

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

(دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي)

د. رغبة محسن السيد

مدرس إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

raghda.mohsen30@gmail.com

د. ريهام محسن السيد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

reham_mmri@hotmail.com

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية. وقد تم الاعتماد علي قائمة استقصاء إلكترونية قوامها ٣٦٧ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة علي مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (مثل : فيسبوك Facebook ، ويوتيوب YouTube ، و إنستجرام Instagram) من السيدات اللاتي يتعاملن مع منصات التواصل الاجتماعي واللاتي ويتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على الوعي بالعلامة التجارية ، وتوصلت أيضًا

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رحدة محسن السيد

إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وأظهرت النتائج انه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية ، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (السن ، ومستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

الكلمات المفتاحية : التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ، جاذبية المؤثرين ، جدارة المؤثرين بالثقة ، خبرة المؤثرين ، الوعي بالعلامة التجارية ، سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

**Mediating brand awareness in the relationship between
influencer marketing on social media platforms and
Impulsive buying behavior of women's clothes
(Applied study on social media users)**

Reham Mohsen Elsayed
Sadat Academy for Management
Sciences

Raghda Mohsen Elsayed
Sadat Academy for
Management Sciences

Abstract:

The aim of this study is to measure the impact of influencer marketing on social media platforms dimensions (influencer attractiveness, influencer experience, and influencer trustworthiness) on Impulsive buying behavior of women's clothes when brand awareness is mediator. It has been relying on An electronic survey list Single 367 strong in the preliminary

data collection necessary for testing hypotheses for research on users of social media platforms (such as: Facebook, YouTube, and Instagram) from women who interact with social media platforms and who follow an influential figure on social media platforms during the study period.

The study found a positive moral effect of the social media influencers marketing dimensions (influencers Attractive, and Influencers trustworthy) on the Impulsive buying behavior of women's clothes and no found a positive moral effect of the Influencers Experience on Impulsive buying behavior of women's clothes, It also found a positive moral impact of social media influencers marketing dimensions (influencers Attractive, Influencers Experience ,and Influencers trustworthy) on brand awareness, a positive moral effect of brand awareness on Impulsive buying behavior of women's clothes, and the results showed that the moral effect of the influencers marketing dimensions (influencers Attractive, and Influencers trustworthy) on Impulsive buying behavior of women's clothes when the brand awareness is mediator, and there is the moral effect of the demographic characteristics of (age, education level, monthly income level) on the relationship between the dimensions of social media influencers marketing and Impulsive buying behavior of women's clothes.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

Keywords: social media influencers marketing , influencers Attractive, Influencers Experience, Influencers trustworthy, brand awareness, Impulsive buying behavior of women's clothes.

مقدمة :

في السنوات الأخيرة ، نظرًا لتطور تكنولوجيا المعلومات وللمنمو السريع للإنترنت ، تم تحويل العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و YouTube من الوظيفة السابقة المتمثلة في مجرد توفير الترفيه للجمهور إلى وسيلة إعلانية أكثر فاعلية للتسويق للمنتجات (He,2022; Beqiri& Dushi,2021)، ونظرًا للعدد الكبير من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ، فمن الشائع جدًا للشركات تقديم إعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال عدة طرق للترويج للمنتج وجذب العملاء من بينها " المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي" وهي واحدة من المهن الجديدة التي ظهرت في ظل هذا الاتجاه حيث ينشئ المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي محتوى ترفيهيًا للجماهير التي يتابعونها ، بالإضافة إلى إنشاء مشاهدات ذات قيمة إعلانية (Gunawan & Iskandar, 2020; He, 2022; Blomqvist Eriksson & Järkemyr, 2018; Ágústsson, 2019).

ويعتبر التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي مناسب جدًا إذا تم استخدامه اليوم لأنه الآن أصبح كل شيء رقميًا ، من الاتصال إلى التسوق ، حيث أن كثير من الجمهور يتسوقون عبر الإنترنت إما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال التجارة الإلكترونية. (Pratiwi, 2022)

كما أن هذا النوع من التسويق فعال بشكل خاص لاستهداف جماهير محددة، حيث قام المؤثرون بالفعل ببناء قاعدة المتابعين الخاصة بهم على منصات التواصل الاجتماعي و أنشأوا بالفعل قاعدة المستهلكين المخلصين (Ristevska-) (Jovanovska & Bogoevska-Gavrilova, 2021) علاوة على ذلك ، يمكن للمؤثرين التأثير على سلسلة نقل المعلومات حيث يمكنهم الترويج لعلامات تجارية

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

محددة لمجموعات أخرى من المتابعين وجذب المستهلكين المحتملين للعلامة التجارية. (Beqiri& Dushi, 2021)

ويعتبر سلوك الشراء الاندفاعي سلوك شراء مفاجئ غير مخطط له ، ويصاحبه دائماً مشاعر سرور ومحفزات قوية للشراء (Zahari et al.,2021 ;Mohan et al.,2013; Gunawan & Iskandar,2020) ، ويصدر من العملاء نتيجة حالة من الإلحاح الداخلي نحو شراء منتجات او خدمات معينة ، نتيجة وقوعهم تحت ضغوط في البيئة المحيطة بالمنتجات او الخدمات يترتب عليه اتخاذ قرار شراء بشكل عفوي (Lucas& Koff, 2014; Szymkowiak et al.,2021).

ويشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية أو التعرف على العلامة التجارية من فئة منتج معين ، فالوعي بالعلامة التجارية يجعل مميزات العلامة معروفة عند العميل وتؤثر في اتخاذ قراراته الشرائية (He, 2022; Ali & Alqudah, 2022; Andreani et al.,2021; Kotler & Keller, 2016 ; Mariana & Yusuf, 2021).

وترى الباحثتان أن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ينمو جنباً إلى جنب مع زيادة شعبية منصات التواصل الاجتماعي ، وأصبح عنصراً أكثر أهمية في استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، ولا بد وأن ينعكس على الوعي بالعلامة التجارية ، وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، ومن ثم لا بد من القائمين على التسويق في الشركات من خلال منصات التواصل الاجتماعي معرفة خصائص المؤثرين التي تحظى بالتفاعل الأكبر من المستهلكين من المتابعين لهم والتي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات وذلك للعلامات التجارية التي يقوم المؤثرين بالترويج لها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية ومن ثم تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وما سبق يُعد الأمر الذي حاولت هذه الدراسة رصدته بمنصات التواصل الاجتماعي.

قامت الباحثتان بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة ، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي :

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تتناول هذه الدراسة ثلاثة متغيرات أساسية وهي: الأول: التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، الثاني: الوعي بالعلامة التجارية، الثالث: سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وستتناول الباحثتان هذه المتغيرات من خلال ما ورد بالدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

أولاً: التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي **social media influencers marketing**:

يُعرّف المؤثر على أنه: " الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة من خلال علاقاته وخبرته وطريقته وأسلوبه، سواء تعلق الأمر بالإعلام أو التسويق " (Vodák et al.,2019; Etheredge et al.,2021; Yodi et al.,2020)، كما يُعرّف المؤثر على أنه: " نوع غير تقليدي من المشاهير الذين اشتهروا بسبب وجودهم على منصات التواصل الاجتماعي نظراً لتبنيهم أساليب جديدة فضلاً عن قدراتهم وثقة المتابعين بهم وقوة تأثيرهم على الهوية الذاتية للمستهلكين " (Mariana & Yusuf, 2021;Quelhas-Brito et al.,2020). ويُعرّف التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بأنه: " نوعاً من أنواع التسويق الفموي الذي يتم عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال مجموعة من المشاهير بدرجات متفاوتة، حيث يتم نقل الرسائل التسويقية من خلال أشخاص مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لمتابعيهم (Khamis et al.,2017; Beqiri & Dushi, 2021)، كما يُعرّف التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي بأنه: " استخدام المؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الاتصال الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي " (Pekkanen, 2022; Chaffey & Smith, 2017) ، وأيضاً يعرفه Campbell & Farrell, (2020) على أنه: " تطويع أشخاص معروفين لنشر المعلومات عن السلع والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي "

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

وتخلص الباحثان من التعريفات السابقة بأن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه على أنه: "شكل من أشكال التسويق على منصات التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات من خلاله باختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المنصات، وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية".

وأظهرت نتائج دراسة (He, 2022) أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لهم تأثير إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية.

كما اتفقت بعض الدراسات (Khan et al., 2022; Pratiwi, 2022; Beqiri & Dushi, 2021; Budyanto & Yusuf, 2021; Bylock & Lidberg, 2018; Ali & Alqudah, 2022; Ristevska-Jovanovska & Bogoevska, 2021; Gavrilova, 2021; Andreani et al., 2021; Patmawati, 2022) أن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة التجارية.

وكشفت نتائج دراسة (Fernando et al., 2021) أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، وجدارة المؤثرين بالثقة، وتشابه المؤثرين، والقيمة الترفيهية للمؤثرين، والقيمة الإعلامية للمؤثرين) لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

كما توصلت دراسة (Ágústsson, 2019) إلى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (جدارة المؤثرين بالثقة، مصداقية المؤثرين، التوافق بين المؤثرين والمنتجات) لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية.

وأشارت دراسة (Masoom, 2022) إلى أن التعمق في المحتوى الذي ينشأه المؤثر يعزز الوعي بالعلامة التجارية.

وقد قامت الباحثان بعرض أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وفقاً لآراء العديد من الباحثين الآخرين، من خلال الجدول التالي:

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ ريمحة محسن السيد

جدول رقم (١)

أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وفقا لآراء بعض الباحثين

أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي													اسم الدراسة			
القيمة الترفيحية للمؤثرين	جودة معلومات المؤثرين	التوافق بين المؤثرين	نقل المؤثرين للمغني الصحيح	شعبية (الفئة) المؤثرين	نقاء المؤثرين	مهارات المؤثرين	المعرفة المهنية للمؤثرين	الإعجاب بالمؤثرين	شهرة المؤثرين	تشابه المؤثرين	سمعة المؤثرين	جدارة المؤثرين بالثقة		خبرة المؤثرين	جاذبية المؤثرين	مصداقية المؤثرين
				√	√	√							√	√		(Khan et al.,2022)
								√					√	√	√	(Leggett, 2022)
													√	√	√	(Liu, 2022)
											√				√	(Masoom, 2022)
									√				√	√	√	Mundel et (al.,2022)
													√	√	√	(Yani, 2022)
													√	√	√	AlFarraj et (al.,2021)
														√	√	(Awang et al.,2021)
		√	√											√	√	(Chia et al.,2021)
									√	√				√		(Dean et al.,2021)
													√	√	√	(Ermiş, 2021)
													√	√	√	(Gayathri & Anwar, 2021)
													√	√	√	(Koay et al.,2021)
													√	√	√	(Mammadli, 2021)
		√	√											√	√	(Siqi & Yee, 2021)
													√	√		(Trivedi, 2021)
													√	√		(Tumsah, 2021)
													√	√	√	(Yılmazdoğan et al.,2021)
													√	√	√	Yohanes et (al.,2021)
													√	√	√	(Frimpong & Alam,

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ روضة محسن السيد

																	2020)
									√			√	√				(Nafees et al.,2020)
												√	√	√			(Pick, 2020)
												√	√	√			(Safitri et al.,2020)
√	√						√						√				Saima & Khan, (2020)
							√	√						√			(Taillon et al.,2020)
							√						√	√			(Wangshu & Guanhua,2020)
								√				√	√	√			Yuan & Lou, (2020)
			√	√								√	√	√			(Lim et al.,2017)
١	١	٣	٣	١	١	١	١	٣	٢	٤	١	١	٢	٢		٨	المجموع

وفي ضوء ما سبق اعتمدت هذه الدراسة في قياس التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على الأبعاد التالية : (أ) جاذبية المؤثرين، (ب) خبرة المؤثرين، (ج) جدارة المؤثرين بالنقطة، ويرجع ذلك لحصول تلك الأبعاد على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية .

وبناءً على ذلك ، قامت الباحثتان باستعراض أهم أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها هذه الدراسة على النحو التالي :

١ - جاذبية المؤثرين Influencers Attractive :

تعد جاذبية المؤثرين أحد المكونات الثلاثة لنظرية مصداقية المصدر (Leggett, 1990; Ohanian, 2022; Koay et al.,2021) ، ويمكن تصنيف جاذبية مصدر

المعلومات إلى قسمين وهي الجاذبية الجسدية والجاذبية النفسية (Erdogan et al.,2001) ، وتشير جاذبية المؤثرين إلى الدرجة التي تكون فيها ملامح المؤثر محفزة للمتابعة. (Wiedmann & von Mettenheim, 2020)

٢ - خبرة المؤثرين Influencers Experience :

تُعَرَف خبرة المؤثرين بأنها: " المعرفة والمهارة التي يمتلكها المؤثر حول المنتجات ويبحث عنها المتابعين " (Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Koay et

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

(al.,2021; Weismueller et al., 2020; Schouten et al.,2020) كما تُعرّف بأنها: "مستوى المعرفة التي يراها العملاء المتابعون للمؤثرين، والكفاءة التي يستخدمونها للترويج للمنتجات" (Liu, 2022; Yuan & Lou, 2020).

٣- جدارة المؤثرين بالثقة **Influencers trustworthy** :

هي الدرجة التي يشعر عندها المتلقي ان مصدر المعلومات صادق وحققي (Weismueller et al., 2020; Choi & Lee, 2019)، والتي تتمثل في مدى صدق ونزاهة المصدر. (Liu, 2022; Schouten et al.,2020).

ثانياً : الوعي بالعلامة التجارية **brand awareness** :

يشير الوعي بالعلامة التجارية إلى قدرة العملاء على تذكر العلامة التجارية أو التعرف على العلامة التجارية من فئة منتج معين ، فالوعي بالعلامة التجارية يجعل مميزات العلامة معروفة عند العميل وتؤثر في اتخاذ قراراته الشرائية (He, 2022; Ali & Alqudah, 2022; Andreani et al.,2021; Kotler & Keller, 2016 ; Mariana & Yusuf, 2021) ، ويرى (Pratiwi, 2021) أن الوعي بالعلامة التجارية هو: " احد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية ، التي ينظر إليها غالبًا على أنها شرط أساسي لقرار الشراء." ، ويراه (Baldauf et al.,2003; Asnake, 2018) بأنه: "العنصر الأساسي الذي يؤثر على سلوك المستهلك وقد يشكل تفضيل المستهلك للعلامة التجارية ، حيث ان عدم وجود الوعي يعني عدم وجود قرار للشراء " .

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من خلال : تذكر (استدعاء) العلامة التجارية وهي : " قدرة العملاء على استرجاع العلامة من الذاكرة عند ذكر فئة المنتج ، والتعرف على العلامة التجارية وهي : " قدرة العملاء على معرفة العلامة التجارية من بين عدة علامات من خلال الخبرة السابقة "

و بشكل عام ، ترى الباحثتان أن الوعي بالعلامة التجارية هو احد العوامل التي تؤثر على موقف العملاء تجاه شراء المنتجات ، وان ميل العملاء لشراء علامة تجارية في السوق يعتمد على المعرفة السابقة حول العلامة التجارية .

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

وأكدت بعض الدراسات (Mariah & Pertiwi, 2022; Maulani, 2020; Izdihar, 2021) على أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء الاندفاعي .

ثالثاً : العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي:

يُعرّف سلوك الشراء الاندفاعي على أنه : " سلوك شراء مفاجئ غير مخطط له ، ويصاحبه دائماً مشاعر سرور ومحفزات قوية للشراء " (Zahari et al.,2021) (Mohan et al.,2013; Gunawan & Iskandar,2020) ، وقد عرّفه (Lucas& Koff, 2014; Szymkowiak et al.,2021) على أنه : " سلوك يصدر من العملاء نتيجة حالة من الإلحاح الداخلي نحو شراء منتجات او خدمات معينة ، نتيجة وقوعهم تحت ضغوط في البيئة المحيطة بالمنتجات او الخدمات يترتب عليه اتخاذ قرار شراء بشكل عفوي وغير مخطط له " ، أما (Marin et al.,2022;Husnain et al.,2016; Hausman, 2000) فعرفها على انه: " سلوك شراء بدون تخطيط مسبق ويتميز بالسرعة النسبية في حدوثه " .

وترى الباحثان أن سلوك الشراء الاندفاعي هو الشراء العفوي الذي لا يخطط له العميل ، ويحدث غالباً بشكل فجائي عند تعرض العميل لمؤثر خارجي بشكل معين ، هذا المؤثر يحفزه على اتخاذ قرار سريع يتوافق مع رغبته ، ونتج عن احتياجاته الخاصة وخبراته السابقة .

وتشير دراسة (Hashem,2021) إلى ان التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي ، وأن المستخدمين من السيدات أكثر اندفاعاً تجاه اتخاذ قرارات الشراء الاندفاعية غير المخطط لها والتي تُعزى إلى التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالرجال ، و أن المرأة السعودية أكثر نزولاً نحو سلوك الشراء الاندفاعي بسبب التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ويعزى ذلك إلى ارتفاع القوة الشرائية للمملكة العربية السعودية مقارنة بالدول الأخرى المشاركة في الدراسة (الأردن، ومصر)، كما تشير بعض

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

الدراسات (Zoghbi & Khoury, 2021; Budree et al., 2021) إلى أن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي، وأيضًا تشير بعض الدراسات (Gunawan & Iskandar, 2020; Blomqvist Eriksson & Järkemyr, 2018) إلى أن التسويق عبر المؤثرين على الانستجرام Instagram له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي.

وتوصلت دراسة (Liu, 2022) إلى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (جاذبية المؤثرين، جدارة المؤثرين بالثقة، خبرة المؤثرين، مصداقية المؤثرين) لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي، كما توصلت دراسة (Koay et al., 2021) إلى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على الانستجرام Instagram المتمثلة في: (جاذبية المؤثرين، جدارة المؤثرين بالثقة) لها تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، وأن خبرة المؤثرين لا تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت، أما دراسة (Khan et al., 2022) فتوصلت إلى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (جاذبية المؤثرين، خبرة المؤثرين، شعبية المؤثرين، مهارات المؤثرين، ذكاء المؤثرين) لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي، وأن (خبرة المؤثرين و مهارات المؤثرين) أكثر أهمية، وأيضًا توصلت دراسة (Shamim & Islam, 2022) إلى أن جدارة المؤثرين بالثقة تعزز سلوك الشراء الاندفاعي على منصات التواصل الاجتماعي.

وأوضحت دراسة (Wangshu & Guanhua, 2020) أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في: (مصداقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، المعرفة المهنية للمؤثرين) لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين من خلال مشاعر المستهلك.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

وبينت دراسة (Trivedi, 2021) أن جاذبية المؤثرين لها تأثيرًا كبيرًا على ارتباط العميل بالعلامة التجارية عبر الإنترنت ، مما يؤدي إلى زيادة الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت وأن خبرة المؤثرين ليس لها أي تأثير.

وترى دراسة (Szymkowiak et al.,2021) أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لهم تأثير على الرغبة في الشراء الاندفاعي ، كما أكدت دراسة (Mariah & Pertiwi, 2022) على إن التسويق على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي.

مما سبق أمكن للباحثان أن تستخلص ما يلي :

- ١- أن هناك قصورًا واضحًا في تناول الدراسات العربية لموضوع الدراسة، الأمر الذي دفع الباحثان لإجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية) حيث تختلف طريقة وأسلوب الاستهلاك باختلاف الثقافات والبيئة الاجتماعية والاقتصادية.
- ٢- وجود فجوة بحثية ناتجة عن تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة ، إلا إنها لم تتناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة .
- ٣- اختلفت الدراسات السابقة في تناولها لمفهوم التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ، فمنهم من تناولها ككل كبناء غير متعدد الأبعاد ، ومنهم من تضمنت العديد من أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي التي تم تناولها بالدراسة من وجهة نظر باحثيها ، غير أن أهم تلك الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية ، تمثلت في: جاذبية المؤثرين ، وخبرة المؤثرين ، وجدارة المؤثرين بالثقة. وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية.
- ٤- أجريت الدراسات السابقة على المؤثرين في مجال بعينة كمجال (الموضة والأزياء ، ومجال السياحة والضيافة) ، لذلك أجريت تلك الدراسة على المؤثرين عمومًا من أجل تعميم النتائج.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

٥- أن معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تناولت تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على نية الشراء أو ثقة العملاء أو قرار الشراء أو قيمة العلامة التجارية أو صورة العلامة أو الجودة المدركة أو ارتباط العميل بالعلامة التجارية، ولم تهتم بتأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية ، وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، لذلك سوف تهتم تلك الدراسة بتحديد تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات (كمتغير تابع) من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية (وهو ما تفتقر إليه مكتبتنا) ، وتحديد ما إذا كان (الوعي بالعلامة التجارية) يغير العلاقة بين المتغير المستقل والتابع .

٦- أجريت الدراسات السابقة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من الجمهور عامة ، لذلك أجريت الدراسة الحالية على فئة محددة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وهي : فئة السيدات باعتبارها أكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي من الرجال ، وأكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ان المستخدمين من السيدات أكثر اندفاعاً تجاه اتخاذ سلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط لها .

القسم الثاني : الدراسة التطبيقية :

وتضم الدراسة التطبيقية عدة عناصر وهي :

أولاً: مشكلة الدراسة:

في سبيل تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في الواقع العملي قامت الباحثتان بعمل دراسة استطلاعية اعتمدت على أسلوب المقابلات الفردية التي تمت على عينة ميسرة قوامها (٦٠) مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من السيدات ، واللاتي يتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، خلال الفترة من ٢٠٢٢/٤/٧ وحتى ٢٠٢٢/٥/١٣ ، وقد استهدفت هذه اللقاءات استطلاع آرائهم حول توافر خصائص إيجابية للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ، والتعرف على مستوى سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، وكذلك

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

التعرف على مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدي السيدات.

وكشفت نتيجة الدراسة الاستطلاعية عن الآتي :

- ١- يرى معظم أفراد العينة ارتفاع درجة توافر خصائص إيجابية للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ، مما قد يبرر الأقبال المتزايد من الشركات على الاستعانة بالمؤثرين للترويج لمنتجاتهم .
- ٢- يوجد لدى ٧٥% من أفراد العينة مستوى مرتفع من سلوك الشراء الاندفاعي للملابس في حين أن ٢٥% لديهم مستوى منخفض من سلوك الشراء الاندفاعي للملابس .
- ٣- يعرف ٦٠% من مفردات العينة بعض خصائص منتجات العلامة التجارية ، بعد أن يقدم المؤثر معلومات عن المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٤- أن نسبة ٩٠% من أفراد العينة ترى انه يمكن الاعتماد على صدق المعلومات المقدمة من المؤثر عن المنتجات .
- ٥- يعطي ٨٠% من أفراد العينة الاستطلاعية اهتمامًا أكبر بالعلامة التجارية، بعد أن يروج المؤثر للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٦- يتذكر ٧٠% من مفردات العينة اسم وشعار العلامة التجارية بسرعة، بعد قيام المؤثر بعمل منشورات للترويج للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٧- تشتري نسبة ٤٠% من مفردات العينة ملابس ليست بحاجة إليها أثناء تصفحها على منصات التواصل الاجتماعي لمجرد أن مؤثرًا معينًا روج لها .
- ٨- أن نسبة ٥٥% من أفراد العينة لاستطلاعية ترى ان المؤثر يعطي مجموعة من الأمثلة العملية المؤثرة.
- ٩- يقوم ٣٠% من أفراد العينة الاستطلاعية بعمليات شراء مفاجئة أثناء التصفح على منصات التواصل الاجتماعي.
- ١٠- تنفق نسبة ٦٥% من مفردات العينة أثناء التسوق على منصات التواصل الاجتماعي الكثير من المال على العناصر التي روج لها المؤثرون.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

١١- ان الإعلان عن بعض الأشياء عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال المؤثرين يجعل نسبة ٥٠ ٪ من أفراد العينة الاستطلاعية تشتري ملابس عبر الإنترنت على الرغم من انها لم تكن تنوي إجراء عملية الشراء هذه قبل حدوثها.
١٢- يرى ٤٥ ٪ من أفراد العينة الاستطلاعية أن تعبيرات المؤثر ونصائحه تمثل جمهور المتعاملين معه.

مما سبق ، وفي ضوء ما أثبتته الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية يمكن تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي :

" على الرغم من الإستخدام المتزايد للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي كأحد أشكال التسويق الرقمي لجذب ملايين المستهلكين من المتابعين للمؤثرين ، وما يمكن أن يؤدي إلى تزايد كبير في الشراء الإندفاعي للملابس لدى السيدات إلا أن النتائج كانت متواضعة بما يؤدي إلى وجود قصوراً من جانب الشركات في الاهتمام بتقييم أبعاد استخدام المؤثرين مثل: جاذبية المؤثرين، و خبراتهم، ومدى جدارتهم بالثقة من جانب جمهور السيدات بما يجعل منهم أداة للتأثير على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وذلك في ضوء إضافة الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بينهما "

ثانياً: أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- ١- تحديد التأثير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.
- ٢- قياس التأثير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على الوعي بالعلامة التجارية .
- ٣- اختبار التأثير المباشر للوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

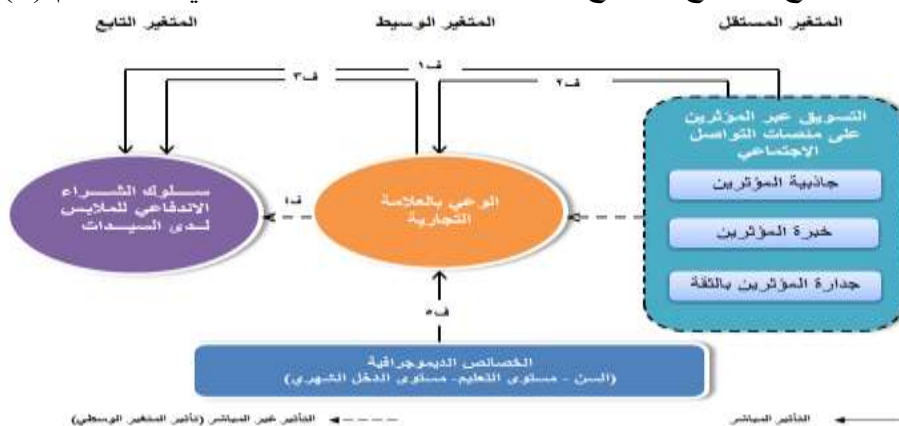
توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

- ٤- دراسة التأثير غير المباشر لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية.
- ٥- معرفة ما إذا كان يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (والسن، ومستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.
- ٦- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات النظرية والتطبيقية لمن يهتمهم الأمر، من أجل محاولة زيادة فاعلية استخدام التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سوف ينعكس على زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى السيدات ودفعهن نحو سلوك الشراء الاندفاعي للملابس.

ثالثاً: النموذج المقترح للدراسة:

وبناءً على ما تقدم من استعراض الباحثان لمتغيرات الدراسة والعلاقات بينهم ، يمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (١) :



شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

رابعاً: فروض الدراسة:

تحقيقاً لأهداف الدراسة قامت الباحثتان بصياغة الفروض التالية :

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات".

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على الوعي بالعلامة التجارية".

الفرض الثالث : " يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات".

الفرض الرابع : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية".

الفرض الخامس: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (السن ، ومستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات".

خامساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من اعتبارين أساسيين، أحدهما علمي (أكاديمي) ،
والآخر عملي (تطبيقي) ، ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

١ - الأهمية العلمية (الأكاديمية):

أ- تأتي الأهمية النظرية لهذه الدراسة من حيث ندرة الكتابات العربية - في حدود علم الباحثتان - التي تعرضت للتسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي باعتباره احد الموضوعات الحديثة والمهمة لجميع منظمات الأعمال ،

وذلك مقارنة لما تحفل به المؤلفات الأجنبية من كتب ومجلات حديثة لهذا المفهوم وأهميته ونتائج تطبيقه في مختلف مجالات التسويق ، وهو الأمر الذي يحتاج إلى توجيه الكثير من الجهود إلى هذا الموضوع لمواكبة التوجهات العالمية أكاديمياً وعلمياً ، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة سوف تساعد في تحديد أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات وهو مالم يتطرق إليه أحد من الباحثين العرب وخصوصاً في البيئة المصرية في حدود علم الباحثان، ومن ثم فإنه يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية سوف تساهم الدراسة في تغطيتها.

- ب- وإن هذه الدراسة سوف تسد ثغرة كبيرة وذلك لوجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات)، وبين متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و الوعي بالعلامة التجارية)، وكذلك بين متغيرات الدراسة (الوعي بالعلامة التجارية وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات)، إلا إنها لم تتناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة .
- ج- كما إن نتائج وتوصيات هذه الدراسة سوف تفتح المجال أمام الباحثين لدراسات أكثر عمقاً وتفصيلاً في هذا المجال مستقبلاً.

٢- الأهمية العملية (التطبيقية):

- تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية في:
- أ- أن النتائج التي توصلت إليها والتوصيات التي وضعتها ، من الممكن أن تساعد القائمين على التسويق في الشركات من خلال منصات التواصل الاجتماعي على معرفة خصائص المؤثرين التي تحظى بالتفاعل الأكبر من المستهلكين من المتابعين لهم والتي تؤثر بشكل إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات وذلك للعلامات التجارية التي يقوم المؤثرين بالترويج لها ، مما يؤدي إلى أن المسوق يصبح أكثر قدرة على اختيار المؤثر الأكثر تأثيراً

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

والأنسب ، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ومن ثم تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

ب- أن من بين أكثر من ٢ مليون طلب عبر الإنترنت في مصر، كانت نسبة السيدات التي قامت بالشراء أونلاين ٦٨.٣% مقابل ٣١.٧% من الرجال ، وتعد الملابس أكثر المنتجات مبيعاً في مصر، حيث تبلغ نسبة مشتري الملابس أونلاين عام ٢٠٢١ حوالي ٤٤% من إجمالي المتسوقين عبر الإنترنت ، وأن متوسط ما يتم إنفاقه في الطلب الواحد على الملابس من المشتريين أونلاين في مصر يبلغ حوالي ٣٩٧.٧٤ جنيه مصري(www.r2slogistics.com).

سادساً: منهج الدراسة:

إنطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من أراء مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من السيدات ، ومن خلال الأسئلة التي تسمى الدراسة الحالية الإجابة عليها ، استخدمت الباحثتان في تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفي ، وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من البحث ، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً ، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

يتضمن هذا الجزء أنواع البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها ، ومجتمع وعينة الدراسة ، وأداة الدراسة ، وقياس متغيرات الدراسة ، واختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة وذلك كما يلي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

اعتمدت الباحثتان في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

أ- **البيانات الثانوية (الدراسة المكتبية):** استخدمت الباحثة المنهج الاستنباطي للحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة الجانب النظري لموضوع الدراسة الحالية ، وكذلك لتدعيم النتائج التي تم التوصل إليها عن طريق الدراسة الميدانية ، وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال مراجعة الدراسات السابقة

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

سواء المحلية أو الأجنبية ، المتوفرة في قواعد البيانات على شبكة الأنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، هذا إلى جانب البيانات والأرقام الموجودة على بعض المواقع الإلكترونية ذات الصلة بموضوع الدراسة والواردة في هذه الدراسة .

ب- البيانات الأولية (الدراسة التطبيقية): استخدمت الباحثة المنهج الاستقرائي للحصول على البيانات الأولية اللازمة والمرتبطة بموضوع الدراسة، والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية ، لتحقيق أهداف الدراسة ، من خلال استقصاء آراء عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من السيدات ، واللاتي يتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، وقد سارت الباحثتان في إجراء تلك الدراسة وفقاً للخطوات العلمية المتعارف عليها .

مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي (مثل : فيسبوك Facebook ، ويوتيوب YouTube ، وإنستجرام Instagram) من السيدات اللاتي يتعاملن مع منصات التواصل الاجتماعي واللاتي يتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار هذا المجتمع باعتبار السيدات أكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي من الرجال ، وتتفاعل السيدات مع العلامات التجارية على منصات التواصل الاجتماعي أكثر من الرجال ويقمن بمشاركة الأخبار، في حين ان الرجال يهتمون بالأخبار والرياضة لذلك يتوجّه المعلنون على هذه المواقع أكثر إلى السيدات (www.financesonline.com)، بالإضافة إلى ان المستخدمين من السيدات أكثر اندفاعاً تجاه اتخاذ سلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط لها (Hashem, 2021).

ونظراً لضخامة مفردات مجتمع الدراسة وانتشارها ، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة ، وقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج Snowball Sample كأحد العينات غير الاحتمالية لصعوبة الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية ، كما انه نظراً لعدم توافر إطار لمفردات مجتمع

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

الدراسة والذي يتسم بكبر الحجم فإن حجم العينة المناسبة ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥% ومقدار الخطأ المسموح به ٥% (بازرعة، ١٩٩٦).

كما تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء الإلكترونية، وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق قائمة الاستقصاء الإلكترونية لا بد أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، ويجب أن تكون مفردات مجتمع الدراسة لديها القدرة على التعامل مع الإنترنت، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

وتم ارسال القائمة الى عدة مجموعات وصفحات على الفيس بوك، وكذلك وضع الرابط على قنوات الانستجرام واليوتيوب، وذلك على ثلاث مراحل زمنية: من الفترة ٢٠٢٢/٥/٢٤ إلى ٢٠٢٢/٥/٣٠، ومن الفترة ٢٠٢٢/٥/٣١ إلى ٢٠٢٢/٦/٩، وكذلك من الفترة ٢٠٢٢/٦/١٠ إلى ٢٠٢٢/٦/٢٣، وبلغ حجم الاستجابة ٤١٨ استجابة، وتم استبعاد ٥١ استجابة غير صالحة، وبالتالي يصبح عدد المفردات المختبرة ٣٦٧ مفردة.

٣- أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثتان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة الاستقصاء الإلكترونية، والتي تم إعدادها لهذا الغرض، والموجهة إلى مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من السيدات، واللاتي يتابعن أحد الشخصيات المؤثرة على منصات التواصل الاجتماعي، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات) والمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات تصنيفية. وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت ذو النقاط الخمس، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١).

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

٤ - قياس متغيرات الدراسة :

لإعداد المقاييس المستخدمة استعانت الباحثتان بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة ، كما قامت الباحثتان بإجراء بعض التعديلات على هذه المقاييس لتلائم مجال التطبيق ، ولتناسب مع أهداف هذه الدراسة ، وتتضمن هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٢) ، وبالنسبة للمتغيرات الديموجرافية فقد تم قياسها من خلال (السن ، ومستوى التعليم ، ومستوي الدخل الشهري).

جدول رقم (٢)

المقاييس التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

المتغير	أرقام عبارات قياس كل متغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي	من ١:١٩	(Mundel et al.,2022; Gohil et al.,2022; Yilmazdoğan et al.,2021; Li & Peng, 2021;Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Siqi& Yee,2021; Choi & Lee,2019 ; Ki et al.,2020; Ermiş, 2021; Ohanian,1990; Mammadli, 2021; Al-Qatami, 2019; Tumsah, 2021 ; Koay et al.,2021; Manavat et al.,2022).
المتغير الوسيط: الوعي بالعلامة التجارية	من ٢٠:٢٤	(He, 2022 ;Kim & Hyun, 2011; Seo& Park, 2018)
المتغير التابع: سلوك الشراء الاندفاعي	من ٢٥:٣٣	(Zhang et al.,2022; Koay et al.,2021; Do & Vo, 2021; Verhagen & Van Dolen, 2011; Shahpasandi et al.,2020; Hashem, 2021; Zafar et al.,2021)

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على الدراسات العلمية المشار إليها .

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية ، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من تشابه العبارات مع المقياس الأصلي بعد اتمام التعديلات عليه .

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة:

بعد الانتهاء من التصميم لمبدئي لقائمة الاستقصاء ، قامت الباحثتان بإجراء اختباري الثبات و الصدق لعبارات هذه القائمة ، وذلك على النحو التالي :

أ- اختبار الثبات Reliability:

قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، كما هو موضح بالجدول رقم (٣) لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠.٨٥٤) إلى (٠.٩٢٤) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات و الثقة والاعتمادية ، حيث أشار (Joshi et al., 2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١ ، ويعتبر كافيًا ومقبولًا حينما يصل إلى (٠.٦٠) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

جدول رقم (٣)

معامل الثبات لمتغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطه والتابعة) باستخدام ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha

م	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات
١	جاذبية المؤثرين	٥	٠.٨٥٥
٢	خبرة المؤثرين	٥	٠.٨٧٥
٣	جدارة المؤثرين بالثقة	٨	٠.٩١٥
٤	الوعي بالعلامة التجارية	٥	٠.٩٢٤
٥	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	٧	٠.٨٥٤

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

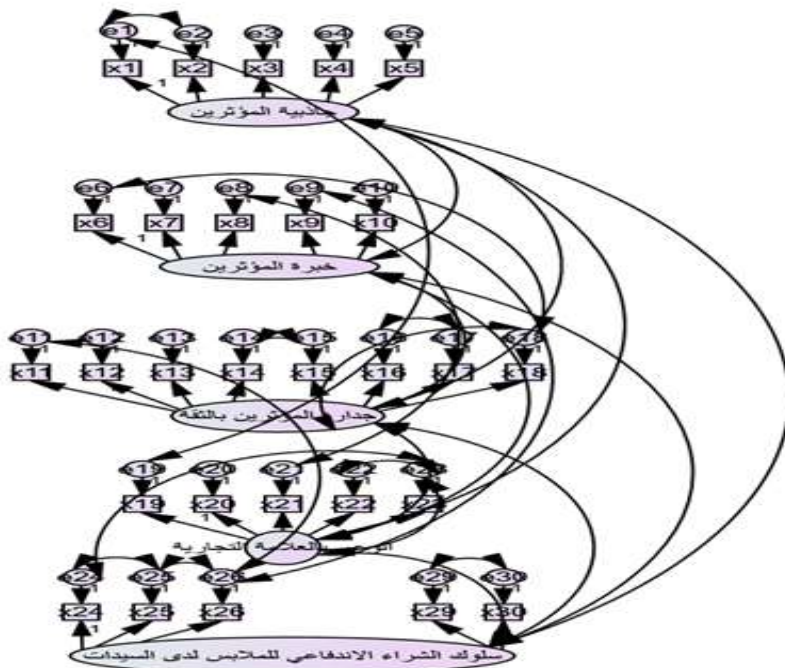
ب- اختبار الصدق Validity:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله ، وبهدف التأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثتان، والتأكد من قدرة المقياس الفعلية على قياس ما يفترض قياسه بدقة ، واعتمدت الباحثتان في اجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) والتحليل العاملي أحادي البعد ، وذلك كما يلي :



شكل رقم (٢)

نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي .

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA) لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة لاختبار صدق المقياس ، حيث يعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة ، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله ، وأيضًا قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

أحادي البعد للتأكد من ان أداة القياس لا تعاني من مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة ، وذلك باستخدام برنامج AMOS Version 23 (Hair et al., 2014)، و على النحو التالي :

جدول رقم (٤)

تقديرات معلمات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها، والتحليل العاملي أحادي البعد

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "t"	CMV	المسار المعاري وفق CLF	المسار المعاري بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
٠.٨٥٩	٠.٥١٩	٠.٨٤٢	--	٠.١١٨	٠.٧١٤	٠.٥٩٦	x1	<---	جاذبية المؤثرين
			١٣.٣٨٢***	٠.١٥٨	٠.٨٣٦	٠.٦٧٨	x2	<---	جاذبية المؤثرين
			١١.٩٠٩***	٠.٠٤٤	٠.٧٦٨	٠.٨١٢	x3	<---	جاذبية المؤثرين
			١٠.٦٤٠***	٠.١٥٦	٠.٨٤٣	٠.٦٨٧	x4	<---	جاذبية المؤثرين
			١١.٨٧٤***	٠.٠١١	٠.٨١٩	٠.٨٠٨	x5	<---	جاذبية المؤثرين
٠.٨٨٤	٠.٥٨٤	٠.٨٧٥	--	٠.٠٣٨	٠.٧٦٧	٠.٧٢٩	x6	<---	خبرة المؤثرين
			١٦.٣٤٧***	٠.١٧١	٠.٦٧٢	٠.٨٤٣	x7	<---	خبرة المؤثرين
			١٣.٣٦٧***	٠.١١٢	٠.٨٠٢	٠.٦٩٧	x8	<---	خبرة المؤثرين
			١٣.٩٣٥***	٠.٠٠٢	٠.٧٢٤	٠.٧٢٦	x9	<---	خبرة المؤثرين
			١٥.٧٨٦***	٠.٠١٧	٠.٨٠٠	٠.٨١٧	x10	<---	خبرة المؤثرين
٠.٩٠٧	٠.٥٢٨	٠.٨٩٩	--	٠.٠٦٣	٠.٦٨٢	٠.٧٤٥	x11	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١٦.٣٥٥***	٠.١٦١	٠.٧٩٤	٠.٦٢٣	x12	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١١.٧٤٣***	٠.١١٤	٠.٦٨٥	٠.٥٧١	x13	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١٧.٤٦١***	٠.١١٦	٠.٦٥١	٠.٧٦٧	x14	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١٨.٣١٣***	٠.١٠٦	٠.٦٨٥	٠.٧٩١	x15	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١٨.٩٨١***	٠.٠١٥	٠.٦٩٤	٠.٧٠٩	x16	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١٨.٣٣٢***	٠.٠٢٥	٠.٨١٧	٠.٧٩٢	x17	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
			١٦.٩٩٥***	٠.٠٢٧	٠.٧٤٩	٠.٧٧٦	x18	<---	جدارة المؤثرين بالنقطة
٠.٨٩٢	٠.٦٢١	٠.٨٩١	--	٠.٠٤٦	٠.٧٢٥	٠.٧٧١	x19	<---	الوعي بالعلامة التجارية
			٢٤.٧٦٣***	٠.١٠٢	٠.٦٩٧	٠.٧٩٩	x20	<---	الوعي بالعلامة التجارية
			٢٢.٨٦٨***	٠.٠٢٢	٠.٧٨٥	٠.٨٠٧	x21	<---	الوعي بالعلامة التجارية
			٢٢.٨٠٣***	٠.٠٠٢	٠.٧٦٦	٠.٧٦٤	x22	<---	الوعي بالعلامة التجارية
٠.٨٩٦	٠.٦١٨	٠.٨٨٩	--	٠.١٠٤	٠.٧٤٥	٠.٨٤٩	x23	<---	الوعي بالعلامة التجارية
			٢٣.٤٨٩***	٠.٠٠٣	٠.٨٣٥	٠.٨٣٢	x24	<---	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعياري وفق CLF	المسار المعياري بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
			17.764***	0.076	0.684	0.760	x26	<---	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات
			17.581***	0.028	0.728	0.756	x29	<---	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات
			16.593***	0.088	0.815	0.727	X30	<---	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات
Normed Chi-Square = 2.391 RMR = 0.022 GFI = 0.874 AGFI = 0.842 NFI = 0.914 RFI = 0.901 IFI = 0.948 TLI = 0.940 CFI = 0.948 RMSEA = 0.062 KMO = 0.963 Bartlett's Test of Sphericity = 9113.760*** % of Variance = 4.25 %									

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- 1- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشعب المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوى القيمة (0.50)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة.
- 2- لا تعاني أداة القياس من مشكلة التحيز أو التباين المشترك Common Method Bias (CMV/CMB) Variance/ Common Method Bias، حيث إن الفرق بين معاملات المسار المعيارية المقدرة بدون CLF، وتلك المقدرة بأسلوب CLF لا يتعدى قيمته (0.20)، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة محل الدراسة.
- 3- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (0.001)، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، و الوعي بالعلامة التجارية، و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.

- ٤- بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (٠.٥٧٤) ، وعلى مستوي عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠.٥١٩-٠.٦٢١) ، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).
- ٥- بلغت قيم الثبات المركب (CR) Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، (٠.٨٤٢ - ٠.٨٩٩) ، هو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين ، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (٠.٧٠) ، كما أنه أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر ، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).
- ٦- لقياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس ، فقد قدم كل من (Henseler et al., 2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT) ، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠.٨٥) (Kline 2011)، أو بحد أقصى (٠.٩٠) (Teo et al. 2008) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة ، حيث تراوحت قيم ذلك المؤشر بين (٠.٨٥٩-٠.٩٠٧) ، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية ، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.
- ٧- جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية (٠.٩٠) لكل من: جودة التوفيق GFI ، جودة التوفيق المصحح AGFI ، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق النسبي RFI ، جودة التوفيق المتزايد IFI ، جودة التوفيق توكر لويس TLI ، جودة التوفيق المقارن CFI ، كما أن قيمة مؤشر كا المعيار Normed Chi-Square (٢.٣٩١) أقل من القيمة (٥) ، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

٨- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠.٠٣٢) ، (٠.٠٦٢) على الترتيب ، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي (أقل من ٠.٠٨) ، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

٩- بلغت قيمة مقياس (KMO) (٠.٩٦) ، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العاملي ، وأنها أعلى من حدود القيمة المناسبة.

١٠- أنه باستخدام اختبار Bartlett's Test of Sphericity قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل عامل من عوامل الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) ، مما يدل على الاتساق الداخلي بين متغيرات ابعاد الدراسة.

١١- بلغت نسبة التباين المفسر من التحليل العاملي أحادي البعد (٤٠.٢٥%) ، وهي نسبة أقل من (٥٠%) وفق معيار Herman's single factor test ، مما يدل على عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة (Le& Lei, 2019).

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي :

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يتضمن الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة كل من (السن – مستوى التعليم –مستوي الدخل الشهري) ، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

جدول رقم (٥) وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية
٣٣.٨	١٢٤	أقل من ٢٥ سنة
٣٦.٢	١٣٣	من ٢٥ - فأقل من ٣٥ سنة
١٨	٦٦	٣٥ سنة - فأقل من ٤٥ سنة
١٢	٤٤	أكثر من ٤٥ سنة
٣.٨	١٤	أقل من المتوسط
١٦.٦	٦١	مؤهل متوسط
٥٨	٢١٣	مؤهل عال (بكالوريوس أو ليسانس)
٢١.٥	٧٩	دراسات عليا
٣٢.٤	١١٩	أقل من ٣٠٠٠ جنيه شهرياً
٥٥.٩	٢٠٥	من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً
٧.٩	٢٩	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ جنيه شهرياً
٣.٨	١٤	٩٠٠٠ فأكثر شهرياً

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

ويتضح من الجدول رقم (٥) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من السن ، ومن التعليم ، وأخيراً مستوي الدخل الشهري.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قامت الباحثان بإجراء التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة وفقاً لآراء مفردات العينة ، وذلك للتعرف على طبيعة البيانات والانحراف المعياري وقيم المتوسطات لمتغيرات الدراسة ، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

جدول رقم (٦)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	جاذبية المؤثرين	٣.٩٩	٠.٧١٧٠٤	١٧.٩٦
٢	خبرة المؤثرين	٣.٨٥	٠.٨٧٣٩٦	٢٢.٦٧
٣	جدارة المؤثرين بالثقة	٣.٦٨	٠.٨٣٢١٧	٢٢.٥٩
٤	الوعي بالعلامة التجارية	٣.٨٢	٠.٩٣٨٥٥	٢٤.٥١
٥	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	٣.٦٥	٠.٧٧٧٢٥٧	٢١.١٣

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (٦) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطه والتابعة).

ج- التحليل الإحصائي لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المستهلكين من المتابعين:

يتضح من الجدول رقم (٧) أن من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا بالنسبة للمستهلكين من المتابعين على الترتيب: فيسبوك Facebook ، انستجرام Instagram ، يوتيوب YouTube ، تويتر Twitter ، سناب شات Snapshat ، المدونات Blogs ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢٠.٩٥%) ، (٢٢.٨٥%) ، (٢٣.٤٢%) ، (٢٤%) ، (٢٧.٥٦%) ، (٢٨.٦٦%) على التوالي.

جدول رقم (٧)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المستهلكين من المتابعين

م	منصات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	فيسبوك Facebook	٤.٠٩	٠.٨٥٧	٢٠.٩٥	١
٢	يوتيوب YouTube	٤.٠٧	٠.٩٥٣	٢٣.٤٢	٣
٣	تويتر Twitter	٤.٠٧	٠.٩٧٧	٢٤	٤
٤	انستجرام Instagram	٣.٨٢	٠.٨٧٣	٢٢.٨٥	٢
٥	المدونات Blogs	٣.٨٢	١.٠٩٥	٢٨.٦٦	٦
٦	سناب شات Snapshat	٣.٩٣	١.٠٨٣	٢٧.٥٦	٥

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

د - التحليل الإحصائي لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤثرين:

يتضح من الجدول رقم (٩) أن من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا بالنسبة للمؤثرين على الترتيب انستجرام Instagram ، فيسبوك Facebook ، يوتيوب YouTube المدونات Blogs ، سناب شات Snapshat ، تويتر Twitter ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢٨.٢١%) ، (٢٩.٠٦%) ، (٣٠.٠٦%) ، (٣٠.٢٦%) ، (٣١.١٢%) ، (٣٣.٣٨%) على التوالي.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

جدول رقم (٩)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمنصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤثرين

م	منصات التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	فيسبوك Facebook	٣.٨٤	١.١١٦	٢٩.٠٦	٢
٢	يوتيوب YouTube	٣.٦٢	١.٠٨٨	٣٠.٠٦	٣
٣	تويتر Twitter	٣.٦٧	١.٢٢٥	٣٣.٣٨	٦
٤	انستجرام Instagram	٣.٧٤	١.٠٥٥	٢٨.٢١	١
٥	المدونات Blogs	٣.٧٩	١.١٤٧	٣٠.٢٦	٤
٦	سناپ شات Snapshat	٣.٦٥	١.١٣٦	٣١.١٢	٥

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

كما تبين من استقراء المستقضي اراءهم ان اكثر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي متابعًا و موافقًا لعينة الدراسة على الترتيب: هادية غالب ، و سحر فؤاد ، ونور هان عيسى، و نهى الشربيني ، بالإضافة إلى ان أكثر العلامات التجارية التي يتحدث عنها ويروج لها المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في أغلب الأحيان موافقًا لعينة الدراسة على الترتيب: Vogue، Tie shop، Lady One ، Elisabetta franchi ، Dior ، bambah ، Fashion .

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ، قامت الباحثان باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون كما هو موضح بالجدول رقم (١٠)

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

جدول رقم (١٠)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وبين الوعي بالعلامة التجارية وبين سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

المتغيرات	جاذبية المؤثرين	خبرة المؤثرين	جدارة المؤثرين بالثقة	الوعي بالعلامة التجارية	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات
جاذبية المؤثرين	١				
خبرة المؤثرين	٠.٠٧١***	١			
جدارة المؤثرين بالثقة	٠.٦٦٧***	***	١		
الوعي بالعلامة التجارية	٠.٦٥٧***	٠.٧٢٢	٠.٧٣٣***	١	
سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	٠.٨٩٦ ***	٠.٧٩٣	٠.٨٠٥ ***	٠.٧٧٤ ***	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) ما يلي:

- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لكل من: (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة)، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لكل من: (جاذبية المؤثرين، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة)، وبين المتغير الوسيط المتعلق بالوعي بالعلامة التجارية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بالوعي بالعلامة التجارية ، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .
نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغير الوسيط والمتغير الداخلي (التابع).

٣- اختبار الفروض البحثية :

بعد أن تم التحقق إحصائياً من جودة توفيق نموذج التحليل العاملي التوكيدي CFA ، يتم تقييم معلمات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وعلى سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، بواسطة برنامج (AMOS 23) Analysis of Moment Structure، وذلك بناءً على المؤشرات المتمثلة في: اختبار كا ٢ المعياري، GFI، AGFI، NFI، RFI، IFI، TLI، CFI، RMR، RMSEA. (Hair et al.,2014).
وأظهرت النتائج أن جودة التوفيق الكلية للنموذج الهيكلي المقترح مرتفعة ، والمؤشرات بالحدود المقبولة ، حيث بلغت قيمة اختبار كا ٢ المعياري Normed Chi-Square (٤.٣٩٣) ، وهي ضمن المدى المسموح به الذي يجب أن يقل عن (خمسة) ، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج GFI (٠.٩٩٤) ، وجودة التوفيق المصحح AGFI (٠.٩١٣) ، والمعباري NFI (٠.٩٩٧) ، والنسبي RFI (٠.٩٧١) ، والمتزايد IFI (٠.٩٩٨) ، والمقارن CFI (٠.٩٩٨) ، مؤشر تاكر-لوييس TLI (٠.٩٧٦) وجميعها تقترب من الواحد الصحيح ، إذ إن قيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصفر والواحد ، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد فهو يشير إلى مطابقة جيدة للنموذج ، كما أن قيمة مؤشر متوسط مربعات الخطأ RMR (٠.٠٠٥) وهي ضمن المدى المسموح به ، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من ٠.١٠ تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج ، في حين قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي RMSEA (٠.٠٨٩) وهي تقترب من نقطة القطع النموذجية ، إذ إن قيم هذا

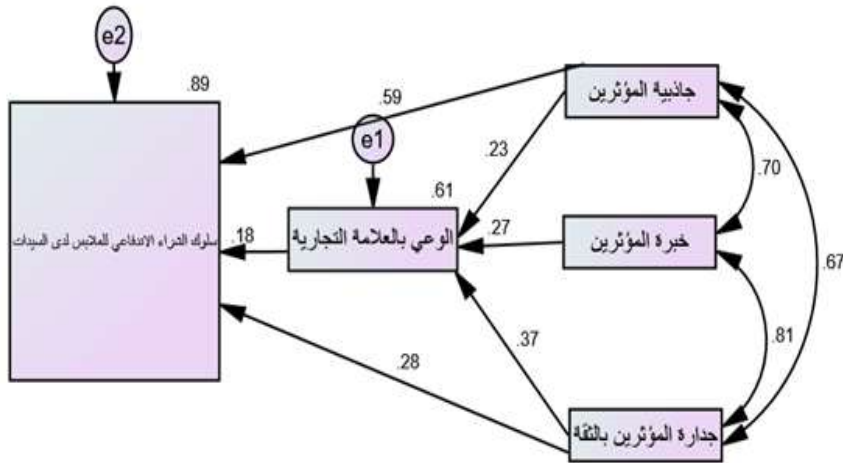
توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

المؤشر الأقل من (٠.١٠) تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج بينما تشير القيم الأكبر من (٠.١٠) إلى مطابقة سيئة ووجود أخطاء في الاقتراب من مجتمع العينة.

وبالتالي يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها ، وتقييم معاملاتها ، وذلك على النحو التالي :

أ- النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وعلى سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات:



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (٣)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وعلى سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات المصدر : نتائج التحليل الإحصائي AMOS 23.

ب- تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

لقد تم تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم ومساراتها المعنوية المباشرة وغير المباشرة كالتالي :

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

جدول رقم (١١)

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على بعد الوعي بالعلامة التجارية وعلى بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

مستوى المعنوية	قيمته "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	
*.٠.٠٠١ **	٢٤.٥٠ ١	٠.٠٢٢ ٠.٠٢٧	٠.٥٩٢ ٠.٢٧٨	٠.٥٤٥ ٠.٢٧٧	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	←
*.٠.٠٠١ **	١٠.٣٨ ٩				سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	←
*.٠.٠٠١ **	٤.٨١٠ ٤.٤٠٩	٠.٠٤١ ٠.٠٥٤	٠.٢٢٧ ٠.٢٦٧	٠.١٩٨ ٠.٢٣٩	الوعي بالعلامة التجارية	←
*.٠.٠٠١ **	٦.٣٠٨	٠.٠٥٥	٠.٣٦٥	٠.٣٤٤	الوعي بالعلامة التجارية	←
*.٠.٠٠١ **					الوعي بالعلامة التجارية	←
*.٠.٠٠١ **	٦.٨٤٧	٠.٠٢٨	٠.١٨١	٠.١٩١	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	←

*** د الة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

١- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و جدارة المؤثرين بالثقة) على بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعد الوعي بالعلامة التجارية على بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٨٩.٤%) .

مما يدل على قبول الفرض الأول (ف١) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات".

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

كما يدل على قبول الفرض الثالث (ف ٣) الذي ينص على أنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات".

٤- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على بعد الوعي بالعلامة التجارية ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٦٠.٩%) .

مما يدل على قبول الفرض الثاني (ف ٢) الذي ينص على أنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين ، و جدارة المؤثرين بالثقة) على الوعي بالعلامة التجارية".

ج- اختبار دور المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) في العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وبعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات:

لقد تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) وذلك باستخدام الطريقتين الأحدث والأكثر استخداماً ، وذلك على النحو التالي :

■ طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) :

توسيط الوعى بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

جدول رقم (١٢)

التأثير المعياري الكلى ، والمباشر ، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

نوع التأثير	العوامل	جاذبية المؤثرين	خبرة المؤثرين	جدارة المؤثرين بالثقة	الوعي بالعلامة التجارية
كلى	الوعي بالعلامة التجارية	٠.٢٢٧*	٠.٢٦٧*	٠.٣٦٥**	---
	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	٠.٦٣٣*	٠.٠٤٨**	٠.٣٤٤*	٠.١٨١*
مباشر	الوعي بالعلامة التجارية	٠.٢٢٧*	٠.٢٦٧*	٠.٣٦٥**	---
	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	٠.٥٩٢*	---	٠.٢٧٨**	٠.١٨١*
غير مباشر	سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات	٠.٠٤١**	٠.٠٤٨**	٠.٠٦٦**	---

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) .

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

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٢) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لكل من : (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات) من خلال المتغير الوسيط المتمثل في: الوعي بالعلامة التجارية بقيم (٠.٠٤١) ، (٠.٠٤٨) ، (٠.٠٦٦) على الترتيب ، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (٢٠٠) عينة فرعية مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات) في وجود المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) معنوي .

■ طريقة Process لقياس دور المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) على شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغير التابع :

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر للوعي بالعلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) ، وبين سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، تم استخدام منهجية Andrew F. Hayes تحت مسمى PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 ، وذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغيرات المستقلة لكل من : (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات) ، وكذلك تأثير المتغيرات المستقلة لكل من : (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على المتغير الوسيط ، وأخيراً تأثير المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع ، اعتماداً على تقديرات معاملات نموذج تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى (OLS) (Hayes & Rockwood, 2020; Hayes, 2018) ، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (١٣)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) على شكل العلاقة بين جاذبية المؤثرين، وبين سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١.٨٩٤٨	١.٣٤٥٦	***٠.٠٠١	١١.٦٠	١.٦٢٠٢	الجزء الثابت
٠.٦٤٠١	٠.٥٠٤٧	***٠.٠٠١	١٦.٦٤	٠.٥٧٢٤	جاذبية المؤثرين
R ² =٤٣.١%		F-test= ٢٧٦.٧		sig=٠.٠٠١***	MSE= ٠.٤٥٠١
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠.٢٤٧٠	٠.٠٨٦٣	٠.٣٤٣٧	٠.٩٤	٠.٠٨٠٤	الجزء الثابت
٠.٦٧٤٩	٠.٥٨١٨	***٠.٠٠١	٢٦.٥٥	٠.٦٢٨٣	جاذبية المؤثرين: التأثير المباشر
٠.٣٩٧٤	٠.٢٩٠٦	***٠.٠٠١	١٢.٦٧	٠.٣٤٤٠	الوعي بالعلامة التجارية
R ² =٨٦.٣٣%		F-test= ١١٤٩.٥		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.١٢١١
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
٠.٨٠٨٤	٠.٤٦٦٩	***٠.٠٠١	٧.٣٤	٠.٦٣٧٧	الجزء الثابت
٠.٨٦٧٣	٠.٧٨٣٢	***٠.٠٠١	٣٨.٥٧	٠.٨٢٥٢	جاذبية المؤثرين: التأثير الكلي
R ² =٨٠.٣%		F-test= ١٤٨٧.٩٧		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.١٧٤٠
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر الإجمالي
٠.٢٦٦٦	٠.١٦٥٨	٣٨.٧٥	٠.٠٢٥٨	٠.٢١٣٨	

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI ، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للوعي بالعلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بجاذبية المؤثرين ، وبين بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٠.٤٣ - ٨٦.٣٣%) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٢٧٦.٧ - ٤٨٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) .

جدول رقم (١٤)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) على شكل العلاقة بين خبرة المؤثرين، وبين سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١.٦٩٤٠	١.٢٠٠٤	***٠.٠٠١	١١.٥٣	١.٤٤٧٢	الجزء الثابت
٠.٧١٢٥	٠.٥٨٤٧	***٠.٠٠١	١٩.٩٦	٠.٦٤٨٦	خبرة المؤثرين
$R^2=٥٢.٢\%$		F-test= ٣٩٨.٤		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.٣٧٨٣
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠.٦٦٦٢	٠.١٩٣٣	٠.٠٠٠٤	٣.٥٧	٠.٤٢٩٧	الجزء الثابت
٠.٥٣٩٤	٠.٣٨٧٨	***٠.٠٠١	١٢.٠٣	٠.٤٦٣٦	خبرة المؤثرين: التأثير المباشر
٠.٥٢٨٧	٠.٣٥٩٩	***٠.٠٠١	١٠.٣٥	٠.٤٤٤٣	الوعي بالعلامة التجارية
$R^2=٧١.٢٧\%$		F-test= ٤٥١.٥٨		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.٢٥٤٤
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١.٣٠٢٧	٠.٨٤٢٨	***٠.٠٠١	٩.١٧	١.٠٧٢٨	الجزء الثابت
٠.٨١١٣	٠.٦٩٢٢	***٠.٠٠١	٢٤.٨٣	٠.٧٥١٨	خبرة المؤثرين: التأثير الكلي
$R^2=٦٢.٨\%$		F-test= ٦٦٦.٦٧		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.٣٢٨٤
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر الإجمالي
٠.٣٧٦٩	٠.٢٢٢٩	٢٤.٨٣	٠.٠٣٦٨	٠.٣٠٣٨	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية)، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للوعي بالعلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بخبرة المؤثرين ، وبين بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٠.٢-٠.٥٢٧١) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٣٩٨.٤-٦١٦.٦٧) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) .

جدول رقم (١٥)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) على شكل العلاقة بين جدارة المؤثرين بالثقة، وبين سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١.٥٢٥٢	١.٠١٣٣	***٠.٠٠١	٩.٧٥	١.٢٦٩٣	الجزء الثابت
٠.٧٥٧٢	٠.٦٢٥٢	***٠.٠٠١	٢٠.٥٩	٠.٦٩١٢	جدارة المؤثرين بالثقة
$R^2=٥٣.٧\%$		F-test= ٤٢٣.٩٥		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.٣٦٦١
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠.٥٦٦٩	٠.٠٩٥٠	٠.٠٠٦١	٢.٧٥	٠.٣٣٠٩	الجزء الثابت
٠.٥٩٢٩	٠.٤٣٣٥	***٠.٠٠١	١٢.٦٦	٠.٥١٣٢	جدارة المؤثرين بالثقة: التأثير المباشر
٠.٥٠٢٩	٠.٣٣٣٩	***٠.٠٠١	٩.٧٣	٠.٤١٨٤	الوعي بالعلامة التجارية
$R^2=٧٢.١٣\%$		F-test= ٤٧١.٠٥		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.٢٤٦٨
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
١.٠٩٧٦	٠.٦٦٦٤	***٠.٠٠١	٧.١٩	٠.٨٦٢٠	الجزء الثابت
٠.٨٦٣١	٠.٧٤١٦	***٠.٠٠١	٢٥.٩٦	٠.٨٠٢٤	جدارة المؤثرين بالثقة: التأثير الكلي
$R^2=٦٤.٨\%$		F-test= ٦٧٤.١٨		sig=٠.٠٠١***	MSE=٠.٣١٠٢
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر الإجمالي
٠.٣٦٧٥	٠.٢١٦٥	٢٥.٩٦	٠.٠٣٩٠	٠.٢٩٠٣	

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI ، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation للوعي بالعلامة التجارية على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بجدارة المؤثرين بالثقة ، وبين بعد سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٥٣.٧-٧٢.١٣%) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (٤٢٣.٩٥-٦٧٤.١٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الرابع (ف٤) الذي ينص على أنه : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية " .

د- اختبار تأثير المتغير المُعدّل Variable Moderator (الخصائص الديموجرافية لكل من : السن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات:

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رخصة محسن السيد

جدول رقم (١٦)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المُعَدَّل (الخصائص الديموجرافية لكل من: السن، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات

أولاً: قياس تأثير السن على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٩٤٧١	٠.١١٦٠	٠.١٢٥١	١.٥٣	٠.٤١٥٥	الجزء الثابت
١.٠٠٦١	٠.٧٤٣٨	***٠.٠٠١	١٣.١١	٠.٨٧٤٩	إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
٠.٤٩٤٦	٠.١١١٢	*٠.٠٤٧٢	٢.٠٣	٠.١٥١٧	السن
٠.٠٥٠٦	٠.١١٨٢	*٠.٠٣٢٢	٢.٦٢	٠.٠٣٢٨	إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي × السن
R2=٨٠.٣% F-test= ٤٩٤.٦ sig=٠.٠٠١*** MSE=١.٧٤٦ jarque-bera Test= ٤.٥٧٥٩٦٤					
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test = ١.٨١٩١٧٩ Heteroskedasticity Test = ٠.٩٥٤٧٢٢					
Ramsey RESET Test = ١.١٤٠٥					

أولاً: قياس تأثير مستوى التعليم على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٨٤٧١	٠.٢٥١٧	٠.٢٨٧٣	١.٠٦	٠.٢٩٧٧	الجزء الثابت
١.٠٣٤٤	٠.٧٦٣٨	***٠.٠٠١	١٣.٠٧	٠.٨٩٩١	إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
٠.٥٦٤٨	٠.١١٩٣	*٠.٠٠٢٣	٣.٠١	٠.٢٢٢٨	مستوى التعليم
٠.٠٨٦٠	٠.٠٢٢٦	***٠.٠٠١	٣.٧٤	٠.٠٠٨٣	إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي × مستوى التعليم
R2=٨٠.٤% F-test= ٤٩٦.٣ sig=٠.٠٠١*** MSE=١.٧٤١ jarque-bera Test= ٥.٠٣٤٦٨١					
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test = ١.٨١٣٣٧٧ Heteroskedasticity Test = ١.٢٧٥٩٩٦					
Ramsey RESET Test = ١.٠٤٢٩٤٦					

أولاً: قياس تأثير مستوى الدخل الشهري على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
١.٤٢٢٩	٠.٣٨٦٩	٠.٠٠٠٧	٣.٤٣	٠.٩٠٤٩	الجزء الثابت
٠.٨٩٧٢	٠.٦٤٢٤	***٠.٠٠١	١١.٨٨	٠.٧٦٩٨	إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي
٠.٢٥٩٣	٠.١٣٨٣	*٠.٠٣٧٤	٢.٤٤	٠.١٨٩٥	مستوى الدخل الشهري
٠.٠٧٥٧	٠.٠٢٦٤	*٠.٠٢٧١	٢.٨٩	٠.٠٣٩٧	إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي × مستوى الدخل الشهري
R2=٨٠.٣% F-test= ٤٩٥.٦ sig=٠.٠٠١*** MSE=١.٧٤٣ jarque-bera Test= ٥.٠١٤٤٦					
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test = ١.٩٤٨٢٣٩ Heteroskedasticity Test = ١.٢٨٨٦٧٦					
Ramsey RESET Test = ١.٧٤٨٩٣٦					

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) . * دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) . *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) . المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي . يتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي :

١ - معامل التحديد (R2) :

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بكل من (إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ، و السن ، إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي \times السن) تفسر نسبة تتراوح بين (٣.٨٠-٤.٨٠%) من التغير الكلي في المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات).

٢- اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test :

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test) ، وحيث أن قيمة اختبار (F test) تتراوح بين (٤٩٤.٦-٤٩٦.٣) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل ، على المتغير التابع الداخلي.

٣- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test:

- باستخدام اختبار (t.test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات) ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المُعَدِّل (السن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين السن و إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات)، وللتفاعل بين مستوى التعليم و إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات)، وأيضًا للتفاعل بين مستوى الدخل الشهري و إجمالي التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع (سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

توسيط الوعى بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رنحة محسن السيد

- ٤- قيمة اختبار Jarque-Bera Test لقيم الأخطاء بنموذج الانحدار المتعدد تتراوح بين (٤.٥٧٥٩٦-٥.٣٤٦٨١) وهي ذات معنوية أكبر من (٠.٠٥)، مما يدل على قبول فرض العدم الذى ينص على اعتدالية توزيع أخطاء النموذج.
- ٥- قيمة اختبار Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test تتراوح بين (١.٨١٣٣٧٧-١.٩٤٨٢٣٩) وأنه لا يوجد ارتباط تسلسلي فى سلسلة البواقي للمتغير التابع، وهى غير دالة عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥)، ومن ثم قبول فرض العدم القائل بعدم وجود ارتباط بين بواقي النموذج المقترح.
- ٦- قيمة اختبار Heteroskedasticity Test: ARCH لقيم الأخطاء بنموذج الانحدار المتعدد تتراوح بين (٠.٩٥٤٧٢٢-١.٢٨٨٦٧٦)، وذلك عند مستوى المعنوية أكبر من (٠.٠٥)، مما يدل على قبول فرض العدم الذى ينص على ثبات تباين أخطاء نموذج الانحدار.
- ٧- قيمة اختبار Ramsey RESET تتراوح بين (١.٠٤٢٩٤٦-١.٧٤٨٩٣٦) عند مستوى معنوية أكبر من (٠.٠٥)، مما يدل على قبول فرض العدم الذى ينص على كفاية وملائمة المتغيرات المستقلة بالنموذج، ودقة توصيف النموذج وفق الصيغة الخطية.
- ومن ثم نستنتج أن المتغير المعدل (الخصائص الديموجرافية لكل من : السن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) ذو تأثير معنوي على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .
- بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الخامس (ف٥) الذى ينص على أنه: " يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (السن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات " .

تاسعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

تعرض الباحثان أهم نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها فيما يلي :

١- أثبتت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات. وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، **واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Hashem,2021)** التي توصلت إلى ان التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي ، وأن المستخدمين من السيدات أكثر اندفاعاً تجاه اتخاذ قرارات الشراء الاندفاعية غير المخطط لها والتي تُعزى إلى التسويق عبر المؤثرين مقارنة بالرجال ،و أن المرأة السعودية أكثر نزولاً نحو سلوك الشراء الاندفاعي بسبب التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ويعزى ذلك إلى ارتفاع القوة الشرائية للمملكة العربية السعودية مقارنة بالدول الأخرى المشاركة في الدراسة (الأردن، ومصر) ، **واتفقت مع دراسة كل من (Zoghbi & Khoury, 2021; Budree et al.,2021)** التي توصلت إلى أن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي، **وتتفق مع دراسة كل من (Gunawan & Iskandar, 2018)** التي أوضحت أن التسويق عبر المؤثرين على الانستجرام Instagram له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي ، **وتتفق مع دراسة (Liu, 2022)** من حيث التوصل إلى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في : (جاذبية المؤثرين ، جدارة المؤثرين بالثقة) لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي، **وتتفق مع دراسة (Koay et al.,2021)** التي توصلت إلى أن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على الانستجرام Instagram المتمثلة في : (جاذبية المؤثرين ، جدارة المؤثرين بالثقة) لها تأثير إيجابي كبير على سلوك

الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ، وأن خبرة المؤثرين لا تؤثر على سلوك الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت ، كما تتفق مع دراسة (Khan et al.,2022) من حيث التوصل إلى أن جاذبية المؤثرين لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي ، وتتفق أيضًا مع دراسة (Shamim & Islam, 2022) من حيث التوصل إلى أن جدارة المؤثرين بالثقة تعزز سلوك الشراء الاندفاعي على منصات التواصل الاجتماعي ، في حين اختلفت مع دراسة كل من Liu, 2022 (Khan et al.,2022;) من حيث التوصل إلى أن خبرة المؤثرين لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي .

ومن وجهه نظر الباحثان ، فأن تمتع المؤثر بقبول عالي من المتابعين ، وامتلاك المؤثر معرفة واسعة في مجاله ، وكذلك تميز المؤثر بالإخلاص في النصيحة المقدمة لمتابعيه يجعل المستهلكين من المتابعين يقوموا بعمليات شراء متهورة ومفاجئة لأشياء ليس بحاجة إليها، وترجع الباحثان هذا الاختلاف إلى اختلاف بيئات التطبيق واختلاف الثقافات ، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف طريقة وأسلوب الاستهلاك .

٢- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على الوعي بالعلامة التجارية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Fernando et al.,2021) من حيث التوصل إلى إن أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي المتمثلة في : (جاذبية المؤثرين ، خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، وتتفق مع دراسة (Ágústsson, 2019) من حيث التوصل إلى أن جدارة المؤثرين بالثقة لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية ، كما تتفق مع دراسة كل من (Khan et al., 2022; Pratiwi, 2022; Beqiri & Dushi, 2021; Budyanto & Yusuf, 2021; Bylock & Lidberg, 2018; Ali& Alqudah, 2022; Ristevska-Jovanovska &

Bogoevska-Gavrilova, 2021; Andreani et al., 2021; Patmawati, 2022) التي أشارت إلى أن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على الوعي بالعلامة التجارية، **وأيضاً تتفق مع (He, 2022) التي أظهرت أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لهم تأثير إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية .**

وتدل هذه النتيجة ، على أن المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي إذا كان يتميز بجوانب مظهرية تجد قبولاً من مشاهديه وكذلك بالأمانة في عرض التفاصيل ، ويعطي مجموعة من الأمثلة العملية المؤثرة ، فإن المستهلكين من المتابعين يتمكنوا من التعرف على المنتجات بين العلامات المنافسة ، وكذلك استرجاع أسم العلامة التجارية من الذاكرة ، عند اتخاذ قرار شراء فئة المنتج .

٣- **أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي للوعي بالعلامة التجارية على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Mariah & Pertiwi, 2022; Maulani, 2020; Izdihar, 2021) التي أكدت على أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي كبير على سلوك الشراء الاندفاعي .**

ان النتيجة السابقة ترجع من وجهة نظر الباحثان ، إلى أن قدرة المستهلكين من المتابعين على التعرف على العلامة التجارية من فئة منتج معين وتذكر العلامة التجارية ومعرفة مميزاتها ، تجعل المستهلكين من المتابعين لم يستطيعوا مقاومة اجراء عملية الشراء على الفور وانفاق الكثير من المال على العناصر التي روج لها المؤثرون.

٤- **كشفت الدراسة عن أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية .**

وتخلص الباحثان مما سبق إلى أن تحقيق كفاءة وفاعلية التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال: اختيار المؤثر الذي يتسم

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

بتعبيراته ونصائحه التي تمثل جمهور المتعاملين معه ، ويعطي لمتابعيه معلومات دقيقة حول المحتوى المقدم ، ويستخدم نفس المنتجات التي يعلن عنها ، الأمر الذي يجعل المستهلكين من المتابعين يستطيعوا ان يلاحظوا بسهولة اختلاف العلامة عن علامة تجارية أخرى مماثلة بعد أن يروج المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي للمنتج ويتذكروا بسرعة اسم وشعار العلامة التجارية ، ومن ثم إجراء عملية شراء عفوية.

٥- اثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي للخصائص الديموجرافية (السن ، ومستوى التعليم ، ومستوى الدخل الشهري) على العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات .

مما سبق يتضح ، ضرورة مخاطبة المؤثرين المستهلكين من المتابعين بمنشورات على منصات التواصل الاجتماعي يُراعى في صياغتها السن ، والمستوى التعليمي لهم، وكذلك مستوى الدخل الشهري.

عاشراً: دلالات الدراسة :

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات Indications ، التي أفرزتها هذه الدراسة فيما يلي :

١- الدلالات النظرية :

كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أن التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) له تأثير إيجابي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، ويزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية ، وبناء عليه تُعد هذه الدراسة بمثابة إضافة تسهم في إثراء الأدبيات المتاحة ، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال التسويق بصفة خاصة وإدارة الأعمال بصفة عامة .

٢- الدلالات التطبيقية:

أ- أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن التأثير المعنوي لأبعاد التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (جاذبية المؤثرين ، و خبرة المؤثرين، و جدارة المؤثرين بالثقة) على سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات يزداد عند توسيط الوعي بالعلامة التجارية ، مما يعطي دلالة مهمة لضرورة الأخذ بالحسبان الوعي الاجتماعي لزيادة فاعلية حملتها التسويقية ولتحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات من خلال: قيام المؤثرين بعمل منشورات للترويج للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي بحيث يستطيع المستهلكين من المتابعين تذكر بسرعة اسم وشعار العلامة التجارية ومن ثم القيام بعمليات شراء متهورة ومفاجئة لأشياء ليس بحاجة إليها لمجرد أن مؤثراً معيناً روج لها ، وكذلك تقديم المؤثرين معلومات عن المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي بحيث يتمكن المستهلكين من المتابعين من معرفة بعض خصائص العلامة التجارية وملاحظة بسهولة اختلاف العلامة عن علامة تجارية أخرى مماثلة بعد ، ومن ثم لم يستطيع المستهلكين من المتابعين مقاومة إجراء عملية الشراء على الفور.

ب- كما تشير هذه النتائج إلى أهمية زيادة كفاءة و فاعلية التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لما له من تأثير جوهري على كل من : الوعي بالعلامة التجارية سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات، وذلك من خلال اختيار المؤثر الذي يتمتع بقبول عالي من المتابعين وجوانب مظهرية تجد قبولاً من مشاهديه، ويمتلك معرفة واسعة في مجاله ، و يتسم بالإخلاص في النصيحة المقدمة لمتابعيه والأمانة في عرض التفاصيل.

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

بناء على النتائج السابقة التي تم التوصل إليها ، توصي الباحثتان القائمتين على التسويق في الشركات من خلال منصات التواصل الاجتماعي لزيادة فاعلية حملتها التسويقية وزيادة

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

الوعي بالعلامات التجارية التي يقوم المؤثرين بالترويج لها ، و تحفيز سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات فيما بعد ، وذلك بضرورة الأخذ بما يلي :

١- يجب اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بالخصائص التالية :

أ- **جاذبية المؤثرين:** أي يجب أن يكون لدى المؤثر قبول عالي من المتابعين وجوانب مظهرية تجد قبولاً من مشاهديه ، وكذلك تكون تعبيرات المؤثر ونصائحه تمثل جمهور المتعاملين معه والموضوعات التي يقدمها ذات الصلة بالأحداث الجارية ، بحيث يستطيع المستهلكين من المتابعين تذكر بسرعة اسم وشعار العلامة التجارية بعد قيام المؤثر بعمل منشورات للترويج للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن ثم القيام بعمليات شراء متهورة ومفاجئة لأشياء ليس بحاجة إليها لمجرد أن مؤثراً معيناً روج لها.

ب- **خبرة المؤثرين:** أي يجب أن يكون المؤثر مؤهل فيما يقدم من نصائح، ويعطي لمتابعيه معلومات دقيقة حول المحتوى المقدم ومجموعة من الأمثلة العملية المؤثرة ، ويمتلك معرفة واسعة في مجاله ، الأمر الذي يجعل المستهلكين من المتابعين يتمكنوا من معرفة بعض خصائص العلامة التجارية وملاحظة بسهولة اختلاف العلامة عن علامة تجارية أخرى مماثلة بعد تقديم المؤثر معلومات عن المنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي ، ومن ثم لم يستطيع المستهلكين من المتابعين مقاومة إجراء عملية الشراء على الفور.

ج- **جدارة المؤثرين بالثقة:** أي يجب ان يستخدم المؤثر نفس المنتجات التي يعلن عنها ، ولا يببالغ في المحتوى المقدم، ولا يتظاهر بانه يعرف ما لا يعرفه جيداً ، و يتسم بالإخلاص في النصيحة المقدمة لمتابعيه والأمانة في عرض التفاصيل ، بحيث يمكن التي يمكن الاعتماد على صدق المعلومات التي يقدمها عن المنتجات ، الأمر الذي يجعل المستهلكين من المتابعين يعطوا اهتماماً أكبر بالعلامة التجارية بعد أن يروج المؤثر للمنتج عبر منصات التواصل الاجتماعي ومن ثم شراء أشياء خارج قائمة التسوق الخاصة بهم.

توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رندة محسن السيد

٢- بناء علاقة جيدة مع المؤثرين لضمان نجاح حملتهم التسويقية لعلامتهم التجارية من خلالهم .

٣- التركيز على منصات التواصل الاجتماعي (فيسبوك Facebook ، انستجرام Instagram ، يوتيوب YouTube) باعتبارها أكثر المنصات استخدامًا من قبل أفراد عينة الدراسة من السيدات .

٤- استخدام التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وفق خطة تسويقية محكمة تركز على الآتي :

أ- التحديد الجيد للأهداف المراد تحقيقها من خلال التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

ب- التحديد الدقيق للمستهلكين المستهدفين من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي.

الثاني عشر: حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في الآتي :

١- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من السيدات خلال فترة الدراسة .

٢- **حدود مكانية :** تم الاعتماد على مستخدمي مواقع الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب من السيدات .

٣- **حدود زمنية :** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر ابريل ٢٠٢٢ ومايو ٢٠٢٢ ويونيو ٢٠٢٢ .

الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها وحدودها ، توصى الباحثان بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية ، حول موضوع توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات(دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي)، أهمها:

- ١- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير خبرة المؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي ، من حيث هل خبرة المؤثرين ستؤدي إلى سلوك الشراء الاندفاعي أم لا ؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
- ٢- لما كانت أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية ليست هي كل الأبعاد ، وإنما البعض منها فقط ، ومن ثم فإن الباحثة توصي بإجراء ذات الدراسة مع تغيير أبعاد المتغير المستقل، عن طريق الإضافة أو الحذف ، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية في حالة وجود اختلاف.
- ٣- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي و سلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات) ، وليكن مثلاً : الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، أو ثقة العميل، أو قيمة العلامة التجارية... الخ
- ٤- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل : (حب العلامة التجارية ، أو الدفاع عن العلامة التجارية ، أو ولاء العملاء للعلامة التجارية ، أو خبرة العميل) .
- ٥- محاولة دراسة التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بذات المتغيرات، مع تغيير العينة واختيار عينة أخرى من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ، وليكن مثلاً : فئة الشباب ، من أجل تعزيز النتائج التي تم التوصل إليها وإمكانية تعميم النتائج.

مراجع الدراسة

أولاً : المراجع العربية :

بازرعة ، محمود صادق (١٩٩٦). بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية
الرياض: مكتبة العبيكان .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

Ágústsson, P. Á. (2019). *The positive and negative effects of influencer marketing on consumers* (Master's thesis). Retrieved From:
https://scholar.google.com.eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2018&q=%C3%81g%C3%BAstsson%2C+P.+%C3%81.+%282019%29.+The+positive+and+negative+effects+of+influencer+marketing+on+consumers&btnG=

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Ali, H., & Alqudah, O. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651-658.

Al-Qatami, M. M. J. (2019). *The effects of social media influencer attributes on collaborating brand credibility and advocacy* (Master's thesis). Retrieved From:
https://scholar.google.com.eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2018&q=Al-Qatami%2C+M.+M.+J.+%282019%29.+The+effects+of+social+media+influencer+attributes+on+collaborating+brand+credibility+and+advocacy+%28Master%27s+thesis%29.%E2%80%8F&btnG=

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- ASNAKE, A. (2018). *The Effect Of Branding On Consumer Buying Behaviour In The Case Of Addis Ababa Beer Consumers* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://www.repository.smuc.edu.et/handle/123456789/4089>
- Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., & Nnennanya, D. A. (2015). The relationship between celebrity endorsement and brand image in the fastfood industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 7(27), 177-186.
- Awang, S. F. L. Q., Anuar, S. N. S., & Gisip, I. A. (2021). The effect of social media influencer attributes towards pro-environmental intention. *Rom. J. Inf. Technol. Autom. Control*, 31(1), 111-124.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*. 12 (4), pp. 220-236.
- Bao, L. (2016, October). *Effect of online service recovery, perceived justice and post-recovery satisfaction on brand WOM: A conceptual framework*. In 2016 IEEE Advanced Information Management, Communicates, Electronic and Automation Control Conference (IMCEC) (pp. 747-751), Piscataway, New Jersey, US.
- Beqiri, G., & Dushi, N. S. (2021). *The Effect of Influencer Marketing on Brand Awareness*. In UBT International Conference. p.530, *UBT Kampus, Lipjan*.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning

- strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management/ Volume, 9(2)*,89-106.
- Blomqvist Eriksson, E., & Järkemyr, R. (2018). *Do you give in to your inner shopaholic?: A study of influencers impact on consumers mobile impulse buying behavior*. (Master's thesis). Retrieved From : <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1210286&dsid=-1814>
- Budree, A., Driver, W., Pandle, A., & Tanaka, G. (2021, July). *The Impact of Social Media Marketing on Impulse Buying*. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 54-65). Springer, Cham.
- Budyanto, C. D. M., & Yusuf, D. (2021). Building Timeless. co Brand Awareness Through Influencer and Internet Marketing. *MSDJ: Management Sustainable Development Journal.*, Halaman awal - Halaman akhir. available at: <http://dx.doi.org/10.30737/msdj.xxx>
- Bylock, C., & Lidberg, T. (2018). # Incollaborationwith: *The importance of using influencer marketing in order to create brand awareness in international markets for e-commerce companies*. (Bachelor's thesis). Retrieved From: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1232833/FULLTEXT01.pdf>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed). London: Routledge, ISBN-13: 978-1138191709.
- Chia, K. C., Hsu, C. C., Lin, L. T., & Tseng, H. H. (2021). The Identification of Ideal Social Media Influencers: Integrating the Social Capital, Social Exchange, and Social Learning Theories. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 4-21.

- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-18.
- Dean, D., Suhartanto, D., & Pujianti, F. N. (2021). Millennial behavioural intention in Islamic banks: the role of social media influencers. *Journal of Islamic Marketing*.1-17.
- Do, K. M., & Vo, V. T. *The Role Of Social Proof, Trust, and Customer Traits Towards The Consumers' online Impulse Buying On Live-Stream Broadcasting Platform the case of facebook live in Vietnam*. In Proceedings Of The International Conference On Management and business 2021 (COMB-2021) (pp. 412-439), Da Nang City, Vietnam.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3),39-48.
- Ermiş, C. (2021). *Social influencers in the digital environment: The effect of social media influencer's gender and age on credibility and purchase intention* (Master's thesis, University of Twente). Retrieved from: <https://essay.utwente.nl/85807/>
- Etheredge, H. R., Early, J., Norval, D., & Fabian, J.(2021). Influencer marketing by healthcare providers-Ethics and the law, *Aesthetic Medicine*,7 (4),45-51.
- Fernando, E., Syahbani, T. H. M., Darmawan, M. N., Amalina, A. N., & Ikhsan, R. B. (2021, September). Influencer Marketing Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework Development). In *2021 8th International Conference on Information Technology, Computer and Electrical Engineering (ICITACEE)* (pp. 95-100). IEEE.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). " Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error ". *Journal of marketing research*, 18(1),39-50.

- Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana(Master's thesis). Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1436730/FULLTEXT01.pdf>
- Gayathri, A., & Anwar, H. (2021). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya*, 8, 1-8.
- Gohil, Y. S., Soni, S., & Chauhan, D.(2022). Impact Of Influencer On In-App Purchase Among Genz In India, *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*,4(3),969-979.
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 350-363.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis* . Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis* , 7th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hashem, T. N. (2021). Impact of Influencer Marketing–Three Rs-On Impulsive Purchase Behavior The Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1481-1499.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing* , 17 (5), 403-419.
- Hayes, A. F & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54
- (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach(2nd edition)*. New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.

- He, S. K. (2022). *The Impact of Social Media Influencers on Consumer Brand Awareness and Consumer Perceived Quality towards Brand Image* (Doctoral dissertation, UTAR). Retrieved from: <http://eprints.utar.edu.my/4449/>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science* , 43(1), 115-135.
<https://financesonline.com>.
<https://r2slogistics.com>.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 190-209.
- Izdihar, D. A. (2021). *Annalisys Pengaruh Discount Price, In-Store Display, Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying Padakonsumen Guardian Uardiandikota Surabaya* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://repository.untag-sby.ac.id/11066>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Khan, M. B., Dhikale, M. A., & Lodha, M. P. (2022, February). *Effect Of Influencer Marketing On Consumers' Brand Inclination And Purchase Intention Of Millennials*. In 2 nd International Conference on Innovation in Management & Information Technology (p. 107-111), chinchwad, pune, india.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.

- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation*, 3rd. New York: The Guilford Press.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243.
- _____, Teoh, C. W., & Soh, P. C. H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 9(6). available at: <https://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management*, 23 (3), 527- 547.
- Leggett, B. R. (2022). *Social Media Influencers: An Examination of Influence Throughout the Customer Journey* (Doctoral dissertation, University of South Alabama). Retrieved from: <https://www.proquest.com/openview/b147e062d07758875b94f9ceb362369b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

- Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, available at: doi: 10.3389/fpsyg.2022.940649
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Malik, A., & Sudhakar, B. D.(2014). Instrument for brand positioning and sports celebrity endorsement in measuring purchase intention of consumers. *International Journal of Education and Management Studies*, 4(4), 255-262.
- Mammadli, G. (2021). The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3834011> .
- Manavat, P., Pandey, S., Pandey, M., & Chauhan, D.(2022). Understanding The Impact Of Influencer On Brand Loyalty In Cosmetic Industry. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*,4(3),1372-1382.
- Mariah, M., & Pertiwi, A. (2022). Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(1), 48-60.
- Mariana, C. D., & Yusuf, D. (2021). Building Timeless. co Brand Awareness Through Influencer and Internet Marketing. *Management and Sustainable Development Journal*, 3(1), 75-92.
- Marin, B., Bergström, M., & Memisevic, A. (2022). Are our Hedonic Motivation and Emotions Triggered by Influencers' Monetary Sales Promotions to Impulse Buy Online?: An explanatory study. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?dswid=-6261&pid=diva2%3A1678164>

- Masoom, K. (2022). A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement, *International Journal of Research in Engineering Science and Management*, 5(2), 49-51.
- Maulani, C. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (STUDI KASUS KONSUMEN BUTIK ZIDNA BY QONITHAH). In *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH)* (Vol. 3, No. 1, pp. 29-38), Indonesia.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1-33.
- Mundel, J., Yang, J., & Wan, A. (2022). Influencer Marketing and Consumer Well-Being: From Source Characteristics to Social Media Anxiety and Addiction. In *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media* (pp. 323-340). Emerald Publishing Limited.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), available at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol9/iss1/3>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Patmawati, D. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention with Brand Awareness as Mediator. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 9(1), 111-112.
- Pekkanen, E. (2022). Influencer Marketing and Its Impact on Consumer Behavior-Instagram Influencers in the Context of Fitness Industry(

- Bachelor's Thesis). Retrieved From:
<https://aalto.doc.aalto.fi/handle/123456789/114301>
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). available at:
<https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pratiwi, Z. D. (2021). ..(TAMBAHKAN STEMPEL PADA LEMBAR PERSETUJUAN, UPLOAD ULANG).. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). Retrieved from: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16079/>
- _____ (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mahasiswa IAIN Ponorogo. *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, 1, 1-85.
- Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 137-152.
- Ristevska-Jovanovska, S., & Bogoevska-Gavrilova, I. (2021). Increasing Customers'Brand Awareness With INFLUENCER MARKETING: A FOCUS ON INSTAGRAM. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 105-112.
- Safitri, Y., Luthfia, A., & Ramadanty, S. (2020, March). Social Media Influencer Credibility and Social Influence on Intention to Use Fintech in Indonesia. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Interdisciplinary Arts & Humanities (ICONARTIES)*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3800662> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3800662>

- Sagar, M., Singh, D., Khandelwal, R., & Mittal, A. (2011). Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 124-138.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Seo, E.J. and Park, J.W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand Equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, (66), 36- 41.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-26.
- Siqi, W., & Yee, W. F. (2021). Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement, *Journal of Marketing Advances*, 3(2), 17-42
- Szymkowiak, A., Gaczek, P., & Padma, P. (2021). Impulse buying in hospitality: The role of content posted by social media influencers. *Journal of Vacation Marketing*, 27(4), 385-399.

- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*.29(6),767-782.
- Trivedi, J. P. (2021). Effect of Influencer Marketing on Online Impulse Purchase: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(3), 49-64.
- Tumsah, A. (2021). *The Impact Social Media Influencers Have on Consumer Purchase Intentions: A Study Understanding the Influence Beauty Gurus Have on Younger Generations* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland). Retrieved from:<https://norma.ncirl.ie/5541/>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2),149–162.
- Wangshu, G., & Guanhua, W. (2020). *How Influencers Marketing Motivates Consumers' Buying Behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens*(Master's thesis). Retrieved From: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1433912/FULLTEXT01.pdf>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4),160-170.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yani, N. W. M. N. (2022, August). Viewing Marketing 4. O: Role Of Influencer Marketing, Brand Equity, And Brand Preference On Purchase Intention Of Endek Cloth .In *International Conference on Industrial Revolution 4.0 (Vol. 1, No. 1, pp. 302-325)*. Retrieved from: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/icfeb/article/view/3655>.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(2), 345-357.
- Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba . *Prosiding SENAPENMAS*, 1339-1352.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse

- buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178.
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., Kamar, W. N. I. W. A., & Othman, M. S. (2021). Impact of live streaming on social media on impulse buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences*, 3(1), 13-23.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability*, 14(4), 2122.
- Zoghbi, M., & Khoury, M. (2021). The impact of influencer marketing on impulse buying behavior: a Lebanese consumer study. available at: <https://scholarhub.balamand.edu.lb/handle/uob/5130>