مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصرى.

د. مروى السعيد السيد حامد*

- مدرس العلاقات العامة- قسم الإعلام- جامعة المنصورة مقدمة:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظرًا لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية، الأمر الذي دفع العديد من الشركات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه المواقع من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع الجمهور (1).

و استنادًا إلى مبادئ التسويق المؤثر، اتجهت شركات التسويق إلى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونين الذين لديهم آلاف المتابعين في حساباتهم على وسائل التواصل الاجتماعي كسفير لعلاماتها التجارية، حيث غالبًا ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعًا للمستهلكين، ولهذا من المحتمل أن يتبع المستهلكين توصيات المؤثر المفضل لديهم، و يُعتبر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وجدارة بالثقة وخبرة نظرًا لأن لديهم مرونة في بناء علاقات مع المستهلكين، لا سيما بالنسبة للشركات التي تستهدف الشباب(2

والمؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" في القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظرًا لأنه أنشأ جمهورًا نشطًا يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي "كفيسبوك أو انستغرام أو يوتيوب"، يمكن للمؤثر أن يصبح من المدافعين عن العلامات التجارية وتقديم منتج أو خدمة ذات صلة بجمهوره، ويُعتبر المؤثرون من أكثر اتجاهات التسويق كفاءة من حيث التكلفة والفعالية(3).

و وفقًا لمسح تسويقي لشركة نيلسن الأمريكية، فإن التسويق المؤثر يحقق عائدات على "الاستثمار" أعلى بـ11 مرة مقارنة بالتسويق الرقمي، في المقابل، يعد مصادقة المشاهير أكثر فاعلية في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين المستهلكين، بينما يلعب مؤثرو الوسائط الاجتماعية دورًا مهمًا للغاية في دفع المستهلك للارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، لأنهم أكثر قدرة على التواصل مع شريحة معينة من الجمهور، وأصبح المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي المؤيدين للعلامة التجارية أكثر رواجًا، خاصة بين الشركات الجديدة والصغيرة على الإنترنت، و أفاد تسويق Media Kix أن المسوقين عبر الإنترنت يروا أن المؤثرين على وسائل التواصل حوالي 80٪ من المسوقين عبر الإنترنت يروا أن المؤثرين على وسائل التواصل

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ـ العدد السادس عشر

^{*} تم ترقية سيادتها لدرجة استاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية الأداب - جامعة المنصورة

الاجتماعي هم من الداعمين المحتملين الذين يعززون أعمالهم عبر الإنترنت إلى مستويات أعلى، وهذا يدل على فعالية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز نية الشراء لدى المستهلكين⁽⁴⁾.

ومع التزايد المستمر لأعداد المؤثرين في مصر في المجالات المختلفة كالموضة والكوميكس والتنمية البشرية والطب والرحلات، وفي ظل تزايد عدد المتابعين لهم والذي قد يصل إلى الألاف أو الملايين مثل صفحة "مروة حسن" متخصصة في الموضة وكما تدعي "فاشونسته" و صفحة "أيمن مصطفى" متخصص في الكوميكس، وصفحة "حسام هيكل" متخصص في ريادة الأعمال وغيرهم، فقد أقبلت شركات الإعلان إلى المؤثرين للإعلان عن المنتجات أو الخدمات المختلفة بإعتبارهم شخصيات مؤثرة وذات مصداقية بالنسبة للجمهور.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للإستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى محورين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلى:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- دراسة (Chen Lou& Shupe Yuan,2019) قترحت نموذجًا متكاملًا يسمى نموذج قيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد قيمة الإعلان ومصداقية المصدر، و لاختبار هذا النموذج، قامت الدراسة باستطلاع عبر الإنترنت بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثرًا واحدًا على الأقل، وأظهرت النتائج أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثر، وثقة في المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، والتي تؤثر بالتالى على الوعى بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.
- حدوسة (Ganga S.Dhanesh & Gaelle Duthler,2019) هدفت المعرفة آثار الوعي بالمصادقات المدفوعة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك الإعلان لدى المتابعين، ومعرفة العلاقات مع المؤثر، والنوايا السلوكية، ونية الشراء، بإستخدام مسح عبر الإنترنت لعينة قوامها = (269)، وجدت هذه الدراسة أن الوعي بالمصادقة المدفوعة يرتبط بالتعرف على الإعلان، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونيًا، كما أن الوعي بالتأييد المدفوع يرتبط بعلاقة المؤثر مع المتابعين، والذي يرتبط بنوايا الشراء والكلمة المنطوقة إلكترونيا، ومع ذلك، لا يؤثر إدراك الإعلان على علاقة المؤثر بالمتابعين.
- 3- دراسة (Mengtian Jiang,2018)⁽⁷⁾حاولت التعرف على كيفية قيام المستهلك بإستنتاج دوافع المؤثر حول إعلانات الرعاية، وكذلك كيفية استخدام

المستهلك لخبرته السابقة لإدراك مصداقية المصدر لتفسير الاستجابة إلى إعلانات الرعاية، و أجري البحث على مرحلتين، استخدمت المرحلة الأولى ثلاثة استطلاعات عبر الإنترنت لفحص كيف يعرف المستهلكون الدوافع الكامنة وراء سلوك توصية المؤثر لمنتج ما على مواقع التواصل الاجتماعي، حددت هذه العملية ستة أنواع مختلفة من دوافع المؤثر (الأهداف التي يسعى إليها المؤثر من خلال المنشور)مثل: دوافع المال، دوافع البيع، دوافع الصورة، دوافع الحب، دوافع المشاركة، دوافع المساعدة؛ ووضعت مقياسًا لقياس إدراك المستهلكين حول دوافع توصية المؤثر بالمنتج في وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت النتائج أن المؤثرين الأعلى مصداقية يؤثرون على إدراك المستهلك بطريقة أكبر نحو دوفع الحب والصورة والمساعدة وأنهم أقل عرضه لمقاومة رسائلهم بالمقارنة بالمؤثرين الأقل مصداقية.

- 4- دراسة (Ivona Draganov,2018) التعرف على تصورات المستهلكين نحو المؤثرين، تم تحليل الخصائص المحتلفة للمؤثرين لمعرفة ما يهتم به المستهلكون بشكل أساسي وما يؤثر عليهم أكثر عند التفكير في شراء منتج أو خدمة، مثل جاذبية المؤثر، والخبرة، والجدارة بالثقة، وهدفت الدراسة إلى توفير معلومات قيمة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والشركات التي قد تجدها مفيدة لأنشطتهم، وكذلك لعامة الناس، وتم تطبيق الدراسة على سكان بلغاريا على عينة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة فما فوق من خلال استبيان إلكتروني، وأشارت النتائج إلى أنه يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية الشكلية المدركة، وخبرة المؤثر و نية الشراء.
- 5- دراسة (Vaibhavi Nandagiri& Leena Philip,2018) هدفت إلى معرفة أثر عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على متابعيهم، سعى الباحث إلى فهم ما إذا كان عمل المؤثر أثناء تأييده أو عرضه للمنتج له تأثير إيجابي على متابعيه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيق استبيان على (100) مفردة ممن تتراوح أعمارهم من 18إلى 21 سنة، كما أجرى الباحث مقابلات مع (3) مؤثرين لفهم طبيعة عملهم، توصلت الدراسة إلى أن عمل المؤثر له تأثير إيجابي على المتابعين، حيث يرى المتابعون أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها، كما يلاحظ المؤثر أيضًا استجابة إيجابية من العلامات التجارية التي يؤيدونها من متابعيهم.
- 6- دراسة (Morgan Neal, 2017) حاولت التعرف على تأثير العلاقة بين المتابعين والمؤثر عندما يصبح تابع لعلامة تجارية، ومعرفة كيف يؤثر الترويج للعلامة التجارية على مشاركة المتابعين لمنشورات المؤثرين بالاعتماد على نموذج مصداقية المصدر، وتم تحليل مضمون تعليقات ومشاركات لمؤثرين في اللياقة

البدنية لمعرفة إذا ما كان المتابعين يتفاعلوا بشكل مختلف مع المنشورات الأساسية بالمقارنة مع المنشورات الممولة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية في التفاعل والمشاركة بين المحتوى الأساسي والمحتوى الممول، كما أجرى الباحث أيضًا مقابلات مع عشرة من مؤثري اللياقة البدنية على Instagram ووجد أن المؤثرين يلاحظون هذه الآثار ويتخذون خطوات للتوسط فيها، يمكن أن تفيد هذه النتائج المؤثرين ومديري العلامات التجارية من خلال تزويدهم ببعض أفضل الممارسات للحفاظ على المشاركة خلال حملات التأثير.

- 7- دراسة (Xin Jean Lim,et al,2017) لمعرفة مدى فاعلية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على مصداقية المصدر، وجاذبية المصدر، ومقارنة المنتجات، وناقل المعنى، ويعد اتجاه المستهلك متغير وسيط بين كل من العلاقات الخارجية والداخلية، تم جمع البيانات بإستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة، ثم تم تطبيق استبيان على (200) مفردة من المجيبين ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات العميل نحو المؤثر وبين النية الشرائية، بينما لم تؤثر جاذبية المصدر على النية الشرائية لدى العميل.
- 8- دراسة (Valentin Granjon, 2017 أجرت استقصاء على الإنترنت لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو مصداقية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي SMI عبر ثلاثة مستويات مختلفة باستخدام نموذج مصداقية المصدر، كما تم التحقيق في العلاقة بين مصداقية المؤثر والاتجاه نحو العلامة التجارية، والأثر الوسيط للاتجاه نحو مشاركة إعلانات الرعاية، كشفت النتائج أنه كلما كان مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي محبوب، كلما نظر إليه على أنه مصدق موثوق به للعلامة التجارية، ووجدت أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية، كما استخدمت الدراسة المقابلات شبه المنظمة لتعزيز مناقشة النتائج الكمية.
- 9- دراسة (Elizabeth Kayleigh Burke, 2017) هدفت إلى معرفة كيف يؤثر الترويج لمنتج بواسطة المؤثر SMIعلى إدراك المستهلكين على Instagram عن طريق قياس المقارنة الاجتماعية والتوافق الذاتي، من خلال مقارنة إدراك المشارك للمنشورات الترويجية للمنتج والعلامة التجارية بواسطة المؤثرين على استبيان يتكون من المؤثرين على استبيان يتكون من (45) سؤالًا يتعلق بـ SMI والتوافق الذاتي والمقارنة الاجتماعية وإدراك المنتج، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقات مهمة بين مصدر المنشور النرويجي (SMI) والعلامة التجارية)، وادراك المنتج، كان هناك أيضًا ارتباط بين التوافق الذاتي والمقارنة الاجتماعية تجاه المؤثرين SMI وكذلك إدراك المنتج، وتشير النتائج إلى أن مصدر المنشور يؤثر على إدراك المنتج.

المستهلك لمصداقية المصدر (المؤثرين) وتأثيره على نية الشراء، ومعرفة الفروق في السلوك بين الذكور والإناث، وهذه الدراسة استكشافية وكمية، تم تطبيق استبيان عبر الإنترنت، حيث تم اختيار مستخدمي Instagram النشطين الذين يتابعون مؤثرًا واحدًا أو أكثر على الموقع، و تم جمع (285) ردود صالحة، تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن أبعاد المصداقية ("الجاذبية و"الثقة") للمؤثرين تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين، كما لوحظ أن الإناث تتأثر بعامل الثقة في المؤثر أكثر من المستهلكين الذكور.

11- دراسة (Ananda&Wanderbori,2016)هدفت إلى التعرف على مدى تأثير آراء مؤثري اليوتيوب حول مستحضرات التجميل على النوايا الشرائية لدى طلاب المرحلة الجامعية الأولى في أندونسيا، وذلك باستخدام نموذج مصداقية المصدر للتعرف على العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية والتي تمثلت في الخبرة والجاذبية والثقة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستمارة استبيان على عينة قوامها (350) مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن عاملى الثقة والخبرة للمؤثرين في مجال الملابس ومستحضرات التجميل يؤثروا على الاتجاه الايجابي نحو المنتج المعلن عنه والذي يؤدى بدوره الى النية الشرائية للمتابعين، ولا تؤثر الجاذبية الشكلية للمؤثرين على تكوين اتجاهات المتابعين و نبتهم الشرائية.

المحور التانى: الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلان و النوايا الشرائية

- 1- دراسة (Mollika Ghosh,2019) هدفت إلى معرفة العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالإكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، استخدمت الدراسة كلاً من النهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبيان تم تطبيقه على (327) مستخدم على Facebook لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي التي طورها أجزن وفشبيين (1980)، ونموذج التسلسل الهرمي للآثار من قبل "لافيدج وشتاينر" (1961)، أشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي وهام لإعلانات فيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلاش، حيث أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.
- 2- دراسة (Ali Abdallah Alalwan, 2018) المعوامل الرئيسية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء، تم الاعتماد على نموذج تقبل التكنولجيا استنادًا إلى ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الممتدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (UTAUT2) (الأداء المتوقع، والدافع المتبع، السلوك) مع التفاعل، المعرفة، والمنفعة المدركة، تم جمع البيانات باستخدام مسح استبيان شمل (437)

- مشاركًا، وتوصلت النتائج إلى التأثير الكبير لتوقع الأداء، والدوافع، والتفاعلية، والمعرفة، والمنفعة المدركة على نوايا الشراء.
- 6- دراسة (سهير فهد محمد، 2018) هدفت إلى معرفة مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم الصفحات التي تقوم بزياراتها، ومدى تفاعلها مع هذه الصفحات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتم تطبيق استمارة استبيان قوامها (441) مفردة، وأشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع المتوسط العام لمتغير النويا الشرائية لدى المرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية، وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديموغرافية وفقًا (للعمر والحالة الاجتماعية ومكان السكن).
- 4- دراسة (إيمان أسامة أحمد، 2017) (19) استهدفت تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية والتي تمثلت في إعلانات الشركات عبر صفحتها على موقع الفيس بوك وعبر موقعها الرسمي بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك، وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وكذلك طبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج أو الخدمة من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك، واستعانت الباحثة في هذه الدراسة بالنموذج المعدل لقيمة المنتج عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه مسح الجمهور ومسح المضمون، وطبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400)مفردة من مستخدمي الوسائل الإعلانية التفاعلية لشركتي فودافون وبي تك، وتوصلت الباحثة إلى أن طبيعة المنتجات المعلن عنها تؤثر على درجة فعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية.
- 5- دراسة (بسمة السيد عبد المقصود،2017)(20)هدفت إلى اكتشاف ما إذا كانت مصداقية العلامة تعمل كوسيط بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية ونوايا شراء المستهلك، تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، وأشارت النتائج إلى أنه كلما كانت العلامات التجارية ذات مصداقية كلما كانت قادرة على زيادة النوايا الشرائية، كما توصلت النتائج إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمتلك مصداقية عالية وقدرة على الاقناع، وبناءً عليه، فهي مصدراً مهماً للمعلومات قادر على التقليل من حجم المخاطر وحالة عدم اليقين التي تؤثر على النوايا الشرائية للمستهلك.
- 6- دراسة (حلا بلال بهجت وآخرون، 2016)(201) هدفت إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى

- المستخدم على نية الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة العمدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (394) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- 7- دراسة (Milad Dehghani& Mustafa Tumer, 2015)هدفت إلى معرفة فعالية الإعلانات على Facebook في تعزيز نية المستهلكين الشرائية، وهي دراسة استقصائية وصفية من حيث المنهجية، شملت العينة جميع طلاب المرحلة الجامعية الأولى في الجامعات القبرصية، تم استخدام استبيان مكون من (11) عنصرًا لمقارنة وتحليل فعالية الإعلانات، و أظهرت نتائج الدراسة أن إعلانات Facebook أثرت بشكل كبير على صورة العلامة التجارية وحقوق ملكية العلامة التجارية، وكلاهما ساهم في حدوث تغيير كبير في نية الشراء.
- 8- دراسة (Rosmiza & Mohd Syuhaidi Abu Bakar ,2014) دراسة (Bidin) المتكشاف العلاقة بين قبول التكنولوجيا (الاستخدام والفائدة) تجاه إعلانات الأفلام على الهواتف المحمولة في ماليزيا والنية الشرائية، تم جمع البيانات من (400) مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمار هم بين 15 و 29 عامًا من مستخدمي Twitter في ماليزيا باستخدام أخذ عينات كرة الثلج، وأشارت النتائج أن الاستخدام والفائدة في إعلانات الهواتف المحمولة للأفلام ساهم بشكل كبير في تحقيق نية شراء الأفلام بين الشباب .
- 9- دراسة (Faraz Saadeghvaziri, et al, 2013) (4) هدفت إلى تحديد الأراء و الاتجاهات نحو الإعلان على شبكة الإنترنت بين المستهلكين الإيرانيين، ومعرفة العلاقة بين الاتجاهات وسلوك المستهلكين نحو الإعلان على شبكة الانترنت ونية الشراء، تم استخدام تصميم مسح كمي، وصفي تحليلي في هذه الدراسة، تم جمع البيانات من طلاب جامعتين كبيرتين في إيران، تم تطبيق استبيان على (416) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاه ايجابي نحو الإعلان على شبكة الانترنت مما يؤثر على السلوك والنية الشرائية للمستهلك.
- 10- دراسة (Qurat-Ul-Ain Zafar& Mahira Rafique,2012) هدفت إلى معرفة تأثير التعرف على تأييد المشاهير والمصداقية (الثقة والجاذبية والخبرة) وتوافقها مع إدراك العملاء للعلامة التجارية ونية الشراء، تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان على (103) مستجيب، وتوصلت النتائج بأن مصادقات المشاهير لها تأثير على إدراك العميل ونيته في الشراء كما أنها تؤدي إلى زيادة المبيعات.

التعليق على الدراسات السابقة

- أكدت نتائج العديد من الدراسات أن مصداقية المصدر تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية مثل دراسة كل من (Vaibhavi Nandagiri& Leena Philip,2018) و (Valentin ,2017).
- توصلت نتائج بعض الدراسات إلى أن الجاذبية الشكلية المدركة، والخبرات، والارتباط الإيجابي مع المؤثر لها تأثير على نية الشراء مثل دراسة (Ivona Draganov,2018) بينما توصلت دراسة (al,2017) إلى أن جاذبية المصدر لم تؤثر على النية الشرائية لدى العميل.
- توصلت نتائج العديد من الدراسات إلى أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة سواء كانت صفحات ترويجية للشركات أو فيس بوك تؤثر على النية الشرائية لدى المستهلك كما تم عرضهم في دراسات المحور الثاني.
- توصلت بعض الدراسات إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديموغرافية وفقًا (العمر، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن) مثل دراسة (سهير فهد محمد، 2018).
- اعتمدت معظم الدراسات على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج السلوك المخطط، ونموذج تقبل التكنولوجيا، ونموذج التسلسل الهرمي للتأثير، و نموذج المعادلة الهيكلية، والنموذج المعدل لقيمة المنتج.
- استخدمت العديد من الدراسات منهج المسح، وأداة الاستبيان، وأداة تحليل المضمون، والمقابلة المتعمقة.

الاستفادة من الدراسات السابقة

واستفادت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة في ما يلي:

- تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ووضع الإطار النظرى المناسب للدراسة وصياغة التساؤلات والفروض.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد نوع العينة الدراسة بناء على ما جاء في
 هذه الدراسات.
- تصميم صحيفة الاستقصاء وتحويل المحاور الموضوعية إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس عبر توظيف أساليب التحليل الاحصائي المناسبة.

مشكلة الدر اسة:

نظرًا لارتفاع معدلات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بناء على نتائج العديد من الدراسات السابقة وانخفاض نسب مشاهدة التليفزيون وتزايد حجم الانفاق الإعلاني بدأت شركات التسويق تتجه إلى الإعلان على صفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تضمن أن الجمهور لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنهم سيكونون مدفوعين للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر، ومن هنا تتحدد

مشكلة الدراسة في التساؤل التالي ما مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟ وما إدراك المستهلك لمدى التوافق بين المؤثر و الخدمة أو المنتج المعلن عنه ؟

أهمية البحث:

- يعد الإعلان عبر المؤثرين مفهوم جديد وإضافة نوعية على الصعيد النظري في البيئة المصرية.
- تأتي أهمية هذا البحث في حداثة الموضوع المطروح وتناوله المحدود في الدراسات التسويقية.
- فهم طبيعة العلاقة بين مصداقة إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و النية الشرائية لدى المستهلك المصري.
- تقديم رؤى قيمة لموضوع التسويق المؤثر، حيث أنه نوع جديد نسبيًا من التسويق الذي يتوقع أن يزداد استخدامه في المستقبل.

(1) أهداف الدراسة الميدانية:

- التعرف على معدلات استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن أسباب تعرض المستهلك المصرى عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد صفحات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصرى عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أهم شروط مصداقية الإعلان على صفحات المؤثرين من منظور المستهلك المصرى عينة الدراسة.
- التعرف على اتجاهات المستهلك المصري عينة الدراسة نحو إعلانات المؤثرين و المنتجات المعلن عنها بواستطهم.
- رصد العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و النية الشرائية لدى المستهلك المصري عينة الدراسة.
- · التعرف على إدراك المستهلك المصري عينة الدراسة لمدى التوافق بين المؤثرين وبين المنتجات التي يعلنون عنها.

(2) أهداف الدراسة التحليلية:

- التعرف على عدد الجمهور المتابع لصفحة المؤثرين عينة الدراسة .
- التعرف على اللغة المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في إعلانات المؤثرين
 على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تحديد القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - معرفة مدى توافق الخدمة المعلنة بالمؤثر المقدم للإعلان.

- معرفة مدى وجود تفاعل داخل صفحة الموثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري للدراسة:

نموذج مصداقية المصدر: Source Credibility Model

يعد الهدف الرئيسي لأي إعلان هو اقناع المستهلكين أو العملاء بالخدمة أو المنتج، وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، وفي هذا الشأن فإن مصداقية الإعلان تلعب دورًا هامًا في اقناع الجمهور المستهدف بمنتجات شركة معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيها (26).

ويرى نموذج Haveland أن الرسالة تعتمد على فعاليتها على خبرة المصدر ومصداقيته، كما يرى Haveland أن المصادر التي تتسم بالخبرة و الثقة والمصداقية تكون مقنعة (20) كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق (مثل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي) يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين، وآرائهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعًا وقادرين على التأثير في النية الشرائية المستهلك(28).

و تشير الخبرة expertise إلى خبرة المؤيدين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة Trustworthines بأمانة ونزاهة ومصداقية المؤيد كما يراها الجمهور المستهدف(²⁹⁾.

جاذبية المصدر: Source Attractiveness

يؤكد نموذج جاذبية المصدر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابهه وجاذبيته للمتابعين، بشكل عام ، تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر، وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين رأو أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية لكل فئات المنتجات حيث أن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج (30). وتعد جاذبية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول الإعلانات، و لقد توصلت العديد من الأبحاث السابقة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين جاذبية الموثر الجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي قادر على التأثير الإيجابي لدى المستهلكين، حيث أن مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ذوي المظهر المذهل قادرين على جذب انتباه المتابعين (31).

نموذج توافق المنتج مع المؤثر:Product Match-up

قامت العديد من الأبحاث بدراسة مدى التوافق بين تأييد المشاهير والعلامات التجارية لمعرفة مدى فعالية استخدام المشاهير للترويج للعلامات التجارية، أظهرت النتائج أن عددًا من تأييد المشاهير للعلامات التجارية أثبتت نجاحها الكبير، في حين أن البعض الآخر فشل تمامًا، تشير فرضية التوافق على وجه التحديد إلى أن الفعالية تعتمد على وجود"ملاءمة" بين المشاهير و تأييد العلامة التجارية(32).

كما أظهرت الأبحاث المتعلقة بفرضية المطابقة أن عمليات التصديق تكون أكثر فعالية عندما تتوافق الصور أو الرسائل التي يحملها المؤيدون مع المنتجات المعتمدة، قامت بعض الدراسات الحديثة بدراسة تأثيرات التوافق في مجال الجاذبية البدنية ووجدت أن مؤيد المشاهير الجذاب أكثر فاعلية من المتحدثين غير الجذابين عندما يكون المنتج مرتبطًا بالجاذبية فقط (على سبيل المثال، العطور ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالشعر)(33).

يعد التوافق بين المصدق والمنتج أمر حيوي لتحقيق نتائج فعالة، حيث أن إنشاء ملائمة مناسبة بين المؤيد والعلامة التجارية بمثابة استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يجب أن يظهر مؤثرو الوسائط الاجتماعية بصفتهم المتحدث الرسمي للعلامة التجارية توافقًا مناسبًا مع خصائص المنتج مما سيؤدي إلى اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية المعتمدة، حيث أن التوافق بين المؤيد والعلامة التجارية هو الهدف الأساسي في تحقيق نية شراء المستهلكين، وبالتالي فإن التوافق التام بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي والمنتج سيعزز نتائج الإعلانات بشكل كبير (34).

توظيف النموذج في الدراسة:

تساعد متغيرات نموذج مصداقية المصدر المتمثلة في (الثقة والخبرة والجاذبية) في تحديد تأثير هذه المتغيرات على النوايا الشرائية لدى المستهلك ومعرفة مدى فاعلية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان السلع والخدمات، كما أن نموذج توافق المؤثر مع المنتج المعلن عنه يساعد على معرفة مدى ملائمة الخدمات والمنتجات للشخصية المؤثرة سواء في مجال عملها أو اهتماماتها فعلى سبيل المثال إذا كانت الشخصية المؤثرة مصممة أزياء فهى تعلن عن منتجات تجميل وإذا كان المؤثر شخص يقوم برحلات فيعلن عن هواتف ذكية وجودة التصوير فكل شخصية تعلن عن خدمة تتوافق معها.

تساؤلات الدراسة الميدانية:

- 1. ما صفحات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصري-عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما معدل استخدام المستهلك المصري -عينة الدراسة -لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3. ما أسباب استخدام المستهلك المصرى -عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
 - 4. ما أوجه تفاعل المستهلك المصري مع إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟
 - ما شروط مصداقية إعلانات المؤثرين من منظور المستهلك المصرى عينة الدراسة ؟
- 6. ما إدراك المستهلك عينة الدراسة لمدى التوافق بين المؤثرين وبين المنتجات التي يعلنون عنها؟
- 7. ما العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي و النية الشرائية لدى المستهلك المصري عينة الدراسة ؟

8. ما تقييم المستهلك المصري عينة الدراسة لإعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما اللغة المستخدمة داخل صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - 2- ما طبيعة الإعلانات التي تقدم في إطار صفحات المؤثرين عينة الدراسة ؟
- 3- ما الوسائل التفاعلية المستخدمة داخل صفحات المؤثرين عينة الدراسة التي توفر فرص للتواصل بين المؤثرين ومتابعيهم؟
- 4- ما محتويات صفحة المؤثرين على الفيسبوك ؟(التطبيقات، والأقسام التي تقسم الصفحة وفقًا لها: مثل الصور والفيديوهات والمسابقات وغيرها)
- 5- هل يسمح المؤثرين لأعضاء صفحاتهم بإضافة أي مواد مرئية مصورة، صوتية أو موضوعات على الصفحة؟
- 6- ما الشكل أو القالب الذي قدمت فيه إعلانات المؤثرين؟ مثل (نص فقط، فيديو فقط، صورة فقط، نص وصورة معًا، رابط الكتروني لموقع الإلكتروني لمؤسسة أو لأي موقع أو صفحة أخرى)
- 7- ما أشكال وطرق التفاعل بين المؤثرين عينة ومتابعيهم على صفحاتهم على الفيس بوك؟

فروض الدراسة:

- 1-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض المستهلكين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم.
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إدراك المستهلكين عينة الدراسة لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم.
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصداقية إعلانات المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصرى عينة الدراسة.
- 4- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.

نوع الدراسة:

وفقًا لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك المصري.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي بإعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة من الجمهور المصري لمعرفة العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي والنية الشرائية لديهم.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية من المستهاك المصري، والذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامة التجارية أو الخدمات والمنتجات التي يقوم بعرضها المؤثر عبر صفحته الشخصية، بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

كما يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، ووفقًا لموقع دولفينوس/https://dolphinuz.com تم الوصول إلى أعلى المؤثرين متابعة بعد استبعاد الصفحات التي ليس عليها إعلانات، كما تم تحديد هذه الصفحات بناء على الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة (مثل صفحة مروة حسن ميك أب أرتست، وصفحة حسام هيكل رائد أعمال وتسويق، وصفحة أيمن مصطفى متخصص في الكوميكس) على حساب الفيسبوك بإعتباره أكثر المواقع التي يستخدمها الجمهور بناء على نتائج العديد من الدراسات السابقة.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة عمدية لمجتمع الدراسة بحيث تلبى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، لذا فقد اختارت الباحثة عينة عمدية بلغ قوامها نحو (400) مفردة من الجمهور المصري من (الريف والحضر) من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - للقيام بدراساتها وتحليلها ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون المثار على تلك الصفحات.

عينة الدراسة التحليلية: عينة عشوائية بسيطة للتحليل من الإعلانات على (صفحة مروة حسن، وصفحة حسام هيكل، وصفحة أيمن مصطفى) على حساب الفيسبوك.

عينة المادة موضوع التحليل: قامت الباحثة بتحليل كل إعلانات المؤثرين المنشورة على الفيسبوك خلال الفترة الزمنية المحددة تحليلاً كميًا وكيفيًا باستخدام أسلوب الحصر الشامل، وبلغ عدد الإعلانات التي خضعت للتحليل (24) إعلانًا.

وحدة التحليل: اعتمدت الدراسة التحليلية على وحدة المفردة وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلانية حيث

يمثل الإعلان الوحدة الأساسية للدراسة التحليلية.

خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة ن=400

	خصائص العينة							
النوع	نکر	226	%56.5					
اللوع	أنثى	174	%43.5					
	29-20 سنة	112	%28.0					
السن	30-30 سنة	245	%61.3					
الشن	40-40 سنة	35	%8.8					
	50 سنة فأكثر	8	%2.0					
	مؤ هل متوسط	124	%31.0					
المؤهل الدراسي	مؤ هل جامعي	231	%57.8					
	مؤهل فوق جامعي	45	%11.3					
	موظف حكومة	107	%26.8					
	قطاع خاص	36	%9.0					
المهنة	قطاع عام	47	%11.8					
	أعمال حرة	171	%42.8					
	لا يعمل	39	%9.8					
	من 2000 إلى أقل من 5000	148	%37.0					
متوسط دخل الفرد شهريًا	من 5000 إلى أقل من 8000	112	%28.0					
ملوسط تحل العرد سهريا	من 8000 الى أقل من 10000	17	%4.3					
	من 10000 فأكثر	123	%30.8					
1 12VI -1C	ريف	208	%52.0					
مكان الإقامة	حضر	192	%48.0					

توضح بيانات الجدول توزيع المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بخصائصهم الديموغرافية، وذلك على النحو التالى:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة 43.5%؛ بينما بلغت نسبة الذكور 56.5% من إجمالي عينة الدراسة.
- ومن حيث السن: بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى29 عاما 82%؛ بينما بلغت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 عامًا 61.3%، على حين وصلت نسبة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 عامًا 8.8% ، وأخيرًا جاء المبحوثون في الفئة العمرية فبلغت نسبتهم من 50 عامًا فأكثر 2% من إجمالي عينة الدراسة .
- ومن حيث المستوى التعليمي: كانت غالبية المبحوثين بنسبة 57.8%من الحاصلين على مؤهل جامعي، يليهم من حيث العدد المبحوثون الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة 31 %، ثم جاء المبحوثون ، وأخيرًا جاء المبحوثون الحاصلون على مؤهل فوق الجامعي بنسبة 11.3%.
- ومن حيث المهنة: بلغت نسبة المبحوثين الذين يعملون في الأعمال الحرة 42.8%؛

- يليها من حيث العدد المبحوثون الذين يعملون في وظيفة حكومية بنسبة 26.8%، يليها المبحوثين الذين يعملون في القطاع العام11.8%، ثم بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يعملون 8.9%، وأخيرًا المبحوثين الذين يعملون في القطاع الخاص بنسبة 9%.
- ومن حيث الدخل: بلغت نسبة37% من المبحوثين الذين دخلهم يتراوح ما بين 2000 إلى أقل من 5000، يليها المبحوثين الذين دخلهم يتراوح ما بين من 10000 فأكثر بنسبة 30%، ثم المبحوثين الذين دخلهم يتراوح ما بين 5000 إلى أقل من 8000 بنسبة 28%، وأخيرًا المبحوثين الذين دخلهم يتراوح ما بين8000 إلى أقل من 10000 بنسبة 4.3%.
- ومن حيث مكان الاقامة: بلغت نسبة المبحوثين الذين يقيمون في الريف 52%، والحضر بنسبة 48%. وكانت النتيجة كالأتي نظرًا لأن الاستبيان كان إلكتروني فلا يمكن التحكم في توزيع العدد بالتساوي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني(Web questionnaire) كأدة لجمع البيانات، و تم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علميًا، ، وتم ملء الاستمارات في شهري فبراير ومارس 2019م.

و قامت الباحثة بتصميم الاستبيان على Google Drive وتم وضع رابط الاستبيان على موقع الفيسبوك Facebook الخاص بالباحثة، وعلى بعض الصفحات والمجموعات العامة، وتم ارساله أيضا عبر الرسائل الخاصة للأصدقاء عبر WatsApp ،Facebook ،Messenger. وطلبت الباحثة ممن استجابو معها أن يرسلو الرابط لأصداقائهم.

أداة تحليل مضمون: حيث يهدف هذا الأسلوب إلى وصف المضمون الظاهر للرسالة الإعلامية وصفًا موضوعيًا كميًا، منظمًا، وتم استخدام أداة تحليل المضمون لمعرفة مصداقية إعلانات المؤثرين في التأثير على النوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، من خلال تحليل إعلانات صفحات المؤثرين على الفيسبوك في الفترة من 1 أغسطس 2018م إلى 30 فبراير 2019م بواقع (24) إعلان.

ولتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين**، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للإستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي للاستمارة من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 10% أي ما يعادل 40 مفردة من الجمهور، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردها المبحوثين.

إجراءات الصدق و الثبات:

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة، وذلك للتأكد من مدى إمكانية الاعتماد على نتائج

الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ Reliability الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وقد تم استخدام الثبات والصدق لقائمة الاستقصاء كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) نتائج اختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

			• • • • • • • • • • • • • • • • • • • 	
معامل الصدق	معامل الثبات	الانحراف	المتوسط	11.25.
الذاتي	(ألفا كرونباخ)	المعياري	الحسابي	المتغير
0.830	0.689	0.991	4.66	مدى التعرض
0.831	0.692	1.451	8.40	الثقة
0.844	0.714	1.9	8.67	الجاذبية
0.855	0.732	1.816	8.98	الخبرة
0.842	0.709	4.610	26.05	المصداقية
0.884	0.783	1.763	8.87	التوافق
0.897	0.805	3.652	21.54	الاتجاه
0.792	0.628	1.930	10.86	النية الشرائية

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات ترواح من (0.628، 0.805)، ومعامل الصدق وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ترواح من (0.792، 0.897)، مما يشير إلى أن التناسق الداخلي للاستقصاء ككل يعد قويًا ومقبولًا بدرجة كبيرة.

متغيرات الدراسة:

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
	1- النوع (ذكر - أنثي).	
تشكيل الاتجاه نحو الإعلان.	2- السن.	
	 3- التعليم (مرتفع – متوسط – منخفض) 	مصداقية إعلانات المؤثرين
النية الشرائية	4- مكان الأقامة (حضر - ريف)	التوافق بين المؤثر والمنتج
	5- الدخل .	
	6-المهنة.	

أسلوب القياس في الدراسة الميدانية:

تم عمل عدة مقاييس للدراسة الميدانية تشمل تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومقياس أبعاد مصداقية المصدر ويتكون المقياس من الإجابة (أوافق - لا أستطيع التحديد -معارض)، ومقياس اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، يتكون من (8) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (أوافق - لا أستطيع التحديد -معارض)، ومقياس النية الشرائية لدى مدي الإجابة (أوافق - لا أستطيع التحديد -معارض)، ومقياس النية الشرائية لدى المستهلكين يتكون من (5) عبارات، ويتراوح مدي الإجابة (أوافق - لا أستطيع التحديد معارض)، ومتوسط ومنخفض).

المعالجات الإحصائية:

تم تفريغ وتحليل البيانات آليًا باستخدام برنامج SPSS باستخدام المعالجات الإحصائية : الجداول التكرارية البسيطة والمركبة لتفريغ البيانات وحساب النسب

المئوية-اختبار (ت) للمجموعات المستقلة Person Correlation، الانحراف و معامل ارتباط بيرسون Person Correlation، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل التوافق Contingency Coefficient، معامل ثبات كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) للتأكد من صلاحية المقياس، ويعتمد على الاتساق والتناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة، ويعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة.

مفاهيم الدراسة:

مصداقية الإعلان" مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده في صحتها"، وأن مصداقية الإعلان ترتبط بثقة المستهلك في القائم بالاتصال أو المعلن وكذلك مصداقية الوسيلة التي تُقدم الإعلان(35).

المؤثرين: هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات (36).

ويمكن تعريف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنهم مستخدمي الإنترنت الذين أقاموا عددًا مناسبًا من العلاقات (الصداقات) مع متابعيهم والتأثير عليهم من خلال إنتاج المحتوى وتوزيع المحتوى والتفاعل على الويب الاجتماعي (37).

والنية الشرائية: هي عبارة عن استعداد المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي بعد تعرضه واقتناعه بالرسائل الإعلانية المقدمة له عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية (38).

أولاً: التحليل الكيفي لإعلانات المؤثرين عينة الدراسة على الفيسبوك: محتويات صفحات المؤثرين (مروة حسن، حسام هيكل، أيمن مصطفى):

1- الصورة الشخصية: ويقصد بها الصورة المستخدمة لواجهة الصفحة الرئيسية على الفيس بوك واستخدم كل من "مروة حسن، وحسام هيكل، وأيمن مصطفى" صور هم الشخصية لسهولة وصول الجمهور لصفحتهم.

2- صورة الغطاء: ويقصد به الصورة التي تغطي خلفية الصفحة الرئيسية للشخصية المؤثرة، واستخدم كل "مروة حسن، وأيمن مصطفى" صورتهما الشخصية في الخلفية؛ بينما كانت خلفية صفحة "حسام هيكل" عبارة عن صورة فيها إسمه باللغة الإنجليزية باللون الأبيض داخل إطار أسود اللون.

5- عدد الجمهور المتابع للصفحة: بلغ عدد المتابعين لصفحة "مروة حسن" معدد المتابعين لصفحة "مروة حسن" عدد 328.854 متابع، وصفحة "حسام هيكل"202.283 متابع، وصفحة "أيمن مصطفى" 1,206,475 متابع، وتم رصد هذا الرقم أثناء فترة التحليل وهذا الرقم غير ثابت قد يزيد أو يقل بمرور الوقت.

4- عدد الجمهور الذي يتفاعل مع الإعلانات المنشورة على الصفحة سواء بالتعليق أو الإعجاب أو مشاركة الإعلانات أثناء فترة التحليل في صفحة "مروة حسن" (3300)، وفي صفحة "حسام هيكل" (11540)، وفي صفحة "أيمن مصطفى"(3788)؛ أما بالنسبة لعدد المشاهدات للفيديو المنشور على الصفحة

- فقد وصل عدد المشاهدين إلى (30250) في صفحة "مروة حسن"، وفي صفحة "حسام هيكل" وصل إلى(174045)، وفي صفحة "أيمن مصطفى" وصل إلى (233073) وهذا العدد يبين مدى اهتمام وتفاعل المشاهدين بإعلانات الوسائط المتعددة أكثر من إعلانات الصور الثابتة حيث أن الجمهور يحب أن يرى المنتج بالصوت والصورة وطريقة الإستخدام.
- 5- طبيعة نشاط الصفحة: صفحة "مروة حسن" تهتم بالموضة والأزياء ومستحضرات التجميل، بينما صفحة "حسام هيكل" صفحة عامة تهتم بريادة الأعمال والتسويق وتشجيع الشباب على الابتكار، وصفحة "أيمن مصطفى" صفحة عامة كوميدية مميزة للجمهور.
- **6- وسائل الاتصال بالصفحة:** يتوفر بريد إلكتروني في الصفحات الثلاث لسهولة التواصل بالصفحة وبريد إلكتروني خاص بالمؤثرين، وروابط أخرى لمواقع تواصل اجتماعية أخرى مثل الأنستجرام، وتويتر.
- 7- دعوة الأصدقاء: مكان مخصص لكي يرسل أعضاء الصفحة دعوة لأصدقائهم على الفيسبوك للانضمام إلى الصفحة وهو متوفر في الثلاث صفحات الخاصة بالمؤثرين.
- 8- تاريخ إنشاء صفحة "مروة حسن" في 11 نوفمبر 2016، وصفحة "حسام هيكل" في 15 فيراير 2016، وصفحة "أيمن مصطفى" في 15 أكتوبر 2016.
- 9- حائط الصفحة: هو الصفحة الرئيسية للشخصية المؤثرة وهو المكان المخصص لعرض الموضوعات والمعلومات،وصل عدد الإعلانات على صفحة "مروة حسن" في فترة التحليل(10)إعلانات بعد استبعاد المنشورات التي ليس لها علاقة بالإعلانات، واهتمت بالإعلان عن الأزياء لفساتين زفاف وأسماء المصممين، والمصورين، والأرتيست، ومسابقات، وإعلانات عن عطور، وإعلانات لماركات مستحضرات التجميل وطريقة الاستخدام، وإعلانات عن خدمة حجز سفر لدبي عن طريق تطبيقات وعروض وخصومات.
- كما وصل عدد الإعلانات على صفحة "حسام هيكل" في فترة التحليل (7) إعلانات بعد استبعاد المنشورات التي ليس لها علاقة بالإعلانات، واهتمت الصفحة بالإعلان عن إيفنتات وتطبيقات خاصة بكورسات للتنمية البشرية، وإعلانات تبرعات لمكافحة العمى، وإعلانات لشركات تسويق عقاري "بيتك في إيدك"، وإعلانات لكتب خاصه بيه في معارض الكتب مثل كتاب "الوصية".
- و بلغ عدد الإعلانات على صفحة " أيمن مصطفى" في فترة التحليل (7) إعلانات بعد استبعاد المنشورات التي ليس لها علاقة بالإعلانات، واهتمت الصفحة بعرض فيديوهات كوميدية لإعلانات تطبيقات، وفرص عمل، وإعلان لشركة white media لتصميم العلامة التجارية والشعار.
- 10-اللغة المستخدمة: كانت اللغة المستخدمة في الإعلانات اللغة العربية والإنجليزية معا في الثلاث صفحات الخاصة بالمؤثرين، كما أن صفحة "مروة حسن" كان استخدام اللغة الإنجليزية الغالب على معظم منشور اتها، بينما صفحة

- "أيمن مصطفى" الغالب على معظم منشوراته اللغة العربية الأقرب إلى العامية.

 11- الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "مروة حسن" المرأة لأنها تعلن عن أزياء خاصة بالمرأة ومكياج واستيلات حجاب للمرأة المحجبة؛ بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "حسام هيكل" الشباب، بينما الجمهور المستهدف من الإعلان في صفحة "أيمن مصطفى" الجمهور العام.
- 12- جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة "مروة حسن" معظمها في شكل تعليق على جمال وجاذبية الشخصية المؤثرة(مروة حسن) ومدى حبهم لها، وبعض التعليقات الخاصة بإعلان المسابقات توضح عدم وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، حيث تبين من تعليقات المتابعين عدم الإعلان عن أسماء الفائزين في المسابقات وتشككهم من هذه الإعلانات، كما أن الشخصية لم ترد على تعليقات واستفسارات الجمهور بشأن إعلانات مستحضرات التجميل أو المسابقات والجوائز، وهذا يؤدي إلى خفض مصداقيتها لدى متابعيها.
- جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة "حسام هيكل" أغلبها في شكل تعليق على حبهم" لحسام هيكل "ومدى احترامهم وتقدير هم لهذه الشخصية، وبعض التعليقات عن إعلان الإيفنتات وتبين وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، حيث يتبين من تعليقات المتابعين أنهم يستجيبو لإعلانات الشخصية المؤثرة ويقوموا بحجز التذاكر الإيفنتات، كما أن الشخصية المؤثرة يقوم بالإعلان على بعض العروض في التعليقات، كما يعد من أسباب الثقة والمصداقية أنه يهتم بمستقبل الشباب ويشجعهم على الابتكار، والابداع، والتطوير، وتحقيق حلمهم في ريادة الأعمال.
- جاءت تعليقات الجمهور على الإعلانات المنشورة على صفحة " أيمن مصطفى" أغلبها في شكل تعليق على حبهم لأيمن مصطفى ومدى سعادتهم بالفيديوهات التي يقوم بنشرها على صفحته، وبعض التعليقات تبين وجود مصداقية لدى الشخصية المؤثرة، حيث كان "أيمن مصطفى" يرد ويتفاعل مع تعليقات متابعيه مما يؤثر على مصداقيته لدى متابعية.
- 13- طرق تفاعل الجمهور مع الإعلانات المنشورة على الصفحات الثلاث عينة الدراسة: تمثلت في الإعجاب بالمنشور، أو إضافة تعليق، أو مشاركة المنشور، مشاهدة الفيديوهات على الصفحة ومن الوسائل التفاعلية الأخرى وجود بريد الكتروني ووجود روابط لمواقع أخرى لنفس الشخصية وصفحة شخصة له أخرى بخلاف الصفحة العامة، كما تسمح صفحات المؤثرين الثلاثة لأعضاء الصفحة بنشر موضوعات على الحائط أو إضافة صور أو فيديوهات أو نشر حالة أو مكان.
- 14- الأوتار الإعلانية المستخدمة: استخدمت الشخصيات المؤثرة الثلاثة الأوتار العاطفية مع المنطقية في الإعلان لزيادة فاعلية الإعلان.
- 15- الاستمالات المستخدمة في الإعلان (في صفحة "مروة حسن" عرضت تجاربها

مع المنتج مع وجود الموسيقى في عرض الإعلان، كما تم التركيز على جودة و خصائص المنتج وطريقة الاستخدام بالصوت والصورة مع التركيز على جاذبية المؤثر)، وفي صفحة "حسام هيكل" عرض الفوائد من الخدمة والعروض والخصومات والأرقام والأسعار، وفي صفحة "أيمن مصطفى" عرض الفوائد من الخدمة والخصومات والتسيهلات ومميزات الخدمة.

16-القوالب الفنية المستخدمة في الإعلان: تنوعت القوالب الفنية المستخدمة على الصفحات الثلاثة ما بين فيديوهات البث المباشر Live videos، منشورات الملاحظات تحتوى على نص فقط Status/Text Posts، منشورات الملاحظات Notes، فيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج، الصور الثابتة. Photos with Text.

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية:

1- مشاهير المؤثرين محل المتابعة من جانب المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (3) مشاهير المؤثرين محل المتابعة من جانب المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي

ه جعاحي	<u> ، سی اسی ا</u>	ا حق و عدد م	ہے۔ ری ن			<u></u>	مساجر اس
قناة يوتيوب	حساب مای سبیس	صفحة فيسبوك	حساب جوجل بلس	حساب تويتر	حساب انستجرام		وسائل التو الاجته المؤثرين
207	44	223	5	44	101	ك	حسام هیکل
%51.8	%11	%55.8	%1.3	%11	%25.3	%	(رائد أعمال)
142	86	193	5	37	105	ك	كريم إسماعيل
%35.5	%21.5	%48.3	%1.3	%9.3	%26.3	%	(تنمیة بشریة)
147	95	210	8	52	141	أى	مروة حسن
%36.8	%23.8	%52.5	%2	%13	%35.3	%	(میك أب أرتست)
125	89	191	3	45	133	[ى	إيمان أ رشاد
%31.3	%22.3	%47.8	%0.8	%11.3	%33.3	%	(موديل)
103	74	193	2	45	132	ك	Aliaa
%25.8	%18.5	%48.3	%0.5	%11.3	%33	%	Awwe
115	73	201	2	67	125	أى	د. نورهان
%28.8	%18.3	%50.3	%0.5	%16.8	%31.3	%	قنديل (تغذية)
103	91	188	2	58	157	أى	أندرو أشرف
%25.8	%22.8	%47	%0.5	%14.5	%39.3	%	(توظیف)
102	81	207	2	51	134	أى	أحمد شاهين
%25.5	%20.3	%51.8	%0.5	%12.8	%33.5	%	(مدرب)
118	76	208	4	46	142	أى	اسماعيل فؤاد
%29.5	%19	%52	%1	%11.5	%35.5	%	قاسم (صانع محتوی ورائد أعمال)
137	86	216	6	52	107	أى	محمد العفيفي

ةناة	حساب مای	حساب صفحة جوجل : ت		حساب	حساب	وسائل التواصل الإجتماعي		
يوتيوب	سبيس	فيسبوك	بلس	تويتر	انستجرام		المؤثرين	
%34.3	%21.5	%54	%1.5	%13	%26.8	%	(یوتیوبر صانع محتوی)	
129	83	197	1	57	129	أى	يحيى رضوان	
%32.3	%20.8	%49.3	%0.3	%14.3	%32.3	%	(صانع محتوى)	
116	95	213	2	55	127	ك	إسلام إدريس	
%29	%23.8	%53.3	%0.5	%13.8	%31.8	%	(سفاح الفات)	
123	75	199	3	72	138	أى	شریف	
%30.8	%18.8	%49.8	%0.8	%18	%34.5	%	فاید(مشهور برحلاته)	
137	76	185	5	47	112	ك	أحمد حسن	
%34.3	%19	%46.3	%1.3	%11.8	%28	%	(کومیکس)	
141	74	204	10	63	127	ك	أيمن مصطفى	
%35.3	%18.5	%51	%2.5	%15.8	%31.8	%	(كوميكس)	
166	74	201	5	52	112	ك	شادي سرور	
%41.5	%18.5	%50.3	%1.3	%13	%28	%	(كومْيكس)	

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وترواحت المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول الفيسبوك يليه اليوتيوب، يليه حساب أنستجرام، يليه ماي سبيس، ثم تويتر، وأخيرًا جوجل بلس في الترتيب الأخير، كما جاءت أهم الصفحات التي تابعها المبحوثون في الترتيب الأول صفحة "مروة حسن" (ميك أب أرتست) يليها صفحة "حسام هيكل" (رائد أعمال)، يليها صفحة "أيمن مصطفى (كوميكس)، يليها صفحة "إسلام إدريس" (سفاح الفات)، يليها صفحة شريف فايد(مشهور برحلاته)، يليها صفحة "محمد العفيفي" (يوتيوبر صانع محتوى).

2- معدل التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (4) معدل التعرض لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

%	<u> </u>	معدل التعرض
%42.8	171	دائمًا
%55	220	أحيانًا
%2.2	9	نادرًا
%100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت المتابعة ب(أحيانًا) في الترتيب الأول بنسبة 55%، بينما جاءت المتابعة (دائمًا) بنسبة 42.8%، ثم المتابعة (نادرًا) بنسبة 2.2%، وهذا مؤشر على ارتفاع معدلات التعرض لصفحات المؤثرين.

3- مدى الانتظام في متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (5)

معدل الانتظام في متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

 *		* 1
%	<u></u>	معدل الانتظام
%32	128	يوميًا
%61.2	245	من يوم إلى ثلاثة أيام
%6.8	27	أسبو عيا
%100	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل انتظام المبحوثين في متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت المتابعة من "يوم إلى ثلاثة أيام" في الترتيب الأول بنسبة 61.2%، يليها المتابعة "يوميًا" 32%، وأخيرًا "المتابعة أسبوعيًا" بنسبة 6.8 %. وهذا يدل على حرص المبحوثون على متابعة صفحات المؤثرين بانتظام.

4- دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي: جدول رقم (6)

دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (ن=400)

الترتي	الوزن الوزن	المتوسط	موافق	غير	يع التحديد	لا أستطيع التحديد		1	الموقف
ب	النسبي	الحسابي	%	ای	%	<u>5</u>	%	<u>5</u>	الدوافع
1	%75.6	2.27	%13.3	53	%46.8	187	%40	1 6 0	لمشاهدة المنشورات Post التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة. التابع صفحات
1	%75.6	2.27	%12.3	49	%48.8	195	%39	1 5 6	أتابع صفحات المؤثرين للتسلية
2	%74.5	2.24	%12	48	%52.5	210	%35.5	1 4 2	مجردعادة متابعة صفحات المؤثرين
3	%73.3	2.20	%10.5	42	%59	236	%30.5	1 2 2	أتابع صفحات المؤثرين بدافع الفضول.
4	%73	2.19	%15	60	%51	204	%34	1 3 6	الفضول. أتابع صفحات المؤثرين لقضاء أوقات الفراغ. لمتابعة إعلانات
5	%67.5	2.03	%7.8	31	%82	328	%10.3	4 1	لمتابعة إعلانات المؤثرين للتعرف على الخدمات المقترحة.
6	%67.4	2.02	%17.8	71	%62.3	249	%20	8	من أجل إظهار تأييدي لهذه العلامة التجارية .

الترتي	الوزن	المتوسط	موافق	غير	لا أستطيع التحديد		موافق		الموقف
ب	النسبي	الحسابي	%	브	%	살	%	설	الدوافع
7	%65.9	1.98	%24.3	97	%53.8	215	%22	8	لعرض شكوى خاصة بي حول المنتج أو الخدمة.
8	%65.4	1.96	%24	96	%55.8	223	%20.3	8	لمعرفة أراء المستخدمين الأخرين حول العلامة التجارية .
9	%64.4	1.93	%30.3	121	%46.3	185	%23.5	9	التواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه جاءت دوافع إستخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة " لمشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة" وعبارة " أتابع صفحات المؤثرين للتسلية" بوزن نسبي 75.5%، يليها " مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين " بوزن نسبي 74.5% بينما جاءت عبارة " لمعرفة أراء المستخدمين الأخرين حول العلامة التجارية" بوزن نسبي 65.4% وعبارة "للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة" بوزن نسبي 64.4% في المراحل الأخيرة من دوافع الاستخدام. وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات المؤثرين، ونجد أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع المتابعة.

5- أوجه التفاعل مع إعلانات المؤثرين:

جدول رقم (7) أوجه التفاعل مع إعلانات المؤثرين (ن=400)

		- 1
%	<u>3</u>	أوجه التفاعل
%92.3	369	إبداء الإعجاب like
%46.3	185	إبداء عدم الإعجاب unlike
%27	108	التعليقات Comments
%23.3	93	نسخ الإعلان وإرساله لأحد الأصدقاء
%9.8	39	الشكاوي والمقترحات
%9.5	38	الدخول على موقع الشركة المعلنة
%8.8	35	مشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعية Share
%6.3	25	تحميل الفيديو المرتبط بالإعلان

تكشف بيانات الجدول السابق أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين، حيث جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه التفاعل لدى ما نسبته 59.3% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة، تليها إبداء عدم الإعجاب unlike بنسبة 59.3%، يليها التعليقات Comments بنسبة 27%، ويمكن تفسير هذه النتيجة في

ضوء المواقع التي يتم فيها التعرض فيها لإعلانات المؤثرين، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعًا في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق، وقد حل مشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعية Share بنسبة 8.8%، و تحميل الإعلان نسبته 6.3% إلى المراكز الأخيرة.

6- أشكال/ أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون من خلال عمل ،Like, لعمل من خلال عمل ،Comment, or Share

جدول رقم (8) أشكال/ أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون في تلك الصفحات (ن=400)

		, , , , , , , , , , , , , , , , , , ,
%	<u>ڪ</u>	أشكال/ أنواع المنشورات محل التفاعل
%52.4	206	منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text.
%35.5	139	الفيديو هات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج.
%20.7	81	منشورات تحتوى على نص فقط Status/Text Posts
%20.1	78	الصور الثابتة. Photos
%19.3	76	فيديوهات البث المباشر Live videos
%18.7	72	الصور المتحركة GIF .
%8	31	منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس).
%7.8	30	منشورات الملاحظات Notes

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال/ أنواع المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون من خلال عمل Like, Comment, or Share في تلك الصفحات، حيث جاءت الله السنسورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text" في الترتيب الأول بنسبة 52.4%، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج" بنسبة 35.5%، ثم "منشورات تحتوى على نص فقط Status/Text Posts" بنسبة 20.7%، بينما جاءت منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس)بنسبة 8%، ومنشورات الملاحظات Notes بنسبة 8%، والمنشورات الملاحظات Notes بنسبة 8%، والمنشورات الملاحظات Notes بنسبة 8%، والمنشورات الملاحظات المنسبة 8%، والمنشورات الملاحظات المنسبة 8%، والمنسبة 9.4% والمنسب

7- مُوقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة – الجاذبية – الخبرة) للمؤثر:

جدول رقم (9) أبعاد المصداقية (الثقة- الجاذبية- الخبرة) للمؤثر (ن=400)

الترتيب	الوزن	المتوسط	غير موافق		لا أستطيع التحديد		وافق	مو	الموقف
الترتيب ا	النسبي	الحسابي	%	<u>5</u>	%	<u> </u>	%	4	العبارات
									لدى المؤثر أسلوب
									مميز في تقديم
1	%76	2.28	%7	28	%58	232	%35	140	المنتجات وعلاماتها
									التجارية مما يعبر على
									مكانتهم في المجتمع
2	%75	2.25	%7.8	31	%59.5	238	%32.8	131	يتوافر لدى المؤثر
	7013	2.23	707.0	31	/009.0	230	7032.0	131	خلفية معرفية قوية
									يتميز المؤثر بالكفاءة
3	%74.3	2.23	%12.8	51	%51.8	207	%35.5	142	والخبرة الجيدة مما
									يجعلني أصدق الإعلان.

11	الوزن	المتوسط	ِ موافق	غير	يع التحديد	لا أستط	وافق	هر	الموقف
الترتيب	النسبي	الحسبابي	%	<u>5</u>	%	<u>5</u>	%	<u>5</u>	العبارات
4	%74.1	2.22	%10.3	41	%57.3	229	%32.5	130	يتوافر لدى المؤثر مهارات لغوية
5	%73.2	2.20	%16	64	%48.5	194	%35.5	142	يعجبني أداء المؤثر مما يجعلني أتقبل الإعلان.
6	%72.9	2.19	%14	56	%53.2	213	%32.8	131	إعلانات المؤثرين تجذب انتباهي للعلامة التجارية
7	%72.8	2.18	%16.3	65	%49.3	197	%34.5	138	النفت إلى الإعلان أكثر إذا كان المؤثر يتحدث بلباقة
8	%71.4	2.14	%2.8	11	%80.3	321	%17	68	أثق فيما يقدمه المؤثر من معلومات خاصة بالعلامة التجارية المعلن عنها.
9	%70.8	2.13	%15.8	63	%56	224	%28.3	113	تفاعل المؤثر مع الجمهور والرد على استفساراتهم يزيد من اقناعي بالخدمة أو السلعة.
10	%70.1	2.10	%20.8	83	%48.2	193	%31	124	لديه القدرة على إقناعي بالعلامة التجارية من خلال الأدلة والبراهين.
11	%70.1	2.10	%16.8	67	%56.3	225	%27	108	يتميز المؤثر بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان
12	%67.6	2.03	%18.2	73	%60.8	243	%21	84	يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (النقة الجاذبية الخبرة) للمؤثر حيث تراوحت الإجابات ما بين (موافق، ولا أستطيع التحديد، ومعارض)، و جاءت عبارة "لدى المؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع" في الترتيب الأول بوزن نسبي 76%، يليها عبارة " يتوافر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية" بوزن نسبي بوزن نسبي شبي المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق الإعلان" بوزن نسبي نسبي 74.5%؛ بينما جاءت في الترتيب الأخير عبارة "يتميز المؤثر بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان" بوزن نسبي 70.5%، وعبارة "يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة" بوزن نسبي 67.6%. وهذا يدل على توافر أبعاد المصداقية لدى المؤثر (الخبرة والثقة والجاذبية) من وجهة نظر المبحوثين ولهذه الأسباب يقبل المبحوثون على متابعة صفحاتهم.

8- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه:

جدول رقم (10) مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعنن عنه (ن=400)

		(100	<u> </u>	0			<i>)</i>		
الترتيب	الوزن	المتوسط الوا	وافق	غیر م		محايد		موافق	الموقف
اعربيب	النسبي	الحسابي النه	%	브	%	بى	%	ك	العبارات
1	%74.9	9 2.25	%1.5	6	%72.3	289	%26.2	105	يوجد توافق بين الشخصية المؤثرة والمنتجات والخدمات التي يعلنون
									عنها
2	%74.4	.4 2.23	%8.3	33	%60.3	241	%31.5	126	أرى أن المؤثرين يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح.
3	%73.2	2.20	%14.5	58	%51.5	206	%34.0	136	أرى أن المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات.
4	%73	73 2.19	%13.8	55	%53.5	214	%32.7	131	عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أقتنع بالخدمة أو المنتج.

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، حيث تراوحت الاجابات ما بين (موافق ومحايد ومعارض)، و جاءت عبارة "يوجد توافق بين الشخصية المؤثرة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها" في الترتيب الأول بوزن نسبي 74.9%، يليها عبارة "أرى أن المؤثرين يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح" بوزن نسبي 74.4%، ثم عبارة "أرى أن المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة التخار قرار الشراء نحو المنتجات المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أقتنع بالخدمة أو المنتج" بوزن نسبي 73%. وقد الاحظت الباحثة أن معظم الشخصيات المؤثرة كانت تعلن عن منتجات تتفق مع اهتمامتهم مثل "مروة حسن" مصممة أزياء كانت تعلن عن منتجات العناية بالبشرة والتجميل، "شريف فايد"(المشهور برحلات) أعلن عن هواتف ذكية وجودة التصوير للرحلات التي يقوم بها.

9- موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المؤثرين:

جدول رقم (11) تقييم إعلانات المؤثرين (ن=400)

الترتيب	الوزن	المتوسط	ِ موافق	غير	حايد	A	وافق	μ	الموقف
اعربيب	النسبي	الحسابي	%	4	%	4	%	প্র	العبارات
1	%74.7	2.24	%1.3	5	%73.5	294	%25.3	101	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة.
2	%74.1	2.22	%6.5	26	%64.8	259	%28.8	115	سوف أستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين
3	%73.9	2.22	%13.8	55	%50.8	203	%35.5	142	نؤثر شخصية المؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة.

الترتيب	الوزن	المتوسط	ِ موافق	غير	حايد	A	وافق	Д	الموقف
اسرىيب	النسبي	الحسابي	%	<u>4</u>	%	শ্ৰ	%	শ্ৰ	العبارات
4	%73.2	2.20	%13.5	54	%53.5	214	%33.0	132	الأسلوب الذي يستخدمه المؤثر لتقديم علامات المنتجات ملائم ويتناسب مع طبيعة المنتجات
5	%73.1	2.19	%11.3	45	%58.3	233	%30.5	122	أشعر بالاطمئنان عندما أقرأ تعليقات إيجابية من أفراد الصفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
6	%72.9	2.19	%9.8	39	%61.8	247	%28.5	114	إعلانات المؤثرين زادت من نسبة ولائي للعلامة التجارية.
7	%71.5	2.15	%14.5	58	%56.5	226	%29	116	أصبحت أتحدث أكثر بإيجابية مع الأخرين (الأهل،الأصدقاء،المعارف) حول هذه العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات المؤثرين.
8	%69.7	2.09	%16.8	67	%57.5	230	%25.8	103	تعرض إعلانات المؤثرين الحقائق المتعلقة بمزايا الخدمة والسلعة بالأرقام.
9	%68.4	2.05	%17	68	%60.8	243	%22.3	89	لم يتغير انطباعي عن العلامة التجارية بعد مشاهدة إعلانات المؤثرين.
10	%66.5	2.00	%18	72	%64.5	258	%17.5	70	إعلانات المؤثرين تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المؤثرين حيث تراوحت الإجابات ما بين (موافق، ومحايد، ومعارض)، و جاءت عبارة "توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة" في الترتيب الأول بوزن نسبي74.7%، يليها عبارة "سوف أستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين" بوزن نسبي1.74%، ثم عبارة " تؤثر شخصية المؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة" بوزن نسبي73.9%، بينما جاءت عبارة " إعلانات المؤثرين تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 66.5% وبصفة عامة نجد أن العبارات الإيجابية حازت على أعلى النسب بينما العبارات السلبية حازت على مدى حب وإعجاب المبحوثين بالشخصيات المؤثرة .

10-مُوقَف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصرى:

جدول رقم (12) تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري (ن=400)

الترتيب	الوزن	المتوسط	وافق	غيره		محايد		موافق	الموقف
التربيب	النسبي	الحسابي	%	<u> </u>	%	শ্ৰ	%	শ্ৰ	العبارات
1	%73.8	2.22	%12.5	50	%53.5	214	%34	136	تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة

الترتيب	الوزن	المتوسط	وافق	غير م		محايد		موافق	الموقف
اسرىيب	النسبي	الحسابي	%	ك	%	<u>ك</u>	%	스	العبارات
2	%73.5	2.21	%9	36	%61.5	246	%29.5	118	احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالي بسبب ثقتي في المؤثر.
	%73.2	2.20	%2.5	10	%75.5	302	%22	88	أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المؤثر عندما أرغب بشراء المنتجات
3	%72	2.16	%17.5	70	%49	196	%33.5	134	إعلانات المؤثرين تخلق لدي الرغبة في استخدام الخدمة أو المنتج.
4	%69.3	2.08	%13	52	%66	264	%21	84	لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من مجموعة العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري حيث تراوحت الإجابات ما بين (موافق، ومحايد، ومعارض)، وجاءت عبارة " تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول بوزن نسبي 73.8%، يليها عبارة " احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالى بسبب ثقتي في المؤثر" بوزن نسبي 73.5%، يليها أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المؤثر عندما أرغب بشراء المنتجات" بوزن نسبي 73.2%، بينما جاءت عبارة "لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 69.3%. وهذه النسب تدل على مدى تأثير إعلانات المؤثرين على النية الشرائية لدى المبحوثين، كما تدل على مدى الثقة في الشخصية المؤثرة، ولهذا فيجب على المعلنين الاستفادة من هذه الدراسة ومعرفة أهم الصفحات التي يقبل عليها الجمهور وأكثر المؤثرين اقناعًا وتفاعلًا مع الجمهور بيحث يضمنوا التأثير السلوكي المنشود.

نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم. جدول رقم (13)

معنوية بيرسون للإرتباط بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.000	**0.232

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق مايلي:

أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم بلغت 0.232 وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.0.1؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وضعيفة الشدة. أي أنه كلما زاد معدل تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان على صفحتهم أكثر إيجابية والعكس صحيح؛ وكلما انخفض معدل تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان على صفحتهم أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان على صفحتهم أكثر سلبية، وهذا بدلالة إحصائية.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم.

جدول رقم (14) معنوية بيرسون للارتباط بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم

\ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \ \	2 C242 A C22 1 G	• • •
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	أبعاد المصداقية
0.000	**0.611	الثقة
0.000	**0.675	الجاذبية
0.000	**0.674	الخبرة
0.000	**0.736	المصداقية

** دال عند مستوى معنوية 1.00

يتضح من الجدول السابق مايلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم، وذلك على النحو الأتي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها والثقة 10.611 وهي قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01! مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها والجاذبية 0.675 وهي قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها والخبرة 0.674 وهى قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها و المصداقية 0.736 وهي قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01؛ مما يعنى أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي. كما تتفق مع دراسة (Xu Xu &Stephen Spratt,2018)(39)التي توصلت إلى أنه يؤثر التوافق بين المؤثر والجهة السياحية التي يروج لها على اتجاهات الشباب نحو المحتوى الترويجي أو الجهة السياحية المروج لها، ودراسة (Xin Jean Lim,et المحتوى الترويجي أو الجهة السياحية المروج لها، ودراسة (al,2017)(40)التي توصلت إلى أنه يؤثر التوافق بين المؤثر المنتج المروج له على اتجاه المستهكلين ونيتهم الشرائية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصداقية (الجاذبية- الثقة- الخبرة) المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري.

جدول رقم (15) معنوية بيرسون للارتباط بين أبعاد المصداقية (الجاذبية- الثقة-الخبرة) للمؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري.

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	أبعاد المصداقية
0.000	**0.600	الثقة
0.000	**0.672	الجاذبية
0.000	**0.639	الخبرة
0.000	**0.717	المصداقية

^{**} دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق مايلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين أبعاد المصداقية (الجاذبية- الثقة- الخبرة) للمؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري، وذلك على النحو الآتى:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النية الشرائية لدى المستهلك المصري والثقة 0.600، وهي قيمة دالة إحصائيًّا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.001؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النية الشرائية لدى المستهلك المصري و الجاذبية 0.672 وهي قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.0.1؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النية الشرائية لدى المستهك المصري و <u>الخبرة</u> 0.639 وهي قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.001؛ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة.
- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النية الشرائية لدى المستهلك المصري و <u>المصداقية 0.717</u> وهي قيمة دالة إحصائيًا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01. مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية الشدة.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية (الجاذبية- الثقة-الخبرة) المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلى.

الفرض الرابع: تُوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا لخصائصهم الديموغرافية.

جدول رقم (16) معنوية الفروق المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا للنوع

النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	Т	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد		الخصانص الديمو غراف
دالة	0.000	398	-	1.252	8.08	226	ذكر	الثقة
-013	0.000	390	5.151	1.585	8.81	174	أنثى	, III
دالة	0.000	398	-	1.738	8.26	226	ذكر	الجاذبية
-013	0.000	390	5.025	1.973	9.20	174	أنثى	الجادبية
دالة	0.000	398	-	1.603	8.54	226	ذكر	الخبرة
2010	0.000	390	5.805	1.916	9.56	174	أنثى	الخبره
دالة	0.000	398	-	3.984	24.88	226	ذكر	المصداقية
2013	0.000	390	6.030	4.927	27.56	174	أنثى	ككل

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتى:

1- <u>توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو</u> الثقة في المؤثرين وفقًا للنوع حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 5.151، وهي قيمة

- دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 2- <u>توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في ا</u>تجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين وفقًا للنوع حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 5.025، وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 3- تُوجد فُروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين وفقًا للنوع حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 5.805، وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المصداقية ككل في المؤثرين وفقًا للنوع لصالح الإناث حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 6.030، وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

جدول رقم (17) معنوية الفروق المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا لمكان الاقامة

			7 0	J 0,5				
النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	Т	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد		الخصائص الديموغرا
غير دالة	0.346	398	-	1.448	8.33	208	ریف	الثقة
دالة	0.340	390	0.944	1.454	8.47	192	حضر	a di
غير دالة	0.066	398	-	1.855	8.50	208	ریف	الجاذبية
دالة	0.000	390	1.842	1.934	8.85	192	حضر	الجادبية
غير دالة	0.300	398	-	1.759	8.89	208	ریف	الخبرة
دالة	0.300	390	1.038	1.875	9.08	192	حضر	الخبره
غير	0.144	398	-	4.519	25.72	208	ریف	المصداقية
دالة	0.144	390	1.464	4.693	26.40	192	حضر	ککل

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين وفقًا للإقامة حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 0.944 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.
- 2- <u>لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في</u> اتجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين وفقًا للإقامة حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 1.842 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا لم تثبت صحة الفرض.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين وفقًا للإقامة حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 1.038 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أكبر من 0.05.

وبهذا لم تثبت صحة الفرض.

4- <u>لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في</u> اتجاهاتهم نحو المصداقية ككل في المؤثرين وفقًا للإقامة حيث تبين أن قيمة "ت" بلغت 1.464 وهي قيمة غير دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أكبر من 0.05. وبهذا تكون لم تثبت صحة الفرض.

جدول رقم (18) معنوية الفروق المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقا للفئة العمرية

			المحرية	J U	;,-,-,·			
النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	ديموغرافية	الخصائص اا
				1.589	8.68	112	29- 20	
دالة	0.000	3	9.732	1.333	8.13	245	39-30	الثقة
2010	0.000	396	9.732	1.305	9.34	35	49-40	-(111)
				1.195	8.50	8	50 فأكثر	
				1.903	8.83	112	29- 20	
دالة	0.000	3	15.889	1.749	8.31	245	39-30	الجاذبية
2013	0.000	396	15.009	1.788	10.51	35	49-40	الجادبيه
				1.959	9.13	8	50 فأكثر	
				1.773	9.29	112	29- 20	
دالة	0.000	3	16.785	1.666	8.60	245	39-30	1
دانه	0.000	396	10.765	1.745	10.69	35	49-40	الخبرة
				2.330	9.00	8	50 فأكثر	
				4.677	26.79	112	29- 20	
دالة	0.000	3	10.066	4.185	25.04	245	39-30	المصداقية ككل
-013	0.000	396	18.066	4.182 30.		35	49-40	ككل
				4.809	26.63	8	50 فأكثر	

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتى:

- 1- <u>توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو</u> الثقة في المؤثرين وفقًا للسن حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 9.732 ، وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 2- <u>توجد</u> فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين وفقًا للسن حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 15.889، وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 3- <u>توجد</u> فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين وفقًا للسن حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 16.785، وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المصداقية ككل في المؤثرين وفقًا للسن حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 18.066،

وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا للفئة العمرية، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد جاء نتيجته على النحو التالى:

جدول رقم (19) جدول الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات الموثرين وفقًا للفئة العمرية

أبعاد المصداقية	المجموعة	المجموعة	الفرق بين	الخطأ	مستوى			
ابعاد المصداقية	المجموعة	المقارنة	المتوسطين	المعياري	المعنوية			
	29- 20	39-30	*0.548	0.160	0.001			
		49-40	*0.664-	0.272	0.015			
الثقة		50 فأكثر	0.179	0.514	0.729			
التقه	20.20	49-40	*1.212-	0.254	0.000			
	39-30	50 فأكثر	0.369-	0.505	0.465			
	49-40	50 فأكثر	0.843	0.551	0.127			
	29- 20	39-30	*0.516	0.205	0.012			
		49-40	*1.684-	0.349	0.000			
الجاذبية		50 فأكثر	0.295-	0.659	0.655			
الجادبية	20.20	49-40	*2.200-	0.325	0.000			
	39-30	50 فأكثر	0.811-	0.647	0.211			
	49-40	50 فأكثر	*1.389	0.706	0.050			
		39-30	*0.690	0.196	0.000			
	29- 20	49-40	*1.400-	0.332	0.000			
الخبرة	39-30	50 فأكثر	0.286	0.628	0.650			
الخبره		*2.090- 49-40		0.310	0.000			
	39-30	50 فأكثر	0.404-	0.617	0.513			
	49-40	50 فأكثر	*1.686	0.673	0.013			
	29- 20	39-30	*1.754	0.495	0.000			
		49-40	*3.748-	0.840	0.000			
المصداقية ككل		50 فأكثر	0.170	1.588	0.915			
المصداقية حدل	30.30	49-40	*5.502-	0.784	0.000			
	39-30	50 فأكثر	1.584-	1.559	0.310			
	49-40	50 فأكثر	*3.918	1.701	0.022			

^{*} دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الثانية

الأكبر سنًا؛ بينما اختلفت مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من40 إلى 49 سنة حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.

- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بدلالة إحصائية عن كل من مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين على النحو التالى:

- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سنًا؛ بينما اختلفت مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا
- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بدلالة إحصائية عن كل من مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين على النحو التالى:

- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سنًا؛ بينما اختلفت مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من40 إلى 49 سنة حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.
- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بدلالة إحصائية عن كل من مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.

- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سنًا.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو مصداقية المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سنًا؛ بينما اختلفت مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من40 إلى 49 سنة حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.
- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة بدلالة إحصائية عن كل من مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًا.
- تختلف مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بدلالة إحصائية
 عن مجموعة المبحوثين في الفئة العمرية من 50 سنة فأكثر، حيث كانت الفروق
 لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سنًا

جدول رقم (20) معنوية الفروق المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا للمؤهل

النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الخصائص الديموغرافية				
		2		1.171	7.94	124	مؤ هل متوسط				
دالة	0.000	397	15.071	1.462	8.48	231	مؤ هل جامعي	الثقة			
		391		1.654	9.24	45	مؤهل فوق الجامعي				
0.0 دالة		2		1.457	7.88	124	مؤ هل متوسط	31 - 11			
	0.000 $\frac{2}{307}$	0.000	397	23.837	1.931	8.85	231	مؤ هل جامعي	الجاذ بية		
		391		1.940	9.91	45	مؤهل فوق الجامعي	Ţ;			
	دالة 0.000 2		1.214	8.25	124	مؤ هل متوسط					
دالة			21.844	1.876	9.15	231	مؤ هل جامعي	الخبر ة			
		391		2.102	10.11	45	مؤهل فوق الجامعي	٥			
				3.188	24.07	124	مؤ هل متوسط	الم			
دالة	0,000	0.000	00 2 26.313 4.719 26.48	231	مؤ هل جامعي	صدا					
0.000	0.000	397	20.313	5.034	29.27	45	مؤهل فوق الجامعي	قية ككل			

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتى:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين وفقًا للمؤهل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 15.071 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 2- <u>توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في ا</u>تجاهاتهم نحو جاذبية المؤثري<u>ن وفقًا للمؤهل</u> حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 23.837 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 3- <u>توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في ا</u>تجاهاتهم نحو خبرة المؤثري<u>ن وفقًا للمؤهل</u> حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 21.844 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المصداقية ككل في المؤثرين وفقًا للمؤهل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 26.313 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

و لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقا للمؤهل، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد جاء نتيجته على النحو التالى:

جدول رقم (21) اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤيرين وفقًا للمؤهل

أبعاد المصداقية	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين	الخطأ	مستوى
المعدد المعدداتية	المجموعة	المجسوحة المعارفة	المتوسطين	المعياري	المعنوية
	م د ها د ترسما	مؤ هل جامعي	*0.533-	0.156	0.001
الثقة	مؤهل متوسط	مؤهل فوق الجامعي	*1.301-	0.244	0.000
	مؤ هل جامعي	مؤهل فوق الجامعي	*0.768-	0.228	0.001
	1	مؤ هل جامعي	*0.969-	0.200	0.000
الجاذبية	مؤهل متوسط	مؤهل فوق الجامعي	*2.032-	0.313	0.000
	مؤ هل جامعي	مؤهل فوق الجامعي	*1.063-	0.293	0.000
	1	مؤ هل جامعي	*0.902-	0.192	0.000
الخبرة	مؤهل متوسط	مؤهل فوق الجامعي	*1.861-	0.301	0.000
	مؤ هل جامعي	مؤهل فوق الجامعي	*960	0.282	0.001
	1	مؤ هل جامعي	*2.404-	0.483	0.000
المصداقية ككل	مؤهل متوسط	مؤهل فوق الجامعي	*5.194-	0.756	0.000
	مؤ هل جامعي	مؤهل فوق الجامعي	*2.790-	0.708	0.000

* دال عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين على النحو التالى:

- تُظهر بيانات الجدول أن مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل المتوسط اختلفت عن

- المجموعتين الأخريين (مجموعة المؤهل الجامعي، ومجموعة المؤهل فوق الجامعي) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- كما تظهر بيانات الجدول مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل الجامعي اختلفت عن مجموعة المبحوثين ذوي المؤهل فوق الجامعي حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنه بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في التجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين على النحو التالى:

- تُظهر بيانات الجدول أن مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل المتوسط اختلفت عن المجموعتين الأخريين (مجموعة المؤهل الجامعي، ومجموعة المؤهل فوق الجامعي) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- كما تظهر بيانات الجدول مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل الجامعي اختلفت عن مجموعة المبحوثين ذوي المؤهل فوق الجامعي حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنه بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين على النحو التالى:

- تُظهر بيانات الجدول أن مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل المتوسط اختلفت عن المجموعتين الأخربين (مجموعة المؤهل الجامعي، ومجموعة المؤهل فوق الجامعي) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- كما تظهر بيانات الجدول مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل الجامعي اختلفت عن مجموعة المبحوثين ذوي المؤهل فوق الجامعي حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنه بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات السن في اتجاهاتهم نحو مصداقية المؤثرين على النحو التالى:

تُظهر بيانات الجدول أن مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل المتوسط اختلفت عن المجموعتين الأخربين (مجموعة المؤهل فوق الجامعي، ومجموعة المؤهل فوق الجامعي) حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

كما تظهر بيانات الجدول مجموعة المبحوثين ذوى المؤهل الجامعي اختلفت عن مجموعة المبحوثين ذوي المؤهل فوق الجامعي حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنه بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.

جدول رقم (22) معنوية الفروق المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا للمهنة

المراجعة الم									
النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد		الخص الديمو:	
				1.519	8.48	107	موظف حكومي		
دالة	0.000	4	9.151	1.355	8.64	36	قطاع خاص	الثقة	
-010	0.000	395	9.131	1.375	8.74	47	قطاع عام	-6111)	
				1.256	7.99	171	أعمال حرة		
				1.660	9.33	39	لا يعمل		
				1.956	8.94	107	موظف حكومي		
دالة	0.000	4	9.662	1.673	8.67	36	قطاع خاص	531 N	
دانه	0.000	395	9.002	1.822	9.17	47	قطاع عام	الجاذبية	
				1.674	8.09	171	أعمال حرة		
				2.163	9.82	39	لا يعمل		
		4		1.878	9.24	107	موظف حكومي		
دالة	0.000		9.503	1.756	8.94	36	قطاع خاص	الخبرة	
-4/3	0.000	395	9.505	1.993	9.17	47	قطاع عام	العبره	
				1.504	8.48	171	أعمال حرة		
				1.996	10.26	39	لا يعمل		
				4.837	26.66	107	موظف حكومي		
دالة	0.000	0.000 4 395	11 000	4.122	26.25	36	قطاع - خاص	المصداقية	
دانه	0.000			395 11.892	4.582	27.09	47	قطاع عام	ككل
				3.849	24.56	171	أعمال حرة		
				5.154	29.41	39	لا يعمل		

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين وفقًا للمهنة حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 9.151 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو جاذبية

- المؤثرين وفقًا للمهنة حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 9.662 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين وفقًا للمهنة حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 9.503 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المصداقية ككل في المؤثرين وفقًا للمهنة حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 11.892 هي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقا للمهنة، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد جاء نتيجته على النحو التالى:

جدول رقم (23) اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات الموثرين و فقًا للمهنة

	الموترين وتعا تمهت									
مستوى	الخطأ	الفرق بين	المجموعة	المجموعة	أبعاد المصداقية					
المعنوية	المعياري	المتوسطين	المقارنة	المجموحة	المعدانية.					
0.546	269.	0.162-	قطاع خاص							
0.273	244.	0.268-	قطاع عام	موظف حكومي						
0.005	172.	*0.488	أعمال حرة	موطف حدومي						
0.001	261.	*0.857-	لا يعمل							
0.732	309.	0.106-	قطاع عام		الثقة					
0.011	256.	*0.651	أعمال حرة	قطاع خاص	7911					
0.032	322.	*0.694-	لا يعمل							
0.001	230.	*0.756	أعمال حرة	قطاع عام						
0.052	302.	0.589-	لا يعمل	قصاح عدم						
0.000	248.	*1.345-	لا يعمل	أعمال حرة						
0.430	351.	0.277	قطاع خاص	موظف حكومي						
0.478	319.	0.226-	قطاع عام							
0.000	225.	*0.850	أعمال حرة	موصف حدومي						
0.010	341.	*0.877-	لا يعمل							
0.213	403.	0.504-	قطاع عام		الجاذبية					
0.087	334.	0.573	أعمال حرة	قطاع خاص	الجادبية					
0.006	421.	*1.154-	لا يعمل							
0.000	300.	*1.077	أعمال حرة	قطاع عام						
0.100	395.	0.650-	لا يعمل	,						
0.000	323.	*1.727-	لا يعمل	أعمال حرة						
0.375	336.	0.299	قطاع خاص							
0.812	305.	0.073	قطاع عام	موظف حكومي	الخبرة					
0.000	215.	*0.763	أعمال حرة							

مستوى	الخطأ	الفرق بين	المجموعة	المجموعة	أبعاد المصداقية
المعنوية	المعياري	المتوسطين	المقارنة	المجموعة	المحدد المحددات
0.002	326.	*1.013-	لا يعمل		
0.559	386.	0.226-	قطاع عام		
0.147	320.	0.465	أعمال حرة	قطاع خاص	
0.001	403.	*1.312-	لا يعمل		
0.017	287.	*0.691	أعمال حرة	ام دالة	
0.004	378.	*1.086-	لا يعمل	قطاع عام	
0.000	309.	*1.777-	لا يعمل	أعمال حرة	
0.624	843.	0.414	قطاع خاص		
0.582	766.	0.422-	قطاع عام	< .:1·	
0.000	540.	*2.102	أعمال حرة	موظف حكومي	
0.001	819.	*2.747-	لا يعمل		
0.390	969.	0.835-	قطاع عام		المصداقية ككل
0.036	803.	*1.689	أعمال حرة	قطاع خاص	المصداقية ححل
0.002	1.012	*3.160-	لا يعمل		
0.001	721.	*2.524	أعمال حرة	الم دارة	
0.015	948.	*2.325-	لا يعمل	قطاع عام	
0.000	777.	*4.849-	لا يعمل	أعمال حرة	

* دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المهنة في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية؛ بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية؛بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع العام بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية؛بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الأعمال الحرة بدلالة إحصائية عن مجموعة

المبحوثين في لا يعمل، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المهنة في اتجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية ببينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين فى فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع العام بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الأعمال الحرة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في لا يعمل، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المهنة في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين على النحو التالى:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية ببينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع العام بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية ببينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الأعمال الحرة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في لا يعمل، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات المهنة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية؛بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الموظف الحكومي بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلة احصائية
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة ، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية؛ بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الاخيرة، وهذا بدلة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع العام بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في أعمال الحرة، حيث كانت الغروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة القطاع الخاص بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين لا يعمل لصالح المجموعة الأخيرة، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الأعمال الحرة بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين في لا يعمل، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.

جدول رقم (24) معنوية الفروق المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا للدخل

النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الديموغرافية	الخصائص
	0.000	3		1.430	8.45	148	من 2 لأقل من 5 ألاف	
دالة			6.927	1.689	8.76	112	من 5 لأقل من 8 ألاف	الثقة
2013		396	0.921	1.300	8.76	17	من 8 لأقل من 10 ألاف	2(411)
				1.122	7.95	123	من 10 ألاف فأكثر	
		3		1.954	8.70	148	من 2 لأقل من 5 ألاف	
دالة	0.000	396	12.325	2.060	9.21	112	من 5 لأقل من 8 ألاف	الجاذبية
				1.919	9.94	17	من 8 لأقل من	

النتيجة	مستوى المعنوية	درجات الحرية	F	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الديموغرافية	الخصائص	
							10 ألاف		
				1.357	7.96	123	من 10 ألاف فأكثر		
				1.798	9.07	148	من 2 لأقل من 5 ألاف		
دالة	3	3	11.331	1.959	9.54	112	من 5 لأقل من 8 ألاف	الخبرة	
2013	0.000	396	11.331	2.399	9.59	17	من 8 لأقل من 10 ألاف	الخبره	
				1.339	8.28	123	من 10 ألاف فأكثر		
				4.593	26.22	148	من 2 لأقل من 5 ألاف		
دالة	7th 0.000	0.000	3 40	12.957	5.261	27.52	112	من 5 لأقل من 8 ألاف	المصداقية
0.00	0.000	0.000 396 12.9	12.937	5.059	28.29	17	من 8 لأقل من 10 ألاف	ککل	
				3.055	24.19	123	من 10 ألاف فأكثر		

وتشير نتائج المعاملات الإحصائية إلى الآتى:

- 1- <u>توجد</u> فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين وفقًا للدخل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 6.927 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 2- <u>تُوجد فُروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في ا</u>تجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين وفقًا للدخل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 12.325 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين وفقًا للدخل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 11.331 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو المصداقية ككل في المؤثرين وفقًا للدخل حيث تبين أن قيمة "ف" بلغت 12.957 وهي قيمة دالة إحصائيًا لأنها عند مستوى أقل من 0.05. وبهذا تكون قد ثبت صحة الفرض.

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقا للدخل، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، وقد جاء نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (25) اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقا للدخل

مستوى	الخطأ	الفرق بين			
المعنوية	, المعياري	المتوسطين	المجموعة المقارنة	المجموعة	أبعاد المصداقية
0.086	0.178	0.306-	من 5 لأقل من 8 ألاف	- tai	
0.391	0.364	0.312-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 2 لأقل من 5 ألاف	
0.004	0.173	*0.501	من 10 ألاف فأكثر		الثقة
0.988	0.369	0.006-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 5 لأقل من 8 ألاف	-4207
0.000	0.185	*0.808	من 10 ألاف فأكثر	_	
0.027	0.367	*0.813	من 10 ألاف فأكثر	من 8 لأقل من 10 ألاف	
0.024	0.228	*0.518-	من 5 لأقل من 8 ألاف	E . 181.0 .	
0.008	0.467	*1.245-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 2 لأقل من 5 ألاف	
0.001	0.222	*0.737	من 10 ألاف فأكثر		الجاذبية
0.126	0.474	0.727-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 5 لأقل من 8 ألاف	انجدبيه
0.000	0.238	*1.255	من 10 ألاف فأكثر		
0.000	0.472	*1.982	من 10 ألاف فأكثر	من 8 لأقل من 10 ألاف	
0.030	0.219	*0.477-	من 5 لأقل من 8 ألاف	من 2 لأقل من 5	
0.246	0.448	0.521-	من 8 لأقل من 10 ألاف	اللف الله	
0.000	0.213	*0.791	من 10 ألاف فأكثر		الخبرة
0.924	0.455	0.044-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 5 لأقل من 8 ألاف	- J. -
0.000	0.228	*1.268	من 10 ألاف فأكثر		
0.004	0.453	*1.312	من 10 ألاف فأكثر	من 8 لأقل من 10 ألاف	
0.019	0.553	*1.302-	من 5 لأقل من 8 ألاف	من 2 لأقل من 5	
0.067	1.131	2.078-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 2 لاقل من ن	
0.000	0.539	*2.029	من 10 ألاف فأكثر		المصداقية ككل
0.500	1.149	0.776-	من 8 لأقل من 10 ألاف	من 5 لأقل من 8 ألاف	المستداني سي
0.000	0.577	*3.331	من 10 ألاف فأكثر		
0.000	1.143	*4.107	من 10 ألاف فأكثر	من 8 لأقل من 10 ألاف	

^{*} دال عند مستوى معنوية 0.05

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات

الدخل في اتجاهاتهم نحو الثقة في المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر لصالح المجموعة الأولى، وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 5 لأقل من 8 ألاف بدلالة الحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 8 لأقل من 10 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم نحو جاذبية المؤثرين على النحو التالى:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعتين المبحوثين من 5 لأقل من 8 ألاف، ومن 8 لأقل من 10 ألاف حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الأخيرتين مقارنة بالمجموعة الأولى. بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر لصالح المجموعة الأولى، وهذا بدلة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 5 لأقل من 8 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 8 لأقل من 10 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم نحو خبرة المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 5 لأقل من 8 ألاف، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأخيرة مقارنة بالمجموعة الأخيرة؛ بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر لصالح المجموعة الأولى وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 5 لأقل من 8 ألاف بدلالة الحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق

- لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 8 لأقل من 10 ألاف بدلالة الحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.

كما يتضح من بيانات هذا الجدول السابق فقد كانت مصادر التباين بين مجموعات الدخل في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 5 لأقل من 8 ألاف، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الاخيرة مقارنة بالمجموعة الأولى؛ بينما تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 2 لأقل من 5 ألاف بدلالة إحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر لصالح المجموعة الأخيرة وهذا بدلالة احصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثين فى فئة الدخل من 5 لأقل من 8 ألاف بدلالة الحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.
- تختلف مجموعة المبحوثين في فئة الدخل من 8 لأقل من 10 ألاف بدلالة الحصائية عن مجموعة المبحوثين من 10 ألاف فأكثر، حيث كانت الفروق الصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الأخيرة.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة الحصائية بين المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا لخصائصهم الديموغرافية، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل جزئي فيما يخص متغيرات النوع ،والسن ، والمؤهل، والدخل، وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الاقامة وحده.

خاتمة الدراسة وتوصياتها:

استهدفت الدراسة التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري يسهم إلى حد كبير في تحديد المتغيرات، وفي صباغة الفروض واختبارها، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها (400) مفردة، وبالاعتماد على منهج المسح الإعلامي في شقيه الميداني المتعلق بالجمهور، والتحليلي المتعلق بتحليل عينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، تؤكد نتائج الدراسة الحالية على عدة مؤشراتية

- ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ترواحت المواقع الذي تابع المبحوثين المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب"، يليه "حساب أنستجرام"، يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر"، وأخيرًا "جوجل بلس" في الترتيب

الأخير، كما جاءت أهم الصفحات التي تابعها المبحوثون في الترتيب الأول صفحة مروة حسن (مصممة أزياء)، يليها صفحة "حسام هيكل" (تنمية بشرية)، يليها صفحة "أيمن مصطفى كوميكس"، يليها صفحة "إسلام إدريس" (سفاح الفات)، يليها صفحة شريف فايد(مشهور برحلاته)، يليها صفحة "محمد العفيفي" (يوتيوبر صانع محتوى). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج العديد من الدراسات السابقة في أن الفيس بوك يحتل المكانة الأولى لدى الجمهور وخاصة جمهور الشباب في معدلات الاستخدام والحصول على المعلومات من خلاله كما في دراسة (نضال بربخ،2015)(41).

- جاءت دوافع إستخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة "لمشاهدة المنشورات Posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، وعبارة " أتابع صفحات المؤثرين التسلية"، يليها " مجرد عادة متابعة صفحات المؤثرين "؛ بينما جاءت عبارة " لمعرفة أراء المستخدمين الأخرين حول العلامة التجارية"، وعبارة "للتواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة في المراحل الأخيرة من دوافع الاستخدام"، وهذا يدل على اهتمام المبحوثين بمتابعة صفحات المؤثرين، ونجد أن الدوافع الطقوسية تفوقت على الدوافع النفعية في دوافع المتابعة وربما يرجع ذلك إلى أن الموضوعات التي يتم نشرها على هذه الصفحات ليست موضوعات جادة، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث تبين نسب متابعة عالية لصفحات المؤثرين بصفة عامة، أما بهدف التسلية أو الاعجاب بالشخصية المؤثرة في شكلها أو ملابسها أو الخدمات التي تعلن عنها.
- جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين ، تليها إبداء عدم الإعجاب unlike ، يليها التعليقات Comments ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم فيها التعرض فيها لإعلانات المؤثرين، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعًا في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق وهذا يتفق مع التحليل الكيفي للصفحات حيث وجدت الباحثة زيادة عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمنشورات الخاصة بالمؤثرين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سهير فهد محمد، 2018) التي توصلت إلى تنوع أساليب التفاعل مع صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- جاءت ال"منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text" من حيث المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون في الترتيب الأول، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج"، ثم "منشورات تحتوى على نص فقط Status/Text و منشورات Posts" ، بينما جاءت منشورات الرسوم المتحركة (الجرافيكس)، و منشورات الملاحظات Notes في المراكز الأخيرة، وهذا يتفق مع الدراسة الكيفية حيث جاءت الاعجابات على المنشورات المصحوبة بنسب مرتفعة، وأيضًا كانت نسب المشاهدة لإعلانات الفيديوهات عالية جدًا.
- جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة الجاذبية الخبرة) للمؤثر عبارة

"لدى المؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلاماتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع" في الترتيب الأول، يليها عبارة " يتوافر لدى المؤثر خلفية معرفية قوية"، ثم "يتميز المؤثر بالكفاءة والخبرة الجيدة مما يجعلني أصدق الإعلان"، بينما جاءت في المراحل الأخيرة عبارة "يتميز المؤثر بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان"، وعبارة "يبالغ المؤثر فيما يقدمه من معلومات عن مزايا الخدمة". وهذا يدل على توافر أبعاد المصداقية لدى المؤثر (الخبرة والثقة والجاذبية) من وجهة نظر المبحوثين ولهذه الأسباب يقبل المبحوثون على متابعة صفحاتهم. وهذا يتقق مع دراسة(Vaibhavi Nandagiri& Leena Philip,2018) التي أن المتابعين يروا أن المؤثر مصدر موثوق به، وبالتالي هم على استعداد لتجربة المنتجات التي يقوم بعرضها والمصادقة عليها.

- جاءت العبارات التي توضح مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، عبارة "يوجد توافق بين الشخصية المؤثرة والمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها" في الترتيب الأول، يليها عبارة " أرى أن المؤثرين يعرضون المنتجات والخدمات بالشكل الصحيح"، ثم عبارة "أرى أن المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات والخدمات"، وأخيرًا عبارة "عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية يجعلني أقتنع بالخدمة أو المنتج"، وهذه النتائج تشير إلى مدى توافق المنتجات والخدمات مع الشخصيات المؤثرة التي تعلن عنها، وهذا يتفق مع اهتماماتهم مثل "مروة حسن" مصممة أزياء كانت المؤثرة تعلن عن منتجات العناية بالبشرة والتجميل والأزياء والعطور، وأيضا "حسام هيكل" كان يعلن عن كورسات ريادة الأعمال والمشاريع الناجحة وهذا يشير إلى نجاح الشركات المعلنة في اختيار الشخصيات المؤثرة التي تمثلها وهذا التوافق يؤدي إلى زيادة تذكر المنتج أو الخدمة المعلنة وبالتالي يؤثر على النية الشرائية، وهذا يتقق مع دراسة (شيماء سالم، 2009).
- جاءت العبارات التي تعكس تقييم إعلانات المؤثرين عبارة "توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة" في الترتيب الأول ، يليها عبارة "سوف أستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين"، ثم عبارة " تؤثر شخصية المؤثر في تحسين صورة العلامة التجارية في ذهني للمنتجات لفترات زمنية طويلة"؛ بينما جاءت عبارة " إعلانات المؤثرين تحتوي على كثير من وسائل الغش والخداع" في الترتيب الأخير، وبصفة عامة نجد أن العبارات الإيجابية حازت على أعلى النسب؛ بينما العبارات السلبية حازت على أقل النسب، وهذا يدل على الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث جاءت الشخصيات المؤثرة في إعلاناتهم وهم يشرحوا فوائد الخدمة أو السلعة، كما اتفقت عبارة "إعلانات المؤثرين تحتوي على كثير من فوائد الخدمة أو السلعة، كما اتفقت عبارة "إعلانات المؤثرين تحتوي على كثير من

- وسائل الغش والخداع" مع التحليل الكيفي حيث جاءت بعض التعليقات على إعلانات المسابقات بالتشكيك في الشخصية المؤثرة وخاصة صفحة "مروة حسن" لعدم الإعلان عن الفائزين في المسابقات التي تعلن عنها، وهذا يتفق مع دراسة (شيماء سالم،2009) حيث جاءت اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد مصداقية المشاهير ايجابية بشكل عام.
- جاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهاك المصري، عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول، يليها عبارة " احتمال الشراء لدي من المنتجات والخدمات التي تعلن عنها صفحات المؤثرين يكون عالى بسبب ثقتي في المؤثر"، يليها أتوجه إلى موقع الشركة التي تم الإعلان عن منتجها على صفحة المؤثر عندما أرغب بشراء المنتجات"؛ بينما جاءت عبارة "لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات" في الترتيب الأخير، وتدل هذه النسب على مدى تأثير إعلانات المؤثرين على النية الشرائية لدى المبحوثين. وهذا يتفق مع نتائج التحليل الكيفي حيث أكد بعض المتابعين لصفحة "حسام هيكل" بأنهم سوف يقوموا بحجز التذاكر والذهاب إلى الإيفنت الذي يعلن عنه. وهذا ما يتفق مع دراسة(Ivona Draganov,2018) حيث توصلت إلى أنه يوجد ارتباط إيجابي بين الجاذبية المدركة، وخبرة المؤثر و نية الشراء.
- ثبت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم.
- ثبت صحة الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان لديهم.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tytti Kirvesmies,2018)(43)التي توصلت إلى أنه يؤثر التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية أو المنتج المروج له على اتجاه المراهقين نحو المؤثر كمصدر للمعلومات.
- ثبت صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصداقية (الجاذبية- الثقة-الخبرة) المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري.
- وهذا الفرض يتفق مع نتائج دراسة (Valentin Granjon, 2017) حيث توصلت إلى أن مصداقية المؤثر تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على الاتجاه نحو العلامة التجارية. ودراسة (Marta Rebelo, 2017) توصلت إلى أن أبعاد المصداقية ("الجاذبية و"الثقة") للمؤثرين تؤثر على نية الشراء لدى المستهلكين.
- كما يتفق مع دراسة (Ananda&Wanderbori,2016) التي توصلت إلى أن

عاملى (الثقة والخبرة) للمؤثرين في مجال الملابس ومستحضرات التجميل يؤثروا على الاتجاه الايجابي نحو المنتج المعلن عنه والذي يؤدى بدوره إلى النية الشرائية للمتابعين، بينما اختلفت فيما يخص (عامل الجاذبية الشكلية) للمؤثرين حيث اتضح أنه لا يؤثر على النية الشرائية للمتابعين.

- ثبت صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية إعلانات المؤثرين وفقًا لخصائصهم الديموغرافية بشكل جزئى فيما يخص متغيرات النوع، والمؤهل، السن، والدخل وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الإقامة وحده.

ويختلف نتيجة هذا الفرض مع دراسة (أريج فخر الدين،2016)(44) في أنه لا يختلف اتجاه المبحوثين نحو مصداقية الإعلان التليفزيوني بإختلاف النوع والسن.

كما اختلفت مع دراسة (شيماء سألم،2009) في أنه لا توجد فروق في اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير ونحو المنتجات المعلن عنها بواسطة هؤلاء المشاهير وفقًا لمتغيرات الفئة العمرية والمستوى التعليمي.

التوصبات:

- على شركات الإعلان الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أهدافها في الترويج لمنتجاتها بأحدث الأساليب والمؤثرات التي تجذب اهتمام المستهلك.
- على شركات الإعلان انتقاء الشخصيات المؤثرة التي تتوافق مع المنتجات والخدمات التي تريد الإعلان عنها.
- على شركات الإعلان اختيار الشخصيات التي لديها مرونة في التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارتهم لضمان مصداقية الإعلان.
- على المعلنين الاستفادة من هذه الدراسة ومعرفة أهم الصفحات التي يقبل عليها الجمهور وأكثر المؤثرين اقناعًا وتفاعلًا مع الجمهور بيحث يضمنوا التأثير السلوكي المنشود.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلة حول فعالية التسويق بإستخدام المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي.
- إجراء دراسة مقارنة بين فاعلية استخدام مشاهير وسائل الإعلام التقليدية ومشاهير
 وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة.

المراجع:

- 1- سهير فهد محمد، تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن:دراسة مسحية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة البرموك، الأردن، 2018، م.
 - 2- Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah &Mun Wai Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", **Asian Journal of Business Research**, Vol. 7, No. 2, 2017,Pp19-36.
 - 3- https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing
 - 4- Xin Jean Lim, Op.Cit, p20.
 - 5- Chen Lou& Shupe Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 19, No. 1, 2019, Pp 58-73.
 - 6- Ganga S.Dhanesh& Gaelle Duthler, "Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement", **Public Relations Review**,2019. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002.
 - 7- Mengtian Jiang, Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Motives, **Ph.D.**, Michigan State University, United States Michigan, 2018, pp1-137.
 - 8- Ivona Draganov , Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management, **M.S.**, Webster University, United States Missouri,2018,pp1-84.
 - 9- Vaibhavi Nandagiri& Leena Philip," Impact of Influencers from Instagram and youtube on their followers", **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, Vol. 4, No. 1, 2018,pp61-65.
 - 10-Morgan Neal, Instagram Influencers: The Effects of Sponsorship on Follower Engagement With Fitness Instagram Celebrities, Dissertations & **Theses, M.S.**Communication and Media Technologies, United States, New York, 2017,p1-58.
 - 11-Xin Jean Lim, **Op.Cit** ,pp19-36.
 - **12-** Valentin Granjon, Instagram's social media influencers: a study of online popularity from source credibility to brand attitude, **Master's Theses**, Uppsala Universitet, Sweden, 2017,
 - 13-Elizabeth Kayleigh Burke, Social Butterflies- How Social Media

- Influencers are the New Celebrity Endorsement, **Master's Theses**, faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University,2017,pp1-81.
- 14-Marta Figueiredo Rebelo, How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, Master's Theses, The Universidade Catolica Portuguesa, 2017,pp1-92 https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23360/1/TESE_FINAL L%20PDFA.pdf
- 15-Ananda, Azka Faranisa & Wandebori, Harimukti, "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergradeuate students in Indonesia", paper presented at the international Conference on Ethics of business, economics, and social science, 2016, PP. 255-263.

https://eprints.uny.ac.id/41794/

- 16-Mollika Ghosh, "Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh", School of Business, Bangladesh Open University, Gazipur ,2019. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3306490
- 17-Ali Abdallah Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", International Journal of Information Management, Vol.42, October 2018, Pp 65-77.
 - 18- سهير فهد محمد، مرجع سابق.
- 19- إيمان أسامة أحمد، تقييم فعالية استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية في التأثير على النوايا الشرائية، رسالة دكتوراه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017.
- 20- بسمة السيد عبد المقصود، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على مصداقية العلامة والنوايا الشرائية: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت من الشباب المصرى، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، كلية النجارة، جامعة عين شمس،2017.
- 21- حلا بلال بهجت، اكسمري عامر المناصر & محمد عواد الزيادات، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الأردن، مج12، 36، 2016.
 - 22-Milad Dehghani, Mustafa Tumer, "Aresearch on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", **Computers in Human Behavior**, Vol. 49, August 2015, Pp 597-600.
 - 23-Mohd Syuhaidi, Abu Bakar & Rosmiza Bidin, "Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia", **Social and**

Behavioral Sciences, Vol 130, 2014, Pp 558-567.

- 24-Faraz Saadeghvaziri, Zohreh Dehdashti & Mohammd Reza & Kheyrkhah Askarabad, "Web advertising: Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioral responses", **Journal of Economic and Administrative Sciences**, Vol. 29, No. 2, 2013, pp. 99 112.
- 25-Qurat-Ul-Ain Zafar& Mahira Rafique, "Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention", **Asian Journal of Business and Management Sciences**, Vol. 1, No. 11,2012,pp 53-67.
- 26-شيماء السيد سالم، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة في الفترة من 7- 9 يوليو 2009، ص9.
 - 27-Grant David McCracken," Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management", Indiana University Press, 2005, p98
 - 28-Xin Jean Lim, Op.Cit, p22.
 - 29-Shintaro Okazaki, "Advances in Advertising Research (Vol. 2): Breaking New Ground in Theory and Practice", 1st edition, Gabler Verlag, springer Fachmedien Wiesbaden GmbH,2011,p452.
 - https://books.google.com.eg/books?isbn=3834968544
 - 30-Matthew Tingchi Liu, Yu-Ying Huang, Jiang Minghua," Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.24, No. 6,2007, pp.358-365.
 - 31-Xin Jean Lim, Op.Cit, p22.
 - 32-Puja Khatri, "Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective", Indian Media Studies Journal , Vol.1 , No.1, July-Dec. 2006, PP.25-37.
 - 33-Sejung Marina Choi& Nora J. Rifon, "It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness", Psychology and Marketing, Vol. 29,No.9,2012, PP639–650
 - 34-Xin Jean Lim, Op.Cit, p22.
- 35-أحمد فاروق رضوان،" مصداقية إعلان التسويق المباشر عبر التليفزيون"، المؤتمر العلمى الدولى الرابع عشر" الإعلام بين الحرية والمسؤلية"، الجزء الثانى، جامعة القاهرة :كلية الإعلام،1 :3يوليو 2008، ص 1170.
 - 36-Crystal Abidin, "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram",

Media International Australia, 2016, Vol. 161.1, 86–100.

- 37-Nils S. Borchers, "Social Media Influencers in Strategic Communication", International Journal of Strategic Communication, Special Issue, Leipzig University, Germany, 2018.
 - 38- سهير فهد محمد، **مرجع سابق**، ص76.
- 39-Xu Xu &Stephen pratt, "social media influencers as endorsers to promote travel destinations:an application of self-congruence theory to the chinese Generation Y", **Journal of Travel & Tourism Marketing**,Vol.35,No.7,2018,pp 958-972.
- 40-Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah& Mun Wai Wong," The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", **Asian Journal of Business Research**, Vol 7, No 2, 2017,pp19-36.
- 41- نضال بربخ، اعتماد النخبة السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة 2014، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2015، ص 165.
 - 42- سهير فهد محمد، **مرجع سابق**، ص100.
 - 43-Tytti Kirvesmies,"parasocial relationships between Gen Z and social media endorsers", **Master's Thesis**, Faculty of Management, Marketing, University of Tampere,2018,pp1-97.
- 44-أريج فخر الدين،مصداقية الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2016.
 - 45-شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص68.

**أسماء المحكمد

- أ.د/على عجوة-أستاذ العلاقات العامة-كلية الإعلام-جامعة القاهرة.
- 2- أد/ سامى النجار- أستاذ الصحافة- بقسم الإعلام- جامعة المنصورة.
- 3- أدارزق سعد-أستاذ العلاقات العامة-كلية الإعلام والألسن- جامعة مصر الدولية.
- 4- أ.م.د/ قَوَادة البكرى أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الآداب-قسم الإعلام-جامعة حله ان
 - 5- أ.م.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
 - أ.م.د/ رباب رأفت الجمال- أستاذ الصحافة المساعد -بقسم الإعلام- جامعة المنصورة.
- 7- أم.د/ داليا المتبولي- أستاذ الإذاعة المساعد-معهد الجزيرة للاعلام وعلوم الاتصال-القاهرة.