

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي

إعداد

د/ لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة - جامعة المنوفية

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية

كلية التجارة - جامعة مدينة السادات

المجلد الخامس عشر - العدد الرابع - ديسمبر ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم، (٢٠٢٣)، "بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، ١٥ (٤)، ٢٥٢-٢٨٩.

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي

ملخص:

استهدف البحث الكشف عن تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً/ إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على بناء الصورة الذهنية للمنتجات من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على تأثير هذه الأبعاد على السلوك الشرائي للمتابعين ، بالإضافة إلى تحديد أثر بناء الصورة الذهنية للمنتجات على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين وتحديد الدور الوسيط لبناء الصورة الذهنية للمنتجات في العلاقة التآثيرية لتسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين، وتم تطبيق البحث على ٣٥٤ متابع للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ، وتوصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير بعض الأبعاد لتسويق المؤثرين والمتمثلة في متابعة المؤثرين ، إعلانات المؤثرين ، و تجارب واستخدامات المؤثرين على بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، كما وجد تأثير مباشر لجميع أبعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين وأن هناك تأثير لبناء الصورة الذهنية على السلوك الشرائي ، كما بينت النتائج وجود دور وسيط لبناء الصورة الذهنية في العلاقة بين ابعاد تسويق المؤثرين المتمثلة في (متابعة المؤثرين، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتجارب واستخدامات المؤثرين) والسلوك الشرائي للمتابعين، وقد تمت مناقشة النتائج وتقديم عدد من التوصيات واقتراح بعض المجالات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث.

الكلمات الرئيسية:

تسويق المؤثرين – الصورة الذهنية – السلوك الشرائي – متابعة المؤثرين – الكلمة المنطوقة إلكترونياً – إعلانات المؤثرين – تجارب واستخدامات المؤثرين

Abstract

The research aimed to reveal the effect of the dimensions of influencer marketing (follow-up of influencers / electronic words-of mouth/ advertisements of influencers / experiences and uses of influencers) on building the mental image of products from the perspective of followers on social networking sites and to identify the impact of these dimensions on the purchasing behavior of followers, in addition to determining the impact of constructive The mental image of products on the purchasing behavior of influencers' followers and determining the mediating role of building the mental image of products in the influencer relationship of marketing influencers on the purchasing behavior of followers. The research was applied to 354 followers of influencers on social networking sites. Influencers, influencers' advertisements, and the experiences and uses of influencers on building the mental image from the perspective of followers on social networking sites. It also found a direct effect for all dimensions of influencer marketing on the purchasing behavior of followers, and that there is an effect of building the mental image on purchasing behavior. The results also showed that there is a mediating role in building The mental image in the relationship between the dimensions of influencer marketing represented by F J (follow-up of influencers, electronic words-of mouth, the experiences and uses of influencers) and the purchasing behavior of followers. The results were discussed and a number of recommendations were presented and some research areas that need further study and research were proposed.

Keywords:

Influencer Marketing - Mental Image - Purchasing Behavior - Follow-Up of Influencers - Electronic Words-of Mouth - Advertisements of Influencers - Experiences and Uses of Influencers.

١ - مقدمة:

تعيش المنظمات اليوم في عالم سريع التغير يتسم بالمنافسة الشديدة الأمر الذي أوجب عليها ضرورة البحث عن استراتيجيات وأساليب جديدة للتواصل مع عملائها سواء الحاليين أو المرتقبين لتسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها المرجوة ، ومع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل واسع وتزايد أعداد المستخدمين لهذه المواقع على مستوى العالم ، حيث بلغ عدد مستخدمي موقع الفيس بوك ٢,٧ مليار مستخدم في حين وصل عدد مستخدمي موقع الانستجرام ١,٤٥ مليار مستخدم وعدد مستخدمي موقع سناب شات ٣١٥ مليون مستخدم أما موقع لينكد ان ٢٥٠ مليون مستخدم بينما بلغ عدد مستخدمي موقع سكايب ٣٧٠ مليون مستخدم واتس أب ١,٨ مليار مستخدم (https://www.websiterating.com/social-media-statistics)، والتي استُخدمت في العديد من الجوانب الخاصة بالتسويق ، الا أنه مع زيادة انتشارها ظهر نوع جديد من التسويق عُرف بالتسويق التائيثري Influencer Marketing أو تسويق المؤثرين (Brown D. &. , 2013). الذي يقوم بالاعتماد على المشاهير المؤثرين الذين يهتمون بموضوعات محددة ولديهم خبرة في هذا المجال مما يُولد مصداقية لدى متابعيهم الأمر الذي جعل كثير من المنظمات تعتمد عليهم في تسويق منتجاتها. فُبعد هذا النوع من التسويق من أقوى أنواع التسويق في الوقت الحالي وأكثرها نمواً (Li, 2021)، حيث أكدت نتائج بعض الدراسات أن ٨٠% من المسوقين يرون أن التسويق بالمؤثرين فعال جداً ، وأن ٨٩% منهم يجدون أنه من أفضل الأدوات التسويقية لدرجة أن ١٧% من العلامات التجارية أصبحت تُنفق أكثر من ٥٠% من ميزانياتها على تسويق المؤثرين(www.arabyads.com). وقد سعت العديد من المنظمات من خلال الاعتماد على تسويق المؤثرين إلى محاولة بناء الصورة الذهنية لمنتجاتها في أذهان العملاء المحتملين وترسيخ هذه الصورة لدى العملاء الحاليين بالشكل الذي يؤثر على سلوكهم الشرائي. ومن هنا جاء هذا البحث ليسعي إلى دراسة العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي في ظل وجود بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط وذلك من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

٢ - الإطار النظري

يتناول هذا الجزء استعراض متغيرات البحث في ضوء الدراسات السابقة وذلك على النحو التالي:

١/٢ تسويق المؤثرين

يظهر لنا تسويق المؤثرين على أنه مفهوم جديد استحدث من خلال الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إلا أنه يمثل شكل من أشكال التسويق الفموي Word Of Mouth Marketing الذي يتم من خلال الاعتماد على مجموعة من المشاهير المنتشرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (Khamis, 2017)، كما يراه البعض أنه أسلوب تسويقي يقوم على الاستشهاد بالمؤثرين وهو بذلك يعد امتداداً للتسويق الاستشهادي Testimonial Marketing (شاهين ، ٢٠٢١) ، وسوف يُخصص هذا الجزء لتناول مفهوم المؤثرين ، ومفهوم تسويق المؤثرين ، وأهمية تسويق المؤثرين ، وعناصر تسويق المؤثرين.

١/١٢ مفهوم المؤثرين Influencers

ينظر (Freberg, 2011) للمؤثرين باعتبارهم متحدثين بـ أسم طرف ثالث (أصحاب المنظمة أو العلامة التجارية) والذين يمكنهم تشكيل مواقف متابعيهم من خلال مدوناتهم على صفحاتهم بمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، كما يراهم (Kadekova, 2018) أنهم أشخاص خبراء في مجال معين ويتمتعون بشهرة متفاوتة وقدر عالي من المصداقية ولديهم عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، ويبراهم (Arora, 2019)، أنهم أشخاص يشاركون متابعيهم تفاصيل حياتهم من خلال منشوراتهم التي تُبث على صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كما أن لهم تأثير كبير في سلوكهم وقراراتهم الشرائية (Vodák, 2019)، وفي ضوء ما سبق يمكن للباحثة تعريف المؤثرين بأنهم مشاهير غير تقليديين لهم صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة يتمتعون بمكانة لدى المتابعين فهم يستخدموا خبراتهم وأفكارهم في التأثير على السلوك الشرائي لهم.

٢/١/٢ مفهوم تسويق المؤثرين Influencer Marketing

يعد تسويق المؤثرين من المفاهيم التي ظهرت مؤخراً وانتشرت بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اختلف الباحثين في وضع مفهوم موحد له وسوف تخصص الباحثة هذا الجزء لعرض وجهات النظر المختلفة لهذا المفهوم وذلك حسب التسلسل من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

عرف (Brown D. &. , 2008) تسويق المؤثرين لأول مرة بأنه " اعتماد المنظمات على شخص ثالث مؤثر على قرار المتابعين الشرائي ويكون مسئول عنه"، كما يراه (Keller, 2016) بأنه يمثل "اتصال شفهي من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج المنتجات بما يمتلكونه من قوة التأثير على متابعيهم" ، ويعرفه (Lou, 2019) بأنه "أسلوب تسويقي تقوم من خلاله المنظمات بالشاركة مع المؤثرين المختارين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة للترويج لمنتجاتهم" ، ومن ناحية أخرى يراه (Belanche, 2021) بأنه عبارة عن " حملات ترويجية لمنتج معين يقوم بها المؤثرين على صفحاتهم الشخصية وتبدو طبيعية لمتابعيهم يتبنون فيها آراء إيجابية نحو المنتج مثل تأكيد شرائه أو التوصية به"، كما ترى (محمد أ.، ٢٠٢١) أنه " يمثل شكل من أشكال التسويق الذي يتم على مواقع التواصل الاجتماعي فهو يتم من خلال قيام المنظمات باختيار مجموعة من المؤثرين واستخدامهم في ترويج منتجاتهم لجمهورهم المستهدف" ، وفي نفس السياق يرى (Cartwright, 2022) أن تسويق المؤثرين هو "نوع من التسويق عبر الفم Word of Mouth (Marketing) والذي يتم من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال نقل الرسالة التسويقية لمنظمة إلى متابعيهم عبر صفحاتهم" ، ومن خلال ما تم عرضه من مفاهيم مختلفة لتسويق المؤثرين يمكن للباحثة تعريفه بأنه عبارة عن "استراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة تقوم على اختيار مجموعة من المؤثرين الذين يتمتعون بشهرة واسعة والمنتشرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتحقيق أهدافها التسويقية والتي قد تتمثل في زيادة مبيعاتها ، أو العمل على تحسين وعي المتابعين بمنتجات المنظمة أو تحسين سمعتها ، أو التخلص من الانطباعات السلبية عن المنظمة"

٣/١/٢ أهمية تسويق المؤثرين

يستمد تسويق المؤثرين أهميته من خلال نتائج الدراسة التي أجرتها إحدى وكالات الإعلان بأمريكا والتي أوضحت أن ٨٢٪ من وكالات الإعلان تركز على التسويق من خلال المؤثرين لقربيهم من الشباب وتأثرهم بهم، كما أن هناك ٤٨٪ من هذه الوكالات تخطط لزيادة المخصصات الموجهة لتسويق المؤثرين في ميزانياتهم (Childers, 2019)، كذلك تتضح أهميته من أن العائد على الاستثمار فيه أفضل بكثير من أساليب التسويق الأخرى (Hawaldar, 2020) ، كما يُعد من أسرع الأساليب لكسب عملاء جدد للمنظمة (Haenlein, 2020)، أيضاً فإن له دور في بناء ودعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Krishnamurthy, 2018)، كذلك يسهم في تغيير السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي (Khan, 2021)، فنجد أن الكلمة المنطوقة من خلال المؤثرين لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للمتابعين (الدراوي، ٢٠١٩)، بالإضافة إلى ما سبق فإن أهمية تسويق المؤثرين تظهر من خلال اعتباره عنصر هام في بناء وتعزيز العلاقات بين المنظمة وعمالئها في المستقبل (Bonus, 2022) ، أيضاً تظهر أهمية تسويق المؤثرين من خلال مقارنته بالتسويق عن طريق الفم فهو أعم و أشمل منه فمن خلاله يتم التأثير على قطاع كبير من متابعي المؤثرين خلال مجتمع افتراضي (Wang, 2020) ، ويُعد هذا النوع من التسويق من أهم الأساليب التسويقية لأن قيام المؤثرين بالترويج للمنتجات لا يعد تسويق صريح حيث يرى المتابعين أنهم مصدر ثقة وإقناع لما يعرضونه على صفحاتهم (Haryani, 2015) ، ومن ناحية أخرى يظهر لتسويق المؤثرين أهمية في المجال السياسي خاصة في حملات الدعاية الانتخابية ، حيث يرى المرشحين للانتخابات أن المؤثرين لهم دور بالغ الأهمية في توجيه متابعيهم والتأثير في قناعاتهم وآراءهم بما يتمتعون به من ثقة ومصداقية لديهم. (Weinschenk, 2015)

٤/١/٢ عناصر تسويق المؤثرين The 4 MS of Influencer Marketing

يعتمد تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على العناصر الأربعة التالية: -Make-Manage-Monitor-Measure لذلك أطلق عليهم 4 MS (Brown D. &. , 2013)، وتتمثل هذه العناصر في:

▪ صناعة وتحديد المؤثرين Make Influencers

سبق الإشارة إلى أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هم مشاهير بدرجات متفاوتة في كثير من المجالات منها الموضة ، الرياضة ، الدين أو الثقافة إلى غير ذلك ولديهم قاعدة كبيرة من المتابعين وهم يملكون التأثير على أفكارهم وسلوكهم بما يتمتعون به من مكانة لديهم (Arora, 2019) ، ويعد تحديد المؤثرين أولي وأهم عناصر هذا النوع من التسويق بالشكل الذي جعل كثير من المنظمات تساهم في صناعة المؤثرين وتدعمهم بشكل كبير وذلك لتحقيق أهدافها في الترويج لمنتجاتها بأقل تكلفة ممكنة (Biaudet, 2017).

▪ إدارة العلاقة مع المؤثرين Manage of Influencer Relationships

بعد انتهاء المنظمة من صناعة أو تحديد المؤثرين لابد وأن تعمل على اقناعهم بمنتجاتها وأن تُسوق نفسها لهم (Borchers, 2021) ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال العديد من الأساليب كدعوة المؤثرين المختارين لمشاهدة عملية انتاج المنتجات أو تجربة المنتج وذلك لكسب ثقتهم في منتجاتها ، أو بمنح بعض المزايا للمؤثرين المختارين لترويج منتجاتهم مثل كوبونات الخصم للمتابعين (McMullan, 2022).

▪ متابعة حملات المؤثرين التسويقية Monitoring the Influencer Marketing Campaign

يجب على المنظمة أن تقوم بالمتابعة المستمرة للحملات التسويقية للمؤثرين الذين تم اختيارهم لتسويق منتجاتها وذلك للوقوف على نقاط القوة فيها ودعمها والتعرف على نقاط الضعف أو المعوقات التي تواجهها واتخاذ التدابير اللازمة للتعامل معها (Bhatti, 2014)، ويمكن لتحقيق ذلك استخدام بعض البرامج أو التطبيقات المتوفرة على الانترنت مثل خدمات Batchbook (أو) Nimble (الحريري، ٢٠١٩)

▪ قياس حملات المؤثرين التسويقية Measuring the Influencer Marketing Campaign

إن قياس حملات المؤثرين التسويقية من الأمور الهامة التي تهتم بها المنظمات التي تنتهج هذا الأسلوب في التسويق لمنتجاتها حتى تتأكد من نجاحها وتحقيقها للأهداف المرجوة منها، ويمكن استخدام مجموعة من الأبعاد لقياس حملات المؤثرين التسويقية والتي تتمثل في متابعة المؤثرين، الكلمة المنطوقة للمؤثرين، إعلانات المؤثرين، تجارب واستخدامات المؤثرين. (Brown D. &. , 2013)، (Santiago, 2020) ، (Hämäläinen, 2021).

٢/٢ الصورة الذهنية

اهتمت المنظمات ببناء صورة ذهنية إيجابية عنها فعملت على استثمار مبالغ طائلة في بنائها وترسيخها في ذهن عملائها حيث أدركت أنها تُعد السبيل لتحقيق مزايا تنافسية والاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة بالشكل الذي يساهم في نجاحها واستمرارها، وهو ما أبدته (Moizer, 2004) والذي ذكر أن الصورة الذهنية تُعد أحد أصول المنظمة الاستراتيجية القادرة على خلق قيمة لها من خلال ردود أفعال عملائها تجاهها وتجاه ما تقدمه من منتجات. وتم تخصيص هذا الجزء لاستعراض مفهوم وأهمية وأبعاد الصورة الذهنية.

١/٢/٢ مفهوم وأهمية الصورة الذهنية

تري (محمد آ. ، ٢٠٢١) أن الصورة الذهنية تمثل " الانطباع الداخلي الذي يكونه الفرد نحو منظمة أو منتج ما ويتم استحضاره نتيجة لتعرضه لعدد من المؤثرات والذي يختلف من شخص لآخر" ، كما يشير (Armstrong, 2014) إلى أن الصورة الذهنية تمثل "كل ما تقدمه المنظمة للحصول على موقع متميز في ذهن عملائها وذلك لتحقيق أهدافها السوقية"، كما يراها (قاسم، ٢٠١٩) بأنها " الصورة التي تتبادر إلى أذهان الأفراد تجاه المنظمة ومنتجاتها نتيجة العلاقة المباشرة أو غير المباشرة به. كذلك تراها (رجب، ٢٠١٩) بأنها عبارة عن " تصورات يكونها الأفراد نتيجة للخبرة المباشرة أو غير المباشرة والتي يعتمد تغييرها على درجة رسوخها في أذهانهم" ، وتري الباحثة أنه بالرغم من اختلاف التعريفات إلا أنها تدور حول كون الصورة الذهنية تمثل انطباعات / ادراكات / تصورات يكونها الأفراد نحو المنتجات أو المنظمات والتي تكونت من خلال التعامل المباشر أو غير المباشر فهي تمثل غاية كبيرة تسعى لها المنظمة لكي تتمكن من تحقيق أهدافها.

وتتضح أهمية الصورة الذهنية الإيجابية من خلال تأثيرها الواضح على نجاح المنظمة واستمرارها (Abd-El-Salam, 2013)، فكل منظمة تخطط لأن يكون جميع المتعاملين معها صورة إيجابية لها حيث يساعد ذلك في جذب الاستثمارات والعملاء والعناصر المتميزة للعمل بها (Alves, 2010)، كما أن الصورة الذهنية الإيجابية ضرورية لدعم العلاقة بين المنظمة وعمالها ولها دور كبير في تأجيل إصدار الأحكام من قبل العملاء خاصة عند مرور المنظمة بالأزمات المختلفة (Nurhandayani, 2019)، كما أنها مهمة للتأثير على السلوك الشرائي للعملاء وبالتالي تنشيط مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية لها (Vanhamme, 2012).

٢/٢ أبعاد الصورة الذهنية

من خلال مراجعة الدراسات السابقة التي تعرضت لمتغير الصورة الذهنية وجدت الباحثة أن هناك إجماع من الباحثين على وجود ثلاثة أبعاد تستخدم لقياس الصورة الذهنية تتمثل في المكون المعرفي، والمكون الوجداني (العاطفي)، والمكون السلوكي، وفيما يلي توضيح لمفهوم هذه الأبعاد:

■ المكون المعرفي

يتمثل المكون المعرفي في المعرفة المتراكمة لدى العملاء عن منظمة ما بحيث يشمل كافة المعلومات عن منتجاتها وكل ما يتصل بأنشطتها ومسئولياتها المجتمعية والتي من خلالها تتكون صورتها الذهنية لدى عملائها (Tareq N. Hashem, 2017).

■ المكون الوجداني (العاطفي)

يتشكل المكون الوجداني مع المكون المعرفي فهو يعبر عن ردود أفعال العملاء تجاه المنظمة ومنتجاتها سواء بالإيجاب أو بالسلب، فمع استمرار العملاء في التعامل مع المنظمة تتلاشى المعلومات عنها ويتبقى فقط الانفعالات الصادرة عنهم سواء الفرح أو الغضب تجاه المنظمة ومنتجاتها (مهدي، ٢٠١٨).

■ المكون السلوكي

يعكس المكون السلوكي سلوك الفرد تجاه المنظمة ومنتجاتها والذي نتج عن صورتها الذهنية المترسخة في عقله الباطن (Kazoleas, 2001)، فهو يعني التصرفات التي يسعى من خلالها الفرد إلى إشباع حاجاته ورغباته، والتي تتكون من التفضيل والنية والشراء وعلى ذلك فإننا نجد أنه من الممكن التنبؤ بسلوك العملاء من خلال الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها (بخيت، ٢٠١٩).

٣/٢ السلوك الشرائي

يعتبر العميل نقطة البداية والنهاية لأي منظمة فهي تنشأ من أجله ولا يمكن لها النجاح والاستمرار بدونه، وفي ظل المنافسة الشديدة التي تواجهها المنظمات أصبح لزاماً عليها أن تدرس السلوك الشرائي لعملائها لكي تستطيع تحقيق طموحهم من ناحية والمحافظة عليهم من ناحية أخرى (مجدوب، ٢٠١٧)، وتم تخصيص هذا الجزء لعرض المفاهيم المختلفة للسلوك الشرائي وأهمية دراسته، والعوامل المؤثرة في تحديده.

١/٣/٢ مفهوم السلوك الشرائي وأهمية دراسته

يعرف (Bhatti, 2014) السلوك الشرائي بأنه "كافة التصرفات التي يقوم بها العميل للحصول على المنتجات"، كذلك يعرفه (Millan, 2014) بأنه يمثل "مجموعة الأفعال التي يصدرها العملاء عند بحثهم عن المنتجات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم والتي تبدأ بتحديد احتياجاتهم وتنتهي باتخاذهم لقرار الشراء"، بينما يرى (Kotler, 2016) أن السلوك الشرائي يعكس "الكيفية التي يختار بها العملاء المنتجات التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم"، ويرى (Abbasi, 2017) أن السلوك الشرائي يُعبر عن التصرفات الناتجة عن عدد من العوامل الشخصية والثقافية والنفسية والاجتماعية التي تصدر عن العملاء عند محاولتهم لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم، أما (Gupta A. G., 2021) فيعرف السلوك الشرائي للعميل بأنه يُعبر عن "كل الأفكار التي تدور في ذهن العميل قبل وأثناء شراء المنتجات"، وترى الباحثة أن السلوك الشرائي يعبر عن "كافة التصرفات التي تصدر عن العملاء نتيجة تعرضهم لمؤثرات داخلية أو خارجية وذلك للحصول على منتج يشبع احتياجاتهم ورغباتهم". وتهتم المنظمات بدراسة سلوك العملاء تجاه منتجاتها ثم تقوم بالإنتاج بالشكل الذي يلبي احتياجاتهم ورغباتهم، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تتعرض لها المنظمات الآن إضافة إلى عملها في بيئة متغيرة شديدة التعقيد كل ذلك دفع المنظمات لدراسة سلوك عملائها (Haghshenas, 2013) حتى تستطيع فهم العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء والتي تحكم تحديد احتياجاتهم ورغباتهم لكي تعمل على تصميم سياسات التصنيع لإشباع تلك

الاحتياجات (Furajji, 2012) ، كذلك ترجع أهمية دراسة السلوك الشرائي للعملاء لمحاولة التنبؤ بالسلوك المستقبلي ورسم سياسات الإنتاج والتسويق التي تلائمه (Madleňáková, 2019).

٢/٣/٢ العوامل المؤثرة في تحديد السلوك الشرائي

تتعدد العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء وهي تختلف من عميل لآخر وتتمثل هذه العوامل في العوامل الاجتماعية والتي تمثل مجموعة الظروف التي تحيط بالفرد وتؤثر على سلوكه الشرائي، والتي تتكون من خلال الأسرة والأقارب والأصدقاء وزملاء العمل والجيران، وتعتبر الأسرة أقوى مصادر التأثير في السلوك الشرائي (Gupta A. G., 2021)، إضافة إلى العوامل الثقافية والتي تعبر عن القيم والأفكار والمعتقدات التي تشكل السلوك الشرائي للأفراد وهي تختلف من مجتمع لآخر (Abbasi, 2017) ، أيضاً العوامل الشخصية والتي تتمثل في العمر والمهنة والوضع الاقتصادي وأسلوب الحياة والتي لها تأثير على السلوك الشرائي، وأخيراً العوامل النفسية والتي ترتبط هذه العوامل بدوافع وإدراكات الأفراد والتي تتحكم في سلوكهم الشرائي (Kollosu, 2020).

٣- مشكلة البحث وتساؤلاته

مع تزايد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتطورها أصبح استخدامها يُشكل جزء هام من روتين الحياة اليومية لكثير من الأفراد الأمر الذي جعلها تُمثل فرصة أمام كثير من المنظمات لتسويق منتجاتها من خلالها خاصة مع انخفاض فعالية التسويق من خلال الإعلان التلفزيوني نتيجة تراجع الشدائد لنسب مشاهدة التلفزيون وتحويل الكثير إلى استخدام التطبيقات المختلفة المتاحة عبر شبكة الانترنت (محمد أ.، ٢٠٢١)، وفي ضوء ما أطلعت عليه الباحثة من دراسات سابقة ذات العلاقة بموضوع البحث وُجد أن تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أهم أساليب التسويق التي أتاحتها شبكة الانترنت وذلك لتأثيرها على النوايا والسلوك الشرائي (Černikovaitė, 2019).

ولتحديد وصياغة مشكلة البحث بشكل دقيق قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة استكشافية قوامها ٥٠ متابع من متابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في الفترة ما بين ٢٠٢٢/٧/١ وحتى ٢٠٢٢/٧/٣٠ واشتملت الدراسة على عدة تساؤلات حول متغيرات البحث والمتمثلة في:

- ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً من جانب المتابعين، وما هي صفحات المؤثرين المفضلة لديهم وما مدى متابعتك لهم؟
 - ما هو مدى إدراك العلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات وبناء الصورة الذهنية لها والسلوك الشرائي للمتابعين كلاً على حدة؟
 - هل تدرك العلاقة بين بناء الصورة الذهنية والسلوك الشرائي للمتابعين؟
 - ما هو إدراك العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين عند توسيط بناء الصورة الذهنية؟ وانتهت الباحثة من خلال هذه المقابلات إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:
 - يميل كثير من المتابعين في العينة الاستكشافية إلى متابعة كثير من المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة وذلك وفقاً لإجابات ٤٥ من ٥٠ عميل بنسبة ٩٠٪.
 - ان موقع الفيس بوك هو الأكثر تفضيلاً لدى مفردات العينة الاستكشافية يليه الانستجرام والاسناب شات، كما أن الصفحات المفضلة لديهم تتمثل في صفحة شيماء الشافعي/ أحمد سلامة على الفيس بوك، صفحة نورهان عيسى/ هادية غالب على الانستجرام، صفحة خلود العليبي / عبد الملك الهيدان على سناب شات.
 - هناك تفاوت في إدراك المتابعين للعلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات وبناء الصورة الذهنية لها في أذهانهم فكان ٦٠٪ من العينة الاستكشافية مدركين لطبيعة هذه العلاقة و ٤٠٪ لا يدركوا هذه العلاقة.
 - ظهر تفاوت في إدراك المتابعين للعلاقة بين تسويق المؤثرين للمنتجات والسلوك الشرائي لهم فكانت نسبة ٧٠٪ تدرك هذه العلاقة مقابل ٣٠٪ لا يدركوها.
 - عدم إدراك المتابعين للعلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي لهم في وجود بناء الصورة الذهنية للمنتجات في أذهانهم كمتغير وسيط وفقاً لإجابات ٣٥ من ٥٠ متابع بنسبة تصل إلى ٧٠٪.
- وفي ضوء النتائج المبدئية للدراسة الاستطلاعية أمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

١/٣ ما هو تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٢/٣ هل يوجد تأثير لأبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمتابعين؟
٣/٣ هل هناك تأثير لبناء الصورة الذهنية على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٤/٣ ما هو دور بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين؟

٤- أهداف البحث

تسعى الباحثة من خلال البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي:
١/٤ الكشف عن أثر أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.
٢/٤ التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.
٣/٤ الكشف عن تأثير بناء الصورة الذهنية على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤/٤ تحديد الدور الوسيط لبناء الصورة الذهنية في العلاقة التأثيرية لتسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين.

٥- فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه وبناء على التأصيل النظري للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث يمكن للباحثة أن تتناول فروض البحث على النحو التالي:

في دراسة (Bijen, 2017) والتي بحثت تأثير المؤثرين وتعليقات متابعيهم على صورة العلامة التجارية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي للمؤثرين على صورة العلامة التجارية مع وجود التعليقات الإيجابية للمتابعين ، وعلى العكس فقد بينت النتائج عدم وجود تأثير للمؤثرين على صورة العلامة التجارية مع التعليقات السلبية لمتابعيهم. كما قامت دراسة (Armenteras, 2017) لبحث تأثير تسويق المؤثرين على صورة العلامة التجارية التي يتصورها العملاء تجاه شركة Nike ، وتوصلت النتائج إلى تطابق صورة العلامة التجارية من جانب العملاء تجاه الشركة مع ما تم تصوره نتيجة لتسويق المؤثرين ، حيث تبين أن لتسويق المؤثرين تأثير في دعم صورة العلامة التجارية. ومن ناحية أخرى أوضحت دراسة (Krishnamurthy, 2018) أن الكلمة المنطوقة إلكترونياً وهي أحد الأبعاد المستخدمة لقياس تسويق المؤثرين لها دور كبير في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء ، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء المهتمين بمتابعة كل ما هو مكتوب عن العلامة التجارية يستطيعون بناء صورة ذهنية أفضل عنها.

كما ربطت دراسة (Holtkamp, 2018) بين اختيار المؤثرين واستعادة صورة المنظمة بعد حدوث الإزمات حيث بحثت في فعالية تسويق المؤثرين ونوع المنتج المروج له على صورة المنظمة من خلال الاعتماد على المؤثرين من أجل تنفيذ حملة مؤثرة وفعالة لمنتجاتها لتحسين صورتها، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثيراً لتسويق المؤثرين ونوع المنتج المروج له بواسطة المؤثرين على صورة المنظمة. واستهدفت دراسة (Dreifaldt, 2019) فحص تأثيرات المؤثرين عبر الإنترنت على تصورات العملاء للمنتجات وصورة العلامة التجارية ونية الشراء. وكشفت نتائج الدراسة عن أن المؤثرين عبر الإنترنت لهم تأثير على تصور العملاء للمنتجات وأنه يمكن تعزيز صورة العلامة التجارية من خلال استخدام تسويق المؤثرين عبر الإنترنت. كما أضافت النتائج أن اختيار المؤثرين عبر الإنترنت يلعب دوراً أساسياً في كيفية إدراك العملاء

المحتوى المدعوم، والذي سيكون له تأثير على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك تشير نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين لهم تأثير كبير على نية الشراء لدى العملاء من خلال الدور الذي تقوم به صورة العلامة التجارية. كما بحثت دراسة (Nurhandayani, 2019) في تأثير المؤثرين على صورة العلامة التجارية و نية الشراء ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين لهم دور في بناء صورة للعلامة التجارية ، إلا أن استخدام المؤثرين للتأثير على رغبة العملاء في الشراء فلم يكن له أي تأثير ، حيث أثبتت النتائج أن صورة العلامة التجارية للمنتجات التي ساعد المؤثرين في بنائها كانت هي الدافع وراء تفكير العملاء في الشراء. كما أشارت دراسة (Hermanda, 2019) إلى أن المؤثرين أصبحوا هم الطرف الثالث الذي يقدم معلومات حول مستحضرات التجميل لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي والذين يكون لديهم نفس التوافق مع العملاء وينظرون إليهم على كونهم قذوة في الاستهلاك ، لذلك استهدفت هذه الدراسة اكتشاف كيفية تأثير المؤثرين ومدى توافقه مع العملاء على صورة العلامة التجارية ونية الشراء لعملاء مستحضرات التجميل ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير سلبي كبير لكلاً من المؤثرين ومدى توافقه مع العملاء على نية شراء مستحضرات التجميل ، كما وجد تأثير إيجابي كبير للمؤثرين على بناء صورة للعلامة التجارية لدى العملاء. أما دراسة (Isyanto, 2020) فقد ركزت على تحليل العلاقة بين تسويق المؤثرين الصغار و نية شراء العملاء لمستحضرات التجميل من خلال تأثير صورة العلامة التجارية ، وتوصلت النتائج إلى أن كلاً من تسويق المؤثرين الصغار وصورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية شراء العملاء ، كما أن تسويق المؤثرين الصغار يؤثر بشكل إيجابي في صورة العلامة التجارية لمستحضرات التجميل. ومن ناحية أخرى جاءت دراسة (Nguyen, 2020) للتحقق من العلاقة بين تسويق المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ومبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وصورة العلامة التجارية للمنتجات الخاصة بها ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بينهما ، حيث أوضحت النتائج أن خبرة المؤثرين والثقة بهم والتشابه مع المتابعين وتوافقهم مع العلامة التجارية لهم تأثير إيجابي على الأنشطة الاجتماعية للشركات ، كما أن لهم تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية للمنتجات. كما ذكرت دراسة (Lee P. Y., 2021) أن تسويق المؤثرين أصبح قناة قوية لترويج العلامة التجارية وتوسيع نطاق السوق في صناعة الضيافة حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن مشاركة المؤثرين للصور والفيديوهات يساهم بشكل كبير في بناء صورة ذهنية جيدة عند تسويقهم للمطاعم والفنادق. كما سعت دراسة (Bonus, 2022) إلى الكشف عما إذا كان تسويق المؤثرين يؤثر على صورة العلامة التجارية من عدمه ، حيث ركزت الدراسة على خمسة عوامل لتسويق المؤثرين تتمثل في متابعة المؤثر ، خبرته، جاذبية المحتوى ، رغبة المستهلك في التقليد ، تجارب واستخدامات المؤثرين. وتوصلت النتائج إلى أن جميع هذه العوامل ضرورية للمستهلكين إلا أن هناك ثلاثة عوامل لها تأثير كبير على زيادة صورة العلامة التجارية وهي متابعة المؤثر ، ورغبة المستهلك في التقليد، وتجارب واستخدامات المؤثرين. وأخيراً قامت دراسة (مرسي، ٢٠٢٢) ببحث العلاقة بين إعلانات المؤثرين (تمثل إحدى وسائل تسويق المؤثرين) وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى طلاب الجامعات السعودية ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط بين متابعة طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين ودور هذه الإعلانات في تشكيل الصورة الذهنية عن المنتجات إلا أن النتائج أثبتت أن هذه العلاقة ضعيفة. واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الأول للبحث والمتمثل في:

■ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي.

في دراسة (Sudha, 2017) والتي استهدفت الكشف عن تقنيات تسويق المؤثرين التي يستخدمها صانعي الأزياء وتأثير المؤثرين على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المتابعين ، فقامت هذه الدراسة على تحليل تأثير تسويق المؤثرين في مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، حيث أوضحت الدراسة أنه في المراحل الأولى من عملية الشراء ، يميل المتابعين إلى إدراك الحاجة إلى المنتجات ويتم ذلك من خلال متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، ثم يلي ذلك استخدام المتابعين للتعليقات المختلفة للمتابعين حول ما يعرضه المؤثرين كوسيلة لمعرفة معلومات حول المنتج الذي يرغبون في شرائه حيث تؤثر هذه التعليقات في سلوك المتابعين الذي يحدث قبل عملية الشراء الفعلية ، كذلك فإن المتابعين يستخدمون هذه التعليقات كوسيلة

للتحقق من قرارات الشراء الخاصة بهم حيث إنهم يتابعون التعليقات المنشورة للمتابعين الآخرين ويطلبون آرائهم حول المنتج الذين يهتمون بشراؤه. وأشارت نتائج البحث إلى أن تعليقات المتابعين عما يسوقه المؤثرين على صفحاتهم يمكن أن يكون لها تأثير كبير على سلوك الشباب بعد قراءة تعليق إيجابي على عملية الشراء، كما يمكن النظر إلى أن تعليقات المتابعين على ما يسوقه المؤثرين على صفحاتهم يمثل تحول سلبي أو إيجابي للشركات المنتجة فإذا كان المتابع راضياً عن المنتج، فيمكن أن تكون هذه التعليقات أداة يستخدمها العميل لترير رسالة حول التجربة الجيدة لعدد غير محدود من الأشخاص. كما يمكن للشركات المنتجة الحصول على وجهة نظر العملاء في المنتجات الخاصة بهم وما يحتاجون إلى تحسينه. وأن تسويق المؤثرين في صناعة الأزياء قد حققت قيمة كبيرة للشركات المنتجة من حيث الوصول إلى العملاء المستهدفين، وأنها طريقة فعالة لتسويق المنتجات الخاصة بهم. كما استهدفت دراسة (Černikováitě M. , 2019) تحليل تأثير تسويق المؤثرين على سلوك الشراء للمتابعين في الشبكات الاجتماعية ، وأظهرت نتائج البحث أن معظم المتابعين الذين طُبق عليهم البحث يسعون إلى استطلاع التعليقات حول العلامات التجارية التي يسوقها المؤثرين ، كما أن الاطلاع على هذه التعليقات والمعلومات المشتركة كانت أهم العوامل في تغيير سلوك المتابعين الشرائي. وفي نفس السياق استهدفت دراسة (الدهراوي، ٢٠١٩) البحث في العلاقة بين تسويق المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للشباب العربي وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد اهتمام من الشباب العربي بمتابعة المشاهير حيث أنهم يفضلون طريقتهم في التسويق ، كما تم التوصل إلى أن هناك تأثير للكلمات المتناقلة حول المنتجات عبر الصفحات الخاصة بهم على سلوكهم الشرائي. كما ذكر (Gupta Y. A., 2020) من خلال دراسته أن موقع الانستجرام أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم الأمر الذي دفع أصحاب العلامات التجارية إلى استخدام هذا الموقع بشكل فعال مع الأساليب الجديدة ، من أجل الحصول على رؤية الجمهور تجاه المنتجات ، ويرى أن أحد الأساليب الشائعة الجديدة هي المشاهير" عبر الإنترنت المعروفين باسم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والذين يمكن الاعتماد عليهم في توزيع المعلومات والتأثير على تصورات المتابعين في جميع الصناعات تقريباً سواء كانت الموضة ، الصحة ، السفر ، الطعام ، التكنولوجيا أو الترفيه. ولذلك استهدفت الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى متابعي المؤثرين على موقع الانستجرام وتوصلت النتائج إلى ان مصداقية المؤثرين وخبرتهم كانت إحدى أسباب التأثير على السلوك الشرائي للمتابعين. وأيدت دراسة (Kolloso, 2020) ما سبق حيث أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد المصادر الموثوقة لمراجعة المنتجات وتساعد العلامة التجارية على زيادة ظهورها فقد أصبحت أداة تسويقية أساسية لتحديد احتياجات العملاء ، وقد قامت هذه الدراسة على بحث الفروق بين تسويق نجوم المجتمع وتسويق المؤثرين من خلال تطبيق البحث على مجموعتين مختلفتين من العملاء من نفس الفئة العمرية تقريباً بمجموعتين من الاستبيانات ، واحدة تعتمد على تسويق نجوم المجتمع والأخرى على تسويق المؤثرين وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العملاء غير متحيزين تجاه تأييد المشاهير فهم ينظرون إلى الثقة في المعن وصلته بالمنتج وهو بالتالي لم يؤثر على سلوك الشراء لديهم ، وعلى العكس من ذلك فقد وجد ارتفاع للمؤثرين الصغار الذين لديهم عدد كبير من المتابعين والذين يؤثرون على قرارات شراء العملاء من خلال المراجعة والتحليل والتأييد للمنتجات ، وأوصت الدراسة بأنه يجب على الشركات إعطاء الأولوية لتسويق المؤثرين لما له من أهمية في تغيير سلوك العملاء بالإضافة الي ميزانيته المنخفضة كما يجب على الشركات تشجيع المؤثرين ومساعدتهم على زيادة عدد المتابعين. وفي نفس الاتجاه أكدت نتائج دراسة (محمد ع، ٢٠٢٠) على أنه عند استخدام المؤثرين في الحملات التسويقية يجعل المتابعين يتأثرون بالشكل الذي يعزز من فرص استجابتهم لما يعرضونه بما يعكس على سلوكهم الشرائي، وفي دراسة أجرتها (سلامة ، ٢٠٢٠) استهدفت منها التعرف على دور الإعلانات التي يقوم بها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وهي أحد أبعاد قياس تسويق المؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي لدى الشباب السعودي من خلال تطبيق البحث على عينة مكونة من ٤٠٠ شاب ، وكشفت النتائج أن إعلانات المؤثرين تؤثر على السلوك الشرائي وقد تدفعهم للقيام بعملية الشراء الفعلي. كما تناولت دراسة (عبد الحميد ، كامل، و شوكت، ٢٠٢١) بحث العلاقة بين المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي الفعلي للسيدات من خلال تطبيق البحث على ٣٩٥ سيدة وتم التوصل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المصداقية والجدارة بالثقة والخبرة كأبعاد للمؤثرين على السلوك الشرائي الفعلي للسيدات. وفي دراسة أخرى قام بها (Khan, 2021) استهدف من خلالها التعرف على تأثير المنشورات الترويجية للمؤثرين بموقع التواصل الاجتماعي انستجرام على السلوك

الشرائي للمتابعين من خلال اختيار عينة مكونة من ٢٠٣ مشارك ، وتم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين السلوك الشرائي للمتابعين والتسويق بالمؤثرين من خلال صفحاتهم حيث وجد أن لتسويق المؤثرين تأثير على سلوك الشراء للمتابعين. ومن زاوية أخرى استهدفت دراسة (Guptaa, 2021) تسليط الضوء على تأثير تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين أثناء فترة الوباء ، وتوصلت النتائج إلى أن أكثر من نصف المتابعين يرون أن تسويق المؤثرين له تأثير كبير على قرارات الشراء الخاصة بهم ، كما أن له دور في إقناعهم بشراء منتج أو التعامل مع علامة تجارية معينة حتى وإن لم تتم عملية الشراء في الوقت الحالي ، كما توصلت النتائج إلى أن تسويق المؤثرين للمنتجات جعل المتابعين على علم بها والتفكير في شرائها أو شرائها بالفعل ، كما بينت النتائج أنه خلال فترة الوباء اتجه الكثير إلى اكتساب الشهرة عن طريق العمل كمؤثرين ثم أصبحوا بعد ذلك مروجين للعلامات التجارية ، بالإضافة إلى أن تسويق المؤثرين للمنتجات من خلال مقاطع الفيديو والمحتوى الساخر وغير ذلك جعلهم أكثر إقناعاً للمتابعين بنسبة عالية ، كما أن جزء كبير من المتابعين كانوا عملاء منتظمين لهذه المنتجات واستمروا في عملية الشراء لاقتناعهم بحديث المؤثرين عن تلك المنتجات ، أيضاً رأى الكثير من عينة البحث أنهم راضيين عن المنتجات التي اشتروها نتيجة توصية أحد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وشعروا أن المؤثرين يسوقون لمنتجات تلبى احتياجاتهم الفعلية. وتناولت دراسة (Satpathy, 2022) البحث في كيفية تحديد كيف يمكن لتسويق المؤثرين التأثير على سلوك الشراء لدى المتابعين وتم تطبيق البحث على عينة تتألف من ٦٦ من المتابعين ، وتوصلت النتائج إلى أن معظم العينة يشتررون مباشرة المنتجات التي أوصى بها المؤثرون كما يقوم معظمهم بالتحقق من تعليقات المتابعين حول المنتج قبل شرائه ، كما وجد أن هناك بعض المتابعين يقارن المنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين مع المنتجات الأخرى قبل الشراء . لذلك تم التوصل إلى أن المؤثرين يمكن أن يؤثرنا بشكل إيجابي على سلوك الشراء لدى المتابعين. ومع ذلك هناك عدة عوامل لن تؤثر على هذا السلوك منها دفع مقابل للمؤثرين تجاه الترويج للمنتج. ومن ناحية أخرى تبين أن خبرة المؤثرين وكونهم من نفس البيئة تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على سلوك الشراء لدى المتابعين.

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثاني للبحث والذي ينص على أنه:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمتابعين.

قامت دراسة (Hsieh, 2004) ببحث العلاقة بين أبعاد صورة المنتج ، الشركة ، الدولة وسلوك الشراء من خلال التطبيق على ٢٠ سوق دولي للسيارات ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن موقف المستهلكين تجاه صورة الشركة وصورة الدولة لها تأثير رئيسي على سلوك شراء العلامة التجارية ، وأن تأثير صورة المنتج على السلوك الشرائي يتم تعديلها بواسطة البيانات الديموجرافية والخصائص الثقافية والوطنية. وفي نفس السياق استهدفت دراسة (Fianto, 2014) تحديد وتحليل تأثير صورة العلامة التجارية على سلوك الشراء بالإضافة إلى تحديد وتحليل الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وسلوك الشراء، حيث أجريت هذه الدراسة على ٣٨٦ طالب وطالبة في ١٣ جامعة إسلامية وكشفت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها دور مهم في التأثير على سلوك الشراء ، كما تبين أن الثقة في العلامة التجارية لها دوراً وسيطاً في العلاقة بين صورة العلامة التجارية وسلوك الشراء. وأشارت دراسة (Chen, 2017) أنه في ظل الارتفاع الشديد في الأسعار الذي يعاني منه المستهلكين وثبات الدخل فأصبح الاعتماد على الجودة لا يصلح أن يكون وحدة أمراً كافياً للبقاء في صدارة عالم الأعمال لذلك استهدفت هذه الدراسة بحث تأثير صورة العلامة التجارية ورضا العملاء على سلوك المستهلك الشرائي من خلال التطبيق على إحدى المتاجر في تايوان التي مازالت تتمتع بشعبية كبيرة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك تأثير بدرجة كبيرة لإدارة صورة العلامة التجارية للمتجر ورضا العملاء على السلوك الشرائي لهم. وقامت (محمد أ.، ٢٠١٨) ببحث العلاقة بين التسويق المستدام وسلوك العملاء الشرائي من خلال توسيط الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة واتجاهات العملاء وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المستدام والسلوك الشرائي للعملاء في وجود جميع المتغيرات الوسيطة ، كما أن وجود تلك المتغيرات أدى إلى زيادة قوة العلاقة بين التسويق المستدام والسلوك الشرائي للعملاء ، كما تبين وجود تأثير للكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية

، وتأثير للصورة الذهنية على السلوك الشرائي للعملاء. واهتمت دراسة (Madleňáková, 2019) في بحث العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي للعملاء وذلك في مكاتب البريد وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية ساعدت في تحسين سمعة مكاتب البريد وخلق ولاء للعملاء لها الأمر الذي ينعكس بدوره على سلوكهم الشرائي. أما دراسة (Agmeka, 2019) فقد استهدفت بحث تأثير تطبيقات نسب الخصم على نية الشراء والسلوك الفعلي للشراء في وجود سمعة العلامة التجارية وصورتها الذهنية كمتغيرات وسيطة على عينة تقدر ب ٣٠٧ مفردة بشركة تجارة إلكترونية رائدة في إندونيسيا وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتطبيقات نسب الخصم على سمعة العلامة والصورة الذهنية لها الأمر الذي ينعكس بدوره على نية الشراء وتحولها لسلوك شراء فعلي. كما تناولت (بخيت، ٢٠١٩) بحث تأثير تسويق المحتوى والسلوك الشرائي في وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط، بالإضافة إلى بحث العلاقة بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي للعملاء وانتهت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي للعملاء وأن وجود الصورة الذهنية كمتغير وسيط يزيد من تأثير تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعملاء، ومن زاوية أخرى استهدفت دراسة (Lee C. &. 2020) فحص صورة ممارسات إدارة سلسلة الامداد الخضراء لبيان كيفية تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي، وأظهرت النتائج أن صورة ممارسات إدارة سلسلة الامداد الخضراء لها تأثير إيجابي كبير على السلوك الشرائي للمستهلك. حيث عززت صورة الممارسات صورة الشركة الصديقة للبيئة التي أثرت في النهاية على سلوك الشراء للمستهلك. كما أشارت دراسة (Gupta A. (2021) إلى أن صورة العلامة التجارية تساعد في خلق انطباع دائم في أذهان المستهلكين في السوق التنافسي فاستهدفت هذه الدراسة تقييم تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك. وأظهرت نتائج الدراسة أن صورة العلامة التجارية لها علاقات مهمة وإيجابية مع سلوك المستهلك الشرائي. وأيدت دراسة (حاجي، ٢٠٢٢) نتائج الدراسة السابقة حيث استهدفت التعرف على تأثير ادراك العملاء لصورة العلامة التجارية لإحدى مصانع المشروبات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لصورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للعملاء بالشكل الذي قد يدفعهم إلى تنفيذ عملية الشراء.

واسترشاداً بما سبق تم صياغة الفرض الثالث للبحث والذي ينص على أنه:

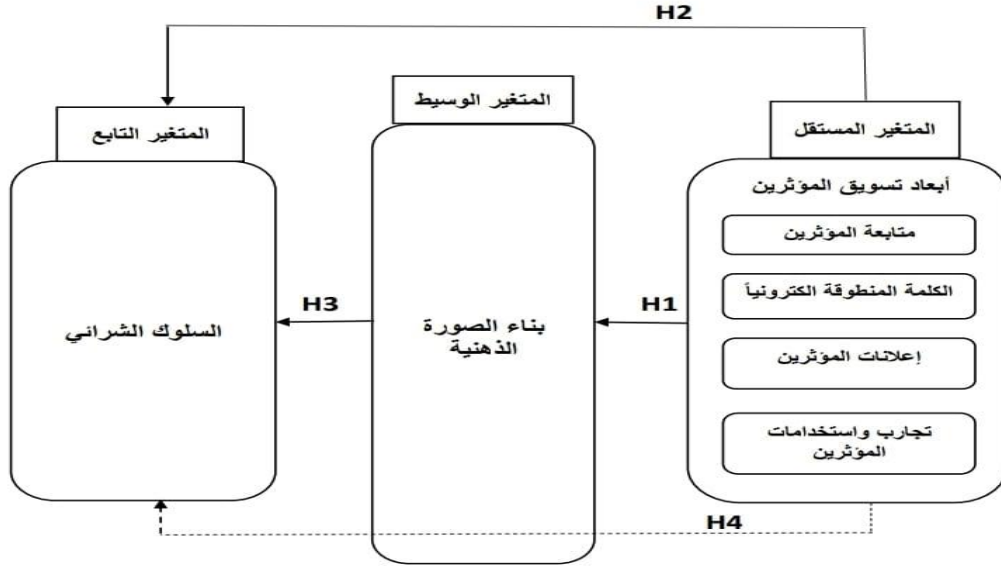
■ لا يوجد تأثير لبناء الصورة الذهنية للمنتجات على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث ومتغيراته تبين للباحثة أنه لا توجد دراسة جمعت بين تسويق المؤثرين وبناء الصورة الذهنية والسلوك الشرائي للمتابعين - في حدود علم الباحثة- وهذا ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الباحثة إلى تعطيبتها من خلال البحث الحالي، ولذلك فقد تم صياغة الفرض الرابع للبحث على النحو التالي:

■ لا تؤثر ابعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين تأثيراً معنوياً عند توسيط بناء الصورة الذهنية للمنتجات".

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

وبناء على ما سبق تم إعداد مقترح لنموذج البحث وذلك كما هو موضح بالشكل التالي:
شكل رقم (1)
العلاقة بين متغيرات البحث



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

توضح العلاقة المباشرة
..... توضح العلاقة غير المباشرة

٦- أهمية البحث

يمكن تقسيم أهمية البحث إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية وذلك على النحو التالي:

١/٦ الأهمية العلمية

تكمن الأهمية العلمية للبحث فيما يلي:

- محاولة الباحثة سد الفجوة البحثية والتي تتمثل في عدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثة - تجمع بين متغيرات البحث الثلاثة وهي تسويق المؤثرين وبناء الصورة الذهنية والسلوك الشرائي.
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت متغيرات البحث ومحدودية الدراسات الأجنبية - في حدود علم الباحثة - لذلك يُعد هذا الموضوع مجال خصب يحتاج لمزيد من البحث لفهم جوانبه المختلفة.
- يُعد هذا البحث امتداد للدراسات التي تناولت تسويق المؤثرين، فهو يُعد مساهمة متواضعة من الباحثة في إثراء الدراسات في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وتحديداً في مجال إدارة التسويق.

٢/٦ الأهمية التطبيقية

تتضمن الأهمية التطبيقية للبحث فيما يلي:

- توجيه أنظار القائمين على إدارة المنظمات لأهمية تسويق المؤثرين كأسلوب تسويقي يمكن من خلاله ترشيد التكاليف.
- مساعدة القائمين على إدارة المنظمات في التعرف على المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشرائي لعملائها.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تلفت أنظار المسؤولين عن إدارة المنظمات إلى العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين من خلال بناء الصورة الذهنية للمنتجات.

٧- حدود البحث

١/٧ الحدود الموضوعية: يتعلق البحث بمتغيرات تسويق المؤثرين، والصورة الذهنية، والسلوك الشرائي.
٢/٧ الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عينة من متابعي المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة والتي تبين للباحثة أثناء إجراء الدراسة الاستطلاعية أنهم أكثر الصفحات المؤثرين متابعة من خلال المتابعين والتي تتمثل في (صفحة شيما الشافعي/ أحمد سلامة على الفيس بوك، صفحة نور هان عيسى/ هادية غالب على الانستجرام، صفحة خلود العليلى / عبد الملك الهيدان على سناب شات)، وهو ما تبين للباحثة من خلال الدراسة الاستطلاعية أن هذه الصفحات مفضلة من قبل مفردات العينة الاستكشافية.
٣/٧ الحدود الزمنية: تم تطبيق البحث في الفترة من ٢٠٢٢/٩/١ وحتى ٢٠٢٢/١٢/١.

٨- منهجية البحث

١/٨ متغيرات البحث والقياس

في ضوء مشكلة البحث وتساؤلاته ولتحقيق الأهداف التي قام من أجلها واختبار فروضه، فإن هذا البحث يتضمن المتغيرات التالية:

١/١/٨ المتغير المستقل: تسويق المؤثرين

بعد إجراء مراجعة للمقاييس التي تم استخدامها - في حدود علم الباحثة - لقياس أبعاد تسويق المؤثرين في الدراسات السابقة، ولتصميم المقياس الخاص به تم الاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في دراسة كلاً من (Bhatti, 2014)، (Biaudet, 2017)، (Krishnamurthy, 2018)، (Santiago, 2020)، (Hämäläinen, 2021)، (Borchers, 2021)، (Bonus, 2022)، (Satpathy, 2022)، (الدراوي، ٢٠١٩)، (الحريري، ٢٠١٩)، (سلامة، ٢٠٢٠)، وتم إجراء بعض التعديلات حتى يتناسب المقياس مع طبيعة المستقصى منهم وأهداف البحث، وتم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، وقد تضمن المقياس ٢٠ عبارة موزعة على أبعاد المقياس كالآتي: ٥ عبارات لقياس بُعد متابعة المؤثرين، ٦ عبارات لقياس بُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، و ٥ عبارات لقياس بُعد إعلانات المؤثرين، و ٤ عبارات لقياس بُعد تجارب واستخدامات المؤثرين.

٢/١/٨ المتغير الوسيط: بناء الصورة الذهنية

قامت الباحثة بمراجعة المقاييس التي استخدمت في الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثة - لقياس متغير بناء الصورة الذهنية، وتم تصميم المقياس بالاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في الدراسات التالية: (Kazoleas, 2001)، (Moizer, 2004)، (Alves, 2010)، (Vanhamme, 2012)، (Abd-El- Salam, 2013)، (Tareq N. Hashem, 2017)، (مهدي، ٢٠١٨)، (بخيت، ٢٠١٩)، (محمد آ، أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية، ٢٠٢١) وتم إجراء بعض التعديلات حتى يتناسب المقياس مع طبيعة المستقصى منهم وأهداف البحث، وتم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، وقد تضمن المقياس ٢٠ عبارة موزعة على أبعاد المقياس كالآتي: ٥ عبارات لقياس بُعد المكون المعرفي، و ٤ عبارات لقياس بُعد المكون الوجداني (العاطفي)، و ٤ عبارات لقياس بُعد المكون السلوكي.

٣/١/٨ المتغير التابع: السلوك الشرائي

قامت الباحثة بمراجعة المقاييس التي استخدمت في الدراسات السابقة - في حدود علم الباحثة - لقياس متغير السلوك الشرائي، وتم تصميم المقياس بالاعتماد على مؤشرات القياس الواردة في الدراسات التالية: (Furaiji, 2012)، (Haghshenas, 2013)، (Millan, 2014)، (Abbasi, 2017)، (Madleňáková, 2019)، (Kolloso, 2020)، (Gupta A. G., 2021)، وتم إجراء بعض التعديلات حتى تتناسب مع طبيعة المستقصى منهم وأهداف البحث، وتم استخدام مقياس على غرار مقياس ليكرت (Likert Scale) المكون من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة، وقد تضمن المقياس ٧ عبارات.

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

٢/٨ مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، ونظراً لكبير حجم المجتمع وصعوبة حصر مفرداته وعدم وجود إطار محدد له قامت الباحثة بالاعتماد على (بازرعة، ٢٠٠٢) في تحديد حجم العينة المستخدمة في البحث لتصبح ٣٨٤ مفردة ، أما عن كيفية اختيار عينة البحث فقد اعتمدت الباحثة على عينة من المترددين على صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من خلال إعداد قائمة استقصاء بالاعتماد على جوجل درايف (Google Drive) ونشرها على شبكة الإنترنت وذلك في الفترة من ٢٠٢٢/٩/١ وحتى ٢٠٢٢/١٢/١ ، وتم توزيع الاستمارات على المجتمع عشوائياً وبلغت نسبة قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الاحصائي ٣٥٤ استمارة بنسبة ردود تساوي ٩٢٪ حيث تم استبعاد جميع قوائم الاستقصاء التي تبين منها عدم متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. والجدول التالي يوضح أهم خصائص عينة البحث التي اعتمدت عليها الباحثة:

جدول رقم (١)

النسبة	التكرار	المتغيرات الديموجرافية	
18.64%	66	ذكر	النوع
81.36%	288	أنثى	
8.76%	31	أقل من ٢٠ سنة	العمر
42.09%	149	من ٢٠- إلى أقل ٣٠ سنة	
40.11%	142	من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة	
9.04%	32	من ٤٥ سنة فأكثر	
26.84%	95	أقل من ٢٠٠٠ جنية	مستوى الدخل (الشهري)
17.51%	62	من ٢٠٠٠ إلى ٣٥٠٠ جنية	
12.43%	44	من ٣٥٠٠ جنية إلى ٥٠٠٠ جنية	
43.22%	153	أكثر من ٥٠٠٠ جنية	
1.13%	4	تعليم متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
17.51%	62	ثانوية عامة وما يعادلها	
50.56%	179	درجة جامعية	
30.79%	109	ماجستير أو دكتوراه	
6.21%	22	أقل من ساعة	معدل استخدامك للإنترنت يومياً
39.55%	140	من ساعة إلى ٤ ساعات	
36.16%	128	من ٥ ساعات إلى ٨ ساعات	
18.08%	64	أكثر من ٨ ساعات	
55.37%	196	الفيس بوك	أي من مواقع التواصل الاجتماعي التالية أكثر استخداماً بالنسبة لك
24.58%	87	سناپ شات	
20.06%	71	انستجرام	
24.58%	87	دائماً	ما هو مدى متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة
63.28%	224	أحياناً	
12.15%	43	نادراً	

وصف عينة البحث

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ومن خلال تحليل بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:
 + اشتملت عينة البحث على ٦٦ ذكر بنسبة ١٨,٦٤٪ و ٢٨٨ أنثى بنسبة ٨١,٣٦٪، وترى الباحثة أن الاستجابة العالية للإنثاء وتفاعلهم مع الاستبيان ترجع إلى رغبتهم في عرض آراءهم ومتابعة كل ما هو جديد في كل المجالات على مواقع التواصل الاجتماعي.
 + تبين أن نسبة ٨٢,٢٪ من العينة عمرهم يقع في الفئة العمرية من ٢٠ إلى أقل من ٤٥ سنة، وترى الباحثة أن هذه الفئة يكون الأفراد راغبين في زيادة معلوماتهم وتوسيع مداركهم وهو ما يتوافر وبسهولة من خلال المؤثرين المنتشرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

بالنسبة لمستوى الدخل فيتضح من بيانات العينة أن النسبة الأكبر تكون في فئة أكثر من ٥٠٠٠ جنية بنسبة ٤٣,٢٢٪ يليها مباشرة الفئة الأقل من ٢٠٠٠ جنية بنسبة ٢٦,٨٤٪، وتعتقد الباحثة أن السبب في ارتفاع النسبة في أعلى فئة من حيث الدخل قد يرجع إلى أن ارتفاع المستوى الاقتصادي لهذه الفئة يجعلها قادرة على تجربة المنتجات / أو المطاعم التي قد يعلن عنها المؤثرين على صفحاتهم ، بينما ترى المفردات التي تقع في فئة الدخل أقل من ٢٠٠٠ جنية تكون لديها رغبة في متابعة المؤثرين الذين يقدمون وصفات موفرة أو منتجات منخفضة السعر تتناسب معهم.

يتضح من بيانات العينة بالنسبة للمستوى التعليمي أن الفئة الأكبر حاصلين على درجة جامعية وذلك بنسبة ٥٠,٥٦٪ يليها مباشرة الحاصلين على الماجستير والدكتوراه بنسبة ٣٠,٧٩٪ بإجمالي يبلغ ٨١,٣٥٪، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى أن هذه الفئة يكون لديها رغبة في البحث والاستطلاع عما هو جديد وهو ما يوفره غالبية المؤثرين في كافة المجالات.

فيما يتعلق بمعدل استخدام الانترنت يتضح من بيانات العينة أن هناك ٣٣٢ مفردة من بين ٣٥٤ مفردة بنسبة ٩٣,٧٪ يستخدمون الانترنت من ساعة وحتى أكثر من ٨ ساعات، وترى الباحثة أن هذه النسبة تعكس أهمية الانترنت بحيث أصبح جزء كبير من نمط الحياة لا يمكن الاستغناء عنه، فهو يمثل أسرع وسيلة في الحصول على المعلومات في شتى المجالات.

بالنسبة لأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل عينة البحث فقد تبين أن هناك ١٩٦ مفردة بنسبة ٥٥,٣٧٪ من مستخدمي موقع الفيس بوك، وترى الباحثة أن ذلك قد يرجع إلى سهولة استخدامه وتنوع الخدمات التي يقدمها مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل إمكانية تبادل الآراء والبيانات والصور والفيديوهات والروابط الالكترونية بين مستخدمي هذا الموقع والمواقع الأخرى للتواصل الاجتماعي.

فيما يتعلق بمتابعة صفحات المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة فقد تبين من بيانات العينة أن هناك ٢٢٤ مفردة بنسبة ٦٣,٢٨٪ يتابعونهم أحياناً مقارنة بـ ٨٧ مفردة بنسبة ٢٤,٥٨٪ يتابعونهم دائماً ومن الملاحظ أن النسبة الأكبر هي التي تقوم بمتابعتهم أحياناً، وترى الباحثة أن هذا يوضح أنه على الرغم من انتشار المؤثرين بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه مازال هناك جدال حولهم وقد يرجع هذا الجدال إلى عدم الثقة فيما يقدمونه على صفحاتهم.

٣/٨ أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث ومتغيراته وفروضه على النحو التالي:

- ١-أساليب التحليل الوصفي: حيث اعتمدت الباحثة على الوسط الحسابي في وصف خصائص العينة وتحليل ووصف استجابات المتابعين.
- ٢-التحليل العاملي التوكيدي لاختبار صدق المقاييس.
- ٣-أسلوب الارتباط ألفا كرونباخ لاختبار ثبات المقاييس.
- ٤-اختبار T لعينة واحدة: لاختبار آراء المتابعين حول التطبيق الفعلي لأبعاد تسويق المؤثرين.
- ٥-أداة التحليل Amos 26 لاختبار العلاقات المباشرة والغير مباشرة للنموذج المقترح.

٩- تحليل البيانات واختبارات الفروض:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث الميدانية على النحو التالي:

١/٩ صدق وثبات أداة جمع البيانات.

٢/٩ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

٣/٩ اختبارات الفروض وتحليل النتائج.

وتتناول الباحثة كل عنصر من العناصر السابقة بشيء من التفصيل وذلك على النحو التالي:

١/٩ صدق وثبات أداة جمع البيانات:

صدق المقاييس:

لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي confirmatory factor analysis (CFA) قبل تقييم النماذج البنائية الهيكلية، وتم استخدام البرنامج

الإحصائي Amos 6 وإجراء التحليل العاملي التوكيدي من خلال استخدام طريقة أقصى احتمال على عينة الدراسة (٣٥٤) مفردة وكانت نتائج مؤشرات جودة المطابقة للمقاييس السابقة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

مؤشرات جودة المطابقة للمقاييس

المؤشرات المقاييس	x ²	P	df/x2	GFI	RMSEA	NFI	CFI	TLI
x1	٩,٨٤	٠,٠٣٠	١,٥٧	٠,٩٣٦	٠,٠٣١	٠,٩٧٢	٠,٩٨٣	٠,٩٧٧
x2	١١,١٢	٠,٠٣٤	٠,٦٢	٠,٩٨٨	٠,٠٢٠	٠,٩٦٠	٠,٩٨١	٠,٩٨٠
x3	٩,١٢٥	٠,٠٢٨	٠,٨٦	٠,٩٥٢	٠,٠٣٤	٠,٩٥٥	٠,٩٧٢	٠,٩٥١
x4	١٠,٠٥	٠,٠٣١	٠,٦٢	٠,٩٧١	٠,٠٢٠١	٠,٩٦١	٠,٩٨١	٠,٩٨٦
z1	٥,٠٢١	٠,٠١٥	٠,٨٦	٠,٩٥٥	٠,٠٣٣	٠,٩٥٥	٠,٩٧٢	٠,٩٧١
z2	٤,٢٠١	٠,٠١	١,٦٩	٠,٩٥٨	٠,٠٢٢	٠,٩٧٥	٠,٩٨١	٠,٩٨٨
z3	١٢,٢٣	٠,٠٣	١,٣٤	٠,٩٨٨	٠,٠٢١	٠,٩٥٦	٠,٩٨٠	٠,٩٨٥
y	٤,٢٠١	٠,٠١٣	١,٦٩	٠,٩٦٨	٠,٠١١	٠,٩٧٥	٠,٩٦٦	٠,٩٦٨

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لصدق المقاييس

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن النماذج المفترضة لقياس كل من تسويق المؤثرين، وبناء الصورة الذهنية، والسلوك الشرائي تطابق بيانات العينة حيث كانت قيمة (x^2) معنوية، وكذلك النسبة بين ($df/x2$) أقل من درجتين مما يدل على قبول نماذج القياس، وكذلك كانت مؤشرات المطابقة المطلقة لجميع المقاييس الثمانية تؤكد على جودة مطابقة نماذج القياس الثمانية حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMSEA أقل من ($0,05$) مما يدل على أن النماذج تطابق تماماً ببيانات العينة، وكذلك كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويقترّب من الواحد الصحيح مما يدل على تطابق نماذج القياس مع بيانات العينة، وأيضاً كانت مؤشرات المطابقة المتزايدة (NFI)، (TLI) و (CFI) مرتفعة وتقترب أيضاً من الواحد الصحيح مما يؤكد أيضاً على تطابق النماذج مع بيانات العينة، حيث يؤكد كل من (Bagozzi, 1988) على أن جودة مطابقة نماذج القياس تتحقق عندما تكون هذه المؤشرات أكبر من أو تساوي $0,90$ ، ومن خلال ما سبق يتضح أن المقاييس الثمانية تتميز بتوافر أفضل قيم لمؤشرات جودة المطابقة، مما يدل على تأكيد الصدق البنائي لتلك المقاييس.

✚ ثبات أداة البحث:

باستخدام أسلوب الارتباط (ألفا كرونباخ) لقياس درجة الاعتمادية للمقاييس المستخدمة لمتغيرات البحث على عينة الدراسة (٣٥٤) مفردة، والتي اتضح منها أن قيم ألفا كرونباخ تراوحت بين $0,873$ ، $0,699$ ، وهي نسب ثبات مقبولة ومرتفعة، وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

جدول (٣)
نتائج اختبار درجة الاعتمادية للمقاييس

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الارتباط ألفا كرونباخ
X1: متابعة المؤثرين	٥	٠,٧٢٦
X2: الكلمة المنطوقة الكترونياً	٦	٠,٧٤٣
X3: إعلانات المؤثرين	٥	٠,٧٥٤
X4: تجارب واستخدامات المؤثرين	٣	٠,٨١٣
Z1: المكون المعرفي	٥	٠,٦٩٩
Z2: المكون الوجداني	٤	٠,٧٣٩
Z3: المكون السلوكي	٤	٠,٧٧٤
Y1: السلوك الشرائي	٧	٠,٨٧٣
الاستبيان ككل	٦٥	٠,٨٣٥

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

- تقييم ثبات المقاييس

إن الثبات والدقة في القياس يتحدد بالمدى الذي تكون فيه عملية القياس خالية نسبياً من الخطأ العشوائي، ومن ثم فإن ثبات القياس يرتبط بالاتساق والدقة والقدرة على التنبؤ بنتائج الدراسة. وتشير النتائج الواردة في جدول (١) إلى أن معامل الثبات المركب CR للمقاييس المستخدمة أكبر من ٠,٧٠، بما يعكس مستوى عالي من الثقة والثبات لأداة البحث (Ahmad, 2016).

٣/٩ الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

ويوضح الجدول التالي المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث كما يلي:

جدول رقم (٤)

المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متابعة المؤثرين	3.337	.8104
الكلمة المنطوقة الكترونياً	3.381	.693
إعلانات المؤثرين	3.229	.7661
تجارب واستخدامات المؤثرين	3.231	.879
المكون المعرفي	3.377	.803
المكون الوجداني	3.205	.854
المكون السلوكي	3.230	.776
السلوك الشرائي	3.143	.825

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

باستعراض نتائج الجدول السابق يتبين الآتي:

■ بالنسبة لمتغير تسويق المؤثرين:

- بلغ المتوسط الحسابي لمتابعة المؤثرين (٣,٣٣٧) بانحراف معياري (٠,٨١٠٤) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقضي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.
- بلغ المتوسط الحسابي لمتابعة الكلمة المنطوقة الكترونياً (٣,٣٨١) بانحراف معياري (٠,٦٩٣) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقضي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.
- بلغ المتوسط الحسابي لمتابعة إعلانات المؤثرين (٣,٢٢٩) بانحراف معياري (٠,٧٦٦١) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقضي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....

د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

بلغ المتوسط الحسابي لُبعد تجارب واستخدامات المؤثرين (٣,٢٣١) بانحراف معياري (٠,٨٧٩) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الحياد. وفي ضوء ما تم عرضه ترى الباحثة أن انخفاض مستوى متابعة عينة البحث للمؤثرين أيده خصائص عينة البحث والتي أوضحت أن ٦٣,٢٨٪ من مفردات العينة يتابعون صفحات المؤثرين أحياناً وهذا قد يرجع إلى عدم الثقة فيما يقدمونه من محتوى وتفضيلهم الرجوع إلى المتخصصين في كافة المجالات بدلاً من متابعتهم.

■ بالنسبة لمتغير بناء الصورة الذهنية:

بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المكون المعرفي (٣,٣٣٧) بانحراف معياري (٠,٨٠٣) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.

■ بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المكون الوجداني (٣,٢٠٥) بانحراف معياري (٠,٨٥٤) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.

■ بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المكون السلوكي (٣,٢٣٠) بانحراف معياري (٠,٨٢٥) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.

وفي ضوء ما تم عرضه ترى الباحثة أن تسويق المؤثرين لم يسهم بالشكل الكافي في تكوين الصورة الذهنية للمتابعين وهذا قد يرجع إلى رفض المتابعين قيام المؤثرين كمسوقين للمنتجات واعتبارهم بذلك يمتنون مهنة يريدون التربح منها بدلاً من تقديمهم محتويات يفيدون بها متابعيهم كما كانوا في بداية ظهورهم.

■ بالنسبة لمتغير السلوك الشرائي:

بلغ المتوسط الحسابي لُبعد المكون المعرفي (٣,١٤٣) بانحراف معياري (٠,٨٢٥) وهو ما يشير إلى أن آراء المستقصي منهم الخاضعين للبحث تتراوح بين محايد وموافق ولكنها تميل إلى الرأي المحايد.

وفي ضوء ما تم عرضه ترى الباحثة أن تسويق المؤثرين لم يسهم في التأثير في السلوك الشرائي للمتابعين بالقدر الذي تتوقعه المنظمات التي عهدت لهم بتسويق منتجاتها، وترجع الباحثة ذلك إلى أن التأثير في السلوك الشرائي له محدداته والتي تشمل محددات اقتصادية واجتماعية وثقافية إلى غير ذلك وبالتالي فإن تسويق المؤثرين قد يحفز السلوك الشرائي نحو اتجاه معين ولكنه لا يؤثر فيه إلا إذا كان يدور في إطار هذه المحددات.

٤/٩ اختبارات الفروض وتحليل النتائج

■ اختبار الفرض الأول للبحث:

للتعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على بناء الصورة الذهنية للمفردات موضع التطبيق تم اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على بناء الصورة الذهنية للمنتجات من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم استخدام تحليل المسار وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٥)

نتائج اختبار النموذج المقترح لتأثير أبعاد تسويق المؤثرين في بناء الصورة الذهنية

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
X1: متابعة المؤثرين	بناء الصورة الذهنية	0.29	.000
X2: الكلمة المنطوقة إلكترونياً	بناء الصورة الذهنية	0.09	.110
X3: إعلانات المؤثرين	بناء الصورة الذهنية	-0.12	.027
X4: تجارب واستخدامات المؤثرين	بناء الصورة الذهنية	0.69	.000
$\chi^2 (p. value) = 0.000$		$1 = (GFI)$	
(RMR) = صفر		$1 = (CFI)$	

** معنوية عند مستوى ٠,٠١.

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

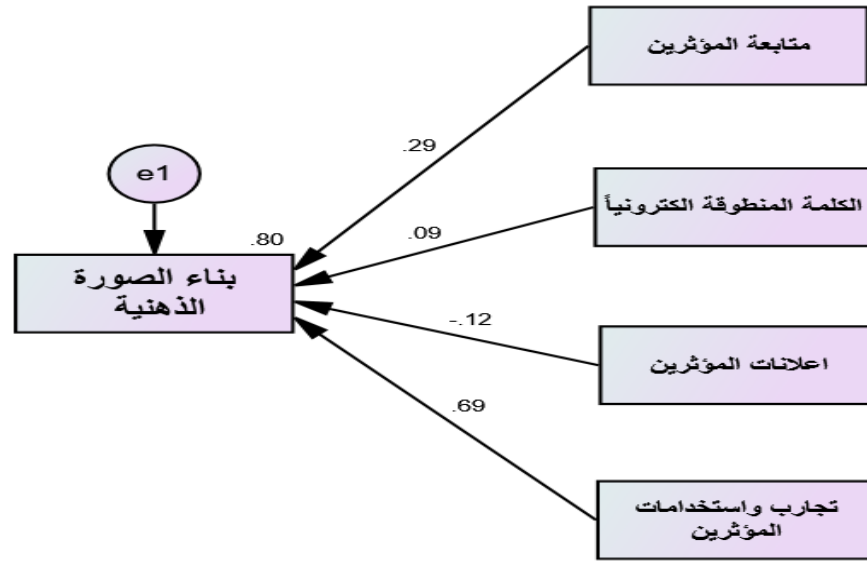
ويتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التريبيعي RMR أقل من (٠,٠٥) ، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح ، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، كما يتضح أيضاً أن التأثير المباشر لأبعاد تسويق المؤثرين

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

على بناء الصورة الذهنية للمفردات دال إحصائياً عند مستوى ٠,٠١، ما عدا بُعد الكلمة المنطوقة الكترونياً كما يشير الجدول (٩) إلى التأثير الإيجابي المعنوي لتجارب واستخدامات المؤثرين وهو يعد البُعد الأكثر تأثيراً على بناء الصورة الذهنية بمعامل مسار 0.69 يليه بُعد متابعة المؤثرين بمعامل مسار معنوي (٠,٢٩)، واثرت إعلانات المؤثرين بمعامل مسار سلبي معنوي قيمته (-0.12) بينما لم تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونياً تأثير معنوي على بناء الصورة الذهنية للمنتجات بمعامل مسار قدره 0.09 وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج 0.80 ويعني ذلك أن ابعاد تسويق المؤثرين تفسر 80% من التغير في بناء الصورة الذهنية ، أما باقي النسبة وهي 20% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم يشملها ، وذلك كما يتضح الشكل التالي:

شكل رقم (٢)

نتائج تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على بناء الصورة الذهنية



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ونتيجة للعرض السابق تم رفض صحة الفرضية الأولى من فرضيات البحث جزئياً أي انه "تؤثر بعض أبعاد تسويق المؤثرين على بناء الصورة الذهنية تأثيراً موجباً معنوياً "

■ اختبار الفرض الثاني للبحث:

للتعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي تم اختبار الفرضية الثاني التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة الكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمتابعين " وتم استخدام تحليل المسار وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول التالي:

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

جدول (٦)
نتائج اختبار النموذج المقترح لأبعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
X1: متابعة المؤثرين	السلوك الشرائي	0.09	0.021
X2: الكلمة المنطوقة الكترونياً	السلوك الشرائي	0.11	0.000
X3: إعلانات المؤثرين	السلوك الشرائي	0.14	0.000
X4: تجارب واستخدامات المؤثرين	السلوك الشرائي	٠,٢٦	0.000
$\chi^2 (p. value) = ٠,٠٠٠$		$1 = (GFI)$	
(RMR) = صفر		$١ = (CFI)$	

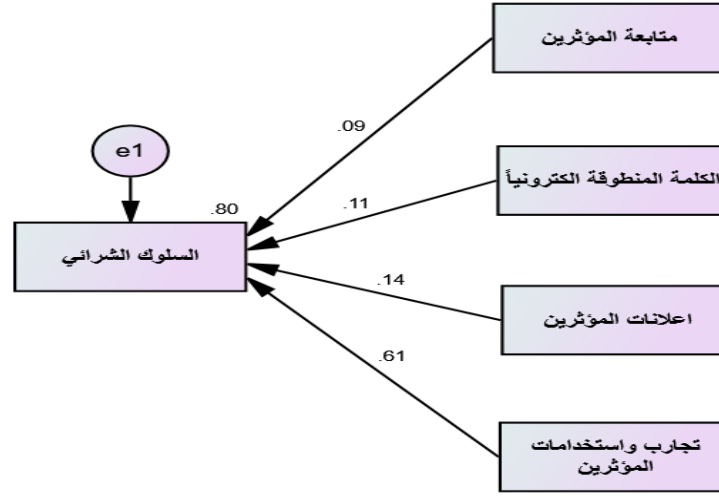
** معنوية عند مستوى ٠,٠١ .

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من بيانات الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (٠,٠٥) ، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة ، ووجود تأثير مباشر معنوي إيجابي لأبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة الكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي عند مستوى معنوية (٠,٠١) ، وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج ٨٠٪ ، وذلك يعني ذلك أن (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة الكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) تفسر ٨٠٪ من التغير في السلوك الشرائي، أما باقي النسبة وهي ٢٠٪ المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم يشملها البحث ، وذلك كما يتضح من الشكل (٣) ، ويمكن ترتيب تأثير هذه الأبعاد بالنسبة للمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي كما في الجدول رقم (٨) فنجد أن التأثير المباشر المعنوي لمتغير تجارب واستخدامات المؤثرين يأتي في الترتيب الأول بمعامل مسار معنوي (٠,٦١) ، ويليه في التأثير المباشر المعنوي لإعلانات المؤثرين بمعامل مسار معنوي (٠,١٤) ، يليها في التأثير المباشر للكلمة المنطوقة الكترونياً بمعامل مسار معنوي (٠,١١) . وأخيرا التأثير المباشر لمتابعة المؤثرين بمعامل مسار معنوي (٠,٠٩) . ومن ثم نرفض الفرضية الثانية من فرضيات البحث كليا أي أنه " تؤثر أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة الكترونياً / إعلانات المؤثرين / تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ويمكن عرض نتائجه في الشكل التالي:

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

شكل رقم (٣)
تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

■ اختبار الفرض الثالث للبحث:

للتعرف على تأثير بناء الصورة الذهنية على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تم اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه " لا يوجد تأثير لبناء الصورة الذهنية للمنتجات على السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي"، وتم استخدام تحليل المسار وجاءت النتائج على النحو المبين في الجدول التالي:

جدول (٧)
نتائج اختبار النموذج المقترح لأبعاد بناء الصورة الذهنية للمنتجات على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية
بناء الصورة الذهنية للمنتجات	السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين	0.91	0.000
		1 = (GFI) & 0.000 = χ^2 (p. value)	
		RMR = 0 و CFI = 1	

** معنوية عند مستوى 0.01.

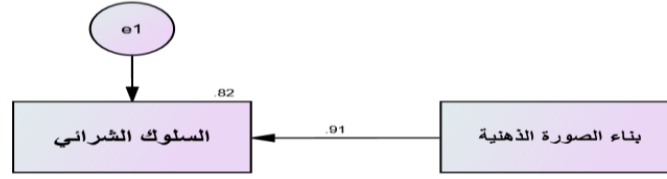
المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (٩) ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، كما يتضح ايضا أن التأثير المباشر لبناء الصورة الذهنية للمنتجات في السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دال إحصائياً عند مستوى 0.01 وبلغت قيمة معامل التحديد R2 للنموذج 0.82 ويعني ذلك أن بناء الصورة الذهنية تفسر 82% من التغير في السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، أما باقي النسبة وهي 18% المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تشملها الدراسة، وذلك كما يتضح الشكل التالي:

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

شكل (٤)

نتائج تأثير بناء الصورة الذهنية للمنتجات على السلوك الشرائي للمتابعين



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

■ اختبار الفرض الرابع للبحث:

للتعرف على التأثيرات الكلية (المباشرة وغير المباشرة) لأبعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين عند توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات تم اختبار الفرضية الرابعة التي تنص على "لا تؤثر ابعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين تأثيراً معنوياً عند توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات" واستخدمت الباحثة تحليل المعادلات الهيكلية للتعرف على مستوى معنوية العلاقات بين متغيرات النموذج وثبت معنوية النموذج ككل حيث كانت مؤشرات المطابقة المطلقة جميعها تؤكد على جودة مطابقة النموذج مع بيانات العينة كما بالجدول التالي:

جدول (٨)

نتائج اختبار النموذج المقترح للدور الوسيط لبناء الصورة الذهنية

نوع الوساطة	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير		
			التابع	الوسيط	المستقل
جزئية	0.17*	-0.08*	السلوك الشرائي للمتابعين	بناء الصورة الذهنية للمنتجات	متابعة المؤثرين
كلية	0.06	0.05	السلوك الشرائي للمتابعين	بناء الصورة الذهنية للمنتجات	الكلمة المنطوقة إلكترونياً
لا توجد	0.07	0.21**	السلوك الشرائي للمتابعين	بناء الصورة الذهنية للمنتجات	إعلانات المؤثرين
جزئية	0.41*	0.20**	السلوك الشرائي للمتابعين	بناء الصورة الذهنية للمنتجات	تجارب واستخدامات المؤثرين
1 - (CFI) & صفر = (RMR)			1 - (GFI) & 0.0000 - χ^2 (p. value)		

** معنوية عند مستوى 0.01 * معنوية عند مستوى 0.05

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

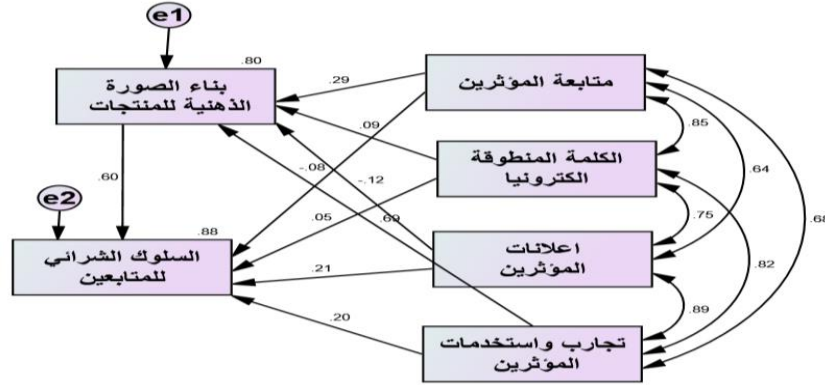
ويتضح من الجدول السابق ثبوت معنوية النموذج حيث كانت قيم مؤشر مربع الخطأ التربيعي RMR أقل من (0.05)، وكذلك مؤشر جودة المطابقة (GFI) مرتفع ويساوي الواحد الصحيح، وايضا مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مما يدل على تطابق النموذج مع بيانات العينة، كما يشير الجدول إلى وجود دور وسيط لبناء الصورة الذهنية للمنتجات في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي. للمتابعين يمكن بيانه من النتائج التالية:

- لعب بناء الصورة الذهنية للمنتجات دوراً وسيطاً في العلاقة بين متابعة المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين حيث كان هناك تأثير غير مباشر لمتابعة المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين في حالة توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات بلغ مقداره (0.17) وقل التأثير المباشر وأصبح -0.08 ولكنه مازال معنوي أي ان الوساطة جزئية.
- لعب بناء الصورة الذهنية للمنتجات دوراً وسيطاً في العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً والسلوك الشرائي للمتابعين حيث كان التأثير غير مباشر للكلمة المنطوقة إلكترونياً على السلوك الشرائي للمتابعين في حالة توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات بلغ مقداره (0.06) وقل التأثير المباشر وأصبح 0.05 وغير معنوي أي أن الوساطة كلية.
- لم يؤثر بناء الصورة الذهنية للمنتجات كمتغير وسيط في العلاقة بين إعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين حيث بلغ معامل التأثير الغير مباشر لإعلانات المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين في حالة توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات بلغ مقداره 0.07 وزاد التأثير المباشر وأصبح 0.21 معنوي أي لا توجد وساطة.

- لعب بناء الصورة الذهنية دور وسيط في العلاقة بين تجارب واستخدامات المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين وبالتالي يكون التأثير الغير مباشر لتجارب واستخدامات المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين في حالة توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات بلغ مقداره (41). وقل التأثير المباشر وأصبح 0.20 ولكنه مازال معنوي أي أن الوساطة جزئية.
 - بلغ معامل التحديد ٠,٨٨ أي أن أبعاد تسويق المؤثرين وبناء الصورة الذهنية للمنتجات تفسر حوالي ٨٨٪ من التغير في السلوك الشرائي للمتابعين وباقي النسبة 12% ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج.
- ونتيجة للعرض السابق تم ثبوت صحة الفرض الرابع من فروض البحث جزئياً وبالتالي يمكن عرض نتائج اختبار النموذج في الشكل التالي:

شكل (٥)

نتائج تأثير أبعاد تسويق المؤثرين على السلوك الشرائي للمتابعين عند توسط بناء الصورة الذهنية للمنتجات



المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

١٠ - نتائج البحث وتوصياته

١/١/١ نتائج البحث

١/١/١ أوضحت نتائج البحث أنه بشكل عام يوجد تأثير لتسويق المؤثرين على بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Armenteras, 2017)، (Hermenda, 2019)، (Nurhandayani, 2019)، (Dreifaltdt, 2019)، (Nguyen, 2020)، (Isyanto, 2020)، (Lee P. Y., 2021)، (Bonus, 2022).- واختلقت مع نتيجة دراسة (Holtkamp, 2018) وكان هذا التأثير لأبعاد متابعة المؤثرين - إعلانات المؤثرين، تجارب واستخدامات المؤثرين ويمكن ارجاع ذلك إلى أن ما يعرضه المؤثرين على صفحاتهم بشأن المنتجات المختلفة يساعد المتابعين في تكوين انطباع عن هذه المنتجات وهذا ما قد يرجع إلى قوة تأثير المؤثرين في تفكير متابعيهم فتعد تجاربهم واستخداماتهم للمنتجات أكثر شيء يعلق بأذهانهم ويجعلهم يضعون تصور للمنتجات المعلن عنها ، كذلك يساعد في تكوين هذه الصورة المضمون الإعلان ونوعية المحتوى الذي يحصلون عليه من متابعتهم للمؤثرين على الصفحات المختلفة للتواصل الاجتماعي ، وقد جاء يُعد تجارب واستخدامات المؤثرين في مقدمة الأبعاد التي تؤثر في بناء الصورة الذهنية يليها بُعد متابعة المؤثرين وأخيراً بُعد إعلانات المؤثرين.

٢/١/١ توصلت النتائج إلى عدم وجود تأثير لبُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً على بناء الصورة الذهنية من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، واختلقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Krishnamurthy, 2018) ونتيجة من نتائج دراسة (Bijen, 2017) ، إلا أنها اتفقت مع نتيجة من نفس الدراسة والتي تنص على أن الكلمة السلبية المنطوقة إلكترونياً لا تؤثر في بناء الصورة الذهنية ، وترى الباحثة أنه مهما كانت درجة اقتناع المتابعين بالمؤثرين فإن استخدامهم للكلمات المنطوقة في تسويق المنتجات لن يُمكنهم من خلق انطباع عن هذه المنتجات في أذهان متابعيهم وقد يرجع ذلك إلى أن اعتقاد المتابعين أن حديث المؤثرين عن المنتجات هو مجرد كلام مرسل الغرض منه الكسب المادي من الشركات فقط وبالتالي فإن هذا البعد لا يخلق انطباع لدى المتابعين.

٣/١/١ أظهرت النتائج وجود تأثير مباشر لجميع أبعاد تسويق المؤثرين (متابعة المؤثرين/ الكلمة المنطوقة إلكترونياً/ إعلانات المؤثرين/ تجارب واستخدامات المؤثرين) على السلوك الشرائي للمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Sudha, 2017)، (Černikováitè M. , 2019)،

(الدهراوي، ٢٠١٩)، (Gupta Y. A., 2020)، (Kollosu, 2020)، (سلامة، ٢٠٢٠)، (Guptaa, 2021)، (Khan, 2021)، (Satpathy, 2022) ويمكن ارجاع هذه النتيجة إلى أن جميع أبعاد تسويق المؤثرين تتكامل مع بعضها لإحداث التأثير الإقناعي للمتابعين بالمنتجات التي يتم التسويق لها وهو ما يزيمن درجة استجابتهم للمؤثرين وينعكس بلا شك على سلوكهم الشرائي ، قد جاء بُعد تجارب واستخدامات المؤثرين في مقدمة أبعاد تسويق المؤثرين من حيث التأثير على السلوك الشرائي للمتابعين يلي ذلك بُعد إعلانات المؤثرين ثم بُعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً وأخيراً بُعد متابعة المؤثرين.

٤/١/١٠ أشارت النتائج إلى أن هناك تأثير لبناء الصورة الذهنية على السلوك الشرائي. أي أن بناء الصورة الذهنية تعتبر محدد للسلوك الشرائي. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كلاً من (Hsieh, 2004) ، (Fianto, 2014)، (Chen, 2017)، (Agmeka, 2019)، (Madleňáková, 2019)، (Lee C. &.، 2020)، (Gupta A.، G.، 2021) (حاجي، ٢٠٢٢)، وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية فإن بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتجات تمثل مؤثراً يحرك العملاء في اتجاه الحصول على هذه المنتجات واشباع احتياجاتهم بها.

٥/١/١٠ انتهت نتائج البحث إلى وجود دور وسيط لبناء الصورة الذهنية في العلاقة بين ابعاد متابعة المؤثرين، والكلمة المنطوقة إلكترونياً، وتجارب واستخدامات المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين، وهو ما يعني أن وجود بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط يزيد من قوة تأثير هذه الأبعاد مجتمعة على السلوك الشرائي للمتابعين وهو ما يدل على قدرة المؤثرين على عرض مزايا المنتجات من خلال هذه الابعاد أثر بشكل كبير على تكوين الصورة الذهنية لهذه المنتجات من جانب المتابعين والذي انعكس بدوره على سلوكهم الشرائي ، كما خلصت النتائج إلى أن بناء الصورة الذهنية لم يؤثر في العلاقة بين بُعد إعلانات المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين. وقد يرجع ذلك إلى أنه بالرغم من اقتناع العملاء بالمؤثرين وان إعلاناتهم كانت لها قوة تأثير في بناء الصورة الذهنية للمنتجات وكذلك كان لها تأثير على السلوك الشرائي للمتابعين كلاً على حدة مما يعني أن المؤثرين من خلال اعلاناتهم يمتلكون قوة الإقناع التي تترك انطباع لدى متابعيهم عن المنتجات وكذلك تؤثر درجة اقتناعهم بالإعلانات في تغيير سلوكهم الشرائي إلا أن وجود بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط لم يؤثر في هذه العلاقة وقد يرجع ذلك إلى أنه بالرغم من ما يمتلكه المؤثرين من قوة إقناعه لمتابعيهم تجعلهم يكونون انطباع عن المنتجات التي يسوقونها إلا أن هذا القوة الإقناعية لن تؤدي في النهاية الي تغيير سلوكهم الشرائي ولم تجد الباحثة دراسات تناولت هذه المتغيرات مجتمعة – في حدود علم الباحثة – لتأكيد هذه النتيجة أو نفيها.

٢/١ التوصيات

من خلال النتائج التي تم التوصل لها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن استخدامها لتحقيق النجاح لحملات تسويق المؤثرين في بناء الصورة الذهنية للمنتجات في ذهن المتابعين وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي، وتتمثل هذه التوصيات في الآتي:

١/٢/١٠ ضرورة التحديد الدقيق للقطاع السوقي المستهدف والأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها وذلك لضمان نجاح الحملات التسويقية للمؤثرين.

٢/٢/١٠ ضرورة وضع معايير لاختيار المؤثرين الذي سيعتمد عليهم في الحملات التسويقية بحيث يتوافقوا مع طبيعة المنتجات المراد تسويقها وكذلك مع طبيعة العملاء المستهدفين بالشكل الذي يمكنهم من تكوين انطباعات جيدة عن المنتجات المراد تسويقها مما ينعكس على أحداث تغيير في سلوك متابعيهم.

٣/٢/١٠ يجب الرجوع إلى المواقع التي تختص بتصنيف المؤثرين لمعرفة اتجاهات متابعيهم واخذها في الاعتبار عند اختيار المؤثرين حتى يمكن تحقيق الهدف المرجو من التعامل معهم.

٤/٢/١٠ الاهتمام بتوجيه جزء من بحوث التسويق لدراسة العملاء والتعرف على اهتماماتهم المتجددة حتى يمكن في ضوء ذلك تصميم حملات تسويقية ناجحة بواسطة المؤثرين.

٥/٢/١٠ توجيه النظر إلى ضرورة الاهتمام بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرين عند تسويق منتجات المنظمة لما له من أهمية في التأثير على بناء الصورة الذهنية للمنتجات والسلوك الشرائي للعملاء من متابعيهم وهو ما أكدته نتائج البحث.

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

٦/٢/١٠ العمل على التقييم المستمر لحمالات المؤثرين من جانب عملاء المنظمة مع خلال استبيان قصير مع ربطه بمكافأة بسيطة لضمان اهتمام العملاء به تتأكد منه المنظمة من قدرة الحملات التسويقية للمؤثرين من تكوين انطباع جيد عن منتجاتها لدى المتابعين واحداث تغيير في سلوكهم الشرائي.
٧/٢/١٠ ضرورة تأكد المؤثرين من جودة المنتجات قبل القيام بتسويقها حتى لا يفقدوا مصداقيتهم تجاه متابعيهم وحتى تحقق هذه الحملات التسويقية أهدافها المرجوة.

١١ - الدراسات المستقبلية

توجه الباحثة بإجراء مزيد من الأبحاث حول عدد من النقاط التي تتمثل في الآتي:

- قياس تأثير تسويق المؤثرين على سلوك العملاء في قطاعات عديدة.
- الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين تسويق المؤثرين ورضا العملاء من المتابعين.
- تأثير تسويق المؤثرين في دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثر ذلك على الأداء التسويقي.
- العلاقة بين تسويق المؤثرين والنفور من العلامة التجارية.
- دور تسويق المؤثرين في تغيير النوايا الشرائية للمتابعين.
- بحث العلاقة بين تسويق المؤثرين واختراق أسواق الدول العربية.
- العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الاندفاعي في الشراء.

١٢- المراجع

١/١٢ المراجع العربية

- أرام إبراهيم محمد. (٢٠٢١). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث الأعلام ، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، الجزء الثالث ، ص ٢٧٧-٣١٤*.
- اسماعيل عبد الله قاسم. (٢٠١٩). استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، كلية التجارة بالاسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، العدد الأول ، ص٥٦٦-٥٧١*.
- أماني توفيق بخيت. (٢٠١٩). أثر تسويق المحتوى على السلوك الشرائي للعميل: تحليل الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. *مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الرابع، ص ١٣٥-٧٧*.
- أمنة أبو النجا محمد. (٢٠١٨). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، العدد الثالث ، ص ٩١-١٥٠*.
- أمنة أبو النجا محمد. (٢٠٢١). أثر التسويق البيئي في بناء الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية التجارة والتمويل، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، العدد الرابع، ص ٣٥١-٣٩٨*.
- إيمان أحمد مرسي. (٢٠٢٢). تعرض طلاب الجامعات السعودية لإعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ، المعهد الدولي العالي للأعلام بالشروق ، العدد ١٩ ، ص ١-٦٠*.
- إيمان صابر شاهين . (٢٠٢١). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الأعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية ، العدد ٤٣ ، ص ٤٥٤-٤٠٢*.
- خالد حسن الحريري. (٢٠١٩). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. *المجلة العربية للإدارة ، العدد الرابع، ص ١٦٣-١٨٨*.
- دينا محمد عساف. (٢٠٢٢). التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الإستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا). *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للأعلام بالشروق، العدد ١٩ ، ص ١-١٠٢*.
- رباب السيد رجب. (٢٠١٩). دور المسؤولية الاجتماعية في بناء الصورة الذهنية للجامعات (دراسة ميدانية على الجامعات المصرية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، العدد الثالث، ص ٢٢٠-٢٥٥*.
- طلعت أسعد عبد الحميد ، محمود أبو المجد كامل، و نسمة أحمد شوكت. (٢٠٢١). العلاقة بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الفعلي للسيدات: دراسة ميدانية على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة بنها، العدد الثاني، ص ٢٤٣-٢٦٢*.
- عبير إبراهيم محمد. (٢٠٢٠). تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Influencer Marketing Campaigns على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الأعلام ، جامعة القاهرة ، العدد الثاني ، ص ٥٣١-٥٧٠*.

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

- فؤاد محمد الدهراوي. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، جامعة الازهر ، العدد ٢٧ ، ص ١٥٨-٢٢٥.
- كريمة الحاج حاجي. (٢٠٢٢). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، العدد الأول ، ص ٣١١-٣٣١.*
- محمد حسن مهدي. (٢٠١٨). ممارسات الذكاء التسويقي وأثرها في بناء الصورة الذهنية للمنظمة : دراسة ميدانية. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، كلية التجارة ، جامعة سوهاج ، العدد الثاني ، ص ٢٥١-٢٨٨.*
- محمود صادق بازرة. (٢٠٠٢). *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات*. الاسكندرية: المكتبة الأكاديمية.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢٠). الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون: تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية. *مجلة الدراسات التجارية المعاصرة ، كلية التجارة ، جامعة كفر الشيخ ، العدد التاسع ، ص ١-٦٠.*
- مي وليد سلامة . (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، العدد ١٩ ، ص ٦٤٨-٦٠٥.*
- نوال مجدوب. (٢٠١٧). أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد إستراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة ابوبكر تلمسان ، الجزائر ، العدد الثاني ، ص ٣٢٠-٣٣٢.*

٢/١٢ المراجع الأجنبية

- Abbasi, B. (2017). Relationship between consumer characteristics and impulse buying behavior: The mediating role of buying intention of new clothing buyers. *International Review of Management and Marketing, Vol.7, No.1., pp.26-33.*
- Abd-El-Salam, E. M.-N. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research, Vol.8, No.1., pp.177-196.*
- Agmeka, F. W. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science, Vol.161., pp.851-858.*
- Ahmad, S. Z. (2016). Assessing the validity and reliability of a measurement model in Structural Equation Modeling (SEM). *British Journal of Mathematics & Computer Science, Vol. 15, No.3., pp.1-8.*
- Alves, H. &. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International journal of educational management, Vol.24, No.1., pp.73-85.*

- Armenteras, J. P. (2017). Influencer Marketing's Effects on B2C Brand Image: A Case Study of Nike. *LBMG Strategic Brand Management-Masters Paper Series, Lund School of Economics and Management*.
- Armstrong, G. A. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arora, A. B. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services, Vol.49*, pp. 86-101.
- Bagozzi, R. P. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science, Vol.16, No.1.*, pp.74-94.
- Belanche, D. C.-S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research, Vol.132.*, pp.186-195.
- Bhatti, K. L. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management, Vol.2, No.1.*, pp.24-35.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Degree Thesis International Business*.
- Bijen, Y. J. (2017). The effects of an influencer, comments and product combination on brand image. *Master's thesis, University of Twente*.
- Bonus, A. K. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies, Vol.4, No.1.*, pp.189-202.
- Borchers, N. S. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review, Vol.47, No.3.*, 102041.
- Brown, D. &. (2008). *Influencer marketing*. London: Routledge.
- Brown, D. &. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D. &. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. . Que Publishing.
- Cartwright, S. L. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management, Vol.106.* , pp.338-350.
- Černikovaitė. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *In International Scientific Conference, Vilnius, Lithuania ISBN 978-609-476-161-4 / eISBN 978-609-476-162-1*, pp.805-812.
- Černikovaitė, M. (2019). The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *International Scientific Conference, Contemporary Issues In Business, Management And Economics Engineering*, pp.805-812.

- Chen, Y. L. (2017). Exploratory study on corporate brand image and customer satisfaction on consumer purchase behavior: A case study of UNIQLO. *International Conference on Applied System Innovation (ICASI)*, PP.1190-1193.
- Childers, C. C. (2019). Sponsored Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.40, No.3., pp.258-274.
- Dreifaldt, N. &. (2019). DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING? IT DEPENDS: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online. *School of Business, Mälardalen University, Society & Engineering, Master Thesis in Business Administration*.
- Fianto, A. Y. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, Vol.5, No.2., pp.58-76.
- Freberg, K. G. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, Vol.37, No.1., pp. 90-92.
- Furajji, F. L. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, Vol.6, No.3. , pp.76-86.
- Gupta, A. G. (2021). Effect of brand image on consumer buying behaviour. *Available at SSRN 3907928*, PP.1-18.
- Gupta, Y. A. (2020). To study the impact of instafamous celebrities on consumer buying behavior. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol.24, No.2., pp.1-13.
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, Vol.9, No.4., pp.154-165.
- Haenlein, M. A. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, Vol.63, No.1., pp.5-25.
- Haghshenas, L. A. (2013). Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decisions. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, Vol.1, No.10., pp.17-24.
- Hämäläinen, A. (2021). Measuring the performance of influencer marketing campaigns: objectives and performance metrics. *Master's thesis, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT, LUT School of Business and Management, Business Administration*.
- Haryani, S. &. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific science review B: Humanities and social sciences*, Vol.1, No.1., pp.49-56.
- Hawaldar, I. T. (2020). The study on digital marketing influences on sales for B2B start-ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, Vol.8, No.1., pp.1-15.

- Hermada, A. S. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences, Vol.4, No.2.*, pp.76-89.
- Holtkamp, T. (2018). Selecting the right influencers and products to restore an organization's image: Restoring a company's reputation after an image crisis with the help of influencer marketing . *Master's thesis, University of Twente.*
- Hsieh, M. H. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of marketing Science, Vol.32, No.3.*, pp. 251-270.
- Isyanto, P. S. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy, Vol.11, No.1.*, pp.601-605.
- Kadekova, Z. &. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, Vol.9, No.2.*, pp.90-105.
- Kazoleas, D. K. (2001). Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an international journal, Vol.6, No.4.*, pp.205-216.
- Keller, E. &. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice, Vol.1.*, pp.2-8.
- Khamis, S. A. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies, Vol.8, No.2.*, pp.191-208.
- Khan, M. R. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies, Vol.28, No.1.*, pp.119-132.
- Kollosu, D. &. (2020). Impact of influencer marketing versus traditional celebrity marketing on consumer purchasing behavior. *European Integration Studies, Vol.15, No.1.*, pp.231-241.
- Kotler, P. &. (2016). *A framework for marketing management.* Boston: MA: Pearson.
- Krishnamurthy, A. &. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.43.*, pp.149-156.
- Lee, C. &. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Vol.7, No.6.*, pp.241-254.
- Lee, P. Y. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. *International Journal of Hospitality Management, Vol.98.*, PP.80-89.
- Li, F. L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.49, No.1.*, pp. 51-70.

- Lou, C. &. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, Vol.19, No.1.*, pp. 58-73.
- Madleňáková, L. T. (2019). The image of the postal company as a key attribute of the customer's purchasing behaviour. *Transportation Research Procedia, Vol.40*, pp.1088–1095.
- McMullan, K. L. (2022). Managing the tensions in marketer-influencer relationships. *Business Horizons, Vol.65, No.5.*, pp.559-566.
- Millan, E. &. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.21, No.4.*, pp.550-560.
- Moizer, P. B. (2004). The corporate image of auditors in a developing audit market within the EU: the case of Spain. *European Accounting Review, Vol.13, No.3.*, pp. 561-582.
- Nguyen, H. (2020). Csr in the digital age: a study of influencer marketing in csr and brand image relationship. *Doctoral dissertation, Tesis de grado de la Universidad*. https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/71300330/1238197_The_final_version_of_the_thesis.pdf.
- Nurhandayani, A. S. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.17, No.4.*, pp. 650-661.
- Santiago, J. K. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM), Vol.8, No.2.*, pp.31-52.
- Satpathy, A. S. (2022). The Role of Influencer Marketing on Consumer Buying Decision. *ECS Transactions, Vol.107, No.1.*, pp.12373-12381.
- Sudha, M. &. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management, Vol.14, No.3.*, pp.14-30.
- Tareq N. Hashem, D. D. (2017). The Impact Of Jordan'S Country Of Origin Image On The Mental Image Carried By Clothing Customers. *International Journal of Research, Vol.5, No.5.*, pp.8-21.
- Vanhamme, J. L. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics, Vol.109, No.3.*, pp.259-274.
- Vodák, J. N. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal, Vol.17, No.2.*, pp.149-162.
- Wang, Y. (2020). Understanding How Chinese Consumers Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM) on Social Media: A Comparison Study Between Opinion Leaders and Non-Opinion Leaders. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL), Vol.10, No.2.*, pp.31-42.

Weinschenk, A. C. (2015). Polls and elections: Campaign field offices and voter mobilization in 2012. *Presidential Studies Quarterly*, Vol.45, No.3., pp. 573-580.

Research Title

Building The Mental Image as A Mediating Variable in The Relationship Between Influencer Marketing and Purchasing Behavior from The Perspective of Followers On Social Media.

توثيق البحث تم وفقاً لنظام: APA

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي

السيد/السيدة

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين في وجود بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط، برجاء التكرم مشكورين بالاطلاع على هذه الاستمارة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحث العلمي بالشكل الأمثل ومن ثم خدمتكم وأؤكد لكم حرصي الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: البيانات الديموجرافية

أختار الإجابة المناسبة لك

• النوع

() ذكر

() أنثى

• العمر

() أقل من ٢٠ سنة

() من ٢٠- إلى أقل ٣٠ سنة

() من ٣٠- أقل من ٤٥ سنة

() من ٤٥ سنة فأكثر

• مستوى الدخل (الشهري)

() أقل من ٢٠٠٠ جنية

() من ٢٠٠٠ الى ٣٥٠٠ جنية

() من ٣٥٠٠ جنية الى ٥٠٠٠ جنية

() أكثر من ٥٠٠٠ جنية

• المستوى التعليمي

() تعليم متوسط أو أقل

() ثانوية عامة وما يعادلها

() درجة جامعية

() ماجستير أو دكتوراه

• معدل استخدامك للإنترنت يومياً

() أقل من ساعة

() من ساعة إلى ٤ ساعات

() من ٥ ساعات إلى ٨ ساعات

() أكثر من ٨ ساعات

• أي من مواقع التواصل الاجتماعي التالية أكثر استخداماً بالنسبة لك

() الفيس بوك

() سناب شات

() إنستجرام

() أخرى

• ما هو مدى متابعتك لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة

() دائماً

() أحياناً

() نادراً

() لا أتابعها

إذا كانت إجابتك على السؤال الأخير بـ (لا أتابعها) فمن فضلك توقف هنا شكراً جزيلاً ، أما إذا كانت إجابتك أي من الاختيارات الأخرى فمن فضلك انتقل للقسم الثاني:

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم على كلاً منها على المقياس المحدد لبنود الدراسة، وذلك بالاختيار المناسب أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجابتكم العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي للمتابعين في وجود بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط وذلك من منظور حضراتكم.

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

أولاً: تسويق المؤثرين

هو شكل من أشكال التسويق الذي يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والذي يتم من خلال اختيار المنظمات لمجموعة من المؤثرين (المشاهير بدرجات متفاوتة) لتوصيل رسالتها التسويقية للجمهور الذي تستهدفه.

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١	أتابع صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.					
٢	أهتم بمتابعة صفحات المؤثرين لأنها تمثل مكان هام بالنسبة لي لجمع المعلومات عن المنتجات التي يعلنوا عنها.					
٣	أقوم بالتفاعل مع منشورات المؤثرين عند قيامهم بالإعلان عن المنتجات.					
٤	أتابع تعليقات المتابعين الموجودة أسفل إعلانات المؤثرين للاستفادة منها.					
٥	أهتم بمتابعة الفيديوهات التي يبثها المؤثرين لتسويق المنتجات.					
٦	لدي ثقة في المعلومات التي يقدمها المؤثرين عن المنتجات عبر صفحاتهم الشخصية.					
٧	يؤثر على اقتناعي بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرين نوعية المعلومات التي يقدمونها.					
٨	تعرفت على منتجات جديدة لم أكن أعرفها من قبل من خلال حديث المؤثرين عنها.					
٩	يملك المؤثرين القدرة على اقناعي بالمنتجات التي يعلنون عنها من خلال حديثهم الموضوعي عنها.					
١٠	يلفت المؤثرين من خلال حديثهم عن المنتجات نظري إلى أشياء لم تكن في اعتياري عنها.					
١١	يؤثر على قناعاتي بالمنتجات التي يسوقها المؤثرين الطريقة الجذابة التي يتحدثون بها عنها.					
١٢	اتعرف على منافع المنتجات من خلال إعلانات المؤثرين عنها.					
١٣	زادت إعلانات المؤثرين من اقتناعي بالمنتجات المعلن عنها.					
١٤	يعرض المؤثرين في اعلاناتهم مزايا وعيوب المنتجات دون تزييف.					
١٥	أثرت إعلانات المؤثرين على رغبتني في شراء المنتجات المعلن عنها.					
١٦	زادت إعلانات المؤثرين من نسبة شرائي للمنتجات المعلن عنها.					
١٧	تزداد قناعاتي بالمنتجات التي يعلن عنها المؤثرين عندما شاهدت استخداماتهم لها.					
١٨	تعد تجربة المؤثرين للمنتجات داعماً لي لاختيارها.					

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....

د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
١٩	أبحث عن الفيديوهات التي تعرض تجارب المؤثرين للمنتجات قبل قيامي بشرائها.					
٢٠	يوضح المؤثرين على صفحاتهم مزايا و عيوب المنتجات من واقع تجربته شخصية لهم.					

ثانياً: بناء الصورة الذهنية

تمثل الانطباع العام الذي يتكون في أذهان المتابعين عن المنتجات المختلفة التي يعلن عنها المؤثرين من خلال صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٢١	يساعد المؤثرين في تزويدي بالمعلومات عن المنتجات المختلفة.					
٢٢	ساهمت المعلومات التي يقدمها المؤثرين عن المنتجات في زيادة اهتمامي بشرائها.					
٢٣	يساعدني المؤثرين من خلال المعلومات التي يقدمونها عن المنتجات في اشباع رغبتي في التعرف عليها.					
٢٤	يوفر لي تسويق المؤثرين للمنتجات معلومات تفصيلية عنها.					
٢٥	ساعدني المؤثرين من خلال معلوماتهم عن المنتجات في التعرف على الاستخدامات الصحيحة للكثير منها.					
٢٦	يساهم تسويق المؤثرين في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المنتجات التي يسوقونها على صفحاتهم الشخصية.					
٢٧	تزداد ثقتي بالمنتجات المختلفة عند قيام المؤثرين بالتسويق لها.					
٢٨	أرى أن تسويق المؤثرين للمنتجات المختلفة يعكس الصورة الحقيقية لها.					
٢٩	يساهم تسويق المؤثرين للمنتجات في بناء سمعة جيدة لها.					
٣٠	يدفعني تسويق المؤثرين لمنتج معين إلى اختياره.					
٣١	اعتمد على تسويق المؤثرين للمنتجات في تقييم البدائل المختلفة لها.					
٣٢	أشارك تسويق المؤثرين للمنتجات المختلفة مع الآخرين.					
٣٣	يدفعني تسويق المؤثرين للمنتجات إلى مواصلة متابعتهم.					

بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين و السلوك الشرائي.....
د. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان

ثالثاً: السلوك الشرائي

هو جميع التصرفات التي يقوم بها المشتري عند قيامه باختيار منتج ما يريد شرائه.

م	العبارات	غير موافق على الاطلاق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تماماً (٥)
٣٤	ثقتي في آراء وتوصيات المؤثرين على صفحاتهم حول منتج ما تدفعني لشرائه.					
٣٥	تمثل تجارب المؤثرين لمنتج ما مرجع هام لي قبل قيامي بشرائه.					
٣٦	أفضل شراء المنتجات التي يسوقها المؤثرين خلال صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.					
٣٧	تساعدني المعلومات التي أحصل عليها من المؤثرين عند تسويقهم لمنتج ما في اتخاذ قرار بشرائه.					
٣٨	يجعلني تسويق المؤثرين لمنتج ما أشعر بالرضا عند شرائه.					
٣٩	يساعدني المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عند تسويقهم لمنتج ما في أن أتق في قرار شرائي له.					
٤٠	أضع المنتجات التي سوقها المؤثرين على صفحاتهم في مقدمة أولوياتي عند الشراء في المستقبل.					

شاكراً لكم تعاونكم معي ،،،