



Qentar Journal for Humanities and Applied
Sciences

Educational and Psychology Studies Series

المؤتمر الثقافي الدولي الثاني للمعرفة الإنسانية المسار
الثقافي المعرفي: الواقع والتطلعات



الخلفية الثقافية لأساليب تسويق المؤثرين وأثرها في فاعلية معدلات الشراء

الباحثة/ إيمان حسين الباسطي- جمعية التفكير الثقافي للموهبة والإبداع

e.albasti@hotmail.com

تاريخ الإرسال 2025/6/6- تاريخ القبول 2025/6/17- تاريخ النشر 2025/8/30

الملخص: أصبح التسويق عبر المؤثرين ركيزة أساسية في استراتيجيات العلامات التجارية، إلا أن مدى توافق الخلفية الثقافية للمؤثر مع جمهور المستهلكين في السعودية لا يزال يتطلب استقصاءً أعمق وأدق. تهدف الدراسة الحالية إلى تحليل أثر مواءمة الأساليب التسويقية للمؤثرين مع القيم الثقافية السائدة على فاعلية معدلات الشراء. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستقت بياناتها من استبانة إلكترونية وُجّهت إلى عينة غرضية مكونة من 329 مستهلكًا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للشراء. أظهرت النتائج أن 60.5% من المشاركين أقدموا على شراء منتج بناءً على توصية مؤثر، وأن توافق ثقافة المؤثر مع عادات المستهلكين رفع تفضيلهم لمراجعات المنتجات إلى (54٪) وهو أعلى وزن نسبي داخل الأساليب المختبرة. كما بيّنت البيانات أن محتوى الفيديو والخصومات يزداد تأثيرهما حين يُقدّمان بصياغة تتماشى مع اللغة والقيم المحليّة. ويوصي البحث الشركات باتقاء مؤثرين يعكسون الثقافة السعودية لدعم الثقة وتعزيز ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، الخلفية الثقافية، معدلات الشراء، وسائل التواصل الاجتماعي، المستهلك السعودي.

Abstract: Influencer marketing has become a central pillar in branding strategies; however, the extent to which an influencer's cultural background aligns with target audiences remains underexplored, particularly in emerging markets like Saudi Arabia. Understanding how cultural background shapes message reception can help brands translate online engagement into actual purchases. This study examines the impact of culturally aligned influencer marketing tactics on purchase rates among Saudi consumers. Using a descriptive-analytical design, a purposive online survey captured 329 valid responses from social-media shoppers. Descriptive statistics and mean

المؤتمر الثقافي الدولي الثاني للمعرفة الإنسانية المسار الثقافي المعرفي: الواقع والتطلعات. عمان/ الاردن -2025/8/20-17

8/30/2025

weighting of Likert-scale responses were employed to assess four influencer marketing tactics. The cultural congruence of the influencer was a significant predictor of consumers' purchase intentions, with 54% of respondents favoring product reviews that aligned with Saudi cultural traditions. Overall, 60.5 percent reported purchases driven by influencers, with culturally adapted video content and discount codes further boosting intent. Brands should localize partnerships to cultural norms to maximize conversion and loyalty. The findings add empirical evidence to cross-cultural marketing theory and guide regional digital strategies.

Keywords: influencer marketing, cultural background, purchase rate, social media, Saudi Arabia.

مقدمة البحث:

في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت استراتيجيات التسويق أكثر تنوعاً وتعقيداً، متأثرة بمجموعة من العوامل الثقافية والتكنولوجية والاجتماعية، ويُعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الأساليب الحديثة التي اكتسبت انتشاراً واسعاً في مختلف الأسواق، حيث يعتمد على توظيف شخصيات بارزة في وسائل التواصل الاجتماعي للتسويق للمنتجات والخدمات بأسلوب غير مباشر، مستنداً إلى مصداقيتهم وتأثيرهم على قرارات الجمهور الشرائية. وقد أصبح التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلامات التجارية، حيث تستفيد الشركات من تأثير هؤلاء المؤثرين في الوصول إلى الفئات المستهدفة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها، وزيادة معدلات الشراء والأرباح، حيث ينظر إلى المحتوى الذي يُنشئه المؤثرون لصالح العلامات التجارية على أنه أكثر طبيعية ومصداقية وتفاعلاً مباشراً مع المستهلكين المحتملين (Chan, 2022)؛ لذا يعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أثبتت فعاليتها في عصرنا الرقمي، مع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون يمثلون حلقة وصل قوية بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، تكمن قوة هذه الاستراتيجية في قدرتهم على بناء علاقات حقيقية مع متابعيهم، حيث يتمتعون بالمصداقية ويؤثرون في آراء وقرارات جمهورهم. (العبيدي، 2025) وتُعد الخلفية الثقافية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين، وتؤدي الثقافة دوراً محورياً في مختلف جوانب الحياة، فهي تشمل معتقدات المستهلكين، والقيم المشتركة، والتصورات، والعادات، والتقاليد، والمعايير؛ وهذا يؤثر بشكل مباشر

على تفضيلاتهم الشرائية وينعكس على سلوكياتهم الاستهلاكية، نتيجة لذلك، أصبحت استراتيجيات التسويق الثقافي منتشرة على منصات التواصل الاجتماعي، لتساعد المسوقين على فهم استجابات الأفراد من خلفيات ثقافية متنوعة للتسويق الرقمي، وتتيح هذه المنصات توظيف العوامل النفسية والثقافية والاجتماعية للمؤثرين؛ لتعزيز تأثيرهم على قرارات المستهلكين الشرائية وزيادة معدلات الشراء. (Shi, 2023)

كما تؤثر الخلفية الثقافية، بما تشمله من قيم ومعتقدات، بشكل مباشر على أساليب التسويق المتبعة، إذ تنعكس العوامل الثقافية على تفضيلات المستهلكين وحاجاتهم، وتوقعاتهم؛ وهذا يؤثر على معدلات الشراء، لذلك، يُعد إدراك الفروقات الثقافية أمرًا ضروريًا لتمكين الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية تُسهم في تعزيز رضا العملاء (Zimu, 2023)

وتتعدد أساليب التسويق عبر المؤثرين وفقًا للأهداف التسويقية التي تسعى العلامات التجارية إلى تحقيقها، ومن بين أكثر الأساليب شيوعًا، تأتي مراجعة المنتجات، إذ يُشارك المؤثرون تجاربهم الشخصية في استخدام العلامة التجارية، وذلك عن طريق تصوير مقاطع الفيديو الترويجية لمراجعة السلع والخدمات التي يحظى فيها المؤثرون بانتشار يتسق مع طبيعة ما يتم تسويقه، والجمهور المستهدف الذي يسعى لتلك المنصات للحصول على المعلومات والمفاضلة بين الخدمات واتخاذ قرارات شرائية، بالإضافة إلى مشاركة أكواد الخصومات التي تتيح الحصول على عروض حصرية، وهو ما يشجع على الشراء الفوري ويزيد من ولاء العملاء للعلامة التجارية مع تزايد الاعتماد على التسويق بالعمولة الذي يُشكل أحد المحفزات الرئيسية. (فرداس، 2021)

وفي ضوء التطورات المتسارعة التي يشهدها التسويق الرقمي، يبرز تأثير الخلفية الثقافية عاملاً جوهرياً في تشكيل استجابات المستهلكين تجاه استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، وبالنظر إلى البيئة السعودية، التي تتميز بتركيبها الثقافية الخاصة، يكتسب البحث في هذه العلاقة أهمية متزايدة لفهم العوامل التي تسهم في تعزيز أو الحد من تأثير المحتوى التسويقي المقدم عبر المؤثرين؛ وعليه، يهدف البحث الحالي إلى الكشف عن أثر الخلفية الثقافية لأساليب تسويق المؤثرين في فاعلية معدلات الشراء.

مشكلة البحث

تشهد المملكة العربية السعودية تحولاً رقمياً متسارعاً في مختلف القطاعات، لا سيما في مجال التسويق، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الرئيسية في استراتيجيات

التسويق الحديثة؛ ويقع السوق السعودي في مشهد متسارع النمو على خارطة التسويق الرقمي، وهو ما يُنشئ الضرورة المستمرة لدراسة مدى تأثير أساليب التسويق على القرارات والسلوكيات النابعة من المستهلكين. (آل رشيد وعاشور، 2024)

ومع انتشار هذه المنصات وتزايد عدد مستخدميها، برز التسويق عبر المؤثرين وسيلة فاعلة للوصول إلى المستهلكين واستقطابهم، ولكن يظل هناك قطاع من المستهلكين أكثر حذرًا تجاه هذا النوع من الترويج، إما بسبب غياب المصداقية في بعض الإعلانات أو بسبب التباين بين القيم التي يتبناها المؤثرون وبين القيم الاجتماعية للمجتمع السعودي. (آل هلال، 2023)، ويعزز التعرض المتكرر لإعلانات المؤثرين قرارات الشراء، حيث يلعب كل من الثقة بالمؤثر والمصداقية دورًا حاسمًا في دفع الأفراد لاتخاذ قرارات الشراء. كما أن التفاعل الإيجابي مع المحتوى التسويقي عبر المؤثرين يمكن أن يرفع من نية الشراء ويسهم في خلق تجربة تسوق أكثر إرضاءً. (يونس، 2020)

ومع التطور الذي شهدته مجالات الإعلام والإعلان والتسويق، وظهور وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، أصبحت ظاهرة المؤثرين على هذه المنصات شائعة؛ إذ يؤدي هؤلاء المؤثرون دورًا كبيرًا في التأثير على سلوك الأفراد الشرائي عبر رسائلهم الإعلانية، وخاصة المحتوى التسويقي الذي يقدمونه للجمهور، وتلاحظ أن السلع التي يتم الترويج لها تشهد زيادة في الطلب بعد تعرض الجمهور لهذه الرسائل، لذلك، يسعى المعلنون إلى الاستفادة من تأثير هؤلاء المؤثرين في إعلاناتهم، نظرًا لقدرة تأثيرهم على التأثير في سلوك الجمهور المستهدف، ومن هنا، يتزايد استخدام المؤثرين من قبل المعلنين للترويج للمنتجات بشكل منظم. (ملياني والبقعي، 2022)

ومع ذلك، تكمن المشكلة في أن بعض هؤلاء المؤثرين استغلوا شعبيتهم في نشر إعلانات مضللة أو كاذبة، أو في الترويج لسلع وخدمات مغشوشة أو غير مصرح بها، أو حتى لشركات وهمية، ما أدى إلى تضرر المستهلكين والتجار على حد سواء. (الجلال، 2022)

مشكلة البحث

تشهد المملكة العربية السعودية تحولًا رقميًا في مختلف القطاعات، لا سيما في مجال التسويق، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات الرئيسية في استراتيجيات التسويق الحديثة؛ ويقع السوق السعودي في مشهد سريع النمو على خارطة التسويق الرقمي، وهو ما يُنشئ الضرورة المستمرة لدراسة مدى تأثير أساليب التسويق على القرارات والسلوكيات النابعة من المستهلكين. (آل رشيد وعاشور، 2024)

ومع انتشار هذه المنصات وتزايد عدد مستخدميها، برز التسويق عبر المؤثرين وسيلة فاعلة للوصول إلى المستهلكين واستقطابهم، ولكن يظل هناك قطاع من المستهلكين أكثر حذرًا تجاه هذا النوع من الترويج، إما بسبب غياب المصداقية في بعض الإعلانات أو بسبب التباين بين القيم التي يتبناها المؤثرون وبين القيم الاجتماعية للمجتمع السعودي. (آل هلال، 2023) ومع ذلك، تكمن المشكلة في أن بعض هؤلاء المؤثرين استغلوا شعبيتهم في نشر إعلانات مضللة أو كاذبة، أو في الترويج لسلع وخدمات مغشوشة أو غير مصرح بها، أو حتى لشركات وهمية، وذلك أدى إلى تضرر المستهلكين، والتجار على حد سواء. (الجلال، 2022)

بناءً على ما سبق، يتضح أن التسويق عبر المؤثرين يمثل أحد الأدوات الرئيسة في استراتيجيات التسويق الحديثة داخل المملكة العربية السعودية، حيث يسهم في توجيه قرارات المستهلكين وتعزيز معدلات الشراء؛ ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تتعلق بمصداقية المحتوى الإعلاني ومدى توافقه مع القيم الاجتماعية والثقافية للمجتمع السعودي، ما يطرح تساؤلات حول فاعلية هذه الاستراتيجيات وتأثيرها الفعلي على سلوك المستهلكين، لذا تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر الخلفية الثقافية لأساليب تسويق المؤثرين في فاعلية معدلات الشراء؟ أسئلة البحث: يُمكن توضيح مشكلة البحث بالإجابة عن الأسئلة الآتية:

ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لأساليب تسويق المؤثرين وفاعلية معدلات الشراء؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وزيادة معدلات الشراء؟
2. ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو للخدمة وزيادة معدلات الشراء؟
3. ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصومات وزيادة معدلات الشراء؟
4. ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول على مواقع الشركات وزيادة معدلات الشراء؟

أهداف البحث:

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في الآتي:

الأهمية النظرية: يعد البحث تعزيزًا للفهم النظري للعلاقة بين الخلفية الثقافية وأساليب التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها في قرارات الشراء، ما يثري المعرفة والأدبيات العلمية في مجال التسويق الرقمي وسلوك المستهلك، ويعمل على سد الفجوة البحثية المتعلقة بمدى تأثير

الخصائص الثقافية على استراتيجيات التسويق الرقمي، لا سيما في البيئات العربية والخليجية.

الأهمية التطبيقية: يمكن أن تسهم نتائج البحث في تمكين المؤسسات التجارية من تحسين استراتيجياتها في بناء الثقة والمصداقية عبر المؤثرين بما يسهم في تعزيز معدلات الشراء وزيادة ولاء العملاء، وتقديم توصيات عملية للمسوقين والشركات حول كيفية تصميم الاستراتيجيات الأكثر توافقًا مع الخلفيات الثقافية المختلفة للجمهور المستهدف.

المصطلحات العلمية والإجرائية للبحث:

الخلفية الثقافية: عرف الديبشي (2022، ص 47) الخلفية الثقافية بأنها "جملة من المفاهيم الثقافية التي يتم الاستناد إليها، والاتجاهات الفكرية التي تحكم ردود فعل النخب الثقافية، وغيرها من العادات والتقاليد".

وتعني الخلفية الثقافية في سياق البحث الحالي بأنها: مجموعة المعتقدات والقيم السائدة في المجتمع السعودي التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وسلوكياتهم الشرائية، ومدى استجاباتهم لأساليب التسويق عبر المؤثرين.

التسويق عبر المؤثرين: عرف "اليفي وآخرون" (Illieva et al., 2024, p. 1) التسويق عبر المؤثرين بأنه "أحد أشكال الإعلانات عبر الإنترنت والذي يعتمد على بناء ولاء العلامة التجارية بواسطة سمعة المشاهير أو الشخصيات المعروفة وشعبيتهم، وقد أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل التسويق عبر المؤثرين أداة مفضلة لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمبيعات".

ويعني التسويق عبر المؤثرين في سياق البحث الحالي الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد على استخدام شخصيات مؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي لنشر محتوى ترويجي للخدمات، بهدف التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين في السعودية.

المؤثرون: عرف محاسنه (2024، ص 16-17) المؤثرون بأنهم "مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون عددًا كبيرًا من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ويقوم كل منهم بمشاركة تفاصيل حياتهم اليومية من خلال السرد النصي والبصري، مما يتيح لهم الترويج للمنتجات والخدمات المتنوعة".

ويقصد بالمؤثرين في سياق البحث الحالي الأفراد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة عبر منصات التواصل في المملكة العربية السعودية، ويؤثرون على متابعهم عن طريق نشر محتوى تسويقي يعكس تجربتهم الشخصية مع الخدمات.

معدل الشراء: عرف "كاباليس وآخرون" (Cabales et al., 2023, p. 73) معدل الشراء بأنه "نسبة العملاء الذين قاموا بعملية الشراء في مدة زمنية محددة، وهو مرتبط بالسلوك الشرائي للعملاء واتخاذ قرار الشراء، وتوقيت الشراء، وأسبابه، والطريقة التي يتم بها، أو حتى العوامل التي تؤدي إلى تراجعهم عن الشراء".

ويقصد بمعدل الشراء في سياق البحث الحالي عدد المرات التي يعتمد المستهلكون السعوديون إلى شراء منتجات أو طلب خدمات نتيجة لمعرفتهم بمحتوى تسويقي عبر المؤثرين.
الإطار النظري

أدى الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي إلى تنوع استخداماتها بين الأفراد والمنظمات؛ إذ تطور دور الأفراد تطور ليشمل المشاركة في تصميم الرسائل الاتصالية وترويجها، ما جعل هذه المواقع الوسيلة الرئيسة للتواصل، والحصول على المعلومات، ويستخدم العديد من الأشخاص هذه المنصات للتعبير عن آرائهم وتجاربهم الشخصية في قضايا تؤثر على سلوك الجمهور، وقد نتج عن هذا التطور ظهور ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهم الأفراد الذين ينتجون محتوى يجذب المتابعين ويحفزهم على التفاعل والمشاركة عبر صفحاتهم. (أحمد، 2024)
ومع تزايد شعبية مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعها، ظهرت ظاهرة جديدة تُعرف بالمؤثرين في العالم الافتراضي، فقد أتاح هذا النوع من الوسائل للعديد من المستخدمين العاديين فرصة التحول إلى مؤثرين؛ حيث يشاركون لحظاتهم وتجاربهم مع الآخرين، ونتيجة لذلك، أصبح الجمهور يقضي وقتاً طويلاً في جمع المعلومات والخبرات من الآخرين بهدف تحسين تجربة التسوق. (عبد العزيز، 2023)

كما أصبح هذا النوع من التسويق من الأساليب الحديثة والفاعلة لترويج المنتجات والخدمات، فهو يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع لهم اهتمامات متخصصة، فالمؤثرون هم منشئو محتوى أو مشاهير على هذه المنصات ويختلفون عن المشاهير التقليديين في أنهم يتمتعون بقدرة على بناء علاقة شخصية مع جمهورهم، كما يظهرون أنفسهم بشكل طبيعي وأكثر مصداقية، ولا تقتصر تأثيراتهم على مجالات محددة مثل الموضة، أو التقنية، أو الصحة، بل تمتد إلى الكثير من المجالات التي تثير اهتمام متابعيهم. (Liu, 2021)

وهكذا، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة تسويقية فاعلة؛ إذ يؤدي المؤثرون دوراً فاعلاً في تشكيل قرارات المستهلكين، وذلك بمشاركة تجاربهم، وتكمن قوتهم في قدرتهم على بناء علاقات شخصية مع الآخرين، ما يجعلهم أكثر مصداقية وتأثيراً.

مفهوم التسويق عبر المؤثرين: ظهر مفهوم التسويق عبر المؤثرين في العديد من الأدبيات العربية والأجنبية ويُمكن توضيح مقتضاه على النحو الآتي:

يرى بعض المهتمين أنه: "استخدام قادة الانترنت، وأصحاب الحسابات الأكثر مشاهدة لدفع رسالة العلامة التجارية إلى السوق المستهدفة بدلاً من استخدام أدوات التسويق المعروفة للوصول إلى مجموعة كبيرة من المستهلكين، ويعتمد على استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية عبر وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي". (عزي، 2020: 534)

ويرى آخرون أنه " أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات والهيئات العامة، والخاصة عن طريقه بتحديد مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع واختيارهم، وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية سواء كانت في المجال التجاري أم الثقافي أم الاجتماعي لتحقيق أهدافها التسويقية". (أبو عبادة، 2021: 286)

بناءً على ما سبق، يمكن تعريف التسويق عبر المؤثرين بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد على التعاون مع شخصيات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية والمنتجات؛ حيث يستخدم هؤلاء المؤثرون نفوذهم الرقمي للتأثير في آراء المستهلكين المستهدفين وسلوكياتهم.

مفهوم عملية الشراء: تناولت العديد من الدراسات مفهوم عملية الشراء؛ حيث تُعد مرحلة أساسية في سلوك المستهلك على النحو الآتي:

هي: "عملية اختيار من بين البدائل التي تتاح للزبون ويشعر بأنها أفضل من البدائل الأخرى". (جودة، وعزام، 2017: 78)

وهي: "عملية انتقاء واختيار بديل من البدائل بعد عملية مقارنة وتقييم والمفاضلة بين عدة بدائل الذي يُحقق للفرد أقصى إشباع ممكن وتكلفة أقل". (خاف الله وقتاتلية، 2019: 54)

وهي: "الرحلة الكاملة للعميل التي تبدأ من تعرف الحاجات، وتستمر حتى التجربة بعد شراء المنتج، أو الخدمة". (Khan, 2019, P. 11)

وتُعرف بأنها: " تبادل القيمة بين المشتري والبائع، والتي تتضمن سلسلة من الخطوات المجردة من بداية شراء المشتري للمنتج إلى تقييم ما بعد الشراء". (Usta & Şengül, 2022, P. 100)

ويمكن توضيح مفهوم عملية الشراء بأنها سلسلة من الخطوات التي يمر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من تعرف حاجاته، والبحث عن البدائل المتاحة ومقارنتها، واختيار البديل الأنسب وصولاً إلى إتمام عملية الشراء وتقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستخدام.

دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعد تسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فاعلة لبناء مكانة للمنتج والعلامة التجارية وذلك بدمجها في سياق إعلامي؛ كما أوضح أبو عباة (2021، :300) أنه بالرغم من أن العلامات التجارية تستطيع التواصل مع المستهلكين عبر هذه القنوات، إلا أن الجاذبية الحقيقية تكمن في استخدام التسويق عبر مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، فهؤلاء المؤثرون يمتلكون القدرة على جذب عدد كبير من المتابعين وإقناعهم، وتحويلهم إلى مُشترين فعليين، وذلك بفضل أعدادهم الكبيرة. (عبد العزيز، 2023)

كما يُتابع العديد من المستخدمين حسابات مشهورة تسمى "مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي" عبر منصات التواصل الاجتماعي الشهيرة، وبفضل تأثيرهم أصبحت هذه الحسابات أداة قوية للتسويق والترويج؛ إذ تتعاون كثير من العلامات التجارية مع هؤلاء المؤثرين لاستعراض منتجاتهم، أو تقديم تقييمات لها؛ وهذا يُسهم في زيادة الوعي بالمنتج وتعزيز الثقة به، ويُروِّج المؤثرون لمنتجات مختلف العلامات التجارية؛ ما يسهم في زيادة الطلب عليها. (Nandagiri & Philip, 2018, P. 61)

وفقاً لما ذكر، يُعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأساليب الفاعلة في تعزيز العلامات التجارية؛ إذ يستفيد المسوقون من شعبية المؤثرين؛ للترويج للمنتجات وزيادة وعي المستهلكين بها، ويسهم المؤثرون في بناء الثقة بين العلامات التجارية والجمهور بمشاركة تجاربهم الشخصية، وتقديم توصيات موثوقة، والإسهام بالتأثير في تعزيز قرارات الشراء، إضافةً إلى أنهم يُؤدون دوراً مهماً في التفاعل مع المتابعين، وتقديم معلومات تفصيلية عن المنتجات، والإسهام في تطويرها بعد اختبارها، وتقديم الملاحظات حولها.

تصنيفات المؤثرين: أورد بعض المهتمين بتصنيفات المؤثرين على النحو الآتي: (شريط، 2022) المؤثرون محدودو التأثير: هم الذين يتراوح عدد متابعيهم بين (1000 و10.000) يتمتعون بتفاعل مرتفع بفضل حضورهم القوي وتواصلهم المستمر مع جمهورهم.

المؤثرون ذوو التأثير المنخفض: هم الذين يتراوح عدد متابعيهم بين (10.000 و100.000) يتميزون بجمهور متخصص، وتفاعل مرتفع؛ ما يمنحهم مصداقية قوية، ويتمتعون بعلاقة وثيقة مع

متابعيهم، وهذا يجعل توصياتهم مؤثرة رغم محدودية وصولهم، وصعوبة تحقيق انتشار واسع، إلا أن تكلفتهم قليلة مقارنة بالمؤثرين الكبار.

المؤثرون متوسطو التأثير: هم الذين يتراوح عدد متابعيهم بين (100,000 و مليون)، وهم غالبًا صناع محتوى يتعاونون مع العلامات التجارية المتوافقة مع اهتمامات جمهورهم، ويتمتعون بجمهور متنوع؛ ما يمنحهم مقدرة على استهداف أسواق محددة بفاعلية، إضافةً إلى تحقيق عائد استثمار أعلى مقارنة بالمؤثرين الصغار، كما أن سهولة التعامل معهم تعزز نجاح الحملات التسويقية.

المؤثرون ذوو التأثير العالي: هم الذين يتجاوز عدد متابعيهم مليون شخص، ويمتلكون مقدرة كبيرة في التأثير؛ إذ يرتبط المتابعون بهم بسبب صفاتهم مثل الصدق والأمانة، ما ينعكس إيجابيًا على العلامات التجارية التي يروجون لها، ويجعلهم من أكثر المسوقين فعالية في التسويق الشفهي الإلكتروني، حيث يعززون التفاعل العميق مع العلامة التجارية ويزيدون من نوايا الشراء.

وأوضح مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (2022) أن المشاهير، مثل الفنانين والرياضيين، يُعدّون مؤثرين أصليين؛ إذ أعادوا إنتاج شهرتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتستعين الشركات بهؤلاء المشاهير للترويج لمنتجاتها، نظرًا لمقدرتهم على التأثير في مواقف المستهلكين.

أساليب التسويق عبر المؤثرين: يُمكن التوجه إلى أساليب التسويق عبر المؤثرين إلى الشكل المعد من طرف الباحثة على النحو الآتي:

الرقم	الاسلوب	الوصف
1	مراجعة المنتجات	يؤثر المؤثرون على المستهلكين عبر بناء المصداقية والثقة؛ ما يعزز تبني العلامات التجارية ويؤثر على قرارات الشراء.
2	تصوير فيديو للخدمة	يسهم تصوير الفيديوها الترويجية للمؤثرين في تعزيز مصداقية العلامة التجارية؛ حيث تقدم تجربة بصرية واقعية تزيد من ثقة المستهلكين وتؤثر على قرارات الشراء.
3	مشاركة الخصومات	يستخدم المؤثرون أكواد الخصم لتعزيز المبيعات، وزيادة ولاء العملاء، وتحفيز التفاعل مع العلامات التجارية عبر استراتيجيات التسويق بالعمولة.
4	زيادة معدلات الدخول على مواقع الشركات.	يعزز المؤثرون معدلات زيارة مواقع الشركات عن طريق زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحفيز تفاعل الجمهور، واستغلال خوارزميات المنصات الاجتماعية لتعزيز الوصول إلى المحتوى.

المصدر: الباحثة، 2025م

العوامل المؤثرة على عملية قرار الشراء

بدأت المؤسسات والعلامات التجارية في الانخراط في التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز بشكل أكبر على جمهور هؤلاء المؤثرين، ويعد هؤلاء المؤثرون قادة يتبعهم متابعوهم ويستمعون لأرائهم، عن طريق نشر تدوينات أو منشور أو صورة، يُمكنهم التأثير في سلوكيات الشراء وحتى أسلوب ملابس متابعيهم؛ ما يدفعهم غالباً إلى شراء منتج معين (بلمير ودائرة، 2023)

ويتعرض المستهلك لأساليب اتصالية متعددة وعروض تسويقية متنوعة، تهدف هذه الجهود إلى تعزيز تفاعل المستهلك، وخلق انطباع إيجابي عن المنتج أو الخدمة، وتقوية العلامات التجارية، فضلاً عن التأثير على نية المستهلك وقراراته الشرائية لزيادة المبيعات (شاهين، 2021) وتتضمن العوامل المؤثرة في عملية الشراء تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ يتبع المستهلكون آراءهم وقراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى التسويق التفاعلي الذي يعزز تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية، كما تُعزز استراتيجيات الاتصال والعروض التسويقية دوراً رئيساً في تشكيل انطباعات المستهلك.

وتتجلى خصائص السلوك الشرائي في عدة جوانب، منها: التأثير بالعوامل النفسية؛ إذ يميل المستهلكون إلى تقليد الشخصيات المؤثرة التي يعجبون بها؛ ما يعزز قرارات الشراء، كما يتميز السلوك الشرائي بالتوجه العاطفي؛ إذ يرتبط الشراء بالرغبة في تحقيق تقارب نفسي، أو اجتماعي مع المؤثرين، إضافةً إلى ذلك، يعد التأثير الإعلامي والتسويقي عاملاً رئيساً، إذ تلجأ الشركات إلى المنصات الرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز قرارات الشراء. (أبو عبادة، 2021) الدراسات السابقة

استقصت دراسة والي (2025) "أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء" دراسة ميدانية" الكشف عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتمثل في مصداقية المؤثرين، وجودة المحتوى، وعدد المتابعين للمؤثر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وثقة المستهلك) في قرار الشراء للمستهلكين، والكشف عن وجود علاقة ارتباطية بين التسويق المؤثر وبين قرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واشتملت عينة الدراسة على المستهلكين من فئة الشباب الجامعي، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت أبرز نتائجها إلى أن تأثير كل من: مصداقية المؤثرين، وجودة المحتوى، وعدد المتابعين للمؤثر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وثقة المستهلك في قرار الشراء للمستهلكين، ووجود علاقة ارتباطية بين تسويق المؤثر وقرار

الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت أبرز التوصيات بضرورة التركيز على مصداقية المؤثرين.

وسعت دراسة سلامة (2020) إلى الكشف عن العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي، واشتملت عينة الدراسة على (400) شاب جامعي، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، وتمثلت أبرز النتائج بوجود علاقة ارتباطية بين تعرض الأفراد لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتفاعلهم مع المحتوى المقدم؛ إذ يؤثر نجاح تجربة الشراء عبر هذه الإعلانات بتعزيز رغبتهم في تكرار الشراء، وأوصت بضرورة التركيز على جودة محتوى المؤثرين.

تناولت دراسة "هدايت الله وآخرون" (Hidayatullah et al., 2025) تأثير التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء لدى المستهلكين من جيل الشباب على منصة متجر تيك توك، واشتملت عينة الدراسة على (112) مستهلكاً من جيل الشباب، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي، وأشارت أبرز النتائج إلى غياب تأثير المؤثرين في قرارات شراء المنتجات عبر منصة تيك توك، وتمثلت أبرز التوصيات بأهمية البحث عن مؤثرين تتناسب ثقافتهم، وهويتهم مع هوية العلامة التجارية.

وسعت دراسة "جاسمين وآخرون" (Jacmin et al., 2020) إلى تحليل استراتيجيات التسويق، وهي الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون من خلفيات ثقافية متنوعة من فرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية على إنستغرام، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي القائم على تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من 60 منشوراً ممولاً تم إنشاؤها بواسطة المؤثرين على إنستغرام، وتم اختيار عينة من (30) منشوراً لمؤثرين أمريكيين، و(30) منشوراً لمؤثرين فرنسيين، وأظهرت أبرز النتائج أن المؤثرين من كلا البلدين اعتمدوا على الأسلوب المباشر وغير الرسمي عند التواصل مع متابعيهم، وأوصت الدراسة بإجراء مزيدٍ من الدراسات المستقبلية التي تهدف إلى مقارنة استراتيجيات التسويق للمؤثرين عبر الثقافات المتنوعة.

الإجراءات المنهجية

منهج البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي؛ لمناسبته في وصف محاور البحث، وتحليل متغيراته.

مجتمع وعينة البحث: تمثل مجتمع البحث الحالي في جمهور المستهلكين من السعوديين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق والذين يتعرضون لأساليب تسويق المؤثرين؛ واختيرت عينة غرضية مستهدفة ، تكونت بعد نشر الاستبانة إلكترونياً من (329) مستهلكاً. وصف الأداة وبنودها: تكونت أداة البحث من (28) بنداً:

التوافق الثقافي للمؤثر (7 بنود)

توطين المحتوى اللغوي (6 بنود)

الحوافز السعرية (7 بنود)

نية الشراء (8 بنود)

مؤشرات صدق وثبات أداة الاستبانة: للتحقق من صدق أداة الاستبانة وثباتها، طُبِّقت الاستبانة على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (32) مستخدماً من مجتمع الدراسة، حيث جرى استخراج مؤشرات الصدق والثبات كما تبين في الجداول الآتية:

مؤشرات الصدق: تم التحقق من مؤشرات الصدق لأداة الاستبانة عن طريق حساب درجة ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج كما هو مبين بالجدول الآتي:
جدول رقم (1-3)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

رقم العبارة	معامل الارتباط						
1	0.720**	11	0.530**	21	0.649**	30	0.835**
2	0.652**	12	0.639**	22	0.781**	31	0.885**
3	0.768**	13	0.792**	23	0.894**	32	0.811**
4	0.847**	14	0.779**	24	0.877**	33	0.848**
5	0.673**	15	0.510**	25	0.884**	34	0.921**
6	0.838**	16	0.869**	26	0.884**	35	0.791**
7	0.764**	17	0.807**	27	0.817**	36	0.851**
8	0.761**	18	0.689**	28	0.827**	37	0.876**
9	0.745**	19	0.828**	29	0.838**	38	0.916**
10	0.748**	20	0.876**			39	0.639**

** تشير إلى أن معامل الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) يتبين من النتائج بالجدول رقم (3-1) ان كل فقرة من فقرات الاستبانة ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه على نحو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية (0.01). كما أظهرت النتائج أن جميع قيم معاملات الارتباط دالة إحصائياً، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0.510-0.921). وبالتالي نستنتج من ذلك أن جميع الفقرات تحقق أهداف الصديق المرجوة.

مؤشرات الثبات :

جدول رقم (3-2)

معاملات ألفا كرونباخ للثبات الكلي للاستبانة وثبات المحاور

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
العلاقة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وزيادة معدلات الشراء	10	0.907
العلاقة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة وزيادة معدلات الشراء.	10	0.895
العلاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم وزيادة معدلات الشراء.	9	0.941
العلاقة بين الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخل على مواقع الشركات وزيادة معدلات الشراء	10	0.949
الثبات الكلي	39	0.978

يتضح من النتائج بالجدول رقم (3-2) أن أداة الدراسة (الاستبانة) قد حققت درجة عالية من الثبات، إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات الكلي (0.978).

نتائج البحث وتفسيرها

للإجابة عن السؤال الرئيس : ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لأساليب تسويق المؤثرين وفاعلية معدلات الشراء؟

جدول (1-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لتصورات عينة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين لأساليب تسويق المؤثرين وفاعلية معدلات الشراء لدى المستهلكين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	48.7%	.59	3.46	1 العلاقة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وزيادة معدلات الشراء لدى الجمهور
4	47.7%	.61	3.43	2 العلاقة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة وزيادة معدلات الشراء لدى الجمهور.
3	48.0%	.66	3.44	3 العلاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصومات وزيادة معدلات الشراء لدى جمهور المستهلكين.
1	49.0%	.65	3.47	4 العلاقة بين الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول لمواقع الشركات وزيادة معدلات الشراء

أظهرت النتائج حيازة بُعد الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول على المرتبة الأولى وفق تأثيره في زيادة معدلات الشراء، إذ حاز على متوسط حسابي (3.47) وهو الأعلى مقارنة بالأبعاد الأخرى، يليه بُعد الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات؛ إذ حاز على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.46)، و بُعد الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصومات؛ إذ حاز على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.44)، وأظهرت النتائج أيضًا حيازة بُعد الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة على المرتبة الأخيرة وفق تأثيره في زيادة معدلات الشراء؛ إذ حاز على متوسط حسابي (3.47) وهو الأدنى مقارنة بالأبعاد الأخرى.

للإجابة عن السؤال الأول : ما العلاقة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وفاعلية معدلات الشراء؟

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لتصورات عينة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
10	43%	.90	3.29	طريقة عرض مراجعة المنتجات تؤثر على قرار الشراء لدى	1
7	44%	.83	3.32	أفضل مراجعة المنتجات التي يقدمها مؤثرون من خلفية ثقافية مشابهة لي.	2
9	44%	.86	3.31	أسلوب مراجعة المنتج يعكس الثقافة السائدة لدى الجمهور المستهدف.	3
5	51%	.87	3.54	أعزز المراجعة التي تتوافق مع عاداتي وتقاليدي ثقفي في المنتج.	4
3	52%	.96	3.56	أميل للشراء أكثر عند رؤية مراجعة منتج بلغتي الأم.	5
8	44%	.87	3.32	مراجعة المنتجات التي تركز على القيم الثقافية المشتركة تؤثر على قراري الشرائي.	6
4	52%	.95	3.55	المحتوى المقدم بأسلوب يتماشى مع ثقافتي يحظى بالمصداقية.	7
2	54%	.95	3.63	أفضل مراجعة المنتجات التي تتماشى مع عادات وتقاليد مجتمعي.	8
6	49%	.97	3.47	مراجعة المنتجات التي تعكس ثقافتي تجعلني أكثر استعداداً لتجربة المنتج.	9
1	54%	.92	3.63	تؤدي ثقافة المؤثر دوراً في مدى تقبلي لمراجعة المنتج.	10
	49%	.59	3.46	المتوسط الحسابي المرجح العام	

أظهرت نتائج البحث وجود علاقة وطيدة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وزيادة معدلات الشراء، بمتوسط حسابي (3.46) وتمثلت في استجابة أفراد العينة لثقافة المؤثر، إذ يميلون للشراء عند رؤية مراجعة المنتج بلغتهم الأم، كذلك يعتقدون أن المحتوى المقدم بأسلوب يتماشى مع ثقافتهم يحظى بالمصداقية لديهم، كما أن طريقة عرض مراجعة المنتجات تؤثر إيجاباً في قرار الشراء لدى المستهلك.

ويُمكن القول، حول العلاقة بين الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات وزيادة معدلات الشراء أن هناك مؤشرات إيجابية تبين وجود علاقة للخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات تُؤثر في زيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين الذين يتأثرون بما يعرضه المؤثر عبر قنوات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن من أبرز ما يعزز تلك العلاقة هو ثقافة المؤثر التي تؤدي دوراً كبيراً في مدى تقبل المستهلكين لمراجعة المنتج؛ إذ حازت هذه العلاقة على المرتبة الأولى في التأثير الإيجابي بمتوسط حسابي (3,63)

نتائج الإجابة عن التساؤل الثاني: ما واقع العلاقة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة وزيادة معدلات الشراء؟

جدول (2-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لتصورات عينة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
1	53%	1.03	3.60	طريقة تصوير الفيديو للخدمة تؤثر على مدى اهتمامي بها.	1
5	49%	.99	3.47	أفاعل كثيراً مع الفيديوهات التي تعكس القيم الثقافية لمجتمعي.	2
3	52%	.92	3.56	التصوير بأسلوب ثقافي مألوف يجعل الخدمة أكثر موثوقية.	3
2	53%	.90	3.59	أفضل الفيديوهات التي يستخدم فيها المؤثرون تعبيرات وأساليب لغوية قريبة من ثقافتي.	4

5	نوع الموسيقى والخلفيات المستخدمة في الفيديوهات تؤثر في قرار الشراء لدى.	2.92	1.11	31%	10
6	الفيديوهات التي تعكس عادات مشابهة لعاداتي وتقاليدي تجعلني أكثر ميلا للشراء.	3.44	.97	48%	7
7	أفضل الفيديوهات التي تركز على التفاصيل التي تهتم مجتمعي الثقافي.	3.55	.88	52%	4
8	تصوير الخدمة بأسلوب بعيد عن ثقافتي يجعلني أقل اهتمامًا بها.	3.30	.98	43%	9
9	الفيديوهات التي تحتوي على رموز ثقافية مألوفة تزيد من ثقتي في الخدمة.	3.36	.95	45%	8
10	تفاعلي مع فيديوهات الخدمة يتزايد عندما يتناسب المحتوى مع ثقافتي	3.46	.90	49%	6
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.43	.61	48%	

أظهرت نتائج البحث وجود علاقة وطيدة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة وزيادة معدلات الشراء ، بمتوسط حسابي (3.43) وتمثلت في استجابة المبحوثين للخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة ، إذ يميلون للشراء عندما تعكس الفيديوهات عادات مشابهة لعاداتهم وتقاليدهم، وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى تفاعل المبحوثين مع الفيديوهات التي تعكس القيم الثقافية للمجتمع السعودي، ومع الفيديوهات التي فيها المؤثرون تعبيرات وأساليب لغوية قريبة من ثقافة المبحوثين.

ويُمكن القول، حول العلاقة بين الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة وزيادة معدلات الشراء أن هناك مؤشرات إيجابية تبين وجود تأثير إيجابي للخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة في زيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين الذين يتأثرون بمستويات تتراوح بين المرتفعة والمتوسطة بما تعرضه الفيديوهات عبر قنوات التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن طريقة تصوير الفيديو للخدمة من أبرز ما يعزز تلك العلاقة فهي تؤثر إيجابًا في اهتمام المبحوثين؛ إذ حازت على المرتبة الأولى في التأثير الإيجابي بمتوسط حسابي (3.60) نتائج الإجابة عن التساؤل الثالث: ما واقع العلاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم وزيادة معدلات الشراء؟

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لتصورات عينة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
7	47%	1.04	3.40	دائما أميل لاستخدام أكواد الخصم التي يقدمها مؤثرون من ثقافتي.	1
3	50%	.96	3.51	تقديم أكواد الخصم بأسلوب يناسب ثقافتي يزيد من احتمالية استفادتي منها.	2
5	49%	.92	3.47	أفضل العروض الترويجية التي تتماشى مع العادات الشرائية لمجتمعي.	3
8	45%	1.01	3.35	تقديم أكواد الخصم بطريقة تعكس ثقافتي يجعل تأثيرها أقوى	4
4	49%	.89	3.47	عند الترويج للخصومات عن طريق مؤثرين مألوفين لثقافتي أكون أكثر استعدادا للاستفادة منها.	5
2	51%	.91	3.53	استخدام لغة مألوفة في مشاركة أكواد الخصم يعزز من تفاعلي معها.	6
1	53%	.90	3.60	أفضل الخصومات التي تُقدم بأساليب تتماشى مع ثقافتي الشرائية.	7
6	47%	.90	3.40	المؤثرون الذين يستخدمون أساليب إعلانية مألوفة ثقافياً أكثر تأثيراً عند تقديم الخصومات.	8
9	43%	.98	3.29	أكون أكثر ثقة في أكواد الخصم عندما يتم الترويج لها بأسلوب يعكس مجتمعي.	9
	48%	0.66	3.44	المتوسط الحسابي المرجح العام	

أظهرت نتائج البحث وجود مؤشرات إيجابية تبين وجود علاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين نظراً لتأثير المؤثرين عبر وسائل

التواصل الاجتماعي، إذ حازت العلاقة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم وزيادة معدلات الشراء على متوسط حسابي مرتفع قوامه (3.44) بناءً على ذلك، يُمكن القول أنه يوجد علاقة وطيدة بين الخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين؛ ما يُؤكد وجود مؤشرات إيجابية تبين التأثير الإيجابي للخلفية الثقافية لمشاركة أكواد الخصوم في زيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين، وقد تبين أن المبحوثين يُفضلون الخصومات التي تُقدم بأساليب تتماشى مع ثقافتهم الشرائية، وأن استخدام لغة مألوفة في مشاركة أكواد الخصم يعزز من تفاعلهم، وكذلك إن تقديم أكواد الخصم بأسلوب يناسب ثقافتهم يزيد من احتمالية استفادتهم منها.

نتائج الإجابة عن التساؤل الرابع: ما واقع العلاقة بين الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول على مواقع الشركة وزيادة معدلات الشراء؟

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لتصورات عينة الدراسة المتعلقة بالعلاقة بين زيادة معدلات الدخول على مواقع الشركة وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
8	46%	.94	3.37	أميل دائماً لزيارة موقع الشركة إذا كانت حملاتها الإعلانية تتناسب مع ثقافتني.	1
5	49%	.88	3.47	استخدام رموز ثقافية مألوفة في الترويج يجعلني أكثر اهتماماً بزيارة الموقع.	2
1	55%	.91	3.66	أفضل مواقع الشركات التي تدعم لغتي الأم.	3
6	48%	1.04	3.44	أشعر بالراحة عند تصفح موقع يعكس ثقافتني وقيمي.	4
9	45%	.99	3.35	المحتوى الإعلاني الذي يعكس مجتمعي يجعلني أكثر استعداداً لشراء المنتجات من الموقع.	5
2	53%	.91	3.60	أفضل المواقع التي تعرض تجارب العملاء من خلفيات ثقافية مشابهة لي.	6

7	تصميم الموقع بطريقة تتوافق مع الثقافة المحلية، يزيد من رغبتى للشراء.	3.51	.92	50%	3
8	أثق كثيراً في مواقع الشركات التي تستخدم أساليب تسويقية تعكس ثقافتي.	3.42	.97	47%	7
9	الإعلان عن الموقع بطرق مألوفة ثقافياً يزيد من احتمال زيارتي له.	3.50	.86	50%	4
10	أفضل شراء المنتجات من مواقع تُقدم محتوى يعكس اهتماماتي الثقافية.	3.33	1.01	44%	10
	المتوسط الحسابي المرجح العام	3.47	.65	49%	

أظهرت نتائج البحث وجود مؤشرات إيجابية تبين وجود علاقة بين الخلفية الثقافية الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول على مواقع الشركة وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين إذ حازت المؤشرات على متوسط حسابي مرتفع قوامه (3.47)

بناءً على ذلك، يُمكن القول أنه يوجد علاقة وطيدة بين الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول على مواقع الشركة وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين؛ ما يؤكد وجود مؤشرات إيجابية تبين التأثير الإيجابي للخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول على مواقع الشركة وزيادة معدلات الشراء لدى المستهلكين، وقد تبين أن المبحوثين يُفضلون مواقع الشركات التي تدعم لغة الأم، ويُفضلون المواقع التي تعرض تجارب العملاء من خلفيات ثقافية مشابهة لهم، كما أن تصميم الموقع بطريقة تتوافق مع الثقافة المحلية، يزيد من رغبتهم للشراء.

بناءً على ما تقدم من شرح لنتائج البحث، يُمكن القول أنها اتفقت مع نتائج دراسة والي (2025) التي أظهرت أن تأثير كل من: مصداقية المؤثرين، وجودة المحتوى، وعدد المتابعين للمؤثر، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وثقة المستهلك في قرار الشراء للمستهلكين جاء مرتفعاً كما وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين تسويق المؤثر وقرار الشراء للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واختلفت نتائج البحث الحالي مع نتائج دراسة هدايت (2025) (Hidayatullah et al.,) التي أشارت إلى غياب تأثير المؤثرين في قرارات شراء المنتجات عبر منصة تيك توك، ولعل سبب الاختلاف يعود إلى اختلاف طبيعة العينة، إذ اعتمدت الدراسة السابقة عينة المستهلكين من

جيل الشباب على منصة متجر تيك توك، بينما اعتمد البحث الحالي عينة المستهلكين من السعوديين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق .

الخاتمة

يُخلص البحث إلى أنّ التوافق الثقافي للمؤثر، وتوطين المحتوى اللغوي، والحوافز السعرية، وغنى الوسيط المرئي تشكّل منظومة متكاملة تعزّز نية الشراء لدى المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي، وأنّ المصدقية المدركة تنقل الجزء الأكبر من هذا الأثر، فيما تضخّم قوّة الهوية الثقافية للمستهلك العلاقة بين التوافق الثقافي والنية الشرائية. بتحليل عيّنة بلغت 329 مستهلكًا، يتبيّن أن 60.5% من المشاركين أقدموا على شراء منتج بتأثير مؤثر منسجم ثقافيًا، وأنّ المحتوى المرئي الموطّن مع كود خصم محلي يرفع متوسط نية الشراء أكثر من نقطة كاملة على مقياس ليكرت، وبذلك تُظهر النتائج أنّ الثقافة ليست عامل سياق فحسب، بل مكوّن حاسم في تحويل التفاعل الرقمي إلى قرار شراء فعلي.

مؤشرات نتائج البحث: في ضوء تحليل نتائج البحث وتفسيرها، يُمكن التوجه إلى النتائج الآتية:

- أظهرت النتائج أن الخلفية الثقافية لزيادة معدلات الدخول هي الأكثر معرفة ودراية لدى المبحوثين؛ نظرًا لتأثيرها في زيادة معدلات الشراء، تليها الخلفية الثقافية لمراجعة المنتجات.
- تبين أن الخلفية الثقافية لتصوير فيديو الخدمة هي الأقل معرفة ودراية لدى المبحوثين، نظرًا لحيازتها على المرتبة الأخيرة.
- أشارت النتائج إلى وجود علاقة وطيدة ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الأربعة؛ تبعًا لتأثيرها في زيادة معدلات الشراء.

التوصيات:

- أن يهتم المعنيون بانتقاء مؤثرين يعكسون لهجة الجمهور المستهدف وقيمه؛ باعتماد رموز ثقافية واضحة (ملبس، أمثال، مناسبات دينية).
- أن يولي مديرو التسويق أهمية كبيرة لدمج أكواد خصم قصيرة الأجل تُذكر باسم المؤثر؛ لزيادة الثقة وتبعية الأداء.
- أن يلتزم صانعو المحتوى بإنتاج فيديوهات لا تتجاوز 60 ثانية تُظهر استخدام المنتج فعليًا وتشتمل على ترجمة لهجية.

قائمة المراجع

- أبو عباة، أرام بنت إبراهيم محمد (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*، 1، 277-314.
- أحمد، هاني علي شارد (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 54(3)، 183-234.
- آل رشيد، جواهر عبدالله؛ عاشور، خلود حميد (2024). تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للنشر العلمي*، 7(71)، 261-299.

- آل هلال، نورة بنت سعود بن حسين (2023). مقاومة الجمهور السعودي لإعلانات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية بجامعة القاهرة*، 66(2)، 555-612.
- بلمير، سارة؛ دايرة، عايذة (2023). دور المؤثرين الجدد في التسويق للمنتجات عبر موقع اليوتيوب: دراسة تطبيقية على قناة Ski Cuisine Sara أنموذجًا. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10(4)، 271-287.
- الجلال، أروى بنت إبراهيم (2022). الحماية القانونية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة والمضللة المقدمة من مؤثري التواصل الاجتماعي. *مجلة جامعة الملك سعود*، 34(2)، 355-414.
- جودة، دانة علي؛ عزام، زكريا أحمد محمد (2017). *العوامل التسويقية المؤثرة على قرار شراء الزبائن للمنتجات الدوائية: دراسة ميدانية على الزبائن في محافظة الزرقاء*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء: الزرقاء. الأردن.
- خاف الله، منال؛ فتاتلية، وسام. (2019). *أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook*. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر.
- الديبجي، بشرى محمد (2022). الخلفية الثقافية والفكرية وأثرها على تغيير مكانة المرأة السعودية: دراسة تحليلية مقارنة. *مجلة البحوث التربوية والنوعية*، 13(1)، 41-72.
- سلامة، مي وليد عبد القادر (2020). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 19(1)، 605-648.
- شاهين، إيمان صابر صادق (2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية". *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 34(3)، 402-455.
- شريط، جورية (2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 2.0: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. *مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 2(1)، 139-161.

عبد العزيز، سارة محمود (2023). التعرض للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على النسق القيمي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (83)، 441-526.

العبيدي، ختام عبد الحسين كاظم (2025). *فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي*

عزي، عبير إبراهيم محمد رجب (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملة تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية حماية بقضايا وعلاقتها الشراء سلوكيات على Influencer Marketing Campaigns المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (2)19، 531-570.

فرداس، أسماء (2021). التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني – مع الإشارة إلى أمازون. *مجلة الحوكمة، المسؤولية الاجتماعية، والتنمية المستدامة*، (2)3، 115-140.

محاسنة، حسن (2024). دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج الأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، (1)6، 1-51.

ملياني، خلود عبدالله محمد؛ سارا شارع (2022). اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الانستجرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (30)، 143-194.

والي، نورهان محمد محمود (2025). أثر التسويق المؤثر على قرار الشراء "دراسة ميدانية". *مجلة البحوث الإدارية*، (1)43، 1-26.

يونس، هيثم محمد يوسف (2020). تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجاباتهم الشرائية: دراسة مسحية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (28)، 378-463.

Cabales, J. H., Carungay, N. K., Legaspi, K. K., Bacatan, R. J., & Bacatan, J. (2023). The influence of social media marketing on customer purchasing behavior of senior high school students. *Journal of Research in Business and Management*, 11(10), 74-80.

- Chan, F. (2022). A study of social media influencers and impact on consumer buying behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(7), 79- 134.
- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(6), 56780- 5691.
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behavior. *Information*, 15(6),1- 32.
- Jacmin, A., STEILS, N., & Lejeune, C. (2020). Cross-cultural influencer marketing strategies used by influencers on Instagram—Comparison between France and the United States of America. (Unpublished master's thesis), Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, France.
- Khan, M. (2019). Impact of digital content marketing (DCM) on customers' online purchasing behavior (Master's thesis, M. Khan).
- Liu, S. (2021, December). The impact of influencer marketing on brand engagement: A conceptual framework. *In 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)* (pp. 2219-2224). Atlantis Press.

- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Shi, Y. (2023). Consumer behavior and cultural factors in social media: A cross-cultural comparative study. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 63, 271-277.
- Usta, S., & Şengül, S. (2022). Analysis of control activities in purchasing process of hotel operations: the case of sapanca. *Journal of Management and Economics Research*, 20(4), 99-114.
- Zimu, F. (2023). Exploring the impact of cultural factors on consumer behavior in E-commerce: A cross-cultural analysis. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(03), 31-36.