

# إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي

دراسة ميدانية

د. مى وليد سلامة\*

## ملخص البحث باللغة العربية

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي ، وإبراز دوافع التعرض لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي ، إضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات ، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، وتم توظيف أداة الاستبيان لمعرفة آرائهم حول إعلانات المؤثرين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: كشفت الدراسة عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي، أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين

**الكلمات المفتاحية:** إعلانات المؤثرين – السلوك الشرائي – الشباب الجامعي السعودي.

\* أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

## **Influencers' ads on social media and their relationship to purchasing behavior among Saudi university youth**

### **A field study**

#### **Abstract**

The study sought to achieve a major goal of identifying influencers' advertisements through social media and their relationship to the purchasing behavior of Saudi university youth, highlighting the motives of exposure to influencers' social media pages, in addition to identifying the marketing methods used by social media influencers in marketing goods and services. The study is based on building its variables and interpreting its results on the source credibility model, the influence frame model and the congruency model. The survey method was also employed, and within its framework, a sample of 400 individuals was surveyed Of Saudi university youth, and a questionnaire tool was used to know their opinions about influencer advertisements, and the study reached several important results, including: The study revealed the extent to which the study respondents actually purchased because of the advertisements of social media influencers, so most of them made the actual purchase, the results of the study hypotheses proved the existence of A statistically significant relationship between the respondents' exposure to the pages of social media influencers and their evaluation of the marketing methods that are made by these influencers

**Key words:** Influencer ads - Buying behavior - Saudi university youth.

## المقدمة:

يعد الإعلان أداة مهمة ومؤثرة في العمليات التجارية المختلفة، وقد أدى انتشار وسائل التواصل الاجتماعي إلى خلق ثورة جديدة للإعلانات وهي الإعلانات عبر المؤثرين حيث يعتبر من أسرع أسواق الإعلان نموًا خلال الخمس سنوات الماضية، لكون هذا الأسلوب من الإعلان يعد من أكثر الأساليب تفضيلاً بالنسبة للمستهلكين، ومن أكثرها تأثيراً على سلوكهم الشرائي، ويشهد سوق الإعلانات عبر المؤثرين في السعودية نموًا متسارعاً، وحركة دائبة تؤدي إلى بروز مؤثرين جدد على الساحة الإعلانية بشكل يومي.

وفي ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها وسائل 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 الوسائل من أجل تحقيق المزيد من الترويج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها والتواصل والتفاعل مع الجمهور.

كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تسهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم<sup>(1)</sup> لذلك فإن هذه الوسائل إذا ما استخدمت بشكل صحيح ستسمح للشركات بكسب جماهيرية كبيرة عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 0.2، لذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من العملاء بطريقة تلقائية.<sup>(2)</sup>

واستناداً 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، وخدمة منتجاتها، حيث غالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً 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، لاسيما بالنسبة للشركات التي تستهدف الشباب.<sup>(3)</sup>

ويجمع التسويق المؤثر أو التسويق عن طريق المؤثرين Influencer Marketing بين اثنين من أهم أدوات التسويق وهي التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، حيث ينشر المؤثرون المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى عبر مشاهير الإنترنت من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام، ويعتمد التسويق المؤثر على كاتبي المحتوى بشكل أساسي حيث يكون لديهم أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتوسيع

نطاق وصولها من خلال استخدام أسلوب التسويق الشفهي الذي يعد جانبا مهما لاستراتيجية تسويق ناجحة، حيث أن العملاء يثقون بأصدقائهم وبأشخاص يعجبون بشخصياتهم أكثر من ثقتهم بالشركات نفسها التي تبيع المنتجات وتقدم الخدمات.

ومع التوضيح السابق، وبناء على التطورات والتغيرات التقنية وتغير أنماط الإستهلاك وبروز ثورة الإعلانات عبر المؤثرين، استدعى ذلك إجراء دراسة **للتعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.**

### مشكلة الدراسة:

ساعدت الثورة الرقمية على ظهور العديد من التطبيقات والأشخاص الذين ساهموا بدورهم في التسويق للعلامات التجارية، وعليه ظهرت الكثير من الإعلانات الرقمية المباشرة وغير المباشرة المتواجدة على وسائل التواصل الاجتماعي، متمثلة في إعلانات بعض المؤثرين أو المؤثرين، نظراً لقوة تأثيرهم على عادات وسلوك المستهلكين الشرائية، حيث أن غالباً ما يُنظر إلى الرسائل التي يُعلن عنها مؤثروا وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر موثوقية وإقناعاً للمستهلكين، وذلك طبقاً لما أثبتته العديد من الدراسات والتي أكدت على ارتفاع نسبة استجابة المستهلكين للإعلانات التي ينتجها المؤثرين وفعاليتها في تدعيم قرارهم الشرائي<sup>(4)</sup>

ومن ثم يعتبر مؤثرين السوشيال ميديا (المؤثرون) اليوم أكثر تفاعلاً وإثارة ووصولاً إلى الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، ويستطيعون أن يجذبوا انتباه متابعيهم بشخصياتهم الحقيقية، إذ يعبرون عن أنفسهم عبر محتوى تفاعلي وحقيقي، لذا تُدرك الشركات التجارية أهمية الاستعانة بالمؤثرين، لما لهم من دور في اتخاذ المستهلكين لقراراتهم الشرائية<sup>(5)</sup> إضافة إلى قيامهم بخلق قيمة للمنتج الذي يعلنون عنه بالنسبة للمستهلك، ووفقاً لدراسة قامت بها شركة drc عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية، أوضحت أن منصتي سناب شات وانستجرام هي الأكثر تفاعلاً وتفضيلاً بالنسبة للمستهلكين والمؤثرين.<sup>(6)</sup>

ومن ثم يمكن بلورة المشكلة البحثية في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات وانستجرام) وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الشباب (ذكوراً وإناثاً) من طلاب جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

### أهمية الدراسة:

في الآونة الأخيرة حدث تغير كبير في عملية التسويق، حيث تم التحول من التسويق التقليدي إلى شكل جديد من أشكال التسويق الإلكتروني وهو التسويق عبر مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم تنبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:

### الأهمية العلمية:

- ندرة الدراسات لاسيما العربية التي تناولت تأثير إعلانات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للجمهور (خاصة منصتي سناب شات وانستجرام)  
- تستمد الدراسة أهميتها من خلال استخدام الشركات للمسوقين (مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي) للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، حيث تبحث الدراسة في العلاقة بين تلك الإعلانات وبين اتخاذ القرار الشرائي للشباب الجامعي.  
- تأتي أهمية الدراسة الحالية من خلال تماشيها مع اتجاهات الدراسات العالمية في تمكين مؤثرين السوشيال ميديا وتحويلهم إلى صناع للرعاية التسويقية، حيث تسعى هذه الدراسة إلى قياس فاعلية إعلانات المؤثرين في العملية التسويقية للعلامة التجارية.

### الأهمية النظرية:

- من خلال الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة، والتي تمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنموذج مصداقية المصدر source credibility model، ونموذج إطار التأثير Influence framework، والتي تم الاستفادة منها في توضيح العلاقة القائمة بين إعلانات المؤثرين وبين اتخاذ القرار الشرائي للشباب الجامعي.

### الأهمية التطبيقية:

- فهم طبيعة العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.  
- تقديم رؤى ذات قيمة لموضوع التسويق عبر المؤثرين، حيث يعتبر من أنواع التسويق الجديدة نسبياً، والذي من المتوقع أن يزداد استخدامه في المستقبل.  
- إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة وتوصياتها من خلال إعطاء تصوراً مقترحاً على تخطيط الاتصالات التسويقية بالوكالات والشركات، حول مدى التأثير الذي يحدثه المؤثرين، وذلك من خلال التأثير على العلامة التجارية، مما يساعدهم على الاستخدام الأمثل لهؤلاء المؤثرين في التسويق لمنتجاتهم، لتحقيق التأثير المرغوب بما يتماشى مع الأهداف التسويقية للشركات.

### أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.  
كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والمتمثلة في:  
- التعرف على المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة.  
- رصد أنماط التعرض لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي.  
- التعرف على دوافع التعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.  
- الكشف عن مدى التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.

- تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات.
- التعرف على مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي.
- إبراز مدى الاعتماد على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار عينة الدراسة للسلع والخدمات.
- الكشف عن مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرين السوشيال ميديا.

### تساؤلات وفروض الدراسة:

#### أولا تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بإعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- 1- ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة؟
- 2- لماذا تتعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- كيف يتم التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما مدى توفر مقومات المعاملة العادلة بين العاملين بالمؤسسات الحكومية؟
- 5- ما الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات؟
- 6- ما مدى الإقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما مدى الاعتماد على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار عينة الدراسة للسلع والخدمات؟
- 8- ما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرين السوشيال ميديا؟

#### ثانياً فروض الدراسة:

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهدافها تتحدد فروض الدراسة فيما يلي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نجاح تجربة المبحوثين في شراء عبر إعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدي تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة النوع والمستوي الدراسي.

#### الدراسات السابقة:

#### تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

(1) الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلكين.

(2) الدراسات التي تناولت أثر إعلانات مؤثرى ووسائل التواصل الاجتماعي.

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت السلوك الشرائي للمستهلكين.

اتجهت دراسة **مروي صبحي** (7) إلى مقارنة تأثير مصدر الإعلان (الشركة – المستهلك) والتي تنشر عبر موقع الفيسبوك على اتجاه الشباب نحو العلامة التجارية ومشاركة الإعلان مع الغير والنوايا الشرائية، وذلك من خلال دراسة شبه تجريبية مقارنة بين منتج عالي الانغماس ممثلا في هاتف محمول سامسونج ومنتج منخفض الانغماس ممثلا في مشروبات غازية (كوكاكولا)، وتوصلت الدراسة الي ارتفاع مصداقية الإعلانات التي ينتجها المستهلكون بشكل عفوي عن الإعلانات التي تنتجها الشركات، والإعلانات التي يشارك بها المستهلكون في مسابقات رسمية للشركات، كذلك يرتفع تأثير تلك الإعلانات على الاتجاه نحو العلامات التجارية عن الإعلانات الرسمية الا أنه لم يثبت تأثيرها على النوايا الشرائية للمبحوثين.

وعلى صعيد اخر تناولت دراسة **مروي حامد** (8) أثر المصداقية في إعلانات المؤثرين في التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين المصريين، حيث توصلت إلى وجود علاقة بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين وتوجه المؤثرين نحو الإعلان في صفحاتهم، كما أثبتت وجود علاقة بين إدراك المستهلكين لتوافق شخصية المؤثر مع المنتجات المعلن عنها من قبلهم وبين المصداقية في اعلاناتهم. بالإضافة الي ذلك استنتجت الدراسة وجود علاقة بين المصداقية للمؤثرين والتي تشمل (الجاذبية، الثقة، الخبرة) وبين نية المستهلكين المصريين الشرائية.

واستهدفت دراسة **مضاء الياسين** (9) التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي في الاردن، وأثبتت الدراسة وجود تأثير في الوعي بسمات مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل معها من خلال الكلمة الالكترونية المنطوقة عبر المشاهير والأصدقاء، كما أكدت على وجود ارتباط بين السلوك الشرائي للمستهلكين ودرجة توافر التفاصيل والمعلومات عن المنتجات الراغبين بشرائها.

وأشارت دراسة **محمد فؤاد** (10) إلى اتجاهات الشباب العربي حول تسويق مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، حيث توصلت إلى ارتفاع معدل التعرض لصفحات مشاهير التواصل الاجتماعي من قبل الشباب العربي مما يثبت أهميتهم كأداة من أدوات التسويق الالكتروني في الترويج، كما أوضحت أن انسجام يعتبر أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب العربي في متابعة المشاهير، وأن الشباب العربي يفضلون الأسلوب المنطقي كأحد أساليب التسويق مقارنة بالأساليب الأخرى، كما أن لهم اتجاه إيجابي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، وأن هناك علاقة بين أنماط التعرض لحسابات مشاهير التواصل الاجتماعي وسلوك الشباب العربي الشرائي، مما كان لذلك كله التأثير الفعال نحو مصداقية التسويق عبر المشاهير تؤثر على السلوك الشرائي لهم.

أما دراسة **محمد أنيسور الرحمن وآخرون** (11) هدفت إلى فهم السلوك الشرائي للمتسوقين عبر الانترنت، و أظهرت الدراسة أن المتسوقون يلجأون إلى التسوق من خلال الانترنت توفيراً للوقت، وأيضاً لتنوع المنتجات واختلافها عبر التسوق من خلال الانترنت، وأن كلاً من الذكور والإناث لديهم نفس السلوك نحو أسباب الإعجاب وعدم الإعجاب حيث راق للمبشرين الخدمة المقدمة من قبل التسوق الالكتروني، والمتمثلة في التوصيل للمنازل وتوفر المعلومات من مصادر متنوعة ومختلفة، وعلى العكس عدم إمكانية المبشرين من لمس المنتجات أو الشعور بها كانت سبب في هدم رضاهم.

وهدفت دراسة **كريمة عساس** (12) إلى تسليط الضوء على دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة في الجزائر نحو السلع المعلنة في الفيسبوك لأحد المتاجر، وتوصلت النتائج إلى الاعتماد على الرموز البصرية في المتجر للتأثير على المرأة وجذب انتباهها، كما اثبتت الدراسة وجود تأثير إيجابي لإعلانات المتجر على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة الجزائرية.

#### **المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أثر إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي.**

هدفت دراسة **Mubashir Ali et al** (13) إلى رصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تبادل الآراء والمعلومات ومشاركتها وطبيعة المواضيع المتداولة بين مستخدمين تويتر، وقد استخدمت هذه الدراسة الوصفية المنهج المسحي وأسلوب تحليل الآراء بالنسبة للمحتوى الذي يقدمه مستخدمى تويتر بالإضافة إلى التحليل السيميولوجي.

توصلت الدراسة الى ان المدونات الصغيرة لها دور مهم في تبادل المشاركات بين المستخدمين من خلال نشر رسائل متعددة حول المواضيع اليومية بين المستخدمين، بالإضافة الى ان بعض المستخدمين ينشرون العديد من الرسائل بغرض زيادة المتابعين وتحقيق شعبية واسعة. كما حددت الدراسة الفرق بين المؤثرين والمستخدمين العاديين. حيث اكدت الدراسة ان الشرط الأساسي في أن يكون المستخدم مؤثر هو وجود عدد كبير من المتابعين وتقارب الاهتمامات بين المؤثرين والمتابعين.

كما أوضحت دراسة **Anamaria TOMIUC & Oana STAN** (14) طبيعة مضامين مدونات الأزياء عبر تحديد المساحات الترويجية والتفاعلية التي تقدمها هذه المدونات، حيث تعتبر هذه الدراسة دراسة وصفية فقد تم استخدام منهج المسح وتحليل ٢١ مدونة من اهم مدونات الأزياء في رومانيا باستخدام أداة تحليل المضمون، استنتجت الدراسة قدرة المدونين في مجال الموضة والأزياء على خلق مضامين ذات تأثير قوي باستخدام أساليب ترويجية جديدة لجمهورهم والذي بدوره اكسبهم سمعة ومكانة فريدة في مجال الموضة. تمكن المدونين أيضاً من النجاح في عرض العديد من المواضيع الشيقة عن التصميمات وأنماط الحياة بما يؤثر على قرارات المستهلكين الشرائية، وقد ساعدت هذه المدونات الجمهور على التفاعل مع المدونين واخبارهم بوجهات نظرهم ورغباتهم واحتياجاتهم حتى أصبحوا المدونين يقومون بدور هام في التعبير عنهم وتمثيلهم.

و امتداداً للدور الذي يقوم به المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لمتابعيهم، تحلل دراسة **Valerie Gannon & Andrea Prothero** (15) دور المؤثرين في مجال الجمال و الاهتمام بالنفس عن طريق تطبيق نظرية مجتمع الممارسة. و استخدمت هذه الدراسة الوصفية منهج المسح و و المقابلة ل 25 من المؤثرين ، و تحليل 4445 منشور من المدونات و 1667 مقطع يوتيوب، واستنتجت الدراسة بأن للمؤثرين دور فعال في الاتصال بالعلامات التجارية المختصة بالجمال كما انهم دائماً ما يكونون في احتياج الدعم من قبل الشركات ذات علامات تجارية لتلبية رغبات المتابعين و استعمالهم لاستخدم منتجات العناية بالجمال. وسلطت الضوء هذه الدراسة أيضاً على أهمية مضامين نشر الرسائل الاعلانية بالنسبة للمؤثرين والمتضمنة تبادل المشاركات مع المتابعين في إطار تفاعلي منظم، الدعم المتبادل بين كلا من المؤثرين والمتابعين وبعض الأنشطة المشتركة المتعلقة بمحتوياتهم. وسلطت الضوء هذه الدراسة أيضاً على أهمية مضامين نشر الرسائل الاعلانية بالنسبة للمؤثرين والمتضمنة تبادل المشاركات مع المتابعين في إطار تفاعلي منظم، الدعم المتبادل بين كلا من المؤثرين والمتابعين وبعض الأنشطة المشتركة المتعلقة بمحتوياتهم.

كما تركز دراسة **Loes van Driel & Delia Dumitrica** (16) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج على العلامات التجارية لشركات الطيران والسياحة باستخدام المقابلة وتحليل مضمون 132 منشور على منصة انستجرام كنموذج كأحد وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت الدراسة أن المؤثرين في انستجرام عبارة عن افراد عاديين

بدأوا بنشر يومياتهم عبر بعض الصور ومن ثم تطور دورهم ليصبحوا وسطاء بين المستهلكين والمعلنين. كما اشارت الدراسة الى ان المستخدمين لانستجرام يتقنون بهؤلاء المؤثرين كونهم أكثر صدقاً من الشركات المعلنه واعلاناتهم التقليدية، إضافة الى ذلك للتأهيل المهني للمؤثرين دور هام في تأصيل العلاقات بين جمهورهم والمعلنين الذين يتم التعامل معهم، ويعتبر صدق المؤثر أحد أسباب نجاحه في الترويج عن العلامة التجارية، بالإضافة الي نقاشات حول الآراء والتوترات المختلفة المثارة، كما أوضحت الدراسة ان صناعة محتوياتهم أثناء رحلاتهم امر مرهق وغير ممتع بالنسبة لهم.

وتركز دراسة **Christian Hughes, Vanitha Swaminathan and Gillian Brooks**<sup>(17)</sup> على تقييم الفعالية للحملات التسويقية من خلال مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي ودورهم في المشاركة حول العلامات التجارية من خلال المناقشات الالكترونية التي تتم بينهم وبين متابعيهم، باستخدام المنهج التجريبي والمسحي وتحليل المضمون على 1830 منشور ل 595 مدون، والاستبيان بتطبيقه على 264 متابع، و قد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن حملات مؤثري التواصل الاجتماعي تؤثر على المستهلكين في عدة جوانب منها وعيهم بالمنتج و تفاصيله و استخداماته و الاعجاب به و تفضية و السلوك الشرائي المتبع تجاهه. كما اشارت الى مجموعة من العوامل التي تؤثر على القدرة التأثيرية للمؤثر مثل مسواة التعليمي ومؤهلاته وامكانياته التفاعلية، بالإضافة الى مصداقية وخبرته، بمعنى كلما زادت الخبرة كلما زاد تفاعل المستخدمين على محتوياته، وكلما كان المضمون ممتع زادت تعليقات المستخدمين ومشاركاتهم واعجابهم، واخيراً اثبتت نتائج البحث ميل المدونين الى استخدام الفيسبوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي لمزيد من الانتشار والتأثير على مستخدمين هذه الشبكات.

وهدفت دراسة **Anne Martensen**<sup>(18)</sup> في أساليب التأثير التي يستخدمها مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي على المتابعين من خلال تحليل محتوياتهم حول العلامات التجارية وأهم السمات الاقناعية المستخدمة من قبلهم، وقامت الدراسة باستخدام مصداقية المصدر وجاذبيته من خلال المنهجي المسحي والملاحظة و6 جماعات نقاش المركزه، بالإضافة الى تحليل المضمون ل 3000 صورة وتعليق. توصلت الدراسة الي عدة نتائج متمثلة في قدرة المؤثرين المواطنين على تقديم محتويات عن العديد من العلامات التجارية المختلفة عبر انستجرام. كما اشارت الدراسة وجود علاقة طردية بين الخبرة والمصداقية والجاذبية للمؤثرين من جهة وبين القدرات الاقناعية لديهم من جهة أخرى. بالإضافة الي ذلك اثبتت نتائج الدراسة ان الشعور بالالفة مع المؤثرين من قبل المتابعين له دور كبير في زيادة القدرة الاقناعية والتأثيرية للمؤثرين التي بدورها تزداد كلما ظهر المؤثر كمستهلك او مستخدم عادي من خلال مشاركة المتابعين تفاصيل يومياتهم. مما يؤدي الي تقلص المسافة فيما بين المؤثرين ومتابعيهم وبالتالي زيادة القدرة الاقناعية والتأثيرية.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- أكدت معظم الدراسات السابقة على أن مصداقية المصدر تؤثر بشكل ايجابي على القرار الشرائي، كما أن الجاذبية والخبرات المدركة للمؤثر أو المشهور لها أيضا تأثير فعال على القرار الشرائي للمستهلك.
  - 2- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على فئة الشباب خلال المرحلة العمرية من 18-35 وهي الفئة الأكثر اقبالا وتعاملاً مع التكنولوجيا الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي.
  - 3- استخدمت العديد من الدراسات منهج المسح، وأداة الاستبيان واستمارة تحليل المضمون، وأخرى اعتمدت على أداة المقابلة المتعمقة.
  - 4- ندرت الدراسات العربية – في حدود علم الباحثة- التي تناولت كيفية العلاقة بين مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، وهو ما يبرز أهمية الدراسة الحالية.
  - 5- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمدت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج تقبل التكنولوجيا ونموذج المعادلة الهيكلية والنموذج المعدل لقيمة المنتج.
- ما تفرد به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- 1- تناولها العلاقة بين إعلانات مؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي خلال منصتي سناب شات وانستجرام، واتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي.
  - 2- محاولة الدراسة الحالية الدمج بين 3 نماذج رئيسية في الدراسة وهي نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق (التوافق)
  - 3- محاولة وضع حماية سمعة المؤثرين من الوقوع ضحية للشركات غير المسؤولة لما يترتب على ذلك من فقد ثقة المتابعين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي.
- وقد أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة، والأداة المستخدمة فيها.

### الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية في بنائها النظري على:

#### **1- نموذج مصداقية المصدر source credibility model**

يهدف الإعلان إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال عدة أساليب تتمثل في (توفير المعلومات والبيانات – تغيير رغبات المستهلك – تغيير تفضيل المستهلك للماركات التجارية المختلفة) (19)، ولا يمكن أن يحدث ذلك دون توافر مصداقية للمحتوى الإعلاني المقدم، والذي يهدف بدوره إلى اقناع المستهلكين أو العملاء بالخدمة أو المنتج، وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية،

ومن ثم تلعب مصداقية الإعلان دورًا هامًا في اقناع الجمهور المستهدف بمنتجات شركة معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيها<sup>(20)</sup>، فالمصداقية تمثل العنصر الأهم في حدوث الإقناع والتأثيرات المطلوبة، كما أن مصداقية الإعلان سواء كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو أي وسيلة أخرى تعتمد على مقدم الإعلان ومصداقيته وشهرته وقوة تأثيره في متابعيه وثقتهم فيه.

ويرى نموذج Haveland أن فعالية الرسالة تعتمد على خبرة المصدر ومصداقيته، حيث أن المصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصداقية، كما يرى Haveland أن المصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصداقية تكون أكثر اقناعاً<sup>(20)</sup> كما أن المصدر الذي يتمتع بخبرة ومصداقية عالية لديه قدرة كبيرة على تغيير الاتجاهات على عكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية.

ولذا تكون المعلومات المقدمة من مصدر موثوق (المؤثرين والمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) يمكن أن تؤثر على آراء واتجاهات وسلوكيات المستهلكين، ومن ثم يكون المؤثر الأكثر خبرة يكون أكثر اقناعاً وقادراً على التأثير في النية الشرائية للمستهلك<sup>(21)</sup> وتشير الخبرة إلى خبرة المؤثرين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة بأمانة ونزاهة ومصداقية المؤثر كما يراها الجمهور المستهدف<sup>(22)</sup>

### تطبيق نموذج مصداقية المصدر على موضوع الدراسة الحالية:

تستفيد الدراسة الحالية من نموذج مصداقية المصدر من خلال الاستفادة من متغيرات النموذج والمتمثلة في الثقة والخبرة والجاذبية، والتي سيكون لها تأثير كبير على القرارات الشرائية لدى المستهلك ومعرفة مدى فاعلية استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان السلع والخدمات.

## 2- نموذج إطار التأثير Influence framework model

يُفسر هذا النموذج القوة الديناميكية في عملية التسويق، في إطار محاولة المؤثر اقناع الشخص المستهدف (المستهلك) للمشاركة في عمل معين (شراء منتج)، وتتكون هذه الديناميكية على 4 مراحل أساسية وهي<sup>(23)</sup>

- محاولات تأثير المؤثر - استجابة الموقف المستهدف لممارسة التأثير- رغبة المستهلك المستهدف في الاقتناع لما يعلن عنه المؤثر- النتائج السلوكية المستهدفة، لذا نجد أن مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي يمكنهم أن يمارسوا التأثير من خلال الطريقة التي يتحكم بها والتي عن طريقها تُستهدف قيم المستهلك، ويمكن تلخيص هذا النموذج كالتالي:
- يستطيع المؤثر التحكم في المصادر (المحتوى على سبيل المثال) الخاصة بمحاولات تأثيره.
- يتكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية استجابة لمساعي التأثير من قبل المؤثر.

- يستجيب المستهلك لمقترحات المؤثر عندما يرى أسباب تشجعه على الاستجابة للسلوك الذي يسعى إليه المؤثر، مثل نوايا شراء نفس المنتجات التي عرضها مؤثرى ووسائل التواصل الاجتماعي<sup>(9)</sup>

### تطبيق نموذج إطار التأثير على موضوع الدراسة الحالية:

تستفيد الدراسة الحالية من نموذج إطار التأثير من خلال الاستفادة منه في تحديد مصادر القوة الي يستخدمها المؤثرون للتأثر على متابعيهم ومنها الخبرة والجاذبية والثقة، وأيضاً عناصر تصميم المحتوى الإعلاني، بما يتضمنه من الفيديوهات والصور والألوان المستخدمة وغيرها.

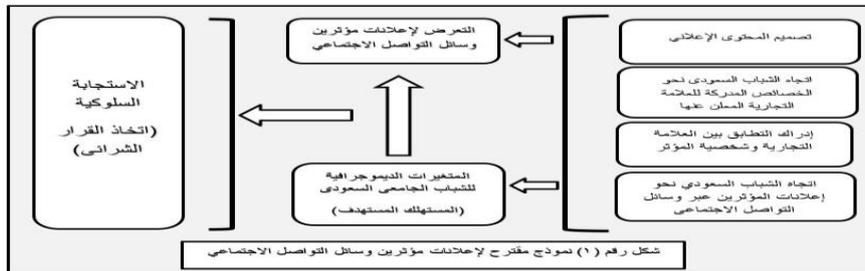
### **3- نموذج التطابق (التوافق) Matching model**

ينظر إلى التطابق على أنه التوافق بين العلامة التجارية وكيان آخر، والذي من الممكن أن يكون علامة تجارية أخرى أو منتج جديد أو فئة معينة أو فرد<sup>(24)</sup> وقامت دراسات بتعريف التطابق بين المؤثرين والعلامة التجارية على أنها الحالة التي تكون فيها خصائص المتحدث ذات صلة بشكل كبير مع سمات العلامة التجارية<sup>(25)</sup> وقد تم تصنيف مصادقات المؤثرين بناء على 3 فئات هي الجاذبية المدركة والخبرات المدركة والصورة المدركة<sup>(26)</sup> ومن ثم ستكون جاذبية الشخصية المشهورة أكثر فاعلية وتأثيراً عندما تروج لمنتج له علاقة بجاذبية الشكل، وهو ما يزيد من مقدار تذكر خصائص المنتج المعلن عنه، وأن محددات مدى التوافق بين الشخصية المشهورة والعلامة التجارية المعلن عنها يعتمد على مدى إدراك الجمهور للتطابق الكبير بين صورة هذه الشخصية وصورة العلامة التجارية، ويعطينا هذا تفسير للاستخدام المتكرر للمؤثرين الذين يتمتعون بجاذبية عالية.<sup>(27)</sup>

### تطبيق نموذج التطابق (التوافق) على موضوع الدراسة الحالية:

تستفيد الدراسة الحالية من نموذج التطابق من خلال الاستفادة منه في دراسة العلاقة بين شخصية العلامة التجارية للمنتجات والخدمات المعلن عنها وشخصية المشهور في وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى إدراك الجمهور للتطابق والتوافق بينهما.

ويمكن للباحثة توضيح هذه النماذج الثلاثة من خلال الشكل المقترح:



## التعريفات الإجرائية:

### 1- مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي Influencers

أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور والفيديوات والهاشتاجات وغيرها، وغالباً ما يكونوا متخصصين وصناع محتوى، لذا يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم وعلى قراراتهم الشرائية.

### 2- السلوك الشرائي Buying behavior

سلوك يصف تصرفات المستهلكين تجاه سلعة معينة أو فكرة أو خدمة نتيجة تعرضه لمؤثر داخلي أو خارجي جعلهم يسلكون اتجاه معين نحو اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

### 3- سناب شات snapchat

أحد وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتيح ارسال واستقبال النصوص والصور ومقاطع الفيديو بين المشتركين، ولكن بشكل مؤقت بحيث أنها تختفي بانتهاء المشاهدة أو تختفي بعد 24 ساعة من مشاركتها.

### 4- انستجرام Instagram

أحد وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتيح مشاركة الصور والفيديو عبر مقاطع قصيرة محددة يتم تثبيتها في حسابات المشتركين.

### 5- الشباب الجامعي السعودي Saudi university youth

يقصد به في إطار الدراسة الحالية الذكور والاناث في المستويات التعليمية والتخصصات الجامعية المختلفة.

## نوع الدراسة ومنهجها:

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية **Descriptive Researches**، التي تهدف إلى وصف خصائص مجتمع معين أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنه دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها (28)، وذلك من خلال تطبيق أداة الدراسة المتضمنة بشكل رئيس على نماذج الدراسة الثلاث وهي نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير ونموذج التطابق (التوافق)، للتعرف على العلاقة بين إعلانات المؤثرين عبر منصتي سناب شات وانستجرام واتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة، وفي إطار منهج المسح قامت الدراسة بمسح عينة من الشباب الجامعي السعودي.

### عينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عينة من الشباب الجامعي السعودي من جامعة الملك عبد العزيز من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (سناشوات وانستجرام)، حيث بلغت العينة 400 مفردة (ذكور - إناث) من المستويات التعليمية والتخصصات المختلفة.

### جدول رقم (1) يوضح الجدول التالي الخصائص العامة لعينة الدراسة

الإجمالي		الإناث		الذكور		البيانات الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك		
100	400	50	200	50	200	النوع	
2.3	9	3.5	7	1	2	الأول	
4.5	18	4.5	9	4.5	9	الثاني	
18.3	73	20.5	41	16	32	الثالث	
30.5	122	24	48	37	74	الرابع	
44.5	178	47.5	95	41.5	73	الخامس	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	
37.8	151	35.5	71	40	80	اتصال تسويقي	
24.3	97	19.5	39	29	58	علاقات عامة	
0.8	3	1.5	3	0	0	صحافة	
1	4	1.5	3	0.5	1	إنتاج مرئي و مسموع	
13.3	53	12	24	14.5	29	إدارة عامة	
4	16	6	12	2	4	إدارة واقتصاد	
0.5	2	1	2	0	0	إرشاد سياحي	
1.5	6	1.5	3	1.5	3	تصميم داخلي	
0.8	3	1.5	3	0	0	تغذية	
0.5	2	0.5	1	0.5	1	دراسات بيئية	
1.3	5	2	4	0.5	1	حقوق	
0.8	3	1.5	3	0	0	خدمة اجتماعية	
1	4	1	2	1	2	طفولة مبكره	
3.5	14	4	8	3	6	علاج طبيعي	
9.3	37	11	22	7.5	15	علم نفس	
100	400	100	200	100	200	الإجمالي	

- يتبين من الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث تساوت نسبة الإناث مع الذكور، إذ بلغت قيمة كل منهما (50%).

- من حيث المستوى التعليمي كان أغلب المبحوثين من طلاب المستوى الدراسي الخامس بنسبة (44,5%)، يليهم طلاب المستوى الدراسي الرابع (30,5%)، ثم طلاب المستوى الثالث (18,3%)، وأخيراً طلاب المستوى الأول (2,3%)، وفيما يتعلق بتخصص المبحوثين، فقد تنوعت تخصصاتهم ما بين الاتصال التسويقي (37,8%)، والعلاقات العامة (24,3%)، والإدارة العامة (13,3%)، وعلم النفس (9,3%)، والعلاج الطبيعي (3,5%)، وكذلك الإدارة والاقتصاد (4%)، والحقوق (1,3%)، والتصميم الداخلي (1,5%)، والإرشاد السياحي (0,5%)، والصحافة (0,8%)، والتغذية (0,8%)

### مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي من جامعة الملك عبد العزيز، من المستويات التعليمية المختلفة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي سناب شات وانستجرام، والذين قاموا بمتابعة إعلانات المؤثرين عبر تلك الوسائل، كما شمل مجتمع الدراسة صفحات المؤثرين عبر سناب شات وانستجرام.

### وترجع أسباب اختيار الموضوع الحالي (إعلانات المؤثرين عبر سناب شات وانستجرام واتخاذ القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي) إلى الآتي:

- 1- انتشار ظاهرة التسوق الإلكتروني عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأونة الأخيرة.
- 2- صفحات المؤثرين عبر سناب شات وانستجرام الأعلى متابعة وفقاً لإحصاءات شركة drc السعودية والتي أوضحت أن سناب شات وانستجرام هي الأكثر تفاعلاً وتفضيلاً للمستهلكين.<sup>(29)</sup>
- 3- استخدام منصتي الدراسة كمنصات إعلانية في الأونة الأخيرة advertising platforms.
- 4- دعت الحاجة للدراسة الحالية عبر منصتي سناب شات وانستجرام حيث أن الأول يظهر إعلانات المؤثرى بصورة أقرب للواقع من خلال حياتهم اليومية، والثاني يمكن أن يحتفظ بالإعلانات الخاصة فتزداد نسبة تكرار الرسالة الاعلانية لهم لفترة أطول، على العكس في سناب شات الذي لا يلبث فيه الإعلان سوى فترة قصيرة لا تتجاوز ٢٤ ساعة فمعدل تكرار الرسالة الاعلانية قليل.

### متغيرات الدراسة:

ويمكن توضيح متغيرات الدراسة الميدانية (المستقلة – التابعة – الوسيطة) في الشكل التالي: -

### **جدول رقم (2)**

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
السلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي	المتغيرات الديموجرافية (النوع – المستوى التعليمي- التخصص)	إعلانات المؤثرين عبر Snapchat and Instagram

### الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وتطبيق المسح وجمع البيانات على مدار شهر نوفمبر، ديسمبر 2019م.

### أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة استقصاء لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها

في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (25) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف، إضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية.

#### اختبار الصدق والثبات:

##### • اختبار الصدق (Validity):

تم التأكد من صدق الاستبيان وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة (40)، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة 87% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

##### • اختبار الثبات (Reliability):

تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها 10% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثة بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها 15% من المبحوثين بعد مرور 3 أسابيع من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات 92% وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

##### المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة

4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)

5- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

6- اختبار كاي مربع (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

7- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

### نتائج الدراسة الميدانية:

#### الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:

جدول رقم (3) يوضح عدد مرات دخول أفراد العينة على

#### الإنترنت في الأسبوع

الإجمالي		الإناث		الذكور		عدد مرات دخول المبحوثين على الإنترنت في الأسبوع
%	ك	%	ك	%	ك	
66.7	267	62	124	71.5	143	أكثر من مرة في اليوم
29.3	117	35.5	71	23	46	يوميًا
3.3	13	1.5	3	5	10	أقل من يومين
0.7	3	1	2	0.5	1	4-3 أيام
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
دال		معامل التوافق: 0.162		مستوى المعنوية: 0.013		درجة الحرية: 3
						كا: 10.797

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى عدد مرات دخول المبحوثين على الإنترنت في الأسبوع، فكان "الأكثر من مرة في اليوم" بنسبة (66,7%)، ثم "يوميًا" بنسبة (29,3%)، وأخيرًا "من 3 إلى 4 أيام" بنسبة (0,7%)، على مستوى النوع؛ بلغت نسبة من يدخلون على الإنترنت "الأكثر من مرة في اليوم" من الذكور (71,5%)، ومن الإناث (62%)، وبلغت نسبة من يدخلون على الشبكة "يوميًا" من الذكور (23%)، ومن الإناث (35,5%)، في حين وصلت نسبة من يدخلون على الإنترنت "من 3 إلى 4 أيام" من الذكور (0,5%)، ومن الإناث (1%)، تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (10.797)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.013)، ومعامل توافق (0.162)، الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع المبحوثين وعدد مرات دخولهم على الإنترنت في الأسبوع، وهذا يشير إلى التعرض الكثيف للإنترنت من قبل المبحوثين.

جدول رقم (4) يوضح أكثر المواقع التي يقضي عليها المبحوثون أوقاتهم

الإجمالي		الإناث		الذكور		أكثر المواقع التي يقضي عليها المبحوثون أوقاتهم
%	ك	%	ك	%	ك	
87.5	350	92	184	83	166	شبكات التواصل الاجتماعي
55.8	223	45	90	66.5	133	اليوتيوب
38	152	35.5	71	40.5	81	برامج المحادثات
34.3	137	29.5	59	39	78	مواقع التسوق
28.3	113	23	46	33.5	67	برامج الألعاب
16.8	67	11.5	23	22	44	البريد الإلكتروني
15.3	61	9	18	21.5	43	المدونات الإلكترونية
400		200		200		الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع المواقع التي يقضي عليها المبحوثون غالبهم أوقاتهم، تصدرها "شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة (87,5%)، ثم "اليوتيوب" بنسبة (55,8%)، يلي ذلك "برامج المحادثات" بنسبة (38%)، فـ"مواقع التسوق" بنسبة (34,3%)، وجاءت "المدونات الإلكترونية" في المرتبة الأخيرة بنسبة

(15,3%)، على مستوى النوع لأفراد العينة، بلغت نسبة من يقضون غالبية أوقاتهم على "شبكات التواصل الاجتماعي" من الذكور (83%)، ومن الإناث (92%). وكانت نسبة من يقضون أوقاتهم على "اليوتيوب" من الذكور (66,5%)، ومن الإناث (45%)، وبالنسبة لمن يقضون أوقاتهم في استخدام "برامج المحادثات" من الذكور، فقد بلغت نسبتهم (40,5%)، في مقابل (45%) من الإناث. وحول نسبة الذكور الذين يستخدمون "مواقع التسوق" فقد بلغت (39%)، في مقابل (29,5%) من الإناث، وقد ارتفعت أيضاً نسبة الذكور الذين يقضون أوقاتهم في استخدام "المدونات الإلكترونية" عن نسبة الإناث، إذ بلغت (21,5%) في مقابل (9%)، مما يدل على حرص الباحثين على متابعة شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من العديد من عوامل الجذب مثل تنوع المحتوى المقدم، والتفاعلية، والتسلية وكسر حاجز الملل.

#### جدول رقم (5) يوضح مدى متابعة الباحثين لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى متابعة الباحثين لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت
%	ك	%	ك	%	ك	
58.8	235	64.5	129	53	106	الى حد ما
23	92	19.5	39	26.5	53	نادرا
18.2	73	16	32	20.5	41	دائما
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
غير دال		0.064		مستوى المعنوية:		2: درجة الحرية

يتضح من البيانات السابقة مدى متابعة الباحثين لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت؛ فكانت المتابعة "محدودة" بنسبة (58,8%)، ثم "نادرة" بنسبة (18,2%)، وأخيراً "دائمة" بنسبة (18,2%)، على مستوى النوع لأفراد العينة، كانت نسبة ذوي المتابعة المحدودة من الذكور (53%)، ومن الإناث (64,5%)، وبلغت نسبة ذوي المتابعة النادرة من الذكور (26,5%)، ومن الإناث (19,5%)، في حين بلغت نسبة ذوي المتابعة الدائمة من الذكور (20,5%)، ومن الإناث (16%)، تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (5.491)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.064)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الباحثين ومدى متابعتهم لإعلانات المنتجات على شبكة الإنترنت.

#### جدول رقم (6) يوضح المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في التعرف على

##### المنتجات الجديدة

الإجمالي		الإناث		الذكور		المصادر التي يعتمد عليها الباحثون في التعرف على المنتجات الجديدة
%	ك	%	ك	%	ك	
64.5	258	62.5	125	66.5	133	الأسرة والأصدقاء
57	228	60	120	54	108	المتاجر والمولات
55.8	223	60	120	51.5	103	مواقع التسويق الإلكتروني
29	116	29.5	59	28.5	57	إعلانات التلفزيون
17.5	70	8	16	27	54	زملاء العمل
5.8	23	5.5	11	6	12	مؤثرين و مؤثرى التواصل الاجتماعي
400		200		200		الإجمالي

تشير البيانات السابقة إلى تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون في التعرف على المنتجات الجديدة، يأتي في مقدمتها "الأسرة والأصدقاء" بنسبة (64,5%)، ثم "المتاجر والمولات" بنسبة (57%)، يلي ذلك "مواقع التسويق الإلكتروني" بنسبة (55,8%)، ثم "إعلانات التلفزيون" بنسبة (29%)، ويأتي "المؤثرون ومؤثرى التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة بنسبة (5,8%)، على مستوى النوع لأفراد العينة، بلغت نسبة من يعتمدون على "الأسرة والأصدقاء" من الذكور (66,5%)، ومن الإناث (62,5%). وكانت نسبة من يعتمدون على "المتاجر والمولات" من الذكور (54%)، ومن الإناث (60%)، في حين وصلت نسبة من يعتمدون على "مواقع التسويق الإلكتروني" من الذكور (51,5%)، ومن الإناث (60%)، وكانت نسبة من يعتمدون على "إعلانات التلفزيون" من الذكور (28,5%)، ومن الإناث (29,5%)، وأخيراً، بلغت نسبة من يعتمدون على "المؤثرين ومؤثرى التواصل الاجتماعي" من الذكور (6%)، ومن الإناث (5,5%)، ويوضح الجدول أن الأسرة والأصدقاء ما زالت ترأس قمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في التعرف على كل ما هو جديد، فالأسرة هي اللبنة الأولى للفرد، كما أن للأصدقاء التأثير الفعال في حياة الفرد.

#### جدول رقم (7) يوضح مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى تعرض مبحوثي الدراسة لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي Influencers
%	ك	%	ك	%	ك	
47.5	190	50	100	45	90	أحيانا
35.5	142	33.5	67	37.5	75	دائما
17	68	16.5	33	17.5	35	نادرا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
غير دال		مستوى المعنوية 0.596		درجة الحرية : 2		كا: 1.036

توضح بيانات الجدول السابق مدى تعرض مبحوثي الدراسة لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي فكان التعرض "محدوداً" بنسبة (47,5%)، ثم "دائماً" بنسبة (35,5%)، وأخيراً "نادراً" بنسبة (17%)، على مستوى النوع لأفراد العينة، كانت نسبة ذوي التعرض المحدود من الذكور (45%)، ومن الإناث (50%)، وبلغت نسبة ذوي التعرض الدائم من الذكور (37,5%)، ومن الإناث (33,5%)، في حين بلغت نسبة ذوي التعرض النادر من الذكور (17,5%)، ومن الإناث (16,5%)، تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (1.036)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.596)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ومدى تعرضهم لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتشير نتائج الدراسة إلى تعرض نسبة كبيرة من المبحوثين لإعلانات المؤثرين، مما يستلزم من أصحاب الشركات والمسوقين ضرورة إجراء دراسات للوسائل الاجتماعية وتحديد كيفية الاستفادة منها في ظل التعرض المكثف لهؤلاء الشباب.

**جدول رقم (8) يوضح دوافع التعرض لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي Influencers**

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		الدوافع
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	88.0	.593	2.64	6.0	24	24.3	97	69.8	279	التسلية والترفيه.
2	86.3	.611	2.59	6.5	26	28.5	114	65.0	260	الفضول وحب الاستطلاع.
3	84.7	.735	2.54	14.5	58	16.8	67	68.8	275	اكواد الخصم المقدمة منهم
4	75.0	.768	2.25	20.0	80	34.8	139	45.3	181	لتعرف علي كل ما هو جديد بالأسواق
5	73.3	.751	2.20	20.0	80	39.5	158	40.5	162	المقارنة بين سمات وخصائص المنتجات المتوفرة بالأسواق.
6	72.7	.788	2.18	23.5	94	34.8	139	41.8	167	البحث عن منتج معين.
7	71.7	.822	2.15	27.3	109	30.3	121	42.5	170	التعرف علي الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات.
8	70.0	.738	2.10	22.8	91	44.8	179	32.5	130	حاجتي للمنتج
9	67.3	.816	2.02	32.3	129	33.5	134	34.3	137	لعصرية ما يعرضون بما يتماشى.
10	62.7	.715	1.88	32.3	129	47.5	190	20.3	81	لأن أسلوبهم التسويقي جذاب ومشوق
11	57.0	.776	1.71	48.8	195	31.5	126	19.8	79	لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هؤلاء المؤثرين.
12	51.7	.639	1.55	52.8	211	39.3	157	8.0	32	ثقتي بما يعرضونه

تكشف بيانات الجدول السابق عن تنوع دوافع تعرض الباحثين لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي Influencers؛ يتصدرها الدافع الخاص بـ"التسلية والترفيه" بوزن نسبي (88%)، ثم "الفضول وحب الاستطلاع" بوزن نسبي (86,3%)، يلي ذلك "أكواد الخصم المقدمة منهم" بوزن نسبي (84,7%)، وفي المرتبة السابعة ذكر الباحثون "التعرف على الأسلوب الأمثل لاستخدام المنتجات" بوزن نسبي (71,7%)، ثم "لحاجتهم للمنتج" بوزن نسبي (70%)، وفي المرتبة العاشرة ذكر الباحثون "لأن أسلوبهم التسويقي جذاب ومشوق" بوزن نسبي (62,7%)، ثم "لأن الأهل والأصدقاء يتابعون هؤلاء المؤثرى" بوزن نسبي (57%)، وأخيراً "لثقتهم بما يعرضونه" بوزن نسبي (51,7%)، تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (5.222)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.008)، ومعامل توافق (0.153)، الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع الباحثين ودوافع تعرضهم لصفحات مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي Influencers

مما يؤكد حرص الباحثين على متابعة صفحات المؤثرين، كما أن أن الدوافع النفسية تفوقت على الدوافع الطقوسية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي يرتبط بمجموعة من الدوافع النفسية المعرفية التي تجعل الشباب يشعرون بنوع من الإحساس بالذات، وتزيد من معارفهم الحياتية ومعرفهم.

#### جدول رقم (9) يوضح الوسائل الإعلانية التي يتابعها الباحثون

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا أفضلها علي الاطلاق		أفضلها احياناً		أفضلها بشكل دائم		الوسائل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	74.0	.810	2.22	24.0	96	29.5	118	46.5	186	إعلانات الإنترنت
2	71.7	.729	2.15	20.3	81	44.8	179	35.0	140	مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي
3	70.3	.753	2.11	23.3	93	42.3	169	34.5	138	الإعلانات التليفزيونية
4	52.0	.730	1.56	58.3	233	27.5	110	14.3	57	الإعلانات الصحفية
5	50.3	.715	1.51	61.8	247	25.3	101	13.0	52	الإعلانات الإذاعية
غير دال				مستوي المعنوية 0.073		درجة الحرية 2		كا: 5.222		

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد الوسائل الإعلانية التي يتابعها الباحثون الدراسة، فكانت "إعلانات الإنترنت" في مقدمتها بوزن نسبي (74%)، ثم "مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (71,7%)، يلي ذلك "الإعلانات التليفزيونية" بوزن نسبي (70,3%)، ثم "الإعلانات الصحفية" بوزن نسبي (52%)، وأخيراً "الإعلانات الإذاعية"

الغذائية" بوزن نسبي (3,50%)، تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (5.222)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.073)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين وكثافة تعرضهم للوسائل الإعلانية، الأمر الذي يدل على أن إعلانات الانترنت ومؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي قد سحبت البساط من من الوسائل الإعلانية التقليدية وخاصة لدى فئة الشباب العربي، ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تشكيل مجال عالم افتراضي احتل مساحة واضحة من وقت وعقول الشباب، كما مكنتهم من التناول الجريء للقضايا المختلفة، ومع تطور وظهور عدد من التطبيقات الحديثة التي تستخدم عر الهاتف المحمول، أتاحت للمستخدمين سهولة التفاعل، بالإضافة إلى تنوع الخدمات الأخرى التي تقدمها، إلى جانب ديناميكية تلك الوسائل، حيث يتم تحديث المعلومات والصور والأخبار المتنوعة بصورة مستمرة على مدار الساعة.

#### جدول رقم (10) يوضح أشكال التفاعل مع إعلانات المؤثرين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		أشكال التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	64.7	.793	1.94	34.3	137	37.0	148	28.8	115	اعجاب like
2	64.0	.705	1.92	29.3	117	49.8	199	21.0	84	إرسال الرابط إلى أصدقائي
3	60.3	.744	1.81	38.8	155	41.3	165	20.0	80	حفظ save
4	53.3	.715	1.60	53.5	214	33.0	132	13.5	54	مشاركة Share
5	48.3	.619	1.45	62.0	248	31.3	125	6.8	27	تحميل Download
6	48.0	.658	1.44	65.3	261	25.5	102	9.3	37	كتابة تعليق comment
غير دال				مستوى المعنوية : 0.078		درجة الحرية : 2		5.110		كا: 2

تكشف بيانات الجدول السابق عن تعدد أشكال تفاعل المبحوثين مع فيديوهات ومنشورات مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي، فكان "الإعجاب" في المقدمة بوزن نسبي (64,7%)، ثم "إرسال الرابط إلى الأصدقاء" بوزن نسبي (64%)، يلي ذلك "الحفظ" (60,3%)، فـ"المشاركة" (53,3%)، وأخيراً "كتابة تعليق" بوزن نسبي (48%)، تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (5.110)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.078)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين وكثافة تفاعلهم مع فيديوهات ومنشورات مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن النمط الشائع والمتعارف عليه في وسائل التواصل الاجتماعي هو إبداء الإعجاب أو عدم الإعجاب.

جدول رقم (11) يوضح الأساليب التي يستخدمها المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي Influencers في تسويق السلع والخدمات.

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	تأدرا		أحيانا		دائما		الأساليب
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.0	.580	2.70	6.3	25	17.8	71	76.0	304	الأسلوب الذي يقدم لي معلومات واقعية عن المنتج
2	88.0	.602	2.64	6.5	26	23.3	93	70.3	281	الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة
2	88.0	.642	2.64	9.0	36	18.3	73	72.8	291	الأسلوب الذي يخاطب العقل ولا يستخف به
3	86.3	.590	2.59	5.3	21	30.5	122	64.3	257	الأسلوب الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة استخدامه
4	83.7	.621	2.51	6.8	27	35.3	141	58.0	232	الأسلوب الذي يركز على جودة ومكانة المنتج بالسوق
5	81.7	.678	2.45	10.5	42	33.5	134	56.0	224	الأسلوب الذي يقارن بين المنتجات والخدمات
6	74.7	.704	2.24	15.8	63	45.0	180	39.3	157	الأسلوب الذي يستخدم الفكاهة
7	72.0	.690	2.16	17.0	68	50.0	200	33.0	132	الأسلوب الذي يعرض مراحل تصنيع المنتج
8	65.3	.792	1.96	33.3	133	37.3	149	29.5	118	الأسلوب الذي يقدم في شكل أغنية أو استعراض.
9	61.7	.769	1.85	38.3	153	38.8	155	23.0	92	الأسلوب الذي يعتمد على الماركات العالمية للمنتج
9	61.7	.767	1.85	38.0	152	39.0	156	23.0	92	الأسلوب الذي يؤثر في مشاعري
10	61.0	.749	1.83	38.3	153	41.0	164	20.8	83	الأسلوب الذي يشعرني بمكانة عالية تميزني عن الغير
11	47.7	.679	1.43	67.5	270	21.8	87	10.8	43	الأسلوب الذي يثير خوفا في حالة عدم الاستخدام
نكا: 14,199 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.001 دال معامل التوافق: 0.185										

توضح بيانات الجدول السابق رأي المبحوثين في الأساليب التي يستخدمها مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي Influencers في تسويق السلع والخدمات، فذكروا في

المقدمة "الأسلوب الذي يقدم لي معلومات واقعية عن المنتج" بوزن نسبي (90%)، ثم "الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة" بوزن نسبي (88%) يلي ذلك "الأسلوب الذي يوضح خصائص المنتج وطريقة استخدامه" بوزن نسبي (86,3%)، ف "الأسلوب الذي يركز علي جودة ومكانة المنتج بالسوق" بوزن نسبي (83,7%)، وفي المرتبة السابعة، ذكر المبحوثون "الأسلوب الذي يعرض مراحل تصنيع المنتج" بوزن نسبي (72%)، ثم "الأسلوب الذي يقدم في شكل أغنية أو استعراض" بوزن نسبي (65,3%)، يلي ذلك "الأسلوب الذي يعتمد على الماركات العالمية للمنتج" بوزن نسبي (61,7%)، وأخيراً "الأسلوب الذي يثير خوفي في حالة عدم الاستخدام" بوزن نسبي (47,7%).

تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (14.199)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.001)، ومعامل توافق (0.185)؛ الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ورأيهم في الأساليب التي يستخدمها مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي Influencers في تسويق السلع والخدمات.

**جدول رقم (12) يوضح الأساليب التسويقية التي يستخدمها المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات**

الترتيب	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		الأساليب التسويقية
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	.543	88.7	2.66	3.5	14	27.0	108	69.5	278	توفر اكواد خصم
2	.618	88.0	2.64	7.5	30	21.0	84	71.5	286	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة في الترويج للمنتجات والخدمات
3	.600	86.0	2.58	5.8	23	31.0	124	63.3	253	اتعلم منها بعض المعلومات عن كيفية استخدام بعض المنتجات.
4	.668	83.7	2.51	9.8	39	29.3	117	61.0	244	تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات
5	.656	78.7	2.36	10.0	40	44.3	177	45.8	183	محتوى الرسالة يتوفر فيه جانب المرح

والترفيه والتسلية										
تبالغ في عرض مزايا السلع والخدمات	226	56.5	94	23.5	80	20.0	2.36	.796	78.7	5
تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع	156	39.0	164	41.0	80	20.0	2.19	.745	73.0	6
تغريني بشراء سلع لست بحاجة لها في الواقع	126	31.5	136	34.0	138	34.5	1.97	.813	65.7	7
يقوم بها مجموعة من الغشاشين والنصابين لتحقيق مكاسب مادية.	93	23.3	158	39.5	149	37.3	1.86	.766	62.0	8
لا تتقيد بالضوابط المهنية والأخلاقية.	85	21.3	171	42.8	144	36.0	1.85	.743	61.7	9
كا: 9.378 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية : 0.009 دال معامل التوافق : 0.151										

تكشف بيانات الجدول السابق عن رأي مبحوثي الدراسة في أساليب التسويق عبر مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي Influencers؛ فذكروا في المقدمة "توفر أكواد خصم" بوزن نسبي (88,7%)، ثم "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة في الترويج للمنتجات والخدمات" بوزن نسبي (88%)، يلي ذلك "اتعلم منها بعض المعلومات عن كيفية استخدام بعض المنتجات" بوزن نسبي (86%)، وفي المرتبة السادسة، ذكر المبحوثون "تقدم صورة حقيقية للمنتج كما هو في الواقع" بوزن نسبي (73%)، ثم "تغريني بشراء سلع لست بحاجة لها في الواقع" بوزن نسبي (65,7%)، يلي ذلك "يقوم بها مجموعة من الغشاشين والنصابين لتحقيق مكاسب مادية" بوزن نسبي (62%)، وأخيراً "لا تتقيد بالضوابط المهنية والأخلاقية" بوزن نسبي (61,7%).

تنسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (9.378)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.009)، ومعامل توافق (0.151)؛ الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ورأيهم في أساليب التسويق عبر مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي Influencers.

وتؤكد هذه النتائج أهمية كوبونات الخصم وتخفيض أسعار المنتجات والخدمات مقارنة بالأسعار في الأسواق التقليدية كمؤثرات تدفع المستخدمين لمتابعة إعلانات المؤثرين

عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي على أصحاب العلامات التجارية مراعاة هذه الاستراتيجية في التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال المؤثرين.

**جدول رقم (13) يوضح مدى قيام المبحوثين بالشراء بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي**

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
97.7	391	96	192	99.5	199	نعم
2.3	9	4	8	0.5	1	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
0.136		دال معامل التوافق:		0.006		مستوي المعنوية: 1
7.572		كا:		2		درجة الحرية: 1

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي بنسبة (97,7%)، في مقابل نسبة تبلغ (2,3%). على مستوى النوع لأفراد العينة؛ كانت نسبة من قاموا بتجربة الشراء الفعلي من الذكور (99,5%)، ومن الإناث (96%). وبلغت نسبة من لم يسبق لهم الشراء من الذكور (0,5%)، ومن الإناث (4%).

تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (7.572)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.006)، ومعامل توافق (0.136)؛ الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ومدى قيامهم بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع التقرير الأمريكي الصادر في 2016 الذي أشار إلى أن 70% من المستهلكين يتأثرون في قرارات الشراء بمؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي<sup>(30)</sup> وهذا يدل على مدى تأثير إعلانات المؤثرين على القرار الشرائي 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 اقناعاً وتفاعلاً مع الجمهور بحيث

يتأكدوا من التأثير السلوكي المنشود.

**جدول رقم (14) يوضح عدد مرات قيام المبحوثين بالشراء بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي**

الإجمالي		الإناث		الذكور		عدد المرات التي قام فيها مبحوثو الدراسة بالشراء بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
37.6	147	27.1	52	47.8	95	مره واحدة
34.8	136	44.8	86	25.1	50	أكثر من 3 مرات
27.6	108	28.1	54	27.1	54	مرتان
100	391	100	192	100	199	الإجمالي
0.254		معامل التوافق:		0.000		مستوي المعنوية: 3
27.552		كا:		2		درجة الحرية: 3

تكشف بيانات الجدول السابق عن عدد المرات التي قام فيها مبحوثو الدراسة بالشراء بسبب إعلانات مؤثرى ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي؛ فكان أغلبهم قاموا بالشراء "مرة واحدة فقط" بنسبة (37,6%)، و"أكثر من 3 مرات" بنسبة (34,8%)، و"مرتين" بنسبة (27,6%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة؛ كانت نسبة من قاموا بتجربة الشراء لـ "مرة واحدة" من الذكور (47,8%)، ومن الإناث (27,1%)، وبلغت نسبة من قاموا بالشراء "أكثر من 3 مرات" من الذكور (25,1%)، ومن الإناث (44,8%)، وأخيراً بلغت نسبة من قاموا بالشراء "مرتين" من الذكور (27,1%)، ومن الإناث (28,1%).

تنسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (27.552)، عند درجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.000)، ومعامل توافق (0.254)؛ الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين وعدد المرات التي قاموا فيها بالشراء بسبب إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول رقم (15) يوضح العوامل التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي

العوامل التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين		الذكور		الإناث		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سعر المنتج							
162	81	153	76.5	315	78.8		
48	24	34	17	82	20.5		
72	36	96	48	168	42		
143	71.5	121	60.5	264	66		
89	44.5	60	30	149	37.3		
112	56	109	54.5	221	55.3		
104	52	141	70.5	245	61.3		
111	55.5	140	70	251	62.8		
الإجمالي		200		200		400	

توضح بيانات الجدول السابق تعدد العوامل التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين، يأتي في مقدمتها "سعر المنتج" بنسبة (78,8%)، ثم "أمان روابط المواقع المستخدمة في اعلان المؤثرى" بنسبة (66%)، يلي ذلك "توافر أكواد الخصم الخاصة بالمؤثرى" بنسبة (62,8%)، ثم "وجود خصم أو هدية مناسبة على السلعة المعلن عنها" بنسبة (61,3%)، وفي المرتبة السابعة ذكر المبحوثون "تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وجد بها عيب" بنسبة (37,3%)، ثم "توفر بيع المنتج خلال روابط حسابات المؤثرى" في المرتبة الأخيرة بنسبة (20,5%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من اهتموا بعامل "سعر المنتج" من الذكور (81%)، ومن الإناث (76,5%)، وكانت نسبة من أشاروا إلى عامل "أمان روابط المواقع المستخدمة في اعلان المؤثرى" من الذكور (71,5%)، ومن الإناث (60,5%)، وبلغت نسبة من ذكروا "وجود خصم أو هدية مناسبة على السلعة المعلن عنها" من الذكور (52%)، ومن الإناث (70,5%)، ووصلت نسبة من ذكروا "تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن

وجد بها عيب " من الذكور (44,5%)، ومن الإناث (30%). وبلغت نسبة من أشاروا إلى العامل المتعلق بـ" توفر بيع المنتج خلال روابط حسابات المؤثرى" من الذكور (24%)، ومن الإناث (17%).

ويمكن توضيح أن عملية تسعير المنتجات الي تباع عن الانترنت تتسم بأنها ديناميكية ومرنة و غير ثابتة، وقد تتغير الأسعار يوميا حيث أوجد الكم الهائل منالمنتجات المعروضة للبيع عن الانترنت حالة قوية جداً من التنافس فيما بينها بحيث أصبحت للأسعار دوراً مهماً في ميدان التنافس بن المنتجات والخدمات، والتي من المحتمل أن يكون لها تأثير على استجابتهم الشرائية.

### جدول رقم (16) يوضح مدى الاقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرى وسائل الاجتماعي

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احياتا		دائما		عبارات توضح مدى الاقبال على الشراء
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	75.0	.712	2.25	16.0	64	43.3	173	40.8	163	أتردد كثيراً إذا أتيت لي فرصة الحصول على المنتجات المقدمة
2	71.0	.685	2.13	17.8	71	51.5	206	30.8	123	لا أفضل شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرى
3	70.0	.664	2.10	17.5	70	55.0	220	27.5	110	أرى أن شراء المنتجات يعتبر تبذيراً لا داعي له في الوقت الراهن
4	49.3	.739	1.48	67.3	269	18.0	72	14.8	59	أشترى المنتجات المقدمة من هؤلاء المؤثرى دون مقارنتها بغيرها
5	45.7	.677	1.37	74.8	299	14.0	56	11.3	45	لا أتردد في إنفاق آخر ما لدي من نقود في سبيل شراء منتج ما من المنتجات المقدمة من هؤلاء المؤثرى

6	43.7	.661	1.31	79.5	318	9.5	38	11.0	44	أسرع إلى شراء المنتجات المقدمة من هؤلاء المؤثرى دون التفكير في مستوى جودتها ومميزاتها
7	43.3	.628	1.30	79.5	318	11.3	45	9.3	37	قد افترض لشراء المنتجات المقدمة من هؤلاء المؤثرى

توضح بيانات الجدول السابق مدى إقبال المبحوثين علي شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، فذكروا في المقدمة " أتردد كثيراً إذا أتيت لي فرصة الحصول على المنتجات المقدمة " بوزن نسبي (75%)، ثم " لا أفضل شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرى" بوزن نسبي (71%)، يلي ذلك "أرى أن شراء المنتجات يعتبر تذبذباً لا داعي له في الوقت الراهن" بوزن نسبي (70%)، ف " اشتري المنتجات المقدمة من هؤلاء المؤثرى دون مقارنتها بغيرها" بوزن نسبي (49,3%)، وأخيراً "قد افترض لشراء المنتجات المقدمة من هؤلاء المؤثرى" بوزن نسبي (43,3%).

#### جدول رقم (17) يوضح مدى القيام بعملية البحث عن التعليقات التي تتحدث عن المؤثرين سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى قيام المبحوثين بالبحث عن التعليقات التي تتحدث عن المؤثرين سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء
%	ك	%	ك	%	ك	
54	216	57.5	115	50.5	101	نعم
27	108	19.5	39	34.5	69	لا
19	76	23	46	15	30	ربما
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا: 12.609 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية : 0.002 دال معامل التوافق : 0.175						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى قيام المبحوثين بالبحث عن التعليقات التي تتحدث عن المؤثرين سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء؛ فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (54%)، وذكروا "ربما" بنسبة (19%)، وأخيراً ذكروا "لا" بنسبة (27%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من أجابوا بـ "نعم" من الذكور (50,5%)، ومن الإناث (57,5%). وكانت نسبة من أجابوا بـ "لا" من الذكور (34,5%)، ومن الإناث (19,5%). في حين بلغت نسبة من ذكروا "ربما" من الذكور (15%)، ومن الإناث (23%).

تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (12.609)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.002)، ومعامل توافق (0.175)؛ الأمر

الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ومدى قيامهم بالبحث عن التعليقات التي تتحدث عن المؤثرين سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء. جدول رقم (18) يوضح مدى تأثير التعليقات أو المحادثات الالكترونية بين المتابعين والمستخدمين حول المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين على القرار الشرائي

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى تأثير التعليقات او المحادثات الالكترونية بين المتابعين والمستخدمين حول المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين على القرار الشرائي
%	ك	%	ك	%	ك	
57.3	229	55.5	111	59	118	نعم
16.3	65	13	26	19.5	39	لا
26.5	106	31.5	63	21.5	43	ربما
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
غير		مستوي المعنوية : 0.073		درجة الحرية : 2		كا : 5.222
دال						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تأثير التعليقات او المحادثات الالكترونية بين المتابعين والمستخدمين حول المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين على القرار الشرائي؛ فأجابوا بـ "نعم" بنسبة (57,3%)، وذكروا "ربما" بنسبة (26,5%)، وأخيراً ذكروا "لا" بنسبة (16,3%)، على مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من أجابوا بـ "نعم" من الذكور (59%)، ومن الإناث (55,5%). وكانت نسبة من أجابوا بـ "لا" من الذكور (19,5%)، ومن الإناث (13%). في حين بلغت نسبة من ذكروا "ربما" من الذكور (21,5%)، ومن الإناث (31,5%). تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (5.222)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.073)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ومدى تأثير التعليقات او المحادثات الالكترونية بين المتابعين والمستخدمين حول المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين على قرارهم الشرائي.

جدول رقم (19) يوضح الأسباب التي تؤدي إلى تكرار تجربة الشراء عبر إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		الأسباب التي تجعل المبحوثين يرغبون في تكرار تجربة الشراء عبر إعلانات المؤثرين في السوشيل ميديا
%	ك	%	ك	%	ك	
73.3	293	84.5	169	62	124	سهولة إتمام عملية الشراء عبر الموقع
72	288	77	154	67	134	التجربة السابقة في الشراء كانت إيجابية ومرضية بالنسبة لي
65	260	67	134	63	126	وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة بالمقارنة بالمتاجر التقليدية
61.8	247	60	120	63.5	127	تكون البضاعة المشتراه مطابقة لتوقعاتي
51	204	33.5	67	68.5	137	وصول المنتجات في الموعد المحدد
34.5	138	34	68	35	70	عدم وجود ضغط من البائعين أثناء عملية الشراء
31.3	125	39	78	23.5	47	عدم توفر المنتج إلا من خلال الموقع فقط
400		200		200		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى الأسباب التي تجعل المبحوثين يرغبون في تكرار تجربة الشراء عبر إعلانات المؤثر في السوشيل ميديا؛ فذكروا في المقدمة " سهولة إتمام عملية الشراء عبر الموقع " بنسبة (73,3%)، ثم " التجربة السابقة في الشراء كانت إيجابية ومرضية بالنسبة لي " بنسبة (72%)، يلي ذلك " وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة بالمقارنة بالمتاجر التقليدية " بنسبة (65%)، وأخيرًا " عدم توفر المنتج إلا من خلال الموقع فقط " بنسبة (31,3%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من ذكروا " سهولة إتمام عملية الشراء عبر الموقع " من الذكور (62%)، ومن الإناث (84,5%). وكانت نسبة من ذكروا " التجربة السابقة في الشراء كانت إيجابية ومرضية بالنسبة لي " من الذكور (67%)، ومن الإناث (77%). في حين وصلت نسبة من ذكروا " وجود هدايا وعروض خاصة وخصومات جيدة بالمقارنة بالمتاجر التقليدية " من الذكور (63%)، ومن الإناث (67%)، وأخيرًا، بلغت نسبة من ذكروا " عدم توفر المنتج إلا من خلال الموقع فقط " من الذكور (23,5%)، ومن الإناث (39%)

#### جدول رقم (20) يوضح مدى الاعتماد على مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي في الاختيارات الشرائية

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى اعتماد المبحوثين على مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي Influencers في اختياراتهم الشرائية
ك	%	ك	%	ك	%	
206	51.5	97	48.5	109	54.5	اعتمد بدرجة كبيرة
176	44	90	45	86	43	اعتمد بدرجة متوسطة
18	4.5	13	6.5	5	2.5	لا اعتمد
400	100	200	100	200	100	الإجمالي
غير دال		مستوى المعنوية : 0.073		درجة الحرية : 2		5.222: كا

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى اعتماد المبحوثين على مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي Influencers في اختياراتهم الشرائية؛ فذكروا في المقدمة " اعتمد بدرجة كبيرة " بنسبة (51,5%)، ثم ذكروا " اعتمد بدرجة متوسطة " بنسبة (44%)، وأخيرًا ذكروا " لا اعتمد " بنسبة (4,5%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من ذكروا " اعتمد بدرجة كبيرة " من الذكور (54,5%)، ومن الإناث (48,5%). وكانت نسبة من أجابوا ب " اعتمد بدرجة متوسطة " من الذكور (43%)، ومن الإناث (45%). في حين بلغت نسبة من ذكروا " لا اعتمد " من الذكور (2,5%)، ومن الإناث (6,5%)

تنسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (5.222)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.073)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين نوع المبحوثين ومدى اعتمادهم على مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي Influencers في اختياراتهم الشرائية.

**جدول رقم (21) يوضح مدى تطابق مواصفات الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من أحد المؤثرين طبقاً لما جاءت به في الإعلان**

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى تطابق مواصفات الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من أحد المؤثرين لما جاء في الإعلان
%	ك	%	ك	%	ك	
60.3	241	62.5	125	58	116	نعم
39.8	159	37.5	75	42	84	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا: 0.846 درجة الحرية : 12 مستوى المعنوية : 0.358 غير دال معامل التوافق : 0.046						

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تطابق مواصفات الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من أحد المؤثرين لما جاء في الإعلان من وجهة نظر مبحوثي الدراسة؛ فأجابت الغالبية منهم بـ "نعم" بنسبة (60,3%)، في مقابل (39,8%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من أجابوا بـ "نعم" من الذكور (58%)، ومن الإناث (62,5%). وكانت نسبة من أجابوا بـ "لا" من الذكور (42%)، ومن الإناث (37,5%).

تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (0.846)، عند درجة حرية (12)، ومستوى معنوية (0.358)، ومعامل توافق (0.046)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ورأيهم في مدى تطابق مواصفات الخدمات أو المنتجات المعلن عنها من أحد المؤثرين لما جاء في الإعلان.

**جدول رقم (22) يوضح تجربة الشراء من خلال إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي**

الإجمالي		الإناث		الذكور		تقييم المبحوثين لتجربة الشراء عبر إعلانات المؤثرين
%	ك	%	ك	%	ك	
51.8	207	54	108	49.5	99	محايد
32.8	131	33	66	32.5	65	ناجحة
15.5	62	13	26	18	36	غير ناجحة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا: 2.012 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية : 0.071 غير دال						

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم المبحوثين لتجربة الشراء عبر إعلانات المؤثرين؛ فكانوا "محايدين" بنسبة (51,8%)، ثم ذكروا أنها كانت "ناجحة" بنسبة (32,8%)، وأخيراً ذكروا أنها كانت "غير ناجحة" بنسبة (15,5%)،

على مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من كانوا "محايدين" من الذكور (59,5%)، ومن الإناث (54%)، وكانت نسبة من ذكروا أنها كانت "ناجحة" من الذكور (32,5%)، ومن الإناث (33%). في حين بلغت نسبة من ذكروا أنها كانت "غير ناجحة" من الذكور (18%)، ومن الإناث (13%)

تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (2.012)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.071)، الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين وتقييمهم لتجربة الشراء عبر إعلانات المؤثرين.

جدول رقم (23) يوضح مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرى السوشيال ميديا
%	ك	%	ك	%	ك	
8.5	34	8	8	13	26	أثق به بدرجة كبيرة
59	236	66	132	52	104	أثق به إلى حد ما
32.5	130	30	60	35	70	لا أثق به على الإطلاق
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا: 2؛ 13.621		معامل التوافق: 0.181		مستوى المعنوية: 0.0013		درجة الحرية: 2

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى ثقة المبحوثين بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرى السوشيال ميديا؛ فأجابوا بـ "أثق إلى حد ما" بنسبة (59%)، وذكروا "لا أثق على الإطلاق" بنسبة (32,5%)، وأخيراً ذكروا "أثق بدرجة كبيرة" بنسبة (8,5%)، وعلى مستوى النوع لأفراد العينة بلغت نسبة من "يتقون إلى حد ما" من الذكور (52%)، ومن الإناث (66%)، وكانت نسبة من "لا يتقون على الإطلاق" من الذكور (35%)، ومن الإناث (30%)، في حين بلغت نسبة من "يتقون بدرجة كبيرة" من الذكور (13%)، ومن الإناث (8%).

تتسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (13.621)، عند درجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.0013)، ومعامل توافق (0.181)؛ الأمر الذي يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين ومدى ثقتهم بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرى السوشيال ميديا.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Steven Woodss<sup>(31)</sup> التي أشارت إلى أن الشخص المؤثر استطاع أن يصبح مصدر موثوق به من قبل المتابعين له، بينما اختلفت مع دراسة LIM<sup>(32)</sup> حيث أشارت إلى انخفاض درجة الثقة فيما يقدمه الأشخاص المؤثرون عند الترويج لمنتج ما، ويرجع ذلك لانخفاض مستوى معرفة المؤثرين بالمنتج المعلن عنه ونقص الخبرة لديهم مما أثر على النية الشرائية للمستهلك واتجاهاته.

جدول رقم (24) يوضح مدى فقدان الثقة بسبب عدم التزام أحد المؤثرين بمهنية وأخلاقيات الإعلان مثل الإعلان عن سلع مغشوشة

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى فقدان المبحوثين للثقة بسبب عدم التزام أحد المؤثرى بمهنية وأخلاقيات الإعلان مثل الإعلان عن سلع مغشوشة
%	ك	%	ك	%	ك	
73.8	295	75.5	151	72	144	نعم
26.3	105	24.5	49	28	56	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
كا: 2؛ 0.633		غير دال		مستوى المعنوية: 0.426		درجة الحرية: 1

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى فقدان المبحوثين للثقة بسبب عدم التزام أحد المؤثرين بمهنية وأخلاقيات الإعلان مثل الإعلان عن سلع مغشوشة؛ فأجابت غالبيتهم بـ "نعم" بنسبة (73,8%)، في مقابل (26,3%) منهم أجابوا بـ "لا". على مستوى النوع لأفراد العينة؛ بلغت نسبة من فقدوا الثقة من الذكور (72%)، ومن الإناث (75,5%). وكانت نسبة من لم يفقدوا الثقة من قبل من الذكور (28%)، ومن الإناث (24,5%).

تنسق هذه النتيجة مع النتائج الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا 2 (0.633)، عند درجة حرية (1)، ومستوى معنوية (0.426)؛ الأمر الذي يعني عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين وفقدانهم للثقة بسبب عدم التزام أحد المؤثرين بمهنية وأخلاقيات الإعلان مثل الإعلان عن سلع مغشوشة.

#### جدول رقم (25) يوضح كيفية حماية سمعة المؤثرين من الوقوع ضحية للشركات غير المسئولة

الإجمالي		رأي المبحوثين في كيفية حماية سمعة المؤثرين من الوقوع ضحية للشركات غير المسئولة لما يترتب على ذلك من فقد ثقة المتابعين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي
%	ك	
13	52	أن يقوم المؤثرى بتجربة المنتج قبل الاعلان عنه
14.5	58	استشارة الخبراء
26.5	106	الالتزام بالمصادقية
26	104	التعامل مع الشركات الموثوقة
15.75	63	التفاعل الجيد مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي
4.3	17	الرد على الاستفسارات حول الموضوع وبيان صحته

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى رأي المبحوثين في كيفية حماية سمعة المؤثرى من الوقوع ضحية للشركات غير المسئولة لما يترتب على ذلك من فقد ثقة المتابعين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المقدمة "الالتزام بالمصادقية" بنسبة (26,5%)، ثم "التعامل مع الشركات الموثوقة" بنسبة (26%)، يلي ذلك "التفاعل الجيد مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة (15,75%)، وأخيراً "الرد على الاستفسارات حول الموضوع وبيان صحته" بنسبة (4,3%).

#### الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

**الفرض الاول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات.

**جدول (26) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات**

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين
دال	0.000	**0.552	أساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.552^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما زادت دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرى، تعددت أساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نجاح تجربة المبحوثين في الشراء عبر إعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء.

**جدول (27) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى نجاح تجربة المبحوثين في الشراء عبر إعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء.**

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى نجاح تجربة المبحوثين في الشراء عبر إعلانات المؤثرى
دال	0.000	$0.450^{**}$	ورغبتهم في تكرار الشراء
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى نجاح تجربة المبحوثين في الشراء عبر إعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.450^{**}$ )، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما كانت تجربة المبحوثين في الشراء عبر إعلانات المؤثرين ناجحة، ارتفعت رغبتهم في تكرار الشراء، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين.

**جدول (28) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين**

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين
دال	0.000	$0.388^{**}$	مدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرى
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرى بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون

(0.388\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ الأمر الذي يعني أنه كلما كانت آراء المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين إيجابية، زاد إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية.

**جدول (29) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية.**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى ثقة المبحوثين بمؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي
دال	0.000	**0.351	اعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرى في اختياراتهم الشرائية، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.351\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما كانت ثقة المبحوثين بمؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعة، زاد اعتمادهم على هؤلاء المؤثرى في اختياراتهم الشرائية، وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.

**جدول (30) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين.**

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي
دال	0.000	**0.305	تقييم أساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين
400			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرى، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.305\*\*)، عند مستوى معنوية (0.000)، الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع تعرض

المبوهون لصفحات مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي، ارتفع تقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرى، وبذلك ثبت صحة الفرض الخامس.

**الفرض السادس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة النوع والمستوى الدراسي.

**جدول رقم (31) يوضح تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة النوع والمستوى الدراسي**

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مدى التعرض	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	النوع
0.669 غير دال	398	ت= 0.427	.716	1.80	200	ذكور	المستوى الدراسي
			.688	1.83	200	إناث	
0.001 دال	4 395	ف= 4.981	1.000	2.00	9	الأول	المستوى الدراسي
			.856	2.44	18	الثاني	
			.441	1.84	73	الثالث	
			.717	1.69	122	الرابع	
			.714	1.82	178	الخامس	
			.701	1.82	400	الإجمالي	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

**1- بالنسبة للنوع:** ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبوهون في مدى تعرضهم لصفحات المؤثرين وفقا للنوع، حيث بلغت قيمة (ت. T-Test) 0.427 عند مستوى معنوية 0.669، وهي قيمة غير دالة احصائيا.

**2- بالنسبة للمستوى الدراسي:** ثبت وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبوهون في مدى تعرضهم لصفحات المؤثرين وفقا للمستوى الدراسي، حيث بلغت قيمة (ف. F) 4.981 عند مستوى معنوية 0.001، وهي قيمة دالة احصائيا، وكانت الفروق لصالح المستوى الثاني (2.44)، ثم المستوى الأول (2)، فالمستوى الثالث (1.84)، وأخيرا المستوى الرابع (1.69)، وبذلك ثبت صحة الفرض السادس جزئيا.

**النتائج العامة للدراسة والتوصيات:**

**أولا: نتائج الدراسة:**

- أشارت بيانات الدراسة إلى أن المبوهون يتعرضون وبكثافة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وانستجرام وتويتير.

- أوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك كثافة تعرضهم لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- تؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- الأسرة والأصدقاء ما زالت ترأس قمة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في التعرف على كل ما هو جديد، فالأسرة هي اللبنة الأولى للفرد، كما أن للأصدقاء التأثير الفعال في حياة الفرد.
- أثبتت الدراسة تفوق الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية، وتعدد دوافع تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيتصدرها الدافع الخاص بـ"التسلية والترفيه" بوزن نسبي (88%)، ثم "الفضول وحب الاستطلاع" بوزن نسبي (86,3%).
- كشفت الدراسة تعدد أشكال تفاعل المبحوثين مع فيديوهات ومنشورات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، فكان "الإعجاب" في المقدمة بوزن نسبي (64,7%)، ثم "إرسال الرابط إلى الأصدقاء" بوزن نسبي (64%)، يلي ذلك "الحفظ" (60,3%)، فـ"المشاركة" (53,3%)، وأخيراً "كتابة تعليق" بوزن نسبي (48%)، وهذا يعني أن النمط الشائع ما زال هو وضع الإعجاب.
- كشفت الدراسة عن رأي المبحوثين في الأساليب التي يستخدمها مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي Influencers في تسويق السلع والخدمات، فذكروا في المقدمة "الأسلوب الذي يقدم لي معلومات واقعية عن المنتج" بوزن نسبي (90%)، ثم "الأسلوب الذي يعرض فوائد وخصائص المنتج أو الخدمة".
- كشفت الدراسة عن رأي مبحوثي الدراسة في أساليب التسويق عبر مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي Influencers، فذكروا في المقدمة "توفر أكواد خصم" بوزن نسبي (88,7%)، ثم "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة في الترويج للمنتجات والخدمات" بوزن نسبي (88%).
- كشفت الدراسة عن مدى قيام مبحوثي الدراسة بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، فكان أغلبهم قاموا بالشراء الفعلي بنسبة (97,7%).
- تعددت العوامل التي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي للمبحوثين، يأتي في مقدمتها "سعر المنتج" بنسبة (78,8%)، ثم "أمان روابط المواقع المستخدمة في إعلان المؤثري" بنسبة (66%)، يلي ذلك "توافر أكواد الخصم الخاصة بالمؤثري" بنسبة (62,8%).

- أوضحت النتائج مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعي Influencers، فذكروا في المقدمة " أتردد كثيراً إذا أتيت لي فرصة الحصول على المنتجات المقدمة " بوزن نسبي (75%)، ثم " لا أفضل شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرى " بوزن نسبي (71%)
- أشارت النتائج إلى مدى قيام المبحوثين بالبحث عن التعليقات التي تتحدث عن المشهورين والمؤثرين سواء بالإيجاب أو السلب قبل الشراء؛ فأجابوا بـ"نعم" بنسبة (54%)، وذكروا "ربما" بنسبة (19%)، وأخيراً ذكروا "لا" بنسبة (27%)،
- أشارت النتائج إلى مدى تأثير التعليقات او المحادثات الالكترونية بين المتابعين والمستخدمين حول المنتج المعلن عنه في إعلانات المؤثرين على القرار الشرائي؛ فأجابوا بـ"نعم" بنسبة (57,3%)، وذكروا "ربما" بنسبة (26,5%)، وأخيراً ذكروا "لا" بنسبة (16,3%)، على مستوى النوع لأفراد العينة، كما أوضحت مدى اعتماد المبحوثين على مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي Influencers في اختياراتهم الشرائية، فذكروا في المقدمة "اعتمد بدرجة كبيرة " بنسبة (51,5%)، ثم ذكروا " اعتمد بدرجة متوسطة" بنسبة (44%)، وأخيراً ذكروا "لا اعتمد" بنسبة (4,5%).
- أشارت النتائج إلى في كيفية حماية سمعة المؤثرى من الوقوع ضحية للشركات غير المسؤولة لما يترتب على ذلك من فقد ثقة المتابعين والمستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المقدمة " الالتزام بالمصداقية " بنسبة (26,5%)، ثم "التعامل مع الشركات الموثوقة" بنسبة (26%)، يلي ذلك "التفاعل الجيد مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بنسبة (15,75%)، وأخيراً "الرد على الاستفسارات حول الموضوع وبيان صحته " بنسبة (4,3%).
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب تفاعلهم مع ما تقدمه هذه الصفحات من فيديوهات ومنشورات.
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى نجاح تجربة المبحوثين في الشراء عبر إعلانات المؤثرين ورغبتهم في تكرار الشراء
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أساليب التسويق عبر صفحات المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى إقبالهم على شراء المنتجات التي يقدمها هؤلاء المؤثرين.
- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة المبحوثين بمؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم على هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية

- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين

- أثبتت نتائج فروض الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي والنوع وعدم وجود فروق بين مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي والمستوي الدراسي.

#### ثانياً: توصيات الدراسة:

1- ضرورة التركيز على محتوى منشورات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي عند تقييم الشراكات بدلاً من

النظر إلى عدد المتابعين لديهم فالشهرة ليست مقياساً للتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير.

2- ضرورة اختيار شخصية المؤثر المناسبة والملائمة للعلامة التجارية التي سيعلن عنها، فمن المؤكد أن توافق شخصية المؤثر مع شخصية العلامة التجارية وخصائصها سيؤدي إلى إدراك المستهلك لجودة المنتج بشكل إيجابي، ويزيد من مصداقية الإعلان ويؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

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

4- توصى الباحثة بإجراء دراسات مستقبلية تتناول آلية التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

## المراجع:

- 1- Holzner, S., :”Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business”, Que Publishing ,2009.
- 2- Shu-Chuan, Chu.Sara, Kamal &Yoojung Kim, “Understanding Consumers’ Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward luxury Products”, Journal of Global Fashion Marketing, 4(3): 2013,p.158-174.
- 3- 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.
- 4- Talaverna, M., (2015), 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing.  
<http://www.adweek.com/digital/-10reasons-why-influencermarketingis-the-next-big-thing/>
- 5- حسن نيازي الصيفي (2015). الأسس العلمية للإعلان والعلاقات العامة الدمام: مكتبة المتنتي المملكة العربية السعودية.
- 7- تقرير شركة drc عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية، 2020، ص13
- 8- مروة صبحي محمد. أثر الإعلانات التي ينتجها المستهلك عبر الفيسبوك على النوايا الشرائية للشباب المصري، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 17 ، 2019 ، ص241 – 309.
- 9- مروى السعيد السيد حامد. مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد16 ، 2018 ، ص 57-111.
- 10- مضاء فيصل محمد الياسين: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017
- 11- محمد فؤاد محمد الدهراوى. اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأزهر، ص 158-225.
- 11- Mohammad Anisur Rahman, et al (2018), Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city4 Bangladesh, Cogent Business & Management, Vol. 5, pp. 1-22.
- 12- كريمة عساسي. دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، مجلة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2020.

- 13-- Mubashir Ali, Anees Baqir, Giuseppe Psaila, and Sayyam Malik (2020). "Towards the Discovery of Influencers to Follow in Micro-Blogs (Twitter) by Detecting Topics in Posted Messages (Tweets)". Appl. Sci, V.10, 5715; doi:10.3390/app10165715 [www.mdpi.com/journal/applsci](http://www.mdpi.com/journal/applsci).
- 14- Anamaria TOMIUC & Oana STAN, The Fashion Blogosphere in Romania. Fashionscape and Fashion Bloggers, June 2015 Postmodern Openings 06(01):161-174, DOI: 10.18662/po/2015.0601.11.
- 15- Valerie Gannon and Andrea Prothero (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice". JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT, VOL. 34, NOS. 7–8, 592–61.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>
- 16- Loes van Driel & Delia Dumitrica (2020). "Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 1–19/ DOI: 10.1177/1354856520902136
- 17- Christian Hughes, Vanitha Swaminathan , and Gillian Brooks (2019). "Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns". Journal of Marketing, Vol. 83(5) 78-96/ DOI: 10.1177/0022242919854374.
- 18- Anne Martensen, Sofia Brockenhuus-Schack and Anastasia Lauritsen Zahid (2018). "How citizen influencers persuade their followers". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 22 No. 3, pp. 335-353/ DOI 10.1108/JFMM-09-2018-0095
- 18- Weinberg, B, & Pehlivan ,E,(2011), Social Spending :Managing the social Media Mix Business Horizons, vol.54.
- 19- 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.
- 20- Grant David McCracken," Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management", Indiana University Press,2005, p98
- 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.

- 22- 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>
- 23- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type And Performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol 29(1).
- 24- Ki, Chung-Wha 'Chloe', Kim, Youn-Kyung). (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology Marketing*, Vol 36. No.10.
- 25- Fleck, N., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together Definition, role and measure of congruence: An Application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, vol 24.
- 26- Misra, S., Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and Brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal Of Business Research*, vol 21.
- 27- Lee, J. G., Thorson, E. (2008). The impact of celebrity product Incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, vol 48.
- شيماء السيد سالم (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة. متاح عبر الرابط التالي: [eg/ index.php/ MC-cone /article/ view/cu.erepository.www](http://index.php/MC-cone/article/view/cu.erepository.www)
- 28- Given, M. Lisa, (2007), "Descriptive Research", (Online), available at <http://www.omnilogos.com/2007/03/13/descriptiveresearch/html>, Date of Search: 22/8/2018.
- 29- تقرير شركة drc عن سوق إعلانات المؤثرين في المملكة العربية السعودية، 2020، ص 13
- 30- محمد فؤاد محمد الدهراوى. اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، مرجع سابق
- 31- Steven Woods, #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing, University of Tennessee Honors Thesis Projects, 2016, Available at: [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/1976/](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/1976/)
- 32- Lim, Radzol, Cheah and Wong, The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, Volume 7, Issue 2, 2017, pp. 19-36.