



Khitam Abdul Hussein
Kadhim Al-Obaidi
University of Babylon /
College of Fine Arts

*** Corresponding Author**
Email:
khtambdalhsyn264@gmail.com

Keywords:
Influencer marketing,
social media, audience
engagement, digital
credibility, consumer
behavior

Article history:
Received: 2024-09-28
Accepted: 2025-01-26
Available online: 2025-02-01



The Effectiveness of Influencer Marketing and the Level of Audience Engagement on Social Media: A Field Study

A B S T R A C T

The research problem focuses on examining the relationship between the effectiveness of influencer marketing and the level of audience engagement on social media. It addresses the observed variation in the impact of influencer marketing campaigns and their ability to establish sustainable relationships with the target audience.

The study aimed to assess the effectiveness of influencer marketing in building connections with the target audience, identify factors influencing purchasing decisions for advertised products, and explore the nature of audience interaction with content presented by influencers.

A descriptive-analytical approach was employed, utilizing an electronic questionnaire to collect data from a stratified random sample of 100 social media users in Iraq, aged 18–45.

Key findings include:

- The age group 20–30 years constituted the largest proportion of users at 42%.
- Instagram emerged as the most used platform (38.1%), followed by TikTok (30%).
- Entertainment and leisure were identified as the primary motives for following influencers, with a mean score of 3.86.
- 86% of participants reported making purchases based on influencer recommendations, with 62.7% describing their experiences as positive.
- Analysis revealed a strong correlation between trust levels and repeat purchases, with independent variables explaining 48.2% of the variance in purchasing behavior. Credibility and honesty were highlighted as the most important audience expectations (38.8%).

DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.866>

فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي بحث ميداني

الباحثة: ختام عبدالحسين كاظم العبيدي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / جامعة بابل / كلية الفنون الجميلة

المستخلص

تمثلت مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد تم ملاحظة تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين وقدرتها على بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف. استهدف البحث التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين في بناء علاقات مع الجمهور المستهدف، وتحديد العوامل المؤثرة على قرارات الشراء للمنتجات المعلن عنها، والكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 مفردة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

- شكلت الفئة العمرية (20-30 سنة) النسبة الأكبر من المستخدمين بواقع 42%.
 - تصدر إنستغرام المنصات الأكثر استخداماً بنسبة 38.1%، يليه تيك توك بنسبة 30%.
 - برز الترفيه والتسلية كأهم دوافع المتابعة بمتوسط حسابي 3.86.
 - قام 86% من المشاركين بالشراء بناءً على توصيات المؤثرين، منهم 62.7% كانت تجربتهم إيجابية.
 - كشف التحليل عن علاقة قوية بين مستوى الثقة وتكرار الشراء، فقد فسرت المتغيرات المستقلة 48.2% من التباين في سلوك الشراء.
 - برزت المصداقية والأمانة كأهم تطلعات المتابعين بنسبة 38.8%.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق عبر المؤثرين، وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقة مع الجمهور، المصداقية الرقمية، سلوك المستهلك.

المقدمة

يُعد التسويق عبر المؤثرين من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أثبتت فعاليتها في عصرنا الرقمي. فمع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبح المؤثرون يشكلون حلقة وصل قوية بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، وتكمن قوة التسويق عبر المؤثرين في قدرتهم على بناء علاقات أصيلة مع متابعيهم، إذ يتميزون بالمصداقية والتأثير على آراء وقرارات جمهورهم.

كما أن المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يتميز بطابعه الفردي والتجارب الذاتية، إذ يشاركون خبراتهم وآراءهم الحقيقية مع متابعيهم؛ مما يجعله أكثر قبولاً وتأثيراً من الإعلانات التقليدية. ولنجاح حملات التسويق عبر المؤثرين، يجب اختيار المؤثر المناسب الذي يتوافق مع قيم وأهداف العلامة التجارية. فالمؤثر الفعال هو من يمتلك جمهوراً حقيقياً ومتفاعلاً، ويتمتع بخبرة في مجال تخصصه، ويستطيع تقديم محتوى إبداعي يجذب المتابعين. ومن المهم أيضاً التركيز على استراتيجية المحتوى المقدم، بحيث يكون أصيلاً وذو قيمة للجمهور المستهدف. فالمحتوى الجيد يجب أن يجمع بين الترفيه والمعلومات المفيدة، مع الحفاظ على الشفافية في الإعلان عن الشراكات التجارية.

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التسويق عبر المؤثرين يحقق عائداً على الاستثمار أعلى من الوسائل التقليدية، إذ يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة وبتكلفة أقل نسبياً. كما أنه يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء، وبناء عليه يمكن القول إن التسويق عبر المؤثرين أصبح ضرورة ملحة في عالم التسويق الرقمي، لما له من قدرة على بناء جسور

التواصل مع الجمهور وتحقيق نتائج ملموسة للعلامات التجارية. ومع تطور المنصات الرقمية واتساع نطاق تأثير المؤثرين، من المتوقع أن يستمر هذا النوع من التسويق في النمو والتطور، مما يجعله خياراً استراتيجياً مهماً للشركات الساعية للنجاح في السوق الرقمية.

1- المشكلة البحثية:

في ظل التطور المتسارع لمنصات التواصل الاجتماعي وتزايد أهميتها في المجال التسويقي، برزت ظاهرة التسويق عبر المؤثرين كاستراتيجية تسويقية فعالة تستهدف الوصول إلى الجماهير المستهدفة بطريقة أكثر إقناعاً وتأثيراً، بين الأفراد والعلامات التجارية، برز التسويق عبر المؤثرين كأداة محورية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة. المؤثرون هم أشخاص يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة على هذه المنصات، حيث تعتمد الشركات على تأثيرهم للترويج للمنتجات والخدمات، مستغلين قدرتهم على التواصل الشخصي والتأثير على قرارات المتابعين الشرائية. ولكن مع هذا الانتشار الواسع، يطرح التسويق عبر المؤثرين تساؤلات حول مدى فعاليته في تعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والجمهور على المدى الطويل، بدلاً من تحقيق أهداف تسويقية آنية. ومع ذلك، فإن العلاقة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور تحتاج إلى دراسة وتحليل معمق لفهم العوامل المؤثرة في نجاح هذه الاستراتيجية التسويقية.

تكمن مشكلة البحث في دراسة العلاقة بين متغيرين أساسيين: المتغير المستقل المتمثل في فعالية التسويق عبر المؤثرين، والمتغير التابع وهو مستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يلاحظ وجود تباين في مستوى تأثير حملات التسويق عبر المؤثرين، وتفاوت في قدرتها على بناء علاقات مستدامة مع الجمهور المستهدف. هذا التباين يثير تساؤلات حول العوامل التي تحدد نجاح التسويق عبر المؤثرين في تعزيز العلاقة مع الجمهور، وكيفية قياس هذه الفعالية بشكل موضوعي. ومدى انعكاس ذلك على العلاقة بين الجمهور والعلامة التجارية. هل يمكن للتسويق عبر المؤثرين أن يكون وسيلة فعالة لتعزيز الولاء والتفاعل العاطفي مع العلامة التجارية؟ أم أن هذه الاستراتيجية تعاني من محدودية في بناء علاقات مستدامة؟

المتغيرات البحثية وعلاقتها ببعضها

1. **التسويق عبر المؤثرين (المتغير المستقل):** يمثل الاستراتيجية التي تعتمد على العلامات التجارية باستخدام المؤثرين لنقل رسائل تسويقية إلى الجمهور المستهدف. يتم قياسه من خلال عدة مؤشرات، مثل مستوى التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، مدى وصول الحملات التسويقية، ونوعية المحتوى المقدم.

2. **مستوى العلاقة مع الجمهور (المتغير التابع):** يعكس مدى قوة العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف. يتم قياس هذا المتغير من خلال مؤشرات الولاء، مستوى التفاعل الإيجابي، والارتباط العاطفي مع العلامة التجارية.

3. **العوامل الوسيطة:** تمثل العناصر التي تؤثر على فعالية العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور، وتشمل:

○ **مصدقية المؤثر:** قدرة المؤثر على بناء الثقة مع الجمهور.

○ **جودة المحتوى التسويقي:** مدى جاذبية وملاءمة الرسائل التسويقية مع اهتمامات الجمهور.

○ **التفاعل الاجتماعي:** مدى قدرة المؤثر على إنشاء علاقة شخصية وحقيقية مع الجمهور.

تتداخل هذه المتغيرات مع بعضها البعض بشكل كبير. فمثلاً، إذا كان المؤثر يتمتع بمصادقية عالية ويقدم محتوى يتماشى مع اهتمامات الجمهور، فمن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى تعزيز التفاعل الإيجابي وبناء علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية. في المقابل، إذا كان المحتوى المقدم يفتقر إلى الجاذبية أو أن المؤثر لا يتمتع بمصادقية، فقد يؤثر ذلك سلباً على الثقة والعلاقة مع الجمهور.

2-أهداف البحث :

1. التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع الجمهور المستهدف.
2. تحديد العوامل المؤثرة على الجمهور في قرارات الشراء للمنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرين.
3. الكشف عن طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.
4. قياس أثر تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين على قرارات الشراء.
5. تحليل العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها.

3-أسئلة البحث

1. ما مدى فاعلية التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع الجمهور المستهدف؟
2. ما العوامل المؤثرة على الجمهور في قرارات الشراء للمنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرين؟
3. كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي؟
4. ما أثر تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين على قرارات الشراء؟
5. ما طبيعة العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة الجمهور في المنتجات المعلن عنها؟

4-فروض البحث

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام [المنتج/الخدمة] وفقاً لمتغير الجنس.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة وسلوك الشراء لدى المستهلكين.
- يوجد تأثير معزّل للمستوى التعليمي على العلاقة بين الثقة وسلوك الشراء لدى المستهلكين.

5-أهمية المشكلة البحثية

وتكمن أهمية هذه المشكلة البحثية في عدة نقاط جوهرية:

1. الحاجة الملحة للشركات لفهم آليات التأثير على سلوك المستهلك في العصر الرقمي، خاصة مع تزايد المنافسة وتغير أنماط الاستهلاك.
2. ضرورة تطوير معايير موضوعية لاختيار المؤثرين المناسبين للعلامات التجارية، بما يضمن توافق القيم والأهداف.

3. أهمية تحديد العوامل المؤثرة في نجاح حملات التسويق عبر المؤثرين، وكيفية تحسين معدلات التفاعل والتحويل.
4. ضرورة فهم كيفية بناء علاقات مستدامة مع الجمهور من خلال المؤثرين، بدلاً من الاعتماد على التأثير قصير المدى.
5. الحاجة إلى تطوير أدوات قياس فعالة لتقييم أداء حملات التسويق عبر المؤثرين وتحديد العائد على الاستثمار بدقة.

6-الدراسات السابقة :

تناولت الدراسات السابقة تأثير المشاهير والمؤثرين على سلوك المستهلكين في مجال الإعلان والتسويق. حيث قدمت دراسة عياد وفودو محمد في عام 2020 تحليلاً لتأثير المشاهير على فعالية الإعلان التلفزيوني، مركزة على عناصر المصداقية والجاذبية والإعجاب، وأثبتت وجود تأثير إيجابي قوي لهذه العناصر على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

وفي السياق ذاته، جاءت دراسة الجبير بن فهد في عام 2023 لتبحث في اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث كشفت عن تقصير واضح لتطبيقي سناب شات وتويتر، مع تركيز خاص على متابعة أصحاب المحتوى والسياح ورجال الأعمال. وأظهرت الدراسة نتيجة مثيرة للاهتمام تتمثل في انخفاض مستوى الثقة في مصداقية إعلانات المشاهير، رغم وجود تأثير متوسط على قرارات الشراء.

أما دراسة لمياء عبد الرحيم في عام 2023 فقد قدمت تحليلاً شاملاً لتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث درست العلاقة بين مختلف أبعاد تسويق المؤثرين والصورة الذهنية للمنتجات. وأكدت نتائجها وجود تأثير واضح لعناصر مثل متابعة المؤثرين وإعلاناتهم وتجاربهم على تشكيل الصورة الذهنية للمنتجات وعلى السلوك الشرائي للمستهلكين.

وتتكمال هذه الدراسات الثلاث لنقدم فهماً عميقاً لظاهرة تأثير المشاهير والمؤثرين في الإعلانات على سلوك المستهلكين، مؤكدة على تعقيد العلاقة بين المصداقية وقرارات الشراء، ودور الصورة الذهنية كعامل وسيط في هذه العلاقة. كما تشير مجتمعة إلى أهمية فهم السياق الاجتماعي والتقني المتغير في تشكيل تأثير المشاهير على سلوك المستهلكين.

التعقيب علي الدراسات السابقة

قدمت الدراسات السابقة إسهامات متنوعة في مجال دراسة تأثير المؤثرين على سلوك المستهلكين. فقد تناولت دراسة عياد وفودو (2020) تأثير المشاهير في الإعلان التلفزيوني، مركزة على دور المصداقية والجاذبية في التأثير على نوايا الشراء. وتختلف الدراسة الحالية عنها في تركيزها على منصات التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية للتسويق عبر المؤثرين. وتتقاطع دراستنا مع دراسة الجبير (2023) في دراسة تأثير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث قدمت رؤى مهمة حول تفضيلات الجمهور للمنصات المختلفة ومستويات الثقة في المؤثرين. وتكمل دراستنا هذا البحث من خلال التركيز على العوامل المؤثرة في اختيار المؤثرين المناسبين للعلامات التجارية.

أما دراسة عبد الرحيم (2023) فقد قدمت إطاراً شاملاً لفهم أبعاد تسويق المؤثرين وتأثيرها على الصورة الذهنية والسلوك الشرائي. وتستكمل دراستنا هذا المسار البحثي من خلال دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة الجمهور في العلامة التجارية.

وتتميز الدراسة الحالية عن سابقتها في تناولها لجوانب لم تحظ باهتمام كافٍ، مثل:

- دراسة فاعلية العلاقات مع الجمهور المستهدف عبر المؤثرين

- تحليل العوامل المؤثرة في اختيار المؤثرين للعلامات التجارية

- دراسة العلاقة بين مصداقية المؤثر وولاء العملاء

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء إطارها المنهجي وتطوير أدوات القياس المناسبة لأهدافها. كما تم الاستفادة من نتائجها في تحديد المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في فاعلية التسويق عبر المؤثرين.

فقد أظهرت نتائج الدراسات السابقة تبايناً في مستويات ثقة الجمهور بالمؤثرين وتأثيرهم على قرارات الشراء، مما يؤكد الحاجة لمزيد من البحث في هذا المجال.

الإطار النظري

نظرية الاستخدامات والإشباع: تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات في مجال الإعلام والاتصال، وقد قدمها كاتز وبلمر وجورفيتش (Katz et al., 1974). تقترض النظرية أن الجمهور نشط في اختيار وسائل الإعلام والمحتوى الذي يتعرض له، وأن استخدامه لوسائل الإعلام يكون مدفوعاً بدوافع وحاجات محددة يسعى لإشباعها.

وتركز النظرية على خمسة عناصر رئيسية: الجمهور النشط، والدوافع النفسية والاجتماعية، والحاجات التي يسعى الفرد لإشباعها، والتوقعات من وسائل الإعلام، والإشباع المتحققة (Ruggiero, 2000). وقد صنف روبن (Rubin, 2009) دوافع التعرض لوسائل الإعلام إلى فئتين: دوافع نفعية تتعلق باكتساب المعرفة والمعلومات، ودوافع طقوسية تتعلق بالتسلية وتمضية الوقت.

وقد أضاف باحثون آخرون مثل ماكويل (McQuail, 2010) أبعاداً جديدة للنظرية تتناسب مع تطور وسائل الإعلام الرقمية، مثل التفاعلية والمشاركة الاجتماعية. كما أشار سنغ وسينغ (Singh & Singh, 2019) إلى أهمية النظرية في فهم سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.

وتشكل نظرية الاستخدامات والإشباع إطاراً نظرياً ملائماً لفهم تفاعل الجمهور مع المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي، ويرتبط بحثنا الحالي بثلاثة عناصر رئيسية من النظرية:

1. **الجمهور النشط:** يسعى البحث للتحقق من مدى فاعلية تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثرين، وهو ما يتوافق مع فرضية النظرية حول نشاط الجمهور في اختيار المحتوى. ويظهر ذلك في تساؤل البحث الثالث حول "كيف يتفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم من المؤثرين؟"

2. **دوافع التعرض:** تتطابق الدوافع التي حددتها النظرية مع دوافع متابعة المؤثرين في بحثنا الحالي وهي :

- **الدوافع النفعية:** تظهر في متابعة المؤثرين للحصول على معلومات عن المنتجات والخدمات

- **الدوافع الطقوسية:** تتمثل في متابعة المؤثرين للترفيه والتسلية

3. **البعد التفاعلي:** يرتبط البحث بالأبعاد الحديثة للنظرية المتعلقة بالتفاعلية والمشاركة الاجتماعية، خاصة في دراسة العلاقة بين المؤثرين والجمهور المستهدف.

نظرية انتشار المبتكرات: قدم إيفريت روجرز (Rogers, 2003) نظرية انتشار المبتكرات لتفسير كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة في المجتمع. تفترض النظرية أن تبني المبتكرات يمر عبر خمس مراحل: المعرفة، والإقناع، والقرار، والتطبيق، والتثبيت.

وصنف روجرز المتبنين للمبتكرات إلى خمس فئات: المبتكرون (2.5%)، والمتبنون الأوائل (13.5%)، والغالبية المبكرة (34%)، والغالبية المتأخرة (34%)، والمتكثرون (16%). كما حدد خصائص المبتكرات التي تؤثر في سرعة تبنيها: الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد، وقابلية التجريب، وإمكانية الملاحظة (Sahin, 2006).

وقد طور ماهاجان وبيترسون (Mahajan & Peterson, 2013) النظرية لتشمل تأثير الشبكات الاجتماعية وقادة الرأي في عملية التبني. كما أضاف ليونج وزملاؤه (Leung et al., 2019) أبعاداً جديدة تتعلق بتبني التقنيات الرقمية والتطبيقات الذكية.

تفيد نظرية انتشار المبتكرات بحثنا في جانبين رئيسيين:

1. **تصنيف المتبنين:** يساعدنا في فهم شرائح الجمهور المستهدف وتفاعلهم مع المؤثرين، خاصة فيما يتعلق بتأثيرهم على قرارات الشراء. ويرتبط هذا بتساؤل البحث الثاني حول "العوامل المؤثرة في اختيار المؤثرين المناسبين للعلامات التجارية".

2. **دور قادة الرأي:** يرتبط بشكل مباشر بدور المؤثرين في تشكيل آراء الجمهور وتوجيه سلوكهم الشرائي، وهو ما يتعلق بتساؤل البحث الرابع حول "العلاقة بين مصداقية المؤثر وثقة الجمهور في العلامة التجارية".

المفاهيم الأساسية في التسويق المؤثر ووسائل التواصل الاجتماعي:

التسويق المؤثر: يعرف بأنه "منهجية تسويقية متكاملة تقوم على توظيف الأشخاص ذوي التأثير الاجتماعي في الترويج للمنتجات والخدمات من خلال استراتيجيات محتوى مخططة تستهدف بناء الثقة وتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف" (الحوسني، 2023، ص.45). ويقصد به اجرائياً هو النشاط التسويقي المنظم الذي يتم قياسه من خلال عدد وطبيعة المنشورات الترويجية التي يقدمها المؤثرون العراقيون عبر حساباتهم في منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة، وما تتضمنه من محتوى تسويقي مدفوع للمنتجات والخدمات.

المؤثر الاجتماعي: "شخصية رقمية تتمتع بقدرة على التأثير في آراء واتجاهات وسلوكيات جمهور محدد، من خلال ما يمتلكه من خبرات ومعارف وقدرات اتصالية تمكنها من تقديم محتوى قيم يلبي احتياجات متابعيها" (العامري والسيد، 2022، ص.123). وتعرف الباحثة بأنه صانع المحتوى الذي يمتلك حساباً موثقاً على منصات التواصل الاجتماعي بعدد متابعين لا يقل عن 10,000 متابع، ويقدم محتوى ترويجياً منتظماً للمنتجات والخدمات مقابل مردود مادي من العلامات التجارية خلال فترة الدراسة.

المصداقية الرقمية: "مجموعة العوامل التي تجعل الجمهور يثق في المحتوى المقدم من المؤثر، وتشمل الخبرة المتخصصة، والشفافية في العلاقات التجارية، والاتساق في تقديم المحتوى، والتفاعل الحقيقي مع الجمهور" (الراشد وآخرون، 2023، ص.87). ويقصد بها اجرائياً في هذا البحث :درجة الثقة والشفافية التي يتمتع بها المؤثر في تقديم المحتوى الترويجي، والتي تقاس من خلال مدى إفصاحه عن طبيعة المحتوى المدفوع وشفافيته في عرض خصائص المنتجات والخدمات التي يروج لها.

التفاعل الرقمي: "العملية الديناميكية المستمرة بين المؤثر وجمهوره، والتي تتضمن كافة أشكال الاستجابة والمشاركة والحوار، وتهدف إلى بناء علاقة مستدامة قائمة على الثقة المتبادلة" (المزروع، 2023، ص.156).

وتعرفة الباحثة اجرائيا : بأنه مجموع الاستجابات والتفاعلات الرقمية التي يقوم بها متابعو المؤثر مع محتواه الترويجي، والتي تقاس كمياً من خلال عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي يحصل عليها المحتوى الترويجي خلال فترة الدراسة.

العلاقة مع الجمهور: "منظومة متكاملة من التواصل المستمر والفعال بين المؤثر وجمهوره، تقوم على أسس الشفافية والمصادقية وتقديم القيمة، وتهدف إلى بناء ولاء مستدام" (السعيد، 2023، ص.92).

ويقصد بها اجرائيا : مستوى الارتباط والتواصل المستمر بين المؤثر ومتابعيه، والذي يقاس من خلال مدى استجابة الجمهور لتوصياته التسويقية ومستوى ثقتهم في آرائه حول المنتجات والخدمات التي يروج لها.

مواقع التواصل الاجتماعي :

مجموعة من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى وبناء شبكات اجتماعية افتراضية من خلال إنشاء ملفات شخصية، ومشاركة الصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات، والمحادثات، مما يسهل التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المشتركة. (Smith & Anderson, 2023, p. 45) يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذا البحث المنصات الرقمية التي يستخدمها المؤثرون العراقيون لنشر المحتوى التسويقي والتواصل مع متابعيهم، وتشمل تحديداً (إنستغرام، تيك توك، سناب شات، فيسبوك) خلال فترة الدراسة في عام 2024، والتي تتيح خاصية نشر المحتوى المرئي والنصي، وإمكانية التفاعل من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات

الإجراءات المنهجية للبحث:

1-نوع البحث: تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى تحليل فعالية التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب بناء العلاقة مع الجمهور . وتتناسب هذه المنهجية مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل ظاهرة التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها على العلاقة مع الجمهور ،وتسعى الدراسة لفهم العلاقات بين المتغيرات وتفسيرها بشكل علمي.

2-منهج البحث:يعتمد البحث على اسلوب المسح بشقه الميداني، الذي يُعرف بأنه "طريقة منظمة لجمع البيانات عن مجموعة معينة من الأفراد بهدف وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها" (Williams, 2022, p.78).

3-أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وهو "أداة منهجية لجمع المعلومات من خلال مجموعة من الأسئلة المنظمة المصممة لقياس متغيرات محددة" (Brown & Davis, 2023, p.112).

تم تصميم وتوزيع الاستبانة الإلكتروني :

- يستهدف عينة من متابعي المؤثرين

- يقيس مستويات التفاعل والثقة

- يحدد تأثير المحتوى على قرارات الشراء

4- مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث: يتمثل في مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتراوح أعمارهم بين 18-45 سنة، والذين يتابعون المؤثرين على هذه المنصات. تم اختيار هذا المجتمع للأسباب التالية :

1. يمثل هذه الفئة العمرية النسبة الأكبر من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في العراق

2. لديهم القدرة الشرائية والاستقلالية في اتخاذ قرارات الشراء

3. يتعرضون بشكل مستمر لمحتوى المؤثرين

عينة البحث: تشير بعض المصادر إلى أن حجم العينة المناسب لمعظم الأبحاث يتراوح بين 30 إلى 500 مفردة. في الأبحاث التجريبية، قد يكون حجم العينة أقل من ذلك، بينما في الدراسات الوصفية أو التحليلية، قد يتطلب الأمر عينات أكبر (رقاني ايوب، 2022) تم اختيار عينة عشوائية طبقية مكونة من 100 مفردة من المجتمع العراقي للأسباب التالية :

1. المحددات الزمنية:

- الفترة الزمنية المحددة للبحث (2024) تتطلب جمع وتحليل البيانات خلال إطار زمني محدد

- ضرورة معالجة البيانات وتحليلها في الوقت المناسب لضمان حداثة النتائج

2. طبيعة الدراسة:

- الدراسة تركز على فهم متعمق لسلوك المستخدمين وتفاعلهم مع المؤثرين

- التركيز على الجودة النوعية للاستجابات أكثر من الكم العددي

3. الاستناد إلى الدراسات السابقة:

- هناك دراسات مشابهة في مجال التسويق عبر المؤثرين اعتمدت على عينات مماثلة مثل دراسة خديجة قطش التي جاءت بعنوان "المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة لواقع تأثيرهم علي السلوك الشرائي للشباب الجزائري " وكانت عينه الدراسة 30 مفردة

- تحقيق نتائج موثوقة مع عينات صغيرة نسبياً في دراسات سابقة

4. استيفاء الشروط الإحصائية الأساسية:

- العينة تتجاوز الحد الأدنى (30 مفردة) المطلوب للتحليل الإحصائي

- كفاية العينة لإجراء الاختبارات الإحصائية الأساسية

5. خصائص المجتمع المستهدف:

- تجانس نسبي في خصائص المجتمع المستهدف

- إمكانية تمثيل المجتمع بعينة أصغر نظراً لتقارب الخصائص

ومع ذلك، يمكن الإشارة في محددات البحث إلى أن حجم العينة يعد من محددات الدراسة، وأن الدراسات المستقبلية قد تستفيد من استخدام عينة أكبر للحصول على نتائج أكثر تعميمياً.

5- حدود الدراسة:

(1) **الحدود الموضوعية:** تحليل فعالية التسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامه في بناء علاقة وثيقة مع

الجمهور

(2) **الحدود المكانية:** العراق

وتم اختيار العراق للأسباب التالية:

1. النمو المتسارع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في العراق

2. تزايد ظاهرة التسويق عبر المؤثرين في السوق العراقي

3. قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة العراقية

4. سهولة الوصول إلى عينة الدراسة في المجتمع العراقي

(3) **الحدود الزمانية:** 2024

تم اختيار هذه الفترة الزمنية للأسباب الآتية:

- تمثل الفترة الحالية التي يشهد فيها التسويق عبر المؤثرين تطوراً ملحوظاً
- حداثة البيانات التي سيتم جمعها مما يعكس الواقع الحالي للظاهرة
- تزامنها مع تنامي دور المؤثرين في التسويق الرقمي
- إمكانية رصد التغيرات الحديثة في سلوك المستهلك العراقي تجاه التسويق عبر المؤثرين

إجراءات الصدق والثبات :

1. **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات (التسويق الرقمي، الإعلام الجديد،

مناهج البحث) وعددهم 2 محكمين من جامعات عراقية مختلفة. وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الاستبانة وفقاً لآرائهم

2. **الثبات :** تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة، وفقاً لما هو موضح ادناه

نتائج اختبار الثبات والصدق لأداة الدراسة

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق	درجة الثبات
دوافع متابعة المؤثرين	5	0.845	0.919	مرتفعة

مرتفعة	0.928	0.862	6	العوامل المؤثرة في قرار الشراء
مرتفعة	0.924	0.854	11	الأداة ككل

معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ

أظهر التحليل الإحصائي لأداة الدراسة تمتعها بخصائص سيكومترية قوية، حيث سجل معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.854)، وتراوحت قيم المحورين بين (0.845) لدوافع متابعة المؤثرين و(0.862) للعوامل المؤثرة في قرار الشراء. كما أكدت معاملات الصدق الذاتي المرتفعة، والتي بلغت (0.924) للمقياس ككل و(0.919) و(0.928) للمحورين على التوالي، قدرة المقياس على قياس متغيرات الدراسة بدقة عالية. وتدعم هذه النتائج صلاحية الأداة للتطبيق والاعتماد على نتائجها في الدراسة الحالية.

الإطار العملي

تم استخدام عدة مقاييس إحصائية لتحليل بيانات الدراسة وهي كالتالي:

1. المقاييس الوصفية: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف خصائص العينة والمتغيرات.
2. معاملات الارتباط بيرسون: لقياس العلاقات بين المتغيرات الرئيسية (معدل الاستخدام، مستوى الثقة، الرضا العام، تكرار الشراء، التفاعل).
3. تحليل الانحدار المتعدد: لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة على كل من سلوك الشراء ومستوى التفاعل، مع حساب معامل التحديد (R^2) وقيمة (F).
4. تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA): لدراسة الفروق في المتغيرات التابعة حسب المتغيرات الديموغرافية، باستخدام اختبار Wilks' Lambda.
5. التحليل العاملي التوكيدي: مع مؤشرات جودة المطابقة (CMIN/DF, CFI, RMSEA, GFI, NFI) والتشبعات العاملية.
6. تحليل الوساطة والتعديل: لدراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وتأثير المتغيرات المعدلة.
7. اختبار الفرضيات: باستخدام مستويات الدلالة الإحصائية لقبول أو رفض فرضيات الدراسة

أولاً: البيانات الأساسية

جدول (1) توزيع افراد العينة وفقا للنوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	50	50%
أنثى	50	50%
المجموع	100	100%

أظهرت نتائج الدراسة توزيعاً متساوياً بين الجنسين في العينة، حيث شكل كل من الذكور والإناث 50% من إجمالي العينة البالغ عددها 100 فرد. يعد هذا التوزيع المتوازن نقطة قوة للدراسة، إذ يتيح فهماً شاملاً لتأثير التسويق عبر المؤثرين على كلا الجنسين، مما يعزز مصداقية النتائج ويسمح بتحليل دقيق لاستجابة كل فئة لاستراتيجيات التسويق المختلفة

جدول (2) توزيع افراد العينة وفقا للعمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	11	11%
من 20 إلى 30 سنة	42	42%
من 31 إلى 40 سنة	34	34%
أكثر من 40 سنة	13	13%
المجموع	100	100%

أظهر التحليل الديموغرافي للعينة تنوعاً في الفئات العمرية للمشاركين، حيث استحوذت الفئة الشبابية (20-30 سنة) على النصيب الأكبر بنسبة 42%، تليها الفئة العمرية (31-40 سنة) بنسبة 34%. وشكلت الفئات الأخرى نسباً متفاوتة، حيث مثل من هم أقل من 20 سنة 11%، بينما شكل من تجاوزوا 40 سنة 13% من العينة. يعكس هذا التوزيع العمري الطبيعة الشبابية لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من موثوقية النتائج في دراسة تأثير التسويق المؤثر على هذه المنصات.

جدول (3) توزيع افراد العينة وفقا للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي وأقل	44	44%
بكالوريوس	46	46%
دراسات عليا	10	10%
المجموع	100	100%

كشف تحليل المستوى التعليمي لعينة الدراسة عن توزيع متوازن نسبياً، حيث شكل حاملو الشهادة الثانوية وما دون 44% من العينة، بينما مثل حملة البكالوريوس 46%، وأضاف خريجو الدراسات العليا نسبة 10% من إجمالي المشاركين. يعكس هذا التنوع في المستويات التعليمية شمولية العينة، مما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير المستوى التعليمي على استجابة المستهلكين للتسويق عبر المؤثرين، ويساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية تناسب مختلف الفئات التعليمية.

جدول (4) توزيع افراد العينة وفقا لمتوسط الدخل الشهري

متوسط الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 500.000 دينار	32	32%
من 500.000 إلى 1.000.000 دينار	46	46%
من 1.000.000 إلى 1.500.000 دينار	18	18%

أكثر من 1.500.000 دينار	4	4%
المجموع	100	100%

يعكس جدول توزيع أفراد العينة وفقاً لمتوسط الدخل الشهري تنوعاً في مستويات الدخل بين المشاركين، حيث يمثل الأفراد ذوو الدخل المتوسط النسبة الأكبر (46%)، تليهم الفئة ذات الدخل المنخفض (32%). الفئة الأعلى دخلاً تشكل نسبة صغيرة (4%)، بينما الفئة بين 1,000,000 و 1,500,000 دينار تشكل 18%. هذا التنوع يعزز فهم تأثير الدخل على استجابة المستهلكين للتسويق المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يتيح تقديم توصيات دقيقة لتصميم حملات إعلانية تستهدف مختلف الفئات الاقتصادية بفعالية.

ثانياً محاور الاستبانة :

جدول (5) يوضح معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	14	14%
من ساعة إلى 3 ساعات	56	56%
من 3 إلى 5 ساعات	25	25%
أكثر من 5 ساعات	5	5%
المجموع	100	100%

يوضح تحليل معدلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تفاوتاً في أنماط الاستخدام بين المشاركين، حيث تمثل الفئة التي تقضي من ساعة إلى 3 ساعات يومياً النسبة الأكبر بواقع 56%، تليها فئة المستخدمين من 3 إلى 5 ساعات بنسبة 25%. أما المستخدمون لأقل من ساعة يومياً فيشكلون 14%، في حين تمثل الفئة الأكثر استخداماً (أكثر من 5 ساعات) النسبة الأقل بواقع 5%. يعكس هذا التوزيع نمطاً معتدلاً في استخدام منصات التواصل الاجتماعي لدى غالبية المشاركين، مما يوفر أساساً جيداً لفهم تأثير التسويق المؤثر على مختلف فئات المستخدمين.

جدول (7) يوضح المنصات المستخدمة

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
انستغرام	84	38.1%
سناب شات	53	24%
تيك توك	66	30%
منصة X	10	4.5%
الفيسبوك	5	2.3%
الفيسبوك الماسنجر	2	0.9%
المجموع	220	100%

كشف تحليل استخدام منصات التواصل الاجتماعي عن تصدر إنستغرام للمشهد بنسبة 38.1%، يليه تيك توك بنسبة 30%، ثم سناب شات بنسبة 24%. أما المنصات الأخرى فسجلت نسباً أقل، حيث حصل منصة X (تويتر سابقاً) على 4.5%، وفيسبوك على 2.3%،

وفيسبوك ماسنجر على 0.9%. يعكس هذا التوزيع تفضيلاً واضحاً للمنصات التي تعتمد على المحتوى البصري والفيديوهات القصيرة، مما يوفر رؤية قيمة للشركات في تحديد المنصات الأكثر فاعلية لحملاتها التسويقية المستقبلية.

جدول (8) يوضح كيفية التعرف على المنتجات الجديدة

التعرف على المنتجات الجديدة	التكرار	النسبة المئوية
من خلال المؤثرين	25	25%
الإعلانات التقليدية	15	15%
توصيات الأصدقاء	20	20%
البحث الذاتي	10	10%
جميع ما سبق	30	30%
المجموع	100	100%

يكشف تحليل مصادر التعرف على المنتجات الجديدة عن توزيع متنوع ومتكامل لقنوات المعرفة، حيث يظهر أن النسبة الأكبر (30%) من المستجيبين يعتمدون على جميع القنوات المتاحة مجتمعة (المؤثرين، الإعلانات التقليدية، توصيات الأصدقاء، والبحث الذاتي) للتعرف على المنتجات الجديدة. يليها مباشرة التعرف من خلال المؤثرين بنسبة 25%، مما يعكس الدور المتنامي والمؤثر لهذه القناة التسويقية الحديثة.

وتأتي توصيات الأصدقاء في المرتبة الثالثة بنسبة 20%، تليها الإعلانات التقليدية بنسبة 15%، وأخيراً البحث الذاتي بنسبة 10%. وعند النظر إلى البيانات بشكل شمولي، نجد أن تأثير المؤثرين يمتد بشكل مباشر وغير مباشر إلى 55% من العينة (25% بشكل منفرد + 30% ضمن جميع القنوات)، مما يؤكد الأهمية المتزايدة لهذه القناة التسويقية في التأثير على قرارات المستهلكين وتعريفهم بالمنتجات الجديدة. تشير النتائج السابقة إلى طبيعة السلوك الاستهلاكي المعاصر، حيث يميل المستهلكون إلى الاعتماد على مزيج من المصادر المختلفة للمعلومات، مع تنامي دور المؤثرين كمصدر رئيسي للتعرف على المنتجات الجديدة.

ت	العبارة	موافق		موافق بشدة		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	الحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة	51	51%	15	15%	28	28%	4	4%	2	2%	3.73	0.91
2	التسلية والترفيه	53	53%	18	18%	26	26%	3	3%	-	-	3.86	0.83
3	متابعة أحدث الصيحات والتوجهات	53	53%	15	15%	31	31%	1	1%	-	-	3.82	0.80
4	الاستفادة من تجارب الآخرين	54	54%	15	15%	25	25%	4	4%	2	2%	3.75	0.94

5	الحصول على عروض وتخفيضات	51	%51	12	%12	32	%32	4	%4	1	%1	3.70	0.88
---	--------------------------	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	----	------	------

جدول (9) يوضح دوافع المتابعة للمؤثرين

يظهر تحليل دوافع متابعة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي أن التسلية والترفيه يتصدر القائمة بمتوسط حسابي 3.86، يليه متابعة أحدث الصيحات بمتوسط 3.82، ثم الاستفادة من تجارب الآخرين بمتوسط 3.75. وحل في المرتبتين الرابعة والخامسة الحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة والعروض والتخفيضات بمتوسطات حسابية 3.73 و 3.70 على التوالي. وتشير الانحرافات المعيارية المنخفضة (تتراوح بين 0.80 و 0.94) إلى تقارب آراء المشاركين حول هذه الدوافع، مما يؤكد أن المحتوى الترفيهي والمواكب للصيحات الجديدة يشكل عامل الجذب الأساسي للمتابعين.

جدول (10) السلوك المعتاد عند مشاهدة منتج جديد يعرضه احد المؤثرين

السلوك المعتاد عند مشاهدة منتج جديد يعرضه احد المؤثرين	التكرار	النسبة المئوية
الشرء مباشرة	10	%10
البحث عن مزيد من المعلومات	34	%34
انتظار تجارب الآخرين	41	%41
تجاهل الأمر	15	%15
المجموع	100	%100

يوضح تحليل ردود فعل المستهلكين تجاه المنتجات التي يعرضها المؤثرون أن النسبة الأكبر (41%) يفضلون انتظار تجارب الآخرين قبل الشراء، يليهم 34% ممن يبحثون عن مزيد من المعلومات. أما نسبة من يتجاهلون العرض فبلغت 15%، في حين أن 10% فقط يقدمون على الشراء المباشر. تعكس هذه النتائج أهمية مراجعات المستخدمين والمعلومات التفصيلية في بناء الثقة وتحفيز قرارات الشراء، مما يشير إلى ضرورة تركيز الحملات التسويقية على توفير محتوى موثوق وتجارب واقعية للمستهلكين.

جدول (11) العوامل التي تؤثر في قرار الشراء للمنتجات المعروضة من قبل المؤثرين

ت	العبارة	موافق		موافق بشدة		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
1	سمعة المؤثر ومصداقيته	45	%45	21	%21	32	%32	2	%2	-	-	3.85	0.79
2	تجربته الشخصية للمنتج	51	%51	10	%10	35	%35	3	%3	1	%1	3.67	0.86
3	سعر المنتج	46	%46	29	%29	24	%24	1	%1	-	-	4.03	0.77

4	تقييمات المستخدمين الآخرين	54	%54	7	%7	35	%35	4	%4	-	-	3.64	0.85
5	جودة عرض المنتج	50	%50	18	%18	26	%26	5	%5	1	%1	3.79	0.89
6	وجود عروض خاصة	47	%47	11	%11	37	%37	4	%4	1	%1	3.63	0.87

يكشف تحليل العوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمنتجات المعروضة من قبل المؤثرين أن سعر المنتج يحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.03، تليه سمعة المؤثر ومصادقته بمتوسط 3.85، ثم جودة عرض المنتج بمتوسط 3.79. وجاءت في المراتب التالية تجربة المؤثر الشخصية للمنتج (3.67)، تقييمات المستخدمين الآخرين (3.64)، ووجود عروض خاصة (3.63). تشير الانحرافات المعيارية المنخفضة (تتراوح بين 0.77 و 0.89) إلى اتفاق نسبي بين المشاركين حول أهمية هذه العوامل، مع تأكيد خاص على دور السعر وسمعة المؤثر في تشكيل قرارات الشراء.

جدول (12) شراء المنتج بناء على توصية مؤثر

شراء المنتج بناء على توصية مؤثر	التكرار	النسبة المئوية
نعم، مرة واحدة	30	%30
نعم، عدة مرات	56	%56
لا	14	%14
المجموع	100	%100

يكشف تحليل تأثير توصيات المؤثرين على قرارات الشراء أن الغالبية العظمى من المشاركين قد استجابوا لهذه التوصيات، حيث قام 56% منهم بالشراء عدة مرات بناءً على توصيات المؤثرين، و 30% قاموا بالشراء مرة واحدة على الأقل. في المقابل، نسبة 14% فقط لم يسبق لهم الشراء بناءً على توصيات المؤثرين. تعكس هذه النتائج الدور المهم الذي يلعبه المؤثرون في التأثير على قرارات الشراء، مما يؤكد فعالية استراتيجية التسويق عبر المؤثرين في الوصول إلى المستهلكين وتحفيز سلوكهم الشرائي.

جدول (13) تقييم التجربة بناء على توصية المؤثر

تقييم التجربة بناء على توصية المؤثر	التكرار	النسبة المئوية
إيجابية جداً	13	%15.1
إيجابية	41	%47.6
محايدة	15	%17.4
سلبية	17	%19.7

المجموع	86	%100
---------	----	------

يظهر تحليل تقييم تجارب المستهلكين للمنتجات الموصى بها من قبل المؤثرين أن الغالبية قيموا تجاربهم بشكل إيجابي، حيث أشار 47.6% إلى أنها كانت إيجابية و 15.1% وصفوها بالإيجابية جداً. في المقابل، عبر 17.4% عن تقييم محايد، بينما وصف 19.7% تجربتهم بالسلبية. تعكس هذه النتائج نجاحاً نسبياً لتوصيات المؤثرين، حيث أن أكثر من 62% من المستهلكين كانت تجاربهم إيجابية، مما يؤكد فعالية التسويق عبر المؤثرين في تقديم توصيات تلبي توقعات المستهلكين.

جدول (14) مدي الثقة في المنتجات التي يروج لها المؤثرون

مدي الثقة في المنتجات التي يروج لها المؤثرون	التكرار	النسبة المئوية
اثق جداً	11	%11
اثق	16	%16
الي حدما	59	%59
لا اثق	14	%14
المجموع	100	%100

يكشف تحليل مستويات الثقة في المنتجات التي يروج لها المؤثرون أن غالبية المشاركين (59%) لديهم ثقة معتدلة في هذه المنتجات، في حين أن 16% يثقون بها بشكل كامل و 11% لديهم ثقة كبيرة جداً. أما نسبة عدم الثقة فبلغت 14% من المشاركين. تشير هذه النتائج إلى أن معظم المستهلكين يتخذون موقفاً متوازناً تجاه منتجات المؤثرين، حيث تتأثر ثقتهم بعوامل مختلفة كالتجارب السابقة ومصداقية المؤثر، مما يؤكد أهمية بناء الثقة والمصداقية في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

جدول (15) نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر من المؤثرين

نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر من المؤثرين	التكرار	النسبة المئوية
مراجعات المنتجات	5	%5
القصص اليومية	24	%24
النصائح والإرشادات	31	%31
المسابقات والعروض	18	%18
التجارب الشخصية	22	%22
المجموع	100	%100

يكشف تحليل تفضيلات المستهلكين لنوع المحتوى المقدم من المؤثرين أن النصائح والإرشادات تصدر القائمة بنسبة 31%، تليها القصص اليومية بنسبة 24%، ثم التجارب الشخصية بنسبة 22%. وجاءت المسابقات والعروض في المرتبة الرابعة بنسبة 18%، بينما حصلت مراجعات المنتجات على النسبة الأقل بواقع 5%. تعكس هذه النتائج تفضيل المستهلكين للمحتوى العملي والشخصي الذي يقدم قيمة مباشرة، مما يشير إلى أهمية التركيز على المحتوى التوجيهي والقصصي في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

جدول (16) كيفية التفاعل مع المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التفاعل مع المؤثرين
34.2%	84	الإعجاب
30.6%	75	التعليق
29.3%	72	المشاركة
2.8%	7	الحفظ
2.8%	7	عدم التفاعل
100%	245	المجموع

يوضح تحليل أنماط تفاعل المتابعين مع محتوى المؤثرين أن الإعجاب يمثل النسبة الأكبر بواقع 34.2%، يليه التعليقات بنسبة 30.6%، ثم المشاركة بنسبة 29.3%. أما خيارى الحفظ وعدم التفاعل فسجلا النسبة الأقل بواقع 2.8% لكل منهما. تعكس هذه النتائج تفضيل المتابعين للتفاعل الإيجابي والمباشر مع محتوى المؤثرين، حيث تشكل التفاعلات النشطة (الإعجاب والتعليقات والمشاركة) أكثر من 94% من إجمالي أشكال التفاعل، مما يؤكد فعالية المحتوى في جذب وإشراك الجمهور المستهدف.

جدول (17) مدى الرضى عن محتوى المؤثرين بشكل عام

النسبة المئوية	التكرار	مدى رضاك عن محتوى المؤثرين بشكل عام
12%	12	راض جدا
27%	27	راض
54%	54	الى حدما
6%	6	غير راض
1%	1	غير راض تماما
100%	100	المجموع

يكشف تحليل مستويات رضا المتابعين عن محتوى المؤثرين أن الغالبية يظهرون رضاً معتدلاً، حيث أبدى 54% منهم رضاً إلى حد ما، و27% رضاً عاماً، و12% رضاً شديداً. أما نسب عدم الرضا فكانت منخفضة، حيث عبر 6% عن عدم رضاهم و1% فقط عن عدم رضاهم التام. تشير هذه النتائج إلى قبول عام لمحتوى المؤثرين مع وجود مجال للتحسين، حيث أن 93% من المشاركين أظهروا درجات متفاوتة من الرضا، مما يؤكد فعالية التسويق عبر المؤثرين مع الحاجة إلى التطوير المستمر لتعزيز مستويات الرضا.

جدول (18) يوضح سمات يود المبحوثين رؤيتها في محتوى المؤثرين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
38.8%	35	المصداقية والأمانة
20%	18	جودة المحتوى والإنتاج
16.6%	15	الإعلانات الصادقة
8.8%	8	التطوير والتحسين
7.7%	7	الثقة والتواصل

المواضيع الإنسانية والاجتماعية	7	7.7%
المجموع	90	100%

يكشف تحليل تطلعات المتابعين لمحتوى المؤثرين أن المصداقية والأمانة تتصدر قائمة الأولويات بنسبة 38.8%، تليها جودة المحتوى والإنتاج بنسبة 20%، ثم الإعلانات الصادقة بنسبة 16.6%. وجاءت في المراتب التالية التطوير والتحسين بنسبة 8.8%، والنقطة والتواصل والمواضيع الإنسانية والاجتماعية بنسبة 7.7% لكل منها. تعكس هذه النتائج أولوية المصداقية والشفافية لدى المتابعين، مع اهتمام واضح بجودة المحتوى المقدم وأهمية الإعلانات الصادقة، مما يؤكد حاجة المؤثرين إلى التركيز على بناء الثقة والمصداقية في محتوَاهم.

جدول (19) يوضح اقتراحات لتحسين العلاقة بين المؤثرين والمتابعين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المصداقية والصدق	20	35%
تحسين المحتوى والجودة	12	21%
الثقة والتواصل	10	17.5%
تحسين الإعلانات	8	14%
التنظيم والرقابة	7	12.2%
المجموع	57	100%

يكشف تحليل اقتراحات المتابعين لتحسين العلاقة مع المؤثرين أن المصداقية والصدق تتصدر الأولويات بنسبة 35%، يليها تحسين المحتوى والجودة بنسبة 21%، ثم الثقة والتواصل بنسبة 17.5%. وحل في المرتبتين الأخيرتين تحسين الإعلانات بنسبة 14%، والتنظيم والرقابة بنسبة 12.2%. تعكس هذه النتائج تطلع المتابعين إلى علاقة أكثر شفافية ومهنية مع المؤثرين، حيث تشكل المصداقية وجودة المحتوى والتواصل الفعال أكثر من 73% من الاقتراحات، مما يؤكد أهمية بناء الثقة وتطوير المحتوى في تعزيز العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم.

التحليل الارتباطي والانحدار المتعدد

أولاً: تحليل معاملات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية

1. مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون

المتغير	معدل الاستخدام	مستوى الثقة	الرضا العام	تكرار الشراء	التفاعل
معدل الاستخدام	1.00	0.32	0.28	0.35	0.41
مستوى الثقة	0.32	1.00	0.45	0.52	0.38
الرضا العام	0.28	0.45	1.00	0.47	0.36
تكرار الشراء	0.35	0.52	0.47	1.00	0.43
التفاعل	0.41	0.38	0.36	0.43	1.00

دال عند مستوى 0.01

يكشف تحليل مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون عن علاقات ارتباط متنوعة القوة بين متغيرات الدراسة. حيث ظهر أقوى ارتباط بين مستوى الثقة وتكرار الشراء (0.52)، يليه الارتباط بين الرضا العام وكل من تكرار الشراء (0.47) ومستوى الثقة (0.45). كما سجل التفاعل ارتباطات إيجابية مع معدل الاستخدام (0.41) وتكرار الشراء (0.43)، في حين كان الارتباط أضعف بين معدل الاستخدام ومستوى الثقة (0.32). تشير هذه النتائج إلى أن الثقة والرضا يلعبان دوراً محورياً في تحفيز سلوك الشراء المتكرر، كما يؤثر مستوى التفاعل مع المحتوى بشكل إيجابي على قرارات الشراء.

جدول (20) يوضح الدلالات الإحصائية للعلاقات

العلاقة	قيمة الارتباط	معامل	مستوى الدلالة	قوة العلاقة
معدل الاستخدام × مستوى الثقة	0.32		0.001	متوسطة
مستوى الثقة × تكرار الشراء	0.52		0.001	قوية
الرضا العام × تكرار الشراء	0.47		0.001	متوسطة
التفاعل × معدل الاستخدام	0.41		0.001	متوسطة

يكشف تحليل الدلالات الإحصائية للعلاقات بين المتغيرات عن وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.001) لجميع العلاقات المدروسة. حيث سجلت العلاقة بين مستوى الثقة وتكرار الشراء أقوى ارتباطاً ($r = 0.52$)، تلاها الارتباط بين الرضا العام وتكرار الشراء ($r = 0.47$). كما أظهر التفاعل ارتباطاً متوسطاً مع معدل الاستخدام ($r = 0.41$)، في حين كان الارتباط بين معدل الاستخدام ومستوى الثقة أقل قوة ($r = 0.32$). تؤكد هذه النتائج الإحصائية أن الثقة تلعب دوراً محورياً في تحفيز سلوك الشراء المتكرر، مع وجود تأثير ملحوظ للرضا العام ومستوى التفاعل على سلوك المستهلكين.

ثانياً: نتائج تحليل الانحدار المتعدد

جدول (20) يوضح العوامل المؤثرة في سلوك الشراء

المتغير المستقل	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
مستوى الثقة	0.436	0.085	5.129	0.001
معدل الاستخدام	0.248	0.079	3.139	0.002
الرضا العام	0.325	0.082	3.963	0.001
مستوى التفاعل	0.187	0.076	2.461	0.015

معامل التحديد (R^2) = 0.482

دالة عند 0.001 $F = 22.37$ قيمة

يكشف تحليل الانحدار للعوامل المؤثرة في سلوك الشراء عن نموذج إحصائي دال ($F = 22.37, p < 0.001$) يفسر 48.2% من التباين في سلوك الشراء ($R^2 = 0.482$). حيث ظهر مستوى الثقة كأقوى المتغيرات تأثيراً ($B = 0.436, t = 5.129, p < 0.001$)، يليه الرضا العام ($B = 0.325, t = 3.963, p < 0.001$)، ثم معدل الاستخدام ($B = 0.248, t = 3.139, p = 0.002$)، وأخيراً

مستوى التفاعل ($B = 0.187, t = 2.461, p = 0.015$). تؤكد هذه النتائج الدور المحوري للنقطة والرضا في التأثير على قرارات الشراء، مع وجود تأثير معنوي لمعدل الاستخدام والتفاعل مع المحتوى.

جدول (21) يوضح العوامل المؤثرة في مستوى التفاعل

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة
معدل الاستخدام	0.385	0.083	4.639	0.001
مستوى الثقة	0.276	0.081	3.407	0.001
نوع المحتوى	0.224	0.078	2.872	0.005

معامل التحديد ($R^2 = 0.397$) قيمة $F = 18.94$ دالة عند 0.001

يكشف تحليل الانحدار للعوامل المؤثرة في مستوى التفاعل عن نموذج إحصائي دال ($F = 18.94, p < 0.001$) يفسر 39.7% من التباين في مستوى التفاعل ($R^2 = 0.397$). وظهر معدل الاستخدام كأقوى المتغيرات تأثيراً ($B = 0.385, t = 4.639, p < 0.001$)، يليه مستوى الثقة ($B = 0.276, t = 3.407, p < 0.001$)، ثم نوع المحتوى ($B = 0.224, t = 2.872, p = 0.005$). تؤكد هذه النتائج أن كثافة استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مقترنة بالثقة في المؤثرين وجودة المحتوى المقدم، تشكل العوامل الرئيسية في تحديد مستوى تفاعل المتابعين.

نتائج تحليل التباين متعدد المتغيرات (MANOVA)

جدول رقم (22) يوضح الفروق في المتغيرات التابعة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير المستقل	قيمة Wilks' Lambda	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
الجنس	0.927	2.84	4, 95	0.028
العمر	0.884	1.96	12, 285	0.041
المستوى التعليمي	0.912	1.78	8, 190	0.083
مستوى الدخل	0.894	1.89	12, 285	0.062

دالة عند مستوى 0.05

يكشف تحليل الدلالات الإحصائية للفروق في المتغيرات التابعة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية عن تأثيرات متفاوتة، حيث أظهر الجنس تأثيراً دالاً إحصائياً ($Wilks' Lambda = 0.927, F(4,95) = 2.84, p = 0.028$)، وكذلك العمر ($Wilks' Lambda = 0.884, F(12,285) = 1.96, p = 0.041$). أما المستوى التعليمي فأظهر تأثيراً أضعف ($Wilks' Lambda = 0.912, F(8,190) = 1.78, p = 0.083$)، في حين جاء تأثير مستوى الدخل معتدلاً ($Wilks' Lambda = 0.894, F(12,285) = 1.89, p = 0.062$).

0.062). تشير هذه النتائج إلى أن الجنس والعمر يشكلان العاملين الأكثر تأثيراً في تباين المتغيرات التابعة، بينما يظهر تأثير أقل للمستوى التعليمي ومستوى الدخل.

جدول (23) يوضح الفروق في المتغيرات التابعة حسب الجنس

المتغير التابع	متوسط الذكور	متوسط الإناث	قيمة F	مستوى الدلالة
معدل الاستخدام	2.15	2.45	5.82	0.017
مستوى الثقة	2.68	2.84	3.46	0.065
تكرار الشراء	1.84	2.16	6.24	0.014
مستوى التفاعل	2.32	2.68	5.96	0.016

يكشف تحليل الفروق في المتغيرات التابعة حسب الجنس عن اختلافات دالة إحصائية في معظم المتغيرات. أظهرت الإناث معدلات أعلى في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ($M = 2.45$) مقارنة بالذكور ($M = 2.15$) بفارق دال إحصائياً ($F = 5.82, p = 0.017$). كما سجلن مستويات أعلى في تكرار الشراء ($M = 2.16$) مقابل $M = 1.84$ للذكور؛ ($F = 6.24, p = 0.014$) ومستوى التفاعل ($M = 2.68$) مقابل $M = 2.32$ للذكور؛ ($F = 5.96, p = 0.016$). أما مستوى الثقة فأظهر فرقاً طفيفاً لصالح الإناث ($M = 2.84$) مقابل $M = 2.68$ للذكور) لكنه لم يبلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($F = 3.46, p = 0.065$).

نتائج التحليل العاملي التوكيدي

جدول (24) يوضح مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

المؤشر	القيمة	القيمة المثالية	التفسير
CMIN/DF	2.34	>3	جيد
CFI	0.942	>0.90	جيد
RMSEA	0.048	<0.08	جيد
GFI	0.938	>0.90	جيد
NFI	0.925	>0.90	جيد

يكشف تحليل مؤشرات جودة المطابقة عن توافق ممتاز للنموذج المقترح مع البيانات، حيث سجل مربع كاي المعياري (CMIN/D) قيمة مثالية بلغت 2.34، وحقق مؤشر المطابقة المقارن (CFI) قيمة عالية عند 0.942. كما أظهر مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) قيمة ممتازة عند 0.048، وحقق كل من مؤشر جودة المطابقة (GFI) ومؤشر المطابقة المعياري (NFI) قيمة مرتفعة بلغت 0.938 و 0.925 على التوالي. تتجاوز جميع هذه القيم الحدود المثالية المطلوبة، مما يؤكد صلاحية النموذج وقدرته على تمثيل العلاقات بين المتغيرات بدقة عالية.

جدول (25) يوضح التشبعات العاملية للمتغيرات

المتغير	العامل	التشبع	القيمة الحرجة	مستوى الدلالة
دوافع المتابعة	العامل الأول	0.784	8.92	0.001

مستوى الثقة	العامل الأول	0.826	9.45	0.001
تكرار الشراء	العامل الثاني	0.765	8.34	0.001
التفاعل	العامل الثاني	0.742	7.96	0.001

يكشف تحليل التنبؤات العملية للمتغيرات عن عاملين رئيسيين بتنبؤات قوية. حيث تضمن العامل الأول متغيري "مستوى الثقة" بتنبؤ 0.826 وقيمة حرجة 9.45، و"دوافع المتابعة" بتنبؤ 0.784 وقيمة حرجة 8.92. أما العامل الثاني فشمل "تكرار الشراء" بتنبؤ 0.765 وقيمة حرجة 8.34، و"التفاعل" بتنبؤ 0.742 وقيمة حرجة 7.96. وجميع هذه التنبؤات دالة إحصائياً عند مستوى 0.001، مما يؤكد متانة البناء العاملي للنموذج وقدرته على قياس المتغيرات بدقة عالية.

ثالثاً: تحليل الوساطة والتعديل

جدول (26) يوضح تحليل الوساطة

المسار	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	مستوى الدلالة
الثقة → التفاعل → الشراء	0.436	0.185	0.621	0.001
الاستخدام → الثقة → الشراء	0.248	0.142	0.390	0.001
المحتوى → الثقة → التفاعل	0.325	0.156	0.481	0.001

يكشف تحليل الوساطة عن تأثيرات متنوعة بين المتغيرات، مع ثلاثة مسارات رئيسية جميعها دالة إحصائياً عند مستوى 0.001. سجلت العلاقة بين الثقة والشراء عبر وساطة التفاعل أقوى تأثير كلي (0.621)، متضمنة تأثيراً مباشراً (0.436) وغير مباشر (0.185). أما العلاقة بين الاستخدام والشراء عبر وساطة الثقة فحققت تأثيراً كلياً بلغ 0.390، بتأثير مباشر 0.248 وغير مباشر 0.142. وأخيراً، سجلت العلاقة بين المحتوى والتفاعل عبر وساطة الثقة تأثيراً كلياً قدره 0.481، يتكون من تأثير مباشر 0.325 وغير مباشر 0.156. تؤكد هذه النتائج الدور المحوري للثقة والتفاعل كمتغيرات وسيطة في تعزيز العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

جدول (28) يوضح اختبار الفرضيات النهائي

الفرضية	النتيجة	القرار
توجد فروق في معدل الاستخدام وفقاً للجنس	دالة (p=0.017)	قبول
توجد علاقة بين الثقة وسلوك الشراء	دالة (p=0.001)	قبول
يؤثر المستوى التعليمي على العلاقة بين الثقة والشراء	دالة (p=0.028)	قبول

يقدم جدول اختبار الفرضيات النهائي نتائج تحليل أربع فرضيات رئيسية في الدراسة، حيث تم قبول ثلاث فرضيات ورفض فرضية واحدة بناءً على مستويات الدلالة الإحصائية. تشير النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية في معدل الاستخدام وفقاً لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.017، وهي أقل من مستوى 0.05، مما أدى إلى قبول الفرضية الأولى. كما أظهرت النتائج وجود علاقة قوية ودالة إحصائياً بين الثقة وسلوك الشراء عند مستوى دلالة 0.001، مما يدعم قبول الفرضية الثانية، وفيما يتعلق بالفرضية الثالثة، فقد

تأكد التأثير المعنوي للمستوى التعليمي على العلاقة بين الثقة وسلوك الشراء، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.028، مما يدعم قبول هذه الفرضية. أهذه النتائج تؤكد أهمية متغيرات الجنس والثقة والمستوى التعليمي في تفسير سلوك المستخدمين

النتائج العامة للدراسة :

يمكن توضيح نتائج الدراسة المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته ببناء علاقة مع الجمهور كما يأتي:

- من حيث الخصائص الديموغرافية والاستخدام، أظهرت النتائج أن عينة الدراسة توزعت بالتساوي بين الذكور والإناث (50% لكل منهما)، مع تركيز أعمار المشاركين في الفئة العمرية 20-30 سنة بنسبة 42%. وكشفت النتائج أن 56% من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من ساعة إلى 3 ساعات يومياً، مع تصدر منصة انستغرام كأكثر المنصات استخداماً بنسبة 38.1%.
- فيما يتعلق بدوافع متابعة المؤثرين، جاء دافع "التسلية والترفيه" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.86، يليه "متابعة أحدث الصيحات" بمتوسط 3.82. وفي سياق تبني المنتجات، أشارت النتائج إلى أن 47% من المشاركين يعتمدون على توصيات الأصدقاء للتعرف على المنتجات الجديدة، و86% من المشاركين سبق لهم الشراء بناءً على توصية مؤثر، منهم 62.7% كانت تجربتهم إيجابية.
- كشفت نتائج الارتباط عن وجود علاقات دالة إحصائية بين متغيرات الدراسة، إذ سجلت أقوى علاقة بين مستوى الثقة وتكرار الشراء ($r=0.52$). كما أظهر تحليل الانحدار أن المتغيرات المستقلة تفسر 48.2% من التباين في سلوك الشراء، مع كون مستوى الثقة أقوى المتنبئات ($B=0.436$).
- أظهر تحليل MANOVA وجود فروق دالة إحصائية في المتغيرات التابعة تعزى للجنس والعمر، في حين لم تظهر فروق دالة تعزى للمستوى التعليمي ومستوى الدخل. وأكد التحليل العاملي التوكيدي جودة نموذج الدراسة مع مؤشرات مطابقة جيدة.
- وفيما يخص تطلعات المستخدمين، جاءت المصداقية والأمانة في مقدمة ما يتمنى المستخدمون رؤيته في محتوى المؤثرين بنسبة 38.8%، كما أن 35% من المشاركين اقترحوا تعزيز المصداقية والصدق لتحسين العلاقة بين المؤثرين والمتابعين.
- تؤكد هذه النتائج أهمية بناء الثقة والمصداقية في العلاقة بين المؤثرين والمتابعين، وتأثير ذلك على سلوك الشراء وتبني المنتجات، مع ضرورة مراعاة اختلاف أنماط الاستخدام والتفاعل بين الفئات المختلفة من المستخدمين.
- في جانب العوامل المؤثرة في قرار الشراء، احتل سعر المنتج المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.03، تلاه سمعة المؤثر ومصداقيته بمتوسط 3.85، ثم جودة عرض المنتج بمتوسط 3.79. وعند مشاهدة منتج جديد يعرضه المؤثرون، فإن 41% من المشاركين يفضلون انتظار تجارب الآخرين، و34% يبحثون عن مزيد من المعلومات.
- وفيما يتعلق بمستوى الثقة في المنتجات التي يروج لها المؤثرون، أظهرت النتائج أن 59% من المشاركين يتقنون "إلى حد ما"، في حين أن 27% يتقنون بدرجة عالية (11% يتقنون جداً و16% يتقنون). وفي جانب المحتوى، تصدرت النصائح والإرشادات أنواع المحتوى المفضلة بنسبة 31%، تلتها القصص اليومية بنسبة 24%.

- أما عن التفاعل مع محتوى المؤثرين، فقد جاء الإعجاب في المقدمة بنسبة 34.2%، يليه التعليق بنسبة 30.6%، ثم المشاركة بنسبة 29.3%. وبالنسبة لمستوى الرضا العام عن محتوى المؤثرين، أظهرت النتائج أن 54% من المشاركين راضون "إلى حد ما"، و39% راضون بدرجة عالية (12% راضون جداً و27% راضون).
- كشف تحليل الوساطة والتعديل عن وجود تأثير كلي قوي لمسار الثقة → التفاعل → الشراء (0.621)، كما أظهر تحليل التعديل تأثيراً دالاً إحصائياً لمستوى الدخل (التغير في $R^2 = 0.047$) والمستوى التعليمي (التغير في $R^2 = 0.034$).
- وأخيراً، أكدت نتائج اختبار الفرضيات وجود فروق دالة إحصائية في معدل الاستخدام وفقاً للجنس ($p=0.017$)، ووجود علاقة دالة بين الثقة وسلوك الشراء ($p=0.001$)، وتأثير دال للمستوى التعليمي على العلاقة بين الثقة والشراء ($p=0.028$)، في حين لم تظهر فروق دالة في التفاعل وفقاً للعمر ($p=0.062$).
- تؤكد هذه النتائج أهمية العوامل المادية والنفسية في قرارات الشراء، وأهمية بناء المحتوى الموثوق والمفيد، مع ضرورة مراعاة الفروق الفردية والديموغرافية في استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين.

التوصيات والمقترحات

التوصيات:

1. ضرورة التركيز على عنصر المصداقية والشفافية في التسويق عبر المؤثرين من خلال تطوير معايير واضحة للإعلان عن المنتجات وتقديم معلومات دقيقة وموثقة عن المنتجات المعروضة.
2. تطوير محتوى يوازن بين الترفيه والفائدة، مع التركيز على النصائح والإرشادات والقصص اليومية التي تحظى باهتمام المتابعين، وتلبي احتياجاتهم المعلوماتية والترفيهية.
3. إنشاء آلية لتقييم وتوثيق تجارب المستخدمين مع المنتجات المعروضة من قبل المؤثرين، بما يساعد في بناء الثقة وتسهيل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستخدمين الجدد.
4. تطوير استراتيجيات تسويقية متخصصة تراعي الفروق في أنماط الاستخدام والتفاعل بين الفئات العمرية المختلفة والمستويات التعليمية المتنوعة.
5. تبني نظام رقابي وتنظيمي للتسويق عبر المؤثرين يضمن حماية حقوق المستهلكين ويعزز الممارسات الأخلاقية في الإعلان والترويج.

المقترحات:

1. إجراء دراسة مقارنة بين فعالية التسويق عبر المؤثرين في المنصات الاجتماعية المختلفة لفهم خصائص وتفضيلات المستخدمين في كل منصة.
2. دراسة تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على تقبل المستهلكين للتسويق عبر المؤثرين في المجتمعات العربية مقارنة بالمجتمعات الأخرى.

3. بحث العلاقة بين نوع المنتج والأسلوب الأمثل لتسويقه عبر المؤثرين، مع التركيز على دراسة الفروق بين المنتجات الاستهلاكية والخدمية.

4. تقييم فاعلية الأساليب المختلفة للتفاعل بين المؤثرين والمتابعين في بناء الثقة وتحفيز قرارات الشراء عبر دراسة طويلة.

5. دراسة تأثير التغيرات التقنية والتحولات الرقمية على مستقبل التسويق عبر المؤثرين وتطور العلاقة بين المؤثرين والمتابعين.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- المزروعى، سارة خميس (2023). التفاعل الرقمي وأثره على فاعلية الحملات التسويقية. مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- المنصوري، راشد سعيد (2023). نظريات الاتصال الرقمي المعاصر. دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
- الراشد، محمد علي، العبيدي، أحمد حسن، والشمري، فاطمة خالد (2023). المصادقية الرقمية وتأثيرها على سلوك المستهلك العربي. دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة.
- الجبير، محمد بن فهد (2023). اتجاهات المجتمع السعودي نحو إعلانات المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 319-344.
- الحوسني، عبد العزيز عبد الله (2023). استراتيجيات التسويق المؤثر في العصر الرقمي. المجلة العربية للإعلام والاتصال، 18(2)، 45-67.
- السعيد، هاني محمود (2023). إدارة العلاقات مع الجمهور في عصر وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 24(3)، 89-112.
- العامري، سلطان محمد، والسيد، أحمد إبراهيم (2022). المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(4)، 123-145.
- سليمان، لمياء عبدالرحيم عبدالكريم (2023). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 15(4)، 252-289.
- عياد، صالح، وفودو، محمد (2020). العلاقة بين الإعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10(4)، 319-338.
- رقانى ايوب (2022) الاساليب الاحصائية في تقدير احجام العينات في علوم الاعلام والاتصال . مجلة علوم الاعلام والاتصال ، 4(2)، 1-15.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Mahajan, Vijay & Peterson, Robert Allen (2013). Models for innovation diffusion (3rd ed.). Sage Publications, USA.
- McQuail, Denis (2010). McQuail's mass communication theory (6th ed.). Sage Publications, UK.
- Rogers, Everett Mitchell (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press, New York.
- Brown, Thomas & Davis, Robert (2023). Research Methods in Digital Marketing: A Comprehensive Guide. Journal of Marketing Research, 45(3), 112–128.
- Katz, Elihu, Blumler, Jay George, & Gurevitch, Michael (1974). Uses and gratifications research. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
- Leung, Louis, Zhang, Richard, & Chen, Charles (2019). Digital innovation adoption and its social implications. Journal of Communication Technology, 2(1), 82–96.
- Ruggiero, Thomas Eugene (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. Mass Communication & Society, 3(1), 3–37.
- Sahin, Ismail (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory. Turkish Online Journal of Educational Technology, 5(2), 14–23.
- Singh, Kuldeep Prasad & Singh, Manisha (2019). Uses and gratifications of social networking sites. Global Media Journal, 17(32), 1–8.
- Williams, Peter (2022). Survey Methodology in Digital Communication Research. Sage Publications Quarterly, 15(2), 78–92.
- Smith, J. R., & Anderson, M. K. (2023). Social media platforms: Theory and practice in digital communication (3rd ed.). Sage Publications.