

دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء متاجر الازياء (SHEIN)

The role of influencer marketing campaigns in consumer purchasing decisions: A field study on fashion retailer customers (SHEIN)

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة:
عبير صالح أحمد مخير

إشراف الدكتور:
محمد عويس

1447/2025

المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية للتسويق، الأمر الذي جعل الشركات تعتمد بشكل متزايد على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعتبر الحملات التسويقية عبر المؤثرين من أبرز الأدوات الحديثة في التأثير على المستهلكين، نظراً لقدرتهم على بناء علاقة ثقة ومصادقية مع الجمهور، مما ينعكس بشكل مباشر على توجهات المستهلك وسلوكه الشرائي حيث برز دور المؤثرين بشكل أكبر، ويعتمد المستهلكون على آرائهم وتجاربهم في تقييم المنتجات واتخاذ قرار الشراء. ويُعد متجر شي إن أحد أهم المتاجر الإلكترونية العالمية انتشاراً في السوق السعودي وتعتمد هذه الفعالية على قوة المؤثرين التي تتجاوز الطبيعي، بحيث يصبح المؤثر وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، نتيجة الارتباط الكبير بينه وبين جمهوره الذي يعيش معهم تفاصيل حياتهم اليومية. وتتيح تطبيقات الإنترنت إمكانيات واسعة للاستقطاب والحشد من خلال التفاعلية التي حولت الجمهور من مجرد مشاهد إلى متابعين مواظبين للمؤثرين، ما يؤدي إلى بناء ثقة متبادلة طويلة الأجل تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلكين. (المصري، أحلام، ٢٠٠٦) ومع تحول وسائل التواصل الاجتماعي إلى ضرورة ملحة للشركات والمؤسسات مهما كان حجمها للتواصل مع جماهيرها المستهدفة، يلاحظ أن هذه الجماهير غالباً ما تتردد في الثقة بالرسائل التسويقية الموجهة مباشرة من قبل الشركة نفسها. ومن هنا أدركت الشركات حاجتها إلى وسيط ثالث موثوق لدى الجمهور للقيام بدور الترويج للمنتجات والخدمات، فتقوم بالتعاون مع شخصيات ذات شعبية ومصادقية على مواقع التواصل الاجتماعي لخلق سمعة إيجابية للمنتج من خلال قدرتهم على التأثير في الجماهير. (محمد، ٢٠٢٠، ص ١٣٩-٣١٣) ويعد المؤثر كطرف ثالث أداة قوية في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، رغم أنه لا يتحمل المسؤولية المباشرة عن هذه القرارات. ويتيح التسويق عبر المؤثرين وسيلة اتصال وتفاعل بين المستهلكين والعلامات التجارية حيث يُنظر إليه على أنه محل ثقة. (Haiz & Brown 2008، 2018؛ Hoy & Lemon، Childers) وقد دفعت المنافسة المتزايدة بين الشركات إلى توظيف المؤثرين للتسويق عن منتجاتهم وخدماتهم لما لهم من قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين، وإقناعهم بالشراء بشكل أقوى من الإعلانات التقليدية. كما أن الشخصية الجذابة والحماسية للمؤثرين المشهورين وذات المصادقية تخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلكين والعلامة التجارية، ويصعب بعد ذلك تغيير هذه الثقة أو التنازل عنها. (عياد وفودوا، ٢٠٢٠، ص ٣٢٠) ويشهد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً متزايداً من قبل قطاعات واسعة، وخصوصاً الشباب الذين يمثلون الشريحة الأكثر تأثراً بالمحتوى

المنشور على هذه المواقع ويظهر هذا التأثير من خلال ما ينشره المؤثرون من تجارب، وإعلانات، ومحادثات تفاعلية مع الجمهور. (الحري، ٢٠١٩، ص ١٦٥)

في ضوء ما سبق، يتضح أن الحملات التسويقية عبر المؤثرين تمثل أداة قوية ومؤثرة في توجيه قرارات الشراء لدى المستهلكين، لا سيما في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي. ومع تزايد اعتماد الشركات، وبالأخص متجر شي إن، على هذه الاستراتيجيات، يصبح من الضروري فهم كيف يمكن أن يسهم في تشكيل ولاء المستهلكين. ستركز هذه الدراسة على تحليل تأثير المؤثرين في سلوك الشراء للعميل، مما يعكس الأبعاد المختلفة لهذه الظاهرة في السوق السعودي.

● مشكلة الدراسة:

تظهر الحملات التسويقية عبر المؤثرين كأداة فعالة ومؤثرة في دفع قرارات الشراء لدى المستهلكين، خاصة في السوق السعودي الذي يشهد نموًا متسارعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، تظل المشكلة الرئيسية تكمن في عدم وضوح مدى فعالية هذه الحملات في تحقيق أهدافها التسويقية، وما إذا كانت تؤثر بشكل فعلي على سلوكيات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

تتطلب هذه الديناميات فحصًا دقيقًا لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى المقدم من المؤثرين، وتأثير الثقة والمصداقية على اتخاذ القرار الشرائي. وبينما تزداد شعبية أسلوب التسويق عبر المؤثرين، إلا أن هناك نقصًا في الدراسات التي تستكشف تأثير هذا النوع من التسويق على السلوك الشرائي بشكل محدد، مما يعكس الحاجة الملحة لإجراء بحوث شاملة تعزز من معرفة الشركات بأساليب التأثير الفعالة.

من خلال هذه الدراسة، نهدف إلى استكشاف الآليات التي من خلالها يمكن أن يسهم المؤثرون في تشكيل قرارات الشراء، وبالتالي تعزيز فهم الشركات لقيمة هذا النوع من التسويق في بيئة تنافسية متزايدة.

● أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذا البحث من تركيزه على التسويق عبر المؤثرين باعتباره أحد الأساليب الحديثة في الاتصال التسويقي، وذلك من خلال تحليل مدى فعاليته وجدواه في الإعلانات، وتأثيره في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك.

الأهمية العلمية " النظرية "

- ❖ يقدم التسويق عبر المؤثرين حلاً لتسلط الضوء على كيفية تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين من خلال بناء الثقة والولاء، ما يساهم في إثراء الدراسات حول دور المؤثرين في تطوير روابط مستدامة مع العملاء.
- ❖ توضح الأبحاث كيف يمكن أن تنتشر المعلومات والآراء حول المنتجات عبر الشبكات الاجتماعية، وتقدم حلاً عملية لكيفية توظيف هذه الآليات للتأثير على قرارات الشراء، مما يضيف قيمة نظرية وتطبيقية للدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي.
- ❖ تشير الدراسات إلى أن تقييم المستهلكين للمخاطر المرتبطة بشراء المنتجات يمكن أن يتأثر بشكل إيجابي بتوصيات المؤثرين، حيث تقدم هذه التوصيات حلاً لتقليل المخاطر وتشجع المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر ثقة، مما يساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول إدارة المخاطر التسويقية.
- ❖ توضح الدراسات كيف يمكن للرسائل التسويقية من قبل المؤثرين أن تغير معتقدات وسلوكيات المستهلكين من خلال أساليب إقناع متعددة، وتقدم حلاً لتسلط الضوء على استراتيجيات فعالة لإيصال الرسائل التسويقية، بما يعزز البنية النظرية لبحث التأثير السلوكي.
- ❖ تشير الدراسات إلى أن المؤثرين يمكنهم توضيح كيفية تلبية المنتجات احتياجات المستهلكين، وتقدم حلاً عملية لتوجيه الحملات التسويقية بما يحقق رضا العملاء ويثري الدراسات حول العلاقة بين تأثير المؤثرين ورضا المستهلك.
- ❖ توضح الدراسات أن الأفراد يتعلمون من خلال مراقبة سلوكيات الآخرين، وعند مشاهدة المستهلكين لمؤثرين يستخدمون منتجاً، يميلون إلى تقليد هذا السلوك، وتقدم هذه الملاحظة حلاً لتسلط الضوء على استراتيجيات تعزيز التبني السلوكي للمنتجات، بما يساهم في إثراء الدراسات النظرية والعملية حول سلوك المستهلك.

الأهمية العملية " التطبيقية ":

- ❖ المؤثرون يمكن أن يوجهوا سلوك المستهلكين من خلال تقديم تجارب شخصية وقصص ملهمة، مما يجعلهم أكثر ميلاً لتجربة المنتجات.
- ❖ العروض الخاصة أو التوصيات الحصرية من قبل المؤثرين يمكن أن تحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء سريعة.
- ❖ يوفر المؤثرون محتوى موثوق ومفيد عن المنتجات، مما يساعد المستهلكين على فهم فوائدها واستخداماتها، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.

- ❖ يمكن للمؤثرين توصيل الرسائل التسويقية بطريقة تتناسب مع الفئات العمرية والجنسية المختلفة، مما يؤثر على قرارات الشراء.
- ❖ عندما يوصي مؤثر موثوق بمنتج، فإن ذلك يعزز من ثقة المستهلكين في المنتج، مما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء.

● أهداف الدراسة:

الهدف الرئيسى من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم تأثير الحملات التسويقية عبر المؤثرين على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين، مع التركيز على كيفية استجابة المستهلكين لهذه الحملات ومدى تأثيرها على نيتهم الشرائية وسلوكهم الفعلي تجاه المنتجات

تتفرع إلى عدة أهداف فرعية:

- ❖ تحليل دور الحملات التسويقية التي ينفذها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.
- ❖ التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة المستهلك في العلامة التجارية.
- ❖ دراسة أثر نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر (الإعلاني، الترفيهي، التفاعلي) على نية الشراء لدى المتابعين.
- ❖ تحديد مدى تأثير قرارات الشراء بعوامل مثل شهرة المؤثر وعدد متابعيه ومستوى التفاعل مع محتواه.
- ❖ استكشاف الدور الوسيط لصورة العلامة التجارية في العلاقة بين الحملات التسويقية عبر المؤثرين وقرار الشراء لدى المستهلكين.

● تساؤلات الدراسة:

السؤال الرئيسى:

كيف تسهم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في تشكيل قرار الشراء لدى عملاء 'شي ان'

ويمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ❖ هل تؤدي زيادة معدل التعرض لمحتوى المؤثر إلى بناء الوعي والاهتمام، ثم تحويله إلى نية شرائية لاحقاً؟

- ❖ ما دور الثقة والمصداقية التي يبنها المؤثر في تقليل المخاطر المدركة لدى المستهلك وكيف تنعكس هذه الثقة على تعزيز النية الشرائية وتقليل التردد في اتخاذ قرار الشراء
- ❖ كيف يؤثر نوع المحتوى المُقدم (تعليمي - ترفيهي) عبر منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء
- ❖ كيف يسهم استهداف المؤثرين للمتخصصين في زيادة فعالية الحملات التسويقية في تحفيز النية الشرائية لدى الجمهور المستهدف؟

الملاحق

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أنا الطالبة عبير، وأعمل على بحثي الذي يحمل عنوان "دور الحملات التسويقية عبر المؤثرين على قرارات الشراء لدى المستهلكين."

يهدف هذا الاستبيان إلى استكشاف كيف تؤثر الحملات التسويقية التي يقودها المؤثرون على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وما هي العوامل التي تؤثر في هذه القرارات. نحن بحاجة إلى آرائكم القيمة لمساعدتنا في فهم العوامل المختلفة المرتبطة بتأثير المؤثرين وكيفية استغلالها بشكل فعال في استراتيجيات التسويق المستقبلية.

نشكركم مقدماً على مشاركتكم ووقتكم، حيث ستساهم إجاباتكم في إثراء البحث وتحقيق نتائج دقيقة وموثوقة .

المعلومات الديموغرافية

١- الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

٢- العمر

- ☐ أقل من ١٨ سنة
- ☐ 18-24 سنة
- ☐ 25-34 سنة
- ☐ 35-40 سنة

٣- المهنة:

- ☐ طالب
- ☐ موظف
- ☐ عاطل عن العمل
- ☐ أخرى

٤- الدخل الشهري:

- ☐ أقل من 3,000 ريال
- ☐ 3,000-5,000 ريال
- ☐ 5,001-8,000 ريال
- ☐ أكثر من 8000

١. يعرض المؤثرون معلومات واضحة ومفصلة تساعدني على فهم خصائص المنتج ؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٢. يمتلك المحتوى الذي يقدمه المؤثرون درجة عالية من المصداقية بالنسبة لي؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٣. تؤثر العروض الترويجية التي يقدمها المؤثرون في زيادة جاذبية المنتج بالنسبة لي؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٤. تؤثر شهرة المؤثر وعدد متابعيه في مدى اهتمامي بالمنتج الذي يقدمه ؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٥. يساهم عرض المؤثر لتجاربه الشخصية مع المنتج في زيادة قناعاتي بجودة المنتج

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٦. يقدم المؤثر محتوى متناسقًا ومنظمًا يساعدني على تكوين صورة واضحة عن المنتج.

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٧. ما العنصر الأكثر تأثيراً في جذبك لمحتوى المؤثرين؟

- أسلوب العرض
- وضوح المعلومات
- تجربة المؤثر الشخصية
- جودة التصوير والمونتاج
- المصداقية

٨. ما هي المنصة الرقمية التي تستخدمها عادةً للتفاعل مع محتوى المؤثرين المتعلق بالمنتجات؟

- TikTok
- Instagram
- Snapchat
- X تويتر سابقاً
- YouTube

٩. أي من العوامل التالية يعزز ثقتك في التوصيات المقدمة من المؤثرين؟

- خبرة المؤثر في المجال
- شفافيته في عرض المزايا والعيوب
- عدد المتابعين
- الشراكات مع علامات تجارية معروفة
- الأسلوب الصريح والموضوعي

١٠. ما نوع التفاعل الذي تقوم به بشكل شائع عند مشاهدة محتوى تسويقي يقدمه مؤثر؟

- متابعة التفاصيل أو المحتوى المقدم
- تجربة المنتجات أو الخدمات المروّج لها
- دفعك لمتابعة المؤثر لمعرفة عروض أو نصائح إضافية
- التفاعل مع المحتوى
- الاشتراك للحصول على عروض أو تحديثات

١١. أي من الجوانب التالية يعطيك انطباعاً بأن المنتج مناسب لمتابعي المؤثر؟

- أسلوب المؤثر في عرض المنتج
- توافق المنتج مع اهتمامات المؤثر
- انسجام المنتج مع نمط المحتوى المنشور
- ملاءمة المنتج لخصائص متابعيه
- وضوح الرسالة التسويقية المقدمة

١٢. أي من العوامل التالية يحفظك على الاستمرار في متابعة مؤثر معين؟

- مصداقيته
- محتواه المتجدد
- تخصصه في مجال محدد
- تفاعله مع المتابعين
- أسلوبه الترفيهي

المتغير التابع: اتخاذ القرار

١. تساعدني الحملات التسويقية عبر المؤثرين على مقارنة المنتجات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٢. تسهل الحملات التسويقية عبر المؤثرين وصولي إلى المنتجات وتشجعني على اتخاذ قرار الشراء؟

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٣. تساعد الحملات التسويقية عبر المؤثرين في تعزيز شعوري بالثقة والأمان أثناء عملية الشراء والتسوق عبر المواقع الإلكترونية.

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٤. أميل إلى تجربة المنتجات أو الخدمات الجديدة عند التوصية بها من مؤثر أثق به

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٥. أشعر بالرضا عن قرارات الشراء التي اتخذتها بناءً على توصيات المؤثرين

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٦. المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون يقلل من ترددي قبل اتخاذ قرار الشراء

- ☐ أوافق بشدة
- ☐ أوافق
- ☐ محايد
- ☐ لا أوافق
- ☐ لا أوافق بشدة

٧. تعزز توصيات المؤثرين من قراري بالشراء من العلامة التجارية بدل العلامات المنافسة.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

٨. متى تميل لاتخاذ قرار الشراء بعد متابعة مؤثر؟

- مباشرة
- بعد فترة قصيرة
- بعد المقارنة مع بدائل أخرى
- نادرًا ما أشتري
- لا أشتري بناءً على المؤثرين

٩. إلى أي مدى تساعدك توصيات المؤثرين على تقليل الحيرة عند الشراء؟

- تقلل الحيرة بدرجة كبيرة جدًا
- تقلل الحيرة بدرجة كبيرة
- تقلل الحيرة بدرجة متوسطة
- تقلل الحيرة بدرجة ضعيفة
- لا تقلل الحيرة

١٠. كيف تؤثر متابعة المؤثرين على قناعتك بالمنتج قبل الشراء؟

- تزيد القناعة بدرجة كبيرة جدًا
- تزيد القناعة بدرجة كبيرة
- تزيد القناعة بدرجة متوسطة
- لا تؤثر
- تقلل القناعة

١١. أي من خصائص خدمة العملاء التالية تؤثر في قرارك بالشراء بعد إتمام العملية

- سرعة الرد على الاستفسارات
- سهولة التواصل مع خدمة العملاء
- حل المشكلات والشكاوى بكفاءة
- المتابعة بعد البيع للتأكد من رضا العميل
- سياسة استرجاع واستبدال واضحة

١٢. أي من العوامل التالية الأكثر تأثيراً في قرارك بالشراء بعد مشاهدة حملة ترويجية يقدمها مؤثر؟

- طريقة عرض المؤثر للمنتج
- مصداقية المؤثر
- وضوح المعلومات
- العروض الترويجية
- تجربة المؤثر الشخصية مع المنتج

١٣. بشكل عام، كيف تصف تأثير المؤثرين على قراراتك الشرائية؟

- تأثير قوي جدًا
- تأثير قوي
- تأثير متوسط
- تأثير ضعيف
- لا يوجد تأثير