



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثالثة والأربعين

Vol. 43, No.1; Jan. 2025

عدد يناير 2025



jso.journals.ekb.eg

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد صالح هاشم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد دسوقي محمد إسماعيل
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء (دراسة ميدانية)

اعداد الباحثة:
نورهان محمد محمود والى

2024

أولا المقدمة :

شهدت السنوات الماضية تطور ملحوظاً للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر المواقع الآتية: وإنستجرام ، يوتيوب باعتبارها منصات إعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية المختلفة والتفاعل معها، وفي نفس الوقت تعتبر قنوات تعزز المحتوى عن طريق النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور. (النسور و اخرون،2016، ص 519)

لم تعد الإعلانات التقليدية على الإنترنت من خلال جوجل، أو عبر الحملات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي هي الخيارات المتاحة فقط أمام العلامات التجارية للقيام بحملات ترويجية لمنتجاتهم أو خدماتهم، أو لزيادة الوعي بالعلامة التجارية في العالم الرقمي، فقد ساهم ظهور المؤثرين والتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، في إضافة خيارات جديدة ومتعددة لتلك العلامات التجارية في إعلاناتهم، والتي أصبحت لا تظهر بصورة الإعلان التقليدية، ولكنها تأخذ منحى آخر لتتشابه مع المحتوى الذي يفضله الجمهور، الأمر الذي ساهم المؤثرون في تحقيقه، خاصة في ظل تنوع محتواهم ومجالاتهم وتنوع جمهورهم أيضاً.

لقد اكتسب التسويق المؤثر قوة كبيرة في السنوات الأخيرة في على النقيض من التسويق التقليدي الذي يركز على السوق المستهدف ككل ، التسويق المؤثر يركز على الوصول إلى أصحاب النفوذ ، والأفراد الذين لديهم تأثير قوي على المشترين المحتملين عن طريق توجيه جهود التسويق تجاه هؤلاء المؤثرين ،حيث تأمل الشركات في أن تنشر كلمة إيجابية حول منتجات أو خدمات العلامات التجارية في شبكتها هذا سيؤدي الى ان يصل المؤثر إلى جمهور كبير يتقاسم منصبه مع أتباعه ، ومن ثم بدوره يشاركها مع متابعيهم ، مما يؤدي إلى خلق المزيد من الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية ، الأمر الذي سيؤدي في النهاية إلى زيادة التأثير على قرار الشراء للمستهلك . (Messiaen،2017 ، p1)

لذلك سوف تتناول هذه الدراسة اثر استخدام التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين من حيث اتخاذهم القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها من خلال المؤثرين ، وذلك بهدف الوقوف على أبعاد وحدود العلاقة التي تربط بين مشاهدة المستخدمين للإعلانات و اتخاذ القرار بالشراء ومحاولة الكشف عن تأثير عدد من العوامل الخاصة بالتسويق المؤثر وتتمثل في :عدد المتابعين للمؤثر ، جودة المحتوى المقدم ومدى تأثيره على قرار الشراء، ومستوى المصداقية المدركة للمؤثرين ، كذلك مدى زيادة الوعي بالعلامة التجارية .

ثانيا الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة البحوث و الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة و تحليلها ، حتى يمكن تحديد مشكله الدراسة و حدودها وكذلك المقاييس التي تستخدم لأغراض الدراسة و تم عرض الدراسات السابقة وفقا لتسلسلها الزمنى من الأحدث الى الأقدم سوف تنقسم الدراسات السابقة الى قسمين هما:

1-المجموعة الأولى

تشمل البحوث و الدراسات العربية و الأجنبية الخاصة بمجال التسويق المؤثر

2-المجموعة الثانية

تشمل البحوث و الدراسات العربية و الاجنبية الخاصة بمجال قرار الشراء

المجموعة الأولى الخاصة بالتسويق المؤثر: الدراسات العربية الخاصة بموضوع التسويق المؤثر:

1. دراسة (القواسم , 2019) بعنوان:

" الأهمية الترويجية لموقع الانستجرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة"

هدفت الدراسة الى :

- التعرف الى الأهمية الترويجية لشبكة الإنستجرام من منظور الشخصيات البارزة .
- التعرف على عادات و انماط استخدام الشخصيات البارزة لشبكة الانستجرام.
- التعرف على دور شبكة الانستجرام فى الترويج للشخصيات البارزة .
- التعرف على المواضيع التى يفضل المستخدم مشاركتها عبر موقع الانستجرام .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها :

- ساعد موقع الانستجرام المبحوثين فى ترويج مشاريعهم الشخصية بالمرتبة الاولى بينما كانت النسبة الاقل ان هذا الترويج عاد عليهم بفوائد مادية
- يبرز موقع الانستجرام كموقع للتسويق الترويجى فى المرتبة الاولى اما تبادل المعلومات فى المرتبة الاخيرة .
- تم استخدام الموقع من قبل رواد الاعمال و الفنانين و المحفزين و غيرهم من الشخصيات البارزة كأداة تساعد على ترويج أعمالهم لوجود الكثير من المؤثرات البصرية التى تساعد فى استقطاب اكبر عدد من المتابعين .

2. دراسة (الحريرى , 2019) بعنوان :

"التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعى واثرة فى ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات باليمن "

هدفت الدراسة الى :

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم وعناصر ووسائل التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي .
- تحديد أبرز المؤثرين في اتجاهات ومواقف العملاء (أفراد العينة) نحو العملاء التجارية؟
- تحليل أثر المتغير المستقل للتسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على المتغير التابع أبعاد قيمة العلامة التجارية للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- يعد التسويق من خلال تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية وحديثهم حولها من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً أكثر وسائل التسويق للعلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث درجة التأثير في مستوى الوعي العملاء بالعلامة التجارية
- يعد موقع "فيسبوك" أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد عينة الدراسة من الشباب الجامعي اليمني .
- يعد الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن- المفضلين لدى الشباب؛ أكثر الفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

3. دراسة (الدراوى, 2019) بعنوان:

"الاتجاهات الشباب المصري نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة الى :

- الكشف عن اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي.
- التعرف على ماهية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer Marketing
- قياس كثافة تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على دوافع تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن الأساليب التي يستخدمها هؤلاء المشاهير في تسويق المنتجات والخدمات .
- التعرف على مدى اعتماد الشباب العربي على هؤلاء المشاهير في شراء المنتجات وطلب الخدمات .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي؛ يؤكد ارتفاع دور التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للشباب العربي وكثافة تعرضهم لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي.
- جود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط التعرض لصفحات مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي.

4. دراسة (الخضر و عبد القادر, 2018) بعنوان :
" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة
حالة المملكة العربية السعودية "

هدفت الدراسة الى :

التعرف على المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الاعلان التقليدية
والذي يؤهلها لان تكون الأنسب اذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للاعلان .

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور مما يزيد من كفاءة الإعلان الإلكتروني .
- تميز وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات قدرة عالية على نشر الإعلان التجاري بكفاءة .
- توافر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و انتشار الهواتف الذكية دور كبير في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

5. دراسة (الطائي و العميدى , 2017) بعنوان :
" تسويق المشاهير استراتيجية تسويقية مؤثرة في ادارة علاقات العملاء دراسة استطلاعية
لاصحاب المحلات التجارية للتجهيزات الرياضية "

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على مدى مساهمة استراتيجية تسويق المشاهير في زيادة معرفة العملاء بالمنتجات المسوقة لة.
- بيان الأثر الواضح لهذه الاستراتيجية في تفاعل العملاء مع المسوقين من جهة ومع المشاهير من جهة اخرى
- التعرف على مدى مساهمة هذه الاستراتيجية بإيجاد قيمة تفاعلية للعملاء عند اقتنائه احد منتجات المنظمة
- بيان مدى قدرة المسوق على تحقيق رضا العملاء من خلال استخدامه لهذه الاستراتيجية من اجل الحصول على الولاء المطلوب.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

ان تسويق المشاهير له دور مؤثر في زيادة مبيعات المنتجات المقترنة بهؤلاء المشاهير و هو الأمر الذي
يبرز اهمية تسويق المشاهير كاستراتيجية مؤثرة في المجال التسويقي و تأثير هذه الاستراتيجية على عمليات
ادارة علاقات العملاء في المنظمات .

6. دراسة (ثابت, 2017) بعنوان :
" التسويق الفيروسي واثرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع
التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية بقطاع غزة "

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على مدى قوة تأثير التسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين في قطاع غزة للسلع والخدمات .
- التعرف على مدى إدراك عينة الدراسة لمفهوم التسويق الفيروسي .
- تحديد الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية حديثة في التسويق الفيروسي .

- التعرف على مدى قدرة قادة الرأي "المؤثرون" فى التأثير على النمط الشرائية لدى المستهلكين .
توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:
هناك أثر للتسويق الفيروسي بكافة متغيراته على تشجيع المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع و الخدمات .

الدراسات الأجنبية الخاصة بموضوع التسويق المؤثر:

1. دراسة (Lou , Yuon , 2019) بعنوان :

"Influencer Marketing how message value and credibility affect consumer trust of brand content on social media"

هدفت الدراسة الى:

- إجراء أبحاث أولية لفهم الآلية التي يؤثر بها تسويق من خلال المؤثرين على المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويقترح نموذجاً متكاملًا - نموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي - لمراعاة أدوار القيمة الإعلانية ومصداقية المؤثرين .

توصلت الدراسة الى :

- أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي يولده المؤثرون ، والثقة الخاصة بالمؤثر ، والجاذبية ، والتشابه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين ذات العلامات التجارية ، والتي تؤثر لاحقاً على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

2. دراسة (Kaulbars-Standigner , 2019) بعنوان

"Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing with a focus on sustainability "

هدفت الدراسة الى:

- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على سلوك المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت وقرارات الشراء الخاص بتجارة الملابس عبر الإنترنت .
- كيف يتم النظر إلى أساليب التسويق التي يستخدمها المؤثرون على قنوات التواصل الاجتماعي وذلك لفهم مدى المسؤولية الاجتماعية التي يمتلكها المؤثرون وما هي المسؤولية تقع على المستهلكين للحفاظ على الاستدامة .
- التعرف على كيف يمكن للمؤثرين العمل بطريقة أكثر استدامة عند الترويج للملابس عبر الإنترنت وفي عملهم بشكل عام لبناء مستقبل أكثر استدامة لأعمال الملابس .

توصلت الدراسة الى:

- تأثرت جميع عينة الدراسة بالتسويق المؤثر بطريقة ما و قد تم شراء بسبب ذلك العديد من منتجات الملابس عبر الإنترنت في بعض الأحيان كانت هذه المشتريات تتم عن طريق الشراء الاندفاعي ولكن كان من الملاحظ ان المستهلكين يتأثرون بالتسويق المؤثر بقوة أكبر إذا كانوا أصغر سناً .

- يميل العديد من المؤثرين إلى العمل بطريقة حقيقية وجديرة بالثقة للنجاح ، وهم يركزون على إعطاء صورة حقيقية عن أنفسهم وأفكارهم وآرائهم حول المنتجات التي يمثلونها ويروجون لها.
- هناك حاجة إلى المطالبة بمنتجات منتجة بشكل أكثر استدامة وقد اظهرت الدراسة أظهرت أن المسؤولية عن ذلك تقع على عاتق المستهلكين.

3. دراسة (Cadwallader , 2019) بعنوان:

"Influencer Millennia's key components for an effective influencer marketing campaign"

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على الأسباب التي تجعل جيل الألفية يختار متابعة المؤثرين عبر الإنترنت
- التعرف الى أي مدى يمكن لهؤلاء المؤثرين التأثير على خيارات استهلاك متابعيهم مع التركيز على منصات وسائل التواصل الاجتماعي وهي اليوتيوب و الإنستجرام .

توصلت الدراسة الى :

- أن مصداقية المؤثر هي عامل رئيسي في التسويق المؤثر لجيل الألفية وذلك لانهم يقومون بمشاهدة محتوى المؤثرين بغرض الترفية ولأنهم يحبون شخصية المؤثر.
- لا يفضل جيل الألفية فقط أن تكون العلامة التجارية التي يتم الترويج لها على أنها علامة تجارية سبق رؤيتها على القناة ، ولكن يجب على العلامة التجارية أيضاً أن تتناسب مع المحتوى الذي ينتجه المؤثر بانتظام.
- يجب أن يكون المؤثر إيجابياً وناقداً للمنتج أو الخدمة التي يروجون لها لأن هذا يجعل التوصية تبدو وكأنها مراجعة حقيقية وراية الشخصي للمنتج .

4. دراسة (Matomaki , 2019) بعنوان:

"Influencer Marketing on instagram the perspective of young consumers towards beauty industry using influencers as a marketing strategy"

هدفت الدراسة الى :

دراسة التسويق المؤثر من وجهة نظر المستهلكين الشباب ومعرفة ما يفكر المستهلكون حول التسويق المؤثر.

توصلت الدراسة الى:

- مفتاح التسويق المؤثر الناجح هو بناء الثقة بين المؤثر والمستهلك ، والتي يمكن للمؤثر بناءها من خلال مصداقيته وجودة المحتوى المقدم منة للمتابعين .
- على الرغم من شعبية التسويق المؤثر ، أظهرت النتائج أن غالبية عينة الدراسة كانوا متشككين فيما إذا كان بإمكانهم الوثوق بتوصيات المؤثرين المتعلقة بمنتجات التجميل وذلك لمعرفةهم بان هذا اعلان مدفوع من قبل العلامة التجارية للمؤثر .
- يتم متابعة المؤثرون بسبب جاذبيتهم او بسبب اسلوب حياتهم ومهارتهم الرياضية او شخصيتهم .

5. دراسة (Messiaen 2017) بعنوان :

"Influencer Marketing How the popularity threshold of instagram influencers impacts consumer behavior and the moderating role of purchase involvement"

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على كيفية تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا من خلال المؤثرين على سلوك المستهلك.
- التعرف على مدى اثر شعبية المؤثر من خلال عدد المتابعين له على سلوك المستهلك.

توصلت الدراسة الى :

- المؤثرين الذين لديهم اكبر عدد من المتابعين يتم اعتبارهم الاكثر مصداقية
- ان مصداقية المؤثر لها تأثير إيجابي على موقف المستهلك تجاه منشور الانستجرام ، والذي يكون بعد ذلك تأثير إيجابي على المواقف تجاه العلامة التجارية التي يتم الترويج لها .

المجموعة الثانية

تشمل البحوث و الدراسات العربية و الاجنبية الخاصة بمجال قرار الشراء

الدراسات و البحوث العربية في المتغير التابع " قرار الشراء للمستهلك "

1. دراسة (الديلمي ، 2019) بعنوان :

" أثر إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) على القرار الشرائي للجمهور العراقي "

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على ما هي شبكات التواصل الاجتماعي و المزايا التي تشجع الجمهور في تزايد الإقبال عليها .
- التعرف على الكيفية التي تتم من خلالها تأثير الإعلانات على القرار الشرائي للجمهور العراقي .
- التعرف على إيجابيات و سلبيات المترتبة على إستخدام المعلنين لشبكات التواصل الاجتماعي .

توصلت الدراسة الى :

- اختيار الباحثين لموقع فيس بوك للحصول على المعلومات عن المنتج وذلك لأن المعلومات تصل إلي جمهور واسع وبالتالي اتخاذ صفة العموم في القرار على بيان أهميتها للمستهلك من عدمه .
- أهم الإيجابيات التي يوفرها موقع الفيس بوك هي سرعة وصول الإعلان للجمهور.

2. دراسة (خاف الله ، قتاتلية ، 2019) بعنوان :

" أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على فيس بوك "

هدفت الدراسة الى:

- إيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قرار الشراء .
- إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك .
- التعرف على استخدامات فيس بوك في جذب المستهلك و التي تساعده على اتخاذ قرار الشراء.

توصلت الدراسة الى :

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة عصرية تطبق في الواقع الفعلي ؛ وذلك لتعدد أنواعها وسهولة استخدامها وقلة تكلفتها وكذلك الكم الهائل من مستخدمي الأنترنت .
- تتبنى المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي؛ لأنها أصبحت تدرك كم العوائد التي يمكن تحصيل عليها حيث ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات على تعريف منتجاتها بشكل أوسع وبتكلفة أقل .

3. دراسة (العايدى ، 2018) بعنوان :

" تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكها الشرائي "

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على مدى استخدام المرأة السعودية مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على مدى تعرض المرأة السعودية للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- رصد دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمرأة السعودية .
- التعرف على دوافع شراء المرأة السعودية للمنتجات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

توصلت الدراسة الى :

- إقبال الجمهور على التفاعل و التواصل مع منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع تويتر .
- جاءت دوافع اتخاذ المرأة السعودية قرار الشراء سلعة أو خدمة شاهدت إعلانها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- حيث جاء في المرتبة الأولى: الحاجة إلى السلعة أو الخدمة ثم أن السلعة أو الخدمة جديدة وأحب أن أجرب ما هو جديد ثم سعر السلعة أو الخدمة كأن مناسباً .
- العوامل التي تجذب أنتباه المرأة السعودية عند مشاهدتها إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان ثم المنتج نفسه سواء سلعة أو خدمة ثم بفارق ضئيل العروض أو الهدايا .

4. دراسة (الياسين 2017) بعنوان :

" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"

هدفت الدراسة الى :

- التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً لقطاع الملابس في الأردن .

- تحديد مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مستهلكي قطاع الملابس في الأردن.

- التعرف على الأثر المباشر وغير المباشر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً لقطاع الملابس في الأردن .

توصلت الدراسة الى :

- وجود أثر ذي دلالة احصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

الدراسات والبحوث الأجنبية في المتغير التابع " قرار الشراء للمستهلك "

1. دراسة (Tahraoui Douma ، Mohamed ،Mezian، 2020) بعنوان :

" The Impact of social networks (Facebook) on consumer purchases"

هدفت الدراسة الى :

تقديم إطار نظري وتطبيقي لتأثير تطبيقات وأنشطة الفيس بوك على نية شراء المستهلكين وهل يساعدهم بمعلومات حول السلع والخدمات .

توصلت الدراسة الى :

- أكدت الدراسة الإحصائية على أن استخدام رز " أعجبي " و زر " مشاركة " و الكلمة الإلكترونية المنطوقة لها تأثير إيجابي على نية الشراء وتؤثر على قرار المستهلك بينما إعجاب الأصدقاء ومكان المتجر لا يظهر له أي تأثير كبير على نية الشراء.

2. دراسة (Calicioglu،Latif، 2020) بعنوان :

" Impact of Social Media Advertisement on Consumer Purchase Intention with the Intermediary Effect of Brand Attitude"

هدفت الدراسة الى :

عرض العلاقة بين الإعلانات وسائل الإعلام الاجتماعية المباشرة ونوايا الشراء في إطار الدور الاعتدال من موقف العلامة التجارية.

توصلت الدراسة الى :

- الإعلان الإدراكي والعقلاني له تأثير كبير على موقف العلامة التجارية للعملاء.
- موقف العلامة التجارية لديها تأثير كبير على نوايا شراء العملاء والتسويق وسائل الاعلام الاجتماعية.
- تدعم النتائج آثار الإعلانات مع زيادة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع وساطة مواقف العلامة التجارية .

3. دراسة (Pertiwi،Maulidya،Arina ،Sanny، 2020) بعنوان :

"Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing " effect towards brand image and brand trust"

هدفت الدراسة الى :

التعرف على تأثير التسويق وسائل الإعلام الاجتماعية على صورة العلامة التجارية والثقة في العلامة التجارية نحو نية شراء الخاصة بالرجال الإندونيسيين لمنتجات العناية بالبشرة.

توصلت الدراسة الى :

- كان للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على صورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية وعلاوة على ذلك، كان للثقة في العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية آثار كبيرة على نية الشراء.

4. دراسة (Alalwan، 2018) بعنوان :

"Investigating the impact of social media advertising features on customer " purchase intention"

توصلت الدراسة الى :

- تحديد واختبار العوامل الرئيسية المتعلقة بالإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء .

توصلت الدراسة الى :

يوجد خمسة عوامل تؤثر بدرجة كبيرة على نية الشراء و هي : الأداء المتوقع، متوسط العمر والتحفيز ، والتفاعل، والإفادة، والأهمية المتوقعة .

ثالثا مشكلة الدراسة

بناء على الخبرة العلمية للباحثة وعلى ضوء الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة علمية بمفهوم وعناصر التسويق المؤثر على مواقع التواصل الإجتماعى نتيجة ندرة الدراسات العلمية حول هذا الموضوع خصوصا في البيئة العربية والمصرية. ولذلك تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:
ما هو أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الإجتماعى على قرار الشراء للمستهلكين؟
ومن ذلك تنفرع الاسئلة التالية:

1. ما مفهوم وعناصر ووسائل وأنواع التسويق المؤثر على مواقع التواصل الإجتماعى؟
2. ما هي أبرز المنصات التي يستخدمها العملاء لمتابعة المؤثرين؟
3. ما هو مدى تأثير جودة المحتوى المقدم من المؤثرين على قرار الشراء للمتابعين؟
4. ما هي الأساليب الترويجية التي يتبعها المؤثرون وتجذب المتابعين عبر وسائل التواصل الإجتماعى؟
5. ما هو اثر عدد المتابعين على ثقة المستهلكين في المؤثرين؟
6. الى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثرين على قرار الشراء للمستهلكين؟

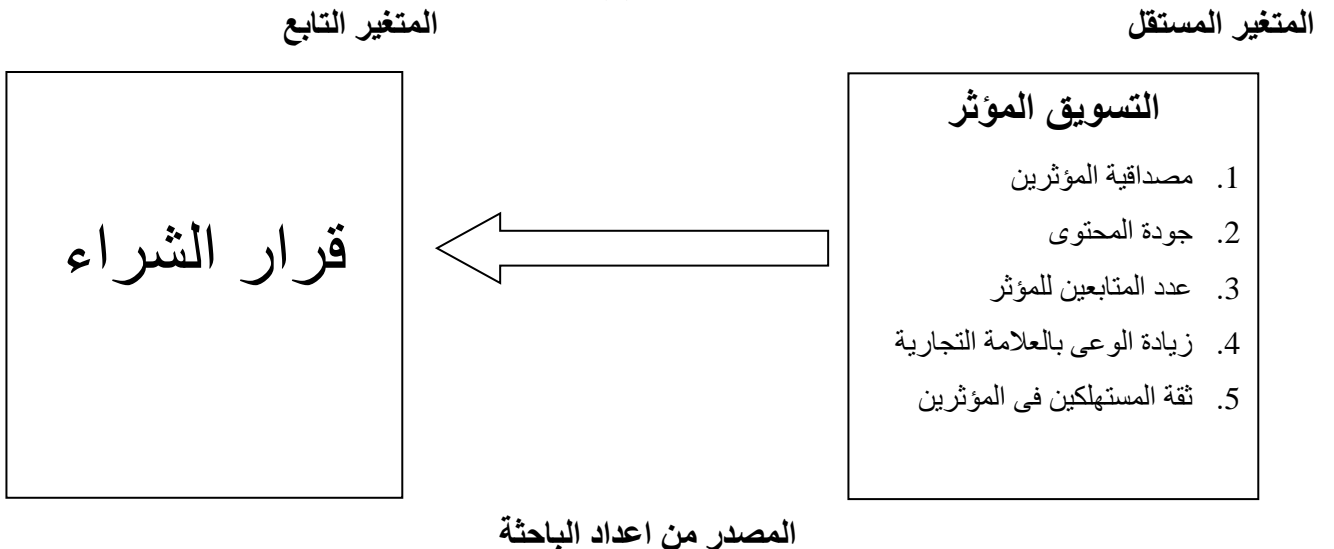
رابعا أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف على مفهوم التسويق من خلال المؤثرين كنوع جديد من أنواع التسويق الإلكتروني.
- 2- التعرف على أنواع المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعى ومدى تأثير كل نوع على العملاء في اتخاذ قرار الشراء .
- 3- التعرف على أبعاد التسويق المؤثر وأيها أكثر تأثيرا على قرار الشراء.
- 4- التعرف على مدى اعتماد العملاء على المؤثرين في اختيار المنتجات والتعرف على منتجات جديدة.
- 5- التعرف على مدى تأثير ثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء .

خامسا متغيرات الدراسة:

شكل (2)



سادسا فروض الدراسة :

بناء على مشكلة الدراسة ستسعى الدراسة لإختبار الفرض الرئيسي التالي :
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الإجتماعى على قرار الشراء للمستهلكين .
يتفرع من الفرض الرئيسي الفرضيات التالية
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على قرار الشراء .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على قرار الشراء .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد المتابعين على قرار الشراء .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين ثقة المستهلكين فى المؤثرين وبين قرار الشراء

سابعا أهمية الدراسة :

سيتم إجراء هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين وتبرز أهمية الدراسة من خلال:
1-ندرة الدراسات و البحوث العلمية التي تناولت التسويق المؤثر كأداة فعالة للتأثير على قرار الشراء في البيئة المصرية.
2- ستساهم الدراسة في التعرف على الدور البارز للمؤثرين في التأثير على قرار الشراء للمستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي
3- زيادة القدرة على مواكبة التوجهات الحديثة في التسويق الإلكتروني.
4- توجيه أنظار الباحثين للقيام بالمزيد من الدراسات في هذا المجال.

ثامنا حدود الدراسة :

الحدود المكانية :
نظرا لظروف وإمكانيات الباحثة اقتصرت هذه الدراسة على فئة الشباب الجامعي وذلك لسهولة المقارنة بين النتائج و سهولة إجراء عملية الاستقصاء .
الحدود الجغرافية :
اقتصرت هذه الدراسة على جمهورية مصر العربية
الحدود الزمنية : تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية من 2021-2022

تاسعا منهج الدراسة :

1- أسلوب الدراسة
ستستخدم الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وذلك بهدف وصف ظاهرة الدراسة من حيث طبيعتها و درجة وجودها وذلك لملائمة المنهج لطبيعة الدراسة و مناسبتها لتحقيق أهدافها.
2-مجتمع الدراسة
يتكون مجتمع الدراسة من الشباب متابعين المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعى .

عاشرا الدراسة الميدانية :

• نتائج اختبارات الفروض:

أسفرت الدراسة الحالية واختبارات الفروض الخاصة بها (وذلك باستخدام اختبار تحليل الانحدار بهدف قياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، عند مستوى دلالة معنوية $\alpha = 5\%$ Sig) عن النتائج التالية:

▪ اختبار الفرض الرئيسي:

قامت الباحثة في هذا الجزء من الدراسة بعرض نتائج الدراسة الميدانية، الخاصة بآثر التسويق المؤثر على قرار الشراء، وذلك لاختبار مدي صحة الفرض الرئيسي من الدراسة، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين". وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي، خمسة فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

1- الفرض الفرعي الأول:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على قرار الشراء ".

2- الفرض الفرعي الثاني:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على قرار الشراء " .

3- الفرض الفرعي الثالث:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد المتابعين على قرار الشراء " .

4- الفرض الفرعي الرابع:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء ".

5- الفرض الفرعي الخامس:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء ".

جدول رقم (16/4)

يوضح علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

Spearman's rho معامل الارتباط		فروض الدراسة		
قبول	.815**	مصداقية المؤثرين	قرار الشراء	الفرض الفرعي الأول
قبول	.857**	جودة المحتوى		الفرض الفرعي الثاني
قبول	.889**	عدد المتابعين		الفرض الفرعي الثالث
قبول	.915**	زيادة الوعي بالعلامة التجارية		الفرض الفرعي الرابع
قبول	.908**	ثقة المستهلكين في المؤثرين		الفرض الفرعي الخامس

** قيمة معامل الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01

يوضح الجدول رقم (16/4) علاقة الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع وقبول الفروض الفرعية الأربعة عند مستوى معنوية 0.01

1- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين مصداقية المؤثرين و قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، و لاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على قرار الشراء".
فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعدها مصداقية المؤثرين و قرار الشراء، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (17/4)

يوضح العلاقة بين مصداقية المؤثرين و قرار الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	B	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الإحصائية F
مصداقية المؤثرين	قرار الشراء	0.079	0.039	2.031*	0.043	0.880	1.881	768.093**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (17/4) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير مصداقية المؤثرين و قرار الشراء، حيث بلغ 0.880 .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين مصداقية المؤثرين و قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (T) * 2.031 عند مستوى معنوية 0.043
- بلغ معامل التحديد (R²) 1.881 من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في مصداقية المؤثرين.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الأول لهذه الدراسة، ومؤداه:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثرين على قرار الشراء".

2- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين جودة المحتوى و قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، و لاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على قرار الشراء".

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعدها جودة المحتوى وقرار الشراء، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (18/4)
يوضح العلاقة بين جودة المحتوى وقرار الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
جودة المحتوى	قرار الشراء	0.118	0.044	2.672**	0.008	0.880	1.881	768.093**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (18/4) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير جودة المحتوى وقرار الشراء، حيث بلغ 0.880 .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين جودة المحتوى وقرار الشراء، حيث بلغت قيمة (T) 2.672** عند مستوى معنوية 0.008

- بلغ معامل التحديد (R^2) 1.881 من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في جودة المحتوى.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني لهذه الدراسة، ومواده:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية جودة المحتوى على قرار الشراء".

3- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين عدد المتابعين وقرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه:
"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عدد المتابعين على قرار الشراء".

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعدها عدد المتابعين وقرار الشراء، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (19/4)
يوضح العلاقة بين عدد المتابعين وقرار الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوى المعنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
عدد المتابعين	قرار الشراء	0.322	0.047	6.846**	0.001	0.880	1.881	768.093**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (19/4) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير عدد المتابعين و قرار الشراء، حيث بلغ 0.880 .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين عدد المتابعين و قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (T) 6.846^{**} عند مستوي معنوية 0.001
- بلغ معامل التحديد (R^2) 1.881 من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في عدد المتابعين.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث لهذه الدراسة، ومؤداه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد المتابعين على قرار الشراء " .

4- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، و لاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء " .
فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قرار الشراء، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (20/4)

يوضح العلاقة بين زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قرار الشراء

القيمة الإحصائية F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوي المعنوية	القيمة الإحصائية T	الخطأ العشوائي	B	المتغير التابع	المتغير المستقل
768.093**	1.881	0.880	0.001	12.824**	0.043	0.548	قرار الشراء	زيادة الوعي بالعلامة التجارية

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (20/4) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قرار الشراء، حيث بلغ 0.880 .
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين زيادة الوعي بالعلامة التجارية و قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (T) 12.824^{**} عند مستوي معنوية 0.001
- بلغ معامل التحديد (R^2) 1.881 من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الرابع لهذه الدراسة، ومؤداه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء " .

5- اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الخامس:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على العلاقة بين ثقة المستهلكين في المؤثرين و قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، و لاختبار مدى صحة هذا الفرض والذي ينص علي أنه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء " .

فقد تم طرح عدد من العبارات الممثلة لبعث ثقة المستهلكين في المؤثرين و قرار الشراء، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقامت الباحثة بدراسة هذه العلاقة من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (21/4)

يوضح العلاقة بين زيادة الوعي ثقة المستهلكين في المؤثرين و قرار الشراء

المتغير المستقل	المتغير التابع	β	الخطأ العشوائي	القيمة الإحصائية T	مستوي معنوية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	القيمة الإحصائية F
ثقة المستهلكين في المؤثرين	قرار الشراء	0.579	0.0467	8.731**	0.001	0.880	1.881	768.093**

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة وفقاً للتحليل الإحصائي.

يتضح من جدول (21/4) ما يلي:

- وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير ثقة المستهلكين في المؤثرين و قرار الشراء، حيث بلغ 0.880 .
 - وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين ثقة المستهلكين في المؤثرين و قرار الشراء، حيث بلغت قيمة (T) 8.731** عند مستوى معنوية 0.001
 - بلغ معامل التحديد (R^2) 1.881 من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في ثقة المستهلكين في المؤثرين.
 - في ضوء ما سبق من نتائج، تم قبول صحة الفرض الفرعي الخامس لهذه الدراسة، ومؤداه:
" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء " .
- ويوضح الجدول رقم (22/4) ملخصاً لنتائج اختبارات مدي صحة فروض الدراسة كما يلي:

جدول رقم (22/4)
ملخص نتائج اختبارات مدي صحة فروض الدراسة

نوع الفرض	نص الفرض البحثي	متغيرات الفرض	نتائج اختبار الفرض البحثي
الفرض الرئيسي	" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الإجتماعي على قرار الشراء للمستهلكين " .	المتغير المستقل: التسويق المؤثر المتغير التابع: قرار الشراء.	صحة الفرض الرئيسي حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المؤثر علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الأول	" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثرين على قرار الشراء " .	المتغير المستقل: مصادقية المؤثرين. المتغير التابع: قرار الشراء.	صحة الفرض الفرعي الأول حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمصادقية المؤثرين علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الثاني	" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى على قرار الشراء " .	المتغير المستقل: جودة المحتوى المتغير التابع: قرار الشراء.	صحة الفرض الفرعي الثاني حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المحتوى علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الثالث	" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد المتابعين على قرار الشراء " .	المتغير المستقل: عدد المتابعين المتغير التابع: قرار الشراء.	صحة الفرض الفرعي الثالث حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعدد المتابعين علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الرابع	" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية على قرار الشراء " .	المتغير المستقل: زيادة الوعي بالعلامة التجارية. المتغير التابع: قرار الشراء.	صحة الفرض الفرعي الرابع حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
الفرض الفرعي الخامس	" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المستهلكين في المؤثرين على قرار الشراء " .	المتغير المستقل: ثقة المستهلكين في المؤثرين. المتغير التابع: قرار الشراء.	صحة الفرض الفرعي الخامس حيث توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لثقة المستهلكين في المؤثرين علي قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة.

- من خلال الجدول السابق يتبين قبول صحة الفرض الرئيسي بفروضه الفرعية الخمسة، حيث أكدت الدراسة على وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر المتمثلة في: (مصدقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ومما سبق تخلص الباحثة من تحليل بيانات الدراسة الميدانية، إلى ما يلي:
- وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصدقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).
 - وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصدقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).
 - أن أكثر أبعاد التسويق المؤثر تأثيراً على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة هو بعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية، يليه بعد عدد المتابعين، ثم يليه بعد ثقة المستهلكين في المؤثرين، ثم بعد جودة المحتوى، وأخيراً مصداقية المؤثرين في درجة التأثير على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).

الأحد عشر توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات، التي ترى أنها تعزز من دور التسويق المؤثر وأبعاده الخمسة، ومن ثم تساعد على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة)، وذلك على النحو التالي:
- التوجه نحو السوق من خلال قيام المسؤولين والقائمين على مواقع التواصل الاجتماعي موقع (محل الدراسة) في زيادة تعزيز ثقافة وتنمية أدوات التسويق المؤثر وأبعاده، والتي تقوم على العناصر، والمتمثلة في: (مصدقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة)، والقواعد التي تستند عليها هذه الثقافة حتى يتمكن موقع التواصل الاجتماعي من تعزيز قوة قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أفضل.
 - ترسيخ الثقافة التسويقية الإيجابية التي تحفز السلوك الفعال الإيجابي، الذي يسهم في تعزيز مكانة الموقع وتطوره، والتي تعكس صورة إيجابية طيبة عن الموقع في ذهن العملاء.
 - اعتماد المسؤولين على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة التي تتسجم مع ثقافة الموقع التسويقية. وكذلك من خلال البرامج التدريبية التي تهدف إلى تحفيز العاملين على الالتزام بالسلوك الإيجابي الفعال ومدى تأثيره في رفع مستوى أداء العاملين أنفسهم وتنمية روح الابتكار والمبادرة لديهم، وبالتالي رفع مستوى أداء الموقع وتحسين مستوى الجودة الخدمة التسويقية.
 - اهتمام القائمين على الموقع بأبعاد التسويق المؤثر، والمتمثلة في: (مصدقية المؤثرين، جودة المحتوى، عدد المتابعين، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ثقة المستهلكين في المؤثرين) على قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة)، وذلك من خلال إعطاء صلاحيات لمقدمي الخدمة تسمح لهم بتقديم خدمات عالية الجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- اهتمام مسؤولي التسويق والفائمين على مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في قرار الشراء قرار المستهلكين من خلال تصميم برامج تسويقية فعالة ومناسبة لظروف السوق وتنفيذها بمواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة).

● الأبحاث و الدراسات المستقبلية المقترحة:

- في ضوء الدراسة الحالية، توصى الباحثة بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول موضوع التسويق المؤثر وقرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة)، والتي تم التوصل إليها أثناء إجراء للدراسة الحالية ومنها:
- دراسة أثر أبعاد التسويق المؤثر على وقرار الشراء من خلال تقديم مواقع التواصل الاجتماعي لمنتجات جديدة وحديثة.
- دراسة أبعاد أدوات التسويق المؤثر علي قطاعات مختلفة، وفي ظل المتغيرات والتحديات التكنولوجية المتلاحقة.
- إجراء دراسات في ذات الموضوع مع إدخال متغيرات وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية.
- إجراء ذات الدراسة مع تغيير المتغيرات المستقلة، أو تغيير المتغيرات التابعة، عن طريق الإضافة أو الحذف لأبعاد تلك المتغيرات، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية.

المراجع :

أولاً المراجع العربية :

الكتب :

1. ابو العلاء، حسن نيازي (2020) وسائل الإعلان و نقاط الاتصال في العصر الحديث ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، الطبعة الأولى .
2. الجعفري ، محمد الناجي (1998) التسويق ، كلية ودمني الأهلية الجامعية ، السودان ، الطبعة الثانية .
3. الصميدعي ، محمود جاسم ، القرم ، إيهاب ، الدجاني ، ديمة (2019) إدارة علاقات الزبون ، دار اليازوري للنشر و الطباعة .
4. الطائي ، حميد (2007) الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل ، دار اليازوري للنشر و الطباعة .
5. الربيعاوى، سعدون حمود ، عباس ، حسين (2015) إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار المنهل للنشر .

الدوريات :

1. خطاب ، إيمان مدحت (2014) دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً فى القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق ، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة ، كلية تجارة ، جامعة عين شمس، عدد 4 .
2. العايدى ، احمد سامى (2018) تعرض المرأة السعودية لإعلانات مواقع التواصل الإجتماعى وعلاقتها بسلوكها الشرائى دراسة ميدانية ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام ، جامعة الأزهر ، عدد 49 الجزء الأول .
3. عبد العال ، رحاب عبد العال (2015) أثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الإجتماعى على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت ، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية تجارة ، جامعة المنصورة ، مجلد 39 ، عدد 3 .
4. الدهراوى ، محمد فؤاد (2019) ، اتجاهات الشباب العربى نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الإجتماعى influence marketing و علاقته بالسلوك الشرائى دراسة ميدانية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، عدد 27 .
5. الدليمى ، عبد الستار حميد (2019) أثر اعلانات شبكات التواصل الإجتماعى الفيس بوك على قرار الشرائى للجمهور العراقى ، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الانسانية ، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة الأنبار، عدد 1 .
6. الزغيمى ، مريم الزروق (2017) أثر الجامعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائى دراسة ميدانية ، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، مجلد 10 .
7. الطائي ، يوسف جحيم ، العميدى ، ضرغام على (2017) تسويق المشاهير إستراتيجية مؤثرة فى إدارة علاقات العملاء دراسة استطلاعية لأصحاب المحلات التجهيزات الرياضية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة، مجلد 14 ، عدد 3 .
8. العضايلة ، محمد جميل (2015) دور شبكات التواصل الإجتماعى فى التأثير على قرار الشرائى للمستهلك عبر الإنترنت دراسة تحليلية فى جامعة القصيم المملكة العربية السعودية ، المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال ، الجامعة الاردنية ، الأردن ، مجلد 11، عدد 1 .

9. القرشي ، ظاهر ، الكيلاني ، ياسمين (2015) أثر شبكات التواصل الإجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان ، مجلة جامعة النجاح لأبحاث العلوم الإنسانية ، جامعة النجاح ، فلسطين ، المجلد 29 ، عدد 12 .
10. فلاق ، محمد (2017) دور شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي ، مجله الأكاديمية للدراسات الإجتماعية و الإنسانية قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة حسبية بن بو علي-الشلف ، عدد 18
11. النور ،حلا بلال ، المناصرة ، اكسمرى عامر ، الزيادات ، محمد عواد (2016) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء بالأردن ، المجلة الأردنية في ادارة الأعمال ، الجامعة الأردنية ، الأردن مجلد 12، عدد 3.
12. محرم ، محمد مصطفى (2020) تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي دراسة كيفية ، مجله البحوث الاعلاميه ،كلية الاعلام جامعه الازهر، العدد 55 الجزء الأول .
13. محمدي ،سامح محمد (2015) تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك على القرار الشرائي دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيس بوك ، المجلة العلمية لبحوث الصحافة ،كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، مجلد 2 ، عدد 2 .
- الأبحاث العلمية الغير منشورة :**
1. ثابت ، هدى محمد (2017) التسويق الفيروسي و أثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية تجارة ، الجامعة الإسلامية، غزة .
2. خاف الله ، منال ، قناتلية ، وسام (2019) أثر التسويق من خلال مواقع التواصل الإجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على الفيس بوك ،رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة و علوم التسيير ، جامعة قلمة ، الجزائر .
3. القواسمة ، حنين خالد (2019) الأهمية الترويجية لموقع الإنستجرام من وجهة نظر الشخصيات البارزة ، جامعة اليرموك ، الأردن .
4. الياسين ، مضاء فيصل (2017) أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الكترونيا دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ،الأردن .

ثانيا المراجع الأجنبية :

Books:

1. Alwan ،Ali abdallah (2018) investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention ، **International journal of information management** ، Amman collage of banking and financial sciences ، Albalqa applied university ، vol 42 .
1. Boerman ، sophiec ، reijmersdal ، Eva ، Avan (2020) disclosing influencer marketing on YouTube to children the modern role of parasocial relationship ، **the journals of frontiers in psychology**، Amsterdam school of communication research، ،vol 10 .
2. Erkan ، ismail ، Evans ، chris (2016)social media or shopping websites ? the influence of EWOM on consumers online purchase intentions ، journal of marketing communication ، Vol 24 ، N.6 .
3. Jimenez-castillo ، david ، Sanchez -fernandez، Raquel (2019) the role of digital influencers in brand recommendation examining their impact on engagement ، expected value and purchase intention ، **International journal of information management** ، Vol. 49 .
4. Latif ،sadaf ، Calicioglu ، lemal (2020) the impact of social media advertisement on consumer purchase intention with the intermediary affect of brand attitude ، **International journal of innovation creativity and change** ، vol . 11، iss.12.
5. Lou، chan ، Yuon ،shupei (2019) ،influencer marketing :how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media ، **journal of interactive advertising** ، Vol .19 ، N.1 .
6. Meziane، abdalkader، Slah ، Mohamed ، Ali ، tahraoui douma (2020) the impact of social media network (facebook) on consumer purchases ، **Al-riyada for business economic journal** ، Vol .6 ، N.1 .

Thesis :

1. Biaudet ، sofie (2017) **influencer marketing as a marketing tool : the process of creating an influencer marketing campaign on instgram** ، master thesis ، Arceda university applied science .
2. Cadwallader، catherina (2019) **influencing millennia's key components for an effective influencer marketing campaign** ، master thesis ، Arceda university applied science .
3. Elli ، diza maria (2017) **the phenomenon and rise of influencer marketing and how it affects customer opinion and helps or damages brand** ، master thesis ، school of science and technology .
4. Johansen ، ida Kristin ، Guldrik ، Camilla svaberg (2017) **influencer marketing and purchase intentions how dose influencer marketing affect purchase intentions** ، master thesis ، Norwegian school of economics .
5. Kaulbars -staudigner ، Emilia (2019) **Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing with a focus on sustainability** ، master thesis ، arceda university of applied sciences.
6. Messiaen ، Julie (2017) **influencer marketing how the popularity threshold of instagram influencers impacts consumer behavior the moderating role of purchase involvement** ، master thesis ، Ghent university ، faculty of economics and business administration .
7. Rebelo، Marta (2017) **How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention** ،master thesis، UNIVERSIDADE CATÓLICA Lisboan for business and economics ، PORTUGUESA .
8. Woods ، stevens (2016) **#sponsored : the emergence of influencer marketing** ،honors thesis projects ، school of advertising & public relation ،university of Tennessee ، Knoxville