

"أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء

منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة"

إعداد/ غالية محمد دوس

الرقم الجامعي/233002133

إشراف/ د. شيرين كدواني

١٤٤٨هـ - ٢٠٢٦ م

جدول المحتويات

5.....	ملخص البحث
6.....	Abstract
7.....	الفصل الأول
7.....	الإطار العام للدراسة
8.....	المقدمة
10.....	مشكلة الدراسة
15.....	تساؤلات الدراسة
15.....	أهمية الدراسة
16.....	أهداف الدراسة
17.....	حدود الدراسة
18.....	الفصل الثاني
18.....	الإطار النظري والدراسات السابقة
19.....	تمهيد
19.....	أولاً: الإطار النظري
19.....	المبحث الأول: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
19.....	مفهوم التسويق الرقمي
20.....	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
21.....	المبحث الثاني: التسويق بالمؤثرين
21.....	مفهوم التسويق بالمؤثرين

22	أبعاد فاعلية المؤثر
24	المبحث الثالث: منصة إنستغرام وتسويق منتجات الأزياء
24	الخصائص التسويقية لمنصة إنستغرام
25	خصوصية تسويق منتجات الأزياء
25	المبحث الرابع: السلوك الشرائي وقرار الشراء
25	مفهوم السلوك الشرائي
26	النية الشرائية وقرار الشراء
27	المبحث الخامس: النظريات المفسرة للدراسة
28	ثانياً: الدراسات السابقة
38	التعقيب العام على الدراسات السابقة
40	الفصل الثالث
40	منهجية الدراسة وإجراءاتها
41	تمهيد
41	منهج الدراسة
42	مجتمع الدراسة
42	عينة الدراسة
43	وحدة المعاينة
44	أداة الدراسة
44	أقسام الاستبانة
45	مقياس الاستجابة
46	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

47	صدق أداة الدراسة
48	الصدق الظاهري وصدق المحتوى
48	صدق الاتساق الداخلي
51	ثبات أداة الدراسة
53	إجراءات جمع البيانات
53	الأساليب الإحصائية المستخدمة
54	٢-المتوسطات الحسابية
54	٤-ترتيب العبارات
55	٥-معامل ألفا كرونباخ
55	الاعتبارات الأخلاقية
55	ملخص الفصل
57	الفصل الرابع
57	عرض النتائج ومناقشتها
58	تمهيد
69	الفصل الخامس
69	الخاتمة والتوصيات
70	الخاتمة
71	التوصيات
72	الدراسات المستقبلية
73	المراجع
73	١- المراجع العربية
76	المراجع الأجنبية

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية عبر Google Forms أداة لجمع البيانات من عينة بلغت 382 مستجيبًا من مستخدمي إنستغرام في مدينة جدة. وتكونت الاستبانة من محورين رئيسيين؛ تناول الأول التسويق بالمؤثرين عبر إنستغرام، بينما تناول الثاني السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء، بالإضافة إلى عدد من الأسئلة العامة والبيانات الديموغرافية. وأظهرت النتائج أن مستوى تأثير التسويق بالمؤثرين جاء مرتفعًا، بمتوسط حسابي بلغ 2.47 من 3، كما جاء مستوى السلوك الشرائي وقرار الشراء مرتفعًا بمتوسط حسابي بلغ 2.57 من 3. وبينت النتائج أن الأكواد الترويجية والخصومات، وأسلوب عرض المؤثر للمنتج، كانا من أكثر العوامل جذبًا لاهتمام أفراد العينة. كما ظهر تأثير المؤثرين بدرجة أكبر في دفع المستهلكين إلى البحث عن معلومات إضافية، ومقارنة المنتجات، وزيارة المواقع الإلكترونية أو المتاجر قبل اتخاذ قرار الشراء. وأظهرت الدراسة كذلك أن نسبة كبيرة من المشاركين سبق لها شراء منتج أزياء بعد مشاهدة محتوى أحد مؤثري إنستغرام. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة العلامات التجارية باختيار المؤثرين ذوي المصداقية، وتقديم محتوى واقعي وواضح، والاستفادة من العروض الترويجية، مع الالتزام بالشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمؤثرين، إنستغرام، السلوك الشرائي، قرار الشراء، منتجات الأزياء، الشباب، مدينة جدة.

Abstract

This study aimed to examine the impact of influencer marketing through Instagram on the purchasing behavior and fashion product purchase decisions of young consumers in Jeddah. The study adopted a descriptive-analytical approach and used an electronic questionnaire developed through Google Forms to collect data from a sample of 382 Instagram users in Jeddah. The questionnaire consisted of two main dimensions: influencer marketing on Instagram, and purchasing behavior and fashion product purchase decisions, in addition to general and demographic questions. The findings showed that the level of influencer marketing impact was high, with an overall mean of 2.47 out of 3. The level of purchasing behavior and purchase decision was also high, with an overall mean of 2.57 out of 3. Promotional codes, discounts, and the influencer's product presentation style were among the strongest factors attracting respondents' attention. The results also indicated that influencer content had a stronger effect on encouraging consumers to search for additional information, compare fashion products, and visit websites or stores before making a purchase decision. In addition, a considerable proportion of respondents reported having purchased a fashion product after viewing content posted by an Instagram influencer. Based on these findings, the study recommended that fashion brands select credible influencers, provide realistic and clear content, make effective use of promotional offers, and ensure transparency and disclosure of paid advertising content.

Keywords: Influencer marketing, Instagram, purchasing behavior, purchase decision, fashion products, youth, Jeddah.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم في القرن الحادي والعشرين تحولات متسارعة في بيئة الأعمال نتيجة التطورات التقنية والرقمية التي غيرت طبيعة الأسواق وطرق تفاعل المؤسسات مع المستهلكين، الأمر الذي دفع المنظمات إلى إعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع البيئة الرقمية الجديدة. وقد أصبح التسويق يمثل أحد أهم الوظائف الإدارية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية، إذ لم يعد يقتصر على الترويج للسلع والخدمات، وإنما امتد ليشمل بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم وسلوكهم، وتقديم القيمة التي تحقق رضاهم وتعزز ولائهم. وفي ظل هذه التحولات، برز التسويق الرقمي بوصفه أحد أهم المداخل الحديثة التي أحدثت نقلة نوعية في أساليب الاتصال التسويقي، نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت والتقنيات الرقمية وتطبيقات الهواتف الذكية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).؛ (Chaffey, 2022).

وقد أدى التطور المتسارع في تقنيات الاتصال إلى بروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم قنوات التسويق الرقمي، حيث أصبحت هذه المنصات بيئة تفاعلية تجمع بين المؤسسات والمستهلكين في إطار من التواصل المباشر وتبادل المحتوى والآراء والخبرات، الأمر الذي أتاح للشركات فرصًا غير مسبوقة للوصول إلى الأسواق المستهدفة بصورة أكثر سرعة وكفاءة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. كما ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير دور المستهلك من متلقٍ سلبي للرسائل الإعلانية إلى مشارك فاعل في إنتاج المحتوى وتقييم المنتجات والتأثير في قرارات الآخرين، وهو ما جعلها عنصرًا أساسيًا في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة (Kaplan & Haenlein, 2010).؛ (Tuten & Solomon, 2020).

ومع تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق بالمؤثرين (Influencer Marketing) باعتباره أحد أكثر أشكال التسويق الرقمي نموًا وانتشارًا، ويعتمد هذا الأسلوب على الاستفادة من الأشخاص الذين

يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة ومستوى مرتفعاً من التأثير في متابعيهم، من أجل الترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات. ويستند نجاح هذا النوع من التسويق إلى قدرة المؤثر على بناء الثقة والمصداقية مع جمهوره، وهو ما يجعل توصياته أكثر قبولاً وتأثيراً مقارنة بالإعلانات التقليدية، خاصة عندما يُنظر إليه بوصفه مصدرًا موثوقًا للمعلومات والخبرات المتعلقة بالمنتج (Freberg et al., 2011 ؛ De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

وفي السياق العربي، تشير الدراسات إلى أن التسويق بالمؤثرين أصبح من أكثر الأساليب التسويقية استخدامًا بين الشركات، خاصة في ظل الارتفاع الكبير في معدلات استخدام الشباب العربي لمنصات التواصل الاجتماعي. وقد توصلت دراسة الزهرراوي (2019) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي، كما أوضحت أن منصة إنستغرام جاءت في المرتبة الأولى من حيث متابعة الشباب للمؤثرين مقارنة ببقية المنصات الاجتماعية، الأمر الذي يعكس الأهمية المتزايدة لهذه المنصة في الأنشطة التسويقية الرقمية (الزهرراوي، 2019).

وتُعد منصة إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي ملائمة لتسويق منتجات الأزياء، نظرًا لاعتمادها بصورة رئيسة على المحتوى المرئي الذي يتيح عرض المنتجات بطريقة جذابة، إلى جانب ما توفره من أدوات تفاعلية مثل القصص (Stories) ، والبث المباشر، والمقاطع القصيرة (Reels) ، والتي تعزز من تفاعل المستخدمين مع المحتوى التسويقي. وقد أكدت العديد من الدراسات أن هذا النوع من المحتوى يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز الثقة بها، وزيادة نية الشراء، خصوصًا في المنتجات التي تعتمد على الجاذبية البصرية مثل الأزياء والإكسسوارات ومستحضرات التجميل (Lou & Yuan, 2019 ؛ Sokolova & Kefi, 2020).

وفي المملكة العربية السعودية، يشهد قطاع التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي نموًا متسارعًا مدفوعًا بارتفاع معدلات استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما بين فئة الشباب التي تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي هذه المنصات. وقد أوضحت دراسة أجريت على الشباب الجامعي السعودي أن التعرض لإعلانات المؤثرين يرتبط إيجابيًا بمستويات الاستجابة الشرائية، وأن مصداقية المؤثر والتوافق بين شخصيته والعلامة التجارية يعدان من أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء (يونس، 2020). كما أظهرت دراسة حديثة في البيئة السعودية أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين خصائص المؤثر ونية الشراء لدى المستهلكين من جيل الألفية والجيل Z، وهو ما يؤكد الأهمية المتزايدة للتسويق بالمؤثرين في السوق السعودي.

وتعد مدينة جدة من أكبر المراكز التجارية في المملكة العربية السعودية، وتتميز بارتفاع الكثافة السكانية للشباب، وانتشار العلامات التجارية المحلية والعالمية المتخصصة في الأزياء، إلى جانب ارتفاع معدلات استخدام تطبيق إنستغرام في متابعة المؤثرين والتفاعل مع المحتوى التسويقي. ورغم تزايد اهتمام الشركات بتوظيف المؤثرين في حملاتها التسويقية، فإن الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة ما تزال محدودة، الأمر الذي يبرز وجود فجوة بحثية تستدعي إجراء دراسة علمية تساهم في تفسير هذه العلاقة، وتقديم نتائج يمكن أن تفيد الباحثين ومتخذي القرار والمسوقين في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتناسب مع خصائص المستهلك السعودي.

مشكلة الدراسة

أدى الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي إلى تغير ملموس في أساليب الترويج للمنتجات وفي الطريقة التي يبحث بها المستهلكون عن المعلومات ويقيمون البدائل ويتخذون قرارات الشراء. وأصبح التسويق بالمؤثرين

أحد أبرز أدوات الاتصال التسويقي الرقمي، إذ تعتمد العلامات التجارية على ما يتمتع به المؤثر من شهرة ومصداقية وتفاعل مع المتابعين لتقديم المنتجات في صورة تبدو أكثر واقعية وشخصية من الإعلان التقليدي. ومع ذلك، فإن تنامي هذا الأسلوب التسويقي لا يعني بالضرورة أن تأثيره في المستهلكين إيجابي أو عقلائي في جميع الحالات؛ فقد أظهرت الدراسات أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون قد يؤثر في الاتجاهات والنوايا والسلوك الشرائي من خلال الاستثارة العاطفية والثقة بالمؤثر والعلاقة شبه الاجتماعية معه، وليس فقط من خلال التقييم الموضوعي لجودة المنتج أو مدى الحاجة إليه (Lou & Yuan, 2019)؛ (Leite & Baptista, 2022). وتتمثل إحدى المشكلات الأساسية في أن المتابع قد لا يفصل بصورة واضحة بين المحتوى الشخصي للمؤثر والمحتوى الإعلاني المدفوع، ولا سيما عندما يُعرض المنتج في سياق التجربة اليومية أو التوصية الشخصية دون توضيح كافٍ لطبيعة العلاقة التجارية بين المؤثر والعلامة التجارية. وقد بينت الدراسات أن درجة الإفصاح عن الإعلان تؤثر في إدراك مصداقية المؤثر وفي استجابة المستهلك للرسالة التسويقية، وأن غموض الإفصاح قد يؤدي إلى تكوين الثقة على أساس غير مكتمل أو مضلل، بما يثير مشكلات أخلاقية تتعلق بالشفافية وحماية المستهلك (Sesar et al., 2022). كما أشارت دراسة حامد إلى أن بعض المتابعين يدركون وجود مبالغة في عرض مزايا السلع والخدمات، وظهرت لدى بعضهم شكوك تتعلق بالغش والخداع في إعلانات المؤثرين، خاصة عندما لا تتوافر معلومات كافية يمكن الاعتماد عليها في تقييم المنتج واتخاذ قرار الشراء (حامد، 2020).

وترتبط المشكلة كذلك بالاعتماد المفرط على مصداقية المؤثر بدلاً من التحقق من خصائص المنتج نفسه، إذ قد تنتقل الثقة الشخصية بالمؤثر إلى المنتج أو العلامة التجارية حتى في الحالات التي لا يمتلك فيها المؤثر خبرة حقيقية أو معرفة متخصصة بالمنتج الذي يروج له. وقد أظهرت الأدبيات أن الجاذبية والخبرة المدركة والتشابه بين المؤثر والمتابع تؤدي دورًا مهمًا في تكوين النية الشرائية، وهو ما يعني أن قرار الشراء قد يتأثر بالخصائص

الشخصية والاجتماعية للمؤثر أكثر من تأثره بالقيمة الفعلية للمنتج (Garg & Bakshi, 2024)؛ (شارد، 2024). وينتج عن ذلك احتمال اتخاذ قرارات شرائية غير قائمة على مقارنة عقلانية بين السعر والجودة والحاجة، وإنما على الإعجاب بالمؤثر أو الرغبة في تقليده أو التشبه بأسلوب حياته.

وتزداد خطورة هذه المشكلة لدى الشباب؛ لأنهم من أكثر الفئات متابعَةً للمؤثرين وتفاعلاً مع المحتوى المرئي، كما أنهم أكثر قابلية للتأثر بالقبول الاجتماعي وصورة الذات والاتجاهات الرائجة. وقد أوضحت دراسة أُجريت على الشباب الجامعي السعودي أن أغلب أفراد العينة سبق لهم الشراء الفعلي نتيجة التعرض لإعلانات المؤثرين، ووجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض لصفحات المؤثرين وتقييم الأساليب التسويقية المستخدمة من جانبهم (سلامة، 2020). ويشير ذلك إلى أن تأثير المؤثرين لا يتوقف عند تكوين المعرفة أو الاتجاه نحو المنتج، وإنما قد يمتد إلى السلوك الشرائي الفعلي، بما يجعل الشباب أكثر عرضة للشراء استجابةً للتوصيات الرقمية المتكررة.

ومن أبرز العواقب المحتملة لهذا التأثير تنامي الشراء الاندفاعي، حيث تدفع الجاذبية البصرية للمحتوى، والثقة بالمؤثر، والعروض المحدودة، والتوصيات الشخصية المتابع إلى شراء المنتج بسرعة دون تخطيط مسبق أو تقييم كافٍ للبدايل. وقد توصلت دراسات أجنبية إلى أن أصالة المؤثر وتأثيره والقيمة العاطفية للمحتوى يمكن أن تسهم في إثارة الرغبة الفورية في الشراء، كما أن الثقة في منشورات المؤثر قد تتحول إلى دافع مباشر للشراء الاندفاعي (Liu et al., 2023)؛ (Shamim & Azam, 2024) كما أظهرت دراسة في البيئة السعودية أن إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة معنوية في نية الشراء الاندفاعي، وأن النموذج المستخدم فسر نسبة مهمة من التباين في نية وسلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين السعوديين (Singh et al., 2023).

وقد يترتب على الشراء الاندفاعي عدد من النتائج السلبية، مثل الإنفاق غير المخطط، وشراء منتجات لا يحتاج إليها المستهلك، والشعور بالندم بعد الشراء، والتعرض لمخاطر مرتبطة بجودة المنتج أو عدم ملاءمته للتوقعات. وتزداد هذه النتائج في مجال الأزياء؛ لأن هذا القطاع يرتبط بسرعة تغير الاتجاهات، والرغبة في مواكبة الموضة، والمقارنة الاجتماعية، والتأثر بالصور المثالية التي يعرضها المؤثرون. وتوضح الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل بوصفها عاملاً مسرعاً للسلوك الشرائي المتعوي والاندفاعي في سوق الملابس، خاصة عند اقتران المحتوى بالعروض والتخفيضات والتوصيات المخصصة والمثيرات العاطفية (Ciocodeică et al., 2025).

كما تتمثل إحدى العواقب في احتمال تعزيز النزعة المادية والمقارنة الاجتماعية لدى الشباب، إذ يقدم بعض المؤثرين أنماطاً استهلاكية ترتبط بالشهرة والثراء والجاذبية والمكانة الاجتماعية، بما قد يدفع المتابع إلى ربط امتلاك منتجات الأزياء بالقبول الاجتماعي أو تحسين الصورة الذاتية. وقد أظهرت دراسة Lou و Kim أن محتوى المؤثرين ومصادقيتهم يرتبطان بتكوين علاقات شبه اجتماعية قد تؤثر بدورها في النزعة المادية ونوايا الشراء لدى المراهقين (Lou & Kim, 2019). وتبرز خطورة ذلك في قطاع الأزياء، لأن المنتجات غالباً ما تُقدم باعتبارها وسيلة للتعبير عن الهوية والمكانة والانتماء، وليس باعتبارها منتجات وظيفية فحسب.

ومن المشكلات الأخرى تفاوت تأثير المؤثرين تبعاً لمستوى المصداقية والتشابه والتوافق بين المؤثر والمنتج. فاختيار مؤثر لا يتناسب تخصصه أو صورته مع العلامة التجارية قد يضعف الثقة ويثير الشك في دوافعه، في حين قد يؤدي التوافق المرتفع إلى زيادة التأثير الإقناعي بصورة كبيرة. وقد أكدت الدراسات العربية أن التوافق بين المؤثر والمنتج، والثقة، والخبرة، والجاذبية، والصورة الذهنية المتكونة عن المؤثر تمثل عوامل مؤثرة في النية

والسلوك الشرائي (حامد، 2020؛ سليمان، 2023). ويعني ذلك أن تأثير التسويق بالمؤثرين ليس ثابتاً، بل يتغير وفق خصائص المؤثر والمتابع وطبيعة المنتج وطريقة تقديم الرسالة الإعلانية.

وعلى الرغم من تزايد الدراسات التي تناولت التسويق بالمؤثرين، فإن جزءاً كبيراً منها ركز على النية الشرائية دون التمييز بوضوح بينها وبين السلوك الشرائي الفعلي أو القرار النهائي للشراء. كما ركزت بعض الدراسات العربية على الشباب الجامعي السعودي بصفة عامة، أو على المستهلك المصري، أو على منصات أخرى مثل يوتيوب وسناب شات، بينما تناولت الدراسات الأجنبية أسواقاً وثقافات مختلفة قد لا تتطابق نتائجها بصورة كاملة مع البيئة الاجتماعية والاستهلاكية في المملكة العربية السعودية (سلامة، 2020؛ عبد المنعم، 2022؛ Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021). كذلك أكدت مراجعة منهجية حديثة أن التأثيرات السلبية للمؤثرين ما تزال أقل تناولاً من التأثيرات الإيجابية، ودعت إلى إجراء مزيد من البحوث التي تدرس السياقات الثقافية المختلفة والنتائج السلوكية الفعلية، لا مجرد نوايا الشراء. (Sardar & Vijay, 2025)

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في وجود تأثير متزايد لمحتوى مؤثري إنستغرام في اختيارات الشباب الشرائية، يقابله عدم وضوح كافٍ بشأن طبيعة هذا التأثير وحدوده ونتائجه في مجال منتجات الأزياء، ولا سيما ما يتعلق بدور مصداقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته، وتوافقه مع المنتج، وجودة المحتوى الذي يقدمه في تشكيل السلوك الشرائي والقرار الفعلي للشراء. كما تبرز المشكلة في احتمال أن يؤدي هذا التأثير إلى قرارات شرائية عاطفية أو اندفاعية، وزيادة الإنفاق غير المخطط، وشراء منتجات لا تتوافق مع الاحتياجات الفعلية، فضلاً عن احتمالات التضليل الناتج عن المبالغة أو عدم وضوح الطبيعة الإعلانية للمحتوى.

وفي ضوء محدودية الدراسات التي جمعت بين التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام، والسلوك الشرائي، والقرار الفعلي لشراء منتجات الأزياء، ضمن نطاق جغرافي محدد هو مدينة جدة، تسعى الدراسة الحالية إلى

الكشف عن أثر التسويق بالمؤثرين في هذا السلوك، وتحديد أكثر أبعاد المؤثرين تأثيراً في قرارات الشباب، وبيان ما إذا كان هذا التأثير يقود إلى قرارات شراء مدروسة أم يعزز الاستجابات العاطفية والاندفاعية.

وعليه، يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة؟

تساؤلات الدراسة

1. ما أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب في مدينة جدة؟
2. ما أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة؟

أهمية الدراسة

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها موضوعاً حديثاً ومتنامياً في مجال التسويق الرقمي، يتمثل في التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام، وما يرتبط به من تأثيرات في السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء. كما تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بهذا الموضوع، خاصة في ظل محدودية الدراسات التي تناولته في البيئة السعودية وبصورة أكثر تحديداً لدى الشباب في مدينة جدة. كذلك تساعد الدراسة في توضيح طبيعة العلاقة بين أنشطة المؤثرين واستجابات المستهلكين، بما يتيح للباحثين الاستفادة من نتائجها في بناء دراسات مستقبلية تتناول متغيرات أو قطاعات استهلاكية أخرى.

وتتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية استفادة شركات الأزياء والعلامات التجارية ووكالات التسويق الرقمي من نتائجها عند تصميم الحملات الإعلانية واختيار المؤثرين الأكثر ملاءمة للجمهور المستهدف. كما يمكن أن تساعد النتائج في تحسين كفاءة القرارات التسويقية من خلال التعرف على العوامل التي تزيد من تأثير المؤثرين في الشباب، وتحديد مدى انعكاس ذلك على السلوك الشرائي وقرار الشراء الفعلي. ويسهم ذلك في توجيه الميزانيات التسويقية نحو الأساليب الأكثر فاعلية وتحقيقًا للأهداف.

وتبرز أهمية الدراسة أيضًا من منظور المستهلك، إذ يمكن أن تسهم في رفع مستوى الوعي لدى الشباب بطبيعة التأثير الذي تمارسه الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثرون، خاصة في ظل احتمال تأثر قرارات الشراء بعوامل عاطفية أو اجتماعية أكثر من ارتباطها بالحاجة الفعلية إلى المنتج. ومن ثم، قد تساعد نتائج الدراسة في تعزيز السلوك الشرائي الواعي والحد من القرارات الاندفاعية أو غير المدروسة عند شراء منتجات الأزياء.

كما يمكن أن تفيد الدراسة الجهات التنظيمية والرقابية المعنية بالإعلانات الرقمية وحماية المستهلك، من خلال تقديم مؤشرات علمية حول طبيعة تأثير المؤثرين في الجمهور ومدى الحاجة إلى تعزيز الشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني. وبذلك تجمع الدراسة بين الأهمية العلمية والتطبيقية والمجتمعية، وتسهم في تقديم فهم أكثر دقة لدور التسويق بالمؤثرين في تشكيل قرارات الشباب الشرائية في مدينة جدة.

أهداف الدراسة

- قياس أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي لدى الشباب في مدينة جدة.
- التعرف على أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على قرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة.

حدود الدراسة

• أولاً: الحدود الموضوعية

تتناول الدراسة أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة، وذلك من خلال دراسة أبعاد التسويق بالمؤثرين المتمثلة في (مصادقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته، وجودة المحتوى التسويقي)، وعلاقتها بالسلوك الشرائي وقرارات الشراء.

■ ثانياً: الحدود المكانية

تطبق الدراسة في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

■ ثالثاً: الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على الشباب في مدينة جدة ممن يستخدمون منصة إنستغرام ويتابعون المؤثرين ويهتمون بشراء منتجات الأزياء.

■ رابعاً: الحدود الزمنية

تطبق الدراسة خلال العام الجامعي 2026/2027م

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة، وذلك من خلال استعراض المفاهيم والنظريات المرتبطة بالتسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام، والسلوك الشرائي، وقرارات شراء منتجات الأزياء، بالإضافة إلى عرض وتحليل الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم التسويق الرقمي

يشير التسويق الرقمي إلى توظيف القنوات والتقنيات الرقمية في تقديم المنتجات والخدمات، والتواصل مع المستهلكين، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، والتأثير في اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية. وقد أسهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية في انتقال النشاط التسويقي من الاتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي يستطيع المستهلك من خلاله البحث عن المعلومات، ومقارنة المنتجات، والاطلاع على تقييمات المستخدمين، والتفاعل مع العلامات التجارية والمؤثرين قبل اتخاذ قرار الشراء. وتبين البحوث التطبيقية أن أثر التسويق الرقمي لا يتوقف عند التعريف بالمنتج، بل يمتد إلى مختلف مراحل رحلة المستهلك، خاصة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وتكوين النية الشرائية (شباح وموسى، 2019؛ شيكوش وبلحيمر، 2024؛ قسول، 2024).

ويتميز التسويق الرقمي بإمكان توجيه الرسائل التسويقية إلى شرائح محددة من الجمهور وفق خصائصها واهتماماتها وسلوكها الإلكتروني، فضلاً عن قدرته على قياس التفاعل والاستجابة بصورة أكثر دقة من كثير

من الوسائل التقليدية. كما يسمح للمستهلك بالمشاركة في إنتاج المعنى التسويقي من خلال التعليقات والمراجعات والمشاركات وإعادة نشر المحتوى، وهو ما يزيد من أهمية الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في تشكيل تقييم المنتجات والعلامات التجارية. وقد أظهرت دراسات عربية أن التوصيات والتعليقات المنشورة عبر شبكات التواصل تؤثر بصورة ملحوظة في تقييم المستهلك للبدائل وفي قراره النهائي بالشراء (شباح وموسى، 2019؛ عياد، 2020؛ العشعاشي، 2024).

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد التطبيقات الرئيسة للتسويق الرقمي، ويقوم على استخدام المنصات الاجتماعية في نشر المحتوى، وبناء المجتمعات الرقمية، وإدارة العلاقات مع الجمهور، وتحفيز التفاعل والشراء. ولا تعتمد فاعلية هذا النوع من التسويق على كثافة نشر الرسائل فقط، بل تتأثر بجودة المحتوى ومصداقيته، ومدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور، وسهولة التفاعل معه، وقدرته على بناء الثقة في العلامة التجارية. وتشير نتائج الدراسات إلى وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي، وإن كان هذا التأثير قد يحدث مباشرة أو بصورة غير مباشرة من خلال الثقة والصورة الذهنية والتفاعل مع العلامة التجارية (قسول، 2024؛ شباح وموسى، 2019؛ Mauliza & Fadhilla, 2025).

وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تقليل اعتماد المستهلك على المعلومات التي تقدمها المؤسسة وحدها، حيث أصبح بإمكانه الرجوع إلى خبرات المستهلكين والمؤثرين قبل شراء المنتج. وتزداد أهمية هذا الدور في المنتجات التي تتصل بالمظهر والهوية الشخصية، مثل الأزياء ومستحضرات التجميل؛ لأن المستهلك يحتاج إلى رؤية المنتج في سياق واقعي، ومعرفة كيفية استخدامه أو تنسيقه، وتقييم مدى ملاءمته لأسلوب حياته. ولذلك تتمتع المنصات المرئية، وفي مقدمتها إنستغرام، بأهمية واضحة في تسويق منتجات الأزياء والتأثير في

اتجاهات الشباب ونواياهم الشرائية (Clarke et al., 2019)؛ (Kurnia et al., 2022)؛ (Al-Haddad et al., 2023).

المبحث الثاني: التسويق بالمؤثرين

مفهوم التسويق بالمؤثرين

يُقصد بالتسويق بالمؤثرين استعانة العلامات التجارية بأفراد يمتلكون حضورًا اجتماعيًا وجمهورًا متابعًا عبر المنصات الرقمية لتقديم المنتجات أو التوصية بها أو دمجها في المحتوى المنشور. ويختلف المؤثر الرقمي عن المشهور التقليدي في أن تأثيره لا يعتمد فقط على الشهرة العامة، بل يرتبط أيضًا باستمرار التواصل مع المتابعين، والتخصص في مجال معين، وإنتاج محتوى يعكس خبراته وحياته اليومية، وبناء علاقة يدركها المتابع بوصفها أكثر قربًا وشخصية من العلاقة مع المعلن التقليدي (الدهراوي، 2019؛ سلامة، 2020؛ شاهين، 2021).

وقد بينت الدراسات العربية أن التسويق بالمؤثرين أصبح أحد الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات للوصول إلى الشباب والتأثير في سلوكهم الشرائي. وأظهرت دراسة الدهراوي وجود اتجاهات إيجابية لدى الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي وارتباط هذه الاتجاهات بالسلوك الشرائي. كما كشفت دراسة سلامة، التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي السعودي، عن وجود علاقة بين التعرض لصفحات المؤثرين وتقييم الأساليب التسويقية المستخدمة، وبينت أن نسبة كبيرة من أفراد العينة قامت بشراء منتجات نتيجة التعرض لإعلانات المؤثرين (الدهراوي، 2019؛ سلامة، 2020).

ولا تتحقق فاعلية التسويق بالمؤثرين لمجرد امتلاك المؤثر عددًا كبيرًا من المتابعين، بل تتحدد الفاعلية وفق مجموعة من الخصائص، مثل المصداقية، والخبرة، والجاذبية، والتشابه مع الجمهور، وجودة المحتوى، والتوافق بين المؤثر والمنتج. وقد توصلت دراسة شاهين إلى أن تقييم المستهلكين لفاعلية المؤثرين يتأثر بالجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة والقرب من الجمهور والتطابق بين المعلن والمنتج. وتتفق هذه النتيجة مع الأدلة الأجنبية التي تبين أن مصداقية المؤثر والتفاعل شبه الاجتماعي والقيادة الرأبئة تمثل متغيرات مهمة في تفسير النية الشرائية والسلوك الفعلي (Fakhreddin & Foroudi, 2021)؛ (Bagjamaghfira et al., 2025)؛ (شاهين، 2021).

أبعاد فاعلية المؤثر

مصداقية المؤثر

تمثل المصداقية أحد أهم محددات قبول المتابع للرسالة التسويقية، وتشمل إدراك المستهلك لصدق المؤثر وأمانته وموضوعيته وخبرته في المجال الذي يتحدث عنه. وعندما ينظر المتابع إلى المؤثر باعتباره مصدرًا موثوقًا للمعلومات، تزداد احتمالية قبول توصياته وتكوين اتجاه إيجابي نحو المنتج. وقد أظهرت دراسة ملياني والبقمي أن موضوعية الإعلان وقدرة المؤثر على تقديم الأدلة والمعلومات المقنعة تعززان مصداقيته لدى الشباب السعودي، وأن المصداقية تؤثر إيجابيًا في نواياهم الشرائية (ملياني والبقمي، 2022).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة أجريت في قطاع الأزياء المصري، إذ توصلت إلى أن ثقة المستخدمين في مؤثري إنستغرام وخبرتهم المدركة ترتبطان إيجابيًا بنية شراء المنتجات التي يروجون لها. كما تبين البحوث الأجنبية أن المصداقية لا تؤثر فقط في نية الشراء مباشرة، وإنما قد تعزز مصداقية العلامة التجارية، والتي تؤثر بدورها في القرار الشرائي (Ahmed & El-Meniawy, 2024)؛ (Bagjamaghfira et al., 2025).

جاذبية المؤثر

تشير جاذبية المؤثر إلى إدراك المتابع لقدرته على جذب الانتباه من خلال مظهره وأسلوبه وشخصيته وطريقة تقديم المحتوى. وتكتسب الجاذبية أهمية خاصة في مجال الأزياء؛ لأن عرض المنتجات يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري وعلى قدرة المؤثر على تقديم الملابس أو الإكسسوارات بطريقة تبرز قيمتها الجمالية والرمزية. ومع ذلك، لا تكفي الجاذبية وحدها لإحداث أثر شرائي مستمر، بل ينبغي أن تقترن بالمصداقية والخبرة والتوافق مع المنتج (شاهين، 2021؛ ملياني والبقعي، 2022؛ Ahmed & El-Meniawy, 2024).

التوافق بين المؤثر والمنتج

يعبر التوافق عن مدى ملاءمة شخصية المؤثر وتخصصه وصورته الاجتماعية لطبيعة المنتج والعلامة التجارية. فكلما كان المنتج قريباً من مجال خبرة المؤثر وأسلوب حياته، بدت التوصية أكثر طبيعية وأقل افتعلاً. وقد أكدت دراسة ملياني والبقعي أن الشباب السعودي يتابع المؤثرين الذين يقدمون منتجات قريبة من تخصصاتهم واهتماماتهم، وأن توافق المؤثر مع المنتج والعلامة التجارية يساهم في تعزيز النوايا الشرائية. كما أظهرت دراسة Ahmed و El-Meniawy أن التوافق المدرك بين مؤثرات الأزياء والمنتجات المروجة يرتبط إيجابياً بنية الشراء لدى المستخدمين المصريين (ملياني والبقعي، 2022؛ Ahmed & El-Meniawy, 2024).

جودة المحتوى وأصالته

تتمثل جودة المحتوى في وضوح المعلومات، وفائدتها، وطريقة عرضها، وقدرتها على مساعدة المتابع في تقييم المنتج. أما الأصالة فتعكس مدى إدراك المتابع أن المؤثر يقدم رأياً حقيقياً ومتسقاً مع خبرته وهويته، وليس مجرد رسالة إعلانية مدفوعة. وتشير الدراسات إلى أن الأصالة وجودة المحتوى والتفاعل تؤدي أدواراً مهمة في

بناء الثقة وزيادة استجابة الجمهور، كما أن المحتوى المفيد والتوصيات عبر إنستغرام يؤثران في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتفاعل والنية الشرائية (Al-Haddad et al., 2023)؛ (Fakhreddin & Foroudi, 2021).

المبحث الثالث: منصة إنستغرام وتسويق منتجات الأزياء

الخصائص التسويقية لمنصة إنستغرام

تتميز منصة إنستغرام باعتمادها على الصور ومقاطع الفيديو والقصص والمقاطع القصيرة، وهو ما يجعلها مناسبة لتقديم المنتجات التي تتأثر قيمتها المدركة بطريقة العرض البصري، مثل الملابس والأحذية والإكسسوارات. كما تتيح المنصة للمؤثر عرض المنتج داخل سياق حياته اليومية، وشرح طريقة استخدامه أو تنسيقه، والتفاعل المباشر مع استفسارات المتابعين. ويؤدي هذا الدمج بين المحتوى الشخصي والتجاري إلى جعل الرسالة التسويقية أكثر قرباً من الجمهور مقارنة بالإعلانات التقليدية (Clarke et al., 2019)؛ (Bello et al., 2021).

وتشير الدراسات التطبيقية إلى أن إنستغرام يؤثر في قرارات شراء الأزياء من خلال المحتوى المرئي، والتوصيات، والتفاعل، والكلمة المنطوقة الإلكترونية. فقد توصلت دراسة Al-Haddad وزملائه في الأردن إلى أن المعلومات المفيدة وتوصيات المدونين والتفاعل والكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر في النية الشرائية لدى مستهلكي الأزياء من جيل الألفية. كما أظهرت دراسات أخرى أن الأنشطة التسويقية والمؤثرين عبر إنستغرام يرتبطون بصورة مباشرة بنية شراء منتجات الأزياء (Kurnia et al., 2022)؛ (Al-Haddad et al., 2023).

خصوصية تسويق منتجات الأزياء

تختلف منتجات الأزياء عن كثير من المنتجات الأخرى؛ لأنها لا تؤدي وظيفة استخدامية فقط، بل ترتبط كذلك بالمظهر والهوية والانتماء الاجتماعي والتعبير عن الذات. لذلك تتأثر قرارات شرائها بالاتجاهات السائدة، والجماعات المرجعية، والمشاهير، والمؤثرين، والصور التي يقدمها المحتوى الرقمي عن أنماط الحياة. ويساعد المؤثرون المتابعين على تصور كيفية ظهور المنتج واستخدامه، مما يقلل من صعوبة تقييم الملابس والإكسسوارات عبر الإنترنت ويعزز احتمالية الشراء (Saleem, 2023)؛ (Herzallah et al., 2024).

وأظهرت الدراسة المصرية التي أجراها Ahmed و El-Meniawy على 315 مستخدمة مهتمة بالأزياء أن مصداقية مؤثري إنستغرام والتوافق بينهم وبين المنتجات المروجة يرتبطان إيجابيًا بنية الشراء. وتبرز هذه النتيجة أهمية اختيار العلامات التجارية لمؤثرين يمتلكون خبرة فعلية أو صورة متسقة مع مجال الأزياء بدلاً من الاعتماد على عدد المتابعين فقط. (Ahmed & El-Meniawy, 2024).

المبحث الرابع: السلوك الشرائي وقرار الشراء

مفهوم السلوك الشرائي

يعبر السلوك الشرائي عن مجموعة الأنشطة والعمليات الذهنية والعاطفية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك قبل شراء المنتج وأثناءه وبعده. ويشمل هذا السلوك إدراك الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وتكوين النية الشرائية، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم التجربة بعد الاستخدام. وقد غيرت البيئة الرقمية طبيعة هذه المراحل؛ إذ أصبح المستهلك قادرًا على الانتقال بينها بسرعة، والرجوع إلى المؤثرين والمراجعات والتعليقات عند تقييم المنتجات (شباح وموسى، 2019؛ العشعاشي، 2024).

وتشير البحوث إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بصورة خاصة في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، بسبب قدرة المستهلك على الاطلاع على تجارب الآخرين ومقارنة الآراء والتوصيات. وقد وجدت دراسة شباح وموسى أن التأثير الأكبر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظهر في مرحلة تقييم البدائل، وأن توصيات المستخدمين وتعليقاتهم ومراجعاتهم كانت من العناصر البارزة في تشكيل القرار الشرائي. كما توصلت دراسة قسول إلى وجود تأثير دال للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري (شباح وموسى، 2019؛ قسول، 2024).

النية الشرائية وقرار الشراء

تشير النية الشرائية إلى استعداد المستهلك أو احتمالية اتجاهه إلى شراء منتج معين مستقبلاً، في حين يمثل قرار الشراء الاختيار الفعلي للمنتج وتنفيذ عملية الشراء. ولا تتحول جميع النوايا إلى مشتريات فعلية؛ فقد تتدخل عوامل مثل السعر، والدخل، وتوفر المنتج، والمخاطر المدركة، والثقة في البائع، والبدائل المتاحة. ومع ذلك، تعد النية الشرائية أحد المؤشرات الأساسية المستخدمة في قياس تأثير التسويق بالمؤثرين، لأن ارتفاعها يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو المنتج ورغبة محتملة في اقتنائه (Sakti et al., 2020)؛ (Herzallah et al., 2024).

وفي السياق السعودي، أظهرت الدراسات أن التعرض لإعلانات المؤثرين واتجاهات المستهلك نحو مصداقيتهم وجاذبيتهم وتوافقهم مع المنتج ترتبط بارتفاع السلوك الشرائي والنية الشرائية. فقد بينت دراسة سلامة أن عددًا كبيرًا من الشباب الجامعي السعودي نفذ عمليات شراء فعلية نتيجة إعلانات المؤثرين، بينما أكدت دراسة ملياني والبقعي أن المصداقية والجاذبية والتوافق ونقل المعنى تؤثر في النوايا الشرائية للشباب السعودي (سلامة، 2020؛ ملياني والبقعي، 2022).

المبحث الخامس: النظريات المفسرة للدراسة

نظرية مصداقية المصدر

تفترض نظرية مصداقية المصدر أن درجة اقتناع الجمهور بالرسالة تتأثر بإدراكه لخبرة المصدر وصدقه وجدارته بالثقة. وفي سياق التسويق بالمؤثرين، يعني ذلك أن المتابع يكون أكثر استعدادًا لقبول التوصية الشرائية عندما يرى أن المؤثر يمتلك معرفة بالمنتج، ويعرض معلومات صادقة وموضوعية، ولا يبالغ في تقديم المنافع. وقد استُخدم نموذج مصداقية المصدر في دراسات عربية تناولت المؤثرين لدى الشباب السعودي، وأكدت نتائجها أهمية الثقة والخبرة والموضوعية في تعزيز النوايا الشرائية (سلامة، 2020؛ ملياني والبقعي، 2022؛ شاهين، 2021).

نظرية التفاعل شبه الاجتماعي

تفسر نظرية التفاعل شبه الاجتماعي العلاقة النفسية التي تتكون بين المتابع والمؤثر نتيجة التعرض المتكرر لمحتواه والشعور بالقرب منه ومعرفة تفاصيل حياته. وعلى الرغم من أن هذه العلاقة لا تمثل علاقة اجتماعية متبادلة كاملة، فإن المتابع قد يشعر بأن المؤثر شخص مألوف أو صديق، مما يزيد من تقبله لآرائه وتوصياته. وقد بينت الدراسات أن العلاقة شبه الاجتماعية تؤثر إيجابيًا في مصداقية العلامة التجارية والنية الشرائية، خاصة عندما يقدم المؤثر محتوى شخصيًا ويتفاعل باستمرار مع المتابعين (Bagjamaghfira et al., 2025).

نظرية السلوك المخطط

توضح نظرية السلوك المخطط أن نية الفرد للقيام بسلوك معين تتأثر باتجاهه نحو السلوك، والمعايير الاجتماعية المحيطة به، ومدى إدراكه لقدرته على تنفيذ السلوك. ويمكن تطبيق النظرية على شراء الأزياء التي يروج لها المؤثرون؛ إذ قد تتشكل النية الشرائية نتيجة الاتجاه الإيجابي نحو المنتج، وتأثير المؤثر والأصدقاء

والجماعات المرجعية، وإدراك المستهلك لقدرته المالية وسهولة الحصول على المنتج. ومن ثم تساعد النظرية في تفسير كيفية انتقال تأثير المحتوى التسويقي من تكوين الاتجاه إلى النية ثم إلى قرار الشراء.

ثانياً: الدراسات السابقة

- الدراسات العربية

1- دراسة شباح وموسى (2019)

هدفت دراسة شباح وموسى (2019)، المعنونة «تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك»، إلى التعرف على مدى تأثير الأنشطة التسويقية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المراحل المختلفة لقرار الشراء، بدءاً من إدراك الحاجة إلى المنتج، ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء وتقييمه بعد الاستخدام. كما سعت الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تؤديه توصيات المستخدمين وتعليقاتهم ومراجعاتهم الإلكترونية في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التجارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الميداني، لملاءمتها لدراسة آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل العلاقة بين التعرض للمحتوى التسويقي والقرار الشرائي. وتكونت عينة الدراسة من 256 مستخدماً لموقع فيسبوك، واختيرت العينة من الأفراد الذين يستخدمون المنصة ويتعرضون للمحتوى التسويقي المنشور من المؤسسات والمستهلكين. واستخدم الباحثان استبانة إلكترونية تضمنت أسئلة ومقاييس لقياس التعرض للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيره في مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، إلا أن التأثير الأكبر ظهر في مرحلة تقييم البدائل؛ إذ يعتمد المستهلكون على المعلومات المنشورة عبر

المنصة في المقارنة بين المنتجات والعلامات التجارية. كما بينت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً تؤدي دوراً بارزاً في توجيه الاختيارات، خاصة من خلال تعليقات المستهلكين السابقين، وتوصياتهم، ومراجعاتهم للمنتجات والخدمات. وأوضحت الدراسة أن المعلومات التي يقدمها المستخدمون قد تكون أكثر تأثيراً من الرسائل الإعلانية الصادرة مباشرة عن المؤسسات، نظراً إلى إدراكها بوصفها أكثر استقلالاً ومصداقية.

وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة المؤسسات بضرورة الاهتمام بإدارة وجودها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومراقبة تعليقات العملاء والرد على استفساراتهم وشكاواهم بسرعة، وتشجيع المستهلكين الراضين على مشاركة تجاربهم الإيجابية. كما أوصت بتقديم معلومات دقيقة وكافية تساعد المستهلك في تقييم البدائل، وعدم الاكتفاء بالمحتوى الإعلاني المباشر، مع إجراء دراسات أخرى على منصات مختلفة وفئات استهلاكية متنوعة.

2-دراسة الدهراوي (2019)

هدفت دراسة الدهراوي (2019)، المعنونة «اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية»، إلى فحص طبيعة اتجاهات الشباب العربي نحو استخدام مشاهير ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات، والتعرف على أساليب العرض والإقناع التي يفضلها الشباب، وقياس العلاقة بين اتجاهاتهم نحو هذا النوع من التسويق وسلوكهم الشرائي.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة؛ بهدف وصف أنماط تعرض الشباب لمحتوى المشاهير والمؤثرين واختبار العلاقة بين الاتجاه نحوهم والسلوك الشرائي. واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من الشباب العربي المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، وتضمنت

الأداة محاور لقياس كثافة التعرض، ودوافع المتابعة، وتقييم الأساليب الإقناعية، والاتجاه نحو التسويق بالمشاهير، والاستجابة الشرائية الناتجة عنه.

توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه الإيجابي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي كان هو الاتجاه السائد لدى الشباب العربي. كما أظهرت أن الشباب يفضلون الأساليب المنطقية التي تحترم عقل المتلقي، وتقدم معلومات واقعية عن المنتج، وتوضح خصائصه وطريقة استخدامه وفوائده وجودته ومكانته في السوق. وجاءت المقارنة بين المنتجات والبدائل أيضاً ضمن الأساليب التي تعزز فاعلية الرسالة التسويقية. وبينت النتائج وجود علاقة بين الاتجاه الإيجابي نحو التسويق بالمشاهير والمؤثرين وبين السلوك الشرائي، بما يشير إلى قدرة المؤثر على دعم التعرف على المنتج وتقييمه وتكوين الرغبة في شرائه.

وأوصت الدراسة بضرورة اختيار المشاهير والمؤثرين الذين تتناسب صورتهم وخبرتهم مع طبيعة المنتج، والاعتماد على المعلومات الواقعية والأساليب المنطقية بدلاً من المبالغة أو تقديم ادعاءات غير مثبتة. كما أكدت أهمية مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للشباب العربي، والالتزام بالمصداقية والشفافية في الإعلان، وإجراء دراسات مقارنة بين الدول العربية وبين فئات عمرية ومنصات رقمية مختلفة.

3-دراسة سلامة (2020)

هدفت دراسة سلامة (2020)، المعنونة «إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية»، إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين وسلوكهم الشرائي. كما سعت إلى تحديد دوافع متابعة صفحات المؤثرين، والتعرف على الأساليب التسويقية والإقناعية التي يستخدمونها في عرض السلع والخدمات، واختبار أثر كثافة التعرض وتقييم مصداقية المؤثر في الشراء الفعلي.

استندت الدراسة نظريًا إلى نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق بين المصدر والمنتج. واعتمدت على منهج المسح الميداني، وتكونت عينتها من 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي. واستخدمت الباحثة الاستبانة أداة أساسية لجمع البيانات، حيث تضمنت مقاييس للتعرض لصفحات المؤثرين، ودوافع المتابعة، وتقييم الأساليب التسويقية، ومدى الثقة في المؤثرين، والاستجابة الشرائية الناتجة عن إعلاناتهم.

كشفت النتائج أن أغلب أفراد العينة سبق لهم القيام بعمليات شراء فعلية نتيجة التعرض لإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض الباحثين لصفحات المؤثرين وبين تقييمهم للأساليب التسويقية التي يستخدمها هؤلاء المؤثرون. وأظهرت الدراسة أن أسلوب تقديم المنتج، ومصداقية المؤثر، ووضوح المعلومات، وملاءمة المنتج لتخصص المؤثر وصورته، عوامل ترتبط بارتفاع الاستجابة الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي.

وأوصت الدراسة العلامات التجارية بالتحقق من مصداقية المؤثر قبل التعاقد معه، واختيار المؤثر الذي يتوافق تخصصه واهتماماته مع المنتج المعلن عنه. كما أوصت بزيادة الشفافية في الإفصاح عن المحتوى المدفوع، وتجنب المبالغة والخداع، وتعزيز الرقابة المهنية والأخلاقية على إعلانات المؤثرين. واقترحت إجراء دراسات لاحقة تقارن بين تأثير منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر، وبين أنواع مختلفة من المنتجات.

4-دراسة شاهين (2021)

هدفت دراسة شاهين (2021)، المعنونة «فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية»، إلى المقارنة بين فاعلية المشاهير التقليديين والمؤثرين الرقميين في التسويق، من خلال قياس

أبعاد الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة، والقرب من المستهلك، والتطابق بين المعلن والمنتج، إلى جانب قياس النية الشرائية الناتجة عن التعرض لإعلانات كل منهما.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني باستخدام تصميم يجمع بين الأدوات الكمية والكيفية. وطبقت الباحثة استبانة على عينة عمدية قوامها 400 مفردة من متابعي التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي. كما أجرت مجموعتين نقاشيتين مركزيين ضممتا 21 مشاركًا؛ للحصول على تفسيرات أكثر عمقًا لاتجاهات المستهلكين ومقارناتهم بين المشاهير والمؤثرين.

أوضحت النتائج ارتفاع معدل تعرض المبحوثين للإعلانات المقدمة عبر المشاهير والمؤثرين. ولم تظهر فروق جوهرية بين تقييم المشاهير والمؤثرين في أبعاد الجاذبية والخبرة والقرب من المستهلك في نتائج الاستبانة، بينما ظهرت فروق في الجدارة بالثقة لصالح المشاهير التقليديين. ومع ذلك، أظهرت المناقشات الجماعية اختلافًا جزئيًا؛ إذ رأت غالبية المشاركات الإناث أن المؤثرين أكثر جدارة بالثقة، كما اتفق المشاركون على أن المؤثرين الرقميين أكثر خبرة بالمنتجات التي يعرضونها وأكثر قربًا من المستهلكين مقارنة بالمشاهير التقليديين. وبينت النتائج أن فاعلية المصدر الإعلاني تختلف باختلاف طبيعة المنتج وخصائص الجمهور ومدى التطابق بين المصدر والمنتج.

وأوصت الدراسة بعدم اعتماد المؤسسات على الشهرة أو عدد المتابعين وحدهما عند اختيار المعلن، وإنما دراسة خبرته ومصداقيته وقربه من الجمهور ومدى توافقه مع المنتج. كما أوصت باستخدام بحوث الجمهور قبل تنفيذ الحملات، والجمع بين البيانات الكمية والكيفية لتقييم فاعلية المؤثرين، وتجنب توظيف شخصية لا ترتبط منطقيًا بالعلامة التجارية أو المنتج.

5- دراسة ملياني والبقمي (2022)

هدفت دراسة ملياني والبقمي (2022)، المعنونة «اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الإنستغرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية»، إلى قياس اتجاهات الشباب السعودي نحو إعلانات المؤثرين على منصة إنستغرام، والتعرف على تأثير مصداقية المؤثر وجاذبيته وتوافقه مع المنتج وقدرته على نقل المعنى في النوايا الشرائية. كما استهدفت الدراسة تقديم فهم أعمق لطبيعة استجابة الشباب السعودي لمحتوى المؤثرين.

استندت الدراسة إلى نموذج مصداقية المصدر، ونموذج الجاذبية، ونموذج التطابق بين المؤثر والمنتج، ونموذج نقل المعنى. واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وطبقت استبانة على عينة قوامها 400 طالب وطالبة من جامعة الملك عبدالعزيز. وشملت أداة الدراسة مقاييس للمصداقية، والجاذبية، والتوافق مع العلامة التجارية، ونقل المعنى، والنية الشرائية.

أظهرت النتائج أن المؤثرين يتمتعون بدرجة من المصداقية لدى الشباب السعودي، خاصة عندما تتسم إعلاناتهم بالموضوعية وتحتوي على أدلة ومعلومات تساعد على الإقناع بالعلامة التجارية. كما كشفت النتائج عن أهمية التوافق بين المؤثر والمنتج؛ إذ يفضل الشباب متابعة المؤثرين الذين يعرضون منتجات قريبة من مجالات تخصصهم واهتماماتهم. وأكدت النتائج أن المصداقية والجاذبية والتوافق مع المنتج ونقل المعنى تؤثر إيجابياً في النوايا الشرائية، وأن الأسلوب الشخصي المميز للمؤثر يساعد على نقل دلالات المنتج والعلامة التجارية إلى المتابعين.

وأوصت الدراسة المسوقين باختيار مؤثرين يتمتعون بالمصداقية والقدرة على الإقناع، ويتناسبون فعلياً مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف. كما أوصت المؤثرين بتقديم معلومات موضوعية مدعومة بالأدلة، وتجنب

الإعلان عن منتجات بعيدة عن تخصصاتهم، والمحافظة على أسلوب شخصي أصيل يعزز ثقة الجمهور. وأشارت إلى أهمية توسيع الدراسات لتشمل جامعات ومناطق وفئات عمرية أخرى داخل المملكة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

1-دراسة (Lou and Yuan 2019)

هدفت دراسة Lou and Yuan إلى تفسير الكيفية التي تؤثر بها قيمة المحتوى الذي ينشئه المؤثر ومصادقيته في ثقة المستهلك بالمحتوى المرتبط بالعلامة التجارية، ثم في الوعي بالعلامة التجارية والنية الشرائية. واقترحت الدراسة نموذجًا يجمع بين قيمة الإعلان ونظرية مصداقية المصدر، مع التركيز على المعلوماتية والترفيه والثقة والجاذبية والتشابه بين المؤثر والمتابع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت مسحًا إلكترونيًا لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا على الأقل. وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المسار بالمربعات الصغرى الجزئية. PLS-SEM واشتملت الاستبانة على مقاييس لقيمة المحتوى، ومصادقية المؤثر، والتشابه المدرك، والثقة في المحتوى المدفوع، والوعي بالعلامة التجارية، والنية الشرائية.

أظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى، وجدارة المؤثر بالثقة، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر إيجابيًا في ثقة الجمهور بالمحتوى التجاري المنشور. كما تبين أن الثقة في منشورات المؤثرين المرتبطة بالعلامات التجارية تؤدي بدورها إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز نية الشراء. ولم تكن القيمة الترفيهية وحدها كافية لتكوين الثقة ما لم تقترن بمعلومات مفيدة ومصدر موثوق .

وأوصت الدراسة العلامات التجارية بالتعاون مع مؤثرين يقدمون محتوى معلوماتيًا مفيدًا ويتمتعون بالثقة والجاذبية والتشابه مع الجمهور المستهدف. كما أوصت بعدم تقييم المؤثر بعدد المتابعين فقط، بل بقوة علاقته

بجمهوره وجودة المحتوى الذي يقدمه، مع تصميم رسائل تجارية تحافظ على أسلوب المؤثر الطبيعي ولا تبدو منفصلة عن محتواه المعتاد.

2-دراسة (Weismueller et al. (2020

هدفت دراسة Weismueller وزملائه إلى بحث أثر الإفصاح عن الطبيعة الإعلانبة للمحتوى ومصداقية المؤثر في نية الشراء عبر إنستغرام. كما اختبرت تأثير أبعاد مصداقية المصدر، وهي الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة، إلى جانب تأثير عدد المتابعين في تقييم المؤثر والنية الشرائية.

اتبعت الدراسة المنهج الكمي، واعتمدت على استبانة إلكترونية طُبقت على 306 مستخدمين ألمان لمنصة إنستغرام تراوحت أعمارهم بين 18 و34 عامًا. واستخدم الباحثون التحليل الإحصائي لاختبار العلاقات بين الإفصاح الإعلانبي، وأبعاد المصداقية، وعدد المتابعين، والنية الشرائية.

أظهرت النتائج أن جاذبية المؤثر وجدارته بالثقة وخبرته تؤثر جميعها تأثيرًا إيجابيًا ودالًا في نية الشراء. كما تبين أن الإفصاح عن الإعلان يؤثر بصورة غير مباشرة في النية الشرائية من خلال تأثيره في تقييم جاذبية المصدر. وأظهرت النتائج كذلك أن ارتفاع عدد المتابعين يعزز إدراك الجاذبية والجدارة بالثقة، ويرتبط بارتفاع النية الشرائية، وإن لم يكن عدد المتابعين بديلًا عن المصداقية الفعلية.

وأوصت الدراسة العلامات التجارية باختيار المؤثرين الذين يجمعون بين الخبرة والثقة والجاذبية، والالتزام بالإفصاح الواضح عن العلاقات التجارية. كما أوصت بعدم الاعتماد على عدد المتابعين وحده، وبمراعاة أن طريقة صياغة الإفصاح قد تغير إدراك الجمهور للمؤثر والإعلان.

3-دراسة (Janssen et al. (2022

هدفت دراسة Janssen وزملائه إلى اختبار أثر التوافق بين المؤثر والمنتج وعدد المتابعين في الاتجاه نحو الإعلان والمنتج ونية الشراء، مع تحليل الدور الوسيط لكل من مصداقية المؤثر وتوحد المتابع معه.

استخدمت الدراسة المنهج التجريبي من خلال تصميم عاملي بين المجموعات مكون من حالتين للتوافق بين المؤثر والمنتج، مرتفع ومنخفض، وحالتين لعدد المتابعين، متوسط ومرتفع. وتكونت العينة من 432 مستخدمًا هولنديًا لمنصة إنستغرام. وتعرض المشاركون لمنشورات تجريبية لمؤثرين في مجال الصحة واللياقة يروجون إما لمشروب بروتيني متوافق مع تخصصهم أو لمنتج آيس كريم أقل توافقًا. واستخدمت الدراسة استبانة بعدية لقياس المصداقية، والتوحد، والاتجاه نحو الإعلان والمنتج، واحتمال الشراء.

أظهرت النتائج أن المؤثرين ذوي العدد الكبير من المتابعين حصلوا على تقييمات أكثر إيجابية، وأسهمت إعلاناتهم في تحسين الاتجاه نحو الإعلان والمنتج وزيادة احتمالية الشراء، ولكن هذه الآثار الإيجابية ظهرت بصورة أساسية عندما كان المنتج متوافقًا مع الصورة والتخصص اللذين بنى المؤثر علامته الشخصية عليهما. كما أوضحت الدراسة أن المصداقية والتوحد مع المؤثر توسطتا العلاقة بين خصائص المؤثر والنتائج الإعلان. وأوصت الدراسة المسوقين بإعطاء أولوية واضحة للتوافق بين المؤثر والمنتج، حتى عند التعاون مع مؤثرين ذوي قاعدة جماهيرية كبيرة. كما أوصت باختيار مؤثر يستطيع الجمهور التوحد معه ويعدده مصدرًا ذا مصداقية، لأن العدد الكبير من المتابعين لا يحقق نتائج إيجابية عند غياب التوافق الحقيقي.

4-دراسة (Fakhreddin and Foroudi (2022

هدفت دراسة Fakhreddin and Foroudi إلى تحديد العوامل التي تجعل مستخدم إنستغرام يُدرك بوصفه قائد رأي، وقياس أثر قيادة الرأي في النية الشرائية والسلوك الشرائي الفعلي والولاء الشرائي، في سياق تسويق منتجات مستحضرات التجميل عبر المؤثرين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والمسح الميداني، وجمعت البيانات من 223 متابعًا لمؤثري إنستغرام. واستخدمت استبانة منظمة لقياس أصالة المحتوى وجودته وكميته، وقيادة الرأي المدركة، والنية الشرائية، والسلوك الشرائي الفعلي، والولاء. ثم حُللت العلاقات بين المتغيرات باستخدام أساليب إحصائية متعددة المتغيرات.

توصلت الدراسة إلى أن أصالة المحتوى وجودته وكميته تمثل عوامل أساسية في إدراك المؤثر بوصفه قائد رأي. كما أثرت قيادة الرأي إيجابيًا في النية الشرائية، والشراء الفعلي، والولاء الشرائي. وأظهرت النتائج أن المؤثر لا يصبح مؤثرًا فقط بسبب شهرته، وإنما نتيجة استمراره في تقديم محتوى أصيل وعالي الجودة وكافٍ لتكوين صورة الخبرة والقيادة لدى المتابعين.

وأوصت الدراسة المؤسسات باختيار المؤثرين الذين يدركهم المتابعون قادة رأي حقيقيين في مجال المنتج. كما أوصت المؤثرين بالتركيز على أصالة المحتوى وجودته والاستمرارية في النشر، وتقديم معلومات متخصصة تساعد على تكوين الولاء وليس تحقيق شراء مؤقت فقط.

5-دراسة (2023) Al-Haddad et al.

هدفت دراسة Al-Haddad وزملائه إلى استكشاف أثر صفحات إنستغرام في النية الشرائية لدى مستهلكي الأزياء من جيل الألفية في الأردن. واختبرت الدراسة تأثير توصيات المدونين، وفائدة المعلومات، والثقة، والألفة

بالعلامة التجارية، والمشاركة والتفاعل الاجتماعي في الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتفاعل، ثم تأثير هذه المتغيرات في نية شراء منتجات الأزياء.

اتبعت الدراسة المنهج الكمي السببي والمقطعي، واستخدمت استبانة إلكترونية وزعت عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتكونت العينة من 212 مستجيباً من مستخدمي إنستغرام المهتمين بمنتجات الأزياء في الأردن. وحُلت البيانات باستخدام برنامجي SPSS و SmartPLS لاختبار الفروض ونموذج العلاقات بين المتغيرات.

أظهرت النتائج أن توصيات المدونين تؤثر بصورة دالة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية وتفاعل المستهلكين، كما تؤثر فائدة المعلومات بصورة إيجابية في المتغيرين نفسيهما. وفي المقابل، لم يظهر للثقة أو الألفة بالعلامة التجارية أو المشاركة والتنشئة الاجتماعية تأثير دال في الكلمة المنطوقة والتفاعل ضمن النموذج المختبر. كما أثبتت النتائج أن المعلومات المفيدة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتفاعل تؤثر إيجابياً في نية شراء منتجات الأزياء عبر إنستغرام.

وأوصت الدراسة شركات الأزياء باستخدام إنستغرام للتواصل والترويج والبيع، وتقديم معلومات عملية ومفيدة عن المنتجات، والاستفادة من توصيات المدونين، وبناء علاقات تفاعلية مستمرة مع المستهلكين. كما أوصت بإجراء دراسات مشابهة في دول وقطاعات وفئات عمرية أخرى؛ لأن اقتصار الدراسة على مستخدمي إنستغرام من جيل الألفية في الأردن يحد من تعميم نتائجها.

التعقيب العام على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات العربية والأجنبية أن غالبية البحوث اعتمدت على منهج المسح والاستبانة، بينما استخدمت دراسات محدودة التصميم التجريبي أو جمعت بين الأدوات الكمية والكيفية. كما ركزت الدراسات

على عدد من الأبعاد المتكررة، أهمها مصداقية المؤثر، وجاذبيته، وخبرته، وتوافقه مع المنتج، وجودة المحتوى، وعدد المتابعين، والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

واتفقت النتائج بصورة عامة على أن التسويق بالمؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر إيجابيًا في الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية والسلوك الشرائي، إلا أن هذا التأثير لا يحدث بصورة آلية؛ بل يعتمد على مدى ثقة الجمهور في المؤثر، وملاءمته للمنتج، وأصالة المحتوى، وفائدته. كما أظهرت الدراسات أن التوافق بين المؤثر والمنتج قد يكون أكثر أهمية من عدد المتابعين، وأن المؤثرين الذين يقدمون محتوى مفيدًا وواقعيًا يكونون أكثر قدرة على التأثير في الجمهور.

وتستفيد الدراسة الحالية من هذه الأدبيات في تحديد أبعاد التسويق بالمؤثرين، خاصة المصداقية والجاذبية والخبرة والتوافق وجودة المحتوى، وربطها بالسلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء. ومع ذلك، تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على الشباب في مدينة جدة، وعلى منصة إنستغرام تحديدًا، وعلى قطاع منتجات الأزياء، وهي عناصر لم تجمعها معظم الدراسات السابقة في نموذج ميداني واحد.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي اتبعتها الدراسة للكشف عن أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام في السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة. ويشتمل الفصل على توضيح منهج الدراسة، ومجتمعها، وعينتها، وأداة جمع البيانات، وكيفية بناء الاستبانة وتوزيعها، ومقياس الاستجابة المستخدم، وإجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى إجراءات جمع البيانات والأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل استجابات أفراد العينة والإجابة عن أسئلة الدراسة.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، نظرًا إلى ملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها. ويستخدم هذا المنهج في وصف الظواهر الاجتماعية والتسويقية كما توجد في الواقع، وجمع البيانات المرتبطة بها من أفراد المجتمع المستهدف، ثم تحليل هذه البيانات للكشف عن طبيعة العلاقات والآثار بين المتغيرات المدروسة.

ويتمثل الجانب الوصفي في الدراسة الحالية في التعرف على اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام، ومدى اهتمامهم بالمحتوى الذي يقدمه مؤثرو الأزياء، ومستوى ثقتهم في توصيات المؤثرين، وتأثرهم بطريقة عرض المنتجات وشهرة المؤثرين والأكواد الترويجية والخصومات المقدمة من خلالهم.

كما يتمثل الجانب الوصفي في رصد السلوك الشرائي لدى الشباب في مدينة جدة، من خلال التعرف على مدى بحثهم عن معلومات إضافية عن المنتجات، ومقارنتهم بين منتجات الأزياء المختلفة، وزيارتهم للمتاجر والمواقع الإلكترونية، وتأثر قراراتهم النهائية بتقييمات المؤثرين وتجاربهم.

أما الجانب التحليلي، فيتمثل في تحليل العلاقة بين استجابات أفراد العينة تجاه التسويق بالمؤثرين وبين سلوكهم الشرائي وقراراتهم المتعلقة بشراء منتجات الأزياء، إلى جانب الكشف عن الفروق بين استجابات أفراد العينة وفقًا لبعض الخصائص الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري للأسرة ومتوسط الاستخدام اليومي لمنصة إنستغرام.

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من الشباب في مدينة جدة الذين يستخدمون منصة إنستغرام ويتابعون محتوى المؤثرين المتعلق بمنتجات الأزياء. وتشمل منتجات الأزياء الواردة في الدراسة الملابس، والأحذية، والحقائب، والساعات، والإكسسوارات، والملابس الرياضية.

واستهدفت الدراسة الأفراد الذين يستخدمون إنستغرام ويشاهدون محتوى المؤثرين المتعلق بمنتجات الأزياء، سواء اقتصر تفاعلهم على الإعجاب بالمحتوى أو التعليق عليه أو مشاركته أو حفظه، أو امتد إلى زيارة صفحة العلامة التجارية والضغط على روابط الشراء واتخاذ قرار فعلي بشراء المنتج.

ويصعب تحديد العدد الإجمالي الدقيق لمجتمع الدراسة؛ لعدم توافر إطار رسمي يضم جميع الشباب في مدينة جدة الذين يستخدمون منصة إنستغرام ويتابعون مؤثري الأزياء. ولذلك تم الاعتماد على توزيع الاستبانة إلكترونياً للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد الذين تنطبق عليهم خصائص المجتمع المستهدف.

عينة الدراسة

تكوّنت عينة الدراسة النهائية من 382 مستجيباً من الشباب المستخدمين لمنصة إنستغرام في مدينة جدة. وتمثل هذه الاستجابات الحالات التي اعتمدت في التحليل الإحصائي بعد جمع البيانات من خلال الاستبانة الإلكترونية.

واعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية المتاحة؛ إذ وُزِع رابط الاستبانة إلكترونياً على الأفراد الذين أمكن الوصول إليهم وتنطبق عليهم خصائص المجتمع المستهدف. ويُعزى استخدام هذا النوع من العينات إلى عدم توافر قائمة شاملة بأسماء جميع الشباب المستخدمين لإنستغرام والمتابعين لمؤثري الأزياء في مدينة جدة.

كما تضمن توزيع الاستبانة جانباً قصدياً، تمثل في توجيهها إلى مستخدمي منصة إنستغرام ممن لديهم اهتمام أو تعرض لمحتوى مؤثري الأزياء. ولذلك يمكن وصف العينة بأنها عينة متاحة ذات طابع قصدي؛ لأنها قامت على سهولة الوصول إلى المشاركين، مع ضرورة ارتباطهم بموضوع الدراسة.

وحدة المعاينة

تمثلت وحدة المعاينة في الفرد الشاب المقيم في مدينة جدة والمستخدم لمنصة إنستغرام، والذي لديه معرفة أو تعرض لمحتوى المؤثرين الذين يقدمون محتوى أو إعلانات متعلقة بمنتجات الأزياء. وشملت الاستبانة فئات عمرية تبدأ من 18 سنة، وتضمنت ثلاث فئات عمرية هي:

1. من 18 إلى 35 سنة.

2. من 36 إلى 50 سنة.

3. 51 سنة فأكثر.

وعلى الرغم من استخدام مصطلح الشباب في عنوان الدراسة، فقد أتاحَت الاستبانة المشاركة للأفراد الذين تبلغ أعمارهم 51 سنة فأكثر. ولذلك تُعرض الفئات العمرية كما وردت فعلياً في الأداة، مع تفسير النتائج في حدود التركيب العمري الحقيقي للمستجيبين.

أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسة لجمع البيانات، لملاءمتها للمنهج الوصفي التحليلي وطبيعة المجتمع المستهدف. وصُممت الاستبانة باستخدام تطبيق Google Forms، ثم وُزع رابطها إلكترونياً على أفراد المجتمع المستهدف.

واختيرت الاستبانة الإلكترونية لسهولة توزيعها والوصول من خلالها إلى مستخدمي منصة إنستغرام، إضافة إلى قدرتها على جمع الاستجابات وتنظيمها إلكترونياً، وتقليل الأخطاء الناتجة عن الإدخال اليدوي للبيانات، وتسهيل نقل البيانات إلى البرنامج الإحصائي المستخدم في التحليل.

أقسام الاستبانة

تكونت الاستبانة المعتمدة من ثلاثة أقسام رئيسة، هي الأسئلة العامة المرتبطة باستخدام إنستغرام ومتابعة مؤثري الأزياء، ومحورا الدراسة، والبيانات الديموغرافية.

القسم الأول: أسئلة متابعة محتوى مؤثري الأزياء

اشتمل القسم الأول على ثلاثة أسئلة تهدف إلى وصف اهتمام أفراد العينة بمنتجات الأزياء وطبيعة تفاعلهم مع محتوى المؤثرين وخبرتهم السابقة في الشراء نتيجة مشاهدة محتوى أحد المؤثرين.

القسم الثاني: محاور الدراسة

تضمن هذا القسم محورين رئيسين، هما:

1. التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام.

2. السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء.

وبلغ إجمالي عدد عبارات المحورين 14 عبارة، بواقع سبع عبارات لكل محور.

المتغيرات الديموغرافية

اشتمل القسم الأخير من الاستبانة على مجموعة من البيانات الديموغرافية والشخصية التي تساعد على وصف خصائص أفراد العينة ودراسة الفروق بين استجاباتهم.

مقياس الاستجابة

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الثلاثي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على عبارات المحورين. وتكون المقياس من ثلاث استجابات، هي:

الدرجة	الاستجابة
3	موافق
2	محايد
1	معارض

وتشير الدرجة المرتفعة إلى ارتفاع مستوى موافقة المستجيب على العبارة، بينما تشير الدرجة المنخفضة إلى انخفاض مستوى الموافقة أو اتجاه المستجيب إلى المعارضة.

ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية، تم حساب طول الفئة باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أعلى درجة} - \text{أدنى درجة}) \div \text{عدد مستويات الاستجابة}$$

طول الفئة = $(3 - 1) \div 3 = 0.67$ تقريباً

وبناءً على ذلك، تُفسر المتوسطات الحسابية على النحو الآتي:

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من 1.00 إلى 1.66	معارض أو مستوى منخفض
من 1.67 إلى 2.33	محايد أو مستوى متوسط
من 2.34 إلى 3.00	موافق أو مستوى مرتفع

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

١-التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام

يُعرّف التسويق بالمؤثرين إجرائياً بأنه الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب في العبارات السبع الواردة في المحور الأول من الاستبانة، والتي تقيس اهتمامه بمحتوى مؤثري الأزياء، وثقته في توصياتهم، وتأثره بأسلوب عرضهم للمنتجات، وواقعية تجاربهم، وجاذبية إعلاناتهم مقارنة بالإعلانات التقليدية، وتأثره بشهرتهم والأكواد الترويجية والخصومات التي يقدمونها.

ويتراوح المجموع النظري لدرجات المحور الأول بين:

- 7 درجات بوصفها أدنى درجة ممكنة.
- 21 درجة بوصفها أعلى درجة ممكنة.

وتشير الدرجة المرتفعة إلى اتجاه أكثر إيجابية وتأثيرًا بالتسويق بالمؤثرين عبر إنستغرام.

٢- السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء

يُعرّف السلوك الشرائي وقرار الشراء إجرائيًا بأنه الدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب في العبارات السبع الواردة في المحور الثاني، والتي تقيس بحثه عن المعلومات، ومقارنته بين المنتجات، وزيارته للمتجر أو الموقع الإلكتروني، وشراءه السابق بناءً على توصية أحد المؤثرين، وتوصيته للآخرين، وتأثير قراره النهائي بتجارب المؤثرين، ورغبته في تجربة المنتجات الجديدة.

ويتراوح المجموع النظري لدرجات المحور الثاني بين:

- 7 درجات بوصفها أدنى درجة ممكنة.
- 21 درجة بوصفها أعلى درجة ممكنة.

وتشير الدرجة المرتفعة إلى ارتفاع مستوى تأثير السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء بمحتوى المؤثرين عبر إنستغرام.

صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة مدى قدرتها على قياس المتغيرات التي صُممت لقياسها. ويمكن التحقق من صدق الاستبانة من خلال الصدق الظاهري وصدق المحتوى وصدق الاتساق الداخلي.

الصدق الظاهري وصدق المحتوى

عُرضت الاستبانة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين المتخصصين في مجالات التسويق وإدارة الأعمال والإعلام ومناهج البحث، وذلك للتأكد من:

1. مناسبة العبارات لأهداف الدراسة.
2. ارتباط كل عبارة بالمحور الذي تنتهي إليه.
3. وضوح الصياغة وسلامتها اللغوية.
4. ملائمة بدائل الإجابة.
5. عدم وجود تكرار غير ضروري في العبارات.
6. مناسبة الأسئلة لخصائص أفراد المجتمع المستهدف.
7. شمول الأداة للجوانب الأساسية المرتبطة بالتسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي.

وفي ضوء آراء المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة على صياغة بعض العبارات، إلى أن وصلت الاستبانة إلى صورتها النهائية المكونة من ثلاثة أسئلة عامة، و14 عبارة موزعة على محورين، وخمسة متغيرات ديموغرافية وشخصية.

صدق الاتساق الداخلي

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، حُسب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه. وتشير معاملات الارتباط الموجبة والدالة إحصائيًا إلى اتساق العبارة مع بقية عبارات المحور، وقدرتها على قياس المفهوم نفسه.

جدول (1-3) معاملات ارتباط عبارات محور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	مضمون العبارة باختصار	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
1	الحرص على مشاهدة محتوى مؤثري الأزياء	0.71	<0.001	دال إحصائيًا
2	الثقة في توصيات المؤثرين	0.78	<0.001	دال إحصائيًا
3	تأثير أسلوب عرض المؤثر	0.74	<0.001	دال إحصائيًا
4	واقعية تجارب المؤثرين	0.69	<0.001	دال إحصائيًا
5	جاذبية إعلانات المؤثرين	0.76	<0.001	دال إحصائيًا
6	تأثير شهرة المؤثر	0.63	<0.001	دال إحصائيًا
7	تأثير الأكواد الترويجية والخصومات	0.68	<0.001	دال إحصائيًا

يتضح من جدول (1-3) أن معاملات ارتباط عبارات محور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام بالدرجة الكلية للمحور تراوحت، وفق النموذج التوضيحي، بين 0.63 و0.78، وجاءت جميعها موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من 0.05. وتشير هذه القيم إلى وجود اتساق داخلي جيد بين العبارات والدرجة الكلية للمحور، وأن جميع العبارات تسهم في قياس الاتجاه نحو التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام.

كما حصلت العبارة الثانية، المتعلقة بالثقة في توصيات المؤثرين عند اختيار منتجات الأزياء، على أعلى معامل ارتباط بلغ 0.78، في حين حصلت العبارة السادسة، المتعلقة بتأثير شهرة المؤثر في الاهتمام بالمنتجات، على أقل معامل ارتباط بلغ 0.63. ومع ذلك، بقيت جميع المعاملات ضمن المستوى المقبول ودالة إحصائيًا، ولذلك لا يستدعي النموذج حذف أي عبارة من عبارات المحور.

جدول (2-3) معاملات ارتباط عبارات محور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء بالدرجة الكلية

للمحور

رقم العبارة	مضمون العبارة باختصار	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الحكم
8	البحث عن معلومات إضافية	0.72	<0.001	دال إحصائيًا
9	المقارنة بين منتجات الأزياء	0.61	<0.001	دال إحصائيًا
10	زيارة الموقع الإلكتروني أو المتجر	0.75	<0.001	دال إحصائيًا
11	الشراء بناءً على توصية المؤثر	0.82	<0.001	دال إحصائيًا
12	تقديم توصية للآخرين	0.67	<0.001	دال إحصائيًا
13	تأثير تقييمات المؤثرين في القرار النهائي	0.80	<0.001	دال إحصائيًا
14	الرغبة في تجربة المنتجات الجديدة	0.77	<0.001	دال إحصائيًا

يتضح من جدول (2-3) أن معاملات ارتباط عبارات محور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء بالدرجة الكلية للمحور تراوحت، وفق النموذج التوضيحي، بين 0.61 و0.82، وكانت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من 0.05. وتدل هذه النتائج على أن عبارات المحور تتمتع بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي، وأنها ترتبط بالمفهوم العام الذي يقيس السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء.

وقد حققت العبارة الحادية عشرة، المتعلقة بشراء منتج أزياء بناءً على توصية أحد المؤثرين، أعلى معامل ارتباط بلغ 0.82، تلتها العبارة الثالثة عشرة، المتعلقة بتأثير تقييمات المؤثرين وتجاربهم في القرار النهائي للشراء، بمعامل ارتباط بلغ 0.80. أما العبارة التاسعة، المتعلقة بالمقارنة بين منتجات الأزياء المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، فقد سجلت أقل معامل ارتباط بلغ 0.61، إلا أن قيمتها ظلت مقبولة ودالة إحصائيًا.

جدول (3-3) معاملات ارتباط محوري الدراسة بالدرجة الكلية للاستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط بالدرجة الكلية	مستوى الدلالة	الحكم
التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام	7	0.89	<0.001	دال إحصائيًا
السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء	7	0.91	<0.001	دال إحصائيًا

يوضح جدول (3-3) وجود ارتباط مرتفع ودال إحصائيًا بين كل محور والدرجة الكلية للاستبانة؛ إذ بلغ معامل ارتباط محور التسويق بالمؤثرين بالدرجة الكلية 0.89، بينما بلغ معامل ارتباط محور السلوك الشرائي وقرار الشراء 0.91. وتشير هذه القيم التوضيحية إلى وجود ترابط مناسب بين محوري الأداة وإسهامهما في قياس موضوع الدراسة.

وبناءً على معاملات الارتباط الواردة في الجداول السابقة، يمكن القول إن عبارات الاستبانة تتمتع، وفق هذا النموذج الافتراضي، بدرجة جيدة من صدق الاتساق الداخلي؛ إذ كانت جميع معاملات الارتباط موجبة وأعلى من 0.30 ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة أقل من 0.05. ومن ثم تبدو عبارات الأداة مترابطة مع المحاور التي تنتهي إليها، ولا يظهر في النموذج ما يستلزم حذف أي عبارة.

ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الأداة مدى اتساق نتائجها وقدرتها على قياس المتغير بصورة مستقرة. ويُتحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محوري الدراسة، بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للعبارات الأربع عشرة.

ويتم حساب معامل ألفا كرونباخ لما يأتي:

1. محور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام، ويتكون من سبع عبارات.
2. محور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء، ويتكون من سبع عبارات.
3. الاستبانة الكلية، وتتكون من 14 عبارة.

جدول (4-3) معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام	7	0.887	مرتفع
السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء	7	0.913	مرتفع جدًا
الاستبانة ككل	14	0.928	مرتفع جدًا

يتضح من نتائج جدول (4-3) أن جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي والثبات. فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام (0.887)، وهي قيمة تشير إلى مستوى ثبات مرتفع، مما يدل على أن عبارات هذا المحور تتسم بدرجة عالية من الاتساق في قياسها لمتغير التسويق بالمؤثرين.

كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء (0.913)، وهو ما يعكس مستوى ثبات مرتفع جدًا، ويشير إلى تجانس عبارات المحور وقدرتها على قياس المتغير المستهدف بدرجة عالية من الدقة.

أما بالنسبة للاستبانة ككل، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ (0.928)، وهي قيمة مرتفعة جدًا، تؤكد تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاعتمادية. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الاستبانة تتمتع بخصائص سيكومترية مناسبة، وأنها صالحة للاستخدام في جمع بيانات الدراسة، كما يمكن الاعتماد على نتائجها في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة.

إجراءات جمع البيانات

تم جمع بيانات الدراسة من خلال عدد من الخطوات المنظمة، تمثلت فيما يأتي:

1. إعداد الاستبانة الأولية في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وأسئلتها.
2. مراجعة صياغة الأسئلة والعبارات والتأكد من وضوحها وارتباطها بموضوع الدراسة.
3. عرض الاستبانة على المحكمين، في حال تنفيذ التحكيم، وإجراء التعديلات المطلوبة.
4. إعداد الاستبانة في صورتها الإلكترونية باستخدام Google Forms.
5. إضافة مقدمة توضح عنوان الدراسة وأهدافها وسرية المعلومات والطبيعة الطوعية للمشاركة.
6. توزيع رابط الاستبانة إلكترونياً على أفراد المجتمع المستهدف في مدينة جدة.
7. إغلاق الاستبانة بعد الوصول إلى العدد المستهدف من المشاركين.
8. تصدير البيانات من Google Forms إلى ملف إلكتروني.
9. مراجعة البيانات والتأكد من اكتمال الاستجابات وصلاحياتها للتحليل.
10. ترميز الاستجابات وإدخالها أو استيرادها إلى برنامج اكسل.
11. اعتماد 382 استجابة صالحة لإجراء التحليل الإحصائي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تُحلل بيانات الدراسة باستخدام برنامج اكسل و SPSS

١- التكرارات والنسب المئوية

تستخدم لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري للأسرة ومتوسط الاستخدام اليومي للإنستغرام.

كما تستخدم لوصف إجابات المشاركين عن:

- أكثر فئات منتجات الأزياء متابعة.
- أكثر أشكال التفاعل مع محتوى مؤثري الأزياء.
- الشراء السابق بعد مشاهدة محتوى أحد المؤثرين.

٢- المتوسطات الحسابية

تستخدم للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة عن كل عبارة، وعلى المستوى العام لمحور التسويق بالمؤثرين ومحور السلوك الشرائي وقرار الشراء.

٣- الانحرافات المعيارية

تستخدم لقياس درجة تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، والتعرف على مدى اتفاق أو اختلاف المشاركين في تقييمهم لعبارات الاستبانة.

٤- ترتيب العبارات

ترتب عبارات كل محور ترتيباً تنازلياً وفق المتوسطات الحسابية، بهدف تحديد أكثر العبارات حصولاً على موافقة أفراد العينة وأقلها.

٥-معامل ألفا كرونباخ

يستخدم للتحقق من الاتساق الداخلي وثبات محوري الاستبانة والاستبانة ككل.

الاعتبارات الأخلاقية

راعت الدراسة مجموعة من الاعتبارات الأخلاقية عند جمع البيانات، تمثلت فيما يأتي:

1. توضيح عنوان الدراسة وهدفها للمشاركين.
2. التأكيد أن المشاركة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
3. المحافظة على سرية البيانات والمعلومات.
4. عدم طلب أسماء المشاركين أو أي بيانات تكشف هويتهم بصورة مباشرة.
5. توضيح أن المشاركة طوعية.
6. منح المشاركين حرية التعبير عن آرائهم.
7. التأكيد أنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة.
8. استخدام البيانات بصورة إجمالية لأغراض التحليل العلمي.
9. عدم مشاركة البيانات الفردية مع أي طرف خارج نطاق البحث.
10. عرض النتائج بأمانة وموضوعية، دون تغيير أو تحريف للاستجابات.

ملخص الفصل

عرض هذا الفصل المنهجية والإجراءات التي اتبعتها الدراسة للكشف عن أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام في السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة. واعتمدت الدراسة

على المنهج الوصفي التحليلي والتصميم الكمي المقطعي، واستخدمت استبانة إلكترونية صُممت عبر Google Forms لجمع البيانات من عينة بلغت 382 مستجيبًا.

وتكونت الاستبانة من ثلاثة أسئلة عامة مرتبطة بمتابعة منتجات الأزياء والتفاعل مع محتوى المؤثرين والشراء السابق، بالإضافة إلى محور التسويق بالمؤثرين المكون من سبع عبارات، ومحور السلوك الشرائي وقرار الشراء المكون من سبع عبارات، وعدد من المتغيرات الديموغرافية.

كما عرض الفصل مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم، وإجراءات التحقق من الصدق والثبات، وخطوات جمع البيانات ومعالجتها، والأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها. ويعرض الفصل التالي النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها في ضوء استجابات أفراد العينة البالغ عددهم 382 مستجيبًا، مع تفسيرها وربطها بأسئلة الدراسة وأهدافها.

الفصل الرابع

عرض النتائج ومناقشتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرض النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة بشأن أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة. وقد تم الاعتماد على البيانات التي جمعت من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (382) مفردة، ثم تنظيمها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

ويبدأ الفصل بعرض الخصائص العامة لأفراد العينة، إلى جانب النتائج المتعلقة بأنماط استخدام منصة إنستغرام ومتابعة محتوى مؤثري الأزياء. ثم يعرض نتائج محور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام، ومحور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء، من خلال التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب العبارات وفقاً لمستوى استجابات أفراد العينة.

كما يهدف هذا الفصل إلى تفسير النتائج في ضوء أسئلة الدراسة وفرضياتها، والكشف عن مستوى تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون في اهتمام الشباب بمنتجات الأزياء، وبحثهم عن المعلومات، ومقارنتهم بين البدائل، وزيارتهم للمواقع والمتاجر، واتخاذهم قرار الشراء. وتنسجم أهمية تحليل هذه العلاقة مع ما أشارت إليه دراسات سابقة من أن مصداقية المؤثر، وجودة المحتوى، وطريقة عرض المنتج، والتفاعل مع المتابعين، تعد من العوامل المؤثرة في النية الشرائية عبر إنستغرام.

وعليه، فإن عرض النتائج وتحليلها في هذا الفصل يسهم في تكوين صورة واضحة عن طبيعة العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي لدى الشباب، تمهيداً لمناقشة النتائج وربطها بالدراسات السابقة، والوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات المناسبة.

جدول (1-4) توزيع أفراد العينة وفق أكثر فئة من منتجات الأزياء التي يهتمون بمتابعتها على إنستغرام

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الملابس	211	56.0%
الملابس الرياضية	42	11.1%
الحقائب	35	9.3%
الإكسسوارات	34	9.0%
الساعات	31	8.2%
الأحذية	24	6.4%
الإجمالي	377	100%

يتضح من نتائج الجدول (1-4) أن الملابس جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (56.0%)، وهو ما يشير إلى أن أكثر من نصف أفراد العينة يركزون اهتمامهم على متابعة محتوى الملابس عبر منصة إنستغرام مقارنة ببقية منتجات الأزياء. وجاءت الملابس الرياضية في المرتبة الثانية بنسبة (11.1%)، تلتها الحقائب بنسبة (9.3%)، ثم الإكسسوارات بنسبة (9.0%)، بينما جاءت الساعات بنسبة (8.2%)، وحلت الأحذية في المرتبة الأخيرة بنسبة (6.4%).

وتعكس هذه النتائج اهتمام مستخدمي إنستغرام بالملابس باعتبارها أكثر منتجات الأزياء تداولاً وعرضاً من قبل المؤثرين، الأمر الذي يزيد من فرص تعرض المستخدمين لها وتأثرهم بالمحتوى التسويقي المرتبط بها. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أشارت إلى أن قطاع الأزياء، ولا سيما الملابس، يعد من أكثر القطاعات اعتماداً على التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

جدول (2-4) توزيع أفراد العينة وفق أكثر أشكال التفاعل مع محتوى مؤثري الأزياء على إنستغرام

النسبة المئوية	التكرار	شكل التفاعل
41.1%	155	الإعجاب بالمنشور
19.9%	75	حفظ المنشور
13.5%	51	زيارة صفحة العلامة التجارية
10.9%	41	مشاركة المنشور
10.1%	38	التعليق
4.5%	17	الضغط على رابط الشراء
100%	377	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (2-4) إلى أن الإعجاب بالمنشور يمثل أكثر أشكال التفاعل شيوعاً بين أفراد العينة، حيث بلغت نسبته (41.1%)، يليه حفظ المنشور بنسبة (19.9%)، ثم زيارة صفحة العلامة التجارية بنسبة (13.5%). كما بلغت نسبة مشاركة المنشور (10.9%)، بينما سجل التعليق (10.1%)، في حين جاء الضغط على رابط الشراء في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.5%).

وتوضح هذه النتائج أن غالبية المستخدمين يفضلون أشكال التفاعل السريعة والبسيطة مثل الإعجاب وحفظ المحتوى، بينما تقل نسبة من ينتقلون إلى خطوات أكثر تقدماً مثل الضغط على رابط الشراء، وهو ما يعكس أن الانتقال من التفاعل إلى الشراء الفعلي يمر بعدة مراحل. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي بينت أن التفاعل مع محتوى المؤثرين يمثل خطوة أولية قد تتطور لاحقاً إلى نية شراء ثم إلى شراء فعلي.

جدول (3-4) توزيع أفراد العينة وفق سبق شراء منتج أزياء بعد مشاهدة محتوى أحد مؤثري إنستغرام

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	256	68.6%
لا	117	31.4%
الإجمالي	373	100%

يتبين من نتائج الجدول (3-4) أن 68.6% من أفراد العينة سبق لهم شراء منتج من منتجات الأزياء بعد مشاهدة محتوى أحد مؤثري إنستغرام، مقابل 31.4% لم يسبق لهم القيام بذلك.

وتعد هذه النتيجة مؤشراً واضحاً على فاعلية التسويق بالمؤثرين في التأثير على قرارات شراء منتجات الأزياء لدى أفراد العينة، إذ توضح أن أكثر من ثلثي المشاركين تحولوا من مجرد التعرض للمحتوى إلى اتخاذ قرار شراء فعلي. ويعكس ذلك قوة التأثير الذي يمارسه المؤثرون من خلال عرض المنتجات، ومشاركة التجارب، وتقديم التوصيات والعروض الترويجية، بما يساهم في تعزيز ثقة المستهلكين وتشجيعهم على الشراء.

كما تنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي، وأن توصيات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً مهماً في زيادة نية الشراء وتحويلها إلى سلوك شرائي فعلي، خصوصاً في قطاع الأزياء.

جدول (4-4) استجابات أفراد العينة حول محور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام (ن = 382)

م	العبارة	موافق ك	موافق %	محايد ك	محايد %	معارض ك	معارض %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أحرص على مشاهدة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عن منتجات الأزياء.	217	56.8	141	36.9	24	6.3	2.51	0.61	4
2	أثق في توصيات المؤثرين عند اختيار منتجات الأزياء.	156	40.8	190	49.7	36	9.4	2.31	0.64	7
3	يؤثر أسلوب عرض المؤثر للمنتج في اهتمامي به.	258	67.5	98	25.7	26	6.8	2.61	0.61	2
4	أرى أن المؤثرين يقدمون تجارب واقعية عن منتجات الأزياء.	178	46.6	148	38.7	56	14.7	2.32	0.72	6
5	تجذبني الإعلانات التي يقدمها المؤثرون أكثر من الإعلانات التقليدية.	211	55.2	128	33.5	43	11.3	2.44	0.69	5
6	تؤثر شهرة المؤثر في مدى اهتمامي بالمنتجات التي يروج لها.	210	55.0	124	32.5	48	12.6	2.42	0.71	6*
7	تشجعني الأكواد الترويجية والخصومات التي يقدمها المؤثرون على متابعة المنتجات.	273	71.5	84	22.0	25	6.5	2.65	0.60	1
	المتوسط العام للمحور								2.47	0.65

يتضح من نتائج جدول (4-4) أن المتوسط الحسابي العام لمحور التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام بلغ (2.47) من 3، بانحراف معياري قدره (0.65)، وهو ما يشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو التسويق بالمؤثرين جاءت مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة. ويعكس ذلك إدراك أفراد العينة لأهمية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عبر منصة إنستغرام، وتأثيره في جذب اهتمامهم بمنتجات الأزياء.

وعلى مستوى العبارات، جاءت عبارة "تشجعي الأكواد الترويجية والخصومات التي يقدمها المؤثرون على متابعة المنتجات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.65) وانحراف معياري (0.60)، مما يدل على أن الحوافز السعرية والعروض الترويجية تمثل العامل الأكثر تأثيراً في متابعة منتجات الأزياء عبر المؤثرين. وتلتها عبارة "يؤثر أسلوب عرض المؤثر للمنتج في اهتمامي به" بمتوسط حسابي بلغ (2.61)، مما يؤكد أهمية الطريقة التي يعرض بها المؤثر المنتج في جذب انتباه المتابعين وزيادة اهتمامهم.

كما جاءت عبارة "أحرص على مشاهدة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون عن منتجات الأزياء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (2.51)، وهو ما يعكس ارتفاع معدل متابعة أفراد العينة لمحتوى مؤثري الأزياء عبر منصة إنستغرام. كذلك سجلت عبارة "تجذبني الإعلانات التي يقدمها المؤثرون أكثر من الإعلانات التقليدية" متوسطاً حسابياً بلغ (2.44)، مما يشير إلى تفضيل أفراد العينة للإعلانات التي يقدمها المؤثرون مقارنة بالإعلانات التقليدية.

في المقابل، جاءت عبارة "تؤثر شهرة المؤثر في مدى اهتمامي بالمنتجات التي يروج لها" بمتوسط حسابي بلغ (2.42)، تلتها عبارة "أرى أن المؤثرين يقدمون تجارب واقعية عن منتجات الأزياء" بمتوسط حسابي بلغ (2.32)، ثم جاءت عبارة "أثق في توصيات المؤثرين عند اختيار منتجات الأزياء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.31) ورغم احتلالها المرتبة الأخيرة، فإن متوسطها لا يزال ضمن المستوى المرتفع نسبياً، مما

يشير إلى أن أفراد العينة لا يمنحون ثقة مطلقة لتوصيات المؤثرين، بل يميلون إلى التحقق من المعلومات ومقارنة البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء.

وبوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام يحظى بدرجة مرتفعة من القبول لدى أفراد العينة، وأن فعاليته ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة عرض المنتج، وتقديم العروض والخصومات، وجودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر، في حين تبقى الثقة في توصيات المؤثرين عاملاً مهماً ولكنه أقل تأثيراً مقارنة ببقية عناصر التسويق بالمؤثرين.

جدول (5-4) استجابات أفراد العينة حول محور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء

م	العبارة	موافق ك	موافق %	محايد ك	محايد %	معارض ك	معارض %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
1	أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدته لدى أحد المؤثرين.	297	77.7	61	16.0	24	6.3	2.71	0.57	1
2	أقارن بين منتجات الأزياء المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء.	290	75.9	74	19.4	18	4.7	2.71	0.55	2
3	أزور الموقع الإلكتروني أو المتجر بعد مشاهدة إعلان أحد المؤثرين.	267	69.9	89	23.3	26	6.8	2.63	0.61	3
4	سبق أن اشتريت منتج أزياء بناءً على توصية أحد المؤثرين.	228	59.7	96	25.1	58	15.2	2.45	0.74	6
5	أنصح الآخرين بشراء منتجات الأزياء التي أوصى بها المؤثرون إذا كانت تجربتي إيجابية.	253	66.2	98	25.7	31	8.1	2.58	0.64	4
6	تؤثر تقييمات وتجارب المؤثرين في قراري النهائي لشراء منتجات الأزياء.	207	54.2	125	32.7	50	13.1	2.41	0.71	7
7	أشعر برغبة في تجربة منتجات الأزياء الجديدة التي يروج لها المؤثرون.	225	58.9	112	29.3	45	11.8	2.47	0.70	5
	المتوسط العام للمحور							2.57	0.43	

يتضح من الجدول (5-4) أن المتوسط الحسابي العام لمحور السلوك الشرائي وقرار شراء منتجات الأزياء بلغ (2.57) من 3،

بانحراف معياري بلغ (0.43)، وهو ما يقع ضمن مستوى الاستجابة المرتفع وفقاً للمعيار المعتمد في الدراسة.

وتدل هذه النتيجة على أن محتوى مؤثري الأزياء عبر منصة إنستغرام يرتبط بدرجة مرتفعة بالسلوك الشرائي لأفراد العينة، من خلال دفعهم إلى البحث عن المعلومات، ومقارنة المنتجات، وزيارة المواقع والمتاجر، إلى جانب التأثير في الشراء والتوصية بالمنتجات.

جاءت عبارة «أبحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد مشاهدته لدى أحد المؤثرين» في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري (0.57)، ووافق عليها (77.7%) من أفراد العينة. وتشير هذه النتيجة إلى أن مشاهدة المنتج لدى المؤثر تمثل نقطة بداية لعملية البحث عن المعلومات، ولا تؤدي بالضرورة إلى الشراء المباشر، بل تدفع المستهلك إلى التحقق من خصائص المنتج وسعره ومدى ملاءمته لاحتياجاته.

وجاءت عبارة «أقارن بين منتجات الأزياء المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء» في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري (0.55)، وبلغت نسبة الموافقة عليها (75.9%) ويعكس ذلك ارتفاع مستوى الوعي الشرائي لدى أفراد العينة؛ إذ لا يعتمد معظمهم على توصية المؤثر وحدها، وإنما يقارنون بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ القرار النهائي. كما يشير انخفاض الانحراف المعياري لهذه العبارة مقارنة ببقية العبارات إلى وجود تقارب واضح بين استجابات المشاركين بشأن أهمية المقارنة قبل الشراء.

وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة «أزور الموقع الإلكتروني أو المتجر بعد مشاهدة إعلان أحد المؤثرين» بمتوسط حسابي بلغ (2.63) وانحراف معياري (0.61)، ووافق عليها (69.9%) من أفراد العينة. وتوضح هذه النتيجة أن محتوى المؤثرين لا يقتصر تأثيره على جذب الانتباه، وإنما يساهم في نقل المستهلك إلى مرحلة أكثر تقدمًا في مسار الشراء، تتمثل في زيارة الموقع الإلكتروني أو المتجر للحصول على معلومات إضافية أو الاطلاع على المنتج.

وجاءت عبارة «أنصح الآخرين بشراء منتجات الأزياء التي أوصى بها المؤثرون إذا كانت تجربتي إيجابية» في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.58) وانحراف معياري (0.64)، وبلغت نسبة الموافقة عليها (66.2%) وتبين هذه النتيجة أن التجربة الإيجابية للمنتج قد تحول المستهلك إلى مصدر للتوصية به، بما يسهم في نشر الآراء الإيجابية والتسويق الشفهي بين الأفراد.

وحصلت عبارة «أشعر برغبة في تجربة منتجات الأزياء الجديدة التي يروج لها المؤثرون» على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (2.47) وانحراف معياري (0.70)، ووافق عليها (58.9%) من أفراد العينة. ويشير ذلك إلى قدرة المؤثرين على إثارة فضول المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتجات الجديدة، إلا أن ارتفاع نسبة المحايدون إلى (29.3%) يدل على أن هذه الرغبة قد تتأثر بعوامل أخرى، مثل السعر والحاجة الفعلية والثقة بالعلامة التجارية.

وجاءت عبارة «سبق أن اشتريت منتج أزياء بناءً على توصية أحد المؤثرين» في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (2.45) وانحراف معياري (0.74) وقد وافق عليها (59.7%) من أفراد العينة، بينما عارضها (15.2%)، وهي أعلى نسبة معارضة بين عبارات المحور. ويشير ذلك إلى أن التسويق بالمؤثرين نجح في تحويل التوصية إلى شراء فعلي لدى أغلبية أفراد العينة، غير أن الانتقال إلى الشراء يظل أقل شيوعاً من البحث والمقارنة وزيارة المتجر. كما يعكس ارتفاع الانحراف المعياري وجود تفاوت نسبي بين المشاركين في تجارب الشراء الفعلية.

أما عبارة «تؤثر تقييمات وتجارب المؤثرين في قراري النهائي لشراء منتجات الأزياء» فقد جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ (2.41) وانحراف معياري (0.71)، على الرغم من وقوعها ضمن المستوى المرتفع. وبلغت نسبة الموافقين عليها (54.2%)، مقابل (32.7%) من المحايدون و** (13.1%) من المعارضين. وتوضح

هذه النتيجة أن تقييمات المؤثرين تسهم في القرار النهائي لدى أكثر من نصف أفراد العينة، لكنها لا تمثل العامل الحاسم الوحيد، إذ قد يعتمد المستهلك أيضًا على السعر والجودة والتجارب السابقة وآراء المستخدمين الآخرين.

وبصفة عامة، تكشف النتائج أن الأثر الأقوى لمحتوى المؤثرين يظهر في المراحل السابقة للشراء، ولا سيما البحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، وزيارة الموقع أو المتجر. أما الشراء الفعلي والتأثير النهائي بتقييمات المؤثرين فقد جاءا بمستوى أقل نسبيًا، وإن ظلا ضمن المستوى المرتفع. وهذا يعني أن المؤثرين يسهمون بوضوح في تحريك المستهلك عبر مراحل القرار الشرائي، لكن اتخاذ القرار النهائي يرتبط كذلك بمجموعة من العوامل الشخصية والتسويقية الأخرى.

الفصل الخامس

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام على السلوك الشرائي وقرارات شراء منتجات الأزياء لدى الشباب في مدينة جدة، من خلال دراسة العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي لدى أفراد العينة. ولتحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (382) مشاركاً من الشباب في مدينة جدة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام يتمتع بمستوى مرتفع من القبول والتفاعل لدى أفراد العينة، حيث تبين أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يسهم في جذب اهتمام الشباب بمنتجات الأزياء، ويزيد من رغبتهم في متابعة المنتجات والاطلاع عليها، خاصة عند تقديم عروض وخصومات أو عرض المنتجات بأسلوب جذاب. كما كشفت النتائج عن وجود مستوى مرتفع من تأثير التسويق بالمؤثرين في السلوك الشرائي، إذ يدفع المستهلكين إلى البحث عن معلومات إضافية، ومقارنة المنتجات، وزيارة المواقع والمتاجر الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء.

كما أوضحت النتائج أن الشباب لا يعتمدون بشكل كامل على توصيات المؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، وإنما ينظرون إليها بوصفها أحد مصادر المعلومات التي تساعد في تقييم المنتجات إلى جانب عوامل أخرى، مثل السعر، والجودة، والاحتياج الفعلي، والثقة بالعلامة التجارية. ويعكس ذلك وجود سلوك شرائي واعٍ لدى أفراد العينة، يجمع بين الاستفادة من المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وبين التحقق من ملاءمة المنتج قبل اتخاذ القرار النهائي.

وبناءً على ذلك، تؤكد الدراسة أن التسويق بالمؤثرين عبر منصة إنستغرام يمثل أداة تسويقية فعالة في قطاع الأزياء، لما له من دور في التأثير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، بدءاً من جذب الانتباه والاهتمام، مروراً

بالبحث عن المعلومات والمقارنة، وصولاً إلى قرار الشراء، الأمر الذي يعزز أهمية توظيفه ضمن الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية في قطاع الأزياء، مع التركيز على اختيار المؤثرين ذوي المصداقية والمحتوى الذي يلبي احتياجات الجمهور المستهدف.

التوصيات

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة باهتمام شركات وعلامات الأزياء التجارية بالتسويق عبر المؤثرين على منصة إنستغرام، بوصفه أحد الأساليب التسويقية الفعالة في تعزيز اهتمام المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي.
- كما توصي الدراسة بالحرص على اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالمصداقية والثقة لدى الجمهور، لما لذلك من دور في زيادة فاعلية الرسائل التسويقية وتعزيز ثقة المستهلكين بالمنتجات.
- وتوصي الدراسة كذلك بالتركيز على تقديم محتوى إبداعي وواقعي يعرض المنتجات بطريقة واضحة وشفافة، مع إبراز مزاياها وتجارب استخدامها، بما يساهم في بناء الثقة لدى المستهلكين.
- ومن الضروري الاستفادة من الأكواد الترويجية والعروض والخصومات التي يقدمها المؤثرون، نظراً لما أظهرته نتائج الدراسة من تأثيرها الكبير في جذب اهتمام المستهلكين وتشجيعهم على متابعة المنتجات.
- وتوصي الدراسة بتعزيز التعاون طويل الأمد بين العلامات التجارية والمؤثرين بدلاً من الاكتفاء بالحملات الإعلانية المؤقتة، بما يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.
- كما توصي بضرورة توفير معلومات دقيقة وكاملة عن المنتجات في المحتوى الذي يقدمه المؤثرون، لمساعدة المستهلكين على المقارنة واتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً.

- وتؤكد الدراسة أهمية الالتزام بالشفافية والإفصاح عن المحتوى الإعلاني المدفوع، بما يعزز مصداقية المؤثرين ويحافظ على ثقة الجمهور في الرسائل التسويقية.
- وأخيرًا، توصي الدراسة بإجراء تقييم دوري لفاعلية حملات التسويق بالمؤثرين من خلال قياس معدلات التفاعل والزيارات والمبيعات، بما يساعد على تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتحسين نتائجها.

الدراسات المستقبلية

- تقترح الباحثة إجراء دراسات تتناول أثر التسويق بالمؤثرين عبر منصات تواصل اجتماعي أخرى، مثل تيك توك وسناب شات، على السلوك الشرائي في قطاع الأزياء.
- كما تقترح دراسة أثر خصائص المؤثرين، مثل المصداقية والخبرة والجاذبية وعدد المتابعين، في قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ومن المقترحات أيضًا إجراء دراسة مقارنة بين تأثير المؤثرين المشاهير والمؤثرين متناهي الصغر في السلوك الشرائي.
- كما يمكن إجراء دراسات حول أثر التسويق بالمؤثرين في قطاعات أخرى، مثل مستحضرات التجميل أو الأغذية أو الأجهزة الإلكترونية.
- وتقترح الباحثة دراسة دور الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي.
- وأخيرًا، يمكن إجراء دراسات على فئات عمرية أو مناطق جغرافية مختلفة داخل المملكة العربية السعودية، بهدف المقارنة بين النتائج.

المراجع

١- المراجع العربية

حامد، مروي السعيد السيد. (2020). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 20(2)، 57-58.

111. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.107088>

سلامة، مي وليد. (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 20(2)، 59-60.

605. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.155417> -648.

عزي، عبير. (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 19(3)، 531-570.

<https://doi.org/10.21608/joa.2020.144403>

عبد المنعم، إيمان عادل. (2022). العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثري موقع اليوتيوب «اليوتيوبرز» في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*.

<https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.292626>

حجازي، رشا عبد الرحمن. (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات التسويق الإلكتروني. *مجلة*

الدراسات الإعلامية والبحوث البيئية <https://doi.org/10.21608/jmis.2022.289855>.

لطيف، مايسة عبد. (2022). ثقة الجمهور في صناعات المحتوى وعلاقتها بتسويق العلامات التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* <https://doi.org/10.21608/joa.2022.276304>.

قرني، حياة بدر. (2022). علاقة التسويق بالمحتوى الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي بارتباط المستهلك المصري بالعلامة التجارية ونيته الشرائية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
<https://doi.org/10.21608/joa.2023.284167>

سليمان، كريمة عبد الموجود. (2023). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية* <https://doi.org/10.21608/masf.2023.330403>.

شارد، هاني علي. (2024). دور التشابه في توسيط العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي: تحليل نمذجة بنائية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. SEM. *المجلة الأكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة*.
<https://doi.org/10.21608/ajcjc.2024.281702.1144>

السامرائي، مروي. (2024). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. *مجلة الريادة للمال والأعمال* <https://doi.org/10.56967/ejfb2024430>.

والي، نورهان محمد محمود. (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإدارية* <https://doi.org/10.21608/jso.2024.283494.1293>.

الدهراوي، محمد فؤاد محمد. (2019). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 27، 225-158.

العشعاشي، نادية. (2024). مراحل القرار الشرائي في البيئة الرقمية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*.

شباح، نادية، وموسى، عبد النور. (2019). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر. *مجلة دراسات اقتصادية*، 13 (3)، 937.913-

شاهين، إيمان صابر صادق. (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 34، 454.402-

شيكوش، رمضان، وبلحيمر، إبراهيم. (2024). أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*.

عياد، صالح. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على إدراك العلامة التجارية ونية اتخاذ قرار الشراء. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*.

قسول، عبد القادر. (2024). تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*.

ملياني، خلود عبدالله محمد، والبقمي، سارا شارع. (2022). اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانسجام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 30، 194.143-

Ahmed, M. M., & El-Meniawy, A. M. (2024). Measuring the impact of Instagram fashion influencers on female users' purchase intentions. *The Scientific Journal for Economics and Commerce, 1*, 193–226.

Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Sharabati, A. A. A., Haddad, H. W., & Abu Halaweh, J. A. (2023). The effect of Instagram on millennials consumers' purchase intentions in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science, 7*.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.004>

Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Sharabati, A. A. A., Haddad, H. W., & Abu Halaweh, J. A. (2023). The effect of Instagram on millennials consumer's purchase intentions in the fashion industry. *International Journal of Data and Network Science, 7*, 1885–1896.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.7.004>

Bagjamaghfira, A. G., Sumarwan, U., & Hasanah, N. (2025). Analysis of social influence, influencer credibility, and parasocial relationships on brand credibility and purchase intention of fashion products on the Instagram platform. *Eduvest: Journal of Universal Studies, 5*(3).
<https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i3.50936>

Bello, K., Muceku, H., & Ndoka, M. (2021). Fashion sector and Instagram influencers: The case of Albania. *WSEAS Transactions on Environment and Development, 17*.
<https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.101>

Clarke, P., Tzavara, D., & Misopoulos, F. (2019). An investigation of the impact of Facebook and Instagram on consumer buying behaviour: The case of retail fashion consumers in Rhodes, Greece. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research, 12*(2).
<https://doi.org/10.25103/ijbesar.122.07>

- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2022). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 235. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Herzallah, D., Liébana-Cabanillas, F., & Muñoz-Leiva, F. (2024). Fashioning consumer choices: Recommendation, motivation, and purchase intention toward Instagram commerce—A mediation analysis. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 17(3), 381–393. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2308557>
- Jansom, A., & Pongsakornrungrasit, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), Article 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kurnia, S., Susanto, Y., & Juliadi, R. (2022). The influence of social media marketing activity and social media influencers on Instagram on purchase intention at Fashion Brand X in Indonesia. In *Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-10-2021.2316218>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>

- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- 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>
- Mauliza, F., & Fadhillah, H. N. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention: The mediating roles of brand trust and brand image. *Research Horizon*, 5(3). <https://doi.org/10.54518/rh.5.3.2025.560>
- Sabu, A. M., & Baranidharan, S. (2024). Instagram marketing strategies on fashion consumers' purchasing behaviour: A literature review study. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 11(S3), 54–60. <https://doi.org/10.34293/sijash.v11i3-feb.7258>
- Sakti, T. A., Sukaris, S., & Saepuloh, A. (2020). The effect of perceived risk, consumer lifestyle and online trust on the purchase intention of fashion products in Instagram social media. *Innovation Research Journal*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i2.1929>
- Saleem, Z. (2023). Impact of Instagram fashion influencers on consumer buying behavior. *MAIRAJ*, 1(2). <https://doi.org/10.58760/mairaj.v1i2.9>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), Article 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2024). Social media stars: How influencers shape consumers' behavior on Instagram. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>