

تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة:

دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر

## Influencer Marketing in Social Media and its Role in Brand Admiration: An Applied Study on E-shopping Customers in Egypt.

أميره سالم الشوربجي \*

### ملخص

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإعجاب العميل بعلامة مواقع التسوق الإلكتروني التي يروج لها المؤثرون بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بمصر.

وتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد بغرض معرفة علاقة سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.

ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال ومعالجة هذه البيانات. وقد بلغ حجم استجابة العينة ٣٨٢ مفردة، وكانت عدد القوائم الصحيحة ٣٦١ قائمة.

\* مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة المنصورة

وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وأبعادها (حب العلامة، الثقة في العلامة، احترام العلامة)، كما أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وأبعادها، وتوصلت أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع والعمر وعدد مرات متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت لوجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر للإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد سنوات الخبرة مع الموقع الإلكتروني. **كلمات مفتاحية:** سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، الإعجاب بالعلامة، حب العلامة، شعبية المؤثرين، اعتمادية المؤثرين.

### **Abstract:**

This research aimed to test the relationship between Influencers Marketing traits and brand admiration, applied to customers of e-shopping in Egypt.

Multiple regression analysis was used to investigate the relationship between Influencers Marketing traits and brand admiration. The quantitative method was chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researcher designed a questionnaire and data have been

collected from customers. The SPSS program is used for processing primary data. Sample response size is 382, and the valid questionnaires are 361.

The results show that Influencers Marketing traits (Influencer Credibility, Influencer Experience, Influencer popularity) and brand admiration and its dimensions (brand love, brand trust, brand respect) are positively related. Also, it indicates that brand admiration and its dimensions (brand love, brand trust, brand respect) affected positively by Influencers Marketing traits (Influencer Credibility, Influencer Experience, Influencer popularity). In addition, it shows that there are significant differences between e-shopping customers' perceptions of both Influencers Marketing traits and brand admiration according to gender, age and follow up times of influencers. Also, it shows that there are significant differences between e-shopping customers' perceptions brand admiration according to experience level with e-shopping websites.

**Keywords:** Influencers Marketing traits through social media, brand admiration, brand love, Influencer popularity, Influencer Credibility.

## (١) تمهيد

يعتمد العديد من العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك باعتبارها مصدر من مصادر الحصول على المعلومات عن المنتجات، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمنتجات لكي تنتشر المعلومات عنها من خلال وجود العديد من المتابعين في حسابات التواصل الاجتماعي المختلفة (Stubb et al., 2019). وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التطبيقات من خلال الانترنت مبنية على أسس تكنولوجية وفلسفة عمل قائمة على استخدام الشبكات، والتي تسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل محتوى معين (Ladhari et al., 2020). ولهذا استغلت العديد من الشركات استخدام المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Influencers (SMIs) وذلك لتوفير مراجعات عن المنتجات التي تقدمها (Stubb et al., 2019).

ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي (SMIs) بأنهم مستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي والمتمتعين بدرجة عالية من المصداقية والثقة وذلك بسبب جهودهم ومشاركاتهم في أحد المجالات والتي تظهر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ويكون لهؤلاء الأشخاص العديد من المتابعين لأنشطتهم ويتمتعون بدعم واسع من قبل الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. واتجهت الشركات للتعامل مع المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد مجالات الرعاية للمحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرين. ويهدف هذا النوع من الرعاية إلى تنمية الاتجاهات الإيجابية للعملاء نحو منتجات الشركة وذلك من خلال دعم المؤثرين، ويعتبر مصدر الدخل الأساسي لهؤلاء المؤثرين لكي يقوموا بتطوير جودة المحتوى

الذي يقدموه هو الاعتماد على الرعاية التي تقدمها الشركات (Stubb et al., 2019)، حيث لجأت الشركات لاستخدام المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي وذلك لبناء علاقة مستمرة ما بين العلامة والعميل بعدما فقدت الإعلانات التقليدية الشغف لدى العميل (Trivedi & Sama, 2020). وتؤكد دراسة كل من (Trivedi & Sama, 2020)؛ (Pick, 2021) ندرة الدراسات التي تناولت تأثير استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجوانب المختلفة لسلوك المستهلك وهو ما دعا الباحثة للتركيز على تلك الجوانب.

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على إعجاب العميل بالعلامة بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات العربية التي ربطت بين هذين المتغيرين بأبعادهم المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

**(٢) الإطار النظري:** ويشمل متغيرات البحث وهي: التسويق من خلال المؤثرين والإعجاب بالعلامة، وذلك على النحو التالي:

### **(١/٢) التسويق من خلال المؤثرين: Influencers Marketing**

أصبح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي موضوعاً مستحدثاً تناولته العديد من الدراسات مؤخراً وذلك للانتشار الواسع لهذا المجال خلال السنوات القليلة الماضية (Ladhari et al., 2020)، فالتسويق من خلال المؤثرين نما مع نمو منشآت التجزئة الإلكترونية والبيع من خلال الانترنت، حيث غيرت وسائل التواصل الاجتماعي الطريقة التي كانت مستخدمة في الاتصال، وأصبح التسويق

من خلال المؤثرين استراتيجية متكاملة للتسويق في منشآت التجزئة وأسواق إعادة البيع الإلكترونية (C.-W. Ki et al., 2020). وساهم نمو التسويق من خلال المؤثرين في ميل المستهلكين لعدم تصديق الرسائل الإعلانية المباشرة عن المنتجات لاعتقادهم بأن الهدف الرئيسي منها هو تحقيق منفعة تجارية للشركة، في حين يكون لديهم تقبل أكثر للرسائل عن المنتجات والعلامات التجارية التي يروجها المؤثرون من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

كما أن المدونين عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لهم تأثير على اتخاذ المتابعين للقرار الشرائي، حيث أصبح المدونين مؤثرين على العديد من المتابعين وخاصة في مجالات مستحضرات التجميل، والمنتجات التي تحتاج خبرة لاتخاذ القرار الشرائي وخاصة إذا ما استخدمت الفيديو جذاباً إلى جنب مع المدونات من خلال الصور أو النصوص (Ladhari et al., 2020)، وقامت الباحثة بتناول هذا المتغير من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

إن المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي هم أشخاص يساهمون في تكوين العملاء لانطباعات عن العلامات التجارية من خلال قيامهم ببث مقاطع فيديو أو صور أو من خلال أي وسيلة ويتم نشر ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي (Saima & Khan, 2020). كما يعرف المؤثرون بأنهم الأشخاص الذين يقومون بنشر أي محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي مقابل تحقيق مزايا / منافع (Campbell & Farrell, 2020). ويعرف المؤثرون بوسائل التواصل الاجتماعي Social Media-Based Influencers أيضاً بأنهم الأشخاص الذين استطاعوا بناء مجتمع كبير من متابعيهم على واحد أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي (Pick,

(2021). وقد يكون هذا النشر من خلال أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام (Campbell & Farrell, 2020). ويعرف التسويق بالمؤثرين بأنه نوع من أنواع التسويق يعتمد فيه المسوقون والعلامات على الاستثمار في أحد المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك مقابل قيامهم ببناء أو ترويج محتوى عن علامة بعينها ونشرها لدى متابعيهم أو العملاء المستهدفين (Lou & Yuan, 2019). ويعرف التسويق بالمؤثرين بأنه تطويع أشخاص معروفين لنشر المعلومات عن السلع والخدمات عبر منصات التواصل الاجتماعي (Campbell & Farrell, 2020). ويعرف أيضا التسويق بالمؤثرين بأنه تطويع قدرة المؤثرين لإرسال الرسائل عن المنتجات أو العلامات لجمهورهم من المتابعين (Pick, 2021). ويساهم التسويق بالمؤثرين في خلق انطباعات إيجابية عن العلامات التجارية، فاستخدام المشهورين في مجال الرياضة والفن يمكن أن يساهم في تنمية رغبة المستهلك في شراء المنتجات (Ladhari et al., 2020) حيث تقوم الشركات بإعطاء مقابل مالي للمؤثرين أو أي نوع من أنواع المزايا مقابل قيامهم بنشر محتوى عن السلع والخدمات التي تقدمها، وقد تكون تلك المزايا في شكل منتجات مجانية، أو رحلات أو تدعيم لخبرات المؤثر (Campbell & Farrell, 2020).

وتخلص الباحثة من التعريفات السابقة إلى أن التسويق بالمؤثرين هو العملية التي يتم من خلالها تطويع استخدام المشهورين على منصات التواصل الاجتماعي وذلك للتأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم نحو علامة بعينها. ويوجد سمات رئيسة للتسويق من خلال المؤثرون: أولها: أنه نشاط مخطط من قبل الشركات مقابل

تحقيق مزايا للطرفين (المؤثر والشركة). ثانيها: أن يكون المؤثر شخص معروف عبر منصات التواصل الاجتماعي ولديه العديد من المتابعين. وأخرها: قد يكون التسويق من خلال المؤثرين عبر اليوتيوب أو الفيس بوك أو الانستجرام أو أي وسيلة أخرى من خلالها يمكن للشخص التأثير على المتابعين.

ويمتلك التسويق من خلال المؤثرين بعض من السمات التي يتوقف عليها أداء النشاط التسويقي، وتلك السمات متعلقة بسمات الأشخاص المؤثرين الذين تم الاعتماد عليهم لتسويق العلامة التجارية. ولقد تعددت جهات النظر لتحديد هذه السمات. حيث اعتمدت دراسة (Ki & Kim, 2019) على خمسة من سمات المؤثرين وهي الخبرة، والجاذبية، والمكانة الاجتماعية، وجودة المعلومات، والتفاعل. في حين حددت دراسة (Ladhari et al., 2020) أربع سمات للمؤثرين وهي: شعبية المؤثرين، والارتباط العاطفي للمتابعين، وتوافق الجوانب الاجتماعية والثقافية مع المتابعين، وخبرة المؤثر. في حين حددت دراسة (Reinikainen et al., 2020) اثنتين من سمات المؤثرين وهما اعتمادية المؤثرين، والعلاقات النفسية الاجتماعية بين الجمهور والمؤثر. واعتمدت دراسة (Pick, 2021) على سمات الاعتمادية، والجدارة بالثقة، والخبرة المدركة، والجاذبية. في حين اعتمدت دراسة (Saima & Khan, 2020) على التعرف على سمات المؤثرين من خلال ثلاث سمات وهي مستوى الاعتمادية، والخبرة، والجدارة بالثقة، وتوافق القيم بين المؤثر والمتابعين. واعتمدت دراسة (Tsen & Cheng, 2021) على مجموعة من السمات التي تخص التسويق بالمؤثرين وهي: اعتمادية المؤثر، والخبرة، والمظهر الخارجي، والتفاعل، واللباقة، والعفوية. وبناء على ما سبق، فقد اعتمدت الباحثة



على ثلاث سمات للتسويق بالمؤثرين وهي: اعتمادية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وشعبية المؤثرين وذلك لأنها الأكثر شيوعاً. وتناولتها الباحثة فيما يلي:

(١/١/٢) **اعتمادية المؤثرين Influencers Credibility**: يقصد بالاعتمادية التي تتمتع بها مصادر الاتصالات بشكل عام بأنها الحكم الذي يصدره المتلقي للرسالة عن درجة الوثوق بالمرسل (Saima & Khan, 2020).

ويقصد باعتمادية المؤثرين مستوى الثقة التي يدركها المتابعون والتي يتمتع بها الشخص المؤثر (Ladhari et al., 2020). ويقصد بها أيضاً الأمانة والجدارة بالثقة التي يدركها المتابعون تجاه الرسائل التي يقوم الشخص المؤثر بإرسالها (Martínez-López et al., 2020)، حيث تعبر عن مستوى النزاهة والصدق الذي يتمتع به هذا الشخص، مما يساهم في تأييد الجمهور له والافتداء بسلوكياته، فالمتابعين الذين لديهم قيم واتجاهات متشابهة مع المؤثر عادة ما ينفقون للرسائل التي ينشرها هذا المؤثر (Ladhari et al., 2020)، حيث تضيف الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر قبلاً للرسالة المرسله من قبله، وتعزز الاتجاهات الإيجابية نحو المحتوى الذي يتناوله المؤثر (Reinikainen et al., 2020).

ومن العوامل التي تساهم في تنمية مستوى الاعتمادية للرسائل التي يرسلها المؤثرون عن المنتجات هو أن تكون المعلومات متضمنة نقاط القوة والضعف التي تتمتع بها المنتجات (Martínez-López et al., 2020).

(٢/١/٢) **خبرة المؤثرين Influencers Experience**: يقصد بالخبرة جودة امتلاك المعلومات أو الممارسة في اتخاذ قرار شراء المنتجات واختيارها مقارنة بما

يمتلكه الآخرون (Ki & Kim, 2019)، وتعرف خبرة مصدر المعلومات بأنها المدى الذي يدرك فيه المستقبل أن المرسل كمصدر للمعلومات يتمتع بدرجة عالية من التأكد والدقة (Trivedi & Sama, 2020). وتعرف أيضاً الخبرة بأنها المعرفة والكفاءة والجودة التي يتمتع بها الشخص في أحد المجالات (Ladhari et al., 2020). ولكي يكون الشخص ذو خبرة في مجال ما، يجب أن يكون لديه معلومات جيدة في هذا المجال، كما يجب أن يتمتع بسمعة جيدة ومهارات كافية (Saima & Khan, 2020).

وتلعب خبرة المصدر الذي يستقي منه المستهلك المعلومات دوراً هاماً في التأثير على سلوكه (Trivedi & Sama, 2020)، فالأشخاص الأكثر خبرة ومعرفة بالمنتجات هم الأكثر قدرة على تحديد المنتجات الأفضل من الناحية الشكلية والجمالية ومن ناحية الجودة أيضاً (Ki & Kim, 2019).

(٣/١/٢) شعبية المؤثرين **Influencers Popularity**: أصبحت الشهرة على منصات التواصل الاجتماعي ومنها اليوتيوب عاملاً هاماً للترويج للسلع والخدمات. وتمتلك منصات التواصل الاجتماعي أيضاً من سمات الشهرة، وتعرف شهرة المنصة بأنها القدرة على خلق التفاعل الفوري على المنصة من قبل المدونين (Ladhari et al., 2020).

ويمكن التعرف على شعبية حساب (المدونين) على المنصة من خلال التعرف على التالي: عدد مرات مشاهدة الفيديوهات، وعدد المتابعين الذين اختاروا الحساب كحساب مفضل، وعدد مرات إعادة نشر المحتوى، وعدد التعليقات على المحتوى سواء كان تعليق لفظي أو التعليق من خلال أيقونات جاهزة (مثل: أحب أو أكره المحتوى... الخ) (Ladhari et al., 2020).

## Brand Admiration الإعجاب بالعلامة (٢/٢)

يعرف الإعجاب بأنه جانب من جوانب المشاعر والذي يدفع الشخص إلى تقليد الطرف الذي يكن له مشاعر الإعجاب، ويعد مصطلح الإعجاب من المصطلحات التي تم استخدامها بمجال التسويق لتشير إلى مشاعر الإعجاب التي يكنها العميل تجاه شركة أو علامة معينة، فالعميل الذي يكن مشاعر الإعجاب لعلامة ما تدفعه هذه المشاعر بشكل إيجابي على شرائها والارتباط بها (Jung & La, 2020). ويختلف مصطلح إعجاب العميل بالعلامة عن مصطلح التزام العميل بالعلامة، فإعجاب العميل بالعلامة لا يشترط بأن يكون للعميل تجارب سابقة للتعامل مع العلامة فقد يحمل العميل إعجاباً لإحدى العلامات وهو غير قادر على شرائها في الوقت الحالي بسبب عدم توافر القدرة المالية للشراء بعكس الالتزام الذي يستلزم وجود تجارب شراء سابقة للعلامة (Sulhaini et al., 2020)، وقامت الباحثة بتناول الإعجاب بالعلامة من حيث المفهوم والأبعاد كما يلي:

إن مفهوم إعجاب العميل بالعلامة يعد مؤشراً هاماً لقياس جودة العلاقة بين المنظمة والعميل (Trivedi & Sama, 2020). ويعرف بأنه الدرجة التي يشعر فيها العميل بوجود ارتباط قوي بالعلامة نابع من ثقته فيها واحترامه وحبها لها (Kang, 2019). ويعرف أيضاً بأنه عملية ارتباط العميل بالعلامة من خلال شعوره بمجموعة من المشاعر الإيجابية تجاهها تتمثل في الحب والثقة والاحترام (Gupta et al., 2021). وتوجد العديد من العلامات العالمية التي حازت على إعجاب عملائها عبر العالم ومنها جوجل، وديزني، وابل، ونايكي (Gupta et al., 2021)، فالعلامات التي حازت على إعجاب العملاء تستطيع جذب عملاء جدد،

وتحقيق ولاء للعملاء الحاليين مما يساهم في نمو الشركة وتطورها (Kang, 2019).

ومما سبق عرفت الباحثة الإعجاب بالعلامة بأنه المشاعر الإيجابية التي يكنها العميل تجاه علامة بعينها حيث تتمثل في حب العلامة وثقته فيها واحترامه لها.

وتشير دراسة (Trivedi & Sama, 2020) إلى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية لإعجاب العميل بالعلامة وهي: حب العلامة، واحترام العلامة، والثقة بالعلامة، وقامت الباحثة بعرضها كما يلي:

(١/٢/٢) **حب العلامة Brand love**: يعد مصطلح حب العميل للعلامة أحد المواضيع التي شغلت اهتمام الباحثين في مجال التسويق مؤخراً، ويعد حب العميل للعلامة تطوراً لمفهوم قبول العميل للعلامة أو عدم قبوله لها like/ dislike (Batra et al., 2012). ونشأت نظريات حب العميل للعلامة التجارية وذلك للكشف عن العلاقة بين العلامة والعملاء وتأثير ذلك على ولائهم للعلامة التجارية (Song et al., 2019).

ويقصد بحب العميل للعلامة المشاعر والعواطف التي يحملها العميل تجاه العلامة (Trivedi & Sama, 2020). كما يعرف بأنه الارتباط العاطفي الذي يحمله العميل تجاه علامة معينة (Joshi & Garg, 2021)، ويعرف أيضاً بأنه مجموعة من الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي يكونها العميل تجاه علامة معينة مما تشكل مجموعة من الاتجاهات العاطفية الإيجابية لديه تجاه هذه العلامة (Tiwari et al., 2021). ويرتبط حب العميل للعلامة بشكل مباشر بالكلمة

المنطوقة للعميل (Batra et al., 2012). ويتكون حب العميل للعلامة بعدما يتكون الرضا ومع هذا ليس شرطاً بأن يكون كل العملاء الراضين محبين للعلامات (Joshi & Garg, 2021). وتجعل مشاعر الحب تجاه العلامة العميل يشعر بسعادة غامرة تجاهها، ويرى أنها مصدر من مصادر الفرحة، ويشعر وقتها بالارتباط العاطفي النفسي مع هذه العلامة (Tiwari et al., 2021).

(٢/٢/٢) **الثقة في العلامة Brand trust**: وتعرف بأنها اعتقاد العميل بأن العلامة تعكس مجموعة من الخصائص التي تتضمن المصداقية والكفاءة والأمان عند القيام بوظائفها (البنوي، ٢٠١٨). وتعرف أيضاً بأنها تقدير العميل لقدرة العلامة على أداء وظائفها والالتزام بإنجاز مهامها (Trivedi & Sama, 2020). ويوجد بعدان للثقة وهما الثقة المعرفية والثقة العاطفية. والثقة المعرفية هي الثقة التي يكونها العميل بناء على عمليات التفكير والتحليل والمعرفة والتي تقوم بدورها بتشكيل توقعات تخص الصدق والقدرة على الأداء الخاصة بعلامة محددة. أما البعد الثاني وهو الثقة العاطفية فتعني الثقة التي يكونها العميل تجاه علامة محددة بناء على مشاعره التي يحملها تجاهها ومدى ارتباطه العاطفي بها (البنوي، ٢٠١٨).

(٣/٢/٢) **احترام العلامة Brand respect**: يعد مصطلح احترام العميل للعلامة من المصطلحات المستحدثة للتعرف على العلاقة التي تنشأ بين العلامة التجارية وعملائها. ويعرف احترام العميل للعلامة بأنه مستوى من الوعي الإيجابي للعميل تجاه علامة محددة (Song et al., 2019). ويشير أيضاً إلى مستوى الألفة والتفضيل الذي تتمتع به العلامة لدى المستهلكين (Trivedi & Sama, 2020)، فاحترام العميل للعلامة متغير يعكس جوانب العلامة وهي السمعة والأداء والثقة

(Jahanvi & Sharma, 2021). ويظهر احترام العميل للعلامة من خلال متابعته عن كثب للتطورات التي تحدث للعلامة، ويرى وقتها أن العلامة تقود التطورات التي تحدث في مجال الصناعة، وتمتعها بقدر عالٍ من المسؤولية، وتحظى بقبول عالٍ تجاه أداؤها (Jacob et al., 2020).

وبناء على مستوى الحب والاحترام الذي يحمله العميل تجاه العلامة، يمكن تقسيم العلامات لأربعة فئات وهي علامات عادية product ، علامات البدعة fad، وعلامات عالية الشأن hight، والعلامة المحبوبة lovemarke. فالأصناف من فئة العلامات العادية product تتحقق عندما يكون كل من الاحترام والحب للعلامة منخفضاً. في حين علامات البدعة fad تتحقق مع الأصناف التي تحظى باحترام منخفض ومستوى مرتفع من الحب. بينما العلامات عالية الشأن hight تتسم بالاحترام المرتفع والحب المنخفض. وأخيراً عندما تحظى الاصناف بحب واحترام مرتفعين تسمى وقتها علامة محبوبة lovemarke (Song et al., 2019).

**(٣) الدراسات السابقة والفجوة البحثية:** لتنمية فروض البحث، قامت الباحثة بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة التي تخص متغير التسويق بالمؤثرين، والإعجاب بالعلامة، ثم قامت بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

**(١/٣) دراسات التسويق بالمؤثرين:** فهدفت دراسة (Stubb et al., 2019) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين على اتجاهات الجمهور نحو العلامة المعلن عنها. واعتمدت الدراسة على التعرف على تأثير كل من اعتمادية المؤثرين واعتمادية الرسالة في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو العلامة المعلن عنها وذلك

من خلال مقارنة العلامات التجارية التي اعتمدت على التسويق من خلال المؤثرين ونظيرتها التي لم تعتمد عليه. وتوصلت الدراسة إلى أن المنتجات التي اعتمدت على التسويق بالمؤثرين حازت على اتجاهات إيجابية وثقة في الرسالة لدى الجمهور أعلى من تلك التي لم تقم بالتسويق من خلال المؤثرين. واستهدفت دراسة (Ki & Kim, 2019) معرفة تأثير المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك. وركزت الدراسة على تأثير السمات المرتبطة بالمؤثرين وهي: الخبرة، والجاذبية، والمكانة الاجتماعية، وجودة المعلومات، والتفاعل. واعتمدت على دراسة التأثير غير المباشر لهذه السمات على كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية ونية الشراء. وتوصلت إلى أن هذه السمات تؤثر إيجابياً على اتجاهات المستهلكين ناحية المحتوى المنشور ومن ثم يؤثر ذلك على الكلمة المنطوقة ونية شراء المنتجات.

واستهدفت دراسة (Hughes et al., 2019) التعرف على تأثير تطويع المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العميل بالعلامة، وتوصلت إلى أن استخدام المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على ارتباط العميل بالعلامة، وأن هذا التأثير يعتمد على سمات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما توصلت إلى أن الخبرة التي يتمتع بها المؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على وعي العملاء بالإعلان. وهدفت دراسة (Lou & Yuan, 2019) إلى التعرف على تأثير كل من قيمة الرسالة المرسل، والاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر على كل من الوعي بالعلامة والرغبة في الشراء من خلال توسيط الثقة بالمنشور. واعتمدت الدراسة على تأثير سمات المؤثرين (جودة المعلومات، والخبرة، والموثوقية، والجاذبية، والتوافق مع العملاء) على الوعي بالعلامة والرغبة في الشراء.

وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي لسمات المؤثرين (جودة المعلومات، الموثوقية، والجاذبية، التوافق) على الثقة بالمنشور. وأثرت الثقة بالمنشور تأثيراً مباشراً على الوعي بالعلامة والرغبة في الشراء.

وهدفت دراسة (Martínez-López et al., 2020) إلى التعرف على النواتج التسويقية لدعم المؤثرين للعلامات التجارية من خلال التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التعرف على مستوى كل من ثقة المتابعين في المنتجات، والسيطرة على العلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق باستخدام المؤثرين على كل من الثقة والسيطرة على العلامة. وقامت دراسة (Ladhari et al., 2020) بالتعرف على سمات المدونين عبر اليوتيوب وعلاقته بالقرار الشرائي للمتابعين عبر قنوات اليوتيوب، وذلك من خلال توسيط دور الشعبية التي يتمتع بها المدونين عبر اليوتيوب. واعتمدت الدراسة على سمات المدونين وهي الخبرة، والارتباط العاطفي، والتوافق الثقافي والاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي غير مباشر للارتباط العاطفي على الرغبة في شراء المتابعين المنتجات الموصى بها من قبل المدون. كما يوجد تأثير مباشر لشعبية المدون على الرغبة في شراء المنتجات الموصى بها.

واستهدفت دراسة (Ki et al., 2020) التعرف على سمات التسويق من خلال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالارتباط بعلامة المؤثر باعتبار أن المؤثر بالمثل كما العلامات التجارية. واعتمدت الدراسة على ثلاث سمات للتسويق من خلال المشاهير وهي: التوافق الفكري، والتوافق بالاهتمامات، والقوة التنافسية للمشهور. وأشارت القوة التنافسية إلى خبرة المؤثر وكثافة المعلومات التي لديه عن المنتجات. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور للعوامل الثلاث لبناء ما يسمى



بالعلامة الشخصية للمؤثرين بالمثل مثل بناء العلامات التجارية للمنتجات. وهدفت دراسة (Campbell & Farrell, 2020) إلى التعرف على أسس التسويق من خلال المؤثرين، والتعرف على أنواع المؤثرين. وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاثة أبعاد للتسويق من خلال المؤثرين وهي: الجمهور، والمدعمين والمؤيدين، ومدير وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة لوجود استراتيجيات مختلفة لكل مكون من مكونات التسويق من خلال المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

وهدفت دراسة (Coates et al., 2019) إلى التعرف على تأثير متابعة الأطفال للمقاطع المصورة للمؤثرين عبر اليوتيوب وتأثير ذلك على سلوكياتهم الغذائية غير الصحية. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين من خلال اليوتيوب ونشرهم مقاطع مصورة عن الأغذية المحفوظة يؤثر ذلك بشكل فوري على إقبال الأطفال على شراء المنتجات المعلنة عنها مقارنة بالمنتجات الأخرى التي لم يعلن عنها من خلال المؤثرين. واستهدفت دراسة (Argyris et al., 2020) التعرف على كيفية بناء المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي علامة لاسمهم لدى الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين المزيح من المؤثرات البصرية المصورة للمحتوى المنشور يساهم في ارتباط الجمهور بالمحتوى المنشور باعتبار أن المؤثر علامة تجارية.

واستهدفت دراسة (Reinikainen et al., 2020) التعرف على تأثير التسويق من خلال المؤثرين على نية الشراء، حيث اعتمدت على دراسة التأثير غير المباشر لاعتمادية المؤثرين، والعلاقات الاجتماعية النفسية بين الجمهور والمؤثر على نية الشراء من خلال توسيط الثقة في العلامة. وتوصلت إلى وجود تأثير إيجابي

للعلاقات الاجتماعية النفسية بين المؤثرين والجمهور على اعتمادية المؤثرين، كما أن الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثرون تؤثر تأثيراً إيجابياً على كل من ثقة الجمهور في العلامات التجارية المعلن عنها والرغبة في الشراء. وهدفت دراسة (Lee & Kim, 2020) إلى التعرف على تأثير التسويق بالمؤثرين من خلال الانستجرام على كل من اتجاهات الجمهور نحو الإعلان، والكلمة المنطوقة، ونية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن الاعتمادية التي يتمتع بها المصدر (المؤثر) ليس لها تأثير على الاتجاهات نحو الإعلان والكلمة المنطوقة ونية الشراء، في حين كانت الاعتمادية التي تتمتع بها العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على تلك النواتج التسويقية.

وهدفت دراسة (Fink et al., 2020) إلى التعرف على تأثير استخدام المشهورين عبر الفيس بوك في تسويق المشاريع على نية شراء المنتجات. واعتمدت الدراسة على التعرف على تأثير الاعتمادية التي يتمتع بها المشهور عبر الفيس بوك وتأثير ذلك على كل من الصورة الذهنية للعلامة ونية شراء العلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للاعتمادية التي يتمتع بها المشهور على الرغبة في الشراء وذلك بتوسيط الصورة الذهنية. واستهدفت دراسة (Saima & Khan, 2020) التعرف على تأثير استخدام المؤثرين بوسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء من خلال توسيط الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثرون، حيث قامت الدراسة بالتعرف على مجموعة من سمات المؤثرين ودراسة تأثيرها على نية الشراء، وتوصلت الدراسة إلى أن كل من مستوى الثقة الذي يتمتع به المؤثر وإدراك المتابعين لجودة المعلومات يؤثر إيجابياً على مستوى الاعتمادية لدى المؤثر، وأن مستوى الاعتمادية الذي يتمتع به المؤثر يؤثر إيجابياً على نية شراء المنتجات.

واستهدفت دراسة (Belanche et al., 2021) التعرف على تأثير تسويق المؤثرين على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات وتأثيره على نية الشراء والنية في ترشيح المنتجات لمستهلكين آخرين من قبل الجمهور. واعتمدت الدراسة على التحقق من التوافق بين المؤثر والجمهور، والتوافق بين المنتج والمؤثر، وتأثير ذلك على النواتج التسويقية للتسويق من خلال المؤثرين. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من زيادة التوافق بين الجمهور والمؤثر، وزيادة التوافق بين المؤثر والمنتج، والتوافق بين المنتج والجمهور يؤدي إلى زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو المنتجات، ومن ثم زيادة نية شراء المنتجات. وهدفت دراسة (Pick, 2021) إلى التعرف على العلاقة بين تأثير المؤثرين والرغبة في الشراء، والاتجاهات ناحية المنتجات، والاتجاهات ناحية الإعلان. واعتمدت الدراسة على أربع سمات للمؤثرين وهي اعتمادية المؤثر، والثقة في المؤثر، وخبرة المؤثر، جاذبية المؤثر. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من الاعتمادية التي يتمتع بها المؤثر - وما يتبعها من الخبرة المدركة، والثقة المدركة في المؤثر وجاذبية المؤثر- يؤثر إيجابياً على نية شراء المنتجات والاتجاهات الإيجابية للجمهور ناحية الإعلان والمنتجات.

### (٢/٣) دراسات تناولت الإعجاب بالعلامة وأبعاده:

هدفت دراسة (Gupta et al., 2021) إلى التعرف على الدور الوسيط الذي يلعبه الإعجاب بالعلامة في العلاقة بين اتصالات المسؤولية الاجتماعية للشركات والولاء للعلامة ونية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للاتصالات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مباشر على الإعجاب بالعلامة، وأن الإعجاب بالعلامة يؤثر بشكل مباشر على الولاء ونية الشراء. واستهدفت دراسة

(Sulhaini et al., 2020) التعرف على مستوى إعجاب الشباب في أندونيسيا للعلامات الأجنبية. واعتمدت الدراسة على تأثير كل من الصورة الذهنية لبلد المنشأ وإدراك قيمة المنتجات المحلية على الإعجاب بالعلامات الأجنبية، وتأثير الإعجاب بالعلامات الأجنبية على الرغبة في شراء المنتجات الأجنبية. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للصورة الذهنية لبلد المنشأ على الإعجاب بالعلامات الأجنبية.

واستهدفت دراسة (Kang, 2019) التعرف على تأثير منافع العلامة على كل من الإعجاب بالعلامة وقيمة العلامة المدركة، وتوصلت إلى أن المنافع التي يدركها العميل من العلامة (التمكين، والإغراء، والإثراء) تؤثر بشكل إيجابي على كل من إعجاب العميل بالعلامة وقيمة العلامة لدى العميل. وهدفت دراسة (Mariska et al., 2018) إلى التعرف على العلاقات بين الإعجاب بالعلامة والوثوق بالعلامة، وسمعة العلامة والقرار الشرائي لدى المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للإعجاب بالعلامة على سمعة العلامة، وأن الإعجاب بالعلامة يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي للمستهلك من خلال توسيط سمعة العلامة.

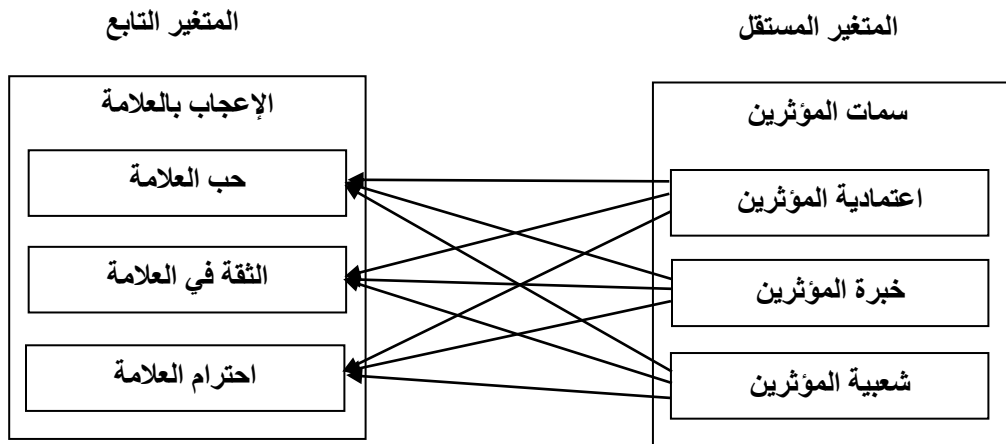
وهدفت دراسة (Jung & La, 2020) إلى التعرف على تأثير كل من شيوع الإيثار لدى الشركة والمسؤولية الاجتماعية للشركات على الإعجاب بالعلامة، والتعرف على تأثير الإعجاب بالعلامة على ارتباط العميل بالعلامة ونية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من شيوع الإيثار لدى الشركة بتغليب مصلحة الآخرين على مصلحتها الشخصية، وتخطيطها لبرامج المسؤولية الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي على حب العميل للعلامة ومن ثم يؤثر ذلك إيجابياً على نية الشراء. واستهدفت دراسة (Joshi & Garg, 2021) التعرف على الدور الذي يلعبه كل

من ارتباط وخبرة العميل بالعلامة في تشكيل حب العميل بالعلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور لتوسيط الارتباط بالعلامة في العلاقة بين حب العميل للعلامة والنية للولاء، ووجود دور وسيط لخبرة العميل في المنتجات في العلاقة بين حب العلامة والنية في الولاء. واستهدفت دراسة (Tiwari et al., 2021) التعرف على تأثير مواكبة التطورات للمنتجات التكنولوجية لحب العميل للعلامة. وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات الخاصة بالمنتجات التكنولوجية والتي تتمتع بالابتكار والجاذبية والاعتمادية والموثوقية تحظى بحب عملائها. وهدفت دراسة (Batra et al., 2012) إلى وضع إطار مفاهيمي لحب العميل للعلامة والتعرف على تأثير حب العميل للعلامة على الكلمة المنطوقة الإيجابية والولاء. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لحب العميل للعلامة على كل من الكلمة المنطوقة والولاء، فالعملاء ذوي حب العلامة المرتفع كانوا أكثر العملاء ولاءً وأكثرهم تعبيراً عن الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وهدفت دراسة (البنوي، ٢٠١٨) إلى التعرف على العلاقة بين ارتباط العميل والثقة في العلامة بتوسيط ثقة العميل بالعلامة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لارتباط العميل على الثقة في العلامة، وأن الثقة بالعلامة تؤثر تأثيراً مباشراً على ولاء العميل للعلامة. واستهدفت دراسة (فاطمة & عكاشة، ٢٠١٨) التعرف على تأثير الثقة في العلامة التجارية على ولاء والتزام العميل. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر للثقة في العلامة التجارية على الالتزام، ووجود تأثير معنوي غير مباشر للثقة على الولاء.

واستهدفت دراسة (Song et al., 2019) التعرف على تأثير احترام وحب وثقة العميل في العلامة على الولاء. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من حب العلامة واحترام العميل للعلامة يتوسط العلاقة بين ثقة العميل في العلامة والولاء للعلامة، حيث تؤثر ثقة العميل في العلامة على حب العميل للعلامة واحترامه لها بشكل مباشر، ويؤثر حب العميل واحترامه للعلامة بشكل مباشر على الولاء. وهدفت دراسة (Jahanvi & Sharma, 2021) إلى وضع إطار مفاهيمي لاحترام العميل للعلامة، ودراسة تأثير احترام العميل للعلامة وأبعاده على كل من الولاء والكلمة المنطوقة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من احترام العميل للعلامة وسمعة العلامة، وأداء العلامة، والثقة في العلامة على كل من الولاء والكلمة المنطوقة. وهدفت دراسة (Jacob et al., 2020) إلى التعرف على تأثير كل من الخصائص التي يدركها العميل للعلامة التجارية، والصورة الذهنية للعلامة التجارية على كل من حب العميل للعلامة واحترامه لها. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر للصورة الذهنية التي يكونها العميل عن العلامات التجارية الفاخرة على كل من حب العميل للعلامة واحترامه لها. واستهدفت دراسة (Trivedi & Sama, 2020) التعرف على العلاقة بين تسويق المؤثرين والرغبة في الشراء من خلال توسيط دور الاتجاهات نحو العلامة والإعجاب بالعلامة. وتوصلت الدراسة إلى أن كل من خبرة المؤثرين والثقة والاعتمادية التي يتمتع بها المؤثرون لها تأثير إيجابي على الاتجاهات ناحية العلامة، في حين أثر إعجاب العميل بالعلامة تأثيراً إيجابياً مباشراً على الرغبة في الشراء.

وتخلص الباحثة من عرض الإطار النظري والدراسات السابقة بأن غالبيتها تناولت سمات المؤثرين من خلال بعض أو غالبية أبعادها، ولهذا قامت الباحثة بالتركيز على الأبعاد الأكثر تناولاً بالدراسات السابقة. كما اتضح وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت سمات المؤثرين وتأثيره على الإعجاب بالعلامة. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في ندرة وجود دراسات عربية -في حدود علم الباحثة- قامت بقياس العلاقات المباشرة بين كل من سمات المؤثرين (بأبعاده الثلاثة) والإعجاب بالعلامة (بأبعاده الثلاثة) مجتمعة. ولذا، قامت الباحثة بدراسة العلاقة بين تلك المتغيرات، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (١).



شكل رقم (١): نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

#### (٤) أهمية البحث: وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

##### (١/٤) الأهمية العلمية: تتضمن ما يلي:

- يتناول البحث بعض المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق والعلامات التجارية وهي: تسويق المؤثرين والإعجاب بالعلامة، خصوصاً في ظل ندرة وجود دراسات عربية (في حدود علم الباحثة)، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثة لتأصيل هذه المفاهيم والتعرف على كيفية الاستفادة منها.
- ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقة بين تسويق المؤثرين – وسماتهم- والإعجاب بالعلامة (في حدود علم الباحثة).

##### (٢/٤) الأهمية التطبيقية: تتضمن ما يلي:

- يمكن أن تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة مواقع التسوق الإلكتروني في التعرف على سمات المؤثرين الذين يتم استخدامهم للترويج لمواقع التسوق الإلكتروني والتي تؤثر بشكل إيجابي على إعجاب العملاء بتلك المواقع، وتساعدهم في التعرف على مستوى الإعجاب الذي يحمله العملاء لمواقع التسوق الإلكتروني.
- يمكن أن تسهم نتائج البحث في مساعدة القائمين بإدارة مواقع التسوق الإلكتروني على تطوير استراتيجيات تساهم في تطوير إعجاب المستهلك بمواقع التسوق الإلكتروني من خلال وضع استراتيجيات تركز على انتقاء المؤثرين ذوي السمات الإيجابية من وجهة نظر متابعيهم ومن ثم يساهم



ذلك في إقبال العملاء على الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني وبناء  
الولاء فيما بعد.

## (٥) مشكلة وتساؤلات البحث

في ضوء الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثة، وجد أن سمات  
المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من الممكن أن يكون لها أثر معنوي على  
إعجاب العملاء ( حب / الثقة/ الاحترام) بمواقع التسوق الإلكتروني والتي يروج لها  
هؤلاء المؤثرين، فتمتع المؤثرين المروجين لمواقع التسوق الإلكتروني بسمات  
الشعبية والثقة والخبرة قد يساهم في التأثير على إعجاب العميل بتلك المواقع وحب  
لها واحترامها والثقة في المنتجات التي تقدمها، ومن ثم التأثير على مستوى الكلمة  
المنطوقة وولائهم ومن الممكن أن يساهم هذا في تحسن الأداء المالي. ولذا يسعى  
هذا البحث إلى الإجابة عن التساؤل التالي: هل هناك علاقة بين سمات المؤثرين  
بمنصات التواصل الاجتماعي وإعجاب العميل بالعلامة؟

ولتحديد المشكلة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة  
استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية<sup>١</sup> مع عينة ميسرة من عملاء  
مواقع التسوق الإلكتروني لاستطلاع رأيهم حول هذا التساؤل، وفي ضوء تحليل  
البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى الأقل من

<sup>١</sup> تمت الدراسة الاستطلاعية مع ٥٠ عميل لمواقع التسوق الإلكتروني باستخدام الاستبيان الإلكتروني من  
خلال عينة ميسرة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني (٢٠ لتطبيق نون، ٣٠ لتطبيق أمازون) في مصر،  
وذلك في شهر يناير ٢٠٢١، بهدف التعرف على آراء العملاء في متغيرات البحث بشكل مبدئي، وتمثل  
إطار الدراسة في طرح أسئلة تخص سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ومدى ارتباطها  
بإعجاب العميل بمواقع التسوق الإلكتروني التي يروج لها المؤثرين.

الوسط الحسابي والثانية أعلى من الوسط الحسابي والثالثة المحايدون، كما هو موضح في الجدول رقم (١).

### جدول رقم (١)

نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس النسبة

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	
٧٨	٣٩	٤	٢	١٨	٩	سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي
٧٢	٣٦	٦	٣	٢٢	١١	إعجاب العميل بالعلامة

المصدر: إعداد الباحثة.

ويتضح من الجدول رقم (١) أن معظم أفراد العينة يرون وجود سمات إيجابية مرتفعة للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك ارتفاع في مستوى الإعجاب بمواقع التواصل الاجتماعي التي يروج لها هؤلاء المؤثرين.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يمكن للباحثة صياغة مشكلة

الدراسة في التساؤلات التالية:

(١/٥) هل توجد علاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة؟ وما نوع هذه العلاقة إن وجدت؟

(٢/٥) هل يوجد تأثير لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد الإعجاب بالعلامة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟

(٣/٥) هل توجد فروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر) ووفقاً لخصائص التعامل مع الموقع الإلكتروني (عدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً، عدد سنوات التعامل مع الموقع)؟

#### (٦) أهداف البحث: يسعى هذا البحث إلى:

(١/٦) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

(٢/٦) قياس تأثير سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة وأبعاده (الحب، الثقة، الاحترام) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

(٣/٦) معرفة الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر) ووفقاً لخصائص التعامل مع الموقع الإلكتروني (عدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً، عدد سنوات التعامل مع الموقع).

#### (٧) فروض البحث: يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

(١/٧) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

(٢/٧) لا يوجد تأثير معنوي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة وأبعاده (الحب، الثقة، الاحترام) لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني.

(٣/٧) لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني لكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر) ووفقاً لخصائص التعامل مع الموقع الإلكتروني (عدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً، عدد سنوات التعامل مع الموقع).

**(٨) أسلوب البحث:** ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

**(١/٨) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:** اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

**(١/١/٨) بيانات ثانوية:** وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت المتغير المستقل والموضوعات المتعلقة به وهو التسويق بالمؤثرين وسمات المؤثرين، والبحوث ذات الصلة بالمتغير التابع وهو الإعجاب بالعلامة والموضوعات المتعلقة به بما مكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

**(٢/١/٨) بيانات أولية:** وتم جمعها من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني محل الدراسة لاستطلاع رأيهم حول كل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة، وذلك من خلال قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض، بما مكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

## (٢/٨) مجتمع وعينة البحث:

(١/٢/٨) المجتمع: يشمل جميع عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر.  
(٢/٢/٨) عينة البحث: اعتمدت الباحثة على عينة من عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على *Google Drive* وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول فبراير ٢٠٢١، وبلغت القوائم الواردة ٣٨٢ قائمة وتم استبعاد ٢١ قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي ٣٦١ مفردة.

(٣/٨) أداة البحث وطريقة جمع البيانات: تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاثة أقسام، يتمثل أولها في اختيار المستقصى منه أحد مواقع التسوق الإلكتروني والذي سبق وأن شاهد مراجعات (reviews) عنه من خلال أحد المشاهير علي وسائل التواصل الاجتماعي ثم ذكر اسم الشخص المشهور الذي قدم مراجعات عن هذا الموقع، ويتمثل ثانيها في ٢٤ عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، وآخر هذه الأقسام يتعلق بالخصائص الديموجرافية وخصائص التعامل مع الموقع الإلكتروني للمستقصى

منهم، وقامت الباحثة بتطوير المقاييس المستخدمة وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (٢).

### جدول رقم (٢)

#### قياس متغيرات البحث

الدراسات السابقة	أرقام العبارات	متغيرات البحث
(Ki et al., 2020) (Ladhari et al., 2020) (Saima & Khan, 2020)	من ١٠-١	سمات المؤثرون
(Joshi & Garg, 2021) (Tiwari et al., 2021) (Song et al., 2019)	من ٢٤-١١	الإعجاب بالعلامة

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

#### (٤/٨) اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

بعد التصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قامت الباحثة بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

(١/٤/٨) اختبار الصدق: يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة. واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis وذلك كما يلي:

(١/١/٤/٨) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير سمات المؤثرين: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع المعاملات

المعيارية معنوية عند ٠.٠١، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٣)

المعاملات المعيارية لتحليل العاملى لمتغير سمات المؤثرين

المعاملات المعيارية** Standardized Loadings			رقم العبارة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		0.638	١
		0.553	٢
		0.509	٣
	0.474		٤
	0.665		٥
	0.612		٦
	0.699		٧
0.615			٨
0.662			٩
0.573			١٠

\*\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠.٠١ حيث: العامل الأول: اعتمادية المؤثرين، العامل الثاني: خبرة المؤثرين، العامل الثالث: شعبية المؤثرين. المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢/١/٤/٨) التحليل العاملى التوكيدي لمتغير الإعجاب بالعلامة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٤) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول رقم (٤)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملى لمتغير الإعجاب بالعلامة

المعاملات المعيارية** Standardized Loadings			رقم العبارة
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
		0.862	١
		0.852	٢
		0.581	٣
		0.587	٤
		0.829	٥
	0.497		٦
	0.592		٧
	0.462		٨
	0.824		٩
	0.673		١٠
0.903			١١
0.849			١٢
0.869			١٣
.818			١٤

\*\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠.٠١ حيث: العامل الأول: حب العلامة، العامل الثاني: الثقة في العلامة، العامل الثالث: احترام العلامة.  
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢/٤/٨) اختبار الثبات: يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمدت الباحثة على معامل الثبات ألفا كرونباخ (معامل الاعتمادية)، كما هو موضح بالجدول (٥).



جدول رقم (٥)

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
أبعاد سمات المؤثرين	اعتمادية المؤثرين	0.639
	خبرة المؤثرين	0.733
	شعبية المؤثرين	0.681
أبعاد الإعجاب بالعلامة	حب العلامة	0.746
	الثقة في العلامة	0.779
	احترام العلامة	0.764

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

- بالنسبة لمقياس سمات المؤثرين، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٦٣٩ إلى ٠.٧٣٣، وهو ما يشير إلى الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (٠.٥٠ إلى ٠.٦٠) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ ٠.٨٠ يعد موثوقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، ٢٠٠٨: ٤٢٣).
- بالنسبة لمقياس الإعجاب بالعلامة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين ٠.٧٤٦ إلى ٠.٧٧٩، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

(٥/٨) أساليب التحليل الإحصائي:

اعتمدت الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:

(١/٥/٨) معامل ارتباط بيرسون: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.

(٢/٥/٨) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس أثر عدد من المتغيرات المستقلة على متغير تابع. ويستخدم لاختبار الفرض الثاني.

(٣/٥/٨) اختبار T: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض الثالث.

(٤/٥/٨) اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لكل من العمر و عدد مرات متابعة المؤثرين و عدد سنوات الخبرة في التعامل مع الموقع الإلكتروني في الفرض الثالث.

(٦/٨) منهج البحث: قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

(٩) اختبار الفروض وتحليل ومناقشة نتائج البحث: وفيه قامت الباحثة بتحليل البيانات وتفسير النتائج، من خلال عرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

(١/٩) خصائص عينة البحث: تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ١٣٣ ذكر (٣٦.٨%) و ٢٢٨ أنثى (٦٢.٢%)، واحتلت الفئة الأولى للعمر (أقل من ٣٠ عام) النسبة الأعلى (٣٧.٧%) بينما احتلت فئة (من ٥٠ عام فأكثر) النسبة الأقل بقيمة (٤.٢%)، وكانت فئة متابعة المؤثرين الأعلى هي (من مرتين لثلاث مرات

أسبوعياً) بنسبة (٤٤%)، كما كانت فئة سنوات الخبرة مع الموقع الإلكتروني (من سنة لأقل من ٣ سنوات) هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها ٤١% ، ويمكن للباحثة عرض هذه الخصائص في الجدول (٦).

### جدول رقم (٦)

#### خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
36.8	133	ذكر	النوع
63.2	228	أنثى	
100	361	الإجمالي	
37.7	136	أقل من ٣٠ عام	العمر
33.5	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
24.7	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
4.2	15	من ٥٠ عام فأكثر	
100	361	الإجمالي	
24.7	89	مرة واحدة	عدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً
44	159	من مرتين لثلاث مرات	
31.3	113	أربع مرات فأكثر	
100	361	الإجمالي	
5.3	19	أسمع عنه ولم أتعامل معه	عدد سنوات الخبرة مع الموقع الإلكتروني
39.6	143	أقل من سنة	
41	148	من سنة لأقل من ٣ سنوات	
14.1	51	من ٣ سنوات فأكثر	
100	361	الإجمالي	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

(٢/٩) اختبارات الفروض:

قامت الباحثة باختبار فروض البحث على النحو التالي:

(١/٢/٩) علاقة الارتباط بين سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة: لمعرفة هذه العلاقة، قامت الباحثة بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة لدى عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر". وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط بيرسون النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٧).

جدول رقم (٧)

معاملات الارتباط لمتغيرات البحث \*\*

م	المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١	اعتمادية المؤثرين	١							
٢	خبرة المؤثرين	٠.٤٩٧	١						
٣	شعبية المؤثرين	٠.٤١٤	٠.٦٠٩	١					
٤	سمات المؤثرين	٠.٧٥٩	٠.٨٥٤	٠.٨٤٣	١				
٥	حب العلامة	٠.٤٦١	٠.٥٥٦	٠.٤٨٥	٠.٦١٠	١			
٦	الثقة في العلامة	٠.٥٥٤	٠.٥٩٤	٠.٤٩٨	٠.٦٦٦	٠.٧٥٣	١		
٧	احترام العلامة	٠.٥٢٥	٠.٥٤٠	٠.٤٤١	٠.٦٠٨	٠.٨٥٦	٠.٨١١	١	
٨	الإعجاب بالعلامة	٠.٥٤٨	٠.٦٠٣	٠.٥٠٩	٠.٦٧٣	٠.٩٣٥	٠.٩١٣	٠.٩٥٢	١

\*\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى ٠.٠١.

المصدر: إعداد الباحثة.

ومن الجدول رقم (٧) يتضح قبول الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين وحب العلامة عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر سمات المؤثرين ارتباطاً بحب العلامة هو خبرة المؤثرين يليه شعبية المؤثرين ثم اعتمادية المؤثرين. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين والثقة في العلامة عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد سمات المؤثرين ارتباطاً بالثقة في العلامة هو خبرة المؤثرين يليه اعتمادية المؤثرين ثم شعبية المؤثرين. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين واحترام العلامة عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد سمات المؤثرين ارتباطاً باحترام العلامة هو خبرة المؤثرين يليه اعتمادية المؤثرين ثم شعبية المؤثرين.

#### (٢/٢/٩) علاقة تأثير سمات المؤثرين بأبعادها على الإعجاب بالعلامة بأبعاده:

لمعرفة تأثير سمات المؤثرين بأبعادها على الإعجاب بالعلامة بأبعاده، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على أنه: " لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين على الإعجاب بالعلامة ". وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على حب العلامة.
- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على الثقة في العلامة.
- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على احترام العلامة.
- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على الإعجاب بالعلامة.
- لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين ككل على الإعجاب بالعلامة.

ولاختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على حب العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول (٨).

### جدول رقم (٨)

معاملات الانحدار المتعدد لسمات المؤثرين على حب العلامة

المتغير التابع: حب العلامة				المتغيرات المستقلة	
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
—	.000	3.812	-	.823	ثابت المعادلة
2	.000	4.447	.217	.238	اعتمادية المؤثرين
1	.000	5.890	.330	.347	خبرة المؤثرين
3	.000	3.653	.195	.181	شعبية المؤثرين

• معامل الارتباط المتعدد = 0.615 ، معامل التحديد  $R^2 = 0.378$   
 • قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 72.26 (معنوية عند مستوى ٠.٠١).  
 المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

### ومن الجدول رقم (٨) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ٧٢.٢٦، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.
- بلغ معامل التحديد ٣٧.٨%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (اعتمادية المؤثرين، خبرة المؤثرين، شعبية المؤثرين) تساهم بنسبة ٣٧.٨% من التغير في مستوى حب العلامة كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٦٢.٢% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من اعتمادية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وشعبية المؤثرين كمتغيرات مستقلة على حب العلامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١.

- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى 0.01 وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على حب العلامة هو خبرة المؤثرين يليه اعتمادية المؤثرين وأخيراً شعبية المؤثرين. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني. ولاختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على الثقة في العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (9).

#### جدول رقم (9)

##### معاملات الانحدار المتعدد لسمات المؤثرين على الثقة في العلامة

الترتيب	المتغير التابع: الثقة في العلامة			B	المتغيرات المستقلة
	Sig.	T	Beta		
—	.000	4.796	-	.895	ثابت المعادلة
1	.000	7.033	.320	.325	اعتمادية المؤثرين
2	.000	6.468	.338	.329	خبرة المؤثرين
3	.001	3.220	.160	.138	شعبية المؤثرين

- معامل الارتباط المتعدد = 0.677 ، معامل التحديد  $R^2 = 0.458$
- قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 100.55 (معنوية عند مستوى 0.01).  
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

#### ومن الجدول رقم (9) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج 100.55، وهي معنوية عند مستوى 0.01.

- بلغ معامل التحديد ٤٥.٨٪، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (اعتمادية المؤثرين، خبرة المؤثرين، شعبية المؤثرين) تساهم بنسبة ٤٥.٨٪ من التغيير في مستوى الثقة في العلامة كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٥٤.٢٪ ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من اعتمادية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وشعبية المؤثرين كمتغيرات مستقلة على الثقة في العلامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الثقة في العلامة هو اعتمادية المؤثرين يليه خبرة المؤثرين وأخيراً شعبية المؤثرين. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني. ولاختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على احترام العلامة"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (١٠).



جدول رقم (١٠)

معاملات الانحدار المتعدد لسمات المؤثرين على احترام العلامة

المتغير التابع: احترام العلامة				المتغيرات المستقلة	
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
—	.000	5.795	-	1.163	ثابت المعادلة
1	.000	6.672	.323	.332	اعتمادية المؤثرين
2	.000	5.502	.305	.301	خبرة المؤثرين
3	.022	2.299	.122	.106	شعبية المؤثرين

- معامل الارتباط المتعدد = 0.623 ، معامل التحديد R Square = 0.388
  - قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 75.37 (معنوية عند مستوى 0.01).
- المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (١٠) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ٧٥.٣٧، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.
- بلغ معامل التحديد ٣٨.٨٪، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (اعتمادية المؤثرين، خبرة المؤثرين، شعبية المؤثرين) تساهم بنسبة ٣٨.٨٪ من التغير في مستوى احترام العلامة كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٦١.٢٪ ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من اعتمادية المؤثرين، وخبرة المؤثرين كمتغيرات مستقلة على احترام العلامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لشعبية المؤثرين كمتغير مستقل على احترام العلامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على احترام العلامة هو اعتمادية المؤثرين يليه خبرة المؤثرين وأخيراً شعبية المؤثرين. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني.
- ولاختبار الفرض الفرعي الرابع والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على الإعجاب بالعلامة ككل"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (١١).

### جدول رقم (١١)

#### معاملات الانحدار المتعدد لسمات المؤثرين على الإعجاب بالعلامة

المتغير التابع: الإعجاب بالعلامة				المتغيرات المستقلة	
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
—	.000	5.380	-	.960	ثابت المعادلة
1	.000	6.744	.305	.298	اعتمادية المؤثرين
2	.000	6.690	.347	.326	خبرة المؤثرين
3	.001	3.456	.171	.142	شعبية المؤثرين

- معامل الارتباط المتعدد = 0.681، معامل التحديد  $R^2 = 0.464$
  - قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 103.03 (معنوية عند مستوى 0.01).
- المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

#### ومن الجدول رقم (١١) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١٠٣.٠٣، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.

- بلغ معامل التحديد ٤٦.٤%، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة (اعتمادية المؤثرين، خبرة المؤثرين، شعبية المؤثرين) تساهم بنسبة ٤٦.٤% من التغيير في مستوى الإعجاب بالعلامة كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٥٣.٦% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من اعتمادية المؤثرين، وخبرة المؤثرين، وشعبية المؤثرين كمتغيرات مستقلة على الإعجاب بالعلامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١.
- أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية عند مستوى ٠.٠١ وفقاً لاختبار (T). وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الإعجاب بالعلامة هو اعتمادية المؤثرين يليه خبرة المؤثرين وأخيراً شعبية المؤثرين. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني.

ولاختبار الفرض الفرعي الخامس والذي ينص على أنه: "لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين ككل على الإعجاب بالعلامة ككل"، تم إجراء تحليل انحدار متعدد، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١٢)

معاملات الانحدار المتعدد لسمات المؤثرين ككل على الإعجاب بالعلامة ككل

المتغير التابع: الإعجاب بالعلامة				المتغيرات المستقلة	
الترتيب	Sig.	T	Beta	B	
—	.000	6.040	-	1.054	ثابت المعادلة
—	.000	17.217	.673	.746	سمات المؤثرين

- معامل الارتباط المتعدد = 0.673 ، معامل التحديد  $R^2 = 0.452$
- قيمة (ف) لمعنوية نموذج الانحدار = 296.44 (معنوية عند مستوى 0.01).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (١٢) يتضح ما يلي:

- ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ٢٩٦.٤٤، وهي معنوية عند مستوى ٠.٠١.
- بلغ معامل التحديد ٤٥.٢%، وهذا يعني أن المتغير المستقل يساهم بنسبة ٤٥.٢% من التغير في مستوى الإعجاب بالعلامة كمتغير تابع. في حين أن باقي النسبة وقدرها ٥٤.٨% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة.
- يوجد تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين كمتغير مستقل على الإعجاب بالعلامة كمتغير تابع عند مستوى معنوية ٠.٠١. ومن هذه النتائج، يتضح رفض الفرض الفرعي الخامس من الفرض الثاني.

(٣/٩) الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر) ووفقاً لخصائص التعامل مع الموقع الإلكتروني (عدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً، عدد سنوات التعامل مع الموقع):

لمعرفة هذه الفروق، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثالث وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر) ووفقاً لخصائص التعامل مع الموقع الإلكتروني (عدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً، عدد سنوات التعامل مع الموقع). وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للعمر.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع.

وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

**الفرض الفرعي الأول:** لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (١٣).

#### جدول رقم (١٣)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

Sig.	T	الوسط الحسابي	عدد المفردات	النوع	المتغير
0.000	-11.51	3.69	133	ذكر	اعتمادية المؤثرين
		4.39	228	أنثى	
0.000	-14.32	3.39	133	ذكر	خبرة المؤثرين
		4.25	228	أنثى	
0.000	-21.76	3.11	133	ذكر	شعبية المؤثرين
		4.32	228	أنثى	
0.000	-22.92	3.40	133	ذكر	سمات المؤثرين
		4.32	228	أنثى	
0.000	-8.85	3.47	133	ذكر	حب العلامة
		4.10	228	أنثى	
0.000	-8.72	3.70	133	ذكر	الثقة في العلامة
		4.28	228	أنثى	
0.000	-7.50	3.80	133	ذكر	احترام العلامة
		4.32	228	أنثى	
0.000	-9.08	3.66	133	ذكر	الإعجاب بالعلامة
		4.24	228	أنثى	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٣) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ لصالح الإناث. وهذا يعني أن الإناث أكثر إدراكاً بشكل إيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور، وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر متابعة لتطورات الأحداث عبر منصات التواصل الاجتماعي مما يمكنهم من تكوين انطباع عن هؤلاء المؤثرين، ويجعلهم أكثر قدرة على تقييم الاعتمادية والخبرة وشعبية المؤثرين. كما أسفرت النتائج عن أن الإناث أكثر إعجاباً بعلامات مواقع التسوق الإلكتروني التي يروج لها المؤثرون مقارنة بالذكور، وقد يرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر إقبالاً على الشراء الإلكتروني مقارنة بالذكور، كما أن مواقع التسوق الإلكتروني معظمها تعرض المنتجات والتي يغلب عليها اتخاذ قرار الشراء من قبل الإناث مثل الملابس والاكسسوارات وأجهزة ومعدات المنزل. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

**الفرض الفرعي الثاني:** لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١٤).

جدول رقم (١٤)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	المتغير
0.000	79.95	4.53	136	أقل من ٣٠ عام	اعتمادية المؤثرين
		4.21	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.56	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		3.31	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	169.57	4.51	136	أقل من ٣٠ عام	خبرة المؤثرين
		3.89	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.27	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		2.95	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	162.90	4.48	136	أقل من ٣٠ عام	شعبية المؤثرين
		3.92	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.04	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		2.95	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	396.35	4.51	136	أقل من ٣٠ عام	سمات المؤثرين
		4.01	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.29	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		3.07	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	40.41	4.27	136	أقل من ٣٠ عام	حب العلامة
		3.84	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.39	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		3.32	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	52.49	4.46	136	أقل من ٣٠ عام	الثقة في العلامة
		4.08	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.57	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		3.41	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	40.55	4.49	136	أقل من ٣٠ عام	احترام العلامة
		4.14	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	
		3.66	89	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	
		3.58	15	من ٥٠ عام فأكثر	
0.000	53.36	4.41	136	أقل من ٣٠ عام	الإعجاب بالعلامة
		4.02	121	من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام	



المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	F	Sig.
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	89	3.54		
	من ٥٠ عام فأكثر	15	3.43		

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٤) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من أبعاد سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للعمر وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الفئات الأقل عمراً (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى). فالفئة العمرية أقل من ٣٠ سنة هي أكثر الفئات التي قيمت سمات المؤثرين بشكل إيجابي، كما أنها أكثر الفئات التي كانت أكثر إعجاباً بعلامات مواقع التسوق الإلكتروني. وترجع الباحثة هذا إلى أن العملاء الأقل عمراً هم أكثر الفئات متابعة بشكل دوري للتطورات والأحداث عبر منصات التواصل الاجتماعي وأكثر انجذاباً وتأثراً بالمدونين، وبالتالي تكون أكثر الفئات القادرة على تقييم سمات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أما بالنسبة للمتغير التابع وهو الإعجاب بالعلامة فكانت الفئات الأقل عمراً هم أكثر الفئات الأكثر إعجاباً بعلامات مواقع التسوق الإلكتروني، وقد يرجع ذلك إلى أن نمط الشراء الإلكتروني هو سمة من سمات العصر، ففي ظل جائحة كورونا، أصبح التسوق الإلكتروني خياراً أكثر أماناً لكثير من فئات الشباب، ومع خبرتهم أكثر في التعامل مع التكنولوجيا، أدركوا وقتها أهمية ومنفعة مواقع التسوق الإلكتروني ومن ثم أصبحوا أكثر إعجاباً بمواقع التسوق الإلكتروني، ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

الفرض الفرعي الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول رقم (١٥).

#### جدول رقم (١٥)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لمتغيرات البحث وفقاً لعدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً

Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	المتغير
0.000	147.02	3.42	89	مرة واحدة	اعتمادية المؤثرين
		4.21	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.59	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	276.40	3.11	89	مرة واحدة	خبرة المؤثرين
		3.96	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.55	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	221.48	2.99	89	مرة واحدة	شعبية المؤثرين
		3.89	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.53	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	696.81	3.17	89	مرة واحدة	سمات المؤثرين
		4.02	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.56	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	75.65	3.25	89	مرة واحدة	حب العلامة
		3.91	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.30	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	105.40	3.44	89	مرة واحدة	الثقة في

Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	المتغير
		4.10	159	من مرتين لثلاث مرات	العلامة
		4.53	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	74.35	3.54	89	مرة واحدة	احترام العلامة
		4.18	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.52	113	أربع مرات فأكثر	
0.000	103.15	3.41	89	مرة واحدة	الإعجاب بالعلامة
		4.06	159	من مرتين لثلاث مرات	
		4.45	113	أربع مرات فأكثر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٥) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من أبعاد سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الفئات الأكثر متابعة (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى). وترجع الباحثة هذا إلى أن الفئات الأكثر متابعة للمؤثرين والمتابعين أربع مرات فأكثر أسبوعياً هم أكثر الفئات التي أعربت عن سمات المؤثرين بشكل إيجابي، وهم أكثر الفئات إعجاباً بعلامات مواقع التسوق الإلكتروني التي يروج لها هؤلاء المؤثرين، فكثره متابعة المؤثرين يجعل المتابع أكثر ارتباطاً بهم وتأثراً بسلوكياتهم وبالتالي يكون إدراكاً لخبرتهم وشعبيتهم ويثق وقتها في آرائهم، ومن ثم يكون وقتها لهؤلاء المؤثرين تأثيراً على متابعيهم مما يجعلهم أكثر إعجاباً وحباً للعلامات التي يروج لها هؤلاء المؤثرين ومن ضمنها علامات مواقع التسوق الإلكتروني ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

الفرض الفرعي الرابع: لا توجد فروق معنوية في إعجاب عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالعلامة في مصر وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع:

ولاختبار هذا الفرض، قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد One Way ANOVA حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج كما هو موضح في جدول رقم (١٦).

#### جدول رقم (١٦)

الفروق في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر للإعجاب بالعلامة وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع

Sig.	F	الوسط الحسابي	عدد المفردات	العمر	المتغير
0.000	47.37	2.71	19	أسمع عنه ولم أتعامل معه	حب العلامة
		3.63	143	أقل من سنة	
		4.09	148	من سنة لأقل من ٣ سنوات	
		4.36	51	من ٣ سنوات فأكثر	
0.000	61.22	2.91	19	أسمع عنه ولم أتعامل معه	الثقة في العلامة
		3.82	143	أقل من سنة	
		4.27	148	من سنة لأقل من ٣ سنوات	
		4.60	51	من ٣ سنوات فأكثر	
0.000	48.41	2.90	19	أسمع عنه ولم أتعامل معه	احترام العلامة
		3.95	143	أقل من سنة	
		4.32	148	من سنة لأقل من ٣ سنوات	
		4.54	51	من ٣ سنوات فأكثر	
0.000	63.17	2.84	19	أسمع عنه ولم أتعامل معه	الإعجاب بالعلامة
		3.80	143	أقل من سنة	
		4.23	148	من سنة لأقل من ٣ سنوات	
		4.50	51	من ٣ سنوات فأكثر	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (١٦) وجود فروق معنوية في إعجاب عملاء مواقع التسوق الإلكتروني بالعلامة وأبعاده وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الفئات الأكثر تعاملاً (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى). وترجع الباحثة هذا إلى أن العملاء الأكثر تعاملاً مع مواقع التسوق الإلكتروني يصبحون أكثر خبرة في الحكم على جودة المنتجات ومصداقية الموقع وقادرين على المقارنة بين عدة مواقع للتسوق الإلكتروني وبالتالي تصبح الثقة بالموقع واحترامه أعلى من حديثي التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

#### (١٠) مناقشة النتائج: وتعرضها الباحثة كما يلي:

(١/١٠) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين وأبعاد الإعجاب بالعلامة: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين وحب العلامة عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر سمات المؤثرين ارتباطاً بحب العلامة هو خبرة المؤثرين يليه شعبية المؤثرين ثم اعتمادية المؤثرين. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين والثقة في العلامة عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد سمات المؤثرين ارتباطاً بالثقة في العلامة هو خبرة المؤثرين يليه اعتمادية المؤثرين ثم شعبية المؤثرين. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد سمات المؤثرين واحترام العلامة عند مستوى ٠.٠١. وتبين أن أكثر أبعاد سمات

المؤثرين ارتباطاً باحترام العلامة هو خبرة المؤثرين يليه اعتمادية المؤثرين ثم شعبية المؤثرين.

(٢/١٠) يوجد أثر معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على حب العلامة: وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أنه كلما اتسم المؤثر بالصدق والأمانة والموثوقية وكلما امتلك خبرة عالية ومعرفة واسعة وتمتع بدرجة عالية من التأكد وشهرة واسعة وكان لديه الكثير من المتابعين واتسم بتزايد الشعبية بمرور الوقت كلما أدى ذلك إلى شعور العميل بالانجذاب العاطفي تجاه موقع التسوق الإلكتروني وأيضاً شعوره بفرحة غامرة عند تصفح الموقع ويزيد تعلقه العاطفي جداً بالموقع.

(٣/١٠) يوجد أثر معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على الثقة في العلامة: وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أنه كلما امتلك المؤثر خبرة عالية ومعرفة واسعة وتمتع بدرجة عالية من التأكد وشهرة واسعة وكان لديه الكثير من المتابعين وكلما اتسم بتزايد الشعبية بمرور الوقت واتسم المؤثر بالصدق والأمانة والموثوقية كلما أدى ذلك إلى شعور العميل بالثقة في موقع التسوق الإلكتروني، وزاد شعوره بأنه سيبذل قصارى جهده للوفاء بما وعد بتحقيقه للعملاء، وسوف يستمر في تقديم جودة عالية لعملائه، وسيحقق ما هو متوقع من العملاء.

(٤/١٠) وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد سمات المؤثرين على احترام العلامة: وتخلص الباحثة من هذه النتيجة إلى أنه كلما اتسم المؤثر بالصدق والأمانة والموثوقية وكلما اتسم بتزايد الشعبية بمرور الوقت وكلما امتلك خبرة عالية ومعرفة واسعة وتمتع بدرجة عالية من التأكد وشهرة واسعة وكان لديه الكثير من المتابعين

كلما أدى ذلك إلى تعلق العميل بشدة بموقع التسوق الإلكتروني، وزاد إخلاصه للموقع، وكلما حظي الموقع على احترام العميل.

(٥/١٠) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع: وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ لصالح الإناث، حيث كان إدراك الإناث أعلى فيما يتعلق بالمؤثرين وتمتعهم بالثقة والأمانة والصدق والخبرة العالية والشهرة، كما أن الإناث أكثر إعجاباً بمواقع التسوق الإلكتروني التي يروج لها المؤثرين، حيث كان تقييم الإناث لتلك المواقع بشكل إيجابي من حيث حبهم للموقع واحترامهم له وثقتهم بمنتجاته.

(٦/١٠) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر لكل من أبعاد سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للعمر: وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الفئات الأقل عمراً، ففئات الشباب الأقل من ثلاثين عام أكثر كان تقييمها إيجابياً للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث يرون أن المؤثرين يتمتعون بشهرة كبيرة، وصدق، وأمانة، وخبرة. كما أن فئة الشباب الأقل من ٣٠ عام أكثر إعجاباً بمواقع التسوق الإلكتروني وأكثر احتراماً وثقة بها.

(٧/١٠) وجود فروق معنوية في إعجاب عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر وفقاً لعدد مرات متابعة المؤثرين أسبوعياً: وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١ وذلك لصالح الفئات الأكثر متابعة (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى)، فالفئات الأكثر متابعة للمؤثرين

تكون أكثر ارتباطاً بهم وتأثراً بهم وبالتالي تكون هي أكثر الفئات التي تقيم هؤلاء المؤثرين بشكل إيجابي من ناحية الصدق والأمانة والشهرة والخبرة، وبالتالي أكثر ثقة في مواقع التسوق الإلكتروني والتي يروج لها هؤلاء المؤثرون وأكثر إعجاباً واحتراماً وثقة فيها نظراً لتوصية المؤثرين.

(٨/١٠) وجود فروق معنوية في إعجاب عملاء مواقع التسوق الإلكتروني للعلامة في مصر وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الموقع: وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠١. وذلك لصالح الفئات الأكثر تعاملًا (حيث كانت المتوسطات الحسابية الخاصة بها أعلى من المتوسطات الخاصة بالفئات الأخرى)، حيث أن العملاء الأكثر تعاملًا مع مواقع التسوق الإلكتروني هم الأكثر خبرة في الحكم على جودة المنتجات ومصداقية الموقع وقادرين على المقارنة بين عدة مواقع للتسوق الإلكتروني وبالتالي تكون لديهم الثقة بالموقع واحترامه أعلى من حديثي التعامل مع موقع التسوق الإلكتروني.

### (١١) توصيات البحث

(١/١١) يجب على القائمين علي إدارة وتسويق مواقع التسوق الإلكتروني بمصر الاهتمام بموضوع استخدام المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج لموقعهم، حيث يجب اختيارهم بعناية وفقاً لسماتهم من وجهة نظر متابعيهم، حيث يساهم تطويع المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لمواقع التسوق الإلكتروني وزيادة الإعجاب بالعلامة موقع التسوق الإلكتروني ومن ثم زيادة الإقبال على الشراء من هذا الموقع، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات المؤثرين على الإعجاب بالعلامة، ولذا توصي الباحثة القائمين على



التخطيط للحملات التسويقية مراعاة سمات المؤثرين واختيارهم بعناية من خلال القيام بالآتي:

● فيما يتعلق باعتمادية المؤثرين، يجب إجراء تقييم دوري للمؤثرين المستخدمين للترويج للموقع الالكتروني والتحقق من أنهم يتمتعون بقدر من الصدق والأمانة والثقة من وجهة نظر متابعيهم. ويجب استبعاد التعامل مع أي من المؤثرين التي تنخفض تلك المعايير لديهم.

● فيما يتعلق بخبرة المؤثرين، يجب إجراء تقييم دوري للخبرة المدركة للمؤثرين من قبل العملاء. ويجب اختيار المؤثرين الذي يكون المحتوى المنشور لديهم ذو علاقة بالمنتجات التي يعرضها الموقع الالكتروني. ويمكن تدعيم خبرة المؤثر في المنتجات التي يقدمها الموقع من خلال إرسال العينات المجانية لبعض المنتجات التي يعرضها الموقع.

● فيما يتعلق بشهرة المؤثرين، يجب اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بشهرة واسعة لدى متابعيهم. ويمكن التحقق من ذلك من خلال التحقق من عدد مرات مشاهدة المحتوى المقدم عبر منصات التواصل الاجتماعي أو من خلال عدد التعليقات أسفل المنشور أو باستبيان آراء حول معرفة الجمهور بالمؤثر. ويتم إجراء تقييم دوري لشهرة المؤثر واختيار أكثرهم شهرة.

(٢/١١) يجب على القائمين على إدارة مواقع التسوق الالكتروني الاهتمام بموضوع الإعجاب بعلامة موقع التسوق الالكتروني، حيث أو ضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة، ولذا توصي الباحثة بالاهتمام بموضوع الإعجاب بالعلامة من خلال القيام بالآتي:

- فيما يتعلق بحب العميل للعلامة، يجب أن يهتم القائمين بإدارة مواقع التسوق الإلكتروني بأن يحظى موقعهم بحب العملاء وأن يكون الموقع مصدر لسعادة العميل، وقد يتحقق ذلك من خلال الحوافز الإيجابية المقدمة للعملاء مثل أكواد الخصم الخاصة للعملاء في فترات الأعياد والمناسبات، والتهنئات الخاصة بالعملاء في المناسبات، والهدايا الرمزية للعملاء مع كل عملية شراء والاهتمام بالتصميم الجيد للموقع وألوانه ومراعاة تصميمه بشكل يسهل استخدامه لتجنب عزوف العميل عنه. كما يجب متابعة رضا العملاء بشكل دوري والمعالجة الفورية لشكاوى ومقترحات العملاء.
- فيما يتعلق بثقة العميل بالموقع الإلكتروني، يجب الاهتمام بنشر التفاصيل الخاصة بسياسة الشراء والمرتجعات، وتوثيق جميع المعلومات التي تخص المنتج عبر الموقع الإلكتروني، ومراعاة وجود خطوط لتلقي أي استفسارات تعمل على مدار اليوم، وتحقيق السرعة في تنفيذ طلبات الشراء والتوصيل للعميل، ومطابقة مواصفات المنتجات المعروضة بشكل دقيق مع المنتج الفعلي، والبعد عن استخدام المؤثرين للترويج للموقع والذين تنخفض ثقة المتابعين فيهم.
- فيما يتعلق باحترام العلامة، يجب الحرص على تقديم خدمات متميزة للعملاء مقارنة بالخدمات الأخرى التي تقدمها مواقع التسوق الإلكتروني المنافسة كخدمات الضمان من الموقع بالإضافة لخدمات المصنع، أو خدمات الإصلاح والصيانة. ويمكن مشاركة الموقع الإلكتروني في دعم جمعيات خيرية أو بطولات رياضية.

## (١٢) آفاق مستقبلية للبحث في ضوء نتائج الدراسة:

تقترح الباحثة إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:

- العلاقة بين الإعجاب بالعلامة وسعادة العميل.
- أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على احترام العميل للعلامة.
- دور المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي في مقاطعة المستهلك للمنتجات.
- التسويق بالمؤثرين وعلاقته بقيمة العلامة.
- أثر التسويق بالمؤثرين على سمعة العلامة.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبدالرحمن (٢٠٠٨). *بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل* واختبار الفروض. (الإسكندرية: الدار الجامعية).

البنوي، مها محمد (٢٠١٨). أثر الثقة في العلامة كمتغير وسيط على العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة: دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في القاهرة. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها*، ع ٤، ٢-٤٤.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Argyris, Y., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112(1), 1–15.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1–16.

Belanche, D., Casal, L., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(1), 186–195.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The

- functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 1–11.
- Coates, A., Hardman, C., Halford, J., Christiansen, P., & Boyland, E. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children’s food intake. *Pediatric Obesity*, 14, 1–9.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research Journal*, 113(1), 149–157.
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13, 1–16.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.
- Jacob, I., Khanna, M., & Krupa, R. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of*

*Business Research Journal*, 116(1), 597–607.

Jahanvi, J., & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132(1), 115–123.

Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 259–272.

Jung, E., & La, S. (2020). Wear Your Heart on Your Sleeve: Exploring Moral Identity as a Moderator Across CSR Authenticity, Consumer Admiration, and Engagement in the Fashion Industry. *Asia Marketing Journal*, 22(2), 19–57.

Kang, J. (2019). *Consumer Perception of Brand in Social Media : 3Es as Drivers of Brand Admiration*.

Ki, C.-W., Cuevas, L., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(1), 1–11.

Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychological Marketing*, 36, 905–922.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers'

- popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 1–11.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of instagram post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 19, Issue 1, pp. 58–73).  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mariska, A., Soesanto, H., & Mahfudz. (2018). The effect of brand reputation, product reliability, price and brand admiration on purchasing decision (study on food products that sold through instagram at semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(3), 164–176.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 36, Issues 7–8, pp. 579–607).  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. In *European Business Review* (Vol. 33, Issue 1, pp. 9–29). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3), 279–298.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. In *Journal of Promotion Management* (Vol. 27, Issue 4, pp. 503–523). <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. In *International Journal of Hospitality Management* (Vol. 79, pp. 50–59). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. In *Journal of Communication Management* (Vol. 23, Issue 2, pp. 109–122).



<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>

- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2020). Foreign Brand Admiration Among Young Consumers in Indonesia. *International Research Journal of Business Studies*, 13(1), 33–47. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.33-47>
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. In *Journal of Internet Commerce* (Vol. 19, Issue 1, pp. 103–124). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsen, W., & Cheng, B. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237–253.

## "ملحق البحث"

قائمة استقصاء بحث بعنوان " تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر " أولاً: اختر أحد موقع التسوق الإلكتروني والذي سبق وأن شاهدت تعليقات "رفيو" Review عنه من خلال أحد المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي:

أمازون ( ) ياشاري. كوم Yashary.com ( )

جوميا Jumia ( ) ادفعلي. كوم Edfa3ly.com ( )

noon ( ) بكام bkam ( )

موقع آخر (يذكر من فضلك): .....

ثانياً: أذكر اسم الشخص المشهور (المؤثر) الذي قدم "رفيو" Review عن هذا الموقع .....

ثالثاً: برجاء تحديد درجة موافقتك على الآتي بوضع علامة (√)، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	العبارة
					١. أرى أن (المؤثر) محل ثقة.
					٢. يتمتع (المؤثر) بالأمانة.
					٣. يتمتع (المؤثر) بالصدق.
					٤. عندما أقيم المحتوى الذي يقدمه (المؤثر)، أرى أنه يتمتع بخبرة عالية.
					٥. عندما أقيم المحتوى الذي يقدمه (المؤثر)، أرى أنه يتمتع بمعرفة واسعة.
					٦. عندما أقيم المحتوى الذي يقدمه (المؤثر)، أرى أنه يتمتع بدرجة عالية من التأكد.

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	العبارة
					٧. يتمتع (المؤثر) بشهرة واسعة.
					٨. لدى (المؤثر) الكثير من المتابعين.
					٩. أرى أن شعبية (المؤثر) تزداد بمرور الوقت.
					١٠. يوجد الكثير من التعليقات الموجودة أسفل المحتوى الذي ينشره (المؤثر) الذي أتابعه.
					١١. أشعر بالانجذاب العاطفي تجاه (موقع التسوق الإلكتروني)
					١٢. يشعرني تصفح (موقع التسوق الإلكتروني) بفرحة غامرة.
					١٣. أنا متعلق عاطفياً جداً بموقع التسوق الإلكتروني هذا.
					١٤. إن (موقع التسوق الإلكتروني) رائع.
					١٥. أشعر بالسعادة نتيجة التعامل مع هذا الموقع.
					١٦. أثق بشدة في (موقع التسوق الإلكتروني).
					١٧. أرى أن (موقع التسوق الإلكتروني) يبذل قصارى جهده للوفاء بما وعد بتحقيقه للعملاء.
					١٨. أعتقد بأن (موقع التسوق الإلكتروني) له ثقله لدى عملائه.
					١٩. أرى أن (موقع التسوق الإلكتروني) سيستمر في تقديم جودة عالية لعملائه.
					٢٠. إن (موقع التسوق الإلكتروني) يحقق ما كنت أتوقعه منه.
					٢١. يحظى (موقع التسوق الإلكتروني) باحترامي.
					٢٢. أنا متعلق بشدة (بموقع التسوق الإلكتروني).
					٢٣. أنا مخلص جداً (لموقع التسوق الإلكتروني).

(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	العبارة
					الإلكتروني).
					٢٤. يعتبر (موقع التسوق الإلكتروني) قائداً للتطوير بالنسبة لمواقع التسوق الإلكتروني المنافسة له.

ثالثاً: البيانات الشخصية:

(١) النوع: أ- ذكر ( ) ب- أنثى ( )

(٢) العمر:

- أ. أقل من ٣٠ عام ( )  
 ب. من ٣٠ لأقل من ٤٠ عام ( )  
 ج. من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام ( )  
 د. من ٥٠ عام فأكثر ( )

(٣) عدد مرات متابعة (الشخص المشهور) أسبوعياً على وسائل التواصل الاجتماعي:

- أ. مرة واحدة ( )  
 ب. من مرتين لثلاث مرات ( )  
 ج. أربعة مرات فأكثر ( )

(٤) عدد سنوات التعامل مع الموقع الإلكتروني:

- أ. أسمع عنه ولم أتعامل معه ( )  
 ب. أقل من سنة ( )  
 ج. من سنة لأقل من ٣ سنوات ( )  
 د. من ٣ سنوات فأكثر ( )