

**توسيط قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني
بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في مصر**
**Mediating Brand Equity in the Relationship between Influencer
Marketing and Online Purchase Intention Applied to Cosmetics
Customers in Egypt**

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد *

نجلاء يسرى عبد النبي **

أ.م.د/ محمد فوزى البردان ***

(*) أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد : أستاذ التسويق، كلية التجارة، جامعة المنصورة

Email: tasaad44@gmail.com

(**) نجلاء يسرى عبد النبي: باحثة دكتوراه بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات

Email: naglaa.youssry@gmail.com

(***) أ.م.د. محمد فوزى البردان : أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات

Email: mfawzy1020@gmail.com

ملخص البحث:

يهدف البحث الحالي إلى تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتسويق عبر المؤثرين (الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، قرب المؤثر) على نية الشراء الإلكتروني من خلال توسيط أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية). ولتحقيق ذلك تم إجراء بحث ميداني على عينة مكونة من ٣٨٤ مفردة من السيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية، وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال قائمة استقصاء إلكترونية تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض اعتماداً على المفاهيم النظرية والدراسات العلمية في هذا الصدد. وقد تم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الملائمة مثل أسلوب تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS Ver.21 وأسلوب تحليل المسار باستخدام برنامج AMOS v.24. وكشفت النتائج عن وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني، علاوة على أن قيمة العلامة التجارية توسطت العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني، مما يدعم قبول فروض البحث. وأخيراً تم اقتراح عدد من التوصيات ومقترحات ببحوث مستقبلية في هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، قيمة العلامة التجارية، نية الشراء الإلكتروني.

Abstract:

The research aims to identify the direct and indirect effects of influencer marketing (attractiveness, trustworthiness, expertise, influencer proximity) on e-purchase intention by mediating the dimensions of brand value (brand awareness, perceived brand quality, brand mental associations). To achieve this, a field research was conducted on a sample of 384 female customers of cosmetics companies in the Arab Republic of Egypt. The primary data were collected through a questionnaire that was specially prepared for this purpose based on theoretical concepts and scientific studies in this regard. The data were analyzed using multiple regression analysis using SPSS V.21 and path analysis using Amos V.24. The results revealed a positive significant effect of influencer marketing on e-purchase intention and brand value, as well as a positive significant effect of brand value on e-purchase intention. In addition, brand value mediates the relationship between influencer marketing and e-purchase intention, which supports the acceptance of the research hypotheses.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Equity, E-Purchase Intention.

مقدمة

حظي التسويق عبر المؤثرين مؤخراً باهتمام متزايد إذ اتجهت الشركات في السنوات الأخيرة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والواتس آب، وانستجرام، واليوتيوب، وتويتر وغيرها من أجل تحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين (Masuda & Lee, 2022)، وذلك في ظل عزوف الكثير من الجمهور عن مشاهدة الإعلانات في الوسائل التقليدية؛ إذ ساعدت تلك المواقع على خلق قيمة للعلامة التجارية من خلال نشر معلومات عن العلامة التجارية متجاوزة في ذلك كافة القيود الزمنية والمكانية، كما أتاحت مشاركة العملاء للشركات بأفكار جديدة تتعلق بتطوير المنتج، والعلامة التجارية، ونتيجة لذلك تطورت أساليب الترويج التي تستخدمها الشركات لكي تتكيف مع هذا التغير التكنولوجي السريع ومن ثم ظهر ما يسمى بالتسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing أو كما يطلق عليه البعض التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وهو أحد أشكال التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الذي يستهدف الوصول إلى أفراد معينين بدلاً من الوصول إلى السوق المستهدف بشكل كامل عبر تحديد الشخصيات التي لها تأثير على المشتريين المحتملين ومن ثم توجه الأنشطة التسويقية من خلال هؤلاء المؤثرين (شاهين، ٢٠٢١).

وجدير بالذكر أن استهداف جمهور باهتمامات معينة يُعد فعالاً للغاية عندما يشارك العلامات التجارية مؤثرٍ بالتحديد يعكس هذا الاهتمام، كما أصبح الوصول للمؤثرين أسهل الآن مع وجود منصة دولفينوس التي تم إنشائها بهدف تسريع انتشار التسويق المؤثر من خلال العمل كقناة بين العرض والطلب، فهي تربط العلامات التجارية مع المؤثرين لخلق تسويق شفهي واسع النطاق حيث حققت منصة دولفينوس نجاحاً، وانتشار واسع في مصر وشمال أفريقيا (الدراوي، ٢٠١٩). لقد أشارت عدة دراسات إلى أن كل فرد حول العالم يتعرض لحوالي ١٣٠٠ محفز تقريباً من المحفزات الإعلانية التجارية، وكافح المعلنون من أجل الحصول على اهتمام المستهلك، وبينما ينخفض تأثير القنوات التقليدية فإن الوسائط الرقمية آخذة في الارتفاع، فالمستهلك يتعرض كل يوم للتسويق التأثيري Influential Marketing، سواء كنا ندرك ذلك أم لا، فالتسويق التأثيري أو التسويق عبر المؤثرين هو ظاهرة مثيرة للاهتمام، وأداة قوية ورائدة في التسويق (عبد الحميد، ٢٠١٩).

وفي ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتنافس وجذب والاحتفاظ بالعملاء وولائهم من خلال تحقيق رضاهم ورغباتهم التي تُعد الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات، تحتل العلامة التجارية حيزاً كبيراً من اهتمام العملاء والشركات على حد سواء، ويزداد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك، وفي زمن العولمة وانفتاح التجارة والأسواق بشكل غير مسبوق (عبد الفتاح وعزيز، ٢٠٢٤) يصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية إلى ذروته. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن وقت أقل في التسوق (عبد الله وعباس، ٢٠٢٤). كما تعتبر نية الشراء أحد أهم العوامل التي تسعى الشركات إلى تحقيقها، لأنها تمثل المؤشر الرئيس للشركات والتي تساعدهم على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي، وتحدد الأدبيات نية الشراء من زاويتين: الأولى: كتفضيل لإعادة شراء منتج معين وشير إلى سلوك ما بعد الشراء للعملاء الحاليين، والثانية: كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيناً (بسيط، ٢٠٢٠). وتشير إلى تفضيلات العميل العامة فيما يتعلق بما إذا كان يرى أن المنتج أو العلامة التجارية تفي بتوقعاته 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 (Hudson et al., 2016). لذلك يأتي البحث الحالي كمحاولة لتحديد تأثير العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء عبر الإنترنت، وذلك من خلال إطار واحد يضم المتغيرات الثلاثة بالتطبيق على السيدات المهتمات بمجال الموضة والأزياء في جمهورية مصر العربية.

أولاً: الإطار النظري وتنمية فروض البحث:

يشمل الإطار النظري متغيرات البحث الثلاثة، وهم: التسويق عبر المؤثرين، العلامة التجارية، نية الشراء الإلكتروني، وكذلك العلاقات فيما بينهم من أجل تنمية فروض البحث كما يأتي:

١ - مفهوم وأبعاد التسويق عبر المؤثرين *Influencer Marketing*:

تعددت رؤى الباحثين عند تناولهم لمفهوم التسويق عبر المؤثرين إذ يعد نوعاً من أنواع التسويق عبر الكلمة المنطوقة *Word of Mouth Marketing* الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المؤثرين بدرجات متفاوتة، إذ يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعيه (Khamis & Welling, 2017). وتعرفه دراسة (Chaffey & Smith, 2017) بأنه التسويق المؤثر من خلال استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية بواسطة وسائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي". كما يُعرف بأنه "توظيف شخص استطاع أن يجذب عدداً كبيراً من المتابعين لحسابه على أحد مواقع التواصل الاجتماعي وله مصداقية وتأثير على متابعيه مما يجعل العلامات التجارية تستخدمه لخلق الوعي والترويج لها (Byrne et al., 2017). ويمكن تناول أبعاد التسويق عبر المؤثرين فيما يأتي:

١/١- **الجدارة بالثقة Trustworthiness**: يمثل البعد الأول لمصداقية المصدر، حيث حظيت الجدارة بالثقة باهتمام كبير وفي حالة وجود مصدر موثوق به للغاية، يميل المستهلكون أكثر إلى افتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة (Wang et al., 2017). ويشير (Djafarova & Trofimenko, 2018) لجعل المصداقية أكثر واقعية هناك جوانب معينة من الجدارة بالثقة، أبرزها الموثوقية والصدق، حيث يمتلك الاثنان أكثر قدرة على التنبؤ من أجل الموثوقية، يشير ذلك إلى الثقة في مصدر المعلومات فيما يتعلق بالصدق والفكرة هي أن الشخص ينقل المعلومات دون تحيز. يوضح هذا أنه لاتزال الجدارة بالثقة بُعداً ذا صلة لمصداقية المصدر، ليس فقط أنه لا يزال قيد التطبيق، لكن تمت إضافة الفروق الدقيقة أيضاً إلى تصور البيئة المتغيرة. كانت الدراسات التي تبحث في مصداقية المصدر في سياق وسائل التواصل الاجتماعي قادرة أيضاً على تطبيق المصداقية بنجاح. بالإضافة إلى ذلك، الفروق الدقيقة الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي الجديدة. وبالتالي، فإن هذا البحث يتضمن الجدارة بالثقة في تصورها لمصداقية المصدر مع جوانب الصدق والموثوقية التي تسبق المصداقية.

٢/١- **الخبرة Expertise**: يلخص هذا البعد معرفة المصدر وخبرته بالموضوع ومن ثم، يُفترض أن خبيراً في المجال يقدم معلومات أكثر مصداقية حول موضوع ما مقارنة بأولئك الذين ليسوا على

دراية بالمجال، عند استخدام شخص لديه خبرة عالية في إعلان مميز فإن خبرته يكون لها تأثير أقل مشابهاً لانخفاض الجدارة بالثقة مع المؤثرين (Djafarova & Rushwort, 2017)، أقل قدرة على التمييز بين ما إذا كانت المعلومات المقدمة تستند إلى المعرفة الفعلية للخبراء أو ما إذا كان الإعلان المدفوع قد أدى إلى ظهور تحيز إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة.

٣/١- **الجاذبية Attractiveness**: تشير الجاذبية إلى الجاذبية الجسدية فهناك بعض الصناعات التي يكون فيها التأييد من قبل الأشخاص الجذابين فعالاً بشكل خاص مثل صناعة الأزياء، (Djafarova & Trofimenko, 2018). وفي السنوات الأخيرة تم إنشاء رؤية أكثر دقة للجاذبية، خاصة في ضوء وسائل التواصل الاجتماعي بالأخص Instagram تناول الباحثون على سبيل المثال تناول (Djafarova & Rushworth, 2017) بأن فكرة الجاذبية الاجتماعية هي جانب آخر يجب أن يُعطى وزناً أكبر على وجه التحديد في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. الفكرة هي أن عدد المتابعين الكبار والتعليقات وما شابه ذلك في ملفات تعريف وسائل التواصل الاجتماعي تُشير إلى جاذبية اجتماعية عالية هذه مؤشرات سهلة للجاذبية الاجتماعية تجعل من السهل جداً على الناس التفكير في هذا الجزء من الجاذبية، والذي يتطلب المزيد من الجهد المعرفي (Djafarova & Trofimenko, 2018).

٤/١- **القرب من المؤثر Proximity to the influencer**: يشير إلى مدى إحساس المستهلكين بالقرب من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من المؤثرين، وذلك لسعي المؤثرين للتواصل معهم، والرد على استفساراتهم باستمرار، فضلاً عن سهولة تحقيقهم لهدف مشابه لما حققه المؤثر يوماً ما (شاهين، ٢٠٢١)، كما يشير هذا البعد إلى إحداث اتصالات وتفاعلات بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وبين المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تسوقها الشركات، ويمثل محفزات لخلق محتوى جديد عبر تلك الوسائل، وتبادل الأفكار والآراء (Gallauter & Ransbotham, 2010).

٢- مفهوم وأبعاد قيمة العلامة التجارية (Brand Value):

يعد مصطلح العلامة التجارية "Brand" مشتق من كلمة إسكندنافية قديمة "Brander" وتعني "الوسم" وهي تستخدم من أجل الإشارة إلى الوسم والكي للثروة الحيوانية التي يتم وضعها من أجل توضيح ملكية الثروة الحيوانية، فالعلامة التجارية كانت ومازالت من أهم الوسائل التي يمكن من

خلالها القيام بتمييز الأشياء عن بعضها بعضًا (Ryder, 2014)، وتمثل العلامة التجارية ما هو موجود في أذهان المستهلكين وليس ما ينوي المسوق تقديمه من خلال العلامة التجارية (توفيق، ٢٠٢٣). ويُعرف (Keller, 2013) العلامة التجارية بأنها "مجموعة الأبعاد المحددة لمنتج معين وتؤدي إلى تمييز هذا المنتج عن المنتجات الأخرى التي تسعى من خلالها المنظمات إلى تلبية احتياجات عملاءها، وهذه الأبعاد قد تكون علي شكل ملموس أو غير ملموس أو قد تكون رمزية أو عقلانية أو عاطفية". ومن خلال ما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: شعار أو رمز أو علامة مميزة تعبر عن منتج أو خدمة أو شخصية مؤثرة لتصبح تلك العلامة رمزًا لا يمكن تغييره. وفي هذا السياق يمكن تناول أبعاد قيمة العلامة التجارية فيما يأتي:

١/٢ - **الوعي بالعلامة التجارية:** تشير إلى المدى الذي يجعل لدى العميل المعرفة بالعلامة التجارية للمنتج الذي ينوي التعامل معه، وتأتي من خلال المعرفة والتجارب والخبرات السابقة والتي تشكلت لديه حول العلامة التجارية ومن خلال ما تناقله العملاء عنه، فمن النادر قيام العملاء الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة بشراء منتجات نتيجة استجاباتهم لبعض المؤثرات المتعلقة بالمزيج الترويجي الذي يقتصر دوره على تعزيز السلوك الشرائي لدى العميل، والسبب في ذلك أن العمليات المرتبطة بتكرار السلوك الشرائي تكون بناءً على الولاء الاستهلاكي للعلامة التجارية والنابع من المعرفة التامة لهذه العلامة، والوعي يعتبر من المكونات الأساسية للولاء، الأمر الذي يفرض علي المنظمات أن تسعى باستمرار لتأكيد هذا الوعي والمحافظة عليها (Osselaer, 2013).

٢/٢ - **الجودة المدركة:** تقوم الجودة المدركة للعلامة التجارية على قياس العميل وحكمه في تحقيق تفوق أو امتياز كلي نحو علامة تجارية بدلاً من الحكم على عناصر الجودة، وتنتج الجودة المدركة للعلامة التجارية من عملية إدراك صُنع القرار الشرائي، ويحدث الإدراك العالي للجودة عندما يدرك العملاء التمييز والتفوق للعلامة التجارية، وهذا يؤثر في قراراتهم الشرائية ويقودهم إلى اختيار العلامة التجارية بدلاً من العلامة التجارية المنافسة، وهذا يعني أن الجودة المدركة العالية قد تؤثر علي اختيار المستهلك وبالتالي تؤدي إلى زيادة قيمة ملكية العلامة التجارية (Roth, 2015).

٣/٢ - **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:** تُعد بمثابة الخريطة التي يستطيع من خلالها الإنسان أن يفهم ويدرك الأشياء ويفسرها، فهي الفكرة التي يكونها الفرد عن شيء ما ويترتب عليه أفعال

إيجابية أو سلبية وهي فكرة تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة، التي تعبر عن مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة عن التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير عقلانية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً لمن يحملونها في أذهانهم (Amani,2020).

٣- مفهوم وأنواع نية الشراء الإلكتروني:

تعرفها دراسة (Lyu,2024) انها الرغبة أو التوجه الذاتي للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء بناءً على تصوره للقيمة الوظيفية، العاطفية، والبيئية للمنتج أو الخدمة، حيث تؤثر هذه الأبعاد على السلوك الشرائي بشكل ملحوظ، لا سيما في سياقات المنتجات المبتكرة مثل المركبات الصديقة للبيئة. كما تعرفها دراسة (Qingzhe et al., 2024) كعملية متأثرة بتصور المستهلك للعوامل الوظيفية، الاقتصادية، والقيم الاجتماعية، حيث ترتبط النية الشرائية بشكل مباشر بالإدراك الإيجابي للمنتجات من حيث القيمة مقابل السعر والوظائف التي تقدمها مقارنة بالبدائل التقليدية. وبناءً على ما سبق يُمكن تعريف نية الشراء بأنها: احتمالية اتخاذ الشخص سلوك شرائي تجاه سلعة أو خدمة ما بعد البحث والمفاضلة بين المنافسين. وهناك أربعة أنواع من نية شراء العملاء فيما يخص الأعمال التجارية، كما يلي:

٣/١- **القصد المعلوماتي (الوعي):** يهتم المستهلكون في هذه المرحلة بقراءة المعلومات لتتقشف أنفسهم حول موضوع ما. على سبيل المثال، قد يقرأ المستهلك الذي يبحث عن معلومات عن مستحضرات التجميل التي لا تسبب التهاباً للبشرة الحساسة مقالاً يساعده في فهم كيفية حل مشكلته (السيد، ٢٠٢٠).

٣/٢- **القصد من التحقيق (المقابل):** يقوم المستهلكون في مرحلة التحقيق باستكشاف خياراتهم من خلال بحث إضافي؛ فقد يشمل ذلك مواقع المقارنة، المنتج والعلامة تجارية المراجعات والاستماع الاجتماعي، ونظراً للعدد الهائل من المنتجات المختلفة المتاحة اليوم، يقضي المستهلكون وقتاً أطول بقصد استقصائي أكثر مما يقضونه في أي نية، نتيجة لذلك، فإنه يجب أن تظهر للمستهلك القيمة

المقترحات ذات الصلة بهم وتشرح بوضوح ما الذي يحدد العلامة تجارية بصرف النظر عن المنافسين (Nugraha,2022).

٣/٣ - **القصد الملاحى (النظر أو التحويل):** تعني النية الملاحية أن المستهلك يزور موقعاً إلكترونياً معيناً أو ملف العلامة تجارية متجر على الإنترنت. لأنهم يبحثون عن محدد العلامة تجارية أو عنوان موقع الويب، فإن النية الملاحية مرتبطة بزيادة نية الشراء، وبالتالي يجب على الشركات إبقاء المستهلك على المنصة بأي ثمن أو المخاطرة بخسارتها في المنافسة. يمكن أن تكون العروض الترويجية للمنتجات والرسائل المخصصة أو تجارب العملاء استراتيجيات فعالة (جمعة، ٢٠٢١).

٤/٣ - **نية المعاملة (التحويل):** نية المعاملة هي النوع الأكثر تساوياً مع نية الشراء الفعلية. هؤلاء المستهلكين لديهم ميل للشراء، مما يعني أنهم مهتمون بالحصول على المنتج أو الخدمة، يجب أن يكون التحويل هو الهدف من اللعبة لجميع الشركات في هذه المرحلة. يمكن تسهيل ذلك من خلال العروض الترويجية المحفزة أو محدودة الوقت أو المخصصة. على سبيل المثال، يقدم العديد من تجار التجزئة في التجارة الإلكترونية خصماً بنسبة ١٠٪ للمستهلكين مقابل عناوين بريدهم الإلكتروني. قد يعد الآخرون بشحن مجاني إذا تجاوز مبلغ الطلب حداً معيناً (موسى، ٢٠٢٢).

٤ - العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني:

لقد تعددت الدراسات التي تناولت علاقة التسويق عبر المؤثرين بنية الشراء الإلكتروني حيث تناولت دراسة (Gannon & Prothero,2018) دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمتابعيهم في مجال الجمال والاهتمام بالانفس عن طريق تطبيق نظرية مجتمع الممارسة، واستنتجت الدراسة بأن للمؤثرين دور فعال في الاتصال بالعلامات التجارية المختصة بالجمال كما أنهم دائماً ما يكونون في احتياج الدعم من قبل الشركات ذات علامات تجارية لتلبية رغبات المتابعين واستمالتهم لاستخدم منتجات العناية بالجمال. كما سلطت الضوء أيضاً على أهمية مضامين نشر الرسائل الاعلانية بالنسبة للمؤثرين والمتضمنة تبادل المشاركات مع المتابعين في إطار تفاعلي منظم، الدعم المتبادل بين كلا من المؤثرين والمتابعين وبعض الأنشطة المشتركة المتعلقة بمحتوياتهم.

بينما كشفت دراسة (حامد، ٢٠١٩) عن العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل والنية الشرائية لدى المستهلك المصري، بالاستناد إلى نموذج مصداقية المصدر

ونموذج التوافق مع المعلن «المؤثر» وأوضحت نتائج الدراسة: وجود علاقة ارتباط معنوية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو الإعلانات على صفحاتهم، فضلاً عن وجود علاقة ارتباط بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم. كما وجدت علاقة ارتباط معنوية بين مصداقية المؤثرين (الجاذبية والثقة والخبرة) والنية الشرائية للمستهلك، فيما وجدت فروق معنوية بين المستهلكين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية بشكل جزئي فيما يخص متغيرات: النوع، المؤهل، السن، الدخل وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الإقامة.

بينما سعت دراسة (سلامة، ٢٠٢٠) للتعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي، وكشفت الدراسة عن قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام أغلبهم بالشراء الفعلي، وكان هناك علاقة معنوية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

بينما هدفت دراسة (AlFarraj et al., 2021) إلى تحديد أثر أبعاد مصداقية المؤثرين (أي الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة) في نية الشراء من خلال دور المشاركة المعرفية والعاطفية عبر الإنترنت كمتغير وسيط لجميع متابعي عيادات الأمراض الجلدية التجميلية على حساباتهم على Instagram بالأردن؛ من خلال اختيار ثلاثة مؤثرين فقط بصناعة منتجات الأمراض الجلدية التجميلية بعد موافقتهم على طلب مشاركة أداة المسح على منصاتهم الرسمية. وأشارت النتائج إلى تأثير الجاذبية، والخبرة على المشاركة عبر الإنترنت، ومؤشر الأداء على نية الشراء. إضافة إلى التأثير الوسيط للمشاركة عبر الإنترنت بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء. وتوصلت دراسة (حماد وآخرون، ٢٠٢١) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة قوية معنوية بين مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. كما كان هناك تأثير معنوي لأبعاد مشاهير التواصل الاجتماعي (مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين) على نية الشراء، إذ يوجد تأثير معنوي للأبعاد (مصداقية

المؤثرين، جاذبية المؤثرين) واستبعد النموذج بُعد (خبرة المؤثرين) حيث لا يوجد تأثير معنوي له على نية الشراء.

في حين هدفت دراسة (Thilina, 2021) قياس تأثير مصداقية المؤثرين الاجتماعيين وجودة المحتوى الذي يشاركونه على نية الشراء لدى المستهلكين لمنتجات الأزياء، كذلك الدور الوسيط للموقف تجاه المراجعات في العلاقة بين فعالية التأثير الاجتماعي ونية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثرين وجودة المحتوى لهما تأثير إيجابي معنوي على الموقف تجاه المراجعات، مما يؤدي إلى زيادة نية الشراء لدى المستهلكين. كما سعت دراسة (Singh& Aggarwal, 2024) للكشف عن تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في مجال الأزياء، مع التركيز على العوامل المؤثرة مثل المواقف الذاتية، الأعراف الاجتماعية، والتحكم السلوكي المدرك وفق نظرية السلوك المخطط. وتوصلت الدراسة إلى أن المواقف الإيجابية تجاه المؤثرين، إلى جانب الأعراف الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك، تلعب دوراً رئيسياً في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين. كما قامت دراسة (Chengetal., 2024) بتحليل تأثير مصداقية ومهنية المؤثرين، ورضا المستهلكين عن البث المباشر للمبيعات على نية الشراء باستخدام نظرية سلوك المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى أن مصداقية المؤثرين ومهنتهم يؤثران بشكل معنوي إيجابي على نية الشراء. وبناء على ذلك يمكن صياغة الفرض الأول كما يأتي:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث.

٥- العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وقيمة العلامة التجارية:

أظهرت نتائج دراسة (Hughes et al., 2019) أن حملات مؤثري التواصل الاجتماعي تؤثر على المستهلكين في عدة جوانب منها وعيهم بالمنتج وتفصيله، استخداماته، والاعجاب به، والسلوك الشرائي المتبع تجاهه. كما أشارت إلى مجموعة العوامل المؤثرة على القدرة التأثيرية للمؤثر مثل: مستواه التعليمي، مؤهلاته، وإمكانياته التفاعلية، بالإضافة إلى مصداقيته وخبرته، فكلما زادت الخبرة كلما زاد تفاعل المستخدمين على محتوياته، وكلما كان المضمون ممتع زادت تعليقات المستخدمين

ومشاركاتهم وإعجابهم، كما أثبتت النتائج ميل المدونين إلى استخدام الفيسبوك نظراً إلى انتشاره وتأثيره على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.

في حين توصلت دراسة (عبد الحميد، ٢٠١٩) إلى وجود تنوع كبير في الماركات التي تم التسويق لها في صفحات المؤثرات الأربع عينة الدراسة (هادية غالب، سحر فؤاد، نورهان عيسى، نهى الشربيني) على موقع التواصل الاجتماعي إنستجرام في تسويق الماركات المتعلقة بالموضة والجمال الخاص بهن. إذ ركزت جميع المؤثرات على تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه الماركات، واستخدامها لأنها الأفضل من بين مثيلاتها من الماركات الأخرى، كما رصدت الدراسة أيضاً التنوع الكبير في أشكال التسويق التي استخدمتها المؤثرات على عينة الدراسة؛ وجاءت كلها متوافقة مع الطبيعة الجذابة لموقع إنستجرام؛ كونه يعتمد على الصور والقصص الحية التي تعتبر من أكثر العناصر جذباً للجمهور.

في حين ركزت دراسة (Van Driel & Dumitrica, 2021) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية لشركات الطيران والسياحة باستخدام المقابلة وتحليل مضمون (١٣٢) منشور على منصة إنستجرام كنموذج كأحد وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت الدراسة أن المؤثرين في إنستجرام عبارة عن أفراد عاديين بدأوا بنشر يومياتهم عبر بعض الصور، ومن ثم تطور دورهم ليصبحوا وسطاء بين المستهلكين والمعلنين. كما أن المستخدمين لإنستجرام يتقنون بهؤلاء المؤثرين كونهم أكثر صدقاً من الشركات المعلنه وإعلاناتهم التقليدية، فضلاً عن التأهيل المهني للمؤثرين حيث كان لهم دور معنوي في تأصيل العلاقات بين جمهورهم، والمعلنين الذين يتم التعامل معهم، ويعتبر صدق المؤثر أحد أسباب نجاحه في الترويج عن العلامة التجارية، بالإضافة إلى نقاشاته حول الآراء، والتوترات المختلفة المثارة، كما أوضحت أن صناعة محتوياتهم أثناء رحلاتهم أمر مرهق وغير ممتع بالنسبة لهم.

في حين توصلت دراسة (Bettle, 2023) إلى أن التوافق بين المؤثر والمستهلك له تأثير معنوي في تحسين الموقف تجاه العلامة التجارية، مما يعزز الصورة الذهنية والقيمة الإجمالية للعلامة التجارية. وأكدت الدراسة أن موقف المستهلك تجاه العلامة يلعب دوراً حاسماً في جهود العلامات التجارية الفاخرة لتحسين الصورة الذهنية والقيمة الإجمالية. كما كشفت دراسة (Dewi & Hidayat, 2024) في قطاع السياحة بإندونيسيا عن أن تسويق المؤثرين يؤثر بشكل إيجابي

معنوي مباشر على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية، كما يلعب كل من الوعي بالعلامة التجارية ومشاركة العملاء دورًا وسيطًا في تعزيز هذا التأثير. وبالاتفاق مع الدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرض الثاني فيما يأتي:

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على قيمة العلامة التجارية للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث.

٦ - العلاقة بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء الإلكتروني:

هدفت دراسة (Irshad, 2012) إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ككل، والتي تشمل (ارتباط العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية، وجودة الخدمة المدركة، والولاء للخدمة) مع نية الشراء. بالتطبيق على عينة بلغ حجمها ١٥٠ مفردة. أشارت النتائج إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين قيمة العلامة التجارية، ونية الشراء، في حين ثبت أن الوساطة الجزئية تتعلق بأداء العلامة التجارية. تم قياس ثلاثة أبعاد فقط لقيمة العلامة التجارية، وهي: (جودة الخدمة المدركة، وارتباط العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية، والولاء للخدمة). وتم تجاهل الأبعاد الأخرى، مثل: شخصية العلامة التجارية، إذ أن قيمة العلامة التجارية تساهم بأكثر من ٥٠٪ في نية الشراء. كما هدفت دراسة (Vo Minh et al., 2022) إلى تحليل تأثير التفاعل الاجتماعي للعلامة التجارية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية ونية الشراء في سوق الأزياء الفيتنامي، توصلت الدراسة إلى أن التفاعل الاجتماعي للعلامة التجارية يؤثر إيجابيًا بشكل مباشر على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية، بينما يؤثر بشكل غير مباشر على نية الشراء. كما أظهرت النتائج أن التفاعل الاجتماعي يعزز الوعي بالعلامة التجارية ولكنه لا يؤثر بشكل كبير على العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية ونية الشراء.

بينما سعت دراسة (Majeed et al., 2021) إلى فحص العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، ودور الوساطة الذي تلعبه القيمة الإجمالية للعلامة التجارية في صناعة الأزياء في غانا، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل مثل: المراقبة ومشاركة المعلومات والمكافآت تؤثر بشكل إيجابي على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية، في حين أن التفاعل الاجتماعي والترفيه لهما تأثير سلبي غير معنوي. كما تم تأكيد العلاقة الإيجابية بين القيمة الإجمالية للعلامة التجارية

ونية الشراء. كما هدفت دراسة (Rohman, 2024) إلى دراسة تأثير القيمة الإجمالية للعلامة التجارية على نية الشراء، وسلوك الشراء، والسعادة قصيرة وطويلة الأمد لدى المستهلكين في صناعة الأزياء الإندونيسية، توصلت الدراسة إلى أن القيمة الإجمالية للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء، والتي بدورها تؤثر على سلوك الشراء والسعادة قصيرة وطويلة الأمد. كما تلعب نية الشراء دورًا وسيطًا بين القيمة الإجمالية للعلامة وسلوك الشراء والسعادة. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الثالث كما يأتي:

الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث.

٧- الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني:

هناك بعض الدراسات السابقة التي فحصت تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني بشكل مباشر مثل (حامد، ٢٠١٩؛ سلامة، ٢٠٢٠؛ Gannon & Prothero, 2018) وقد كشفت عن وجود تأثير معنوي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني، ومن ناحية أخرى اتجهت بعض الدراسات إلى فحص تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني بشكل مباشر مثل (Majeed et al., 2021; Vo minh et al., 2022; Rohman, 2024)، وقد خلصت هذه الدراسات إلى وجود تأثير معنوي لقيمة العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني. كذلك دراسات أخرى تناولت التأثير المعنوي للتسويق عبر المؤثرين على قيمة العلامة التجارية (Dewi & Hidayat, 2024; Bettel, 2023; Van Driel & Dumitrica, 2021; Hughes et al., 2019) وعلى حد علم الباحثين لم يتم رصد دراسات استهدفت الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني، وهو ما تم تناوله في البحث الحالي باعتبارها فجوة بحثية. وبناء على ما سبق، يمكن صياغة الفرض الرابع فيما يأتي:

الفرض الرابع: تتوسط قيمة العلامة التجارية بشكل معنوي العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

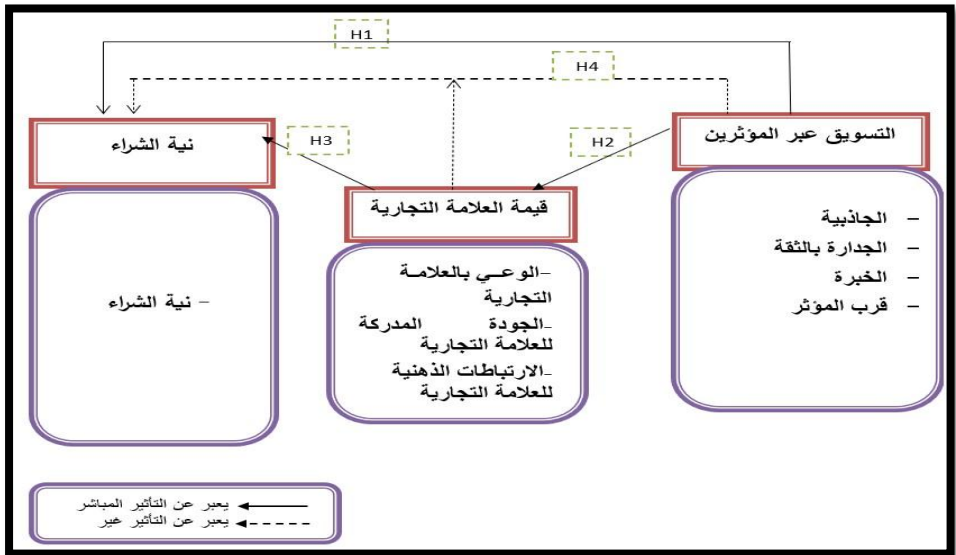
في ضوء الاطلاع على العديد من نتائج الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث، والتي توصلت إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في عدم وجود دراسات -على حد علم الباحثين- قامت بفحص تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني من خلال توسيط قيمة العلامة التجارية بالتطبيق على السيدات عملاء مستحضرات التجميل في مصر، وفي ضوء ذلك قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية ^(١) لعينة ميسرة من عملاء مستحضرات التجميل بجمهورية مصر العربية عبر استبيان إلكتروني بلغ عددهم (٥٠) مفردة، وذلك لاستطلاع آراء عينة البحث حول متغيرات البحث، وفي ضوء تحليل اتضح ما يلي:

- ١) وافق نسبة (٦٢%) من أفراد العينة أن وعيهم بالعلامة التجارية يلعب دوراً مهماً في تشكيل نيتهم الشرائية.
 - ٢) يرى نسبة (٧٤%) من أفراد العينة أن الجودة التي يدركونها للعلامة التجارية ترتبط إيجابياً بنيتهم الشرائية، مما يعكس أهمية هذا العامل.
 - ٣) وافق نسبة (٦٤%) من أفراد العينة على أن ارتباطاتهم الذهنية بالعلامة التجارية تسهم بشكل ملحوظ في تشكيل نواياهم الشرائية.
 - ٤) وافق نسبة (٨٢%) من أفراد العينة على أن ولاءهم للعلامة التجارية يعزز نواياهم الشرائية ويفضلون شراء منتجاتها دون غيرها، مما يبرز أهمية هذا العامل مقارنة بالأبعاد الأخرى.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية ونتائج الدراسات السابقة، يمكن صياغة المشكلة البحثية من خلال التساؤلات البحثية التالية:

- ١) ما تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين (الجاذبية، الجدارة بالنقطة، الخبرة، قرب المؤثر) على نية الشراء الإلكتروني للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث ؟

(١) تم القيام بالدراسة الاستطلاعية خلال الفترة من ٢٠٢٣/٨/١٥م إلى الفترة ٢٠٢٣/٨/٢٤م، وذلك بالاستناد إلى عينة ميسرة مكونة من (٥٠) عميل من عملاء شركات مستحضرات التجميل من السيدات بمصر.

- (٢) ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث ؟
- (٣) ما تأثير قيمة العلامة التجارية على نية شراء الإلكتروني للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث ؟
- (٤) ما تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية شراء الإلكتروني من خلال توسيط قيمة العلامة التجارية للسيدات عملاء شركات مستحضرات التجميل محل البحث؟
- ويمكن للباحثين توضيح الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث كما في الشكل (١) على النحو التالي:



شكل رقم (١): الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. قياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين (الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، قرب المؤثر) على نية الشراء الإلكتروني.
٢. فحص تأثير التسويق عبر المؤثرين على أبعاد قيمة العلامة التجارية (الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية).
٣. تحديد تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني.
٤. قياس التأثير غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني من خلال توسيط قيمة العلامة التجارية.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات للقائمين على إدارة شركات مستحضرات التجميل.

خامساً: أهمية البحث:

يمكن تناول أهمية البحث في النقاط الآتية:

١. الأهمية العلمية:

أ. رغم توافر دراسات أجنبية عديدة في موضوع البحث إلا أنه حسب علم الباحثين، فإن هناك ندرة ملحوظة في الدراسات العربية حول هذا الموضوع، وتحديدًا في الدراسات العربية التي تعرضت لتأثير قيمة العلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء عبر الإنترنت، ومن هنا يأتي هذا البحث كمساهمة، وإضافة جديدة في المجال التسويقي من خلال التركيز على (التسويق عبر المؤثرين) كمتغير مستقل، و(قيمة العلامة التجارية) كمتغير وسيط، و(نية الشراء) كمتغير تابع.

ب. حداثة الموضوع، إذ سعت معظم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين في المجال الإعلامي، إلى دراسة كل شكل إعلاني على حدة، من حيث مصداقيته، واتجاهات المستهلكين حوله، وتأثيره على النية الشرائية أو قيمة العلامة التجارية على حدة، فيما جاء البحث الحالي لتناول التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على نية الشراء من خلال قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط، وتقديم رؤية شاملة لهذه العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة في البيئة المصرية تحديدًا.

ج. يجمع البحث الحالي بين أدوات جمع البيانات الكمية والنوعية، ويسعى إلى تصميم إطار مقترح للنتائج المترتبة على هذه العلاقة بالبيئة المصرية.

٢. الأهمية العملية:

أ. تسليط الضوء على أهمية التسويق عبر المؤثرين، ومدى جدواه، وفاعليته لدى السيدات المهتمات بمجال الموضة والأزياء، وكذا التعرف على التسويق عبر المؤثرين الأكثر تأثيراً على نية شراء المستهلكين عبر الإنترنت المستهدفين.

ب. توضيح الرؤية أمام الشركات التسويقية حول أهمية معرفة دور المؤثرين التسويقيين في شبكات التواصل الاجتماعي على نية شراء مستهلكي منتجاتها، وأهم الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية في مجال الموضة والأزياء، مما يساهم في إفادة مجتمع شركات الأعمال، ومختلف العلامات التجارية للوصول لهذه الفئات المؤثرة، واتباع الأساليب التسويقية الفعالة لتسويق منتجاتهم المختلفة بنجاح وفقاً للنتائج التي سوف تترتب على دراسة طبيعة تلك العلاقة بين متغيرات البحث في ضوء الصياغة المذكورة أعلاه.

ج. إن النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث يمكن أن تساعد الشركات ببيئة الأعمال المصرية بكل فئات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتأثيراتهم المختلفة على نوايا الشراء، ومن ثم تعرف أصحاب تلك الشركات على أبعاد التسويق عبر المؤثرين الأكثر تأثيراً على نية شراء المستهلكين في البيئة المصرية.

سادساً: منهجية البحث:

أ. **منهج وأسلوب البحث:** استخدم الباحثون المنهج الاستنباطي، وأسلوب البحث الكمي.

ب. **مجتمع وعينة البحث:** يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني من السيدات المصريات المترددات على المواقع الإلكترونية والمهتمات بمجال مستحضرات التجميل، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة البحث ٣٨٤ مفردة وفقاً لدراسة (Saunders, et al., 2009)، إذ سيتم الاعتماد على استخدام استقصاء إلكتروني واتاحته لعملاء مواقع التسوق الإلكتروني الشهيرة مثل (موقع أمازون، وموقع جوميا، وموقع بي تك، وموقع نون) وذلك باستخدام عينة كرة الثلج وهي عينة غير عشوائية.

ج. **قياس متغيرات البحث:** اعتمد البحث الحالي على مقياس ليكرت الخماسي والتي تتراوح نقاطه من موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). ويشمل هذا البحث على متغيرين:

المتغير الأول: التسويق عبر المؤثرين كمتغير مستقل: ويتم قياسه من خلال أربعة أبعاد (الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، قرب المؤثر)، وذلك من خلال ٢٦ عبارة، وذلك بالاعتماد على المقاييس التي قدمتها دراسات (Singh & Banerjee, 2018; Wiedmann & Mettenheim, 2020) شاهين، (٢٠٢١).

المتغير الثاني: قيمة العلامة التجارية كمتغير بسيط: ويتم قياسها من خلال ثلاث أبعاد (الوعي بالعلامة التجارية، القيمة المدركة للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية)، وذلك خلال ١٦ عبارة بالاستناد إلى المقاييس التي قدمتها دراسات (Irshad, 2012; Adetunji et al., (2018; Mathew & Panicke, 2022).

المتغير الثالث: نية الشراء الإلكتروني كمتغير تابع: ويتم قياسه من خلال ٩ عبارات، وذلك بالاعتماد على المقاييس التي اعتمدت عليها دراسات (لداوى، ٢٠١٣؛ Rasool et al, 2017; (Rehman et al.,2019).

المتغيرات الديموجرافية، وتمثلت في (الفئة العمرية، المؤهل العلمي، متوسط الدخل).
سابعاً: تحليل البيانات:

أ. توصيف عينة البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية:

جدول رقم (١): توصيف عينة البحث للخصائص الديموجرافية للعينة

المتغير	العدد	النسبة
١- الفئة العمرية		
من ٢٠ سنة فأقل	٨١	٢٠.٨
من ٢١ - إلى ٢٩ سنة	١٥٣	٣٩.٣
من ٣٠ إلى ٣٩ سنة	١٠٣	٢٦.٥
من ٤٠ سنة فأكثر	٥٢	١٣.٤
٢- المؤهل العلمي		
ثانوى فأقل	٦٤	١٦.٥
جامعى	٢٢٤	٥٧.٦
دراسات عليا	١٠١	٢٦
٣- متوسط الدخل		
أقل من ٥٠٠٠ جنية	٦٨	١٧.٥
من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠	٩٣	٢٣.٩
من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠	٧٧	١٩.٨
من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠	٧٩	٢٠.٣
من ٢٠٠٠٠ فأكثر	٧٢	١٨.٥
الإجمالي	٣٨٤	%١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين من واقع قوائم الاستقصاء المتلقى إجابات عنها.

ويتضح من الجدول رقم (١) ما يأتي:

- وفقاً لمتغير " الفئة العمرية " أشارت النتائج إلى أن غالبية عينة البحث تشمل فئة الخبرة (من ٢١ - إلى ٢٩ سنة)، بنسبة (٣٩.٣%)، يليها فئة الخبرة (من ٣٠ إلى ٣٩ سنة)، بنسبة (٢٦.٥%)، ثم يليها فئة الخبرة (من ٢٠ سنة فأقل)، بنسبة (٢٠.٨%)، وأخيراً فئة الخبرة (من ٤٠ سنة فأكثر)، بنسبة (١٣.٤%)، وفقاً لرودود عينة البحث. ووفقاً لمتغير " المؤهل العلمي " يشير إلى أن أغلبية عينة البحث تشمل فئة علمية (جامعي)، بنسبة (٥٧.٦%)، يليها فئة علمية (دراسات عليا)، بنسبة (٢٦%)، وأخيراً فئة علمية (ثانوى فأقل)، بنسبة (١٦.٥%)، وفقاً لرودود عينة البحث، إذ تلجأ فئة التعليم الجامعى إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة المنتجات الجديدة والماركات العالمية والعروض التسويقية. وفيما يخص متغير " متوسط الدخل " فإن أغلبية عينة البحث شملت فئة دخل (من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠)، بنسبه (٢٣.٩%)، يليها فئة دخل (من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ٢٠٠٠٠)، بنسبه (٢٠.٣%)، ثم فئة دخل (من ١٠٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠)، بنسبه (١٩.٨%)، وأخيراً كل من فئة دخل على الترتيب (من ٢٠٠٠٠ فأكثر)، (أقل من ٥٠٠٠)، بنسب (١٨.٥%)، (١٧.٥%) وفقاً لرودود عينة البحث.

ب. معاملات الصدق والثبات لمتغيرات وأبعاد البحث:

يبين الجدول رقم (٢) معاملات الصدق والثبات لمتغيرات وأبعاد البحث، على النحو التالي:

جدول رقم (٢) معاملات الصدق والثبات لمتغيرات وأبعاد البحث

م	أبعاد البحث	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي				
١	الجاذبة بالثقة	٨	٠.٨٤٢	٠.٩١٧
٢	الخبرة	٥	٠.٨٧١	٠.٩٣٣
٣	الجاذبية	٦	٠.٨٠٨	٠.٨٩٨
٤	القرب من المؤثر	٦	٠.٧٤٢	٠.٨٦١
إجمالي المتغير المستقل:				٠.٩١٣
المتغير الوسيط: قيمة العلامة التجارية				
١	الوعي بالعلامة التجارية	٣	٠.٨٢٤	٠.٩٠٧
٢	الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	٨	٠.٨١٩	٠.٩٠٤
٣	الجودة المدركة للعلامة التجارية	٥	٠.٧٦٧	٠.٨٧٥
إجمالي المتغير الوسيط:				٠.٩١٢
المتغير التابع: نية الشراء				
إجمالي المتغير التابع:				٠.٩٢١
إجمالي الأبعاد				٠.٩٢٩

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم (٢) النقاط التالية:

١- أكدت قيم معاملات الثبات لأبعاد المتغير المستقل " التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي " الارتفاع، وتراوح بين (٠.٧٤٢ حتى ٠.٨٧١)، وهي أكبر من (0.7) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

٢- أكدت قيم معاملات الثبات للمتغير الوسيط " قيمة العلامة التجارية " الارتفاع وتراوح بين (٠.٧٦٧ حتى ٠.٨٢٤)، وهي أكبر من (0.7) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس.

٣- أكدت قيم معاملات الثبات لبعد للمتغير التابع " نية الشراء" بالارتفاع حيث بلغ (٠.٨٤٩) وهي أكبر من (0.7) مما يعني قدرة الاعتماد على تلك المقاييس.

ج. الاتساق الداخلي: تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد (تأثير قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء) وذلك باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) Pearson correlation لقياس العلاقة بين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي البعد المتعلق به.

جدول رقم (٣) الاتساق الداخلي لمعاملات الارتباط بين كل بعد وإجمالي الدرجة الكلية باستخدام معامل ارتباط بيرسون

أبعاد البحث	معامل الارتباط (r)
أولاً: المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين	
١- الجدارة بالثقة	**٠.٦٧٦
٢- الخبرة	**٠.٨٢٠
٣- الجاذبية	*٠.٥٤٣
٤- القرب من المؤثر	**٠.٧٩١
ثانياً: المتغير الوسيط: قيمة العلامة التجارية	
١- الوعي بالعلامة التجارية	**٠.٧٩٤
٢- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	*٠.٥٨٧
٣- الجودة المدركة للعلامة التجارية	**٠.٨٦٢
ثالثاً: المتغير التابع: نية الشراء الإلكتروني	**٠.٦١٨

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) * دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول رقم (٣) معاملات الارتباط بين إجمالي الدرجة الكلية لكل بعد وإجمالي الأبعاد التي تنتمي إليها، إذ يعكس العمود الأول الأبعاد الفرعية، والعمود الثاني معاملات ارتباط كل بعد بإجمالي البعد المتعلق به. إن علاقة معاملات الارتباط لكل بعد بالدرجة الكلية لإجمالي البعد المنتمي إليه دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٥) فأقل. وتراوحت معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين (٠.٥٤٣ و ٠.٨٢٠) مما يدل على أن جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع أداة البحث، الأمر الذي يبين صدق أداة البحث وصلاحيها للتطبيق الميداني. كما تراوحت معاملات الارتباط بين أبعاد قيمة العلامة التجارية (٠.٥٨٧ و ٠.٨٦٢) مما يدل على أن جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع أداة البحث، الأمر الذي يبين صدق أداة البحث وصلاحيها للتطبيق الميداني.

د. مصفوفة الارتباط بين متغيرات وأبعاد البحث

استخدم الباحثون أسلوب تحليل ارتباط بيرسون لإيجاد علاقة الارتباط بين متغيرات وأبعاد البحث، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (٤) على النحو الآتي:

جدول رقم (٤): مصفوفة الارتباط بين متغيرات وأبعاد البحث

المتغيرات	الجدارة بالثقة	الخبرة	الجاذبية	القرب من المؤثر	التسويق عبر المؤثرين	الوعي بالعلامة التجارية	الارتباطات الذهنية للعلامة	الجودة المدركة للعلامة	قيمة العلامة التجارية	نية الشراء الإلكتروني
الجدارة بالثقة	١									
الخبرة	**٠.٥٥٢	١								
الجاذبية	**٠.٤٩١	**٠.٤٣٤	١							
القرب من المؤثر	**٠.٤٨١	٠.٥١٥	**٠.٤٨٨	١						
التسويق عبر المؤثرين	**٠.٤٦٤	**٠.٥٠٢	**٠.٥٠٦	**٠.٦٢٢	١					
الوعي بالعلامة التجارية	**٠.٥٨٤	**٠.٦٣٦	**٠.٦٦٦	**٠.٥٧٨	**٠.٦١١	١				
الارتباطات الذهنية للعلامة	**٠.٥٧٧	**٠.٦٠٧	٠.٦٤٠	**٠.٤٩٧	٠.٦٠٢	**٠.٤٤٨	١			
الجودة المدركة للعلامة	**٠.٦٤١	**٠.٦٨٨	**٠.٦١١	**٠.٥٠٣	٠.٥٩٠	٠.٥٥١	**٠.٤٤٤	١		
قيمة العلامة التجارية	**٠.٦٠٣	**٠.٥٩٤	**٠.٦٥٦	**٠.٥٤٥	**٠.٦٦٤	٠.٤٢١	**٠.٥٠٦	**٠.٥٧٨	١	
نية الشراء الإلكتروني	**٠.٦٤٤	**٠.٦٦٧	**٠.٥٨٦	**٠.٧٥٥	**٠.٦٥٨	**٠.٥١٢	**٠.٦٢٦	**٠.٦٦٤	**٠.٥٨١	١

* دالة عند ٠.٠٥

** دالة عند ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول (٤) ما يلي:

- وجود ارتباط معنوي إيجابي فيما بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وهم (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، القرب من المؤثر)، وهو ما يشير إلى أن هذه الأبعاد تعبر عن المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر المؤثرين.
- وجود ارتباط معنوي إيجابي فيما بين أبعاد قيمة العلامة التجارية وهم (الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة، الجودة المدركة للعلامة)، وهو ما يشير إلى أن هذه الأبعاد تعبر عن المتغير الوسيط المتمثل في قيمة العلامة التجارية.
- وجود ارتباط معنوي إيجابي فيما بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين ونية الشراء الإلكتروني، حيث حصلت علاقة الارتباط بين القرب من المؤثر ونية الشراء الإلكتروني على أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين جميع الأبعاد، حيث بلغ (٠.٧٥٥)، وهي ما تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية قوية.
- وجود ارتباط معنوي إيجابي فيما بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين وأبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث حصلت علاقة الارتباط بين الخبرة والجودة المدركة للعلامة على أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين جميع الأبعاد، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٦٨٨)، وهي علاقة ارتباط معنوية إيجابية قوية.
- وجود ارتباط معنوي إيجابي فيما بين أبعاد قيمة العلامة التجارية ونية الشراء الإلكتروني، حيث حصلت علاقة الارتباط بين الجودة المدركة للعلامة ونية الشراء الإلكتروني على أعلى قيمة لمعامل الارتباط بين جميع الأبعاد، حيث بلغ (٠.٦٦٤)، وهي ما تشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية قوية.
- بشكل عام، توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين متغيرات البحث المتمثلة في (التسويق عبر المؤثرين، قيمة العلامة التجارية، نية الشراء الإلكتروني).

هـ. اختبار فروض البحث: يمكن تناول اختبار فروض البحث فيما يأتي:

١. اختبار الفرض الأول: استخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني، وذلك كما بالجدول رقم (٥) على النحو التالي:

جدول رقم (٥): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على نية

الشراء الإلكتروني

الأبعاد المستقلة أبعاد (التسويق عبر المؤثرين)	Beta	قيم "ت"	مستوي الدلالة	قيمة F	معامل جوهرية النموذج (Sig. F)	r	R ²
الجزء الثابت	١.٠٢١	٥.٥٨٣	**٠.٠١	٧٣.١٩٤	**٠.٠١	٠.٦٥٨	%٤٣.٣
١- الجدارة بالثقة	٠.٤٥٧	١٠.١٣٦	**٠.٠١				
٢- الخبرة	٠.٢٠١	٣.٤٠٩	**٠.٠١				
٣- الجاذبية	٠.١٠٣	٢.٣٣٢	*٠.٠٥				
٤- القرب من المؤثر	٠.٠٤٢	٠.٧٨١	٠.٤٣				

** دالة عند ٠.٠١ * دالة عند ٠.٠٥

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

وفقاً لمعامل ارتباط (r) توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل "أبعاد التسويق عبر المؤثرين" وبين "نية شراء الإلكتروني"، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٦٥٨) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٥). ووفقاً لمعامل التحديد (R²) نجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد (التسويق عبر المؤثرين) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، تفسر (٤٣.٣%) من التغير الكلي في بعد "نية شراء الإلكتروني"، وباقي النسبة ربما يرجع إلى إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

اختبار معنوية المتغير المستقل.

- باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق عبر المؤثرين، والمتمثلة في أهم العناصر تأثيراً وهو بعد "الجدارة بالثقة" حيث يعتبر أكثر بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين تأثيراً على بعد نية شراء الإلكتروني يليه (الخبرة)، (الجاذبية)، حيث بلغت قيم (t) على الترتيب (١٠.١٣٦)، (٣.٤٠٩)، (٢.٣٣٢)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٥).
- ويتضح أيضاً عدم وجود تأثير دال إحصائياً بين بُعد القرب من المؤثر على نية شراء الإلكتروني، بمعنى التأثير الفعال لمعظم أبعاد (التسويق عبر المؤثرين) ولكن هذه التأثيرات متفاوتة على بُعد (نية شراء الإلكتروني) وأكثرهم تأثيراً الجدارة بالثقة وأقلهم تأثيراً القرب من المؤثر.

وبناءً على ما سبق، يتضح قبول الفرض الأول جزئياً.

٢. اختبار الفرض الثاني: استخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وذلك كما في الجدول (٦) على النحو التالي:

جدول (٦): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير التسويق عبر المؤثرين على قيمة العلامة التجارية

الأبعاد المستقلة أبعاد (التسويق عبر المؤثرين)	Beta	قيم "ت"	مستوي الدلالة	قيمة F	معامل جوهريية النموذج (Sig. F)	r	R ²
الجزء الثابت	٠.٨٥٢	٤.٨٧٨	***.٠٠١	٧٥.٨٠١	***.٠٠١	٠.٦٦٤	%٤٤.١
١- الجدارة بالثقة	٠.٢٣٨	٥.٣٤٣	***.٠٠١				
٢- الخبرة	٠.٢٢٧	٣.٩٠٦	***.٠٠١				
٣- الجاذبية	٠.٢٣٤	٥.٣١٧	***.٠٠١				
٤- القرب من المؤثر	٠.١٦٣	٣.٠٧٥	***.٠٠١				

***دالة عند ٠.٠٠١ / *دالة عند ٠.٠٠٥

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول (٦) ما يلي:

وفقاً لمعامل الارتباط (r) توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل أبعاد التسويق عبر المؤثرين وبين قيمة العلامة التجارية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.664) بمستوى معنوية أقل من (0.005). ووفقاً لمعامل التحديد (R^2) نجد أن المتغيرات المستقلة لإجمالي أبعاد (التسويق عبر المؤثرين)، تفسر (44.1%) من التغير الكلي في بعد "قيمة العلامة التجارية"، وباقي النسبة ربما يرجع إلى إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (t -test) نجد أن المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق عبر المؤثرين، والمتمثلة في أهم العناصر تأثيراً وهو بعد "الجدارة بالثقة" إذ يعتبر أكثر بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين تأثيراً على بعد قيمة العلامة التجارية يليه (الجاذبية)، (الخبرة)، (القرب من المؤثر)، إذ بلغت قيم (t) على الترتيب (5.343)، (5.317)، (3.906)، (3.075)، عند مستوى معنوية أقل من (0.005). ومما سبق، يتضح قبول الفرض الثاني.

٣- اختبار الفرض الثالث: استخدم الباحثون تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لاختبار تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني، وذلك كما بالجدول رقم (٧) على النحو التالي:

جدول رقم (٧): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير قيمة العلامة التجارية على نية الشراء

الإلكتروني

الأبعاد الوسيطة (قيمة العلامة التجارية)	Beta	قيم "ت"	مستوي الدلالة	قيمة F	معامل جوهري النموذج (Sig. F)	r	R ²
الجزء الثابت	١.٣٥٠	٧.٢٩١	**٠.٠٠١	٦٥.٤٥٠	**٠.٠٠١	٠.٥٨١	%٣٣.٨
١- الوعي بالعلامة التجارية	٠.٢٨١	٥.٣٠٤	**٠.٠٠١				
٢- الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية	٠.٢٧٢	٤.٥٢٢	**٠.٠٠١				
٣- الجودة المدركة للعلامة التجارية	٠.١٢٠	١.٨٩٣	**٠.٠٠١				

*دالة عند ٠.٠٠١ / *دالة عند ٠.٠٥

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

ويتضح من الجدول (٧) ما يلي:

وفقاً لمعامل الارتباط (r) توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل أبعاد قيمة العلامة التجارية وبين نية الشراء الإلكتروني، إذ بلغ معامل الارتباط (٠.٥٨١) بمستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). ووفقاً لمعامل التحديد (R^2) نجد أن إجمالي أبعاد (قيمة العلامة التجارية)، تفسر (٣٣.٨%) من التغير الكلي في بعد "نية الشراء الإلكتروني"، وباقي النسبة ربما يرجع إلى إدراج متغيرات مستقلة أخرى.

اختبار معنوية المتغير المستقل: باستخدام اختبار (t .test) نجد أن أبعاد قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في أهم العناصر تأثيراً وهو بعد "الوعي بالعلامة التجارية" حيث يعتبر أكثر بعد من أبعاد قيمة العلامة التجارية تأثيراً على بعد نية الشراء يليه (الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية)، (الجودة المدركة للعلامة التجارية)، إذ بلغت قيم (t) على الترتيب (٥.٣٠٤)، (٤.٥٢٢)، (١.٨٩٣)، عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥). ومما سبق يتضح قبول الفرض الثالث.

٤- اختبار الفرض الرابع: استخدم الباحثون أسلوب تحليل المسار لاختبار التأثير غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني من خلال توسيط قيمة العلامة التجارية، كما هو موضح بالجدول رقم (٨) على النحو الآتي:

جدول رقم (٨) الآثار المعيارية الكلية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث

الآثار المعيارية	المتغيرات	التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة العلامة التجارية
المباشرة	قيمة العلامة التجارية	٠.٨٢٩	-
	نية الشراء	٠.٢٨٧	٠.٧٣٥
غير المباشرة	قيمة العلامة التجارية	-	-
	نية الشراء	٠.٤١٢	-
الكلية	قيمة العلامة التجارية	٠.٨٢٩	-
	نية الشراء	٠.٦٩٩	٠.٧٣٥

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (٨) ما يلي:

التأثيرات المباشرة: جاءت نتائج مرضية بشكل كبير وجميعها تأثيرات ايجابية، إذ يوجد تأثير مباشر بين (التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) و (قيمة العلامة التجارية) بقيمة ٠.٨٢٩، يوجد تأثير مباشر بين (التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) و (نية الشراء الالكتروني) بقيمة ٠.٢٨٧، يوجد تأثير مباشر بين (قيمة العلامة التجارية) و (نية الشراء الالكتروني) بقيمة ٠.٧٣٥.

التأثيرات غير المباشرة: يوجد تأثير غير مباشر بين (التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي) و (نية الشراء الالكتروني) بقيمة ٠.٤١٢.

التأثيرات الكلية: بلغ التأثير الكلي بين قيمة العلامة التجارية والتسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ٠.٨٢٩. بينما بلغ التأثير الكلي بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء ٠.٧٣٥. وبذلك أصبح التأثير الكلي بين التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء ٠.٦٩٩. وفي ظل وجود المتغير الوسيط زاد تأثير بين التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبين نية الشراء الالكتروني من (٠.٢٨٧) أصبح (٠.٦٩٩).

ثامناً: مناقشة نتائج البحث:

١- توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر المؤثرين على نية الشراء الإلكتروني بمعامل تحديد R^2 (٤٩%)، ولكن هذا التأثير فعال لحد ما ولكن يجب الأخذ في

الاعتبار عوامل الضعف في التسويق عبر المؤثرين. كما كان أكثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على نية الشراء الإلكتروني (الجدارة بالثقة) بقيمة "ت" ١٠.١٣٦، وأقلهم تأثيراً (القرب من المؤثر) بقيمة "ت" ٠.٠٧٨١. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة كما في دراسة (Singh & Aggarwal, 2024) إلى أن المواقف الإيجابية تجاه المؤثرين، إلى جانب الأعراف الاجتماعية والتحكم السلوكي المدرك تؤدي دوراً رئيساً في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلكين. وأيضاً أكدت نتائج دراسة (Chenget al., 2024) في ضوء نظرية "سلوك المستهلك" على أن مصداقية المؤثرين ومهنتهم يؤثران بشكل معنوي إيجابي على نية الشراء؛ ومن ثم أهمية زيادة الشفافية، وتحسين الصورة المهنية، وتقديم محتوى مخصص يعزز ثقة المستهلكين ويزيد من قيمة العلامة التجارية.

٢- كان لأبعاد التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تأثير إيجابي معنوي على إجمالي أبعاد المتغير الوسيط (قيمة العلامة التجارية) بمعامل تحديد R^2 (٦٩%) لكن يجب الأخذ في الاعتبار عوامل القصور في التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وأن أكثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً على قيمة العلامة التجارية (الجدارة بالثقة) بقيمة "ت" ٠.٣٤٣، وأقلهم تأثيراً (القرب من المؤثر) بقيمة "ت" ٣.٩٠٦. إذ يساهم تطبيق قيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في توضيح كيف يمكن للتسويق عبر المؤثرين أن يعزز الوعي بالعلامة، الارتباط الذهني، والجودة المدركة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Vo Minh et al. 2022)، فالمؤثرين يساهمون في بناء تصورات إيجابية لدى الجمهور، مما يؤدي لتحسين قيمة العلامة التجارية بشكل مباشر. كما أوضحت دراسة (Majeed et al. 2021) أن الحملات الإعلانية المعتمدة على المؤثرين تساعد في تعزيز الرؤية الإيجابية للعلامة التجارية وزيادة الثقة بها، مما يمكن العلامة من الحفاظ على مكانتها في سوق الموضة والأزياء.

٣- كان لأبعاد قيمة العلامة التجارية مجتمعة تأثير إيجابي معنوي على إجمالي أبعاد المتغير التابع (نية الشراء) بمعامل تحديد R^2 (٥٤%) وهذا التأثير فعال لحد ما حيث يجب الأخذ في الاعتبار عوامل الضعف في نية الشراء. وكان أكثر أبعاد قيمة العلامة التجارية تأثيراً على نية الشراء الإلكتروني (الوعي بالعلامة التجارية) بقيمة "ت" ٠.٣٠٤، وأقلهم تأثيراً (الجودة المدركة للعلامة التجارية) بقيمة "ت" ١.٨٩٣. واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Rohman 2024)

التي كشفت عن أن قيمة العلامة التجارية تُعد جسراً بين التسويق ونية الشراء الإلكتروني، إذ تؤثر إيجابياً على إدراك المستهلكين لجودة المنتجات أو الخدمات، مما يزيد من رغبتهم في الشراء، كما تظهر نتائج دراسة (Ali & Alqudah (2022 أن التسويق عبر المؤثرين يعزز من تفاعل العملاء مع العلامة التجارية، ما يؤدي إلى تحسين نية الشراء الإلكتروني عبر التأثير في الوعي والارتباط الذهني والجودة المدركة.

٤- ثبت وجود تأثيرات إيجابية مباشرة بين التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وقيمة العلامة التجارية، وأيضاً وجود تأثير مباشر بين التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء، كذلك وجود تأثير مباشر بين قيمة العلامة التجارية ونية الشراء. وأيضاً وجود تأثير غير مباشر بين التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ونية الشراء؛ بوجود المتغير الوسيط زاد تأثير بين التسويق عبر المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء من (٠.٢٨٧) إلى (٠.٦٩٩)، فإننا نعتبر في هذه الحالة وجود تأثير إيجابي معنوي لقيمة العلامة التجارية في العلاقة بينهما.

تاسعاً: توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يطيب للباحثين اختتام البحث بتقديم مجموعة من التوصيات كما هو موضح بالجدول رقم (٩) التالي:

جدول رقم (٩) توصيات البحث والمسؤول عن تنفيذها وآليات تنفيذها

التوصية	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ
تعزيز التعاون مع المؤثرين المناسبين لزيادة قيمة العلامة التجارية	- إجراء تحليل تفصيلي لتحديد المؤثرين الذين يتوافقون مع هوية العلامة التجارية وقيمتها. - توقيع عقود طويلة الأجل مع المؤثرين مع تضمين مؤشرات أداء محددة (KPIs). - دمج المحتوى الذي يقدمه المؤثرون مع استراتيجيات التسويق الأخرى.	فريق التسويق، وكالة التسويق أو العلاقات العامة
تحسين قيمة العلامة التجارية عبر تعزيز الرسائل التسويقية المؤثرة	- استخدام استبيانات أو أدوات تحليل بيانات السوق لتحديد مواقف الجمهور تجاه العلامة التجارية. - تحديد القيم الأساسية للعلامة وربطها بمحتوى المؤثرين. - إنشاء قصص واقعية مدعومة بمحتوى المؤثرين تعكس تجربة الشراء.	فريق تطوير العلامة التجارية، قسم تحليل السوق
قياس تأثير التسويق عبر	- تحديد مؤشرات الأداء مثل معدلات التحويل ونمو المبيعات.	قسم التحليل الرقمي وإدارة

التوصية	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ
المؤثرين على نية الشراء بشكل دوري	- تحليل البيانات الواردة من حملات التسويق عبر المؤثرين. - تعديل نوع المحتوى أو أسلوب التواصل بناءً على النتائج.	البيانات، فريق التسويق
بناء ثقة العملاء بالعلامة التجارية لزيادة نية الشراء	- تعزيز الشفافية في رسائل المؤثرين من خلال الإفصاح عن الشراكات التجارية. - ضمان تجربة إيجابية على كل نقاط التماس مع العلامة التجارية. - إطلاق برامج الولاء وتقديم مكافآت للعملاء المخلصين.	فريق إدارة تجربة العملاء، فريق التسويق الرقمي
تصميم محتوى تسويقي يبرز قيمة العلامة التجارية	- تحليل توقعات الجمهور المستهدف لفهم القيم التي يقدرونها في العلامة التجارية. - تطوير مقاطع فيديو، منشورات، ومدونات تسلط الضوء على السمات المميزة للعلامة التجارية بمشاركة المؤثرين. - إنشاء محتوى مخصص لكل شريحة مستهدفة لضمان تفاعل أكبر وتأثير أعمق.	فريق التسويق الرقمي، وكالة الإنتاج الإبداعي

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسة الميدانية.

عاشراً: توصيات لبحوث مستقبلية:

يمكن للباحثين طرح اتجاهات لأبحاث مستقبلية يمكن أن تسهم في إثراء هذا الموضوع من جوانب مختلفة مثل:

- دراسة مقارنة بين المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة سلوك المتابعين عبر محتوى ما يقدمه مؤثر بعينه.
- تناول دور اجتذاب خبرات خارجية في مجال الموضة والأزياء في التأثير على قرار الشراء.
- دور الثقة في المؤثرين في تعزيز قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي.
- تأثير جودة المحتوى التسويقي للمؤثرين على نية الشراء: الدور الوسيط لقيمة العلامة التجارية.
- تأثير التوصيات الشخصية من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء: دور قيمة العلامة التجارية في بناء الثقة.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- السيد، ميرهان محسن محمد. (٢٠٢٠). العلاقة بين اتجاهات الشباب نحو إعلانات المؤثرين ونيتهم الشرائية للمنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، ٨ (٢٦).
- الدهراوي، محمد فؤاد محمد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، (٢٧).
- بسيط، رزق غبريال (٢٠٢٠). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٥٠ (١).
- توفيق، أماني محمد. (٢٠٢٣). أثر أبعاد العلامة التجارية للوجهة السياحية على الولاء المعهد العالي للعلوم الإدارية الاتجاري للسائح الأجنبي تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية للوجهة ورضاء السائح الأجنبي: دراسة تطبيقية على السياح الأجانب بمدينة الغردقة وشرم الشيخ. *المجلة العربية للإدارة، المعهد العالي للعلوم الإدارية*، ٤٣ (٢).
- جمعة؛ روان ثائر جمعة. (٢٠٢١) أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠١٩). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (١٦).
- حماد؛ شيماء محمد إبراهيم؛ عبد الحميد، طلعت أسعد؛ عشري، تامر إبراهيم. (٢٠٢١). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمنتجات النسائية من خلال تطبيقات الفيس بوك واليوتيوب، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، كلية التجارة بالاسماعيلية، جامعة قناة السويس، ١٢ (١).

- سلامة، مي وليد. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (١٩).
- شاهين، إيمان صابر صادق. (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المؤثرين والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، (٣٤).
- عبد الحميد، منة الله محمد، (٢٠١٩)، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوه، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ١٨ (١)، ٥٦٤-٥٢١.
- عبدالفتاح الزيتوني، وعزيز، عبدالهادي (٢٠٢٤) التصرف في العلامة التجارية على ضوء قانون حماية الملكية الصناعية المغربي: عقد الترخيص بالاستغلال نموذجاً، *مجلة الإرشاد القانوني*، (١٢).
- عبد الله، وسن عامر، وعباس، زهور سعد (٢٠٢٤) تأثير قيم العلامة التجارية على ولاء الزبون. *مجلة الدراسات المستدامة، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة*، ٦ (١).
- موسى، عبد الله فرغلي على. (٢٠٢٢). نموذج مقترح للعلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وثقة العملاء فيه ونواياهم للشراء الإلكتروني منه: دراسة تطبيقية على العملاء عبر مواقع الشراء الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، *مجلة البحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، (٢٣).

ثانياً: المراجع باللغة الانجليزية:

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 31(3),355-374.
- Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.

- Amani, V. J. (2020). The effect of customer satisfaction on their loyalty by mediating the mental image of the brand and trust using structural equations in the Banking Industry (Case study: Pasargad Bank). *Journal of Internet Banking and Commerce*, 25(4), 1-13.
- Byrne, E. , Kearney, J. and MacEvilly, C. (2017) 'The role of influencer marketing and social influencers in public health'. in Proceedings of the Nutrition Society, 76 (OCE3).
- Chaffey, D. and Smith. P. R. (2017). **Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing**, (5th ed). Routledge.
- 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.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International journal of research in marketing*, 33(1), 27-41.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Khamis, S., Ang, L, Welling, R. (2017). Self-randing,'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), 191-208.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating

roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

- Nugraha, W. S., & ChenShang, D. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1- 9.
- Osselaer, S. and Alba, J. (2013). Locus of equity and brand extension, *Journal of Consumer Research*, 29, 539-550.
- Qingzhe, H. (2024). Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase Intention of New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 193-200.
- Rohman, F. (2024). An Analysis of the Relationships between Brand Equity, Purchase Intention, Purchase Behavior, Short-Term Happiness, and Long-Term Happiness in the Fashion Industry. *Doctoral dissertation*, Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Roth, S. (2015). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research*, 11 (4), 163-175.
- Ryder, R. (2014). Trademarks, Advertising and Brand Protection, Macmillan India Murphy.
- Singh R. P & Banerjee, N., (2018). A study on exploring factors influencing celebrity endorsement credibility, *Global Business Review*, 19(2), 494-509.
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual review of social influencer marketing on purchase intention; Dynamics in fashion retail industry.