

أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية

د. وفاء عبد السميع سعود

مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة وإدارة الأعمال
جامعة حلوان
جمهورية مصر العربية

الملخص

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من القضايا التسويقية الحديثة، مثل «التسويق عبر المؤثرين»، ومع التطور التكنولوجي السريع وظهور العديد من التطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ظهور جائحة كورونا وزيادة الوقت المستغرق على تلك التطبيقات، زاد معها أعداد وأدوار هؤلاء المؤثرين، حيث يتم استخدامهم من قبل أصحاب العلامات التجارية المختلفة للترويج عن منتجاتهم، ولعل الثقة بالمؤثر هي أهم ما يبحث عنه المتابع. لذلك تركز الدراسة الحالية على دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) وهم عنصر الإنث من الفئة العمرية ما بين 18-45 لاعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد وجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين كلاً من (الخبرة، الجاذبية، المصدقية الخاصة بالمؤثر، جودة المحتوى الخاصة به) وبين سلوك المستهلك (قبل وبعد الشراء). كما وجدت الدراسة بعضاً من النتائج الوصفية مثل أن: الفئة الأقل عمراً ما بين (18-25) تختلف عن الفئة الأكبر عمراً من حيث استغراقها وقت أطول على شبكات الوسائط الاجتماعي وإنها الأكثر متابعة وتفاعلاً، ولعنصر جاذبية المؤثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر في محتواه عامل مهم للاستمرار في متابعته، وذلك عكس الفئة الأكبر عمراً التي تهتم بعامل الخبرة والمصدقية أكثر من الجاذبية وعامل الجودة أكثر من السعر.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، المؤثرين، المتابعين، سلوك المستهلك، الولاء للعلامة التجارية، النية الشرائية.

المقدمة

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق، ولعل من أهمها «التسويق عبر مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي»، حيث تطور الدور الذي تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي ليشمل دورها كأداة تسويقية حيوية تستخدم للوصول ولجذب وإقناع أكبر عدد من المستهلكين نحو العلامات التجارية خاصة وقت جائحة كورونا وزيادة الاعتماد على الشراء من خلال المواقع الإلكترونية. وعلى الرغم من أن العلامات التجارية يمكن لها أن تتواصل مع المستهلكين من خلال هذه القنوات، إلا أن الجاذبية الحقيقية تكمن في استخدام التسويق عبر مؤثرين التواصل الاجتماعي وذلك لقدرتهم على جذب وإقناع أكبر عدد من المتابعين وتحويلهم إلى مشتريين فعليين، ويرجع ذلك إلى كثرة أعداد المتابعين لهم وتفضيلهم إلى رأي الشخص العادي. كما تبرز أهمية دور المؤثرين خاصة في المنتجات التي تخاطب فئة الشباب، وذلك لأن تلك الفئة هي الشريحة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أن أغلب المحتويات التي يركز عليها المؤثرون هي تلك الأنواع التي تركز على عنصر الجمال، وحيث إنها أكثر صناعة تجذب انتباه النساء وذلك لتمثيلهم أكبر شريحة من شرائح المتابعين ومن المشتريين من خلال المواقع الإلكترونية (Kaur et al., 2022).



الإطار النظري (مراجعة الأدبيات الخاصة بالبحث)

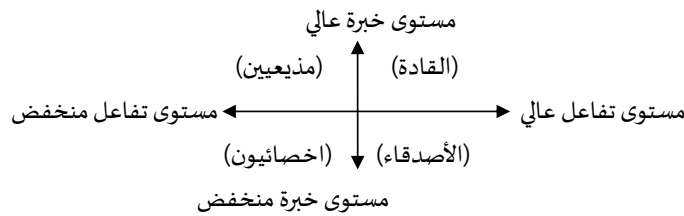
التسويق عبر مؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي

لم تعد التطبيقات الإلكترونية مثل (يوتيوب، وفيس بوك، وانستجرام، ...) مجرد منصات إلكترونية للترفيه والمشاركة، بل تطور الأمر لهذه الشركات لتصبح قنوات إعلامية مهمة (Pick, 2021)، حيث في الآونة الأخيرة تحولت استراتيجيات التسويق والميزانيات الخاصة بالترويج إلى الاتجاه نحو التسويق عبر المؤثرين لاعتباره واحد من أهم الاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق وبدلاً مما كان يتبع قبل التحول نحو الرقمنة (Rohade et al., 2021; Jwayyed, 2026)، حيث أنه أحد فروع التسويق الإلكتروني القائم على الاعتماد على (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى معاً) (محمد، 2022).

1- مفهوم المؤثرين وأنواعهم

المدونين والمؤثرين: في عام 2006 تم اعتبار المدونين هواة (خاصة في مجال الأزياء)، وكانت العلاقة بينهم وبين المتابعين قائمة على الاهتمامات المشتركة. وفي أواخر عام 2010 تم التحول من مجرد مدونين إلى مؤثرين مهمتهم الجذب والإقناع والتأثير، على أن تكون شكل العلاقة القائمة بينهم وبين المتابعين قائمة على المصادقية (Aydin, 2022)، كما أنه يوجد اختلاف بين المؤثرين والمشاهير التقليديين، حيث اكتسب هؤلاء المشاهير شهرتهم من خلال مواهبهم أو تميزهم في إحدى المهارات مثل الرياضة أو الفنون، بينما اكتسب المؤثرون شهرتهم من خلال الطفرة التي حدثت في تطوير وتنوع تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي (Belanche et al., 2020)، وبالتالي يمكن تعريف المؤثرين طبقاً لدراسة (Gamage et al., 2022) بأنهم «أشخاص عاديين جمعوا العديد من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال محتوى جذاب مرئياً ولديهم قدرة عالية على التأثير والإقناع والدفاع عن العلامة التجارية». وطبقاً لدراسة (Srivastava et al., 2021) فهم «نوع جديد من المؤيدون أكثر حميمية وقرباً من المستهلك، لهم تأثير على تشكيل مواقف الجمهور تجاه العلامات التجارية من خلال المدونات، والتغريدات، والفيديوهات».

ويمكن تصنيف المؤثرين طبقاً لمعايير عدة، فمثلاً دراسة (Thaichon et al. 2022): تم التقسيم طبقاً لأعداد المتابعين إلى (منخفض: حيث أعداد المتابعين 10000 فقط، متوسط: حيث أعداد المتابعين يتراوح ما بين 10000: 100000، عالي: حيث أعداد المتابعين ما بين 100000: 1000000)، وطبقاً للناطق الجغرافي (الشريحة التي يخاطبها) على المستوى المحلي، أم الدولي، أو طبقاً للمحتوى الذي يقدمه، فهناك من يختص بالسفر، والأزياء، والثقافة الدينية، والأطعمة.. أما دراسة (Shen, 2021) فتم تقسيم المؤثرين في مجال الموضة إلى (مؤثر متبني للعلامة: وهو أول من يقوم بنشر أخبار العلامة التجارية من أجل زيادة مستوى الوعي بها وضمان ولاء العاملين لها)، و(مؤثرين قادة المنتجات: وهم يتجنبون ذكر أسماء العلامات التجارية، ويكتفون بجمع وتحليل أخبار الموضة بوجه عام)، و(مؤثرين خبراء سوق: وهم من يقومون بتوجيه المدونين الآخرين في فهم اتجاهات الموضة واتجاهات المتابعين). أما دراسة: (Wang et al., 2022): فتم تقسيم المؤثرين على أساس مستوى الخبرة والتفاعل كما هو موضح في شكل رقم (1)، حيث يتم تقسيم المؤثرين إلى (أقل - أكثر) تفاعلية حيث يعتمد النوع الأول على مجرد إنشاء محتوى واستخدام عناصر تفاعلية محدودة مثل أن يبدأ المحتوى بتحية الجمهور وينتهي بمطالبهم بالإعجاب والتعليق على المنشورات، بينما النوع الآخر يهتم بالتفاعل من خلال تصوير أشرطة فيديو منتظمة وتكاد تكون شبه يومية للرد على أسئلة المتابعين. أما من حيث الخبرة فيتم التقسيم إلى مؤثر ذو مستوى خبرة (عالية - منخفضة)، ولذلك يمكن تصنيفهم كالتالي (أخصائيون: مستوى منخفض من الخبرة والتفاعل)، و(مذيعين: مستوى خبرة عالي ومستوى تفاعل منخفض، ودورهم مقتصر على بث المعلومات)، و(الأصدقاء: مستوى خبرة منخفض ومستوى تفاعل عالي، وهم يشبهوا الأصدقاء في الحياة اليومية حيث لا يمتلكوا الخبرة الكافية ولكن هناك تفاعل مع المتابعين بشكل متكرر)، و(القادة: مستوى خبرة وتفاعل عالي، وهم الأكثر قدرة على تلبية احتياجات المتابعين).



المصدر (Wang, et al. 2022)

شكل (1) أنواع المؤثرين

2- المحتوى

هو الرسالة التي يقدمها المؤثر للمتابعين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يكون للمتابع الرغبة في المتابعة ومعالجة المعلومات

عندما يكون المحتوى جذاب ومتطابق مع معتقداته ورغباته (Belanche et al., 2020)، حيث يُعرف التسويق بالمحتوى طبقاً لدراسة (محمد، 2020) بأنه «إحدى استراتيجيات التسويق التي تركز على خلق محتوى فريد من نوعه وجذاب يهتم بالتركيز على احتياجات ورغبات الجمهور بما يضمن الإقناع بالشراء».

3- المتابعين وأنواعهم

يتم تقسيم المتابعين طبقاً للمشاركة السلوكية على مقدار وكيفية مشاركتهم في الأنشطة المجتمعية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل مشاركتهم في التعليقات والمناقشات، حيث للكلمة الشفهية الإلكترونية (من قبل المتابعين) لها الأثر الإيجابي أو السلبي على العلامة التجارية، وأيضاً على العملاء الآخرين عند حصولهم على تلك المعلومات التي تمكنهم من اتخاذ القرار الشرائي الملائم (الياسين، 2017)، أما طبقاً للتعلق، فهناك أنواع من المتابعين يتعلقوا بشكل أكبر بالمؤثر (مشاركين) مقارنة بنظائرهم المرتبطين بالموضوع (مشاهدين) حيث ينتقلوا بسهولة من مؤثر لآخر، وتؤثر درجة التعلق أيضاً على عملية تبادل المعلومات، حيث يظل المتابعون المرتبطون بالموضوع مهتمين بالموضوع فقط، عكس النوع الأول حيث درجة تعلقه وثقته الكبيرة بالمؤثر تظهر بوضوح من خلال تعليقاتهم وإعادة نشرهم للمحتويات الخاصة بالمؤثر (Wang et al., 2022)، (Shen, 2021).

4- خصائص وأهمية الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين (حامد، 2019)، (عزي، 2020)، (محمد، 2020).

- تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا منها سهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين دون التقيد بحاجز الزمان والمكان، مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.
- من خلال الاعتماد على ابتكار المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يمكن معرفة ورصد استجابات وردود أفعال المتابعين.
- تعتبر أداة ربط غير تقليدية تربط بين احتياجات كلاً من المستهلكين وأصحاب العلامة التجارية.
- يمتلك المؤثر القدرة على نشر الوعي حول المنتج مما يضمن زيادة أعداد العملاء وضمناً ولائهم للمنتج.
- يعتمد التسويق عبر المؤثرين بشكل أساسي على ثقة الجمهور بالمؤثر، وبالتالي أي خلل في هذه الثقة سوف يعود بالخسارة الفادحة على العلامة التجارية.

5- العوامل المؤثرة على نجاح وفشل تطبيق التسويق عبر المؤثرين

يعتمد نجاح أو فشل التسويق عبر المؤثرين على مجموعة من العوامل كما ورد بالدراسات السابقة، مثل دراسة كلاً من (Sun et al., 2021) (Jun et al., 2020)، (Rohade et al., 2021)، (Chen, 2022)، (Kim et al., 2023) (محمد، 2020) (Woodroof et al., 2020) (Belanche et al., 2020) (Hugh et al., 2022).

- ولعل من أهمها (الثقة بالمؤثر) والتي تضم عدة عناصر منها الخبرة والمصداقية والجاذبية، مدى تقارب ثقافته وظروفه وذوقه مع المستهلكين، فللخبرة دور في التمييز بين المؤثرين ذو الجودة العالية والمؤثرين ذو الجودة المنخفضة، حيث إن لها دور مهم في عملية الجذب والإقناع من خلال التمييز بين نوع الإشارة المستخدمة، فالإشارة الموجهة للتعريف بالمنتج غير الإشارة المستخدمة للإقناع بالمنتج، وكذلك مصداقيته، حيث تعتبر مصداقية المصدر أحد أهم مصادر الإقناع فالمتابعون يميلون إلى احترام المؤثر الذي يتمتع بمصداقية عالية ومما يؤثر بالتبعية على تقبلهم للرسالة وبالتالي على السلوك الشرائي لهم، كما أن جاذبية المؤثر نفسه تخلق حالة من تعلق وولاء المتابعين تجاه العلامة التجارية التي يدعمها المؤثر.
- جودة وأصالة العلامة التجارية نفسها، واتجاهات المستهلك وتجاربه السابقة معها.
- جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر، مثل مصداقيته، إمكانية الاعتماد والثقة بالمعلومات التي يقدمها.
- أعداد المتابعين ورغبتهم في التفاعل وعلاقتهم بالمؤثر، حيث إذا كانت هناك درجة تعلق عالية بين المؤثر والمتابع فذلك يؤدي إلى مستوى أعلى من الثقة والتبعية تأثير أقوى على مواقف الشراء.
- نوع التطبيق الذي يستخدمه المؤثر، حيث الاعتماد على أكثر من تطبيق في آن واحد لنقل الرسالة الإعلانية يزيد من أعداد المتابعين ومن فرصة مشاركتهم.
- نوع المنتج الذي يتم تقديمه عبر المحتوى وعلاقته بالفئة العمرية والجنس الذي يخاطبه، فالإناث مثلاً تنجذب تجاه

المحتوى الذي يهتم بالجمال، بينما يجذب الذكور نحو المحتوى الذي يهتم بالتكنولوجيا والإلكترونيات، كما أيضاً تختلف دوافع الشراء فيما بينهما، حيث دوافع الشراء لدى معظم الإناث عاطفية بينما دوافع الشراء لدى معظم الذكور عقلية، وبالتالي تختلف لغة التخاطب والتأثير من محتوى لآخر طبقاً للفئة الموجهة له.

- كما أن هناك مجموعة من العوامل الأخرى التي قد تعوق نجاح عملية التسويق عبر المؤثرين مثل القصور في الموارد المالية، وال فشل في اختيار نوع المؤثر، وعدم وضوح الهدف من الحملة الترويجية، والحرب من قبل المنافسين مثل اعتمادهم على استخدام السلاح المضاد عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استخدامهم لحسابات وهمية لبعض المتابعين تعرض من خلالها تجاربهم السلبية ومع صعوبة تحديد هذه الحسابات تصبح المشكلة أكثر تعقيداً.

السلوك الشرائي للمستهلك: (رباح، 2021)

1- المفهوم

يُعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجيات والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك.

2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

- عوامل داخلية: الدوافع: القوى المحركة التي تدفع الفرد إلى الاتجاه نحو سلوك معين مثل (الإدراك: المعرفة العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في العالم المحيط به، والشخصية وهي الخصائص التي يتميز بها المستهلك عن غيره، والتعلم وهي عملية الاستجابة للمعلومات وتحليلها والاستفادة منها).

- عوامل خارجية: مثل (الثقافة: كالرموز والقيم التي تنتقل عبر الأجيال واللغة والدين، والأسرة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها المستهلك، وقادة الرأي، وهم مجموعة من الأفراد الذين لهم تأثير على سلوك الآخرين).

3- خصائص السلوك الشرائي للمستهلك:

- هو سلوك هادف، بمعنى أنه يهدف إلى إشباع حاجة معينة، وقد يكون هذا الهدف ضمناً أو ظاهرياً.
- هو سلوك مرن قابل للتعديل وفقاً لظروف وإمكانيات وأذواق المستهلك.
- هو سلوك لا يأتي من فراغ، ولكن نتيجة لدوافع ومحفزات سواء داخلية أو خارجية.
- هو سلوك مرتبط بالمعلومات، لما لها دور في التأثير على قرار الشراء.

4- أهمية دراسة سلوك المستهلك: (الياسين، 2017)

- مساعدة المسوقين نحو اختيار استراتيجية التسويق الملائمة.
- تسعى معظم المنشآت نحو تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات العملاء من أجل البقاء والاستمرارية، ولا يمكن معرفة تلك الاحتياجات إلا من خلال جمع معلومات عن المستهلك وكيفية تفضيله للمنتجات.
- تساعد دراسة سلوك الشرائي للمستهلك في معرفة العوامل التي تضمن ولائه للعلامة وعدم انصرافه نحو المنافسين.

5- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

- حيث توصلت كلاً من دراسة (أنيس وأحمد، 2022)، و(فريد ورشدي، 2021) أنه مع التطور التكنولوجي، فإن المستهلك الحالي في العصر الحديث يمر بعدة مراحل عند قيامه بعملية الشراء كما يلي:
- الإدراك: وهي مرحلة التعرض لبعض المحفزات مثل المحفزات التسويقية والتي تولد لدى المستهلك الرغبة في إشباع تلك الاحتياجات.
- البحث عن المعلومات: القدرة على البحث عن المعلومات المختلفة المتعلقة بالمنتج على المواقع الإلكترونية المختلفة.
- تقييم البدائل: عمل مقارنة حول المنتجات المختلفة من خلال البحث عن نتائج تقييمات العملاء حول تجاربهم

السابقة، وهنا يعتمد اختيار البديل الذي يعظم الفوائد من وجهة نظره، حيث تختلف درجة تقييم البدائل من مستهلك لآخر.

- **الشراء الفعلي:** مرحلة اتخاذ قرار الشراء بعد الوصول إلى اختيار البديل المناسب وهنا مرحلة الشراء تكون، إما بالتوجه للمتجر أو الشراء أون لاين.

- **تقييم ما بعد الشراء:** والمقصود هنا موقف المستهلك وردود أفعاله بعد استهلاكه للمنتج، وفي هذه المرحلة تكون النتيجة إما راضي عن التجربة ويتكرر معدل الشراء للمنتج، أي ضمان حدوث ولاء للعلامة التجارية مع الاهتمام بالتفاعل وعرض نتائج تلك التجربة ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، عكس ذلك إذا كانت نتيجة التجربة سلبية تزداد معها النتائج الخاصة بكلمة الفم الإلكترونية السلبية والتي تنتشر سريعاً عبر المتابعين لنصحهم بالبعد عن تجربة المنتج مما يعود بالسلب على مصداقية المؤثر وعلى العلامة التجارية أي فقدان للمتابعين والعملاء المحتملين.

- أي يمكن صياغة سلوك المستهلك الشرائي في مرحلتين: الأولى، سلوكه قبل الشراء لدراسة نيته الشرائية وهي تعرف بالخطة التي تتبع لشراء علامة معينة والمحرك الذي يدفعه نحو الشراء، (حامد، 2019)، والمرحلة الثانية دراسة سلوكه بعد الشراء لدراسة معدل ولاءه للعلامة التجارية، حيث يعرف بأنه «التزام من قبل المستهلك بإعادة شراء المنتج نفسه وشراء نفس العلامة لمشتريات مختلفة لمدة طويلة في المستقبل (Abdallah et al., 2022).

الدراسات السابقة

دراسة (Hugh, et al. 2022): وهدف إلى تحديد وحصر العوامل التي تؤثر على نجاح العلاقة القائمة بين المؤثرين وأصحاب العلامات التجارية، حيث وجدت أن هناك العديد من العوامل أهمها خبرة ومصداقية المؤثر، ومحتوى المقالة، والعلاقة التفاعلية بين المؤثر والمتابع ومواقفهم الإيجابية تجاه المنشورات الخاصة بالمؤثرين، وجودة العلامة التجارية نفسها.

دراسة (Gamage et al., 2022): وهدفت إلى معرفة كيف يمكن أن يؤثر المحتوى الذي يقدمه المؤثر على سلوكيات المستهلكين قبل قرار الشراء، والذي يظهر في صورة البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج. وقد توصلت الدراسة إلى أنه إذا كان المحتوى يميل نحو الاتجاه التجاري فقط فإن ذلك يؤثر على مصداقية المتابعين لهم وبالتبعية على مدى استعدادهم للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج، حيث ينتظر المتابع من المؤثر بعض من المصداقية والنزاهة وأنه ليس له أي أغراض شخصية أو تجارية ومحتواه قائم على الحقائق الفعلية، حيث إن ذلك ما يميزها عن الإعلانات التقليدية مدفوعة الأجر، كما أن قرار العملاء يتأثر إلى حد كبير بالمعلومات التي يتم إنشاؤها ومشاركتها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Thaichon et al., 2022): وهدفت إلى دراسة كيفية تأثير نوع المؤثر على قرارات الشراء، حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن المؤثر الذي يمتلك عدد أكبر من المتابعين يتمتعوا بمصداقية وتأثير أكبر ممن لهم متابعين أقل وأن مؤثري الانستجرام لهم تأثير أكبر من المشاهير التقليديين.

دراسة (Aydin, 2022): هدف هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير جائحة كورونا على نشاط المؤثرين، حيث توصلت الدراسة أنه نتيجة للحجر الصحي وازدياد الفترة الزمنية التي يستغرقها المتابعون على وسائل التواصل الاجتماعي، زاد معه نشاط وأعداد المؤثرين مقارنة بالأعوام السابقة، إلا أن هناك مجموعة من المعايير التي يجب أخذها في الاعتبار عند الاعتماد على المؤثرين في ذلك الوقت العصيب مثل: ضرورة فهم تصورات المؤثرين عن تلك القضايا (الجائحة) حتى لا يتعرضوا للانتقاد وبالتالي بالسلب على العلامة التجارية، فإنه من غير اللائق تشجيع المتابعين على شراء منتجات ترفهية ونقل محتوى عن الحياة اللامعة والمرفهة بينما كان القلق هو الشعور السائد.

دراسة (Chen, 2022): وهدفت إلى دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على المتابعين في قطاع السياحة، ف يتم استخدام التسويق عبر المؤثرين كأحد أساليب الترويج للوجهات السياحية من خلال عرض معلومات بسيطة وحقيقية عن المكان المقصود، ومعلومات عن السفر بشكل عام، مما يشكل للمتابع دافع نحو السفر وتوجيه صنع القرار في الاتجاه المطلوب، كما أن للمصداقية تأثير إيجابي على مواقف المتابعين ويظهر ذلك في صورة الأعداد المتزايدة لزيارة الوجهة المحددة، فيعتمد المستهلكون والسياح بشكل متزايد على مراجعة المنشورات للمحتويات المختلفة والتي يتم بها عرض الخبرات والتجارب السابقة، حيث 49% منهم يعتمدون على التوصيات الخاصة بالمؤثرين، كما أن هناك زيادة ملحوظة في عائد الاستثمار على الشركات التي اعتمدت عليه مقارنة بالاعتماد على الأشكال التقليدية للتسويق.

دراسة (Ismail, 2026): هدفت إلى قياس أثر إدارة المواهب الرقمية على تنمية رأس المال البشري في شركات الاتصالات المصرية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتقنيات الرقمية في تطوير كفاءة العاملين وتعزيز الأداء المؤسسي، مما ينعكس على فعالية استخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.

دراسة (Rohade et al., 2021)، وهدفت إلى معرفة وتحديد دور المؤثرين على تسويق منتجات العلامة التجارية عبر استخدام محتوى فيديو طويل، حيث يتحدث المؤثر إلى الكاميرا عن مواضيع شخصية وعرض حياته اليومية في عدة مشاهد واستخدامه للمنتج الخاصة بالعلامة. وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: يرجع انجذاب المتابعين للمنتجات التي يعرضها المؤثر وذلك لافتراض العديد منهم أن المؤثرين ليس لديهم مصالح تجارية وبالتالي يميلون إلى تصديقهم أكثر من المشاهير، كما أن هناك فئة كبيرة من (الأطفال) يميلون إلى طلب شراء منتجات معينة من والديهم وذلك نتيجة لمشاهدتهم لها في مدونة فيديو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أي أن دورهم غير مقتصر على جذب البالغين فقط بل الأطفال أيضًا.

دراسة (Sun et al., 2021)، وهدفت إلى تحديد دور المؤثرين على النوايا السلوكية للمتابعين، ومعرفة دور الجنس على فعالية ونجاح التسويق عبر المؤثرين، حيث توصلت الدراسة إلى أنه للتسويق عبر المؤثرين القدرة الأكبر على تحقيق عائد أعلى من التسويق التقليدي، كما أن لخبرة ومصداقية وجاذبية المؤثر تأثير إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بالمتابعين، بالإضافة أي أن اختلاف الجنس له تأثير على فعالية نجاح التسويق عبر المؤثرين وذلك بسبب اختلاف أساليب معالجة المعلومات، اختلاف تأثير نوع المنتج على الجنس، فالإناث تتأثر مباشرة باتجاهات المؤثرين ويميلون إلى التحليل والتفاصيل عكس الذكور، كما أنه يسهل إقناع الإناث والتأثير على قرارات الشراء لديهم مقارنة بالذكور، فينجذب الذكور نحو المحتوى الذي يرتبط بالتكنولوجيا والإلكترونيات، بينما تنجذب الإناث نحو المحتوى الذي يهتم بالجمال مثل عروض الأزياء.

دراسة (Pick, 2021): تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين، حيث توصلت الدراسة إلى أن يعتمد المؤثرون على استخدام شعبيتهم وقدرتهم على الإقناع في نقل رسائل العلامات التجارية إلى مجتمعهم، حيث يميل الناس إلى رفض تصديق الرسائل الإعلامية التقليدية حول العلامات التجارية ولكنهم يميلون إلى تصديق المؤثرون لاعتقادهم أن هدف الإعلان المباشر هو بيع المنتج، بينما المؤثرون ليس لهم نفس الهدف، كما أنه يجب على المنتجين أن لا يختاروا المؤثرين الذين لا يتمتعوا بشعبية كبيرة في الترويج للمنتجات المختلفة لما له أثر سلبي على إدراك المستهلكين، كما أن المعلومات الأساسية عن المؤثرين تؤثر بالسلب على مصداقيتهم وبالتالي على العلامة التجارية التي يعلن عنها.

دراسة (Jin et al., 2021): هدف هذه الدراسة هو دراسة ومقارنة المحتوى للحسابات الرسمية الخاصة بالعلامة بالحسابات الخاصة بالمؤثرين، ومعرفة إذا كانت موثوقية العلامة التجارية تتأثر بمحتوى المنشور، فتعتمد حملات وسائل الإعلام التجارية التي تقوم بها العلامات التجارية للأزياء على نوعين من الحسابات: ألا وهما (الحسابات الرسمية الخاصة بالعلامة التجارية وحسابات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي). وقد وجدت الدراسة أنه إذا كان المحتوى أكثر حيوية وتفاعل مثل الاعتماد على الفيديوهات يكون تأثيره أكبر على المتابعين مقارنة بالمحتوى الذي تقدمه العلامة التجارية نفسها حيث تفتقر للحكايات الشخصية واللغة غير الرسمية التي يعتمد عليها المؤثرين في جذب وإقناع المتابعين، ويكون عامل الإدراك والإقناع أكبر في حالة الحسابات التي يديرها أصحاب العلامة التجارية عند اعتمادهم على المحتوى البشري في عرض منتجاتهم، مثل الاعتماد على عرض صور عارضات الأزياء يرتدون المنتجات، وذلك بخلاف الاعتماد على عرض صور بالمنتجات فقط (أي غياب ظهور العامل البشري)، في حين أنه لم يكن هناك فرق في الحسابات الخاصة بالمؤثرين وذلك لاعتمادها على المشاركة البشرية في صورة التفاعلات، كما أن درجة التعلق والارتباط العاطفي بالمؤثر له دور كبير في الارتباط بالعلامة التجارية التي يروج لها، ويكون التأثير أكبر إذا كانت درجة التعلق أكبر.

دراسة (Cheticui et al., 2020)، وهدفت إلى معرفة دور مؤثرين الموضة في زيادة رغبة المستهلكين نحو الشراء وما هي العوامل التي تساعدهم في نجاح دورهم؟ فتعتبر صناعة الأزياء من الصناعات التي تخاطب جمال المرأة، وبالتالي يعتمد نجاح المؤثر على قدرته على جذب انتباه وعاطفة النساء بالإضافة إلى ضرورة توافر عنصر المصداقية والخبرة مما لهما من أثر إيجابي على الموقف الشرائي لهن، كما أن موقف المستهلك من العلامة التجارية نفسها يؤثر على النية الشرائية للمستهلك، وكذلك الدرجة التي يثق بها العملاء بالمؤثرين.

دراسة (Jun et al., 2020)، وهدفت إلى تحديد العوامل التي يمكن أن تؤثر على ولاء المتابعين لكلاً من المؤثرين وللعلامة التجارية. وقد توصلت الدراسة إلى أن تفاعل ولاء المتابع لكل من المؤثر والعلامة التجارية يتوقف على مصداقية المؤثر ومدى التعلق العاطفي به، حيث كلما زادت الثقة بالمحتوى الذي يقدمه المؤثر وكلما تأكد المتابع بأن ليس للمؤثر

أي أغراض مادية، زادت درجة ثقته بالعلامة التجارية. ويتأثر ولاء المتابع للعلامة التجارية إذا كانت العلامة تقدم إجابات وتجارب عملية واقعية عن استفسارات المستهلكين من خلال مدوناتها.

دراسة (فريد ورشدي، 2021)، وهدفت إلى معرفة أثر التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لجيل الألفية، حيث وجدت أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير على جميع مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء خاصة مرحلة إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، حيث يتميز جيل الألفية بالتصفح ومقارنة كل ما يشاهدونه، وإذا كانت نتيجة تجربتهم مع المنتج سلبية، فذلك يدفعهم نحو التواصل والتفاعل السلي والبدء في نشر تلك التجربة وتقديم النصائح لغيرهم بعدم الخوض في تلك التجربة، ويكون العكس في حالة إذا كانت نتائج تجربتهم إيجابية، فذلك يزيد من فرصة ولاءه للمنتج ومشاركته للإيجابيات مع غيره على شبكات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Konstantopoulou et al., 2019)، وهدفت إلى معرفة دور موقع انستجرام في تحقيق الميزة التنافسية في صناعة مستحضرات التجميل بالسعودية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه نتيجة للطلب المتزايد على المستحضرات التجميلية ولشدة المنافسة بين العلامات التجارية فأصبح من الضروري الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستجرام لاعتباره واحد من أفضل التطبيقات الإلكترونية لتبادل المعلومات والخبرات بشكل أفضل عن المنتج وبالمنبع له تأثير كبير على قرار الشراء مقارنة بأسلوب التسويق التقليدي، بالإضافة إلى أنه هناك العديد من العوامل التي تزيد من فرصة نجاح هؤلاء المؤثرين ولعل من أهمها مصداقية المؤثر ومصداقية المحتوى الذي يقدمه، بالإضافة إلى أهمية وجود عامل الخبرة لدى المؤثر في ذلك المجال أن أي خلل في ذلك قد يعرض المستهلك لمخاطر صحية.

دراسة (حامد، 2019)، وهدفت إلى التعرف على اتجاهات ومعدلات استخدام المستهلك المصري لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق والارتباط بين شخصية المؤثرين والمنتجات التي يعلنون عنها، وأن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين وبين الاتجاه نحو التفاعل والمشاركة على صفحاتهم.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تركز الدراسة على العوامل الخاصة بالثقة والتي تشمل الثقة بالمؤثر نفسه والثقة بجودة المحتوى الخاص به معاً، وليس الأمر مقتصرًا على دراسة أحدهما فقط نظرًا للارتباط الشديد بينهما، بالإضافة إلى تركيز الدراسة الحالية على معرفة أثر العوامل الخاصة بالثقة على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء في آن واحد، وليس مقتصر على أحد المراحل مثلما في الدراسات السابقة مثل دراسات (Sun et al., 2021) (Jun et al., 2020) بالإضافة إلى التطبيق على متابعين المحتوى الذي يهتم بالصناعات الخاصة بعنصر الجمال، حيث هناك ندرة في تطبيق تلك الدراسة على تلك النوع من الصناعات خاصة بمصر ولم يقتصر المجال التطبيقي على نوع واحد منها بل شملت مجال (الأزياء، ومستحضرات التجميل، ومنتجات اللياقة البدنية معاً) باعتبارهم الأكثر شهرة، وذلك عكس الدراسات السابقة حيث اقتصر البعض منها على التطبيق على عنصر واحد منهم مثل دراسات (Konstantopoulou et al., 2019)، (Cheticui et al., 2020).

الدراسة الاستطلاعية

نتيجة لزيادة أعداد كلاً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الإلكترونية، وإعلانات المؤثرين على تلك التطبيقات خاصة بعد فترة جائحة كورونا، ومع ظهور العديد من الإعلانات الزائفة وتزايد نسب الميزانيات المخصصة لهم، فقام الباحث بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على مشكلة الدراسة، وذلك من خلال اعتماد توزيع 70 استمارة استبيان على عينة عشوائية من الأفراد (جيل الألفية) لمن لديهم حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي بمحافظة القاهرة، وذلك للتعرف على آرائهم حول متغيرات الدراسة وصياغة مشكلة الدراسة، وذلك في أغسطس 2022، وقد تبين من نتائجها التالي:

- 65% من فئة الإناث لمن لديهم اهتمام أكبر بالمتابعة المستمرة والدائمة للمنشورات الخاصة بالمؤثرين.
- 75% يفضلون متابعة محتوى المؤثرين عن متابعة المشاهير التقليديين.
- يفضل المتابعين المحتويات الخاصة بالمؤثرين على النحو التالي: أولاً المحتوى الخاص بمتابعة الموضة، ثم يليه المحتوى الخاص بالسفر، ثم المحتوى الذي يهتم بمستحضرات التجميل، ثم الذي يهتم بالمأكولات والمطاعم، ثم المحتوى الخاص بالمجال التكنولوجي، ثم أخيراً المحتويات التي تتعلق بمجالات أخرى، وتميل فئة الذكور للمحتويات الخاصة بالسفر والتكنولوجيا بشكل أكبر عن باقي المحتويات عكس فئة الإناث.

- 65% من المتابعين يفضلون استخدام فيس بوك، والنسب الباقية تتراوح ما بين مستخدمي الانستجرام واليوتيوب، وهناك 40% يمكنهم المتابعة من أكثر من تطبيق في نفس الوقت.
- 45% يكونون على استعداد لمشاركة تجربتهم سواء كانت (إيجابية أم سلبية) على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 38% منهم يثقون بأي منتج يقدمه المؤثر من خلال محتواه على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 55% منهم يتابع محتويات المؤثرين بغرض الترفيه فقط.
- 45% يخافون من جودة وأضرار المنتجات، خاصة المرتبطة بمستحضرات التجميل التي يتم الإعلان عنها بواسطة محتوى المؤثرين.

مشكلة وأسئلة الدراسة

فطبقاً لنتائج تقارير إحصائيات مصر الرقمية لعام 2022، فقد وصل عدد مستخدمي شبكة الإنترنت بمصر 75.66 مليون مستخدم، حيث في يناير 2022 وصل عدد مستخدمي فيس بوك إلى 51 مليون مستخدم بزيادة قدرها 5% مقارنة بعام 2021، ووصل عدد مستخدمي يوتيوب إلى 46 مليون مستخدم، بينما وصلت أعداد مستخدمي الانستجرام إلى 16 مليون مستخدم (تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2022).

ونتيجة لتلك الأعداد المتزايدة لمستخدمي تلك التطبيقات، تم ظهور فئة (المؤثرين) يتم الاعتماد عليهم في توجيه وإقناع متابعيهم بشراء العلامات التجارية، وذلك نتيجة لزيادة أعداد متابعيهم، وزيادة قدرتهم على التأثير مقارنة بالحملات الإعلانية التقليدية.

ولذلك نجد أن هناك زيادة في المخصصات المالية الضخمة الموجهة للتسويق عبر المؤثرين، فمثلاً تخصيص ما يقارب 15 مليار دولار أمريكي لعام 2022 موجهة لذلك (Srivastava et al., 2022)، وعلى الرغم من المكاسب المالية الضخمة التي تعود لأصحاب العلامات التجارية من خلال اعتمادها عليه في الترويج، إلا أن ذلك النوع من التسويق يشوبه العديد من القضايا التي قد تعود بالسلب نحو العلامة التجارية نفسها للأمر الذي يصل إلى فقدانها لقيمتها وفقدانها لعملائها.

ولعل أهم تلك القضايا هي تلك المرتبطة بالجوانب الخاصة بالثقة (الثقة بالمؤثر نفسه وبما يقدمه)، ومن خلال نتائج كلاً من الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة والتي تبين منها وجود فجوة بحثية تتعلق بذلك النوع من الدراسة، فإن الدراسة الحالية تسعى لسد تلك الفجوة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما أثر درجة الثقة بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين (المتابعين)؟
- ويتفرع من ذلك السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:
- ما أثر خبرة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء)؟
- ما أثر مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء)؟
- ما أثر جاذبية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء)؟
- ما أثر جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء)؟

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة الحالية نحو تحديد ومعرفة تأثير استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تحديد أثر مستوى الثقة بالمؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين وذلك من خلال:
- تحديد تأثير خبرة المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء).
 - تحديد تأثير مصداقية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء).
 - تحديد تأثير جاذبية المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء).
 - تحديد تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين (قبل وبعد عملية الشراء)

أهمية الدراسة

الأهمية الأكاديمية

يُعتبر (التسويق عبر المؤثرين) واحد من الاتجاهات الحديثة في مجال إدارة التسويق. حيث إنه طبقاً لدراسة كلاً من (Cheticui et al., 2020) (Kaur et al., 2022)، فهناك نقص في الدراسات العلمية التي تهتم بتطبيقه وخاصة في الصناعات الجمالية (التي تساهم وتركز على إبراز عنصر الجمال)، ونقص ذلك الدراسات التي تناولت العلاقة بين قادة الرأي في ذلك المجال ورغبة المستهلك في الشراء.

وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى سد تلك الفجوة البحثية من خلال التطبيق على متابعين المحتوى الذي يركز على تلك الصناعة، من خلال معرفة ورصد أثر العوامل التي تتعلق بالثقة تجاه مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

الأهمية التطبيقية

تهتم هذه الدراسة بالتطبيق على متابعين المحتوى الذي يركز على الصناعات الجمالية مثل (صناعة الأزياء، ومستحضرات التجميل، واللياقة البدنية، ومنتجات العناية بالشعر والبشرة)، وذلك من فئة الإناث باعتبارهم الفئة الأكبر من المتابعين والمشتريين لهذه المنتجات عبر المواقع الإلكترونية. وتتميز هذه الصناعات بأنها تخاطب عاطفة الإناث، حيث يلجأ المؤثر إلى مخاطبة تلك العاطفة لجذب انتباهها وإقناعها بأنها تشتري عنصر الجمال وليس المنتج. ولعل ذلك ما يبرر أن أغلب المحتويات الموجهة للمرأة مرتبطة بتلك الصناعة. كما تتميز أيضاً هذه الصناعة بالمنافسة الشديدة بين علاماتها التجارية، وباعتبارها واحدة من أهم الصناعات وإنها ليست بصناعة ترفيهية كما كانت من قبل، ولذلك تزداد أهمية دور الرقابة على المحتوى الذي يقدمه المؤثر والمرتبطة بتلك الصناعة خاصة التي تتعلق بمستحضرات التجميل، حيث إن عدم امتلاك المؤثر للخبرة والمصداقية الكافية قد يعرض المستهلكين لبعض من القضايا الصحية المضرة له وهروبهم للمنافسين (Cheticui et al., 2020)، (Kaur et al., 2022)، (Konstantopoulou et al., 2019).

النموذج المقترح للدراسة

تم إعداد نموذج الدراسة بناء على الدراسات السابقة: (Heming, 2020)، (Cheticui et al., 2020)، (Alfarraj et al., 2021)،

(Konstantopoulou et al., 2019)،

(Kaur et al., 2022)، (فريد ورشدي، 2021)،

(حامد، 2019).

وسوف يتم اختبار العلاقات بين تلك

المتغيرات:

(المتغير المستقل: الثقة بالمؤثر وهو يضم

خبرة وجاذبية ومصداقية المؤثر وجودة المحتوى

الخاص به) فقط.

والمتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك، حيث في هذه الدراسة تم الاهتمام بالسلوك الشرائي للمستهلك في مرحلتين (سلوك

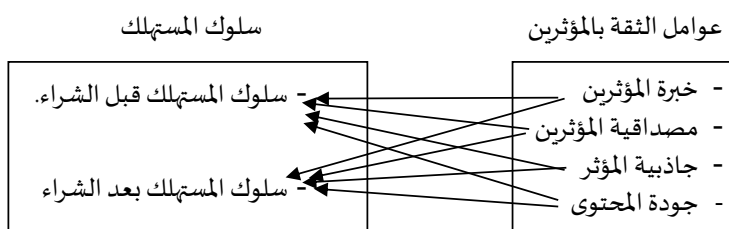
المستهلك قبل الشراء، وسلوكه ما بعد الشراء). وذلك من خلال اختبارات الفروض، كما هو موضح في الشكل رقم (2).

فروض الدراسة

الفرض الرئيسي: قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالمؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك.

1- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين وبين سلوك المستهلك قبل الشراء.

2- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثرين وبين سلوك المستهلك ما بعد الشراء.



المصدر: (إعداد الباحث)

شكل (2) النموذج المقترح للدراسة

- 3- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين وبين سلوك المستهلك قبل الشراء.
- 4- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين وبين سلوك المستهلك ما بعد الشراء.
- 5- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين وبين سلوك المستهلك قبل الشراء.
- 6- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جاذبية المؤثرين وبين سلوك المستهلك ما بعد الشراء.
- 7- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الخاص بالمؤثرين وبين سلوك المستهلك قبل الشراء.
- 8- قد تكون هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الخاص بالمؤثرين وبين سلوك المستهلك ما بعد الشراء.

منهجية الدراسة

مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث: هم متابعين المحتوى الخاص بالصناعات التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الأزياء، ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية)، ولتحديد حجم العينة تم الاعتماد على عنصر الإنثا بمصر من الفئة العمرية ما بين 18-45. فقط لاعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، ونتيجة للعدد غير المحدود لتلك الشريحة فإنه تم الاعتماد على معادلة ستيفن ثامسون لتحديد حجم العينة المناسب، حيث إن الحجم الأمثل للعينة لا يجب أن يقل عن 384 مفردة، (فريد ورشدي، 2021)، ولذلك تم الاعتماد على إرسال استمارات الاستبيان الإلكترونية إلى تلك الفئة المعنية، حيث تم تجميع (470) استمارة صحيحة.

نوع ومصادر البيانات

تم تجميع بيانات هذه الدراسة من خلال:

- 1- **البيانات الثانوية:** من خلال الاعتماد على الأبحاث والرسائل العلمية لصياغة الإطار النظري الخاص بالدراسة، مثل المفاهيم الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين، وأنواع المؤثرين، وأنواع المتابعين، والسلوك الشرائي للمستهلك.
- 2- **البيانات الأولية:** وهي بيانات تم تجميعها عن طريق توزيع قوائم الاستقصاء، والتي تم إعدادها بناء على الدراسات السابقة، والتي تتضمن أسئلة على الأجزاء الخاصة بمحاوَر نموذج الدراسة، مثل (خبرة، وجاذبية، ومصداقية المؤثر، والمحتوى، والسلوك الشرائي للمستهلك).

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة والتي تلائم طبيعة المشكلة محل الدراسة مثل: الإحصاءات الوصفية (كالوسط الحسابي والانحراف المعياري)، وكرومياخ ألفا، و (SEM) Structural Equation Modeling، ولاختبار فروض الدراسة ولتحديد مدى صلاحية النموذج بالاعتماد على بعض المؤشرات مثل مؤشرات جودة التوافق، ومؤشرات الأخطاء.

نتائج الدراسة الميدانية

اختبار الثبات والصدق للمقاييس

جدول رقم (1)

اختبار الثبات والمصدقية للمقاييس

AVE	cr	α	fl	المتغيرات
				خبرة المؤثر:
			0.905	- أفضل متابعة المؤثر الذي يكون متخصصاً في مجاله وفيما يعرضه عن غيره من المؤثرين غير المختصين.
0.905	0.860	0.893	0.806	- أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك المعرفة الكافية للرد على استفسارات المتابعين على أن يكون دوره مقتصر على مجرد العرض.
			0.810	- أفضل متابعة المؤثر الذي لديه الحس الاجتماعي المشجع على التفاعل والمشاركة عن غيره من المؤثرين.
			0.940	- أفضل متابعة المؤثر الملم باحتياجات ورغبات المستهلكين الفعلية.

AVE	cr	α	fl	المتغيرات
				مصداقية المؤثر:
			0.75	- أثق بالمؤثر الذي لديه أعداد متابعين أكثر
0.599	0.856	0.77	0.763	- لا أشعر بمصداقية المؤثر إذا تبين أن عرضه الإعلاني مرتبط بمنافع مادية.
			0.737	- أثق بالمؤثر أكثر عند عرض نتيجة تجاربه الشخصية مع المنتج.
			0.837	- أصدق أكثر بما يعرضه المؤثر عما يعرضه المشاهير التقليديين.
				جاذبية المؤثر:
			0.812	- يجذبني أكثر المؤثر الذي يتشابه معي في الأذواق والاحتياجات.
0.850	0.78	0.77	0.817	- يجذبني أكثر المؤثر الذي يستخدم الحث الترفيهي في توصيل المحتوى.
			0.738	- أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك اللباقة في توصيل المحتوى.
			0.688	- عادة ما تؤثر خصائص المؤثر البدنية على انطباعي تجاه المنتج.
				جودة المحتوى:
			0.707	- أفضل متابعة المحتوى الذي يهتم بتقديم المعلومات الكافية في وقت أقصر.
			0.722	- أثق بالمحتوى الذي يقدم نصائح عامة وحلول لمشاكل واقعية تواجه المستهلكين.
0.542	0.891	0.852	0.780	- أفضل متابعة المحتوى الذي يتم عرضه من خلال أكثر من تطبيق على شبكات التواصل الاجتماعي.
			0.713	- عادة ما يولد لدي المحتوى الجذاب (القائم على الفيديوهات، الصور) الرغبة بالشراء.
			0.768	- يؤثر جودة المحتوى المقدم على انطباعي تجاه المؤثر.
			0.811	- يؤثر مصداقية المعلومات الخاصة بالمحتوى على ولائي للعلامة التجارية.
				سلوك المستهلك قبل الشراء:
			0.798	- عادة ما تحفزني الإعلانات التي تقدم من قبل المؤثرين نحو شراء المنتج ومدى احتياجي له.
0.904	0.860	0.85	0.789	- اعتمد على أخذ النصائح من الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي قبل الشراء.
			0.892	- أقوم عادة بالتقييم والمفاضلة بين المحتويات والبدايل التي يعرضها مختلف المؤثرون قبل قرار الشراء.
			0.813	- يعتبر سعر المنتج من أهم المعايير الأساسية لاختياري للمنتج قبل شرائه.
				سلوك المستهلك ما بعد الشراء:
			0.717	- عادة ما أشارك وأقوم بنشر نتيجة تجربتي مع المنتج (إيجابية، سلبية) مع الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي.
			0.729	- أنوي مواصلة وتكرار الشراء للمنتج إذا كانت النتيجة مرضية.
0.577	0.892	0.86	0.734	- أقوم بشراء باقي المنتجات التي تحمل اسم العلامة التجارية إذا كانت نتيجة تجربتي مرضية.
			0.711	- يزداد تفاعلي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثر إذا كانت نتيجة تجربتي مرضية.
			0.743	- أقوم بنصح الآخرين بمتابعة المحتوى الخاص بالمؤثر إذا كانت نتيجة تجربتي إيجابية.
			0.765	- أقوم بنصح الآخرين بشراء المنتج إذا كانت نتيجة تجربتي مرضية.
			0.756	- عادة ما أقوم بشراء المنتجات الأخرى التي تعلن من قبل المؤثر إذا كانت تجربتي السابقة معه مرضية.

المصدر: إعداد الباحث

التعليق: يستنتج من نتائج اختبار كرومباخ ألفا اقتراب النتائج الموضحة من الواحد الصحيح، حيث إنها أكبر من 0.7، مما دل على وجود ثبات في الاستمارة بدرجة عالية، وأن قيم (CR) أكبر من 0.7 مما يؤكد على ترابط الفقرات داخل أداة القياس، وقيم (AVE) لجميع المتغيرات أكبر من 0.5 لاعتبار هذه القيم هي حدود القبول لتقييم الثبات والمصداقية (توفيق، 2021).

جدول رقم (2)
المؤشرات المحسوبة ومعايير قبول النموذج

المؤشر	القيمة	حد القبول
X2/df	1.08	الحد الأقصى 3
NFI	0.93	الحد الأدنى 0.9
NNFI	0.95	الحد الأدنى 0.9
CFI	0.97	الحد الأدنى 0.9
GFI	0.92	الحد الأدنى 0.9
RMR	0.035	أقل من 0.05
RMSEA	0.065	الحد الأقصى 0.08
PVALUE	0.005	1

المصدر: (إعداد الباحث)

اختبار مدى قبول نموذج الدراسة

وذلك لاختبار وتحديد مدى قبول نموذج الدراسة، بحيث إذا كان مناسباً أم لا للدراسة محل البحث، وذلك بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات والاختبارات كما هو موضح في الجدول رقم (2).

التعليق: من خلال نتائج التحليل الإحصائي الخاصة باستخدام اختبار (SEM) تبين أن القيم المحسوبة تقع ضمن الحد المسموح به لقبول النموذج، مثل (مؤشرات جودة التوافق، ومؤشرات الأخطاء)، مما يشير إلى صحة النموذج محل الدراسة.

نتائج اختبارات الفروض

جدول رقم (3)

نتائج اختبار الفروض

الفرض	Path coefficient (b)	ت المحسوبة (t)	P value	القرار
1	0.330	7.715	0.00	قبول
2	0.321	6.430	0.00	قبول
3	0.270	5.619	0.00	قبول
4	0.421	6.526	0.00	قبول
5	0.550	11.49	0.00	قبول
6	0.620	12.77	0.00	قبول
7	0.37	4.70	0.00	قبول
8	0.27	4.20	0.00	قبول

المصدر: (إعداد الباحث)

وبالتعليق على نتائج جدول (3) والخاص باختبارات الفروض تبين أنه: تتراوح القيم الخاصة ب (t) ما بين (4.2,12.77) وتتراوح القيم الخاصة بمعامل المسارل (B) ما بين (0.27, 0.62) أي وجود علاقة موجبة ومعنوية بين متغيرات الدراسة ولجميع الفروض، أي بالتالي قبول جميع الفروض.

التعليق والاستنتاج الإجمالي لتحليل النتائج

بالنسبة للإحصاءات الوصفية

- اعتمدت الدراسة على توزيع الاستبيانات على فئة الإناث جيل الألفية، وذلك لاعتبارهم الفئة الأكثر متابعة للمحتوى الذي يختص بتلك الصناعات مثل (الأزياء، ومستحضرات التجميل، ومنتجات العناية بالبشرة، واللياقة البدنية). ومن النتائج الخاصة

بجدول (4) يتضح تقارب النتائج الخاصة بالمتوسطات، حيث تراوحت القيم ما بين (3.350,3.563) وإن كان العنصر الخاص بجاذبية المؤثر يأتي في المقدمة من حيث الأهمية بفارق طفيف عن باقي العناصر، وذلك يختلف عن دراسة (Cheticui et al., 2020): لاهتمامها بعنصر الخبرة والمصدقية، ولعل ذلك يرجع لاختلاف الفئة العمرية، حيث وجدت النتائج أن:

- الفئة العمرية ما بين 18-25 هم الأكثر استغراقاً للوقت والأكثر تفاعلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، والأكثر متابعة للمؤثرين، ولعنصر جاذبية المؤثر دور مهم في تفضيلهم ومتابعتهم للمؤثر ويجذبهم أكثر المحتوى الذي يركز على عامل السعر الخاص بالمنتج، ويفضلون المتابعة من خلال تطبيق إنستجرام،

وتيك توك ثم يوتيوب، وفيس بوك، بالإضافة إلى إنه من الممكن المتابعة من أكثر من تطبيق واحد في نفس الوقت. وتأتي تفضيلاتهم للمحتوى على الترتيب التالي: (مستحضرات التجميل، والأزياء، والعناية بالبشرة، وأخيرًا اللياقة البدنية). وذلك مقارنة بالفئة العمرية الأكبر، حيث ليس عامل سعر المنتج هو العنصر الذي يجذبهم لمتابعة المحتوى (ولعل ما يفسر ذلك عامل الدخل باعتبارهم أعلى دخلًا) حيث تفضيلاتهم تعتمد على عامل جودة ومصدقية المحتوى المقدم. كما أن لخبرة ومصدقية المؤثر لهما دور مهم في متابعتهم للمحتوى أكثر من الجاذبية، بالإضافة إلا أن سلوكهم الشرائي يعتمد على ولائهم للعلامة التجارية أكثر من ولائهم للمؤثر، ويأتي في المقدمة تفضيلاتهم للمحتوى الخاص باللياقة البدنية والأزياء، وهم الفئة الأكثر بحثًا عن المعلومة قبل اتخاذ قرار الشراء.

بالنسبة لنتائج الفروض

حيث تبين من نتائج الفروض وجود العلاقة الطردية بين متغيرات الدراسة فمثلاً:

- بالنسبة لعنصر الخبرة: حيث هناك علاقة معنوية وطرديّة بين خبرة المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء، حيث تعرف خبرة المؤثر بمؤهلاته وكفاءته وبدرجة المعرفة والمعلومات التي يمتلكها للتأثير على المتابعين وللدرد على استفساراتهم والتعامل مع احتياجاتهم وأذواقهم المختلفة (Alfarraj et al., 2021)، فللخبرة تأثير على ردود أفعال المتابعين (المستهلكين)، حيث يكون المتابع أكثر ثقة واعتماداً على المعلومات التي تقدم بواسطة المؤثر الذي يمتلك الخبرة والمعرفة الكافية والملم بالمعلومات التي تتعلق بالمنتجات التي يعلن عنها، وذلك ما توصلت له أيضاً دراسة (Konstantopoulou et al., 2019)، حيث هناك علاقة طردية بين مستوى خبرة المؤثر وبين معدلات تكرار الشراء (ولائهم للعلامة التجارية نفسها نتيجة لثقتهم في المعلومات التي يقدمها المؤثر لاعتباره شخص ذو خبرة في مجاله، فالشابات بالمملكة العربية السعودية يميلون إلى اتباع المؤثر ذو الخبرة والذي لديه المعرفة الكافية بالنصائح التجميلية بوجه عام وبأضرار ومنافع المنتجات التجميلية) مما يضمن مشاركة العملاء، كما يعتبر عامل الخبرة من أهم العناصر التي يتم الاعتماد على لضمان نجاح عملية التسويق عبر المؤثرين ومن

حيث قدرة المؤثر وامتلاكه الخبرة الكافية في كيفية مخاطبة وإقناع المتابع وكيفية التأثير على سلوكه الشرائي سواء بالتأثير على نيته للشراء، أو بالتأثير على سلوكه بعد الشراء لضمان ولاءه له وللعلامة التجارية. فمثلاً هنا في الصناعات التجميلية، تظهر خبرة المؤثر في لغة مخاطبته للمتابع حيث إنه يخاطب عاطفة المرأة وإقناعها بأنها تشتري الجمال وليس المنتج. وتظهر أهمية عامل الخبرة أيضاً عند اختياره عامل الجذب طبقاً للشريحة التي يخاطبها فمثلاً إذا كانت الشريحة المستهدفة من الطبقة المتوسطة فالتركيز هنا يكون على عامل السعر مع إقناع المستهلك بمدى التقارب في مستوى الجودة بينها وبين المنتجات الأعلى سعراً. وللخبرة دور أيضاً في كيفية التأثير على سلوك المستهلك بعد الشراء من حيث تشجيعه على التفاعل وإعادة نشر المحتوى ودعوة الآخرين للإعجاب بالصفحة وتجربة المنتج بحيث يتحول المتابع نفسه إلى وسيلة ترويجية لمحتوى المؤثر وللعلامة التجارية، وذلك يتفق مع نتائج دراسة كلا من (Kaur et al., 2021) (Cheticui et al., 2020).

- بالنسبة لعنصر الجاذبية: حيث هناك علاقة معنوية وطردية بين جاذبية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء، فتزداد أهمية عنصر جاذبية المؤثر خاصة عندما يكون المحتوى مرتبط بعنصر الجمال وهنا الجاذبية تتضمن عوامل مثل الشخصية والخصائص البدنية والمظهر الخارجي، كما أن المؤثر ذو الجاذبية الأعلى يكون أكثر مقدرة على تشكيل نية المتابعين للشراء، (Alfarraj et al., 2021) حيث تزداد النية الشرائية عندما يتم عرض المنتج من قبل المؤثر المفضل لديه، فتتغير قرارات شرائهم نتيجة لتوصيات هؤلاء المؤثرين (Konstantopoulou et al., 2019). كما توصلت أيضاً دراسة كلاً من (Jun et al., 2020)، (Kim et al., 2023) إلى أن معدلات تكرار شراء المستهلك للمنتج وولاءه للعلامة التجارية وتفاعله ومشاركته للمحتوى مرتبط ارتباطاً إيجابياً بمدى التعلق العاطفي بالمؤثر نتيجة لجاذبيته، أي أن الجاذبية تخلق مستوى تعلق أكبر، وذلك التعلق يخلق انطباعاً أقوى بمصداقية المؤثر وتصور أقل لمنشوراته على إنها إعلانات، مما يضمن انخفاض فرصة حدوث مقاومة للرسالة الإعلانية وزيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية مما يضمن نتائج تسويقية ناجحة.

- أما عنصر المصداقية فوجدت الدراسة أن هناك علاقة معنوية وطردية بين مصداقية المؤثر وبين سلوك المستهلك قبل الشراء وبينها وبين سلوك المستهلك بعد الشراء، حيث لعنصر المصداقية أهمية خاصة في تلك النوع من الصناعات، حيث تأثرت صناعة التجميل تأثيراً كبيراً بالأخبار الزائفة خاصة مع تزايد المنتجات التي يتم تسويقها على إنها منتجات صحية مثل الإعلان عن المنتجات التي ترتبط بالتخلص السريع من الوزن الزائد (Regt et al., 2020) وهنا يكون هدف المتابع هو البحث عن المؤثر ذو المصداقية العالية، حيث هناك علاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية للمستهلكين (المتابعين) فتزداد قدرة المؤثر على الإقناع عندما يمتلك الثقة الكافية لدى المتابعين، وكلما كانت الثقة أكبر بالمؤثر نتيجة لمصداقيته كان تأثيره أطول على سلوك المستهلك وزيادة معدل ولاءه له وللعلامة التجارية، ويظهر ذلك في صورة زيادة معدل تكرار الشراء للمنتجات التي يتم الإعلان عليه من قبل ذلك المؤثر. وذلك ما توصلت له أيضاً نتائج دراسة (Cheticui et al., 2020)، وما أكدت دراسة (Alfarraj et al., 2021) أن الثقة تجاه المؤثر تتكون نتيجة لمصداقية المؤثر بشكل عام ومصداقية محتواه، وأن تلك المصداقية لها تأثير إيجابي على استدامة العلاقات مع التعامل مع العلامة التجارية حيث أن 40% من المتابعين يثقون في العلامة نتيجة لثقتهم في المؤثر، وكما توصلت دراسة (Thaichon et al., 2022) بأن كثرة أعداد المتابعين واستمرارهم مع المؤثر لفترة طويلة مؤشر جيد للتعبير عن مصداقية المؤثر والثوق به، فالمؤثر صاحب العدد الأكبر للمتابعين يكون تأثيره أكبر عن غيره من المؤثرين، كما يفقد المؤثرون مصداقيتهم عندما يجد المتابع أن هناك عدم توافق فيما يعرضه المؤثر بين محتوياته المختلفة عبر الوسائط المختلفة (Heming, 2020).

- أما عنصر جودة المحتوى فهناك ارتباط إيجابي بين موقف المتابعين تجاه المحتوى والنية الشرائية (سلوك المستهلك قبل الشراء) حيث ينجذب المتابع تجاه المحتوى الذي يعرض المعلومات بصورة بسيطة وواقعية وجذابة بالإضافة إلى المعلومات التي تخص نتائج التجارب السابقة للعلاء الآخرين، حيث يتوقف قرار الشراء على مدى توافر عناصر المصداقية والأمان والاعتمادية والموثوقية لتلك المعلومات وإذا كانت النتائج إيجابية فتزيد معها أيضاً فرصة تكرار الشراء (الولاء) وذلك يتفق مع نتائج دراسة (Chen, 2022) حيث هناك علاقة طردية بين موقف المتابعين تجاه السفر وبين المحتوى الذي يقدم لهم، وهي ذات النتيجة التي توصلت لها دراسة (Sun et al., 2021) من حيث العلاقة بين المحتوى وبين قدرته على جذب المتابع لحضور المهرجانات، ودراسة (Gange et al., 2022) والتي توصلت للعلاقة الطردية بين مصداقية المحتوى والولاء للعلامة التجارية، وقد أكدت نتائج دراسة

(Belanch et al., 2020) أن هناك علاقة طردية بين جودة المحتوى الملائم وبين زيادة نية المستخدم في البحث عن المعلومات وزيادة مستوى تفاعله مع المؤثر، حيث يعني زيادة مستوى البحث زيادة فرصة احتمالية الشراء إلا أن هناك عوامل أخرى تؤثر على مستوى التفاعل مع حسابات المؤثر حتى لو كان المحتوى ملائم مثل نية المستخدم نفسه للتفاعل، فهناك أنواع من المتابعين يميلون للمشاركة والتفاعل بصرف النظر عن المحتوى وهناك من لا يتفاعلون وهنا دور المحتوى الجيد في محاولة تشجيع أكبر قدر من تلك الفئة والتأثير عليهم بالمشاركة مثل تقديم العروض والجوائز عند إعادة نشر المحتوى، وذلك يتفق مع ما عرضته دراسة (Kaur et al., 2021).

- أي أن المؤثر الكفاء الذي يتمتع بالشفافية والمصداقية والخبرة والجاذبية هو الأكثر جدارة بالثقة، وبمجرد أن يتم إثبات الثقة بالمؤثر، تزداد نية الشراء للأتباع، ويزداد الولاء للمؤثر، وبالتبعية الولاء للعلامة التجارية التي يعلن عنها وزيادة مستوى التفاعل. وذلك يتفق أيضاً مع دراسة (Heming, 2020). إلا أن هناك عوامل أخرى تؤثر على ذلك السلوك الشرائي للمستهلك، وليس لها أي علاقة بالمؤثر، مثل سعر المنتج، وأصالة وجود العلامة التجارية نفسها، وومدى تقبل المستهلك لها بالإضافة إلى شخصية المتابع نفسه.

التوصيات الإدارية

جدول رقم (7)

خطة عمل إرشادية لتنفيذ التوصيات الإدارية الخاصة بالدراسة

المستول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
إدارة بحوث التسويق	القيام بعمل استبيانات بصورة مستمرة لقياس اتجاهات المتابعين، وما هي الجوانب التي يرغب بها المتابع بتواجدها في المحتوى.	الاهتمام برصد وتحليل استجابات المتابعين تجاه المؤثرين وتجاه المحتوى الذي يقدموه.
وزارة الصحة والشركة صاحبة العلامة التجارية	التأكد من أن المنتجات التي يتم الإعلان عنها حاصلة على الترخيص من وزارة الصحة، لطمأنه المستهلك من جودة المنتج ومن مصداقية المؤثر والعلامة التجارية.	الاهتمام بمتابعة جودة المنتجات خاصة مستحضرات التجميل التي يتم الإعلان عنها عبر المحتوى.
إدارة بحوث التسويق	جمع المعلومات الأزمنة عن المؤثر قبل التعاقد معه، مثل عمل استبيانات للتأكد من مدى شهرة ومصداقية المؤثر لدى المتابعين - جمع معلومات عن تجارب المؤثر السابقة مع بعض من العلامات التجارية الشهيرة.	التأكد من مصداقية المؤثرين لعدم تعرض أصحاب العلامات التجارية لمشكلة الحسابات الوهمية للمتابعين لديه.
إدارة الإعلان وإدارة بحوث التسويق	تقديم دورات تدريبية للمؤثرين حول كيفية عرض الرسالة الإعلانية طبقاً لخصائص الشريحة المستهدفة.	التأكد من جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر وقدرته على عكس المعلومات الخاصة بالمنتج.
إدارة بحوث التسويق	عمل استبيانات مستمرة حول أفضل منصات التواصل الاجتماعي التي يجذب إليها المتابعين.	الاهتمام برصد أهم التطبيقات الحديثة والتي يجذب إليها أكبر عدد من المتابعين، خاصة التي يعتمد عليها المنافسين.
إدارة بحوث التسويق والمبيعات	الرصد والمتابعة المستمرة لأعداد المستهلكين قبل وبعد الاعتماد على المؤثرين، من خلال رصد المبيعات مع مقارنة النتائج مع المنافسين. - استبيانات تجاه أفضل المؤثرين من قبل المتابعين وعن المعايير التي يتم على أساسها تفضيلهم.	الاهتمام بالتقييم الدائم لأداء المؤثرين.

حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة على دراسة الأهداف والفروض التي تم وضعها، وبالتطبيق على المتابعين لصفحات لشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بصناعة (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة واللياقة البدنية) فقط وهم فئة (الإناث من الفئة العمرية ما بين 18: 45)، لاعتبارهم جيل الألفية الأكثر متابعة ومشاركة على شبكات التواصل الاجتماعي والأكثر اهتماماً بذلك النوع من الصناعات.

مقترحات لبحوث مستقبلية

- تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك في المنتجات الصناعية والخدمية (دراسة مقارنة).
- أثر الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- أثر نوع التطبيق الذي يستخدمه المؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.
- أثر مستوى الدخل والتعليم على العلاقة بين المؤثرين والنية الشرائية للمستهلكين.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الياسين، مضاء. (2017). «أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس بالأردن»، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- أنيس، عبد الله؛ وجمال أحمد. (2022) «سلوك المستهلك في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي»، *المجلة العربية للإدارة*، مجلد (42)، العدد (3)، ص ص 75-90.
- توفيق، مبروك (2021). «نموذج مقترح لتحليل أثر علاقات العملاء في أداء سلسلة الإمداد: دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية في مصر»، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، مجلد 35، العدد 2، يونيو، ص ص 27-63.
- حامد، مروى. (2019). «مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على نوايا الشراء»، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، عدد 6، ص ص 75-111.
- رباح، سوسن. (2021). «أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل وباء كوفيد 19»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- عزي، عبير إبراهيم محمد رجب. (2020). «تأثيرات استخدام المعلنين لحملة تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بنمط المستهلك»، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 19، عدد 2، ص ص 531-570. www.Semanticscholar.org
- فريد، شيماء؛ ورشدي أحمد. (2021)، «أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية»، *مجلة البحوث الإدارية*، مجلد (39)، العدد (4) ص ص 26-58.
- كيبوس. (2022). *تقرير إحصائيات مصر الرقمية لعام 2022*، <https://businesshub.blog> /Kepios.
- محمد، نور، (2022). *كيفية التسويق عبر المؤثرين*، www.alrabzon.co
- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار. (2022). *تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار* (idsc.gov.eg). القاهرة.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Abdallah, F.; Algharabat, R.; Aljafari, A. & Nripendra, R. (2022). "Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands", *Information Systems Frontiers*, 8 March, DOI: [10.1007/s10796-022-10264-7](https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7)
- AlFarraj, O.; Alalwan, A. A.; Obeidat, Z. M.; Baabdullah, A.; Aldmour, R. & Al-Haddad, S. (2021). "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31, No. 3, pp. 355-374.
- Le, K. & Aydin, G. (2022). "Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: A qualitative study", *Qualitative Market Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2021-0133>. Published online 25 May, Emerald Publishing Limited.
- Belarche, D.; Flavian, M. & Sarchez, S. (2021). "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers", *Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 32, pp. 186-195.
- Belarche, D.; Flavian, M. & Sarchez, S. (2020). "Follower's reactions to influencer's instagram posts", *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 2, pp. 37-53.
- Chen, J. (2022). "Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior", *International Hospitality Review*, Vol. 36, No. 2, pp. 340-357.
- Cheticui, Y.; Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). "How fashion influencers contribute to consumers purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, An international journal, Vol. 24, No. 3, pp. 361-380.

- Gamage, T. C. & Ashill, N. J. (2023). "Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 32, No. 2, pp. 316-329.
- Heming, L. (2020). "Can i trust your influencer? reasons why followers build a trusted relationship with influencers", *Masters' Thesis*, university of Twente, <https://essay.utwente.nl/>.
- Hugh, D. C.; Dolan, R.; Harrigan, P. & Gray, H. (2022). "Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter", *European Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 12, pp. 3485-3515.
- Ismail, R. M. A. (2026). Measuring the Impact of Digital Talent Management on Human Capital Development in Egyptian Telecommunication Companies. *Arado Business Journal*, 1(1), 97–124. <https://doi.org/10.64190/abj.1.1.2026.7>
- Jin, S. V.; Ryu, E. & Muqaddam, A. (2021). "I trust what she's endorsing on Instagram: Moderating effects of par asocial interaction and social presence in fashion influencer marketing", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 665-681.
- Jun, S. & Yi, J. (2020). "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 6, pp. 803-814.
- Jwayyed, M. (2026). The Role of Facebook in Enhancing Social Accountability in Local Governments.: A Case Study of Ramallah and Al-Bireh Municipalities. *Arado Business Journal*, 1(2), 111–126. <https://doi.org/10.64190/abj.1.2.2026.20>
- Kaur, K. & Kumar, P. (2022), "Social media: A blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry", *The TQM Journal*, Vol. 34, No. 5, pp. 1039-1056.
- Kim, D.Y. & Kim, H.-Y. (2023). "Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 94-109.
- Konstantopoulou, A.; Badahdah, R.; Konstantoulaki, K. & Rizomyliotis, I. (2019). "Improving SME competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and Ewow", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 27, No. 2, pp. 308-321.
- Pick, M. (2021). "Psychological ownership in social media influencer marketing", *European Business Review*, Vol. 33, No. 1., pp. 9-30.
- Regt, A.; Montecchi, M. & Lord Ferguson, S. (2020). "A false image of health: How fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 2, pp. 168-179.
- Rohde, P. & Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics", *European Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 10, pp. 2700-2734.
- Shen, Z. (2021). "A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 181-199.
- Srivastava, M. & Abhishek. (2021). "Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39, No. 7, pp. 979-1003.
- Sun, J.; Leurg, X. & Bai, B. (2021). "How social media influencers event endorsement changes attitudes of followers gender", *International Journal of contemporary Hospitality Management*, Vol. 33, No.7, pp. 2337-2351.
- Thaichon, P. & Bu, Y.; Parkinson, J. (2022). "Influencer marketing: Sponsorship disclosure and value co-creation behaviour", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40, No. 7, pp. 854-870.

- Wang, R. & Olmsted, S. (2022). "Influencer marketing from a community perspective: Typologies and marketing management implications", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35, No.1, <https://www.semanticscholar.org/>.
- Woodroof, P. J.; Howie, K. M.; Syrdal, H. A. & Van Meter, R. (2020). "What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29, No. 5, pp. 675-688.

The Effect of Implementing Influencer Marketing on the Customer Purchase Behaviour: Applied Study on the Beauty Industry

DR. Wafaa Abdel Samea Saoud
Lecturer of Business Administration
Department of Business Administration
Faculty of Commerce & Business Administration
Helwan University, Egypt

ABSTRACT

Many strategic marketing issues have been emerged at the last few years like (Influencer Marketing) and due to industry (development of technology and the large numbers of applications on social media, and the increase in time spent on those applications specially during the Corona pandemic, the number of those influencers has been increased, and because of the importance of the trust factor, the goal of this study is to examine the relationship between (the experience, the credibility, the gravity of the influencer and the quality of his content on the customer behavior (before and after) purchase, by applying to the beauty industry(fashion, cosmetics, body care products and fitness products).

Data for this research were collected using a self-administered questionnaire. Out of the 384 questionnaires was distributed to only Females category between the ages, of (18 to 45) because they are the largest segment of society that: used to follow the influencers, uses these products, and buys it from websites.

The study concluded that there is a positive relation between the variables(the experience, the credibility, the gravity of the influencer and the quality of his content on the customer behavior (before and after) purchase, and there are other descriptive results such as that the younger group (18: 25) differs from the older group in that they prefer to follow the attractive influencer and concern about the price, while the other group who concern with the experience and the credibility more than gravity and quality more than price.

Keywords: *Influencer Marketing, Influencers, Followers, Customer Behavior, Brand Loyalty, Purchasing Intention.*