

أثر المحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في الاستجابات السلوكية والدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

سارة جليلاتي

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي (الإنستغرام) في كل من موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها ونية شرائه، إضافة إلى دراسة الدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية وذلك من خلال استخدام مؤثرين موجودين بالحياة الواقعية بدلاً من المؤثرين الافتراضيين. واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي عبر تصميم سيناريوهين وبلغت عينة الدراسة 120 فرداً.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المحتوى ذو القيمة الإخبارية المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) يؤثر بشكل إيجابي في كل من موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائها، وأن التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الإخباري يعدل العلاقة بشكل إيجابي بين المحتوى الإخباري للمؤثر وموقف المتابع تجاه العلامة التجارية وبين المحتوى الإخباري ونية الشراء، في حين لم يظهر لعدم التوافق أثر معدل في العلاقة بين المحتوى الإخباري وكل من الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء.

كلمات مفتاحية: مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر المؤثرين، المحتوى الإخباري.

Abstract

This study aims to find out the effect of the generated informative content provided by social media influencers (Instagram) on both the follower's attitude towards the advertised brand and the purchase intention. In addition to the role of the fit between the influencer and the brand as a moderator for the relationships.

An experimental study was conducted by designing two scenarios, and the sample of the study consists of 120 participants.

The results of the study showed that there is a positive effect of Instagram Influencer-generated informative content on both of the follower's attitude towards the brand and the purchase intention. and it also shows that the fit between the influencer and the brand had a moderating effect on the relationship between the informative content and attitude towards the brand and the relationship between informative content and the purchase intention. On the contrary, the non-fit scenario did not affect the relationships between the other variables.

Key words: social media influencer, influencer marketing, informative content.

1. المقدمة:

لوسائل التواصل الاجتماعي اليوم دورٌ مهمٌ في حياة جميع الأفراد باختلاف أعمارهم وأجناسهم، فقد غيرت الطريقة التي نتواصل بها ونؤثر في بعضنا البعض، وتحولت إلى حاجة أساسية يومية ومعتادة يقوم من خلالها الأفراد بتفقد حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصة تسويقية مهمة (Saima and Jacobson et al, 2019 & Khan, 2020). ومع ازدياد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستمرار العلامات التجارية بالتخلي عن تقنيات الإعلان التقليدية، ازداد إقبال الشركات للترويج لمنتجاتهم عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالمؤثرين ظاهرة شائعة وممارسة إستراتيجية وعُرفت بما يسمى التسويق عبر المؤثرين "influencer marketing" (Pöyry et al, 2019).

إن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص عاديون أصبحوا مشاهير عبر الإنترنت من خلال إنشاء محتوى ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد لوحظ بالسنوات الماضية ازدياد الإنفاق بشكل كبير بهذا المجال (Lou & Yuan, 2019). وغالباً ما ينقسم المحتوى المقدم من قبل المؤثرين إلى صنفين، مؤثرون يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية، يهدفون من خلاله إلى مشاركة متابعيهم معارفهم، بتقديم محتوى غني بالمعلومات يعتمد بدرجة كبيرة على اختصاص معين يتميز فيه المؤثر مثل "الموضة، الطبخ، محتوى طبي تعليمي"؛ ومؤثرون يقدمون محتوى ذا قيمة ترفيهية، يوفر من خلاله التسلية والمتعة والاسترخاء لمتابعيهم ويمتد المحتوى الترفيهي ليشمل "تقديم الموسيقى، التمثيل، الدراما والكوميديا" (Gross et al, 2018).

وإن أهم ما يميز المؤثرين هو المحتوى المنشور من قبلهم فيقومون بجذب ملايين المتابعين من خلال مشاركة متابعيهم بمحتوى منسق من حياتهم اليومية على وسائل التواصل الاجتماعي (Schouten et al, 2019). ويُعدُّ المحتوى الذي ينتجه المؤثرون والمتضمن الحديث عن العلامات التجارية أكثر عفوية وموثوقية وذا اتصال مباشر مع المستهلكين المحتملين مقارنة بالإعلانات التي تنشئها العلامات التجارية (Talavera 2015). لذلك من الضروري للغاية أن تقوم العلامات التجارية بتحديد المؤثرين المناسبين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم (Arora et al, 2019). et حيث درس الباحثون والممارسون سابقاً في مجال التسويق مفهوم التوافق بين العلامة التجارية والمشهور المُعلن عنها.

2. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

نظراً لازدحام السوق بوسائل التسويق التقليدية، ونظراً لحدوث مفهوم التسويق عبر المؤثرين عموماً وحدثاً تطبيقه في مجتمعنا المحلي خصوصاً، تظهر الحاجة للتعلم بالبحث في هذا المجال، فمع الانتشار المتزايد لاستخدام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعلامات التجارية، فإن المعرفة العلمية بقيمتهم التسويقية مازالت محدودة (Schouten et al, 2019).

ينشئ المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي تحديثات منتظمة في مجالات اختصاصهم، وينشرون رسائل مقنعة لمتابعيهم. ويعد التسويق عبر المؤثرين شكلاً من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تتعاون من خلاله العلامات التجارية والشركات مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إنشاء محتوى على صفحة المؤثر يتضمن الترويج للعلامة التجارية وهذا يزيد من وعي المستهلكين بالعلامة التجارية ورغبتهم بالحصول على المنتج (Lou & Yuan, 2019). ويجب على مدراء التسويق في الشركات التعاون مع مؤثرين ذوي توافق جيد مع علامتهم التجارية وذلك من خلال البحث في صفات المؤثرين أو طبيعة المحتوى المنشور من قبلهم (Vrontis et al, 2021).

تركز هذه الدراسة على المحتوى الإخباري المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) وأثره في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائه والدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية، وتسعى إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. هل تؤثر القيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل المؤثر في موقف المتابع من العلامة التجارية المعلن عنها؟
2. هل تؤثر القيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل المؤثر في نية الشراء لدى المتابع؟
3. هل يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المعلن عنها العلاقة بين المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر وموقف المتابع من العلامة التجارية؟
4. هل يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المعلن عنها العلاقة بين المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر ونية شراء العلامة التجارية؟

3. أهمية الدراسة وأهدافه:

تكمن أهمية هذه الدراسة أولاً بحدثة مفهوم التسويق عبر المؤثرين عامةً، فما زال الموضوع محط اهتمام الدراسات الأجنبية العالمية التي تسعى لتطوير البحث في هذا المجال، بالإضافة لقلّة الأبحاث العربية وبحسب إطلاع الباحثة تعد هذه الدراسة الأولى في سورية التي تهدف إلى دراسة أثر المحتوى الإخباري المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في موقف المتابع من العلامة التجارية المعلن عنها ونية شرائه إضافة إلى دراسة الدور المعدل للتوافق بين المؤثر والعلامة التجارية وذلك من خلال استخدام مؤثرين موجودين بالحياة الواقعية بدلاً من المؤثرين الافتراضيين. وذلك يعطي الاختبار بيئة أكثر واقعية بحسب ما أوصت به دراسة (Breves et al, 2019)، فيجب إغناء المكتبة العربية وتعزيزها بالأبحاث الجديدة التي تبرز موضوع التسويق عبر المؤثرين كإحدى إستراتيجيات التسويق الحديثة.

ثانياً، نظراً لانتشار المؤثرين العالميين والسوريين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السوري وملاحظة إقبال الشركات السورية للترويج لمنتجاتهم عبر هؤلاء المؤثرين، لا بد من وجود دراسات أكاديمية سورية تدرس هذا النوع من التسويق.

تشكل الدراسة تصوراً في مدى تأثر المتابع السوري بإستراتيجية التسويق عبر المؤثرين، وتسهم في تقديم التوصيات لكل من مدراء التسويق الراغبين باستخدام المؤثرين للترويج لمنتجاتهم وللمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. فبحسب المرجع السابق ذكره تعدّ تصرفاتهم ونشاطاتهم التي يشاركون بها متابعيهم أساسية لاكتساب متابعين جدد والحفاظ على تعامل متابعيهم القدامى مع المحتوى المقدم من قبلهم.

4. الدراسات السابقة وتطوير الفرضيات:

يعد المشاهير غير التقليديين أو ما يطلق عليهم مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، مثل شخصيات (اليوتيوب) (YouTube personalities) والمدونين (bloggers) ومشاهير (الإنستغرام) (Instafamous profiles) الأكثر قوة في الوقت الحالي، حيث يعتبرهم المُتلقي أكثر مصداقية وقدرة على التواصل معهم مقارنة بالمشاهير التقليديين (Djafarova & Rushworth, 2017). فيعرّف المؤثرون بأنهم صانعو محتوى جمعوا قاعدة متينة من المتابعين، يقومون بمشاركة متابعيهم بنقاصيل عن حياتهم الشخصية واليومية وتجاربهم وآرائهم، ويستطيعون من خلال أنشطتهم على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير في مواقف وقرارات وسلوكيات متابعيهم والتحدث عن منتجاتهم المفضلة والتوصية بها على منصات التواصل الاجتماعي (De Veirman et al, 2017).

وعادةً ما ينشئ المؤثرون محتوى جذاباً بصرياً في مجال متخصص لديهم خبرة فيه، من أجل الحصول على عدد كبير من المتابعين والحفاظ عليهم. ومن الأمثلة المعروفة، المجالات الصحية (الطبخ والأطعمة المتخصصة)، والجمال (الموضة والمكياج)، واللياقة البدنية (التمارين الرياضية)، وألعاب الفيديو (Argyris et al, 2020).

تُظهر مراجعة الأدبيات السابقة تشابهاً بين التسويق عبر الكلمة المنطوقة والتسويق عبر المؤثرين، ويعتبر الأخير شكلاً رقمياً للتسويق عبر الكلمة المنطوقة. (Bakker, 2018) وتعدّ ظاهرة التسويق عبر المؤثرين ظاهرة حديثة وموضع اهتمام العديد من الباحثين مؤخراً. فالتسويق عبر المؤثرين هو نوع من الإعلانات العفوية المرتبطة بالعلامات التجارية أو هو الكلمات الإلكترونية المنطوقة ذات المصادقية العالية، ويتم من خلال قيام مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بنسج المنشورات التجارية بسلاسة في الروايات والتحديثات اليومية التي يشاركونها مع متابعيهم (Breves et al, 2019). ويعتبر جانب صناعة المحتوى المرتبط بالمؤثر الخاصية الأكثر وضوحاً بدور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فغالباً ما يكون المؤثرون بارعين بشكل ملحوظ بصناعة وتطوير وتوجيه المحتوى المتعلق بالعلامة التجارية المتعاونة معهم (et al, 2020). (Campbell

ترى الباحثة أن الأبحاث المرتبطة بأثر المحتوى المقدم من قبل المؤثر والتوافق بينه وبين العلامة التجارية قليلة ومازالت قيد الدراسة والتطوير من قبل مجالات البحث العلمي العالمية، لذلك لا بد من الاطلاع بحذر على مجالات البحث الأخرى ذات الصلة مثل استخدام المشاهير للترويج للعلامة التجارية celebrity endorsement والإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، نعرض فيما يلي عدداً من الدراسات التي كانت الأقرب إلى البحث من خلال محورين:

4.1 الدراسات ذات الصلة بالمحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر:

تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم الإعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، فبحثت دراسة (Dao et al, 2014) كيفية تأثير قيمة الإعلان الموجود على وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء عبر الإنترنت، ووجدوا أن الإعلانات التي تحوي معلومات مفيدة وتتمتع بالمصادقية لها تأثيرات إيجابية في إدراك المستهلكين لقيمة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر بدورها إيجابياً في نية الشراء عبر الإنترنت. أما دراسة (Arli, 2017) فقد درست تصور المستهلكين لقيمة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي وأظهرت النتائج أن خاصية توفير المعلومات تؤثر في موقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية المعلن عنها في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن موقف المستهلكين يؤثر بشدة في ولائهم ونية شرائهم.

تناول عدد من الدراسات مفهوم المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، دراسة (Saima & Khan, 2020) التي طبقت في الهند ودرست المؤثرين المتواجدين في كل من تطبيقات يوتيوب، فيس بوك وإنستغرام باعتماد المنهج الوصفي ووجدت أن القيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل المؤثرين يؤثر بشكل غير مباشر في نية شراء المتابعين من خلال الدور الوسيط لمصادقية المؤثر.

وقد قام الباحثان (Lou & Yuan, 2019) بدراسة أولية بالولايات المتحدة الأميركية لفهم آلية التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم في المستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ووطبقت على مؤثري (الفيس بوك)، (الإنستغرام) و (اليوتيوب) واستنتجوا أن القيمة الإخبارية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر في صفحته وبعض مكونات المصادقية، وهي الثقة بالمؤثر وجاذبيته إضافة إلى مكون آخر (التشابه المدرك) الذي توسع به الباحث وأضافه إلى مفهوم مصادقية

المصدر، كلها تؤثر إيجابياً في ثقة المتابعين بمنشورات المؤثرين الخاصة بالعلامات التجارية والتي تؤثر لاحقاً في الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء. وتأتي دراسة (Acikgoz and Burnaz, 2021) التي بحثت في العوامل التي تؤثر في المحتوى المقدم من قبل مؤثري (اليوتيوب) لتجد أن الإخبارية هي أحد العوامل الرئيسية للمحتوى التي تؤثر في موقف المتابع تجاه هؤلاء المؤثرين.

ومن زاوية أخرى بحثت دراسة (Ki et al, 2020) في مفهوم اعتبار مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم العلامات التجارية البشرية الجديدة (human brand) من ناحية السمات الشخصية للمؤثر والمحتوى المقدم من قبله، وطبقت دراستهم على مؤثري (الإنستغرام) وأظهرت أنه كلما كان المؤثر يلبي حاجات المتابعين للمثالية والارتباط والكفاءة كلما زاد إدراكهم للمؤثر على أنه علامة تجارية بشرية ذات روابط عاطفية قوية مع متابعيهم، وأن المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر يؤدي إلى إدراك المتابعين للمؤثر على أنه علامة تجارية بشرية تلبي حاجه الكفاءة لديهم.

وقد قام الباحثان (Ki and Kim, 2019) بدراسة الأدبيات الحالية وتوسّعاً فيها من خلال تمييز خمس صفات محددة للمحتوى المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) ووجدوا أنه عندما يكون المحتوى جذاباً بصرياً، ويعبر عن مكانة عالية (بريستيج)، ويعرض الخبرة، وغنىً بالمعلومات (إخبارياً)، وتفاعلياً، تتشكل لدى المتابعين مواقف إيجابية تجاه المؤثر كقائد رأي تؤثر بدورها في رغبتهم بتقليد المؤثر وينعكس هذا التأثير إيجابياً في نية الشراء وكلمة الفم المنطوقة.

بناءً على ما سبق، وباعتبار بعض مؤثري (الإنستغرام) يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية لمتابعيهم بشكل منتظم نقترح ما يلي:

H1: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المعلن عنها.

H2: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين.

4.2 الدراسات ذات الصلة بمفهوم التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية:

عُرِفَ مفهوم التوافق بين المشهور والعلامة التجارية بأنه الحالة التي تكون فيها الصفات أو الخصائص المرتبطة بالمتحدث الرسمي متوافقة مع السمات وثيقة الصلة بالعلامة التجارية (Misra & Beatty, 1990). وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن الشخص المزوج لعلامة تجارية ما سيكون أكثر فاعلية عندما يكون هنالك توافق بينه وبين العلامة التجارية. ففي دراسة للباحثين (Koernig and Boyd, 2009) تبين أن استخدام شخص رياضي لترويج العلامة التجارية المرتبطة بالرياضة كان أكثر فعالية، لوجود توافق بين الرياضي والعلامة التجارية أدى إلى زيادة الموقف تجاه الإعلان والعلامة التجارية بالإضافة إلى ازدياد نية الشراء.

لقد تنوعت نتائج الأبحاث التي درست تأثير التوافق بين العلامة التجارية والشخص المروج لها، فوجدت دراسة (Kamins & Gupta, 1994) أنه كلما زادت درجة التوافق أدى ذلك إلى موقف أكثر تفضيلاً تجاه الإعلان والمنتج ونية الشراء، وهذه النتيجة مماثلة لدراسة (Fleck et al, 2012) التي وجدت أن التوافق بين العلامة التجارية والمشهور يؤثر في الموقف تجاه الإعلان الذي يؤثر في الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء. وفي دراسة (Misra & Beatty, 1990) أظهرت أن التوافق بين العلامة التجارية والمشهور يعزز من تذكر المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية ويؤدي إلى نقل التأثير من المتحدث الرسمي إلى العلامة التجارية وهذا يعني أن تأثير العلامة التجارية سيرتبط بتأثير المشاهير.

إن فكرة استخدام المشاهير لتعزيز الرسائل الترويجية للشركات أو كشخص متحدث باسم العلامة هي ليست بالأمر الجديد وقد أجريت العديد من الأبحاث في هذه المجال ونلاحظ من الدراسات التي عرضت سابقاً بما يخص التوافق أن أغلبها تتحدث عن استخدام شخص مشهور (celebrity) لترويج العلامة التجارية وعن التوافق بين المشاهير والعلامة التجارية.

وبالتماسي مع الإستراتيجيات المتبعة للترويج للعلامة التجارية عبر المشاهير أصبح من المتعارف عليه أن اختيار المؤثر المناسب مفتاح لنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين. فمن المهم جداً أن يكون هنالك توافق بين المؤثر والعلامة التجارية من أجل الحصول على نتائج إيجابية بما يتعلق بالعلامة التجارية، كما يصبح المؤثر أكثر إقناعاً عندما يروج للعلامة التجارية ضمن المحتوى المقدم من قبله بحيث تكون متوافقة مع المجال المتخصص به (Hudders et al, 2020). وإن توافق المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي مع معتقدات وشخصية المتابعين يتشابه مع الأدبيات المتعلقة بالإعلان عبر المشاهير والتي أشارت إلى أن إدراك التوافق من قبل المستهلكين بين صورتهم الذاتية وصورة المشهور المروج للعلامة التجارية يزيد من تقييمهم للإعلان مع ازدياد نية شرائهم. وفي سياق الإنترنت إذا كان المحتوى الذي ينشره المؤثر على حسابه يتوافق مع شخصية المتابع، فسوف يميل الأخير إلى اتباع الأفكار والسلوكيات التي اقترحها المؤثر إلى حد كبير (Casaló et al, 2018).

فنجذ دراسة (Breves et al, 2019) التي طبقت على المجتمع الألماني ودرست مفهوم التوافق بين العلامة التجارية وبين مؤثري (الإنستغرام) من خلال تجربتين؛ الأولى تم الاعتماد بها على التجارب واستخدموا مؤثراً افتراضياً بينما في التجربة الثانية استخدموا مؤثرين حقيقيين ولكن اعتمدوا المنهج الوصفي التحليلي دون التجارب، وتبين بنتائج البحث أن للتوافق تأثيراً كبيراً في الموقف تجاه العلامة التجارية والنوايا السلوكية. وتتوافق هذه النتائج مع نتائج دراسة (kim and kim, 2020) التي أشارت إلى أن التوافق بين المؤثر والمنتج يعزز موقف المتابعين تجاه المنتج. ومن ناحية أخرى، دلت دراسة Pöyry (et al, 2019) المطبقة على مؤثري (الإنستغرام) على أن التوافق بين المؤثر ونمط الصور الذي يقوم بنشرها (style of the photo) له تأثير قوي في الموقف تجاه الصورة وفي نية الشراء.

وقد أفادت دراسة (Bakker, 2018) أنَّ المؤثر يحقق التوافق من خلال عدة مكونات، كالعلامة التجارية - شخصية المؤثر - المحتوى المقدم من قبل المؤثر - الجمهور المستهدف. والمحتوى الموثوق المقدم من قبل المؤثر يمكن أن يساعد العلامة التجارية على بناء علاقة جيدة مع الجمهور المستهدف، وقد أفادت الدراسة أنَّ الأكاديميات قليلة في هذه المجال وخاصة في إيجاد الأسس النظرية المناسبة للجوانب المرتبطة بالتسويق عبر المؤثرين. وفي دراسة (Huttula, 2020) تم اعتماد البحث النوعي لفهم موضوع التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية من خلال المقابلات مع المنظمات ووسائل الإعلام والوكالات الخاصة بالمؤثرين في فنلندا. وتوصلت الدراسة إلى نتيجتين أساسيتين لضمان تحقق التوافق بين العلامة التجارية والمؤثر، أولاً: التأكد من توافق متابعي المؤثر مع شريحته المستهدفة، ثانياً: التوافق مع المحتوى المقدم من قبل المؤثر الذي كان أحد الشروط الأساسية لنجاح التعاون بين المؤثر والعلامة التجارية، وأوصت الدراسة بالقيام بخطوات إضافية في عملية اختيار المؤثرين لضمان توافق العلامة التجارية بشكل أكثر دقة.

أما دراسة (Belanche et al, 2021) فقد تناولت مفهوم التوافق من ثلاث زوايا: المؤثر، المتابع أو المستهلك والعلامة التجارية، وقد طبقت الدراسة على أحد مؤثرات (الإنستغرام) المختصة بالموضة والأزياء وأكدت النتائج أنه عندما يكون التوافق بين المؤثر - المستهلك مرتفعاً، يزداد التوافق بين المؤثر - المنتج فيساعد على توافق أكبر بين المتابع - المنتج (والعكس صحيح بما يتعلق بحالة كون التوافق منخفضاً) وأن التوافق القوي بين المتابع - المنتج يؤدي إلى خلق مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج، بالإضافة إلى زيادة نوايا الشراء. وأفادت الدراسة أن معرفة المحتوى المقدم من قبل المؤثر يساعد المتابعين

على تقييم الإجراءات الترويجية بشكل أفضل وذلك من خلال تطبيق الدراسة على مؤثرين واقعيين لزيادة الصلاحية الخارجية للنتائج.

كما يجب التنويه إلى أنّ هنالك عدداً من الدراسات المصرية التي بحثت في مفهوم التسويق عبر المؤثرين ومنها دراسة (عزي، 2020) التي أظهرت نتائج تحليل بياناتها الكمية أن التسويق للعلامة التجارية عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز فرص استجابة المتابعين للرسائل التي يقدمها المؤثرون واستعدادهم لتبني تجارب الاستخدام. أما نتائج تحليل البيانات النوعية فكشفت أنه يجب أن يكون المؤثر مناسباً ومتوافقاً مع العلامة التجارية المُعلن عنها.

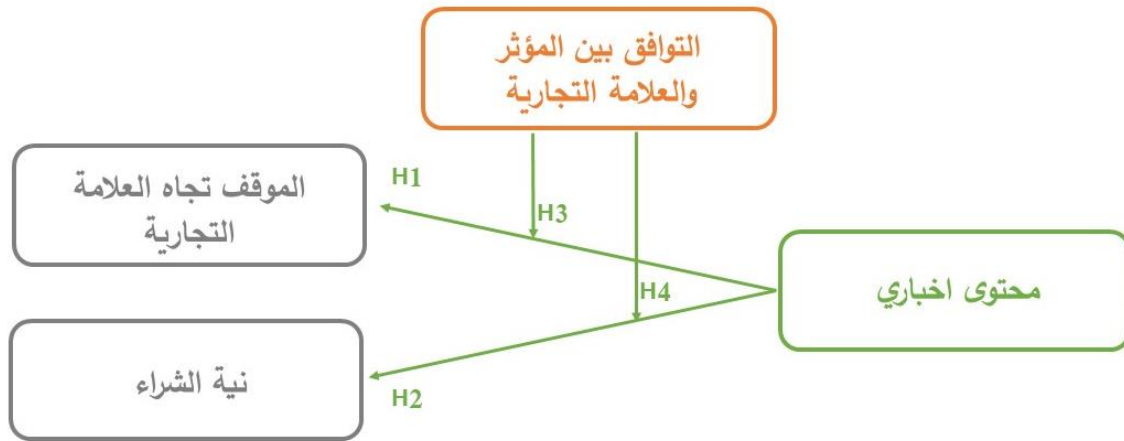
بناء على ما سبق، وعلى مدى أهمية تأثير التوافق بين العلامة التجارية والشخص المروج لها في الموقف تجاه العلامة التجارية وفي نية الشراء، وبالتركيز على مفهوم التسويق عبر المؤثرين باعتبار المحتوى المقدم من قبل المؤثر أهم ما يميزه، وبهدف تطوير البحث في هذا المجال تم افتراض متغير "التوافق" متغيراً معدلاً يرتبط بمؤثري (الإنستغرام) الذي يقدمون محتوى إخبارياً وفق مايلي:

H3: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذو القيمة الإخبارية والموقف تجاه العلامة التجارية .

H4: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية ونية الشراء .

5. نموذج الدراسة:

الشكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة

6. منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التجريبي، الذي يعتمد على إجراء التجارب للحصول على البيانات الأولية، لأن الدراسة وأهدافها تتطلب إجراء التجارب والاختبارات من خلال مجموعة من السيناريوهات لإثبات الفرضيات المقترحة. أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها من الكتب والمقالات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

6.1 مجتمع الدراسة وعينته:

يشمل مجتمع الدراسة الأشخاص الذين يقومون بمتابعة مؤثري (الإنستغرام) الذين يقدمون محتوى إخباري، وكانت عينة الدراسة ميسرة حيث تم توزيع استبيانة الكترونية من خلال منصات التواصل الاجتماعي. وقد بلغ عدد الردود (120) رداً وتم تخصيص 60 مفردة لكل سيناريو من سيناريوهات الدراسة.

6.2 مقاييس الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة في إعداد مقاييس الدراسة، وتم عرض المقاييس على مُحكمين في مجال التسويق. بخصوص المحتوى الإخباري تم الاعتماد على 5 عبارات باستخدام مقاييس قدمها باحثون سابقون (Voss et al, 2003) و (Ducoffe, 1996) و (Hughes et al, 2019) حيث تم تكيفهم مع السياق الحالي للدراسة، وبخصوص التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية تم اعتماد مقياس (Till & Busler, 2000) 5 عبارات، بخصوص الموقف تجاه العلامة التجارية تم اعتماد مقياسي (Spears & Singh, 2004) و (Till & Busler, 2000) 4 عبارات، بخصوص نية الشراء تم اعتماد مقياس (Till & Busler, 2000) 3 عبارات.

علماً أنه بجميع الأسئلة السابقة تم اعتماد مقياس الصفات المتضادة، من 1 إلى 5 نقاط.

6.3 الدراسة الأولية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة أولية قبل الدخول في الدراسة الرئيسية للبحث، وتهدف هذه الدراسة إلى اختيار مؤثر يقدم محتوى ذو قيمة إخبارية واختيار صنف منتج يتوافق مع المؤثر لاستكمال الدراسة الأساسية.

أ. المرحلة الأولى: اختيار المؤثر

قامت الباحثة باختيار مؤثرين حقيقيين بدلاً من الوهميين لتعزيز الصلاحية البيئية للدراسة (Lee & Thorson, 2008).

سياق اختيار المؤثرين:

بالاطلاع على الدراسات الأجنبية السابقة التي بحثت بمفهوم التسويق عبر المؤثرين نجد أن معظمهم اعتمد على الإحصائيات الرسمية المتوافرة لديهم عند اختيار مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. وبما أنه لا يوجد مرجع أو إحصائية معتمدة في سورية تعرض من هم أكثر المؤثرين السوريين نجاحاً ومتابعةً من قبل المتابع السوري قامت الباحثة باختيار المؤثرين بناء على البحث في Google ومواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى الاعتماد على بعض المؤشرات التي استخدمت بالدراسات السابقة للمساعدة باختيار المؤثر، على النحو التالي:

1. **المحتوى:** ربطاً بمضمون البحث وكون المؤثرين يصنعون هويتهم بناء على المحتوى المقدم من قبلهم تم تصنيف المحتوى إلى صنفين أساسيين؛ محتوى ذي قيمة إخبارية ومحتوى ذي قيمة ترفيهية.
2. **عدد المتابعين:** أن يكون لدى المؤثر 50.000 متابع وما فوق، ويدل هذا الرقم على أن المؤثر قد أصبح جاهزاً للتعاون مع العلامات التجارية، كما أن ازدياد أعداد المتابعين قد يؤدي إلى انتشار الرسالة التجارية بشكل أكبر وأوسع (Hennessy, 2018 & De Veirman et al, 2017).

3. **معدل التفاعل "engagement rate":** يعبر عن النسبة المئوية للمتابعين الذين يحبون المنشورات أو يعلقون عليها من إجمالي عدد المتابعين، ويكون معدل التفاعل مقبولاً عندما يكون بين 1.5% - 2.5% ولكن الأفضل أن يتجاوز

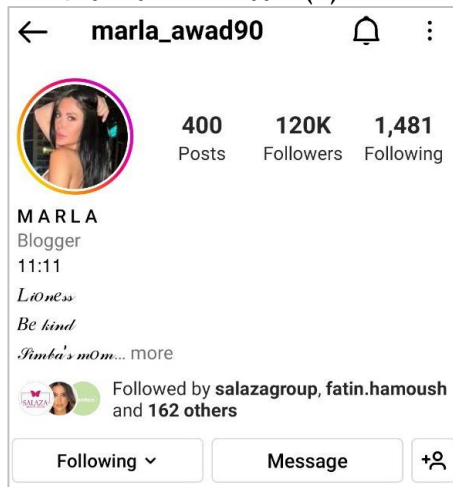
3%. (Rabe,2021 & Hennessy,2018) ولعدم تمكن الباحثة من التواصل مع المؤثرين ومعرفة معدل التفاعل الحقيقي لكل منهم، تم حساب معدل التفاعل بشكل تقريبي للحصول على مؤشرات بسيطة تساعد على التأكد من أن المؤثرين الذين تم اختيارهم يتمتعون بمعدلات تفاعل عالية. وقد تم ذلك من خلال حساب متوسط معدل التفاعلات لآخر 30 منشوراً تم نشرهم من قبل المؤثر عبر المعادلة التالية:

معدل التفاعل = إجمالي التفاعل / إجمالي المتابعين $\times 100$ (Sauthier,2020 & Arora et al,2019).
كما قامت الباحثة بالاستعانة بموقع " influencer marketing hub " الذي يقوم بحساب معدل التفاعل لكل مؤثر بشكل مجاني وذلك بهدف تعزيز نتائج معدلات التفاعل وتم تمييز المعدل المحسوب عبر الموقع بوضعه بين قوسين.
*(تاريخ الوصول: 28 آذار. 2022)

بناءً على المعايير والمؤشرات التي اعتمدتها الباحثة في سياق اختيار المؤثرين، تم اختيار ثلاثة مؤثرين عن المحتوى الإخباري وهم (عفاف وزينة - مارلا عوض - دانيا حفار) ونستعرض فيما يلي المؤشرات المتعلقة بهم:

- عفاف وزينة: لديهم 81.700 متابع وبعذان lifestyle influencer، معدل التفاعل 15.6%. (1.1%)
- مارلا عوض: لديها 120.000 متابع وتعد lifestyle influencer and fashion blogger، معدل التفاعل 5.4%. (4.2%)
- دانيا حفار: لديها 58.500 متابع وتعد lifestyle influencer، معدل التفاعل 1.2%. (0.6%)

الشكل (3) صورة حساب مارلا عوض



الشكل (2) صورة حساب عفاف وزينة



الشكل (4) صورة حساب دانيا حفار



نتائج اختبار المؤثر ذي المحتوى الإخباري:

بعد أن اختارت الباحثة ثلاثة مؤثرين عن المحتوى الإخباري، تم توزيع الأسئلة على عينة ميسرة مؤلفة من 20 فرداً لكل مؤثر من المؤثرين الثلاثة وتم اعتماد هذا الرقم لكونه مستخدماً بالدراسات الأولية لأغلب الأبحاث التجريبية، حيث بلغ اجمالي العينة 60 فرداً، بعد أن تم التأكد من أنهم يقومون بمتابعة المؤثر. وانقسمت العينة إلى 83.3% إناث و16.7% ذكور، أما بالنسبة للعمر فقد بلغ متوسط أعمار المشاركين 29 عاماً. وذلك بهدف التأكد من إدراك المتابعين للمحتوى الإخباري المقدم من قبل هؤلاء المؤثرين الثلاثة، واختيار المؤثر الأنسب منهم لاستكمال الدراسة. وقد تم إجراء اختبارات One Way Anova + One Sample T Test.

وكانت النتائج على الشكل التالي:

الجدول (1) اختبار one sample statistic – الدراسة الأولية، اختيار مؤثرين إضافيين للمحتوى الإخباري				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عفاف وزينة	20	3.7300	.81376	.18196
دانيا حفار	20	3.9200	.61695	.13795
مارلا عوض	20	3.8200	.90589	.20256

الجدول (2) اختبار one sample t test – الدراسة الأولية، اختيار مؤثرين إضافيين للمحتوى الإخباري						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عفاف وزينة	4.012	19	.001	.73000	.3491	1.1109
دانيا حفار	6.669	19	.000	.92000	.6313	1.2087
مارلا عوض	4.048	19	.001	.82000	.3960	1.2440

الجدول (3) اختبار one way Anova – الدراسة الأولية، اختيار مؤثرين إضافيين للمحتوى الإخباري					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.361	2	.181	.291	.749
Within Groups	35.406	57	.621		
Total	35.767	59			

يتبين من الجدولين (1-2) أن المتوسط الحسابي للمؤثرين الثلاثة الذين يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية أكبر من القيمة الوسطية (3) كما أن قيمة sig أصغر من 0.05، فالمؤثرون الثلاثة (دانيا حفار – عفاف وزينة – مارلا عوض) تم إدراكهم من قبل العينة بأنهم يقدمون محتوى ذا قيمة إخبارية. ونجد باختبار Anova، الجدول (3)، أن قيمة sig أكبر من 0.05، أي: لا توجد فروق معنوية بين متوسطات جميع المؤثرين ذوي المحتوى الإخباري.

وفي ضوء ما سبق، تم إقصاء دانيا حفار من الاختبار الرئيسي لكون معدل التفاعل لديها كان الأقل بين بقية المجموعة. وبالمفاضلة بين مارلا وعفاف وزينة، قامت الباحثة باختيار "مارلا عوض" كمؤثر عن المحتوى الإخباري لإكمال الدراسة الرئيسية لوجود تفاوت كبير بمعدلي التفاعل لدى "عفاف وزينة" بالطريقتين التي اتبعتهما الباحثة بحساب التفاعل، ولكون عدد متابعي "مارلا" أعلى.

ب. المرحلة الثانية: اختيار صنف المنتج المتوافق مع المؤثر

أولاً، تم العمل على تحديد صنف المنتج المراد إجراء الدراسة النهائية عليه للمؤثر الذي تم اختياره في المرحلة الأولى "مارلا عوض" بناء على الطرائق التي اتبعها عدد من الأبحاث السابقة (Schouten et & Kim and kim, 2020) (al, 2019). حيث اطلعت الباحثة على نوع المنشورات المقدمة من قبل المؤثرة وقد تم تحديد عدد من المنتجات أو الخدمات الأكثر توافقاً وعدد من المنتجات أو الخدمات الغير متوافقة بحسب محتوى وطبيعة المؤثرة، فالمحتوى الذي تقدمه مارلا عوض يتعلق بأسلوب الحياة ويطنى على محتواها الاهتمام بمجال الموضة.

وبناءً عليه تم تحديد 8 منتجات / خدمات على الشكل التالي: (1. كريم مرطب، 2. مجوهرات، 3. مكنسة كهربائية، 4. أقلام حبر، 5. شركة طيران، 6. منتج سياحي، 7. مطعم برغر، 8. عصير صحي). ثانياً، تم استخدام علامة تجارية افتراضية أطلق عليها اسم "AKAN" وذلك لتخفيف أثر الالتباس المحتمل حدوثه من تجارب المشاركين السابقة مع العلامة التجارية (مثاله: المعرفة، الإعجاب) ولكسب المزيد من صلاحية البناء، وقد أثبتت هذه الطريقة بعدة أبحاث سابقة مثل:

(Lee and Thorson, 2008 – Misra and Beatty, 1990 – Till and Busler, 2000)

بعد ذلك، تم إجراء الاختبار على عينة مؤلفة من 20 فرداً للتأكد من توافق المؤثرة مع الخيارات الثمانية من صنف المنتج الذي تم تحديدها أعلاه، كما تم التأكد من أن المستجوبين لم يسمعو سابقاً باسم العلامة التجارية "AKAN". وأظهرت النتائج باستخدام اختبار One Samle T Test أن أجوبة المتابعين كانت حيادية بما يتعلق بكل من (المكنسة الكهربائية – مطعم البرغر – عصير طبيعي) قيمة sig أكبر من 0.05 وبذلك تم استبعادهم، بينما كانت قيمة sig أصغر من 0.05 ببقية الخيارات.

وبمقارنة المتوسطات الحسابية للخيارات الخمسة الباقية، تدل أجوبة المتابعين أن عرض مارلا لمنشورات تتعلق بقلم حبر لا يتلاءم معها فبلغ المتوسط الحسابي (1.70) أي أدنى من القيمة الاختبارية (3) وبلغت Mean Difference (-1.300). على حين كانت المتوسطات الحسابية لكل من الكريم المرطب – المجوهرات – شركة الطيران – المنتج السياحي أعلى من القيمة الاختبارية وهذا يعكس أن المتابعين وجدوا أن عرض مارلا لمنشورات ترتبط بهذه الأصناف يتلاءم معها. في ضوء ما سبق، قامت الباحثة باختيار الكريم المرطب عن الصنف المتوافق مع المؤثرة مارلا عوض وقلم الحبر عن الصنف الغير متوافق معها لإكمال الدراسة الرئيسية.

أخيراً، بخصوص اسم العلامة التجارية: 2 من أصل 20 شخصاً أجابا بأنهما سمعا سابقاً بالعلامة التجارية لذلك اعتماد اسم العلامة التجارية "AKAN" كعلامة تجارية وهمية في الدراسة الرئيسية.

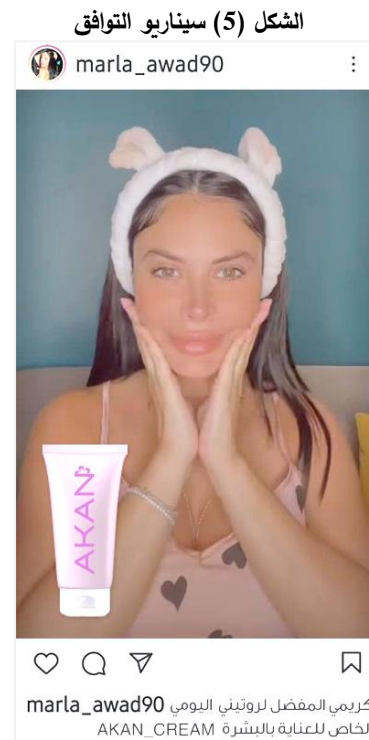
6.4 إجراءات الدراسة

- تم تصميم سيناريوهين 1 المحتوى (إخباري) 2 x توافق المؤثر مع العلامة التجارية (عالي vs. منخفض) وتوزيعها على مجموعات مختلفة من المشاركين باعتماد نوع تصميم البحث بين الأفراد (between-subjects design)، من خلال استبانة إلكترونية باستخدام موقع Google Forms، حيث عُرض على المستجوبين واحد فقط من السيناريوهين

الاثنين المصممين للمؤثرة، وطلب منهم بعدها الإجابة على مجموعة من الأسئلة تتضمن إدراكهم للمحتوى التي تقدمه المؤثرة والتوافق بينها وبين العلامة التجارية، إضافةً إلى مواقفهم تجاه العلامة التجارية المعروضة بالصور ونية شرائها.

- تم استخدام filter question لاستبعاد المستجوبين الذين لا يقومون بمتابعة المؤثرة وقد تم استبعاد 50 مفردة.

نستعرض فيما يلي السيناريوهات المصممة من قبل الباحثة، علماً أنه قد تم بالسيناريوهات المصممة استخدام مصطلحات قريبة من المحتوى الذي تقدمه المؤثرة:



7. الدراسة الرئيسية لاختبار الفرضيات:

7.1 توصيف العينة:

بلغ حجم العينة الكلي 120 فرداً، 60 فرد لكل سيناريو من سيناريوهات الدراسة، وكان توزع الإناث الغالب بين أفراد العينة (94.2%)، كما أن النسبة الأكبر من المتابعين تراوحت أعمارهم بين 23 إلى 29 سنة وتعد هذه النسبة منطقية لكون هذه الشريحة العمرية هي الأكثر توجهاً واهتماماً بوسائل التواصل الاجتماعي.

3.6.2 الاختبارات والنتائج:

اختبار ثبات أداة البحث باستخدام كرونباخ ألفا:

للتأكد من الثبات والاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في مقاييس الدراسة، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's (Alpha) لكل متغير، وكانت النتائج جميعها أعلى من 70% وهذا يشير إلى أن عبارات كل المتغيرات تتمتع بالاتساق الداخلي وأداة الدراسة تتصف بالثبات الداخلي.

اختبار فعالية التلاعب بالتصاميم التجريبية (manipulation check):

تم إجراء اختبار (Independent Samples T-Test) للتأكد من وجود فروق معنوية بين سيناريو التوافق وسيناريو عدم التوافق لعينة الدراسة الأساسية.

الجدول (4) اختبار Independent Samples Test - فعالية التلاعب بتوافق العلامة التجارية مع مؤشر المحتوى الإخباري										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
fit	Equal variances assumed	3.872	.051	15.154	118	.000	2.20333	.14540	1.91540	2.49126
	Equal variances not assumed			15.154	106.924	.000	2.20333	.14540	1.91509	2.49157

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة sig ضمن اختبار (Levene's Test for Equality of Variances) أكبر من 0.05 وعليه يمكن القول إنَّ التباين محقق، لذلك سيتم اعتماد قيمة sig ضمن اختبار (T-Test for Equality of Means) المرتبطة (Equal variances assumed) وهنا نجد أنَّ قيمة sig أصغر من 0.05، وبالتالي يوجد فرق معنوي بين سيناريو التوافق المرتبط بالمؤثر ذي المحتوى الإخباري (مارلا عوض مع AKAN Cream) وسيناريو عدم التوافق الخاص المرتبط بالمؤثر ذي المحتوى الإخباري (مارلا عوض مع AKAN PEN).

التأكد من إدراك عينة الدراسة لنوع المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر:

للتأكد من إدراك عينة الدراسة الأساسية لنوع المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثرة (مارلا عوض) تم إجراء اختبار (One Sample T Test)

الجدول (5) اختبار One-Sample Test - إدراك المحتوى الإخباري						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مارلا عوض - المحتوى الإخباري	7.285	119	.000	.40833	.2973	.5193

نلاحظ في الجدول السابق أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي تم إدراك المؤثرة "مارلا عوض" على أنها مؤثرة تقدم محتوى ذا قيمة إخبارية.

وبناءً على النتائج السابقة المرتبطة بوجود فروق معنوية بما يخص سيناريوهات التوافق وإدراك العينة للمحتوى المقدم من قبل المؤثر، تستطيع الباحثة إكمال الدراسة وإجراء الاختبارات الخاصة بالفرضيات.

اختبار الفرضيتين الأولى والثانية:

H1: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في موقف المتابع من العلامة التجارية المُعلن عنها.

H2: يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي ينشئه المؤثر بشكل إيجابي في نية الشراء لدى المتابعين ولاختبار هاتين الفرضيتين تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المحتوى ذي القيمة الإخبارية (المتغير المستقل) في كل من الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء (المتغيرات التابعة).

الفرضية الأولى:

يظهر اختبار ANOVA أدناه أن قيمة sig أصغر من 0.05 فيمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (الموقف من العلامة التجارية) من خلال المتغير المستقل (المحتوى ذو القيمة الإخبارية).

الجدول (6) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الاخباري والموقف تجاه العلامة التجارية						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.261	1	8.261	8.459	.004 ^b
	Residual	115.238	118	.977		
	Total	123.499	119			

كما يظهر جدول Coefficients التالي أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي تقدمه مارالا عوض عبر حسابها على (الإنستغرام) في موقف متابعيها تجاه العلامة التجارية التي تقوم بعرضها. وبناءً عليه، تكون الفرضية الأولى محققة.

الجدول (7) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الاخباري والموقف من العلامة التجارية						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.810	.511		3.544	.001
	informative content	.429	.148	.259	2.908	.004

وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$\text{الموقف تجاه العلامة التجارية} = 1.810 + 0.429 (\text{المحتوى ذو القيمة الإخبارية})$$

أي: إن كل زيادة بمقدار درجة واحدة بالمحتوى ذي القيمة الإخبارية يؤدي إلى ازدياد الموقف تجاه العلامة التجارية بمقدار 0.429.

ونستنتج من جدول Model Summary أدناه قيمة معامل التحديد R Square التي تساوي 0.067، وهذا يعني أن المحتوى ذا القيمة الإخبارية يشرح 6.7% من التغيرات الحاصلة في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية، ويرجع 93.3% لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

الجدول (8) Model Summary - المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.259 ^a	.067	.059	.98823

الفرضية الثانية:

يظهر اختبار ANOVA أدناه قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يمكن استخدام نموذج الانحدار لشرح تغيرات المتغير التابع (نية الشراء) من خلال المتغير المستقل (المحتوى ذو القيمة الإخبارية).

الجدول (9) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للمحتوى الاخباري ونية الشراء						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.890	1	28.890	25.373	.000 ^b
	Residual	134.355	118	1.139		
	Total	163.244	119			

كما يظهر جدول Coefficients أدناه أن قيمة sig أصغر من 0.05 وبالتالي يؤثر المحتوى ذو القيمة الإخبارية الذي تقدمه مارلا عوض عبر حسابها على (الإنستغرام) في نية شراء متابعيها للعلامات التجارية التي تقوم بعرضها. وبناءً عليه، تكون الفرضية الثانية محققة.

وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

نية الشراء = $0.147 - 0.896$ (المحتوى ذو القيمة الإخبارية)

أي: إن كل زيادة بمقدار درجة واحدة بالمحتوى ذي القيمة الإخبارية يؤدي إلى ازدياد نية الشراء بمقدار 0.896.

الجدول (10) معاملات الانحدار Coefficients - المحتوى الاخباري ونية الشراء						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.147	.645		-.228	.820
	informative	.896	.178	.421	5.037	.000

ويظهر في جدول Model Summary قيمة معامل التحديد R Square التي تساوي 0.177، وهذا يعني أن المحتوى ذا القيمة الإخبارية يشرح 17.7% من التغيرات الحاصلة في نية شراء المتابعين، ويرجع 82.3% لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

الجدول (11) Model Summary - المحتوى الإخباري، نية الشراء				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.421 ^a	.177	.170	1.06705
a. Predictors: (Constant), informative				

اختبار فرضيات الدور المعدل

H3: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية والموقف تجاه العلامة التجارية.

H4: يعدل التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية المُعلن عنها العلاقة بين المحتوى ذي القيمة الإخبارية ونية الشراء. لاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على الأداة (Hayes) - وهي أداة إحصائية يتم إضافتها إلى برنامج SPSS - لاختبار معنوية المتغير المعدل في التأثير على العلاقة بين المتغير المستقل والتابع وكانت النتائج على الشكل التالي:

الفرضية الثالثة:

النموذج: 1

Y: الموقف تجاه العلامة التجارية

X: المحتوى الإخباري

W: سيناريو التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

حجم العينة: 120

الجدول (12) Model Summary - المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية						
R	R-sq.	MSE	F	df1	df2	P
0.4266	0.1820	0.8709	8.6029	3.0000	116.0000	.0000

الجدول (13) Model - المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-0.5943	1.7309	-0.3434	0.7319	-4.0227	2.8340
informative	1.3183	0.4734	2.7849	0.0063	0.3807	2.2558
fit	1.8367	1.2239	1.5007	0.1362	-0.5874	4.2609
Int_1	-0.6776	0.3410	-1.9871	0.0493	-1.3529	-0.0022
Int_1: informative x fit scenario						

جدول (14) Conditional effects of the focal predictor – المحتوى الإخباري، الموقف تجاه العلامة التجارية						
scenario	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1	0.6407	0.1896	3.3799	0.0010	0.2652	1.0161
2	-0.0369	0.2834	-0.1302	0.8966	-0.5983	0.5245

نلاحظ من الجدول (12) أن قيمة sig أصغر من 0.05 فهناك أثر للمتغير المعدل، وبالنظر إلى الجدول (13) نجد أن قيمة sig معنوية عند سيناريو رقم 1 أي: إن التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الإخباري يعدل العلاقة بين المحتوى الإخباري للمؤثر وموقف المتابع تجاه العلامة التجارية بشكل إيجابي وبالتالي تكون الفرضية الثالثة محققة.

وتجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للسيناريو ذي الرقم 2 (عدم التوافق) لم يظهر له أثر معدل في العلاقة بين المحتوى الإخباري والموقف تجاه العلامة التجارية.

الفرضية الرابعة:

النموذج: 1

Y: نية الشراء

X: المحتوى الإخباري

W: سيناريو التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية

حجم العينة: 120

جدول (15) Model Summary – المحتوى الإخباري، نية الشراء						
R	R-sq.	MSE	F	df1	df2	P
0.4957	0.2457	1.0615	12.5932	3.0000	116.0000	0.0000

جدول (16) Model – المحتوى الإخباري، نية الشراء						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	- 3.1072	1.9110	-1.6259	0.1067	-6.8923	0.6778
informative	1.9136	0.5226	3.6615	0.0004	0.8785	2.9486
fit	2.4849	1.3513	1.8389	0.0685	-0.1915	5.1613
Int_1	-0.8276	0.3765	-2.1984	0.0299	-1.5733	-0.0820
Int_1: informative x fit scenario						

جدول (17) Conditional effects of the focal predictor – المحتوى الإخباري، نية الشراء						
scenario	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1	1.0859	0.2093	5.1889	0.0000	0.6714	1.5004
2	0.2583	0.3129	0.8254	0.4105	-0.3615	0.8781

نلاحظ من الجدول (15) أن قيمة sig أصغر من 0.05 فهناك أثر للمتغير المعدل، وبالنظر للجدول (16) نجد أن قيمة sig معنوية عند سيناريو رقم 1 أي: إن التوافق بين العلامة التجارية المعروضة من قبل المؤثر ذي المحتوى الإخباري يعدل العلاقة بين المحتوى الإخباري للمؤثر ونية الشراء لدى المتابع بشكل إيجابي وبالتالي تكون الفرضية الرابعة محققة. وتجدر الإشارة إلى أنه بالنسبة للسيناريو ذي الرقم 2 (عدم التوافق) لم يظهر له أثر معدل في العلاقة بين المحتوى الإخباري ونية الشراء.

8. مناقشة نتائج البحث:

بما يخص المحتوى المقدم من قبل المؤثر:

تشير نتائج البحث إلى أهمية المحتوى الإخباري المقدم من قبل مؤثري (الإنستغرام) في سورية وتأثيره في كل من موقف متابعيه تجاه العلامة التجارية ونية شرائهم ، وفيما يلي تستعرض الباحثة مناقشة الفرضيات الأساسية المرتبطة بالمحتوى:

- أظهرت نتائج البحث أن المؤثر عبر (الإنستغرام) الذي يقوم بتقديم محتوى ذي قيمة إخبارية يؤثر في موقف متابعيه تجاه العلامة التجارية التي يقوم بعرضها وفي نية شرائهم، وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أشارت إلى وجود أثر للقيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المتابعين، وتتفق هذه النتائج أيضاً جزئياً مع دراسة (Saima & Khan, 2020) التي وجدت بأن القيمة الإخبارية للمحتوى المقدم من قبل مؤثري (يوتيوب)، (فيس بوك) و(إنستغرام) تؤثر بشكل غير مباشر في نية الشراء لدى المتابعين من خلال الدور الوسيط لمصادقية المؤثر في حين أن هذه الدراسة لم تجد أثر مباشر للقيمة الإخبارية في نية الشراء دون الدور الوسيط لمصادقية، كما نلاحظ النسبة المنخفضة (6%) لتأثير القيمة الإخبارية للمحتوى في الموقف تجاه العلامة التجارية وقد تعود هذه النتيجة لوجود متغيرات أخرى مهمة درست من قبل الأبحاث السابقة تؤثر في العلاقة مثل (مصادقية المؤثر المدركة - وجود علاقة شبه اجتماعية معه).

في ضوء ما سبق، تأتي نتائج البحث السابقة لتضيف على الأبحاث الجديدة المطروحة بمجال التسويق عبر المؤثرين وتعزز نتائج الدراسات السابقة التي بحثت في قيمة الإعلانات على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Arli, 2017 & Ducoffe, 1996) التي وجدت أن القيمة الإخبارية للإعلان تؤثر إيجاباً في موقف المتابعين تجاه الإعلان وفي نية الشراء.

كما تجدر الإشارة إلى أن معظم الدراسات السابقة التي بحثت في تأثير المحتوى المقدم من قبل مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي واختيار مؤثرين وهميين على حين اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج التجريبي واختيار مؤثرين من الحياة الواقعية بناء على ما أوصت به عدة أبحاث سابقة بمجال التسويق عبر المؤثرين، بالإضافة إلى ما للمنهج التجريبي من أهمية في تحديد العلاقات بين السبب والنتيجة.

بما يخص التوافق بين المؤثرين والعلامة التجارية:

- أظهرت نتائج الدراسة أن التوافق بين المؤثر عبر (الإنستغرام) الذي يقوم بتقديم محتوى ذي قيمة إخبارية وبين العلامة التجارية التي يقوم بعرضها يعدل العلاقة بشكل إيجابي بين المتغير المستقل (المحتوى الإخباري) والمتغيرين التابعين (موقف المتابع تجاه العلامة التجارية) و (نية الشراء)، في حين لم يكن هناك أثر معدل في العلاقة عند قيام المؤثر بعرض علامة تجارية غير متوافقة معه.

وتعد هذه النتيجة من وجهة نظر الباحثة نتيجة غير متوقعة لكون جميع الدراسات السابقة التي بحثت في مفهوم التوافق بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية التي يروجون لها أثبتت وجود تأثير للتوافق في الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، ولكن وجه الاختلاف يكمن في متغير التوافق الذي حُسِبَ بجميع الدراسات السابقة "متغيراً مستقلاً" على حين اقترحت الباحثة كمتغير معدل بظل عدم وجود أي دراسة سابقة بحثت في مفهومي التوافق والمحتوى في آن واحد بحسب إطلاع الباحثة.

9. التوصيات:

انطلاقاً مما سبق، تقدم الباحثة بعض التوصيات لكل من المسوقين ومؤثري (الإنستغرام) السوريين:

التوصيات المرتبطة بالمسوقين:

- يجب على المسوقين السوريين الاهتمام بمجال التسويق عبر المؤثرين في ظل التوجه العالمي المتزايد له.
- باعتبار مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي صانعو محتوى، وكون نتائج البحث قد أظهرت تأثير المحتوى الإخباري المقدم من قبل المؤثر، فينبغي على المسوقين قبل التعاون مع المؤثر للترويج للعلامة التجارية التركيز على المحتوى المقدم من قبله بدلاً من التركيز على أعداد المتابعين التي قد تكون وهمية في بعض الأحيان.
- كما يستحب للمسوقين التأكد من الطريقة التي سيتم بها عرض العلامة التجارية وتقديمها ضمن محتوى المؤثر، إضافة إلى التركيز على تصميم محتوى للعلامة التجارية وإنشائه بما يتوافق مع مضمون منشورات المؤثر.
- وعند عدم وجود مرجعية واضحة لأفضل المؤثرين في السوق السورية توصي الباحثة بضرورة قيام المسوقين بإحصائيات لأكثر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً في المجتمع السوري.

التوصيات المرتبطة بالمؤثرين:

- يجب على المؤثرين الاهتمام بالمحتوى المقدم من قبلهم والعمل على تطويره وتقديم موضوعات تجذب المتابعين من أجل اكتساب ثقة الشركات لتتعاون معهم.

10. محددات الدراسة والدراسات المستقبلية:

- تم تطبيق هذه الدراسة على مؤثري (الإنستغرام) فقط، وقد يكون من المفيد تطبيق الدراسة على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى "كمؤثري (اليوتيوب)" والبحث في الفوارق التي قد تظهر بين المنصات.
- مثلت فئة الإناث الشريحة العظمى من العينة أما بالنسبة لفئة الذكور فلا تكاد تذكر من العينة الإجمالية، وترى الباحثة ضرورة التوسع بتطبيق هذه الدراسة على عينة الذكور ومعرفة مواقفهم تجاه العلامة التجارية ونية الشراء وخاصة في الحالات التي تكون فيها فئة الذكور من متابعي مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الإناث الذي يركزون بمحتواهم على موضوعات الموضة والجمال.
- إن المحتوى المقدم من قبل المؤثر هو واحد من العوامل الهامة بمفهوم التسويق عبر المؤثرين ولكن هنالك عدد من العوامل الأخرى التي قد تؤثر في موقف المتابع تجاه العلامة التجارية ونية شرائه، وعليه توصي الباحثة بأهمية البحث في العوامل الأخرى. على سبيل المثال، مدى إدراك المؤثر على أنه مصدر موثوق به والعلاقة شبه الاجتماعية التي تنشأ بين المؤثر والمتابعين.
- وأخيراً، توصي الباحثة الدراسات المستقبلية بضرورة البحث بتأثير مؤثري وسائل التواصل بحسب نوع الحملات الإعلانية المراد القيام بها من قبل المسوقين.

11. المراجع:

المراجع العربية

- عزي, عبير (2020). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, 19(2), 531-570.

المراجع الأجنبية

- Acikgoz, F; Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers, Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 15, No. 2, pp.201-219.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. Computers in Human Behavior, 112, 106443.
- Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. Journal of Promotion Management, 23(4), 521-539.
- Arora, A; Bansal, S; Kandpal, C; Aswani, R; Dwivedi, Y (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 49(), 86-101.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. Journal of emerging trends in marketing and management, 1(1), 79-87.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 132, 186-195
- Breves, P L; Liebers, N; Abt, M; Kunze, A (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. Journal of Advertising Research, 59(4), 440-454
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. Journal of business research, 117, 510-519.

- Dao, W. V. T; Le, A. N. H; Cheng, J. M. S; Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E; Rushworth, C (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(), 1–7.
- Fleck N; Korchia M; Le Roy I (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. 29(9), 651–662
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30–38.
- Hennessy, B. (2018). *Influencer: Building your personal brand in the age of social media*. Citadel Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375.
- Hughes, C; Swaminathan, V; Brooks, G (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Huttula, T. (2020). Social media influencers in Finland: brand fit and communication strategy roles.
- Jacobson, J., Gruzd, A., Hernandez–García, A., (2019). Social media marketing: who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 1–12.
- Kamins, M A; Gupta K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Ki, C.W.C; Kim, Y.K (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
- Ki, Chung–W â C; Cuevas, L M.; Chong, S M; Lim, H (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(), 102133.
- Kim, D. Y; Kim, H. Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer–product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.

- Koernig, S. K; Boyd, T. C. (2009). "To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect around Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands." *Sport Marketing Quarterly* 18:25 –37.
- Lee, J.G; Thorson, E (2008). The Impact of Celebrity-Product Incongruence on the Effectiveness of Product Endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433–449.
- Lou, C; Yuan, S (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58–73
- Misra, S; Beatty, S. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*. 21(2), 159–173.
- Pöyry, E; Pelkonen, M; Naumanen, E; Laaksonen, S (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
- Rabe, L. (2021) "Ranking of the largest German influencers on Instagram by followers 2020". Statista, 23 Nov. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/696861/umfrage/deutsche-influencer-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/> (Accessed: 18 Dec 2021).
- Saima, Khan, M.A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 1–22.
- Santora, j. (2022) Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. (accessed 6-may-2022) <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingstatistics/#:~:text=Influencer%20Marketing%20Industry%20to%20Reach,billion%2C%20indicating%20a%20steady%20growth.>
- Sauthier, A. (2020) "Are You Using The Right Formula To Calculate Your Social Media Engagement Rate?". *Forbes*, 14 May. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/05/14/are-you-using-the-right-formula-to-calculate-your-social-media-engagement-rate/?sh=211ac58e50b8> (Accessed: 23 MAR 2022).
- Schouten, A P.; Janssen, L; Verspaget, M (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Spears, N; Singh, S N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- Talavera, Misha (2015), "10 Reasons Why Influencer Marketing Is the Next Big Thing," Adweek, July 14, <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>.
- Till, B D; Busler, M (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Voss, K.E., Spangenberg, E.R. and Grohmann, B (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310–320
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#dossierKeyfigures> (accessed 21-may-2022)

الاستبيان:**استبيان عن مؤثري الانستغرام**

أعد هذا الاستبيان لجمع البيانات التي تخدم البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في التسويق، وكل ما ستقدمونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحثة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. أرجو منكم الإجابة بأكبر قدر ممكن من الواقعية وفق ما هو قائم وليس وفق ما ترغبون به، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، ما يهمنا هو رأيكم الشخصي. مع جزيل الشكر

*** Required**

1. اختر مارلا عوض في حال كنت تقوم بمتابعتها على الانستغرام أو اضغط لا للخروج من الاستبيان *

Mark only one oval.
☐

مارلا عوض

Skip to question 2


☐

لا

2. * اختر أحد الأرقام التالية

Mark only one oval.

- ☐ 1 Skip to question 3
- ☐ 2 Skip to question 22

أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات مارلا عوض على الانستغرام

3. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
قليلة المعلومات	☐	☐	☐	☐	☐	غنية بالمعلومات

4. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مفيدة	☐	☐	☐	☐	☐	مفيدة

5. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير قيّمة	☐	☐	☐	☐	☐	قيّمة

6. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أحتاج إليها	☐	☐	☐	☐	☐	أحتاج إليها

7. *

Mark only one oval.

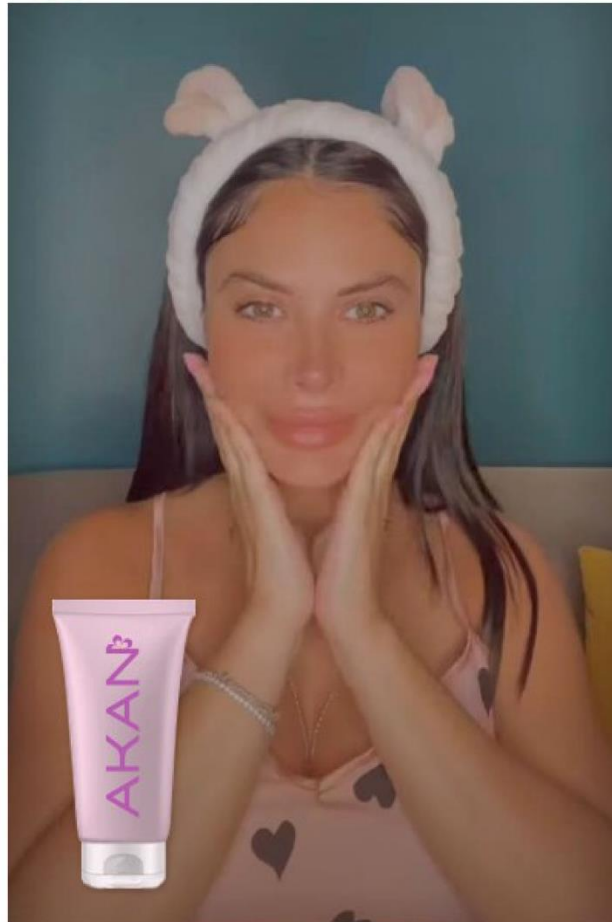
	1	2	3	4	5	
غير مفهومة	☐	☐	☐	☐	☐	مفهومة

(Akan cream). أثناء تصفحك الانستغرام شاهدت البوست التالي لمارلا عوض وهي تقوم بمشاركتك أحد الكريمات المفضلة لديها للعناية ببشرتها

8. * (Akan cream). أعتقد أن الجمع بين مارلا والعلامة التجارية للكريم الظاهر بالصورة



marla_awad90



كريمي المفضل لروتيني اليومي
الخاص للعناية بالبشرة AKAN_CREAM

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

لا يتناسب معها ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ يتناسب معها

9. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مرتبطان	☐	☐	☐	☐	☐	يرتبطان معاً

10. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير متلائمان	☐	☐	☐	☐	☐	يتلائمان معاً

11. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير منسجمان	☐	☐	☐	☐	☐	منسجمان معاً

12. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير ناجح	☐	☐	☐	☐	☐	ناجح

(Akan cream). يرجى التعبير عن مشاعرك بخصوص العلامة التجارية التي ظهرت بالصورة السابقة مع مارلا

13. *



Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
سلبية	☐	☐	☐	☐	☐	إيجابية

14. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مرضية	☐	☐	☐	☐	☐	مرضية

15. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أفضلها	☐	☐	☐	☐	☐	أفضلها

16. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير محببة	☐	☐	☐	☐	☐	محببة

(Akan cream). ما مدى احتمالية أن تفكر في شراء العلامة التجارية التي ظهرت في الصور السابقة مع مارلا

17. *



1 2 3 4 5

من الممكن ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ من غير الممكن

18. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

على الأرجح ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ غير مرجح

19. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

أبدأ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ بالتأكيد

معلومات عامة

20. * الجنس

Mark only one oval.

☐ أنثى

☐ ذكر

21. * العمر

Mark only one oval.

☐ من 18 الى 22 سنة

☐ من 23 الى 29 سنة

☐ من 30 الى 39 سنة

☐ من 40 الى 49 سنة

أعتقد شخصياً أن منشورات وتحديثات مارلا عوض على الانستغرام

22. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
قليلة المعلومات	☐	☐	☐	☐	☐	غنية بالمعلومات

23. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مفيدة	☐	☐	☐	☐	☐	مفيدة

24. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير قيمة	☐	☐	☐	☐	☐	قيمة

25. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أحتاج إليها	☐	☐	☐	☐	☐	أحتاج إليها

26. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير مفهومة	☐	☐	☐	☐	☐	مفهومة

(Akan Pen) أثناء تصفحك الانستغرام شاهدت البوست التالي لمارلا عوض وهي تقوم بعرض منشورات تتضمن قلم حبر

27. * (Akan pen) .أعتقد أن الجمع بين مارلا عوض والعلامة التجارية لقلم الحبر الظاهرة بالصورة



marla_awad90



marla_awad90 احسن رفيق الك وقت الكتابة
AKAN_PEN

Mark only one oval.

1

2

3

4

5

لا تتناسب معها

☐☐☐☐☐

تتناسب معها

28. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
يرتبطان معاً	☐	☐	☐	☐	☐	غير مرتبطان

29. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
يتلائمان معاً	☐	☐	☐	☐	☐	غير ملائمان

30. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
منسجمان معاً	☐	☐	☐	☐	☐	غير منسجمان

31. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
ناجح	☐	☐	☐	☐	☐	غير ناجح

(Akan Pen) يرجى التعبير عن مشاعرك بخصوص العلامة التجارية التي ظهرت بالصورة السابقة مع مارلا

32. *



Mark only one oval.

1 2 3 4 5

سلبية ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ إيجابية

33. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

غير مرضية ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ مرضية

34. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
لا أفضلها	☐	☐	☐	☐	☐	أفضلها

35. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
غير محببة	☐	☐	☐	☐	☐	محببة

Untitled Section

(Akan Pen) ما مدى احتمالية أن تفكر في شراء العلامة التجارية التي ظهرت في الصور السابقة مع مارلا

36. *



	1	2	3	4	5	
من الممكن	☐	☐	☐	☐	☐	من غير الممكن

37. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
على الأرجح	☐	☐	☐	☐	☐	غير مرجح

38. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
بالتأكيد	☐	☐	☐	☐	☐	أبداً

معلومات عامة

39. * الجنس

Mark only one oval.

☐ أنثى

☐ ذكر

40. * العمر

Mark only one oval.

☐ من 18 الى 22 سنة

☐ من 23 الى 29 سنة

☐ من 30 الى 39 سنة

☐ من 40 الى 49 سنة