنما قد ترتبط بعدد من العوامل الأخرى، مثل مصداقية المؤثر، ومدى الثقة التي يحظى بها لدى المتابعين، وجودة المحتوى الذي يقدمه، ومدى توافق شخصيته ومجاله مع العلامة التجارية التي يروج لها.

وقد أوضحت الدراسات السابقة أن خصائص المؤثر وطبيعة العلاقة التي تجمعها بجمهوره يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في تحديد استجابة المستهلك للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

وتبرز أهمية مصداقية المؤثر في كون المستهلك لا يتعامل مع المحتوى التسويقي بالطريقة نفسها التي يتعامل بها مع الإعلان التقليدي؛ إذ قد ينظر إلى المؤثر باعتباره مصدرًا للمعلومات أو التوصيات، خصوصًا عندما يشعر بأن المؤثر يمتلك معرفة أو خبرة في المجال الذي يتحدث عنه، وكلما ارتفع مستوى المصداقية والثقة، زادت احتمالية تقبل المتابع للمحتوى المقدم والتفاعل معه، وفي المقابل، قد يؤدي ضعف المصداقية أو شعور المستهلك بأن المحتوى تجاري بصورة مبالغ فيها إلى تقليل مستوى التأثير المتوقع للحملة التسويقية.

كما تمثل جودة المحتوى أحد العوامل المهمة في نجاح التسويق عبر المؤثرين؛ إذ إن المحتوى الذي يتسم بالوضوح والجاذبية والقيمة المعلوماتية والارتباط باهتمامات الجمهور قد يكون أكثر قدرة على جذب انتباه المستهلك والتأثير في اتجاهاته، وقد أشارت الأدبيات إلى أن قيمة المعلومات التي يقدمها المؤثر، إلى جانب مصداقيته، يمكن أن تسهم في بناء ثقة المتابعين بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، وهو ما قد ينعكس على استجابتهم تجاه المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها (Yuan, 2019 & Lou).

ومن ناحية أخرى، أصبح سلوك المستهلك في البيئة الرقمية أكثر تعقيداً نتيجة تعدد مصادر المعلومات المتاحة أمامه، فقبل اتخاذ قرار الشراء، يمكن للمستهلك البحث عن معلومات حول المنتج، ومشاهدة تجارب المستخدمين، وقراءة التقييمات، ومقارنة الأسعار والخصائص، بالإضافة إلى متابعة آراء المؤثرين الذين يثق بهم، وبالتالي، أصبحت عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تعتمد فقط على الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركات، وإنما تتأثر أيضاً بالمحتوى الرقمي الذي ينتجه الأفراد والمستخدمون والمؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ويشير السلوك الشرائي للمستهلك إلى مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد عند تحديد احتياجاته، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة، ثم اتخاذ قرار الشراء، وفي البيئة الرقمية، يمكن أن تتداخل العديد من العوامل في هذه العملية، ومن بينها المعلومات التي يقدمها المؤثرون، ومدى الثقة بهم، وطريقة عرض المنتجات، وتجاربهم الشخصية، والتفاعل الذي يحدث بين المؤثر والمتابعين، ومن هذا المنطلق، فإن دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي تعد من الموضوعات المهمة في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

وقد تناولت بعض الدراسات السابقة دور المؤثرين في التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية، فقد توصلت دراسة (Djafarova and Rushworth (2017 إلى أن الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤدي دوراً في التأثير على قرارات الشراء لدى مستخدمي هذه المنصات، خصوصاً عندما يتمتع المؤثر بدرجة من المصداقية والقدرة على بناء علاقة مع جمهوره، كما بينت دراسة (De Veirman et al. (2017 أن عدد المتابعين ومدى توافق المؤثر مع العلامة التجارية من العوامل التي يمكن أن تؤثر في اتجاهات الجمهور تجاه العلامة التجارية.

وفي هذا السياق، أصبح التسويق عبر المؤثرين من الأدوات التي تستقطب اهتمام المؤسسات والعلامات التجارية؛ لما يوفره من إمكانية الوصول إلى شرائح محددة من المستهلكين بطريقة أكثر ارتباطاً باهتماماتهم.

إلا أن استخدام المؤثرين لا يضمن بالضرورة تحقيق نتائج تسويقية إيجابية في جميع الحالات، إذ تختلف درجة التأثير باختلاف خصائص المؤثر والجمهور، وطبيعة المنتج، والمنصة المستخدمة، ومستوى الثقة والمصداقية، ومدى ملائمة المحتوى للجمهور المستهدف.

وتكتسب دراسة هذا الموضوع أهمية خاصة في المملكة العربية السعودية، في ظل التحول الرقمي المتزايد وتوسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية، إلى جانب النمو المستمر في الأنشطة التجارية والتسويقية الرقمية، وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي بيئة مهمة للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين، كما أصبح المؤثرون حاضرين بصورة واضحة في الحملات التسويقية التي تستهدف الجمهور السعودي.

وتُعد مدينة جدة من البيئات المناسبة لدراسة هذه الظاهرة، نظرًا إلى تنوع الأنشطة التجارية والاقتصادية فيها، ووجود عدد كبير من العلامات التجارية والمنشآت التي تستهدف شرائح متنوعة من المستهلكين، كما أن طبيعة المدينة وتنوع جمهورها قد يوفران سياقًا مناسبًا لدراسة كيفية استجابة المستهلكين للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي.

ومن هنا، تأتي هذه الدراسة بهدف التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة، من خلال دراسة طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك، والتعرف على مدى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في قرارات المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نتائج يمكن أن تسهم في تعزيز المعرفة العلمية في مجال التسويق الرقمي، وتوفير معلومات مفيدة للمنشآت والعلامات التجارية التي تعتمد على المؤثرين ضمن استراتيجياتها التسويقية.

1.2. مشكلة الدراسة

شهدت بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تحولاً متسارعاً نحو التسويق الرقمي، بالتزامن مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي وتزايد اعتماد المستهلكين عليها في الحصول على المعلومات والتفاعل مع العلامات التجارية والتعرف على المنتجات والخدمات، وقد أدى هذا التحول إلى ظهور أساليب تسويقية حديثة، من أبرزها التسويق عبر المؤثرين، الذي أصبح من الاستراتيجيات التي تعتمد عليها العديد من العلامات التجارية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير في اتجاهاته وسلوكياته الشرائية، ويقوم هذا الأسلوب على الاستفادة من المكانة الرقمية التي يمتلكها المؤثرون، ومن قدرتهم على بناء علاقات تفاعلية مع المتابعين وتقديم محتوى يرتبط بمنتجات أو خدمات أو علامات تجارية معينة.

وعلى الرغم من الانتشار المتزايد للتسويق عبر المؤثرين، فإن تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلكين قد لا يكون متساوياً في جميع الحالات، إذ يمكن أن يتأثر بعدد من العوامل المرتبطة بالمؤثر والمحتوى والجمهور، مثل مصداقية المؤثر، ومستوى الثقة به، وجودة المحتوى الذي يقدمه، ومدى توافقه مع اهتمامات المتابعين، إضافة إلى طبيعة المنتج أو الخدمة التي يتم الترويج لها، ومن ثم، فإن مجرد تعرض المستهلك للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثر لا يعني بالضرورة انتقاله بصورة مباشرة إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي يجعل دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من الموضوعات التي تستحق مزيداً من البحث والتحليل.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوة على المستوى النظري في أن الأدبيات والدراسات السابقة تناولت التسويق عبر المؤثرين من زوايا متعددة، وركزت على مجموعة من العوامل التي يمكن أن ترتبط بفاعليته، مثل مصداقية المؤثر، والثقة بالمحتوى، وعدد المتابعين، وقيمة المعلومات، والاتجاهات نحو العلامة التجارية، ومع ذلك، لا تزال الحاجة قائمة إلى مزيد من الدراسات التي توضح بصورة متكاملة طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين

والسلوك الشرائي للمستهلك، ولا سيما في ظل التطور المستمر في طبيعة منصات التواصل الاجتماعي وتغير سلوك مستخدميها.

كما أن نتائج الدراسات السابقة لم تكن متطابقة بصورة كاملة فيما يتعلق بدرجة تأثير المؤثرين في قرارات المستهلكين، مما يشير إلى أهمية إجراء المزيد من الدراسات التي تختبر هذه العلاقة في سياقات مختلفة، وتأخذ في الاعتبار طبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية والسوقية التي يتفاعل فيها المستهلك، ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في معالجة هذه الفجوة النظرية من خلال دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، وبناء تصور علمي للعلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتتبع الحاجة إلى هذه الدراسة أيضًا من أهمية تطوير المعرفة النظرية المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين في البيئة الرقمية، من خلال توضيح مدى ارتباط هذا الأسلوب التسويقي بسلوك المستهلك وقراراته الشرائية، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ويدعم الدراسات المستقبلية التي تتناول الموضوع في بيئات وأسواق مختلفة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

تتمثل الفجوة على المستوى التطبيقي في الحاجة إلى مزيد من المعرفة حول مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في البيئة المحلية، وبخاصة في مدينة جدة، فعلى الرغم من الاستخدام المتزايد للمؤثرين من قبل العلامات التجارية في الحملات التسويقية الرقمية، فإن المؤسسات قد تواجه تحديات في تحديد مدى تأثير هذه الحملات فعليًا في قرارات المستهلكين الشرائية، ومدى قدرة المؤثرين على تحويل التفاعل الرقمي والمحتوى التسويقي إلى سلوك شرائي فعلي.

كما تتمثل المشكلة التطبيقية في أن بعض المؤسسات والعلامات التجارية قد تعتمد على التسويق عبر المؤثرين دون امتلاك تصور واضح حول العوامل التي تجعل هذا النوع من التسويق أكثر تأثيرًا في المستهلكين، أو حول مدى ارتباط مصداقية المؤثر والثقة به وجوده المحتوى الذي يقدمه بالسلوك الشرائي

للجمهور المستهدف، ولذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة هذه العلاقة في سياق مدينة جدة، بما يوفر معلومات تطبيقية يمكن أن تساعد المؤسسات والمسوقين على فهم سلوك المستهلكين بصورة أفضل، وتحسين عملية اختيار المؤثرين، وتصميم محتوى تسويقي أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف.

وتسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة التطبيقية من خلال دراسة المستهلكين في مدينة جدة، والتعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوكهم الشرائي، بما يمكن أن يوفر نتائج ذات قيمة للمؤسسات والعلامات التجارية والمسوقين عند التخطيط للحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويساعدهم في اتخاذ قرارات أكثر فاعلية بشأن استخدام المؤثرين كأداة من أدوات التسويق الرقمي.

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية التسويق الرقمي في البيئة الاقتصادية والتجارية الحديثة، ومن الانتشار المتزايد للتسويق عبر المؤثرين بوصفه أحد الأساليب المستخدمة من قبل المؤسسات والعلامات التجارية للتواصل مع المستهلكين والتأثير في قراراتهم. كما تزداد أهمية الموضوع نتيجة التحول المستمر في سلوك المستهلكين واعتمادهم المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات قبل اتخاذ قراراتهم الشرائية.

وتتضح أهمية البحث من خلال جانبين رئيسيين، هما الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية العلمية للبحث في مساهمته في إثراء المعرفة العلمية المرتبطة بمجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين، كما يسعى البحث إلى الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع، وتقديم إطار علمي يساعد على فهم دور المؤثرين في البيئة التسويقية الرقمية.

كما يمكن أن تسهم نتائج البحث في سد جانب من الفجوة المعرفية المرتبطة بدراسة التسويق عبر المؤثرين في السياق المحلي، وذلك من خلال التركيز على المستهلكين في مدينة جدة، ويمكن أن تشكل نتائج الدراسة أساساً لدراسات مستقبلية تتناول التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك في مدن أو قطاعات مختلفة داخل المملكة العربية السعودية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في إمكانية استفادة المؤسسات والعلامات التجارية والمسوقين من النتائج التي سيتم التوصل إليها عند تطوير استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، فمن خلال التعرف على مدى تأثير المؤثرين في السلوك الشرائي، يمكن للمنشآت تحسين عملية اختيار المؤثرين المناسبين، وتصميم محتوى تسويقي أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف، وتطوير حملات تسويقية رقمية أكثر فاعلية.

كما يمكن أن تساعد نتائج البحث المؤسسات على فهم العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلكين للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، مثل المصداقية والثقة وجودة المحتوى والتفاعل، مما يساعد على توجيه الموارد التسويقية بطريقة أكثر كفاءة.

وتتمثل أهمية البحث كذلك في إمكانية استفادة المسوقين في مدينة جدة من نتائجه عند تصميم الحملات التسويقية التي تستهدف المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تحسين فعالية الحملات الرقمية وتعزيز قدرتها على التأثير في السلوك الشرائي.

1.4. أسئلة الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة التي تتمحور حول التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة، وفي ضوء الفجوة النظرية والتطبيقية التي تناولتها الدراسة، تم صياغة أسئلة الدراسة بما يتوافق مع طبيعة موضوع البحث ومتغيراته، وذلك على النحو الآتي:

السؤال الرئيسي:

ما أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما مدى تأثير مصداقية المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة؟
 - ما مدى تأثير الثقة بالمؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة؟
 - ما مدى تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة؟
 - ما مدى تأثير تفاعل المؤثرين مع متابعيهم في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة؟
 - ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة في قرارات الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة؟
 - هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة؟
- وتسعى هذه الأسئلة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي، بالإضافة إلى التعرف على دور مجموعة من العوامل المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين، والتي تتمثل في المصداقية، والثقة، وجودة المحتوى، والتفاعل.

1.5. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في:

- التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.
- ولتحقيق الهدف الرئيسي للدراسة، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
- التعرف على مدى تأثير الثقة بالمؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.
 - التعرف على مدى تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.

- التعرف على مدى تأثير تفاعل المؤثرين مع متابعيهم في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.
- تحديد مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين بأبعاده المختلفة في قرارات الشراء لدى المستهلكين في مدينة جدة.
- اختبار طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.
- تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تساعد المؤسسات والعلامات التجارية في تطوير استراتيجياتها المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين.

وترتبط هذه الأهداف بمشكلة الدراسة وأسئلتها، حيث يركز الهدف الرئيس على دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين، بينما تركز الأهداف الفرعية على دراسة الأبعاد التي تم اعتمادها للتسويق عبر المؤثرين.

1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، وبناءً على العلاقة المفترضة بين متغيرات الدراسة، تم صياغة الفرضيات الآتية، على أن يتم اختبارها إحصائياً بعد جمع البيانات الميدانية وتحليلها:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.

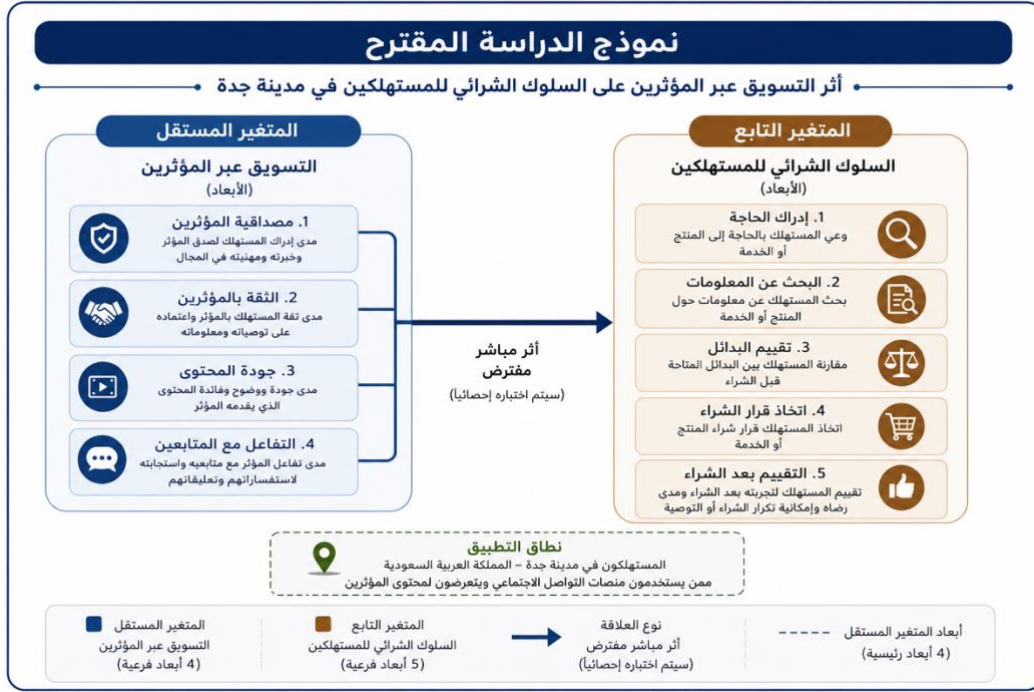
وتتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.

4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل المؤثرين مع متابعيهم على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.

وتعكس هذه الفرضيات التصور الذي تقوم عليه الدراسة، والمتمثل في أن التسويق عبر المؤثرين يمكن أن يكون له أثر في السلوك الشرائي للمستهلكين، مع إمكانية اختلاف مستوى هذا الأثر وفقًا للأبعاد المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل (1) من إعداد الطالب

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة المقترحة على المنهج الكمي؛ لكونها تهدف إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، واختبار طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والتحقق من الفرضيات المقترحة من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها من أفراد عينة الدراسة.

وسيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بوصفه منهجاً مناسباً لطبيعة الدراسة، حيث يساعد على وصف خصائص الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين.

ويتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين المقيمين في مدينة جدة ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.

أما عينة الدراسة، فمن المتوقع اختيارها من أفراد مجتمع الدراسة باستخدام أسلوب عينة مناسب لطبيعة الدراسة وإمكانات الباحث، على أن يتم تحديد حجم العينة النهائي وفقاً للمعايير المنهجية المعتمدة وحجم المجتمع المستهدف.

وستستخدم الدراسة الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم الاستبانة في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها وفرضياتها، وستتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس أبعاد المتغير المستقل، وهي مصداقية المؤثرين والثقة بالمؤثرين وجودة المحتوى والتفاعل مع المتابعين، بالإضافة إلى مجموعة من العبارات التي تقيس السلوك الشرائي للمستهلكين.

وسيتم عرض أداة الدراسة على عدد من المحكمين المختصين، عند الحاجة، للتحقق من وضوح العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة، كما سيتم التحقق من ثبات الأداة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بعد جمع البيانات.

وبعد الانتهاء من جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، بهدف وصف خصائص أفراد العينة، وتحليل استجاباتهم، واختبار فرضيات الدراسة، والتعرف على مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.

وسيتم الالتزام خلال تنفيذ الدراسة بالمبادئ الأساسية لأخلاقيات البحث العلمي، بما في ذلك توضيح هدف الدراسة للمشاركين، وضمان الطوعية في المشاركة، والحفاظ على سرية البيانات وعدم استخدام المعلومات لأغراض غير البحث العلمي.

1.9. الدراسة الميدانية

- تقترح مدينة جدة في المملكة العربية السعودية مكاناً لتطبيق الدراسة الميدانية، وذلك لكونها من المدن الرئيسية في المملكة، وتتميز بتنوع الأنشطة التجارية والاقتصادية والخدمية، إلى جانب تنوع

شرائح المستهلكين فيها، كما تشهد المدينة حضورًا واسعًا لمنصات التواصل الاجتماعي واستخدامًا متزايدًا لل قنوات الرقمية في التواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية.

- وسيتم تطبيق الدراسة على المستهلكين المقيمين في مدينة جدة ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي ويتعرضون للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، ويأتي اختيار هذه الفئة باعتبارها الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، إذ إن التعرض لمحتوى المؤثرين يعد شرطًا مهمًا لدراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي.
- ومن المتوقع أن تسهم الدراسة الميدانية في التعرف على آراء المستهلكين وتصوراتهم حول مدى تأثير المؤثرين في قراراتهم الشرائية، ومدى ارتباط ذلك بمصداقية المؤثر وثقة المستهلك به وجودة المحتوى والتفاعل معه.
- وستُجمع البيانات من أفراد العينة المستهدفة باستخدام أداة بحث مناسبة، ومن المتوقع أن تكون الاستبانة الإلكترونية الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظرًا إلى ملاءمتها لطبيعة موضوع الدراسة والفئة المستهدفة التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي.

1.10. مخطط المشروع المقترح



الشكل (2) من إعداد الطالب

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

أصبح التسويق الرقمي أحد المجالات الرئيسية التي شهدت تطورًا ملحوظًا نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أسهمت هذه التطورات في تغيير طبيعة الاتصال بين المؤسسات والمستهلكين، وأوجدت أساليب جديدة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات، وقد أدى الانتقال من أساليب التسويق التقليدية إلى الأساليب الرقمية إلى زيادة قدرة المؤسسات على الوصول إلى شرائح محددة من المستهلكين والتفاعل معهم بصورة مباشرة، الأمر الذي جعل التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

وفي هذا السياق، برز التسويق عبر المؤثرين باعتباره أحد الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات والعلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين من خلال أفراد يمتلكون حضورًا وتأثيرًا على منصات التواصل الاجتماعي. ويعتمد هذا النوع من التسويق على قدرة المؤثر على بناء علاقة مع المتابعين وتقديم محتوى قد يؤثر في اتجاهاتهم وتصوراتهم تجاه المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وقد أدى الانتشار المتزايد للمؤثرين الرقميين إلى جعلهم عنصرًا حاصرًا في العديد من الحملات التسويقية، خصوصًا مع تزايد اعتماد المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات والآراء والتوصيات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.

وتتناول الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث مجموعة من الجوانب المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين، ومن أبرزها مصداقية المؤثر، وعدد المتابعين، وجودة المحتوى، وقيمة المعلومات، والثقة بالمؤثر، والتفاعل مع الجمهور، بالإضافة إلى أثر هذه العوامل في اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية وقراراتهم الشرائية، كما تناولت دراسات أخرى سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ودور المعلومات والتوصيات التي يحصل عليها المستهلك من المصادر الرقمية في تشكيل سلوكه.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة، يتضح أن العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك تمثل موضوعاً متعدد الأبعاد، إذ لا يتحدد تأثير المؤثر بمجرد عدد المتابعين الذين يمتلكهم، وإنما قد يرتبط أيضاً بمستوى الثقة والمصداقية التي يحظى بها، ومدى جودة المحتوى الذي يقدمه، وطبيعة العلاقة التفاعلية التي تجمعهم بجمهوره، ولذلك، فإن دراسة هذه العلاقة في سياق محدد، مثل مدينة جدة، يمكن أن تسهم في تعزيز الفهم العلمي والتطبيقي لدور المؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

وبناءً على ذلك، يستعرض هذا الفصل الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، من خلال تناول المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين، والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين، ثم توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرين في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة

2.2. المتغير المستقل

يعد التسويق عبر المؤثرين من الأساليب الحديثة في مجال التسويق الرقمي، ويقوم بصورة أساسية على توظيف الأفراد الذين يمتلكون حضوراً وتأثيراً على منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ويختلف المؤثرون من حيث حجم جمهورهم، ومجال تخصصهم، وطبيعة المحتوى الذي يقدمونه، ومستوى التفاعل الذي يحققونه مع متابعيهم.

وقد أصبح المؤثرون جزءاً مهماً من البيئة التسويقية الرقمية؛ لأنهم يمتلكون القدرة على التواصل مع جمهور محدد بطريقة شخصية وتفاعلية، وهو ما قد يمنح المحتوى التسويقي الذي يقدمونه طابعاً مختلفاً عن الإعلانات التقليدية، وتشير دراسة (Freberg et al. (2011 إلى أن المؤثرين في وسائل التواصل

الاجتماعي يُنظر إليهم من قبل الجمهور باعتبارهم شخصيات تمتلك مجموعة من السمات والخصائص التي يمكن أن تسهم في تشكيل تصورات الجمهور تجاههم.

وتشير الأدبيات المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين إلى أن فاعلية المؤثر لا تعتمد على عامل واحد، بل تتأثر بمجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤثر نفسه وبالمحتوى الذي يقدمه وبالجمهور الذي يتابعه، ومن أهم هذه العوامل المصادقية، والثقة، وجودة المحتوى، والتفاعل مع المتابعين، وهي الأبعاد التي اعتمدت عليها الدراسة الحالية في بناء تصورهما للمتغير المستقل.

وتُعد مصداقية المؤثر من العوامل المهمة في عملية التأثير، إذ ترتبط بمدى إدراك المتابع للمؤثر باعتباره مصدرًا موثوقًا للمعلومات والتوصيات. فعندما يرى المستهلك أن المؤثر يمتلك معرفة أو خبرة في مجال معين، فقد يكون أكثر استعدادًا لتقبل المحتوى الذي يقدمه، وقد تناولت دراسة (Lou and Yuan (2019 دور قيمة المحتوى ومصادقية المؤثر في بناء ثقة المتابعين بالمحتوى المرتبط بالعلامات التجارية، وأشارت إلى أهمية هذه العوامل في تفسير استجابة الجمهور للمحتوى التسويقي.

كما تمثل الثقة بالمؤثر عنصرًا أساسيًا في التسويق عبر المؤثرين، إذ يمكن أن تؤثر درجة الثقة التي يضعها المتابع في المؤثر على مدى تقبله للتوصيات التي يقدمها. فالمستهلك قد يكون أكثر استعدادًا للنظر في شراء منتج أو تجربة خدمة عندما يشعر بأن المؤثر الذي يقدم التوصية يتمتع بدرجة مرتفعة من الموثوقية، وأن المحتوى الذي يقدمه يتوافق مع اهتماماته وتجربته الشخصية.

وتُعد جودة المحتوى من الجوانب الأخرى التي يمكن أن تؤثر في فاعلية التسويق عبر المؤثرين. فالمحتوى الذي يقدم معلومات واضحة ومفيدة، ويتميز بالجاذبية والارتباط باهتمامات الجمهور، قد يكون أكثر قدرة على جذب انتباه المستهلك وتعزيز تفاعله مع العلامة التجارية، وقد أشارت دراسة Lou and Yuan (2019) إلى أهمية قيمة الرسالة وجودة المعلومات في التأثير على ثقة المستهلك بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر.

كما يمثل التفاعل مع المتابعين أحد الجوانب المهمة في التسويق عبر المؤثرين، حيث توفر منصات التواصل الاجتماعي للمؤثرين إمكانية التواصل المباشر مع جمهورهم من خلال التعليقات والإعجابات والردود والمناقشات، وقد يؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز الشعور بالقرب من المؤثر وزيادة العلاقة التي تربطه بمتابعيه، وهو ما قد ينعكس على استجابة الجمهور للمحتوى الذي يقدمه.

وتناولت دراسة (De Veirman et al. 2017) التسويق عبر المؤثرين على منصة Instagram، وركزت على أثر عدد المتابعين ومدى توافق المنتج مع طبيعة المؤثر في اتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية، وتوضح هذه الدراسة أن خصائص المؤثر والسياق الذي يتم فيه تقديم المنتج يمكن أن يكون لها دور في تشكيل اتجاهات المستهلكين.

كما توصلت دراسة (Djafarova and Rushworth 2017) إلى أن الشخصيات المؤثرة عبر Instagram يمكن أن تؤدي دورًا في التأثير على قرارات الشراء لدى بعض مستخدمات المنصة، خصوصًا عندما يتمتع المؤثر بمستوى من المصداقية والقدرة على بناء علاقة مع جمهوره.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين يمثل متغيرًا متعدد الأبعاد، ولا يمكن قياس فاعليته بالاعتماد على عدد المتابعين فقط، وإنما ينبغي النظر إلى مجموعة من العوامل، مثل مصداقية المؤثر، والثقة به، وجودة المحتوى الذي يقدمه، ومستوى التفاعل مع المتابعين، ولذلك اعتمدت الدراسة الحالية هذه الأبعاد بوصفها عناصر أساسية في دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة

2.3. المتغير التابع

يعد السلوك الشرائي للمستهلك من الموضوعات الأساسية في مجال التسويق، نظرًا إلى ارتباطه المباشر بقرارات المستهلكين واختياراتهم للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، ويشير السلوك الشرائي بصورة عامة إلى مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها المستهلك عند التعرف على حاجته، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء.

وقد شهد مفهوم السلوك الشرائي تطورًا ملحوظًا مع الانتقال من البيئة التسويقية التقليدية إلى البيئة الرقمية، حيث أصبح المستهلك يمتلك قدرة أكبر على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، ومقارنة البدائل، والاطلاع على تجارب الآخرين وآرائهم قبل اتخاذ قرار الشراء.

وفي البيئة الرقمية، لم يعد المستهلك يعتمد بصورة أساسية على المعلومات التي تقدمها الشركات من خلال الإعلانات التقليدية، بل أصبح يعتمد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات، ومن بينها تقييمات

المستخدمين، والمراجعات الإلكترونية، والمحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي، وتوصيات المؤثرين.

ويبدأ السلوك الشرائي عادةً بإدراك المستهلك لحاجة أو رغبة معينة، ثم البحث عن المعلومات التي تساعد على تحديد البدائل المتاحة، يلي ذلك تقييم هذه البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء، وأخيرًا تقييم تجربة ما بعد الشراء، ويمكن أن تتأثر هذه المراحل بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، ومن بينها العوامل الاجتماعية والثقافية، والتجارب السابقة، والمعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة المحيطة به.

وفي ظل انتشار منصات التواصل الاجتماعي، أصبح للمحتوى الرقمي دور متزايد في التأثير على السلوك الشرائي، حيث يمكن للمستهلك أن يتعرض لمحتوى تسويقي أثناء استخدامه للمنصة دون أن يكون قد بحث مسبقًا عن المنتج أو الخدمة، وفي بعض الحالات، قد يؤدي هذا التعرض إلى إثارة اهتمام المستهلك بالمنتج ودفعه إلى البحث عنه، أو مقارنته بمنتجات أخرى، أو اتخاذ قرار بشرائه.

وتبرز أهمية المؤثرين في هذا السياق باعتبارهم مصدرًا من مصادر المعلومات التي قد يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي، فالمؤثر يمكن أن يقدم تجربة شخصية أو توصية أو تقييمًا لمنتج معين، وقد يؤدي ذلك إلى تشكيل اتجاهات المتابعين نحو المنتج أو العلامة التجارية.

ومن هذا المنطلق، يمكن النظر إلى السلوك الشرائي في الدراسة الحالية باعتباره استجابة محتملة للتعرض للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون، بحيث تسعى الدراسة إلى معرفة مدى تأثير هذا المحتوى في قرارات المستهلكين في مدينة جدة.

ولا يعني ذلك أن التسويق عبر المؤثرين يؤدي بصورة حتمية إلى اتخاذ قرار الشراء، وإنما تفترض الدراسة أن هناك علاقة محتملة بين التعرض للتسويق عبر المؤثرين وبين السلوك الشرائي، وأن قوة هذه العلاقة قد تختلف تبعًا لمستوى المصداقية، والثقة، وجودة المحتوى، والتفاعل.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

يعد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين من العلاقات المهمة في مجال التسويق الرقمي، نظرًا إلى الدور المتزايد الذي أصبحت تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات المستهلكين وقراراتهم. ويقوم التصور الأساسي لهذه العلاقة على أن تعرض المستهلك للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون قد يؤثر في إدراكه للمنتجات والعلامات التجارية، ومن ثم قد ينعكس على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

وقد أكدت مجموعة من الدراسات السابقة أهمية المؤثرين في البيئة التسويقية الرقمية، حيث أظهرت دراسة Djafarova and Rushworth (2017) أن المؤثرين على Instagram يمكن أن يكون لهم دور في قرارات الشراء لدى المستخدمين، وذلك في ظل وجود مستوى من المصداقية والتأثير الاجتماعي.

كما أوضحت دراسة De Veirman et al. (2017) أن خصائص المؤثر، مثل عدد المتابعين، بالإضافة إلى مدى توافق المنتج مع طبيعة المؤثر، يمكن أن تؤثر في اتجاهات المستهلكين تجاه العلامة التجارية. وتشير هذه النتائج إلى أن تأثير التسويق عبر المؤثرين قد يكون مرتبطًا بمدى ملاءمة المؤثر للمنتج والجمهور المستهدف.

ومن ناحية أخرى، ركزت دراسة Lou and Yuan (2019) على العلاقة بين قيمة الرسالة ومصداقية المؤثر وثقة المستهلك بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية. وتوضح نتائج هذه الدراسة أهمية الثقة والمصداقية في تفسير كيفية استجابة المستهلك للمحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون.

كما تشير المراجعات العلمية الحديثة إلى أن التسويق عبر المؤثرين أصبح مجالًا متزايد الأهمية في أبحاث التسويق الرقمي، وأن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تتناول العلاقة بين المؤثرين وسلوك المستهلك في سياقات مختلفة، مع مراعاة اختلاف طبيعة المنصات والجمهور والمنتجات والأسواق (Vrontis et al., 2021).

وبناءً على ما سبق، يمكن تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الدراسة الحالية على النحو الآتي: عندما يتعرض المستهلك لمحتوى تسويقي يقدمه مؤثر يتمتع بالمصداقية والثقة، ويقدم محتوى ذا جودة وقيمة، ويتفاعل بصورة إيجابية مع متابعيه، فقد يؤدي ذلك إلى تعزيز اهتمام المستهلك بالمنتج أو العلامة التجارية، وزيادة احتمالية البحث عن معلومات إضافية، وتكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج، وقد يصل الأمر إلى التأثير في قرار الشراء.

وعليه، فإن العلاقة المقترحة في الدراسة الحالية تتمثل في أن التسويق عبر المؤثرين يمثل المتغير المستقل الذي يمكن أن يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بوصفه المتغير التابع. ويتمثل التسويق عبر المؤثرين في الدراسة الحالية في أربعة أبعاد رئيسية، وهي: مصداقية المؤثرين، والثقة بالمؤثرين، وجودة المحتوى، والتفاعل مع المتابعين.

ويفترض البحث أن ارتفاع مستوى هذه الأبعاد قد يرتبط بارتفاع مستوى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين. ومع ذلك، فإن إثبات هذه العلاقة أو تحديد مستوى تأثير كل بعد منها يتطلب جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً، ولذلك ستعمل الدراسة الحالية على اختبار هذه العلاقة في سياق المستهلكين في مدينة جدة.

وتتفق هذه العلاقة مع نموذج الدراسة المقترح في التكليف السابق، والذي يقوم على اختبار أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين. كما تتوافق مع الفرضية الرئيسة للدراسة التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة.

إضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى اختبار الأثر المحتمل لكل بُعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين بصورة منفصلة، وذلك للتعرف على الأبعاد الأكثر ارتباطاً بالسلوك الشرائي للمستهلكين.

2.5. الخاتمة

تناول هذا الفصل الدراسات والأدبيات المرتبطة بموضوع أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة، حيث تم استعراض المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين، والمتغير التابع المتمثل في السلوك الشرائي للمستهلكين، بالإضافة إلى مناقشة العلاقة المتوقعة بين المتغيرين.

وأوضحت المراجعة النظرية والدراسات السابقة أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أحد الأساليب الحديثة في التسويق الرقمي، وأن فاعليته قد ترتبط بمجموعة من العوامل، من أبرزها مصداقية المؤثر، والثقة به، وجودة المحتوى الذي يقدمه، ومستوى التفاعل مع المتابعين. كما أظهرت الدراسات السابقة أن هذه العوامل

قد يكون لها دور في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية، وقد تمتد آثارها إلى التأثير في قراراتهم الشرائية.

كما يتضح من الدراسات السابقة أن العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين تمثل موضوعًا يحتاج إلى مزيد من الدراسة في سياقات محلية مختلفة، نظرًا إلى اختلاف خصائص المستهلكين والأسواق والمنصات الرقمية. ومن هنا تركز الدراسة الحالية على مدينة جدة بهدف التعرف على أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين ضمن هذا السياق المحلي.

وبناءً على ما تم عرضه، يستند البحث الحالي إلى افتراض وجود علاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلكين، مع التركيز على أربعة أبعاد للتسويق عبر المؤثرين، وهي مصداقية المؤثرين، والثقة بالمؤثرين، وجودة المحتوى، والتفاعل مع المتابعين. وسيتم اختبار هذه العلاقة من خلال الدراسة الميدانية المقترحة وتحليل البيانات التي سيتم جمعها من المستهلكين في مدينة جدة.

وبذلك يمثل هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الحالية، ويمهد للانتقال إلى مراحل البحث اللاحقة المتعلقة بالجانب التطبيقي وجمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، بما يساعد على الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية المتعلقة باستخدام المؤثرين في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

قائمة الملاحق

الاستبيان:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي/عزيزتي المشارك/المشاركة.

تُجرى هذه الاستبانة بهدف جمع البيانات اللازمة لدراسة بعنوان:

“أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة”

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة جدة، من خلال دراسة مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين، وهي: مصداقية المؤثرين، والثقة بالمؤثرين، وجودة المحتوى، والتفاعل مع المتابعين.

نأمل منكم التكرم بقراءة العبارات والإجابة عنها بكل موضوعية وصدق، علمًا بأن جميع المعلومات التي سيتم جمعها من خلال هذه الاستبانة ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وستُعامل بسرية تامة.

شاكرين لكم وقتكم وتعاونكم ومساهمتم في إنجاز هذه الدراسة.

اولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2- العمر

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى أقل من 30 سنة

☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة

☐ من 40 إلى أقل من 50 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

٣- المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ دراسات عليا

٤- الحالة الوظيفية

☐ طالب/طالبة

☐ موظف/موظفة

☐ عمل حر

☐ غير موظف/غير موظفة

☐ أخرى

٥- معدل استخدامك لمنصات التواصل الاجتماعي

☐ أقل من ساعة يومياً

☐ من ساعة إلى أقل من 3 ساعات يومياً

☐ من 3 إلى أقل من 5 ساعات يومياً

☐ 5 ساعات فأكثر يومياً

٦- هل تتابع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم

☐ لا

٧- هل سبق أن شاهدت محتوى تسويقياً أو إعلاناً لمنتج أو خدمة من خلال أحد المؤثرين؟

☐ نعم

☐ لا

يرجى تحديد درجة موافقتك على العبارات الآتية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

الدرجة	درجة الموافقة
5	أوافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	لا أوافق
1	لا أوافق بشدة

استبيان المتغير المستقل

البعد الأول: مصداقية المؤثرين

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	أرى أن المؤثر الذي أتابعه يقدم معلومات صادقة عن المنتجات والخدمات التي يروج لها.					
2	أعتقد أن المؤثر الذي أتابعه يمتلك معرفة جيدة بالمنتجات التي يتحدث عنها.					
3	أرى أن المؤثر يقدم تقييماته للمنتجات بصورة مهنية وموضوعية.					
4	أعتقد أن المؤثر يحافظ على مصداقيته عند تقديم المحتوى الإعلاني.					
5	أرى أن مصداقية المؤثر تزيد من اهتمامي بالمنتج الذي يروج له.					

البعد الثاني: الثقة بالمؤثرين

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أثق بالمؤثر الذي أتابعه عندما يقدم توصية بمنتج أو خدمة.					
2	أعتمد على رأي المؤثر الذي أثق به عند التعرف على منتجات جديدة.					
3	أشعر أن المؤثر الذي أتابعه يقدم توصيات تتناسب مع اهتمامات متابعيه.					
4	تزيد ثقتي بالمؤثر من تقبلي للإعلانات التي يقدمها.					
5	يمكن أن تؤثر ثقتي بالمؤثر في توجهي نحو شراء المنتج الذي يوصي به.					

البعد الثالث: جودة المحتوى

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	يقدم المؤثر محتوى واضحًا ومفهومًا عن المنتجات والخدمات التي يروج لها.					
2	أرى أن المحتوى الذي يقدمه المؤثر مفيد ويساعدني على فهم المنتج.					
3	يجذبني المحتوى الإبداعي الذي يقدمه المؤثر عند الترويج للمنتجات.					
4	يساعد المحتوى الذي يقدمه المؤثر على التعرف على خصائص المنتج ومميزاته.					
5	تؤثر جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر في اهتمامي بالمنتج أو العلامة التجارية.					

البعد الرابع: التفاعل مع المتابعين

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يتفاعل المؤثر الذي أتابعه مع تعليقات واستفسارات متابعيه.					
2	أشعر أن المؤثر يهتم بآراء متابعيه وتفضيلاتهم.					
3	يزيد تفاعل المؤثر مع متابعيه من شعوري بالثقة به.					
4	يجعل تفاعل المؤثر مع الجمهور المحتوى التسويقي أكثر جاذبية بالنسبة لي.					
5	يؤثر تفاعل المؤثر مع متابعيه في اهتمامي بالمنتجات التي يروج لها.					

استبيان المتغير التابع

السلوك الشرائي للمستهلكين

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا بشدة
1	يساعدني محتوى المؤثرين على إدراك حاجتي إلى بعض المنتجات أو الخدمات.					
2	أدفعني محتوى المؤثرين إلى البحث عن معلومات إضافية حول المنتجات التي يروجون لها.					
3	أستخدم المعلومات التي يقدمها المؤثرون عند مقارنة المنتجات والبدائل المتاحة.					
4	يمكن أن تؤثر توصيات المؤثرين في تقييمي للمنتجات والعلامات التجارية.					
5	سبق أن اتخذت قرارًا بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين.					
6	تزيد توصية المؤثر من احتمالية شرائي للمنتج الذي يروج له.					
7	يمكن أن أشجع الآخرين على شراء منتج بعد تجربته بناءً على توصية أحد المؤثرين.					
8	قد أكرر شراء منتج سبق أن تعرفت عليه من خلال أحد المؤثرين إذا كانت تجربتي معه إيجابية.					
9	أضع توصيات المؤثرين في الاعتبار عند اتخاذ قراراتي الشرائية.					
10	يمكن أن تؤثر متابعة المؤثرين في اختياراتي الشرائية بصورة عامة.					