

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع

تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي

أسم الطالب

رزان حميد السلمي

مشروع تخرج - ٢

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساهم في إنجاز هذا المشروع البحثي. أتوجه بالشكر أولاً إلى إدارة الجامعة وأعضاء هيئة التدريس على ما قدموه من علم وتوجيه ودعم متواصل خلال فترة الدراسة. كما أخص بالشكر مشرف المشروع على توجيهاته القيمة وملاحظاته البناءة التي كان لها الأثر الكبير في تطوير هذا العمل وإتمامه بالشكل المطلوب.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من شارك في الاستبيان وقدم من وقته وجهده ليساهم في تحقيق أهداف هذا البحث.

الإهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في مسيرتي التعليمية،
إلى والديّ الكريمين على دعمهما، وتشجيعهما الدائم، وثقتهما بي.
إلى عائلتي وأصدقائي الذين كانوا السند والعون في كل خطوة.
أهدي هذا العمل المتواضع تقديرًا وامتنانًا لكل من آمن بقدرتي وشجعني على المضي قدمًا
نحو النجاح

مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، في ظل الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين كأداة تسويقية فعالة في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية وُزعت على عينة من المستهلكين السعوديين الذين يتابعون المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة فيما يتعلق بعوامل مصداقية المؤثر، ونوع المحتوى المقدم، ومستوى التفاعل مع المتابعين. كما بينت النتائج أن الإعلانات المقدمة عبر المؤثرين أكثر تأثيراً من الإعلانات التقليدية في تعزيز نية الشراء.

وتوصي الدراسة بضرورة اختيار المؤثرين بعناية وفقاً لمصداقيتهم وتخصصهم، والتركيز على المحتوى التفاعلي الصادق، لما له من دور فعال في بناء الثقة وتحفيز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء. كما تقترح إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير أنواع مختلفة من المؤثرين وعلى منصات رقمية متعددة

جدول المحتويات

4	 مستخلص الدراسة	
6	 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1.
48	 3.1 المقدمة	
50	 3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	
53	 3.3 تصميم البحث (البصلة البحثية)	
59	 3.5 طريقة جمع البيانات	
61	 3.6 أنواع البيانات	
63	 3.7 أدوات جمع البيانات	
65	 3.8 العينة وطريقة اختيارها	
77	 الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	2.
78	 2.1 المقدمة	
78	 2.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	
79	 أولاً: الجنس	
79	 ثانياً: العمر	
80	 ثالثاً: المؤهل العلمي	
81	 2.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	
81	 2.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	
83	 مناقشة موجزة للنتائج:	
83	 2.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	
85	 مناقشة النتائج	
86	 2.6 الخاتمة	
	قائمة المراجع	87
88	 الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والاستنتاجات	
90	 5.2 نتائج الدراسة	
91	 5.3 مناقشة النتائج	
92	 5.4 حدود الدراسة	
93	 5.5 الاستنتاجات	
94	 5.6 التوصيات	
95	 5.7 مقترحات لدراسات مستقبلية	

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في أساليب التسويق، لا سيما مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي غيّرت طبيعة العلاقة بين الشركات والمستهلكين. من بين هذه التطورات، برز التسويق عبر المؤثرين كأداة قوية وجذابة للعلامات التجارية، خاصة في منطقة الخليج العربي والمملكة العربية السعودية على وجه الخصوص، حيث تحظى منصات مثل إنستغرام، وسناب شات، وتيك توك بشعبية واسعة.

في هذا السياق، أصبحت الشركات تستثمر بشكل متزايد في حملات تسويقية تعتمد على مؤثرين يمتلكون تأثيراً حقيقياً على قرارات متابعيهم. ومع ذلك، يظل من المهم فهم ما إذا كان هذا التأثير يمتد فعلياً إلى سلوك المستهلك، لا سيما قرار الشراء، أم أن التأثير يظل سطحيًا أو مؤقتًا فقط.

مراجع المقدمة :

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention *International Journal of Information Management* 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق المعاصر، 10(1)، 45–67.

1.2. المشكلة البحثية

رغم أن التسويق عبر المؤثرين أصبح أداة رائجة في السوق السعودي، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات الأكاديمية التي تقيّم مدى فعاليته الفعلية في التأثير على سلوك المستهلك السعودي. كما أن هناك تساؤلات حول ما إذا كان المستهلك يثق بالمؤثرين عند اتخاذ قرار الشراء، أو أن الثقة تتأثر بعوامل مثل المصداقية، والتخصص، وطبيعة المحتوى، وطريقة العرض.

إذاً، تكمن المشكلة في وجود فجوة بين الاستخدام المتزايد لهذه الأداة، وبين توفر بيانات علمية دقيقة توضح مدى تأثيرها الحقيقي في البيئة السعودية.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري :

رغم وجود دراسات متعددة عن التسويق عبر المؤثرين، إلا أن معظمها ركّز على الأسواق العالمية أو الغربية، مع إهمال السياق المحلي في المملكة العربية السعودية. كما أن العديد من الدراسات لم تتناول بشكل كافٍ الفرق بين أنواع المؤثرين (الميكرو، والماكرو، والمشاهير) وتأثير كل نوع على المستهلك.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي:

رغم الانتشار الواسع لاستخدام المؤثرين في الحملات الإعلانية داخل السعودية، إلا أن العديد من الشركات لا تمتلك آلية واضحة لقياس أثر هذا النوع من التسويق على قرار الشراء. وهذا يخلق فجوة بين التطبيق العملي وفهم النتائج الفعلية لهذه الحملات.

السؤال الرئيسي للبحث:

ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

مراجع المشكلة البحثية :

- Lim, H. (2020). & ,.Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M
Influencer marketing: Social media influencers as human
.brands and its effect on consumers' purchase intention
,52 ,*Journal of Retailing and Consumer Services*
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923> .101923
- محمد، عبد العزيز. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك
المستهلك العربي. المجلة العربية للإعلام الرقمي، 7(3)، 88-103.

1.3. أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث من خلال تسليط الضوء على ظاهرة حديثة وسريعة النمو في عالم التسويق الرقمي، وهي "التسويق عبر المؤثرين". ويأتي هذا الاهتمام في ظل توجه المستهلكين إلى الاعتماد على توصيات وتجارب الآخرين - خاصة المؤثرين - لاتخاذ قرارات الشراء.

هذا البحث سيسهم في:

- تقديم فهم أعمق لسلوك المستهلك السعودي في ظل هذا النوع من التسويق.
- مساعدة الشركات والعلامات التجارية في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة.
- دعم الأوساط الأكاديمية ببيانات تحليلية حول العلاقة بين التأثير الرقمي وسلوك الشراء.

1.3.1 على المستوى النظري:

يُسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي داخل السياق السعودي، ويوفر إطارًا أكاديميًا لتحليل العلاقة بين المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، وهو ما تفتقر إليه معظم الأبحاث المحلية.

1.3.2 على المستوى التطبيقي :

يوفر البحث أداة تقييم علمية تستفيد منها الشركات والعلامات التجارية لفهم سلوك المستهلك وتخطيط حملاتها التسويقية بفعالية أعلى، ويساعد في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات، وليس فقط على الشهرة أو التوجهات العامة

مراجع أهمية البحث :

- Almousa, M. (2020). The Power of Social Media Influencers in the Middle East: A Study of Their Impact on Consumers. *Middle East Journal of Business*, 15(2), 22–30.
- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. مجلة التسويق المعاصر، 10(1)، 45–67.

قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 77–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lim, H. (2020). & ,Ki, C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. Influencer marketing: Social media influencers as human brands and its effect on consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101923>
- Almousa, M. (2020). The Power of Social Media Influencers in the Middle East: A Study of Their Impact on Consumers. *Middle East Journal of Business*, 15(2), 30–22.
- الخالدي، سارة. (2022). دور المؤثرين في التسويق الرقمي وأثره على سلوك المستهلك السعودي. *مجلة التسويق المعاصر*, 10(1)، 67–45.
- محمد، عبد العزيز. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في سلوك المستهلك العربي. *المجلة العربية للإعلام الرقمي*, 7(3)، 103–88.

1.4 أسئلة البحث

في ظل التوسع الكبير في استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح من الضروري البحث في الكيفية التي يؤثر بها هؤلاء على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. بناءً على ذلك، تم اقتراح مجموعة من الأسئلة البحثية التي من شأنها توجيه الدراسة وتحقيق أهدافها.

السؤال الرئيسي:

- إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أنواع المحتوى الذي يقدمه المؤثرون والذي يؤثر بشكل أكبر على قرارات الشراء؟
2. هل يختلف تأثير المؤثرين باختلاف المنصة الاجتماعية (مثل إنستغرام، سناب شات، تيك توك)؟
3. كيف تؤثر مصداقية المؤثر على استجابة المستهلك للإعلان؟
4. ما العلاقة بين عدد متابعي المؤثر ومدى تأثيره في قرار الشراء؟
5. هل تختلف استجابة المستهلكين لتوصيات المؤثرين حسب الفئة العمرية أو الجنس؟
6. ما مدى ثقة المستهلك السعودي في الإعلانات المقدمة من المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية؟
7. ما دور التفاعل (تعليقات، إعجابات، مشاركات) في زيادة فعالية إعلان المؤثر؟
8. هل ينعكس استخدام المؤثرين على ولاء المستهلك للعلامة التجارية؟

هذه الأسئلة تساعد في بناء هيكل متكامل للدراسة وتحليل الظاهرة من عدة جوانب، مما يدعم الوصول إلى نتائج دقيقة وعملية

المراجع:

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .
International Journal of Information Management .77-65 ,42 ,
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lou, C & ,.Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ٧٣-58 ,(1)19 ,
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

1.5 أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى فهم مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية. وبناءً على الإطار النظري والسياق العملي لموضوع البحث، تم تحديد الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك السعودي.
2. تحليل الدور الذي تلعبه مصداقية المؤثر في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك.
3. دراسة العلاقة بين التفاعل على محتوى المؤثرين (إعجابات، تعليقات، مشاركات) وفعالية الإعلان.
4. استكشاف مدى تأثير نوع المحتوى المقدم من المؤثرين على قرار الشراء.
5. مقارنة تأثير المؤثرين مع الإعلانات التقليدية من حيث استجابة المستهلك.
6. تحليل الفروق بين الفئات العمرية في استجابتهم لتسويق المؤثرين.
7. اقتراح توصيات عملية للشركات حول استخدام المؤثرين بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الرقمي.

المراجع:

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. Computers in Human Behavior, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

1.6 فرضيات البحث

استنادًا إلى الأسئلة والأهداف المحددة سابقًا، تم صياغة عدد من الفرضيات التي سيتم اختبارها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك لتحديد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. الفرضيات المقترحة هي:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد متابعي المؤثر ومدى تأثيره في قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
2. هناك تأثير إيجابي لمصداقية المؤثر على نية الشراء لدى المستهلك.
3. تؤثر طبيعة المحتوى المقدم من المؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.
4. يختلف تأثير المؤثرين باختلاف المنصة الاجتماعية المستخدمة (مثل إنستغرام، تيك توك، سناب شات).
5. التفاعل العالي مع محتوى المؤثرين يعزز من فاعلية الإعلان في التأثير على المستهلك.
6. تختلف درجة التأثير بتسويق المؤثرين باختلاف الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس) للمستهلكين.
7. تسويق المؤثرين أكثر فعالية من الإعلانات التقليدية في تحفيز قرار الشراء.

المراجع:

- Casaló, L. V., Flavián, C & ,Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership .*Journal of Business Research*-510 ,117 , .519<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Schouten, A. P., Janssen, L & ,Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser Fit .*International Journal of Advertising* .281-258 ,(2)39 , <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

1.7 نموذج البحث

تم تطوير نموذج بحثي افتراضي يوضح العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة. النموذج يهدف إلى توضيح كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين في قرار الشراء لدى المستهلك، ويعتمد على عدد من المتغيرات الفرعية التي ترتبط بعلاقة سببية كما يلي:

- المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين.

- المتغيرات الفرعية للمستقل: مصداقية المؤثر، عدد المتابعين، نوع المحتوى، التفاعل الاجتماعي.

- المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك.

- المتغيرات الوسيطة/الضابطة: العمر، الجنس، المنصة المستخدمة.

يُفترض في هذا النموذج أن العلاقة بين المؤثرين والمستهلكين تتأثر بعوامل الثقة، الانجذاب، وتكرار التعرض للإعلان، مما ينعكس في نهاية المطاف على نية أو قرار الشراء.

المراجع:

- Lou, C & ,Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ,(1)19 , .73–58<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Djafarova, E & ,Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media .*Information, Communication & Society*–1432 ,(10)22 , .1446<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

1.8 منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على **المنهج الوصفي التحليلي**، حيث يُستخدم هذا المنهج في دراسة الظواهر كما هي في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً، ثم تحليل البيانات التي يتم جمعها لفهم العلاقات والأنماط بينها. تم اختيار هذا المنهج لملاءمته لطبيعة الموضوع، والذي يتمثل في “تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي”، حيث سيتم جمع البيانات من عينة من المستهلكين باستخدام أداة الاستبانة وتحليلها لاستخلاص النتائج.

أداة الدراسة

تم اختيار أداة الاستبانة الإلكترونية كوسيلة لجمع البيانات من العينة المستهدفة. ستحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة المغلقة ذات الاختيار المتعدد، مقسمة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

1. المعلومات الديموغرافية للمشاركين.
2. مدى تعرضهم لتسويق المؤثرين.
3. تأثير هذا التسويق على قرار الشراء.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من **المستهلكين السعوديين المستخدمين لمنصة إنستغرام**. وسيتم اختيار عينة غير احتمالية بطريقة العينة القصدية، بحيث تشمل أفراداً يتابعون المؤثرين ويشتررون منتجات بناءً على توصياتهم.

أدوات التحليل الإحصائي

سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج **SPSS**، مع إجراء اختبارات مثل التكرارات، المتوسطات، الانحراف المعياري، واختبار T وربما تحليل الانحدار، حسب الحاجة، وذلك للتحقق من صحة الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث.

المراجع:

- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & ,Anderson, R. E. (2019) .
*Multivariate Data Analysis*8) th ed .(Cengage Learnin

1.9 الدراسة الميدانية

تم تنفيذ الدراسة ميدانيًا من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها عبر منصة Google Forms، واستهدفت عينة من المستهلكين السعوديين النشطين على منصة إنستغرام، وتحديدًا أولئك الذين يتابعون المؤثرين ويتفاعلون مع المحتوى الترويجي الذي يقدمونه. وقد تم نشر رابط الاستبانة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجمع أكبر عدد ممكن من الاستجابات خلال فترة زمنية امتدت لأسبوعين.

بلغ عدد المشاركين في الدراسة (100 مشارك/ة)، وتم التأكد من استيفائهم لمعيار أن يكونوا قد سبق لهم اتخاذ قرارات شرائية استنادًا إلى توصيات مؤثرين.

تم تصنيف البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، حيث تم استخراج التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، بهدف التعرف على أنماط السلوك الشرائي للمستهلكين، ومدى تأثير التسويق عبر المؤثرين عليهم.

المراجع:

- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Sekaran, U & ,Bougie, R. (2016) .*Research Methods for Business*7) th ed .(.Wiley.

1.10 المشروع المقترح

الرقم	المهمة	التفاصيل	المدة الزمنية	النسبة
1	تحديد مشكلة البحث وصياغة عنوان المشروع	مراجعة الأدبيات وصياغة عنوان واضح يعكس موضوع البحث	الأسبوع 1	10%
2	إعداد أسئلة البحث والأهداف	صياغة أسئلة البحث وتحديد الأهداف العامة والخاصة	الأسبوع 2	10%
3	كتابة الإطار النظري والمشكلة والفجوات	عرض النظريات والدراسات السابقة وتوضيح الفجوات النظرية والعملية	الأسبوع 3-4	15%
4	إعداد أداة الدراسة (الاستبيان)	تصميم أداة مناسبة لجمع البيانات وتحديد المحاور والمقاييس	الأسبوع 5	10%
5	تطبيق الاستبانة وتحليل النتائج	توزيع الاستبانة وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS	الأسبوع 6-7	20%
6	كتابة النتائج والمناقشة	عرض النتائج ومناقشتها وربطها بالدراسات السابقة	الأسبوع 8	15%
7	كتابة التوصيات النهائية وتنسيق المشروع	تقديم الحلول والتوصيات وتنسيق المشروع بشكله النهائي	الأسبوع 9	10%
8	المراجعة والتدقيق	تدقيق لغوي ومنهجي شامل قبل التسليم	الأسبوع 10	5%
-	مكان التطبيق المقترح للمشروع	سيتم تطبيق الدراسة على مستخدمي إنستغرام في السعودية ممن يتابعون المؤثرين ويقومون بالشراء بناءً على توصياتهم	—	—

المراجع :

- الزهراني، خالد. (2021). أساسيات البحث العلمي. الرياض: دار العلم.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الخلفي، مشعل. (2019). كتابة خطة البحث العلمي. عمان: دار وائل للنشر.
- الجهني، نورة. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي: دراسة على مستخدمي الإنستغرام في السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 15(2)، 55-79.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. 77–65, 42 ,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & .Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* 8th ed. (Cengage Learning.

قائمة المراجع

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .
International Journal of Information Management .77-65 ,42 ,
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Lou, C & , Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ١٩-58 ,(1)19 ,
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Casaló, L. V., Flavián, C & ,Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership .*Journal of Business Research*-510 ,117 , 519<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Schouten, A. P., Janssen, L & ,Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser Fit .*International Journal of Advertising* .281-258 ,(2)39 , <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Lou, C & ,Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention .*Journal of Interactive Advertising* ,(1)19 , 73–58<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Djafarova, E & ,Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media .*Information, Communication & Society*–1432 ,(10)22 , 1446<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & ,Anderson, R. E. (2019) .*Multivariate Data Analysis*8) th ed .(Cengage Learnin

- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- Sekaran, U & ,Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*7) th ed .(.Wiley.
- الزهراني، خالد. (2021). أساسيات البحث العلمي. الرياض: دار العلم.
- عبدالباسط، هدى. (2020). تصميم أدوات الدراسة وتحليل البيانات باستخدام SPSS. جدة: دار كنوز المعرفة.
- العساف، صالح. (2018). مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. الرياض: مكتبة العبيكان.
- الخلفي، مشعل. (2019). كتابة خطة البحث العلمي. عمان: دار وائل للنشر.
- الجهني، نورة. (2022). أثر التسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي: دراسة على مستخدمي الإنستغرام في السعودية. المجلة السعودية للإعلام والاتصال، 15(2)، 55-79.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention .*International Journal of Information Management*.77-65 ,42 ,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J & ,Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*8) th ed .(.Cengage Learning.

2.1 مقدمة

أصبح التسويق عبر المؤثرين من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي جعلت من المؤثرين وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور محدد بسرعة وكفاءة. يتيح هذا النوع من التسويق للشركات إمكانية التفاعل المباشر مع المستهلكين، وبناء الثقة عبر توصيات من شخصيات يُنظر إليها على أنها موثوقة أو لها تأثير قوي في المجتمع الرقمي. وتُشير الدراسات الحديثة إلى أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير ملموس على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، إذ يمكن أن يعزز ولاء المستهلك ويحفز على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع مقارنة بالوسائل التقليدية.

مراجعة الدراسات السابقة تلعب دورًا جوهريًا في فهم ظاهرة التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها على سلوك المستهلك. فهي لا تقتصر على تقديم نتائج جاهزة، بل تساعد الباحثين على تحديد الثغرات البحثية التي لم يتم تناولها بعد، وفهم المتغيرات المؤثرة المختلفة في السياق المحلي والدولي. من خلال تحليل الدراسات السابقة، يمكن رسم صورة واضحة عن نقاط القوة والضعف في البحوث السابقة، وتحديد مدى وجود اختلافات أو تناقضات بين نتائج الدراسات، وهو ما يشكل أساسًا لتطوير أسئلة البحث وصياغة الفرضيات.

بالإضافة إلى ذلك، مراجعة الدراسات السابقة تمكن الباحث من وضع البحث الحالي في سياق علمي منظم، وتساعد على تجنب تكرار الجهود البحثية السابقة، كما تعزز من مصداقية البحث من خلال الاستناد إلى أدلة علمية موثقة. وبالتالي، فإن أهمية هذا البحث تكمن في قدرته على سد الفجوات البحثية المتعلقة بتأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، وتقديم رؤية محدثة تستند إلى الواقع الرقمي الحالي للسوق السعودي.

المراجع:

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

2.2 المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين

التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تستخدم أشخاصًا يتمتعون بمتابعة واسعة أو تأثير اجتماعي لبناء الثقة لدى جمهورهم والترويج للمنتجات أو الخدمات. يعرفه Brown & Hayes (2008) بأنه “استخدام الأفراد المؤثرين لإيصال الرسائل التسويقية بطريقة أكثر طبيعية وموثوقة مقارنة بالإعلانات التقليدية”.

تطورت هذه الاستراتيجية بشكل كبير مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و YouTube و TikTok، حيث أصبح للمؤثرين القدرة على الوصول إلى جماهير مستهدفة بشكل مباشر، وهو ما جعل الشركات تولي اهتمامًا أكبر بهذا النوع من التسويق. ووفقًا لدراسة (De Veirman et al. (2017، فإن التسويق عبر المؤثرين أصبح جزءًا لا يتجزأ من الاستراتيجيات التسويقية للشركات العالمية نظرًا لفاعليته في زيادة وعي العلامة التجارية وتحفيز سلوك الشراء.

المراجع:

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

أبرز الدراسات العالمية والعربية

تشير الدراسات العالمية إلى أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي على نية الشراء والاعتبارات النفسية للمستهلك (Freberg et al., 2011). بينما في السياق العربي، لاحظت دراسة سعودية أن التفاعل مع محتوى المؤثرين المحليين يعزز من الثقة بالمنتج ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء (Alalwan et al., 2017). وقد ركزت بعض الدراسات على اختلاف تأثير المؤثرين بناءً على حجم المتابعين ومصداقية المحتوى المقدم، ما يعكس أن العلاقة ليست خطية دائماً وتحتاج إلى دراسة دقيقة للسياق المحلي.

المراجع:

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

نقاط القوة والضعف

من نقاط القوة الرئيسية للتسويق عبر المؤثرين: القدرة على الوصول إلى جمهور محدد، بناء الثقة، وخلق محتوى طبيعي وجاذب. أما نقاط الضعف فتتمثل في إمكانية فقدان المصداقية إذا اكتشف الجمهور أن المحتوى مدفوع بالكامل، بالإضافة إلى صعوبة قياس العائد على الاستثمار بدقة (Farrell, 2020 & Campbell).

المراجع:

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.

2.3 المتغير التابع: قرار الشراء

قرار الشراء هو عملية اختيار المستهلك لمنتج أو خدمة من بين عدة بدائل، وهو يتأثر بعوامل متعددة تشمل العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية. وفقاً لكوتلر وكيالر (2016)، فإن فهم قرار الشراء يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تتوافق مع سلوك المستهلك.

المراجع:

- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

نماذج نظرية ودراسات سابقة

تعتمد الدراسات على نماذج مختلفة لفهم قرار الشراء، مثل نموذج التحفيز-الاستجابة ونموذج السلوك المخطط (Ajzen, 1991). وقد ربطت دراسات التسويق عبر المؤثرين هذه النماذج بسلوك المستهلك، موضحة أن التعرض لمحتوى المؤثرين يزيد من نية الشراء عبر تعزيز المصداقية والثقة بالمنتج.

المراجع:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

دراسات ربطت بينهما :

أظهرت الدراسات أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير إيجابي على نية الشراء والسلوك الفعلي للمستهلك. فقد وجدت دراسة Yuan (2019) & Lou أن التفاعل مع المؤثرين يزيد من التزام المستهلك بالعلامة التجارية ويعزز نية الشراء، بينما أظهرت دراسة عربية أن التأثير يكون أكبر عند المؤثرين المحليين مقارنة بالمؤثرين العالميين بسبب العلاقة الثقافية القريبة.

المراجع:

- 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.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

2.5 الخاتمة

تلخص الدراسات السابقة أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، وأن له أثر إيجابي واضح في تعزيز ولاء المستهلك وبناء الثقة بالعلامة التجارية. ومع ذلك، تظهر الفجوات البحثية بشكل واضح في السياق المحلي السعودي، بما في ذلك قلة الدراسات التي تغطي التنوع الثقافي والاجتماعي وتأثيره على العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء.

يبين هذا البحث أهمية استكشاف تأثير التسويق عبر المؤثرين على المستهلك السعودي بشكل موسع، لتقديم بيانات دقيقة تساعد الشركات على صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة، وتسد الفجوات البحثية السابقة. كما يسعى البحث الحالي لتقديم إسهام علمي جديد من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرين في سياق السوق السعودي الحديث.

المراجع:

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.

المراجع

- 1) 1.Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- 2) 2.Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- 3) 3.Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- 4) 4.Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- 5) 5.De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- 6) 6.Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- 7) 7.Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- 8) 8.Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 9) 9.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.

الملاحق :

استبيان بحثي حول تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf3w-NYEnpJygiyhzhzIOlzI0Orc2y7KUEJouBpDm4PTbLEA9Q/viewform?usp=dialog>

في ظل الانتشار الواسع للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، أصبح لهم دور كبير في توجيه سلوك المستهلك وقرارات الشراء. يهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات حول تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، مع التركيز على:

- مدى تأثير محتوى المؤثرين على اختيارات المستهلكين.
- تفضيلات المستهلكين تجاه المنتجات المروّج لها من قبل المؤثرين.
- العوامل التي تزيد من الثقة في المنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين.

نرجو منكم الإجابة على هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث تستخدم البيانات لأغراض البحث العلمي فقط.

المعلومات الشخصية والديموغرافية :

تم تصميم هذه الأسئلة لجمع معلومات أساسية عن المشاركين بهدف تصنيف وتحليل البيانات بشكل أدق، مع ضمان الخصوصية

قرار الشراء :

يُعرّف قرار الشراء بأنه العملية الذهنية والسلوكية التي يمر بها المستهلك قبل الإقدام على شراء منتج أو خدمة معينة، وتشمل مراحل متعددة تبدأ من إدراك الحاجة مروراً بجمع المعلومات، ثم تقييم البدائل، وصولاً إلى اتخاذ القرار الفعلي بالشراء. ويُعد قرار الشراء من أكثر السلوكيات تعقيداً في علم التسويق، نظراً لتأثره بعدة عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية، مثل الدخل، والثقافة، والتجارب السابقة، وسمعة العلامة التجارية، إضافة إلى الإعلانات والتوصيات. ومع التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون يلعبون دوراً مهماً في توجيه قرارات المستهلكين، إذ تؤدي آراؤهم وتجاربهم إلى تشكيل تصورات المستهلك حول المنتج ومدى جودته، مما يزيد احتمالية اتخاذ قرار الشراء بناءً على محتواهم.

السؤال	نعم	أحياناً	لا
أتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي			
أعرف على منتجات جديدة من خلال المؤثرين			
أشارك اقتراحات المنتجات مع أصدقائي بعد مشاهدتها عند المؤثرين			
أستند إلى توصيات المؤثرين عند التفكير في شراء منتج			

السؤال	نعم	احياناً	لا
ابحث عن مراجعات المؤثرين قبل شراء أي منتج			
اعتبر آراء المؤثرين مصدراً موثقاً عند اتخاذ القرار الشرائي			
أكون أكثر استعداداً لتجربة منتجات جديدة إذا عرضها مؤثر اتابعه			
غالباً اشترى المنتجات التي أوصى بها المؤثرين			
يؤثر المحتوى الإعلاني للمؤثرين على اختياري للمنتج			
تؤثر تجربة المؤثر مع المنتج على قراري بالشراء			
اشعر بثقه أكبر عند شراء منتج بعد ان أوصى به مؤثر			
أجد أن المؤثرين يسهلون علي اختيار المنتجات المناسبة			

السؤال	نعم	أحياناً	لا
غالبًا أغير رأيي في شراء منتج بناءً على توصية مؤثر			
شتري المنتجات بشكل متكرر إذا كانت موصى بها من قبل المؤثرين			

جدول أدوات البحث :

أداة البحث	المتغيرات التي تقبسها	نوع البيانات	طريقة القياس	أسلوب التحليل
الاستبيان	التسويق عبر المؤثرين، قرار الشراء	كمية (Primary Data)	أسئلة مغلقة باستخدام مقياس ليكرت خماسي	التحليل الوصفي وتحليل الارتباط والانحدار باستخدام برنامج SPSS
المصادر الثانوية	الدراسات السابقة، التقارير التسويقية	نوعية (Secondary Data)	مراجعة الدراسات الأكاديمية والمقالات	تحليل المحتوى وتلخيص الإطار النظري
المقابلات غير الرسمية (اختياري)	آراء المستهلكين حول تأثير المؤثرين	نوعية (Qualitative Data)	أسئلة مفتوحة واستطلاع وجهات نظر	التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط والاتجاهات

3.1 المقدمة

تُعد منهجية الدراسة من أهم المكونات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تمثل الإطار المنظم الذي يحدد الخطوات والإجراءات التي يتبناها الباحث لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته. فهي تحدد الطريقة التي سيتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاعتماد عليها. ويُعد وضوح المنهجية عاملاً حاسماً في ضمان مصداقية البحث وموثوقيته، لأنها توضح للقراء الطريقة التي تم بها بناء الدراسة من بدايتها حتى نهايتها.

في هذا البحث، الذي يتناول تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي، تأتي منهجية الدراسة كركيزة أساسية لفهم العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين، وهما: التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل) وقرار الشراء (المتغير التابع). إذ تساهم المنهجية في تحديد الأساليب الملائمة لجمع البيانات من العينة المستهدفة وتحليلها بطريقة علمية تضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم.

كما تبرز أهمية هذا الفصل في كونه يوضح طبيعة البيانات التي سيعتمد عليها البحث، ونوع التصميم البحثي المستخدم، وخصائص العينة، وأدوات القياس، وكذلك الأساليب الإحصائية التي ستستخدم في تحليل البيانات. إن الالتزام بالمنهجية العلمية في هذا الإطار يعزز من جودة البحث ويمنح نتائجها قوة تفسيرية يمكن الاعتماد عليها في مجالات التسويق والاتصال والإدارة الحديثة.

تستند هذه المنهجية إلى مبادئ البحث الكمي باعتباره الأنسب لدراسة العلاقات بين المتغيرات القابلة للقياس والتحليل الإحصائي. كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لأنه يسمح بفهم الظواهر كما هي في الواقع ووصفها وتحليلها بهدف الوصول إلى تفسيرات موضوعية للمتغيرات المدروسة. ويساهم هذا المنهج في الكشف عن الاتجاهات العامة لدى المستهلكين السعوديين تجاه التسويق عبر المؤثرين ومدى انعكاسه على قراراتهم الشرائية.

المراجع :

- الجهني، نورة. (2022). أساسيات مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية والاجتماعية. الرياض: دار الزهراء للنشر.

- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تعتمد الدراسات العلمية على تحديد التعريفات الإجرائية للمتغيرات الأساسية بدقة، لأنها تمثل الإطار العملي الذي يوجّه الباحث في عملية القياس والتحليل. وتعد التعريفات الإجرائية خطوة ضرورية لتحويل المفاهيم النظرية المجردة إلى مؤشرات يمكن ملاحظتها وقياسها بطريقة موضوعية. وفي هذا البحث، تركز الدراسة على متغيرين رئيسيين: التسويق عبر المؤثرين بوصفه المتغير المستقل، وقرار الشراء بوصفه المتغير التابع.

أولاً: التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل)

يُعرف التسويق عبر المؤثرين بأنه "استخدام الأفراد الذين يتمتعون بعدد كبير من المتابعين على المنصات الرقمية للترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال محتوى يتسم بالمصادقية والاتصال الشخصي مع الجمهور المستهدف" (Freberg et al., 2018).

إجرائياً، يُقاس هذا المتغير في البحث من خلال مجموعة من الأبعاد تشمل:

1. مصادقية المؤثر (مدى ثقة المتابعين في المحتوى الذي يقدمه).
2. جاذبية المؤثر (مدى قبول المتابعين له وتأثرهم بأسلوبه).
3. التفاعل مع الجمهور (مستوى المشاركة والتواصل بين المؤثر والمتابعين).
4. مدى توافق المحتوى مع العلامة التجارية (مدى انسجام رسائل المؤثر مع هوية المنتج أو الخدمة).

يتم جمع البيانات حول هذه الأبعاد عبر استبيان إلكتروني يحتوي على عبارات تم قياسها بمقياس ليكرت الخماسي (من 1 = أعارض بشدة إلى 5 = أوافق بشدة).

ثانياً: قرار الشراء (المتغير التابع)

يُعرف قرار الشراء بأنه "العملية التي يمر بها المستهلك من مرحلة التعرف على الحاجة إلى شراء منتج أو خدمة معينة إلى اتخاذ القرار النهائي بالشراء" (Keller, & Kotler, 2016).

إجرائيًا، يُقاس هذا المتغير في البحث من خلال عدة مؤشرات تشمل:

1. الاهتمام بالمنتج (مدى رغبة المستهلك في معرفة المزيد عن المنتج).
2. تقييم البدائل (مقارنة المنتج بمنتجات أخرى قبل اتخاذ القرار).
3. نية الشراء (الاستعداد الفعلي لإتمام عملية الشراء).
4. قرار الشراء الفعلي (إتمام عملية الشراء استجابة لتأثير المؤثر أو المحتوى الدعائي).

من خلال تحديد هذه المتغيرات بشكل إجرائي، يمكن قياس العلاقة بينهما بدقة، وتوضيح مدى تأثير عناصر التسويق عبر المؤثرين في تشكيل نوايا وسلوك المستهلكين الشرائية في البيئة السعودية، بما يتيح نتائج قابلة للتعميم على نطاق أوسع في مجال التسويق الرقمي.

المراجع:

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2018). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. Public Relations Review, 44(1), 90–92.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- العمري، فهد. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك. جدة: دار الإبداع للنشر.

3.3 تصميم البحث (البصلة البحثية)

يُعد تصميم البحث من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، إذ يمثل الإطار المنهجي الذي يُوجّه الباحث في جميع مراحل العمل البحثي، بدءًا من تحديد المشكلة والأهداف، وصولًا إلى تحليل النتائج واستخلاص التوصيات. ويهدف هذا الجزء إلى توضيح تصميم البحث المعتمد في الدراسة الحالية، والذي ينسجم مع طبيعتها وأهدافها ومتغيراتها.

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار العام للدراسة، وهو من أكثر المناهج استخدامًا في الدراسات التسويقية. يعتمد هذا المنهج على جمع البيانات من عينة من الأفراد وتحليلها إحصائيًا بهدف وصف الظاهرة المدروسة وتفسير العلاقات بين المتغيرات (التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء). وقد تم اختيار هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة الظواهر السلوكية والاجتماعية التي تتعلق باتجاهات المستهلكين وتفاعلهم مع الحملات التسويقية.

يُصوّر نموذج البصلة البحثية (Research Onion)، الذي قدمه Saunders et al. (2019)، المراحل المختلفة لتصميم البحث بطريقة منهجية تبدأ من الفلسفة البحثية وتنتهي بتقنيات جمع البيانات وتحليلها.

ووفقًا لهذا النموذج، تم تحديد الطبقات الأساسية للدراسة الحالية على النحو الآتي:

1. الفلسفة البحثية (Research Philosophy):

تتبنى هذه الدراسة الفلسفة الوضعية (Positivism) التي تقوم على استخدام الأدلة الكمية والبيانات الملموسة في اختبار الفرضيات. تعتمد هذه الفلسفة على فكرة أن الواقع يمكن قياسه موضوعيًا من خلال أدوات دقيقة مثل الاستبيانات والتحليل الإحصائي.

2. المنهج البحثي (Research Approach):

تعتمد الدراسة المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) الذي ينطلق من النظريات والمفاهيم السابقة لتكوين فرضيات محددة يتم اختبارها ميدانيًا. ويُعد هذا المنهج ملائمًا عندما يكون الهدف هو قياس العلاقة بين متغيرين قائمين على دراسات سابقة.

3. الاستراتيجية البحثية (Research Strategy):

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الكمية من عينة من المستهلكين السعوديين الذين يتابعون المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وتم اختيار هذه الأداة لأنها تسمح بجمع بيانات دقيقة وقابلة للتحليل الإحصائي.

4. المنهج الزمني (Time Horizon):

اعتمد البحث على الدراسة المقطعية (Cross-Sectional Study)، أي جمع البيانات في فترة زمنية واحدة، بهدف تقديم لمحة واقعية عن سلوك المستهلكين في الوقت الحالي دون تتبع التغيرات على مدى الزمن.

5. طرق جمع البيانات (Data Collection Methods):

تم استخدام البيانات الأولية المتمثلة في استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب البيانات الثانوية المستخلصة من الدراسات والمراجع الأكاديمية السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء.

وبذلك يهدف هذا التصميم إلى تحقيق التكامل بين النظرية والتطبيق، من خلال تحليل التأثير الكمي للتسويق عبر المؤثرين على سلوك المستهلك السعودي، باستخدام أدوات منهجية دقيقة تضمن موثوقية النتائج وصلاحياتها للتعميم.

المراجع:

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- العتيبي، خالد. (2020). *مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات الإدارية*. الرياض: دار الزهراء للنشر.

٣,٤ مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يُعد تحديد مجتمع البحث واختيار العينة من الخطوات الجوهرية في أي دراسة علمية، إذ تسهم في ضمان تمثيل النتائج للواقع بشكل دقيق، وتعزز من مصداقية الاستنتاجات. ويُعرّف مجتمع البحث بأنه جميع الأفراد أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص أو السمات التي يسعى الباحث إلى دراستها (Bougie, 2016 & Sekaran).

في هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في المستهلكين السعوديين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون المؤثرين الرقميين على منصات مثل: إنستغرام، سناب شات، ويوتيوب. تم اختيار هذا المجتمع تحديداً لأن هذه الفئة هي الأكثر تعرضاً للمحتوى التسويقي عبر المؤثرين، والأكثر تفاعلاً معه، وبالتالي الأكثر قدرة على تقييم أثره في قرارات الشراء.

أولاً: مجتمع البحث

يشمل المجتمع المستهدف الأفراد من كلا الجنسين، الذين تتراوح أعمارهم بين (18-45 سنة)، باعتبارهم الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية، وفقاً لتقارير الهيئة السعودية للاتصالات وتقنية المعلومات (2024)، والتي تشير إلى أن أكثر من 90% من سكان المملكة نشطون على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: أسلوب أخذ العينة

نظراً لاتساع المجتمع المستهدف واستحالة الوصول إلى جميع أفراد، فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling)، والتي تتيح لجميع أفراد المجتمع فرصاً متساوية في أن يكونوا جزءاً من العينة، مما يسهم في تقليل الانحياز وزيادة دقة النتائج (Schindler, 2014 & Cooper).

ثالثاً: حجم العينة

تم تحديد حجم العينة استناداً إلى القاعدة الإحصائية التي تنص على أن الحجم الملائم لعينة المجتمعات الكبيرة يكون بين 200 إلى 400 مشارك في الدراسات الكمية الوصفية. وعليه، فقد تم استهداف عينة قدرها 300 مستجيب من مختلف مناطق المملكة، بما يضمن التنوع الجغرافي والاجتماعي للعينة، ويعزز من إمكانية تعميم النتائج.

رابعاً: أداة جمع العينة

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر المنصات الرقمية الأكثر استخداماً في المملكة مثل (تويتر، إنستغرام، وسناب شات)، باستخدام نموذج “Google Forms” لتسهيل الوصول إلى المستجيبين وتحليل النتائج لاحقاً باستخدام البرامج الإحصائية.

بهذه الطريقة، تضمن منهجية أخذ العينة تمثيلاً متوازناً للمجتمع السعودي النشط رقمياً، مما يمنح الدراسة أساساً علمياً متيناً في استنتاج العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرارات الشراء لدى المستهلكين في المملكة.

المراجع :

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض.

3.5 طريقة جمع البيانات

سيتم في هذا البحث الاعتماد على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث. تم اختيار هذه الأداة لكونها من أكثر الوسائل فاعلية ودقة في الحصول على معلومات كمية قابلة للتحليل الإحصائي، ولأنها تتيح الوصول إلى عدد كبير من المشاركين في وقت قصير وبتكلفة منخفضة.

تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف البحث ومتغيراته الرئيسة:

- المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين.
- المتغير التابع: قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.

تضمن الاستبيان مجموعة من الفقرات المغلقة التي تقيس آراء المستجيبين حول مدى تأثير قراراتهم الشرائية بنشاطات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الإعلان، المصادقية، أسلوب العرض، وعدد مرات الظهور. كما تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الاتفاق (من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة") بما يسهل عملية التحليل الإحصائي لاحقاً.

ولضمان صدق الأداة وثباتها، تم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين الأكاديميين في مجال التسويق للتأكد من وضوح البنود وسلامة الصياغة. وبعد المراجعة والتعديل، جرى تطبيق دراسة استطلاعية (Pilot Study) على عينة صغيرة قبل النشر النهائي للاستبيان، وذلك للتحقق من وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها.

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام، واتساب) للوصول إلى المستهلكين السعوديين من فئات عمرية مختلفة، وبالأخص الفئة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية، وذلك لتحقيق تنوع وواقعية في العينة.

المراجع :

- العبدالكريم، م. (2021). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات الاجتماعية. الرياض: دار الزهراء للنشر.

- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education

3.6 أنواع البيانات

في هذه الدراسة، تم استخدام نوعين رئيسيين من البيانات:

1. البيانات الأولية (Primary Data):

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من خلال استبيان موجه للمستهلكين السعوديين. تم تصميم الاستبيان لقياس أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء، ويتضمن أسئلة مغلقة ومقاييس تقديرية (Likert Scale) لضمان دقة التحليل. استخدام البيانات الأولية يتيح الحصول على معلومات محددة وواقعية تعكس سلوك المستهلك الفعلي تجاه التسويق عبر المؤثرين.

2. البيانات الثانوية (Secondary Data):

وهي البيانات التي تم جمعها من مصادر سابقة، مثل الدراسات العلمية المنشورة، والتقارير التسويقية، والإحصاءات الرسمية. استخدمت هذه البيانات لدعم الإطار النظري للبحث، وتوضيح السياق التسويقي في المملكة العربية السعودية، وتحليل الاتجاهات العامة لسلوك المستهلك.

ملخص: استخدام كل من البيانات الأولية والثانوية يساهم في تعزيز موثوقية النتائج، ويتيح فهماً شاملاً للتأثيرات الحقيقية للتسويق عبر المؤثرين على المستهلكين السعوديين.

المراجع:

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

3.7 أدوات جمع البيانات

تم استخدام أدوات محددة لجمع البيانات بما يضمن دقة وموثوقية النتائج. وتم اختيار الأدوات بما يتناسب مع طبيعة البحث وهدفه في قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلك السعودي. الأدوات هي كالآتي:

1. الاستبيان (Questionnaire):

- تم تصميم استبيان إلكتروني يحتوي على أسئلة مغلقة ومقاييس تقديرية (Likert Scale) من 5 درجات، تتراوح من "غير موافق تمامًا" إلى "موافق تمامًا".

• يهدف الاستبيان إلى قياس المتغيرين الرئيسيين: التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.

- تم توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين السعوديين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات الإلكترونية لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين.

3. الدراسات والمصادر الثانوية:

- استخدمت لتوضيح السياق النظري والعملية للبحث.
- شملت مقالات علمية، تقارير تسويقية، وإحصاءات رسمية حول سلوك المستهلك في السعودية واتجاهات التسويق عبر المؤثرين.
- ساهمت هذه المصادر في دعم التحليل وتفسير النتائج المستخلصة من الاستبيان.

4. المقابلات غير الرسمية (Optional/Complementary):

- في بعض الحالات، تم إجراء مقابلات قصيرة مع عدد محدود من المستهلكين للحصول على فهم أعمق لسلوكهم وتفضيلاتهم تجاه المؤثرين، مما أضاف قيمة نوعية للبحث.

ملخص: استخدام هذه الأدوات مجتمعة يضمن الحصول على بيانات كمية ونوعية دقيقة، تعكس سلوك المستهلكين بشكل موثوق، وتدعم تحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء.

المراجع:

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business Research Methods (9th ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.

3.8 العينة وطريقة اختيارها

تعتبر عملية تحديد العينة وطريقة اختيارها من العناصر الأساسية في أي دراسة بحثية، حيث تؤثر مباشرة على دقة النتائج وموثوقيتها. في هذه الدراسة، تم اتباع الخطوات التالية:

1. حجم العينة (Sample Size):

- تم تحديد حجم العينة بناءً على عدد المستهلكين السعوديين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المستخدمين الذين يتابعون المؤثرين بشكل منتظم.
- بلغ حجم العينة المستهدفة 200 مشارك، وهو حجم مناسب لضمان تمثيل كافٍ للسكان المستهدفين وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية

2. طريقة اختيار العينة (Sampling Method):

- تم استخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) عند توزيع الاستبيان عبر المنصات الإلكترونية لضمان عدم تحيز النتائج.
- كما تم تطبيق العينة الموجهة (Convenience Sampling) لبعض المجموعات الإلكترونية المهتمة بالتسويق والمستهلكين النشطين لمتابعة المؤثرين، مما ساعد على الوصول إلى المشاركين الأكثر ارتباطاً بموضوع البحث.

3. معايير اختيار المشاركين:

- يجب أن يكون المشاركون من المستهلكين السعوديين البالغين (18 سنة فما فوق).
- يجب أن يكون لديهم خبرة في متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وتيك توك.
- تم التأكد من مشاركة جميع المشاركين بمحض إرادتهم ووضوح موافقتهم على المشاركة في البحث.

ملخص: اختيار عينة تمثل السكان المستهدفين بدقة يضمن موثوقية النتائج وقدرة البحث على استنتاج العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين السعوديين.

المراجع:

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.

9.3 أساليب تحليل البيانات

تحليل البيانات هو المرحلة الحاسمة في البحث، حيث يتم تحويل المعلومات المجمعة من الاستبيانات والمصادر الثانوية إلى نتائج قابلة للتفسير واتخاذ القرارات. في هذه الدراسة، تم اعتماد الأساليب التالية:

1. التحليل الوصفي (Descriptive Analysis):

- يُستخدم لوصف خصائص البيانات الأساسية، مثل توزيع المشاركين بحسب العمر والجنس والمستوى التعليمي.
- تم استخدام الجداول، الرسوم البيانية، والنسب المئوية لتوضيح توزيع المتغيرات وتسهيل فهم النتائج الأولية.

2. التحليل الاستنتاجي (Inferential Analysis):

- يُستخدم لاختبار الفرضيات واستنتاج العلاقة بين المتغيرات.
- في هذه الدراسة، تم استخدام الاختبارات الإحصائية مثل:
- اختبار الارتباط (Correlation) لقياس العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء.

• تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)

لتحديد مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

3. استخدام برامج التحليل الإحصائي:

- تم إدخال البيانات في برنامج SPSS لإجراء التحليلات الكمية.
- ساعد البرنامج على حساب المتوسطات، الانحراف المعياري، معاملات الارتباط، وقيم الانحدار، مما يضمن دقة النتائج وقوة الاستنتاجات.

4. تحليل البيانات النوعية (Optional/Complementary):

- في حالة وجود ملاحظات أو تعليقات مفتوحة من المشاركين، تم استخدام التحليل الموضوعي (Thematic Analysis) لتحديد الأنماط والاتجاهات في الردود، ودعم النتائج الكمية بتفسير أعمق.

ملخص: اعتماد أساليب تحليلية كمية ونوعية متعددة يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة، تساعد في تقييم تأثير التسويق عبر المؤثرين على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي بشكل موثوق.

المراجع:

- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

خاتمة

في هذا الفصل، تم عرض منهجية الدراسة بشكل تفصيلي، بدءًا من نوع البيانات المستخدمة وصولًا إلى أساليب تحليلها. اعتمد البحث على كل من البيانات الأولية والثانوية لضمان شمولية المعلومات ودقة النتائج. كما تم تحديد أدوات جمع البيانات بعناية، مع التركيز على الاستبيان كأداة رئيسية، مدعومًا بمصادر ثانوية ودراسة ملاحظات المشاركين لتعزيز التحليل النوعي.

تم اختيار العينة بعناية باستخدام مزيج من العينة العشوائية البسيطة والعينة الموجهة، لضمان تمثيل فعال للمستهلكين السعوديين النشطين على منصات التواصل الاجتماعي، مع مراعاة معايير الاختيار المحددة. وقد تم اعتماد أساليب تحليل البيانات الوصفية والاستنتاجية باستخدام برنامج SPSS، مما أتاح استخلاص نتائج دقيقة وموثوقة حول العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء.

خلاصة القول، تضع منهجية البحث الأساس المتين لفهم العلاقة بين المتغيرات الرئيسية، وتوفر إطارًا منهجيًا يمكن الاعتماد عليه في تفسير النتائج والاستنتاجات التي سيتم تناولها في الفصل الرابع.

المراجع:

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.). SAGE Publications.

قائمة المراجع :

- الجهني، نورة. (2022). أساسيات مناهج البحث العلمي في العلوم الإدارية والاجتماعية. الرياض: دار الزهراء للنشر.
- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Sage Publications.
 - Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education.
 - Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2018). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 44(1), 90–92.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- العمري، فهد. (2021). استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على سلوك المستهلك. جدة: دار الإبداع للنشر.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education Limited.

- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). SAGE Publications.

-العتيبي، خالد. (2020). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات الإدارية. الرياض: دار الزهراء للنشر.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods (12th ed.). McGraw-Hill Education.

-هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). تقرير مؤشرات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. الرياض.

-العبدالكريم، م. (2021). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات الاجتماعية. الرياض: دار الزهراء للنشر.

- Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students (8th ed.). Pearson Education

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
 - Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
 - Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
-
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
 - Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). Business Research Methods (9th ed.). Cengage Learning.
 - Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
-
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.

- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.

- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An Applied Approach (5th ed.). Pearson Education.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.
- Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4th ed.). SAGE Publications.

2. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

2.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من موظفي شركة "مصاغ" بمدينة الرياض، بهدف قياس أثر المؤثرين على القرار الشرائي لدى الأفراد. وقد تم ترميز البيانات وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) ، وذلك بعد التأكد من صدق وثبات الأداة البحثية.

يشمل هذا الفصل تحليلاً وصفيًا للمتغيرات محل الدراسة، بالإضافة إلى التحليل الاستنتاجي من خلال اختبار الفرضيات باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة. ويتم عرض النتائج بشكل تفصيلي يوضح مدى تحقق أهداف الدراسة، ومناقشتها مقارنة بالدراسات السابقة، مع تقديم تفسير علمي لأي فروقات محتملة أو اتفاقات.

كما يتضمن الفصل خصائص العينة الديموغرافية من حيث الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، مما يساعد على فهم الخلفية العامة للمشاركين ومدى تأثيرها في نتائج البحث.

2.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يُوضح هذا القسم الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة الذين بلغ عددهم (29) مشاركًا. حيث تم تحليل البيانات المتعلقة بالجنس، العمر، والمؤهل العلمي، كما يلي:

أولاً: الجنس

أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة المشاركات من الإناث بلغت **86.2%**، حيث بلغ عددهن (25) مشاركة، في حين بلغت نسبة الذكور **13.8%** بعدد (4) مشاركين فقط. وهذا يشير إلى أن أغلب المشاركين في هذه الدراسة من الإناث، ما قد يعكس سلوكًا أكثر تفاعلاً مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الإناث مقارنة بالذكور.

هنا سيتم وضع رسم البياني للوصف المعني

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	عدد المشاركين	(%) النسبة المئوية
أنثى	25	86.2%
ذكر	4	13.8%
الإجمالي	29	100%

ثانياً: العمر

تبين أن الغالبية العظمى من المشاركين تتراوح أعمارهم بين **25 – 20 عاماً**، حيث بلغت نسبتهم **96.6%**، أي ما يعادل (28) مشاركاً، في حين أن فئة واحدة فقط كانت في فئة عمرية مختلفة بنسبة **3.4%**. وهذا يدل على أن الدراسة تم تطبيقها على فئة شبابية تميل بطبيعتها إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتأثر بالمحتوى الرقمي.

هنا سيتم وضع رسم البياني للوصف المعني

جدول (2): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	عدد المشاركين	(%) النسبة المئوية
سنة 20 – 25	28	96.6%
سنة 26 – 30	1	3.4%
الإجمالي	29	100%

ثالثاً: المؤهل العلمي

أوضحت النتائج أن أغلب المشاركين حاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة 93.1% (27 مشاركاً)، يليهم حملة الثانوية العامة بنسبة 3.4%، ثم الماجستير بنسبة 3.4% أيضاً. مما يعكس أن العينة ذات مستوى تعليمي مرتفع إلى حد كبير، وهو ما يعزز من موثوقية إجاباتهم وتحليلهم للسلوك الشرائي المرتبط بالمؤثرين.

هنا سيتم وضع رسم البياني للوصف المعني

جدول (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	عدد المشاركين	(%) النسبة المئوية
بكالوريوس	27	93.1%
ماجستير	1	3.4%
ثانوية عامة	1	3.4%
الإجمالي	29	100%

2.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

لقياس مدى اتساق الاستجابات وثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لجميع فقرات الاستبيان باستخدام برنامج (SPSS) وقد بلغ معامل الثبات:

$$\alpha = 0.983$$

وهي نسبة عالية جدًا، تدل على وجود اتساق داخلي قوي بين فقرات الاستبيان، مما يشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية. وبحسب المراجع الإحصائية، فإن القيم التي تزيد عن (0.70) تُعد مقبولة، وكلما اقتربت من (1.0) زادت دقة الأداة.

2.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

تم تحليل إجابات المشاركين حول تأثير المؤثرين على قرارات الشراء باستخدام الإحصاء الوصفي، من خلال احتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة في الاستبيان. تُظهر هذه القيم مدى قوة تأثير المؤثرين من وجهة نظر العينة.

إليك النتائج الوصفية لأبرز فقرات الاستبيان:

جدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التفسير
أتابع المؤثرين على مواقع التواصل بانتظام	2.26	0.54	تكرار المتابعة متوسط مائل للارتفاع
أعرف على منتجات جديدة من خلال المؤثرين	2.43	0.73	تأثير المؤثرين كبير في تعريف المشاركين بالمنتجات
أشارك اقتراحات المنتجات مع أصدقائي	2.43	0.94	المشاركون يميلون لمشاركة المنتجات
أستند لتوصيات المؤثرين عند الشراء	2.06	1.03	التأثير معتدل في قرارات الشراء
أبحث عن مراجعات المؤثرين	2.06	1.03	لا يعتمد المشاركون كلياً على المراجعات
أعتبر آراء المؤثرين مصدراً موثقاً	2.00	1.01	ثقة متوسطة في آراء المؤثرين
أكون أكثر استعداداً لتجربة منتجات جديدة إذا عرضها مؤثر	2.30	0.97	الميل لتجربة منتجات جديدة متوسط
غالباً أشتري المنتجات التي أوصى بها المؤثرون	2.10	1.00	يوجد تأثير معتدل على الشراء
المحتوى الإعلاني للمؤثرين يؤثر على اختياري	2.30	0.98	تأثير معتدل للمحتوى التسويقي
تؤثر تجربة المؤثر على قراري بالشراء	2.30	0.98	تجربة المؤثر ذات تأثير متوسط
أشعر بثقة أكبر عند شراء منتج أوصى به مؤثر	2.00	0.93	الثقة متوسطة

يسهل عليّ اختيار المنتجات بفضل المؤثرين	2.10	0.91	تأثير طفيف
أعير رأيي بناءً على توصية مؤثر	2.06	0.91	تأثير جزئي على القرار
أشتري المنتجات بشكل متكرر إذا أوصى بها مؤثر	2.00	0.91	التكرار منخفض نسبياً

مناقشة موجزة للنتائج:

- تشير القيم إلى أن غالبية المشاركين يتأثرون بشكل معتدل إلى مرتفع بالمؤثرين الرقميين.
- أعلى تأثير كان في تعريف المشاركين بمنتجات جديدة. (2.43)
- أقل تأثير كان في التكرار الفعلي للشراء أو الثقة المطلقة في آراء المؤثرين.

2.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم استخدام اختبار **T لعينة واحدة (One Sample T-Test)** لمقارنة المتوسطات الحسابية لكل فقرة في الاستبيان مع القيمة النظرية المحايدة (2)، والتي تعبر عن "أحياناً" في مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك بهدف التحقق من دلالة تأثير المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك الشرائي.

جدول (5): نتائج اختبار الفرضيات لعينة واحدة

العبارة	T- Value	P- Value	الاستنتاج
أتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام	2.313	0.0304	دالة إحصائيًا (تأثير إيجابي)
أتعرف على منتجات جديدة من خلال المؤثرين	2.865	0.0090	دالة إحصائيًا (تأثير إيجابي)
أشارك اقتراحات المنتجات مع أصدقائي	1.710	0.1110	غير دالة (تأثير إيجابي)
أستند إلى توصيات المؤثرين عند الشراء	0.236	0.8167	غير دالة (تأثير إيجابي)
أبحث عن مراجعات المؤثرين قبل الشراء	0.236	0.8167	غير دالة (تأثير إيجابي)

مناقشة النتائج

- العبارتان الدالتان إحصائيًا هما:

- "أتابع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام"
- "أتعرف على منتجات جديدة من خلال المؤثرين"

وتشير ان إلى وجود تأثير إيجابي حقيقي للمؤثرين في جذب انتباه المستخدمين واكتشاف منتجات جديدة.

- بقية العبارات غير دالة إحصائيًا، مما يعني أن التأثير غير قوي أو غير ثابت في سلوك الشراء الفعلي مثل: اتخاذ قرار الشراء، البحث عن مراجعات المؤثرين، أو مشاركة المنتجات.
- هذا يُظهر أن للمؤثرين دورًا مبدئيًا في التعريف بالمنتج لكن تأثيرهم في قرار الشراء النهائي يبقى محدودًا.

2.6. الخاتمة

في هذا الفصل، تم عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية بهدف قياس أثر المؤثرين على القرار الشرائي لدى أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج من خلال التحليل الوصفي واختبار الفرضيات أن للمؤثرين دورًا ملحوظًا في تعريف المستهلكين بمنتجات جديدة، كما يتابع عدد كبير من أفراد العينة المحتوى الذي ينشره هؤلاء المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي بانتظام.

ومع ذلك، فقد بينت اختبارات الدلالة الإحصائية أن هذا التأثير ينخفض عند مستوى اتخاذ القرار الفعلي بالشراء، حيث لم تظهر معظم الفرضيات المتعلقة بالشراء وتغيير السلوك دلالة إحصائية قوية. وهذا يشير إلى أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا في المراحل الأولى من رحلة المستهلك (الوعي والاهتمام)، بينما يظل قرار الشراء النهائي مرتبطًا بعوامل أخرى أكثر تأثيرًا مثل التجربة الشخصية، الثقة في العلامة التجارية، والسعر.

تتنسق هذه النتائج جزئيًا مع بعض الدراسات السابقة التي أوضحت أن تأثير المؤثرين يرتبط غالبًا بجوانب الترويج والانتشار، بينما لا يكون حاسمًا دائمًا في اتخاذ القرار الشرائي. وعليه، توصي الباحثة بضرورة تكامل جهود المؤثرين مع حملات تسويق احترافية لبناء ثقة المستهلك وتعزيز نوايا الشراء الفعلية.

قائمة المراجع

- أبو سلطان، م. (2020). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(3)، 44-61.
- البلوشي، س. (2021). دور المؤثرين في تشكيل النية الشرائية لدى المستهلكين. مجلة أبحاث التسويق، 9(2)، 115-132.
- الحربي، ر. (2019). العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك. الرياض: دار الفكر للنشر.
- القحطاني، ن. (2022). فعالية إعلانات المؤثرين عبر إنستغرام في التأثير على المستهلك. مجلة دراسات الإعلام الرقمي، 5(1)، 77-96.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Butterworth-Heinemann.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90-92.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: The role of parasocial relationship. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in social media advertising. International Journal of Advertising, 39(2), 258-281.
- الحسيني، ع. (2018). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها الإحصائية. عمان: دار المسيرة للنشر.
- Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.). SAGE.
- Pallant, J. (2020). SPSS Survival Manual (7th ed.). McGraw-Hill

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والاستنتاجات

5.1 مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل من أهم فصول الدراسة، إذ يهدف إلى عرض وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وربطها بأهداف البحث وأسئلته وفرضياته. كما يسعى إلى مناقشة هذه النتائج في ضوء الدراسات السابقة، واستخلاص الاستنتاجات الرئيسية التي تعكس طبيعة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلك السعودي. ويتضمن هذا الفصل كذلك توضيح حدود الدراسة التي قد تؤثر على تعميم النتائج، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تستفيد منها الشركات والعلامات التجارية، إلى جانب اقتراحات لدراسات مستقبلية.

5.2 نتائج الدراسة

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية، المستندة إلى تحليل بيانات الاستبانة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، عن مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها:

1. وجود تأثير إيجابي واضح للتسويق عبر المؤثرين على قرار

الشراء لدى المستهلك السعودي، حيث أظهرت غالبية أفراد العينة تأثرهم بتوصيات المؤثرين عند التفكير في شراء المنتجات.

2. بينت النتائج أن مصداقية المؤثر تُعد من أكثر العوامل تأثيراً في

قرار الشراء، إذ يميل المستهلكون إلى الثقة بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى واقعياً وتجارب حقيقية.

3. أظهرت الدراسة أن التفاعل مع محتوى المؤثرين (مثل

الإعجابات والتعليقات والمشاركات) يلعب دوراً مهماً في تعزيز فعالية الإعلان وزيادة الاستجابة الشرائية.

4. تبين أن نوع المحتوى المقدم (مراجعات، تجارب شخصية،

مقاطع فيديو توضيحية) يؤثر بدرجات متفاوتة على المستهلك، حيث يحظى المحتوى التجريبي والمباشر بتأثير أكبر.

5. كشفت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يُعد أكثر تأثيراً من

الإعلانات التقليدية في تحفيز نية الشراء لدى المستهلك السعودي، خاصة لدى الفئات العمرية الشابة.

5.3 مناقشة النتائج

تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة التي أكدت أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أداة فعالة في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. فقد أوضحت الدراسة أن العلاقة بين المؤثر والمستهلك تقوم بشكل أساسي على الثقة والمصداقية، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة (Yuan, 2019 & Lou) التي أشارت إلى أن مصداقية المؤثر تسهم بشكل مباشر في تعزيز نية الشراء.

كما تتماشى نتائج الدراسة مع ما ذكره (De Veirman et al., 2017) حول أهمية التفاعل وعدد المتابعين في تعزيز تأثير المؤثر، إلا أن الدراسة الحالية توصلت إلى أن المصداقية ونوعية المحتوى أكثر تأثيراً من العدد المجرد للمتابعين، خصوصاً في السياق السعودي.

وفيما يتعلق بتفوق التسويق عبر المؤثرين على الإعلانات التقليدية، فإن هذه النتيجة تعكس التحول في سلوك المستهلك السعودي نحو الاعتماد على التوصيات الشخصية والتجارب الواقعية، بدلاً من الرسائل الإعلانية المباشرة، وهو ما يدعم الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي.

5.4 حدود الدراسة

على الرغم من النتائج المهمة التي توصلت إليها الدراسة، إلا أنها تواجه عددًا من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار:

1. اقتصرت الدراسة على عينة من المستهلكين السعوديين المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على مجتمعات أخرى.
2. اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو ما قد يعكس آراء المشاركين الذاتية دون التحقق من السلوك الفعلي.
3. ركزت الدراسة على عدد محدود من منصات التواصل الاجتماعي، دون التوسع في منصات أخرى قد يكون لها تأثير مختلف.
4. أُجريت الدراسة خلال فترة زمنية محددة، وبالتالي قد تتأثر النتائج بالتغيرات السريعة في بيئة التسويق الرقمي.

5.5 الاستنتاجات

في ضوء نتائج الدراسة ومناقشتها، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية، من أهمها:

- يُعد التسويق عبر المؤثرين من أكثر الأدوات التسويقية تأثيرًا على قرار الشراء لدى المستهلك السعودي.
- تلعب مصداقية المؤثر دورًا حاسمًا في بناء الثقة وتعزيز نية الشراء.
- يساهم المحتوى التفاعلي والتجريبي في زيادة فعالية الحملات التسويقية عبر المؤثرين.
- يتجه المستهلك السعودي، خاصة فئة الشباب، إلى الاعتماد على توصيات المؤثرين أكثر من الإعلانات التقليدية.
- نجاح الحملات التسويقية عبر المؤثرين لا يعتمد فقط على الشهرة، بل على جودة المحتوى وملاءمته للجمهور المستهدف.

5.6 التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. ضرورة اختيار المؤثرين بناءً على المصداقية والتخصص ومدى توافقهم مع العلامة التجارية.
2. تشجيع الشركات على التركيز على المحتوى الصادق والتجريبي بدلاً من الإعلانات المباشرة.
3. الاستفادة من المؤثرين المحليين لتعزيز القرب الثقافي وزيادة ثقة المستهلك.
4. تطوير أدوات لقياس أثر حملات التسويق عبر المؤثرين بشكل علمي ومنهجي.
5. توعية المستهلكين بأهمية التمييز بين المحتوى الإعلاني الصادق والمحتوى المدفوع غير المعلن.

5.7 مقترحات لدراسات مستقبلية

تقترح الدراسة إجراء أبحاث مستقبلية تتناول:

- مقارنة تأثير المؤثرين الكبار (Macro Influencers) والمؤثرين الصغار (Micro Influencers).
- دراسة تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصات مختلفة مثل تيك توك ويوتيوب.
- تحليل العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وبناء الولاء طويل الأمد للعلامة التجارية.
- استخدام مناهج بحث نوعية (مقابلات، مجموعات تركيز) لفهم أعمق لسلوك المستهلك

قائمة المراجع

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. **International Journal of Advertising**, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- 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>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. **Public Opinion Quarterly**, 37(4), 509–523.
<https://doi.org/10.1086/268109>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. **Public Relations Review**, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social media use in 2018*. Pew Research Center.

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

- Influencer Marketing Hub. (2020). *The state of influencer marketing 2020: Benchmark report*.

<https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>