

"جميع الآراء الواردة في هذا التقرير تعبر عن وجهة نظر معده ولا يتحمل المعهد أية مسؤولية عن مدى دقة أو مصداقية الآراء المطروحة فيه"

الإهداء :

إلى الله أولاً وداًئماً حبى وإيماني الكبير وشكري اللذي..
إلى مشواري في الحياة لن أراجع عما بدأت (ببطء ولكن بثبات).
جدي.. مسكني الآمن والدعم الذي لا ينتهي، من حفظني في عينيهِ وحضنه الواسع
جدي.. الحزن الدافئ والعطاء المستمر، التي دعائها يسهل على كل صعب
أي التي وجودها هو الحياة.. إلى فريقي، المضحية ذات القلب الحنون، إلى من أنارت دلي بعينها وأمسكت بيدي طوال الطريق
أي.. أنني أفتح أحياناً وأكاد أستمسك لكن من أجلك لن أستمسك وسأفخ يوماً بعد يوم...
خولي.. محمد وعامر.. السند والدعم الذي رافقني في كل زمان ومكان منذ نعومة أظفاري حتى تخرجي..
أختي ماريانا.. الأخت والصديقة من شاركتني جميع لحظات حياتي بابتسامتها الجميلة وروحها المرحية وقلبي الأبيض
أخي جواد.. القريب من قلبي مهما بعدت المسافات، اللاو سم والألفى دائماً وأبداً
زوجي عثمان.. مثلي الأعلى في الحياة وأعز ما أملك، المشجع والداعم الأول..
إلى من شجعني على المواصللة رغم التعب والمسؤولية والمهام الكثيرة
صديقتي ليلاس ونور وروان... شريكات الضحكات، مؤنسات القلب، رفيقات الدرب

وستأفني بحب وتقدير واحتراف شكر أكل شمعته أنرتحاً في طريقي ولكل حرف لقنته لي من على منبرك العالي..

أخض في ذلك مشرفي الدكتور حيان ديب.. أتمن جهودكم الكبيرة في جميع أوقات الدراسة التي مرت علينا هتاً، فما فعلتموه معي يفوق أكبر من كل شكر، كل الشكر والتقدير.

لي من كان رفيق دوبي ومقعدني وشاركني أفكارني وشغفني أصدقائي الغالين..

المعهد العالي لإدارة الأعمال.. الاسم الذي صنع مني ما أنا عليه اليوم وترك لي درساً في كل زاوية من زواياه

لي بلدي مدينة النور والنار.. مدينة المآذن والمساجد

مدينة الكنائس والقديسين.. في نحارها... غضب وحلم

في ليابها... سهر وسحر.. حفظك الله

لي حلمي التقدم ليس خياراً إنه حتمي.

لا للتنازل.. لا للتكاسل.. سأحقق الكثير.. سأسابق الحياة.

ملخص البحث:

مع استمرار نمو وسائل التواصل الاجتماعي، وإحداث تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين، اضطر المعلنون إلى إيجاد طرق جديدة وفريدة للوصول إلى المستهلكين عبر المؤثرين وصفحاتهم الخاصة للترويج عن المنتجات أو الخدمات للعلامات التجارية.

ولمعرفة مدى فاعلية وكفاءة هذه الطريقة، تم إعداد هذا البحث لقياس درجة تأثير المستهلك بالإعلانات التي يقوم بها المؤثر ضمن المحتوى الخاص به، ومعرفة إذا كان ذلك يحفز نية الشراء لديهم، وقياس إذا كان مدى اعتبار المتابع للمؤثر قريب منه ويتشابه معه بالاعتقادات وسهولة الوصول له والتفاعل معه لها أثر على نية الشراء عن طريق التأثير المدرك.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة، التي صممت بالاستعانة بالدراسات السابقة من أجل جمع المعلومات لتحقيق هذا الهدف، وتم توزيعها إلكترونياً على عينة البحث الرئيسية المكونة من (163) مفردة من المجتمع السوري، ثم تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية ضمن برنامج (SPSS).

أظهرت نتائج البحث أن للألفة المدركة والخبرة المدركة والتشابه المدرك أثر مباشر على نية الشراء وأثر غير مباشر من خلال التأثير المدرك والذي كان له التأثير الأكبر على نية الشراء.

وبناءً على نتائج البحث قدمت الباحثة عدة توصيات للعلامات التجارية بهدف الاستفادة أكثر من التسويق عبر المؤثرين.

مصطلحات البحث:

الألفة المدركة، التشابه المدرك، الخبرة المدركة، المؤثرون، التأثير المدرك، نية الشراء.

Abstract:

Social media is now part of people's everyday lives. The digital era brought many opportunities, but also many challenges and queries as to what the best way to promote brands and products on social media is. Several businesses are now investing on influencer marketing, The purpose of this study is to gain knowledge about how factors of similarity, familiarity, expertise – in influencers have an impact on the purchasing intention and how the perceived influence would affect.

The study relies on the analytical descriptive approach and questionnaires designed in preparation from previous studies to collect information to achieve the goal, and they were distributed to the main research sample consisting of (163) analysis and testing of research hypotheses using a set of statistics using the SPSS statistical program.

The research concluded that perceived expertise, similarity and familiarity have affected followers' intention to purchase the products that the influencers promote.

The results also showed that with perceived influence the followers' intention to purchase the products that the influencers promote would be more affected.

Based on the results of the research, the researcher made recommendations to make further use of influencer marketing

الإهداء:	2
ملخص البحث:	4
مصطلحات البحث:	4
Abstract:	5
الفصل الأول	9
المقدمة:	10
الدراسات السابقة:	11
مشكلة البحث:	13
تساؤلات البحث:	13
أهمية البحث:	14
أهداف البحث:	14
نموذج البحث:	15
متغيرات البحث:	15
فرضيات البحث:	16
الفصل الثاني	17
المبحث الأول:	18
المؤثرون:	18
التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي:	18
المبحث الثاني:	21
الألفة المدركة:	21

22	التشابه المدرك:
23	الخبرة المدركة:
23	التأثر المدرك:
25	المبحث الثالث:
25	نية الشراء:
27	الفصل الثالث
28	مقدمة:
28	منهج البحث:
28	مجتمع وعينة البحث:
28	أداة الدراسة:
29	الاستبانة وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS:
29	أولاً: أداة جمع البيانات:
30	ثانياً: ثبات المقياس:
31	ثالثاً: دراسة خصائص أفراد العينة
35	رابعاً: التحليل الوصفي:
40	خامساً: اختبار الفرضيات:
55	النتائج والتوصيات
56	النتائج:
56	التوصيات:
58	الملحق:
58	الاستبيان:

فهرس الجداول:

29.....	جدول 1
30.....	جدول 2
31.....	جدول 3
31.....	جدول 4
32.....	جدول 5
32.....	جدول 6
33.....	جدول 7
33.....	جدول 8
34.....	جدول 9
34.....	جدول 10
35.....	جدول 11
36.....	جدول 12
37.....	جدول 13
38.....	جدول 14
39.....	جدول 15
40.....	جدول 16
42.....	جدول 17
44.....	جدول 18
46.....	جدول 19
48.....	جدول 20
50.....	جدول 21
52.....	جدول 22
54.....	جدول 23
54.....	جدول 24

فهرس الأشكال:

41.....	رسم توضيحي 1 توزع الأخطاء العشوائية
43.....	رسم توضيحي 2 توزع الأخطاء العشوائية
45.....	رسم توضيحي 3 توزع الأخطاء العشوائية
47.....	رسم توضيحي 4 توزع الأخطاء العشوائية
49.....	رسم توضيحي 5 توزع الأخطاء العشوائية
51.....	رسم توضيحي 6 توزع الأخطاء العشوائية
53.....	رسم توضيحي 7 توزع الأخطاء العشوائية

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للبحث

المقدمة:

نحن نعيش في عالم متغير وسريع يتسم بالتنافس الشديد، يتعرض فيه المستهلك لاستراتيجيات اتصالية متعددة، وعروض تسويقية وترويجية متنوعة، تهدف إلى: زيادة التفاعل مع المستهلك، وإيجاد تصور إيجابي نحو المنتج أو الخدمة، وتعزيز علاماتها التجارية، والتأثير على النية والقرار الشرائي لزيادة مبيعاتها. ولا شك أن تحقيق هذه الأهداف مرتبط بمواكبة المستجدات التكنولوجية في العصر الرقمي، التي محت المسافات بين المنظمات والمستهلكين، وساعدت المنظمة في الوصول للجمهور المستهدف، عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها وحساباتها المتعددة على منصات التواصل الاجتماعي؛ حيث تحولت الشركات إلى التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل: Instagram و TikTok بالإضافة إلى Snap Chat ، والتي أدت في السنوات الأخيرة إلى ظهور صناعة كاملة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؛ فطبقاً لتقرير "Influencer report, Benchmark report 2021" فقد وصلت صناعة التسويق المؤثر إلى (13.8) مليار دولار في عام 2021، فيما زاد الاعتماد على المؤثرين مقارنة بالنجوم البارزين في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالرغم من أن حوالي (9%) من الشركات تنفق أكثر من (500 ألف دولار) على التسويق المؤثر، إلا أن الشركات تعتزم تخصيص ميزانية أكبر للتسويق المؤثر.

المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" في القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي "كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب"، يمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية في أثناء الترويج للعلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره، ويُعتبر المؤثرون من أكثر اتجاهات التسويق كفاءة من حيث التكلفة والفعالية. حيث توصيات المؤثر واقتراحاته وما يحبه يمكن أن يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي مما يخلق لديهم نية للشراء.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي اهتمت بدراسة التسويق عبر المشاهير التقليديين، والمشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي:

1. تتناول دراسة قامت بها (Botelho, THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION: THE COSMETIC INDUSTRY, 2018) تأثير المؤثرين على نية الشراء لدى المستهلكين (حالة عملية لمنتج مستحضرات تجميل) تم تطوير إطار العمل بناءً على دراسات كشفت خصائص المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي التي قد تؤثر على نية شراء المنتج.

قامت بدراسة أثر المصادقية على عدة مستويات: الخبرة، الثقة، الإعجاب، التماثل وأثر التفاعل وجودة الحجة على نية الشراء لدى المستهلك (المتابع). قد أظهرت النتائج وجود أثر أكبر لجودة الحجة والتماثل من أثر الشهرة والخبرة والتفاعل على نية الشراء لدى المستهلك (المتابع)، أما للثقة والإعجاب لا يوجد أي أثر على نية الشراء لدى المستهلك (المتابع). حسب هذه النتائج تستطيع الشركة تحديد الخصائص التي يجب توفرها في المؤثر الذي ستقوم العلامة التجارية بالتعامل معه من أجل تحفيز المستهلك على نية الشراء.

2. دراسة قام بها (Yung-Cheng Shen a, 2014) تتناول الولاء في المجتمع الافتراضي من منظور التفاعل الشخصي بين الأفراد مع افتراض نوعين للجذب الشخصي والتأثير المعرفي والتأثير المتوقع. تم إسقاط هذا المجتمع الافتراضي على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، حيث تصميم الفيسبوك وما يقوم الأفراد بتداوله عبر هذه المنصة وكيفية التفاعل تتطابق مع مبادئ هذا البحث، وعلى هذا الأساس نصحت الدراسة أنه لزيادة الولاء ضمن المجتمع الافتراضي وضع تسهيلات للتفاعل، حيث التفاعل المستمر للأفراد فيما بينهم يؤدي إلى ترويج لزيادة التفاعل الشخصي وبالتالي يحفز باقي الأفراد للتفاعل بالنهاية يبدو أن عوامل الجذب الشخصية المختلفة

للتأثير على المجتمع الافتراضي بطرق مختلفة حيث ترتبط الخبرة المدركة بشكل إيجابي مع ولاء للمجتمع الافتراضي بطريقة مباشرة. تؤثر الألفة المدركة على ولاء للمجتمع الافتراضي بشكل مباشر وغير مباشر أيضاً من خلال وساطة التأثير المتوقع

3. دراسة (Xin Jean Lim, 2017) لمعرفة مدى فاعلية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومقارنة المنتجات، وناقل المعنى، ويعد اتجاه المستهلك متغير وسيط بين كل من العلاقات الخارجية والداخلية، تم جمع البيانات باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تطبيق استبيان على (288) مفردة من المجيبين، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات العميل نحو المؤثر وبين النية الشرائية، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية لدى العميل.

4. تتناول هذه الدراسة دور المؤثرين في التوصية بالعلامة التجارية، ودراسة تأثيرهم على التفاعل والقيمة المتوقعة ونية الشراء قام بها (David Jiménez-Castillo, 2019). أظهرت الدراسة أن التأثير المدرك عند المتابعين يرتبط ارتباطاً إيجابياً بمشاركة العلامة التجارية وزيادة القيمة المتوقعة للعلامة التجارية. بينت الدراسة أن هناك أثر واضح لزيادة التفاعل مع العلامة التجارية الذي يؤدي إلى زيادة نية الشراء ونصحت هذه الدراسة بالاستعانة بالمؤثرين ضمن استراتيجيتهم القادمة.

5. دراسة (Rebelo, 2017) تستهدف التعرف على إدراك المستهلك لمصداقية المصدر (المؤثرين) وتأثيره على نية الشراء، معرفة الفروق في السلوك بين الذكور والإناث، وهذه الدراسة استكشافية وكمية، تم تطبيق استبيان عبر الإنترنت، حيث تم اختيار مستخدمي Instagram النشطين الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا أو أكثر على الموقع، و تم جمع (205) ردود صالحة، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أبعاد المصداقية (الجاذبية والثقة) للمؤثرين تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين، كما لوحظ أن الإناث تتأثر بعامل الثقة في المؤثر أكثر من المستهلكين الذكور.

مشكلة البحث:

بات المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي نموذجًا جديدًا للفاعلين القادرين على تشكيل توجهات المستخدمين عبر حساباتهم على فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب وغيرها. وأخذاً في الاعتبار تزايد الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد أعداد مستخدميها، وفي ظل تنامي الإنفاق الإعلاني على هذه المواقع من جانب المعلنين، ومع حداثة ظاهرة المؤثرين وحاجتها للاستكشاف على المستوى البحثي، ومع تصاعد دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتنامي تأثيرهم على المستوى العالمي والعربي والمحلي السوري، تتبلور المشكلة البحثية في حداثة هذه الظاهرة وعدم وضوح أبعادها كظاهرة هامة وحديثة في المجال الأكاديمي، فإننا بحاجة إلى معرفة فاعلية المؤثرون من حيث؛ الألفة والتشابه بين المتابع والمؤثر وخبرة المؤثر بالمنتج، وتأثيره المدرك لدى المتابعين، فضلاً عن تأثيره على القرار الشرائي، خاصة للمسوقين وأصحاب الشركات والمعلنين.

تساؤلات البحث:

1. هل هنالك ارتباط بين ما يدركه المتابعون (العملاء) عن **خبرة** المؤثر الذي يتابعونه ونية الشراء؟
2. هل هنالك ارتباط بين شعور **الألفة** الذي يشعر به المتابعون (العملاء) مع المؤثرين ونيتهم للشراء؟
3. هل هنالك ارتباط بين ما يشعر به المتابعون (العملاء) من **تشابه** بينهم وبين المؤثر ونيتهم على الشراء؟
4. هل هنالك ارتباط بين ما يدركه المتابعون (العملاء) عن **خبرة** المؤثر الذي يتابعونه وبين ما يعتقدونه عن أنفسهم بما يتعلق بقابليتهم للتأثر؟
5. هل هنالك ارتباط بين شعور **الألفة** الذي يشعر به المتابعون (العملاء) مع المؤثرين وبين ما يعتقدونه عن أنفسهم بما يتعلق بقابليتهم للتأثر؟
6. هل هنالك ارتباط بين ما يشعر به المتابعون (العملاء) من **تشابه** بينهم وبين المؤثرين، وبين ما يعتقدونه عن أنفسهم، بما يتعلق بقابليتهم للتأثر؟
7. هل هنالك ارتباط بين قابلية الفرد للتأثر ونيته للشراء؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة الحالية من خلال تماشيها مع اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين مؤثرين منصات التواصل الاجتماعي وتحويلهم إلى صناع للرسالة التسويقية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس فاعلية إعلانات المؤثرين في العملية التسويقية للعلامة من خلال دراسة التأثير المدرك المباشر عند المتابع للإعلانات عن المنتجات والخدمات التي يقوم بها المؤثرين وتأثيرهم على نية الشراء.

ودراسة أثر الألفة المدركة من ناحية درجة قرب المتابع للمؤثر وربما أهم ما يميز هذه الوسائل بالنسبة للعلامة التجارية هو إمكانيتها في جعل هذه العلامة أقرب إلى العملاء وتأثيرها على نية الشراء.

ودراسة أثر الخبرة المدركة عن طريق مشاركة المؤثر لتجربته للمنتج أو الخدمة وتأثيرها على نية الشراء. وأخيراً أثر التشابه المدرك عند المتابع إن التواصل بين الأشخاص المتشابهين يحدث بمعدل أعلى من الأشخاص المختلفين، يتواصل المستهلكون بحسب اهتماماتهم والمصلحة المشتركة التي تقدمها لهم العلامة التجارية، ويكونون علاقات بناء على هذه المصلحة (Aronson, 2019).

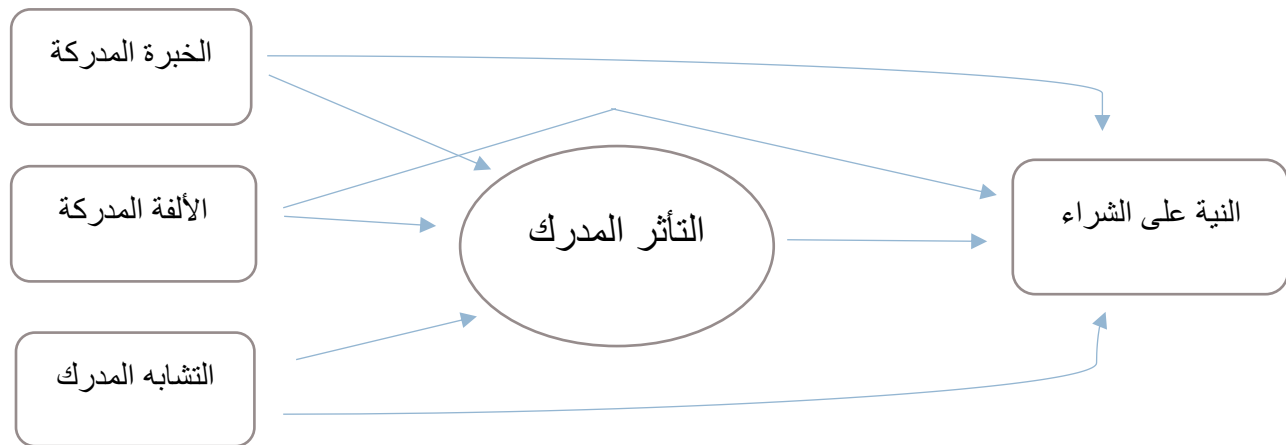
تؤدي كافة البعاد السابقة إلى تمكين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وتحويلهم إلى صناع للرسالة التسويقية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس فاعلية التأثير المدرك لإعلانات المؤثرين في العملية التسويقية للعلامة التجارية ونيتهم على الشراء.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لمنتج/ خدمة مروج لها عن طريق المؤثرين وما هي خصائص المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي التي لها تأثير أكبر على نية الشراء:

من خلال دراسة ما يدركه المتابعون (العملاء) من **خبرة والألفة والتشابه** مع المؤثر الذي يتابعونه ونية الشراء

نموذج البحث:

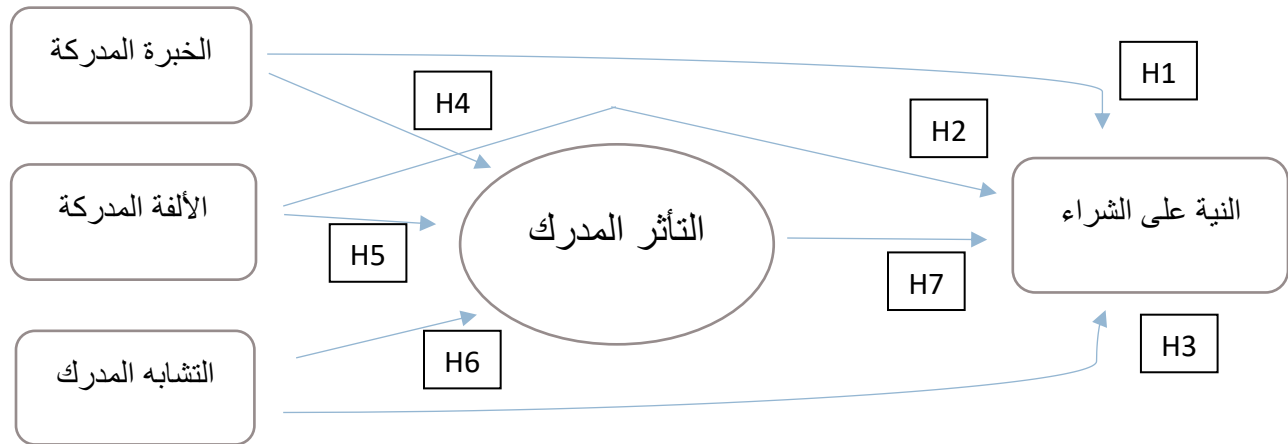


متغيرات البحث:

1. المتغير المستقل: يتمثل في الخبرة المدركة، التشابه المدرك والألفة المدركة.
2. المتغير التابع: يتمثل في نية الشراء.
3. متغير تابع ومستقل: التأثير المدرك.

فرضيات البحث:

- 1H. ترتبط الخبرة المدركة بشكل إيجابي مع نية الشراء.
- 2H. ترتبط الألفة المدركة بشكل إيجابي مع نية الشراء.
- 3H. يرتبط التشابه المدرك بشكل إيجابي مع نية الشراء.
- 4H. ترتبط الخبرة المدركة بشكل إيجابي مع التأثير المدرك.
- 5H. ترتبط الألفة المدركة بشكل إيجابي مع التأثير المدرك.
- 6H. يرتبط التشابه المدرك بشكل إيجابي مع التأثير المدرك.
- 7H. يرتبط التأثير المدرك بشكل إيجابي مع نية الشراء.



الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول:

المؤثرون:

المؤثر وفقاً لتعريف Cambridge Dictionary: هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في سلوك وآراء الآخرين، ولقرون كان الفلاسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الإنترنت أصبح مؤثراً ووفقاً لقاموس الأعمال Business Dictionary: المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته، وعلاقاته، وأسلوبه وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الإعلام، وقد ميزت دراسة (Bowe, 2013) التي بحثت في ماهية المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية بين نوعين من المؤثرين، هما: قادة الرأي التقليديين، والمؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بينت الدراسة وجود اختلاف في نوعية المؤثرين في كل فئة عمرية، فالشباب يصدقون أقرانهم في العمر على عكس كبار السن الذين يتابعون الإعلاميين و السياسيين والمفكرين.

والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المهتمين بمجالات معينة كالسفر أو التقنية أو الاقتصاد أو التنمية البشرية وغيرها، والذين استطاعوا جمع قاعدة عريضة من المتابعين المهتمين بهذه الموضوعات، وصنعوا مصداقية لهم من واقع خبراتهم وتجاربهم وقدرتهم على السرد القصصي. وقد استقطب أصحاب الشركات ومالكي رأس المال هذه الفئة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والتأثير على مواقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال قدراتهم على بناء شبكة من المتابعين، وإنشاء محتوى متميز عن المنتج أو الخدمة عبر مقاطع الفيديو، وتقديم النصائح، وتنظيم المسابقات، كما أن رسائلهم يتم طلبها واستهلاكها على عكس الإعلانات التقليدية التي يحاولون تجنبها، كما تتميز رسائلهم بالتفوق، حيث تستهدف مجموعات محددة، على عكس وسائل الإعلام التقليدية كالصحف الراديو والتلفزيون.

التسويق عبر الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي:

عرّف العلماء التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنه نهج تسويقي ذو نطاق واسع تصوغ فيه الشخصية عبر الإنترنت موقف المستهلكين من خلال التغريدات أو المنشورات أو المدونات أو أي تنسيقات أخرى للتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

لقد تم الاعتراف في أدبيات التسويق وسلوك المستهلك أن للكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، أو المعلومات التي يحصل عليها المستهلكون من المصادر الشخصية، لها تأثيرات أقوى على اتخاذ قرارات المستهلك من تقنيات الإعلان التقليدية ومن المرجح أن يشتري المستهلكون شيئاً موصى به من قبل الأقران فلطالما قدر المستهلكون آراء الآخرين، إن المنافسة في تسويق الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) أصبحت شرسة، وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت الآن أهم قناة تسويقية، لذلك تحديد المؤثرين أمراً مهم للغاية لزيادة كفاءة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يرفع التسويق عبر المؤثرين من مزايا الكلمات المنطوقة إلكترونياً (EWOM)، ويزيد منها وكإجابة لتجاوز أوجه القصور في تقنيات الإعلان التقليدية، مثل سهولة تجنب الإعلانات عبر التلفزيون أو الإعلانات الطرقية وتجاهلها. من خلال التسويق عبر المؤثرين، يستمع المستهلكون إلى الرسائل التي ترغب العلامات التجارية في مشاركتها من خلال صوت الأفراد أو أي شخص معجب بهم فعبر أنشطتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لقادة الرأي الرقمي أو المؤثرين في الوقت الحاضر التأثير على مواقف وقرارات وسلوكيات جمهور المتابعين. بهذا نرى أن المؤثرون هم منشئو المحتوى الذين جمعوا قاعدة صلبة من المتابعين من خلال التدوين أو التدوين بالفيديو أو إنشاء محتوى قصير الشكل حيث يقومون بمشاركة متابعيهم تفاصيل حياتهم الشخصية واليومية وتجاربهم وآرائهم ومن خلال مشاركة حياتهم اليومية وآرائهم، يمكن للمؤثرين إنشاء اتصال عاطفي مع متابعيهم.

على عكس المشاهير العاديين، يُعتقد أن المؤثرين يسهل الوصول إليهم، ويمكن تصديقهم، وبالتالي يسهل التواصل معهم لأنهم يشاركونهم بطباعتهم الشخصية على عكس المشاهير الذين عادةً ما يتعذر الوصول إلى جوانب حياتهم بشكل علني مع متابعيهم والتفاعل معهم بشكل شخصي، حيث أن نوع الرابطة العاطفية التي تنشأ تجاه المؤثر تختلف عن الرابطة العاطفية التي تنشأ تجاه المشاهير.

نموذج التسويق عبر المؤثرين مختلفاً عن نموذج الإعلان التقليدي أو الإعلان مع المشاهير من خلال إشراك المؤثرين (على سبيل المثال، من خلال عرض اختبار منتج ما، وتنظيم حدث خاص، ... أو ببساطة الدفع لهم) تهدف العلامات التجارية إلى تحفيز المؤثرين لتأييد منتجاتهم وبهذه الطريقة تبني صورتهم بين قاعدة المتابعين الضخمة للمؤثرين.

نجحت دار الأزياء الإيطالية Gucci في توظيف التسويق المؤثر لدعم إطلاق خط العطور الجديد Bloom Gucci؛ حيث تعاونت دار الأزياء مع (23 فناناً) على Instagram لإنشاء محتوى إبداعي للغاية، ونجحت الحملة في صنع وعي كبير من خال إنشاء (135) محتوى منشوراً على الموقع، وصلت إلى ما يُقرب من (750.000) متابع (Mc Quarrie, 2012)، حيث تهدف العلامات التجارية إلى تحفيز المؤثرين لتأييد منتجاتهم وبهذه الطريقة تبني صورتهم بين قاعدة المتابعين الضخمة.

يتم التسويق عبر المؤثرين من خلال تحديد واستهداف المؤثرين للمتابعين وتحفيزهم على تجربة علامة تجارية أو منتجات معينة من خلال أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. من أهم عوامل التسويق عبر المؤثرين هو تحديد المؤثر الذي يتناسب مع طبيعة العلامة التجارية أو المنتج المقصود للإعلان لنشر المعلومات. تماماً كما هو الحال في العديد من استراتيجيات التسويق الشفهية الأخرى، يتمثل التحدي الرئيسي في تحديد قائد الرأي المناسب أو المؤثر. على وجه التحديد، في التسويق عبر المؤثرين، قد يؤدي اختيار المؤثر إلى نشأة نموذج يتناسب بين مدى وصول الرسالة والعلاقة التي تم تأسيسها بين المتابعين مع المؤثر. كلما كان أعداد المتابعين أكبر يؤدي إلى وصول الرسالة بشكل أكبر (الإعلانية) وبالتالي قد تستفيد من قوة هذا النوع المحدد من الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) على نطاق واسع، فيتم استخدام عدد المتابعين كمعيار لتحديد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. وجود عدد أكبر من المتابعين يترك أفضلية أكبر لممارسة قيادة الرأي حيث تنتشر الأفكار على نطاق أوسع وبسرعة وبالتالي، يتم تعزيز التأثير بين الأشخاص. ومع ذلك، لا يزال من غير المؤكد إلى أي مدى يتأثر المتابعون بهذه المعلومات ويستخدمونها لتقييم المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي. على وجه الخصوص من حيث قيادة الرأي. علاوة على ذلك، لا ينبغي أن يكون وصول الرسالة من خلال المؤثر هو المعيار الوحيد للتواصل المقنع الناجح، لزيادة تأثير الرسالة، يجب على المرء أن يبحث عن أكثر المؤثرين المحبوبين وأكثرهم مصداقية والذي يتمتع بقيمة عالية كقائد رأي.

وبالتالي، يصبح التحدي الذي يواجه المعلنين هو اختيار المؤثر الأكثر كفاءة وملاءمة، مع مراعاة نوع المنتج الذي يرغبون في الترويج له (Veirman, 2017).

المبحث الثاني:

الألفة المدركة:

يمكن تعريف الألفة بمعنى محدد كمقدار تفاعل المتابعين مع المؤثر، أو بمعنى واسع مثل الإدراك الذاتي للمعرفة المشتركة حول المتابعين الآخرين والشعور بالمشاركة في المجموعة هذا يعني أن الألفة تعطي مستوى من الراحة للمتابع تجاه المؤثر، مما يجعل المؤثر يبدو أكثر إقناعًا (Martensen, How citizen influencers persuade their followers, 2018)

عندما يتعلق الأمر بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فإن العلاقة بين المتابع والمؤثر تعتبر علاقة أحادية الجانب، ومع ذلك، غالبًا ما يشعر المتابع بأنه يعرف المؤثر (Hoffner, 2008) .. كما أنها تعزز الثقة، ويؤدي إلى خلق تأثيرًا عاطفيًا على عملية التفاعل الاجتماعي، مما سيؤدي إلى قبولهم لمحتواهم ونصيحتهم في قرارات المنتج الصحيحة، وتحفيزهم لاستخدام المنتج، والاستهلاك الشخصي (Russell, 1999). (Martensen, How citizen influencers persuade their followers, 2018)

يتم إنشاء هذه الألفة من خلال التفاعل المتواصل من قبل المؤثر عن طريق مشاركة للصور الخاصة مما يخلق إحساسًا بالألفة والقرب من المتابع، خاصةً إذا كان المتابع يتابع المؤثر لفترة أطول من الوقت. يؤدي إلى خلق أثر جذاب عند المتابع، وتعلق أكثر إيجابية، ونوعية أفضل للتفاعل، ودرجة التزام عالية عند المتابع، فهذا يعني أن لديه علاقة إيجابية مع نية الشراء. (Martensen, How citizen influencers persuade their followers, 2018) إذا كان المتابع أكثر دراية بالمؤثر، فسيكون لذلك تأثير على الثقة. بمعنى أنه إذا وجد المستهلك ألفة فيما بينهم، فمن المرجح أن يثقوا بهم، وبالتالي علاقة إيجابية مع نية الشراء. حسب أبحاث قام بها (Chapple, 2017) ذكر المتابعون أنهم يتبعون بانتظام توصيات المؤثرين بالمنتجات التي يستخدمونها إما عن طريق شرائها أو التوصية بها لزملائهم وعائلاتهم.

التشابه المدرك:

هو تشابه بين المرسل والمتلقي، بمعنى أن الأفراد الذي لديهم أوجه تشابه مع بعضهم البعض يتعرضون لتجاذب شخصي أكبر مع درجة وثقة عالية وتفهم أكبر من الأشخاص الذين يُنظر إلى اختلافاتهم.

كما وضع المؤلف (Martensen, How citizen influencers persuade their followers, 2018) كذلك أنه في الحياة الاجتماعية بعيداً عن مواقع التواصل الاجتماعي، إذا شعر المتلقي أن المتكلم مشابه له، فمن المرجح أن يقتنع المتلقي، لُحِصَ إلى أنه كلما كان الشخص أكثر تشابهاً تجاه المؤثر، زادت ثقته تجاهه. يعتقد بعض المتابعون أنهم يشاركون بعض الاهتمامات أو القيم أو الخصائص مع المؤثر، هم أكثر عرضة لتطبيق معتقداتهم، ومواقفهم، وسلوكياتهم (Cialdini, 1993) (Kelman, 2016) .

من أنواع التشابه تطابق في الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس..)، أو في السمات النفسية (الشخصية، نمط الحياة...)، يمكن للتشابه المدرك أن يؤثر بشكل إيجابي على تطور الجاذبية الشخصية والمصادقية. يتم تحقيق هذه العلاقة في الغالب عندما يقدم المؤثرون محتوى شخصياً على منصة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، مما يجعل ملفهم الشخصي يبدو أكثر "عادياً" وإنسانياً وودوداً وأصيلاً وموثوقاً.

شرح (Djafarova, 2017) إن المتابع ينظر إلى المؤثر الذي يشعر أنه يشبهه على أنه صديق بعيد ينشأ بينه علاقة أكثر ارتباطاً وود، وأن القدرة على التعليق على مشاركات المؤثر تقوي الشعور بالتشابه بين المتابع والمؤثر. إذا كان المتابع أكثر دراية بالمؤثر، فسيكون لذلك تأثير على الثقة. بمعنى أنه إذا وجد المتابع ألفة فيما بينهم، فمن المرجح أن يتقوا بهم وبتوصياتهم.

الخبرة المدركة:

الخبرة هي أحد أبعاد المصداقية التي يشار إليها أيضاً بمصطلحات أخرى مثل "الكفاءة". يتم تعريف الخبرة على أنها مقدار المعرفة التي يمتلكها المرء حول المجال. حيث تعتبر آراء الخبير أكثر مصداقية وموثوقية من آراء غير الخبراء، لذلك، يميل الناس إلى الاتفاق أكثر مع خبير.

قادة الرأي الذين هم على دراية كبيرة بموضوع معين هم الأكثر قدرة على إثبات نقاط صحيحة حول منتج ما لأن المعرفة التي يمتلكونها تمنحهم مصداقية لدعم الادعاءات الواردة في الإعلانات (Ohanian, 1990)

كما أنهم يميلون إلى تغيير مواقفهم بما يتوافق مع رأي الخبير. وبالتالي، تعد خبرة المجموعة عاملاً رئيسياً في تعزيز امتثال الفرد للمجموعة في تفاعل المجموعة. الأهم من ذلك، في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من المرجح أن يقدم المؤثرين الذين يتمتعون بخبرات ومهارات وقدرات أكثر نصائح مفيدة. المواقف. كما وجد أن الخبرة لها تأثير كبير على نوايا الشراء للمستهلكين وتؤثر بشكل إيجابي على تغيير المواقف، وأن الموثوقية هي إحدى المحددات الهامة لمصداقية المصدر، وتواجد مؤيد ينظر إليه على أنه خبير وجدير بالثقة في نفس الوقت يؤدي إلى المساعدة في تغيير أهم الآراء المراد تغييرها عند الجمهور وتسهيلهم لعملية صنع القرار عند المستهلكين.

من بين الأبعاد الثلاثة لمصداقية المصدر (الجاذبية والخبرة والجدارة بالثقة)، ينص أوهانيان على أن الخبرة فقط لها تأثير كبير على نوايا الشراء للمستهلكين (Ohanian, 1990).

التأثير المدرك:

وفقاً لمؤشر الويب العالمي GWI، يقضي المستخدمون 2.24 ساعة يومياً على المنصات الاجتماعية، وهو ما يمثل 36% من إجمالي النشاط عبر الإنترنت وبما أن الجمهور موجود بالتأكيد فإن قوة التأثير موجودة أيضاً، حيث يعتمد 74% من المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم (Bennett, 2015). استخدام الشركات للمؤثرين وللکلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) هذا أمر بالغ الأهمية للشركات التي تسعى إلى ضمان أثر ناجح في وسائل التواصل الاجتماعي.

نظراً للحاجة الأكاديمية والعملية لتوسيع البحث والنقاش حول التأثير المحتمل للمؤثرين في دورهم كقادة رأي عبر الإنترنت، تطور هذه الدراسة نموذجاً بخصوص قوة إقناع المؤثرين لمتابعيهم.

يفحص النموذج ما إذا كان التأثير الذي يدركه المتابعون يمكن أن يولد ردوداً على العلامات التجارية التي أقرها المؤثرون؛ على وجه التحديد، مشاركة المؤثرون للعلامة التجارية في مفهوم الذات والقيمة المتوقعة للعلامة التجارية ونية شراء العلامات التجارية الموصى بها.

من خلال القيام بذلك، تهدف الدراسة إلى توفير معلومات أكثر عن مدى فاعلية المؤثر كأداة للكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) والأثر المدرك لصورة المتعلقة بالعلامة التجارية بالإضافة إلى تقديم دليل بشكل عام على قوتهم المؤثرة المتصورة في تشكيل تصور المتابعين وسلوكهم تجاه العلامات التجارية المعتمدة،

العلاقة بين تأثير العوامل الخارجية والمشاركة التي يطورها الأفراد تجاه العلامة التجارية ذات أهمية خاصة في بيئة الإنترنت، حيث لا يوجد بشكل عام تفاعل ثنائي الاتجاه على هذا النحو؛ ومع ذلك، يتم إنشاء علاقة نفسية بين المتابع والمؤثر الرقمي (Abidin, 2016) سمح هذا الترابط من خلال عملية الإسناد أن يقوم المؤثر بإنشاء تعريف مع مصدر الرسالة الذي يقوم بنشرها واستيعاب محتوى الرسالة (Kapitan, 2016).

بناء على تلك النظرية من المنطقي أن يظهر بشكل واضح على المتابعين الذين تعرضوا للمؤثرين أو قادة الرأي الإلكتروني تفاعل أكبر بالنسبة للعلامة التجارية المقترحة من خلال دمجهم في مفهومهم الذاتي وبالتالي المساهمة في بناء هويتهم الشخصية وهذا ينص أن المتابع الذي يدرك قوة مؤثرة أكبر سيتشكل لديه نسبة أعلى من التفاعل مع العلامة التجارية في مفهومهم الذاتي (Escalas, 2003).

تشير الأدبيات إلى أن آراء وقرارات وسلوكيات الأفراد تساعد في تكوين التوقعات وتوليد القيمة المدركة من قبل المستهلك والمفاضلة بين الفوائد والتكاليف في المنتج أو العلامة التجارية (Zeithaml, 1993)، على وجه الخصوص، تشير الدلائل السابقة إلى أن التأثير الذي قد مورس على الأفراد من خلال مصادر معلومات مختلفة له أثر واضح على تشكيل القيمة المدركة لمنتج أو خدمة (Al-Debei, 2014).

وهذا ينص أن المتابع الذي يتعرض لقوة تأثير أكبر سيتشكل لديه قيمة متوقعة أكبر للعلامة التجارية.

يقوم المستهلك بتشكيل سلوكياته ومواقفه كنتيجة من التفاعل والتعلم من علاقاته الاجتماعية مع اصدقاءه والأفراد عامة ووسائل الإعلام.

أخيراً، تظهر الدراسات السابقة أن تأثر الأفراد في مواقع التواصل الاجتماعي ومن مصادر خارجية أخرى لها أثر كبير على سلوك المستهلك. وفقاً لمبادئ التعلم القائم على الملاحظة (Kim J. M.-J., 2009)، تستفيد عمليات صنع القرار الشرائي من آراء الأفراد المؤثرين المنتشرة من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً (EWOM) (Gruen, 2006) حيث يُنظر إلى آراء المؤثرين على أنها محتوى عالي الجودة وتتمتع بمصداقية أكبر، حتى أنها تولد نية الشراء (Cosenza, 2014).

في الواقع، أكدت العديد من الدراسات تأثير قادة الرأي فيما يتعلق بالاستخدام أو نية الشراء (Sweeney, 2014)، تنسيقاً مع هذه الدراسات، يمكن القول إنه كلما زادت القوة الإقناعية للمؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت نية الفرد على شراء من العلامات التجارية الموصى بها.

إن المتابعين الذين يتعرضون لقوة مؤثرة أعلى من المؤثرين سيكون لديهم نية أكبر لشراء العلامات التجارية موصى بها.

المبحث الثالث:

نية الشراء:

أضافت وسائل التواصل الاجتماعي مفهوم جديد لنية الشراء من خلال الزيادة المستمرة في توجه المستخدمين نحو وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء البحث عن المعلومات واتخاذ القرارات الشرائية.

وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الأولى: كتفضيل لإعادة شراء منتج معين وتشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيناً، وتشير إلى تفضيلات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته واحتياجاته ورغباته أم لا، كما تمثل

نية الشراء إمكانية قيام المستهلكين بالتخطيط أو الاستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل. وبالتالي، فهو متغير ذو أهمية كبيرة (Yeh, 2011).

نية الشراء للمستهلك لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيرات والعوامل الداخلية في ذات الفرد والخارجية المحيطة به التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء، ومن أهم السمات التي تؤثر في نية شراء المستهلكين هي العوامل الديموغرافية (كالعمر، والجنس والعرق، والحالة الاجتماعية). ويختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين كبار السن، ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الإناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار الشرائي (Wu, 2011).

بحسب دراسة (Marketing to Millennials , 2019)، فإن 44.7% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الذي تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً قاموا بشراء منتج/ خدمة أوصى بها أحد المؤثرين عبر الإنترنت على YouTube أو Instagram، وبناءً على دراسة قامت بها منصة الـ YouTube فقد تبين أن ستة من كل عشرة مشتركين في YouTube سيتبعون النصائح حول ما يمكن شراؤه من منشئ المحتوى المفضل لديهم على شخصيتهم التلفزيونية أو السينمائية المفضلة.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر صدقاً للمستهلكين لأنها تنقل ماهية العلامة التجارية بدلاً من محاولة التحكم في صورتها. هذا النوع من التفاعل يعزز المواقف الإيجابية تجاه العلامات التجارية، ويؤدي إلى التزام أقوى في عملية اتخاذ قرار الشراء (Hutter, 2011). علاوة على ذلك، فقد وجد أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على أداء مبيعات العلامة التجارية (Zhu, 2010) وفقاً لذلك، تتأثر نية الشراء بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Kim A. J., 2010).

الفصل الثالث

الإطار العملي

مقدمة:

يقدم هذا الفصل تحليل البيانات التي تم جمعها:

1. دراسة كمية تم توزيع استبيان لاختبار فرضيات البحث بعد جمع النتائج وتحليلها على البرنامج الإحصائي

SPSS وتم الاختبار على السوية التالية:

- أولاً: اختبار ثبات القياس باستخدام معامل كرونباخ ألفا.
- ثانياً: أساليب وصفية فيها جداول تكرار والوسط الحسابي والانحرافات عن المتوسط ومعامل الانحدار الخطي البسيط.

منهج البحث:

اتخذ المنهج الوصفي الكمي الإحصائي، ثم المقارنة بين النتائج، وقد تم رصد آراء العينة المستهدفة عن طريق الاستبانة الالكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم سؤالهم عن محددات البحث وتم استخدام برنامج (SPSS22) كتحليل إحصائي للنتائج.

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث موضع الدراسة هو من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من السوريين حيث تم اتخاذ عينة من 163 شخص، وكانت عينة البحث ميسرة نظراً لأنه تم توزيع استبيان الكتروني من خلال شبكة الانترنت.

أداة الدراسة:

بهدف جمع البيانات من افراد العينة تم استخدام استبيان اشتمل على سبعة أجزاء وهي:

- الجزء الأول: متغيرات ديموغرافية.
- الجزء الثاني: استخدامية مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة المؤثرين.
- الجزء الثالث: قياس الخبرة المدركة.
- الجزء الرابع: قياس التشابه المدرك.
- الجزء الخامس: قياس الألفة المدركة.
- الجزء السادس: قياس التأثير المدرك.
- الجزء السابع: قياس النية على الشراء.

الاستبانة وبرنامج التحليل الإحصائي SPSS:

أولاً: أداة جمع البيانات:

بهدف جمع البيانات من أفراد العينة تم استخدام استمارة استبيان اعتمدت بالتوافق مع القسم النظري، وقد تألف الاستبيان من ستة أجزاء تضمن الجزء الأول بيانات شخصية عن أفراد عينة البحث واستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد المؤثرين الذين يتابعونهم، واحتوى الجزء الثاني على بعد الخبرة المدركة وتم قياسها بثلاث عبارات أما الجزء الثالث فتضمن بعد التشابه المدرك وتم قياسه بثلاث عبارات واحتوى الجزء الرابع على 3 عبارات أيضاً لقياس الألفة المدركة والجزء قبل الأخير فتضمن 3 عبارات لقياس التأثير المدرك أما الجزء الأخير وهو نية الشراء وتم أيضاً قياسه بثلاث عبارات وتم إدراج ملحق الاستبيان في نهاية البحث.

الأبعاد (المتغيرات)	العبارات	المصادر
البيانات الشخصية	1-2-3-4-5-6-7-8-9	(Botelho, The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry, 2019)
الخبرة المدركة	10-11-12	
التشابه المدرك	13-14-15	
الألفة المدركة	16-17-18	
التأثير المدرك	19-20-21	(David Jiménez-Castillo, 2019)
نية الشراء	22-23-24	(Botelho, The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry, 2019)

جدول 1

وتم تقسيم درجات المقاييس إلى خمس درجات وفقاً لما نعلمه بمقياس ليكرت من الأعلى حتى الأقل:

- موافق بشدة مقابلاً لخمس درجات.
- موافق لأربع درجات.
- محايد ولها ثلاث درجات.
- غير موافق وله درجتين.
- وأخيراً غير موافق على الإطلاق لدرجة واحدة.

ثانياً: ثبات المقياس:

لقياس ثبات أداة القياس استخدمنا اختبار (Cronbach's Alpha) وذلك لمعرفة مدى التوافق الداخلي لبنود كل مقياس ودرجة الترابط بين البنود ونعرض نتائج الاختبار:

البعد	Cronbach's alpha
الخبرة المدركة	0.878
التشابه المدرك	0.884
الألفة المدركة	0.806
التأثر المدرك	0.692
نية الشراء	0.890

جدول 2

مما سبق نستنتج أن جميع المقاييس كانت جيدة وأقواها هو المتغير التابع نية الشراء وجميعهم أكثر من (60%) مما يعني أن الأداة قابلة للدراسة والتطبيق.

ثالثاً: دراسة خصائص أفراد العينة

بهدف التعرف على أفراد العينة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي قام الباحث بإنشاء مخططات تكرارية تتضمن حساب لتكرارات للعينة موضع الدراسة وفق ما سيأتي:

(1) الجنس:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	29	18.0	18.0	18.0
	أنثى	132	82.0	82.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

جدول 3

بلغ عدد الذكور 29 شخص وما نسبته 18% وعدد الإناث 132 وما نسبته 82% من العدد الإجمالي للعينة والتي بلغت 161 شخص.

(2) العمر:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 وما دون	4	2.5	2.5	2.5
	18 - 25	84	52.2	52.2	54.7
	26 - 30	43	26.7	26.7	81.4
	31 - 35	14	8.7	8.7	90.1
	36 - 40	9	5.6	5.6	95.7
	40 وما فوق	7	4.3	4.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

جدول 4

نلاحظ من الجدول ان اغلب افراد العينة هم من الفئة العمرية الشابة.

(3) التحصيل العلمي:

المستوى التعليمي:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ما دون الشهادة الثانوية	5	3.1	3.1	3.1
شهادة ثانوية	15	9.3	9.3	12.4
معهد متوسط	7	4.3	4.3	16.8
شهادة جامعية	120	74.5	74.5	91.3
دراسات عليا	14	8.7	8.7	100.0
Total	161	100.0	100.0	

جدول 5

نلاحظ من الجدول أن أغلب افراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية البكالوريوس.

(4) استخدام منصات التواصل الاجتماعي

عادةً كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مرة يومياً	11	6.8	6.8	6.8
2-9 مرات باليوم	148	91.9	91.9	98.8
أكثر من 1-3 أسبوعياً	2	1.2	1.2	100.0
Total	161	100.0	100.0	

جدول 6

100% من العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي و92% يستخدمونها بكثافة عالية.

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات عن منتج/علامة تجارية؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	142	88.2	88.2	88.2
	لا	19	11.8	11.8	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

جدول 7

وغالبيتهم أفراد العينة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات عن منتج أو عن علامة تجارية معينة.

كم عدد المؤثرين الذي تقوم بمتابعتهم؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	13	8.1	8.1	8.1
	1-9	90	55.9	55.9	64.0
	10-49	38	23.6	23.6	87.6
	50-100	12	7.5	7.5	95.0
	+100	8	5.0	5.0	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

جدول 8

أكثر من نصف أفراد العينة يتابعون ما بين (1-9) مؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي و23% منهم يتابعون ما بين (10-49) مؤثر.

هل تعرفت على منتجات جديدة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	نعم	154	95.7	95.7	95.7
	لا	7	4.3	4.3	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

جدول 9

95% من أفراد العينة سبق لهم وتعرفوا على منتجات جديدة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

أي أكثر منصة تقوم باستخدامها لمتابعة المؤثر (influencer) المفضل لديك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	92	57.1	57.1	57.1
	Facebook	51	31.7	31.7	88.8
	YouTube	18	11.2	11.2	100.0
	Total	161	100.0	100.0	

جدول 10

57% من افراد العينة يستخدمون منصة Instagram لمتابعة المؤثر المفضل لديهم يليه موقع Facebook

بنسبة 31% يليه موقع YouTube بنسبة 11%.

رابعاً: التحليل الوصفي:

سنقوم بدراسة اتجاهات بخصوص متغيرات البحث باستخدام اختبار one sample T-test وتم التوصل للنتائج التالية:

1. نقيس العبارات التي تقيس الخبرة المدركة:

نتائج اختبار one sample T-test لبعد الخبرة المدركة:

الرقم	العبارات	قيمة T	Sig(2-tailed)	Mean
1	إن المؤثر (Influencer) المفضل لدي خبير في مجاله	41.997	.000	3.73
2	إن المؤثر (Influencer) المفضل لدي يمتلك قدر كبير من المعرفة.	39.883	.000	3.58
3	إن المؤثر (Influencer) المفضل لدي يقدم اقتراحات تتطرق من خبرته.	38.842	.000	3.61
4	الخبرة المدركة	44.834	.000	3.64

جدول 11

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس الخبرة المدركة في الاستبيان أصغر بالمجمل من (0.05) وبناءً على ذلك تم رصد المتوسطات الحسابية للعبارات وتم الاستدلال عليها بمفهوم الخبرة المدركة بقيمة وقدرها (3.64) التي تقر بوجود اتجاه إيجابي للخبرة المدركة عند المؤثر.

2. نقيس العبارات التي تقيس التشابه المدرك:

نتائج اختبار one sample T-test لبعد التشابه المدرك:

الرقم	العبارات	قيمة T	Sig(2-tailed)	Mean
1	أتشرك نفس القيم مع المؤثر (Influencer) المفضل لدي.	30.717	.210	2.88
2	أتشرك نفس الاهتمامات مع المؤثر (Influencer) المفضل لدي.	32.363	.273	3.1
3	أتشرك نفس التفضيلات مع المؤثر (Influencer) المفضل لدي.	32.163	.601	3.05
4	التشابه المدرك	36.378	.881	3.01

جدول 12

نلاحظ أن (Sig) في العبارات التي تقيس بعد التشابه المدرك في الاستبيان، جميعها أكبر من (0.05) أي أنه لا يوجد فرق معنوي بين متوسطات إجابات العينة، والمتوسط المفترض وهو الحياد، وبناءً على ذلك تم رصد المتوسطات الحسابية للعبارات وتم الاستدلال عليها بمفهوم التشابه المدرك بقيمة وقدرها (3.01) الأمر الذي يشير إلى أن الحياد بما يتعلق بالتشابه المدرك بين المستجوبين والمؤثر المفضل لديهم.

3. اختبار العبارات التي تقيس الألفة المدركة:

نتائج اختبار one sample T-test لبعء الألفة المدركة:

الرقم	العبرة	قيمة T	Sig(2-tailed)	Mean
1	المؤثر (Influencer) المفضل لدي مألوف بالنسبة لي كما هم أصدقائي المقربين.	-1.760	.080	2.82
2	أشعر بالألفة مع المؤثر (Influencer) المفضل لدي	.770	.442	3.07
3	المؤثر (Influencer) المفضل لدي سهل الوصول له.	-4.249	.000	2.57
4	الألفة المدركة	-2.091	.038	2.82

جدول 13

تم رصد المتوسطات الحسابية للعبارات وتم الاستدلال عليها بمفهوم الألفة المدركة، وقيمة Sig (0.038) أصغر من (0.05) أي أنه يوجد فرق معنوي بين متوسطات إجابات العينة والمتوسط المفترض الذي يعني الحياد، وتتجه النتيجة نحو السلبية، أي ان أفراد العينة بشكل عام لا تشعر بالألفة بينهم وبين المؤثر المضل لديهم.

4. اختبار العبارات التي تقيس التأثير المدرك

نتائج اختبار one sample T-test لبعد التأثير المدرك:

الرقم	العبرة	قيمة T	Sig(2-tailed)	Mean
1	معلومات من المؤثر (Influencer) المفضل لدي.	.325	.754	3.03
2	أنا أقدر رأي المؤثر (Influencer) المفضل لدي كما لو كان شخصًا مقربًا أثق به.	-6.62	.509	2.93
3	المؤثر (Influencer) المفضل لدي يقترح لي منتجات أو علامات تجارية مفيدة.	2.525	.013	3.26
4	التأثير المدرك	.941	.348	3.07

جدول 14

تم رصد المتوسطات الحسابية للعبارات وتم الاستدلال عليها بمفهوم التأثير المدرك، وقيمة Sig (0.348) أكبر من (0.05) أي أنه لا يوجد فرق معنوي بين متوسطات إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض الذي يعني الحياد.

5. نقيس العبارات التي تقيس نية الشراء:

نتائج اختبار one sample T-test لبعد نية الشراء:

الرقم	العبارات	قيمة T	Sig(2-tailed)	Mean
1	سأشتري علامة تجارية بناءً على النصيحة التي تلقيتها من المؤثر (Influencer) المفضل لدي.	-0.199	.834	2.98
2	قد اتبع توصيات من المؤثر (Influencer) المفضل لدي	2.992	.003	3.25
3	في المستقبل، سأشتري من منتجات العلامات التجارية التي أوصى بها المؤثر (Influencer) المفضل لدي.	.911	.364	3.09
4	النية على الشراء	1.302	.195	3.11

جدول 15

تم رصد المتوسطات الحسابية للعبارات وتم الاستدلال عليها بمفهوم النية على الشراء، وقيمة Sig (0.195) أكبر من (0.05) أي أنه لا يوجد فرق معنوي بين متوسطات إجابات أفراد العينة والمتوسط المفترض الذي يعني الحياد.

خامساً: اختبار الفرضيات:

1. الفرضية الأولى: ترتبط الخبرة المدركة بشكل إيجابي مع النية على الشراء

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول 16

B1 قيمة (Constant) B0 قيمة BETA قيمة F قيمة Sig R R Square

0.494	1.314	0.471	45.335	.000	0.471	0.222
-------	-------	-------	--------	------	-------	-------

من خلال دراسة العلاقة الخبرة المدركة للمؤثر ونية المتابعين للشراء، وباستخدام معامل الانحدار الخطي Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية،

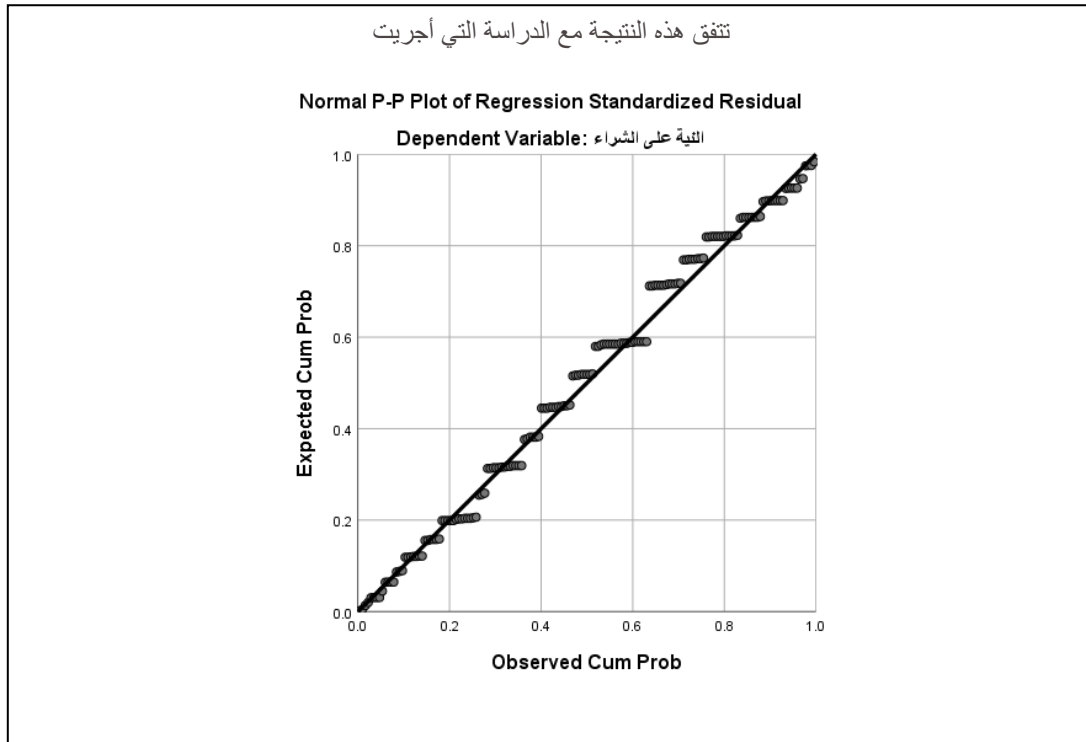
بحيث كانت قيمة معامل التحديد $R\text{-Square} = 0.222$ عند مستوى الدلالة (0.05) وقيمة sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني بقبول فرضيتنا الحالية والتي تنص على (أنه يوجد أثر معنوي بين الخبرة المدركة والنية على الشراء)

نلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (B1=0.494) وقيمة B0 Constant = 1.314 أي أن معادلة الانحدار تكون على الشكل التالي:

$$\text{النية على الشراء} = 1.314 + 0.494 (\text{الخبرة المدركة})$$

أي عند لزيادة الخبرة المدركة بمقدار وحدة واحدة تزيد النية على الشراء بمقدار (0.494).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



رسم توضيحي 1 توزيع الأخطاء العشوائية

2. الفرضية الثانية: ترتبط الألفة المدركة بشكل إيجابي مع النية على الشراء

لاختبار هذه الفرضية أيضاً قمنا باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على الشكل التالي:

قيمة B1 (Constant)	قيمة B0	قيمة BETA	قيمة F	Sig	R	R Square
0.493	1.718	0.448	49.631	.000	0.488	0.238

جدول 17

من خلال دراسة العلاقة بين الألفة المدركة بين المؤثر والمتابعين ونيتهم على الشراء، وباستخدام معامل الانحدار الخطي Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية،

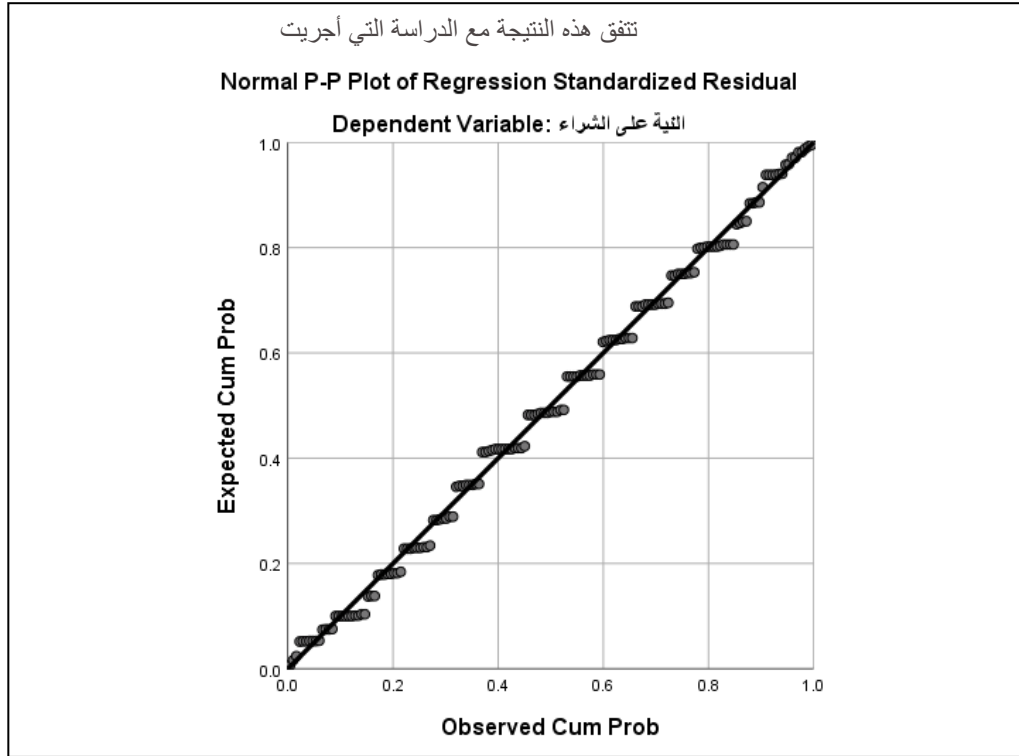
بحيث كانت قيمة معامل التحديد $R\text{-Square} = 0.238$ عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة أصغر من (0.05) مما يعني بقبول فرضيتنا الحالية والتي تنص على (أنه يوجد أثر معنوي بين الألفة المدركة والنية على الشراء).

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (B1=0.493) وقيمة B0 Constant = 1.718 أي أنه هناك مستوى تأثير إيجابي بين الألفة المدركة والنية على الشراء، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{النية على الشراء} = 1.718 + 0.493 (\text{الألفة المدركة})$$

أي عند لزيادة الألفة المدركة بمقدار وحدة واحدة تزيد النية على الشراء بمقدار (0.493).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



رسم توضيحي 2 توزيع الأخطاء العشوائي

3. الفرضية الثالثة: يرتبط التشابه المدرك بشكل إيجابي مع النية على الشراء:

لاختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام تحليل معامل الانحدار الخطي Liner Regression وكانت النتائج على الشكل التالي:

قيمة B1	(Constant) B0 قيمة	قيمة BETA	قيمة F	Sig	R	R Square
0.489	1.673	0.476	46.572	.000	0.476	0.227

جدول 18

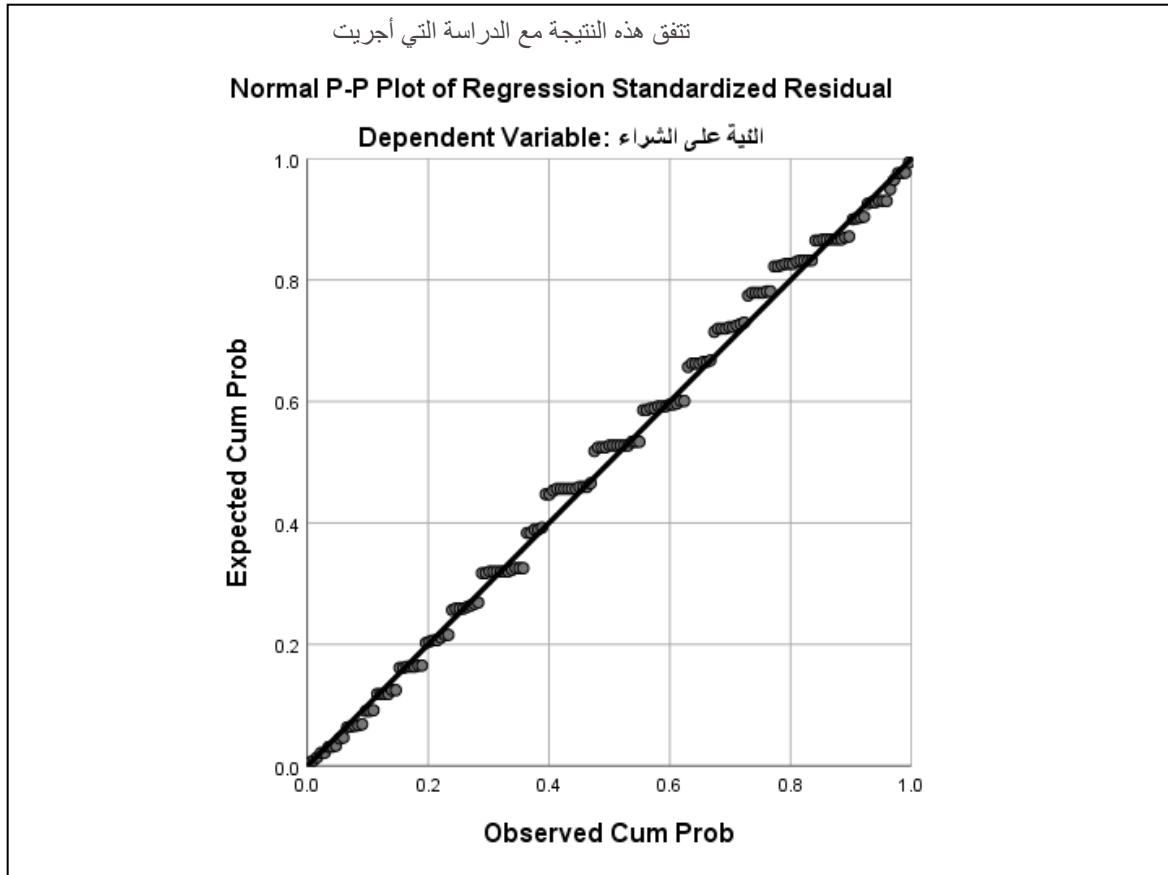
من خلال دراسة العلاقة بين التشابه المدرك بين المؤثر والمتابعين ونيتهم على الشراء، وباستخدام معامل الانحدار الخطي Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية، بحيث كانت قيمة معامل التحديد $R\text{-Square} = 0.227$ عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة أصغر من (0.05) مما يعني بقبول فرضيتنا الحالية والتي تنص على (أنه يوجد أثر معنوي بين التشابه المدرك والنية على الشراء).

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة ($B1=0.489$) وقيمة $B0 \text{ Constant} = 1.673$ أي أنه هناك مستوى تأثير إيجابي بين التشابه المدرك والنية على الشراء، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{النية على الشراء} = 1.673 + 0.489 (\text{التشابه المدرك})$$

أي عند لزيادة التشابه المدرك بمقدار وحدة واحدة تزيد نية الشراء بمقدار (0.493).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



رسم توضيحي 3 توزع الأخطاء العشوائية

4. الفرضية الرابعة: ترتبط الخبرة المدركة بشكل إيجابي مع التأثير المدرك

لاختبار هذه الفرضية أيضاً قمنا باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول 19

قيمة B1	قيمة B0 (Constant)	قيمة BETA	قيمة F	Sig	R	R Square
0.517	1.193	0.530	61.979	.000	0.530	0.280

من خلال دراسة العلاقة بين الخبرة المدركة، والتأثير المدرك، وباستخدام معامل الانحدار الخطي

Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية، بحيث كانت قيمة معامل التحديد

$R\text{-Square} = 0.280$ عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة أصغر من (0.05) مما يعني بقبول فرضيتنا

الحالية والتي تنص على (أنه يوجد أثر معنوي بين الخبرة المدركة والتأثير المدرك).

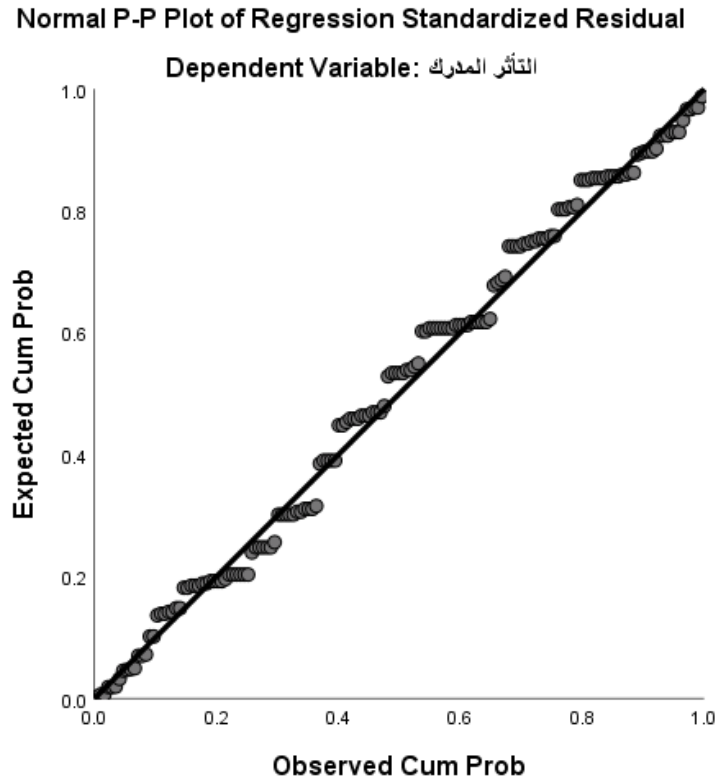
ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (B1=0.517) وقيمة B0 Constant = 1.193 أي أنه هناك مستوى

تأثير إيجابي بين الخبرة المدركة والتأثير المدرك، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{التأثير المدرك} = 0.517 + 1.193 (\text{الخوة المدركة})$$

أي عند لزيادة الخوة المدركة بمقدار وحدة واحدة يغير التأثير المدرك بمقدار (0.517).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



رسم توضيحي 4 توزيع الأخطاء العشوائية

5. الفرضية الخامسة: ترتبط الألفة المدركة بشكل إيجابي مع التأثير المدرك:

لاختبار هذه الفرضية أيضاً قمنا باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على الشكل التالي:

قيمة B1	قيمة B0 (Constant)	قيمة BETA	قيمة F	Sig	R	R Square
0.639	1.269	0.679	136.066	.000	0.679	0.461

جدول 20

من خلال دراسة العلاقة بين الألفة المدركة، والتأثير المدرك، وباستخدام معامل الانحدار الخطي

Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية، بحيث كانت قيمة معامل التحديد

R-Square = 0.461 عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة أصغر من (0.05) مما يعني بقبول فرضيتنا

الحالية والتي تنص على (أنه يوجد أثر معنوي بين الألفة المدركة والتأثير المدرك).

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (B1=0.639) وقيمة B0 Constant = 1.269 أي أنه هناك مستوى

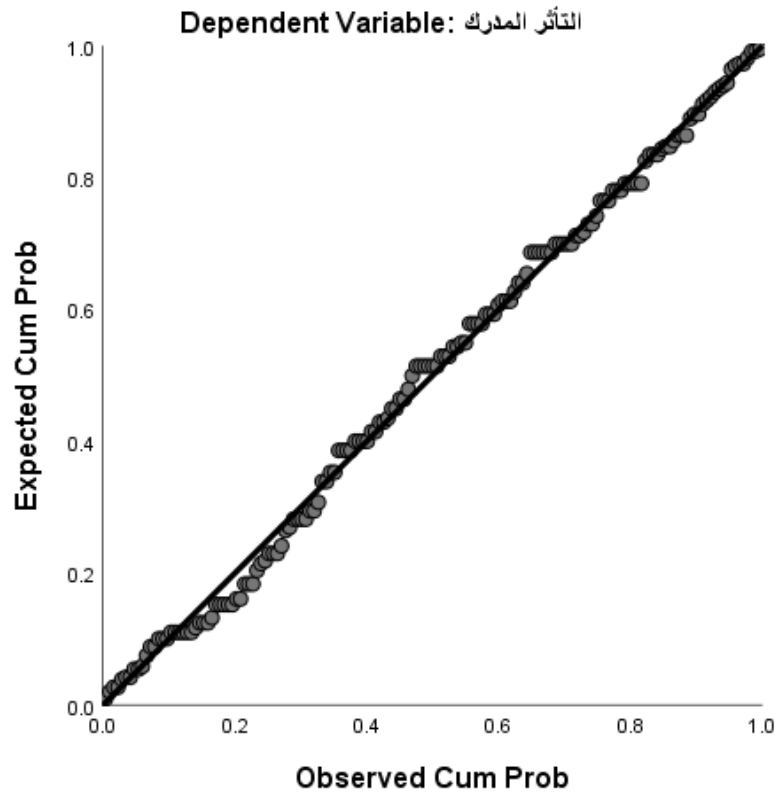
تأثير إيجابي بين الألفة المدركة والتأثير المدرك، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{التأثير المدرك} = 1.269 + 0.639 (\text{الألفة المدركة})$$

أي عند لزيادة الألفة المدركة بمقدار وحدة واحدة يزداد التأثير المدرك بمقدار (0.639).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



رسم توضيحي 5 توزيع الأخطاء العشوائية

6. الفرضية السادسة: يرتبط التشابه المدرك بشكل إيجابي مع التأثير المدرك

لاختبار هذه الفرضية أيضاً قمنا باستخدام تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج على الشكل التالي:

قيمة B1	قيمة B0 (Constant)	قيمة BETA	قيمة F	Sig	R	R Square
0.630	1.177	0.658	121.655	.000	0.658	0.433

جدول 21

من خلال دراسة العلاقة بين التشابه المدرك، والتأثير المدرك، وباستخدام معامل الانحدار الخطي

Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية، بحيث كانت قيمة معامل التحديد

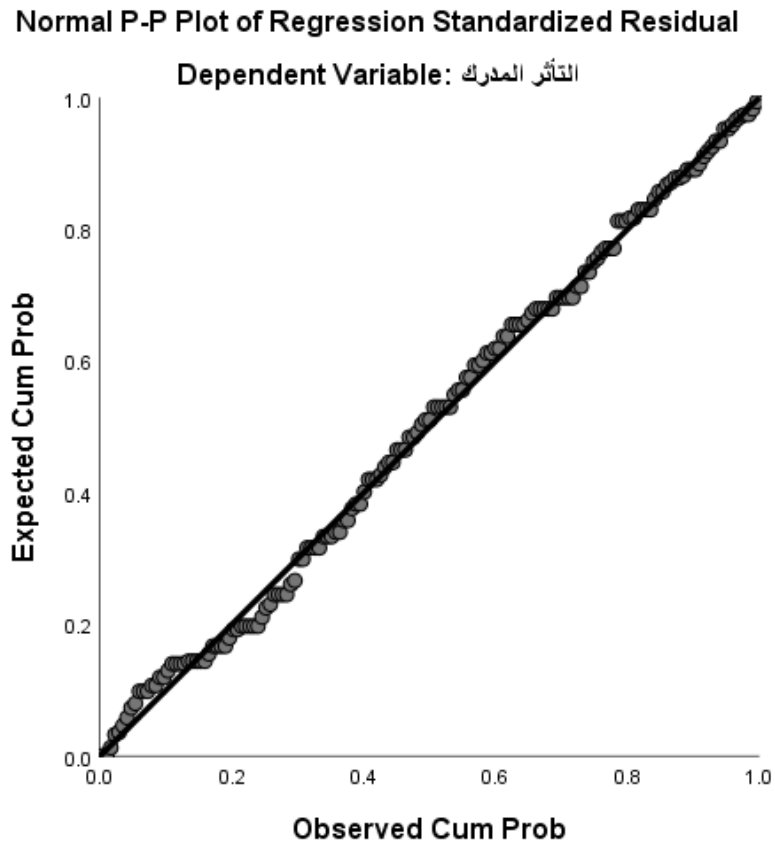
$R\text{-Square} = 0.433$ عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة أصغر من (0.05) مما يعني بقبول فرضيتنا الحالية والتي تنص على (أنه يوجد اثر معنوي بين التشابه المدرك والتأثير المدرك).

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة ($B1=0.630$) وقيمة $B0 \text{ Constant} = 1.177$ أي أنه هناك مستوى تأثير إيجابي بين التشابه المدرك والتأثير المدرك، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{التأثير المدرك} = 1.177 + 0.630 (\text{التشابه المدرك})$$

أي عند لزيادة التشابه المدرك بمقدار وحدة واحدة يزداد التأثير المدرك بمقدار (0.630).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



رسم توضيحي 6 توزيع الأخطاء العشوائية

7. الفرضية السابعة: يرتبط التأثير المدرك بشكل إيجابي مع النية على الشراء :

من أجل اختبار هذه الفرضية استخدمنا تحليل الانحدار البسيط وكانت النتائج كالتالي:

قيمة B1	قيمة B0 (Constant)	قيمة BETA	قيمة F	Sig	R	R Square
0.793	0.672	0.739	191.161	.000	0.739	0.546

جدول 22

من خلال دراسة العلاقة بين التأثير المدرك والنية على الشراء، وباستخدام معامل الانحدار الخطي

Liner Regression نجد أن هناك علاقة تأثير معنوية، بحيث كانت قيمة معامل التحديد

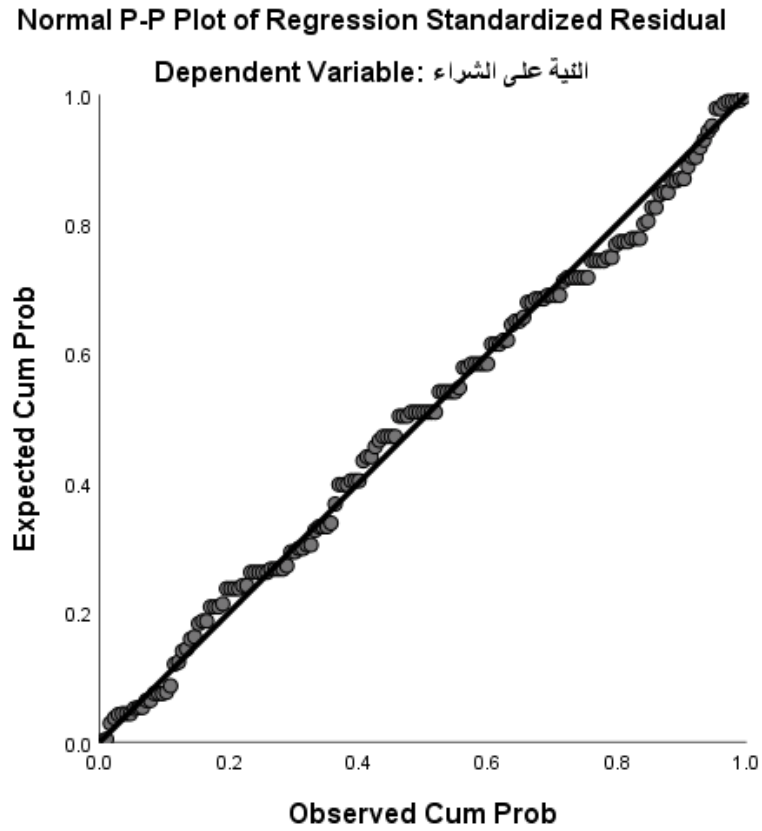
$R\text{-Square} = 0.546$ عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة أصغر من (0.05) مما يعني بقبول فرضيتنا الحالية والتي تنص على (أنه يوجد اثر معنوي بين التأثير المدرك والنية على الشراء).

ونلاحظ من الجدول السابق أن قيمة (B1=0.793) وقيمة B0 Constant =0.672 أي أنه هناك مستوى تأثير إيجابي بين التأثير المدرك والنية على الشراء، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{النية على الشراء} = 0.672 + 0.793 (\text{التأثير المدرك})$$

أي عند لزيادة التأثير المدرك بمقدار وحدة واحدة تزداد النية على الشراء بمقدار (0.793).

نلاحظ من الشكل أن معظم النقاط تتوزع حول الخط المستقيم وهذا يدل على التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية



رسم توضيحي 7 توزيع الأخطاء العشوائية

من الاختبارات السابقة نستنتج ما يلي:

أولاً: اختبارات معاملات الانحدار على المتغير التابع النية على الشراء:

التأثير المدرك (الوسيط)	التشابه المدرك	الألفة المدركة	الخبرة المدركة	النية على الشراء
R square = .546 B1 =0.793	R square = .227 B1 =0.489	R square = .238 B1 =0.493	R square = .222 B1 =0.494	

جدول 23

ومنه نلاحظ ان تأثير التوابع المستقلة الثلاث على المتغير التابع قريب جدا من بعضه البعض بمعنى أن المتغيرات الثلاث وهم الخبرة المدركة والألفة المدركة والتشابه المدرك يؤثرن بالنية على الشراء بشكل متساوي بينما يؤثر المتغير الوسيط "التأثير المدرك على المتغير التابع " النية على الشراء" بشكل أكبر بكثير.

ثانياً: اختبارات معاملات الانحدار على المتغير الوسيط التأثير المدرك:

التشابه المدرك	الألفة المدركة	الخبرة المدركة	التأثير المدرك (الوسيط)
R square = .433 B1 =0.630	R square = .461 B1 =0.639	R square = .280 B1 =0.517	

جدول 24

ومنه نجد أن للخبرة المدركة الأثر الأقل على المتغير الوسيط "التأثير المدرك" بينما التشابه المدرك والألفة المدركة تأثيرهم على المتغير الوسيط " التأثير المدرك" متساوي تقريباً.

النتائج والتوصيات

النتائج:

1. إن الخبرة المدركة التي يشكلها المتابعون عن المؤثر المفضل لديهم لها تأثير مباشر على نية الشراء عندهم، وتأثير غير مباشر أقوى من خلال القابلية المدركة عند الفرد للتأثر.
2. إن الألفة المدركة التي يشعر بها المتابعون عن المؤثر المفضل لديهم لها تأثير مباشر على نية الشراء عندهم، وتأثير غير مباشر أقوى من خلال القابلية المدركة عند الفرد للتأثر.
3. إن التشابه المدرك الذي يشعر به المتابعين بينهم وبين المؤثر المفضل عندهم لها تأثير مباشر على نية الشراء لديهم، وتأثير غير مباشر أقوى من خلال القابلية المدركة عند الفرد للتأثر.
4. إن تأثير الخبرة المدركة على نية الشراء أكبر من تأثير الألفة المدركة والتشابه المدرك.
5. إن تأثير الخبرة المدركة على التأثير المدرك أضعف من تأثير كل من الألفة المدركة والتشابه المدرك.
6. إن التأثير المدرك عند المستهلك لديه علاقة مباشرة وقوية على النية على الشراء بمعنى أنه كلما كان الشخص أكثر تقبلاً للتأثر كان استعداداه للشراء أكبر.

التوصيات:

1. تؤكد الدراسة على أن خبرة المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دفع المتابعين لتجربة منتجات أو خدمات من توصيات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، لذلك ضرورة التركيز على محتوى منشورات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي عند تقييم الشراكات بدلاً من النظر إلى عدد المتابعين لديهم فالشهرة ليست مقياساً للتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير.
2. على شركات الإعلان اختيار الشخصيات التي لديها مرونة في التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم لضمان مصداقية الإعلان.
3. ضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامة التجارية التي سيعلن عنها، فمن المؤكد أن توافق شخصية المؤثر مع شخصية العلامة التجارية وخصائصها سيؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

محددات الدراسة:

- كانت الإناث تمثل 82% من عينة الدراسة الثانية، ويمكن أن تختلف النتائج في حال كان تمثيل الذكور في العينة أكبر.
- لم يتم دراسة قطاع معين بذاته وإنما اعتمد البحث عن السؤال عن المؤثرين بشكل عام، وهو الأمر الذي قد يصنع farkاً مهماً بالنتائج، مثلاً قد يكون للخبرة المدركة دور أكبر في القطاعات الدوائية والتجميلية، بينما في قطاعات الأزياء قد يكون للتشابه المدرك أثر أكبر.
- قد يكون دراسة متابعين معينين لمؤثر معين يعطي نتائج أكثر دقة، بعد القيام بالاختبارات والحدود اللازمة

الدراسات المستقبلية:

- هذه الدراسة تدرس أثر الخبرة والألفة والتشابه المدرك عند متابعي مؤثري التواصل الاجتماعي عامةً، ممكن في الدراسات المستقبلية، أن تقوم علامة تجارية معينة بترويج لمنتج أو خدمة خاص بها وتطبيق الدراسة عليها.
- البحث أكثر في نوع المحتوى الذي يقدمه المؤثر وجمهوره المستهدف، هل يختلف تأثير المؤثر باختلاف المحتوى الذي يقدمه؟
- هنالك عوامل أخرى تؤثر على نية الشراء عند المتابعين من الممكن اضافتها ودراسة كل منها على حدى.
- بعض الدراسات أشارت إلى أن نسب التفاعل وشهرة المؤثر تعمل كمعيار على مصداقيته وخبرته وهو ما يمكن للدراسات السابقة اخذه بعين الحسبان خصوصاً عن المقارنة ما بين الأنواع المختلفة من المؤثرين (Micro influencers, Mega influencer,,,,)

الملحق:

الاستبيان:

المتغيرات الديموغرافية:

الجنس:		الجنس:
○ أنثى	○ ذكر	
الفئة العمرية		
○ 25-18	○ 18 وما دون	
○ 40-31	○ 30-26	
	○ 41 وأكبر	
المستوى التعليمي:		
○ شهادة ثانوية	○ ما دون الشهادة	
○ شهادة جامعية	○ الثانوية	
	○ معهد متوسط	
	○ دراسات عليا	
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي		
○ لا	○ نعم	
عادة كم مرة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي:		
○ من 2-9 مرات يومياً	○ مرة يومياً	
○ أكثر من 1 - 3 مرات أسبوعياً	○ مرة بالأسبوع	
هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن معلومات عن منتج/ خدمة علامة تجارية؟		
○ لا	○ نعم	
كم عدد المؤثرين الذي تقوم بمتابعتهم:		
○ من 1 - 9	○ 0	
○ من 50 - 100	○ من 10 - 49	
	○ +100	
هل تعرفت على منتجات جديدة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي:		
○ لا	○ نعم	
أي أكثر منصة تقوم باستخدامها لمتابعة المؤثر المفضل لديك		
○ Facebook	○ Instagram	
○ Other	○ YouTube	

المحور الأول: الخبرة المدركة

المؤثر المفضل لديّ خبير في مجاله

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المؤثر المفضل لديّ يمتلك قدر كبير من المعرفة

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المؤثر المفضل لديّ يقدم اقتراحات تتطرق من خبرته

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المحور الثاني: التشابه المدرك

أشارك نفس القيم مع المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

أشارك نفس الاهتمامات مع المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

أشارك نفس التفضيلات مع المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المحور الثالث: الألفة المدركة

المؤثر المفضل لديّ مألوف بالنسبة لي كما هم أصدقائي المقربون

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

أشعر بالألفة مع المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المؤثر المفضل لديّ سهل الوصول له

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المحور الرابع: التأثير المدرك

غالباً ما تتغير تصوراتي عندما أتلقي معلومات من المؤثر لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

أنا أقدر رأي المؤثر المفضل لديّ كما لو كان شخصاً مقرباً أثق به

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المؤثر المفضل لدي يقترح منتجات أو علامات تجارية مفيدة

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

المحور الخامس: نية الشراء

سأشتري علامة تجارية بناءً على النصيحة التي تلقيتها من المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

قد أتبع توصيات المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

سأشتري من منتجات العلامة التجارية التي أوصى بها المؤثر المفضل لديّ

موافق بشدة	☐	☐	☐	☐	☐	غير موافق بشدة
------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

References

-
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 86–100.
- Al-Debei, M. M.-L. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computers in Human Behavior*,, 326–338.
- Aronson. (2019).
- Bennett. (2015).
- Botelho, M. F. (2018). THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION: THE COSMETIC INDUSTRY.
- Botelho, M. F. (2019). THE IMPACT OF INFLUENCERS IN THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION: THE COSMETIC INDUSTRY. 55.
- Bowe, B. &. (2013). Moving Beyond the Digital Divide:. *Paper*, Pp 11,12.
- Chapple, C. a. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. . *Journal of Promotional Communications* 5.
- Cialdini, R. (1993). *The psychology of influence*. New York:: William Morrow & Co.
- Cosenza, T. R. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*,, 14(2), 71–91.
- David Jiménez-Castillo, R. S.-F. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Djafarova, E. a. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 86, 1–7.
- Escalas, J. E. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*,, 13(3),339–348.
- Evans, N. J. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Gruen, T. W. (2006). The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, , 59(4), 449–456.
- Hoffner, C. (2008). The Handbook of Children, Media, and Development, Vol. 1,. in Calvert, S.L. and Wilson, B.J.: Blackwell Publishing, Malden, MA,.

- Hutter. (2011). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6): 342-351.
- Kapitan, S. &. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kelman, H. (2016). Interests, relationships, identities: Three Central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology* 57,, no. 1: 1–26.
- Kim, A. J. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3): 164-171.
- Kim, J. M.-J. (2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods? An integrated theoretical approach. *Journal of Fashion*, 13(2), 215–230.
- Marketing to Millennials . (2019). (*Clever Real Estate*.
- Martensen, A. B.-S. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 22, no. 3, pp. 335-353.
- Martensen, A. B.-S. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*,, vol. 22, no. 3, pp. 335-353.
- Mc Quarrie, E. M. (2012). The megaphone effect:. *Journal of Consumer research*, (40) 1, Pp. 136-158.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3,, pp. 39–52,.
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention,. *Master's Theses, The Universidade Catolica Portuguesa*,, pp1-92.
- Russell, C. a. (1999). Rethinking television audience measures: an exploration into the construct of audience connectedness. In *Marketing Letters*, Vol. 10 No. 4, (pp. pp. 393-407.).
- Sweeney, J. S. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence:. *European Journal of Marketing*,, 336–359.
- Veirman, D. M. (2017). the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828.
- Wu, S. I. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management and Business Excellence*,, 22(1), 43–62.
- Xin Jean Lim. (2017). Op.Cit. ,pp19-36.
- Yeh, W. a. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior. *Computers in Human behavior*, 27(2): 634-639.
- Yung-Cheng Shen a, C.-Y. H.-H.-C. (2014). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic*.

Zeithaml, V. A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–12.

Zhu, F. a. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2): 133-148.

مصر: مكتبات مؤسسة الأهرام. التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21. (2002). أسعد, ع. ا