

تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالشراء الاندفاعي للجمهور المصري

د. أحمد متولي عبد الرحيم

مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا
للطفولة جامعة عين شمس

Influencer Marketing of Alternative Products on Social Media and Its Relationship with Impulsive Buying Among the Egyptian Audience

Ahmed Metwally Abdel Rahim

Lecturer in Department of Mass Communication and Children's Culture, Faculty of Graduate Studies for Childhood, Ain Shams University

تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتة بالشراء الاندفاعي للجمهور المصري

د. أحمد متولي عبد الرحيم *

المستخلص

شهدت مصر حملات شعبية تدعو إلى مقاطعة بعض المنتجات والشركات بدعوى دعمها لإسرائيل في حربها على غزة، مما دفع المؤثرين إلى نشر قوائم بـ"بدائل محلية" لهذه المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يؤثر على قرارات المستهلكين، فيدفعهم إلى اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية وعاطفية. في هذا السياق، استهدفت الدراسة تحليل وقياس العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى السلوك الشرائي الاندفاعي لهذه المنتجات، وذلك من خلال دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي. وقد تم تطبيق أداة تحليل المضمون على (55) منشورًا لمؤثرين يسوقون لمنتجات محلية، بالإضافة إلى استمارة استبيان تم توزيعها على عينة عمدية متاحة، شملت (450) مبحوثًا من المهتمين بمتابعة مضامين المؤثرين التي تروج للمنتجات البديلة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها ارتفاع مستوى اهتمام المؤثرين بالتسويق للمنتجات المحلية البديلة، خاصة في فئات المواد الغذائية والمشروبات، حيث اعتمدوا على أساليب تسويقية متنوعة، ركزت بشكل أكبر على الاستمالات والمثيرات العاطفية مقارنة بالاستمالات العقلية. كما أظهرت النتائج اهتمام المبحوثين الكبير بالتعرض لهذه المضامين، حيث جاءت دوافع التعرض قوية، وكان في مقدمتها الرغبة في اقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات المستوردة. وبذلك، ظهر أن مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية كان مرتفعًا، حيث جاء الشراء الاندفاعي العاطفي في المقدمة، يليه الشراء الاندفاعي التكرري، ثم الشراء الاندفاعي الخالص في المرتبة الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: تسويق، المنتجات البديلة، الشراء الاندفاعي

* مدرس الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

Influencer Marketing of Alternative Products on Social Media and Its Relationship with Impulsive Buying Among the Egyptian Audience

Abstract

Egypt has witnessed popular campaigns calling for the boycott of certain products and companies accused of supporting Israel in its war on Gaza. This has led influencers to publish lists of "local alternatives" to these products on social media, potentially impacting consumers' purchasing decisions and prompting them to make impulsive and emotionally driven purchases.

In this context, the study aims to analyze and measure the relationship between influencer marketing of alternative products on social media and the level of impulsive purchasing behavior associated with these products. The study adopts a descriptive approach, employing the media survey methodology. A content analysis was conducted on (55) posts by influencers promoting local products, in addition to a questionnaire distributed to a purposive sample of (450) respondents interested in influencer-generated content that promotes alternative products.

The study yielded several key findings, most notably the high level of influencer engagement in marketing local alternative products, particularly in the food and beverage sectors. Influencers employed various marketing strategies, with a greater emphasis on emotional appeals and stimuli rather than rational persuasion.

Furthermore, the findings indicate a strong audience interest in consuming such content, with powerful motivations for exposure, primarily driven by the desire to purchase local products and boycott imported ones. Consequently, the study found that impulsive purchasing of local products was significantly high, with emotionally driven impulsive buying ranking first, followed by reminder-based impulsive buying, and finally pure impulsive buying as the least common form.

Key words: Influencer Marketing; Alternative Products; Impulsive Buying

تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتة بالشراء الاندفاعي للجمهور المصري

مقدمة:

في ظل تطور وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ظهر نوع جديد من التسويق يُعرف بالتسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing). وقد أصبح من أكثر وسائل التسويق الإلكتروني انتشاراً، مما يسهم في وصول الجهود التسويقية إلى أكبر عدد من الجماهير المستهدفة. (1) (Gheorghe,2018) ونظراً للتأثير القوي للمؤثرين على سلوك المستهلكين وقدرتهم على جذبهم نحو المنتج أو الخدمة المُسوّق لها، شجعت الشركات على الاستعانة بهم في تأييد وتسويق منتجاتها. ويعد تأييد المشاهير والمؤثرين لعلامة تجارية معينة عاملاً مؤثراً في تشكيل معتقدات ومواقف المستهلكين تجاهها. كما تسهم الشخصية المؤثرة ذات المصداقية في تعزيز الارتباط العاطفي للمستهلكين بالعلامة التجارية، وهو ارتباط يصعب تغييره أو التنازل عنه. (2) (عياد، فودو، 2020) يُعدّ التسويق عبر المؤثرين أحد أشكال التسويق الشفهي (Word of Mouth Marketing) الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير. ويعتمد هذا النوع من التسويق على نقل الرسائل الترويجية والإعلانية إلى الجمهور المستهدف من خلال شخصيات مؤثرة تتفاعل مع متابعيها عبر هذه المنصات. (3) (Khamis,2017) يتميز التسويق عبر المؤثرين بقدرته على بناء حوار فعال ومتبادل، حيث يتيح فرصة للتفاعل وتبادل العلاقات بين المؤثر ومتابعيه. ويتجسد هذا الحوار عادةً من خلال التعليقات، أو الرد على الاستفسارات عبر فيديوهات قصيرة، أو من خلال البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يلعب المؤثرون دوراً قوياً وفعالاً في إطلاق المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، إذ يعرفون

الجمهور بميزاتها، ويقدمون لهم المعلومات اللازمة حولها، مع إبراز نقاط تفوقها على المنافسين⁴ (Karunaratne & Wanninayake, 2019) أصبح المؤثرون الرقميون فاعلين رئيسيين في تشكيل توجهات المستهلكين، حيث يستخدمون استراتيجيات متعددة، من بينها تزكية المنتجات المحلية، وتسليط الضوء على البدائل المتاحة، وتشجيع المتابعين على اتخاذ قرارات شرائية تتماشى مع مبادئ المقاطعة. ومن خلال المحتوى المرئي الجذاب، والمراجعات التفاعلية، والتحديات الجماهيرية، يتمكن المؤثرون من تحويل المقاطعة من مجرد موقف أخلاقي إلى سلوك استهلاكي يومي مستدام.

وتُعد القضية الفلسطينية إحدى أهم قضايا الرأي العام العربي، ومع تصاعد العدوان الإسرائيلي على قطاع غزة، شهدت مصر حملات شعبية تدعو إلى مقاطعة بعض المنتجات والشركات بدعوى دعمها لإسرائيل في حرب غزة. وقد نشر المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي قوائم بـ"بدائل محلية" لتلك المنتجات، مما قد يدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية وعاطفية. إذ إن العواطف التي تسبق قرار الشراء الاندفاعي قد تولد تجارب مختلفة ناتجة عن اندفاع قوي وشحنة عاطفية تدفع المستهلك إلى الشراء.

الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات علي قياس التأثير المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي، وفهم آليات التأثير الرقمي على سلوك المستهلكين وقد تناولت الدراسات دور المؤثرين، والإعلانات الرقمية، والبلث المباشر، والمثيرات العاطفية في تحفيز الشراء الاندفاعي ومن هذه الدراسات:

سعت دراسة (Liu et al., 2025)⁽⁵⁾ إلى الكشف عن دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في إدراك وتغيير سلوك العملاء الشرائي تجاه العلامات التجارية، وذلك بفضل خبرتهم وتأثيرهم القوي. وأظهرت نتائج الدراسة أن القيمة الاجتماعية المُدرَكة لدى المستهلكين وخبرة المؤثر لا تؤثران بشكل

مباشر على سلوكهم، بينما يمكن للقيم الوظيفية والعاطفية أن تؤدي إلى سلوك الشراء الاندفاعي. كما أكدت الدراسة ضرورة اختيار الشركات لمؤثرين ذوي تأثير قوي، على أن يكونوا مخلصين لعلاماتهم التجارية ويعززون ثقة المستهلكين بهم. في حين هدفت دراسة (Iqbal et al., 2024) ⁽⁶⁾ إلى تحديد دور نية الشراء كوسيط في العلاقة بين أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي الإلكتروني. وقد أظهرت نتائج الدراسة التأثير الكبير لأنشطة التسويق الإلكتروني على كل من الشراء الاندفاعي ونية الشراء. وأوصت بضرورة تنفيذ حملات تسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات، سواء بشكل عفوي أو عن طريق التخطيط المسبق، مع التأكيد على وضع تدابير للتحقق من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على تلك المنصات. بينما ركزت دراسة (Yang et al., 2024) ⁽⁷⁾ على العوامل النفسية التي تؤدي إلى الشراء الاندفاعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مستندة إلى نظرية إلهام العملاء، والتي تحدد العوامل المؤثرة في سلوكهم، مثل الخصائص الشخصية، وخصائص المنصة، وخصائص المصدر. وأظهرت النتائج أن الابتكار، والحضور الاجتماعي، ومصداقية المصدر تلهم العملاء، مما يؤثر على سلوكهم ويؤدي إلى الشراء الاندفاعي. كما توصلت الدراسة إلى أن الخبرة والجاذبية تؤثران إيجابيًا على الإلهام، على عكس الثقة التي لم يكن لها تأثير كبير.

أما دراسة (محمد حمودة، 2024) ⁽⁸⁾ فقد ركزت على تحديد الدور الوسيط لسلوك الشراء الاندفاعي في العلاقة بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية على رضا العملاء، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج وجود تأثير دال إحصائيًا لسلوك الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الإلكترونية ورضا العملاء. كما أشارت إلى وجود فروق بين المستهلكين تعود إلى الجنس، والعمر، ومستوى الدخل، حيث أظهرت

النتائج نزعة أقوى لدى النساء، والفئات العمرية الأصغر، وأصحاب الدخل المرتفع نحو الشراء الاندفاعي.

وكان الهدف من دراسة (Khadijah, 2023) ⁽⁹⁾ هو تقييم كيفية توظيف المسوقين لمنصات التواصل الاجتماعي والاستفادة من سلوك الشراء الاندفاعي في إندونيسيا. وأظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً على الشراء الاندفاعي بدرجة كبيرة، بينما لم يكن للإعلانات وتصميم الوسائط الرقمية تأثير إيجابي واضح.

أما دراسة (مروى السعيد، 2023) ⁽¹⁰⁾ فقد سعت إلى التعرف على تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر على قرارات الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، والكشف عن العوامل المؤثرة في هذا السلوك. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، باستخدام الاستبيان لجمع البيانات، وشملت العينة 450 مستهلكاً. وأظهرت النتائج أن البث المباشر له تأثير كبير على قرارات الشراء الاندفاعي، حيث جاءت معدلات التأثير بدرجة مرتفعة.

وهدفت دراسة (Singh et al., 2023) ⁽¹¹⁾ إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي بين العملاء في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على نية الشراء الاندفاعي، في حين كان تأثير مجتمع وسائل التواصل الاجتماعي سلبياً على هذا السلوك.

وتأكيداً على دور المؤثرين في تعزيز سلوك الشراء الاندفاعي استهدفت دراسة (Koay et al. 2021) ⁽¹²⁾ عن تأثير أنشطة التسويق التي يقوم بها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مؤثري Instagram. واستندت إلى نموذج (S-O-R) لتحليل العلاقة بين مصداقية المؤثر (الثقة، الخبرة، والجاذبية) وسلوك الشراء الاندفاعي. وأظهرت النتائج أن الأنشطة التسويقية التي يمارسها

المؤثرون عبر Instagram لها تأثير إيجابي على تصورات متابعيهم وسلوكهم الشرائي.

أما فيما يتعلق بالعوامل العاطفية المؤثرة على الشراء الاندفاعي فقد هدفت دراسة (مروة سعد، 2021) ⁽¹³⁾ إلى التعرف على العلاقة بين المثيرات الإعلانية العاطفية (مثل الاهتمام بالأسرة، المؤثرات الحسية، تركيز المشاهير للمنتجات، الفكاهة، والخوف) وسلوك الشراء الاندفاعي التذكري والإيحائي، بالتطبيق على 400 مستهلك. وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين المثيرات الإعلانية العاطفية وسلوك الشراء الاندفاعي بنوعيه التذكري والإيحائي.

بينما ركزت دراسات أخرى على التسويق للمنتجات البديلة وحملات مقاطعة منتجات الدول الداعمة للكيان الصهيوني ومن هذه الدراسات:

اهتمت بعض الدراسات بقياس التأثير الإعلاني والتسويق للمنتجات البديلة، حيث استهدفت دراسة (رشا سمير، 2024) ⁽¹⁴⁾ التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023. اعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء، وطبقت على عينة مكونة من 400 مفردة من الجمهور المصري. وأكدت العينة أن للإعلانات الإلكترونية دورًا مؤثرًا في قرارهم بمقاطعة المنتجات الأجنبية والاتجاه نحو شراء المنتجات المصرية.

أما دراسة (محمود لطفي، 2024) ⁽¹⁵⁾ فقد ركزت على تحليل المضامين الخاصة بدعم المنتجات المحلية ومقاطعة المنتجات الأجنبية في مقاطع فيديو المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها على اتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية. اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون والاستبيان، وشملت 400 مبحوثًا. وأظهرت النتائج علاقة ارتباطية بين معدل متابعة العينة لمحتوى دعم المنتجات المحلية في فيديوهات المؤثرين، وبين قرارهم باقتناء المنتجات المحلية ومقاطعة الأجنبية.

وفي السياق ذاته، تناولت دراسة (أماني فاروق، 2024) ⁽¹⁶⁾ تأثير التعرض لحملات مقاطعة المنتجات الأجنبية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب المصري واتجاهاتهم نحو دعم الصناعات المحلية. طبقت الدراسة الاستبيان على عينة مكونة من 400 مفردة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب لحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوكهم الشرائي ودوافع مقاطعة المنتجات الأجنبية. وعن قياس العوامل النفسية والاجتماعية للمقاطعة، جاءت دراسة (مروة عيد، 2024) ⁽¹⁷⁾ تستهدف قياس تأثير العدا للولايات المتحدة الأمريكية على مقاطعة منتجاتها، بما يشمل الاتجاه نحو المقاطعة، نية المقاطعة، سلوك المقاطعة، وتأثير جودة المنتجات والعوامل النفسية والتحفيزية على قرار المستهلكين. وطبقت استبيانًا على عينة مكونة من 414 مستهلكًا مصريًا. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لعداء المستهلك تجاه بلد منشأ العلامة التجارية على قرار المقاطعة، بالإضافة إلى تأثير صورة بلد المنشأ على تقييم جودة المنتجات.

أما دراسة (محمد الشمري، 2024) ⁽¹⁸⁾ فقد ركزت على تحليل الدلالات والرموز المستخدمة في صور مقاطعة المنتجات الغربية خلال أزمة "طوفان الأقصى"، وذلك باستخدام التحليل السيميائي. طبقت الدراسة على عشر صور متنوعة لمنتجات غذائية شهيرة، وتوصلت إلى أن الطفل كان عنصرًا بصريًا رئيسيًا في صور المقاطعة، حيث يرمز إلى البراءة والضعف، بينما جاءت معظم الخلفيات باللون الأسود للدلالة على الحزن، والأحمر للدلالة على الحرب والدم.

ورصدت دراسة (نجلاء محمد، 2024) ⁽¹⁹⁾ تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) على مواقف الجمهور تجاه حملات المقاطعة. طبقت الدراسة على 300 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تزيد أعمارهم عن 18 عامًا. وتوصلت إلى أن "المقاطعة العربية

للمنتجات والخدمات الداعمة لإسرائيل" كانت من أكثر القضايا متابعه، وأسهمت في زيادة وعي الجمهور بقوائم الشركات الداعمة للكيان الصهيوني. وعن دور وسائل التواصل الاجتماعي في حملات المقاطعة، اهتمت دراسة (أحمد عطية، 2024)⁽²⁰⁾ بتحليل وتفسير الدور الذي يقوم به محتوى وسائل التواصل الاجتماعي - موقع فيس بوك تحديدًا - في المقاطعة الشعبية، جاءت الدراسة وصفية طبقت على عينة قوامها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور المصري للموضوعات التي تتناول الدعوة لمقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة وكذلك اتجاهات الجمهور نحوها. وفي السياق ذاته سعت دراسة (نشوى اللواتي، 2024)⁽²¹⁾ إلى قياس فاعلية المحتوى الرقمي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز توجهات الشباب المصري نحو حملة المقاطعة الشعبية. شملت الدراسة 500 مفردة من الجمهور المصري (18-35 عامًا)، وأظهرت النتائج أن اهتمام الشباب بمحتوى المقاطعة كان مرتفعًا، وكانت أكثر المنصات متابعه لمحتوى المقاطعة هي "فيسبوك، إنستجرام، ويوتيوب".

أما دراسة (أحمد عبده، 2024)⁽²²⁾ فقد ركزت على فعالية الدافع الديني في حملات المقاطعة، وتأثيرها على سلوك الجمهور المصري تجاه العلامات التجارية الغربية. طبقت الدراسة على 400 مفردة، وأظهرت النتائج أن الدافع الديني كان العامل الرئيسي في استجابة الجمهور لحملات المقاطعة، حيث تصدرت عبارة "بسبب عامل الدين الذي يأمرني بالدفاع عن إخوتي في الدين" كأهم سبب للمقاطعة، كما أكدت وجود علاقة ارتباطية بين العداوة الدينية تجاه الغرب ومقاطعة العلامات التجارية الغربية.

وفي السياق الدولي، ركزت دراسة (Changju Kim، 2023)⁽²³⁾ على دوافع الجمهور في كوريا الجنوبية واليابان نحو مقاطعة الشركات التي لم تلتزم

بمسئولياتها الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن الجانب الأخلاقي وإيقاظ الضمير المجتمعي كانا من أهم المحفزات للمشاركة في حملات المقاطعة، حيث تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للضغط على الشركات للوفاء بالتزاماتها الاجتماعية. أما دراسة (Utama et al., 2023) ⁽²⁴⁾ فقد سعت إلى قياس تأثير العداوة والتوترات السياسية في العلاقات الدولية على توجهات الجمهور الصيني تجاه العلامات التجارية اليابانية. وأكدت النتائج أن العداوة السياسية كانت المحفز الأساسي لدعم حملات المقاطعة، خصوصاً في المناطق التي شهدت مظاهرات مناهضة لليابان. من جهة أخرى، هدفت دراسة (Weiss، 2023) ⁽²⁵⁾ إلى تحليل تأثير المقاطعة على الجمهور المسلم، ومدى تأثيرهم بالعوامل السياسية والاجتماعية في الامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية. وأظهرت النتائج علاقة طردية بين متابعة حملات المقاطعة وسلوك الامتناع عن شراء المنتجات الإسرائيلية والأمريكية كوسيلة للاعتراض على السياسات الخارجية.

وأخيراً، تناولت دراسة (غسان إبراهيم، 2021) ⁽²⁶⁾ اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية تجاه استخدام الإعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للمنتجات الإسرائيلية. استخدمت الدراسة استقصاءً إلكترونيًا على 50 مبحوثًا، وأظهرت النتائج أن الإعلام الجديد يلعب دورًا تكامليًا مع وسائل الإعلام التقليدية في دعم المقاطعة، من خلال فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي وتعزيز الوعي المجتمعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من حيث المتغيرات: تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها تجمع بين متغيرين رئيسيين، وهما "تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"الشراء الاندفاعي لدى الشباب المصري"، في حين أن معظم الدراسات السابقة تناولت أحد هذين المتغيرين فقط دون الجمع بينهما.

من حيث نوع ومنهج الدراسة: اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي، وركز العديد منها على تحليل إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما استخدمت جميع الدراسات السابقة التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلكين عموماً، والشراء الاندفاعي خصوصاً، منهج المسح الميداني. وبناءً على ذلك، اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، لدراسة جميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات البحث.

من حيث عينة الدراسة: طبقت العديد من الدراسات السابقة على عينات عمدية من الشباب وطلاب الجامعات، كما ركزت بعض الدراسات على السيدات المستهلكات لدراسة سلوكهن الشرائي. ومع ذلك، لم تتناول الدراسات السابقة سلوك التسوق والشراء الاندفاعي لدى الأطفال وكبار السن، وهو ما يشكل فجوة بحثية تستحق الدراسة.

من حيث الإطار النظري: استندت معظم الدراسات السابقة إلى نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق (التوافق) مع المؤثر، كما اعتمد بعضها على نموذج (S.O.R)، وهو ما يتفق مع الإطار النظري للدراسة الحالية.

من حيث النتائج: أكدت نتائج الدراسات السابقة أن هناك عدة عوامل أدت إلى الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من أبرزها: الثقة المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه، مصداقية المؤثر، وجاذبيته. كما أشارت النتائج إلى أن سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين يرتبط بعدة محفزات، مثل العوامل الاجتماعية والعاطفية، جاذبية التسوق الإلكتروني، والعروض والخصومات التي يقدمها المؤثرون.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت وسائل الإعلام الحديثة، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، محوراً أساسياً في تشكيل وعي المجتمعات

وتوجيه الرأي العام. وقد أدى هذا التطور إلى انتشار ظاهرة "المؤثرين الرقميين" الذين يمتلكون القدرة على التأثير في توجهات الجماهير وسلوكياتهم الشرائية والاجتماعية. ومن خلال منصاتهم، يسهم المؤثرون في بناء تصورات جديدة حول المنتجات والخدمات، مما يجعلهم أداة تسويقية فعالة للعلامات التجارية.

أشار براون وفيوريلا (Brown & Fiorella, 2023) (27) بأن المؤثر شخص استطاع جذب عدد كبير من المتابعين على إحدى منصات التواصل الاجتماعي، ويتميز بالمصداقية والتأثير القوي على متابعيه، مما يدفع العلامات التجارية إلى الاستعانة به للترويج لمنتجاتها وخلق الوعي حولها. يتم ذلك من خلال ترشيح منتج معين، أو إنتاج محتوى إعلامي يعزز صورة العلامة التجارية، مستغلاً ثقة الجمهور به، فإن تسويق المؤثرين للمنتجات يمثل نوعاً من التوصية العلنية، مما يجعل الإعلان أكثر تميزاً ومصداقية، ويمنح المنتجات قيمة إضافية تدفع المتابعين إلى شرائها وتعزز شعورهم الإيجابي نحوها. (Gupta & Choraria, 2015) (28)

تمثل تركية المنتجات من قبل شخصيات شهيرة استراتيجية إعلانية تعتمد على استثمار صورة ومكانة المشاهير في الترويج للعلامات التجارية، بهدف تعزيز التعرف على العلامة واستدعائها في أذهان المستهلكين. كما أن جوهر التركيبة الإعلانية يكمن في نقل السمات الإيجابية للمنتج التي يفضلها الجمهور المستهدف (Awasthi & Choraria, 2015) (29).

وفي ظل التحديات السياسية التي يشهدها العالم العربي والإسلامي، لا سيما الحرب على غزة، ظهرت حملات مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني كإحدى أشكال المقاومة السلمية. وقد أدت هذه الحملات إلى تعزيز ثقافة البدائل الاقتصادية، مما أتاح للمؤثرين مساحة أوسع للعب دور محوري في الترويج للمنتجات البديلة وتشجيع الجماهير على تبنيها.

برز دور المؤثرين في توجيه الجماهير نحو خيارات استهلاكية تسهم في إضعاف الكيان الصهيوني اقتصاديًا، حيث اعتمدوا في تسويقهم للمنتجات البديلة على المثيرات العاطفية، بهدف إثارة مشاعر المستهلكين وتحفيز قرارات الشراء بدوافع وجدانية تتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم. وقد أشار جوفانوفيتش (Jovanovic, 2016) ⁽³⁰⁾ إلى أن المؤثرين يستغلون العوامل العاطفية لاستثارة مشاعر الجمهور، مما يدفعهم إلى قرارات شراء اندفاعية يكون دافعها الأساسي التعاطف والمشاركة السلمية.

يُعرّف الشراء الاندفاعي بأنه إجراء شراء مفاجئ وغير مخطط له، يتم بدافع الاستجابة لمحفزات داخلية أو خارجية، ويكون مصحوبًا برغبة قوية ومستمرة. وبعد عملية الشراء، قد يتعرض المستهلك لردود فعل عاطفية أو معرفية أو سلوكية، مما قد يؤدي إلى تكرار الشراء الاندفاعي في المستقبل. كما أن العواطف والمعتقدات الشرائية والقيم الاجتماعية تلعب دورًا حاسمًا في اتخاذ قرار الشراء (Verhagen & Van, 2011) ⁽³¹⁾.

في إطار تحديد مشكلة الدراسة، قام الباحث بمتابعة المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي، ولاحظ اهتمامهم بتسويق المنتجات المحلية البديلة، وتركيزهم على بعض المنتجات لمتابعيهم، وتشجيعهم على شرائها. كما أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (40) فردًا من المهتمين بمتابعة مضامين المؤثرين، واتضح من خلالها أن المتابعين يولون اهتمامًا كبيرًا للمحتوى التسويقي للمنتجات البديلة، نظرًا لرغبتهم في دعم حملات المقاطعة كما أنهم يميلون إلى الشراء بدافع التعاطف مع الشعب الفلسطيني.

بناءً على ما سبق، يسعى الباحث إلى دراسة العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة وسلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور، وذلك في إطار دوافع عاطفية مرتبطة بالقضية الفلسطينية، حيث يكون قرار الشراء مسبقًا بعوامل عاطفية قوية، تدفع المستهلك إلى اتخاذ قرارات شرائية غير مخططة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من دورها في فهم تأثير تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة على قرارات الشراء الاندفاعي المستهلكين، ويمكن تصنيف أهمية الدراسة إلى قسمين:

1- الأهمية النظرية

- تقدم الدراسة الحالية إسهامًا علميًا في مجال تسويق المؤثرين، من خلال تحليل دورهم في تشكيل قرارات المستهلكين، لا سيما فيما يتعلق بتسويق المنتجات البديلة
- تنتمي الدراسة إلى مجال التسويق عبر المؤثرين، وهو أحد الموضوعات الحديثة التي تحظى باهتمام الباحثين، مما يجعله بحاجة إلى مزيد من الدراسات والاستكشاف.
- تركز الدراسة على مرحلة عمرية مهمة تتميز بارتفاع معدلات الشراء الاندفاعي بين أفرادها، وهو ما يجعلها بيئة مناسبة لفهم العوامل التي قد تسهم في زيادة هذا السلوك.

2- الأهمية التطبيقية

- يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة في تحديد استراتيجيات أكثر كفاءة وملاءمة لتسويق المنتجات المحلية البديلة وتعزيز الاقتصاد المحلي.
- تسهم نتائج الدراسة في توجيه الشركات والعلامات التجارية المحلية نحو أفضل الأساليب لتوظيف المؤثرين بفاعلية في تسويق منتجاتهم، خصوصًا في سياقات المقاطعة.
- تساعد الدراسة الجهات المعنية على فهم سلوك الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري، مما يمكنها من تحقيق الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات المحلية.

- تسلط الدراسة الضوء على أهمية اليقظة الذهنية لدى المستهلكين في اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعيًا، تسهم في التقليل من سلوك الشراء الاندفاعي وتحقيق استهلاك أكثر مسؤولية.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس في تحليل العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري . وينبثق عنة أهداف فرعية، وهي:

1. الكشف عن المنتجات البديلة التي يسوقها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تحليل الاستمالات العاطفية والعقلية التي يوظفها المؤثرون في تسويق المنتجات البديلة.
3. تحليل الأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها المؤثرون في الترويج للمنتجات البديلة.
4. تحديد معدل تعرض المبحوثين لمحتوى تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة.
5. قياس اتجاهات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الداعمة للكيان الصهيوني.
6. معرفة دوافع تعرض المبحوثين لمحتوى المؤثرين حول المنتجات البديلة.
7. رصد العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المبحوثين فيما يتعلق بالمنتجات البديلة.
8. الكشف عن مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة بين المبحوثين.

الإطار النظري للدراسة "تمودج S.O.R":

يسهم التمودج في تفسير السلوك الشرائي للمستهلك ، مما يتطابق مع أهداف الدراسة الحالية وهو تفسير السلوك الشرائي الاندفاعي لدى المستهلك، يعتبر

1974 (Mehrabian et Russel) هو أول من وضع هذا النموذج عام 1974 (Mehrabian,1974) (32) .

ينقسم هذا النموذج إلى ثلاث أقسام: (الحافز Stimulus، الأثر Organism، الاستجابة Response)، ويركز على الآليات الاجتماعية والمعرفية والعاطفية التي يمر بها الشخص أثناء التفكير في تنفيذ سلوك معين، توصف المؤثرات والمحفزات الخارجية (S) والداخلية (O) التي تساعد على تحريك الآليات المعرفية أو العاطفية التي تؤثر على تفكير المستهلك، ينتج عنه رد فعل سلوكي سواء كان بشكل إيجابي أو سلبي نحو عملية الشراء (R)، يعتبر هذا النموذج الأكثر استخدامًا في دراسة سلوك المستهلك الشرائية وتأثير العواطف والحوافز عليه. (33) (Jacoby,2002)



شكل (1) متغيرات الدراسة بالتطبيق على نموذج (S.O.R)

في حالة الشراء الاندفاعي فإن التعرض للمحفزات يكون ذو تأثير عاطفي قوي، لأن المستهلك لا يعالج تلك المحفزات بصورة عقلانية ولا تمر قراراته بمرحلة المفاضلة وعقد المقارنات، وإنما يكون اتخاذ قرار الشراء بشكل إندفاعي متجاوزًا مرحلة الإختيار. (34) (Kim & Jung, 2020)

يوجد ثلاث مراحل للوصول للشراء الاندفاعي وهم: (35) (Tian & Cheng,2021)

1. المرحلة الأولى: هي حافز السلوك الداخلي للفرد، والذي يمثل وفقًا لمتغيرات الدراسة الحالية هي تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. المرحلة الثانية: هي الأثر حيث يتأثر السلوك الداخلي للفرد بالموقف العاطفي والمعرفي، وتمثل في الدراسة الحالية التأثيرات العاطفية الداخلية نحو المنتجات البديلة والعوامل المؤثرة علي قرار الشراء .
3. المرحلة الثالثة: وهي الاستجابة النهائية، والتي تمثل إتخاذ قرار الشراء بشكل عاطفي اندفاعي.

اعتمدت الدراسة الحالية علي نموذج S.O.R: نظرًا لقدرته على الربط بين متغيري الدراسة، وهما: تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة باعتباره عاملاً تحفيزياً، وتحليل السلوك العاطفي للمستهلك الذي يؤدي إلى اتخاذ قرار شرائي اندفاعي بوصفه استجابة لهذا التحفيز.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

- 1- تسويق المؤثرين: استراتيجية اتصال تسويقية تعتمد على توظيف شخصيات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، من خلال إنشاء محتوى يستهدف التأثير على سلوك المتابعين وقراراتهم الشرائية. يتم ذلك إما بشكل مباشر عبر التزكية والترشيح، أو بشكل غير مباشر من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية حول المنتج.
- 2- المنتجات البديلة: السلع والخدمات المُنتجة محلياً أو عربياً، والتي يتم الترويج لها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الإقبال عليها وتحفيز المستهلكين على شرائها كخيار بديل للمنتجات المستوردة أو المنتجات التابعة لشركات مشمولة بحملات المقاطعة.
- 3- الشراء الاندفاعي: سلوك شراء غير مخطط له مسبقاً، مدفوع بالحالة العاطفية للفرد، ويحدث استجابةً لمحفزات داخلية أو خارجية. يتعرض المستهلك لردود فعل عاطفية أو معرفية أو سلوكية، والتي قد تتحول بدورها إلى محفز جديد لسلوك الشراء الاندفاعي المتكرر. وتعكس العواطف المصاحبة لقرار الشراء سمات الاندفاعية والقيم الاجتماعية والثقافية والمعتقدات الشرائية. وتتمثل

أبعاد الشراء الاندفاعي في (الشراء الاندفاعي العاطفي, الشراء الاندفاعي التذكري, الشراء الاندفاعي المخطط, الشراء الاندفاعي الخالص).

متغيرات الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات وهي:
 - المتغير المستقل: يتمثل في (تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة بمواقع التواصل الاجتماعي).
 - المتغير التابع: (الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري).
 - متغيرات وسيطة: تتمثل في (النوع - محل الإقامة - نوع التعليم - المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء الاندفاعي لدى الجمهور المصري؟ وينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1- تساؤلات الدراسة التحليلية

- ما قوالب عرض المؤثرين لمضامين المنتجات البديلة
- ما المنتجات البديلة التي يقدمها المؤثرون على صفحاتهم؟
- ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤثرين ومتابعيهم؟
- ما الاستمالات العقلية والعاطفية التي يوظفها المؤثرون في تسويق المنتجات البديلة؟
- كيف يوظف المؤثرون أساليب واستراتيجيات التسويق في الترويج للمنتجات البديلة؟

2- تساؤلات الدراسة الميدانية:

- بناءً على أهداف الدراسة الميدانية، تتحدد تساؤلاتها في الآتي:
- ما مدى كثافة تعرض المبحوثين لمحتوى تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة؟

- ما المنتجات البديلة الأكثر تسويقاً من قبل المؤثرين برأي المبحوثين؟
- ما دوافع مشاهدة المبحوثين لمحتوى تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة؟
- ما أساليب تسويق المنتجات البديلة الأكثر تأثيراً في المبحوثين؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات المستوردة؟
- ما العوامل المؤثرة في اتخاذ المبحوثين قرار الشراء الاندفاعي؟
- ما مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة لدى المبحوثين؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين (كثافة تعرض-دوافع تعرض) المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الشراء الاندفاعي لديهم.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين دوافع متابعتهم لها.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لديهم".
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين مستوى الشراء الاندفاعي لديهم".
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين المؤثرين التي تتناول المنتجات البديلة وبين مستوى شرائهم الاندفاعي.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه المبحوثين نحو المقاطعة وبين مستوى الشراء الاندفاعي لديهم.

7. "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في مستوى الشراء الاندفاعي لديهم نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - محل الإقامة- نوع التعليم- المستوى الاجتماعي الاقتصادي).
نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى توصيف ظاهرة تسويق المؤثرين للمنتجات المحلية البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل انعكاسها على الاستجابة الشرائية الاندفاعية من منظور شامل. وتساهم الدراسة في رصد الظاهرة، وتحليل النتائج، وفهم العوامل المؤثرة فيها. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، لكونه منهجًا علميًا منظمًا يساعد في جمع المعلومات حول خصائص الظاهرة قيد الدراسة وتحليلها بشكل دقيق. وقد شمل المسح مسح عينة من المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون للمنتجات البديلة، وكذلك مسح عينة من الشباب المصري المتابعين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة.
عينة الدراسة:

أ- عينة الدراسة التحليلية:

تمثلت في (55) منشورًا لمؤثرين يروجون للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وشملت هذه المواقع : فيسبوك (Facebook)، إنستغرام (Instagram)، تيك توك (TikTok)، ويوتيوب (YouTube).

وتمثلت عينة المؤثرون في: محمد عوف، إسلام فوزي، علي غزلان، هبة أبو الخير، منة حسين، أحمد عزام، محمد شاكر، خالد رسلان، أحمد وزينب، بطة نصر، نادية الخولي، وعمرو شريف.

ومن المضامين التي تم تحليلها: بكل فخر صنع في مصر، المقاطعة مش اختيار، منتجات مصرية 100%، المقاطعة مقاومة، المصري أم الأجنبي، المصري يكسب، شجع المنتج المصري، تجربة بدائل المشروبات، بدائل المكياج والشامبو، رأي الناس في المنتجات المصرية، قضيتي.

مبررات اختيار العينة التحليلية: استنادًا إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث على (45) مبحوثًا، تبين أن صفحات هؤلاء المؤثرين تُعد الأكثر متابعة وتفاعلاً، كما أنهم الأكثر اهتمامًا بتسويق المنتجات البديلة ودعم المنتجات المحلية.

ب-عينة الدراسة الميدانية:

تمثلت في عينة عمدية متاحة مكونة من (450) مبحوثًا تتراوح أعمارهم بين (20: 40) عامًا، وهم من المهتمين بمتابعة مضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة %
النوع	ذكور	195	43.3
	إناث	255	56.7
محل الإقامة	ريف	184	40.9
	حضر	266	59.1
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	242	53.8
	متوسط	128	28.4
	مرتفع	80	17.8
نوع التعليم	حكومي	266	59.1
	خاص	111	24.7
	ديني	73	6.2
المجموع		450	100

مبررات اختيار العينة الميدانية:

- لأن المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و40 عامًا هم الأكثر نشاطًا وتفاعلاً على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما تبين من خلال رصد الباحث لبعض المضامين، مما يجعلهم الجمهور الرئيسي المتأثر بمحتوى المؤثرين.

- تضم هذه الفئة العمرية تنوعاً في الخصائص والسمات، حيث تشمل طلبة الجامعات، الموظفين، والوالدين، مما يعزز إمكانية تعميم نتائج الدراسة.
- تمتلك هذه الفئة قدرة أكبر على اتخاذ قرارات الشراء دون قيود عائلية، مما يجعلهم أكثر استقلالية في اختياراتهم الاستهلاكية.

أدوات جمع البيانات:

أ- استمارة تحليل المضمون: اعتمدت الدراسة التحليلية على استمارة تحليل المضمون، باعتبارها أداة موضوعية منظمة، تستخدم في تحليل المواد الإعلامية المختلفة، تم تطبيقها على مجموعة من المضامين التسويقية عينة الدراسة وفقاً لشروط محددة، وذلك للتعرف على نوعية المنتجات المعلن عنها، قوالب وأشكال مضامين التسويق، ونمط واتجاه تفاعلية الجمهور مع المضامين، الاستمالات العقلية والعاطفية، وأساليب واستراتيجيات تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة.

ب- استمارة استبيان إلكتروني: وهي أداة جمع بيانات ومعلومات من عينة الدراسة الميدانية المكونة من (450) مبحوث، وهي عبارة عن شكل إلكتروني يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عينة الدراسة بطريقة منهجية منظمة لتقديم الآراء أو الأفكار في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث، وذلك بهدف التعرف على تأثير تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة بمواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي للجمهور وجاءت مقاييس الدراسة كالتالي.

جدول (2)

توصيف مقاييس الدراسة

توزيع المبحوثين		مدى الدرجات	عدد البدائل	المقاييس	
%	ك				
46.7	210	(7 : 6)	7	مرتفع	كثافة التعرض لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة
43.6	196	(5 : 4)		متوسط	
9.8	44	(3 : 2)		منخفض	
85.8	386	(27 : 22)	9	قوية	دوافع التعرض لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة
12.4	56	(21 : 16)		متوسطة	
1.8	8	(15 : 9)		منخفضة	
74.7	336	(27 : 22)	9	موافق	أساليب تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة برأي المبحوثين.
22.2	100	(21 : 16)		محايد	
3.1	14	(15 : 9)		معارض	
89.3	402	(27 : 22)	9	موافق	اتجاه المبحوثين نحو المقاطعة
10.2	46	(21 : 16)		محايد	
0.4	2	(15 : 9)		معارض	
54.4	245	(21 : 17)	7	دائمًا	تفاعلية المبحوثين مع مضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة
42.2	190	(16 : 12)		أحيانًا	
3.3	15	(11 : 7)		نادرًا	
85.8	386	(48 : 38)	16	موافق	العوامل المؤثرة علي قرار الشراء الاندفاعي للمبحوثين
13.8	62	(37 : 27)		محايد	
0.4	2	(26 : 16)		معارض	
65.6	295	(48 : 38)	16	مرتفع	مستوي الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة
33.1	149	(37 : 27)		متوسط	
1.3	6	(26 : 16)		منخفض	

اختبار صدق وثبات أدوات الدراسة:

أ- اختبار صدق وثبات استمارة تحليل المضمون:-

الصدق: للتأكد من توافر شرط الصدق في إستمارة تحليل المضمون، قام الباحث بتحكيماها من قبل عدد من المختصين (*) في الإعلام لمراجعتها منهجياً وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة فئات ووحدات التحليل في تحقيق أهداف الدراسة، ثم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي بلغت 84%.

الثبات: للتحقق من ثبات استمارة تحليل المضمون قام الباحث باختيار عينة من ستة منشورات إعلانية للمؤثرين، وقام بتحليلها ثم أعاد تحليل تلك العينة مرة أخرى بعد مرور أسبوعان من إجراء التحليل الأول، فأعطت نفس النتائج تقريباً. وكذلك استعان الباحث ببعض الزملاء في مجال الإعلام (*) لحساب ثبات التحليل، من خلال تحليل نفس العينة وتم حساب معادلة هولستي يكون معامل الثبات ($0.8963 = 89.63\%$)، وهي نسبة مرتفعة تدل علي ثبات الوحدات، والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق.

ب- اختبار صدق وثبات استمارة الاستبيان:-

التحقق من الصدق الظاهري: تم عرض الاستمارة بأسئلتها ومحاورها المختلفة على عدد من الأساتذة المختصين في الإعلام، لتحكيماها، ومراجعتها منهجياً، وعلمياً، ثم تم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم، والتي بلغت (91%) مما يشير إلي توافر قدر كبير من الصدق في الاستمارة.

* أسماء الزميلان اللذان استعان بهما الباحث: حمدي أحمد حامد المدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال)، حسن فرج حسن المدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال.

التحقق من صدق المحتوى (الاتساق الداخلي): حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستمارة وأسئلتها، وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل سؤال مع الدرجة الكلية للاستمارة بعد استبعاد قيمة هذا السؤال من الدرجة الكلية كما يوضح الجدول الآتي:-

جدول (3) معامل ارتباط "سيرمان S.R"

لبيان مدى صدق محتوى استمارة الاستبيان أداة الدراسة، حيث ن = 450

معاملات الارتباط	تساؤلات الاستمارة
**0,746	س1
**0,762	س2
**0,754	س3
**0,722	س4
**0,842	س5
**0,813	س6
**0.819	س7
**0.821	س8
**0.825	س9
**0.835	س10
**0,832	س11
**0,887	إجمالي أسئلة الاستمارة

الثبات: وللتأكد من توافر شرط الثبات في استمارة الاستبيان، اعتمد الباحث على أسلوب إعادة الاختبار Test - Retest، حيث تم تطبيق الاستمارة على (45) مبحوثاً، ثم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة بعد مرور أسبوعين، ثم القيام بحساب درجة الثبات بمقارنة نتائج كلا التطبيقين، والتي بلغت 92% وهي نسبة تشير لإرتفاع درجة الثبات المطلوب توافرها في أداة الدراسة. كما قام الباحث باستخدام اختباري (ألفا كرونباخ "Alpha"، والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان): وجاءت قيمة اختبار (ألفا كرونباخ "Alpha") = (0.921)، كما

جاءت قيمة اختبار (التجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) = (0.954)، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في أسئلة ومحاور الاستمارة، وما يدعم الثقة في صلاحية الاستمارة كأداة للدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية

قام الباحث بتحليل مضمون (55) منشورًا لمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في الترويج للمنتجات البديلة. وتمثلت هذه المنصات في: فيسبوك (Facebook): يُعدّ من أكثر المنصات شيوعًا في مصر لعرض المنتجات المحلية البديلة، حيث يتيح للمؤثرين إنشاء صفحات ومجموعات مخصصة للتفاعل مع المتابعين. ومن أبرز المؤثرين على فيسبوك محمد عوف وهبة أبو الخير. إنستغرام (Instagram): منصة رائدة يستخدمها المؤثرون في مصر، مثل منة حسين، للترويج للمنتجات المحلية البديلة عبر الصور ومقاطع الفيديو القصيرة. تيك توك (TikTok): يُوظفه المؤثرون في تسويق المنتجات البديلة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والإبداعية، حيث شهدت هذه المنصة نموًا ملحوظًا في مصر. يوتيوب (YouTube): يُعتبر منصة مهمة للمؤثرين، مثل أحمد حسن وزينب، حيث تتيح لهم إنشاء محتوى مرئي طويل، مثل المراجعات والمقارنات، للترويج للمنتجات المحلية البديلة.

جدول (4)

القوالب المستخدمة في عرض المؤثرين للمنتجات البديلة

القوالب المستخدمة في عرض المنتجات	ك	%
فيديو	26	47.3
استوري (Story)	17	30.9
بث مباشر	12	21.8
الإجمالي	55	100

❖ احتلت الفيديوهات المرتبة الأولى بين القوالب التي استخدمها المؤثرون في عرضهم وترويجهم للمنتجات البديلة، حيث بلغت نسبتها (47.3%). وتتوّعت أشكال الفيديوهات، لا سيّما القصيرة منها، مثل Reels على إنستغرام أو مقاطع تيك توك، والتي تمتاز بالسرعة والحركة. يلجأ المؤثرون إلى عرض المنتجات بطريقة إبداعية، مستخدمين المؤثرات الخاصة أو الموسيقى الشعبية، مما يجعل هذه الفيديوهات واحدة من أكثر الوسائل فعالية في الترويج للمنتجات البديلة. إذ تتيح التفاعل السريع مع الجمهور، مما يجعلها مثالية لاستهداف فئة الشباب. ومن الأمثلة على ذلك، فيديو البلوجر "بطه نصر" أثناء إعلانها عن مطعم "بهيج"، حيث تقول:

"اليوم جربت هذا المطعم المصري لأول مرة، وأنا متحمسة جداً، تعالوا نشوف الجمال المصري!"

❖ احتلت القصص (Stories) المرتبة الثانية بين القوالب المستخدمة، بنسبة (30.9%)، حيث يعتمد عليها المؤثرون في مشاركة محتوى يومي على منصات مثل إنستغرام وفيسبوك، بهدف تسليط الضوء على المنتجات المحلية وتوضيح بدائل منتجات المقاطعة. تُعدّ القصص وسيلة غير رسمية لعرض المنتجات في سياقات حياتية يومية، مما يجعلها فعالة لعرض المنتجات التي تُستهلك يومياً مثل الطعام المحلي، منتجات العناية الشخصية، الملابس، والإكسسوارات.

كما تُستخدم الصور عالية الجودة ضمن القصص لإبراز المنتجات في مشاهد جذابة، مثل ارتداء المؤثرين للملابس المحلية في أماكن طبيعية أو مناسبات خاصة. بالإضافة إلى ذلك، يعتمد المؤثرون على الهاشتاج لدعم المنتجات المحلية والترويج للحملات، مثل: #منتجات_مصرية_أصيلة#، #هل جربت هذه الماركة المصرية#، #شاركنا تجربتك باستخدام منتجات_مصرية#

كما يروج المؤثرون لبعض المنتجات باستخدام القصص (Stories) عبر صفحاتهم الشخصية باستخدام أكواد الخصم والعروض الترويجية، ما يسهم في تحفيز الجمهور على اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع. ومن الأمثلة على ذلك Story إسرائ مصطفى عند إعلانها عن فروع محلات "عرفه": "حصلوا على خصم 20% عند استخدام كود [EM538] على أي منتج في المحل!" ❖ أما البث المباشر فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (21.8%)، ويُستخدم عادة في مراجعات المنتجات، حيث يقوم المؤثرون بتجربة المنتج أمام الجمهور، مما يمنحهم مصداقية أكبر. على سبيل المثال، عرضت نادية منتجات "Azh" قائلة: "سأفتح معكم هذا المنتج المحلي الجديد وأجربه لأول مرة!" كما يتناول بعض المؤثرين مقارنات بين المنتجات المحلية والمستوردة، مثل ريناد عماد التي قارنت بين منتجات محلات Zeina وماركات عالمية مثل Zara في بث مباشر. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم البث المباشر في تقديم تحديات تفاعلية تُحفّز الجمهور على استخدام المنتجات المحلية أو المشاركة في الحملات الترويجية، مما يساهم في زيادة انتشار المنتجات.

جدول (5)

نوعية المنتجات البديلة التي يسوق لها المؤثرون

نوعية المنتجات	ك	%
المنتجات الغذائية والمشروبات	21	38.2
منتجات التجميل والعناية الشخصية	13	23.6
الملابس والأزياء	9	16.4
الأجهزة والأدوات المنزلية	7	12.7
الأدوية	5	9.1
الإجمالي	55	100

❖ احتلت المنتجات الغذائية والمشروبات مقدمة المنتجات التي يسوق لها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (38.2%) وتمثلت في

منتجات الألبان حيث عرض المؤثرون بدائل محلية للعلامات التجارية المستوردة مثل "جهينة"، "رودس"، و"عبور لاند"، وبدائل محلية للمياه المعدنية مثل "صافي"، و"بركة" بدلاً من العلامات المستوردة. والترويج للمطاعم المحلية مثل "بازوكا"، بدلاً من سلاسل المطاعم العالمية مثل كنتاكي. كما يعرض المؤثرين فيديوهات مراجعات لتجربة الطعم والجودة مقارنة بالمشروبات العالمية، أو مشاركة قصة العلامة التجارية المصرية مثال: عندما عرض اليوتيوبر شاور "تعالوا جربوا معايها طعم مشروب مصري 100٪ بجودة تنافس المستورد و هو سبيرو سباتس"

❖ أما عن المرتبة الثانية فجاءت منتجات التجميل والعناية الشخصية بنسبة (23.6%) من مضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة مستحضرات التجميل بدائل محلية ماي واي، إيفا، أركو، ساران، جرين فارم. وزيوت ومستحضرات للعناية بالبشرة والشعر مثل شامبو TALA JAZZY حيث يعرض المؤثرون فيديوهات Unboxing ومراجعة تجربة الاستخدام (قبل وبعد)، أو قصص قصيرة تظهر الروتين اليومي باستخدام المنتج. مثلما عرضت "أمل عبدالحميد" شامبو تالا "النهادة هكيلكم عن تجربتي مع شامبو "تالا" أنا وبنتي نستخدمه بشكل يومي"

❖ جاءت في المرتبة الثالثة الملابس والأزياء بنسبة (16.4%): من خلال صور فوتوغرافية جمالية في أماكن مميزة، أو فيديوهات تنسيق أزياء مصرية مصنوعة من القطن المحلي. وكذلك حقائب وأحذية مصنوعة يدوياً. أكسسوارات مستوحاة من التراث المصري. مثال: حنان الحكيم عندما قالت في استوري لها "شوفوا اللوك المصري بالكامل النهادة برندات محلية ، الجاكيت من موداسي والبنطلون والشنطة والشوز من zee برند مصري جلد طبيعي رهيب."

❖ بينما جاءت "الأجهزة والأدوات المنزلية" في المرتبة الرابعة بنسبة (12.7%) من خلال عرض أدوات منزلية خشبية وفخارية، مفروشات قطنية شموع

وروائح منزلية طبيعية في فيديوهات قصيرة لعرض التصميم اليدوي لها ومقارنتها بأدوات مستوردة. مثال: عرض "منه السني" لشموع عطريه علي شكل بوكيه ورد وقالت " جبتلكوا النهارده شمع مصري من صنع شباب مصريه منافس للمنتجات المقاطعة وبربع سعر المستورد"، في حين جاءت الأدوية في مرتبة متأخرة من اهتمامات ترويج المؤثرين لها بنسبة (9.1%) حيث حرص بعض المؤثرين علي الترويج للشركات المنتجة لأدوية مصرية مثل شركة إيفا فارما وفاركو.

وعن تفاعل المتابعين مع تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة

وعن تفاعلية المتابعين مع مضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة اتضح أن نمط تفاعل الجمهور الإيموجي هو الأكثر استخداماً من قبل الجمهور حيث جاء في المرتبة الأولى لأنه النمط الأسهل والأسرع في الاستخدام فهو لا يحتاج الى مجهود أو تفكير فهي رسوم تعبيرية جاهزة للاستخدام، وجاءت التعليقات النصية (Text Comments) في المرتبة الثانية من أشكال التفاعل من خلال مشارك الجمهور تجربته الشخصية مع المنتج بالتعليق عليه أو يطرح سؤال عن تفاصيل المنتج. وفي المرتبة الثالثة جاءت المشاركة (Shares & Reposts) حيث يعيد الجمهور نشر محتوى المؤثر عبر القصص أو المنشورات علي صفحاتهم الشخصية. وفي المرتبة الرابعة جاء التفاعل بالتصويت والاستطلاعات (Polls) حيث يستخدم المؤثر استطلاعات رأي المتابعين لمعرفة آرائهم في المنتج المعروض. مثل "هل تفضل المنتج البديل؟ نعم لا"

وجاءت تفاعلية التحديات والمسابقات (Challenges & Giveaways) في المرتبة الأخيرة حيث يشارك الجمهور تجاربه ويضع هاشتاج خاص بالمنتج أو المسابقة. كما ظهرت الفيديوهات التفاعلية (Duets & Reactions) حيث ينشئ المتابعين فيديوهات تفاعلية مع محتوى المؤثر أو يقوم بتقليده ويقوم المؤثر بنشرة علي صفحته الشخصية. مثل مشاركة أمل عبد الحميد فيديو لمتابع "شوفوا

إزاي جربت نفس الشامبو اللي جربته أمل عبد الحميد لبننتها وعدل شعري بشكل فظيع"

ومن الأمثلة على تفاعلية المتابعين :

"شكله منتج ممتاز! جربتيه فعلاً؟" "فين أقدر ألقى المنتج ده؟" "أنا مجربتهش بس شكله أحسن من المستورد فعلاً." "أنا مش محتاجه بس هجيبه برضو عشان اخواتنا" , "عندي منه وهجيب تاني عشان ادعم منتجات بلدي" اتجاه تفاعلية المتابعين على مضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة.

جاءت اتجاهات تعليقات المتابعين نحو المضامين إيجابية، حيث عكست دعمهم القوي للمنتجات المحلية، والمقاطعة الاقتصادية للمنتجات المستوردة، والتضامن مع القضية الفلسطينية. وأكدت تفاعلاتهم أن شراء المنتجات البديلة يُعد شكلاً من أشكال المقاومة والمساندة للأشقاء الفلسطينيين، كما أنه يؤثر على اقتصاد الدول الداعمة للاحتلال. هذا التفاعل الايجابي مع محتوى المنتجات البديلة، يعكس الحماس العاطفي للجمهور والذي يدفعه إلى دعم وشراء المنتج المحلي فوراً. يرتبط هذا الإندفاع بمشاعر الانتماء وهو ما يؤكد أن شرائهم يبدو وكأنه فعل وطني أو أخلاقي، وليس مجرد قرار استهلاكي.

ويعكس هذا التفاعل سلوك المستهلك المصري، حيث يدفعه إلى تفضيل المنتجات المحلية والمشاركة في الترويج لها بشكل غير مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. في المقابل، ظهر اتجاه سلبي نحو المضامين التي تركز على التوعية بمنتجات المقاطعة، إذ تعكس هذه التفاعلات غضب الجمهور وإصراره على دعم المنتجات البديلة بدلاً عن تلك المستوردة.

جدول (6)

الاستمالات العاطفية المستخدمة في تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة ن = 55

%	ك	الاستمالات العاطفية
20.7	29	التضامن مع القضية الفلسطينية
18.6	26	المسؤولية الاجتماعية
17.1	24	التحفيز الاجتماعي
15.0	21	الحث علي الثقة
13.6	19	إثارة الفضول
8.6	12	الإحساس بالتميز
6.4	9	الخوف من فقد

احتلت استمالة التعاطف والتضامن مع القضية الفلسطينية المرتبة الأولى بنسبة (20.7%)، حيث ركز المؤثرون على تعزيز المقاطعة الاقتصادية للعلامات التجارية الداعمة للاحتلال، والترويج للمنتجات البديلة باعتبارها شكلاً من أشكال المقاومة.

وجاءت المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة (18.6%)، حيث ركز المؤثرون في تسويقهم على أن شراء المنتج المحلي واجب وطني ودعم مباشر للاقتصاد المصري. على سبيل المثال، قال المؤثر عبدالرحمن يحيى أثناء عرضه لأحد المنتجات المحلية: "لما تشتري المنتج ده، إنت بتدعم صنّاع مصريين بجد."

أما التحفيز الاجتماعي، فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (17.1%)، حيث حاول المؤثرون تصوير دعم المنتجات البديلة كحركة جماعية، وتعزيز شعور الفرد بأنه جزء من تغيير حقيقي. كما ركزوا على بناء الثقة في المنتجات المحلية من خلال الشفافية والحديث الصادق عن المنتج، مثلما فعلت المؤثرة أحلام عادل حين قالت: "أنا بنصح بالمنتج ده لأنه فعلاً فرق معايًا."

وقد جاء بناء الثقة في المرتبة الرابعة بنسبة (15.0%)، كما لجأ المؤثرون إلى إثارة فضول المتابعين نحو المنتجات المحلية الجديدة، مستخدمين عناصر الغموض والتشويق لتحفيز الاهتمام، مثل عبارة: "منتج هيفاجئك بجودته... جربه بنفسك!" بالإضافة إلى ذلك، ركّز بعض المؤثرين على تحفيز الشراء باستخدام استمالة الخوف من نفاذ الكمية أو انتهاء العرض. على سبيل المثال، قالت المؤثرة حنان الحكيم: "العرض لفترة محدودة... متفوتوش الفرصة!" واعتمد المؤثرون على الاستمالات العاطفية بشكل واضح، حيث استخدموا: الرموز الفلسطينية مثل العلم الفلسطيني والكوفية في المحتوى الترويجي. إبراز دعم المتقنين والمشاهير لحركة المقاطعة، وعرض المنتجات البديلة التي يستخدمونها. عرض قصص نجاح لعلامات تجارية محلية، مع تسليط الضوء على دور الجمهور في دعمها ونموها.

جدول (7)

الاستمالات العقلية المستخدمة في تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة ن = 55

الاستمالات العقلية	ك	%
التكلفة والفائدة	22	27.5
إبراز الكفاءة والفعالية	17	20
المقارنة العقلانية	15	17.6
إثبات الجودة	13	15.3
عرض الحقائق والأرقام	10	11.8
الاستخدام العملي	8	9.4

الاستمالات العقلية تؤدي دوراً مهماً في إقناع المتابعين بطرق منطقية مدروسة حيث تعتمد على تقديم الحجج المنطقية، الأدلة، والمعلومات التي تعزز من قرار الشراء.

جاء في مقدمة الاستمالات العقلية "تحليل التكلفة والفائدة" بنسبة (27.5%) من خلال تسليط الضوء على القيمة التي يحصل عليها المستهلك مقابل المال

المدفوع. مثل تسويق المؤثرة آية مكرم: "بصوا المسحوق المصري دا اسمه مسحوق مدار بدل ما تدفع 500 جنيه على المنتج المستورد، تقدر تحصل على نفس الجودة والنظافة و الريحة تحفه و بـ300 جنيه."

بينما جاء "إبراز الكفاءة والفعالية للمنتجات" في المرتبة الثانية بنسبة (20%) وذلك من خلال التركيز على أداء المنتج وفاعليته وسرعة نتائجه مقارنة ببدايل أخرى، وركز المؤثرون في تسويقهم للمنتجات المحلية أيضًا علي المقارنة العقلانية عن طريق مقارنة المنتج البديل بالمستورد من حيث الجودة، السعر، الاستخدام مثلما عرض البلوجر علي غزلان: "بصوا local brand للشنط والحزم نفس الجودة الموجودة في المنتج المستورد لكن بسعر أقل بـ30% ودعم للاقتصاد المحلي كمان اسمه زي "zee".

كما حرص المؤثرون علي إثبات الجودة للمنتجات البديلة للمقاطعة من خلال تقديم شهادات جودة أو تأكيدات بأن المنتج يتوافق مع معايير عالية الجودة مثال البلوجر أروي قاسم : "غسول azha المنتج حاصل على شهادة الجودة المحلية ومصنوع بمواد طبيعية تمامًا". واعتمد المؤثرون أيضًا علي عرض الحقائق والأرقام عن المنتجات لإبراز فوائد المنتج من خلال استخدام البيانات والإحصائيات. مثال: "85% من مستخدمي هذا المنتج أكدوا جودته"، واهتم المؤثرون بأقناع المتابعين باستخدام بعض المنتجات خاصة أدوات النظافة الشخصية من خلال توضيح كيفية الاستخدام بطريقة فعالة ومبسطة. مثال: "شوفوا معايا خطوة بخطوة إزاي تستخدموا المنتج ده للحصول على نتيجة أفضل."

وبذلك حرص المؤثرون علي الجمع بين الاستمالات العاطفية والحجج العقلية للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا، وبناء علاقة قوية مع المستهلكين على مستوى العاطفة والمنطق معًا. وهو ما يسهم تعزيز الثقة بالمنتجات المحلية، زيادة الولاء للعلامات التجارية البديلة.

جدول (8)

أساليب التسويق التي يستخدمها المؤثرون في الترويج للمنتجات البديلة

أساليب التسويق	ك	%
تقديم معلومات عن المنتج	40	20.8
حث الجمهور على الشراء في إطار المقاطعة	33	17.4
الأصالة	29	15.3
المقارنة	25	13.2
العرض	20	10.5
التفاعلية	18	9.4
الأحاديث العامة	14	7.4
تقديم العروض الترويجية	11	5.8

يشير الجدول السابق إلى أن أكثر الأساليب التسويقية استخدامًا من قبل المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات البديلة هو "تقديم معلومات عن المنتج"، والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (20.8%) من إجمالي الأساليب المستخدمة. ويعكس ذلك أهمية التعريف بالسلعة والعلامة التجارية كخطوة أساسية في العملية التسويقية، حيث يركز المؤثرون على عرض خصائص المنتج، ومميزاته، والعوامل التي تميزه عن المنتجات المستوردة.

وجاء في المرتبة الثانية أسلوب "حث الجمهور على شراء المنتج في إطار المقاطعة" بنسبة (17.4%)، حيث ركز المؤثرون على تعزيز الوعي بأهمية دعم المنتجات المحلية كبديل عن المنتجات المستوردة، مما يعكس تأثير البعد الأخلاقي والقيمي في قرارات الشراء. أما في المرتبة الثالثة، فقد جاء "أسلوب الأصالة" بنسبة (15.3%)، والذي يعتمد على التأثير على عاطفة الجمهور واستخدام الأساليب العاطفية في إيصال الرسالة الإعلانية والتي تعزز من حماس المستهلكين تجاه المنتج، مما يزيد من فرص اتخاذهم قرار الشراء.

أما بالنسبة "لأسلوب المقارنة"، فقد جاء في المرتبة الرابعة؛ إذ حرص بعض المؤثرين على توظيف هذا الأسلوب باعتباره طريقة ناجحة للتسويق للمنتجات البديلة من خلال إبراز مزايا البدائل المحلية، سواء من حيث الجودة أو السعر أو دعم الاقتصاد الوطني.

وجاء "أسلوب العرض" في المرتبة الخامسة، حيث يعتمد المؤثرون على عرض تجربة المنتج في المقطع الإعلاني باستخدام الموسيقى لزيادة جاذبية الإعلان؛ إذ يتم عرض النص مع الصورة لتسليط الضوء على المزايا الفريدة للمنتج. على سبيل المثال، تقوم المؤثرة نورهان قنديل، المتخصصة في مجال الطعام الصحي، بتجربة منتجات الشركة المعلنة وطهيها بطريقة صحية، مما يزيد من مصداقية الفيديو والتفاعل معه.

كما يُعتبر أسلوب التفاعلية من أكثر الأساليب استخدامًا بين المؤثرين، إذ يشمل منشئ صفحة الماركة، واستخدام الهاشتاج، وتحفيز الجمهور على التفاعل مع الفيديو. وقد استخدمت المؤثرة كنزي استراتيجية تفاعلية عبر تشجيع الجمهور على مشاركة آرائهم حول المنتجات المصرية تحت شعار "شجع منتجات بلدك (جربوها وقولي رأيكم)"، خاصةً في ظل حملات المقاطعة ضد الشركات الداعمة للكيان الإسرائيلي.

وفيما يخص أسلوب الأحاديث العامة، يفضل بعض المؤثرين عدم الإعلان المباشر عن السلعة أو العلامة التجارية، بل يتحدثون عن الحياة اليومية واستخدامهم للمنتج وتفضيلهم له دون الإفصاح عن أنه إعلان مباشر، مما يُبرز الفوائد العملية للمنتج ويكسبه الثقة.

أخيرًا، حرص بعض المؤثرين على استخدام أسلوب تقديم العروض الترويجية من خلال عرض عروض خاصة وباقات مغرية للمتابعين بهدف تحفيزهم على الشراء بسرعة وعدم تفويت الفرصة، مما يخلق شعورًا بالإلحاح ويزيد من فرص البيع.

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (9)

كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة بمواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع

الإجمالي		اناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
46.7	210	44.3	113	49.7	97	أهتم دائماً
43.6	196	43.5	111	43.6	58	أهتم أحياناً
9.8	44	12.2	31	6.7	13	أهتم نادراً
100	450	100	255	100	195	الإجمالي
		الدلالة = غير دالة		المعنوية = 0.128		د.ح = 2

أظهرت النتائج ارتفاع معدل اهتمام المبحوثين بالتعرض لمضامين المنتجات البديلة التي يروج لها المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء معدل التعرض بصفة دائمة في الترتيب الأول بنسبة (46.7%) وجاء نادراً في الترتيب الأخير بنسبة (9.8%) وهو ما يؤكد الاهتمام بالبحث عن بدائل محلية في ظل حملات المقاطعة وتزايد الضغوط الشعبية، والتي دفعت العديد من المؤثرين إلى تغيير استراتيجياتهم التسويقية، والترويج للمنتجات البديلة خاصة المحلية منها، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ساحة رئيسية لنشر المؤثرين الوعي حول هذه البدائل، مما عزز اهتمام المبحوثين بها.

جدول (10)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون مضامين المؤثرين التي تتناول المنتجات البديلة وفقاً للنوع

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المواقع
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.999	0.384	88.7	397	89.8	229	86.2	168	فيس بوك
غير دالة	0.959	0.507	55.6	250	57.6	147	52.8	103	انستجرام
غير دالة	0.226	1.043	54.9	247	50.6	129	60.5	118	تيك توك
غير دالة	0.177	1.100	46.4	209	51.0	130	40.5	79	يوتيوب
غير دالة	0.930	0.542	26.0	117	28.2	72	23.1	45	سناب شات
غير دالة	1.000	0.114	16.0	72	16.5	42	15.4	30	تيليجرام
			450		255		195		جملة من سئلو

تشير النتائج إلى اهتمام المبحوثين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها المؤثرون في الترويج للمنتجات البديلة، خاصةً أنها تُعد الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل قرارات الشراء لهذه المنتجات، في ظل حملات المقاطعة. كما يعتمد الجمهور على هذه المنصات لجمع المعلومات حول المنتجات البديلة. حيث جاء فيسبوك في المرتبة الأولى بنسبة (88.7%) من إجمالي عينة الدراسة، مما يجعله المنصة الأكثر استخداماً في هذا السياق. أما إنستغرام فجاء في المرتبة الثانية، يليه تيك توك في المرتبة الثالثة، بينما احتل تيليجرام المرتبة الأخيرة.

ويرجع تصدّر هذه المنصات إلى اعتماد المؤثرين على مقاطع الفيديو القصيرة والمنشورات والصور لإظهار الفرق بين المنتجات الغربية المنافسة والبدائل المحلية. وتوفر هذه المنصات ميزة التفاعل المباشر، مما يعزز من التسويق المباشر والوصول السريع للجمهور، حيث تُعد منصات رئيسية للنقاشات وتبادل الآراء ومشاركة المعلومات حول المنتجات البديلة.

جدول (11)

المنتجات البديلة التي يحرص علي متابعتها المبحوثون وفقا للنوع .

الدالة	المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع المنتجات
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	0.924	0.549	95.8	431	98.0	250	92.8	181	المنتجات الغذائية
غير دالة	0.366	0.920	75.6	340	71.8	183	80.5	157	المشروبات الغازية
غير دالة	1.000	0.235	75.1	338	76.1	194	73.8	144	منتجات مطاعم الوجبات السريعة
دالة عند 0.05	0.03	1.440	67.1	302	61.2	156	74.9	146	الملابس
دالة عند 0.01	0.000	2.343	56.2	253	65.9	168	43.6	85	منتجات التجميل
دالة عند 0.05	0.02	1.893	62.0	279	69.8	178	51.8	101	الأدوية
			450		255		195		جملة من سلو

تشير النتائج إلى ارتفاع معدل اهتمام المبحوثين بمضامين المنتجات الغذائية والمشروبات الغازية التي يروج لها المؤثرون، مستغلين قوتهم الإعلامية في بناء ثقة المستهلك وتحفيزه على التحول إلى البدائل المحلية من خلال عرض خيارات ذات جودة منافسة. على سبيل المثال، تم الترويج لمنتج "سبيرو سبايتس" كبديل لعلاقتي كوكاكولا وبيبسي، مما يسهم في تغيير الأنماط الاستهلاكية بشكل

جذري. كما أبدى المبحوثون اهتمامًا بمعرفة العلامات التجارية للوجبات السريعة مثل ماكدونالدز بغرض مقاطعتها والتعامل مع البدائل المحلية. من جهة أخرى، أكدت النتائج أن معدل اهتمام الإناث بمضامين مستحضرات التجميل جاء أعلى من الذكور، ويُعزى ذلك إلى أن الفتيات يعتبرن محتوى التجميل والموضة جزءًا من هويتهم الشخصية، حيث يمنحن الثقة بالنفس. كما أن الفتيات أكثر تأثرًا بالمشاهير ولديهن رغبة في تقليد الإطلالات والمكياج، والذي أصبح جزءًا أساسيًا من الثقافة الاستهلاكية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (12)

دوافع اهتمام المبحوثين بمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة بمواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع	الرأي		موافق		محايد		معارض		المتوسط	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
حرصى علي دعم القضية الفلسطينية	414	92.0	34	7.6	2	4.0	2.92	موافق		
لدعم وشراء المنتجات المصرية	367	83.6	66	14.7	8	1.8	2.82	موافق		
اهتمامي بتشجيع المنتج المحلي	367	81.6	77	17.1	6	1.3	2.80	موافق		
لمعرفة تفاصيل وخصائص المنتجات البديلة	338	75.1	102	22.7	10	2.2	2.73	موافق		
رغبتي المشاركة في حملات المقاطعة	329	73.1	109	24.2	12	2.7	2.70	موافق		
التعرف على آراء الآخرين تجاه بعض المنتجات	320	71.1	111	24.7	19	4.2	2.67	موافق		
لأعرف أفضل المنتجات البديلة للمنتجات الغربية	290	64.4	125	27.8	35	7.8	2.57	موافق		
لمعرفة آراء الآخرين حول بعض المنتجات الجديدة	272	60.4	153	34.0	25	5.6	2.55	موافق		
لأعرف العلامات التجارية الداعمة للكيان الصهيوني	286	63.6	114	25.3	50	11.1	2.52	موافق		
جملة من سئلو										
450										

تشير النتائج إلى اهتمام المبحوثين بمحتوى تسويق المنتجات البديلة على مواقع التواصل الاجتماعي ينبع من دوافع متعددة، تشمل الأبعاد الوطنية، والاقتصادية والمعرفية حيث جاءت العبارات كلها بمتوسطات مرتفعة انحصرت

ما بين (2.92 إلى 2.52) باتجاه اسجابة موافق وهو ما يؤكد قوة دوافع التعرض والاهتمام .

وجاءت الدوافع الوطنية السياسية في المرتبة الأولى مع تصاعد الأحداث السياسية في غزة، أصبح دعم القضية الفلسطينية دافعاً رئيسياً لدى المستهلكين لشراء المنتجات البديلة، لدعم القضية الفلسطينية من خلال مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل واستبدالها بمنتجات محلية وإقليمية خاصة في ظل انتشار مضامين المؤثرين التي تكشف عن الشركات الداعمة للكيان الصهيوني

كما جاءت الدوافع الاقتصادية في المرتبة الثانية باتجاه استجابة موافق حيث حرص المبحوثون علي دعم وتشجيع المنتج المحلي وهذا ما يؤكد أن المستهلكون أصبحوا أكثر وعياً بأهمية دعم الاقتصاد الوطني وتشجيع الصناعات المحلية الذي يعزز الاستقلال الاقتصادي ويقلل من الاعتماد على المنتجات المستوردة.

وجاءت الدوافع المعرفية في المرتبة الثالثة باتجاه استجابة موافق أيضاً حيث حرص المبحوثون علي معرفة تفاصيل وخصائص المنتجات البديلة وأفضلها , ويقوم المؤثرون بتقديم مقارنات مباشرة بين المنتجات البديلة والمنتجات الغربية، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات واعية كما يهتم المبحوثون بمعرفة آراء الآخرين حول بعض المنتجات الجديدة من خلال تقييمات المؤثرين والمستخدمين والمراجعات تلعب دوراً مهماً في بناء ثقة المستهلك تجاه المنتج.

جدول (13)

تفاعل المبحوثين مع مضامين تسويق المؤثرين
للمنتجات البديلة بمواقع التواصل الاجتماعي

الاستجابة	المتوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		الرأي التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	2.66	4.9	22	24.0	108	71.1	320	التفاعل بإيموجي يعبر عن حالي
دائماً	2.54	8.9	40	28.7	129	62.4	281	أفعل متابعة حسابات تدعم منتجات محلية
دائماً	2.44	12.2	55	31.6	142	56.2	253	ارسال المنشور للأصدقاء
أحياناً	2.28	16.9	76	38.0	171	45.1	203	مشاركة المنشورات علي صفحتي الشخصية
أحياناً	2.20	16.9	76	46.2	208	36.9	166	اضافة تعليق يعبر عن حالي تجاه ما يعرض
أحياناً	2.18	23.3	105	34.9	157	41.8	188	المشاركة في هشتاج دعم المنتجات المحلية
أحياناً	2.15	23.6	106	38.0	171	38.4	173	حفظ المحتوى لإستخدامه لاحقاً
		450						جملة من سئلو

تشير النتائج إلى اهتمام المبحوثين بالتفاعل مع محتوى المؤثرين الذي يروج للمنتجات البديلة لمنتجات المقاطعة، حيث جاء التفاعل باستخدام الإيموجي في المقدمة، إذ يُعبّر عن حالة المبحوثين تجاه المضمون. كما أظهروا حرصهم على متابعة الحسابات التي تدعم المنتجات المحلية وإرسال المنشورات للأصدقاء، حيث جاءت استجاباتهم بمتوسطات مرتفعة تراوحت بين (2.66) إلى (2.44)، مما يشير إلى التفاعل الدائم مع المحتوى. ويعود ذلك إلى كون الإيموجي من أكثر أشكال التفاعل شيوعاً وسهولةً للمستخدمين، حيث يعكس اهتمامهم بالمحتوى دون الحاجة إلى مجهود كبير.

أما التعليق، ومشاركة المحتوى على الصفحات، ودعم الهاشتاجات لترويج المنتجات البديلة، فقد جاءت بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.28) إلى (2.15)، مما يعكس ميل الاستجابة نحو "أحياناً"، حيث يُعتبر هذا النوع من التفاعل أكثر تطلباً مقارنةً باستخدام الإيموجي. ويرتبط ذلك بشكل أكبر بالمحتويات التي تعبر عن دعم وترشيح المنتجات أو مشاركة تجربة شخصية.

كما أظهرت النتائج أن المبحوثين يحرصون على حفظ المحتوى لاستخدامه لاحقاً، مما يشير إلى اهتمام مستقبلية بالمنتج، ويؤكد دور المؤثرين في بناء قرارات شرائية طويلة المدى لدى المتابعين.

جدول (14)

أساليب تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة بمواقع التواصل الاجتماعي برأي المبحوثين.

الاستجابة	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الرأي الأساليب	
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	2.69	3.8	17	23.6	106	72.7	327	تقديم معلومات وحقائق عن المنتج	
موافق	2.66	2.0	9	30.0	135	68.0	306	عرض مزايا وخصائص المنتج بالمضامين	
موافق	2.63	3.6	16	29.7	134	66.7	300	عقد مقارنات وعرض إيجابيات وسلبيات المنتج	
موافق	2.62	4.0	18	30.0	135	66.0	297	تقديم المؤثر رأيه الشخصي عن المنتج	
موافق	2.59	6.4	29	28.2	127	65.3	294	عرض تجربة المؤثر للمنتج	
موافق	2.58	6.9	31	27.8	125	65.3	294	التكرار وكثرة الإعلان عن مميزات المنتج	
موافق	2.58	4.2	19	34.0	153	61.8	278	استخدام أساليب جذب انتباه المتابعين والموسيقى والصور والمقاطع المصورة لإبراز المنتج	
موافق	2.57	6.9	31	27.8	125	65.3	281	مشاركة إنجازات العلامة والتحمس للمنتج	
موافق	2.57	5.3	24	32.4	146	62.2	280	تحفيز الجمهور على التفاعل مع الفيديو	
		450						جملة من سللو	

تشير النتائج إلى قوة تأثير أساليب تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء، حيث جاءت استجابات المبحوثين حول العبارات التي تقيس آرائهم في الأساليب التسويقية المستخدمة جميعها تميل إلى الموافقة، بمتوسطات مرتفعة انحصرت بين (2.69 إلى 2.57).

أظهرت استجابات المبحوثين أن تقديم المؤثرين لمعلومات وحقائق عن المنتج، مثل عرض مزاياه وخصائصه، وإجراء مقارنات بين المنتجات المتشابهة، وحث المتابعين على الشراء، حظي بمستوى عالٍ من الموافقة. وهذا يشير إلى

أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على المؤثرين كمصادر رئيسية للمعلومات حول المنتجات البديلة.

وأكدت النتائج أهمية مشاركة المؤثرين لتجاربهم الشخصية مع المنتج، حيث يميل المتابعون إلى اتخاذ قرارات الشراء بناءً على تجارب المؤثرين المفضلين لديهم، كما أوضحت النتائج أن تكرار عرض الإعلانات للمنتجات البديلة، إلى جانب استخدام الموسيقى وعناصر الجذب البصري، يُساهم في رفع معدلات التفاعل وإقناع الجمهور بالمنتج، مما يؤدي إلى تعزيز قرارات الشراء.

جدول (15) أبعاد العوامل المؤثرة علي قرار شراء المنتجات المحلية البديلة.

الاستجابة	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الرأي العوامل المؤثرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.86	0.9	4	12.4	56	86.7	390	بُعد المثيرات العاطفية
موافق	2.82	0.4	2	18.0	81	81.6	367	بُعد الجماعات المرجعية
موافق	2.81	1.6	7	16.0	72	82.4	371	بُعد السيطرة السلوكية
موافق	2.70	3.3	15	23.3	105	73.3	330	بُعد خصائص المؤثرين
450								جملة من سئلو

تشير النتائج إلى أهمية المثيرات العاطفية التي يستخدمها المؤثرون في ترويجهم للمنتجات البديلة حيث يستخدم المؤثرون لغة تحفيزية تؤكد أن شراء المنتج البديل هو دعم للقضية الفلسطينية.

جاء البُعد العاطفي في مقدمة العوامل المؤثرة علي قرار شراء المنتجات البديلة حيث جاءت الاستجابات نحو العبارات كلها بالموافقة وانحصرت المتوسطات ما بين (2.84 إلى 2.64) واتضح تأثر المبحوثين بمعاناة الشعب الفلسطيني لذلك حرصوا علي شراء المنتجات البديلة وازدادت الرغبة في المشاركة الشعبية للمقاطعة وكذلك تأثر المبحوثين بتزكية وترشيح المؤثرين للمنتجات البديلة التي تدعم المقاومة.

بُعد الجماعات المرجعية وجاء في المرتبة الثانية بالنسبة للعوامل المؤثرة علي قرار شراء المنتجات البديلة حيث جاءت الاستجابات نحو العبارات كلها بالموافقة وانحصرت المتوسطات ما بين (2.83 إلى 2.58) ويشير هذا البعد إلى أن قرارات الشراء لا تتم بشكل فردي بالكامل، بل تتأثر بقناعات ودعوات المقاطعة التي تنتشر داخل الدائرة الاجتماعية للفرد وأكد المبحوثون تأثر قرارهم الشرائي للمنتجات المحلية بالعائلة والأصدقاء وأصبح من غير الأخلاقي شراء منتجات غربية نظراً لأن المنطقة التي يعيشون فيها تشجع علي المقاطعة وتدعم شراء المنتج المحلي وهو ما يؤكد تأثير البيئة الاجتماعية على سلوك المستهلك، إذا كانت المقاطعة جزءاً من الثقافة السائدة في مجتمعهم يكون الأفراد أكثر عرضة لقرار الشراء الاندفاعي.

بُعد السيطرة السلوكية اتضح من استجابات المبحوثين ارتفاع قدرتهم علي السيطرة السلوكية والتحكم في قرار الشراء والتكيف مع المنتجات البديلة. هذه السيطرة أثرت بشكل مباشر على الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة وقوة سلوك المقاطعة، حيث جاءت الاستجابات نحو العبارات كلها بالموافقة وانحصرت المتوسطات ما بين (2.74 إلى 2.60) , وأكد المبحوثون علي "يمكنني الاستغناء عن الماركات العالمية" حيث تتوافر بدائل كثيرة للمنتجات الغربية و"المنتجات المحلية بديل أمثل لمنتجات المقاطعة" وهو ما أسهم في تغيير سلوكهم الشرائي نحوها.

بُعد خصائص المؤثرين والذي يعد من العوامل المهمة التي تؤثر في سلوك المبحوثين عند اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات البديلة للمنتجات الغربية. ويعتمد هذا التأثير على مستوى الثقة، المصداقية، جودة المراجعات، والمعلومات المقدمة. حيث جاءت الاستجابات نحو العبارات كلها بالموافقة وانحصرت المتوسطات ما بين (2.73 إلى 2.58).

جدول (16)

أبعاد اتجاه المبحوثين نحو المقاطعة واقتناء المنتجات المحلية البديلة.

الأبعاد	الرأي	إيجابي		محايد		سلي		المتوسط	الاستجابة
		%	ك	%	ك	%	ك		
الاتجاه نحو فكرة المقاطعة		91.3	411	6.9	31	1.8	8	2.90	إيجابي
سلوك المقاطعة		80.9	364	18.4	83	0.7	3	2.80	إيجابي
نية الاستمرار في المقاطعة		52.0	234	39.8	179	8.2	37	2.44	إيجابي
450									جملة من سئلو

تشير النتائج إلى الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو المقاطعة وزيادة الرغبة في اقتناء المنتجات المحلية البديلة التي يروج لها المؤثرون في المضامين التي تدعم فكرة المقاطعة، وهو ما يخلق اتجاهًا إيجابيًا نحو دعم المنتجات المحلية والتخلي عن المنتجات الغربية.

حيث جاء بعد الاتجاه نحو فكرة المقاطعة في مقدمة الأبعاد التي تقيس الاتجاه نحو المقاطعة بشكل عام وجاء الاتجاه نحو العبارات إيجابي وانحصرت المتوسطات ما بين (2.89 إلى 2.84) حيث أكد المبحوثون ضرورة مشاركة الجميع في المقاطعة، وأنها أمر ضروري للضغط علي الكيان الصهيوني.

وعن سلوك المقاطعة تشير النتائج إلي تحول المبحوثين من مجرد التأييد لفكرة المقاطعة إلى تبنيها سلوكيًا، وامتد إلى تغيير عاداتهم الشرائية. حيث جاء الاتجاه نحو العبارات إيجابي وانحصرت المتوسطات ما بين (2.88 إلى 2.46) وأكد المبحوثون أن المنتجات المحلية أصبحت الخيار الأول، ينصحون غيرهم بشرائها، هذا يشير إلى تأكيد سلوك المقاطعة.

وأما عن نية الاستمرار في المقاطعة جاء الاتجاه نحوها إيجابي وانحصرت متوسطات العبارات التي تقيسها ما بين (2.80 إلى 2.45) وهو ما يشير إلي أن المقاطعة ليست لحظة ناتجة عن الظروف السياسية أو حملات المؤثرين،

بل يتجهون نحو تبني المقاطعة كنمط شرائي دائم بغض النظر عن التغييرات المستقبلية .

جدول (17)

أبعاد شراء المبحوثين الاندفاعي للمنتجات المحلية البديلة.

الاستجابة	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الرأي أبعاد الشراء الاندفاعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.92	0.9	4	6.4	29	92.7	417	الشراء الاندفاعي العاطفي
موافق	2.48	8.9	40	34.0	153	57.1	257	الشراء الاندفاعي التذكري
موافق	2.43	15.1	68	26.9	121	58.0	261	الشراء الاندفاعي المخطط
محايد	2.30	16.4	74	37.1	167	46.4	209	الشراء الاندفاعي الخالص
450								جملة من سئلو

تشير النتائج إلى قوة الشراء الاندفاعي للمبحوثين للمنتجات البديلة، نتيجة تعرضهم لمضامين تسويق المؤثرين لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الشراء الاندفاعي العاطفي: جاء في مقدمة أبعاد الشراء الاندفاعي، حيث يُعد أحد أنماط الشراء القائمة على المشاعر. فقد تأثر المبحوثون بمضامين المؤثرين التسويقية للمنتجات البديلة، مما دفعهم إلى اتخاذ قرارات شراء غير مخططة في سياق المقاطعة، نتيجة تحفيز مشاعرهم، كما يتضح من المتوسطات الحسابية التالية: التعاطف: "أندفع لشراء المنتجات المحلية تعاطفًا مع غزة" بمتوسط حسابي (2.87)، باتجاه استجابة تميل إلى الموافقة، الشعور بالذنب: "أشعر بالذنب عند شراء منتجات تدعم الكيان الصهيوني" بمتوسط حسابي (2.83)، باتجاه استجابة تميل إلى الموافقة. الحزن "أُسوق المنتجات المحلية لحزني على الشعب الفلسطيني" بمتوسط حسابي (2.80)، باتجاه استجابة تميل إلى الموافقة، الشعور بالفخر: "أشعر بفخر شديد عندما أُسوق منتجات بلدي" بمتوسط حسابي (2.67)، باتجاه استجابة تميل إلى الموافقة.

تؤكد هذه الاستجابات زيادة الإقبال على المنتجات البديلة كرد فعل عاطفي تجاه القضية الفلسطينية، وأن الشراء الاندفاعي العاطفي أحد أقوى الدوافع وراء اقتناء المنتجات البديلة، حيث يرتبط بمشاعر الانتماء والتضامن والقيم الوطنية. الشراء الاندفاعي التذكري: جاء في المرتبة الثانية ضمن أبعاد الشراء الاندفاعي، حيث يعتمد على التأثير ببعض المحفزات مثل رؤية المنتج أو سماع معلومات عنه وجاءت استجابات المبحوثين حول عباراتة كالتالي: "أميل إلى تفضيل المنتجات المحلية التي سبق لي رؤيتها أو السماع عنها بمتوسط حسابي (2.71) باستجابة تميل نحو موافق، وجاء "تكرار تسويق المؤثرين للمنتجات يدفعني لشرائها" بمتوسط حسابي (2.57) باستجابة تميل نحو موافق، بينما جاء أقوم بشراء منتج محلي بمجرد تذكر إعلان أو محتوى تسويقي عنه" بمتوسط حسابي (2.23) باستجابة تميل نحو محايد، وجاء "أشترى منتجات محلية بسبب ترشيح المؤثرين لها" بمتوسط حسابي (2.16) باستجابة تميل نحو محايد، وهذه النتائج تشير إلى أن المبحوثون يتأثرون بشدة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون، نتيجة التكرار، التعرض المستمر، وخلق ارتباطات ذهنية قوية بين المنتجات البديلة والتذكير الفعال.

الشراء الاندفاعي المخطط: جاء في المرتبة الثالثة ضمن أبعاد الشراء الاندفاعي والذي يعتبر مزيج من السلوك الاندفاعي والتخطيط المسبق للشراء، حيث يكون لدى المستهلك نية مسبقة للشراء لكنه يتأثر بعوامل ترويجية، وجاء في مقدمة استجابات المبحوثين "العروض وأسعار المنتجات المحلية تدفعني للشراء" بمتوسط حسابي (2.50) باستجابة تميل نحو موافق وهو ما يؤكد تأثير العوامل الترويجية على قرار الشراء، من خصومات وعروض، وأسعار المنتجات التنافسية في تعزيز الرغبة في الشراء الاندفاعي المخطط، بينما جاء في "أخطط كثيراً لشراء منتجات بديلة" بمتوسط حسابي (2.37) باستجابة تميل نحو موافق وهو ما يؤكد الشراء المدروس للمبحوثين، وجاء "الكمية المحدودة للمنتجات

البديلة تدفعني للشراء بكثرة" بمتوسط حسابي (2.31) يميل نحو محايد حيث تؤدي فكرة المحدودية إلى خلق الشعور بالإلحاح والضغط الشرائي، وجاء " توجد لدي نية دائمة بشراء المنتجات المحلية" بمتوسط حسابي (2.26) يميل نحو محايد، وبذلك يتضح أن العروض الترويجية، الأسعار التنافسية، ندرة المنتجات والنية الشرائية المسبقة تقوم دورًا أساسيًا في تحفيز هذا النمط الشرائي.

الشراء الاندفاعي الخالص: جاء في الترتيب الأخير ضمن أبعاد الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة حيث جاء "أرغب تجربة المنتجات البديلة الجديدة بكثرة" بمتوسط حسابي (2.50) باستجابة تميل نحو موافق وهو ما يؤكد وجود فضول استهلاكي مرتفع لمجرد تجربة منتجات بديلة، وجاء " اشتري بعض المنتجات البديلة لمجرد أنها منخفضة السعر" بمتوسط حسابي (2.21) باستجابة تميل نحو محايد وهو ما يؤكد أن السعر المنخفض قد يكون محفزًا قويًا للشراء الاندفاعي، بينما جاء " أندفع لشراء المنتجات البديلة بدون هدف واضح" بمتوسط حسابي (2.20) باستجابة تميل نحو محايد وهو ما يؤكد اتخاذ المبحوثين لبعض القرارات الشرائية العشوائية المرتبطة بالحافز اللحظي، وجاء " لا استطيع التحكم في سلوكي الشرائي للمنتجات البديلة" بمتوسط حسابي (2.06) باستجابة تميل نحو محايد، هذه النتائج تعكس فقدان المبحوثون السيطرة الشرائية في بعض الأحيان للمنتجات البديلة التي يسوق لها المؤثرون.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

جدول (17)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين (كثافة تعرض-دوافع تعرض) المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى شرائهم الاندفاعي

الدالة	المعنوية	اتجاه العلاقة	مستوى الشراء الاندفاعي		المتغيرات
			معامل الارتباط R	العدد	
دالة عند 0.01	0.000	طردية	** 0.164	450	كثافة لتعرض
دالة عند 0.01	0.000	طردية	** 0.213	450	دوافع التعرض

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى شرائهم الاندفاعي ، حيث بلغت قيمة "R" = (0.164) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته.

كما تشير النتائج إلى وجود علاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى شرائهم الاندفاعي ، حيث بلغت قيمة "R" = (0.213) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته. هو ما يؤكد أن التعرض المتكرر لمحتوى المؤثرين وما يتضمنه من رسائل تسويقية وقوة دوافع التعرض له يرتبطان بشكل مباشر بزيادة معدلات الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة، وهو ما يؤكد النموذج الذي اعتمدت عليه الدراسة.

جدول (18)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين دوافع متابعتهم لها.

المتغيرات	كثافة التعرض		اتجاه العلاقة	المعنوية	الدلالة
	العدد	معامل الارتباط R			
دوافع التعرض	450	0.247**	طردية	0.000	0.01

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين العلاقة بين كثافة تعرض الشباب لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين دوافع متابعتهم لها . ، حيث بلغت قيمة "R" = (0.247) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته.

وتفسر هذه النتيجة بأن زيادة الاعتماد على المؤثرين كمصدر أساسي للمعلومات حول المنتجات البديلة، خاصة في ظل حملات المقاطعة لبعض المنتجات والعلامات التجارية، يجعل الأفراد الذين لديهم دوافع قوية أكثر رغبة في التعرض للبحث عن بدائل موثوقة. كما أن دوافع التعرض لمحتوى تسويق المؤثرين تلعب دوراً رئيسياً في تحديد مدى كثافة المتابعة لهذا المحتوى.

جدول (19)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لديهم"

المتغيرات	كثافة التعرض		اتجاه العلاقة	المعنوية	الدلالة
	العدد	معامل الارتباط R			
المثيرات العاطفية	450	0.323**	طردية	0.000	دالة عند 0.01
الجماعات المرجعية	450	0.281**	طردية	0.000	دالة عند 0.01
خصائص المؤثرين	450	0.212**	طردية	0.000	دالة عند 0.01
السيطرة السلوكية		0.195**	طردية	0.000	دالة عند 0.01
إجمالي مقياس العوامل المؤثرة	450	0.272**	طردية	0.000	دالة عند 0.01

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لمضامين تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء لديهم" وهي (المثيرات العاطفية- الجماعات المرجعية- خصائص المؤثرين- السيطرة السلوكية) ، حيث بلغت قيمة "R" = (0.272) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته.

تفسر هذه النتيجة بأن كثافة تعرض المبحوثين لمحتوى تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلق العوامل التي وجهت قراراتهم الشرائية من خلال الجمع بين المثيرات العاطفية وهي ذات التأثير الأقوي، تأثير الجماعات المرجعية، المؤثرين من حيث مصداقيتهم ومستوي الثقة فيما يعرضونه، والسيطرة السلوكية، هذه العوامل تؤثر علي المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات البديلة. وهو ما يتفق مع "نموذج S.O.R"

جدول (20)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين أساليب تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين مستوى الشراء الاندفاعي لديهم"

المتغيرات	أساليب التسويق		اتجاه العلاقة	المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي	العدد	معامل الارتباط R	طردية	0.000	0.01
	450	**0266			

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين أساليب تسويق المؤثرين للمنتجات البديلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وبين مستوى الشراء الاندفاعي لديهم، حيث بلغت قيمة "R" = (0.266) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته.

تفسّر هذه النتيجة بأن الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في تسويق المنتجات البديلة، مثل تقديم العروض والخصومات، وعرض تجاربهم الشخصية، وتركيز المنتج وترشيحه، بالإضافة إلى تكرار العرض، تمتلك القدرة على إثارة وتنشيط المشاعر الإيجابية يؤدي ذلك إلى جعل قرار الشراء يبدو أكثر إلحاحاً، حيث تعمل هذه الأساليب كمحفزات قوية تستثير استجابة عاطفية تجاه المنتجات البديلة، وتدفع المستهلكين إلى المشاركة في المقاطعة لدعم القضية الفلسطينية. ونتيجة لذلك، تزداد احتمالية الشراء الاندفاعي.

جدول (21)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الغربية وبين مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة.

المتغيرات	الاتجاه نحو المقاطعة		اتجاه العلاقة	المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي	العدد	معامل الارتباط R	طردية	0.000	0.01
	450	**0282			

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو مقاطعة المنتجات الغربية وبين مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة، حيث بلغت قيمة "R" = (0.282) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته.

تفسر هذه النتيجة بأن قرار شراء المنتجات البديلة ليس مجرد سلوك اقتصادي، بل هي سلوك رمزي يعبر عن قيم ومعتقدات الأفراد الذين يتبنون المقاطعة والذي قد يكون نتيجة حماس عاطفي كنوع من المشاركة الشعبية والاعتراض علي الانتهاكات التي أحدثها الجيش الإسرائيلي، تتوقف شدة الاتجاه نحوها علي مدى التأثر بالعوامل العاطفية والاجتماعية، وأساليب التسويق المستخدمة في الترويج للمنتجات. وبالتالي فإن قرارات الشراء تكون أكثر اندفاعية.

جدول (22)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان دلالة العلاقة بين مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين المؤثرين التي تتناول المنتجات البديلة وبين مستوى شرائهم الاندفاعي

المتغيرات	مستوي التفاعل		اتجاه العلاقة	المعنوية	الدلالة
الشراء الاندفاعي	العدد	معامل الارتباط	طردية	0.000	0.01
	450	R			
		**0244			

تشير نتائج اختبار "بيرسون" في الجدول السابق إلى وجود علاقة بين مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين المؤثرين التي تتناول المنتجات البديلة وبين مستوى شرائهم الاندفاعي، حيث بلغت قيمة "R" = (0.244) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01) مما يدل على صحة هذا الفرض ، وبالتالي القبول بصيغته. ويشير هذا الفرض إلى أنه كلما زاد تفاعل العينة مع مضامين التسويق مثل (الإعجاب، المشاركة، إضافة تعليق، المشاهدة المتكررة)

ورؤية التعليقات الإيجابية والمراجعات والتوصيات، كلما زادت احتمالية شرائهم الاندفاعي لهذه المنتجات وبذلك فإن مستوى التفاعل مع المحتوى يرتبط إيجابياً بمستوى الشراء الاندفاعي.

جدول (23)

نتائج اختبار (ت) Test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور-إناث) ومحل الإقامة (ريف-حضر) على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية البديلة

المقياس	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	المعنوية	الدالة
مستوي الشراء الاندفاعي	ذكور	195	2.75	0.447	4.056	448	0.000	دالة عند 0.01
	إناث	255	2.56	0.535				
	ريف	184	2.69	0.034	1.717	488	0.87	غير دالة
	حضر	266	2.61	0.033				

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور - إناث) على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية البديلة لصالح الذكور، حيث بلغت قيمة "ت" (4.056) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = (0.01). وهو ما يشير إلى أنه قد يكون الذكور أكثر حماساً واندفاعاً لدعم المنتجات البديلة في سياق المقاطعة كرد فعل عاطفي قوي مع الشعب الفلسطيني وهو ما يجعل الذكور أكثر ميلاً إلى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة عن الإناث.

بينما لا يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث محل الإقامة (ريف - حضر) على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية البديلة، حيث بلغت قيمة "ت" (1.717)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وبالتالي عدم القبول بصيغة هذا الفرض والقبول بالفرض الصفري علي متغير محل الإقامة. وهو ما يشير إلى أن محل إقامة

المبحوثين لا يؤثر بشكل كبير على مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات المحلية البديلة ولديهم قرارات شراء متشابهة، خاصة أنه لم تظهر فروق بينهم.

جدول (24)

تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المرتفع - المتوسط - المنخفض) و نوع التعليم (ديني - حكومي - خاص) على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
المستوي الاجتماعي الاقتصادي	بين المجموعات	0.026	2	0.031	0.120	0.880	غير دالة
	داخل المجموعات	115.336	447	0.258			
	المجموع	115.398	499				
نوع التعليم	بين المجموعات	6.664	2	3.332	13.699	0.000	دالة عند 0.01
	داخل المجموعات	108.733	447	0.243			
	المجموع	115.398	449				

تشير نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه one-way ANOVA في الجدول

السابق إلى:

عدم وجود دلالة إحصائية للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي (المرتفع - المتوسط - المنخفض) على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة، حيث جاءت قيمة اختبار "ف" = (0.120) وهى قيمة غير دالة عند أي مستوي دلالة وبالتالي عدم صحة هذا الفرض والقبول بالفرض الصفري، وهو ما يشير إلى أن العوامل التي تحقّق الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة والمشاركة في المقاطعة ليست مرتبطة بالحالة الاجتماعية والاقتصادية، بل ربما تتدخل عوامل أخرى نفسية، اجتماعية، أو تسويقية ومنها تأثير المؤثرين، العاطفة، والجماعات المرجعية.

كما تشير النتائج أيضاً إلى وجود دلالة إحصائية للفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من ذوى التعليم (ديني - حكومي - خاص) على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة ، حيث جاءت قيمة اختبار "ف" = (13.699) وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة = (0.01).

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين من حيث نوع التعليم فى مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D كالاتى:

جدول (25)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمتغير نوع التعليم على مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة

المجموعات (وفقاً لنوع التعليم)	ديني	حكومي	خاص
ديني	-	*0.340	*0.246
حكومي	*-0.340-	-	-0.094-
خاص	*-0.246-	0.094	-

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى التعليم الديني مع (الحكومي - الخاص) علي مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة حيث بلغت قيمة الفروق (0.340) و (0.246) عند مستوى دلالة = 0.05 لصالح المبحوثين من ذوى التعليم الديني .

بينما اتضح عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوى المستوى (الحكومي - الخاص) علي مقياس مستوى الشراء الاندفاعي للمنتجات البديلة ، حيث بلغت قيمة الفروق (0.094) ، وهى غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبولة إحصائياً.

ويمكن تفسير ذلك بأن المبحوثين من ذوي التعليم الديني أكثر استعدادًا للاستجابة لنداءات المؤثرين لدعم المنتجات البديلة هذه الاستجابة متعلقة بالعاطفة والتضامن مع القضية الفلسطينية كما أنهم أكثر تأثرًا بالمؤثرين الذين يستخدمون خطابًا دينيًا أو أخلاقيًا عند الترويج للمنتجات البديلة حيث يتم ربط الشراء بالأخلاق والدين، وهو ما يؤدي إلى الشراء الاندفاعي.

التوصيات :

أ- بالنسبة للشركات والعلامات التجارية:

- استغلال القوة التسويقية للمؤثرين في دعم المنتجات المحلية والنهوض بمستواها من خلال استراتيجيات مدروسة لتعزيز الثقة، الجودة، والمصداقية.
- تعاون الشركات والعلامات التجارية مع مؤثرين ذوي مصداقية لديهم قاعدة جماهيرية ومتخصصين في مراجعة المنتجات لتعزيز الصورة الذهنية لمنتجاتهم.
- تصميم حملات ترويجية للمنتجات المحلية قائمة على العاطفة والقيم الاجتماعية لتعزيز الانتماء للمنتجات المحلية.

ب- بالنسبة للمؤثرين:

- ضرورة تركيز المؤثرين في عرضهم للمنتجات البديلة الجمع بين العاطفة والمعلوماتية لتعزيز التأثير على قرار الشراء.
- إنتاج المؤثرين محتوى مرئي عالي الجودة في عرضهم للمنتجات المحلية مع إبراز مقارنات واضحة مع المنتجات المستوردة وتوظيف المراجعات الصادقة .
- أهمية استخدام استراتيجيات التسويق العاطفي لتعزيز ولاء المستهلكين للمنتجات البديلة.

ج- بالنسبة لصناع القرار والجهات الرقابية:

- تشجيع مبادرات المقاطعة الإيجابية التي تستبدل المنتجات المستوردة بالبدائل المحلية.
- فرض قوانين تلزم المؤثرين والشركات والعلامات التجارية بالإفصاح الإجمالي عن أي شراكات مدفوعة لضمان الشفافية.
- وضع معايير لتسويق المنتجات المحلية لضبط التلاعب العاطفي ومنع التسويق غير الأخلاقي الذي يحفز الشراء الاندفاعي.

(1) Minculete, G., & Olar, P. (2018, June). Approaches to the modern concept of digital marketing. In *International conference Knowledge-based organization* . 24(2), 63-69.

(²) عياد، صالح، فودو، محمد. (2020م). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين. *مجلة الإستراتيجية والتنمية* (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة عبد الحميد بن باديس)، (4)، ص 319-338.

(³) Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

(⁴) Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B. (2019). Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behav-iour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. *Kelaniya Journal of Management*, 7(2).

(⁵) Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. L. B., & Ruan, Q. (2025). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 42(1), e13448.

(⁶) Iqbal, N. H., Iftikhar, N. K. M., Wajidi, N. F. A., Khurshid, N. M. A., & Salman, H. N. (2024). Educating Consumers: The Impact of Social Media Marketing Activities on E-Impulse Buying with Purchase Intention As A Mediator. *Voyage Journal of Educational Studies*, 4(2), 381-399.

(⁷) Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698-723.

(⁸) حمودة، محمد. (2024). أثر الشراء الاندفاعي كمتغير وسيط بين كلا من مواقع التواصل الاجتماعي والمتاجر الالكترونية ورضا العملاء. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية* 3(11)، 1451-1522

(⁹) Khadijah, A. (2023). A Study on How the Features and Design of Social Media, Emotions and Behavior, and Advertising Affect Impulse Buying. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3), 140-146.

(¹⁰) السيد، مروى السعيد. (2023). تأثير التسويق عبر خدمة البث المباشر (Live Streaming) على قرار الشراء الاندفاعي لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان 2023* (26). 53-101

(¹¹) Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262371.

(12) Koay, K. Y., Teoh, W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9).

(13) محمد، مروة سعد. (2021). دور المثبرات العاطفية في تحفيز سلوك الشراء التكرري والإيحائي في ظل انتشار جائحة كورونا (بالتطبيق على عملاء مراكز التسوق الكبرى المصري. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة* 7(12)، 711-681.

(14) سمير، رشا. (2024). "اتجاهات الجمهور المصري نحو استمالات الإقناع في الإعلانات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للمنتجات المصرية البديلة بعد الحرب على غزة 2023" دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية* 29(29)، 242-149.

(15) السيد، محمود لطفي. (2024). مقاطع فيديو المؤثرين influencers عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو اقتناء المنتجات المحلية مقاطعة المنتجات الأجنبية-دراسة تحليلية وميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال* 15(15)، 417-360.

(16) عبدالعزيز، أماني فاروق. (2024). تعرض الشباب المصري لحملات مقاطعة العلامات التجارية الأجنبية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو شراء ودعم الصناعات المحلية. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام* 2024 (86)، 219-155.

(17) محمد، مروة عيد. (2024). عداء المستهلك لبلد منشأ العلامة التجارية وانعكاسه على مقاطعة منتجاتها. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري* 7 (2)، 1179-1091.

(18) الشمري، محمد. (2024). سيميائية صورة مقاطعة المنتجات الغربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة طوفان الأقصى 2023-دراسة تحليلية. *المجلة العربية للعلوم الإنسانية* 42 (167)، 186-133.

(19) حامد، نجلاء محمد. (2024). استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بدعم القضية الفلسطينية عبر حملات المقاطعة. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* 2024 (28)، 346-271.

(20) عطية، أحمد. (2024). تعرض الجمهور المصري لحملات مقاطعة المنتجات الداعمة لإسرائيل عبر فيس بوك عقب طوفان الأقصى وعلاقته باتجاهاته نحوها. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري* (2024).

(21) اللواتي، نشوى. (2024). فاعلية المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوافق لاتجاهات الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية (فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجاً). *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري* 7(1)، 276-144.

(22) محمد، أحمد عبده. (2024). استخدام الدوافع الدينية والنزعة العرقية في حملات المقاطعة وتأثيرها على ولاء الجمهور للعلامات التجارية الغربية. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* 23(1)، 411-371.

(23) Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103232.

(24) Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., & Arsyad, A. A. H. J. (2023). The impact boycott Movement Products on brand perception among Muslim consumers:

AN analysis of brand on Israeli image and customer loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2).

(²⁵) Weiss, J. C., Barwick, P. J., Li, S., & Wallace, J. L. (2023). Commercial casualties: political boycotts and international disputes. *Journal of East Asian Studies*, 23(3), 387-410.

(²⁶) حرب، غسان إبراهيم أحمد. (2021). اتجاهات النخبة الإعلامية الفلسطينية نحو استخدام الاعلام الجديد في المقاطعة الإسلامية للاحتلال الإسرائيلي: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة الإسراء للمؤتمرات العلمية*. (7) ، 127 - 156.

(²⁷)Bowe,Brian and Wohn,Donghee. (2013). *Moving Beyond the Digital Divide:Social Media and Social Influence Between Generationd*. paper presented at the annual meeting of International Communication Association, London,England.

(²⁸) Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.

(²⁹) Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity I Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10 (2), 215- 234.

(³⁰) Jovanović, P., Vlastelica, T., & Cicvarić-Kostić, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management-časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 21(81), 35-45.

(³¹) Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.

(³²) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: MIT Press. *Mehrabian An Approach to Environmental Psychology* 1974.

(³³) Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.

(³⁴) Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.

(³⁵) Tian, Z., Shi, Z., & Cheng, Q. (2021). Examining the antecedents and consequences of mobile travel app engagement. *Plos one*, 16(3).

* أسماء السادة الأساتذة المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة هجائياً:

- أ.د/ زكريا إبراهيم الدسوقي: أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة.
- أ.د/ فانتن عبدالرحمن الطنباري: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس
- أ.د/ محمود حسن إسماعيل: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد معوض: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- أ.د/ هشام رشدي خير الله: أستاذ الإعلام بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنوفية.