

# التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين (في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)

د / دينا محمد محمود عساف  
مدرس بقسم الاعلام التربوي - كلية التربية النوعية بجامعة بورسعيد  
drdinaassaf@yahoo.com

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الإستجابة الشرائية لدى المستهلكين في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، واستخدمت الدراسة على استمارة استبيان طبقت على عينة ميدانية عشوائية بلغت ٦٠٠ مفردة ٣٠٠ ذكور و ٣٠٠ إناث ، وتم تصميم مقياس لقياس مستوى الإستجابة الشرائية لدى المبحوثين ، مقياس لقياس أبعاد النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا و مقياس لقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد طبقت الدراسة الأسلوب التحليلي لدراسة استخدام المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



### وقد تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي :

- ١- وجود علاقة ارتباطية طردية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية.
- ٢- وجود علاقة ارتباطية طردية بين (مستوى الأداء المتوقع -مستوى الجهد المتوقع - مستوى التأثير الاجتماعي) من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .
- ٣- جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم ،حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٤ % .
- ٤- أن جاء موقع (انستجرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٦ % ، ثم في الترتيب الثاني (الفيس بوك) بنسبة ٢٧.٧ % ، وفي الترتيب الثالث (اليوتيوب) بنسبة ١٥.٦ % .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني - المؤثرين - الإستجابة الشرائية



## **The E-marketing Using the Influencers and its Relationship to Consumers' Purchasing Response Levels. (within the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)**

**Dr / Dina Mohammed Mahmoud Assaf**  
**Lecturer at the Faculty of Specific Education - port Said**  
**University**  
**drdinaassaf@yahoo.com**

### **Abstract**

The study aims to identify the relationship between the level of influencers' use in shopping through social networking sites and the level of purchasing response among consumers in the light of the unified theory of acceptance and use of technology. The study was based on a questionnaire form that applied to a random field sample of 600 individuals, divided into 300 males and 300 females. A scale was also designed to measure the level of researchers' purchasing response, a scale to measure the dimensions of the unified theory of technology use and a scale to measure the market level with influencers through social networking sites. Besides, an analytical sample that included the highest influencers whom the respondents follow, for marketing throw social networking sites.

### **The study reached a set of results and among these are:**

- 1- There is a direct correlation between the usage level of the influences in social media marketing and the levels of purchasing response.
- 2- There is a direct correlation relationship between (the level of expected performance, the level of expected effort,



and the level of social impact) and the levels of consumers purchasing response.

- 3- Emotional propitiate came at the first place of the persuasion and demonstration that influencers have relied on within the social media ads, by 62.4%.
- 4- (Instagram) came at the first place of social media used by the influencers in social media marketing by 41.6%, followed in the second place (Facebook) by 27.7% then in the third place (YouTube) by 15.6%.

**Keywords:**

**Electronic marketing (E-marketing) - influencers - purchasing response**



## مقدمة الدراسة

يعد التسويق الإلكتروني خطوة هامة في توسعة نطاق السوق و الخروج به إلى نطاق العالمية من خلال خلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية فالتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت يجعل المنتجات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين ، كما أنه ساهم بظهور منتجات و خدمات جديدة مما جعل عوامل التميز و الإختيار أكثر وضوحاً. (الأسطل، رند. ٢٠٠٩)<sup>١</sup> فضلاً عن عوامل الجذب و التفاعلية التي تتيحها ميزان و خدمات الإنترنت و التي جعلت التسويق بهذا المفهوم أكثر جذباً لذلك المستهلك الإيجابي الذي يبحث عن منتجات معينة وفق شروط و مميزات معينة وضعها بنفسه لنفسه.

و من ضمن الأساليب التسويقية المستخدمة و التي أتاحتها خدمات الإنترنت كوسيلة اتصالية حديثة في مجال التسويق الإلكتروني إستخدام الشخصيات المؤثرة (الإنفلونسرز) لضمان رضا المستهلكين و كسب ثقتهم في المنتجات المعروضة و التي تتبع من قوة المؤثرين الغير طبيعية لأي فرد منهم ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، و يأتي ذلك نتيجة للارتباط الكبير الذي يجمع الجمهور بالمؤثرين الذين يعيشون معهم حياتهم اليومية، و هذا ما تتيحه تطبيقات الإنترنت من إمكانيات واسعة للاستقطاب و الحشد التي تمتلكها هذه الشخصيات المؤثرة من خلال التفاعلية التي حولت الجمهور المشاهد إلى متابع للمؤثرين و تلقائياً يصبح بينهم ثقة متبادلة طويلة الأجل تكون أكثر تأثيراً في سلوك المتابعين. (المصري، أحلام. ٢٠٠٦).<sup>٢</sup>

و لنا أن نتخيل حجم التأثير الإيجابي الحادث لدى المتابعين، حيث يسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى عبر مشاهير الإنترنت من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الإستخدام، و ذلك من



خلال استخدام أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية و توسيع نطاق وصولها (Hassan, s.Nadzim&Shiratuddin.2015) مما ينعكس ويؤثر إيجابياً على النوايا الشرائية لدى المستهلكين المتابعين حيث يزداد لديهم الرغبة في الشراء نابعة من قوة شخصية المؤثر لديه .

وتتناول هذه الدراسة استخدام النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا في معرفة تأثير التسويق الإلكتروني على المستهلك و التي توفر أساساً جيداً لبحوث قبول التكنولوجيا و تبنيها من خلال ثلاث متغيرات (الأداء المتوقع، الجمهور المتوقع، و التأثير الاجتماعي)(Abu shaman,E&J. 2007)٤.

و من هنا ينبثق السؤال البحثي التالي : ما العلاقة بين التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين و انعكاسه على الإستجابة الشرائية لدى المستهلكين في إطار النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا ..؟

## الدراسات السابقة

\* أولاً : الدراسات التي تتعلق بالتسويق الإلكتروني

دراسة (العربي، حنان أمال، ٢٠٢٠) ° و هي دراسة وصفية تناولت العلاقة بين التسويق بالمؤثرين وأثره على اتجاهات المستهلكين نحو إحدى شبكات المحمول في الجزائر (Djezy) و توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة "جيزي" فيما يتعلق بمعرفتهم بخدماتها، و قيامهم بالبحث عن خدمات المؤسسة و إدراكهم أدوات التسويق بالمؤثرين . و كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث و أغلبيتهم جامعيين فيما يتعلق بالتعرض للتسويق التأثيري.



كما نجد دراسة (الحريري، خالد حسني، ٢٠١٩)<sup>٦</sup> وهي دراسة وصفية تحليلية هدفت إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي و أظهرت النتائج أن الأصدقاء و زملاء العمل و الدراسة و مشاهير الرياضة و الفن المفضلين لدى أفراد العينة نحو العلامات التجارية، كما توصلت لوجود علاقة ايجابية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين و مجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء.

على نحو آخر نجد دراسة (محرم، محمد مصطفى، ٢٠٢٠)<sup>٧</sup> و هي دراسة كيفية من خلال ١٠ مجموعات مناقشة مركزة للوقوف على تحديد مفهوم التسويق التآثري و توصلت إلى إدراك أغلبية المبحوثين لمفهوم التسويق التآثري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين على موقعي الفيسبوك و انستجرام، و تمثل أهم المؤثرين الذين يتابعونهم أحمد الغندور - حسام هيكل - أحمد حجاج - هالة سمير - شادي سرور و بسنت نور الدين ، و تمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر العينة الوسائط المتعددة و تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل و الأخبار الإيجابية .

في حين نجد دراسة ((Nadja Enke, Nilss. Borchers 2019)<sup>٨</sup> و تناولت أهم الأساليب المستخدمة في التسويق التآثري و توصلت إلى أن انعكاس نمط الحياة الشخصية للمؤثر على صفحته الشخصية فيما يتعلق بحياته و اهتماماته الخاصة مع إبراز علامة تجارية معينة يطوعها لخدمة حياته و أنشطته الخاصة كان له تأثير إيجابي لدى المستهلكين، فضلاً عن اقتناع المستهلكين بما يقدمه لهم المؤثرين من منتجات دون شعورهم لكونه إعلانات تسويقية صريحة مما ينعكس على قناعتهم بالمنتج الذي يقدمه المؤثر بناء على ثقتهم به و شهرته لديهم.



على نحو آخر و فيما يتعلق بالعقبات التي تواجه التسويق التآثيري نجد دراسة (Mi Young Kim, Mail Im Qu,2017)<sup>٩</sup> قد توصلت إلى أن تشكيك المستهلكين في جودة المنتج و في استخدامه فعلياً من قبل المؤثرين و إقتناعهم بأن هذه الإعلانات التآثيرية مجرد دعاية وهمية غير حقيقية من قبل المؤثرين، كما توصلت إلى أنه يمكن حل تلك العقبة من خلال اختيار متابعين لهم اهتمامات خاصة بتلك المنتجات التي يتم عرضها، مع التأكيد المستمر على استخدام المؤثر لتلك المنتجات فعلياً و إبراز مقاطع فيديو تبين ذلك الإستخدام للمستهلك.

و في دراسة (حامد، مروى السعيد،٢٠١٨)<sup>١٠</sup> و التي هدفت للتعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الإجتماعي توصلت إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي وفق الترتيب التالي الفيس بوك يليه اليوتيوب يليه انستجرام يليه ماي سبيس ثم تويتر و أخيراً جوجل بلس، و جاءت دوافع استخدام صفحات المؤثرين من قبل الجمهور لأغراض مشاهدة المنشورات posts، للتسلية، مجرد عادة، لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين حول المنتج و للتواصل مع الشخصية المؤثرة المعلنة، و قد جاءت أشكال التفاعل على النحو التالي الإعجاب like ثم عدم الإعجاب unlike يليها التعليقات comments.

على نحو آخر يقترح نموذجاً متكاملأ يتناول قيمة المؤثر في وسائل التواصل الإجتماعي نجد دراسة (Chen Lou & Shupe Yuan,2019)<sup>١١</sup> و أظهرت النتائج أن عوامل نجاح المؤثر في التآثير على المستهلكين تتعلق بالثقة في المؤثر، جاذبيته، و تشابهه مع المتابعين التي تجعل تأثيره عليهم أكبر في إقناعهم و انعكاسها على نواياهم الشرائية.

فيما يتعلق بتصورات المستهلكين نحو المؤثرين نجد دراسة (Draganov, Ivona,2018)<sup>١٢</sup> و التي حللت الخصائص الخاصة بالمؤثرين و التي تجعلهم أكثر تأثيراً لدى





جمهور المستهلكين و توصلت إلى أن تلك الخصائص تتمثل في جاذبية المؤثر، الخبرة، والثقة في ما يعرضوه من منتجات، و عموماً توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين جاذبية الشكل و خبرة المؤثر و انعكاسها على الإستجابة الشرائية لدى المستهلك.

كما نجد دراسة (الياسين، مضاء فيصل، ٢٠١٧)<sup>١٣</sup> و التي تناولت أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة و توصلت إلى وجود علاقة إيجابية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و المتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) و انعكاسها على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، كما توصلت إلى عدم وجود أثر للكلمة المنطوقة من قبل المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك في حين وجود أثر من قبل الأصدقاء وعلى السلوك الشرائي لديهم.

وفي دراسة (عبد الحميد، منة الله محمد، ٢٠١٩)<sup>١٤</sup> حاول تسويق المؤثرين للماركات عبر انستغرام توصلت إلى أن جميع صفحات المؤثرين عينة الدراسة تدمرت منشورات يحتوي على تسويق لماركات مختلفة، كما تضمنت الإعلانات التأثيرية تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجت لها وحث متابعينهم على الشراء. فضلاً عن التنوع الكبير في أشكال التسويق سواء الصور أو الفيديوهات وعمل مسابقات و توافر معلومات عن الماركات المختلفة، كما توصلت إلى استخدام المؤثرين أدوات التفاعل باحترافية شديدة لزيادة نسبة التفاعلية نحوه منشوراتهم

على نحو آخر نجد دراسة Dalman, Deniz, Chatterjee, Subimal & Min, Junhong(2020)<sup>١٥</sup> التي استخدمت أسلوب المقابلة المتعمقة مع مديري التسويق التأثيري هي عدد من الشركات وتوصلت إلى فاعلية أسلوب التسويق التأثيري حيث كان العائد من التسويق باستخدام المؤثرين افضل من أساليب التسويق الاخرى، كم



جاءت النتائج أن ٧٠% منهم يرون أن التسويق المؤثر قد حقق جذب عملاء جدد عبر الانترنت وقد جاء استغرام من أكثر قنوات التواصل الاجتماعي فاعلية في الاستخدام من قبل المستهلكين يليه اليوتيوب

#### \* ثانيا : الدراسات التي تتعلق بالنظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا

نجد دراسة (البطانية، محمد تركي، ٢٠١٨)<sup>١٦</sup> التي هدفت إلى معرفة مدى تطبيق التسوق عبر الانترنت من قبل المستهلكين في فلسطين وبيان العوامل المؤثرة على تبني تكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر النظر الموحدة لاستخدام التكنولوجيا، توصلت أبرز النتائج الى وجود تأثير للأداء المتوقع، للجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين، مع عدم وجود أثر للثقة على استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكياً من قبل المستهلكين.

و في اتجاه آخر نجد دراسة (الشهراني، حامد علي مبارك، ٢٠١٩)<sup>١٧</sup> التي هدفت استقصاء العوامل المؤثرة على نية طلاب الجامعة تجاه استخدام تطبيق الواتس اب من خلال دراسة تأثير أبعاد النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا وجود تأثير إيجابي لكل من (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي) على النية السلوكية الاستخدام الواتساب لدى المبحوثين.

كما نجد دراسة (Momani, Alaa(2020)<sup>١٨</sup> التي درست النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا واستخدامها كواحد من أكثر النماذج تطورا اختبار اعتماد التكنولوجيا وقبولها. وذلك من خلال مقارنة ذلك النموذج النظري بالنظريات والنماذج السابقة في هذا المجال وقد تم من خلال تلك الدراسة تصنيف محددات ذلك النموذج من خلال دراسة تأثيراتها المختلفة والتي تمثلت في (الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي) وتوصلت بالفعل إلى إمكانية تطبيقه في مجالات دراسة سلوك قبول لأي تقنية جديدة



كذلك نجد دراسة (Hsiu-Yuan wang & Shwu-Huey wang (2010)<sup>١٩</sup> التي هدفت إلى التحقق من محددات قبول استخدام الهاتف المحمول باستخدام النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا والتعرف على تأثير متغير النوع على ذلك الاستخدام وتوصلت بالفعل إلى فاعلية استخدام نموذج النظرية بأبعاده الثلاث (الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي) في التأثير على قبول استخدام المبحوثين للهاتف المحمول.

في نفس مجال تطبيق النموذج الموحد لاستخدام التكنولوجيا نجد دراسة Williams, Marrion Lucille (2021)<sup>٢٠</sup> التي استهدفت فهم تصورات الطلاب لقبول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا فيسبوك وتويتر، وطبقت الدراسة نموذج النظرية UTAUT بأبعاده متوسط الأداء المتوقع، متوسط الجهد والتأثير الاجتماعي لقياس تأثير قبول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الطلاب في جامعتين مختلفتين في بلجيكا و جامعة ليمبوبو في جنوب أفريقيا. و أثبتت أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين يتأثر بشكل ايجابي متوسط الأداء المتوقع، متوسط الجهد والتأثير الاجتماعي.

كذلك نجد هنا دراسة (Ayza, Ahmed & Yanarts, Mustafa (2020)<sup>٢١</sup> التي استهدفت استخدام النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا في قبول استخدام المؤسسات العامة لنظم المعلومات الالكترونية، بما يسهل إدارة الوثائق التي تحتاجها العمليات التجارية وذلك من أجل الاحتفاظ بالسجلات بشكل عملي وتحسين العمليات التجارية والحد من الأخطاء وزيادة الكفاءة الإنتاجية، وقد توصلت إلى وجود تأثير ايجابي لمتوسط الأداء المتوقع وعوامل التأثير الاجتماعي على قبول استخدام ذلك النظام التكنولوجي الجديد، في حين عدم وجود تأثير لعامل توقع الجهد.



على نحو آخر نجد دراسة Isaac, Osama & Ameen, Ali Abdul (2019) <sup>٢٢</sup>Baqi التي سعت لتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا على استخدام الانترنت في اليمن سعياً لمعرفة الصعوبات التي تواجه استخدام تلك التكنولوجيا، وقد ركزت الدراسة على استخدام نموذج UTAUT ، و دراسة تأثير اربع متغيرات اخرى (جودة القرار، جودة الاتصالات، اكتساب المعرفة ورضا المستخدم) واسفرت النتائج عن التأثير الإيجابي لأبعاد نظرية قبول التكنولوجيا (الأداء المتوقع الجمهور المتوقع والتأثير الاجتماعي) على استخدام الانترنت لدى المبحوثين مع وجود تأثير لاستخدام الانترنت بشكل إيجابي على متغيرات النتائج (جودة القرار، جودة الاتصالات واكتساب المعرفة ورضا المستخدم).

### التعليق على الدراسات السابقة

- باستعراض الدراسات السابقة في موضوع الدراسة نجد أن غالبية الدراسات التي أجريت في مجال التسويق الالكتروني باستخدام المؤثرين قد توجهت الى الطابع الكمي من خلال الدراسات المسحية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس و استطلاع اتجاهاتهم اتجاه المؤثرين (كما في دراسة العربي، حنان آمال ٢٠٢٠، و دراسة Nadja Enke, Nils S Borchers 2019)

- وفقاً للدراسات التي أجريت في مجال التسويق الالكتروني فقد تنوعت هذه الدراسات وتعددت اتجاهات باحثيها في دراسة المتغير التابع للدراسة فنجدها قد اختلفت باختلاف الهدف من الدراسة و مجتمع البحث التي أجريت به فهناك دراسات اهتمت بدراسة التأثير على اتجاهات المبحوثين(العربي، حنان آمال ٢٠٢٠) و (عبد الحميد، منة الله محمد ٢٠١٩) وهناك من ركز على النوايا و الإستجابة الشرائية لدى المبحوثين مثل (حامد، مروة السعيد ٢٠١٨) و (الياسين، مضاء فيصل ٢٠١٧)



- وفقاً للدراسات السابقة لاحظت الباحثة إيجاباً ملحوظاً للتسويق الإلكتروني عبر المؤثرين كأداة تسويقية جديدة تلجأ لها الشركات المعلنه وترصد لها ميزانيات تسويقية لغرض الاستفادة من تأثيراتها المتوقعة على جمهور المستهلكين كما في دراسة ( Dalman, Deniz, Chatterjee, subimal & Min, Jun hang2020 )

- أجريت العديد من الدراسات في هذا المجال للوقوف على فاعلية المؤثرين في هذا الشأن إلى ضرورة توافر مجموعة من السمات في شخص المؤثر للقيام بهذا الدور التسويقي مثل الجاذبية، الشهرة، الثقة فيه، تشابهه مع حياة الأفراد، مدى الاقتناع بما يقدمه، الخبرة، و مصداقيته لدى الجمهور، وهو ما ينعكس إيجابياً الإجابة الشرائية لدى جمهور المستهلكين مثل دراسة ( Chen lou & Shupe Yuan 2019 ودراسة Dragunov, Ivona 2018 )

- من خلال مسح التراث العلمي السابق نجد أنه تنوعت الأساليب المستخدمة من قبل المؤثرين لإحداث التأثير الإقناعي المطلوب لدى المستهلكين و التي تمثلت في الصور، الفيديوهات، عرض التجارب الحياتية و تقديم نماذج فعلية لمنتجات يستخدمونها في حياتهم اليومية وعرض المنتج من خلال نشر التفاؤل و الأخبار الإيجابية و الوسائط المتعددة مثل دراسة (عبد الحميد، منة الله محمد ٢٠١٩) ودراسة (محرم، محمد مصطفى ٢٠٢٠) و دراسة (Miyoung Kim, wailim Qu 2017)

- فيما يتعلق بالدراسات السابقة التي أجريت في مجال النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا فقد تعددت و تنوعت اتجاهات إجراءاتها وفقاً للغرض منها، وعموماً فكان الهدف من الأساسي قياس مدى تقبل الجمهور لأي وسيلة أو نمط تكنولوجي مستحدث فنجدهم مثلاً من ركزت على استخدام تطبيق الواتس اب (الشهراني، حامد على مبارك ٢٠١٩)، أو دراسة استخدام



الإنترنت في مجتمع مثل اليمن يعاني من صعوبات تعوق من تطوره تكنولوجياً مثل دراسة ( Isaac, Osama & Ameen, Ali Abdel Baqi ) (2019) أو حتى دراسات تعلقت بقبول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ذاتها مثل دراسة (Williams, Marion Lucite 2021)

- غفلت الدراسات السابقة بعد الثقة المتوقعة كأحد أبعاد النظرية الموحدة لإستخدام التكنولوجيا و التي وضعتها الباحثة كأحد أبعاد مقياس التحقق من النظرية .

- جميع الدراسات التي أجريت لبحث النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ركزت على قياس أبعاد النظرية الثلاث من خلال تصميم مقياس خاص لقياسها و هي (قياس الأداء المتوقع، قياس الجهد المتوقع و التأثير الاجتماعي) وهو ما استفادت منه الباحثة عند تصميم المقياس الخاص بالدراسة الحالية.

- من خلال مسح نتائج الدراسات التي أجريت في مجال دراسة النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا نجد أن معظمها قد أثبت العلاقة الإيجابية بين أبعاد النظرية الثلاث (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع و التأثير الاجتماعي) و المتغير التابع لأي دراسة تم إجراؤها تتعلق بتقبل أي نمط تكنولوجي جديد مثل دراسة (الشهراني، حامد علي مبارك ٢٠١٩) و دراسة ( Momani, Alaa M ) (2020) في حين توصلت دراسة ( Ayza, Ahmed & Yanarts, Mustafa ) (2020) لعدم وجود تأثير متغير عامل توقع الجهد في تقبل نظام إلكتروني جديد كموضوع للدراسة التي تم إجراؤها.

## مشكلة الدراسة

تشير الدراسات إلى ارتفاع معدلات الإنفاق على حملات التسويق باستخدام المؤثرين، حيث أشارت النتائج من خلال إحدى الدراسات التي أجريت في عام ٢٠١٩ على



وكالات التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن ٨٦% من الأشخاص الذين شملتهم الدراسة من أصحاب العلامات التجارية أكدوا على زيادة الاتجاه نحو الاعتماد على تلك الحملات و تخصيص ميزانية للتسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين، و تزيد لتصل إلى عشرة ملايين دولار، و تشير الدراسات أن أغلب الشباب يتقون بالمؤثرين أكثر من تقنتهم بمشاهير العالم.

فوجد أن ٤٠% من المستهلكين قاموا بشراء منتج فور عرضه بحملة تسويقية مؤثرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Carusele, 2019)<sup>٢٣</sup> حيث تعتمد العلامات التجارية على وسائل و أساليب متعددة لجذب المستهلكين و زيادة المبيعات، و قد زاد الاعتماد على المؤثرين من المشاهير للترويج لتلك السلع و الخدمات، باعتبارهم أكثر تأثيراً على المستهلكين .

فتقدم حملات التسويق للمؤثرين عبر الإنترنت تعليقات و آراء حول المنتجات المعروضة يتم إيصالها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، و عادة ما يقوم المؤثرين بتضمين محتوى معين في منشوراتهم الخاصة و التي تتضمن التركيز على علامة تجارية أو منتج بهدف توضيح تجربة المؤثر الإيجابية مع المنتج و التوصية به لدى المتابعين. (Bharathi, S., D. Kempe, M. Salek, 2015)<sup>٢٤</sup>

كما أنه من خلال تطبيق نموذج النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا فإن الأداء المتوقع و الجمهور المتوقع و التأثير الاجتماعي مؤشرات ذات دلالة إحصائية تؤثر على البنية السلوكية للمستهلكين لاستخدام تلك الوسيلة التسويقية الحديثة .

وهو ما ركزت الدراسة الحالية على بحثه بشقيه الميداني و التحليلي بهدف معرفة طبيعة استخدام المبحوثين لتلك الوسيلة التسويقية الجديدة باستخدام المؤثرين، و دراسة أسلوب تقديمها للجمهور من حيث القوالب المستخدمة، أنواع السلع والخدمات



المعلن عنها، أشكال التفاعلية المستخدمة و أساليب التسويق و الإقناع و البرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الإجتماعي.

ومن هنا ركزت الدراسة على السؤال البحثي التالي :

ما العلاقة بين التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين و إنعكاسه على الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ؟ (في إطار النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا)

## أهمية الدراسة

١. المساهمة في توضيح أحد المجالات الهامة في التسويق الإلكتروني و هو التسويق عبر المؤثرين من خلال معرفة مدى تأثيره وآليات استخدامه و شروط نجاحه في تحقيق التأثير المرجو

٢. إبراز مدى أهمية التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال منظور جديد وهو دراسة أبعاد النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا في التأثير على المستهلكين

٣. فهم و تحليل العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وقراراتهم تجاه تبني او استخدام اسلوب التسوق باستخدام المؤثرين ودراسة انعكاسه على الاستجابة الشرائية لدى الجمهور

٤. سوف تساعد نتائج الدراسة المعلنين والمسوقين في تحديد سمات وخصائص الشخصيات المؤثرة التي يستخدمونها في تسويق منتجاتهم وخدماتهم فضلاً عن الوصول إلى أنجح الأساليب التأثيرية المستخدمة بما يساهم في تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية





## أهداف الدراسة

١. التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين
٢. الكشف عن وجود علاقة بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين
٣. إلقاء الضوء على انعكاس مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين
٤. التحقق من مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاسه على مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين
٥. التعرف على مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين
٦. الكشف عن الفروق في مستوى الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وذلك وفقا للمتغيرات الديموغرافية (النوع - المستوى الدراسي - الحالة الاجتماعية - العمر - الدخل)
٧. معرفة أشكال التفاعلية المستخدمة في إعلانات المؤثرين والتي يمكن الإستفادة من توظيفها في جعل تلك الإعلانات أكثر تأثيراً لدى الجمهور.
٨. إلقاء الضوء على اتجاه تعليقات الجمهور كما تعكسها إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يمكن الاستفادة به في كيفية توظيف ما يتم عرضه عبر تلك الوسائل ليلانم أذواق الجمهور.
٩. إفادة الشركات المعلنة في إختبار أساليب التسويق المستخدمة في الإعلانات من خلال بحث تلك الأساليب التفاعلية المستخدمة في عرض محتوى إعلانات المؤثرين.



١٠. الكشف عن أساليب الإقناع و البرهنة الملائمة التي يمكن استخدامها في تقديم الإعلانات من خلال دراسة أكثر تلك الأساليب استخداماً من قبل المؤثرين في الدراسة الحالية

## تساؤلات الدراسة

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية

١. ما هي الوسيلة التي استخدمها المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٢. ما القوالب المستخدمة في عرض المؤثرين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٣. ما اللغة المستخدمة في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤. ما نوع التسويق المستخدم في عرض إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٥. ما أنواع السلع و الخدمات التي تم الإعلان عنها
٦. ما أشكال التفاعلية التفاعلية المستخدمة في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٧. ما تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٨. ما هي الأساليب التسويقية المستخدمة في عرض محتوى إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٩. ما هي أساليب الإقناع و البرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي



### ثانيا : تساؤلات الدراسة الميدانية

١. ما طبيعة تفضيل المبحوثون لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٢. ما أسباب عدم تفضيل المبحوثون لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٣. ما أسباب تفضيل المبحوثون لشراء المنتجات التي يتم عرضها
٤. ما الوسيلة التي يفضل المبحوثون استخدامها في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٥. كم عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٦. ما هو تصنيف الشخصيات التي تعطي المبحوثين دافعا للشراء
٧. ما المنتجات التي يفضل المبحوثون شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٨. ما مستوى استخدام المؤثرين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

### فروض الدراسة

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .
٣. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .



٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .
٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .
٦. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .
٧. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - المستوى الدراسي - الحالة الاجتماعية - العمر - الدخل ) .

## الإطار النظري للدراسة

### النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (UTAUT)

تقوم تلك النظرية على مجموعة نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا و هي نظرية التصرفات المسببة (IRR) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، نموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط (TPB) ، نموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، نظرية انتشار المبتكرات ونظرية المعرفة الاجتماعية.

و قد تم تطويرها على يد (Venkatesh) عام ٢٠٠٣، و تهدف إلى تفسير نية و سلوك الفرد تجاه التكنولوجيا الحديثة، حيث قام بإختبار المتغيرات في كل نظرية ثم جمع المتغيرات التي كان لها الأثر الأكبر، ووضعها في نظرية واحدة أطلق عليها النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا (Cheng-Min chao,2019)<sup>٢٥</sup>

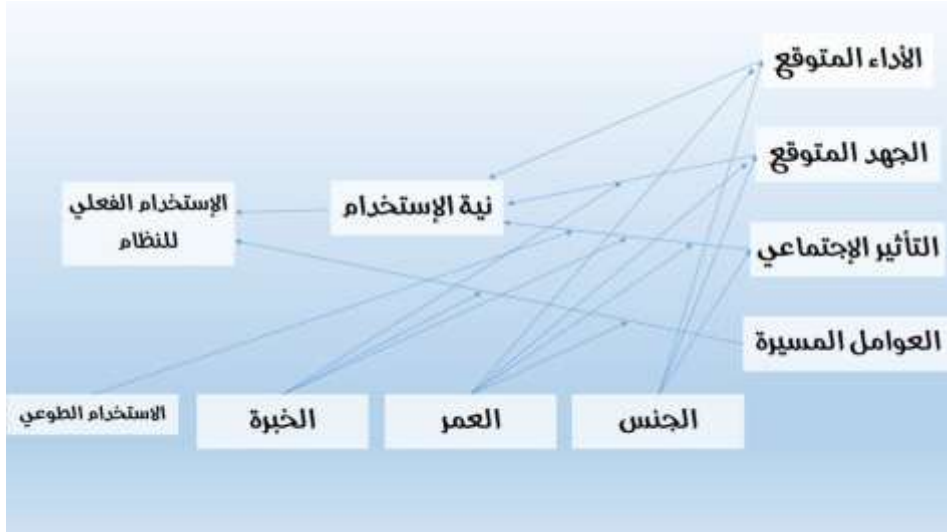


و يتكون ذلك النموذج من أربعة متغيرات أساسية هي ( الجهد المتوقع، متوسط الأداء، التأثيرات الإجتماعية، ظروف التسيير) الثلاثة الأولى هي محددات مباشرة لنية الإستخدام و سلوكه، و الرابع محدد مباشر لسلوك المستخدم، يفترض الجنس والعمر والخبرة وطوعية الإستخدام لتخفيف تأثير التركيبات الرئيسية الأربعة على نية الإستخدام و السلوك (Puspitasari, Novianti, & Jati, Setyadi, Hario) (2019)<sup>٢٦</sup>

و قامت هذه النظرية بشكل أساسي على نموذج قبول التكنولوجيا TAM الذي قدم عام ١٩٨٩ و الذي يعتبر من النماذج القوية في هذا المجال، و ساهم بقوة في فهم العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا من خلال دراسة أثر المتغيرات الخارجية على النوايا و السلوكيات والاتجاهات الداخلية.

حيث يتمثل المتغير الأداء المتوقع من النظرية الموحدة و هو يعني مقدار الفائدة بالنسبة لنموذج TAM ، و الجهد المتوقع بالنظرية الموحدة يتمثل بسهولة الإستخدام في نموذج TAM، و بالنسبة للعوامل الإجتماعية يرى Venkatesh أن أهمية استخدام التكنولوجيا بالنسبة للآخرين في المجتمع للرؤساء والزملاء والجمهور من أهم العوامل المؤثرة على تبني هذه التكنولوجيا، مع وجود تأثير على نية الإستخدام يختلف باختلاف الجنس و العمر، الخبرة، الإستخدام التطوعي (البطانية، محمد تركي) (٢٠١٨)<sup>٢٧</sup>

## نموذج النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا وفقاً لما قدمه Venkatesh



ووفق ذلك النموذج ترى الباحثة من خلال ما عرضه Venkatesh أن الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي مؤثرون بشكل مباشر في التأثير على سلوك الأشخاص، في حين أنها تؤثر في سلوك الاستخدام الفعلي و لكن بشكل غير مباشر وذلك من خلال تأثير عوامل السن و النوع و الخبرة و الإستخدام الطوعي، وهو ما يدل على تأثير المتغيرات الفردية الوسيطة وانعكاسها على سلوك الأفراد واستخدامهم لنمط التسويق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي باستخدام المؤثرين.

كما نجد من خلال إستعراض النموذج السابق أن مفهوم الأداء المتوقع كأحد الركائز الأساسية للنظرية يؤثر في نسبة الاستخدام للتكنولوجيا بشكل مباشر، إلا أنه يؤثر في سلوك الاستخدام الفعلي بشكل غير مباشر.

و هو ما ترجعه الباحثة إلى تأثير العوامل الشخصية للفرد على اتخاذ قرار الشراء و فيما يتعلق بالجهد المتوقع فإنه يمثل العامل الثاني للنظرية و يتعلق بمدى السهولة أو



الصعوبة التي يتوقعها الفرد من استخدامه للتسوق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويظهر ذلك في إدراك المستهلك لدرجة الصعوبة المتوقعة و المهارة و الجهد المبذول و انعكاسه على سلوك الإستهخدام سواء بشكل مباشر على نسبة الإستهخدام أو بشكل غير مباشر على السلوك الفعلي.

أما التأثير الاجتماعي فهو العامل الثالث في النظرية و يتعلق بالنظام الاجتماعي المحيط بالفرد حيث يتأثر بالعادات و التقاليد و القيم و الأعراف المجتمعية التي لا يمكن تجاهلها، كما يتأثر بالأفراد المحيطين في البيئة الاجتماعية و التي تنعكس مباشرة على الفرد فيما يتعلق بالتأثير على نسبة الشراء، لذلك تنعكس بشكل غير مباشر على اتخاذ القرار الفعلي بالشراء (الاستخدام الفعلي للنظام) من خلال تأثير العوامل الوسيطة كما سبق القول.

فيما يتعلق بالعامل الرابع فهو العوامل المسيرة و التي تعد العامل الوحيد الذي ينعكس مباشرة على اتخاذ قرار الشراء بعكس العوامل الثلاث السابقة، و التي تتعلق بالإمكانيات اللازمة و توافرها و قدرة الفرد على مواجهة الصعوبات التي تواجهه و تذليل أي عقبات في استخدامه لنموذج التسويق باستخدام المؤثرين، فضلاً عن توافق المعروض مع قيم الفرد و إحتياجاته و خبراته الخاصة.

## نوع و منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لتوصيف التسويق باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على الاستجابة الشرائية لدى الجمهور



و استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة وهو من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في الدراسات الاستكشافية حيث يعتمد على تحليل الظاهرة قيد الدراسة انطلاقاً من تحديد المكان والمجال والناس المعنيين بالدراسة

## عينة الدراسة

• العينة البشرية : طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ مفردة ٣٠٠ ذكور ٣٠٠ إناث وتم سحبها عشوائياً من خلال نشر اللينك الخاص بالاستمارة على مواقع التواصل الاجتماعي، و إرسالها إلى الأفراد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي و طلب إعادة إرسالها مرة أخرى إلى أصدقائهم ومعارفهم و هكذا حتى تم سحب العينة المطلوبة.

• العينة التحليلية : من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة تم التوصل الى ان اعلى المؤثرين الذين يقوم المبحوثون بمتابعة صفحاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم على النحو التالي في مجال الموضة شيماء الشافعي تليها جهاد البنا تليها مروة حسن أما في مجال الثقافة أحمد الغندور(الدحيح) يليه أحمد سلامة و في المحتوى الترفيهي مي ابراهيم يليها خالد جواد ثم دعاء فاروق في المجال الديني و نورهان قنديل للتغذية العلاجية ثم شريف فايد في المجال السياحي، وقد حرصت الباحثة على تمثيل كافة المجالات التخصصية للمؤثرين موضع الدراسة.

كما كانت أعلى مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المبحوثين وفقاً للدراسة الاستطلاعية هي ( الإنستجرام - الفيس بوك - اليوتيوب - تويتر - المدونات ) وهي المواقع التي تمت دراسة صفحات المؤثرين بها.





## أدوات الدراسة

- تم تصميم استمارة استبيان لقياس استخدام المبحوثين للتسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين عبر صفحات التواصل الاجتماعي حيث تناولت أسباب الاستخدام وكثافة الاستخدام وأسباب تفضيل الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تصنيف الشخصيات التي تعطي دافعاً للشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتجات التي يفضل المبحوثون شرائها والوقت المستغرق قبل اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- تم تصميم مقياس لقياس مستوى الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين وتتضمن ثلاثة أبعاد (ما قبل الشراء، أثناء الشراء وما بعد الشراء) وتتضمن كل منهم خمس عبارات يجب عليها المبحوثون بـ (موافق أو محايد أو معارض)
- تم تصميم مقياس لقياس أبعاد النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا و تتضمن أربعة أبعاد و هي (بعد الثقة، بعد الأداء المتوقع، بعد الجهد المتوقع، بعد التأثير الاجتماعي) باعتبارها الأبعاد الرئيسية التي تشملها النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ، و قم صمم المقياس بحيث يشمل كل بعد منهم ست عبارات يجب عليها المبحوث موافق، محايد أو معارض
- كما تم تصميم مقياس لقياس مستوى السوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قد تضمن المقياس أربعة أبعاد هي على النحو التالي (متابعة المؤثرين، الكلمة المنطوقة، إعلانات المؤثرين و تجارب و استخدامات المؤثرين، وقد صمم المقياس ليشمل كل بعد خمس عبارات يجب عليها المبحوثون بـ(موافق، محايد أو معارض)



## مصطلحات الدراسة

### • التسويق الإلكتروني

هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على تكنولوجيايات الإنترنت من خلال إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر(مصراوي، أميمة ٢٠٢٠)٢٨.

التعريف الإجرائي : نشر السلع والخدمات على شبكة الإنترنت عبر المواقع المختلفة بغرض الترويج لها وحث الجمهور على شرائها.

### • المؤثرين

التعريف الإجرائي : هم الأشخاص المشهورين في مجالاتهم و يحظون بعدد كبير من المتابعين لصفحاتهم (Influencer) و يقومون بالتفاعل معهم و التأثير بهم لدرجة كبيرة.

### • مواقع التواصل الإجتماعي

التعريف الإجرائي : هي وسائل تواصل عبر شبكة الإنترنت و يقوم الأفراد خلالها بالتواصل إلكترونياً لمشاركة المعلومات الآراء و الأفكار المختلفة مثل انستجرام، اليوتيوب، الفيس بوك و التي ركزت عليها الدراسة الحالية وفق نتائج الدراسة الإستطلاعية التي أجرتها الباحثة لأكثر المواقع متابعة.

### • الإستجابة الشرائية

التعريف الإجرائي : يقصد بها هنا رد فعل الجمهور لما يتم عرضه عبر الإعلانات التسويقية و تأثرهم إيجابياً بشراء ذلك المنتج أو السلعة المعروضة و قد صممت الباحثة هنا مقياساً خاصاً لتحديد مستوى الإستجابة الشرائية لدى الجمهور.

### • النظرية الموحدة لإستخدام التكنولوجيا

هو نموذج قبول للتكنولوجيا UTAUT صاغه فيكاتيش وآخرون في قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات، بهدف شرح نوايا الفرد لاستخدام نظام معلومات و سلوك الإستخدم اللاحق ( Venkatesh,V.,Morris, M., Davis,G.,and )<sup>٢٩</sup>(Davis,F,2003)

التعريف الإجرائي : قبول و تبني الفرد لأي من المستحدثات التكنولوجية و هنا في تلك الدراسة ركزت على قبول المبحوثين و استجاباتهم الشرائية لما يتم عرضه على مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المؤثرين .

و ذلك من خلال دراسة أربعة أبعاد (نسبة الثقة، الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الإجتماعي)

### مجتمع الدراسة

المجتمع البشري : طبقت هذه الدراسة على الجمهور العام المتنوع في الاهتمامات والميول الغير متجانس في المرحلة العمرية والدراسية وتخصصاتها المتنوعة بحيث تضمن الباحثة تمثيل كافة القطاعات ودراستها ومعرفة انماط استخدامها للإعلانات التسويقية باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخروج بنتائج تتعلق باستجاباتهم الشرائية

المجتمع التحليلي : طبقت الدراسة على جميع صفحات المؤثرين في المجالات المختلفة التي يتم عرضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## نتائج الدراسة التحليلية

١- توزيع عينة الدراسة التحليلية من إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي :

جدول (١)

توزيع عينة الدراسة التحليلية من إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

الإعلانات		مجال الشهرة	المؤثرين
%	ك		
13.3	٢٣	موضة	شيماء الشافعي
8.7	١٥		جهد البنا
6.4	١١		مروة حسن
9.8	١٧	ثقافة	أحمد الغندور (الدحيح)
2.3	٤		أحمد سلامة
19.7	٣٤	ترفيه	مي إبراهيم
11.0	١٩		خالد جواد
15.6	٢٧	دين	دعاء فاروق
5.2	٩	تغذية علاجية	نورهان قنديل
8.1	١٤	سياحة	شريف فايد
100	١٧٣	الاجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن جاء توزيع عينة الدراسة التحليلية من إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول (مي إبراهيم) ومجال شهرتها الترفيه بنسبة ١٩.٧% من إجمالي إعلانات المؤثرين عينة التحليل، ثم في الترتيب الثاني (دعاء فاروق) ومجال شهرتها الدين بنسبة ١٥.٦%، وفي الترتيب الثالث (شيماء الشافعي) ومجال شهرتها الموضة بنسبة ١٣.٣%، وفي الترتيب الرابع (خالد جواد) ومجال شهرته الترفيه بنسبة ١١%، وجاء في الترتيب الخامس (أحمد الغندور (الدحيح)) ومجال شهرته الثقافة بنسبة ٩.٨%، وفي الترتيب السادس (جهد البنا) ومجال شهرتها الموضة بنسبة ٨.٧%، ثم في الترتيب السابع (شريف فايد) ومجال شهرته السياحة بنسبة ٨.١%، وفي الترتيب الثامن (مروة حسن) ومجال



شهرتها الموضوعة بنسبة ٦.٤% ، وفي التاسع (نورهان قنديل) ومجال شهرتها التغذية العلاجية بنسبة ٥.٢% ، وجاء في الترتيب العاشر والأخير (أحمد سلامة) ومجال شهرته الثقافة بنسبة ٢.٣% . وتجد الباحثة من خلال تتبع الدراسات السابقة في نفس المجال أنه اختلفت نتائج الدراسة التحليلية وفقا لاختلاف عينة المؤثرين المبحوثة ، والتي جاءت هنا علي هذا النحو وفق إجراء دراسة تحليلية لعينة مصغرة من المبحوثين للخروج منها بأكثر المؤثرين متابعة ، وهو ما يختلف من دراسة لأخرى وفق ظروف إجراء كل دراسة واختلاف مجتمعها وعينتها وأدوات الدراسة المستخدمة والتي تؤدي حتما لنتائج مختلفة .

## ٢- الوسيلة التي استخدمها المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول (2)

الوسيلة التي استخدمها المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة	ك	%
انستجرام	72	41.6
الفيس بوك	48	27.7
اليوتيوب	27	15.6
تويتر	19	11.0
المدونات	7	4.0
الاجمالي	١٧٣	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء موقع (انستجرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي استخدمها المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٦% ، ثم في الترتيب الثاني (الفيس بوك) بنسبة ٢٧.٧% ، وفي الترتيب الثالث (اليوتيوب) بنسبة ١٥.٦% ، ثم في الترتيب الرابع (تويتر) بنسبة ١١.٠% ، وفي الترتيب الخامس والأخير (المدونات) بنسبة ٤.٠% . وهو ماجاء متسقا مع النتائج الميدانية للدراسة الحالية حيث جاءت تفضيلات المبحوثين في استخدام الوسائل لتشمل انستجرام يليه الفيس بوك ثم تويتر .

## ٣- القوالب المستخدمة في عرض المؤثرين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

## جدول (3)

القوالب المستخدمة في عرض المؤثرين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

القوالب	ك	%
فيديو	118	68.2
بث مباشر	41	23.7
صورة و نص	9	5.2
Story	3	1.7
موشن جرافيك	1	0.6
انفوجراف	1	0.6
الاجمالي	١٧٣	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء (الفيديو) في مقدمة القوالب المستخدمة في عرض المؤثرين للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٦٨.٢% ، ثم في الترتيب الثاني (بث مباشر) بنسبة ٢٣.٧% ، وفي الترتيب الثالث (صورة و نص) بنسبة ٥.٢% ، ثم في الترتيب الرابع (story) بنسبة ١.٧% ، وفي الترتيب الخامس والأخير كلاً من (موشن جرافيك) و (انفوجراف) بنسبة ٠.٦% . وهو ما ترجعه الباحثة لتأثير الفيديو المتوقع من قبل المؤثرين لإحداث التأثير التسويقي المطلوب لوجود إمكانيات التفاعل المقصود مع الجمهور وإمكانية إحداث التأثير الفوري ، ولذا نجد البث الفوري جاء في الترتيب الثاني لاستخدامات المؤثرين نظراً لأن البث المباشر يتيح تواصل فوري مع الجمهور كما يتيح الرد الفوري على الأسئلة والاستفسارات مما يعطي التأثير الإقناعي المطلوب ، وفي الترتيب الثالث نجد الصورة نظراً لأن عرض صورة المنتج يتيح توصيل الفكرة الإقناعية مباشرة للفرد من خلال عرض المزايا والإمكانيات المتاحة . ونجد هنا دراسة

( عبد الحميد ، منة الله محمد ٢٠١٩) <sup>٣٠</sup> والتي جاءت في نتائجها التحليلية لأشكال التسويق المستخدمة الصورة في الترتيب الأول يليها الفيديو ثم story وهو ما يعد متسقا إلي حد ما مع النتائج الحالية .

٤- اللغة المستخدمة في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

#### جدول (4)

اللغة المستخدمة في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اللغة	ك	%
العامية	173	100
الاجمالي	١٧٣	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت اللغة المستخدمة في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (اللغة العامية) بنسبة ١٠٠% . وهو ما يمكن تفسيره بأن اللغة العامية أو لغة الشارع هي الأقرب في الوصول للجمهور وإحداث التأثير المطلوب حتى في الموضوعات الجادة أيضا ، لذا جاءت النتائج لتثبت أن كل المؤثرين موضع الدراسة التحليلية يستخدمون اللهجة العامية في حواراتهم مع الجمهور .

٥- نوع التسويق المستخدم في عرض إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

#### جدول (5)

نوع التسويق المستخدم في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نوع التسويق	ك	%
ممول	104	60.1
مجاني	69	39.9
الاجمالي	١٧٣	100



يتضح من الجدول السابق: أن جاء نوع (الإعلان الممول) في الترتيب الأول من إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٠.١% ، ثم في الترتيب الثاني والأخير (الإعلان المجاني) بنسبة ٣٩.٩% . وهو ما ترجعه الباحثة لكون الغرض الأول من تلك الاعلانات هو تحقيق الربح للشركات المنتجة وزيادة نسبة البيع من خلال تلك الوسيلة التسويقية التفاعلية ، وجاءت تلك النتيجة متفقة مع ما توصلت له ( عبد الحميد ، منة الله محمد ٢٠١٩ )<sup>٣١</sup> حيث جاءت النسبة الأكبر لاعلانات المؤثرين ممولة .

٦- أنواع السلع والخدمات التي تم الترويج عنها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول (6)

أنواع السلع والخدمات التي تم الترويج عنها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

السلع والخدمات	ك	%
ملابس	51	29.5
مستحضرات تجميل	36	20.8
اكسسوارات	23	13.3
أجهزة إلكترونية	20	11.6
كتب	13	7.5
أطعمة ومأكولات	11	6.4
أجهزة كهربائية	8	4.6
أماكن سياحية	6	3.5
قطع أثاث	3	1.7
أشخاص	2	1.2
الإجمالي	173	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (الملابس) في مقدمة السلع والخدمات التي تم الترويج عنها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت





في الترتيب الأول بنسبة ٢٩.٥% ، ثم في الترتيب الثاني (مستحضرات التجميل) بنسبة ٢٠.٨% ، وفي الترتيب الثالث (الإكسسوارات) بنسبة ١٣.٣% ، ثم في الترتيب الرابع (الأجهزة الإلكترونية) بنسبة ١١.٦% ، وفي الترتيب الخامس (الكتب) بنسبة ٧.٥% ، وفي الترتيب السادس (الأطعمة والمأكولات) بنسبة ٦.٤% ، ثم في الترتيب السابع (الأجهزة الكهربائية) بنسبة ٤.٦% ، وفي الترتيب الثامن (أماكن سياحية) بنسبة ٣.٥% ، وفي التاسع (قطع الأثاث) بنسبة ١.٧% ، وجاء في الترتيب العاشر والأخير (الأشخاص) بنسبة ١.٢% . وجاءت تلك النتيجة متسقة مع نتائج الدراسة الميدانية والتي جاء فيها الملابس والإكسسوارات ، مستحضرات التجميل ، الأطعمة والمأكولات والأجهزة الإلكترونية من أوائل المنتجات التي يقبل الجمهور على شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

#### ٧- أشكال التفاعلية في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة التحليلية :

##### جدول (7)

أشكال التفاعلية في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة التحليلية

أشكال التفاعلية	ك	%
منشن لصفحة السلعة أو الخدمة	١٦٩	52.6
الهاشتاج	143	44.5
تاج للسلعة على الصورة	9	2.8
الاجمالي	321	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت أشكال التفاعلية في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (منشن لصفحة السلعة أو الخدمة) في الترتيب الأول بنسبة ٥٢.٦% ، ثم في الترتيب الثاني (الهاشتاج) بنسبة ٤٤.٥% ، وفي الترتيب الثالث والأخير (تاج للسلعة على الصورة) بنسبة ٢.٨% . وتختلف تلك النتيجة مع ما



توصلت له دراسة ( عبد الحميد ، منة الله محمد ٢٠١٩ )<sup>٣٢</sup> حيث تنوعت أشكال التفاعلية المستخدمة ف جاء أولاً استخدام الهاشتاجات المتعلقة باسم الماركة ، ثم المنشن لصفحة الماركات في الإعلان يليه تاج للماركة في الاعلان . وكذلك نجد دراسة ( Freberg , Karen and others ٢٠١١ )<sup>٣٣</sup> التي توصلت أنه من أشكال التفاعلية تتبع أعداد المشاهدات للإعلان في الصفحة ، والرسائل التي يرسلها الأفراد ، الدخول اليومي للصفحة ، مشاركة الاعلان وعدد المتابعين .

#### ٨- تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

##### جدول (8)

تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعليقات الجمهور	ك	%
تعليقات نصية	140947	91.2
تعليقات بايموجي	11865	7.7
تعليقات بصورة	1677	1.1
الاجمالي	154489	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (التعليقات النصية) في مقدمة تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة ٩١.٢% ، ثم في الترتيب الثاني (التعليقات بايموجي) بنسبة ٧.٧%، وفي الترتيب الثالث (التعليقات بصورة) بنسبة ١.١% ، مما يعزز ايجابية تفاعل الجمهور مع اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



## ٩- اتجاه تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

### جدول (9)

اتجاه تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اتجاه تعليقات الجمهور	ك	%
ايجابي	93862	60.8
سليبي	46917	30.4
محايد	13710	8.9
الاجمالي	154489	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء اتجاه تعليقات الجمهور على إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (ايجابي) في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٨% ، ثم في الترتيب الثاني (سليبي) بنسبة ٣٠.٤% ، وفي الترتيب الثالث (محايد) بنسبة ٨.٩% ، وهو ما تراه الباحثة دليلاً على تأثير الجمهور بإعلانات المؤثرين وتفاعله الايجابي معها من خلال تعليقاته على المنشورات . وهو ما جاء متفقاً مع دراسة (صالح ، أسمي نوري ٢٠٢١)<sup>٣٤</sup> فجاء اتجاه التعليقات ايجابي من خلال اقتناع الجمهور بعرض مواضيع تهمة وتجب عن تساؤلاته وتلبي احتياجاته .

أساليب التسويق المستخدمة في عرض محتوى إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

### جدول (10)

أساليب التسويق المستخدمة في عرض محتوى إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أساليب التسويق	ك	%
معلومة عن السلعة	157	26.4
توصيه باستخدام السلعة	146	24.6
انطباع ايجابي عن السلعة	128	21.5



18.9	112	الحث على الشراء
5.4	32	طلب أو إعطاء نصيحة
3.2	19	احاديث عامة
100	594	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن جاء في مقدمة أساليب التسويق المستخدمة في عرض محتوى إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إعطاء معلومة عن السلعة) في الترتيب الأول بنسبة ٢٦.٤% ، ثم في الترتيب الثاني (توصية باستخدام السلعة) بنسبة ٢٤.٦% ، وفي الترتيب الثالث (انطباع إيجابي عن السلعة) بنسبة ٢١.٥% ، ثم في الترتيب الرابع (الحث على الشراء) بنسبة ١٨.٩% ، وفي الترتيب الخامس (طلب أو إعطاء نصيحة) بنسبة ٥.٤% ، وجاء في الترتيب السادس والأخير (أحاديث عامة) بنسبة ٣.٢% . وتجد الباحثة اختلافا بين تلك النتائج ونتائج الدراسات السابق اجرائها فيما يتعلق بتلك الأساليب التسويقية ، وهو ما ترجعه الباحثة لاختلاف المجتمع التحليلي موضع الدراسة والذي أدى بالتبعية إلى اختلاف النتائج وفقا لظروف إجراء كل دراسة ، فنجد مثلا دراسة (محرم ، محمد مصطفى رفعت ٢٠٢٠) <sup>٣٥</sup> وقد توصلت إلى أن الأساليب التسويقية الأكثر تأثيرا كانت أولا مشاركة الانجازات ثم تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة ثم التسويق باستخدام الوسائط المتعددة فالاستخدام في إطار الأعياد والمناسبات وأخيرا مشاركة المحتوى التسويقي الخاص بالمنصات الأخرى للمؤثر . كذلك نجد دراسة ( بوخاري ، هيام و مزيان، نريمان ٢٠٢١) <sup>٣٦</sup> حيث جاءت الأساليب التسويقية علي النحو التالي ذكر خصائص المنتج ، عرض سعر المنتج وتقديم معلومات عن المنتج .

١٠- أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

جدول (11)

أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

		%	ك	أساليب الإقناع والبرهنة	
ك	٦٢.٦	17	١٧٣	الاعراء البيعي للمنتج	العاطفية
		14.8	١٥١	المرح والدفء	
		14.6	١٤٩	الفخر والمظهرية	
%	٦٢.٤	8.4	٨٦	الجاذبية للجنس الأخر	
		6.3	٦٤	تحقيق الرضا والاشباع	
		1.3	١٣	الشخصيات المشهورة	
ك	٣٨.٣	12.2	١٢٤	خصائص المنتج وسعره	العقلية
		10.1	١٠٣	الميزة التنافسية	
		5.6	٥٧	أمثلة لتجارب سابقة مع المنتج	
%	٣٧.٦	3.7	٣٨	شهره المنتج	
		3.1	٣٢	سمعه المنتج	
		2.8	٢٩	بيانات المعن	
		١٠٠	١٠١٩	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت الاستمالات العاطفية في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة التي اعتمد عليها المؤثرين في إعلاناتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي ،حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٤ % ، بينما جاءت الاستمالات العقلية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.٦ % .



كما يشير الجدول إلى ترتيب انواع الاستمالات العاطفية التي استخدمها المؤثرين ، حيث جاء في الترتيب الأول (الاغراء البيعي للمنتج ) بنسبة ١٧% من إجمالي أساليب الإقناع والبرهنة المستخدمة، ثم في الترتيب الثاني (المرح والدفء) بنسبة ١٤.٨% ، وفي الترتيب الثالث (الفخر والمظهرية) بنسبة ١٤.٦% ، ثم في الترتيب الرابع (الجاذبية للجنس الأخر) بنسبة ٨.٤% ، و جاء في الترتيب الخامس (تحقيق الرضا والإشباع) بنسبة ٦.٣% ، و جاء في الترتيب السادس والأخير (الشخصيات المشهورة) بنسبة ١.٣% .

بينما على مستوى الاستمالات العقلية التي استخدمها المؤثرين فجاء في الترتيب الأول (خصائص المنتج وسعره) بنسبة ١٢.٢% من إجمالي أساليب الإقناع والبرهنة المستخدمة، ثم في الترتيب الثاني (الميزة التنافسية) بنسبة ١٠.١% ، وفي الترتيب الثالث (أمثلة لتجارب سابقة مع المنتج) بنسبة ٥.٦% ، ثم في الترتيب الرابع (شهرة المنتج) بنسبة ٣.٧% ، وجاء في الترتيب الخامس (سمعة المنتج) بنسبة ٣.١% ، و جاء في الترتيب السادس والأخير (بيانات المعلن) بنسبة ٢.٨% . وهو ما جاء متفقاً مع دراسة ( بو خاري ، هيام و مزيان، ناريمان ٢٠٢١ )<sup>٣٧</sup> حيث جاءت الاستمالات العاطفية يليها الأساليب الاقناعية وتشمل لغة المخاطبة العفوية وإعطاء نصائح كأساليب مستخدمة من قبل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي . وتري الباحثة أن تلك النتيجة تدل علي أن المؤثرين يستخدمون الاستمالات والأساليب العاطفية للتأثير الأقرب على الجمهور ويقللون من استخدام الأدلة العقلية والمنطقية لأنهم يريدون إحداث تأثير سريع قائم على الإبهار للفرد والذي يدفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي للمنتج .



## ١١- عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين :

## جدول (12)

## عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين

عناصر نموذج إدارة العلاقات	ك	%
إبراز الثقة في المنتج	139	38.9
تناسب الرسالة مع طبيعة ولغة المؤثر	105	29.4
الحث على الشراء	70	18.9
المعرفة بتفاصيل السلعة وتجربتها في المنشور	65	18.2
مراقبة عرض النتائج	48	13.4
الاجمالي	357	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء في مقدمة عناصر نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين المتوفرة في محتوى إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (إبراز الثقة في المنتج) في الترتيب الأول بنسبة ٣٨.٩% ، ثم في الترتيب الثاني (تناسب الرسالة مع طبيعة ولغة المؤثر) بنسبة ٢٩.٤% ، ثم في الترتيب الثالث (الحث على الشراء) بنسبة ١٨.٩% ، وفي الترتيب الرابع (المعرفة بتفاصيل السلعة وتجربتها في المنشور) بنسبة ١٨.٢% ، و جاء في الترتيب الخامس والأخير (مراقبة عرض النتائج) بنسبة ١٣.٤%، وهو ما يتفق مع دراسة ( Duffy, Brooke Erin 2020<sup>٣٨</sup> حيث جاءت ثقة المستخدم في العلامة التجارية وعلاقته مع المؤثرين وعرض تفاصيل المنتج من خلال المؤثرين تعد من العوامل الأساسية التي تشكل تأثيرات الإعلانات التي يقدمها المؤثرين . وهو ما تفسره الباحثة وفقا لسيكولوجية الاتصال الاعلاني ( الأميري ، محمد عبد الحسن ٢٠١٣ )<sup>٣٩</sup> فإن الإعلان يهدف إلى تحويل الإدراك إلى التأثير في اتجاهات المستهلكين المرتقبين وإقناعهم بخصائص السلعة ومزاياها من خلال إبراز الثقة في المنتج ، وملائمة طريقة عرضها وتقديمها ( تناسب الرسالة مع طبيعة المؤثر ) ومن ثم الحث على الشراء ، فضلا عن الأخذ في الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين ( والتي



يحرص خلالها الفرد على متابعة تفاصيل المنتج من خلال الإعلان ) ثم التحقق من التأثير الإقناعي المطلوب من قبل المؤثر والشركات المعلنة .

## نتائج الدراسة الميدانية

١٢- توزيع عينة الدراسة من الجمهور العام وفقاً للمتغيرات الديمغرافية:

### جدول (١)

توزيع عينة الدراسة من الجمهور العام وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

المتغيرات الديمغرافية	ك	%
النوع	ذكر	49.5
	أنثى	50.5
المستوى الدراسي	طالب	38.9
	دبلوم	24.0
	بكالوريوس- ليسانس	34.5
	ماجستير	1.9
	دكتوراه	.7
العمر	20 سنة فأقل	34.7
	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	16.7
	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	21.3
	من ٤١ إلى ٥٠ سنة	14.5
	أكثر من ٥٠ سنة	12.9
الحالة الاجتماعية	أعزب	36.1
	مطلق	15.0
	أرمل	9.5
	متزوج	11.6
	متزوج ويعول	27.9
الدخل	منخفض	38.4
	متوسط	43.4
	مرتفع	18.2
اجمالي العينة	٥٨٨	100





يتضح من الجدول السابق: أن جاء توزيع عينة الدراسة من الجمهور العام وفقاً لمتغير النوع نسبة ٥٠.٥% (للإناث) ، ثم نسبة ٤٩.٥% (للذكور).

أما متغير المستوى الدراسي فجاء نسبة ٣٨.٩% (طلاب المدارس والجامعات) ، ثم بنسبة ٣٤.٥% حاصلين على (بكالوريوس- ليسانس) ، ثم نسبة ٢٤% حاصلين على مؤهل (دبلوم) ، ثم نسبة ١.٩% حاصلين على (ماجستير) ، ، ثم نسبة ٠.٧% حاصلين على (دكتوراه).

أما متغير العمر بنسبة ٣٤.٧% (٢٠ سنة فأقل) ، ثم نسبة ٢١.٣% (من ٣١ إلى ٤٠ سنة) ، ثم نسبة ١٦.٧% (من ٢١ إلى ٣٠ سنة) ، ثم نسبة ١٤.٥% (من ٤١ إلى ٥٠ سنة) ، ، ثم نسبة ١٢.٩% (أكثر من ٥٠ سنة).

وجاء توزيع متغير الحالة الاجتماعية بنسبة ٣٦.١% (أعزب) ، ثم نسبة ٢٧.٩% (متزوج ويعول) ، ثم نسبة ١٥% (مطلق) ، ثم نسبة ١١.٦% (متزوج) ، ، ثم نسبة ٩.٥% (أرمل).

وجاء توزيع متغير مستوى الدخل بنسبة ٤٣.٤% (متوسط) ، ثم نسبة ٣٨.٤% (منخفض) ، ثم نسبة ١٨.٢% (مرتفع) .

١٣- تفضيل المبحوثون لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

#### جدول (٢)

طبيعة تفضيل المبحوثون لشراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة التفضيل	ك	%
نعم	319	54.3
أحياناً	193	32.8
لا	76	12.9
الاجمالي	٥٨٨	100



يتضح من الجدول السابق: أن جاءت استجابة الباحثين على طبيعة تفضيل شراء المنتجات التي تعرض عبر الأنترنت بالموافقة في الترتيب الأول ، حيث حصلت (نعم) على نسبة ٥٤.٣% ، ثم في الترتيب الثاني (أحياناً) بنسبة ٣٢.٨% ، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا) بنسبة ١٢.٩% .

١٤- أسباب عدم تفضيل الباحثون شراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول (٣)

أسباب عدم تفضيل الباحثون شراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من بديل)

أسباب عدم التفضيل	ك	%
لا أشعر بالأمان عند التعامل الإلكتروني	51	32.3
لا أثق في جودة المنتجات التي تعرض عبر الأنترنت	43	27.2
أحب أن أجرب المنتج قبل الشراء	39	24.7
صعوبة التعامل المالي للشراء	17	10.8
صعوبة عملية الشراء	8	5.1
الاجمالي	158	100
اجمالي من سئلوا	76	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت عبارة (لا أشعر بالأمان عند التعامل الإلكتروني) في مقدمة أسباب عدم تفضيل الباحثون شراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٢.٣% ، ثم في الترتيب الثاني (لا أثق في جودة المنتجات التي تعرض عبر الأنترنت) بنسبة ٢٧.٢% ، وفي الترتيب الثالث (أحب أن أجرب المنتج قبل الشراء) بنسبة ٢٤.٧% ، وفي الترتيب الرابع (صعوبة التعامل

المالي للشراء) بنسبة ١٠.٨%، وجاء في الترتيب الخامس والأخير (صعوبة عملية الشراء) بنسبة ٥.١% . وهي جميعها أسباب قد تكون منطقية من وجهة نظر المبحوثين نظرا للنظرة التقليدية التي تفضل الأسلوب التقليدي الذي اعتادوا عليه في التسوق وشراء المنتجات .

١٥- أسباب تفضيل المبحوثون شراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٤)

أسباب تفضيل المبحوثون شراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(أكثر من بديل)

أسباب التفضيل	ك	%
أسهل في التعامل من الشراء المباشر من معارض البيع	486	43.9
أقل جهداً لاتخاذ قرار الشراء	294	26.5
الحصول على منتجات قليلة السعر مقارنة بها في الأسواق	152	13.7
أسرع في الوصول لطلب المنتجات	113	10.2
كل بيانات المنتج تكون واضحة أثناء العرض فلا مجال للغش والتزييف	47	4.2
سهولة المقارنة بين المنتجات المعروضة واتخاذ قرار الشراء	16	1.4
الاجمالي	1108	100
اجمالي من سئوا	512	١٠٠



يتضح من الجدول السابق: أن جاءت عبارة (أسهل في التعامل من الشراء المباشر من معارض البيع) في مقدمة أسباب تفضيل المبحوثين شراء المنتجات التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٣.٩% ، ثم في الترتيب الثاني (أقل جهداً لاتخاذ قرار الشراء) بنسبة ٢٦.٥% ، وفي الترتيب الثالث (الحصول على منتجات قليلة السعر مقارنة بها في الأسواق) بنسبة ١٣.٧% ، وفي الترتيب الرابع (أسرع في الوصول لطلب المنتجات) بنسبة ١٠.٢%، وجاء في الترتيب الخامس (كل بيانات المنتج تكون واضحة أثناء العرض فلا مجال للغش والتزييف) بنسبة ٤.٢%، وجاء في الترتيب السادس والأخير (سهولة المقارنة بين المنتجات المعروضة واتخاذ قرار الشراء) بنسبة ١,٤% . وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت أسباب تفضيل المستخدمين للتسويق الإلكتروني فنجد (دراسة عبد الكريم، بوشكيمة وعبدالرحمن، غوناي ٢٠١٩) <sup>٤١</sup> والتي توصلت لمجموعة من الاشباعاات المتحققة من ذلك الاستخدام مثل جمع معلومات خاصة بالمنتج ، الاطلاع على السلع الجديدة ، التسلية والترفيه ، توفير عروض خاصة ، معرفة منتجات جديدة ومقارنة أسعار المنتجات. وعموما تختلف أسباب الاستخدام ولكنها تصل لتحقيق نفس النتيجة وهي تعدد أسباب التفضيلات الخاصة باستخدام التسويق الإلكتروني ، وعلى العكس من ذلك نجد دراسة (Jarrar, Yosra and others 2020) <sup>٤١</sup> والتي توصلت إلي عدم فعالية أساليب التسويق الإلكتروني لدى الجمهور مقارنة بالوسائل الاعلانية التقليدية .



## ١٦- الوسيلة التي يفضل المبحوثون استخدامها في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول (٥)

الوسيلة التي يفضل المبحوثون استخدامها في التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة	ك	%
انستجرام	١٥٨	٣٠.٩
الفيس بوك	١٣٦	٢٦.٦
اليوتيوب	١٠٩	٢١.٣
المدونات	67	١٣.١
تويتر	42	٨.٢
الاجمالي	٥١٢	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء موقع (انستجرام) في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل المبحوثين استخدامها في التسوق ، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٠.٩% ، ثم في الترتيب الثاني (الفيس بوك) بنسبة ٢٦.٦% ، وفي الترتيب الثالث (اليوتيوب) بنسبة ٢١.٣% ، ثم في الترتيب الرابع (المدونات) بنسبة ١٣.١% ، وفي الترتيب الخامس والأخير (تويتر) بنسبة ٨.٢%. وهو ما يختلف مع ما توصلت له دراسة ( العربي ، حنان أمال ٢٠٢١ )<sup>٤٢</sup> حيث جاء فيس بوك في الترتيب الأول ثم انستجرام في الترتيب الثاني ، تويتر في الترتيب الثالث ثم أخيرا يوتيوب في الترتيب الرابع والأخير . وهو ما لا تعتبره الباحثة اختلافا جوهريا نظرا لتشابه وسائل التواصل الاجتماعي في الهدف وطبيعة الاستخدام ويمكن إرجاع ذلك الاختلاف إلي تفضيلات الاستخدام ذاتها لتلك الوسائل وفق الأهواء والتفضيلات الفردية للمستخدم . فنجد أيضا دراسة عبد الكريم ،بوشكيمة و عبد الرحمان ، غوناني



٢٠١٩) <sup>٣</sup> والتي جاء فيها الهاتف المحمول كأول تفضيلات الوسائل التي يستخدم من خلالها الأفراد التسوق الإلكتروني .

وهو ما يتسق مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاء انستجرام في الترتيب الأول ثم الفيس بوك يليه اليوتيوب ثم تويتر وأخيرا جاءت المدونات من حيث استخدامات المؤثرين لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق .

## ١٧- عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً:

### جدول (٦)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

عدد الساعات	ك	%
أكثر من ٥ ساعات	١٧٧	٣٤.٦
3: 5 ساعات	١٤٤	٢٨.١
1: 3 ساعات	١٤٣	٢٧.٩
أقل من ساعة	٤٨	٩.٤
الاجمالي	٥١٢	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت المدة التي يقضيها المبحوثين في متابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يوميا (أكثر من ٥ ساعات) في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٦% ، ثم في الترتيب الثاني (٣: ٥ ساعات) بنسبة ٢٨.١% ، وفي الترتيب الثالث (١: ٣ ساعات) بنسبة ٢٧.٩% ، ثم في الترتيب الرابع والأخير (أقل من ساعة) بنسبة ٩.٤% . وهو ما يشير إلى ارتفاع المعدل الزمني للاستخدام في متابعة الاعلانات مما يوضح التأثير المتوقع لذلك الاستخدام في زيادة ساعات الاستخدام ستؤثر حتما على ما يتلقاه الفرد خلالها خاصة وأن الاستخدام طوعي من قبل المستخدم مما



يزيد قوة التأثير . وهو ما يتفق مع دراسة ( يونس ، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠ )<sup>٤٤</sup> والتي جاء فيها متابعة الاعلانات عبر مواقع التواصل لأكثر من أربع ساعات يوميا في المرتبة الأولى من حيث معدل الاستخدام ، وكذلك ( دراسة البنا ، كاميليا عبد السلام ٢٠١١ )<sup>٤٥</sup> والتي توصلت إلي أن متوسط استخدام عينة الدراسة الاعلانات في المواقع الالكترونية يوميا من ثلاث ساعات فأكثر في الترتيب الأول .

#### ١٨- تصنيف الشخصيات التي تعطي للمبجوثين دافعا لشراء المنتج المعروض:

##### جدول (٧)

تصنيف الشخصيات التي تعطي للمبجوثين دافعا لشراء المنتج المعروض

الشخصيات	ك	%
شخصيات مشهورة	٢٠٧	٤٠.٤
شخصيات لهم خبرة سابقة في التعامل مع المنتج	١٢٨	٢٥
شخصيات عادية	٩٥	١٨.٦
لا يفرق معي	٨٢	١٦
الاجمالي	٥١٢	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (الشخصيات المشهورة) في مقدمة الشخصيات التي تعطي للمبجوثين دافعا لشراء المنتج المعروض، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٤% ، ثم في الترتيب الثاني (شخصيات لهم خبرة سابقة في التعامل مع المنتج) بنسبة ٢٥% ، وفي الترتيب الثالث (شخصيات عادية) بنسبة ١٨.٦% ، ثم في الترتيب الرابع والأخير (لا يفرق معي) بنسبة ١٦% . وهو ما تجده الباحثة نتيجة منطقية نظرا لأن الشخصيات المشهورة تعطي انطباعا بجودة المنتج المستخدم ورغبة في تقليدهم من قبل المستخدمين ، وكذلك الشخصيات أصحاب الخبرة السابقة في الاستخدام يعطون طابعا بكفاءة المنتج وفاعلية الاستخدام له مما يحفز الفرد على خوض تجربة الاستخدام بنفسه .

وهو ما يتفق مع دراسة ( سالم ، شيما السيد ٢٠٠٩ )<sup>٤٦</sup> والتي توصلت إلي أن بعد جاذبية المشاهير كأحد عوامل التأثير على المستخدم يليه بعد الخبرة من أكثر العوامل تأثيرا في إعطاء دافعا لشراء المنتج.

#### ١٩- المنتجات التي يفضل المبحوثون شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

##### جدول (٨)

المنتجات التي يفضل المبحوثون شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المنتجات	ك	%
ملابس واكسسوارات	٢٣٢	٤٥.٣
مستحضرات تجميل	١١٧	٢٢.٩
أطعمة ومأكولات	٧٣	١٤.٣
أجهزة الكترونية	٤٧	٩.٢
قطع أثاث	٤٣	٨.٤
الاجمالي	٥١٢	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (الملابس والاكسسوارات) في مقدمة المنتجات التي يفضل المبحوثين شرائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٣% ، ثم في الترتيب الثاني (مستحضرات التجميل) بنسبة ٢٢.٩% ، وفي الترتيب الثالث (الأطعمة والمأكولات) بنسبة ١٤.٣% ، ثم في الترتيب الرابع (الأجهزة الألكترونية) بنسبة ٩.٢% ، وفي الترتيب الخامس والأخير (قطع الأثاث) بنسبة ٨.٤%. وجميعها توحى بالتنوع في طبيعة المنتجات الاستهلاكية التي يرغب الفرد في شرائها . واتسقت بذلك تلك النتيجة مع ما توصلت له نتائج الدراسة التحليلية حيث جاءت الملابس والاكسسوارات ومستحضرات التجميل في مقدمة المنتجات التي تم الترويج لها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .





## ٢٠- مستوى استخدام المؤثرين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي : جدول (٩)

مستوى استخدام المؤثرين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

مستوى استخدام المؤثرين	ك	%
دائماً	263	51.4
أحياناً	209	40.8
نادراً	40	7.8
الاجمالي	٥١٢	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاء مستوى استخدام المؤثرين في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة ٥١.٤% ، ثم في الترتيب الثاني (أحياناً) بنسبة ٤٠.٨% ، وفي الترتيب الثالث والأخير (نادراً) بنسبة ٧.٨%. وهو ما يشير إلي التأثير الحاد على المستخدمين نتيجة لذلك الاستخدام الكبير للمؤثرين في الاعلانات والذي يدركه المستخدمون بأنفسهم . بما يتفق مع دراسة ( حامد، مروى السيد ٢٠٢٠)<sup>٤٧</sup> حول مدى تعرض المبحوثين لصفحات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأحياناً ودائماً بنسبة ٩٧,٨% ونادراً بنسبة ٢,٢% مما يشير أيضاً إلى ارتفاع مستوي استخدام المؤثرين في الإعلانات ومن ثم زيادة معدل التأثير الاعلاني لدي الأفراد.

## ٢١- الوقت المستغرق قبل اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (١٠)

الوقت المستغرق قبل اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت المستغرق	ك	%
دقائق	٢١٣	٤١.٦
ساعات	١٧٤	٣٤.٠
ايام	١٢٥	٢٤.٤
الاجمالي	٥١٢	100

يتضح من الجدول السابق: أن جاءت (دقائق) في مقدمة استجابات المبحوثين على مدى الوقت المستغرق قبل اتخاذ قرار الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٦% ، ثم في الترتيب الثاني (ساعات) بنسبة ٣٤% ، وفي الترتيب الثالث والأخير (أيام) بنسبة ٢٤.٤%. مما يشير إلي ارتفاع معدل التأثير الفوري لاتخاذ قرار الشراء للمنتج عقب مشاهدة الاعلان ، مما يثبت قوة تأثير المؤثر في تحقيق هدف الاستجابة الشرائية لدى الفرد .

٢٢- استجابات المبحوثون على مقياس مستويات الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول (١١)

مقياس مستويات الاستجابة الشرائية (البعد الأول : ما قبل الشراء)

الاتجاه	موافق		محايد		معارض		الاتجاه	العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	297	58.0	153	29.9	62	12.1	2.46	الإعلان عن منتج معين أرغب في شرائه من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من دوافعي للشراء
موافق	277	54.1	158	30.9	77	15.0	2.39	تكرار التعرض لإعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على اتخاذي قرار الشراء والخدمات المعلن عنها
موافق	246	48.0	208	40.6	58	11.3	2.37	الثقة في إعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تعزز دوافعي لشراء منتجات وخدمات معينة
محايد	204	39.8	259	50.6	49	9.6	2.30	تقديم منتج جديد من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من رغبتي في تجربته
موافق	512		المتوسط المرجح للبعد الأول		٢.٣٧٩			جملة من سنلوا



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (الإعلان عن منتج معين أرغب في شرائه من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من دوافعي للشراء) جاءت فى مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الأول (ماقبل الشراء) من مقياس مستويات الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٤٦، ثم (تكرار التعرض لإعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على اتخاذ قرار الشراء والخدمات المعلن عنها) فى المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٩، ثم (الثقة فى إعلانات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي تعزز دوافعي لشراء منتجات وخدمات معينة) فى المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٣٧، ثم فى المرتبة الرابعة (تقديم منتج جديد من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من رغبتى فى تجربته) بمتوسط مرجح ٢.٣٠.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الأول (ماقبل الشراء) من مقياس مستويات الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٣٧٩ . وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع للاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي خلال مرحلة ما قبل الشراء.

## جدول (١٢)

مقياس مستويات الاستجابة الشرائية (البعد الثاني : أثناء الشراء)

الاتجاه العام	الإحتراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.607	2.59	6.3	32	28.7	147	65.0	333	أحرص على شراء نفس المواصفات بالضبط للمنتجات التي قدمها المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	.786	2.46	17.0	87	18.4	94	64.6	331	أوصي أصدقائي ومعارفي بشراء المنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق	.684	2.34	12.1	62	41.6	213	46.3	237	أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
محايد	.705	2.32	13.9	71	40.0	205	46.1	236	لا أتردد نهائياً في شراء المنتجات إذا عرضت من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
موافق		٢.٤٢٨	المتوسط المرجح للبعد الثاني		512		جملة من سنلوا		



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أحرص على شراء نفس المواصفات بالضبط للمنتجات التي قدمها المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثاني (أثناء الشراء) من مقياس مستويات الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٥٩، ثم (أوصي أصدقائي ومعارفي شراء المنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٦، ثم (أقرر شراء المنتجات والخدمات مباشرة بعد التعرض لإعلانات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٣٤، ثم في المرتبة الرابعة لا أتردد نهائياً في شراء المنتجات اذا عرضت من قبل المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط مرجح ٢.٣٢.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثاني (أثناء الشراء) من مقياس مستويات الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٤٢٨ .

وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع للاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الشراء.

## جدول (١٣)

مقياس مستويات الاستجابة الشرائية (البعد الثالث : بعد الشراء)

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	المرجع المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.635	2.51	7.6	39	34.0	174	58.4	299	تجعلني إعلانات مؤثري مواقع الأنترنت أشعر بحالة من الرضا بعد شراء منتجات وخدمات معينة عرضها المؤثرين
موافق	.720	2.35	14.5	74	35.7	183	49.8	255	أرشح تجربتي الشرائية لسلع وخدمات قدمها المؤثرين في مواقع الأنترنت لجميع أصدقائي ومعارفي ليكرروها
محايد	.712	2.18	17.8	91	46.1	236	36.1	185	تساعدني إعلانات المؤثرين في مواقع الأنترنت قـراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد الحصول عليها
محايد	.857	1.94	26.4	135	33.6	172	40.0	205	لا أشعر بالندم بعد شراء المنتجات والخدمات التي عرضها المؤثرين في مواقع الأنترنت
محايد		٢.٢٤٥	المتوسط المرجح للبعد الثالث		512		جملة من سنلوا		

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (تجعلني إعلانات مؤثري مواقع الأنترنت أشعر بحالة من الرضا بعد شراء منتجات وخدمات معينة عرضها المؤثرين) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثالث (بعد الشراء) من مقياس مستويات



الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٥١، ثم (أرشح تجربتي الشرائية لسلع وخدمات قدمها المؤثرين في مواقع الأنترنت لجميع أصدقائي ومعارفي ليكرروها) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٥، ثم (تساعدني إعلانات المؤثرين في مواقع الأنترنت قراري الشرائي لمنتجات وخدمات معينة بعد الحصول عليها) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.١٨، ثم في المرتبة الرابعة (لا أشعر بالندم بعد شراء المنتجات والخدمات التي عرضها المؤثرين في مواقع الأنترنت) بمتوسط مرجح ١.٩٤.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثالث (بعد الشراء) من مقياس مستويات الاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٢٤٥ .

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى متوسط للاستجابة الشرائية لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بعد الشراء.

#### جدول (١٤)

##### مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

الاتجاه العام	الإنحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد المقياس
موافق	.46735	2.3799	البعد الأول (ماقبل الشراء)
محايد	.43236	2.4287	البعد الثاني (أثناء الشراء)
موافق	.41495	2.2451	البعد الثالث (بعد الشراء)
موافق	.33428	2.3512	المقياس

يتضح من الجدول السابق: أن جاء المتوسط المرجح لمقياس مستويات الاستجابة الشرائية ٢.٣٥١٢.



وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع لمستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويتضح من النتائج السابقة ارتفاع معدل الاستجابة الشرائية بمحاورها الثلاث ( قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء ) بما يوضح التأثير العالي للمؤثرين فيما يتناولونه من اعلانات عبر مواقع التأثير الاجتماعي ، وهو ما ترجعه الباحثة إلى عوامل عديدة قد تتعلق بجاذبية المؤثر نفسه وقوه تأثيره على الفرد بإعتباره شخصية محبوبة أو ذو مكانة معينة لدى الجمهور ، أو قد تتعلق قوة التأثير تلك بطبيعة الوسائل نفسها ( وسائل التواصل الاجتماعي ) والتي يستخدمها المؤثر لقوة تأثيرها ووصولها لقطاعات عريضة من الجماهير دون التقيد بحدود زمانية ومكانية ، أو ربما جاء ارتفاع الاستجابة على مقياس الاستجابة الشرائية لكلاهما معا وهو الأرجح هنا فقوة التأثير تتبع من قوة المؤثر وقوة الوسيلة معا والتي لا ينبغي تجاهل أي منها . وهو ما يتفق مع دراسة كل من ( يونس ، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠ )<sup>٨</sup> والتي أكدت على أن اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بدرجة موافقة متوسطة على مستويات الاستجابة الشرائية الثلاث

( قبل الشراء - أثناء الشراء - بعد الشراء ) لدى المبحوثين ، وكذلك نجد دراسة

( عزي ، عيبر ابراهيم محمد ٢٠٢٠ )<sup>٩</sup> والتي توصلت أيضا إلى أن تسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة وسيلة تسويقية حديثة تزيد من سلوكيات الشراء لدى الجماهير المستهدفة ، بما تحمله من مقومات جاذبة للجمهور لمتابعة تلك الوسيلة ومتابعة اعلانات المؤثر خلالها .

ومن ثم يمكن القول أن اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة قوة اعلانية جديدة ذات تأثير قوي على معدلات الاستجابة الشرائية لما لها من ميزات عدة تتعلق بكل نواحي الرسالة الاتصالية الاعلانية المقدمة .



## ٢٣- استجابات المبحوثون على مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا:

### جدول (١٥)

مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (البعد الأول : الثقة)

الاتجاه العام	الإحتراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.625	2.59	7.4	38	26.2	134	66.4	340	لدي ثقة كاملة في شخصية المعلن تدفعني لاتخاذ قرار الشراء
موافق	.627	2.58	7.4	38	27.7	142	64.8	332	لدي الثقة في جودة المنتجات التي يتم الإعلان عنها
موافق	.682	2.57	10.9	56	21.5	110	67.6	346	أثق بأن عملية الشراء للمنتجات تتسم بالسهولة ودون مخاطره
محايد	.798	2.09	27.7	142	35.7	183	36.5	187	يتم الحفاظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء
محايد	.836	1.70	54.3	278	21.3	109	24.4	125	أحصل على المعلومات الكاملة حول المنتج بصدق وموضوعية
محايد	.823	1.69	54.5	279	22.5	115	23.0	118	أشعر بالأمان فيما يتعلق بالأمور المالية عند شراء المنتجات
محايد		٢.٢٠١	المتوسط المرجح للبعد الأول		512		جملة من سنلوا		



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (لدي ثقة كاملة في شخصية المعلن تدفعني لاتخاذ قرار الشراء) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الأول (الثقة) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا بمتوسط مرجح ٢.٥٩، ثم (لدي الثقة في جودة المنتجات التي يتم الإعلان عنها) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥٨، ثم (أثق بأن عملية الشراء للمنتجات تتسم بالسهولة ودون مخاطره) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٥٧، ثم في المرتبة الرابعة (يتم الحفاظ على خصوصيتي خلال عملية الشراء) بمتوسط مرجح ٢.٠٩، ثم (أحصل على المعلومات الكاملة حول المنتج بصدق وموضوعية) في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح ١.٧٠، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة (أشعر بالأمان فيما يتعلق بالأمور المالية عند شراء المنتجات) بمتوسط مرجح ١.٦٩.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الأول (الثقة) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ٢.٢٠١.

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى ثقة متوسط في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١٦)

مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (البعد الثاني : الأداء المتوقع)

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	المرجح المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.518	2.71	3.1	16	22.7	116	74.2	380	تمكنت من الوصول لمنتجات مهمة بالنسبة لي لم أكن لأصل إليها
موافق	.721	2.43	13.7	70	29.3	150	57.0	292	يفيد التسوق عبر الأنترنت في الحصول على المنتجات بأقل جهد
محايد	.833	2.29	24.4	125	22.7	116	52.9	271	أجد أمامي خيارات متعددة تقدني في اختيار المنتج الأنسب
محايد	.858	2.03	35.2	180	26.4	135	38.5	197	التسوق عبر الأنترنت ساعدني في الحصول على المنتجات بشكل أسرع
محايد	.851	2.01	35.7	183	27.7	142	36.5	187	شخصية المعلن تدفني لبذل أقصى جهد للحصول على المنتج
محايد	.810	1.84	42.0	215	32.0	164	26.0	133	التسوق عبر الأنترنت مفيد في كل نواحي الحياة
محايد		٢.٢١٨	المتوسط المرجح للبعد الثاني		512		جملة من سنلوا		

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (تمكنت من الوصول لمنتجات مهمة بالنسبة لي لم أكن لأصل إليها) جاءت في مقدمة استجابات الباحثين على البعد الثاني (الأداء المتوقع) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا بمتوسط مرجح ٢.٧١، ثم (يفيد التسوق عبر الأنترنت في الحصول على المنتجات بأقل جهد) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٣، ثم (أجد أمامي خيارات متعددة تقدني في اختيار المنتج

الأنسب) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٢٩، ثم في المرتبة الرابعة (التسوق عبر الأنترنت ساعدني في الحصول على المنتجات بشكل أسرع) بمتوسط مرجح ٢.٠٣، ثم (شخصية المعلن تدفعني لبذل أقصى جهد للحصول على المنتج) في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح ٢.٠١، ثم في المرتبة السادسة والأخيرة (التسوق عبر الأنترنت مفيد في كل نواحي الحياة) بمتوسط مرجح ١.٨٤.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثاني (الأداء المتوقع) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ٢.٢١٨.

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى متوسط للأداء المتوقع من إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين.

#### جدول (١٧)

مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (البعد الثالث : الجهد المتوقع)

العبارة	الاتجاه		معارض		محايد		موافق		العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
يتطلب التسوق الإلكتروني جهد أقل في اختيار المناسب للشراء	284	55.5	162	31.6	66	12.9	2.43	0.709	موافق
التسوق عبر الأنترنت أمر سهل ومريح	280	54.7	151	29.5	81	15.8	2.39	0.745	موافق
كلما ازدادت شهرة شخصية المعلن كلما زاد جهدي للحصول على المنتج	281	54.9	146	28.5	85	16.6	2.38	0.755	موافق
يريدني التسوق الإلكتروني من التفكير كثيراً في قرار شراء المنتج	278	54.3	151	29.5	83	16.2	2.38	0.749	موافق



استطيع التسوق عبر الأنترنت بشكل واضح ومفهوم	261	51.0	164	32.0	87	17.0	2.34	.752	موافق
التسوق عبر الأنترنت يزيد من مهاراتي الخاصة في عملية الأنتقاء والاختيار بين المنتجات	234	45.7	139	27.1	139	27.1	2.19	.834	محايد
جملة من سنلوا	512	المتوسط المرجح للبعد الثالث		٢.٣٥٠		موافق			

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (يتطلب التسوق الإلكتروني جهد أقل في اختيار المناسب للشراء) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثالث (الجهد المتوقع) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا بمتوسط مرجح ٢.٤٣، ثم (التسوق عبر الأنترنت أمر سهل ومريح) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٩، ثم في المرتبة الثالثة كلاً من (كلما ازدادت شهرة شخصية المعلن كلما زاد جهدي للحصول على المنتج) و (يرحني التسوق الإلكتروني من التفكير كثيراً في قرار شراء المنتج) بمتوسط مرجح ٢.٣٨، ثم في المرتبة الرابعة (استطيع التسوق عبر الأنترنت بشكل واضح ومفهوم) بمتوسط مرجح ٢.٣٤، و في المرتبة الخامسة والأخيرة (التسوق عبر الأنترنت يزيد من مهاراتي الخاصة في عملية الأنتقاء والاختيار بين المنتجات) بمتوسط مرجح ٢.١٩ .

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثالث (الجهد المتوقع) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ٢.٣٥٠ .

وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع للجهد المتوقع توفيره عن طريق تسوق المبحوثين من خلال إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.

## جدول (١٨)

مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (البعد الرابع : التأثير الاجتماعي)

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.558	2.75	6.3	32	12.1	62	81.6	418	تنبع رغبتني في شراء المنتج من قوة تأثير شخصية المعلن وجبي له
موافق	.699	2.47	11.9	61	29.5	151	58.6	300	التسوق عبر الأنترنت يقلل من فرص التواصل المباشر بين الآخرين
موافق	.661	2.46	9.4	48	35.4	181	55.3	283	اتفق مع أصدقائي في أهمية التسوق عبر الأنترنت
موافق	.733	2.40	14.8	76	30.7	157	54.5	279	يرى معظم المحيطين بي أهمية التسوق عبر الأنترنت
موافق	.651	2.38	9.4	48	43.2	221	47.5	243	التسوق عبر الأنترنت غير مرغوب فيه لبعض الفئات الاجتماعية
محايد	.607	2.30	7.8	40	53.9	276	38.3	196	التسوق عبر الأنترنت يكسبني علاقات اجتماعية جديدة مع الآخرين
موافق		٢.٤٦٠	المتوسط المرجح للبعد الرابع				512	جملة من سنلوا	



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (تتبع رغبتني في شراء المنتج من قوة تأثير شخصية المعلن وحبّي له) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الرابع (التأثير الاجتماعي) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا بمتوسط مرجح ٢.٧٥، ثم (التسوق عبر الأنترنت يقلل من فرص التواصل المباشر بين الآخرين) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٧، ثم في المرتبة الثالثة (اتفق مع أصدقائي في أهمية التسوق عبر الأنترنت) بمتوسط مرجح ٢.٤٦، ثم في المرتبة الرابعة (يرى معظم المحيطين بي أهمية التسوق عبر الأنترنت) بمتوسط مرجح ٢.٤٠، ثم في المرتبة الخامسة (التسوق عبر الأنترنت غير مرغوب فيه لبعض الفئات الاجتماعية) بمتوسط مرجح ٢.٣٨، وفي المرتبة السادسة والأخيرة (التسوق عبر الأنترنت يكسبني علاقات اجتماعية جديدة مع الآخرين) بمتوسط مرجح ٢.٣٠ .

وجاء المتوسط المرجح للبعد الرابع (التأثير الاجتماعي) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ٢.٤٦٠ .

وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع للتأثير الاجتماعي الناتج عن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين .

## جدول (١٩)

مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (البعد الخامس : التسهيلات المتاحة)

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.540	2.75	5.5	28	13.1	67	81.4	417	أخذ قرار الشراء للمنتج المقدم عن طريق المؤثرين بعد التأكد من ملائمة لإمكانياتي المادية
موافق	.650	2.50	8.6	44	32.6	167	58.8	301	قد استعيتن باصدقائي للاستفادة من خبراتهم لأضمن نجاحي في استخدام المنتج المعروض
موافق	.697	2.44	11.9	61	31.6	162	56.4	289	ساستطيع فهم واستخدام أي منتج يعرض عن طريق المؤثرين من خلال خبراتي الخاصة
موافق	.715	2.43	13.3	68	30.1	154	56.6	290	أسارع بشراء المنتجات المقدمة من خلال المؤثرين فقط اذا تأكدت من عدم مواجهتي لأي صعوبات في استخدامها
موافق	.666	2.36	10.5	54	42.0	215	47.5	243	كل المنتجات المعروضة إلكترونياً باستخدام المؤثرين نافعة ومفيدة في حياتي الخاصة
محايد	.623	2.31	8.6	44	51.2	262	40.2	206	سأشتري المنتج المعروض من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصرف النظر عن احتياجي له
موافق		٢.٤٧١	المتوسط المرجح للبعد الخامس		512		جملة من سنلوا		





يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أخذ قرار الشراء للمنتج المقدم عن طريق المؤثرين بعد التأكد من ملائمته لإمكانياتي المادية) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الخامس (التسهيلات المتاحة) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا بمتوسط مرجح ٢.٧٥، ثم (قد استعين باصدقائي للاستفادة من خبراتهم لأضمن نجاحي في استخدام المنتج المعروض) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥٠، ثم في المرتبة الثالثة (ساستطيع فهم واستخدام أي منتج يعرض عن طريق المؤثرين من خلال خبراتي الخاصة) بمتوسط مرجح ٢.٤٤، ثم في المرتبة الرابعة (أسارع بشراء المنتجات المقدمة من خلال المؤثرين فقط اذا تأكدت من عدم مواجهتي لأي صعوبات في استخدامها) بمتوسط مرجح ٢.٤٣، ثم في المرتبة الخامسة (كل المنتجات المعروضة إلكترونياً باستخدام المؤثرين نافعة ومفيدة في حياتي الخاصة) بمتوسط مرجح ٢.٣٦، وفي المرتبة السادسة والأخيرة (سأشتري المنتج المعروض من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصرف النظر عن احتياجي له) بمتوسط مرجح ٢.٣١ .

وجاء المتوسط المرجح للبعد الخامس (التسهيلات المتاحة) من مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ٢.٤٧١ .

وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع للتسهيلات المتاحة عبر إعلانات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي .

## جدول (٢٠)

## مقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد المقياس
محايد	.38193	2.2008	البعد الأول (الثقة)
محايد	.44443	2.2184	البعد الثاني (الأداء المتوقع)
موافق	.34007	2.3506	البعد الثالث (الجهد المتوقع)
موافق	.42025	2.4603	البعد الرابع (التأثير الاجتماعي)
موافق	.40042	2.4710	البعد الخامس (التسهيلات المتاحة)
موافق	.23151	2.3402	المقياس

يتضح من الجدول السابق: أن جاء المتوسط المرجح لمقياس النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا ٢.٣٤٠٢.

وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى مرتفع لتأثير أبعاد النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا أثناء عمليات التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين .

وتري الباحثة أن تلك الأبعاد السابقة للنظرية والتي جاءت بمستوي تأثير مرتفع تشير إلى قوة استخدام تلك الوسيلة الاعلانية الجديدة وقوة تأثير اعلانات المؤثرين خلالها ، ويمكن القول أن تلك الأبعاد الخمسة التي تم قياسها ينبغي وضعها في الحسبان لضمان إحداث التأثير المطلوب لدي المعلنين عند استخدام المؤثرين كإسلوب اعلاني ، فينبغي عدم تجاهل أي منها أو اقصائه فكلها مجتمعة تحقق الأثر المطلوب ، فتأتي الثقة أولاً ( والتي جاءت هنا بمعدل تأثير محايد ) ليكون ثقة الفرد فيما يتم عرضه عبر كل من



المؤثر والوسيلة دافعا له لقبول ذلك المعروف والاستجابة له ، ويأتي ثانيا الأداء المتوقع ( والذي جاء هنا بمعدل تأثير محايد ) ليكون أداء المعلن في اقناع الفرد بالمنتج وسهولة الوصول له والتعامل معه من العوامل التي تسهم في تجاوب الفرد مع اعلان المؤثر وتجاوبه مع ذلك المنتج المعلن عنه نجد ثالثا الجهد المتوقع ( والذي جاء هنا بمعدل تأثير مرتفع ) ليدل علي جهد المؤثر ودوره الايجابي في اقناع الفرد بالمنتج وسهولة الحصول عليه واستخدامه ينعكس حتما علي اقتناع الفرد بالمنتج وإمكانية الحصول عليه واستخدامه ، رابعا يأتي بعد التأثير الاجتماعي ( والذي جاء هنا مرتفعا ) ليدل علي قوة تأثير المؤثر اجتماعيا ودوره في اقناع الفرد بأهمية المنتج في الاستخدام المجتمعي وبين المحيطين ، وأخيرا بعد التسهيلات المتاحة والذي يضمن للفرد سهولة الحصول علي المنتج ومن ثم استخدامه ليحقق منفعة ماكانت ستتحقق بدونه. وكما سبق القول فالنظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا بأبعادها المختلفة تحقق تأثيرا مرتفعا وفقا للنتائج السابق عرضها علي التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المؤثرين . وهو ما يتفق مع دراسة ( العفيف ،محمد و البطاينة، محمد ٢٠١٨ )<sup>٥٠</sup> والتي توصلت لوجود أثر لتلك النظرية علي استخدام التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي سلوكيا من قبل المستهلكين فيما يتعلق بأبعاد الأداء المتوقع ،الجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي في حين عدم وجود أثر للثقة علي ذلك الاستخدام فيما يختلف مع نتائج الدراسة الحالية .

## ٢٤- استجابات المبحوثين على مقياس مستوى التسوق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

### جدول (٢١)

مقياس مستوى التسوق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البعد الأول : متابعة المؤثرين)

الاتجاه العام	الإحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.661	2.46	9.4	48	35.2	180	55.5	284	أفاعل مع منشورات المشاهير عبر الأنترنت عند الإعلان عن منتجات معينة
موافق	.704	2.43	12.5	64	31.8	163	55.7	285	أتابع صفحات لشخصيات بعينها عند اتخاذ القرار بالشراء
موافق	.772	2.42	17.6	90	23.2	119	59.2	303	تساعدني مواقع الأنترنت على اتخاذ قرار الشراء
محايد	.770	2.30	19.1	98	32.0	164	48.8	250	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءاً مهماً بالنسبة لي لجمع معلومات عن المنتجات
محايد	.702	2.24	15.4	79	44.9	230	39.6	203	أأثر بآراء أصدقائي ومعارفي عبر الأنترنت حتى اتخذ القرار الصحيح بالشراء
موافق		٢.٣٦٩	المتوسط المرجح للبعد الأول		512		جملة من سنلوا		



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أفاعل مع منشورات المشاهير عبر الأنترنت عند الإعلان عن منتجات معينة) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الأول (متابعة المؤثرين) من مقياس مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٤٦، ثم (أتابع صفحات لشخصيات بعينها عند اتخاذ القرار بالشراء) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٤٣، ثم (تساعدني مواقع الأنترنت على اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٤٢، ثم في المرتبة الرابعة (تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً مهماً بالنسبة لي لجمع معلومات عن المنتجات) بمتوسط مرجح ٢.٣٠، ثم (أناثر بأراء أصدقائي ومعارفي عبر الأنترنت حتى اتخذ القرار الصحيح بالشراء) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط مرجح ٢.٢٤ .

وجاء المتوسط المرجح للبعد الأول (متابعة المؤثرين) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٣٦٩.

وهو ما يعادل إتجاه موافق على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى متابعة مرتفع لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي . بما يشير إلي التأثير الكبير لما يقدمه المؤثرين من مضمون اعلاني علي صفحات التواصل الاجتماعي نظرا لجاذبيه تلك المواقع من جهة وجاذبية المضمون المقدم عبر المؤثرين من جهة أخرى والتي تجعل الفرد أكثر تقبلا لذلك المضمون المعروض . وبذلك تتفق نتائج تلك الدراسة مع نتائج ( سلامة ، مي وليد ٢٠٢٠ )<sup>١</sup> والتي توصلت أيضا إلي ارتفاع معدل متابعة المبحوثين لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

## جدول (٢٢)

مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البعد الثاني : الكلمة المنطوقة)

الاتجاه العام	المعيار	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.606	2.59	6.3	32	28.5	146	65.2	334	يدفعني حديث المؤثرين عن المنتجات المعروضة على شرائها وتجربتها
موافق	.638	2.51	7.8	40	33.8	173	58.4	299	أحرص على مشاهدة الفيديوهات التي يعرضها المؤثرين على حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء
موافق	.788	2.46	18.6	95	17.2	88	64.3	329	لدى المؤثرين القدرة على اقناعي بالشراء من خلال الأدلة والبراهين التي يستخدمونها
محايد	.780	2.11	11.9	61	41.4	212	46.7	239	أشعر برغبة في شراء المنتج لمجرد الإعلان عنه من قبل شخصية محببه لي
محايد	.858	1.95	39.6	203	26.2	134	34.2	175	أشارك الخدمات والعروض التي يقدمها المؤثرين مع أصدقائي ومعارفي
محايد		٢.٣٢١	المتوسط المرجح للبعد الثاني		512		جملة من سنلوا		



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (يدفعني حديث المؤثرين عن المنتجات المعروضة على شرائها وتجربتها) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثاني (الكلمة المنطوقة) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٥٩، ثم (احرص على مشاهدة الفيديوهات التي يعرضها المؤثرين على حسابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥١، ثم (لدى المؤثرين القدرة على اقناعي بالشراء من خلال الأدلة والبراهين التي يستخدمونها) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٤٦، ثم في المرتبة الرابعة (أشعر برغبة في شراء المنتج لمجرد الإعلان عنه من قبل شخصية محببه لي) بمتوسط مرجح ٢.١١، ثم (أشارك الخدمات والعروض التي يقدمها المؤثرين مع أصدقائي ومعارفي) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط مرجح ١.٩٥ .

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثاني (الكلمة المنطوقة) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٣٢١.

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى تأثير متوسط للكلمة المنطوقة خلال إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي . وتري الباحثة أن ذلك البعد وان جاء متوسطا الا أنه يشير لتأثير المؤثرين من خلال الفيديوهات التي يعرضوها والأدلة والبراهين التي يستخدموها والتي تجعل المضمون المقدم أكثر اقناعا للمستخدمين ، وهو ما يتفق مع دراسة ( عبد الحميد ، منة الله محمد ٢٠١٩ )<sup>٥٢</sup> والتي توصلت إلي استخدام المؤثرين محل الدراسة لكافة الصور أو الفيديوهات أو المقاطع المصورة لزيادة التفاعل نحو المحتوي الاعلاني والترويج له مما يعبر عن بعد الكلمة المنطوقة كبعد من أبعاد الاستجابة الشرائية.

## جدول (٢٣)

مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البعد الثالث : إعلانات المؤثرين)

الاتجاه العام	الإحراف المعياري	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.632	2.51	7.4	38	33.8	173	58.8	301	إعلانات المؤثرين زادت من نسبة شرائي لمنتجات معينة
موافق	.635	2.50	7.6	39	34.6	177	57.8	296	تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم على اقتاعي بجودة منتج معين
موافق	.724	2.48	13.7	70	24.6	126	61.7	316	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام منتجات دون أخرى
موافق	.742	2.36	16.0	82	32.4	166	51.6	264	توضح إعلانات المؤثرين المميزات والعيوب للمنتجات بموضوعة دون تذييف
محايد	.752	2.30	17.8	91	34.6	177	47.7	244	أشعر بالثقة فيما يقدمه المؤثرين من ترويج لمنتجات معينة عبر صفحاتهم على مواقع الأنترنت
موافق		٢.٤٣٠	المتوسط المرجح للبعد الثالث		512		جملة من سنلوا		





يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (إعلانات المؤثرين زادت من نسبة شرائي لمنتجات معينة) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الثالث (إعلانات المؤثرين) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٥١، ثم (تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم على اقناعي بجودة منتج معين) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٥٠، ثم (توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام منتجات دون أخرى) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٤٨، ثم في المرتبة الرابعة (إعلانات المؤثرين زادت من نسبة شرائي لمنتجات معينة) بمتوسط مرجح ٢.٣٦، ثم (أشعر بالثقة فيما يقدمه المؤثرين من ترويج لمنتجات معينة عبر صفحاتهم على مواقع الأنترنت) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط مرجح ٢.٣٠.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الثالث (إعلانات المؤثرين) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٤٣٠.

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى تأثير مرتفع لإعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي . ونجد أن تلك النتيجة تأتي متنسقة مع النتائج السابقة نظرا لأن ذلك البعد يعبر عن قوة الدور الذي يلعبه المؤثر من خلال عرضه للمضمون الاعلامي في التأثير الاقناعي للجماهير ، وتري الباحثة أن ذلك التأثير المرتفع يأتي نابعا من قوة الشخصية والجاذبية وتأثير الكلمة والمنطوقة والثقة ..... أي أنه لايمكن فصل أي عنصر منها فجميعها تؤثر دون وضع أي خطوط فاصلة بينها . وهو ما يتفق مع عدد من الدراسات التي تناولت تأثير اعلان المؤثرين مثل دراسة (غري، عبيد إبراهيم محمد، ٢٠٢٠) <sup>٤</sup> ودراسة (سلامة ، مي وليد ٢٠٢٠) <sup>٥</sup> ودراسة (يونس ، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠) <sup>٦</sup> فجميعها توصلت في نتائجها لقوة تأثير اعلانات المؤثرين .

## جدول (٢٤)

مقياس مستوى التسوق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البعد الرابع : تجارب  
واستخدامات المؤثرين)

الاتجاه العام	المعيار الإحصائي	المرجع المتوسط	معارض		محايد		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.544	2.69	4.1	21	22.7	116	73.2	375	أفضل أن أرى تجربة مصورة لاستخدام المؤثرين للمنتج حتى اتخذ قراراً صائباً بالشراء
محايد	.825	2.30	23.4	120	22.9	117	53.7	275	أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين للمنتجات المعروضة
موافق	.858	2.04	35.0	179	26.4	135	38.7	198	تمثل تجارب المؤثرين دعماً حقيقياً ودافعاً لاختيار المنتج أو التخلي عنه
موافق	.855	1.97	37.9	194	27.0	138	35.2	180	أبحث عن تجارب المؤثرين لمنتج معين قبل اتخاذ القرار بشرائه
موافق	.822	1.88	40.6	208	31.1	159	28.3	145	توضح الصفحات الخاصة بالمؤثرين تجاربهم واستخداماتهم لكل المزايا والعيوب التي يقدمها المنتج
موافق		٢.١٧٦						512	جملة من سنلوا
									المتوسط المرجح للبعد الرابع



يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أفضل أن أرى تجربة مصورة لاستخدام المؤثرين للمنتج حتى اتخذ قراراً صائباً بالشراء) جاءت في مقدمة استجابات المبحوثين على البعد الرابع (تجارب واستخدامات المؤثرين) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح ٢.٦٩، ثم (أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين للمنتجات المعروضة) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح ٢.٣٠، ثم (تمثل تجارب المؤثرين دعماً حقيقياً ودافعاً لاختيار المنتج أو التخلي عنه) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح ٢.٠٤، ثم في المرتبة الرابعة (أبحث عن تجارب المؤثرين لمنتج معين قبل اتخاذ القرار بشرائه) بمتوسط مرجح ١.٩٧، ثم (أشعر بالثقة فيما يقدمه المؤثرين من ترويج لمنتجات معينة عبر صفحاتهم على مواقع الأنترنت) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط مرجح ١.٨٨.

وجاء المتوسط المرجح للبعد الرابع (تجارب واستخدامات المؤثرين) من مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٢.١٧٦.

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك يشير إلى مستوى تأثير متوسط لتجارب واستخدامات المؤثرين بإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. ويأتي ذلك البعد ليثبت قوة تأثير المؤثرين على الجماهير نظراً لأن تجاربهم الخاصة واستخداماتهم تعد مرجعاً للأفراد كي يستفيدوا بها ويحذوا حذوها ويقلدوها سواء سلباً أو إيجاباً. بما يتفق مع دراسة (عزي، عبيد إبراهيم محمد ٢٠٢٠)<sup>٧</sup> والتي توصلت لقوة تأثير إعلانات المؤثرين من خلال عرضهم لتجاربهم في إطار تسويق العلامة التجارية.

## جدول (٢٥)

مقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	أبعاد المقياس
موافق	.40449	2.3695	البعد الأول (متابعة المؤثرين)
محايد	.32530	2.3219	البعد الثاني (الكلمة المنطوقة)
موافق	.47984	2.4301	البعد الثالث (إعلانات المؤثرين)
محايد	.45766	2.1762	البعد الرابع (تجارب واستخدامات المؤثرين)
محايد	.32317	2.3244	المقياس

يتضح من الجدول السابق: أن جاء المتوسط المرجح لمقياس مستوى التسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٢.٣٢٤٤.

وهو ما يعادل إتجاه محايد على مقياس ليكرت الثلاثي ، وذلك يشير إلى مستوى متوسط للتسوق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وكما سبق القول فجميع الأبعاد تتسق مع بعضها وتتكامل لاحداث تأثير المؤثرين الاقناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولا يمكن فصلها أو وضع حدود بينها فجميعا تؤدي مكتملة لاقناع الجماهير بالمنتجات المعروضة .



## فروض الدراسة

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وذلك كما يلي:

### جدول (٢٦)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين

مستوى استخدام المؤثرين		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.134**	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
٠.٠١	.115**	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
٠.٠١	.205**	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
٠.٠١	.197**	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة قبل الشراء ( البعد الأول )، حيث بلغت قيمة ر ( $0.134^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).



ويتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة أثناء الشراء (البعد الثاني) ، حيث بلغة قيمة (\*\*.115) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة بعد الشراء (البعد الثالث) ، حيث بلغة قيمة (\*\*.205) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية للمستهلكين (المقياس) ، حيث بلغة قيمة (\*\*.197) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الأول حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وتجد الباحثة أن تلك النتيجة منطقية نظراً لأن باستخدام المؤثرين بعد عرض كل المزايا الإقناعية التي يتمتعون بها وفق نتائج الجداول السابقة يزيد مستوى استجابة الجماهير الشرائية بعد تحقق الهدف الإقناعي من تعرضهم للإعلان ، ومن الطبيعي أنه كلما زاد مستوى استخدام المؤثرين كلما زاد استجابة الأفراد الشرائية . وبذلك تتفق تلك الدراسة مع ما توصل له (يونس ، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠)<sup>٥٨</sup> فيما توصل له بصحة الفرض القائل بوجود بعلاقة ارتباطية دالة بين التعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لديهم .



الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وذلك كما يلي:

#### جدول (٢٧)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين

مستوى الثقة في المؤثرين		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	.383**	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
٠.٠١	.413**	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
٠.٠١	.233**	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
٠.٠١	.453**	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستوى الاستجابة قبل الشراء ( البعد الأول )، حيث بلغة قيمة ر (  $.383^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).

ويتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستوى الاستجابة أثناء الشراء (البعد الثاني) ، حيث بلغة قيمة  $.413^{**}$  ( ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).



كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستوى الاستجابة بعد الشراء (البعد الثالث) ، حيث بلغة قيمة (  $0.233^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (  $0.01$  ).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية للمستهلكين (المقياس) ، حيث بلغة قيمة (  $0.453^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (  $0.01$  ).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثاني حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين . وتري الباحثة أن تلك النتيجة منطقية نظرا لأن ثقة الأفراد في شخص المؤثر من عدمه ينعكس علي قبولهم لما يقدم لهم أو رفضه ، فمن الطبيعي أن يتقبل الأفراد من ذلك المؤثر الذي يتقون به ومن ثم يتقون بما يقدمه لهم . وهو ما يتفق مع دراسة ( والتي توصلت لوجود علاقة ذات دلالة احصائية بيم مدي ثقة المبحوثين بمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي واعتمادهم علي هؤلاء المؤثرين في اختياراتهم الشرائية .

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وذلك كما يلي:



## جدول (٢٨)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين

مستوى الأداء المتوقع		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	.255**	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
٠.٠١	.372**	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
٠.٠١	.275**	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
٠.٠١	.393**	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة قبل الشراء (البعد الأول)، حيث بلغة قيمة ر (  $.255^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).

ويتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة أثناء الشراء (البعد الثاني)، حيث بلغة قيمة (  $.372^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة بعد الشراء (البعد الثالث)، حيث بلغة قيمة (  $.275^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).



كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية للمستهلكين (المقياس) ، حيث بلغة قيمة ( $^{**} 393$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثالث حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين . فتجد الباحثة أن مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين يرتبط بمستوي الثقة بهم نظرا لأنه الجماهير التي تتق بالمؤثر وتصدقه وتتعلق به تبني توقعات خاصة لديها عن ذلك المؤثر وبالتالي يزداد مستوي الأداء المتوقع منه وفقا لتلك الصورة الخاصة عنه لدي الجماهير .

وبذلك تتفق تلك النتيجة مع ما توصلت له دراسة ( حامد، مروي السعيد السيد ٢٠١٨ )<sup>٩</sup> فأثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة بين مصداقية ( الجاذبية - الثقة - الخبرة ) للمؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري .

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وذلك كما يلي:

جدول (٢٩)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين

مستوى الجهد المتوقع		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	.152**	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
٠.٠١	.201**	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
٠.٠١	.127**	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
٠.٠١	.210**	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة قبل الشراء ( البعد الأول )، حيث بلغة قيمة ر (  $.152^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (0.01).

ويتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة أثناء الشراء (البعد الثاني) ، حيث بلغة قيمة (  $.201^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة بعد الشراء (البعد الثالث) ، حيث بلغة قيمة (  $.127^{**}$  ) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١).



كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية للمستهلكين (المقياس) ، حيث بلغت قيمة ( $^{**} 210$ ) وهي قيمة دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الرابع حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين . وهو ما تفسره الباحثة بأن سهولة استخدام اعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي يقدمها المؤثرين للجماهير وتوفير الجهد البذول من قبلهم في عملية التسوق يسهم في التأثير علي مستوى استجابتهم الشرائية للمنتجات المعروضة والمقدمة لهم . وهو ما يتفق مع دراسة ( البطاينة ،محمد و العفيف ،محمد ٢٠١٨ )<sup>٦٠</sup> والتي توصلت لوجود أثر للجهد المتوقع علي استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا من قبل المبحوثين .

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وذلك كما يلي:



## جدول (٣٠)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين

مستوى التأثير الاجتماعي		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
٠.٠١	.752**	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
٠.٠١	.415**	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
٠.٠١	.411**	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
٠.٠١	.700**	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة قبل الشراء (البعد الأول)، حيث بلغة قيمة ر ( $.752^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).

ويتضح وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة أثناء الشراء (البعد الثاني)، حيث بلغة قيمة ( $.415^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة بعد الشراء (البعد الثالث)، حيث بلغة قيمة ( $.411^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠١).

كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية للمستهلكين (المقياس) ، حيث بلغة قيمة (  $0.700^{**}$  ) وهي قيمة دلالة إحصائية عند مستوي دلالة (٠.٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الخامس حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين . وتجد الباحثة أن التأثير الاجتماعي للتسوق باستخدام المؤثرين وعلاقة الفرد بالمحيطين ونظرة المجتمع سواء بالقبول أو الرفض وأراء المجتمع والمحيطين ..... وغيرها من عوامل التأثير المجتمعي تسهم في تحقق الاستجابة الشرائية وإقبال الفرد علي شراء المنتج المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المؤثرين أو الاحجام عنه . وبذلك تتفق تلك النتيجة مع ماقدمته دراسة ( البطاينة ، محمد و العفيف ، محمد ٢٠١٨ )<sup>١١</sup> والتي توصلت لوجود أثر للتأثير الاجتماعي علي استخدام التسوق عبر الانترنت سلوكيا من قبل المبحوثين .

**الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .**

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين ، وذلك كما يلي:



## جدول (٣١)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين

مستوى التسهيلات المتاحة		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.516**	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
0.01	.465**	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
0.01	.332**	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
0.01	.578**	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة قبل الشراء (البعد الأول)، حيث بلغت قيمة  $r$  ( $0.516^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).

ويتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة أثناء الشراء (البعد الثاني)، حيث بلغت قيمة  $r$  ( $0.465^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).

كما يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستوى الاستجابة بعد الشراء (البعد الثالث)، حيث بلغت قيمة  $r$  ( $0.332^{**}$ ) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01).



ويشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية للمستهلكين (المقياس) ، حيث بلغت قيمة ( $^{**} 578$ ) وهي قيمة دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض السادس حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين . وتجد الباحثة أن تلك النتيجة منطقية فتلك التسهيلات المتاحة تجعل الفرد يشعر بميزات خاصة لذلك الاستخدام والذي ما كان سيحصل عليها بطرق الاعلان التقليدية . مما يجعله يقبل علي ذلك الاستخدام وتزيد فرص اقناعه واستجابته الشرائية للمنتجات المعروضة باستخدام المؤثرين . وهو ما يتفق مع دراسة ( امال ، العربي حنان ٢٠٢١ )<sup>٦٢</sup> والتي توصلت إلي أن التسهيلات المقدمة للأفراد المبحوثين تنعكس على إيجابية إدراك مفردات العينة المدروسة لأدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التسويق الإلكتروني .

الفرض السابع: " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - المستوى الدراسي - الحالة الاجتماعية - العمر - الدخل) .

- أولاً / وفقاً للنوع

تم تطبيق اختبار "ت" لقياس الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للنوع ، وذلك كما يلي:



جدول (٣٢)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للنوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	إناث			ذكور			النوع المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
0.01	510	- 2.968	.44757	2.4364	275	.48201	2.3143	237	البعد الأول : مستوى الاستجابة قبل الشراء
0.05	510	- 2.026	.43076	2.4645	275	.43139	2.3871	237	البعد الثاني : مستوى الاستجابة أثناء الشراء
0.01	510	- 3.585	.39715	2.3055	275	.42490	2.1751	237	البعد الثالث : مستوى الاستجابة بعد الشراء
0.01	510	- 3.758	.31130	2.4021	275	.35060	2.2922	237	مقياس مستويات الاستجابة الشرائية



تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلي وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للنوع ، حيث بلغت قيمة "ت" (-3.758) ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.01) ، كما تشير النتائج لاتجاه الفروق لصالح الإناث .

#### - ثانياً / وفقاً للمستوى الدراسي

تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمستوى الدراسي

#### جدول (٣٣)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمستوى الدراسي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.05	2.461	.272	4	1.088	بين المجموعات
		.110	507	56.012	داخل المجموعات
			511	57.100	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمستوى الدراسي (طلاب / دبلوم/ بكالوريوس- ليسانس/ ماجستير/ دكتوراه) ، حيث بلغت قيمة ف ٢.٤٦١ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.05) ، ولمعرفة اتجاه الفروق تم تطبيق اختبار Scheffe وكانت الفروق لصالح كلاً من (طلاب / دبلوم) .

### - ثالثاً / وفقاً للحالة الاجتماعية

تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للحالة الاجتماعية

#### جدول (٣٤)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للحالة الاجتماعية

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	1.191	.133	4	.532	بين المجموعات
		.112	507	56.568	داخل المجموعات
			511	57.100	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للحالة الاجتماعية (أعزب / متزوج / متزوج ويعول / مطلق / أرمل) ، حيث بلغت قيمة ف ١.١٩١، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.05) .

### - رابعاً / وفقاً للعمر

تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للعمر

## جدول (٣٥)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للعمر

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
غير دالة	1.394	.155	4	.621	بين المجموعات
		.111	507	56.478	داخل المجموعات
			511	57.100	المجموع

تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للعمر (٢٠ سنة فأقل / من ٢١ إلى ٣٠ سنة / من ٤١ إلى ٥٠ سنة / أكثر من ٥٠ سنة) ، حيث بلغت قيمة ف ١.٣٩٤ ، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.05) .

## - خامساً / وفقاً لمستوى الدخل

تم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً لمستوى الدخل

## جدول (٣٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لدلالة الفروق بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً لمستوى الدخل

الدالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
0.01	27.539	2.788	2	5.575	بين المجموعات
		.101	509	51.524	داخل المجموعات
			511	57.100	المجموع



تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلي وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات مستويات استجابات الشرائية لدى المستهلكين وفقاً لمستوى الدخل (مرتفع / متوسط / منخفض) ، حيث بلغت قيمة ف ٢٧.٥٣٩ ، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) .

وبذلك يمكن قبول الفرض السابع جزئياً حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - المستوى الدراسي - الدخل) . ونجد أن تأثير العوامل الديموغرافية وانعكاسها علي مستوي الاستجابة الشرائية قد اختلفت نتائجها في الدراسات السابق إجراؤها في نفس المجال نظراً لاختلاف متغيرات الدراسة ، عناصر البحث ، ظروف الاجراء ، عينة الدراسة و مجتمع وأدوات الدراسة وغيرها من المحددات التي ساهمت بالخروج بنتائج مختلفة عن بعضها البعض . فنجد دراسة ( سلامة ، مي وليد ٢٠٢٠ )<sup>٦٣</sup> وقد توصلت لعدم وجود فروق دالة بين البحوثين وفقاً للنوع مع وجود فروق دالة وفقاً للمستوي الدراسي .

كذلك نجد دراسة (يونس ، هيثم محمد ٢٠٢٠ )<sup>٦٤</sup> والتي توصلت لوجود فروق دالة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة ( النوع - المستوى الدراسي - الحالة الاجتماعية - العمر - التخصص - الدخل ) ومستويات الاستجابة الشرائية لديهم .

علي نحو اخر نجد دراسة ( حامد ، مروى السعيد السيد ٢٠٢٠ )<sup>٦٥</sup> وقد توصلت لوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصداقية اعلانات المؤثرين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية



بشكل جزئي فيما يخص متغيرات النوع ، المؤهل ، السن والدخل وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الإقامة .

### ملخص نتائج الدراسة :

١- ثبت صحة الفرض الأول حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

٢- ثبت صحة الفرض الثاني حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة في المؤثرين وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

٣- ثبت صحة الفرض الثالث حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الأداء المتوقع من المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

٤- ثبت صحة الفرض الرابع حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الجهد المتوقع توفيره من خلال التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

٥- ثبت صحة الفرض الخامس حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التأثير الاجتماعي للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .



٦- ثبت صحة الفرض السادس حيث وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التسهيلات المتاحة للتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين .

٧- ثبتت صحة الفرض السابع جزئياً حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - المستوى الدراسي - الدخل ) مع عدم وجود فروق وفقاً لمتغيري ( الحالة الاجتماعية - العمر )

### توصيات الدراسة :

١- ضرورة اهتمام المعلنين بمواقع التواصل الاجتماعي كوسائل اعلانية تحقق أهدافهم الاعلانية من خلال مميزات تلك الوسائل الخاصة بالفاعلية وقيام المستهلك بالخطوة الأولى في الاستجابة .

٢- اجراء الدراسات الخاصة من قبل المعلنين حول فعالية التسويق باستخدام المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي .

٣- قيام المعلنين باختيار المؤثرين المناسبين لتقديم اعلاناتهم وفقاً لخصائصهم وقدراتهم الاقناعية والتفاعلية مع الجمهور لتحقيق الاستجابة الشرائية المستهدفة .

٤- ضرورة التركيز من قبل المعلنين علي اختيار شخصية المؤثر وفق مدي ملائمته للعلامة التجارية المعروضة

٥- الاهتمام بعناصر النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا (والتي بحثتها الدراسة الحالية ) كأساس لنجاح اختيار شخصية المؤثر في الاعلان وتحقيق الاستجابة الشرائية المطلوبة .



- ٦- ضرورة اجراء الدراسات الخاصة بالجمهور ودراسة اهتماماته ونواياه واحتياجاته الفردية والمجتمعية لتحقيق النجاح في تحقيق تسويق الاكتروني ناجح باستخدام الشخصيات المؤثرة .
- ٧- سن القوانين والتشريعات التي تنظم تقديم الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المؤثرين بما يضمن حقوق الجمهور والمعلن والشركات المنافسة .

## قائمة المراجع

١. الأسطل، رند (٢٠٠٩)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العامة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة .
٢. المصري، أحلام أحمد(٢٠٠٦)، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ص ١ .
3. Hassam, S., Nadzim, S.Z.,&Shiratuddin, N(2015) Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. Procedia social and Behavioral sciences 172,262-269.
4. Abu Shanab,E,&J.(2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology, vol(9), N(1), 78-97.
٥. العربي، حنان آمال(٢٠٢٠) واقع التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل و أثره على اتجاهات المستهلك- دراسة حالة مؤسسة جيزي(Djezzy)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
٦. الحريري، خالد حسني(٢٠١٩) التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي و أثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، المجلة العربية للإدارة، جامعة الجمهورية اليمنية، المجلد ٣٩، عدد ٤، اليمن .



٧. محرم، محمد مصطفى (٢٠٢٠) تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مجلد ٥٥، أكتوبر، مصر.

8. Nadija Enke, Nils S. Borchers(2019). Social Media Influencers in strategie communication: A conceptual Framwork for Strategic Social Media Influencer communication. International Journal of strategic communication., VSA, vol(51),N(1).

9. Miyoung Kemp, Mailin Qu(2017) The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers destination value, journal of travel& Tourism Marketing, vol(34), No(7).

١٠. حامد، مروى السعيد (٢٠١٨) مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الإجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العربية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. مجلد (٢١)، العدد (١٦)، جامعة القاهرة.

11. Chen Lou& Shupe Yuan(2019), Influencer Marketing: How Message value and credibility Affect consumer Trust of Branded content on social Media, Journal of interactive Advertising, vol(19) , N(1).

12. Draganov, Ivona(2018) Influencer Marketing: consumer perception on Influencer and it's Role in Digital communication Management, M.S Webster university, USA Missouri.

١٣. الياسين، مضاء فيصل (٢٠١٧)، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإللكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، مايو.

١٤. عبد الحميد، منة الله محمد (٢٠١٩)، تسويق المؤثرين للماركات عبر مواقع التواصل الإجتتماعي (انستجرام) و انعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، المجلة المصرية لبحوث



الرأي العام، مجلد(١٨)، عدد(١)، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.

15. Dalman, Deniz, Chatterjee, Subimal, Min Junhong(2020), Negative word of mouth for a failed innovation from higher/lower equity brands: Moderating roles of opinion leadership and consumer testimonials. Journal of Business state University, wol(115)

١٦. البطانية، محمد تركي(٢٠١٨)، التسوق عبر الإنترنت من جهة نظر النظرية الموحدة لقبول و استخدام التكنولوجيا UTAUT دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظة اربد، جرش، عجلون و المفرق، مجلة جامعة النجاح للأبحاث و العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مجلد(٣٢)، عدد(١٢)، فلسطين.

١٧. الشهراني، حامد على مبارك(٢٠١٩)، العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لإستخدام تطبيق الواتساب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا، المجلة التربوية، العدد(٦٤)، أغسطس، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك خالد.

18. Momani Alaa, M(2020) The Unified Theory of acceptance and use of Technology Acceptance, International Journal of sociotechnology and knowledge Development. Vol(12), Issue(3), Dol:10.4018/1jsk19.2020070105

19. Hsiu, Yuan wang& Shwn, Huey wang(2010), User acceptance the determinats and gender diffeences, Social Behavior and personality An international journal, vol(38). Issue(1)

Dol:10.2224/sbp.2020.38.3.415

20. Williams, Marion Lucille(2021), student's perceptions of the Adoption and use of social Media in Academic Libraries:UTAUT, South African journal for communication theory and Research. Vol(47). Issue(1)



21. Ayza Ahmez& Yanartas, Mostafa(2020) An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory(UTAUT), Acceptance of electronic document management system(EDMS), Computers in human Behavior reports, vol(2), August, December, 100032.
22. Isaac, Osama& Ameen, Ali Abdulbaqi,(2019), Antecedents and outcomes of internet usage within organisations in Yemen: An extension of the unified Theory of Acceptance and use of technology (UTAUT) model, Asia pacific management Review, vol(24), Issue)4), December.
23. Carusele,(2019). How long should your influencer marketing campaign run?. Available at : <https://blog.carusele.com/howlongshouldyourinfluencermarketingcampaignrun?> (last accessed: November20.2020)
24. Bharathi,S.,D.Kempe, M.Salek(2015). Copetitive influence maximization in social networks International workshop on web and Internet Econimics. Springer(306-311).
25. Cheng-Min Chao,(2019). Factors determining the Behavioral Intention to use Mobile learning: An Application and Extension of the UTAUT Model, Frontiers in psychology, july.  
Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>.
26. Jati Setyadi, Hario& Ousoitasari, Novianti(2019)< An application of the UTAUT Model for analysis of Adoption of intergrated license service Information system, science direct, procedia computer science, vol(161)  
Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.099>.



٢٧. البطانية، محمد و العنيف، محمد(مرجع سابق)

٢٨. مصراوي، أميمة، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا

Available at: <https://pedia.svuonline.org/>

29. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. (2003) User Acceptance of information technology: toward a unified view. *Mis Quarterly*, vol(27), Issue(3).

٣٠. عبد الحميد ، منه الله محمد ٢٠١٩ (مرجع سابق)

٣١. عبد الحميد ، منه الله محمد ٢٠١٩ (مرجع سابق)

٣٢. عبد الحميد ، منه الله محمد ٢٠١٩ (مرجع سابق)

33. Freberg, Karen and others (2011), who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Fuel & Energy Abstracts public relations review*

Dol: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

٣٤. صالح، أسى نوري (٢٠٢١) عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين influencers على مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسها على سلوك المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق.

٣٥. محرم ، محمد مصطفى رفعت ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٣٦. بو خاري ، هيام و مزيان، نريمان ٢٠٢١، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الإنستجرام في ترويج المنتجات النسائية - دراسة وصفية تحليلية من منشورات الإنستجرام، دراسة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة العربي بن تمهيدي - أم البواقي، الجزائر.

٣٧. بو خاري ، هيام و مزيان، نريمان ٢٠٢١ (مرجع سابق)

38. Duffy, Brooke Erin 2020, *Social Media influencers*, July, cornell university, USA

DOL: 10.100219781119429128.legme219

٣٩. الأميري ، محمد عبد الحسن ٢٠١٣، سيكولوجيا الإتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر و التوزيع، القاهرة.

٤٠. عبد الكريم، بوشكيمة و عبد الرحمان، غوناني ٢٠١٩، تأثير التسوق الإلكتروني على قيم و سلوكيات و اتجاهات الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر.

41. Jarrar, Yosra and others 2020, effectiveness of influencer Marketing vs. social media sponsored Advertising. Utopia y Praxis Latino Americana, vol (25), n (12) Universidad Del Zulia< Venezuela.

Available at: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27965040005>

Doi: <http://doi.org/105281/zenodo.4280084>

٤٢. العربي، حنان آمال ٢٠٢١، التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل و أثره على اتجاهات المستهلك - دراسة حالة مؤسسة جيزي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بو ضياف، المسلة، الجزائر.

٤٣. عبد الكريم، بوشكيمة و عبد الرحمان، غوناني ٢٠١٩، (مرجع سابق)

٤٤. يونس، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي و علاقته بمستويات استجابتهم الشرائية، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال، العدد ٢٨، يناير/مارس، جامعة الأهرام الكندية.

٤٥. البناء، كاميليا عبد السلام ٢٠١١، استخدامات الجمهور المصري للإعلانات على شبكة الإنترنت وعلاقته بترويج السلع و الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الزقازيق.

٤٦. سالم، شيماء السيد ٢٠٠٩، اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية، مؤتمر كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٤٧. حامد، مروى السيد ٢٠٢٠، (مرجع سابق).



٤٨. يونس، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي و علاقته بمستويات استجابتهم الشرائية، المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال، العدد ٢٨، يناير/مارس، جامعة الأهرام الكندية، مصر.

٤٩. عزي، عبير ابراهيم محمد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٥٠. العفيف، محمد و البطاينة، محمد ٢٠١٨، (مرجع سابق)

٥١. سلامة، مي وليد ٢٠٢٠، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي و علاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٤، يناير/يونيو.

٥٢. عبد الحميد، منة الله محمد ٢٠١٩، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي (انستغرام) و انعكاساتها على اتجاه الجمهور نحوهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد (١)، ع (١٨).

٥٣. عبد الحميد، منة الله محمد ٢٠١٩ (مرجع سابق)

٥٤. عزي، عبير ابراهيم محمد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٥٥. سلامة، مي وليد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٥٦. يونس، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٥٧. عزي، عبير ابراهيم محمد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٥٨. يونس، هيثم محمد يوسف ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٥٩. حامد، مروى السعيد السيد ٢٠١٨ (مرجع سابق)

٦٠. البطاينة، محمد و العفيف، محمد ٢٠١٨ (مرجع سابق)

٦١. البطاينة، محمد و العفيف، محمد ٢٠١٨ (مرجع سابق)

٦٢. امال، العربي حنان ٢٠٢١ (مرجع سابق)

٦٣. سلامة، مي وليد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٦٤. يونس، هيثم محمد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)

٦٥. حامد، مروى السعيد السيد ٢٠٢٠ (مرجع سابق)