

تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية

دراسة مسحية

د. هيثم محمد يوسف يونس

مدرس بقسم الإعلام- كلية الآداب - جامعة الزقازيق

مقدمة:

إن استخدام الشركات والمسوقين للمؤثرين في الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات ليس بظاهرة جديدة في مجال الإعلان فقبل ظهور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كانت الشركات التجارية تستخدم مشاهير الفن، السينما، الغناء والرياضة في وسائل الإعلام التقليدية لخلق الانتباه ولفت نظر أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين للعلامات التجارية التي يعلنون عنها مما يزيد من احتمالية زيادة الإقبال على شراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ونموها وأصبحت منصات ذات قيمة ولا مثيل لها للمشاهير ووجدوا فيها الطريق الآمن والمناسب للتفاعل مع عدد كبير من المعجبين فاستخدموا المنصات المختلفة لوسائل الإعلام الاجتماعية (مثل الفيس بوك، تويتر، سناب شات، الإنستغرام.... وغيرها) للمشاركة في محادثة مستمرة مع معجبيهم، وكذلك للترويج لأفلامهم والحفلات الموسيقية أو لخلق الوعي بالمناسبات الخيرية، فعلى سبيل المثال استطاعت Katy Perry أن تحقق نجاحاً كبيراً للغاية من خلال حسابها على تويتر للترويج لرحلة أحلام كاليفورنيا في عام 2011. (Chung, Cho, 2017, p482)، كما استطاع Ellen DeGeneres والعديد من المشاهير من خلال تغريداتهم أن يجمعوا أموالاً لضحايا حادث سيارة.

(Daily Mail Reporter, 2011). وفي كل الاحوال لجأ العديد من المشاهير إلى وسائل التواصل الاجتماعي بهدف الاتصال الشخصي دون نية التسويق للعلامات التجارية للمنتجات أو الخدمات. (Stever, Lawson, 2013, p339.) ونظراً للتطور والنمو الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاهير، فقد اهتمت العديد من الشركات في استخدامهم للترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال المنصات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي. ونتيجة لهذا التطور حدث خلطاً كبيراً بين التسويق من خلال المشاهير **Celebrity marketing** والتسويق عبر المؤثرين **Influencers marketing**، وهذا الخلط أدى إلى استخدام أصحاب العلامات التجارية للمشاهير وفي اعتقادهم أنهم مؤثرون وأنفقت الملايين دون وضع معايير حقيقية لقياس تكلفة ظهور هؤلاء المشاهير، وقد يصل الأمر إلى نتائج عكسية لما ترجوه. وأدى كل ذلك إلى قيام بعض الشركات المتخصصة بوضع مؤشرات لقياس المؤثر، مثل شركات **Peer Index، Kred، Klout**، وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم. كما قامت بعض الشركات العالمية بإطلاق منصات خاصة ببناء حملات تسويقية ذات جودة عالية من خلال المؤثرين، مثل منصة **tap influence**، **traackr، indashash**.... وغيرها

(<https://www.tech-wd.com>), (<https://tawasulforum.org>)

وفي تقرير لعام 2019 أشار إلى أن الشركات تتلقى 5.20 دولار في المتوسط لكل 1 دولار ينفق على التسويق من خلال المؤثر، و92% من المسوقين يقررون بأن التسويق عبر المؤثر فعالاً، في حين أن 63% من المسوقين يرغبون في زيادة الميزانيات المخصصة للتسويق من خلال المؤثرين في العام المقبل (Ki, Kim, 2020, p2.)

كما تؤكد دراسة حديثة من شركة marketer أن 84% من شركات التسويق تخطط للإعلان عبر المؤثرين في عالم التواصل الاجتماعي. (<http://blog.araboost.com/statistics-2019>)

ويمكن تعريف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي ((**Social Media Influencers**، بأنهم الأشخاص الذين لديهم مصداقية راسخة مع الجماهير الكبيرة لوسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في مواضيع معينة،

ويشاركون هذه الجماهير تفاصيل عن حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات، الصور، الفيديوهات، الهاشتاجات... وغيرها لذا هم يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية. (Chua, Luan, Sun, & Yang, 2012, p.81), (De Veirman, Cauberghe, & Huddlers, 2017, pp.798-800).

كما يمكن تعريف التسويق من خلال المؤثرين بأنه نوع من التسويق الذي يعتمد على استخدام المؤثر أو أصحاب الحسابات الأعلى متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي، لتمرير رسالة الشركة إلى جمهور كبير من المتابعين المتأثرين بشخصية المؤثر وسلوكه فيقوم المؤثر بصناعة محتوى جذاب يتحدث فيه عن المنتج أو الخدمة، ويحكي تجربته الشخصية بعد استخدامه للعلامة التجارية ويضع تقييمات لها على المنصات الاجتماعية.

ولأن شخصية المؤثر ومصداقيته ومدى الثقة فيه من قبل متابعيه وتوافقها وملاءمتها للعلامة التجارية المعلن عنها لها تأثير كبير على مصداقية وفعالية الرسائل الإعلانية التي يقدمها فقد أصبحت الشراكات مع هؤلاء المؤثرين ذات أهمية متزايدة في استراتيجيات التسويق والترويج للعلامات التجارية، ويرجع ذلك لعدة أسباب، ومنها: أولاً: بالمقارنة بمصادقات المشاهير التقليدية، فإن المستهلك يجد أن عمليات المصادقات تمت في سياق الحياة الشخصية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لجعل العلامات التجارية أكثر ارتباطاً وصلة. ثانياً: ينظر المستهلك إلى المؤثر على أنه يمكن الوصول إليه بسهولة، وأنه أكثر مصداقية من مشاهير وسائل الإعلام التقليدية. ثالثاً: تعتبر الرسالة من خلال الاتصال بالمؤثرين أكثر واقعية وموثوقة مقارنة برسالة مماثلة عن طريق المشاهير. رابعاً: بالتعاون مع المؤثرين، يمكن للعلامات التجارية التواصل بسهولة مع جماهير كبيرة من المستهلكين المستهدفين. خامساً: من خلال وجود مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وارتباطهم برسائل محددة أو نشر تأييداً لمنتج جديد، يمكن للعلامات التجارية تضخيم رسائلها التسويقية وزيادة المستهلكين المستهدفين لتبني منتجاتهم.

(De Veirman-Audrezet et al., 2018, p54.), (Glickman, 2017, pp.77-79), (Droesch, 2019), (Evans, Phua, Lim, & Jun, -et al., 2017, pp.801-803), (2017, pp.138-141).

وحسب ما نشره موقع (Araboost) حول تقرير قدمه we are Social بالتعاون مع Hoot suite حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم لعام 2019، وفيما يتعلق بالمملكة العربية السعودية قُدم تقريراً يساعد كل

من أصحاب العلامات التجارية والمؤثرين للاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المؤثر. حيث أشار التقرير إلى أن القيمة الإجمالية لسوق التجارة الإلكترونية للسلع الاستهلاكية في السعودية في عام 2018 بلغ نحو 6.36 مليار دولار وفي زيادة مستمرة. (<https://blog.araboost.co>) كما أن فئة من يصل إليهم إعلانات سناب شات من فوق سن 13 عاماً في المملكة العربية السعودية يصل عددهم إلى 13,650,000 مستخدم وفي الإنستاجرام يصل إلى 13,000,000 مليون مستخدم وعلى تويتر 11,265,000 (<https://www.dimofinf.net/blog/s/491>).

لذلك يُعتبر السوق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية من الأسواق الأكثر نمواً وازدهاراً في الشرق الأوسط خاصة في السنوات الأخيرة الأمر الذي جعل أصحاب العلامات التجارية تتسارع في عقد شراكات مع المؤثرين لمشاركة منتجهم إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تحديد مشكلة الدراسة:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن العديد من الشركات أصحاب العلامات التجارية لجأت إلى الاستعانة بمنهجية التسويق عبر المؤثرين من خلال استخدامهم في الإعلان عن منتجات وخدمات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية بهدف التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين)، لذا يُعد المؤثرون اليوم أكثر تفاعلاً وإثارة ووصولاً إلى الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستطيعون أن يجذبوا انتباه متابعيهم بشخصياتهم الحقيقية، إذ يعبرون عن أنفسهم عبر محتوى تفاعلي وحقيقي لذا تُدرك الشركات التجارية أهمية الاستعانة بالمؤثرين على مواقع الشبكات الاجتماعية لما لهم من دور في اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية. (Weinberg, B., 2011, (Kim, H., et.al 2011, pp.222 279.)-PP269-231)

وأوضحت دراسات أخرى أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك الشرائية لإعلانات المؤثرين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ومنها: الرضا - الثقة - درجة اندماج المستهلك مع العلامة التجارية، ولكي تستطيع الشركة التأثير على هذه المتغيرات فيجب مراعاة الاهتمام بالتفاعل مع المستهلك وتقديم معلومات كافية تساعد في اتخاذ قراره الشرائي، بالإضافة إلى قيام المؤثرون بخلق قيمة للمنتج الذي يعلنون عنه بالنسبة للمستهلك، ويمكن أن تتحقق هذه القيمة من خلال ثلاثة أبعاد: الأول يرتبط بالبعد الوظيفي للمنتج أي التركيز على

السمات الوظيفية للمنتج (المنفعة - جودة الأداء - السعر)، والثاني، يرتبط بالبعد العاطفي، والذي يُعني الاهتمام باستثارة المستهلك وخلق اتجاه إيجابي نحو المنتج المعلن عنه ونحو شخصية المؤثر أيضاً أما البعد الثالث فهو بُعد اجتماعي يتضمن عدد من المعاني الرمزية والعلاقات الاجتماعية، والذي يمكن أن يتحقق من خلال التركيز على المكانة التي سيضيفها المنتج لمستخدميه. (Park, H., 2012, P. 270-408), (Huang, E., 2012, PP.25260-P.398)

وفي ظل تزايد الإنفاق العالمي للإعلان عن المنتجات والخدمات عبر المؤثرين، وفي ضوء النمو الهائل في الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين من خلال قنوات التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام وفي السعودية بشكل خاص، الأمر الذي جعل وزارة الإعلام السعودية تتجه إلى ضبط وتنظيم عمل المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ومنحهم رخصة لمزاولة نشاطهم -تُحدد سنوياً- لضمان التزامهم بالمصادقية والموضوعية وتقنيف المستهلكين بدلاً من خداعهم، وكذلك لضمان التزامهم بالمعايير الأخلاقية والقيم الدينية والعادات الاجتماعية.، وفي ضوء تزايد تبني ممارسي التسويق لفكرة التسويق من خلال المؤثرين .

يمكن بلورة وصياغة المشكلة البحثية على النحو التالي

(التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبعاد المصادقية لهؤلاء المؤثرين لدى متابعيهم ومدى إدراك المبحوثين للتطابق والتوافق بين شخصية المؤثر وشخصية العلامة التجارية التي يُعلن عنها، ومحاولة تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد هذا التعرض ومستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين).، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب (ذكوراً وإناثاً) من طلاب جامعة الملك سعود بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

لقد أصبح التسويق من خلال مؤثري الشبكات الاجتماعية للترويج للعلامات التجارية المختلفة يُجذب مزيداً من انتباه كل من الأكاديميين وممارسي التسويق ويمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي، وذلك على النحو التالي:

أ- الأهمية العلمية:

1- تبرز أهمية الدراسة الحالية على المستوي العلمي في ظل ندرة الدراسات العربية، حيث لا يوجد إلى الآن -على حد علم الباحث- بحث أكاديمي يزودنا بوصف شامل

وكلي للطريقة التي يستطيع من خلالها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي التأثير في متابعيهم - خاصة الشباب - عبر الإنترنت والتأثير في قراراتهم الشرائية.

2- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناوله، فهي تركز على موضوع جديد يتناول استخدام المسوقين للمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن المنتجات والخدمات، وتبحث الدراسة في الدوافع والأبعاد التي تدفع الشباب لمتابعة إعلانات هؤلاء المؤثرين من خلال حساباتهم في وسائل التواصل الاجتماعي.

ب- الأهمية التطبيقية:

1- ستساهم نتائج الدراسة الحالية في تحديد أهم الأبعاد والدوافع التي تثير اهتمام الشباب وتدفعه لمتابعة إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يمكن أن يستفيد منه ممارسي التسويق وأصحاب العلامات التجارية للوصول إلى المستهلكين المستهدفين.

2- سوف تساعد نتائج الدراسة الحالية المعلنين والمسوقين في تحديد سمات وخصائص الشخصيات المؤثرة التي يستخدمونها في تسويق منتجاتهم وخدماتهم. ومساعدتهم في تخطيط وتنفيذ استراتيجياتهم التسويقية.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على أهم ابعاد ودوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستويات الاستجابة الشرائية لديهم، وذلك من خلال السعي لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية التالية: -

1- التعرف على معدل الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة.

2- رصد معدل التعرض الخاص لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين.

3- معرفة الوسيلة الاجتماعية الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين لمتابعة إعلانات المؤثرين.

4- تحديد أنواع وطبيعة المنتجات والخدمات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

5- الكشف عن أبعاد مصداقية - الجاذبية، الثقة، الخبرة - المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب عينة الدراسة وعلاقتها بمستويات استجابتهم الشرائية

للعلامات التجارية.

- 6- تحديد مستوى إدراك المبحوثين للتوافق بين شخصية المؤثرين وشخصية العلامات التجارية المعلن عنها وعلاقة ذلك بمستويات الاستجابة الشرائية لديهم.
- 7- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو السمات المدركة للعلامات التجارية التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجاباتهم الشرائية.
- 8- معرفة درجة أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين من وجهة نظر المبحوثين وتأثيرها على تعرضهم لها وعلاقة ذلك بمستويات استجاباتهم الشرائية.
- 9- التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجاباتهم الشرائية.
- 10- اكتشاف طبيعة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (كالنوع- العمر- المستوى التعليمي-الدخل) ودوافع التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وعلاقتها أيضاً بمستويات استجاباتهم الشرائية للعلامات التجارية.

الدراسات السابقة:

رجع الباحث في أدبيات البحث العلمي إلى العديد من الدراسات التي استطاع الحصول عليها، وقام بتقسيمها إلى محورين بحيث يتضمن كل محور الدراسات العربية والأجنبية، ويعرضها الباحث من الأقدم للأحدث للإلمام بالتطورات التي حدثت في استخدام إعلانات الإنترنت شكلاً ومضموناً والوسائل الجديدة المستخدمة الأمر الذي يُدعم أفكار الدراسة الحالية وبناء إطارها المعرفي، ويمكن عرضها على النحو التالي:

- المحور الأول: دراسات تناولت الإعلانات الإلكترونية التفاعلية عبر الإنترنت
- المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية وتأثيرها على السلوك الشرائي
- المحور الثالث: دراسات تناولت استخدام المؤثرين والمشاهير في الإعلانات.

المحور الأول: الإعلانات الإلكترونية التفاعلية عبر الإنترنت

هدفت دراسة تايه عام (2007) إلى التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي، وتكوّن مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في غزة وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية من طلاب الجامعات الفلسطينية في غزة «الجامعة الإسلامية-جامعة الأزهر-جامعة الأقصى-

جامعة القدس المفتوحة. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: أن إعلانات الإنترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا أنه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جدا من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة، كما يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت إيجابا على مراحل اتخاذ قرار الشراء، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد فروق بين الشباب فيما يتعلق بأثر الإعلانات على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر والمستوى التعليم والدخل في حين لا توجد فروق بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة. وجاءت دراسة جرادات عام (2009م) للكشف عن أثر تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج و التعرف على أثر البيع الشخصي والتصميم الجيد للإعلان على ولاء المستهلك للمنتج، كما استهدفت الدراسة الكشف عن أوجه الاختلاف بين الإعلان والبيع الشخصي في التأثير على ولاء المستهلك للمنتج. وقد قام الباحث باختيار عينة الدراسة بصورة عشوائية وعددها (170) مفردة من جمهور المستهلكين في اليمن. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن تكنولوجيا معلومات الإعلان تؤثر على ولاء المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية وأن تكنولوجيا معلومات الإعلان من خلال البيع الشخصي و التصميم الجيد للإعلان يؤثران على ولاء المستهلك وإيصال الرسالة الإعلانية، واقتрحت الدراسة استثمار التكنولوجيا الحديثة كوسيلة للإعلان عن المنتج ورفع مستوى جودة خدمة الاتصال المقدمة لتحقيق أعلى قدر من الربحية المتأنية من زيادة أعداد الزبائن أو الحفاظ على الزبائن الحاليين واستمراريتها وضرورة سماع شكاوي الزبائن ودراستها وتقديم الحلول على أساس تحقيق رضاهم. وبحثت دراسة متولي عام (2011م) دور الإعلان التفاعلي كوسيلة إعلانية جديدة في عصر الوسائط الرقمية، وإلقاء الضوء على أهميته لتحقيق عناصر جذب الانتباه وتفاعل الجمهور مع محتوى الإعلان لتحسين القدرات التنافسية لمؤسسات الأعمال المختلفة. استخدم الباحث منهج البحث الوصفي التحليلي مما يساعد على تحليل العناصر الأساسية المكونة لموضوع البحث وهي الإنترنت والتفاعلية والإعلان التفاعلي، تصميم الإعلان التفاعلي، العائدات الاقتصادية للإعلان التفاعلي. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن إبداع تصميم الإعلان التفاعلي تتيح للمعلنين فرص وصول قوية للجمهور المستهدف لما لها من إمكانيات متنوعة ومن ناحية الانتشار، قدرة المعلنين على معرفة مدى نجاح الحملات الإعلانية وتغيير مسار الإعلان وطريقته، كما توصلت الدراسة إلى أن

الإعلانات التفاعلية تتميز ببزوغ قوي خلال عمرها القصير فقد احتلت المركز الثالث من حيث أعلى العائدات مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى. وحاولت دراسة البنا (2011م) التعرف على استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات وطبقت الباحثة الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة في الفترة العمرية من (18-25) من شباب الجامعات المصرية، ومن أبرز نتائجها: أن متوسط دخول عينة الدراسة على الإعلانات في المواقع الإلكترونية يومياً أقل من ساعة إلى ساعة كاملة (12%)، ومن أكثر من ساعة إلى أقل من ساعتين (17.25%)، ومن أكثر من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات (30.25%)، ومن ثلاث ساعات فأكثر (40.5%). كما أشارت النتائج إلى أن استخدام الإعلانات للاستعمالات المنطقية بنسبة 63.8%، والعاطفية بنسبة 36.2%. كما جاء الشريط المتحرك في الترتيب الأول بنسبة 15.23%، يليه الشريط الثابت بنسبة 14.56%، ثم إعلانات الصوت والصورة بنسبة 13.9%، ثم إعلانات الفيديو بنسبة 12.2%. وكشفت دراسة النجار (2013م) عن إدراك الشباب الجامعي لمخاطر الاغتراب الثقافي في إعلانات الإنترنت، وسعت إلى فهم ما يمثله إعلان الإنترنت من تهديد للهوية الثقافية للمجتمع المصري وما يكرسه من وجود اغتراب ثقافي، والتأثيرات المدركة من جانب الشباب الجامعي المصري لمخاطر الاغتراب الثقافي لإعلانات الإنترنت على أنفسهم وعلى الآخرين وعلاقته بمدى قدرة الشباب على اتخاذ إجراءات تفاعلية ضدها. قام الباحث بتحليل المادة الإعلانية المنشورة عبر المواقع الصحفية الإلكترونية (الأهرام - الأخبار - اليوم السابع) خلال الفترة من 1-4-2013 إلى 30-4-2013، أما الدراسة الميدانية فقد طبقت على فئة الشباب الجامعي المصري من الفئة العمرية (18-25) بواقع (300) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، ومنها حرص جميع الشباب الجامعي على استخدام شبكة الإنترنت وأن نسبة 74.7% يستخدمون الشبكة دائماً، وارتفاع نسبة من يستخدمونه من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم الواحد بنسبة 51%، وكذلك نسبة من يستخدمونه يومياً (57.7%). كما أوضحت الدراسة أن استخدام ملفات الفيديو جاء في الترتيب الثاني من حيث درجة الأهمية للعناصر المحفزة للتعرض لإعلانات الإنترنت حيث جاءت نسبة مهم 95.1%، ونسبة محايد 3.1% ونسبة غير مهم 1.8%. في حين احتلت فئة الألوان المستخدمة في الإعلان الترتيب الرابع والصور في الترتيب السادس. وعن أثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلك، قدما الربيعي وليث عام (2013م) دراسة استطلاعية للعلاقة

بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للهاتف الذكي. طبقت الدراسة على طلبة جامعة الشرق الأوسط في مدينة عمان في مختلف التخصصات ولمرحلي البكالوريوس والماجستير وبلغ قوام العينة (400) مفردة. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج ومن أهمها ارتفاع مستوى أهمية كل من نوعي الإعلانات العاطفية والعقلانية عن الهاتف الذكي لعينة الدراسة، مع زيادة تأثير الإعلان العاطفي مقارنة بالإعلان العقلائي. كما بينت النتائج أيضا أن الإعلان العاطفي ذو تأثير أعلى نسبيا من الإعلان العقلائي على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات وكذلك استثارة السلوك الشرائي المستقبلي للمستجيبين من طلبة الجامعة عينة الدراسة. وجاءت دراسة الدسوقي (2013م) عن الإعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، وهدفت الدراسة إلى تحديد طرق قياس فاعلية الإعلان التفاعلي عبر شبكة الإنترنت ورصد دور شبكة الإنترنت كوسيط مستحدث في مجال الإعلان وما يمكن أن تضيفه من تطور داخل المنظومة الاعلانية الحديثة ومساعدة المعلنين في تحديد الاستراتيجيات الاعلانية المناسبة لهذه الوسيلة. وقد خرجت هذه الدراسة بعدة نتائج، من أهمها: أن هناك طريقتان أساسيتان في عملية قياس وتقييم فاعلية الإعلان التفاعلي على شبكة الإنترنت، أولاهما التعامل مع الإنترنت على أنها وسيلة اتصال تخاطب الجمهور وهذه الطريقة تركز على عملية التعرض للإعلان Exposure، والثانية التعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة اتصال فردية من شخص لآخر وهي تركز على العملية التفاعلية للإعلان على الإنترنت. كما أوضحت الدراسة أنه على الرغم من التزايد المستمر في عدد مستخدمي الإنترنت إلا أن الدراسات النظرية حول قياس فاعلية الإعلان على الإنترنت وتأثيراته مازالت غير كافية خاصة مع التطور التكنولوجي المطرد في مجال الأجهزة الرقمية والبرمجيات. وحول اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي سعت دراسة مجيد عام (2015م) إلى التعرف على العادات الاتصالية وانعكاسات المضمون على العملية الاتصالية لاسيما جمهور الشباب الذي يعتبر أحد أهم الفئات التي يوجه لها الإعلان كما استهدفت الدراسة قياس أثر الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على السلوك الشرائي عند الشباب الجامعي وتحديد مدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم وكذلك تحديد أسباب تفضيلهم لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها من المواقع. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي وبالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من طلبة كلية الإعلام في جامعة بغداد. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: أن إعلانات الإنترنت تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ولكن ليس

بالصورة المتميزة المطلوبة، حيث يوجد ما نسبته 15% من المبحوثين لا يؤيدون ذلك، 25% من أفراد العينة موافقون تماماً على دافعية الإعلان على الإنترنت نحو الشراء، وباقي الآراء مترددة بين مؤيد ومعارض، إذ أن هذه الإعلانات حالة جديدة على الشباب الجامعي. فضلاً عن أن أغلب المبحوثين تساعد إعلانات الإنترنت في وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها ولكن بصورة غير رئيسة بسبب حداثة إعلانات الإنترنت، كما أن أفراد عينة الدراسة لا تدفعها إعلانات الإنترنت للشراء عن طريق الشبكة وذلك لوجود أساليب الشراء التقليدية المستخدمة للتعرف على الشركات ومنتجاتها. ورصدت دراسة العنيزان عام (2015م) أسباب اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الإعلانات التفاعلية في الإنترنت وأثرها على سلوكهم الشرائي، وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود الذين يتعرضون للإعلانات التفاعلية في الإنترنت وبلغ حجم العينة (500) طالب وطالبة والتي تم اختيارها بطريقة العينة العمدية الحصصية، حيث توفر هذه الطريقة التمثيل النسبي لخصائص مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أهمها: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الشباب الجامعي للإعلان التفاعلي والآثار المعرفية والسلوكية، ولا توجد علاقة ارتباطية بين دوافع تعرض الشباب الجامعي للإعلان التفاعلي والآثار الوجدانية، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، الدخل، المستوى، الحالة الاجتماعية) في دوافع تعرض الشباب الجامعي للإعلان التفاعلي، وكان من أسباب اعتماد أفراد عينة الدراسة على الإعلانات التفاعلية في الإنترنت أن المنتجات أكثر جودة من السلع المعروضة في السوق، كما جاءت مصداقية الموقع الإلكتروني في مقدمة العوامل المؤثرة في اعتماد عينة الدراسة على الإعلانات التفاعلية في الإنترنت في عملية الشراء وأن ما يميز الإعلان التفاعلي في الإنترنت بالنسبة لأفراد العينة هي النصوص الموجودة في الإعلان التفاعلي. وللكشف عن أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين فقد سعت دراسة المدبش (2016م) إلى معرفة أثر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت على تسويق الخدمات السياحية وكذلك أثر ذلك على سلوك الشرائي للسائحين السعوديين. لذلك اعتمدت الدراسة على المسح الميداني لعينة ملائمة من السائحين السعوديين المترددين على محافظة جازان بلغت (400) سائح، وقد تم قياس الأثر الإعلاني في وسائل التسويق الإلكترونية باستخدام أربعة متغيرات استناداً إلى نموذج AIDA: الانتباه، الاهتمام، الرغبة وقرار الشراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن السائحين السعوديين المترددين على منطقة جازان يفضلون الإعلان

الإلكتروني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى حيث يُعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن الخدمات السياحية. كما أشارت النتائج إلى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للسائحين السعوديين وكان أثر الإعلان في استشارة اهتمام السائح بمضمون الرسالة الإعلانية هو الأقوى. أما بالنسبة للدراسات الأجنبية، فقد اهتمت دراسة **Dreze and Fryden** عام (1997) بدور شبكة الإنترنت كوسيلة لزيادة وتسويق المنتجات والخدمات، وهدفت إلى التعرف على فاعلية الإعلان على الإنترنت وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من الإعلانات عبر الشبكة بهدف تقويم التصميم والفاعلية للمحتوى على الإنترنت. وقد أبرزت هذه الدراسة العديد من النتائج، ومن أهمها، أن نفقات الإعلان على الشبكة صغيرة بالنسبة لتلك الخاصة بوسائل الإعلام المعيارية وكذلك بينت الدراسة أن هناك شركات كثيرة تشيد بمواقعها الخاصة على الشبكة كطريقة بديلة للوصول إلى المستهلكين. وفي عام (2006) سعت دراسة **Hong** إلى معرفة مدى استخدام المستهلكين لإعلانات الإنترنت كوسيلة للمعلومات، وكذلك استهدفت الدراسة تحسين موقف المستهلك من فهم الإعلان على الإنترنت كوسيلة اتصال مقنعة. وأظهرت نتائج الدراسة أن بحث المستهلكين للمعلومات عن طريق الإنترنت من المتوقع أن يصبح النشاط الأكثر شعبية في مجال التجارة عن طريق الإنترنت. وقام الباحث بتحليل المواقع الإلكترونية والإعلانات التي بها وأوضحت النتائج أيضاً أن نجاح الإعلان على المواقع الإلكترونية يعتمد على كمية المعلومات التي يعطيها للمستهلك وكلما زادت كمية المعلومات التي يقدمها الموقع كلما زاد التعرض إليه مرة أخرى. وفي عام (2011) قدم **Lin** دراسة عن تأثير جاذبية الإعلان والمعلنين واتجاه الإعلان على نوايا الشراء. واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان والمتحدثون الرسميون في الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وكذلك المقارنة بين تأثيرات أنواع مختلفة من الإعلانات الجذابة وأنواع مختلفة من المتحدثين على النوايا الشرائية للمستهلكين. وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، وبلغ حجم العينة (411) مفردة من خمس جامعات في شمال تاوان. وقد بينت الدراسة أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، كما أن استخدام المشاهير كمتحدث رسمي هم أكثر أهمية من الخبراء، وتأثير كل من الإعلان الجذاب والناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وعلى النوايا الشرائية للجمهور. أما دراسة **Gilanina and Karimi** عام (2013م) حول إعلانات الإنترنت

وسلوك المستهلك في شراء المنتجات. فقد تناولت عامل مهم في نجاح استراتيجيات التسويق والإعلان وهو فهم سلوك المستهلك، فقد هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى فهم سلوك الجمهور المستهلك وقرارات الشراء، وحاولت الدراسة الإجابة عن لماذا وكيف تتم عملية الشراء والتسويق على الإنترنت؟ استخدم الباحثون أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من إعلانات الإنترنت والتي شملت على استراتيجيات التوعية والترفيه. توصلت الدراسة إلى أن إعلانات الإنترنت تتميز بأنها ذات اتجاهين في التواصل مع الجمهور كما أن تكلفتها منخفضة نسبياً وأنها تصل إلى عدد كبير من الناس، وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن الإعلان على الإنترنت له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك في عملية شراء المنتجات وأن الإعلانات على شبكة الإنترنت تحتوي على معلومات كافية عن أنواع المنتجات والتي تتناسب مع احتياجات المستهلك، وأنه يمكن التعرف على سلوك المستهلك فيما يتعلق بالعوامل التي تؤثر عليه وتحديد الاستراتيجيات المناسبة والتي تسهم إلى حد كبير في عملية الشراء وولاء العميل.

المحور الثاني: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية وتأثيرها على السلوك الشرائي

بجثت دراسة الكيلاني (2012م) عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وسعت إلى الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتير) على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين الأردنيين خلال تسوقهم وشراؤهم للمنتجات عبر هذه الشبكات الاجتماعية. وبلغ حجم العينة (500) مفردة من جمهور المستهلكين في مدينة عمان الأردنية. ومن أبرز نتائج هذه الدراسة: أن هناك تأثير عالٍ لشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك - تويتير) على الجوانب التالية: إدراك المستهلك للحاجات التي يريد إشباعها والمعلن عنها من خلال الشبكة الاجتماعية، بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي، تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها عبر الشبكة الاجتماعية، على اتخاذ المستهلك القرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها عبر الشبكات الاجتماعية وعلى تقييمه لها بعد إتمام عملية الشراء يوجد تأثير للدخل والفئة العمرية للمستهلك فيما يتعلق بتأثير استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتير) على اتخاذ القرار بشراء المنتجات المعلن عنها من خلال هذه الشبكات الاجتماعية. كما سعت دراسة قدوره عام 2012 إلى تقييم فاعلية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) من وجهة نظر

المستخدمين في الأردن وبلغ قوام عينة الدراسة (550) مفردة تم اختيارهم بشكل عمدي ممن يستخدمون الفيس بوك في الأردن وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، كان من أهمها: أن هناك تأثير مباشر للإعلانات المعروضة على موقع الفيس بوك على عينة الدراسة وتميزت تلك الإعلانات بفاعلية عالية في جذب الانتباه وتثبيت معلومات الإعلان في ذاكرة المبحوثين وخاصة الإناث إلا أن مستوى تأثير الإعلانات على القرار الشرائي للمستهلك ضعيف حيث تؤثر عوامل كثيرة في ذلك مثل الثقة في المنتج، وقوة الاقتناع بالمعلومات المقدمة ودرجة اهتمام المستهلك وحاجته للمنتج المعلن عنه. بينما استهدفت دراسة صالح وآخرون عام (2013م) قياس العلاقة بين المحتوى والمضامين الإعلانية التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور السعودي نحو علامتها التجارية. وطبقت استمارة استبيان على عينة بلغت (408) مفردة من مشاهدي إعلانات شركة الاتصالات السعودية في الشبكات الاجتماعية وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أهمها: وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة في مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاه المستهلكين نحو علامتها التجارية كما كشفت الدراسة عن وجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لشركة الاتصالات السعودية باختلاف العمر والجنسية. وأيضاً وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعية باختلاف المستوى التعليمي. وقدمت الدراسة بعض التوصيات ومنها، الاهتمام بفئات الشباب لتحسين اتجاهاتهم نحو خدمات منتجات الشركة، وكذلك المحافظة على الاتجاهات الايجابية لدى المستهلك غير السعودي بتوفير خدمات خاصة تلبي احتياجاتهم. ورصدت دراسة العضائية (2015م) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك السعودي عبر الإنترنت، وذلك باستخدام الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتم اختيار عينة من طلاب جامعة القصيم قوامها (524) مفردة. وأظهرت النتائج أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات- تقييم المنتج) تمتلكان تأثير اعلى القرار الشرائي، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي يقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا ووظائف

وأدوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفعالية واختيار أي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج إلى تحسين ومن ثم استخدام أداة التواصل المناسبة. وتناولت دراسة محمود عام (2015) دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها من خلال الفيس بوك. وسعت الدراسة إلى التعرف على الخصائص العامة لصفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تعرضها والمعلومات الترويجية، والعناصر الاعلانية المعروضة على هذه الصفحات. وحاولت الدراسة إبراز أهمية دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في تقديم خدمات تسويقية جديدة والوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين المستهدفين خاصة مع ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المصريين. اعتمدت الدراسة على نظريتي الفجوة الرقمية بشقيها التحليلي والميداني ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كخلفية نظرية، كما استخدم الباحث منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني وذلك من خلال تحليل مضمون منشورات صفحات (الفيس بوك) لثمان شركات عينة الدراسة. وكذلك تم تطبيق استبيان الكتروني على عينة متاحة قوامها (407) مستخدماً لجمع بيانات الدراسة الميدانية. ومن أبرز النتائج الميدانية التي توصلت إليها الدراسة، أن عدم ثقة المصريين عينة الدراسة في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة، والاعتقاد بأنه موقع للتواصل الاجتماعي فقط في مقدمة أسباب عدم اعتماد بعض أفراد العينة على صفحات الشركات على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة. كما أثبتت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين العوامل الديموغرافية (العمر والنوع والدخل) - باستثناء متغير المستوى التعليمي - والتسوق الالكتروني الذي يُعد أحد تأثيرات الجهود الترويجية. أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد تبين أن الحاصلين على شهادة التعليم الأساسي "أقل من الثانوية العامة" هي الفئة الأكثر تأثراً بالاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات يليهم الحاصلون على شهادة جامعية ثم الحاصلون على شهادة ثانوية أو ما يعادلها ثم الحاصلون على شهادتي «الماجستير» «الدكتوراه». كما اهتمت دراسة عبد الله عام (2015) بمعرفة محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «الفيس بوك» وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري. وكذلك بحث العلاقة بين الرغبة في الاشتراك في الكلمة المنطوقة الالكترونية والنوايا الشرائية للفرد. وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما زادت كثافة استخدام الفرد لموقع الفيس بوك كلما ازدادت رغبته في الاشتراك في تبادل المعلومات التسويقية عن المنتجات. وأنه كلما ازدادت الثقة في أعضاء الشبكة الاجتماعية كلما شارك الأفراد

بجرائهم وآرائهم وانتشرت المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات في شبكاتهم الاجتماعية التي تتألف من الأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء. وسعت دراسة أحمد عام (2016م) البحث في تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر موقع (الفييس بوك) على النوايا الشرائية للمستهلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل الاتجاه والصورة الوظيفية والحسية المتكونة عبر صفحة الفييس بوك لعينة من الشركات العاملة في مصر (فودافون- بي تك)، كما استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير خصائص تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية على استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدمة فضلا عن تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اتجاهات المستهلك. وقامت الباحثة بتوزيع صحيفة الاستقصاء الإلكترونية على عينة تم اختيارها بشكل عمدي من مستخدمي صفحة الفييس بوك لشركات عينة الدراسة وبلغ قوامها (200) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها: تؤثر طبيعة الصورة الحسية المتكونة عبر إعلانات صفحة الفييس بوك للشركات محل الدراسة على النوايا الشرائية للمستهلك حيث تهتم الشركات في إطار الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقعها الاجتماعية بتوظيف الصور والنص والفيديو بالشكل الذي يدعم الجوانب النفسية لاستهلاك المنتجات أو الخدمات. كما توصلت الدراسة إلى أن الشركات موضع الدراسة تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلك من خلال خلق قيمة للمنتج بالنسبة للمستهلك وهو ما يعني اهتمامها بالتركيز على السمات الوظيفية للمنتج من حيث (المنفعة- جودة الأداء- السعر). وأيضاً أوضحت الدراسة أن الشركات عينة الدراسة - (فودافون- بي تك) - تحاول عبر المواقع الاجتماعية خلق اتجاه إيجابي نحو مضمون الرسالة الإعلانية والخدمات والمنتجات المعلن عنها وذلك من خلال زيادة خبرة المستهلك وإتاحة التفاعلية عبر صفحاتها مع الجمهور المستهلك. وكشفت دراسة عابد عام (2016م) عن دوافع استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الاشباع التي تحققها لهم ومدى تفاعلهم معها. وطبقت الدراسة على عدد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب الجامعي من طلبة كلية الإعلام بجامعة الأقصى من خلال نشر استمارة الاستبيان على موقع (الفييس بوك - تويتير - جوجل+)، وبلغ حجم العينة (82) مفردة من الطلاب والطالبات. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ومن أبرزها: أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً واستخداماً لدى الشباب الفلسطيني عينة الدراسة هو موقع (الفييس بوك)، في حين حصل موقع (الإنستجرام) على أدنى نسبة. كما أكدت الدراسة أن الكلمات والنصوص من أهم عناصر جذب

انتباه المبحوثين نحو الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحقق اشباعاتهم، وأشارت النتائج إلى أن الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية جاءت في مقدمة الإعلانات الإلكترونية التي تبث وتنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين جاءت إعلانات المجوهرات والسيارات في مؤخرة السلع والخدمات المعلن عنها. وأظهرت النتائج أيضاً أن الإعلانات الإلكترونية التي يستخدمها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفيدهم لأنها تقدم لهم المعلومات الكاملة والصحيحة عن السلع والخدمات. وحول اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي جاءت دراسة ناصر عام (2017م)، واعتمدت الباحثة في اختيار العينة على الأسلوب العمدي، حيث بلغ حجم العينة (400) مفردة بواقع (75) مفردة لكل منطقة من مناطق المملكة العربية السعودية واستهدفت بشكل عمدي أفراد الجمهور الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة، كان من أهمها: ارتفاع معدل كثافة تعرض الجمهور السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (73.5%)، وأشارت النتائج إلى فدرة إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على إقناع الجمهور السعودي الذي قام بالشراء من خلالها إلى تكرار التجربة أكثر من مرة، حيث جاءت فئة من قام بالشراء أكثر من ثلاث مرات في المرتبة الأولى بنسبة (40.1%). وأوضحت النتائج أيضاً حيادية اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء هذا الاتجاه في الترتيب الأول بنسبة 62.8%. كما أظهرت نتائج الدراسة تصدر موقع سناب شات قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي، في حين جاء موقع انستاجرام في المرتبة الثانية بنسبة 42.75%. واستهدفت دراسة الصيفي عام (2018م) البحث عن العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على (224) مفردة من المستهلكين السعوديين الذين أرسل لهم الاستبيان عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، هي: التفاعلية المدركة تجنب الإعلانات، المصادقية، الخصوصية وسمعة الشركة المعلنه. كما أظهرت الدراسة أن غالبية المستهلكين لديهم مواقف محايدة أو ايجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية، فضلاً عن وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية. وتناولت دراسة المسعود معتصم وعبد الله، معزز والمهجرس على (2019) أثر إدراك المستهلك للخداع الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي

على أمان العامة التجارية وجدارتها وهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الإلكتروني، وذلك من خلال معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج الإلكتروني على أمان العامة التجارية وجدارتها. وقد تمثل مجتمع البحث من جميع طلبة ومنسوبي جامعة المجمعة بالمملكة العربية السعودية الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية الشراء بعد مشاهدة الترويج الإلكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتكونت عينة الدراسة من (148) من الطلبة و (86) من الموظفين الإداريين و (97) من أعضاء هيئة التدريس. وقد بينت نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية وجدارتها. أما الدراسات الأجنبية، فقد قدم فالك وآخرون. **De Valck et al. (2009)** دراسة عن المجتمعات الافتراضية من منظور تسويقي، وسعت لتوصيف كيف يستخدم المستهلكون المجتمعات الافتراضية بصفتها شبكات اجتماعية معلوماتية وكيف يؤثر ذلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي. قام الباحثون بعرض ثلاث دراسات تناول محددات تأثير المجتمع الافتراضي وآثاره في عملية قرار المستهلك، وأنماط المشاركة في المجتمع الافتراضي وممارسات نقاش أعضاء المجتمع الافتراضي من الأكثر نشاطاً وفعالية. واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والنوعي للبيانات التي تم جمعها من خلال استبانة تم توزيعها عبر الانترنت بأسلوب المسح الإلكتروني. وقام الباحثون بتطوير عدد من نماذج الانحدار الخطي لاختبار فرضيات الدراسة المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يتفاعلون على نحو متزايد عبر الانترنت لتقاسم معارفهم وخبراتهم وآرائهم، وأن الكلمة المنقولة عبر الانترنت أصبحت قوة تسويقية مهمة تؤثر في قرار المستهلك. واستهدفت دراسة **Shirley في (2010)** التعرف على اتجاهات مستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو الاعلانات عبر الموقع الإلكتروني، وأظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المستخدمين تختلف باختلاف الأشكال والتصميمات الاعلانية، كما تزداد الاتجاهات الايجابية نحو صفحات الماركات المعروفة، و الاعلانات علي الصفحات الرئيسية، وفي المقابل تتكون اتجاهات سلبية لديهم نحو الاعلانات المنبثقة **Pop-up**، و المتجولة **Floating**، و الاعلانات المنتشرة **expandable**. و تناولت دراسة **Martinka عام (2012)** تأثير وسائل الاعلام الاجتماعي على سلوك المستهلك، لتحديد ما إذا كان لمجتمعات التواصل

الاجتماعي «الفييس بوك» و «تويتر» في أمريكا تأثيراً على السلوك الشرائي للأفراد عبر الانترنت. واعتمدت الدراسة على نظرية (Mead) كأساس لها، وتوصلت الدراسة إلى أن مجتمعات شبكة «الفييس بوك» تأثيراً كبيراً على سلوك الافراد الشرائي عبر الانترنت، في حين أن مجتمعات شبكة «تويتر» لم يكن لها أي تأثير. وأظهرت أن هذه الدراسة لها أهمية خاصة للمسوقين الذين يستخدمون وسائل الاعلام الاجتماعي للوصول إلى المستهلكين. وأوضحت دراسة **Sashi and Unruly عام 2012** أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على مستوى الاستجابة الشرائية للمستهلك للمنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، ومن أهمها: الثقة، الرضا ودرجة اندماج المستهلك مع العلامة التجارية وأكدت هذه الدراسات على أنه يجب على الشركات لكي تستطيع التأثير على هذه المتغيرات أن تُعطي اهتماماً أكثر بالتفاعل مع المستهلك وتقديم معلومات كافية تساعده على اتخاذ قراره الشرائي. ورسدت دراسة **Lee (2013م) تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك** واستهدفت التعرف على معدل متابعة وانتقاء المعلومات قبل إجراء عملية الشراء، وكذلك التعرف على الفرق بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام التقليدية، والإضافات التي أحدثتها شبكات التواصل في مراحل اتخاذ القرار. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واستخدم الباحث أداة الاستبيان للحصول على البيانات المطلوبة من الجمهور المقيمين في منطقة توركو في فنلندا، وبلغت عينة البحث (150) مفردة وتم استبعاد بعض الاستمارات، وكان الحجم النهائي للعينة 108 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن معظم قرارات الشراء تحدث فقط أثناء عملية الشراء في المتجر من خلال مقارنة العروض والأسعار، وأن المقبلين على الشراء لا يقومون بمتابعة المنشورات، أو التشاور مع الأصحاب إلا في حالات الشراء الكبيرة، كما أن قرار الشراء يتأثر بمعدل وعي المستجيبين أنفسهم باحتياجاتهم، وأن وسائل الاعلام التقليدية لازالت تلعب دوراً مؤثراً في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين. وسعت دراسة **Dion في 2016 إلى التعرف على مدى تأثير الإنستجرام على حياة الفرد وتقديره لذاته والرضا عن واقع حياته، وذلك من خلال اهتمامه بمحتوى الصور في الإنستجرام طبقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: أن الإنستجرام يلغي خصوصية الأفراد على المستوى الشخصي والمعلوماتي، من خلال تقديم معلومات شخصية وسيكولوجية عن أنماط حياتهم وسلوكياتهم. كما أظهرت الدراسة أنه لا توجد علاقة بين المجموعات الشخصية والرسمية من حيث متابعة الصور والتفاعل معها بالإضافة إلى احتمالية تعرض لمخاطر**

لمستخدمي الإنستجرام خاصة الأطفال، بالرغم من وجود قانون يحمي حقوقهم ويلاحق متجاوزي الاستخدامات. وحللت دراسة **Yuheng (2016)** محتوى **الإنستجرام** وصوره وأنواع المستخدمين له، واستهدفت الدراسة كذلك التعمق وتحليل طبيعة الصور والفيديوهات المعروضة، وما علاقة محتوى الصورة بالمستخدمين والمتابعين، وأوضحت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة ارتباطية بين متابعة الصور المعروضة المعروضة في الإنستجرام ودرجة الاهتمام بها. كما حازت **the Histogram** على مرتبة متقدمة عند المتابعين لمحتوى الإنستجرام، تلتها القصص الشخصية والاجتماعية الخاصة (stories).

المحور الثالث: دراسات عن استخدام المؤثرين والمشاهير في الإعلانات

استهدفت دراسة سالم عام (2009م) قياس اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلانات التليفزيونية ونحو المنتجات المعلن عنها بواسطتهم واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على ثلاثة نماذج، وهي: نموذج مصداقية المصدر نموذج ناقل المعاني ونموذج التوافق بين شخصية المشاهير والمنتج. كما اعتمدت الدراسة على عينة قوامها (300) مفردة من الشباب في مدينة القاهرة (18-35 عام) مناصفة بين الذكور والإناث. ومن أبرز نتائج الدراسة: أن اتجاهات أفراد العينة نحو بعد جاذبية المشاهير كأحد أبعاد مصداقية المشاهير كانت الأكثر إيجابية يليه بُعد الخبرة ثم بُعد الثقة. وجاءت اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو المنتجات المعلن عنها بواسطة المشاهير محايدة بنسبة (62.7%)، وإيجابية بنسبة (35.3%)، في حين أن اتجاهاتهم نحو إعلانات المشاهير كانت إيجابية بنسبة (64.7%)، ومحايدة بنسبة (34.7%). كما حاولت دراسة المساعفة (2011م) الكشف عن أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية التليفزيونية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمصداقية، جاذبية، الخبرة، الثقة، الملاءمة التي يتمتع بها نجوم المجتمع في الإعلانات التليفزيونية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات. وسعت دراسة ذيب عام (2013م) للكشف عن أثر ظهور المشاهير في الإعلان التليفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة من الطلاب المنتسبين للجامعات الرسمية في محافظات الجنوب بالأردن (جامعة مؤتة- جامعة الحسين- جامعة الطفيلة التقنية). وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيراً لظهور

المشاهير في الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب للمنتجات الرياضية وهذا التأثير قد جاء بدرجة عالية كما بينت الدراسة أن مكانة وشهرة المشاهير جاء في المرتبة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثانية السمات الشخصية للمشاهير وفي المرتبة الثالثة طبيعة المنتج وملاءمته مع شخصية المشاهير وفي المرتبة الرابعة جاء البعد الاجتماعي والأخلاقي للمشاهير.

وبالنسبة للدراسات الأجنبية، يوجد العديد من الدراسات التي تحدثت عن استخدام المشاهير في الإعلان التلفزيوني ويعرض الباحث لأبرز ما خلصت إليه هذه الدراسات على النحو التالي:

توصلت عدة دراسات إلى ان مصداقية الشخص المشهور وإدراكه كشخصية موثوق فيها له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه وكذلك على النوايا الشرائية للمستهلكين. (Bruce, 2006, Choi, 2007, Amos, 2008)

كما أكدت العديد من الدراسات (على أن جاذبية الأشخاص المشهورين تُحسن من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وتزيد من ارتباطهم بالمنتج المعلن عنه، كما يزيد من جذب الانتباه للإعلان وللعلامات التجارية ويساعد المعلنين في كسر واختراق التزامح الإعلامي، وأن الصورة الذهنية الإيجابية للمشاهير قد ترتبط بصورة المنتج، وبذلك فهم قادرون على خلق أو تحسين أو تغيير صورة العلامة التجارية. (Till, 1998, Erdogan, 2001, Lafferty, 2002)

وتوصلت دراسات أخرى إلى أن توافق وتناسب الشخصية المشهورة مع خصائص المنتج المعلن عنه يؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين. (Busler, 2002, Lee, 2003 Seno, 2007)

وعن استخدام المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي، فقد سعت دراسة Bailey, Roy, Mishra (2015) حول التوافق بين استكشاف شخصية العلامة التجارية-وتأييد شخصية المشاهير، واستهدفت هذه الدراسة تطوير واختبار نموذج للتوافق الشخصي بين شخصية العلامة التجارية وتأييد المشاهير وتأثيره على مواقف واتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية. واستندت الدراسة على وجه الخصوص إلى نظريات التكيف الاجتماعي والإسناد لتطوير الفرضيات المتعلقة بتأثير هذا التطابق على تصورات المستهلكين لمصداقية الداعم ومدى ملاءمته، وتأثير هذه التصورات اللاحقة على مواقف واتجاهات المستهلكين ونواياهم. وكان الدافع

وراء هذه الدراسة هو الاهتمام الأخير بأهمية الشخصية في اختيار المشاهير لتأييد المنتجات، وسعت الدراسة لمعرفة حقيقة أن التطابق الشخصي لمصادقة شخصية العلامة التجارية والشخصية المشهورة، ومن ثم قاموا باختبار النموذج بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها من عينة من المشاركين في الهند. وأشارت نتائج تحليلات المسار إلى وجود تأثير إيجابي وهام للتوافق القائم على الشخصية على أساس مصادقية دعم المشاهير ومدى ملاءمتها، والتي بدورها أثرت بشكل إيجابي وكبير على مصادقية الإعلان. أثرت مصادقية الإعلان بدورها على الموقف تجاه الإعلان بشكل كبير، مما كان له تأثير كبير على اتجاهات العلامة التجارية ونوايا الشراء. كما بحثت دراسة **Cho، Chung (2017)** في كيفية تعزيز العلاقات شبه الاجتماعية مع المشاهير على الشبكات الاجتماعية، واستهدفت الدراسة استكشاف الآليات الأساسية التي من خلالها يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على فعالية أنصار المشاهير استناداً إلى النظريات المتعلقة بالعلاقات شبه الاجتماعية والكشف عن الذات وتأييد المشاهير واقترحت الدراسة نموذجاً بحثياً نظرياً واختبرت النموذج تجريبياً باستخدام المسح الإلكتروني عبر الإنترنت لجمع البيانات من (400) كوري من موجة المشجعين في سنغافورة. وأشارت النتائج إلى أن تفاعلات المستهلكين شبه الاجتماعية مع المشاهير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على تأييد المشاهير. وبشكل أكثر تحديداً وجدت الدراسة أن العلاقات شبه الاجتماعية توسطت العلاقات بين تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي وموثوقية المصدر كما أثرت تفاعلات وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقات شبه الاجتماعية من خلال الكشف عن الذات كما كان لمصادقية المصدر تأثير إيجابي على مصادقية العلامة التجارية وكذلك على النوايا الشرائية. وفي عام (2018) أوضحت دراسة **Alturas Costa**، دور قادة الرأي الرقميين البرتغاليين وأثرهم على ترويج المنتجات والخدمات والأحداث في الشبكات الاجتماعية، وسعت الدراسة إلى ما إذا كان الترويج للمنتجات والخدمات والأحداث بواسطة قادة الرأي الرقميين على الشبكات الاجتماعية له تأثير إيجابي أم لا؟ مستخدمين في ذلك المنهج المسحي عن طريق الاستبانة، وطُبقت على عينة قوامها (200) مستخدمًا مختلف الشبكات الاجتماعية تم اختيارهم قصدًا. وتوصلت إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن اتباعهم لرأي قادة الرأي مرتبط بالثقة التي يشعرون بها حولهم، إلا أنه هناك نسبة من الذكور يرون أن رأيهم لا يهم. من جهة أخرى، على الرغم من أن مفهوم قادة الرأي الرقميين موجود بشكل متزايد في الشبكات الاجتماعية، إلا أنه لا يزال هناك

مستخدمين لا يفهمون جيداً دورهم، بل يدعي الكثيرون أنهم لم يتأثروا أبداً بهم وأن من يمارس التأثير الأكبر على آرائهم هم أفراد العائلة والأصدقاء.

أما دراسة **Fernandez،Castillo (2019)** فقد استهدفت رصد دور المؤثرين الرقميين في توصية العلامة التجارية وتأثيرهم على المشاركة والقيمة المتوقعة ونية الشراء وسعت الدراسة إلى البحث ما إذا كان من الممكن للقوة التي يملكها المؤثرون الرقميون influencers digital أن يكون لها دور في التأثير على سلوك أتباعهم followers' behavior، واستخدم الباحثون أسلوب المسح من خلال أداة الاستبانة الالكترونية، على عينة قوامها (280) مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعية بشكل عام. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين الرقميين يلعبون دوراً لا يستهان به في توجيه سلوك المتابعين الأمر الذي يعني أن الدور الذي يمارسونه يصل إلى التأثير على التصورات، والتقييمات، ونوايا الشراء، فيما يتعلق بالعلامات التجارية الموصى بها، وأكدت الدراسة أن دورهم يتجاوز ذلك إلى التأثير على أفكار المتابعين المعرفية والعاطفية، وذلك كفيل بفهم الطرق التي يقوم من خلالها المؤثرون بتسهيل المشاركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. كما تناولت دراسة **Coates وآخرون (2019)** تأثير تسويق المؤثرين للمواد الغذائية. حيث أكد الباحثون على أن الأطفال ينشطون على وسائل التواصل الاجتماعي، وهم أكثر تعرضاً لأشكال جديدة ورائعة لتسويق المواد الغذائية. لذا حاولت هذه الدراسة معرفة ما إذا كان التعرض لمقطع فيديو يوتيوب لأحد المؤثرين لتسويق وجبة خفيفة غير صحية قد يؤثر على إعلان للأطفال عن تناول وجبة خفيفة، وما إذا كان الإعلان يتضمن الكشف عن تعديل هذا التأثير. وقد اعتمدت الدراسة على اختيار 151 طفلاً عشوائياً (تتراوح أعمارهم بين 9 و 11 عاماً)، تعرض (51) طفلاً لمنتج غير غذائي من خلال تسويق أحد المؤثرين، أو (50) طفلاً تعرضوا لإعلان كاشف عن وجبة خفيفة غير صحية، و (50) طفلاً تعرضوا بدون إعلان كاشف عن وجبة خفيفة غير صحية. وتم قياس المشاركون في الإعلان عن الوجبات الخفيفة التي تم تسويقها والعلامات التجارية البديلة عن نفس الوجبات الخفيفة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن الأطفال الذين تعرضوا لتسويق المواد الغذائية من خلال الإعلان الكاشف أو بدونه تستهلك سعرات حرارية أكثر من الذين تعرضوا لتسويق الوجبات الخفيفة من خلال العلامات التجارية البديلة. كما أشارت النتائج إلى أن الأطفال الذين تعرضوا للإعلانات الكاشفة فقط تستهلك %41 أكثر من الوجبات الخفيفة التي يتم تسويقها مقارنة بالتحكم، وأن التسويق من خلال المؤثرين يزيد من تناول الأطفال الفوري للوجبات الخفيفة التي

تم ترويجها لعلامة تجارية بديلة والإعلانات الكاشفة قد تعزز التأثير. وجاءت دراسة **Strutton, Yazanparast, Tran (2019)** للكشف والتحقيق في التأثير التسويقي لترابط المستهلكين لتأييد المشاهير واختبرت الدراسة نموذجاً للترابط مع المشاهير والاتجاه نحو المشاهير وتقبل الرسالة التي أيدها المشاهير ونوايا الشراء الخاصة بعروض السوق التي دعمها المشاهير باستخدام نموذج معادلة هيكلية. وتشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى ارتباط الفرد بشخصيته المفضلة يرتبط ارتباطاً إيجابياً بتقبله للرسالة التي أيدها المشاهير وكذلك بنوايا الشراء الخاصة بعروض السوق المدعومة من المشاهير. كما أشارت النتائج على الجانب النظري إلى تكامل العلاقة شبه الاجتماعية ونظريات الترابط الاجتماعي تفسر العمليات التي تؤثر من خلالها تأييد المشاهير على اتجاهات وسلوك المستهلكين. وعلى الجانب العملي أكدت النتائج أنه ينبغي على المسوقين أن يختاروا بعناية أفضل مؤيدي المشاهير للإعلانات بعد النظر في كيفية تواصل العناصر الأساسية من داخل الأسواق المستهدفة مع المشاهير الذين تم اختيارهم. كما أكدت النتائج على أن تقبل الرسالة التي أيدها المشاهير هي رابط أساسي لنوايا الشراء للعروض المقدمة. وبمحت دراسة **Kim.Ki (2019)** في الآلية التي يقع بها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي المستهلكين لتبني العلامات التجارية. واسترشد الباحثون بنموذج إطار التأثير وتم اختباره تجريبياً على (395) مبحوثاً ممن يستخدمون (الإنستجرام) في مدينة هونج كونج. وأكدت الدراسة على أن تأثير المؤثرين يحدث في عدة مراحل أساسية وهي: -محاولات التأثير والتي يمكن قياسها من خلال الجاذبية -المكانة -الخبرة -المعلومات ومحتويات الإنستجرام التفاعلية، -استهداف استجابة المستهلكين الموقفية للتأثير الذي يمارسه المؤثرون والتي بدورها تؤثر على الرغبة في الامتثال أو التقليد ومن ثم في النهاية النتائج السلوكية المواتية. وأشارت النتائج إلى الجوانب الخمسة لتأثير -السابق ذكرها أعلاه - المنشورات عبر الإنستجرام تؤثر على اتجاهات المستهلكين بشكل إيجابي وكبير وهو ما يؤدي بدوره إلى نتائج سلوكية إيجابية من خلال رغبتهم لتقليد المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

1- أغلب الدراسات السابقة العربية والأجنبية اعتمدت على أداة الاستقصاء الإلكتروني والتي تم تصميمها عبر موقع Google Survey لجمع البيانات والمعلومات عن المبحوثين، وهي أداة مناسبة وملائمة لطبيعة هذه الدراسات التي بحثت في تأثير إعلانات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين .

2- معظم الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية اعتمدت في اختيار الأفراد عينة الدراسة على فئة الشباب في الفئات العمرية من (18-35)، وهي الفئة الأكثر استخداماً وتقبلاً للتكنولوجيا الحديثة، وأكثر قدرة على التعامل مع هذه التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، وهي الفئة العمرية التي تضمنتها الدراسة الحالية.

3- يُلاحظ من خلال عرض محاور الدراسات السابقة والتعليق على كل محور، أن هناك محدودية وندرة - في حدود علم واطلاع الباحث- في الدراسات العربية التي تناولت دوافع تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات صغار المؤثرين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على مستويات استجابتهم الشرائية للعلامات التجارية المحلية، وهو أيضاً ما يعطي الدراسة الحالية أهميتها.

4- أكدت العديد من الدراسات السابقة على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل إعلانية وتسويقية حديثة، وأصبح لدى معظم الشركات العالمية متخصصين في دراسة هذه الوسائل للتعرف على كيفية توظيفها للاستفادة منها في التأثير على السلوك الشرائي لمستخدميها ولكن لم يعثر الباحث على دراسة -في حدود علم الباحث- تناولت كيفية استخدام الشركات التجارية السعودية للمؤثرين في التسويق لعلاماتها التجارية المحلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للشباب مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية.

5- ساهمت الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية من خلال تحديد النماذج العلمية التي اعتمد عليها الباحث، وتم الاستفادة منها في بناء نموذج مقترح للدراسة الحالية وفي صياغة فروضها العلمية.

6- أسهمت معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية في تحديد أهم دوافع تعرض مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة إعلانات صغار المؤثرين عبر حساباتهم على مواقع هذه الشبكات الاجتماعية، لذلك اهتم الباحث -في تصميم أداة جمع البيانات ومقاييس الدراسة- بدراسة هذه الدوافع والتي ارتبطت منها بمصدقية المؤثرين، ومنها ما ارتبط بطبيعة المنتجات والخدمات التي يعلنون عنها وكذلك باتجاهات

المستخدمين نحو هذه الشخصيات المؤثرة في الجمهور ونحو طبيعة المنتجات والخدمات المعلن عنها.

الإطار النظري للدراسة:

بعد مراجعة أدبيات التراث العلمي والعديد من النماذج المفسرة في هذا المجال فقد اعتمد الباحث على النماذج التالية في محاولة لتفسير موضوع الدراسة الحالية وهي:

1- نموذج مصداقية المصدر: Source Credibility Model

يسعى الإعلان إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب: توفير المعلومات، تغيير رغبات المستهلكين وتغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة. (الصفحي، 2015، ص32)، ولا يمكن أن يحدث ذلك دون توافر مصداقية للمحتوى الإعلاني، والتي تلعب دوراً مهماً في إقناع الجمهور المستهدف بعلامات تجارية لمنتجات معينة وتفضيلها عن غيرها من العلامات الأخرى المنافسة. فالمصداقية تمثل المتغير الأهم في حدوث الإقناع والتأثيرات المطلوبة. كما أن مصداقية الإعلان سواء كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة أخرى تعتمد على مقدم الإعلان ومصداقيته وشهرته وقوة تأثيره في متابعيه وثقتهم فيه. ونموذج مصداقية المصدر في تأييد المؤثرين من تيار البحوث التي تعتمد على نظرية تأثير المصدر وهذه النظرية تؤكد أن هناك سمات ومميزات مختلفة لمصدر الاتصال المدرك يُولد آثاراً ذات أهمية لاستقبال الرسالة. ونظراً لهذه الخصائص أشارت Ohanian إلى أن فعالية الرسالة تعتمد على المصداقية المدركة لأحد المشاهير ووضعت نموذجاً يتضمن ثلاثة أبعاد للمصداقية من خلال الجدارة بالثقة، الخبرة وجاذبية الشخص المؤيد. (Ohanian, 1991, pp.47-51)

وفي عام 1999 أشار Erdogan إلى أن مصداقية الشخص المشهور تؤدي إلى تأثير إيجابي على الموقف تجاه العلامة التجارية والمنتج والسلوك الشرائي، وأوضح أن الجدارة بالثقة تدل على أمانة، مصداقية موثوقة ونزاهة المؤيد كما يتصور الجمهور المستهدف أو المستهلكين، وأن الخبرة هي المدى الذي يُنظر إليه المؤيد كمصدر صحيح للمعلومات. (Erdogan, 1999, pp.295-299)

وسعت العديد من الدراسات إلى التحقق من الأبعاد المختلفة لتأثيرات مصداقية المصدر مثل الجدارة بالثقة والخبرات، الجاذبية والإعجاب بشخصية المؤيد. (Chao, W., uhrer,

Werani, 2005, pp. 182

إن دراسات مصداقية المصدر في أدبيات تأييد المشاهير كان غامضاً حول الاثر الإيجابي للجدارة بالثقة الجاذبية والخبرة في مختلف متغيرات فعالية الإعلان فوجد أحد الباحثين أن الجاذبية الجسدية من مؤيد رياضي تؤثر بشكل كبير على النوايا الشرائية للمستهلكين (Liu et al., 2007. pp360-363)، ومن جانب آخر اقترح آخرون بعض الظروف التي بموجبها سيكون لجاذبية وخبرة المصدر مزيداً من التأثيرات على اتجاهات ونواياهم الشرائية. (Eisend and Langner, 2010, pp. 535).

وأشار باحث آخر إلى أن مصداقية المؤيد تؤثر بشكل كبير على المستهلك اعتماداً على الأسهم القائمة للعلامة التجارية من العلامة التجارية المعتمدة (Spry et al., 2011, p885.).

هناك انتقادات موجهة لنموذج مصداقية المصدر، أحد الانتقادات الرئيسية هو أن النموذج يحد من ظاهرة تأييد المشاهير فقط إلى تأثيرات خصائص المصدر مثل الخبرة الجدارة بالثقة والجاذبية الجسدية، في حين يتجاهل النموذج حقائق مثل التشابه أو التوافق بين شخصية المشاهير والعلامة التجارية/المنتج. ودور المؤيد كوسيط للرسالة، وبسبب هذه الانتقادات الموجهة للنموذج لذا يصبح من الضروري تحسين وتطوير نماذج لدراسة تأييد المشاهير بما يتضمن المصداقية وإضافة عناصر بنائية أخرى. (Bower & Landreth, 2001, pp.210-.)

(Erdogan, 1999, pp.300314-.), (McCracken 1989, pp., 310 - 321).

2- نموذج فرضيات التطابق (التوافق): Match-Up Hypothesis Model

استُخدم مصطلح التطابق أو الملائمة أو التوافق في العديد من مجالات التسويق مثل امتداد العلامة التجارية العلامة التجارية المشتركة الرعاية وتأييد المؤثرين، وفي جميع الحالات يُنظر إلى التطابق على أنه التوافق بين علامة تجارية وكيان آخر، والذي من الممكن أن يكون علامة تجارية أخرى أو فرد أوفئة منتج جديد أو حدث. Fleck, 2007, p.975. والتوافق في مصادقات المشاهير تم تعريفها من قبل بعض الباحثين، حيث عرفوا التطابق بين المؤثرين -العلامة التجارية، بأنها الحالة التي يكون فيها "خصائص المتحدث الرسمي ذات صلة للغاية تتفق بشكل كبير مع سمات

العلامة التجارية». (Misra and Beatty , 1990 , p161.) وأشار باحثون آخرون إلى أن الفهم الأفضل للخصائص ذات الصلة، لا بد ان تثير البحوث العلمية على الجانب الآخر أبعاد الملاءمة والتوافق. (Kowalczyk, Royne, 2013, pp.211 -213.) وبالرجوع إلى أدبيات التراث العلمي في مجال مصادقات المشاهير، فقد تم تصنيفها إلى ثلاث فئات معتمدة على المحفزات المستخدمة في التوفيق وهي: الجاذبية المدركة، الخبرات المدركة الصورة المدركة، (Lee, Thorson, 2008, (Kirmani, Shiv, 1998, pp25-28). (Till, Busler, 2000, pp.15)- (p435.)

ومعظم الدراسات التي استندت إلى نموذج التوافق فقد ركزت على توافق فئة المنتج والمشاهير أو استخدموا علامات تجارية وهمية كمحفزات. وأكد العديد من الباحثين على أن تركيز الدراسات على فئة المنتج فقط قد لا تكون صالحة لجميع العلامات التجارية وحصرتها في فئة المنتج لأن في العالم الحقيقي وفي معظم الحالات ينصب تركيز المعلنين على التفاصيل الخاصة بعلاماتهم التجارية. وناقش عدد قليل من الدراسات في هذا التيار العلامات التجارية الحقيقية والتوافق على اساس السمات بخلاف الجاذبية والخبرة.

(Ang, Dubelaar, Kamakura, 2006, pp. 1679-1683) (Fleck et al., 2012, pp651-658.), (Roy, Moorthi, 2012, pp. 164- 169).

ويؤكد أحد الباحثين على أن جاذبية الشخصية المشهورة ستكون أكثر فاعلية وتأثيراً عندما تروج لمنتج له علاقة بجاذبية الشكل وهو ما يزيد من مقدار تذكر الإعلان وخصائص المنتج المعلن عنه. وأن محددات مدى التوافق بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية المعلن عنها يعتمد على مدى إدراك الجمهور للتشابه بين صورة هذه الشخصية وصورة العلامة التجارية ويعتبر ذلك سبباً للاستخدام المتزايد للمشاهير الذين يتمتعون بجاذبية عالية. (سالم، 2009، ص 15)

3- نموذج إطار التأثير: Influence framework

تم الاعتماد كذلك على نموذج إطار التأثير ل (Scheer and Stern)، والذي يُفسر القوة الديناميكية في سياق التسويق عندما يقنع المؤثر الشخص المستهدف للمشاركة في عمل محدد (كشراء منتج). وهذه الديناميكية تعتمد على أربع مراحل

أساسية وهي:

-محاولات تأثير المؤثر -استجابة الموقف المستهدف لممارسة التأثير -رغبة المستهلك المستهدف في الامتثال -وفي النهاية النتائج السلوكية المستهدفة.
(Scheer, Stern, 1992, pp.128- 1130.)

فالشخص المؤثر يُقرر أي مصدر قوة سيستخدمه في محاولة للتأثير في المستهلك المستهدف ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم أن يُمارسوا التأثير من خلال الطريقة التي يتحكم بها في مصدر القوة الذي يستهدف قيم المستهلك.
(Tjosvold, Johnson, Johnson, 1984, pp. 187-190)

وهذه المصادر والتي تكون بمثابة المكونات الأساسية للقوة، لا بد وأن تتضمن الجاذبية، المكانة، الخبرات المعلومات والخدمة.

(Dwyer, Schurr, & Oh, 1987, pp.11- 13.) ,
(Gaski & Nevin, 1985, p130).

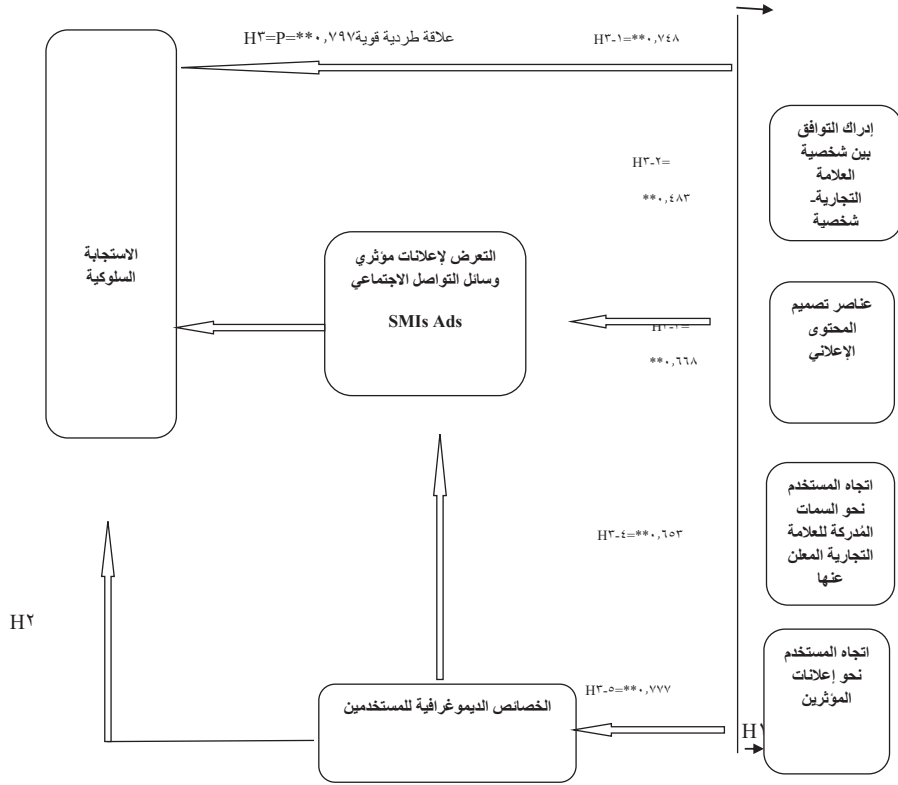
وعلى الرغم من ان المؤثر يستطيع التحكم في المصادر - (كالمحتوى مثلاً) -الخاصة بمحاولات تأثيره إلا أن تأثيراته تعتمد على تقييم الموقف المستهدف خلال المرحلة الثانية من آلية التأثير.

والقوة التي تعتمد على خمسة مصادر رئيسية - كما سبق ذكرها- يمكن أن تكون ناجحة عندما يكون للمستهلك المستهدف استجابات نحو اتجاهين أساسيين، وهما: الرضا والثقة. (Scheer, Stern, 1992, pp.132 -135.)

وبعد أن يتكون لدى المستهلك المستهدف اتجاهات إيجابية استجابة لمساعي التأثير في المرحلة الثالثة يقرر ما إذا كان سيتمثل لمقترحات المؤثر أم لا. وتزداد رغبة المستهلك في الامتثال عندما يرى أسباب جيدة تشجعه على الاستجابة للسلوك الذي يسعى إليه المؤثر. لذا يُعتبر دور الامتثال في آلية التأثير دليل قاطع، لأنه يُؤثر على سلوك المستهلك بشكل كبير. فعلى سبيل المثال، ربما لو اتبع المستهلكون أدواق مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، نمط الموضة، او نمط الحياة، فقد يُظهر ذلك نتيجة اجتماعية إيجابية مثل الكلمة المنطوقة WOM، الإعجاب أو مشاركة منشورات المؤثرين، علاوة على ذلك، فقد يؤدي ذلك إلى نتيجة إيجابية سلوكية غير اجتماعية. (مثل نوايا شراء نفس منتجات الأزياء التي عرضها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي).

(Ki, Kim, 2019.p3.) , (Ruvio et al., 2013, p 60)

استفاد الباحث من النماذج السابقة في وضع نموذج مقترح لدراسة أهم الأبعاد التي تدفع بالشباب للتعرض لإعلانات الشخصيات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على استجاباتهم السلوكية فتم الاستفادة من النموذج الأول في تحديد أبعاد مصداقية الشخصية المؤثرة، وهي: الثقة، الجاذبية، الخبرة. أما النموذج الثاني، فتم الاستفادة في دراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المعلن عنها وشخصية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى إدراك الأفراد عينة الدراسة للتوافق بينهما. أما النموذج الثالث فقد تم الاستفادة منه في تحديد مصادر القوة التي يستخدمها المؤثرون للتأثير على متابعيهم ومنها الخبرة والجاذبية والثقة، وايضاً عناصر تصميم المحتوى الإعلاني بما يتضمنه من الفيديوهات والصور والألوان المستخدمة وغيرها. وقام الباحث بإضافة بعض الأبعاد والعناصر البنائية الأخرى ويمكن توضيح ذلك من خلال النموذج المقترح في شكل رقم (1).



شكل رقم (1)
SMIs Ads نموذج مقترح
(Social Media Influencers Advertisements)
 لأبعاد ودوافع التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة (النوع-المستوى الدراسي-الحالة الاجتماعية-العمر - التخصص -الدخل) ودوافع وأبعاد تعرض الباحثين لإعلانات مؤثري وسائل عبر التواصل الاجتماعي.
- 2- توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة (النوع-المستوى الدراسي-الحالة الاجتماعية-العمر -

التخصص -الدخل) ومستويات الاستجابة الشرائية لديهم.

3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع وأبعاد تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات الاستجابة الشرائية لديهم.

الفروض الفرعية للفرض الثالث:

3-1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين لدى المبحوثين عينة الدراسة وبين مستويات الاستجابة الشرائية لديهم.

3-2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إدراك المبحوثين للتوافق بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى الشباب عينة الدراسة.

3-3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية وبين مستويات الاستجابة الشرائية لديهم

3-4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين لدى المبحوثين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة.

3-5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى الشباب السعودي عينة الدراسة.

التصميم المنهجي للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف وتحليل والكشف عن العلاقات بين المتغيرات المختلفة للدراسة حيث استهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين دوافع وأبعاد تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات الاستجابة الشرائية لديهم وأيضاً رصد طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو شخصية المؤثرين والمنتجات التي يعلنون عنها وبين سلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى وصف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة (كالنوع -العمر -التعليم -الحالة الاجتماعية -نوع الكلية -الدخل) وعلاقتها بدوافع التعرض لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك علاقتها بمستويات الاستجابة الشرائية لدى الأفراد عينة الدراسة.

2- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن. واعتمد الباحث على أسلوب المسح بالعينة للشباب الجامعي السعودي للحصول على البيانات والمعلومات التي توضح دوافعهم للتعرض للإعلانات التي ينشرها المؤثرون عبر حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثير هذه الدوافع على مستويات استجابتهم الشرائية للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة جميع الشباب الجامعي السعودي من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود بالرياض ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. أما عينة الدراسة فهي عينة طبقية عشوائية روعي فيها تمثيل كافة كليات جامعة الملك سعود بقدر الإمكان حيث قام الباحث بتصميم استمارة الاستقصاء الكترونية على موقع Drive Google ومن ثم توزيع رابط الاستمارة من خلال موقع (تواصل) -الخاص بجامعة الملك سعود- ضمناً لوصولها لأكبر عدد من المبحوثين بشكل عشوائي- على جميع طلاب- (ذكوراً وإناثاً) -الجامعة بكلياتها المختلفة (الإنسانية، العلمية الصحية)، وتم تحفيز الطلاب من قبل المسؤولين عن الموقع لتعبئة الاستمارة، وذلك خلال الفترة من 1 نوفمبر إلى 30 نوفمبر 2019. ووصل عدد المبحوثين الذين استجابوا وأصبحت الاستمارات صالحة للتحليل الإحصائي هو (268) مفردة.

4- أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة المسحية على أداة رئيسية وهي استمارة الاستقصاء الإلكتروني. واشتملت الاستمارة على عدة محاور وهي:

1. معدل الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي.
2. معدل التعرض الخاص لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. دوافع وأبعاد تعرض الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي
4. مستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين عينة الدراسة.
5. الخصائص الديموغرافية للشباب عينة الدراسة (النوع-العمر-المستوى الدراسي- الحالة الاجتماعية -الدخل)

5- المقاييس البحثية:

استخدم الباحث عدة مقاييس رئيسية هي:

أولاً: مقياس خاص بأنواع المنتجات والخدمات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في إعلانات المؤثرين: وتم قياسه من خلال (15) عبارة بواسطة مقياس لكرت الثلاثي.

ثانياً: مقاييس خاصة بدوافع التعرض لإعلانات المؤثرين: وقد تم قياسها من خلال (5) مقاييس، وهي:

1- مقياس خاص بمصدقية المؤثرين: وتم قياسه من خلال (3) أبعاد هي: الجاذبية- الثقة- الخبرة، وكل بُعد تضمن (عبارتين) تم قياسه بواسطة مقياس لكرت الثلاثي.
2- مقياس خاص بمستوى إدراك المبحوثين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر وشخصية العلامة التجارية. 3- مقياس خاص باتجاهات المبحوثين نحو السمات المدركة للعلامات التجارية 4- مقياس خاص بدرجة أهمية عناصر تصميم المحتوى لإعلانات المؤثرين 5- مقياس خاص باتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المؤثرين ثالثاً: مقياس خاص بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين. وتم قياس كل نوع من هذه المقاييس من خلال مجموعة من العبارات الخاصة بكل مقياس معتمداً في جميعها على مقياس لكرت الثلاثي Likert type scale الذي يتكون من ثلاث درجات غير موافق (1)، محايد (2)، موافق (3)، غير مهتم (1)، محايد (2)، مهتم (3)، منخفض (1)، متوسط (2)، عال (3). وسوف يتم عرض جميع عبارات هذه المقاييس في نتائج التحليل الاحصائي الخاصة بالدراسة.

6- إجراءات الصدق والثبات:

أ- صدق الأداة:

اعتمد الباحث على استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وقبل التطبيق الميداني، قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام، وذلك للتأكد من صدق الأداة في قياسها لمتغيرات الدراسة ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة، وبناء على تقييمات الأساتذة المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة وأصبحت الاستمارة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق.

ب- الاتساق والثبات الداخلي:

وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.67 الى 0.87) وهي معاملات ارتباط دالة

جميعها عند مستوى دلالة 0,01، فأقل، وهو ما يدل على الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني. وبالنسبة لثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق من خلال معامل الثبات (ألفا-كرونباخ)، حيث أظهرت قيمته أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تراوحت قيم معامل الثبات بين (0.80 إلى 0.92) كما بلغ معامل الثبات الكلي (0.96) وهي درجة ثبات مرتفعة جداً وتدل على وضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق، وذلك كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (1) : يوضح الاتساق الداخلي والثبات لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل الارتباط	معامل الثبات
أنواع وطبيعة المنتجات والخدمات التي يحرص المبحوثون على متابعتها في إعلانات المؤثرين.	15	**0.84	0.85
مصداقية المؤثرين(الجاذبية-الثقة-الخبرة)	6	**0.86	0.87
مستوى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر وشخصية العلامة التجارية	3	**0.67	0.80
اتجاهات المبحوثين نحو السمات المدركة للعلامات التجارية المعلن عنها.	6	**0.84	0.84
درجة أهمية عناصر تصميم المحتوى لإعلانات المؤثرين	6	**0.82	0.82
اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المؤثرين	6	**0.87	0.87
مستويات الاستجابة الشرائية	6	**0.86	0.92
الثبات العام	0.96		

7-المعالجة الاحصائية للبيانات:

استخدم الباحث برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، الذي يعرف اختصاراً بـ (SPSS)، ويوضح الجدول التالي درجة مدى الاستجابة وفقاً لمقياس (لكرت) الثلاثي الذي استخدمه الباحث عند تصميم اداة الدراسة، وتم حساب المدى (3-1) وتم تقسيم الناتج على خلايا المقياس وذلك من أجل الحصول على طول الخلية الصحيح، أي (0.67=3/2)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وبذلك يكون اتجاه المتوسط المرجح لمقياس لكرت الثلاثي على النحو التالي: من 1-1.67 (غير موافق/غير مهتم/منخفض)، من 1.67-2.33 (أحياناً/

متوسط)، من 2.33-3.0 (موافق/مهتم/عال).
وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

-معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس الثبات الداخلي، والكشف عن مدى وجود علاقات دالة إحصائياً بين اجابات المبحوثين وعدد من المتغيرات.

-معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس الثبات التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة للتعرف على بياناتهم الديموغرافية وآرائهم تجاه محاور الدراسة.

-المتوسط الحسابي المرجح (الموزون) لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة وترتيب العبارات في كل محور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

-الانحراف المعياري: لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، حيث إن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.

-اختبار t-test للعينات المستقلة Independent Sample t-test

-اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA

-مستوى الدلالة (α): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية.

خصائص الأفراد عينة الدراسة:

جدول (2) : توزيع المبحوثين وفقاً للبيانات الديموغرافية

المتغير	التكرار	النسبة %
النوع	ذكر	59.7
	أنثى	40.3
العمر	من 18 إلى أقل من 25 سنة	69.8
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	21.2
	من 30 سنة فأكثر	9.0

72.4	194	إنسانية	نوع الكلية
17.2	46	علمية	
10.4	28	صحية	
73.9	198	بكالوريوس	المستوى الدراسي
26.1	70	دراسات عليا	
76.9	206	أعزب	الحالة الاجتماعية
23.1	62	متزوج	
26.9	72	أقل من (1000) ريال	الدخل الشهري
26.1	70	من 1000 إلى أقل من (2000) ريال	
19.0	51	من 2000 إلى أقل من (5000) ريال	
28.0	75	من (5000) ريال فأكثر	
268			العينة

يُظهر الجدول السابق رقم (2) خصائص المبحوثين الديموغرافية وذلك على النحو التالي:

- **بالنسبة للنوع:** يتضح أن نسبة الذكور بالعينة جاءت أعلى من الإناث، حيث كان نسبتهم (59.7%) في مقابل (40.3%) من الإناث وهو ما يشير إلى استعداد الذكور للتفاعل والإجابة على استمارة الاستبيان الإلكترونية الخاصة بالدراسة.

- **العمر:** جاءت الفئة العمرية (18-25) الأكثر تجاوباً وتفاعلاً مع موضوع إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت نسبتهم (69.8%). وهي نتيجة متوقعة ومنطقية نظراً لارتباط موضوع الدراسة بفئة الشباب ثم جاءت الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 30 سنة) في المرتبة الثانية بنسبة (21.2%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 30 سنة فأكثر) بنسبة (9.0%)، وقد يرجع انخفاض هذه الفئة العمرية نتيجة انخفاض تجاوب طلاب الدراسات العليا مع الموضوع - نظراً لكبر أعمارهم - كما سيتضح بعد ذلك.

- **الكلية:** أغلب الطلاب والطالبات الذين استجابوا للدراسة كانوا من طلاب الكليات الإنسانية والأدبية بنسبة كبيرة جداً بلغت (72.4%)، ثم طلاب الكليات العلمية بنسبة (17.2%)، وأخيراً طلاب الكليات الصحية بنسبة (10.4%). وتشير هذه النتيجة إلى استعداد طلاب الكليات النظرية للتجاوب والتفاعل مع موضوع الدراسة وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود ضغوط لديهم تتعلق بالدراسة في الجامعة مقارنة بالكليات العلمية والصحية.

- **المستوى الدراسي:** جاء طلاب البكالوريوس متقدمين بنسبة كبيرة بلغت (73.9%)

أكثر استعداداً وتفاعلاً مع موضوع الدراسة وذلك في مقابل (26.1%) من طلاب الدراسات العليا. وهي نتيجة تتطابق إلى حد كبير مع النتيجة الخاصة بالفئة العمرية السابق ذكرها والذي من الممكن أن يكون ذلك بسبب انشغالهم بالدراسة وكثرة متطلبات برامج الماجستير والدكتوراه بالجامعة.

-الحالة الاجتماعية: كانت نسبة الشباب الجامعي الأكثر تجاوباً مع موضوع الدراسة ممن لم يسبق لهم الزواج حيث جاءت فئة أعزب بنسبة (76.9%) في مقابل (23.1%) للمتزوجين. وقد ترتبط هذه النتيجة بالنتائج السابقة، حيث كانت الفئة العمرية الأكثر تجاوباً هي من (18-25) عاماً، كما أن معظمهم من طلاب البكالوريوس ومن المحتمل أنهم لم يسبق لهم الزواج.

-الدخل الشهري: تشير النتائج إلى أن من يمتلك دخلاً أكثر لديه اهتمام أكبر بالتسوق الإلكتروني من خلال إعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت فئة من يحصل على دخل شهري (من 5000 ريال فأكثر) في الترتيب الأول بنسبة (28%)، ثم فئة (أقل من 1000 ريال) بنسبة (26.9%)، تلتها فئة (من 100 إلى أقل من 2000 ريال) بنسبة (26.1%)، وأخيراً (من 2000 إلى أقل من 5000 ريال) بنسبة (19%).

عرض ومناقشة نتائج الدراسة المسحية:

أولاً: معدل الاستخدام العام لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (3) : يوضح مدى استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي

م	مدى الاستخدام	التكرارات والنسب المئوية		الترتيب
		ك	%	
1	دائماً	224	83.6	1
	أحياناً	44	16.4	2
2	نادراً	-		3
	المجموع	268	100	

توضح نتائج الجدول رقم(3) أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة

يستخدمون وبكثافة عالية وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الذين يستخدمون هذه المواقع بشكل دائم (83.6%)، تلتها ويفارق كبير فئة التعرض المتوسط (أحياناً) بنسبة (16.4%)، في حين انعدمت الاستجابة من قبل المبحوثين لفئة (نادراً)، الأمر الذي يشير إلى احتمالية تعرض المبحوثين لإعلانات المؤثرين عبر هذه المواقع الاجتماعية، مما يستلزم الأمر من أصحاب الشركات التجارية والمسوقين بضرورة إجراء دراسات مسبقة لهذه المواقع وتحديد كيفية الاستفادة منها في ظل التعرض المكثف من قبل الشباب.

جدول (4) : يوضح معدل استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً

م	معدل الاستخدام	التكرارات والنسب المئوية		الترتيب
		ك	%	
1	يومية	185	69.0	1
2	سنة أيام	39	14.6	2
3	خمسة أيام	20	7.5	3
4	أربعة أيام	9	3.4	4
5	ثلاثة أيام	6	2.2	6
6	يومان	7	2.6	5
7	يوم واحد	2	0.7	7
	المجموع	268	100	

تُشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن معدل استخدام الأفراد عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي أسبوعياً، هي كما يلي:

جاءت في المرتبة الأولى التعرض اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة بلغت (69%)، ثم في المرتبة الثانية (سنة أيام) في الأسبوع بنسبة (14.6%)، وفي المرتبة الثالثة (خمسة أيام) بنسبة (7.5%)، وفي المرتبة الرابعة (أربعة أيام) بنسبة منخفضة بلغت (3.4%). وفي الترتيب الخامس السادس والسابع جاءت نسب منخفضة جداً لمن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (يومان)، (ثلاثة أيام)، (يوم واحد) وينسب متدنية للغاية بلغت على الترتيب (2.6%)، (2.2%)، (0.7%). وهي

نتيجة تتفق مع النتائج السابقة وتؤكد على أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة كثيفي الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (5) : يوضح أكثر أيام الأسبوع تفضيلاً لدى المبحوثين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

م	أيام الأسبوع	التكرارات والنسب المئوية		الترتيب
		ك	%	
1	السبت	126	19.4	3
2	الاحد	53	8.2	5
3	الاثنين	51	8	6
4	الثلاثاء	50	7.7	7
5	الأربعاء	57	8.8	4
6	الخميس	152	23.5	2
7	الجمعة	158	24.4	1
	المجموع	*647	100	

*يزيد إجمالي استجابات المبحوثين عن عدد أفراد العينة المختارة، حيث يسمح للمبحوث باختيار أكثر من يوم يفضلته للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

توضح هذه النتائج أن الافراد عينة الدراسة يفضلون أيام الإجازات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء يوم الجمعة كأكثر الايام تفضيلاً للاستخدام بنسبة (24.4%)، ثم يوم الخميس وهو نهاية الأسبوع ويوم مفضل لدى الغالبية العظمى من المجتمع السعودي بنسبة (23.5%)، تلاه يوم السبت بنسبة (19.4%). ثم جاءت باقي أيام الاسبوع بنسب منخفضة ومتقاربة إلى حدٍ ما. وهي نتائج تشير جميعها إلى أن وقت الفراغ له دور كبير في استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه كلما زاد وقت الفراغ لدى الشباب كلما زاد استخدامهم لهذه المواقع، مما يعني في الوقت ذاته احتمالية تعرضهم أيضاً للإعلانات من قبل المؤثرين عبر هذه المواقع الاجتماعية. وهو أمر لا بد أن ينتبه إليه المسوقين وأصحاب العلامات التجارية لضرورة استغلال عامل الوقت ومراعاة الأيام الأكثر

تفضيلاً لاستخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشباب.

جدول (6) : يوضح عدد ساعات استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

م	عدد ساعات الاستخدام	التكرارات والنسب المئوية		الترتيب
		ك	%	
1	أقل من ساعة	11	4.1	5
2	من ساعة إلى أقل من ساعتين	48	17.9	3
3	من 2 إلى أقل من 3 ساعات	69	25.7	2
4	من 3 إلى أقل من 4 ساعات	28	10.5	4
5	من 4 ساعات فأكثر	112	41.8	1
المجموع		268	100	

تبين نتائج الجدول السابق رقم (6) عدد ساعات استخدام الشباب عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد وهي: من يتعرضون (من 4 ساعات فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة (41.8%)، ثم (من 2 إلى أقل من 3 ساعات) بنسبة (25.7%)، ثم (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة (17.9%)، ثم (من 3 إلى أقل من 4 ساعات) بنسبة (10.5%) وأخيراً بنسبة منخفضة جداً من يتعرضون لهذه المواقع (أقل من ساعة) في اليوم الواحد بنسبة (4.1%). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (البناء، 2011)، والتي أشارت إلى أن متوسط استخدام الشباب عينة الدراسة للإعلانات في المواقع الإلكترونية يومياً من ثلاث ساعات فأكثر بنسبة (40.5%). وهي نتائج تتفق مع النتائج السابقة وتؤكد على كثافة الاستخدام من قبل الشباب الجامعي السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (7) : يوضح ترتيب استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن العلامات التجارية

ترتيب	الترتيب				ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأول	
	الرابع	الثالث	الثاني	ك		
1	8	0	25	235	ك	SNAPCHAT
2	7	21	219	21	ك	INSTAGRAM
3	47	198	11	12	ك	Twitter
4	206	49	13	-	ك	YOUTUBE

تُظهر بيانات الجدول السابق رقم (7) ترتيب تعرض الشباب السعودي عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات عن العلامات التجارية المختلفة، وهي على النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول موقع التواصل الاجتماعي (SNAPCHAT)، وفي الترتيب الثاني موقع (INSTAGRAM)، وفي الترتيب الثالث موقع (Twitter)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة موقع (YOUTUBE)، وهي نتائج تتفق مع ما نشره (Araboost) حول تقرير لعام 2019 قدمه we are Social بالتعاون مع Hootsuite، حيث ذكر التقرير أن (سناب شات) من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى السعوديين، والإنستاجرام هو القادم حيث يوجد 14 مليون مستخدم سعودي حالياً على سناب شات ويعتبر أكبر جمهور سنوي نشط في العالم. <https://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics-2019-in-saudi>

كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ناصر (2016)، والتي أظهرت تصدر موقع سناب شات قائمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الجمهور السعودي، في حين جاء موقع إنستاجرام في المرتبة الثانية بنسبة 42.75%.

ثانياً: معدل التعرض الخاص لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (8) : يوضح مدى حرص المبحوثين على متابعة إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	التكرارات والنسب المئوية		مدى الحرص على متابعة إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	م
	%	ك		
1	74.6	200	دائماً	1
2	25.4	68	أحياناً	2
-	0	-	نادراً	3
المجموع		268		

توضح النتائج في الجدول السابق مدى حرص الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يتابعون بشكل دائم (74.6%)، ثم وبفارق كبير من يتابعون هذه الإعلانات بشكل متوسط (أحياناً)، بلغت (25.4%)، في حين لم يبدي أي مبحوث استجابة ايجابية للخيار (نادراً). وهي نتائج تتفق مع نتائج الجدول رقم (3) عن مدى استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد على كثافة تعرض الأفراد عينة الدراسة لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (9) : يوضح ترتيب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة
إعلانات المؤثرين

ترتيب	الترتيب				ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأول
	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
1	0	0	268	ك	SNAPCHAT
2	-	28	0	ك	INSTAGRAM
4	238	2	0	ك	Twitter
3	30	238	0	ك	YOUTUBE

تُظهر بيانات الجدول السابق رقم (9) ترتيب تعرض الأفراد عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين من خلال حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي على النحو التالي:

جاء في الترتيب الأول موقع التواصل الاجتماعي (SNAPCHAT)، وفي الترتيب الثاني موقع (INSTAGRAM)، وفي الترتيب الثالث موقع (YOUTUBE)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة موقع (Twitter). وتؤكد هذه النتائج ما أشار إليه تقرير يفيد أن فئة من يصل إليهم إعلانات سناب شات من فوق سن 13 عاماً في المملكة العربية السعودية يصل عددهم إلى 13,650,000 مستخدم وفي الإنستاجرام يصل إلى 13,000,000 مليون مستخدم وعلى تويتر <https://.11,265,000> (www.dimofinf.net/blog/s/491).

جدول رقم (10) : يوضح أنواع وطبيعة المنتجات والخدمات التي يهتم
المبحوثون بمتابعتها في إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

الانحراف العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مهتم	الى حد ما	مهتم	طبيعة وأنواع المنتجات والخدمات
موافق	0.75	2.43	42	69	157	ك إعلانات الملابس والأزياء
			15.7	25.7	58.6	%
موافق	0.76	2.36	46	80	142	ك إعلانات الأغذية والمأكولات
			17.2	29.9	53.0	%
محايد	0.77	2.26	53	93	122	ك إعلانات الإلكترونيات
			19.8	34.7	45.5	%
محايد	0.81	2.21	65	81	122	ك إعلانات الحفائب والأحذية
			24.3	30.2	45.5	%
محايد	0.82	2.21	68	76	124	ك إعلانات خدمات شركات الاتصال وعروض الإنترنت
			25.4	28.4	46.3	%
محايد	0.81	2.13	71	90	107	ك إعلانات عروض خدمات الطيران والسفر والسياحة والرحلات
			26.5	33.6	39.9	%
محايد	0.80	2.12	72	93	103	ك إعلانات المجوهرات والساعات
			26.9	34.7	38.4	%
محايد	0.81	2.09	76	91	101	ك إعلانات العطور ومستحضرات التجميل
			28.4	34.0	37.7	%
محايد	0.82	2.03	87	87	94	ك إعلانات الأجهزة المنزلية والأثاث والديكور
			32.5	32.5	35.1	%
محايد	0.84	1.97	99	78	91	ك إعلانات السيارات ومستلزماتها
			36.9	29.1	34.0	%
محايد	0.77	1.85	103	103	62	ك إعلانات الكتب والأدوات المكتبية
			38.4	38.4	23.1	%

الاجتهاد العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مهتم	الى حد ما	مهتم	طبيعة وأنواع المنتجات والخدمات
محايد	0.87	1.75	143	48	77	ك إعلانات أدوية الرجيم والتخسيس
			53.4	17.9	28.7	%
محايد	0.80	1.73	132	76	60	ك إعلانات خدمات التأمين
			49.3	28.4	22.4	%
غير موافق	0.71	1.41	194	39	35	ك إعلانات السجائر والدخان
			72.4	14.6	13.1	%
غير موافق	0.48	1.18	233	23	12	ك إعلانات المنشطات الجنسية
			86.9	8.6	4.5	%
محايد	0.45	1.98				المتوسط العام

تُظهر نتائج الجدول رقم (10)، أن المتوسط العام لاستجابات المبحوثين عن أنواع المنتجات والخدمات التي يهتم المبحوثون بمتابعتها في إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي كانت بدرجة موافقة متوسطة (محايد)، حيث بلغ المتوسط العام (1.98)، وانحراف معياري (0.45)، ويمكن عرض النتائج التفصيلية المتعلقة بهذا الجدول على النحو التالي:

- جاءت إعلانات الملابس والأزياء في الترتيب الأول لقائمة اهتمامات المبحوثين للمنتجات التي يفضل متابعتها في إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء الاتجاه العام لدى المبحوثين نحوها بدرجة موافقة وأعلى متوسط حسابي بلغ (2.43) وانحراف معياري (0.75). وتتوافق هذه النتيجة مع ما نشره (Araboost) حول تقرير قدمه **we are Social** بالتعاون مع **Hootsuite** حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم لعام 2019، وأشار التقرير إلى أن القيمة الإجمالية لسوق التجارة الإلكترونية للسلع الاستهلاكية في السعودية في عام 2018 بلغ نحو 6.36 مليار دولار وفي زيادة مستمرة وأن الأزياء والملابس والأحذية من أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. [https://.blog.araboost.com/influencers-marketing](https://blog.araboost.com/influencers-marketing)

- جاءت في المرتبة الثانية إعلانات الأغذية والمأكولات، وكان الاتجاه العام لدى المبحوثين نحوها بدرجة موافقة ومتوسط حسابي (2.36) وانحراف معياري (0.76).

واتفقت هذه النتيجة مع ما تم التوصل إليه في دراسة (عابد، 2016م)، والتي أكدت على أن الإعلانات الخاصة بالمواد الغذائية جاءت في مقدمة الإعلانات الإلكترونية المفضلة لدى الشباب الجامعي الفلسطيني والتي تبث وتنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-جاءت باقي الإعلانات الخاصة بالمنتجات والخدمات الأخرى بدرجات موافقة متوسطة (محايدة)، باستثناء إعلانات السجائر والمنشطات الجنسية حيث كان الاتجاه العام لاستجابات الباحثين عليها بدرجة (غير موافق)، الأمر الذي يُشير إلى وجود وعي لدى الشباب عينة الدراسة بالمخاطر الصحية التي من الممكن أن تنجم عن التدخين وتعاطي المنشطات الجنسية.

ثالثاً: دوافع وأبعاد تعرض الباحثين لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

جدول رقم (11) : يوضح دوافع الباحثين الخاصة بمصدقية المؤثرين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	الى حد ما	موافق	دوافع تتعلق بمصدقية المؤثرين
موافق	0.68	2.36	42	86	140	ك الجازبية: يمتلك المؤثرون مظهراً وقبولاً جذاباً يثير انتباهي للتعرف على ما يقدمونه في إعلاناتهم من المنتجات والخدمات.
			15.7	32.1	52.2	%
موافق	0.70	2.33	39	100	129	ك تُعجبني شخصية المؤثرين والتي تساهم في تحسين صورة المنتجات والخدمات في ذهني لفترة زمنية طويلة.
			14.6	37.3	48.1	%
موافق	0.61	2.34				المتوسط العام (البُعد الجاذبية)
موافق	0.61	2.75	0	66	202	ك الثقة: التزام المؤثرين بمبادئ الدين الإسلامي وقيم وعادات وتقاليد المجتمع تجعلني أشعر بالثقة والأمان في شخصية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي.
			0	24.6	75.4	%

دوافع تتعلق بمصداقية المؤثرين						
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	الى حد ما	موافق	
موافق	0.64	2.33	42	93	133	ك
			15.7	34.7	49.6	%
أشعر بالثقة في معظم المعلومات التي يقدمها المؤثرون في مواقع التواصل الإجتماعي عن العلامات التجارية التي يعلنون عنها.						
موافق	0.60	2.54	المتوسط العام لُبعد (الثقة)			
موافق	0.63	2.36	35	101	132	ك
			13	37.7	49.3	%
الخبرة: المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي على دراية تامة بما يقدمونه في إعلاناتهم عن العلامات التجارية المختلفة.						
محايد	0.75	2.12	61	115	92	ك
			22.8	42.9	34.3	%
يملك المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي خبرات ومهارات كافية تدفعني لمتابعة إعلاناتهم وما يقدمون بها من علامات تجارية مختلفة.						
محايد	0.75	2.24	المتوسط العام (لُبعد الخبرة)			
موافق	0.62	2.37	إجمالي المتوسط العام(للمصداقية)			

تُشير البيانات الإجمالية كما يتضح من الجدول رقم(11)، إلى أن المتوسط العام لاستجابات المبحوثين فيما يتعلق بمصداقية المؤثرين جاءت بدرجة (موافق)، حيث بلغ المتوسط العام(2.37) وانحراف معياري(0.62)، الأمر الذي يؤكد بوجه عام على أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع نموذج مصداقية المصدر (Ohanian,1991) ونموذج الدراسة المقترح.

وسوف يستعرض الباحث النتائج التفصيلية الخاصة بمقياس (مصداقية المؤثرين) الذي تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد، وذلك على النحو التالي:

-جاء ترتيب الأبعاد الثلاثة لمصداقية المؤثرين حسب المتوسط الحسابي لكل بُعد ودرجة الموافقة عليه كما يلي: جاء بُعد الثقة في الترتيب الأول(بمتوسط حسابي 2.54، وانحراف معياري 0.60) والاتجاه العام بدرجة (موافق)، وتتفق هذه

النتيجة مع نتائج دراسة عبدالله (2015)، حيث أشارت إلى أنه كلما ازدادت الثقة في أعضاء الشبكة الاجتماعية كلما شارك الأفراد بخبراتهم وآرائهم وانتشرت المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات في شبكاتهم الاجتماعية، ثم جاء بُعد الجاذبية في الترتيب الثاني (بمتوسط حسابي 2.34، وانحراف معياري 0.61) والاتجاه العام بدرجة (موافق)، ثم بُعد الخبرة في الترتيب الثالث (بمتوسط حسابي 2.24، وانحراف معياري 0.75) والاتجاه العام بدرجة متوسطة (محايد).

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة (سالم، 2009م)، والتي أشارت إلى أن اتجاهات أفراد العينة نحو بُعد جاذبية المشاهير كأحد أبعاد مصداقية المشاهير كانت الأكثر إيجابية يليه بُعد الخبرة ثم بُعد الثقة، ولكنها تتفق مع نتائج دراسات (Bruce, 2006, Choi, 2007, Amos, 2008)، والتي أكدت أن مصداقية الشخص المشهور وإدراكه كشخصية موثوق فيها له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك اتفقت مع نتائج دراسة (Mishra, Roy, Baliey, 2015)، والتي أكدت على أن مصداقية الإعلان أثرت بشكل كبير على الموقف تجاه الإعلان، مما كان له تأثير كبير أيضاً على اتجاهات العلامة التجارية ونوايا الشراء.

- بالنسبة للبُعد الأول (الثقة)، فتشير النتائج إلى أن البُعد الديني والأخلاقي والاجتماعي من الأسباب الرئيسية التي تدفع الأفراد عينة الدراسة لشعورهم بالثقة والأمان في شخصية المؤثر، وما يؤكد ذلك هي درجة موافقتهم العالية جداً على العبارة الأولى (التزام المؤثرين بمبادئ الدين الإسلامي وقيم وعادات وتقاليد المجتمع تجعلني أشعر بالثقة والأمان في شخصية المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) (بمتوسط حسابي 2.75 وانحراف معياري 0.61).

أما العبارة الثانية (أشعر بالثقة في معظم المعلومات التي يقدمها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي عن العلامات التجارية التي يعلنون عنها) فقد جاءت في الترتيب الثاني وبدرجة موافقة من المبحوثين (بمتوسط حسابي 2.33 وانحراف معياري 0.64)، وتُشير هذه النتيجة إلى أن الشباب عينة الدراسة لديهم اهتمام أكثر بالمضمون المقدم عن المنتجات والخدمات المعلن عنها، مما ينعكس بدوره على درجة ثقتهم في شخصية المؤثر مُقدم هذه المعلومات.

- بالنسبة للبُعد الثاني وهو (الجاذبية)، تؤكد النتائج أن جاذبية المؤثرين من العوامل التي تدفع الشباب عينة الدراسة لمتابعة الإعلانات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تحقق ذلك في العبارة الأولى - (يملك المؤثرون مظهراً وقبولاً جذاباً يثير انتباهي للتعرف على ما يقدمونه في إعلاناتهم من المنتجات

والخدمات)- التي جاءت متقدمة وبدرجة موافقة من المبحوثين (بمتوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 0.68)، وأكدت على أن المظهر والشكل الجذاب للمؤثر يعتبر من المثيرات التي تثير انتباه المبحوثين وتدفعهم إلى معرفة معلومات أكثر عن ما يقدمه المؤثرون في إعلاناتهم من سلع وخدمات ثم جاءت العبارة الثانية -**(تُعجبي شخصية المؤثرين والتي تساهم في تحسين صورة المنتجات والخدمات في ذهني لفترة زمنية طويلة)** - في الترتيب الثاني وأيضاً بدرجة موافقة من المبحوثين (بمتوسط حسابي 2.33) وانحراف معياري (0.70)، وتؤكد على أن الإعجاب بشخصية المؤثر تساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات على المدى الزمني البعيد. وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات

(Kamins, 1990, Till, 1998, Erdogan, 2001, Lafferty, 2002)، والتي أكدت على أن جاذبية الأشخاص المشهورين تُحسن من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان وتزيد من ارتباطهم بالمنتج المعلن عنه، كما يزيد من جذب الانتباه للإعلان وللعلامات التجارية ويساعد المعلنين في كسر واختراق التراحم الإعلاني

-**بالنسبة للبُعد الثالث (الخبرة)**، فتشير النتائج إلى تردد المبحوثين وعدم تمكنهم من الحكم على خبرة الشخصيات المؤثرة في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاء الاتجاه العام نحو هذا البُعد بدرجة متوسطة (محايد)، فوجد العبارة الأولى (المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي على دراية تامة بما يقدمونه في إعلاناتهم عن العلامات التجارية المختلفة)، قد حققت درجة موافقة (بمتوسط حسابي 2.36 وانحراف معياري 0.63)، وقد يرجع ذلك إلى التزام المؤثرين بما يقدمونه من معلومات عن المنتجات والخدمات التي يسوقون لها، وقد يكون اشتراطاً من قبل اصحاب هذه العلامات التجارية. بينما العبارة الثانية (يمتلك المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي خبرات ومهارات كافية تدفعني لمتابعة إعلاناتهم وما يقدمون بها من علامات تجارية مختلفة)، فقد جاء الاتجاه العام للمبحوثين نحوها بدرجة متوسطة (محايد)، وقد يرجع ذلك لقلة الخبرة والمهارة لدى هؤلاء المؤثرين نظراً لحداثة الظاهرة وعدم تمكنهم من توظيف إمكانات الوسيلة المستخدمة (الشبكات الاجتماعية) وتوظيفها بالشكل الملائم لإعلاناتهم.

جدول رقم (12) : يوضح مستوى إدراك المبحوثين للتوافق بين شخصية المؤثرين والعلامات التجارية المعلن عنها

م	التوافق بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه	التكرارات والنسب المئوية		الترتيب
		ك	%	
1	متوسط	165	61.6	1
2	عال	55	20.5	2
3	منخفض	48	17.9	3
المجموع		268	100	

توضح نتائج الجدول رقم(12)، أن نسبة كبيرة من الأفراد عينة الدراسة يدركون بشكل متوسط للتوافق بين شخصية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وشخصية العلامات التجارية التي يعلنون عنها حيث بلغت (61.6%)، ونسبة الإدراك العالي بلغت (20.5%)، ونسبة قليلة كان مستوى الإدراك لديهم منخفض (17.9%). وتتفق هذه النتيجة مع نموذج فرضيات التوافق (Kamins)، والذي أكد على أن محددات مدى التوافق بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية المعلن عنها يعتمد على مدى إدراك الجمهور للتشابه بين صورة هذه الشخصية وصورة العلامة التجارية ويعتبر ذلك سبباً للتعرض المتزايد للمؤثرين الذين يتمتعون بجاذبية عالية ولا شك أن إدراك هذا التوافق سوف يزيد من تذكر الإعلان ويساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية وخصائصها في أذهان المتابعين ومستوى الاستجابة الشرائية لديهم. مما يستلزم من أصحاب هذه العلامات التجارية والمسوقين مراعاة هذا التوافق عند اختيار الشخصيات المؤثرة للإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم.

كما تتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع نتائج دراسة Mishra, Roy, Baliey (2015)، والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي وهام للتوافق القائم على الشخصية على أساس مصداقية دعم المشاهير ومدى ملاءمتها، والتي بدورها أثرت بشكل إيجابي وكبير على مصداقية الإعلان، كما تتفق مع نتائج دراسات أخرى (Busler, 2002, Lee, 2003 Seno, 2007)، والتي أشارت إلى أن توافق وتناسب الشخصية المشهورة مع خصائص المنتج المعلن عنه يؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين.

جدول رقم (13) : يوضح اتجاهات المبحوثين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية المعلن عنها من قبل المؤثرين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	الى حد ما	موافق	دوافع تتعلق بطبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها
موافق	0.68	2.34	31	116	121	ك
			11.6	43.3	45.1	%
محايد	0.66	2.20	37	140	91	ك
			13.8	52.2	34.0	%
محايد	0.62	2.18	32	155	81	ك
			11.9	57.8	30.2	%
محايد	0.65	2.18	36	148	84	ك
			13.4	55.2	31.3	%
محايد	0.74	2.17	54	115	99	ك
			20.1	42.9	36.9	%
محايد	0.74	2.00	73	123	72	ك
			27.2	45.9	26.9	%
محايد	0.51	2.18	المتوسط العام			

تُظهر النتائج في الجدول رقم(13) أن الاتجاه العام لاستجابات المبحوثين على عبارات هذا المتغير المتعلق باتجاهات المبحوثين نحو السمات المدركة للعلامات التجارية المعلن عنها من قبل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، قد جاء بدرجة متوسطة(محايد)، حيث بلغ المتوسط العام 2.18 وانحراف معياري 0.51. وباستثناء العبارة الاولى - يُقدم المؤثرون في إعلاناتهم كويونات و خصومات هائلة على أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسواق التقليدية مما يثير اهتمامي لمعرفة المزيد من العروض - حيث جاءت كانت اتجاهات المبحوثين نحوها إيجابية بدرجة

موافقة (المتوسط الحسابي 2.34 وانحراف معياري 0.68)، في حين جاء الاتجاه العام لاستجابات المبحوثين على باقي العبارات بدرجة متوسطة (محايد). وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة العنيزان 2015 والتي أكدت على أن من أسباب اعتماد الأفراد عينة الدراسة على الإعلانات التفاعلية في الإنترنت كون المنتجات أكثر جودة من السلع المعروضة في السوق التقليدي.

وتؤكد هذه النتائج أهمية كوبونات الخصم وتخفيض أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية كمثيرات تدفع المستخدمين لمتابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي على أصحاب العلامات التجارية مراعاة هذه الاستراتيجية في التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أن عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الإنترنت تتسم بأنها ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، وقد تتغير الأسعار يومياً حيث أوجد الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الإنترنت حالة قوية جداً من التنافس فيما بينها بحيث أصبحت للأسعار (المنافسة السعرية) دوراً مهماً في ميدان التنافس بين المنتجات والخدمات، وأيضاً تعتبر كمحددات لمدى رضا المستهلكين أو عدم رضاهم، ومن المحتمل أن يكون لها تأثير على استجابتهم الشرائية

(Kotler, and Armstrong, 2004, p.36).

جدول (14) : يوضح درجة أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين من وجهة نظر المبحوثين

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مهم	إلى حد ما	مهم	دوافع تتعلق بأنواع ومكونات وعناصر إعلانات المؤثرين
مهم	0.68	2.45	29	89	150	ك
			10.8	33.2	56.0	%
مهم	0.65	2.41	24	109	135	ك
			9.0	40.7	50.4	%
مهم	0.73	2.37	39	91	138	ك
			14.6	34	51.5	%
مهم	0.66	2.36	27	115	126	ك
			10.1	42.9	47.0	%
إلى حد ما	0.70	2.31	37	112	119	ك
			13.8	41.8	44.4	%
إلى حد ما	0.79	2.15	67	93	108	ك
			25.0	34.7	40.3	%
مهم	0.51	2.34				المتوسط العام

يتضح من نتائج الجدول رقم (14)، أن الاتجاه العام لاستجابات المبحوثين عن درجة أهمية العناصر التي تحتوي عليها إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، قد جاء بدرجة مهمة حيث بلغ المتوسط العام لهذا المتغير (2.34) وانحراف معياري (0.51)، وهو ما يوضح أهمية هذه العناصر - بالنسبة للمسوقين وأصحاب العلامات التجارية وكذلك الشخصيات المؤثرة - في تصميم الإعلانات، لأنها ذات أهمية بالغة للشباب، وتعتبر من أهم دوافع تعرضهم لإعلانات مؤثري المواقع الاجتماعية.

- وقد جاء استخدام الفيديوهات في مقدمة هذه العناصر وحصلت على درجة عالية من الأهمية (بلغ المتوسط الحسابي 2.45، وانحراف معياري 0.68)، وقد يرجع ذلك لأهمية الفيديوهات في تسويق المنتجات والخدمات حيث تتميز بأنها تزيد من مرجعية العلامة التجارية لدى المستهلكين كما أنها تزيد من درجة تفاعل المستخدم مع المحتويات السمعية والبصرية وتساعد على جلب المزيد من حركة الزيارات لصفحات الشخصيات المؤثرة، مما يزيد من معدل وصول العلامة التجارية إلى المستهلك، واحتمالية التأثير على مستوى استجابته الشرائية لها.

- وفي الترتيب الثاني، جاء استخدام الصور في إعلانات المؤثرين من حيث درجة الأهمية بالنسبة للمبحوثين، حيث حصلت على درجة عالية من الأهمية (بلغ المتوسط الحسابي 2.41 وانحراف معياري 0.65)، والصور كعنصر جرافيكي في ظل تكنولوجيا التصوير الرقمي تساهم في إضفاء مزيداً من الجذب والقوة بالإضافة إلى تأثيراتها المتعددة.

- وجاء بساطة التصميم لإعلانات المؤثرين في الترتيب الثالث، كأحد العناصر المهمة التي تساعد المستخدم في تذكر الإعلان وثباته في ذهنه لمدة طويلة وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر (2.37)، وجاء الاتجاه العام بدرجة مهمة. **وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة قدره (2012)**، والتي أشارت إلى أن تصميم الإعلانات التفاعلية عبر الشبكات الاجتماعية تتميز بفاعلية عالية في جذب الانتباه وتثبيت معلومات الإعلان في ذاكرة المبحوثين.

- وجاء استخدام الألوان في الترتيب الرابع من حيث الأهمية (بمتوسط حسابي 2.36) وبدرجة مهمة. ولا شك أن استخدام الألوان يتعدى كونه عملاً فنياً أو جمالياً إلى كونه قناة اتصال يمكن من خلالها تدعيم مفاهيم معينة، وجذب الانتباه نحو العلامة التجارية المعلن عنها، وخلق ترابط بين الشخص المؤثر والمنتج أو الخدمة التي يُعلن عنها. لذلك فإن اختيار اللون المناسب على درجة كبيرة من الأهمية في تصميم الإعلان نظراً لارتباطه بأحاسيس معينة عند المستهلكين.

- جاء استخدام الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية في إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة وبدرجة أهمية متوسطة (إلى حد ما) (بمتوسط حساب 2.31)، تلتها اللغة التي يستخدمها المؤثرون في تقديم المحتوى الإعلاني في الترتيب السادس والأخير وبدرجة أهمية متوسطة (إلى حد ما) (بمتوسط حسابي 2.15).

وتؤكد النتائج السابقة على أهمية عناصر تصميم إعلانات المؤثرين في جذب انتباه

الشباب ودفعهم للتعرض ومتابعة هذه النوعية من الإعلانات لمزيد من التعرف على العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها لذا ينبغي على الاشخاص المؤثرين الذين يتم الاستعانة بهم في الإعلان والتسويق عن بعض العلامات التجارية مراعاة هذه العناصر حسب نوعية ومميزات وطبيعة الوسيلة الاجتماعية المستخدمة، لما لها من أهمية في زيادة التعرض والمتابعة المستمرة لهذه الشخصيات المؤثرة وما يقدمونه في إعلاناتهم، وكذلك احتمالية التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

جدول رقم (15) : يوضح اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	الى حد ما	موافق	اتجاهات المستخدم نحو المؤثرين وما يقدمونه من معلومات عن المنتجات والخدمات
محايد	0.64	2.29	27	137	104	ك يقدم المؤثرون في إعلاناتهم معلومات تساعدني في التمييز بين العلامات التجارية المحلية الموجودة في السوق.
			10.1	51.1	38.8	%
محايد	0.69	2.24	39	127	102	التعرض ومتابعة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكرة جيدة.
			14.6	47.4	38.1	%
محايد	0.69	2.15	47	135	86	عموماً لدى اتجاهات إيجابية نحو إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
			17.5	50.4	32.1	%
محايد	0.70	2.13	51	132	85	يُقدم المؤثرون في إعلاناتهم معلومات عن علامات تجارية محلية موثوق بها.
			19.0	49.3	31.7	%
محايد	0.73	2.11	87	124	57	الاعتماد على إعلانات المؤثرين في شراء المنتجات والخدمات وسيلة فعالة للتسويق
			32.5	46.3	21.3	%
محايد	0.72	2.10	58	125	85	المعلومات المقدمة في إعلانات المؤثرين عن العلامات التجارية المحلية تجعلني راضي نفسيًا.
			21.6	46.6	31.7	%
محايد	0.54	2.17				المتوسط العام

تُشير نتائج الجدول السابق، إلى أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لديه اتجاهات متوسطة (محايدة) أقرب إلى الإيجابية نحو الإعلانات التي يُقدمها المؤثرون في

وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط العام 2.17، انحراف معياري 0.54. وكما هو واضح في نتائج الجدول السابق، أن استجابات المبحوثين على جميع عبارات هذا المتغير جاءت محايدة وترتيبها على النحو التالي: المؤثرون يُقدّمون معلومات تساعد في التمييز بين العلامات التجارية المتنافسة في السوق (بمتوسط حسابي 2.29)، ثم متابعة إعلانات المؤثرين في المواقع الاجتماعية فكرة جيدة (بمتوسط حسابي 2.24)، يُوجد لدى الشباب عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحو إعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي (بمتوسط حسابي 2.15)، ثم يُقدم المؤثرون في إعلاناتهم معلومات عن علامات تجارية محلية موثوق بها (بمتوسط حسابي 2.13)، الاعتماد على إعلانات المؤثرين في الشراء وسيلة فعالة للتسوق (بمتوسط حسابي 2.11)، وأخيراً الرضا النفسي للأفراد عينة الدراسة عن المعلومات التي يُقدّمها المؤثرون في إعلاناتهم عن العلامات التجارية (بمتوسط حسابي 2.10)، وتنفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (الصيفي، 2018م)، والتي أظهرت أن غالبية المستهلكين السعوديين لديهم مواقف محايدة تميل إلى الإيجابية نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية. وتختلف مع دراسة Shirley (2010)، والتي أوضحت أن اتجاهات المستخدمين تختلف باختلاف الأشكال و التصميمات الاعلانية، كما تزداد الاتجاهات الايجابية نحو صفحات الماركات المعروفة، و الاعلانات علي الصفحات الرئيسية وكذلك تختلف مع دراسة (سام 2009)، والتي أكدت أن اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات المشاهير كانت إيجابية بنسبة (64.7%)، ومحايدة بنسبة (34.7%).

وتؤكد هذه النتائج ان استخدام المؤثرين في الإعلان عن العلامات التجارية للمنتجات والخدمات فكرة ووسيلة فعالة للتسوق والشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب على الشركات التجارية والمسوقين أن يراعوا ذلك ويخططون جيداً للاستفادة من هذه الشخصيات في تسويق منتجاتها وخدماتها.

رابعاً: مستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين:

جدول (16) : يوضح مستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين

الاتجاه العام		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق	مستويات الاستجابة الشرائية
محايد	0.75	2.13	60	113	95	ك	ما قبل الشراء: تكرار التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على اتخاذ قراري بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها.
			22.4	42.2	35.4	%	
محايد	0.75	2.12	61	115	92	ك	الثقة في إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي تُعزز دوافعي لشراء منتجات وخدمات معينة.
			22.8	42.9	34.3	%	
محايد	0.79	2.08	74	99	95	ك	أثناء الشراء: أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.
			27.6	36.9	35.4	%	
محايد	0.69	2.07	55	138	75	ك	أقر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.
			20.5	51.5	28.0	%	
محايد	0.78	2.06	73	106	89	ك	التأثير ما بعد الشراء: تجعلني إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي أشعر بحالة من الرضا بعد شراء منتجات وخدمات معينة.
			27.2	39.6	33.2	%	
محايد	0.78	1.89	97	103	68	ك	تساعدني إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم قراري الشرائية لمنتجات وخدمات معينة بعد الحصول عليها.
			36.2	38.4	25.4	%	
محايد	0.64	2.06	المتوسط العام				

تُظهر النتائج في الجدول رقم (16) ان الاتجاه العام لمستويات الاستجابة الشرائية للمبحوثين قد تحقق بدرجة متوسطة (محايدة)، حيث بلغ المتوسط العام (2.06).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات (Kim, 2019, Ki, 2019) ، (Fernandez, Castillo, 2019) والتي أكدت نتائجها على أن منشورات المؤثرين عبر المواقع الاجتماعية تؤثر على اتجاهات المستهلكين بشكل إيجابي وكبير وهو ما يؤدي بدوره إلى نتائج سلوكية إيجابية من تتمثل في رغبتهم لتقليد المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد حاول الباحث أن يقيس مستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين من خلال ثلاثة مستويات، وهي: السلوك ما قبل الشراء السلوك أثناء الشراء السلوك ما بعد الشراء. وقد أظهرت نتائج التحليل أنها جاءت جميعها بدرجة موافقة متوسطة (محايدة)، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

- مستوى ما قبل الشراء يتضح أن استخدام استراتيجية تكرار التعرض لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قد جاءت في الترتيب الأول رغم حيادية المبحوثين على العبارة الخاصة بها (تكرار التعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على اتخاذ قرارى بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها)، (بمتوسط حسابي 2.13)، ثم العبارة الثانية (الثقة في إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي تُعزز دوافعي لشراء منتجات وخدمات معينة). (بمتوسط حسابي 2.12). وهي نتائج تميل إلى درجات الموافقة وليس الرفض من قبل المبحوثين، مما يعني أن استخدام المؤثرين للإعلان عن المنتجات والخدمات وتكرار تعرض المبحوثين لهذه النوعية من الإعلانات تعزز دوافع المبحوثين ونواياهم الشرائية.

- مستوى أثناء الشراء: رغم حيادية المبحوثين على العبارات الخاصة بهذا المستوى، إلا أنها تؤكد ما سبق ذكره عن أهمية المؤثرين واستخدامهم في تسويق العلامات التجارية حيث جاءت العبارة الأولى (أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي) (بمتوسط حسابي 2.08)، لتوضح موافقة المبحوثين إلى حد ما على شراء العلامات التجارية التي يعلن عنها المؤثرون فقط ولكن امتدت إلى أنهم يُوصون الأصدقاء والمعارف بالشراء ثم جاءت العبارة الثانية (أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي)، لتشير إلى احتمالية الشراء المباشر بعد التعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك استئارة النوايا الشرائية للمبحوثين الذين قد يفكرون مستقبلاً في الشراء.

- مستوى التأثير ما بعد الشراء، على الرغم من أن مستوى الاستجابة الشرائية كان متوسطاً، ولكن هذا لا يمنع أن هناك أفراداً من عينة الدراسة قد قاموا فعلياً

بالشراء بعد متابعتهم لإعلانات المؤثرين عبر المواقع الاجتماعية. وهذا ما أوضحته درجة موافقتهم المحايدة على العبارتين الأولى والثانية. فالمستهلك يحاول ان يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائي السليم , وذلك في محاولة للتقليل من التوتر او التنافر الناتج عن الشك في تأكيد مدى سلامة قرار الشراء ،لذا يجب على المؤثرين تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفي لدى المستهلك بعد عملية الشراء ومساعدته في تقييم قراره الشرائي وجعله يشعر بحالة من الرضا.

وتشير النتائج السابقة جميعها إلى أن هناك استعداد ورغبة لدى الشباب عينة الدراسة لشراء العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي، وبما يُدعم استجابتهم الشرائية.

نتائج اختبارات فروض الدراسة: الفرض الأول:

تبين صحة الفرض الأول بشكل كلي إلى حد ما، حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة (النوع- المستوى الدراسي-الحالة الاجتماعية-العمر - التخصص -الدخل) وأبعاد تعرض المبحوثين لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني:

تبين صحة الفرض الثاني كليا حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة (النوع-المستوى الدراسي-الحالة الاجتماعية-العمر - التخصص -الدخل) ومستويات الاستجابة السلوكية لديهم. ويمكن توضيح ذلك من خلال عرض نتائج التحليل التالية:

جدول (17) : اختبار (T-TEST) مدى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث وفقاً لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
مصدقية المؤثرين	ذكر	2.07	0.55	**4.06	0.00
	أنثى	2.36	0.58		
مستوى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والعلامة التجارية	ذكر	2.21	0.61	1.766	0.089
	أنثى	2.34	0.61		
اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية	ذكر	2.05	0.46	**5.21	0.00
	أنثى	2.36	0.51		
عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين	ذكر	2.21	0.49	**5.68	0.00
	أنثى	2.55	0.47		
اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين.	ذكر	2.05	0.51	**4.43	0.00
	أنثى	2.34	0.55		
مستويات الاستجابة الشرائية	ذكر	2.33	0.72	**5.61	0.00
	أنثى	2.87	0.59		

*دال عند مستوى أقل من 0.05 **دال عند مستوى أقل من 0.01

يتضح من الجدول رقم (17) وباستخدام اختبار (ت) أنه توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث عينة الدراسة بالنسبة لمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:
-توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير (مصدقية المؤثرين)، حيث بلغت قيمة ت=4.06 لصالح الإناث وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير (سمات المنتج أو الخدمة المعلن عنها)، حيث بلغت قيمة ت=5.21 لصالح الإناث وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير (درجة أهمية عناصر

تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين)، حيث بلغت قيمة $t=5.68$ لصالح الإناث وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير (اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين)، حيث بلغت قيمة $t=4.43$ لصالح الإناث وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير (مستويات الاستجابة الشرائية)، حيث بلغت قيمة $t=5.61$ لصالح الإناث وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05. وقد يرجع ذلك إلى أن الشبكات الاجتماعية توفر للنساء فرص التفاعل الاجتماعي والمشاركة العاطفية أثناء التسوق والبحث عن العلامات التجارية المختلفة. (Doolin, et al., 2005pp.66)، كما تشير هذه النتائج إلى وجود تأثير للنوع في التعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك في مستوى الاستجابة الشرائية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.

- لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتغير مستوى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والعلامة التجارية المعلن عنها حيث بلغت قيمة $t=1.766$ وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية (0.089).

جدول (18) : اختبار (T-TEST) لمدى وجود فروق معنوية بين متغيرات الدراسة وفقاً للمستوى الدراسي

متغيرات الدراسة	المستوى الدراسي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
مصادقية المؤثرين	بكالوريوس	2.16	0.55	1.30	0.194
	دراسات عليا	2.27	0.67		
مستوى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والعلامة التجارية	بكالوريوس	2.25	0.59	0.276	0.783
	دراسات عليا	2.28	0.69		
اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية	بكالوريوس	2.13	0.49	2.716**	0.007
	دراسات عليا	2.32	0.53		
عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين	بكالوريوس	2.31	0.50	1.804	0.07
	دراسات عليا	2.44	0.52		

0.566	0.574	0.53	2.16	بكالوريوس`	اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين.
		0.58	2.20	دراسات عليا	
0.016	*2.424	0.61	2.00	بكالوريوس`	مستويات الاستجابة الشرائية
		0.71	2.22	دراسات عليا	

*دال عند مستوى أقل من 0.05 **دال عند مستوى أقل من 0.01

تُظهر بيانات الجدول رقم(18)، أنه لا توجد فروق معنوية بين المستويات الدراسية للمبحوثين ومتغيرات الدراسة المستقلة المتعلقة بدوافع التعرض لإعلانات المؤثرين باستثناء متغير واحد فقط، حيث أوضحت النتائج أنه توجد فروق معنوية بين المستويات الدراسية ومتغير سمات المنتج أو الخدمة المعلن عنها حيث بلغت قيمة(ت=2.716) لصالح طلاب الدراسات العليا، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغ مستوى المعنوية(0.007).

- كما أظهرت النتائج عن وجود فروق معنوية بين المستويات الدراسية بالنسبة لمتغير (مستويات الاستجابة الشرائية)، حيث بلغت قيمة ت=2.424 لصالح طلاب الدراسات العليا وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.016. ويبرر الباحث هذه النتائج في إطار وجود الخبرة الكافية لدى طلاب الدراسات العليا بحكم العمر والدخل الأعلى عن طلاب البكالوريوس كما تُشير هذه النتيجة إلى وجود تأثير للمستوى الدراسي في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات التي يُعلن عنها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (19): اختبار (T-TEST) لمدى وجود فروق معنوية بين متغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

متغيرات الدراسة	الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
مصادقية المؤثرين	أعزب	2.13	0.57	**3.215	0.002
	متزوج	2.39	0.57		
مدى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه.	أعزب	2.22	0.61	1.964	0.051
	متزوج	2.39	0.62		
اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية	أعزب	2.11	0.50	**4.29	0.00
	متزوج	2.41	0.47		
عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين	أعزب	2.30	0.50	**2.734	0.007
	متزوج	2.50	0.51		
اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين.	أعزب	2.12	0.55	**2.908	0.004
	متزوج	2.34	0.49		
مستويات الاستجابة الشرائية	أعزب	1.98	0.63	**3.590	0.00
	متزوج	2.31	0.62		

* دال عند مستوى أقل من 0.05 ** دال عند مستوى أقل من 0.01

تشير بيانات الجدول رقم (19) إلى وجود فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومتغيرات الدراسة، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:
- توجد فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومتغير (مصادقية المؤثرين)، حيث بلغت قيمة ت=3.215 لصالح المتزوجين وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.002.

- توجد فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين بالنسبة لمتغير (سمات المنتج أو الخدمة المعلن عنها)، حيث بلغت قيمة ت=4.29 لصالح المتزوجين، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05.

- توجد فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومتغير **عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين**، حيث بلغت قيمة $t=2.734$ لصالح المتزوجين، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.007.

- توجد فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومتغير **اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين**، حيث بلغت قيمة $t=2.908$ لصالح المتزوجين، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.004.

- توجد فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومتغير **مستويات الاستجابة الشرائية**، حيث بلغت قيمة $t=3.590$ لصالح المتزوجين، وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05.

ويمكن تفسيرها هذه النتائج في ضوء ارتفاع الدخل الشهري للمتزوجين وتربيتهم في اتمام عملية الشراء من عدمه وفقاً لدخلهم الشهري وهو ما يُشير إلى وجود تأثير للحالة الاجتماعية على تعرض الشباب السعودي لإعلانات المؤثرين ومستوى استجابتهم لشراء المنتجات والخدمات التي يعلنون عنها عبر حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

- لا توجد فروق معنوية بين الحالة الاجتماعية للمبحوثين ومتغير **إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والعلامة التجارية المعلن عنها** حيث بلغت قيمة $t=1.964$ وهي غير دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية (0.051).

جدول (20) : اختبار (T-TEST) لمدى وجود فروق معنوية بين متغيرات الدراسة وفقاً لمتغير العمر

متغيرات الدراسة	العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
مصادقية المؤثرين	من 20 إلى أقل من 25 سنة	2.14	0.55	2.631	0.07
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.29	0.63		
	من 30 سنة فأكثر	2.36	0.67		
مدى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر المنتج المعلن عنه.	من 20 إلى أقل من 25 سنة	2.23	0.60	0.994	0.37
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.36	0.63		
	من 30 سنة فأكثر	2.28	0.73		
اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية	من 20 إلى أقل من 25 سنة	2.11	0.49	**6.114	0.003
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.32	0.51		
	من 30 سنة فأكثر	2.37	0.53		
عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين	من 20 إلى أقل من 25 سنة	2.30	0.50	*5.088	0.007
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.53	0.43		
	من 30 سنة فأكثر	2.28	0.64		
اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين.	من 20 إلى أقل من 25 سنة	2.13	0.54	2.308	0.10
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.30	0.52		
	من 30 سنة فأكثر	2.15	0.60		
مستويات الاستجابة الشرائية	من 20 إلى أقل من 25 سنة	1.97	0.62	**5.687	0.004
	من 25 إلى أقل من 30 سنة	2.28	0.61		
	من 30 سنة فأكثر	2.19	0.76		

* دال عند مستوى أقل من 0.05 ** دال عند مستوى أقل من 0.01

كما هو واضح في الجدول رقم (20)، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أعمار الباحثين وبعض متغيرات الدراسة ويمكن عرضها على النحو التالي:
- توجد فروق معنوية بين المستويات العمرية للباحثين ومتغير سمات المنتج أو

الخدمة المعلن عنها حيث بلغت قيمة $t = 6.114$ لصالح الفئة العمرية (من 25 إلى 30 سنة) وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.03.

- توجد فروق معنوية بين المستويات العمرية للمبحوثين ومتغير عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين، حيث بلغت قيمة $t = 5.088$ لصالح الفئة العمرية (من 25 إلى 30 سنة) وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.007.

- توجد فروق معنوية بين المستويات العمرية للمبحوثين ومستويات الاستجابة الشرائية لديهم. حيث بلغت قيمة $t = 2.308$ لصالح الفئة العمرية (من 25 إلى 30 سنة) وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.004.

وكما هو واضح من النتائج السابقة، أن الفئة العمرية من (25-30) هي الفئة العمرية التي لديها دوافع أكثر للتعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، والأكثر استجابة شرائية للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها هؤلاء المؤثرين. وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات، مثل دراسة (ال نجار 2013، ال عنزي 2015، عابد 2016)

- كما أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق معنوية بين المستويات العمرية للمبحوثين ومتغير مصداقية المؤثرين حيث بلغت قيمة $t = 2.631$ وهي غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.07.

- لا توجد فروق معنوية بين المستويات العمرية للمبحوثين ومتغير إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والمنتج، حيث بلغت قيمة $t = 0.994$ وهي غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.37.

- لا توجد فروق معنوية بين المستويات العمرية للمبحوثين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين، حيث بلغت قيمة $t = 2.308$ وهي غير دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى المعنوية 0.10.

جدول (21) : اختبار (One Way ANOVA) لمدى وجود فروق معنوية بين متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

متغيرات الدراسة	الدخل الشهري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
مصداقية المؤثرين	منخفض	٢,١٠	٠,٥٧	٤,٠٧٧*	٠,٠٢
	متوسط	٢,٢١	٠,٥٢		
	مرتفع	٢,٣٤	٠,٦٢		
مدى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر	منخفض	٢,٢٢	٠,٦٤	١,١٨١	٠,٣١
	متوسط	٢,٢٣	٠,٥٦		
	مرتفع	٢,٣٥	٠,٦٠		
اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية	منخفض	٢,١٠	٠,٥٠	٦,٣٣٠**	٠,٠٠
	متوسط	٢,١٥	٠,٤٣		
	مرتفع	٢,٣٥	٠,٥٣		
عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين	منخفض	٢,٢٧	٠,٥٣	٤,٩٧٤*	٠,٠١
	متوسط	٢,٣٣	٠,٤١		
	مرتفع	٢,٥٠	٠,٥٢		
اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين	منخفض	٢,١٢	٠,٥٤	٢,٦٢٠	٠,٠٧
	متوسط	٢,١٣	٠,٥٢		
	مرتفع	٢,٢٩	٠,٥٤		
مستويات الاستجابة الشرائية	منخفض	١,٩٧	٠,٦٢	٦,١٠٦**	٠,٠٠
	متوسط	١,٩٩	٠,٦٣		
	مرتفع	٢,٢٧	٠,٦٥		

*دال عند مستوى أقل من 0.05

**دال عند مستوى أقل من 0.01

تشير بيانات الجدول رقم (21) أنه لا توجد فروق معنوية بين فئات الدخل الشهري للمبحوثين ومتغيرين فقط هما: مدى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر ت=1.181

وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.31، اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين $T = 2.620$ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.07. -وكما هو واضح في نتائج الجدول السابق، فإنه تُوجد فروق معنوية بين فئات الدخل الشهري للمبحوثين وباقي متغيرات الدراسة (مصدقية المؤثرين، سمات المنتج أو الخدمة المعلن عنها، عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين، مستويات الاستجابة الشرائية)، حيث كانت قيمة $F = 4.077 - 6.330 - 4.974 - 6.106$ بالترتيب لكل متغير ولصالح المبحوثين ذوي الدخل المرتفع، وهي نتائج ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة 95% وعند مستوى معنوية أقل من 0.05. وتشير هذه النتائج إلى أهمية الدخل المرتفع كمتغير له تأثير في التعرض لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أهميته في التأثير في مستويات الاستجابة الشرائية للشباب.

نتائج اختبارات الفرض الرئيس الثالث:

تبين صحة الفرض الثالث حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم.

جدول (22): يوضح العلاقة بين أبعاد التعرض لإعلانات المؤثرين ومستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين

الاستجابة السلوكية للمبحوثين			أبعاد التعرض لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي
قوة العلاقة	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	
قوية	0.00	0.797**	

* دال عند مستوى أقل من 0.05 ** دال عند مستوى أقل من 0.01

يتضح من الجدول السابق رقم (22) باستخدام معامل ارتباط بيرسون أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية وعالية الدلالة بين أبعاد تعرض الشباب عينة الدراسة لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.797 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة

أقل من $0.01(0.00)$ ، بمعنى أنه كلما زاد تعرض الفرد لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية والعكس صحيح.

نتائج اختبارات الفروض الفرعية:

جدول (23) : يوضح العلاقة بين أبعاد التعرض لإعلانات المؤثرين ومستويات الاستجابة السلوكية لدى المبحوثين

دوافع التعرض		الاستجابة الشرائية للمبحوثين	
قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	قوة العلاقة	
0.748**	0.00	قوية	مصادقية المؤثرين
0.483**	0.00	متوسطة	مدى إدراك التوافق بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه
0.668**	0.00	قوية	اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية
0.653**	0.00	قوية	عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين
0.777**	0.00	قوية	اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين

يكشف الجدول رقم (23) عن العديد من العلاقات الارتباطية، ويمكن عرضها على النحو التالي: 3-1- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين مصادقية المؤثرين لدى المبحوثين عينة الدراسة وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.748 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من $0.01(0.00)$ ، بمعنى أنه كلما زادت مصادقية المؤثرين لدى الشباب كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية لديهم للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها هؤلاء المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والعكس صحيح. (أي أن لُبعد مصادقية المؤثرين تأثير قوي على مستويات الاستجابة السلوكية لدى الشباب عينة الدراسة). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات مثل، (Bruce, 2006) (Choi, 2007, Amos, 2008)، والتي أشارت إلى أن مصادقية الشخص المشهور وإدراكه كشخصية موثوق فيها له تأثير إيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والمنتج المعلن عنه وكذلك على النوايا السلوكية للمستهلكين. واتفقت أيضاً مع دراسة (Cho, Chung, 2017)، والتي أشارت إلى أن لمصادقية المصدر تأثير إيجابي على مصادقية العلامة التجارية وكذلك على النوايا الشرائية.

3-2- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين مدى إدراك المبحوثين للتوافق

بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه وبين مستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة المعامل 0.483 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01(0.00)، بمعنى أنه كلما زاد إدراك الشباب للتوافق بين شخصية المؤثر والمنتج الذي يعلن عنه كلما زاد إلى حد ما مستوى الاستجابة الشرائية لدى الشباب والعكس صحيح. (أي أن إدراك الشباب للتوافق بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه تأثير متوسط على مستويات استجابتهم السلوكية). وتنفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسات لأخرى (Busler, 2002, Lee, 2003 Seno, 2007)، حيث توصلت إلى أن توافق وتناسب الشخصية المشهورة مع خصائص المنتج المعلن عنه يؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين. وكذلك اتفقت النتيجة مع نتائج دراسة Mishra, Roy, Baliey (2015) والتي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي وهام للتوافق القائم على الشخصية على أساس مصداقية دعم المشاهير ومدى ملاءمتها، والتي بدورها أثرت بشكل إيجابي وكبير على مصداقية الإعلان.

3-3- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.668 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01(0.00)، بمعنى أنه كلما كانت اتجاهات الشباب أكثر إيجابية نحو السمات المدركة للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت الاستجابة السلوكية لديهم والعكس صحيح. (أي أن اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية للمنتجات التي يُعلن عنها المؤثرون تأثير قوي على مستويات الاستجابة السلوكية لديهم)

3-4- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين لدى المبحوثين وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.653 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01(0.00)، بمعنى أنه كلما زادت أهمية عناصر تصميم إعلانات المؤثرين لدى المبحوثين كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية لديهم والعكس صحيح. (أي أن أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين لدى المبحوثين تأثير قوي على مستويات الاستجابة السلوكية لديهم)

3-5- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل

0.777 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01(0.00)، بمعنى أنه كلما كانت اتجاهات الشباب أكثر إيجابية نحو إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية لديهم والعكس صحيح. (أي أن اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين تأثير قوي على مستويات الاستجابة السلوكية لديهم).

الخاتمة

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1- كشفت الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون وبكثافة عالية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستخدمونها بشكل دائم (83.6%)، وكذلك نسبة كبيرة يستخدمون هذه الوسائل يومياً بنسبة (69%)، كما أنهم يفضلون أيام الإجازات للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وهي أيام الجمعة بنسبة (24.4%)، ثم الخميس بنسبة (23.5%)، ويوم السبت بنسبة (19.4%). ونسبة كبيرة من المبحوثين يقضون (من 4 ساعات فأكثر) في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (41.8%)، ثم (من 2 إلى أقل من 3 ساعات) بنسبة (25.7%). وهذه النتائج جميعها تؤكد أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة كثيفي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- وعن أكثر الوسائل الاجتماعية تفضيلاً لدى الشباب السعودي للبحث عن معلومات عن العلامات التجارية فقد أظهرت الدراسة أن (سناپ شات) جاء في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني (الإنستاجرام)، وفي الترتيب الثالث (تويتر)، وأخيراً (اليوتيوب).

3- أوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة من يتابعونها بشكل دائم (74.6%). وتؤكد على كثافة تعرض الأفراد عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الأول موقع (سناپ شات) كأكثر المواقع المفضلة لدى المبحوثين لمتابعة إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، ثم (الإنستاجرام)، يليه (اليوتيوب). وأخيراً موقع (تويتر).

4- أظهرت الدراسة أن إعلانات الملابس والأزياء قد جاءت متقدمة وفي الترتيب الأول لقائمة المنتجات والخدمات المفضل متابعتها لدى الأفراد عينة الدراسة ثم إعلانات الأغذية والمأكولات في حين لم يوافق المبحوثون على تفضيل إعلانات

السجائر والمنشطات الجنسية وهو ما يُشير إلى وجود وعي لدى الشباب عينة الدراسة بالمخاطر الصحية التي من الممكن أن تنجم عن التدخين وتعاطي المنشطات الجنسية. 5- تُؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين لتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء بُعد الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصداقية، ثم جاء بُعد الجاذبية في الترتيب الثاني وأخيراً بُعد الخبرة. وأكدت هذه النتائج على أن مصداقية المؤثرين أثرت بشكل كبير على الموقف تجاه الإعلان، مما كان له تأثير كبير أيضاً على اتجاهات العلامة التجارية وسلوك الشراء.

6- كشفت الدراسة أن نسبة كبيرة من الأفراد عينة الدراسة يُدركون بشكل متوسط لتوافق بين شخصية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها حيث بلغت نسبتهم (61.6%). وتؤكد العديد من الدراسات على أن إدراك هذا التوافق سوف يزيد من تذكر الإعلان ويساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية وخصائصها في أذهان المتابعين ومستوى الاستجابة الشرائية لديهم. مما يستلزم من أصحاب هذه العلامات التجارية والمسوقين مراعاة هذا التوافق عند اختيار الشخصيات المؤثرة للإعلان عن منتجاتهم أو خدماتهم. 7- توصلت الدراسة إلى أن الاتجاه العام لاتجاهات الشباب عينة الدراسة نحو السمات المدركة للعلامات التجارية المعلن عنها من قبل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، قد جاء بدرجة متوسطة (محايد)، في حين كان لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام المؤثرين في إعلاناتهم كبوبونات و خصومات هائلة على أسعار المنتجات والخدمات، وتؤكد هذه النتائج أهمية كوبونات الخصم وتخفيض أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية كمثيرات تدفع المستخدمين لمتابعة إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي على أصحاب العلامات التجارية مراعاة هذه الاستراتيجية في التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال المؤثرين عبر الشبكات الاجتماعية.

8- كشفت الدراسة أن عناصر تصميم المحتوى الإعلاني لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، قد حظيت بدرجة أهمية عالية لدى الشباب عينة الدراسة مما يؤكد دورها كبعد ودافع مهم في التأثير على تعرض الشباب لإعلانات المؤثرين وقد جاء في مقدمة هذه العناصر استخدام الفيديوهات، الصور بساطة التصميم، استخدام الألوان، استخدام الموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية وأخيراً اللغة المستخدمة في تقديم المحتوى. لذا ينبغي على الاشخاص المؤثرين الذين يتم الاستعانة بهم في الإعلان

والتسويق عن بعض العلامات التجارية مراعاة هذه العناصر حسب نوعية ومميزات وطبيعة الوسيلة الاجتماعية المستخدمة، لما لها من أهمية في زيادة التعرض والمتابعة المستمرة لهذه الشخصيات المؤثرة وما يقدمونه في إعلاناتهم، وكذلك احتمالية التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين.

9- بينت الدراسة أن الشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة لديه اتجاهات متوسطة (محايدة) أقرب إلى الإيجابية نحو الإعلانات التي يُقدمها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي. وتؤكد النتائج ان استخدام المؤثرين في الإعلان عن العلامات التجارية للمنتجات والخدمات فكرة ووسيلة فعالة للتسويق وال شراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب على الشركات التجارية أن تعي ذلك وتخطط جيداً للاستفادة من هذه الشخصيات في تسويق منتجاتها وخدماتها.

10- أظهرت الدراسة أن الاتجاه العام لمستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين قد تحقق بدرجة متوسطة (محايدة)، وهي نتيجة منطقية نظراً لحداثة استخدام المؤثرين في الإعلان عن العلامات التجارية للمنتجات والخدمات المختلفة. وقد حاول الباحث أن يقيس مستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين من خلال ثلاثة مستويات، وهي: السلوك ما قبل الشراء السلوك أثناء الشراء السلوك ما بعد الشراء. وقد أظهرت نتائج التحليل أيضاً أنها جاءت جميعها بدرجة موافقة متوسطة (محايدة). وهي نتائج تشير إلى ان هناك استعداد ورغبة ونوايا لدى الشباب عينة الدراسة لشراء العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي، وبما يُدعم استجابتهم الشرائية.

11- أثبتت الدراسة صحة الفرض الأول بشكل كلي إلى حد ما، حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة (النوع-المستوى الدراسي-الحالة الاجتماعية-العمر - التخصص -الدخل) وأبعاد تعرض المبحوثين لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

12- كما أثبتت الدراسة صحة الفرض الثاني كلياً حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي السعودي عينة الدراسة (النوع-المستوى الدراسي-الحالة الاجتماعية-العمر - التخصص -الدخل) ومستويات الاستجابة السلوكية لديهم.

13- أثبتت الدراسة صحة الفرض الثالث حيث توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم. وهي علاقة طردية

قوية عالية الدلالة حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.797 عند درجة ثقة أقل من 0.001. بمعنى أنه كلما زاد تعرض الفرد لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية والعكس صحيح.

14- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين مصداقية المؤثرين لدى المبحوثين عينة الدراسة وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.748 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01 (0.00)، بمعنى أنه كلما زادت مصداقية المؤثرين لدى الشباب كلما زادت مستويات الاستجابة الشرائية للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها هؤلاء المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي والعكس صحيح.

15- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين مدى إدراك المبحوثين للتوافق بين شخصية المؤثر والمنتج المعلن عنه وبين مستويات الاستجابة السلوكية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة المعامل 0.483 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01 (0.00)، بمعنى أنه كلما زاد إدراك الشباب للتوافق بين شخصية المؤثر والمنتج الذي يعلن عنه كلما زاد إلى حد ما مستوى الاستجابة السلوكية لدى الشباب والعكس صحيح

16- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات المستخدمين نحو السمات المدركة للعلامة التجارية وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.668 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01 (0.00)، بمعنى أنه كلما كانت اتجاهات الشباب أكثر إيجابية نحو السمات المدركة للعلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي كلما زادت الاستجابة السلوكية لديهم والعكس صحيح.

17- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين أهمية عناصر تصميم المحتوى الإعلاني للمؤثرين لدى المبحوثين وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.653 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01 (0.00)، بمعنى أنه كلما زادت أهمية عناصر تصميم إعلانات المؤثرين لدى المبحوثين كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية لديهم والعكس.

18- توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اتجاهات المستخدمين نحو إعلانات المؤثرين وبين مستويات الاستجابة السلوكية لديهم، حيث بلغت قيمة المعامل 0.777 وهي ذات دلالة إحصائية عند درجة ثقة أقل من 0.01 (0.00)، بمعنى أنه كلما كانت اتجاهات الشباب أكثر إيجابية نحو إعلانات المؤثرين في مواقع التواصل

الاجتماعي كلما زادت مستويات الاستجابة السلوكية لديهم والعكس صحيح.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة المسحية والنماذج المقترحة، يمكن الخروج بعدة توصيات مهنية وتطبيقية من جانب وبخبرة وعلمية من جانب آخر وذلك على النحو التالي:

أ- على المستوى المهني التطبيقي:

تُقدم الدراسة بعض التوصيات الجديرة بالملاحظة لممارسي التسويق ومسؤولي الإعلان الذين يخططون وينفذون استراتيجيات التسويق من خلال المؤثرين، ويمكن عرضها على النحو التالي:

1- نظراً لسعي مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي إلى إحداث تغييرات في اتجاهات وسلوك المستهلكين المستهدفين يوصي الباحث بممارسي التسويق بالتركيز على محتوى منشورات المؤثرين في المنصات الاجتماعية عند تقييم الشراكات المحتملة بدلاً من النظر إلى عدد المتابعين المتراكمين لديهم فالشهرة لا يمكن ترجمتها بالضرورة بالتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير.

2- لتحديد مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر احتمالاً لتحقيق أفضل النتائج، يجب أن يدرس ممارسي التسويق مدى مصداقية هؤلاء المؤثرين لدى الجمهور من خلال عدة أبعاد، ومنها: الثقة-الجاذبية-الخبرة -مدى إلمامهم بالمعلومات الكاملة عن العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها-القدرة على تعزيز التفاعل مع المتابعين. فمما لا شك فيه أن مصداقية المؤثرين ستؤثر إيجاباً على مصداقية الإعلان وبالتالي على اتجاهات المستهدفين واستجابتهم لشراء هذه العلامات التجارية.

3- يُوصي الباحث المسوقين بضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامة التجارية التي سيعلن عنها، فمن المؤكد أن توافق شخصية المؤثر مع شخصية العلامة التجارية وخصائصها سيؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على النوايا الشرائية للمستهلكين.

4- ضرورة اهتمام ممارسي التسويق والمؤثرين أيضاً بعناصر المحتوى الإعلاني واستخدامها الاستخدام الملائم لطبيعة الوسيلة الاجتماعية المستخدم-، كالفيديوهات، الصور، الألوان، الموسيقى والمؤثرات الصوتية واللغة المستخدمة في تقديم الرسالة الإعلانية-، حيث ان استخدام هذه العناصر يزيد من جذب انتباه المستهلكين المستهدفين لإعلانات المؤثرين، وتساهم في تسويق العلامات التجارية ومرجعيتها

لدى المستهلكين كما تزيد أيضاً من درجة تفاعل المستخدم مع المحتوى السمعي والبصري وزيادة جلب المزيد من حركة الزيارات لصفحات المؤثرين، الامر الذي يزيد من معدل وصول العلامة التجارية للمستهلك واحتمالية التأثير على مستوى استجابته الشرائية لها.

ب- على المستوى العلمي والبحثي:

1- استخدم الباحث في الدراسة نماذج علمية في محاولة لتفسير الظاهرة موضع الدراسة وتم اختبار عدة فروض على الشباب الجامعي السعودي ودوافع وأبعاد تعرضه لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، الامر الذي يمكن ان يكون مثيراً لاهتمام الباحثين لإجراء دراسات مستقبلية يتم تطبيقها على فئات أخرى من المستهلكين المستهدفين في مجتمعات أخرى مختلفة.

2- قدم الباحث نموذجاً مقترحاً لأبعاد ودوافع تعرض الأفراد عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على مستويات استجابتهم السلوكية لذا يُوصي الباحثين بتطبيق هذا النموذج على منصات اجتماعية بعينها وأنواع محددة من المؤثرين نظراً لاختلافهم باختلاف عدد المتابعين لهم، للتحقق من مدى فعالية ومصداقية النموذج المقترح.

3- يُوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية بإضافة عناصر وأبعاد بنائية أخرى للنموذج المقترح في الدراسة الحالية، تساعد في الوصول إلى وصف كلي ودقيق لأبعاد الظاهرة المدروسة والكشف عن علاقات أخرى قد تُعطي تفسيراً أشمل لموضع الدراسة.

4- نظراً لرغبة بعض أفراد الجمهور المستهدف في تقليد بعض الشخصيات المؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي - كتقليد نمط وأسلوب الحياة أو نمط الموضة والأزياء-، لذا يُوصي الباحث بإجراء دراسات مستقبلية تتناول دور الامثال في آلية التأثير على سلوك المستهدف ونواياه الشرائية.

المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد يمان أسامة (2016)، تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة (6)، إبريل/يونية 2016.
- 2- النجار، عبد المهدي أحمد (2013)، إدراك الشباب الجامعي لمخاطر الاغتراب الثقافي في إعلانات الإنترنت: دراسة تحليلية وميدانية ”، مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق (66).
- 3- الربيعي، الجبوري، ليث، احمد. (2013)، دراسة استطلاعية للعلاقة بين نوع الإعلان، الاتجاهات نحو الإعلانات. والسلوك الشرائي للهاتف الذكي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العراق مج(19)، ع (71).
- 4- العضايلة محمد جليل عبد القادر (2015)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية، عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال مج(11)، ع(1).
- 5- الكيلاني، ياسمين (2012م)، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ”، رسالة ماجستير، غير منشورة كلية الأعمال جامعة عمان العربية الأردن.
- 6- المدبش، علي محمد. (2016)، أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عينة من السائحين المحليين بمنطقة جازان مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية مج(1)، ع(2)، السعودية.
- 7- الدسوقي دعاء فاروق (2013)، الإعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت: دراسة حول فاعلية الوسائط المستحدثة في مجال الإعلان المجلة العربية المفتوحة بالدماركة.
- 8- البنا كاميليا عبد السلام (2011)، استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع والخدمات: دراسة تطبيقية رسالة ماجستير، غير منشورة قسم الإعلام كلية الآداب، جامعة الزقازيق.
- 9- المسعود، معتصم وعبد الله، معتز والهجرس على (2019)، أثر إدراك المستهلك للخداع الترويج الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العامة التجارية وجدارتها. متاح عبر الرابط التالي:

<http://eds.b.ebscohost.com.sdl.idm.oclc.org/eds/pdfviewer/pdfviewer>

- 10- العنيزان، نوره عبد الله (2015)، اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الإعلانات التفاعلية في الإنترنت وأثرها على سلوكهم الشرائي: دراسة ميدانية رسالة ماجستير، غير منشورة قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود الرياض.
- 11- الصيفي، حسن نياز (2018)، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات

الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية *المجلة العربية للإعلام والاتصال* الجمعية السعودية للإعلام والاتصال بجامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية (19)، مايو 2018.

12- الصيفي، حسن نيازي (2015)، الأسس العلمية للإعلان والعلاقات العامة الدمام: مكتبة **المتنبي** المملكة العربية السعودية.

13- المساعفة أحمد على (2011)، أثر استخدام نجوم المجتمع في الإعلانات التجارية التلفزيونية على مراحل قرار شراء مستحضرات التجميل من قبل النساء الأردنيات رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الأردنية: عمان الأردن.

14- تايه، نضال عبد الله (2007)، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية. فلسطين قاعدة بيانات معرفة. متاح عبر الرابط التالي:

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/viewer/BIM-299063>

15- جرادات، عبد الناصر. (2009)، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، *مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية* (3)، قاعدة بيانات دار المنظومة. متاح عبر الرابط التالي:

Search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org Record 91807
<https://>

16- ذيب خالد محمد (2013)، أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب الشرائي للمنتجات الرياضية رسالة ماجستير غير منشورة كلية الأعمال جامعة عمان العربية الأردن.

17- سالم شيماء السيد (2009)، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة. متاح عبر الرابط التالي:

<http://www.erepository.cu.edu.eg/index.php/MC-cone/article/view/>
18- صالح محمود عبد الحميد، وآخرون (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، حالة شركة الاتصالات السعودية، قاعدة بيانات دار المنظومة. متاح عبر الرابط التالي:
<http://search-mandumah-com.sdl.idm.oclc.org Record>

19- عبد الله، داليا محمد (2015)، محددات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي «الفايس بوك» وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* كلية الاعلام، جامعة القاهرة جمهورية مصر العربية.

20- عابد، زهير عبد اللطيف (2016)، استخدام الشباب الجامعي الفلسطيني للإعلانات

الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* كلية الإعلام جامعة القاهرة (6)، إبريل/يونية 2016.

21- عياد، خيرت، (2011)، مبادئ العلاقات العامة، ط1، الأردن: عمان الآفاق المشرفة للنشر والتوزيع.

22- قدوره، توفيق مازن، (2012)، تقييم فاعلية الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) من وجهة نظر المستخدمين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة كلية إدارة المال والأعمال جامعة آل البيت الأردن. متاح عبر الرابط التالي:

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/viewer/BIM-314817>

23- متولي محمد مختار، (2011)، الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية القاهرة، مجلة علوم وفنون، مج23. ع(2).

24- مجيد، محمد كاظم. (2015)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية الإعلام /جامعة بغداد أنموذج، مجلة الباحث الإعلامي(28)، بغداد.

25- محمود، عبد الباسط هاشم (2015)، الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية ”، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع4(القاهرة: كلية الاعلام جامعة القاهرة).

26- ناصر، نهي السيد أحمد(2017)، اتجاهات الجمهور السعودي نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال* جامعة الأهرام الكندية بالقاهرة(17)، ابريل/يونيو 2017. متاح عبر الرابط التالي:

<https://search-emarefa-net.sdl.idm.oclc.org/viewer/BIM-372440>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1-Ang, L., Dubelaar, C. & Kamakura, W. (2006). Changing Brand personality through celebrity endorsement. **ANZMAC Conference Proceedings**, Brisbane: Queensland University of Technology.
- 2-Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness A quantitative synthesis of effect size," **International Journal of Advertising**.vol 27(2).
- 3- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation, **Journal of Business Research**, Available at: <https://doi.org/10.1016/j>.
- 4-Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly Versus normally attractive models in advertising. **Journal Of Advertising**, vol 30.
- 4-Bruce R.M., Shimp T.A. and Sakano, T. (2006). "Celebrity Endorsements in Japan and the United States: Is Negative Information All That Harmful?" **Journal of Advertising Research**. Vol. 46.
- 5-Castillo Jimenez, D., & Fernandez Sanchez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention, **International Journal of Information Management**, vol 49.
- 6-Costa, Pereira, I., & Alturas, B. (2018). Portuguese Digital Opinion Leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks, **Conference on Information Systems and Technologies1316- June2018** ,Caceres: Lisbon University Institute.
- 7- Coates, Anna Elizabeth. (2019). the effect of influencer marketing of food and a "protective" Advertising disclosure on children's food intake. **Pediatric OBESITY**. Available at: <https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijpo.12540>
- 8-Chua, T.S. Luan, H., Sun, M., & Yang, S. (2012). Next: NUS Tsinghua center for extreme search of user-generated content. **IEEE Multimedia**, vol.19 (3).
- 9-Chung, Siyoung & Cho, Hichang, (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. **Psychology and Marketing**, Vol. 34(4)
- 10- Chao, P., W" uhrer, G. & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign

Brand name as moderators of country-of-origin effects.

International Journal of Advertising, vol 24.

11- Choi, S.M & Rifon, N.J. (2007). "Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images". **The Journal of Popular Culture**. Vol. 40, No. 2.

12- De valck k., Van Bruggen & G. H. Wierenga, B. (2009). Virtual Communities: A Marketing Perspective, **Decision**, Support Systems, vol 47.

13-De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, vol 36(5).

14-Dion, Nicole Annette. (2016).the effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction . Available at: <https://digitalcommons.salemstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1091>

15-Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005))."Perceived risk, the Internet, shopping experience, and online purchasing behavior: A New Zealand Perspective". **Journal of Global Information Management**, 13(2).

16-Droesch. B. (2019). What retailers need to know about influencer marketing? **E- Marketer**. Available at:

<https://www.emarketer.com/content/what-retailers-needs-to-know-about-influencer-marketing>.

17- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller

Relationships. **The Journal of Marketing**, 51(2).

18- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of Marketing Management**, vol 15.

19-Eisend, M., Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising Effects of celebrity endorser's attractiveness and Expertise. **International Journal of Advertising**, vol 29.

20-Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer advertising: The effects of disclosure language on Advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising**, vol 17(2).

21- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? **Psychology And Marketing**, vol 29.

- 22-Fleck, N., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together
Definition, role and measure of congruence: An
Application to sponsorship. **Psychology and Marketing**, vol 24.
- 23-Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of
exercised and unexercised power sources in a marketing channel. **Journal
of Marketing Research**, 22(2).
- 24- Gilaninia, taleghani., & Karimi,Shahram. (2013). Internet
Advertising and Consumer Behavior in the Purchase of Products.
Journal of Research and Development. Vol 1. No 1.
- 25- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing
on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. **Elon Journal of
Undergraduate Research in Communications**, vol. 8(2).
- 26-Huang, E.,(2012). Online experiences and virtual goods purchase
intention, **Journal of internet Research**, vol.22, No.3.
- 27-Hong, Chan -pyo, (2006). An experimental study of persuasion of
internet: a functional approach to attitudes toward internet advertising,
PHD, The Florida University.
- 28- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. (2004).”Marketing: An
Introduction”, (9nd.ed.), **Englewood Cliff**, N.J: Prentice-Hall
International Inc.
- 29-Kowalczyk, C. M., Royne, M. B. (2013). The moderating role
Of celebrity worship on attitudes toward celebrity brand
Extensions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol 21.
- 30-Kim, H., et.al, (2011). Investigating the intention to purchase
digital items in Social Networks Communication, A Customer Value
Perspective, **Journal of Information and Management**, vol.48.
- 31- Ki ,ChungWha ‘Chloe’, Kim ,YounKyung.(2019). The
mechanism by which social media influencers persuade consumers: The
role of consumers’ desire to mimic.**Psychology Marketing**. Vol 36.
No.10.
- 32-Kirman, A., Shiv, B. (1998). Effects of source congruity on
Brand attitudes and beliefs: The moderating role of issue relevant
Elaboration. **Journal of Consumer Psychology**, vol 7.
- 33-Lee, J. G., Thorson, E. (2008). The impact of celebrity product
Incongruence on the effectiveness of product endorsement. **Journal of
Advertising Research**, vol 48.
- 34-Lee, Ethel. (2013). Impacts of social media on consumer behavior:
decision-making process. **Turku University of applied sciences**.

International business.

35- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, F. (2007). Relations Among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase Intention in sport marketing in China. **Journal of Consumer Marketing**, vol 24.

36-Lin, Long-Yi. (2011). the impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. **African Journal of Business Management**. Vol5. NO21. Taiwan.

37-McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural Foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, vol 16.

38-Misra, S., Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and Brand congruence: An assessment of recall and affect. **Journal Of Business Research**, vol 21.

39-Mishra, Aditya S., Roy, Subhadip, & Bailey, Ainsworth. (2015). Exploring Brand Personality-Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. **Psychology Marketing**. Available at: <https://www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20846>

40- Martinka, Leslie. (2102). How Social Media Communities Impact Consumer Behavior, **UMI Publishing**, ProQuest ILC. East Eisenhower Parkway, USA.

- 41-Ohanian. (1991). the impact of Celebrity Spokespersons: perceived image on consumer intention to purchase, **Journal of Advertising Research**, vol.31, No1.

- 42-Park, H., Cho.,(2012).Social Networks online communities :information sources for Apparel Shopping **Journal of consumer Marketing** ,vol.29,No.6.

43-Roy, S. , Moorthi, Y. L. R. (2012). Investigating endorser Personality effects on brand personality: Causation and reverse Causation in India. **Journal of Brand Strategy**, vol 1.

44-Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. **Journal of Consumer Behavior**, 12(1).

45-Steuer, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities To communicate with fans: Implications for the study Of par asocial interaction. **North American Journal of Psychology**. Vol 15.

- 46-Spry, A., Pappu, R., Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, Brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, vol 45.
- 47- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and Performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol 29(1).
- 48-Shirley, Cox, A. (2010). Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats , **M.S. dissertation** , United States , New York , Rochester Institute of Technology.
- 49-Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and social media, *Journal of management Decision*, vol.50, No.2.
- 50-Till, B. D., Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on Brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, vol 29.
- 51- Tjosvold, D., Johnson, D. W., & Johnson, R. (1984). Influence strategy, perspective-taking, and relationships between high and low power individuals in cooperative and competitive contexts. *The Journal of Psychology*, 116(2).
- 52-Tran, Gina, A. Yazdanparast, Atefeh. & Strutton ,David. (2019). Investigating the marketing impact of consumers' connectedness to celebrity endorsers. *Psychology Marketing*. Available at: wileyonlinelibrary.com/journal/mar
- 53-Unruly, (2012).what is Social video Advertising .available at:
- <http://www.unrulymedia.com> Unruly- what is Social video Advertising /form/
- 54-Weinberg, B., & Pehlivan, E., (2011), Social Spending: Managing the Social Media Mix, *Business Horizons*, vol.54.
- 55- Dreze, Xavier. & Fryden, Fred zu., (1997). «Testing website design and promotional content”, *Journal of Advertising Research*,
- 56-Yuheng, Hu. (2016). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Available at: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
<https://ieeexplore.ieee.org/document/8399220> https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses91/http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT&565=MRR=M&TS&1289384933=clientId
<https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/what-we-instagram-a-first-analysis-of-instagram-photo-content-and>
<https://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics-2019-in-saudi-arabia>
<https://blog.araboost.com/influencers-marketing-statistics-2019-in-saudi->
<http://blog.araboost.com/statistics-2019-about-social-media>
<https://www.dimofinf.net/blog/s/491>
<https://tawasulforum.org/التسويق-عبر-المؤثرين-في-وسائل-التواصل/>