

عنوان البحث

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

إعداد الطالب:

زيد محمد المساوي

إشراف:

د. محمد عويس

العام الدراسي

2025-2024

المقدمة.

يشهد العالم اليوم العديد من التغيرات والتطورات، وذلك بفضل التطورات الهائلة في مجالات التكنولوجيا والإعلام والاتصال التي ساعدت بشكل كبير في تلبية احتياجات الأفراد المتنوعة، الأمر الذي جعلها تتغلغل في جميع جوانب الحياة وتستحوذ على أدوار هامة في المجتمع، ولعل من أبرز نتائج هذه الثورة هو ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع، وذلك بفضل الخصائص الفريدة التي تميزها عن بقية المواقع الإلكترونية، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين فرصة التعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية، مما أسهم في بروز العديد من المواهب التي تمكنت من جذب الانتباه عبر إنشاء مجموعات وصفحات تعكس حياتهم اليومية وأفكارهم تحت مسمى "مؤثرين"، هذا المصطلح الذي ظهر في التسعينيات مع بداية عصر المعلومات، وكان يشير حينها إلى الشركات والمؤسسات التي تنتج محتوى رقمي، ومع التطورات التكنولوجية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، توسع هذا المفهوم ليشمل أشخاصًا عاديين من عامة الناس، الذين يخوضون تجاربهم الشخصية ويشاركونها بالصوت والصورة والفيديو. بهذا، اكتسبوا شهرة وتأثيرًا كبيرين، مما أعاد تشكيل مفهوم قادة الرأي وانتقل التأثير من شخص واحد إلى مجموعة من الأفراد يتابعهم الآلاف على منصات مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب (سايري وبخبخ، 2018).

وفي ظل تزايد اهتمام المؤسسات بتوظيف التكنولوجيات الحديثة ووسائل الاتصال المتنوعة لعرض خدماتها ومنتجاتها، ظهرت العديد من الوسائل الفعالة لتعريف الجمهور بهذه العروض، ولكن مع تعدد الأنماط والأساليب، بات تأثير المحتوى الإعلاني المباشر محل شك لدى الجمهور، حيث هناك من يشكك في المحتوى المعروض، و في المقابل، تلعب التجارب المنقولة من أشخاص موثوقين دورًا حاسمًا في جذب انتباههم وإثارة اهتمامهم، مما يزيد من احتمالية تقبلهم للمنتج وإيقاظ رغبتهم في تجربته، لذلك تسعى العديد من المؤسسات للاستعانة بأفراد ذوي عدد كبير من المتابعين، الذين يمتلكون القدرة على التأثير والإقناع، ويقوم هؤلاء المؤثرون بمشاركة تجاربهم مع منتجات أو خدمات معينة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهل عملية إقناع الجمهور ويساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء (قطش، 2022).

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

الدراسات السابقة

دراسة (قطش، 2022)، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر صنّاع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري.

دراسة (2018خاف الله وقتاتلية، 2019)، هدفت إلى التعرف على أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، وتوصلت إلى أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة "Condor"، وأن التسويق عبر Facebook يؤثر تأثيراً إيجابياً على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة Condor.

مشكلة الدراسة.

تتمثل مشكلة البحث في تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الشباب، ففي ظل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، لم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت أدوات رئيسية تؤثر في تشكيل الرأي العام وصناعة القرارات، ويبرز دور المؤثرين بشكل متزايد، حيث يلعبون دوراً فعالاً في التأثير على سلوكيات الشباب، الذين يمثلون فئة حيوية ومهمة في السوق الاستهلاكي، ويمثل المؤثرون عوامل فعالة في تشكيل آراء الشباب وإلهام قراراتهم الشرائية من خلال تفاعلاتهم اليومية معهم، ومع تزايد قوة المؤثرين وتأثيرهم على الثقافة الاستهلاكية، تبرز تساؤلات حول كيفية تأثيرهم على سلوكيات الشراء، وما هي العوامل التي تجعل الشباب يتأثرون بمحتواهم. لذا، تتمثل مشكلة الدراسة في استكشاف دور المؤثرين وتحديد مدى تأثيرهم على قرارات الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة.

أهمية الدراسة

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

الأهمية العلمية:

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

الأهمية العملية:

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

أهداف الدراسة.

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

1. تحديد دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في المملكة العربية السعودية.

2. الكشف عن دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب في المملكة العربية السعودية.

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

تساؤلات الدراسة.

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

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك العام للشباب في المملكة العربية السعودية؟

2. هل هناك دور للمؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الثقافة الاستهلاكية للشباب في المملكة العربية السعودية؟

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

مفاهيم الدراسة.

المؤثرين: هم أفراد يتمتعون بقدرة أكبر من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال منصاتهم الاجتماعية، ولقد استطاع هؤلاء المؤثرون إنشاء ملفات تعريف اجتماعي معترف بها من قبل معجبيهم، حيث قاموا بتطوير تلك المنصات من خلال إنتاج محتوى يهدف إلى الترفيه وإثراء تجربة المتابعين (جنيدي وآخرون، 2022).

قرار الشراء: عملية اختيار بديل واحد من بين العديد من الخيارات المتاحة، ويُعرف أيضًا بأنه مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك أثناء شراء المنتجات التي قام بمقارنتها، ويشمل ذلك جميع السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها المستهلك داخل نقاط البيع، بدءًا من البحث عن المعلومات وانتهاءً باتخاذ القرار النهائي (سايري وبخبخ، 2018).

فروض الدراسة.

الفرضية الرئيسية: يوجد دور للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء لدى الشباب في المملكة العربية السعودية.

وينبثق عنها الفرضيات التالية:

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

الإطار النظري.

المبحث الأول: المؤثرين:

- مفهوم المؤثرين
- خصائص المؤثرين
- آلية تحديد المؤثرين
- تصنيف المؤثرين
- مجالات عمل المؤثرين

- خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين

المبحث الثاني: قرار الشراء

- مفهوم المستهلك
- مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء
- دافع عملية الشراء
- المتدخلين في القرار الشرائي للمستهلك
- أنواع قرار الشراء
- العوامل المحددة للقرار الشرائي

الإطار المنهجي للدراسة.

سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر الاجتماعية وتحليلها بشكل دقيق لفهم كيفية تأثير المؤثرين على قرارات الشراء لدى الشباب، ويتناسب المنهج الوصفي التحليلي مع موضوع الدراسة بشكل كبير، حيث يسمح بجمع البيانات الكمية والنوعية المتعلقة بتأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وستتضمن طرق استخدام المنهج جمع البيانات عبر استبيانات إلكترونية موجهة للشباب.

مجتمع وعينه الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب في المملكة العربية السعودية، حيث سيتم استهداف الفئة العمرية التي تتراوح بين 18 و30 عامًا، وسيتم توزيع استبيانات إلكترونية لجمع البيانات من عينة مكونة من 200 مشارك ضمن هذا المجتمع.

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة.

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

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

الدرجة	الإجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

مجالات الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على الحدود التالية:

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على دراسة دور المؤثرين في التأثير على قرارات الشراء لدى الشباب من خلال دراسة ميدانية على الشباب في المملكة العربية السعودية
2. الحدود الزمانية: سوف يتم تطبيق هذه الدراسة خلال العام الدراسي الحالي (2024-2025).
3. الحدود المكانية: سوف يتم تطبيق هذه الدراسة في المملكة العربية السعودية.
4. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في الشباب في سن من 18 إلى 30 عام بالمملكة العربية السعودية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها.

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

1. اختبار ألفا كرونباخ : لتقييم موثوقية استبيانات جمع البيانات.
2. معامل الارتباط بيرسون: لفحص مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
3. مقاييس النزعة المركزية: مثل المتوسطات والنسب المئوية للتعرف آراء الشباب ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان.
4. مقاييس التشتت: مثل الانحراف المعياري لقياس مدى تنوع الآراء.
5. اختبار T لعينة واحدة: لاختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير المؤثرين.

المراجع:

- خاف الله، منال: قتاتلية، وسام (2019). أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook، رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- قطش، خديجة (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري" - دراسة ميدانية بولاية قسنطينة-، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، مج4، ع10، 174-151.
- سايري، إسمهان (2018). دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء: دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميلة، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.

- جنيدي، بشرى؛ بوعلاق، سماح؛ بدبودي، رقية (2022). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لمنشورات صفحتي الإنستغرام للمؤثرين خبيب كواس وجويل ماردينيان -نموذجا-، رسالة ماجستير، رسالة ماجستير، جامعة 8ماي 1945 قالمة، الجزائر.