

فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل  
فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الإجتماعي في الترويج  
للعلامات التجارية -دراسة تطبيقية

## الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدنى

لدرجة الدكتوراه في الاداب قسم الاعلام شعبة " العلاقات العامة والاعلان " تخصص حملات إقناعيه -  
جامعة المنصورة

تحت اشراف

د/ مروة السعيد السيد حامد

أستاذ المساعد العلاقات العامة قسم الإعلام  
كلية الآداب - جامعة المنصورة

### مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات وتنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة، وذلك بتطبيق نموذج مصداقية المصدر (الثقة، والخبرة، والجاذبية، وكم المحتوى والتفاعل). اعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق إستمارة تحليل مضمون على ثلاث صفحات لمؤثرين بمجال الموضة والجمال على منصة إنستجرام وذلك لمدة ثلاثة أشهر من نوفمبر 2022 إلى يناير 2023، كما تم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية مكونة من 400 امرأة من متابعي صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن خبرة المؤثر هي الأعلى تأثيراً في مدى متابعة المبحوثات للمؤثر، بينما جاءت جاذبية المؤثر كالأكثر تأثيراً في الاتجاهات التي تكونها المرأة نحو المؤثر كوسيلة ترويجية، أما كم المحتوى الذي أنتجه المؤثر من قبل ومعدلات التفاعل معه فهي الأعلى تأثيراً على النية الشرائية للمرأة وإقبالها على الشراء. وظهر أن خصائص المبحوثات الديموغرافية (العمر، ، مستوى التعليم، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) لا تؤثر في تقييمهن لفاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين، شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج، العلامات التجارية

## Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of influencers in promoting brands on social media through advertisements, sales promotions, and public relations activities by applying the source credibility model (trust, experience, attractiveness, quantity of content, and engagement). The study relied on the survey method by using a content analysis form over the course of three months, from November 2022 to January 2023, to the Instagram posts created by three influencers, also a questionnaire was administered to a deliberate sample of 400 women who were exposed to influencers on social media. According to the study's findings, the influencer's experience has the greatest impact on how closely the respondents follow them. While the influencer's attractiveness was found to have a major impact on women's attitudes towards the influencer as a promotional tool, the amount of content the influencer has previously produced and the rates of engagement with it have the strongest influence on women's purchasing intent as well as willingness to purchase. Age, location, education level, place of residence, and socioeconomic status of the respondents did not appear to have an impact on their opinion of the effectiveness of influencers in brand promotion.

**Key terms:** Influencers, Social Media, Promotion, Brands

## مقدمة:

جاءت شبكات التواصل الاجتماعي لتفتح آفاقاً جديدة للشركات في التواصل مع جمهورهم والتأثير في تفضيلات المستهلكين وسلوكهم الشرائي من خلال الوسائل الترويجية والاتصالية المتعددة عبر الشبكات الاجتماعية، ومن تلك الوسائل المستخدمة ظاهرة "المؤثرين Influencers"، وهم أشخاص قاموا ببناء شبكة كبيرة من المتابعين لزيادة شعبيتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها الفيسبوك وتويتر وإنستجرام، وذلك من خلال نشر تدوينات وصور ومقاطع فيديو مصورة لهم على صفحاتهم يميلون فيها لإظهار هويتهم الحقيقية مثل نمط حياتهم، اختياراتهم من الملابس ومستحضرات التجميل، والأماكن التي

## فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

يترددون إليها، المناسبات التي يحضرونها، فأصبحوا أيقونة يُحْتَدَى بها متابعوهم، ولذلك يُنظر إليهم باعتبارهم صانعي الأذواق في عدة مجالات.

ويعمل المؤثرون على تحويل أنفسهم واسمهم إلى علامات تجارية في حد ذاتها، وهو ما يجعلهم من المصنفين كفئة المشاهير، ولكن على نطاق جمهوري أقل من المشاهير التقليديين. واستطاع المؤثرون كسب ثقة الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارهم مصدراً أكثر مصداقية من المشاهير التقليديين، لذلك إذا نشر المؤثرون على صفحاتهم عن منتج أو علامة تجارية ما يفضلونها أو يستخدمونها، فمن المرجح أن يؤثر هذا بشكل كبير على اتجاهات متابعيهم نحو تلك المنتجات والعلامات، ويشجعهم على شرائها وتجربتها وإبداء رأيهم فيها، وهو ما يجعل المؤثرين من ضمن الوسائل الحديثة التي تتجه إليها الشركات للترويج لعلاماتها التجارية وما تقدمها من سلع أو خدمات.

وتأمل العلامات التجارية التي تعتمد على المؤثرين في الترويج لنفسها ولمنتجاتها أن تحصل على بعض صفات هذا المؤثر، حيث تشكل صورة العلامة التجارية من خلال المعتقدات المعرفية والعاطفية التي تؤثر بدورها في الانطباع العام للمستهلكين، وتؤثر العوامل الشخصية للمؤثر مثل المصداقية والجاذبية والخبرة، في تصورات المستهلكين للعلامة التجارية واتجاهاتهم لمنتجاتها وسوكلهم الشرائي، ويتضح من ذلك مدى فاعلية المؤثرين في الترويج.

ومن أهم التحديات التي تواجه الشركات عند استخدام هذا النوع من الترويج، تحديد المؤثرين ذوي المصداقية والتأثير القوي في الجمهور المستهدف، ويعتبر عدد المتابعين ومعدل تفاعلهم هو المقياس الأهم لمدى شعبية المؤثرين، حيث ينتج عن الإعداد الكبيرة للمتابعين وصولاً أكبر للرسالة الترويجية، وقد تم تطوير مواقع متخصصة يمكن للشركة المروجة من خلالها تحديد وتتبع المؤثرين ذوي الصلة بمجالها. وتضع هذه المواقع معايير لتحديد مدى إمكانية تصنيف هذا الشخص كشخصية مؤثرة، أهمها أن يصل عدد المتابعين إلى حد أدنى معين قد يصل للآلاف أو الملايين حتى يمكن اعتباره كمؤثر ذي فائدة للترويج للعلامة التجارية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مليئة بالمؤثرين الذين يقومون بالنشر في موضوعات ومجالات مختلفة مثل هواة الطعام والطبخ، هواة التكنولوجيا، هواة السفر، هواة الرياضة والأطباء. ومن أشهر تلك المجالات في العالم، وفي الوطن العربي هواة الموضة والجمال والذين يمكن اعتبارهم البداية الحقيقية لظهور مصطلح المؤثرين. وزادت هذه الفئة بشكل كبير في مصر مؤخراً خاصة على موقع إنستجرام. ويهتم مؤثري هذا المجال بتقديم محتوى يضم الموضوعات التي تخص المرأة مثل الملابس ومستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر وأفضل العلامات التجارية ومواقع التسوق الخاصة المفضلة لديهم.

#### المحتوى الترويجي للمؤثرين:

تستعين العلامات التجارية بالمحتوى الترويجي الممول للمؤثرين في الترويج لمنتجاتها أو خدماتها بهدف حث المستهلك على التعرف بشكل أفضل على العلامة ومنتجاتها والحث على الحصول عليهم. وينقسم المحتوى الترويجي للمؤثرين إلى ثلاثة أنواع، هم:

- الإعلان: ويعتمد في المقام الأول على ظهور المؤثر مع المنتج والتحدث بشكل إيجابي عنه وإظهار مميزاته وطرق استخدامه. ويتشابه هذا النوع مع الإعلانات التقليدية التي تستخدم المشاهير، إلا أن المؤثرين يتم اعتبارهم أكثر قرباً وتشابهاً للجمهور مما يزيد من مصداقيتهم.

- تنشيط المبيعات: ويقوم المؤثر هنا بدعم من العلامة التجارية بمشاركة متابعيه العروض والتخفيضات، وقد توفر العلامة كود خصم للمؤثر ليشركه مع متابعيه بهدف تشجيعهم على إجراء عملية شراء. كما يمكن أن تقدم العلامة التجارية هدايا لمتابعي المؤثر عن طريق إجراء مسابقات تدور شروطها حول متابعة صفحات العلامة التجارية والتعليق عليها، ويقوم المؤثر باختيار الفائزين بشكل عشوائي. وغيرها من الأساليب التي تهدف لدفع متابعي المستهلك لمتابعة العلامة التجارية وإجراء عمليات شراء.

- أنشطة العلاقات العامة: والمقصود بها النشاطات الترويجية التي تعود نتيجتها على العلامة التجارية بطريقة غير مباشرة من خلال المؤثر، وغالباً ما تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالشركة. وتأخذ أشكالاً متعددة، مثل إرسال صندوق به مجموعة من المنتجات كهدية

**فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل**

للمؤثر الذي يقوم بتجربتها ومشاركتها مع متابعيه، موضحاً ماهيتها كهدية علاقات عامة من الشركة، أيضاً قد تتمثل في دعوة المؤثر إلى حدث خاص event خاص بالشركة، حيث يقوم المؤثر بمشاركته مع متابعيه بالصور ومقاطع الفيديو والبث المباشر له في الحدث، ومع أفراد من إدارة الشركة الداعية.

**الدراسات السابقة:**

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين:

**أولاً: محور خاص بالدراسات التي تناولت الترويج للعلامات التجارية.**

هدفت دراسة (Castillo-Abdul, Et. Al (2022)<sup>(1)</sup> إلى تحليل العلاقة بين المحتوى العلامات تجارية المنشور صفحتهم على إنستجرام وتفاعلات متابعيها ومعهم، مع التركيز على المحتوى المرتبط بالعلامة التجارية المرتبط بالمسؤولية الصناعية والاجتماعية. وتُظهر النتائج أن المحتوى المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية هو الأكثر حصولاً على تفاعل المتابعين. ويؤثر المحتوى بشكل مباشر على سمعة العلامة التجارية، مما يؤدي إلى مشاركة إيجابية في جميع الحالات التي تم تحليلها.

وقارنت دراسة سلوى سليمان (2021)<sup>(2)</sup> بين السمات العامة للاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية متعددة الجنسيات على إنستجرام ونظيرتها المصرية. وقد تطبيق إستمارة تحليل مضمون على عينة عمدية لثلاث صفحات مختلفة الجنسية لشركة أورانج (مصر، فرنسا، تونس) بواقع 90 منشور. ومن أهم نتائج الدراسة: الحساب الفرنسي لشركة أورانج اهتم أكثر بمنشورات الصورة الذهنية ومنشورات التعريف بالخدمات، في حين اهتم الفرع التونسي بمنشورات زيادة التفاعل والصورة الذهنية، كما اهتم الفرع المصري بمنشورات الخدمات وتنشيط المبيعات وأورانج فرنسا كان الأكثر استخداماً للفيديوهات من أورانج مصر وأورانج تونس اللذان ركزا على استخدام الصور أكثر.

هدفت دراسة (Dayanti, et. al, 2019)<sup>(3)</sup> إلى معرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، بجانب تأثير الترويج عبر إنستجرام على قرارات الشراء، تم إجراء هذا البحث في إندونيسيا مع عينة إجمالية من 310 مجوهرات. وتُظهر النتائج أن العروض الترويجية لها أكبر تأثير على قرارات الشراء، في حين أن الأقل تأثيراً على قرارات الشراء هو

الوعي بالعلامة التجارية، وأن الشخص الذي لديه وعي بالعلامة التجارية لا يتخذ بالضرورة قرارات الشراء .

وإستهدفت دراسة (Laimonas Jonuska, et. al. (2018)<sup>(4)</sup> التعرف على

العوامل التي تؤثر في نجاح الحملات الترويجية المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم تطبيق استمارة استبيان على 83 خبير تسويق شبكي من مختلف أنحاء أوروبا، كما تم إجراء مقابلات مع 10 منهم. ومن أهم نتائج الدراسة: تعدد المقاييس الخاصة بالمبيعات، ونسبة وصول الإعلان، وتصفح الموقع الإلكتروني للمنتج، وعدد مرات ظهور الإعلان، ونسبة زيادة جمهور الصفحة من أهم مقاييس مدى فاعلية إعلان الشبكات الاجتماعية لدى المسوقين. يرى المسوقين أن الحملات الترويجية المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي تنقسم لنوعين رئيسيين هما حملات تستهدف زيادة المبيعات، وأخرى تهدف لتكوين صورة جيدة عن العلامة التجارية.

وركزت دراسة إنجي العربي (2017)<sup>(5)</sup> التعرف على مدى إدراك شركات

الاتصالات في مصر لمفهوم الترويج الإلكتروني وإستخدام تقنية الإنترنت والهواتف المحمولة، وبيان علاقتها بالأداء التسويقي. وإعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق إستمارة إستبيان على عينة قوامها 134 مفردة من مديري إدارات شركات الاتصالات المصرية، وإستمارة إستبيان أخرى على عينة قوامها 307 مفردة من عملاء تلك الشركات. ومن أهم نتائج الدراسة: أتفق 76% من المبحوثين على أن مصداقية الإعلان الإلكتروني تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتحصد مستويات أعلى من رضا العملاء. كما تؤثر عناصر الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني) على تحسين الأداء التسويقي (الإبتكار التسويقي، رضا الزبون، ولاء الزبون) لشركات الاتصالات من وجهة نظر العملاء.

**ثانياً: محور خاص بالدراسات التي تناولت مصداقية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية.**

هدفت دراسة إيمان عادل عبد المنعم (2022)<sup>(6)</sup> إلى الكشف عن العوامل المؤثرة

علي فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب، وذلك من خلال بحث تأثير السمات الشخصية

### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

للمبحوثات على مدركاتهن نحو استخدام اليوتيوبرز في التسويق) ، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو استخدام اليوتيوبرز في تسويق المنتجات، وأخيراً كشف تأثير هذه الاتجاهات على نية التسوق والشراء لدى لمبحوثات، وقد تم الإعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا والإستعداد لها، وقد تم عمل 44 مقابلة متعمقة مع مستهلكين، وتطبيق إستمارة إستبيان على عينة عشوائية من 422 مبحوث، وتوصلت الدراسة إلى أن ٨٦ ٪ من المبحوثات يشاهدن الفيديوهات التي يقوم اليوتيوبرز فيها بالتسويق للمنتجات. وجاء في مقدمة أسباب مشاهدة المبحوثات للفيديوهات: الحصول على معلومات عن المنتج من حيث مواصفاته، سعره، أماكن توزيعه بنسبة 76.1%، تلاه المساعدة في التعرف علي العروض والخصومات بنسبة ٧5.1%

وإستهدفت دراسة هيثم يونس (2020)<sup>(7)</sup> التعرف على أهم أبعاد ودوافع تعرض ومتابعة الشباب الجامعي السعودي لإعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، ومحاولة تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد هذا التعرض ومستويات الاستجابة الشرائية لدى المبحوث). وإعتمدت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية، ونموذج إطار التأثير. تم تطبيق إستمارة إستبيان على عينة طبقية عشوائية من 268 طالب من جامعة الملك سعود بالرياض. ومن أهم نتائج الدراسة: وتلعب مصداقية المؤثر دوراً بالغ الأهمية في دافعية المبحوثين للتعرض لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء بُعد الثقة في الترتيب الأول بالنسبة لأبعاد قياس المصداقية، يليه الجاذبية ، وأخيراً الخبرة. تؤثر مصداقية المؤثرين بشكل كبير على الموقف تجاه الإعلان، مما كان له تأثير كبير أيضاً على اتجاهات العلامة التجارية.

هدفت دراسة مي وليد (2020)<sup>(8)</sup> إلى التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، إضافة إلى تحديد الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات، واستندت الدراسة على نموذج مصداقية المصدر، ونموذج إطار التأثير، ونموذج التطابق. تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من الشباب الجامعي السعودي، ومن أهم نتائج الدراسة: إتجاه المبحوثين بالشراء الفعلي بسبب إعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

وجود علاقة طردية بين معدل تعرض المبحوثين لصفحات مؤثرى وسائل التواصل الاجتماعي وتقييمهم لأساليب التسويق التي تتم عبر هؤلاء المؤثرين. وهدفت دراسة **محمد الدهراوي (2019)**<sup>(9)</sup> إلى قياس كثافة ودوافع وأنماط تعرض الشباب العربي لأساليب التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن اتجاهاته نحو هذه الأساليب التسويقية لهؤلاء المشاهير وعلاقة ذلك بالسلوك الشرائي، وإعتمدت على نموذج بناء قيمة العلامة التجارية. وتم تطبيق إستمارة إستبيان على عينة حصصية مكونة من 400 شاب من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مصر والجزائر والسعودية والإمارات. ومن أهم نتائج الدراسة تصدر الاتجاه الإيجابي لدى الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي. كما تؤثر اتجاهات الشباب العربي نحو أبعاد مصداقية التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي علي سلوكهم الشرائي.

إستهدفت دراسة **مروى السعيد (2018)**<sup>(10)</sup> التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر كمدخل نظري، من خلال تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية من المستهلكين قوامها 488 مفردة، وإستمارة تحليل مضمون لعينة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، ومن أهم نتائج الدراسة: جاءت الـ "منشورات الصور المصحوبة بنص" من حيث المنشورات التي يتفاعل معها المبحوثون في الترتيب الأول، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج"، ثم "منشورات تحتوي على نص فقط". هناك علاقة ارتباط طردية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم. كلما زادت مصداقية المؤثر لدى المستهلكين، زادت النية لشرائية تجاه المنتجات التي يعلن عنها.

وركزت دراسة **Lim, Cheah, Radzol & Wong (2017)**<sup>(11)</sup> على التعرف

على تأثير الترويج من خلال المؤثرين على اتجاهات المستهلكين ونيتهم الشرائية نحو المنتجات أو العلامات التجارية المروج لها في إطار نموذج مصداقية المصدر. وإعتمدت



### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق إستمارة إستبيان على عينة قوامها 200 مفردة من مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي تتراوح أعمارهم من 18: 30 عام. ومن أهم نتائج الدراسة: يؤثر استخدام المؤثرين في المحتوى الترويجي للعلامات التجارية على شبكات التواصل الإجتماعي إيجابياً على إتجاهات المستهلكين نحو هذا المحتوى. يرى أغلب المبحوثين أن المؤثرين على الشبكات الإجتماعية تنقصهم الخبرة في تقييم المنتجات، مما يؤثر على مصداقيتهم في الترويج.. تؤثر جاذبية المؤثرين إيجابياً على إتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية أو المنتج مما يؤثر على نيتهم الشرائية.

### ويمكن إيجاز مدى إفادة الباحثة من الدراسات السابقة في النقاط التالية:

- تحديد موضوع الدراسة ومتغيراتها والذي يدور حول فاعلية الترويج من خلال المؤثرين على شبكات التواصل الإجتماعي. كما ساعدت في صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها. وتحديد النموذج المستخدم في الدراسة وهو نموذج مصداقية المصدر.
- صياغة الإطار المنهجي من حيث إعتداد الدراسة على المنهج المسحي من خلال تطبيق إستمارة إستبيان على عينة من متابعات صفحات المؤثرين بمجال الموضة والجمال على شبكات التواصل الإجتماعي، وتطبيق إستمارة تحليل مضمون على عينة من المحتوى الترويجي لصفحات بعض المؤثرين.

### مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى مدى فاعلية استخدام المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية الموجه للمرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تأثيرهم على النية والسلوك الشرائي للسيدات من حيث: كثافة تعرض السيدات للمحتوى الترويجي للمؤثرين الذين يقدمون محتوى خاصاً بالمرأة، وقوالب المحتوى المفضلة لديهم. أيضاً تأثير أبعاد مصداقية المؤثر (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) على إتجاهات السيدات نحو هذا المحتوى والمؤثر، وعلى صورة العلامة التجارية لديهم، فضلاً عن اختبار تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية (سن، التعليم، المهنة، الدخل، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي) على السيدات بالمحتوى الترويجي للمؤثرين. كما تقوم الدراسة بتحليل المحتوى

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدنى

الترويجي لبعض المؤثرين للتعرف على المناسبات والقوالب، والمضامين، وأساليب الجذب الأكثر استخداماً.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

- مد العاملين في مجال الإعلان التسويق بمعلومات تساعد في تطوير مفهومهم لظاهرة المؤثرين وأبعاد تأثيرها على جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.
- إثراء المجال العلمي والأكاديمي في الاتجاهات الحديثة بمجال التسويق والترويج.

### نموذج مصداقية المصدر **Source Credibility**:

يمكن تعريف مصداقية المصدر بأنها "قابلية القارئ لتصديق المصدر والاعتقاد في صحة ما يكتبه أو يقوله، والثقة في آرائه واحترامه، وتفضيله كمصدر للمعلومات يعتمد عليها عند الحاجة، وذلك بناءً على مدركات الجمهور عن المصدر لخبرته في الموضوع الذي يطرحه، وأنه يكتب أو يتحدث بموضوعية ودقة تطابق ما يحدث في العالم الحقيقي.<sup>(12)</sup>

أبعاد نموذج مصداقية المصدر:

- ويمكن توضيح أبعاد نموذج مصداقية المصدر الذي ستطبقه الدراسة الحالية على المؤثرين، والذي ستستعين فيه الباحثة بالأبعاد الأساسية للنموذج ( الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية)، كما ستضيف بعد آخر وهو ( كم المحتوى والتفاعل)؛ موضحين كالتالي:
- الجدارة بالثقة **Trust Worthiness**: عرفتها Ohanian (1991) على أنها درجة ثقة الفرد وتقبله لرسالة المصدر وإدراكه أنه يقدم معلومات بشكل موضوعي وبدون تحيز<sup>(13)</sup>.
  - الخبرة **Expertise**: ويشير مصطلح الخبرة وفقاً لـ Ohanian 1990 إلى مدى اعتبار الشخصية المروجة مؤهلة بدرجة كافية لتوفير معلومات صحيحة ودقيقة.
  - الجاذبية **Attractiveness**: يرى Ohanian (1990) أن الجمهور يميل لتكوين صورة إيجابية عن الأشخاص الذين يتمتعون بمظهر جذاب<sup>(14)</sup>.

- فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل
- كم المحتوى والتفاعل **Quantity of content & Engagement**: والمقصود به عدد المنشورات التي قدمها المؤثر على صفحته حول المنتجات والعلامات التجارية، ومعدلات تفاعل المتابعين مع هذه المنشورات.
- أهداف الدراسة:**
- يتركز الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في "التعرف على مدى فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامات التجارية من خلال المؤثرين". وينبثق منه عدة أهداف ويتمثل في:
- أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:**
- تحليل بيانات واجهة صفحات المؤثرين.
- التعرف على المناسبات الأكثر ذكراً بالمنشورات الترويجية للمؤثرين.
- التعرف على قوالب المحتوى والمضامين وأدوات الجذب الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين.
- أهداف الدراسة الميدانية:**
- قياس كثافة تعرض المبحوثات للمحتوى الترويجي للمؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- معرفة قوالب المحتوى الترويجي المفضلة لدى المبحوثات بصفحات المؤثرين.
- التعرف على تأثير عناصر المزيج الترويجي بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية في ذهن المبحوثات؟
- تحليل تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على اتجاهات المبحوثات نحو محتواه الترويجي؟
- قياس اتجاهات المبحوثات نحو الاعتماد على المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية؟
- دراسة تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبحوثات؟
- قياس فاعلية المحتوى الترويجي للمؤثرين في التأثير في السلوك الشرائي للمبحوثات؟
- التعرف إلى تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثات على اتجاهاتهم نحو فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية.
- التعرف على الفروق بين المبحوثات في اتجاهاتهن نحو مصداقية المؤثرين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية.

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدنى

### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما هى بيانات واجهة صفحة المؤثر ؟
- ما المناسبة المذكورة بالمنشور ؟
- ما معدل تفاعل المتابعين مع المنشور من حيث الإعجاب، التعليقات، عدد مشاهدات منشور الفيديو، عدد مشاركات منشور الفيديو؟
- ما قالب المحتوى ومضمونة وأدوات الجذب المستخدمة بالمنشور؟

### تساؤلات الدراسة الميدانية:

1. ما كثافة تعرض المبحوثات للمحتوى الترويجي على صفحات المؤثرين عبر شبكات التواصل الإجتماعي؟
2. ما قوالب المحتوى الترويجي التي تفضل المبحوثات متابعتها على صفحات المؤثرين؟
3. ما تأثير المزيج الترويجي بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية بذهن المبحوثات؟
4. ما تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على إتجاهات المبحوثات نحو محتواه الترويجي؟
5. ما اتجاه المبحوثات نحو الاعتماد على المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية؟
6. ما تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبحوثات؟
7. ما مدى فاعلية المحتوى الترويجي للمؤثرين في التأثير على السلوك الشرائي للمبحوثات؟
8. ما تأثير العوامل الديموغرافية للمبحوثات على اتجاهاتهم نحو فاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية؟

### فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وصورة العلامة التجارية لدى المرأة.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وإتجاهات المرأة نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والنية الشرائية للمرأة.

4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والإقبال على شراء العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر.
5. يختلف تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (العمر، المستوى التعليمي، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

#### الدراسة الإستطلاعية:

بناءً على دراسة استطلاعية قامت بيها الباحثة للتعرف على المنصة الاجتماعية المفضلة لدى المرأة لمتابعة صفحات المؤثرين التي تقدم محتوى خاص بالجمال والموضة، وذلك عن طريق طرح السؤال بشكل poll في 3 مجموعات groups خاصة بالمرأة على الفيسبوك، حيث أجاب عليه 165 سيدة جاءت النسبة الاعلى لصالح منصة إنستجرام بعدد 93 صوت (شكل 2). وقد إتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمد الدهراوي، 2019) حيث جاء إنستجرام كشبكة التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لدى الشباب العربي في متابعة صفحات المؤثرين. ومن هنا وقع إختيار الباحثة على موقع إنستجرام ليكون أساس عينة الدراسة التحليلية والميدانية.

كما تم تطبيق إستطلاع آخر على عينة عشوائية من 145 سيدة عن أكثر ثلاث مؤثرين مصريين يفضلون متابعتهم ويتقنون برأيهم ممن يقدمون محتوى موجه للمرأة على منصة إنستجرام، وجاءت بطوطة نصر، ومناة الشني، وعليا أوى في المراتب الأولى.

#### عينة الدراسة وأداة جمع البيانات:

تتنمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، وقد إعتمدت على منهج المسح من خلال تطبيق إستمارة إستبيان على عينة عمدية عارضة قوامها 400 امرأة من متابعي صفحات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي.

بناءً على الدراسة الإستطلاعية التي قامت بها الباحثة تم سحب عينة عمدية قوامها 3 من المؤثرين المصريين الذين يقدمون محتوى موجه للمرأة على منصة إنستجرام وذلك بهدف تحليل منشوراتهم الترويجية في خلال الفترة الزمنية للدراسة في الفترة من 1

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني  
 نوفمبر 2022 إلى 30 يناير 2023، وهم بطوطة نصر (@batoota.nasr)، ومنة السني  
 (@menna\_el\_sonny)، وعليأ أوي (@aliaawwe).  
 توصيف عينة الدراسة الميدانية:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة الميدانية على حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	التكرارات	النسبة
السن	من 18 الي أقل 29 سنة	71.0
	من 30 الي أقل 39 سنة	23.0
	من 40 فأكثر	6.0
المستوي التعليمي	مؤهل متوسط	4.3
	مؤهل جامعي	77.8
	دراسات عليا	18.0
مكان الإقامة	ريف	50.8
	حضر	49.3
المستوى الإجتماعي والإقتصادي	منخفض	37.8
	متوسط	33.3
	مرتفع	29.0

#### المعالجة الإحصائية للبيانات :

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences ، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.
2. اختبار كاي<sup>2</sup> لجدول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal) .

### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70 ، وقوية إذا زادت عن 0.70.

4. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

5. تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .

### اختبارات الصدق والثبات

أولاً: الصدق: قامت الباحثة بتحديد وحدات وفئات التحليل تحديداً دقيقاً وتعريفها تعريفاً واضحاً ثم عرضها علي مجموعة من المحكمين\* ، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم والتي تشير إلي مدي توافر الصدق، وقد أقر المحكمون صلاحية الإستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي

### اسماء السادة المحكمين\*:

أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.	- أ.د/ علي عجوة
أستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.	- أ.د/ محمد عتران
ستاذ مساعد بقسم الإتصال التسويقي المتكامل، كلية الإعلام، جامعة المنوفية.	- أ.م.د/ عادل رفعت
أستاذ مساعد بقسم الإتصال التسويقي المتكامل، كلية الإعلام، جامعة المنوفية.	- أ.م.د/ السيد السعيد
أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، جامعة المنصورة.	- أ.م.د/ نهلة الحوراني
المدرس بقسم الإتصال التسويقي المتكامل، كلية الإعلام، جامعة المنوفية.	- د/ نها سليمان

## الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدنى

جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، كما قام الباحث باختبار مبدئي علي مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها. **ثانياً: الثبات:** الحساب ثبات الإستبيان تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية الإستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach's Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل Cronbach' Alpha<sup>(1)</sup> الخاص بمقاييس الدراسة (0.907) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة. وتم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

### جدول (2) قيم معاملات الثبات

المقاييس	معامل ألفا كرونباخ
تأثير عناصر الترويج بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية بذهن المبحوثات	0.717
تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على إتجاهات وأراء المبحوثات نحو محتواه الترويجي	0.762
تقييم المبحوثات للمؤثرين كأداة ترويجية للعلامات التجارية	0.746
تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبحوثات	0.771

### نتائج الدراسة التحليلية:

#### 1- تحليل واجهة صفحات المؤثرين على إنستجرام:

ينتمي الثلاث مؤثرين محل الدراسة إلى فئة المؤثرين الميجا Mega Influencers، حيث يملك كلٌ منهم أكثر من مليون متابع. وقد انشأ الثلاثة حساباتهن على إنستجرام 2014.

<sup>(1)</sup> تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس



**فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل**  
منذ بداية إنشاء الحساب، وحتى 2023/5/12، نشرت مئة السني 2901 منشور، وهي بذلك الأعلى نشرًا، تليها عليا أوي 1814 منشورًا، ثم بطوطة نصر 1143 منشورًا، مع العلم أن جميع الحسابات الثلاثة موثقة، وتمتلك العلامة الزرقاء. حتى 2023/5/12 وضعت بطوطة نصر 69 قصة مثبتة بالحساب، يليها عليا أوي 52 قصة مثبتة، ثم مئة السني 48 قصة مثبتة.

خلال فترة الدراسة نشرت عليا أوي 37 منشورًا ترويجيًا تنتمي نصفها تقريباً إلى علامات تجارية خاصة بالملايس، يليها مئة السني 27 منشورًا ترويجيًا، والتي جاءت النسبة الأعلى أيضاً للعلامات التجارية الخاصة بالملايس. أما بطوطة نصر فنشرت 21 منشورًا ترويجيًا تساوت النسبة الأعلى ما بين العلامات التجارية الخاصة بالملايس ومستحضرات التجميل.

## 2- المناسبة المذكورة بالمنشور

### جدول 3: المناسبات المذكورة بالمنشورات الترويجية للمؤثرين محل الدراسة

الإجمالي (ن=85)		عليا أوي (ن=37)		مئة السني (ن=27)		بطوطة نصر (ن=21)		المناسبات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
21.2	18	37.9	14	3.7	1	14.3	3	الجمعة البيضاء
7.1	6	10.8	4	7.4	2	0	0	تخفيضات الكريسماس والسنة الجديدة
4.7	4	5.4	2	7.4	2	0	0	تخفيضات نهاية الموسم
5.9	5	5.4	2	7.4	2	4.8	1	مناسبة خاصة بالعلامة التجاري
61.2	52	40.5	15	72.1	20	81	17	لا يوجد مناسبة موضحة
100	85	100	37	100	27	100	21	الإجمالي

في إطار وجود بعض المناسبات التي تأتي خلال فترة الدراسة، وهي الجمعة البيضاء بشهر نوفمبر، والكريسماس والعام الجديد بشهر ديسمبر، وتخفيضات نهاية الموسم بشهر يناير، كانت عليا أوي هي الأعلى في نسبة المحتوى الترويجي المرتبط بمناسبة ما وذلك بنسبة 55.5%، وكانت الجمعة البيضاء هي الأعلى بنسبة 37.9%، يليها تخفيضات الكريسماس

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني

والعام الجديد بنسبة 10.8%، ثم تخفيضات نهاية الموسم ومناسبة خاصة بالعلامة التجارية 5.4% لكلٍ منهما، وجاءت باقي منشوراتها بدون ذكر أي مناسبة وذلك بنسبة 40.6%، على العكس كانت المنشورات التي لا تذكر مناسبة لدى بطوطة نصر، ومئة السني بنسبة 81% و 72.1%.

### 3- قوالب المحتوى المستخدمة بالمنشورات

جدول 4: قوالب المحتوى المستخدمة بالمنشورات الترويجية محل الدراسة

قوالب المحتوى	بطوطة نصر (ن=21)		مئة السني (ن=27)		عليا أوي (ن=37)		الإجمالي (ن=85)	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
صورة ونص	0	0	0	0	8.1	3	3.5	3
صور متسلسلة (اليوم)	6	28.6	4	14.8	4	10.8	14	16.5
فيديو قصير reels	15	71.4	23	85.2	30	81.1	68	80
الإجمالي	21	100	27	100	37	100	85	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مقاطع الفيديو القصيرة Reels هي الأعلى استخداماً في منشورات الثلاث مؤثرين. يليها الصور المتسلسلة (الألبوم) بنسبة 16.5% من إجمال منشورات الدراسة، في حين كانت عليا أوي الوحيدة التي استخدمت صورة مصحوبة بنص في 8.1% من منشوراتها.

### 4- مضامين محتوى المنشورات الترويجية

جدول 5: مضامين المحتوى المستخدمة بالمنشورات الترويجية محل الدراسة

الترتيب	بطوطة نصر (ن=21)		مئة السني (ن=27)		عليا أوي (ن=37)		الإجمالي (ن=85)		مضامين المحتوى
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	4	19.1	10	37	20	54.1	34	40	معلومات عن العلامة التجارية والمنتج ومميزاته
1	15	71.4	21	77.8	29	78.4	65	76.5	
3	5	23.8	10	37	21	56.8	36	42.4	
5	3	14.3	8	29.6	22	59.5	33	38.8	العروض والخصومات
6	6	28.6	6	22.2	14	37.8	26	30.6	
8	5	23.8	9	33.3	1	2.7	15	17.7	

### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

العلامة التجارية										
9	16.5	14	0	0	22.2	6	38.1	8	حوار تفاعلي مع المتابعين عن منتج او علامة التجارية	اندماجي
2	63.5	54	83.8	31	48.2	13	47.6	10	رأي المؤثر بالمنتج والعلامة التجارية	
9	16.5	14	21.6	8	18.5	5	4.8	1	رد على استفسارات وشكاوي المتابعين عن منتج او علامة تجارية	
11	4.7	4	5.4	2	3.7	1	4.8	1	حضور حدث خاص بعلامة تجارية	علاقات عامة وتسويق
10	7.1	6	8.1	3	11.1	3	0	0	مشاركة المؤثر صندوق هدايا ارسل له من العلامة التجارية	
7	18.8	16	16.2	6	29.6	8	9.5	2	زيارة مراكز بيع العلامة التجارية	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المضمون المعلوماتي هو الأعلى في النسب، يليه

المضمون الترويجي، ثم الإندماجي، وأخيراً العلاقات العامة والتسويق.

جاءت المنشورات التي توضح طرق استخدام المنتج الأعلى استخداماً في 76.5%

من منشورات الدراسة، يليها المنشورات التي توضح آراء المؤثرين بنسبة 63.5%، ثم

المنشورات التي يشير فيها المؤثرين إلى طرق وإماكن الشراء بنسبة 42.4%، يليها

المنشورات التي يذكر فيها المؤثرين معلومات عن العلامة التجارية والمنتج ومميزاته بنسبة

40%. وبالمركز الأخير شارك المؤثرين في 4.7% من منشوراتهم حضورهم لحدث خاص

بالعلامة التجارية.

### 5- أدوات الجذب المستخدمة بالمحتوى

#### جدول 6: أدوات الجذب المستخدمة بالمنشورات الترويجية محل الدراسة

الترتيب	الإجمالي (ن=85)		عليا أوي (ن=37)		منة السنّي (ن=27)		بطوطة نصر (ن=21)		أدوات الجذب	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
4	32.9	28	29.7	11	14.8	4	61.9	13	إشارة الاعلان الممول	أدوات خاصة بالشكل
8	10.6	9	8.1	3	14.8	4	9.5	2	استخدام هاشتاج لتشجيع المتابعين على التفاعل مع العلامة	
9	9.4	8	18.9	7	3.7	1	0	0	وضع رابط الموقع الالكتروني الخاص بالعلامة التجارية	
1	96.5	82	97.2	36	69.3	26	95.2	20	ذكر صفحة العلامة	

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني

									التجارية المروج لها mention	
2	51.8	44	29.7	11	66.7	18	71.4	15	استخدام الموسيقى	أدوات خاصة بالمضمون
6	24.7	21	32.4	12	25.9	7	9.5	2	توضيح السعر	
10	7.1	6	8.1	3	11.1	3	0	0	مشاركة هدية مقدمة من العلامة التجارية	
3	37.6	32	54.1	20	29.6	8	19.1	4	توضيح احدث العروض والخصومات التي تقدمها العلامة التجارية	
7	17.6	15	2.7	1	33.3	9	23.8	5	عمل مسابقة للمتابعين مقدمة بهدايا من العلامة التجارية	
5	31.8	27	40.5	15	22.2	6	28.6	6	مشاركة كود خصم خاص لمتابعي المؤثر	

ويتضح من بيانات الجدول السابق: 69.5% من المنشورات ذكرت Mention

العلامة التجارية المعلنة في المحتوى النصي المصاحب للصورة أو الفيديو. وجاءت نسبة استخدام الموسيقى في المنشورات الترويجية للمؤثرين 51.8%. ونكرت 37.6% من المنشورات العروض والخصومات التي تقدمها العلامات التجارية. وُجدت أحد الإشارات التي تدل على أن الإعلان ممول في 32.7%. شارك المؤثرين كود خصم خاص بهم لدى العلامة التجارية في 31.8%. وأوضح المؤثرين سعر المنتج في 24.7% من المنشورات محل الدراسة. وقدم المؤثرين في 17.6% من المنشورات مسابقة للمتابعين مقدمة بهدايا من العلامة التجارية. وتم استخدام هاشتاغ لتشجيع المتابعين على التفاعل مع العلامة التجارية في 10.6% من المنشورات محل الدراسة. تم وضع رابط الموقع الالكتروني الخاص بالعلامة التجارية في 9.4% من المنشورات. وشارك المؤثرين هدية مقدمة من العلامة التجارية في 7.1% من المنشورات محل الدراسة.

فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

نتائج الدراسة الميدانية:

1- مدى تعرض المبحوثين للمحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثرين على شبكات التواصل

الإجمالي:

جدول 7: مدى تعرض المبحوثين للمحتوى الترويجي الذي يقدمه المؤثرين وفقاً للمستوى

### الاقتصادي الإجتماعي

الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوى الاقتصادي الإجمالي المدى
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
53.5	214	50.0	58	57.9	77	52.3	79	أحياناً
29.5	118	31.0	36	23.3	31	33.8	51	نادراً
17.0	68	19.0	22	18.8	25	13.9	21	غالباً
100.0	400	100.0	116	100.0	133	100.0	151	الإجمالي

قيمة كا<sup>2</sup>=4.907 درجة الحرية =4 مستوى المعنوية=0.297 الدلالة =غير دالة معامل

التوافق=0.110

يتضح من الجدول السابق: أن 53.5% من المبحوثين يتعرضون للمحتوى

الترويجي الذي يقدمه المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي (أحياناً)، بينما يتعرض

29.5% منهم (نادراً)، في المقابل نجد أن 17% منهم يتعرض (غالباً). وبحساب قيمة كا<sup>2</sup>

بلغت (4.907) عند درجة حرية = (4)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم

وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين (منخفض،

متوسط، مرتفع) و مدى تعرض المبحوثين للمحتوى الذي يقدمه المؤثرين على شبكات

التواصل الاجتماعي.

يتفق هذا مع دراسة (إيمان عبد المنعم، 2022) والتي جاء فيها معدل تعرض المبحوثين

للمحتوى الترويجي للمؤثرين بترتيب " أحياناً، يليها نادراً، ثم غالباً". في حين يختلف مع

دراسة (هيثم يونس، 2020) والتي جاءت معدل تعرض الشباب السعودي دائماً يليه أحياناً،

وقد يرجع الاختلاف إلى اختلاف عادات التعرض ما بين مصر والسعودية.

2- أشكال المحتوى الترويجي الذي تفضل المبحوثات متابعته على صفحات المؤثرين:

جدول 8: أشكال المحتوى الترويجي الذي تفضل المبحوثات متابعته على صفحات

المؤثرين وفقاً للإقامة

المعنوية	قيمة ك <sup>2</sup>	الإجمالي		مرتفع		متوسط		منخفض		المستوي الاقتصادي الاجتماعي أشكال المحتوى
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.218	3.048	83.5	334	87.9	102	79.7	106	83.4	126	مقاطع الفيديو القصيرة reels
0.598	1.028	60.0	240	56.9	66	63.2	84	59.6	90	القصص Stories
0.410	1.783	37.3	149	42.2	49	34.6	46	35.8	54	صورة ونص
0.097	4.672	26.3	105	33.6	39	24.1	32	22.5	34	صور متسلسلة (اليوم)
0.758	0.553	10.0	40	11.2	13	10.5	14	8.6	13	فيديو بث مباشر live
				100	116	100	133	100	151	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن (مقاطع الفيديو القصيرة Reels) جاءت في مقدمة

أشكال المحتوى الترويجي الذي تفضل المبحوثات متابعته على صفحات المؤثرين بنسبة 83.5%، بينما جاءت (القصص Stories) في المرتبة الثانية بنسبة 60%، وجاءت (صورة مصحوبة بنص) في المرتبة الثالثة بنسبة 37.3%، " وأخيراً جاءت (فيديو بث مباشر) بنسبة 10%. وإتفق هذا مع دراسة (هيثم يونس، 2020) حيث جاءت مقاطع الفيديو يليها الصور كأكثر أشكال محتوى المؤثرين تفضيلاً لدى المبحوثين.

وبحساب قيمة ك<sup>2</sup> بلغت قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود فروق دالة

إحصائياً بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين (منخفض، متوسط، مرتفع) و

أشكال المحتوى الترويجي الذي تفضل المبحوثات متابعته على صفحات المؤثرين.

3- تأثير عناصر المزيج الترويجي بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية في ذهن

المبحوثات:

جدول 91: تأثير عناصر المزيج الترويجي بمحتوى المؤثرين على صورة العلامة التجارية في ذهن المبحوث

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>2</sup>	موافق تماماً		موافق الى حد ما		غير موافق		اتلاستجابة التأثير
				%	ك	%	ك	%	ك	

<sup>2</sup> من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 الى حد ما -- من 2.34 إلى 3 موافق

فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

الإعلان (المتوسط = 2.29)										
1	79.8	0.707	2.39	52.3	209	34.8	139	13.0	52	الإعلان التعليمي
3	78.8	0.626	2.36	44.3	177	47.8	191	8.0	32	علامة المحتوى المدفوع
8	70.8	0.662	2.12	28.8	115	54.8	219	16.5	66	التعريف بالعلامة التجارية
تنشيط المبيعات (المتوسط = 2.18)										
5	77.0	0.711	2.31	45.5	182	40.0	160	14.5	58	أكواد خصم
6	75.1	0.735	2.25	42.8	171	39.8	159	17.5	70	المسابقات
9	65.9	0.673	1.98	21.5	86	54.8	219	23.8	95	العروض والخصومات
العلاقات العامة (المتوسط = 2.29)										
2	78.9	0.713	2.37	50.5	202	35.8	143	13.8	55	زيارة المؤثر لفروع العلامة
4	77.2	0.740	2.32	48.0	192	35.5	142	16.5	66	صندوق هدايا من العلامة
7	72.8	0.736	2.19	38.0	152	42.5	170	19.5	78	حضور المؤثر للاحداث الخاصة
									400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (الإعلان التعليمي) جاء في مقدمة الإعلان

بمتوسط حسابي 2.39، وجاءت (علامة الإعلان المدفوع) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.36، وأخيراً جاء (التعريف بالعلامة التجارية) بمتوسط حسابي 2.12. وقد جاء (أكواد الخصم) في مقدمة تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي 2.31، وجاءت (المسابقات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.25، وأخيراً جاءت (العروض والخصومات) بمتوسط حسابي. وقد جاءت عبارة (زيارة المؤثر لفروع العلامة) في مقدمة العلاقات العامة بمتوسط حسابي 2.37 وجاءت (صندوق هدايا من العلامة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.32، وأخيراً جاءت (حضور المؤثر للاحداث الخاصة) بمتوسط حسابي 2.19. ويختلف هذا إلى حد ما مع دراسة (مي وليد، 2020) و (هيثم يونس، 2020) حيث جاءت أكواد الخصم "كالعنصر الأكثر تأثيراً في جذب الجمهور للمحتوى الترويجي للمؤثرين. وإتفق هذا مع دراسة (إنجي العربي، 2017) التي توصلت إلى أن عناصر الترويج الإلكتروني

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني

(الإعلان الإلكتروني، يليها تنشيط المبيعات الإلكترونية) يؤثران بشكل كبير على تحسين الأداء التسويقي.

4- تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على اتجاهات وأراء المبحوثات نحو محتواه الترويجي:

جدول 10: تأثير أبعاد مصداقية المؤثر على اتجاهات وأراء المبحوثات نحو محتواه الترويجي

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>3</sup>	موافق تماما		موافق الى حد ما		غير موافق		الاستجابة التأثير
				%	ك	%	ك	%	ك	
<b>ثقة (المتوسط = 1.91)</b>										
4	67.6	0.699	2.03	25.8	103	51.3	205	23.0	92	رد المؤثرين على تعليقات متابعيهم يزيد من إقتناعي بمحتواه
8	65.0	0.658	1.95	19.3	77	56.5	226	24.3	97	يقدم المؤثرين محتواهم بشكل موضوعي وبدون تحيز
11	58.3	0.574	1.75	7.0	28	60.8	243	32.3	129	أثق فيما يقدمه المؤثر من تقييمات عن المنتجات والعلامات التجارية.
<b>خبرة (المتوسط = 1.98)</b>										
5	66.7	0.697	2.00	24.3	97	51.5	206	24.3	97	يمتلك المؤثرين الكفاءة والخبرة بطرق الاستخدام الامثل للمنتجات
6	65.8	0.671	1.98	21.3	85	55.0	220	23.8	95	لدى المؤثرين القدرة على اقناعي بالعلامات التجارية بالادلة والبراهين
7	65.7	0.667	1.97	20.8	83	55.5	222	23.8	95	يمتلك المؤثر خلفية معرفية قوية عن المنتجات والعلامات التجارية التي يروج لها
<b>جاذبية (المتوسط = 2.26)</b>										
1	78.8	0.631	2.37	44.8	179	47.0	188	8.3	33	المؤثر الذي يتحدث بأسلوب لبق وراقي يجذب انتباهي محتواه
2	75.2	0.645	2.26	36.8	147	52.0	208	11.3	45	يقوم المؤثر بشرح المحتوى بطريقة جذابة وشيقة
3	71.6	0.691	2.15	32.3	129	50.3	201	17.5	70	مظهر المؤثر وشكله الجذاب يشد انتباهي
<b>كم المحتوى والتفاعل (المتوسط = 1.58)</b>										
9	63.2	0.742	1.90	22.8	91	44.0	176	33.3	133	نسبة التفاعل العالية من المتابعين على منشورات المؤثر تزيد من درجة

<sup>3</sup> من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 الى حد ما -- من 2.34 إلى 3 موافق



### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

تصديقي للمحتوى الذي يقدمه	ارتفاع عدد المنشورات التي تقيم المنتجات والعلامات التجارية يزيد من رغبتني في متابعة المؤثر	كلما زاد عدد متابعين الصفحة زادت مصداقية المؤثر لدي	الإجمالي						
121	30.3	200	50.0	79	19.8	1.90	0.700	63.2	9
143	35.8	179	44.8	78	19.5	1.84	0.726	61.3	10
400									

يتضح من الجدول السابق وجود تأثير كبير لأبعاد مصداقية المؤثر على إتجاهات وأراء المبحوثات نحو محتواه الترويجي، حيث جاءت الجاذبية كالعامل الأهم، يليها الخبرة، ثم الثقة، وأخيراً كم المحتوى والتفاعل. ويختلف هذا مع دراسة (هيثم يونس، 2020) والتي جاء ترتيب أبعاد المصداقية الأكثر تأثيراً على دافعية المؤثرين في التعرض لإعلانات المؤثرين أولاً الثقة، يليها الجاذبية ثم الخبرة. وقد جاء (رد المؤثرين على تعليقات متابعيهم يزيد من إقتناعي بمحتواه) في مقدمة بعد الثقة بمتوسط حسابي 2.03، وجاءت (يقدم المؤثرين محتوهم بشكل موضوعي وبدون تحيز) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.95، وأخيراً جاءت (أثق فيما يقدمه المؤثر من تقييمات عن المنتجات والعلامات التجارية) بمتوسط حسابي 1.75. وقد جاء (يملك المؤثرين الكفاءة والخبرة بطرق الاستخدام الامثل للمنتجات) في مقدمة بعد الخبرة بمتوسط حسابي 2، وجاءت (لدى المؤثرين القدرة على اقناعي بالعلامات التجارية بالادلة والبراهين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.98، وأخيراً جاءت (يملك المؤثر خلفية معرفية قوية عن المنتجات والعلامات التجارية التي يروج لها) بمتوسط حسابي 1.97. وقد جاء (المؤثر الذي يتحدث بأسلوب لبق وراقي يجذب انتباهي محتواه) في مقدمة بعد الجاذبية بمتوسط حسابي 2.37، وجاءت (يقوم المؤثر بشرح المحتوى بطريقة جذابة وشيقة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.26، وأخيراً جاءت (مظهر المؤثر وشكله الجذاب يشد انتباهي) بمتوسط حسابي 2.15. وقد جاء (نسبة التفاعل العالية من المتابعين على منشورات المؤثر تزيد من درجة تصديقي للمحتوى الذي يقدمه) و(ارتفاع عدد المنشورات التي تقيم المنتجات والعلامات التجارية يزيد من رغبتني في متابعة المؤثر)

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني

في مقدمة بعد كم المحتوى والتفاعل بمتوسط حسابي 1.90، وأخيراً جاءت (كلما زاد عدد متابعين الصفحة زادت مصداقية المؤثر لدي) بمتوسط حسابي 1.84.

5- تقييم المبحوثات للمؤثرين كأداة ترويجية للعلامات التجارية:

جدول 11: تقييم المبحوثات للمؤثرين كأداة ترويجية للعلامات التجارية

ت	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>4</sup>	موافق تماماً		موافق الى حد ما		غير موافق		التقييم
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	80.8	0.629	2.43	50.0	200	42.5	170	7.5	30	تعد صفحات المؤثرين وسيلة ترويجية فعالة لتقوية التواصل بين المتابعين و العلامات التجارية
2	79.0	0.640	2.37	45.8	183	45.5	182	8.8	35	تساعد شخصية المؤثر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية
3	78.3	0.619	2.35	42.5	170	49.8	199	7.8	31	اتعرف على العلامات التجارية الجديدة من خلال صفحات المؤثرين
4	77.8	0.643	2.33	42.8	171	47.8	191	9.5	38	يساعدني المؤثرين في التعرف على افضل العروض والخصومات التي تقدمها العلامات التجارية
5	77.0	0.660	2.31	42.0	168	47.0	188	11.0	44	تضمنني تعليقات المتابعين الإيجابية نحو المنتج او العلامة التجارية المذكورة في المنشور
6	74.9	0.563	2.25	31.3	125	62.3	249	6.5	26	يوضح محتوى المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام المنتج او الخدمة
7	75.0	0.615	2.25	34.5	138	56.0	224	9.5	38	يتلاعب المؤثرين بالمحتوى المقدم لصالح العلامة التجارية
8	74.7	0.643	2.24	35.5	142	53.0	212	11.5	46	لا اتق بالمنشورات التي تحظى برعاية أو المدفوعة (Sponsored) على صفحات المؤثرين
9	73.3	0.704	2.20	36.8	147	46.5	186	16.8	67	تزداد ثقتي بالمنشورات غير المدفوعة على

<sup>4</sup> من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 الى حد ما -- من 2.34 إلى 3 موافق

فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

صفحات المؤثرين										
10	72.6	0.630	2.18	30.3	121	57.3	229	12.5	50	افضل الحصول على معلومات عن العلامات التجارية من وسائل اعلانية اخرى عن محتوى المؤثرين
11	70.0	0.597	2.10	23.3	93	63.5	254	13.3	53	يقدم المؤثرين محتوى غير موثوق وتقييمات خادعة
12	68.8	0.614	2.07	22.3	89	62.0	248	15.8	63	اتابع محتوى المؤثرين حيث انه يظهر شكل المنتج وتجربة استخدامه بشكل صادق
13	68.5	0.639	2.06	23.3	93	59.0	236	17.8	71	يساعدني المؤثرين في الرد على تساؤلاتي الخاصة بالمنتج او العلامة التجارية
14	66.1	0.647	1.98	20.0	80	58.3	233	21.8	87	زاد المحتوى الترويجي للمؤثرين من درجة ولائي للعلامة التجارية
									400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن تقييم المبحوثات للمؤثرين كأداة ترويجية للعلامات التجارية وقد جاء (تعد صفحات المؤثرين وسيلة ترويجية فعالة لتقوية التواصل بين المتابعين و العلامات التجارية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.43، وجاءت (تساعد شخصية المؤثر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.37، وجاء (اتعرف على العلامات التجارية الجديدة من خلال صفحات المؤثرين) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.35، وأخيراً جاءت (زاد المحتوى الترويجي للمؤثرين من درجة ولائي للعلامة التجارية) بمتوسط حسابي 1.98. وبشكل عام نجد أن العبارات الإيجابية قد حازت على أعلى النسب مما يدل على الإتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية للعلامات التجارية. ويتفق هذا مع دراسة (مروى السعيد، 2018) ودراسة (مي وليد، 2020)، ودراسة (محمد الدهراوي، 2019) في دور المؤثرين الإيجابي في تحسين الصورة الذهنية للعلامات التجارية ونجاحهم كوسيلة تسويقية.

6- تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبجوثات:

جدول 12: تأثير المحتوى الترويجي للمؤثرين على النية الشرائية للمبجوثات

ت	الوزن النسبي	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>5</sup>	موافق تماما		موافق الى حد ما		غير موافق		الاستجابة التأثير
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	71.5	0.663	2.15	30.3	121	54.0	216	15.8	63	تؤدي ثقتي بالمؤثر الى زيادة احتمال شرائي للمنتج او الخدمة المذكورة بالمحتوى الترويجي
2	71.0	0.603	2.13	25.5	102	62.0	248	12.5	50	يساعدني رأي المؤثرين عن منتج او خدمة ما على اتخاذ قرار الشراء
3	70.5	0.699	2.12	30.8	123	50.0	200	19.3	77	أرغب في شراء بعض المنتجات التي يتحدث عنها المؤثر في المستقبل
4	69.0	0.625	2.07	23.3	93	60.5	242	16.3	65	من المحتمل أن أقوم بشراء المنتجات الذي يوصى به المؤثر
5	68.8	0.663	2.06	25.3	101	55.8	223	19.0	76	يخلق المحتوى الترويجي للمؤثرين الرغبة لدى في الحصول على الخدمة او السلعة المذكورة
6	64.1	0.665	1.92	18.5	74	55.3	221	26.3	105	من الممكن أن أشجع المقربين منى على أن يقوموا بشراء المنتجات التي يرشحها المؤثر
7	57.2	0.721	1.72	15.8	63	40.0	160	44.3	177	لا تؤثر تعليقات المتابعين السلبية على قراري بشراء المنتج او الخدمة المذكورة بالمحتوى الترويجي للمؤثرين
									400	الإجمالي

<sup>5</sup> من 1 إلى 1.66 معارض -- من 1.67 إلى 2.33 الى حد ما -- من 2.34 إلى 3 موافق

### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

يتضح من الجدول السابق أن عبارة (تؤدي ثقتي بالمؤثر الى زيادة احتمال شرائي للمنتج او الخدمة المذكورة بالمحتوى الترويجي) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.15، يليها عبارة (يساعدني رأي المؤثرين عن منتج او خدمة ما على اتخاذ قرار الشراء) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.13، ثم عبارة (أرغب في شراء بعض المنتجات التي يتحدث عن ها المؤثر في المستقبل) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.12، وأخيراً جاءت (لا تؤثر تعليقات المتابعين السلبية على قراري بشراء المنتج او الخدمة المذكورة بالمحتوى الترويجي للمؤثرين) بمتوسط حسابي 1.72. ويتفق هذا مع دراسة (مروى السعيد، 2018)، ودراسة (هيثم يونس، 2020) في دور الثقة بالمؤثر على زيادة احتمال الشراء، والمساعدة على إتخاذ قرار الشراء.

### 7- إقبال المبحوثات على شراء أحد المنتجات بناءً المحتوى الترويجي للمؤثرين

جدول 13: إقبال المبحوثات على شراء منتج بناءً على محتوى احد المؤثرين وفقاً للمستوي الاقتصادي الإجتماعي

المستوي الاقتصادي الإجتماعي المدى	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	78	51.7	88	66.2	77	66.4	243	60.8
لا	73	48.3	45	33.8	39	33.6	157	39.3
الإجمالي	151	100.0	133	100.0	116	100.0	400	100.0

قيمة كا<sup>2</sup>=8.415 درجة الحرية =2 مستوى المعنوية=0.015 الدلالة =0.05 معامل فاي=0.145

يتضح من الجدول السابق أن 60.8% من المبحوثات قد قمن بشراء منتج او خدمة ما بناءً على محتوى أحد المؤثرين، في المقابل نجد أن 39.3% لم يفعلن ذلك. ويتفق هذا مع دراسة (مروى السعيد، 2018) حيث قام 60% من المبحوثين بشراء منتج ما بناءً على محتوى أحد المؤثرين، ودراسة (مي وليد، 2020) والتي وصلت نسبة الشراء إلى 97% من المبحوثين. وبحساب قيمة كا<sup>2</sup> بلغت (8.415) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين (منخفض، متوسط، مرتفع) ومدى قيام المبحوثات بشراء منتج او خدمة ما بناءً

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني

على محتوى احد المؤثرين، عند مستوى ثقة 95%. حيث أن المبحوثات ذو المستوى الإقتصادي والإجتماعي المنخفض يليهم المتوسط هم الأعلى شراءً. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وصورة العلامة التجارية لدى المرأة.

جدول 14: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة،

الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وصورة العلامة التجارية لدى المرأة

صورة العلامة التجارية لدى المرأة				المتغيرات		
إجمالي المقياس	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان			
0.097	0.043	*0.101	0.085	معامل الارتباط	الثقة	أبعاد مصداقية المؤثرين
0.053	0.388	0.044	0.091	مستوي المعنوية		
غير دالة	غير دالة	0.05	غير دالة	الدلالة		
0.011	0.013	0.016	0.026	معامل الارتباط	الخبرة	
0.830	0.800	0.756	0.603	مستوي المعنوية		
غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	الدلالة		
0.070	0.028	0.084	0.055	معامل الارتباط	الجاذبية	
0.163	0.578	0.094	0.273	مستوي المعنوية		
غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	الدلالة		
0.006	0.015	0.041	0.004	معامل الارتباط	كم المحتوى والتفاعل	
0.899	0.762	0.409	0.935	مستوي المعنوية		
غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	الدلالة		
0.053	0.011	0.072	0.046	معامل الارتباط	الإجمالي	
0.290	0.825	0.152	0.356	مستوي المعنوية		

### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

غير دالة	غير دالة	غير دالة	غير دالة	الدالة
----------	----------	----------	----------	--------

يشير الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وصورة العلامة التجارية لدى المرأة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.053) وهي قيمة غير دالة إحصائياً. مما سبق يتبين أن درجة مصداقية المؤثر لدى المرأة لا تؤثر على صورة العلامة التجارية التي تكونها، ويتضح من ذلك عدم صحة الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وإتجاهات المرأة نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية.

جدول 15: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية،

الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وإتجاهات المرأة نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية

إتجاهات المرأة نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية					المتغيرات
الدالة	مستوي المعنوية	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0.001	0.000	متوسطة	طردية	**0.303	الثقة
0.001	0.000	متوسطة	طردية	**0.382	الخبرة
0.001	0.000	متوسطة	طردية	**0.468	الجاذبية
0.001	0.000	متوسطة	طردية	**0.372	كم المحتوى والتفاعل
0.001	0.000	متوسطة	طردية	**0.469	إجمالي أبعاد مصداقية المؤثرين

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) وإتجاهات المرأة نحو المؤثرين كوسيلة ترويجية وذلك بدرجة شدة متوسطة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.469) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%. وجاءت جاذبية المؤثر هي العنصر الأكثر تأثيراً في الإتجاهات التي تكونها المرأة نحو المؤثر كوسيلة ترويجية، يليها الخبرة، ثم كم المحتوى والتفاعل، وأخيراً الثقة.

مما سبق يتبين أنه كلما زادت مصداقية المؤثر لدى المرأة، زادت إتجاهاتها الإيجابية نحوه كوسيلة ترويجية، ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض.

ويتفق هذا مع دراسة (مي وليد، 2020) حيث توصلت إلى أن المبحوثون يتقنون بدرجة متوسطة بالمحتوى الترويجي للمؤثرين. وكذلك مع دراسة (Lim & Cheah, 2017)

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدنى

والتي توصلت إلى أن أهمية المؤثرين في تحفيز الإتجاهات الإيجابية لدى الجمهور نحو العلامات التجارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والنية الشرائية للمرأة.

**جدول 16: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والنية الشرائية للمرأة**

النية الشرائية للمرأة				
المتغيرات	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية
الثقة	**0.566	طردية	متوسطة	0.001
الخبرة	**0.551	طردية	متوسطة	0.001
الجاذبية	**0.509	طردية	متوسطة	0.001
كم المحتوى والتفاعل	**0.609	طردية	متوسطة	0.001
إجمالي أبعاد مصداقية المؤثرين	**0.687	طردية	متوسطة	0.001

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المتابعين والتقييمات) والنية الشرائية للمرأة ، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.687) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%. وجاء كم المحتوى الذي أنتجه المؤثر من قبل ومعدلات التفاعل معه هي العنصر الأعلى تأثيراً على النية الشرائية للمرأة، يليها الثقة، ثم الخبرة ، أخيراً الجاذبية. مما سبق يتبين أنه كلما زادت مصداقية المؤثر لدى المرأة، زاد التأثير الإيجابي على نواياها الشرائية تجاه المنتجات المروج لها بدرجة متوسطة، ويتضح من ذلك ثبوت صحة الفرض.

وإتفق هذا مع دراسة (مروى السعيد، 2018) ودراسة (مي وليد، 2020) ودراسة (هيثم يونس، 2020)، بينما اختلف مع دراسة (Lim & Cheah, 2017) حيث أقر المبحوثون بعدم مصداقية المؤثرين (الثقة، الخبرة، الجاذبية) تجاه المنتجات التي يروجون لها وذلك لعدم معرفتهم بالمنتج بالشكل الكافي وقد يكون خارج مجال خبرتهم، وبالتالي فرأي المؤثر بالعلامة التجارية أوالمنتج ليس جدير بالثقة كفاية لشرائه.



فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل  
 الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية،  
 الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والإقبال على شراء العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر.  
 جدول 17: معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية،  
 الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والإقبال على شراء العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر

الإقبال على شراء العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
**0.250	طردية	متوسطة	0.000	0.001	الثقة
**0.234	طردية	متوسطة	0.000	0.001	الخبرة
**0.144	طردية	متوسطة	0.000	0.001	الجاذبية
**0.261	طردية	متوسطة	0.000	0.001	كم المحتوى والتفاعل
**0.274	طردية	متوسطة	0.000	0.001	إجمالي أبعاد مصداقية المؤثرين

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين أبعاد  
 مصداقية المؤثرين (الثقة، الجاذبية، الخبرة، كم المحتوى والتفاعل) والإقبال على شراء  
 العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر وذلك بدرجة شدة متوسطة ، حيث بلغ معامل ارتباط  
 بيرسون (0.274) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة 99.9%. وجاء كم المحتوى والتفاعل هو  
 عنصر المصداقية الأكثر تأثيراً على إقبال المبحوثات على شراء منتج ما بناءً على محتوى  
 أحد المؤثرين، يليه الثقة، ثم الخبرة، وأخيراً الجاذبية.  
 مما سبق يتبين أنه كلما زادت مصداقية المؤثر زاد إقبال السيدات على شراء المنتجات  
 التي يروج لها، وبذلك تثبت صحة الفرض.

وإتفق هذا مع دراسة (محمد الدهراوي، 2019) والتي توصلت إلى أن مصداقية  
 المؤثر لها تأثير على قرارته وسلوكه الشرائي، وإختلفت في ترتيب إرتباط العناصر بالموضوع  
 حيث جاءت الثقة كُبعد المصداقية الأعلى تأثيراً يليها الخبرة ثم معدل التفاعل، وأخيراً  
 الجاذبية. كما تتفق مع دراسة (Ivona Draganova, 2018) التي توصلت إلي أن عوامل  
 المظهر الخارجي والخبرة والتفاعل الإيجابي من قبل المؤثر لها تأثير كبير على النية الشرائية  
 للمستهلك.

الباحثة/ اية أسامة عبدالفتاح مدني

الفرض الخامس: يختلف تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية باختلاف العوامل الديموغرافية للمبحوثين (العمر، المستوى التعليمي، محل الإقامة، المستوى الاجتماعي والإقتصادي).

الفرض الخامس (أ): يختلف تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية باختلاف محل الإقامة (ريف - حضر).

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة وفقاً لمكان الإقامة (ريف - حضر) علي مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية.

**جدول 18: نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة وفقاً لمكان الإقامة (ريف - حضر) علي مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية**

مكان الإقامة	المتغير	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية	ريف	203	31.25	5.074	0.591	0.555	غير دالة
	حضر	197	30.95	5.149			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلي عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية وفقاً لمحل الإقامة، أي أن محل إقامة المبحوثات لا يؤثر علي تقييمهم لفاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية. ويختلف هذا مع دراسة (محمد الدهراوي، 2019) والتي توصلت إلى أن ساكني حضر من الشباب العربي أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو المؤثرين كوسيلة تسويقية.

فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل  
الفرض الخامس (ب): يختلف تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية باختلاف العمر (من 18 الي أقل 29 سنة - من 30 الي أقل 39 سنة - من 40 فأكثر) والمستوي التعليمي (مؤهل متوسط - مؤهل جامعي - دراسات عليا) والمستوي الاقتصادي الاجتماعي (منخفض - متوسط - مرتفع).

جدول 19: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المعنوية	الدلالة
مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية وفقاً للعمر	بين المجموعات	34.644	2	17.322	0.663	0.516	غير دالة
	داخل المجموعات	10370.154	397	26.121			
	المجموع	10404.798	399				
مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية وفقاً للمؤهل التعليمي	بين المجموعات	113.268	2	56.634	2.185	0.114	غير دالة
	داخل المجموعات	10291.530	397	25.923			
	المجموع	10404.798	399				
مقياس تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية وفقاً للدخل الشهري	بين المجموعات	7.721	2	3.860	0.147	0.863	غير دالة
	داخل المجموعات	10397.077	397	26.189			
	المجموع	10404.798	399				

تشير نتائج تطبيق الإختبار إلي عدم وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين بمستوى التعليم والعمر والمستوى الإقتصادي والإجتماعي على تقييم المرأة لفاعلية صفحات المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية حيث بلغت قيمة "ف" قيمة غير دالة إحصائياً. ويتفق هذ مع دراسة محمد الدهراوي ، (2019) والتي توصلت إلى أن الفروض العمرية، والمستوى التعليمي والإجتماعي والإقتصادي للشباب العربي ليس لهم تأثيراً على إتجاهاتهم نحو المحتوى الترويجي للمؤثرين.

مما سبق يتبين أن خصائص المبحوثات الديموغرافية (العمر، محل الإقامة، مستوى التعليم، محل الإقامة، المستوى الإجماعي والإقتصادي) لا تؤثر على تقييمهن لفاعلية المؤثرين في الترويج للعلامات التجارية. وبذلك لم تثبت صحة الفرض. وبناءً على النتائج السابقة:

- جاءت مقاطع الفيديو القصيرة Reels والقصص Stories هم القوالب المحتوى الأكثر تفضيلاً من جانب المبحوثات عند مشاهدتهم للمحتوى الترويجي للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي. وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة التحليلية حيث جاءت مقاطع الفيديو القصيرة Reels هي الأعلى استخداماً في المنشورات الترويجية من قبل المؤثرين، وهي كذلك الأعلى في نسب تفاعل المتابعين معها.
- جاءت الجاذبية كأكثر أبعاد مصداقية تأثيراً على اتجاهات وأراء المبحوثات نحو محتوى المؤثرين الترويجي، يليه الخبرة، ثم الجدارة بالثقة، ثم كم المحتوى والتفاعل، وقد أشارت دراسة (Steven Woodss, 2016) أن الوكالات الإعلانية يعتمدون بشكل كبير في اختياراتهم للمؤثرين على الصوت والواجهة كأفضل من يمثلون علاماتهم التجارية، لأن المؤثرين هم امتداد لصورة العلامة التجارية.
- كما قامت أكثر من 60% من المبحوثات بإجراء عملية شراء بناءً على تقييم أحد المؤثرين للمنتج بمنشوراته على شبكات التواصل الاجتماعي، ويدل هذا على وجود ثقة كبيرة إلى حد ما بمحتوى المؤثرين وأرائهم حول المنتجات، وقد إتفق ذلك مع الفرض الثامن الذي أثبت أنه كلما زادت مصداقية المؤثر، زادت إقبال المبحوثات على شراء المنتجات التي يُروج لها؛ وقد إتفق ذلك أيضاً مع دراسة (مروى السعيد، 2018) و دراسة (مى وليد، 2020). وقد جاءت النسبة الأعلى شراءً لصالح المبحوثات ذو المستوى الإقتصادي المنخفض وقد يرجع ذلك إلى كون الفئة الأكبر من المبحوثات من الشباب وبالأخص الطالبات.
- أظهرت فروض الدراسة أن جاذبية المؤثر عامل فعال في جذب المبحوثات لمتابعة المحتوى الترويجي له وتكوين اتجاهات إيجابية نحوه كوسيلة ترويجية ونحو العلامات التجارية التي يُروج لها، ولكنه غير كافي بالنسبة للمبحوثات للتأثير على نواياهم وقرارتهم الشرائية، حيث

### فاعلية استخدام صفحات المؤثرين على شبكات التواصل

تأتي الثقة والخبرة وكم المحتوى الذي أنتجه المؤثر ومعدلات التفاعل معه كإعتبرات الأهم لدى المبحوثات عند إتخاذ قرار الشراء لأحد المنتجات التي روج لها.  
**التوصيات:**

تمكنت الباحثة من خلال الدراسة إلى الوقوف على العديد من النتائج القيمة مما ساعدها في وضع بعض التوصيات الأكاديمية والعملية التي قد تنفع الباحثين والعاملين في قطاع التسويق من خلال مؤثرين شبكات التواصل الإجتماعي:  
**على المستوى الأكاديمي:**

- للوصول إلى نتائج أكثر دقة عند تحليل محتوى صفحات المؤثرين، من الأفضل ألا تقل فترة الدراسة عن ستة أشهر وذلك لكون عدد المنشورات الترويجية للمؤثرين غالباً ما يكون عددها قليل بالشهر الواحد قد لا تتعدا العشرة منشورات مما يصعب عملية الوصول لنتائج دقيقة وتعميمها.

- كانت خلفيات المبحوثات الديموغرافية عاملاً مقيداً، حيث كانوا في الغالب شباب وطلاب ذوي دخل ضئيل. ورغم كونها مؤشر قوي على إستجابة الشباب بشكل كبير إلي الحملات التسويقية الرقمية، إلا أنها قد لا تكون مؤشراً قوياً للقوة الشرائية للمجتمع العام؛ لذلك يجب أن تتوسع الدراسات المستقبلية لتشمل نطاقاً أوسع من المستهلكين من أجيال أخرى أكبر وأصغر سناً، لتحقيق نتائج يمكن تعميمها على المجتمع كاملاً واستخدامها كمؤشر موثوق.  
**على المستوى العملي:**

- على العلامات التجارية معرفة أهم الصفحات والمؤثرين الذين يقدمون محتوى له علاقة بمجال العلامة التجارية، وكذلك لديهم نسب تفاعل عالية مع محتواهم وذلك لضمان إحداث التأثير المنشود؛ مع مراعاة ملاحظة الأرقام ونسب التفاعل بدقة ومنطق وذلك للتأكد بأكبر قدر ممكن من كونها صحيحة وواقعية وليست مزيفة من جانب المؤثر.

- التركيز على إنتاج المحتوى في شكل مقاطع فيديو قصيرة Reels والقصص stories حيث أنهما القوالب الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور بالوقت الحالي.

- التركيز على وجود أساليب لتنشيط المبيعات في المحتوى على رأسها أكواد الخصم، والمسابقات والذان يعتبروا الأعلى في تحقيق تفاعل مع المحتوى. كما أن تجربة المؤثر للمنتج

وتوضيح طرق استخدامه من أهم المضامين التي يبحث عنها الجمهور في المحتوى والتي تزيد من مصداقية المحتوى والمنتج لدي الجمهور.

يجب الإهتمام بإختيار المؤثر المناسب لمجال العلامة التجارية وليس فقط المؤثر ذو عدد المتابعين الأكبر والذي رغم قدرته على نشر الوعي بإسم العلامة، إلا أن المؤثرين الذين يتجاوزن مجالات خبرتهم الخاصة يمكن أن يضرروا بشكل غير مباشر بصورة العلامة التي يدركها المستهلكين، مما يؤدي إلى التأثير سلباً على القرارات الشرائية.

#### المراجع:

- (<sup>1</sup>) Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram. *Media and Communication*. 10(1), Pp 185:197.
- (<sup>2</sup>) سلوى سليمان الجندي، الإستراتيجيات التسويقية على إنستجرام: دراسة تحليلية مقارنة في إطار التسويق الدولي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع 32، 2021، ص 4:25.
- (<sup>3</sup>) Dayanti, I., Apriyani, H & Usman, O. (2018). Influence of promotion through social media instagram, brand awareness, brand equity, brand loyalty to purchasing decisions. Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions, *SSRN*, (December 27)
- (<sup>4</sup>) Jonuska, L., et al, (2018), Evaluation of Advertising Campaigns on Social Media Networks, *Sustainability, MDPI Journal*, Vol. 10, Pp. 973-987.
- (<sup>5</sup>) إنجي أبو العلا العربي، "دور الترويج الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، جامعة السويس، كلية تجارة الإسماعيلية، مج 8، 2017، ص ص 772 - 809.
- (<sup>6</sup>) إيمان عادل عبد المنعم، العوامل المؤثرة على فعالية استخدام مؤثرين موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز) في التسويق وأثرها على السلوك الشرائي للمرأة المصرية: دراسة مقارنة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 24، 2022، ص 293:346.
- (<sup>7</sup>) هيثم محمد يونس، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الإجتماعي، وعلاقته بمستويات إستجاباتهم الشرائية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع 28، 2020، ص ص 378:463.

- (<sup>8</sup>) مي وليد سلامة، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 19، 2020، ص ص 605:648.
- (<sup>9</sup>) محمد فؤاد الدهراوي، إتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الشرائي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع 27، 2019، 158:225.
- (<sup>10</sup>) مروى السعيد، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع 16، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018، ص ص 57:111.
- (<sup>11</sup>) Lim, X., Cheah, J., Radzol. A., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), Pp 19-36.
- (<sup>12</sup>) أسامة عبد الرحيم على، مصداقية كتابة الأعمدة الصحفية لدى القراء: دراسة ميدانية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع 20، أكتوبر 2003، ص 332.
- (<sup>13</sup>) Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3). p. 41.
- (<sup>14</sup>) Ohanian, R., *Op.Cit.* p. 42.