

خطة بحثية (Proposal)

تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك
المستهلك وثقته في العلامات التجارية: دراسة ميدانية

إعداد الطالب
المعتز بالله علاء طرابزوني

إشراف سعادة الدكتور

العام الجامعي ٢٠٢٥م / ١٤٤٥هـ

الإطار العام للدراسة (الإطار المنهجي)

- مقدمة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- الأهمية العلمية
- الأهمية التطبيقية
- أهداف البحث
- تساؤلات البحث
- فروض البحث
- منهج البحث
- مصادر جمع البيانات
- أداة البحث
- مجتمع البحث
- عينة البحث
- الأساليب الإحصائية
- إجراءات البحث
- حدود البحث

الإطار العام للدراسة (الإطار المنهجي)

مقدمة:

يعد التسويق عبر المؤثرين هو أحد أفضل الطرق لبناء علامتك التجارية عبر الإنترنت بسرعة وزيادة الوعي بين جمهورك المستهدف. وفقًا لفوربس، ينمو تسويق المؤثرين بشكل أسرع من الإعلان الرقمي، مع التركيز على زيادة المتابعين الرائدین في هذا المجال لتعزيز النمو في أعمالك الخاصة. إن الشيء العظيم في التسويق المؤثر هو أن الجمهور موجود بالفعل، كل ما عليك فعله هو إقامة شراكة رابحة حيث يوفر كلا الطرفين قيمة مذهلة لكل جمهور. في الواقع، ينبغي أن يكون التسويق المؤثر تكتيكًا نشطًا في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والحصول على المحتوى الخاص بك من خلال عيون جديدة وتوليد خيوط جديدة لقصة مبيعاتك. فيما يلي بعض فوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين لتعزيز استراتيجيتك الاجتماعية. (إبراهيم، ٢٠٢٠م)

والمؤثر يعد مستخدم وسائل اجتماعية يمكن أن يكون في أي مكان لديه العديد من المتابعين من عدة مئات إلى عدة ملايين فهم يقودون المحادثة والمشاركة حول موضوع معين أو مناقشة أو مكان معين كما أنهم لديهم جمهوراً مخلصاً للغاية وهو واحدة من أكبر المفاهيم الخاطئة حول المؤثرين هي أنهم شخص لديه متابع كبير لوسائل التواصل الاجتماعي. طريقة التفكير هذه تخلق بين التأثير والشعبية.

حيث إن فعل التأثير يتطلب نتيجة محددة: تغيير في التفكير أو السلوك. ولذلك، فالمؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير على تصور الآخرين أو جعلهم يفعلون شيئاً مختلفاً لذا فعندما تقوم بتطبيق هذا التعريف على المسوقين، فإن المؤثر هو الشخص الذي يساعد الآخرين على الشراء منك حيث يجب أن يكون لدى هؤلاء المؤثرين مزيج من ثلاثة عوامل رئيسية: الوصول،

ومصادقية السياق، ومهارات البيع وكلما ارتفعت هذه العوامل الثلاثة، كلما زاد التأثير المحتمل للفرد وإن العوامل تتمثل في عامل الوصول من خلال قدرتهم على إيصال رسالة إلى عدد كبير من الناس. يمكن أن يكون هذا هو قراء المنشور أو جمهور المضيف التلفزيوني أو عدد المتابعين الاجتماعيين لشخص ما. الوصول مهم لكنه غير كاف. أولئك الذين لديهم القليل من المصادقية، ولكن البائعون يتصلون بالشباب ذوي النفوذ والعامل الثاني يتمثل في مصادقية السياق من خلال مستوى الثقة والسلطة التي يمنحها الجمهور استناداً إلى معرفة المؤثر وتجربته في موضوع معين. على سبيل المثال، يتمتع طاهي مشهور بمصادقية كبيرة في التوصية بوجبات الطعام، لكن مصادقيته منخفضة في السياسة والعامل الأخير يتمثل في مهارات البيع حيث يعد طريقة التواجد والتواصل التي تمنح المؤثر القدرة على فهم وجهة نظر معينة واحتضانها. هناك بعض الأشخاص الذين يبدو أن لديهم قوة غير عادية لإقناع الناس بوجهات نظرهم. لديهم القدرة على شرح الأشياء بطريقة مقنعة وواضحة برسائلهم وتقديم وجهات نظرهم بثقة (أبو المعاطي، ٢٠٢١م).

هذا النوع من التسويق هو إحدى أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتضمن الموافقات ومواضع المنتجات من المؤثرين والأفراد والمؤسسات التي تتمتع بمستوى من المعرفة من الخبراء أو لها تأثير اجتماعي في مجالات تخصصهم ، ويمكن تأطير محتوى المؤثر كإعلان شهادة حيث يعمل المؤثرين كمشتريين محتملين بأنفسهم، أو قد يشاركون كجهات خارجية يمكن مراقبة هذه الأطراف الثالثة إما داخل سلسلة التوريد (تجار التجزئة والمصنعين، وما إلى ذلك) أو بين المؤثرين ذوي القيمة المضافة (مثل الصحفيين والأكاديميين ومحليي الصناعة والمستشارين المحترفين) (أبو النصر ، ٢٠٢٠م).

إن أبسط طريقة للعمل مع أصحاب النفوذ هي دفعها. استخدم المعلنون المشهورون حملاتهم لعدة عقود. يستعير المسوقون بشكل أساسي مصداقيتهم ومعرفتهم ببيع المنتج، وهذا تكتيك قد ينجح، لكنه ليس ما نعرفه كتسويق مؤثر - نطلق عليه موافقات المشاهير. يعرف المستهلكون أن الممثل أو الرياضي يحصل على المال مقابل الترويج لمنتج ما، لذا فإن فعاليته محدودة، يوفر التسويق المؤثر عائد استثمار أعلى بنسبة ١١ مرة من الأشكال التقليدية للتسويق الرقمي، ويعتقد ٩٤٪ من المسوقين الذين استخدموا التسويق المؤثر أن التكتيكات فعالة، حيث استخدم ٤٨٪ من المسوقين في الولايات المتحدة خطة لزيادة ميزانيتهم للحملات التي تركز على هذه النوع من التسويق. (السبيعي، ٢٠٢٢م).

مشكلة البحث:

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا التسويقية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين، ومع التطور التكنولوجي السريع وظهور العديد من التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي ومع بداية ظهور جائحة كورونا وزيادة الوقت المستغرق على تلك التطبيقات، زاد معها أعداد وأدوار هؤلاء المؤثرين حيث يتم استخدامهم من قبل أصحاب العلامات التجارية المختلفة للترويج عن منتجاتهم، ولعل الثقة بالمؤثر هي أهم ما يبحث عنه المتابع. (إسماعيل، ٢٠٢١م).

صناعة التسويق الرقمي تنمو وتتطور بنحو ٢٢ % سنويا في جميع أنحاء العالم. ومع تزايد تواجد تجار التجزئة عبر الإنترنت واستخدامهم للتسويق الرقمي كأساس لنجاحهم، كان من المهم التفكير في تغير السلوك الاستهلاكي للمستهلك بشكل خاص والمجتمع بشكل عام (الباز، ٢٠٢٣م).

بالعودة والنظر إلى تاريخ البشرية، فإن كل اختراع أو تكنولوجيا ظهرت جديدة، غيرت بشكل أو بآخر في تطوير سلوك المجتمع، وفي عصرنا هذا، فالتسويق الرقمي قام بتغيير سلوك المستهلك بشكل مبهّر على عكس أي وسيلة أخرى قد شوهدت من قبل. فمع انتشار الإنترنت وسهولة توافر الأجهزة الرخيصة نسبيا والتي تتيح الوصول إلى الشبكة -المتاحة في جميع أنحاء العالم- كانت هناك بعض التأثيرات التي غير بها التسويق الرقمي سلوك المستهلك، وأثر فيه وهذا ما سنتحدث عنه في السطور التالية. تأثير التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك (البرأوي، ٢٠٢٤م)

دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدًا من أهم استراتيجيات التسويق الحديثة التي تستند إلى استخدام

المؤثرين الرقميين. حيث يتمتع المؤثرون بشعبية كبيرة على منصات التواصل مثل إنستغرام ويوتيوب وتويتر، ويمتلكون جمهورًا واسعًا يثق بهم ويتابع توجيهاتهم ونصائحهم، كما أن المؤثرات التي تقوم بدور في تسويق المنتجات هي الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة متابعين واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي. يتمتعون بتأثير كبير على الجمهور من خلال نشر محتوى مرتبط بالمنتجات والعلامات التجارية. يتفاعل المستهلكون بشكل أقوى مع رسالة التسويق عندما يأتي من شخصية يثقون فيها ويعتبرونها مصدر موثوق. تعتبر المؤثرات من أنواع المؤثرين الذين يمكنهم تسويق المنتجات بشكل فعال لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة مبيعات الشركة (توفيق، ٢٠٢٢م).

لذلك تركز الدراسة الحالية على دراسة تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في العلامات التجارية ومن هنا تبرز مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل الآتي: ما تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في العلامة التجارية: دراسة ميدانية؟

أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العلمية ربط التسويق الرقمي بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك وثقته في العلامات التجارية وتسلط الضوء على أهمية التسويق الرقمي عبر المؤثرين وتأثيره في سلوك المستهلك حيث يعتبر المؤثرين أحد وأبرز الشخصيات البارزة التي تستخدم علامة تجارية ولديها ثقة فيها مما يؤثر على زيادة المبيعات، كما تبرز أهمية الدراسة في توضيح أهمية المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك.

الأهمية التطبيقية:

تبرز أهمية الدراسة في توضيح تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين في سلوك المستهلك وثقته في العلامة التجارية حيث أن للمؤثر يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين عندما يشارك تجاربهم الشخصية مع منتج معين وثقته في تلك العلامة التجارية من خلال تقديم توصيات واقتراحات حول المنتجات وبالتالي تبرز أهمية الدراسة في توضيح أثر ذلك التسويق من خلال المؤثر وشعوره بالثقة في العلامة التجارية وأثر ذلك على المستهلكون حيث يعتبر المستهلكون المؤثر بمثابة مصدر موثوق للمعلومات حول المنتجات، الأمر الذي يزيد من احتمالية الشراء. تأثير المؤثر يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً على سلوك المستهلكين، حيث قد يؤدي إلى زيادة الرغبة في شراء المنتج أو الابتعاد عنه اعتماداً على مدى الثقة والتأثيرية التي يتمتع بها المؤثر.

أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: تحديد تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في العلامة التجارية ويشتمل منه مجموعة من **الأهداف الفرعية** التالية:

- ١- التعرف على مفهوم التسويق الرقمي، وأهميته وأهدافه وطرقه.
- ٢- التعرف على تأثير المؤثرين الافتراضيين في سلوك المستهلك.
- ٣- التعرف على أثر العلاقة بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات.
- ٤- التوصل إلى نتائج عامة وتوصيات يستفاد بها من الدراسة الحالية.

تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي: ما أثر التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته

في العلامة التجارية ويشتمل منه مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ما هو التسويق الرقمي؟
- ٢- ما هي أهميته التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين؟
- ٣- ما أثر المؤثرين الافتراضيين في سلوك المستهلك؟
- ٤- ما أثر العلاقة بين التسويق الرقمي عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك وزيادة المبيعات؟

فروض البحث:

- (١) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠٥.
- (٢) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على ثقة المستهلك في العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠٥.
- (٣) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعوامل السعر عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠٥.
- (٤) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على جاذبية المؤثر واهتمامه بعامل الجودة عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٠٠٥.

منهج الدراسة

سوف يتم استخدام المنهج الوصفي الارتباطي "وهو المنهج الأكثر استخداماً في المجالات الاجتماعية والتربوية والنفسية حيث يزود الباحث بمعلومات حقيقية عن

الوضع الراهن للظاهرة المدروسة"، والدراسات الوصفية لا تقف عند مجرد جمع البيانات والحقائق، بل تتجه إلى تصنيف هذه الحقائق وتلك البيانات، وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وتحديدتها بالصورة التي هي عليها كمياً وكيفياً بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها. (الأحمد، ٢٠١٠م، ص ١٩١).

مصادر جمع البيانات:

المصادر الأولية: اعتمدت هذه الدراسة على جمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث سوف يتم توزيع الاستبيان على أفراد العينة جميعاً.

المصادر الثانوية: شملت المصادر الثانوية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة كافة الكتب والمراجع والأدبيات التي تمت الإشارة إليها في الدراسات السابقة وفي قسم المراجع في هذا البحث.

أداة الدراسة

سوف يتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة بالإجابة عن تساؤلاتها، وقد تكونت الاستبانة من جزأين بالإضافة إلى الرسالة المرفقة التي وُضح بها مدى أهمية استجابة عينة البحث لاستيفاء هذه الدراسة.

مجتمع البحث

سوف تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المستهلكين بمدينة جدة والمؤثرين الافتراضيين الذي يمكن للباحث التوصل إليهم وذلك لصعوبة الوصول إليهم لذا فسوف تعتمد الدراسة على المستهلكين بمدينة جدة.

عينة البحث

سوف يتم استخدام عينة على مجموعة المستهلكين للعلامات التجارية بمدينة جدة، حيث بلغ مجموع العينة البحث (١٠٠) مفردة.

الأساليب الإحصائية:

سوف يتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS)، وتم استخدام هذا الأسلوب من أجل تحقيق أهداف الدراسة

إجراءات البحث:

سوف تتبع الدراسة الإجراءات التالية:

- تحديد أسئلة الدراسة وأهدافها.
- المراجعة الموضوعية والاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة.
- استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.
- عرض الاستبيان علي المشرف الأكاديمي بعد تصميمه لإبداء رأيه ومقترحه.
- جمع البيانات وتفرغها في الجداول المعدة لغرض الدراسة.
- إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.
- تحليل النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء أسئلة الدراسة وأهدافها.
- تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج الدراسة.

حدود البحث

حدود الدراسة المكانية: مدينة جدة.

حدود الدراسة الزمانية: سوف تقتصر الدراسة في السنة الدراسية

٢٠٢٥م/١٤٤٥هـ

حدود الدراسة البشرية: وهو مجتمع الدراسة الذي حدده الباحث ويمثل المستهلكين

للعلامات التجارية بمدينة جدة.

حدود الدراسة الموضوعية: سوف تقتصر الدراسة على تناول موضوع تأثير

التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين على سلوك المستهلك وثقته في

العلامات التجارية.

اعتماداً على المتغيرات التالية:

١. المتغير المستقل: التسويق الرقمي عبر المؤثرين الافتراضيين.

٢. المتغير التابع: التأثير على سلوك المستهلك وثقته في العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية:

١- التسويق الرقمي ٢- المؤثرين الافتراضيين.

٣- سلوك المستهلك ٤- العلامة التجارية

نظرية الدراسة والدراسات السابقة

- نظرية الدراسة
- الدراسات السابقة

أولاً: نظرية الدراسة:

نظرية سلوك المستهلك

تُعد نظرية سلوك المستهلك واحدةً من أبرز النظريات في مجال الاقتصاد الجزئي، حيث تقوم بفحص عمليات اتخاذ القرارات حول كيفية إنفاق الأفراد لأموالهم وفقاً لتفضيلاتهم، تسلط هذه النظرية الضوء على التفاوتات في التفضيلات الشخصية وكيفية تأثيرها على قرارات الإنفاق، مع مراعاة القيود المفروضة بناءً على الميزانية الفردية. (إسماعيل، ٢٠٢١م).

تُوضح النظرية كذلك كيف يقوم الأفراد باختيار طرق الإنفاق وكيفية تأثير أسعار السلع المتاحة في السوق، وتُعد النظرية عبارة عن مجموعة من السلوكيات التي يتبعها الأفراد عند النظر في شراء سلعة ما، مع التركيز على عوامل مثل الخبرة السابقة بالسلع المشابهة واحتمالية تحقيق الرضا بعد الشراء.

تعتمد عمليات التخطيط للشراء على عاملين أساسيين وهما الخبرة السابقة بالمنتجات ذات الصلة والسلع البديلة، بالإضافة إلى استعداد الفرد للحصول على معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء الذي يلبي احتياجاته. (توفيق، ٢٠٢٢م).

أهمية دراسة نظرية سلوك المستهلك

وتبرز أهمية دراسة نظرية سلوك المستهلك تتجلى في أن نظرية سلوك المستهلك تنظر

إلى (إسماعيل، ٢٠٢١م).

- فهم قرارات الشراء: تساعد في فهم العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلكين في عملية

الشراء، مما يمكن من توجيه استراتيجيات التسويق بشكل أفضل.

- تحديد احتياجات السوق: تساعد في تحديد السلع والخدمات المطلوبة في السوق بناءً

على فهم عميق لاحتياجات ورغبات المستهلكين.

- تحسين استراتيجيات التسويق: توفر أدوات لتحليل سلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه، مما يمكن من تحسين استراتيجيات التسويق وجذب انتباه المستهلكين.
- تكوين استراتيجيات العلامة التجارية: تساعد في تكوين استراتيجيات لبناء العلامة التجارية وتعزيزها بناءً على توجيهات وتفضيلات المستهلكين.
- زيادة فعالية الإعلانات: تمكن المسوقين من تكوين إعلانات أكثر فعالية وجاذبية بناءً على فهم عميق لسلوك المستهلك واستجاباتهم.
- تحسين تجربة المستهلك: تمكن من تحسين تجربة المستهلك مع المنتجات والخدمات، مما يؤدي إلى رضا أكبر وولاء من قبل العملاء.

مميزات نظرية سلوك المستهلك

- من بين المميزات المهمة لنظرية سلوك المستهلك: (الباز، ٢٠٢٣م)
- توفير إطار فاعل لفهم أذواق وتفضيلات الأفراد، مما يساعد في تحليل كيفية تأثير العوامل المختلفة على سلوك المستهلك.
 - فهم الدور الحيوي الذي يلعبه الإنفاق الاستهلاكي في تحفيز الاقتصاد، حيث يسهم بشكل كبير في الناتج المحلي الإجمالي والنمو الاقتصادي.
 - تسليط الضوء على تأثير انخفاض المشتريات على الطلب على السلع والخدمات، مما يؤدي إلى تقليص أرباح الشركات وتأثير سلبي على سوق العمل.
 - في ختام المقال تعد نظرية سلوك المستهلك من بين النظريات الرئيسية التي تتيح للأفراد الاستفادة من فهم عميق لتصرفاتهم، كما أنها تمثل مصدراً قيماً للمسوقين الجدد لتحقيق مزيد من الأرباح.

أنواع سلوك المستهلك في النظرية:

تتنوع أنواع سلوك المستهلك وتختلف وفقًا للعديد من العوامل، ويمكن تقسيمها

إلى الأنواع التالية: (الجدلي، ٢٠٢١م).

(١) حسب شكل السلوك:

- السلوك الظاهر :يشمل الأعمال التي يمكن رؤيتها مباشرة، مثل الأكل والنوم
وعمليات الشراء

- السلوك الباطن :يشير إلى الأفعال التي لا يمكن رؤيتها بسهولة، مثل الإدراك
والتفكير والتأمل.

(٢) حسب طبيعة السلوك:

- سلوك فطري :يكون ملازمًا للإنسان منذ ولادته دون الحاجة للتعلم، مثل بكاء الطفل.

- السلوك المكتسب : تعلمه الفرد من خلال التدريب والتعلم، مثل مهارات القراءة والكتابة.

٣- حسب العدد:

-السلوك الفردي :يرتبط بالفرد بنفسه وتفاعله مع محيطه الشخصي.

-السلوك الجماعي: يتعلق بتفاعل الفرد مع مجموعة من الأفراد في محيطه.

٤- حسب حداثة السلوك:

-سلوك جديد :يحدث للمرة الأولى في عمر الفرد نتيجة لظروف جديدة.

-سلوك مكرر :يتكرر بانتظام دون تغيير كبير، حيث يكون الفرد معتادًا على تكراره. (توفيق،

٢٠٢٢م)

ثانياً: الدراسات السابقة:

دراسة (سعود، ٢٠٢٣) بعنوان: أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على

السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا التسويقية الحديثة مثل التسويق عبر المؤثرين، ومع التطور التكنولوجي السريع وظهور العديد من التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي ومع ظهور جائحة كورونا وزيادة الوقت المستغرق على تلك التطبيقات، زاد معها أعداد و أدوار هؤلاء المؤثرين حيث يتم استخدامهم من قبل أصحاب العلامات التجارية المختلفة للترويج عن منتجاتهم، و لعل الثقة بالمؤثر هي أهم ما يبحث عنه المتابع، لذلك تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل و بعد الشراء، و ذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية و هي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) و هم عنصر الإناث من الفئة العمرية ما بين ١٨:٤٥ لاعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، و قد وجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية و ذات دلالة إحصائية بين كلاً من (الخبرة، الجاذبية، المصادقية الخاصة بالمؤثر، جودة المحتوى الخاصة به) و بين سلوك المستهلك (قبل و بعد الشراء)، و قد وجدت الدراسة بعضاً من النتائج الوصفية مثل أن الفئة الأقل عمراً ما بين (١٨:٢٥) تختلف عن الفئة الأكبر عمراً من حيث استغراقها وقت أطول على شبكات الوسائط الاجتماعي و إنها الأكثر متابعة و تفاعلاً، ولعنصر جاذبية المؤثرين اهتمامه بالتركيز على عامل السعر في محتواه عامل هام للاستمرار في متابعته، و ذلك عكس الفئة الأكبر

عمرًا التي تهتم بعامل الخبرة و المصادقية أكثر من الجاذبية و عامل الجودة أكثر من السعر .

دراسة (عري، ٢٠٢١م) بعنوان : تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق

المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing

Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك

أصبح التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات من أهم الأدوات الحديثة التي لجأ لها المسوقون للترويج لعلاماتهم التجارية وذلك مع تقلص فاعلية الأدوات التقليدية التي أصبحت أقل قابلية في جذب العملاء. ومع تزايد معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واجهت العلامات التجارية صعوبة في محاولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي بطرق جديدة في الوصول للأسواق المستهدفة، ومع ظهور المؤثرين عبر المنصات الرقمية بدأ تعامل العلامات التجارية في هذا المجال وعرض منتجاتهم في منشوراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية ودفع المستهلكين إلى تجربتها واستخدامها. ويندرج التسويق عبر المؤثرين تحت خدمات النند للنند واقتصاد المشاركة أو "الاقتصاد المضطرب" الذي نما بشكل كبير في الفترة الأخيرة. وقد حظيت شبكات النند للنند ووسائل الإعلام الاجتماعية باهتمام كبير من الأوساط الأكاديمية في جميع مجالات العلوم الاجتماعية وشبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الاجتماعية، ونتج عن تلك الظاهرة العديد من القضايا الأخلاقية والقانونية، وتتصدى هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة، وهل

يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين؟ وكيف ينبغي تنظيم خطابهم؟ وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، ولاسيما مع اكتساب حملات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة ليس فقط في مجال الإعلان وقانون المستهلك، ولكن أيضاً في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الإعلام الاجتماعي، وتقييم حدود حرية التعبير في العصر الرقمي. وتشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين مواءمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس. وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كان العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين.

دراسة (صالح، ٢٠٢٠م) بعنوان : تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو

هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الإعلان الرقمي كأحد أنشطة التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الاجتماعي على إدراك العلامة التجارية ونية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلكين. ولهذا الغرض استندنا إلى استبيان رقمي على صفحة

المعجبين الخاصة بالعلامة التجارية المدروسة أوريدو، وتم تحليله بواسطة نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM). أثبتت النتائج أن إدراك المستهلكين إيجابياً للإعلان الرقمي يؤثر بشكل إيجابي في إدراكهم للعلامة التجارية ويعزز من نواياهم في اتخاذ قرار الشراء. من جهة أخرى، أثبتت النتائج أن الشعور بالإزعاج عند المستهلكين نتيجة إدراكهم سلبياً للإعلان الرقمي سيؤثر في نظرتهم للعلامة التجارية ويثبط من نوايا الشراء.

دراسة كريبتون ونالدو (٢٠١٨) وهدفت الى تحليل التأثير المتزامن والجزئي للتسويق الرقمي الإلكتروني على سلوك التسوق لدى المستجيبين.

تم جمع البيانات من خلال استبيانات مُوزَّعة على ١٠٠ من المستجيبين من طلاب التعليم المهني في إندونيسيا. تم استخدام الأساليب التحليلية في هذه الدراسة وهي اختبار تي واف باستخدام برنامج SPSS الإصدار ١٧. وأظهرت نتائج الدراسة أن ثلاثة عوامل تؤثر على سلوك التسوق لدى هؤلاء المستجيبين من خلال معاملاتهم عبر الإنترنت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: سهولة الوصول، والعملية، والتفاعلية. أثرت جميع متغيرات التسويق الرقمي الإلكتروني على سلوك المستهلكين. ومع ذلك، هناك أيضاً بعض متغيرات التسويق الرقمي الإلكتروني التي تؤثر على سلوك التسوق لدى المستجيبين بطرق مختلفة. من الناحية الثقافية، يتأثر سلوك التسوق بمتغيري سهولة الوصول والعملية، في حين أن العوامل الشخصية تتأثر فقط بسهولة الوصول. بالنسبة للعوامل النفسية، المتغير الوحيد المؤثر هو التفاعلية. ومع ذلك، بشكل عام، كان لمتغيرات التسويق الرقمي الإلكتروني تأثير على سلوك التسوق لدى المستجيبين.

دراسة (عبده، ٢٠٢١م) بعنوان : التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة الدوريات المصرية ، مج ٨،

٤٠٤

البا والمزايا التي توفرها بشكل جيد لما تتمتع به من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، وهي مجهزة بالكثير من الشركات التابعة لاستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية، ونتيجة لذلك صورها التجارية وريح المزايا في إطار ما يعرف بالتسويق بالمؤثرين. كما نجح في التطور الحديث في مجال التكنولوجيا، استخلاص المبتكرة إلى كبار السن حملات التسويق بالمؤثرين بالإضافة إلى رفع مستوى المحاماة وتطوير المحتوى البصري للمؤثرين ليكون أكثر إبداعاً وابتكاراً، أصبح للتسويق بالمؤثر دور بارز وفعال كما نجح في تحقيق النجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تمكن من منافسة التسويق التقليدي. وتجاوزها والتفوق عليها، فمع التقلص والقابلية للتسويق التقليدي في التفاعل مع المتلقين تواجه صعوبة في الوصول للفئات الخاصة بسهولة وكفاءة. كما شجعت المنافسة المتزايدة بين المنظمات في زيادة إقبالها على التسويق بالمؤثرين لما لها من تأثير في النفوذ على سلوك المتلقين، مع تقديرهم، مواقفهم تجاه المنتجات التي تخلق لصالحها، حيث أن الشخصية المؤثرة ذات المصادقية إلى الارتباط البرازيلي مع المتلقين جاءت علاقة أساسها الثقة. بفضل البحث بالتأكيد على الدور الذي لعبه التسويق بالمؤثرين كونه موضوعاً مؤمناً بالدراسة حيث يعتبر نوع جديد من التسويق يسمح بالاستفادة من إمكانيات المؤثرين من خلال دمج الرسائل الإعلانية بنمط حياته بطريقة مرنة ومبتكرة لا تغرق الملل، وفي المقابل وكغيره من عوامل التسويق له تأثيرات إيجابية وسلبية وقد

نتج عن ذلك العديد من الأسباب الحيوانية، وتتصدى هذه الدراسة لتأثير التسويق بالمؤثر عبر التواصل الاجتماعي نتيجة لذلك نتيجة لذلك.

دراسة (باية، ٢٠٢١ م) بعنوان : ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين: دراسة تحليلية لصفحة Khoubaib

Kouas الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك

هدفت الدراسة أساسا إلى البحث عن علاقة الارتباط بين التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين شهرة المؤثرين الرقميين، وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائج الدراسة: - توجد علاقة ارتباط قوية بين التسويق بالمحتوى عبر الانستغرام والفيس بوك وشهرة المؤثر الرقمي Khoubaib Kouas ؛ - يعتمد صانع المحتوى المشهور على المحتوى الهادف والجودة العالية في إخراجها.

وهدفنا دراسة الحريزي، (٢٠٢٠) الى تقييم تأثير التسويق الرقمي الإلكتروني على سلوك التسويق لدى البائعين العمانيين الشباب في مدينة مسقط.

فقد أجريت الدراسة في الحلبان وبعض مناطق الباطنة. بهدف تحديد سلوك البائع والتعامل مع المشتري الذي يساعد منظمة التجارة الرقمي الإلكتروني على تطوير فعالية التسوق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى المشتري من خلال الحصول على معلومات كافية عن المنتجات. علاوة على ذلك، تم تطبيق الدراسة على ١٠٠ عماني. استخدم هذا البحث تقنية كمية لجمع البيانات من المشاركين، وبعد ذلك، تم استخدام تقنيات الإحصاء SPSS للحصول على نتائج هذا البحث. أظهرت النتائج أن الشباب العمانيين وافقوا في الغالب على أن التسويق الرقمي الإلكتروني يوفر بشكل عام الوقت

والتكلفة، وأكثر راحة، وعرض المنتجات بسهولة، ووضوح التعليمات عبر الإنترنت، ويؤثر على سلوكهم في البيع. بشكل ملحوظ، يفضل غالبية الشباب العمانيين بنسبة ٥٩% بيع المنتجات من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام.

دراسة جهان (٢٠٢٢) دراسة تأثير التسويق الرقمي الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك،

وهدفنا الى دراسة تأثير التسويق الرقمي الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك، حيث يعتبر سلوك الشراء لدى المستهلك هو أحد أكثر المجالات المرغوبة للدراسة في مجال تحليلات التسويق من أجل فهم أنماط الشراء لدى المستهلكين، مما سيساعد في النهاية على زيادة إيرادات الشركات وتوفير معدل نمو مُحسّن. في عالم اليوم، لم يعد التسويق يقتصر على أدوات وتقنيات بسيطة لأغراض ترويجية فحسب، بل يتعمق في فهم العملاء وتوقع تحركاتهم المستقبلية بدقة. الشركات التي تستطيع التنبؤ بدقة أعلى هي التي تقود اتجاهات السوق العالمية، وبفضل الفهم الأفضل، فإنها تُنشئ اتجاهاتها الخاصة. التسويق الرقمي الإلكتروني هو أحد أفضل الأماكن التي يمكننا فيها بسهولة تحديد تأثير هذه التقنيات. بحثت الدراسة بعمق في مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي الإلكتروني وقيمت آثار سلوك الشراء لدى المستهلك عليها. وقد استندت الدراسة إلى بيانات أولية وثانوية، وتم إجراء اختبارات مثل التحليل العاملي والارتباط وما إلى ذلك لتقييم دقتها. تم أخذ الوضع الوبائي في الاعتبار، وتتمثل الفريدة في الدراسة في اقتراحاتها المقدمة لتحسين خطط الأعمال، خاصة تلك الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم. لذلك، في هذا

السياق، يخدم هذا البحث الغرض من فهم سلوك المستهلك في مجال التسويق الرقمي الإلكتروني.

وهدفت دراسة محمد، وآخرون (٢٠٢٤) إلى تقييم تأثير التسويق الرقمي الإلكتروني على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم من خلال منهجية تحليلية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث استندت على ثلاث فرضيات رئيسية: وهي تأثير حملات التسويق الرقمي الإلكتروني على قرارات المستهلكين، المرونة والاستجابة السريعة في استراتيجيات التسويق الرقمي الإلكتروني تمنح الشركات ميزات التنافسية، التحديات التقنية وقضايا الأمان. وقد اقتصر البحث مكانياً على العراق وزمناً على المدة من ١٥ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى ١٥ نوفمبر ٢٠٢٣. تشمل العينة ٥٠ مسوقاً إلكترونياً تم اختيارهم بشكل عشوائي. تم توزيع الاستبانة عبر التطبيقات والمواقع على الإنترنت كما أظهرت أن الاستجابة السريعة والمرونة في استراتيجيات التسويق الرقمي الإلكتروني تمنح الشركات ميزة تنافسية. ومع ذلك، تظهر التحديات التقنية والأمان عوائقاً قد تعوق تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الإلكتروني ، وفي نهاية البحث تم تقديم عدد من التوصيات منها أنه يجب على الشركات فهم دوافع واحتياجات الفئات المختلفة من المستهلكين للعمل على تكييف استراتيجيات التسويق تبعاً لتلك الاختلافات، مع تطوير هذه الاستراتيجيات مقابل التغيرات والتحديات التي يمكن أن تظهر في البيئة التسويقية، مع متابعة الاستجابة السريعة مع المرونة في استراتيجيات التسويق، كما يجب على الشركات أن تدعم تعزيز الوعي بأهمية الأمان الرقمي الإلكتروني وتطبيقات إجراءات الحماية التقنية الفعالة.

دراسة إلهام ريشان وفاطمة (٢٠٢٠م) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

الإلكتروني دراسة ميدانية على التجارة بولاية جيجل لمستخدمي مواقع الفيس بوك

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من التجار بولاية جيجل لمستخدمي موقع فيسبوك، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال اعتماده في الوصف والتحليل والتفسير للوصول إلى النتائج المرجوة، حيث وزعت الاستمارة على عينة قوامها (٩٦) مفردة ممثلة في التجار بولاية جيجل، وقسمت إلى الأربع نشاطات تجارية الأكثر استخداماً وامتلاكاً لصفحة على الفيسبوك والتي تمثلت في تجار ملابس وأحذية وأنسجة، تجار الأحذية، تجار هواتف نقالة وإكسسوارات وكوسيمتيك و تجار الأجهزة الإلكترونية والكهربائية والمنزلية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أغلب صفحات المحلات التجارية على الفيسبوك أنشأت بعد ٤ سنوات من افتتاح المحل ، وعدد متابعي صفحات الفيسبوك للمحلات التجارية محل الدراسة يقل عن ٣٠٠٠ متابع ، وأن أغلب التجار بولاية جيجل يعتمدون على الاسم كعنصر أول لإبراز الهوية. ، وأن أغلب التجار يعتمدون على استطلاعات الرأي بالصفحة من أجل جمع البيانات والمعلومات في مرحلة الإعداد لتسويق منتجاتهم، ويخولون مالك الصفحة من أجل ذلك، ويهدفون من خلال ذلك إلى تحديد حاجات ورغبات الزبون بدرجة أولى. ، وأن يعتمد التجار على مشاركة الصفحة من أجل تكوين علاقات مع الزبون.

دراسة (إيمان مختاري ونسيمة مداني ٢٠٢٠م) بعنوان: التسويق الإلكتروني عبر شبكات

التواصل الاجتماعي

هدفت الدراسة إلى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي موقع فايسبوك في عملية

التسويق الإلكتروني ومعرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في الترويج للمنتجات والخدمات التسويقية المقدمة للزبائن ومحاولة دراسة السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون أو عدم الرضا عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبانة في جمع البيانات ب(١٥٠) مفردة من مجتمع البحث وقد تم توزيع استمارة الكترونية على عينة من شباب مستخدمي موقع التسوق على الفايسبوك ببعض ولايات الوسط في فترة ما بين ٢٨ جوان إلى ٦ جويليه ٢٠٢٠ وعلى هذا الأساس تمثلت عينة الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن جل أفراد العينة يتابعون مواقع التسويق على الفايسبوك بنسبة ٥٤.٦٧% ويدل ذلك على اكتسابهم لثقافة التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع إلى التطورات التكنولوجية الحديثة. أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع المنشورات لموقع جوميا بنسبة ٦٢% وذلك للتعرف على أهم المنتجات والخدمات التي تعرضها جوميا أن أغلبية أفراد الدراسة يستخدمون جوميا للتسوق بشكل فردي سواء من المنزل أو مكان تواجدهم ومن بين أهم المنتجات جوميا التي يفضلونها الهواتف الذكية والحواسيب ومن ثم الأجهزة الكهرو منزلية. أن أهم دوافع أغلبية المبحوثين وهي التواصل مع أغلب المعلنين والمسوقين عبر موقع جوميا على الفايسبوك للتعرف على تفاصيل المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن من ناحية الجودة والنوعية.

المراجع:

- (١) إبراهيم، محمد عمر (٢٠٢٠م) التسويق الرقمي ، الاسكندرية ، المعارف.
- (٢) أبو المعاطي، محمد طلعت (٢٠٢١م) استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها على زيادة المبيعات، الاسكندرية، المعارف.
- (٣) أبو النصر، خالد محمود (٢٠٢٠م)، دور التسويق الرقمي عبر المؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك، الاسكندرية، المعارف
- (٤) السبيعي، عبد الرحمن مبارك (٢٠٢٢م)، مناهج البحث العلمي، الرياض، العبيكان.
- (٥) إسماعيل، إسماعيل مصطفى (٢٠٢١م)، التسويق الرقمي وأهميته، الاسكندرية، المعارف
- (٦) الباز، حمدي ناصف (٢٠٢٣م)، التسويق الرقمي والإلكتروني وطرقه، الرياض، العبيكان
- (٧) البرأوي، أحمد، محمد فهمي البرزنجي (٢٠٢٤م) استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف) ط١، عمان، دار وائل للنشر.
- (٨) توفيق، عبد الرحمن (٢٠٢٢م) التسويق الرقمي وفوائده، القاهرة، الأنجلو المصرية.
- (٩) الجحدلي، عبد الرحمن (٢٠٢١م)، التسويق وأهميته، الرياض، العبيكان
- (١٠) الشافعي، حسن، الغضاب، إبراهيم (٢٠٢٠م) استراتيجيات التسويق، بيروت، دار صادر.
- (١١) سعود، وفاء عبد السميع (٢٠٢٣) أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، مج ١٠، ع ٤
- (١٢) عري، عبير إبراهيم رجب (٢٠٢١م) تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية *Influencer Marketing Campaigns* على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ٢
- (١٣) صالح، عياد عمر (٢٠٢٠م) تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين: دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو، مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، مج ١٣ ، ع ١

- (١٤) عبده، محمد السيد (٢٠٢١م) التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، مجلة الدوريات المصرية، مج٨، ع٤٠
- (١٥) باية، وفنوني (٢٠٢١م) ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين: دراسة تحليلية لصفحة *Khoubaib Kouas* الجزائري عبر الانستغرام والفيس بوك، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، مج٩، ع٢٤
- (١٦) الحريزي، عاهد، مبارك، اسعد، والشيدي، عبد المعز. (٢٠٢٠). دور أدوات التسويق الإلكتروني في بناء سلوك المستهلك عبر الإنترنت لدى الشباب العماني في مدينة مسقط. مجلة النقد النقدي، ٧(١٣)، ١٢٧٠-١٢٨٠.
- (١٧) محمد، خليل وكلور، حسين وكاظم، مازن (٢٠٢٤). تقييم تأثير التسويق الرقمي الإلكتروني على تغيير عادات المستهلكين وسلوكهم من خلال منهجية تحليلية. (دراسة تحليلية. مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، ١٦(٥٠)، ٢٦١-٢٨٠.
- (١٨) جهان، عبد الرحمن (٢٠٢٢) وهدفت الى دراسة تأثير التسويق الرقمي الإلكتروني على سلوك الشراء لدى المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين.
- (١٩) *Krypton, A., & Naldo, H. W. S. (2018). The effect of social media e-marketing towards consumers shopping behavior. Jurnal Vokasi Indonesia, 6(2), 1-7.*
- (٢٠) ريشان، إلهام ولوزي، وفاطمة (٢٠٢٠م) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني دراسة ميدانية على عينة من التجار بولاية جيجل لمستخدمي موقع فيسبوك، مجلة الدوريات المصرية، مج٨، ع٤٠
- (٢١) مخطاري، إيمان، ومدني، ونسيمة (٢٠٢٠م) التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلكين.، مجلة العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، مج١٣، ع١٤