

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة بين المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الفعلي للمسيديات بالتطبيق على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، والبحث هذه العلاقة تم إعداد استبيان على محرك البحث Google Drive لجمع البيانات اللازمة للبحث، وقد تم جمع (٣٩٥ قائمة) صالحة للتحليل، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS V.26، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعض أبعاد المؤثرون (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة) والشراء الفعلي للمسيديات، وتقدم هذه الدراسة مساهمات علمية وعملية للمهتمين بهذا المجال.

كلمات مفتاحية: (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الشراء الفعلي).

Abstract:

The Present study aimed at Determining the Relationship between Social Media Influencers and Women's Actual Purchase, the study was applied on Social Media users, Data were Collected From 395 Lists, the data was analyzed using the program SPSS V.26, the result of this study Led to: There is a significant Positive Relationship between some dimension of Social Media Influencers (Credibility, Trust Worthiness, Expertise) and Women's Actual Purchase, this study achieved a theoretical and practical contribution for those interested in this field.

Keywords: (Social Media Influencers, Actual Purchase).

بين، وبهذا السبب من المرجح ان يبيع المستهلكون نصائح المؤثرين المفضلين لديهم، ويُعد استخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وذوي خبرة، لأنهم يستطيعون بناء علاقات مع المستهلكين (Lim et al., 2017).

أولاً: الإطار النظري:

أ. المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Influencers:

يُنظر إلى المؤثرين على أنهم مصادر معلومات موثوقة (Djafarova & Rushworth, 2017)، وعرفه (De Veirman et al., 2017) بأنه شخص تمكن من جذب عددًا كبيراً من المتابعين على أحد المواقع ويتمتع بالمصداقية، ويؤثر على متابعيه مما يؤدي إلى استخدامه من قبل العلامات التجارية للترويج لها، واتفق كل من (Gretzel (2018); Dhanesh & Duthler (2019); Hendriks et al. (2020) على أنهم يؤثرون على مواقف وسلوك متابعيهم من خلال استخدام هذه المواقع.

وأضاف (Delbaere et al. (2021) أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم مساهمير صغار لديهم عدد كبير من المتابعين على صفحاتهم، فيتفاعلون مع العملاء ويعززون العلاقات التجارية معهم في فئات المنتجات المختلفة، ولديهم علاقات ثقة قوية مع العملاء، ويسعي العملاء للحصول على المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثرين للاستفادة من المعلومات والنصائح القيمة، وبين (Enke & Borchers, 2019) أن المؤثرين هم جهات خارجية على مواقع التواصل الاجتماعي، أنشأوا عددًا كبيراً

العلاقة بين المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الفعلي للسيدات

د. محمود أبو المجد كامل
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والاعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

نسمه أحمد شوكت صيام بندق
باحثة ماجستير
كلية التجارة - جامعة المنصورة

معرفة

وليس له أهداف ترويجية

ب. بيئه واقعية مرتبطتين بالمنتج، فإنهم يعتبرون

الاجراء الاخرى (Russell & Rasolofoarison, 2017)، وأضاف

Glucksman أن المصداقية تتمثل في أن يكون المؤثر صادق من وجهة نظر متابعيه.

٢) الجدارة بالثقة Trust Worthiness:

عرفها كل من Schouten et al., (2020) بأنها مدى صدق ونزاهة المصدر، وأشار
Glucksman et al., (2017) أنها تتضمن أولاً ثقة المؤثرين في أنفسهم، ثم ثقة متابعيهم بقدراتهم، كما
أن المصدر الذي يتمتع بالثقة المرتفعة يكون قادر على تغيير اتجاهات المتابعين، على عكس المصادر
التي تفتقر الى الثقة وكذلك الخبرة، وتؤثر المعلومات المقدمة من مصدر موثوق على آراء وسلوك
واتجاهات العملاء (Lim et al., 2017).

٣) الخبرة Expertise:

هي المعرفة والمهارات التي يمتلكها المؤثر حول المنتجات ويبحث عنها المتابعين (Schouten
et al., 2020; Mettenheim & Wiedman, 2020)، وحدد Yuan et al., (2020) أنها مستوى
المعرفة التي يراها العملاء المتابعون للمؤثرين، والكفاءة التي يستخدمونها للترويج للمنتجات، (De
Veirman et al., 2019)، وذكر Mansour & Diab (2016) بأنها الجودة المتصورة للمؤثرين الذين

يقدمون معلومات صحيحة، وأكد أن توصيات وأراء المؤثرين ذوي الخبرة المرتفعة تؤثر على العملاء أكثر من المؤثرين ذوي الخبرة المنخفضة.

٤) الجاذبية *Attractiveness*:

إن جاذبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول الإعلانات، وقد وجدت العديد من الدراسات السابقة علاقة ارتباط إيجابية بين جاذبية المصدر واتجاه العميل بالإضافة الى نية الشراء، ونظراً لأن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذوي المظهر المذهل قادرين على جذب انتباه المتابعين، فيكون للمؤثر الجذاب تأثير إيجابي على العملاء (Lim et al., 2017)، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤثر جاذبية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستهلك، حيث يشعر أنه بإمكانه تحقيق نفس المظهر من خلال امتلاك نفس المنتج (Pramono et al., 2020).

أوضح كل من Mettenheim & Wiedmann (2020) بأنها الدرجة التي تكون فيها ملامح المؤثر محفزة للمتابعة، وأضاف George (2020) أنه يجب على المؤثرين إنشاء محتوى جذاب، كما يجب مراعاة أن يكون هذا المحتوى مفيد ولا ينسى، فيكون له تأثير دائم على المتابعين (Subramanian, 2019).

ب. الشراء الفعلي *Actual Purchase*:

الشراء الفعلي هو أهم مرحلة في عملية شراء العميل للمنتجات (Lian & Yoong, 2019)، ولا بد من وجود محفز مناسب لتشجيع العميل على اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه (عبد الحميد، ٢٠٢٠)، بعبارة أخرى تكرر Akinyele et al. (2020) أن العميل يصبح مستعداً للقيام بعملية الشراء بعد اختياره للمنتج من بين كافة المنتجات المعروضة وهنا يظهر دور العلامة في تسهيل تصرفات العميل نحو الشراء، وقد بين Pramono et al. (2020) أنه يتم توجيه انتباه المستهلك إلى العلامات التجارية التي تقف خلف المنتجات التي يوصي بها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن أن تؤدي الى شراء المنتجات، وعندما يرتبط المستهلكون بالمؤثر، فمن المرجح أن يشتروا المنتجات التي وصي بها المؤثرون حتى لو لم يكونوا بحاجة إليها.

ثانياً: الفجوة البحثية:

يمنح التسويق المؤثر الفرصة للاستفادة من قوة الكلمة المنطوقة القائمة على مواقع التواصل الاجتماعي والسيطرة على العلامة التجارية (Serra & Gretzel, 2020)، وأشار (Dalman et al.)

2020) أن ٧٠٪ من مديري التسويق أوضحوا أن حملات التسويق المؤثر تُعد الوسيلة الأسرع لاكتساب عملاء جدد، في حين أشار ٩٠٪ منهم أن العائد من الاستثمار في التسويق المؤثر أفضل مقارنةً بأساليب التسويق الأخرى، وأن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تم الاتفاق عليها من قبل العلامات التجارية هي إنستجرام يليه يوتيوب، كما أوضح Childers et al. (2019) أن ٤٨٪ من الشركات تخطط لزيادة ميزانياتهم لصالح المؤثرين، كما بينت ٨٢٪ من الوكالات أهمية التسويق عبر المؤثرين، لأنهم الأقرب إلى الشباب من حيث الوصول، لرغبتهم في تقليد المؤثرين باعتبارهم قدوة يحتذى بها، حيث يتم نسج المنتج بشكل غير مباشر ضمن دائرة نمط الحياة لدي المؤثر.

توصل Ezzat (2020) إلى أن المؤثرين يلعبون دوراً غير مباشر في تحديد وبناء هوية متابعيهم من الشباب المصري عبر الإنترنت، نظراً لأن العديد من المتابعين المصريين ينظرون إلى المؤثرين على أنهم قدوة يتطلعون إليها، ويقومون بتقليد طريقة المؤثرين في الملابس والمكياج حتى في شكل الفكاهة، كما وجد Nandagiri & Philip (2018) أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، لأن المتابعين يرون أن المؤثرين مصدر موثوق، لذلك هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يوصون بها، ويبن Jiang (2018) أن المؤثرين الأعلى مصداقية يؤثرون على إدراك العملاء بطريقة أكبر نحو دوافع الحب والصورة والمساعدة، وأنهم أقل عرضه لمقاومة رسائلهم مقارنةً بالمؤثرين الأقل مصداقية، وأوضح Granjon (2017) أنه كلما كان المؤثر محبوب كلما نظر إليه المتابعون على أنه مصدر موثوق به للمنتجات. ووصف Biaudet (2017) التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه عملية منطقية طويلة، وتلجأ الشركات لاستخدام التسويق عبر المؤثرين لزيادة الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين أكثر من الثقة في العلامة التجارية نفسها، كما أن المؤثر لا يسوق المنتجات لمتابعيه فحسب، بل يمتد لمتابعين متابعيه.

ووجد Casalo et al. (2020) وجود تأثير للمؤثرين على سلوك العملاء، وتوصل Gadalla (2019) إلى أن مصداقية المؤثر لها تأثير كبير على الاستجابة العاطفية للعملاء، وأن نية الشراء تزيد لدي متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستجابة المعرفية، ووجد كل من Hughes et al., (2019); Yuan & Lou (2019); Ki & Kim (2019) أن جاذبية وخبرة المؤثر تُعد بمثابة مقومات إقناعية تُحدث التأثير المطلوب، وبين Abidin (2017) أن سلوك المستهلك تغير مع نمو مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح يوجد حوار بين العملاء المحتملين والعلامة التجارية، ويمكن أن يُحدث هذا الحوار تأثير على عملاء آخرين، كما أظهر Gashi (2017) أن الثقة والخبرة وجاذبية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي دليل على كيفية تأثير المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء لدي العملاء.

ومن خلال استقراء الدراسات السابقة يمكن للباحثين التوصل إلى عدم وجود دراسات سابقة -في حدود علم الباحثة- تناولت النقاط التالية:

- ✓ دراسة العلاقة بين أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) وسلوك الشراء الفعلي للسيدات.
- ✓ دراسة تأثير أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) وسلوك الشراء الفعلي للسيدات.
- ✓ عدم تناول أحد من الدراسات -في حدود علم الباحثة- التطبيق على السيدات خاصة في البيئة المصرية.

ثالثاً: مشكلة البحث:

بالإضافة إلى الفجوة البحثية السابق ذكرها بعد استقراء الدراسات السابقة، ونظراً لتزايد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٠ ليصل إلى (٥٩٪)، ويصاحب هذا الارتفاع انخفاض في نسبة مشاهدة التلفزيون لتصل إلى (٢٦٪)، وسرعان ما تحولت العلامات التجارية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها في ظل جائحة كورونا، فقد ارتفعت مبيعات إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٠، لتصل إلى ٨٧ مليار دولار، كما أنه من المتوقع أن يستمر الارتفاع ليصل إلى ٣٧١ مليار دولار في العام الجاري (Letang & Stillman, 2020)، وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية: ما طبيعة العلاقة بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الفعلي للسيدات؟ وما تأثير أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشراء الفعلي للسيدات؟ وما أكثر أبعاد المؤثرين تأثيراً على الشراء الفعلي؟

رابعاً: أهداف البحث:

في ضوء التساؤلات فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

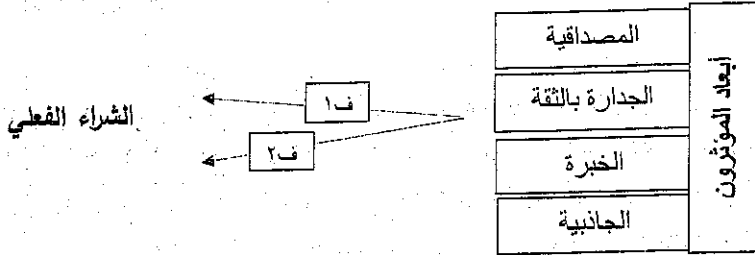
- قياس العلاقة بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشراء الفعلي.
- قياس تأثير أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشراء الفعلي.

خامساً: فروض الدراسة:

ف١: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) والشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة.

ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصداقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) على الشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة.

ف٣: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لمتغيرات الدراسة (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشراء الفعلي) باختلاف الخصائص الديموغرافية (السن، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل).



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي المقترح للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة

سادساً: أهمية البحث:

تأتي أهمية الدراسة التطبيقية من مساهمة نتائج الدراسة في مساعدة المنظمات التجارية في تغيير ثقافتها التقليدية نحو الاعلان والترويج، وتوجيهها لاستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك مساعدة المُعلنين في فهم المجالات التي تفضلها وتُقبل عليها السيدات، ومساعدة المؤثرين في فهم العوامل التي تؤثر على السيدات وتقودهم وتدفعهم الى القيام بعملية الشراء، لتطوير أساليبهم بما يحقق رضا السيدات.

سابعاً: منهجية الدراسة:

أ. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من السيدات، ونظراً لعدم وجود إطار للمجتمع فإن الحد الأدنى يكون ٣٨٤ مفردة (Saunders et al., 2009)، وقام الباحثون بسحب عينة

إلكترونية اعتراضية منتظمة، وقد تم وضع رابط الاستبيان على موقع فيسبوك، ويوتيوب، وإنستجرام بالإضافة إلى إرسال الرابط للأصدقاء عبر الواتس اب وسؤالهن بإرسال الرابط لأصدقائهن، وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/١٢/١ وحتى ٢٠٢٠/١٢/١٥، ونظراً لأن الاستجابة كانت ضعيفة (١٧٦ قائمة) فتم تكرار وضع الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٠/١٢/١٨ وحتى ٢٠٢١/١/٥، وقد تم تجميع ٤٠٩ قائمة، وتم استبعاد ١٤ مفردة لعدم متابعتها أي من المؤثرين، وأصبح عدد القوائم الصحيحة ٣٩٥ قائمة.

ب. قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس المتغير المستقل: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام مقياس (Lee et al., 2016; Horny Chiabra & Zubiaura Espinoze, 2019; Wiedmann & Mettenhiem, 2020; Vasic et al., 2019; Visentin et al., 2019)، وتم قياس المتغير التابع: الشراء الفعلي، بالاعتماد على مقياس (Yang et al., 2017)، كما تم عرض عبارات المقياس على بعض المحكمين من أساتذة التسويق بكلية التجارة، بغرض مراجعتها والتعديل عليها، وذلك للتأكد من صلاحيتها العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات، وتم إجراء هذه التعديلات، كما تم إجراء اختبار للاستبيان من خلال عرضه على عينة ٣٠ مفردة، للتأكد من عدم استغراقها أكثر من ١٠ دقائق، وكذلك سهولة فهمها ووضوحها، ومن ثم إعادة صياغة العبارات وفقاً لملاحظاتهم.

ثامناً: التحليل الاحصائي:

تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS V.26 في تحليل البيانات، وتم اختبار ما يلي:

(أ) اختبار الثبات:

قام الباحثون باختبار الثبات عن طريق معامل كرونباخ ألفا وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي، ووفقاً لكل من (Cohen & Kaimenakis, 2007) فإن معامل كرونباخ ألفا يجب أن يساوي أو يزيد عن ٠,٦٠، وبالتالي فيكون معامل الثبات لمتغيرات الدراسة مقبول، أي أنه يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله، ويوضح جدول رقم (١) معاملات الثبات والارتباط للمتغير المستقل.

جدول (١): معاملات الارتباط ومعاملات الثبات للمتغير المستقل

$\alpha = 0,932$ عدد الأبعاد = ٤		الأبعاد
معامل الثبات لو حذف البعد	معامل الارتباط الإجمالي للبُعد	
٠,٨٩٧	٠,٧٤٨	المصدقية
٠,٧٤٢	٠,٨٢١	الجدارة بالثقة
٠,٧٨١	٠,٨١١	الخبرة
٠,٨٠٩	٠,٥٣٥	الجاذبية

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول رقم (١) ما يلي:

- ✓ بلغ معامل الثبات ألفا كرو نباخ للمتغير المستقل: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي (٠,٩٣٢)، الذي اشتمل على ٤ أبعاد، و ١٨ عبارة تعبر عن المتغير، وهذا يعبر عن مستوى عالٍ من الثبات نظراً لأن قيمة معامل الثبات أكبر من ٠,٦٠.
- ✓ وكانت معاملات الارتباط الاجمالية أكبر من ٠,٣، وهو ما يعبر عن وجود اتساق داخلي عالٍ بين أبعاد وعبارات المتغير.

ويوضح جدول رقم (٢) نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الارتباط للمتغير التابع: الشراء الفعلي.

جدول (٢): معامل الارتباط ومعامل الثبات للمتغير التابع

المتغير	معامل الارتباط الإجمالي للبُعد	معامل الثبات
الشراء الفعلي	٠,٦٨٢	٠,٨٣٣

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول رقم (٢) ما يلي:

- ✓ بلغ معامل الثبات ألفا كرو نباخ للمتغير التابع: الشراء الفعلي (٠,٨٣٣)، الذي تكون من ٣ عبارات تعبر عن المتغير، وهذا يعبر عن مستوى عالٍ من الثبات نظراً لأن قيمة معامل الثبات أكبر من ٠,٦٠.
- ✓ وكانت معامل الارتباط الاجمالية أكبر من ٠,٣، وهو ما يعبر عن وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

(ب) اختبار الفروض:

(1) ينص الفرض الأول علي: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المصدقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) والشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة".
استخدم الباحثون معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج (SPSS V.26) لاختبار صحة هذا الفرض، ويعرض الجدول رقم (1) نتائج معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة.

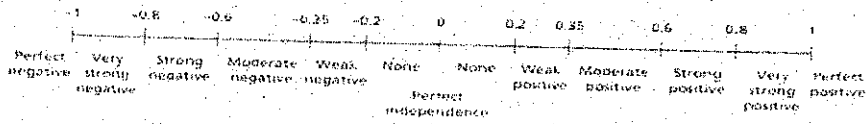
جدول (3): نتائج معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الأبعاد	المصدقية	الجدارة بالثقة	الخبرة	الجاذبية	الشراء الفعلي
المصدقية	1				
الجدارة بالثقة	**0,762	1			
الخبرة	**0,677	**0,772	1		
الجاذبية	**0,428	**0,488	**0,564	1	
الشراء الفعلي	**0,611	**0,651	**0,639	**0,397	1

** معنوي عند 0,01. المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول رقم (2) ما يلي:

سوف تعتمد الباحثة على مقياس (Saunders et al., 2019) في تحديد مدى قوة العلاقات، كما يلي:



المصدر: (Saunders et al., 2019)

✓ ثبت إحصائياً وجود ارتباط معنوي بين المتغيرات وبعضها البعض عن مستوى معنوية (0,01)،
والمتمثلة في (المصدقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي)، وتتوعدت قوة العلاقة
بين متغيرات الدراسة من (متوسطة إلى قوية)، وجميعها دال إحصائياً عند مستوى معنوية
(0,01).

مما يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

٢) ينص الفرض الثاني علي: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) على الشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة".

استخدم الباحثون نموذج الانحدار المتعدد Multiple Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) على سلوك الشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة، ويوضح جدول رقم (٣) نموذج الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لتحديد أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة.

جدول (٤): تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الشراء الفعلي

المتغيرات المستقلة	المعلومات المقدرة	T-test		F-test	
		القيمة	مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية
الجزء الثابت	٠,٦١٤	٣,٦٥٧	٠,٠٠٠	١٣٢,٩٥٥	٠,٠٠٠
المصادقية	٠,٢٢٦	٣,٦٩٧	٠,٠٠٠		
الجدارة بالثقة	٠,٢٨٦	٣,٩٩٤	٠,٠٠٠		
الخبرة	٠,٣١٩	٤,٩٧٨	٠,٠٠٠		
معامل الارتباط R	٠,٦٩٨				
معامل التحديد R ²	٠,٤٨٧				

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

✓ معامل الارتباط (R):

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الشراء الفعلي)، حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٩٨) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

✓ معامل التحديد (R²):

تفسر المتغيرات المستقلة ٤٩% من حدوث المتغير التابع (الشراء الفعلي) وقد ترجع باقي النسبة إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو لإختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

✓ اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:

باختبار T-test نجد أن المتغيرات المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١)، في حين قد خرج بُعد (الجابذية) من النموذج حيث لم يثبت معنويته.

✓ اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

وفقاً لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل F-test، حيث بلغت قيمة "F" (١.٣٢,٩٥٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠٠١)، مما يدل على أن المتغيرات المتعلقة بكل من (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة) هي الأكثر تأثيراً على الشراء الفعلي.

مما يعني ثبوت صحة الفرض الثاني جزئياً.

٣) ينص الفرض الثالث علي: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لمتغيرات الدراسة (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشراء الفعلي) باختلاف الخصائص الديموغرافية (السن، المؤهل الدراسي، مستوي الدخل)".

وقامت الباحثة باختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب التباين في اتجاه واحد لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهرت نتائج التحليل ما يلي:

❖ فروق الإدراك لمتغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجابذية، الشراء الفعلي) وفقاً للسن:

جدول (٥): فروق الإدراك وفقاً للسن

النتيجة	المعنوية	قيمة F	المتغيرات
رفض الفرض	٠,٥٥٢	٠,٧٠١	المصادقية
رفض الفرض	٠,٢٧٢	١,٣٠٨	الجدارة بالثقة
رفض الفرض	٠,٠٨٤	٢,٢٣٦	الخبرة
رفض الفرض	٠,٠٥٥	٢,٥٥٢	الجابذية
رفض الفرض	٠,٣٤٢	١,١١٨	الشراء الفعلي

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٥) ما يلي:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً للسن، وبناءً عليه نرفض الفرض جزئياً من الفرض الثالث.

❖ فروق الإدراك لمتغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً للمؤهل الدراسي:

جدول (٦): فروق الإدراك وفقاً للمؤهل الدراسي

النتيجة	المعنوية	قيمة F	المتغيرات
رفض الفرض	٠,١٢١	٢,١١٩	المصادقية
قبول الفرض	٠,٠٤٤	٣,١٤٨	الجدارة بالثقة
رفض الفرض	٠,٢٤٨	١,٣٩٩	الخبرة
رفض الفرض	٠,١٢٥	٢,٠٨٧	الجاذبية
رفض الفرض	٠,٤٠٠	٠,٩١٩	الشراء الفعلي

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من جدول رقم (٦) ما يلي:

- ✓ لا توجد فروق معنوية بين آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة (المصادقية، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً للمستوى التعليمي.
- ✓ وجود فروق معنوية بين آراء المستجيبين حول متغيرات الدراسة (الجدارة بالثقة) وفقاً للمستوى التعليمي، وبناءً عليه نقبل الفرض جزئياً من الفرض الثالث.
- ❖ فروق الإدراك لمتغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً لمستوى الدخل:

جدول (٧): فروق الإدراك وفقاً لمستوى الدخل

النتيجة	المعنوية	قيمة F	المتغيرات
قبول الفرض	٠,٠٠٠	٢٧,٣٩٢	المصادقية
قبول الفرض	٠,٠٠٠	٢٨,٢٩٩	الجدارة بالثقة
قبول الفرض	٠,٠٠٠	٢٦,٠٨٩	الخبرة
قبول الفرض	٠,٠٠٠	٣٥,٦٤٣	الجاذبية
قبول الفرض	٠,٠٠٠	٤٢,٨١٤	الشراء الفعلي

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء المستجيبين لمتغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً لمستوى الدخل، حيث جاء مستوى المعنوية دال إحصائياً عند (٠,٠٠٠)، وبناءً عليه نقبل الفرض من الفرض الثالث.

تاسعاً: مناقشة نتائج البحث:

٤- ينص الفرض الأول على: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) والشراء الفعلي للسيدات محل الدراسة".

✓ توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشراء الفعلي.

✓ وتتفق هذه النتيجة مع كل من (Sokolova & Kefi (2019); Chiabra et al. (2019); Kindvali & Nygren (2019)، ويمكن الرجوع ذلك إلى أن تصديق المؤثر والثقة في آرائه حول مواصفات المنتج تلعب دوراً هاماً في الإقبال على اقتناء نفس المنتج المعلن، فإذا شعرت المرأة بالرضا عن هذه التجربة وتأكدت من صدق المؤثر في المعلومات المعلنه، انعكس ذلك على تحديثها بإيجابية عن المؤثر والمنتج المعلن وكذلك على سلوكها في اتباع النصائح والتوصيات مره أخرى.

٤- نص الفرض الثاني على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المؤثرون عبر مواقع

التواصل الاجتماعي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية) والشراء الفعلي للسيدات"

✓ توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبعض أبعاد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة) على الشراء الفعلي، في حين لم يثبت وجود تأثير لبعد الجاذبية على سلوك الشراء الفعلي للسيدات.

وتتفق هذه النتيجة مع كل من (Djafarova & Rushworth (2017); Cownie &

(2017) Chapple في وجود تأثير لمصادقية المؤثر على سلوك الشراء، كما أكد (Kaul &

(2015) Chaudhri على أن ٧٥٪ من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي قاموا بالشراء بناءً على

آراء المؤثرون، وتوصل Soneji et al. (2015) إلى أن ٥٠٪ من مستخدمي تويتر قاموا بشراء منتج

ما بناءً على توصيات المؤثرون، ووجد أن ٦٨٪ من السيدات ينصفن مواقع التواصل الاجتماعي

لاتخاذ قرار شرائي بناءً على آراء المؤثرين، وأكد (2015) Kaul & Chaudhri على أن العلامات

التجارية بدأت في تطوير علاقاتها بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لإدراكهم بقدرتهم على التأثير في العملاء وثقة متابعيهم فيهم، وأن ٧٥٪ من مستخدمي مواقع التواصل قاموا بالشراء بناءً على آراء المؤثرين، كما وجد (Nandagiri & Philip (2018 أن الثقة في المؤثر لها تأثير إيجابي على المتابعين، لذلك هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يوصون بها، وأظهر (Gashi (2017 أن الثقة في المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخبرتهم هي دليل على تأثير المؤثرين على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء؛ واختلفت مع كل من (Hughes et al., (2019); Yuan & Lou (2019); Ki & Kim (2019) في تأثير الجاذبية على سلوك العملاء، ويمكن الرجوع ذلك إلى أن منشورات المؤثرين عبر مختلف المواقع تلبى وتتفق مع احتياجات المرأة وتدفعها لاقتناء نفس المنتجات، مما يزيد من عمليات شراء المنتج الموصى به، ويُسر ذلك عن زيادة مبيعات العلامة ومن ثم زيادة أرباحها، أو أن منشورات المؤثرين تدفع المرأة لشراء منتجات ليست بحاجة إليها.

نص الفرض الثالث علي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لمتغيرات الدراسة (المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي والشراء الفعلي) باختلاف الخصائص الديموغرافية (السن، المؤهل الدراسي، مستوى الدخل).

وتوصلت الدراسة إلى: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لمتغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً للسن.

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لبعض متغيرات الدراسة (المصادقية، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً لمستوى المؤهل الدراسي؛ في حين تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لمتغير (الجدارة بالثقة) وفقاً للمستوى المؤهل الدراسي.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك السيدات لمتغيرات الدراسة (المصادقية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، الشراء الفعلي) وفقاً لمستوى الدخل.

عاشراً: توصيات الدراسة:

على الشركات تغيير ثقافتها الاعلانية وتوجيهها للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منها، والوصول للجمهور المستهدف من متابعي المؤثر.

على المعلنين اختيار المؤثرين وفقاً لتوافق تخصص مجالاتهم مع المنتجات المراد الإعلان عنها.

على المؤثرين الحرص على التفاعل مع المتابعين وتكوين علاقات ودية معهم لضمان المصادقية.

- ✓ إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول العلاقة بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء المندفح للعملاء.
- ✓ دراسة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورضا العملاء.
- ✓ توسيط الرضا بين المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك المستقبلي للعميل.

المراجع:

(١) المراجع العربية:

طلعت أسعد عبد الحميد، "الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي"، الرياض، مكتبة الشقري، الطبعة التاسعة والعشرون، ٢٠٢٠.

(٢) المراجع الأجنبية:

- Abidin, C. (2017). # familygoals: Family influencers, calibrated amateurism, and justifying young digital labor. *Social Media+ Society*, 3(2).
- Akinyele, S. T., Akinyele, E. F., Coker, O. G., Akinyele, S. T., Akinyele, E. F., & Coker, O. G. (2020). Influence of Brand Image on Buying Behaviour among Undergraduates in Federal University of Agriculture, *Abeokuta*.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Journal of International Business*.
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Journal of International Business*.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. *Que Publishing*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*.

- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). # Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cohen, S., & Kaimenakis, N. (2007). Intellectual capital and corporate performance in knowledge-intensive SMEs. *The Learning Organization*.
- Dalman, M. D., Chatterjee, S., & Min, J. (2020). Negative word of mouth for a failed innovation from higher/lower equity brands: Moderating roles of opinion leadership and consumer testimonials. *Journal of Business Research*, 115, 1-13.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Ezzat, H. (2020). Social media influencers and the online identity of Egyptian youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 12(1), 119-133.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65-78). *Springer*, Cham.
- Gadalla, E., Liu, R., Martin, F., & Supatchaya, N. T. (2019, September). Persuasive or not?: The Effect of Social Media Influencer's Credibility on Consumer Processing and Purchase Intention. *In British Academy of Management 2019 Conference*.
- Gashi, L. (2017). Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. Bachelor Thesis of Science in Business Administration: *International Business and Marketing*.
- George, S. L. (2020). Using Social Media Influencers to Promote Qatar as a Tourist Destination. *Master's thesis*, Faculty of College of Business, University of QATAR.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's social media influencers: A study of online popularity from source credibility to brand attitude. *Master's Theses*. Uppsala University. Sweden.
- Gretzel, U., & Ge, J. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: alcohol-related posts by instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10, 2991.
- Horny Chiabra, A. V., & Zubiaurre Espinoza, K. S. (2019). The impact of the credibility of the Facebook Influencers on the purchase intention of the mothers of children from 0 to 5 years old who live in metropolitan lima, regarding the acquisition of products / services for their children.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.

- Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored EWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives. *Ph.D.* Michigan State University. Information and Media.
- Kaul, A., Chaudhri, V., Cherian, D., Freberg, K., Mishra, S., Kumar, R., ... & Carroll, C. E. (2015). Social media: The new mantra for managing reputation. *Vikalpa*, 40(4), 455-491.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- Letang, V., & Stillman, L. (2020). Global advertising forecast. *Magna Global*.
- Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2019). Assessing the young consumers' motives and purchase behavior for organic food: An empirical evidence from a developing nation. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 9, 69-87.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The relationship between celebrities' credibility and advertising effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Nygren, A., & Kindvall, E. (2019). Money Making Characteristics of an Influencer: An explanatory study of the relationship of influencers' characteristics on consumers' purchase intentions.
- Pramono, R., Winda, Y., Purwanto, A., Prameswari, M., Asbari, M., & Purba, R. I. (2020). Narrative Study: The Life of Influencers between Hobbies and Professions. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 8417-8438.
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International journal of advertising*, 36(5), 761-778.

- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students Fifth Edition, England: Pearson Education Limited.*
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019), *Research Methods for Business Students Eighth Edition, Harlow, United Kingdom; New York: Pearson.*
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Soneji, D., Riedel, A., & Martin, B. (2015). How Gordon Ramsay appeals to consumers: Effects of self-concept clarity and celebrity meaning on celebrity endorsements. *Journal of Strategic Marketing*, 23(5), 457-468.
- Subramanian, K. R. (2018). Social media and the word of mouth publicity. *Science*, 3(2), 95-100.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2).
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: The impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99-112.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, (just-accepted), 1-42.
- Yuan, S., Ma, W., & Besley, J. C. (2019). Should scientists talk about GMOs nicely? Exploring the effects of communication styles, source expertise, and preexisting attitude. *Science Communication*, 41(3), 267-290.