



**أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي
المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى: دراسة تطبيقية**

**The Effect of Influencer Marketing on Repurchase Intentions
among Influencer Followers on Social Media an Applied
Study**

أ/ سارة مصطفى محمد مهدى

مدرس مساعد فى إدارة الاعمال الاكاديمية العربية
للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحرى
dr.sarahmahdy@gmail.com

د/ حازم رشيد

أستاذ مساعد فى إدارة الأعمال
بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل
البحرى
hazem.rasheed@aast.edu

أ.د / عبد القادر مبارك

أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة
المنصورة وعميد كلية الأعمال بجامعة
المنصورة الجديدة
abdelkader.mobarak@nmu.edu.eg

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد (١١) - العدد (١٩) - الجزء الثالث
يناير ٢٠٢٥م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

المستخلص:

إستهدفت الدراسة تحديد تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة في المؤثرين) على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وقد إعتمدت الباحثة على قائمة الإستقصاء كأداة رئيسية فى جميع بيانات الدراسة من متابعي مؤثرى مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وبلغ حجم العينة (٣٨٤)، عدد قوائم الإستقصاء الصحيحة (٣٣١)، وكانت نسبة الإستجابة (٨٦,١٩٪) ، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوى لأبعاد تسويق المؤثرين مجتمعة على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، كما تبين وجود تأثير معنوى طردى للجدارة بالثقة فى المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، بالإضافة إلى عدم وجود تأثير معنوى لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، وتبين عدم وجود تأثير معنوى لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي، تسويق المؤثرين، نوايا إعادة الشراء.

Abstract:

The present aims to investigate the Effect of Influencer Marketing on Followers Repurchase Intentions on Social Media Platforms. A Sample of (384 individuals was recruited, resulting in 331 were valid, A Response Rate of 86.19%. The Findings Revealed A Significant Correlation between Influencer Marketing and Repurchase Intentions. Additionally, The Trustworthiness of Influencers emerged As A Significant Predictor of Repurchase Intentions, while Attractiveness and Experience Did Not exhibit A Significant Impact.

Furthermore, The study demonstrated that both The Attractiveness and Trustworthiness of Influencers significantly influenced Purchase Intentions. However, The Experience of Influencers had No Significant Effect on Purchase Intentions. The Attractiveness of Influencers was found to have No significant Impact on Purchase Frequency Among Followers. Moreover, Neither Attractiveness Nor Experience Significantly influenced Repetitive Purchase.

Interestingly, The Experience and Trustworthiness of Influencers were Significantly Associated with The General Consumer Tendency, while Attractiveness had No discernible Effect on Repurchase Intentions or General Consumer Tendency.

Keywords: Influencer Marketing, Repurchase Intentions.

مقدمة:

يعتبر تسويق المؤثرين هو شكل من أشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتضمن وضع المنتجات والتأييدات من قبل المؤثرين عبر الإنترنت. في مشهد التسويق التنافسي اليوم، تتعاون العلامات التجارية مع المؤثرين بشكل أقوى من أى وقت مضى، حيث يمكن للشراكات مع المؤثرين المعروفين أن تفتح الباب أمام جمهور محتمل كبير. (Dencheva, 2024)

يهتم المسوقين باختيار المؤثرين الجديرين بالثقة للغاية بين جماهيرهم المستهدفة من أجل الترويج للمنتجات، ومدى قدرتهم على مخاطبة العملاء المحتملين من خلال كسب ثقتهم وتطوير مواقف إيجابية تجاه المنتجات التي يسوقون لها، حيث ان الموقف تجاه المؤثرين له تأثير إيجابي على نوايا الشراء، حيث ان تسويق المؤثرين بمثابة الهام نوايا الشراء لدى العملاء الحاليين والمحتملين، حيث انه من المرجح ان يشتري العملاء المنتجات التي يقترحها المؤثرين عندما يرون أنهم جديرون بالثقة حقاً، وهذا ينعكس بدوره في صورة زيادة المبيعات والحصة السوقية للشركة. (Jaiswal et al., 2023)

أظهر مسح أجرته شركة إحدى شركات البحوث التسويقية في مايو ٢٠٢٣ أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل كبير على قرارات الشراء. فمعظم من إشتروا منتجاً كان بناءً على توصية أحد المؤثرين. (Nguyen, 2024)، وعليه، تستفيد الشركات من المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحفيز عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء (Alalwan et al., 2017; Appel et al., 2020, In: Ashill, & Gamage, 2023)

تقوم الباحثة بعرض الإطار النظري والدراسات السابقة والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وكذلك تناول العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، ومن ثم توضيح أهداف وأهمية الدراسة، ومن ثم عرض منهجية الدراسة وأخيراً النتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

يتناول هذا الجزء نبذة عن متغيرات الدراسة ومفاهيمها وأبعادها على النحو الآتي:

١. المتغير المستقل: تسويق المؤثرين:

١/ مفهوم تسويق المؤثرين:

عُرف انه تقنية تسويقية تتضمن منح المؤثرين تصريح يعرض إعلانات لعلامات تجارية معينة عبر صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. (Zangrande, 2023, in: Essawy et al., 2024). تستنتج الباحثة مما سبق؛ ان تسويق المؤثرين هو أسلوب تسويقي تنتهجه الشركات من خلال الاعتماد على إختيار شخصيات مؤثرة ذات سمات محددة، ويمتلكون أيضاً قاعدة جماهير كبيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ بغرض توصيل رسائل تسويقية عن منتجات، أو خدمات الشركة إلى الجمهور المستهدف، وذلك مقابل حوافز مادية، أو عينات مجانية؛ بما يسهم في زيادة المبيعات.

٢/١ أبعاد تسويق المؤثرين:

١/٢/١ جاذبية المؤثرين:

تناولها الباحثين (Jones et al., 2020) بأنها الجاذبية الجسدية للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما عُرفت انها تلك الخصائص الجسدية الفريدة للمؤثر التي تجذب إنتباه المتابعين.

(Martensen et al., 2018, in: Abo El-Naga et al., 2022)

٢/٢/١ خبرة المؤثرين:

يُشار إليها أنها تصف مستوى معرفة المصدر؛ فهي مستوى مرتفع من المعرفة والخبرة ومهارات حل المشكلات داخل مجال معين. (Von & Wiedmann, 2020)

٣/٢/١ الجدارة بالثقة في المؤثرين:

تُعرف انها الكرامة والصدق والأمانة التي يتسم بها المؤثر ويلاحظها العملاء المستهدفين. (Li & Peng, 2021 in: Mebariz, 2022)، بينما تناولها عُرفت بأنها مدى قدرة المؤثر على أن يكون صادقاً وأميناً لجعل الرسالة قابلة للتصديق ومُدركة بشكل جيد من قبل العملاء المستهدفين. (in: Abo El-Naga et al., 2022)

٢. المتغير التابع: نوايا إعادة الشراء:

١/٢ مفهوم نوايا إعادة الشراء:

ناقشها Sunyansanoa إنها تتمثل في رغبة شراء المنتجات مرة أخرى، إما نفس المنتج من نفس العلامة التجارية، أو نفس المنتج من العلامات الأخرى، وان نوايا عادة الشراء الإيجابية تتكون عادة من مصدرين رئيسيين؛ أولاً: عملاء تنوى عادة شراء المنتجات، ثانياً: عملاء توصي بهم للأصدقاء، أو الزملاء، أو أفراد الأسرة (السيد والسيد، ٢٠٢٣).

ترى الباحثة ان نية إعادة الشراء هو توافر الحاجة والرغبة والقدرة الشرائية لدى العميل اللازمة لإعادة تكرار شراء المنتجات لعدة مرات متتالية بعد ان قام بشرائها وتجربتها من قبل.

٢/٢ أبعاد نوايا إعادة الشراء:

إتفقت أدبيات الدراسات الآتية (البطريق، ٢٠١٩، خليفة، ٢٠٢٣، كمال، ٢٠٢٤، سبع، ٢٠٢٢) إن نوايا إعادة الشراء تحتوى ثلاثة أبعاد فرعية؛ وهى نية الشراء، تكرارية الشراء، والميل العام للمستهلك.

١/٢/٢ نية الشراء:

عُرفت بأنها إستعداد المستهلكين لشراء منتج معين، فى وقت ما، أو فى موقف محدد. وهذا يوضح أن تطوير نوايا الشراء يجعل العميل أكثر إحتما لية للمضى نحو الشراء الفعلى (in: Mebariz,2022)

٢/٢/٢ تكرار الشراء:

عرفها Liu انها عبارة عن شكل من أشكال السلوك الإرادى والنية لشراء السلع والمنتجات عدة مرات من بائع محدد (فى: سبع، ٢٠٢٢) ، بينما يشار إليها انها توقع نتوقع شراء نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية، أى إنها إحتمال إستخدام العلامة مرة أخرى فى المستقبل (فى: خليفة، ٢٠٢٣).

٣ /٢/٢ الميل العام للمستهلك:

يعرف انه شراء نفس السلعة، أو الخدمة بمرور الوقت دون التحول للمنافسين، وهي رغبة وميل المستهلك فى شراء منتج ما من شركة معينة أو بائع معين لعدة أسباب مثل جودة الخدمة المقدمة وهي بمثابة محدد لسلوك الشراء الفعلى (المرجع السابق).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة:

أشارت نتائج دراسة (Alversia, & Fadilah,2022) إلى عدم تأثير مصداقية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء؛ وان نية إعادة الشراء تتأثر بمصداقية العلامة التجارية وليس بمصداقية المؤثرين، وإتفقت معها نتائج دراسة (Chan et al., 2022) التي أوضحت عدم وجود تأثير معنوى لتسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت، بينما أكدت وجود تأثير معنوى لتسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت عند توسيط رضا العملاء، وقد إختلفت مع نتائج دراسة (AlFaraihat et al., 2024) التي أشارت لوجود تأثير طردى معنوى لمؤثرى وسائل التواصل الإجتماعى على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت؛ حيث أن مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى أمر بالغ الأهمية فى تشكيل ثقة العملاء وتفاعلهم تجاه العلامات التجارية المعلن عنها واستعدادهم لإعادة شراء المنتجات المروج لها.

بناء على ما سبق، تتوقع الباحثة وجود تأثير لتسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء، وعليه تم يمكن صياغة الفرض الرئيسى على النحو الآتى:

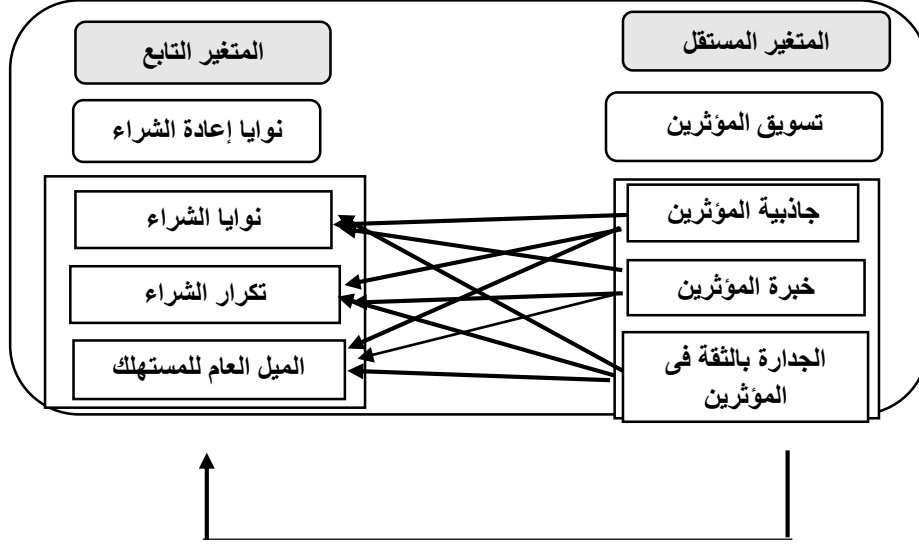
ف١: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة) على نوايا إعادة الشراء لدى متابعى المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعى، وينبثق من الفرضية الثانية عدة فرضيات فرعية، على النحو الآتى:

ف١/١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعى المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعى.

ف٢/١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعى المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعى.

ف٣/١ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجدارة بالثقة فى المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعى المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعى.

ويمكن توضيح هذه الفروض في الشكل التالي:



شكل (١)

الإطار المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة.
المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

مع زيادة إنتشار الإنترنت بين السكان المصريين، تزايد عدد مستخدمي الإنترنت ليصبح ٨٢ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠٢٤ بدلاً من ٢٧,١ في بداية عام ٢٠١٣ بمعدل إنتشار يبلغ ٧٢,٢٪، كما تزايد عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في جمهورية مصر العربية بشكل ملحوظ منذ بداية عام ٢٠٢٣، كان أكثر من ٤٦ مليون شخص عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بـ ١٦,٦ مليون قبل تسع سنوات، وكانت منصات التواصل الاجتماعي المملوكة لشركة ميتا هي الأكثر إنتشاراً بين المستخدمين المصريين (Galal, 2024).

وفي مايو ٢٠٢٣، كان فيسبوك هو منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية في مصر حيث بلغ عدد مستخدميه ٥٥,٤ مليوناً، بزيادة قدرها حوالي أربعة ملايين مستخدم عن أبريل ٢٠٢٢. وتبعه فيسبوك ماسنجر وإنستغرام بعدد حسابات بلغ ٤٩,٥ مليوناً ونحو ١٩,٢ مليوناً على التوالي، ومع تحسن خوارزميات الإعلانات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة وزيادة معدل الإنتشار على منصات التواصل الاجتماعي، من الطبيعي أن يستغل المسوقون قوة الوجوه الأكثر شهرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج (Dencheva, 2023)، وكذلك من المنطقي ان يقوم المسوقين بزيادة الإنفاق على الإعلانات بشكل كبير على المنصات المختلفة على مستوى العالم وكانت إحدى الطرق الشائعة للإعلان على المنصات من خلال صناعي المحتوى وهم المؤثرين (Galal, 2023).

ان المؤثرين هم الأشخاص الذين يثقون بهم المتابعين لنشر، أو بث المحتوى المدعوم مثل المنشورات، أو مقاطع الفيديو، أو القصص على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات لمتابعيهم. ويتضمن هذا المحتوى المدعوم عادةً بالصور، أو مقاطع الفيديو، أو البث المباشر، أو النص (Statista Market Insights، 2023).

يعتبر المؤثرون قناة حيوية للشركات؛ تمنح إعلانات المؤثرين ميزة للمسوقين ميزة وهي إمكانية الوصول إلى الجماهير المستهدفة، و يخلقون روابط حقيقية مع الجمهور من خلال محتوى يمكن الارتباط به، في الوقت نفسه، يبنون مصداقية بناءً على الثقة التي يضعها المتابعون في المؤثرين (Statista Department)، وكذلك يلعبون دوراً حاسماً في التأثير على قرارات شراء المستهلكين وبحث المنتجات؛ حيث ان العديد من الأشخاص الذين يشترون المنتجات بسبب إعلانات المؤثرين في مختلف دول العالم. (Bisher, 2024)؛ حيث تستعين الشركات بالمؤثرين لتعزيز رسائل العلامات التجارية والتواصل مع جمهورهم المستهدف، كما تقدم هذه المنصات للمؤثرين وسيلة لنقل رسائل موجزة وفعالة إلى متابعيهم، ويتيح التفاعل في الوقت الفعلي مع الجمهور (Basuroy, 2024) وعليه؛ أصبح المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي هم العامل الأكثر أهمية في تحديد نية إعادة الشراء عبر الإنترنت، تليها ثقة العلامة التجارية وتفاعل العملاء مع العلامة التجارية (Al-Fraihat et al., 2024).

كما أثبتت أبحاث علم نفس المستهلك أنه من الصعب للغاية التنبؤ بسلوك إعادة الشراء لدى العميل. (Ismail, 2022)؛ حيث تعتبر نية إعادة الشراء مصدر قلق كبير للشركات التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية (Pechinthorn, & Samarkkjarn, 2022).

وفي ضوء ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في صورة مجموعة من التساؤلات على النحو الآتي:

١. ماهو تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة) على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

١/١ هل يوجد تأثير لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

٢/١ هل هناك تأثير لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

٣/١ هل يوجد تأثير للجدارة بالثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

بناء على تساؤلات الدراسة يمكن تحديد الهدف الرئيسي للدراسة في ما يلي:

١. التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة) على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي، وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية، وهي كالآتي:

١/١ التعرف على مدى تأثير لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.

٢/١ توضيح تأثير لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.

٣/١ قياس تأثير الجدارة بالثقة في المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.

خامساً: أهمية الدراسة:

١. الأهمية النظرية:

١/١ تعد الدراسة الحالية بمثابة إضافة جديدة للدراسات التي تمت في مجال الأعمال، حيث تناولت غالبية الدراسات تسويق المؤثرين ودرست طبيعة علاقته وتأثيره على نوايا الشراء؛ في حين تناولت الدراسة الحالية تأثير تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى المتابعين عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

٢/٢ تمد الدراسة مديري التسويق ببعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها تعزز من نوايا إعادة الشراء عن طريق الإستعانة بالمؤثرين.

٢. الأهمية التطبيقية:

١/٢ يعتبر تسويق المؤثرين هو أداة تسويقية هامة جداً بالنسبة للشركات، حيث يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حجم المبيعات، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، والعثور على عملاء جدد، وبناء الثقة مع المتابعين وزيادة عددهم على وسائل التواصل الإجتماعي (Scott, 2024).

٢/٢ تعتبر نوايا إعادة الشراء هامة بالنسبة للشركات؛ حيث انها تشكل سلوك العملاء حتى يصبحوا عملاء مخلصين، وهذا ينعكس على الشركة في صورة زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح (Pramana et al.,2023).

سادساً: أسلوب الدراسة:

يحتوى أسلوب الدراسة على مجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أنواع ومصادر جمع بيانات الدراسة، وقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

١. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة (الفيسبوك، الانستجرام، ثيرد، تيك توك) ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار بأسماء مفردات المجتمع، ونظراً لصعوبة حصر جميع عدد جميع المتابعين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، تم تحديد حجم العينة العرضية عبر الانترنت البالغة ٣٨٤ مفردة .

قامت الباحثة بالاستعانة بقائمة إستقصاء إلكترونية؛ حيث تم تصميمها عن طريق تطبيق (Microsoft Lync Online) من خلال الإصدار التجريبي (Microsoft 365)؛ حيث طرحتها الباحثة عبر منصات التواصل الإجتماعي المختلفة للوصول لأقصى قدر من الإستجابة والتفاعل بين متابعي المؤثرين من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، وقد بلغت عدد قوائم الإستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي (٣٣١) بنسبة إستجابة (٨٦,١٩٪).

٢. حدود الدراسة:

١/٢ حدود موضوعية:

إقتصرت هذه الدراسة على دراسة أثر أبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة في المؤثرين) على أبعاد نوايا إعادة الشراء (نية الشراء، تكرارية الشراء، الميل العام للمستهلك).

٢/٢ حدود زمنية:

إقتصرت الباحثة على توزيع قائمة الإستقصاء في مدة قدرها شهرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي خلال الفترة الزمنية من ٢٠٢٤/٧/١ وحتى ٢٠٢٤/٩/١.

٣. أنواع ومصادر جمع البيانات:

إعتمدت الدراسة الحالية على نوعين من البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي:

١/٣ البيانات الثانوية:

إعتمدت الباحثة على البيانات الثانوية اللازمة لتكوين خلفية علمية متكاملة حول موضوع الدراسة، وذلك من خلال الإطلاع على العديد من المقالات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة العربية والأجنبية، وكذلك الرسائل العلمية من مختلف الجامعات المصرية، كما استعانت الباحثة بقواعد البيانات المتاحة بنك المعرفة المصري، كما إستخدمت الباحثة موقع الباحث العلمي المقدم من موقع جوجل عبر شبكة الإنترنت.

٢/٣ البيانات الأولية:

إعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية التي تتطلبها طبيعة الدراسة، حيث قامت الباحثة بتصميم قائمة استقصاء؛ تتكون من جزئين؛ يتعلق الجزء الأول من قائمة

الإستقصاء بتسويق المؤثرين، أما الجزء الثاني يتضمن مجموعة من العبارات التي تتعلق بنوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين.

٤. قياس متغيرات الدراسة:

قامت الباحثة بقياس متغيرات الدراسة بواسطة قائمة الإستقصاء بالإعتماد على مجموعة من المقاييس المعدة مسبقاً من قبل الباحثين الذين تناولوا متغيرات الدراسة وهي تسويق المؤثرين ونوايا إعادة الشراء.

جدول (٢)

الدراسات السابقة لتصميم قائمة الإستقصاء.

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	العبارات التي تقيسه	الدراسات التي إعتمدت عليها الباحثة في إعداد الإستقصاء
١/٣ أبعاد تسويق المؤثرين:	١١	(١١-١)	(سعود، ٢٠٢٣، (Benlafqih et al.,2020; Natanael & Permana, 2023)
١/٣ جاذبية المؤثرين	٤	(٤-١)	
٢/٣ خبرة المؤثرين	٤	(٨-٥)	
٣/٣ الجدارة بالثقة	٣	(١١-٩)	
٢/٣ أبعاد نية إعادة الشراء:	٨	(٨-١)	(سبع، ٢٠٢٢، (Ghali-Zinoubi, 2023; Fahmy & Yousry, 2024; Nascimento, 2019)
١/٢/٣ نية الشراء	٣	(٣-١)	
٢/٢/٣ تكرارية الشراء	٣	(٦-٤)	
٣/٢/٣ الميل العام للمستهلك	٢	(٨-٧)	

من إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

٥. صدق وثبات الإستقصاء:

قامت الباحثة بإجراء إختبار معامل ألفا كرونباخ بغرض تقييم مدى ثبات وصدق أدوات القياس؛ وقد بلغت معاملات ألفا كرونباخ لتسويق المؤثرين ونوايا إعادة الشراء بالترتيب (٠,٨٣٦، ٠,٨٧٤)، وكانت معاملات الصدق الذاتي للمتغيرات السابقة (٠,٩١٤، ٠,٩٣٤) على التوالي، يتضح مما سبق؛ إرتفاع معاملات الثبات والصدق لأبعاد ومتغيرات الدراسة، وهذا يدل على درجة مرتفعة من الثبات والصدق، مما يشير إلى درجة مرتفعة من الإعتدالية للمقاييس المستخدمة في التحليل الإحصائي.

سابعاً: نتائج إختبارات الفروض:

١. نتائج إختبار الفرض الرئيسي:

قامت الباحثة بإختبار صحة الفرض الرئيسي باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد للتأكد من وجود تأثير لأبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.

جدول (٣)

ملخص نموذج الإنحدار.

النموذج	R	مربع R	مربع R المعدل	الخطأ المعياري للتقديرات
١	٠,٥٣٣	٠,٣٠٦	٠,٢٩٩	٠,٥٣٢٥٢٣

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

ويوضح الجدول السابق مايلي:

- يمكن تفسير ذلك ان ٠,٣٠٦ من التباينات (الانحرافات الكلية من قيم Y) تفسرها العلاقة الخطية اي نموذج الإنحدار، وان النسبة المتبقية وهي ٠,٦٩٤ من التباينات ترجع إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، ومن الجدير بالذكر ان كلما اقتربت قيمة R^2 من ١٠٠٪ كان مؤشراً على جودة توفيق النموذج.
- بلغت قيمة R ٠,٥٣٣ ، وهذا يمكن تفسيره ان التغيير الذي يحدث في المتغير التابع وهو نوايا إعادة الشراء قد حدث بسبب المتغيرات المستقلة وهي (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، والجداره بالثقة).
- كما بلغت قيمة معامل التحديد المعدل يساوي ٠,٢٩٩ وقيمته دائماً أقل من قيمة R square وهي ٠,٣٠٦، ولهذا يمكن القول ان النموذج جيد التوفيق.
- بلغ الخطأ المعياري وهو ٠,٥٣٢ وهو يقاس قيم المشاهدة عن خط الإنحدار، وان كلما اقتربت قيمة الخطأ المعياري للصفر يعني إنعدام الأخطاء العشوائية، يوضح الجدول نتائج تحليل التباين لاختبار معنوية الإنحدار، وهو يعتبر ثاني مخرجات تحليل الإنحدار الذي قامت الباحثة باعداده:

جدول (٤)

تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الإنحدار.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	قيمة (F)	المعنوية Sig.
الإنحدار	٤٠,٨٤٢	٣	١٣,٦١	٤٨,٠٠٠	٠,٠٠٠
البواقي Residual	٩٢,٧٣١	٣٢٧	٠,٢٨٤	-	-
الإجمالي Total	١٣٣,٥٧	٣٣٠	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)،

نستنتج من الجدول السابق؛ انه بلغ مجموع مربعات الانحدار ٤٠,٨٤٢ عند درجات حرية ٣، بينما كان مجموع مربعات البواقي ٩٢,٧٣١ عند درجات حرية ٣٢٧، أما مجموع المربعات الكلي ١٣٣,٥٧٢ عند درجات حرية ٣٣٠، وبلغت قيمة ف المحسوبة (ف) تقدر ٤٨,٠٠٨، كما يتضح إن قيمة (Sig=) وهى أقل من مستوى الدلالة ($\alpha < 0,05$)، وهذا يعنى معنوية نموذج الانحدار اى ان هناك تأثير للمتغيرات المستقلة وهى (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، الجدارة بالثقة فى المؤثرين)، والمتغير التابع وهو نوايا إعادة الشراء.

جدول (٥)

تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.

المعنوية Sig.	قيمة (T) المعنوية	المعاملات المعيارية (β)	المعاملات الغير معيارية		نموذج الانحدار المتعدد
			B	الخطأ المعيارى	
٠,٠٠٠	٨,٢٢٠	-	٠,١٩٦	١,٦١٤	الثابت
٠,٤١٩	٠,٨٠٩	٠,٠٥٠	٠,٠٥٢	٠,٠٤٢	١. جاذبية المؤثرين
٠,١٠٨	١,٦١٢	٠,٠٨٩	٠,٠٤٩	٠,٠٨٠	٢. خبرة المؤثرين
٠,٠٠٠	٩,٠١٤	٠,٤٨٩	٠,٠٤٥	٠,٤٠٤	٣. الجدارة بالثقة فى المؤثرين

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

يتضح من الجدول السابق، مايلى:

- بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا لجاذبية المؤثرين (٠,٠٥٠)، وكانت قيمة إحصائية (ت) ٠,٨٠٩، كما بلغت المعنوية ٠,٤١٩ ؛ عند مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد عدم معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على عدم وجود تأثير معنوى مباشر لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.
- بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا لخبرة المؤثرين (٠,٠٨٩)، وكانت قيمة إحصائية (ت) ١,٦١٢، كما بلغت المعنوية ٠,١٠٨ ؛ عند مستوى الدلالة أكبر من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد عدم معنوية معادلة الانحدار، وهذا يدل على عدم وجود تأثير معنوى مباشر لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.
- بلغت قيمة معامل الانحدار بيتا للجدارة بالثقة فى المؤثرين (٠,٤٨٩)، وكانت قيمة إحصائية (ت) ٩,٠١٤، كما بلغت المعنوية ٠,٠٠٠ ؛ عند مستوى الدلالة أقل من ٠,٠٥ ؛ وهذا يؤكد معنوية معادلة الانحدار ، وهذا يدل على وجود تأثير طردى معنوى للجدارة بالثقة فى المؤثرين على نوايا إعادة الشراء.

جدول (٦)

تلخيص نتائج إختبارات فروض الدراسة.

ملحوظات	النتيجة	الفروض	
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	قبول الفرض الرئيسي	ف: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	الفرض الرئيسي ٥
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	رفض الفرض الفرعي الأول وقبول الفرض البديل	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	الفرض الفرعي الأول
لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	رفض الفرض الفرعي الثاني وقبول الفرض البديل	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	الفرض الفرعي الثاني
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجدارة بالثقة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	قبول الفرض الفرعي الثالث جزئياً	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للجدارة بالثقة المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.	الفرض الفرعي الثالث

من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

ثامناً: النتائج والتوصيات:

١. نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

١/١ أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لتسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين، وقد إتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه (AlFaraihat et al., 2024) التي أشارت لوجود تأثير طردى معنوي لمؤثرى وسائل التواصل الإجتماعى على نية إعادة الشراء عبر الإنترنت؛ حيث أن مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى أمر بالغ الأهمية فى تشكيل ثقة العملاء وتفاعلهم تجاه العلامات التجارية المعلن عنها وإستعدادهم لإعادة شراء المنتجات المروج لها.

٢/١ أشارت النتائج إلى انه يوجد تأثير معنوى للجدارة بالثقة فى المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعى، عدم وجود تأثير معنوى لأبعاد تسويق المؤثرين (جاذبية المؤثرين وخبرة المؤثرين) على نوايا إعادة الشراء وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Alversia, & Fadilah, 2022) التي أكدت عدم تأثير مصداقية المؤثرين على نوايا إعادة الشراء؛ وان نية الشراء تتأثر بمصداقية العلامة التجارية وليس بمصداقية المؤثرين، وإتفقت نتائج دراسة (Chan et al., 2022) التي أوضحت عدم وجود تأثير معنوى لتسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت، ووجود تأثير معنوى لتسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء عبر الإنترنت عند توسيط رضا العملاء.

٢. التوصيات:

١/٢ توصى الدراسة باهتمام العلامات التجارية بإختيار المؤثرين الذين يتسمون بالمصداقية، بما يعكس على نوايا المتابعين فى إعادة شراء منتجات مستحضرات التجميل التي يعلن عنها المؤثرين، كما توصى أيضاً بتقييم مدى نجاح المؤثرين فى زيادة مبيعات الشركة.

٢/٢ ضرورة مراعاة سمات المؤثرين بما يسهم فى تعزيز نوايا الشراء مثل جاذبية المؤثرين وجدارتهم بثقة المتابعين.

٣/٢ إهتمام شركات التجميل بإختيار المؤثرين الذين يتسمون بالجاذبية الجسدية والشكلية بما يساهم فى تدعيم سلوك تكرار الشراء مرة أخرى.

٤/٢ إهتمام شركات التجميل ان تأخذ فى إعتبارها عند إختيار المؤثرين للترويج للمنتجات والعلامات التجارية بعض السمات فى المؤثرين مثل الخبرة والجدارة بالثقة؛ حيث تسهم فى توجيه الميل العام للمستهلكين نحو إعادة شراء نفس المنتجات التي سبق شرائها من قبل.

٥/٢ توصى الباحثة بالإهتمام بتعزيز نوايا إعادة الشراء من خلال الإهتمام بالمؤثرون الجديرون بالثقة، حيث كلما كان المؤثرون جديرون بالثقة ويقدمون معلومات صحيحة وغير مضللة ينعكس هذا في صورة زيادة إعادة الشراء.

٣. الدراسات المستقبلية:

- توصى الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تدور حول العناوين المقترحة الآتية:
- ١/٣ تأثير مصداقية العلامة على العلاقة بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعى ونية إعادة الشراء عبر الإنترنت.
- ٢/٣ تأثير مصداقية على العلاقة ما بين أصالة المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعى والكلمة الإلكترونية المنطوقة.
- ٣/٣ دور الارتباط بالعلامات التجارية الخاصة بالمؤثرين على العلاقة ما بين تسويق المؤثرين وأخلاقيات تسويق المحتوى والاتجاهات نحو العلامة التجارية.
- ٤/٣ أثر الهوية البصرية للمؤثرين ومصداقية المؤثرين على النوايا السلوكية للمتابعين.

تاسعاً: المراجع:

١. المراجع العربية:

- البطريق، مروة. (٢٠١٩). تأثير خدمات ما بعد البيع على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على الأجهزة الكهربائية المنزلية، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٠(٣)، ٤٨٢-٥٠٦.
- السيد، رعدة والسيد، ريهام. (٢٠٢٣). دور المشاركة في خلق القيمة كمتغير وسيط في العلاقة بين ارتباط العميل والنوايا السلوكية الإيجابية للعميل. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية التجارية*، ٤(١)، ١٤٢٥-١٤٩٣.
- السيد، رعدة والسيد، ريهام. (٢٠٢٢). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الإجتماعي وسلوك الشراء الإندفاعى للملابس لدي السيدات: دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، ١٣(٤)، ٨٧٩-٩٤٥.
- الصاوى، وائل. (٢٠٢٣). قياس تفاعل العملاء خلال مراحل إتخاذهم القرار الشرائى تجاه ممارسات الخداع التسويقي: دراسة تطبيقية على مطاعم الوجبات السريعة. *المجلة الدولية للعلوم الإدارية والإقتصادية والمالية*، ٢(٤)، ٨٣-١٤٠.

- بنديق، نسمة. (٢٠٢١). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للسيدات: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التجارة.
- خليفة، هاني. (٢٠٢٣). الدور الوسيط لنية إعادة الشراء في العلاقة بين التسويق الحسي والميزة التنافسية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٤ (٢)، ١٥٨-١٩٢.
- سبع، سنية. (٢٠٢٢). تأثير التسويق العرقي على سلوك تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء الملابس الرياضية بمحافظة الدقهلية. *مجلة التجارة والتمويل*، ٤٢ (٣)، ٥٢٩-٤٩٣.
- سعود، وفاء. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٦ (٢)، ١٧-١.
- شاهين، إيمان. (٢٠٢١). صابر صادق شاهين. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، (٣٤)، ٤٥٤-٤٠٢.
- كمال، محمود. (٢٠٢٤). مواطنة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين تجارب العملاء ونية إعادة الشراء: الدور المعدل للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على شركات الهاتف المحمول. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ٢٥ (٢)، ٥١٠-٤٦٠.

٢. المراجع الأجنبية:

- Abo El-Nage, M. A., Fayez, M., & Labib, A. (2022). Social Media Influencers and Egyptian Consumers Purchase Intentions: A Conceptual Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 16(8). 15-21.
- AlFraihat, S. F. A., Galdón Salvador, J. L., Gil, I., & Tarabieh, S. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social media Influencers Drive Online Repurchase Intention through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103-125.
- Alversia, Y., & Fadilah, F. F. (2021). Understanding The Influence of A Parasocial Relationship and Beauty Influencers' Credibility on Brand Credibility and Repurchasing Intention on The Media Platform Instagram. In *Contemporary Research on Business and Management* (121-124). CRC Press.
- Anwar, A., Haque, I. U., & Zaman, S. A. A. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of

- Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Pakistan Business Review*, 24(4), 389-410.
- Ashill, N.J., & Gamage, T.C. (2023). Sponsored Influencer Marketing: Effects of The Commercial Orientation of Influencer Created Content on Followers' Willingness to Search for Information. *Journal of Product, & Brand Management*, 32 (2), 316-329. <https://0710bpyby-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Ayoub, D., Khurshid, S., & Kortam, W. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Intentions Toward Beauty Brands After The Covid-19 Pandemic. *Arab Journal of Administration*, 44(1), 339-348.
- Bashir, U. (2024). *People Buying Products Due to Celebrity Ads in Selected Countries Worldwide 2024*. <https://www.statista.com/forecasts/1452643/people-buying-products-due-to-celebrity-ads-in-selected-countries-worldwide>
- Basuroy., T. (2024). *Value of Influencer Marketing Industry in India 2021-2026*. <https://www.statista.com/statistics/1294803/india-influencer-marketing-industry-value/>
- Batista, K., da Costa, M. F., De Brito Silva, M. J., & Dos Santos, R. C. (2023). Go Vegan! Digital Influence and Social Media Use in The Purchase Intention of Vegan Products in The Cosmetics Industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49, 1-13.
- Benlafqih, H., Chetioui, Y., & Lebdaoui, H. (2020). How Fashion Influencers Contribute to Consumer's Purchase Intention, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead of print No. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Boguszewicz-Kreft, M., Martinčević, I., & Sesar, V. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
- Chan, S., T. R ,C.N., Yunus, M. (2022). The Effect of Content Marketing and Social Media Influencer on Customer Satisfaction and their Impact on Online Repurchase Intention during The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(6), 156-168.

- Dencheva., V. (2024). *Global Influencer Marketing Value 2016-2024*.
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Dencheva., V. (2023). *Influencer Marketing Worldwide - Statistics & Facts*.
<https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Essawy, H. M., Hammoud, G., Ibrahim, H.S., & Salem, M. (2024). Studying the Marketing Deception Practices by Social Media Influencer. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(2), 61-79.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231207181.
- Galal, S. (2024). *Internet User Penetration in Egypt from 2017 to 2024* .
<https://www.statista.com/statistics/484939/internet-user-reach-egypt/>
- Galal, S. (2024). *Number of Internet Users in Egypt 2013-2024*.<https://www.statista.com/statistics/462957/internet-users-egypt/>
- Galal, S. (2023). Number of Social Media Users in Egypt 2023, By Platform.
<https://www.statista.com/statistics/1263755/social-media-users-by-platform-in-egypt/>
- Jansom, A. , & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect The Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572.
- Mebariz, N. (2022). The Role of Brand Equity in The Impact of Social Media Influencers Marketing and E-Word of Mouth on Purchase Intention: A Field Study Applied on the Customers of Mobile Phone Companies in Egypt. *Scientific Journal of Business Research*, 47(4), 75-128.
- Natanael, A., & Permana, D. (2023). The Effect of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) on Online Purchase Intention

for Makarizo Product. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(2), 1282-1289.

Nguyen, M-N. (2024). *Reasons for Buying an Item Endorsed by An Influencer*

م	الفقرات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق (٤)	موافق تماماً
---	---------	-----------	-----------	-------	-----------	--------------

Vietnam2023. <https://www.statista.com/statistics/1201007/vietnam-reasons-for-buying-products-with-influencer-endorsement/>

Pramana, E., & Santoso, J., & Wijarnoko, M. A., (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252-260.

Scott, S. (2024). *The Most Important Influencer Marketing Statistics for 2024*. <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-statistics>

Statista Research Department. *Market Insights Report: Influencer Advertising: Market Data Analysis*. <https://www.statista.com/study/132109/advertising-report-influencer-advertising/>

Von, M., & Wiedmann, K. (2020). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise Social Influencers Winning Formula?, *Journal of Product, & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>.

ملاحق الدراسة ملحق (١)

قائمة الاستقصاء القسم الأول: تسويق المؤثرين:

في ما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد تسويق المؤثرين، برجا تحديد درجة موافقتك / عدم موافقتك بالنسبة لكل فقرة باستخدام المقياس الموضح أدناه، ووضع علامة (√) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

(٥)	(٣)	(٢)	تماما (١)		
١. مصداقية المؤثرين:					
					١ يقدم المؤثر معلومات دقيقة حول المنتجات.
					٢ أصنع قراراتي الشرائية بناء على ثقتي في المؤثر.
					٣ أنا أثق بالمؤثر أكثر عند عرض نتيجة تجاربه الشخصية مع المنتج.
					٤ يفقد المؤثر مصداقيته إذا تبين ان غرضه الإعلان مرتبط بمنافع مادية.
٢. جاذبية المؤثرين:					
					٥ يتمتع المؤثر بجاذبية جسدية في الترويج للمنتجات.
					٦ أتابع المؤثر الذي يمتلك اللباقة في توصيل المحتوى.
					٧ تؤثر خصائص المؤثر البدنية على إنطباعي تجاه المنتج.
					٨ يجذبني المؤثر الذي يتشابه معي في الأذواق.
٣. خبرة المؤثرين:					
					٩ أتابع المؤثر الذي يكون متخصصاً في مجاله بخلاف ما يعرضه غيره من المؤثرين غير المختصين.
					١٠ أتابع المؤثر الذي يمتلك المعرفة الكافية للرد على إستفسارات المتابعين على ان يكون دوره مقتصر على مجرد العرض.
					١ أتابع المؤثر الذي لديه الحس الاجتماعي

					المشجع على المشاركة عن غيره من المؤثرين.	
					أتابع المؤثر الملم	١
موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)	باحتياجات ورغبات المتابعين الفعلية.	٢م
١. نية الشراء:						
					تتوافر لدى النية لشراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثر الذي اتابعه في أغلب الأحيان.	١
					أنا علي إستعداد لشراء المنتج الذي يروج له المؤثر.	٢

القسم الثاني: نوايا إعادة الشراء في ما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد تسويق المؤثرين، برجاء تحديد درجة موافقتك

/ عدم موافقتك بالنسبة لكل عبارة باستخدام المقياس الموضح أدناه، ووضع علامة (√) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

					٣	أنا على استعداد للتوصية للآخرين بشراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثر الذي أتباعه.
٢. تكرار الشراء:						
					٤	من المحتمل إنني سوف أستمر في شراء هذا المنتج في المستقبل.
					٥	تتوافر لدى الرغبة بالإلتزام بتكرار شراء المنتج الراهن.
					٦	أتوقع ان أقتني نفس المنتج مرة أخرى.
٣. الميل العام للمستهلك:						
					٧	أنوى شراء نفس المنتج بمرور الوقت دون التحول لمنتجات المنافسين الآخرين.
					٨	أرغب في شراء سلعة ما من شركة ما؛ نظراً لجودة الخدمة المقدمة.
					٩	تعتبر جودة خدمة ما بعد البيع مؤشراً لسلوك لشراء الفعلي.