

## تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء

### The effect of Social Media Influencer's credibility on Trademark Admiration and Purchase Intention

د/ هاني علي شارد أحمد

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

كلية العلوم والدراسات الإنسانية - جامعة شقراء -

المملكة العربية السعودية

hshared@su.edu.sa – hshared@gmail.com

#### المستخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية، ونية الشراء. وللتحقق من ذلك، تم تصميم استمارة استقصاء وزعت إلكترونياً للشباب بالمملكة العربية السعودية، للتعرف على أبعاد مصداقية المؤثرين والتي تؤثر على آرائهم واتجاهاتهم، حيث أن المصداقية تعتبر المتغير الأهم في حدوث الاقناع والاعجاب بالعلامة التجارية والتأثير على نية الشراء. وقد بلغت عينة الدراسة (٤٠٢) مفردة. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - التطابق) والاعجاب بالعلامة التجارية، في حين لم يثبت تأثير لمتغير (الجاذبية) على الاعجاب بالعلامة

التجارية، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) ونية الشراء. وأخيرًا أثبتت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة معنوية بين الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** مصداقية المؤثرين، الاعجاب بالعلامة التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي، الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، التطابق، نية الشراء.

### **Abstract:**

The study aims to identify the impact of the dimensions of credibility of social media influencers on brand admiration and purchase intention. To verify this; A survey form was designed and distributed electronically to the youth in the Kingdom of Saudi Arabia, to identify the dimensions of the credibility of influencers that affect their opinions and attitudes, as credibility is considered the most important variable in the occurrence of persuasion and admiration for the brand and influencing purchase intention. The study sample was (402) users on social media. The field study found a significant relationship between the dimensions of influencers' credibility (experience - trustworthiness - Similarity) and admiration for the brand. At the same time, no effect was proven for the variable (attractiveness) on admiration for the brand. The study also found that there is a significant relationship between

Dimensions of influencers' credibility (experience - trustworthiness - attractiveness - Similarity) and purchase intention. Finally, the study demonstrated the existence of a significant relationship between brand admiration and purchase intention.

**Keywords:** Credibility of influencers, Brand admiration, social media sites, Experience, Trustworthiness, Attractiveness, Similarity, Purchase intention.

### المقدمة:

إن الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى العالم، أدى إلى تعدد استخداماتها سواء على مستوى المنظمات أو الافراد، وتعددت أشكال الاستخدام والأدوار لهذه المواقع، فقد أصبح للأفراد أدوار تتعدى تلقي الرسالة الاتصالية إلى المشاركة في تصميمها وترويجها. فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي أبرز ما يستعان به في التواصل مع الآخرين للحصول على المعلومات والبيانات، الامر الذي دفع العديد من الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنفسهم، ووجهة نظرهم، وتجاربهم الشخصية في العديد من الموضوعات التي تؤثر في آراء واتجاهات وسلوك الجمهور المتابع لهم. هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (SMI) Social Media Influencer، وهم المتخصصين في صناعة محتوى يستقطب المتابعين، ويحصد اعجابهم ومشاركاتهم عبر صفحاتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

ويعرف المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، بأنهم الأفراد الذين يتمتعون بقدر كبير من الوصول والإقناع داخل المجتمعات عبر الإنترنت (Ki & Kim, 2019). كما يعرف المؤثر على أنه الشخص الذي يثير الاهتمام بشيء ما ويلهم الآخرين أو يوجه تصرفاتهم (Merriam–webster Dictionary, 2022). وايضا يعرف المؤثرون عبر الإنترنت بأنهم أفراد أو مجموعات من الأفراد قاموا ببناء شبكة من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. وينظر إليهم على "أنهم قادة رأي رقمي يتمتعون بتأثير اجتماعي كبير على شبكة متابعيهم" (Leung et al., 2022, P.228). وكما يعتبر المؤثرون هما الشكل المعادل للتسويق الشفهي عبر الإنترنت (Duffy, 2020). إن نجاح المؤثرين يعتمد على قدرتهم على التفاعل مع جمهورهم، وإلى درجة مصداقيتهم في تناول المحتوى الذي يعرضونه على مواقعهم الشخصية.

ومع انتشار ظاهرة المؤثرين Influencers أو قادة الرأي الجدد أو البلوجرز Bloggers كما يطلق عليهم، أصبح لهم دور فعال في الترويج للمنتجات والسلع والخدمات، والتأثير على اتجاهات المتابعين (Mainolfi & Vergura, 2021). وقد شهد العقد الماضي تغيراً كبيراً في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يتميز بالتحول نحو التسويق المؤثر (Phua et al., 2017). فقد بلغت قيمة سوق التسويق المؤثر العالمي ٢١.١ مليار دولار أمريكي اعتباراً من ٢٠٢٣ بعد أن تضاعفت أكثر من ثلاثة أضعاف من عام ٢٠١٩ (Statista, 2024) مما أدى إلى قيام الشركات بزيادة إنفاقها التسويقي على المؤثرين بشكل كبير، وذلك من الأسباب التي أدت إلى نمو قيمة التسويق عبر المؤثرين على مدى السنوات الخمس الماضية.

وكظاهرة فريدة وامتامية اهتمت العديد من البحوث بدراسة تأثير درجة مصداقية المؤثرين في المحتوى المقدم للمتابعين وإثره علي زيادة الوعي بالعلامة التجارية والذي بدوره يؤثر على نية المتابعين الشرائية.

### الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة:

#### 1 - مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد المصداقية من أهم العناصر التي يقوم المتابعين على أساسها باختيار المؤثرين الذين سوف يقوموا بمتابعتهم، ونظراً لأن المتابعون يميلون إلي تقدير نصائح المؤثرين كمصدر للمعلومات أكثر مصداقية من المصادر التقليدية الأخرى مثل مندوبي المبيعات، فإنه من الضروري أن يحافظ المؤثرين علي مصداقيتهم لتعزيز علاقاتهم مع متابعيهم (De Veirman et al., 2017; Lim et al., 2017). وتُعرف مصداقية المصدر على أنها " الخصائص الإيجابية للمتصل والتي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة " (Ohanian, 1990, P.41). تؤثر مصداقية المؤثر على تقييم العملاء للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة، وعندما يُنظر إلى المؤثر بشكل إيجابي، من المفترض أن يؤدي ذلك إلى نتائج إيجابية للرسالة الاعلانية (Ohanian, 1990).

وقدمت دراسة جانيس، كيلي (١٩٥٣) نموذج "مصداقية المصدر"، ودراسة ماكغواير (١٩٨٥) نموذج "تكافؤ المصدر"، تصوراً لمصداقية المصدر من حيث مجال تأييد المشاهير، واستناداً إلي هاتين الدراستين إقترح أوهانيان (١٩٩٠) نموذجاً ثلاثي الأبعاد (الجدارة بالنقطة، الخبرة، والجاذبية) لقياس مصداقية المشاهير، وقد حظيت هذه الدراسة باهتمام كبير بين الباحثين لاستخدام نموذج مصداقية المصدر ثلاثي الأبعاد لتفسير نجاح

تأييد المشاهير، والذي يؤكد أن المصادر ذات المصداقية العالية تقود العملاء إلي الحصول علي تقييم إيجابي للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة (Dhun & Dangi, 2023).

وبصرف النظر عن الأبعاد الرئيسية الثلاثة المعترف بها في العديد من الدراسات السابقة لقياس مصداقية المشاهير كما هو موضح في جدول رقم (1). فقد اقترح مونوكا، أوسيتالو، و توفونين (2016) عاملاً رابعاً لقياس مصداقية المصدر وهو "التطابق" بين المؤثر والمستهلك، حيث أن فعالية الرسالة ترتبط بمستوي التشابه الملحوظ بين المصدر والمتلقي، كما أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تنظرون إلي المؤثرين على أنهم معارفهم أو أقرانهم (Erz & Christensen, 2018). وقد قام عدد قليل من الباحثين بقياس مصداقية المؤثرين باستخدام نموذج رباعي الأبعاد (الجدارة بالثقة، الخبرة، الجاذبية، و التطابق) (Dhun & Dangi, 2023; Le et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Munnukka et al., 2016; Balaban & Mustaiea, 2019; نصار، ٢٠٢٣). وبالتالي تبحث الدراسة الحالية مصداقية المؤثرين التي تشمل هذه الأبعاد الأربعة.

### جدول رقم (١)

#### أبعاد مصداقية المؤثرين في الدراسات السابقة

الدراسات السابقة	البعد
Nugroho et al., 2022; Liang et al., 2021; Stoddard et al., 2023; Dhun & Dangi, 2023; Baig & Shahzad, 2022; Le et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Ata et al., 2021; Balaban & Mustaiea, 2019; Munnukka et al., 2022; Nafees, et al., 2021; al., 2016 الالفي، العياط، ٢٠٢٣؛ نصار، ٢٠٢٣	الخبرة Expertise
Nugroho et al., 2022; Liang et al., 2021; Stoddard et al., 2023; Dhun & Dangi, 2023; Baig & Shahzad, 2022; Le et al., 2021; Ata et al., 2022; Nafees, et al., 2021; Balaban & Mustaiea, 2019; Munnukka et al., 2016 الالفي، العياط، ٢٠٢٣؛ نصار، ٢٠٢٣	الجدارة بالثقة Trustworthiness
Nugroho et al., 2022; Stoddard et al., 2023; Dhun & Dangi, 2023; Baig & Shahzad, 2022; Le et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Ata et al., 2022; Nafees, et al., 2021; Balaban & Mustaiea, 2019; Munnukka et al., 2016 الالفي، العياط، ٢٠٢٣؛ نصار، ٢٠٢٣	الجاذبية Attractiveness
Dhun & Dangi, 2023; Le et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Balaban & Mustaiea, 2019; Munnukka et al., 2016 نصار، ٢٠٢٣	التطابق Similarity

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة

وفيما يلي نناقش أبعاد مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي Social  
: Media Influencer (SMI)

(أ) - الخبرة Expertise :

تعني الخبرة تصور المتلقي بأن مصدر الرسالة يمكن أن يعطي تأكيدات سليمة وقيمة (Hayes & Carr,2015). وفي سياق مصداقية المؤثرين تشير إلى خبرة المؤثرين ومعرفتهم في مجال المحتوى المقدم من خلالهم (Eisend & Langner, 2010). ويقوم المؤثرين بإنشاء محتوى محدد على مواقع التواصل الاجتماعي في مجالات متخصصة مثل الأزياء، الطعام، الجمال، الرياضة، وما إلى ذلك، حيث ينظر إليهم أنهم خبراء أو ذوي معرفة في مجالهم المحدد (Erz & Christensen,2018). فالأشخاص الذين لديهم مصدر خبرة مناسب أكثر تصديقاً من الذين لديهم مصدر أقل خبرة، ويؤثر ذلك على نية المتابعين الشرائية (Ohanian, 1990) . ويأخذ المتابعين في الاعتبار خبرة المؤثرين عند اتخاذ قرار شراء للمنتجات التي يقترحها المؤثرين (Lou & Yuan,2019).

(ب) - الجدارة بالثقة Trustworthiness :

الجدارة بالثقة تعني الموثوقية المتصورة للمصدر ومدى ثقة المتلقي بصدق التأكيدات التي قدمها المصدر (Hovland & Kelly, 1953). كما تعرف الجدارة بالثقة بأنها الحرص الواضح من المصدر على إعطاء معلومات صادقة وقيمة عن المنتج (Ohanian, 1990). وتتعلق الثقة بدقة ونزاهة المصدر في تقديم المعلومات، حيث تتفاعل المتلقي مع الرسالة بشكل كبير عندما يكون المصدر جديراً بالثقة (Lou & Yuan, 2019).



### (ج) - الجاذبية Attractiveness :

تعتمد جاذبية المصدر على مدي الإعجاب والتشابه مع المتابعين (Ohanian, 1990). وتشير الجاذبية إلى المظهر الخارجي للمؤثر والتي تثير فضول المتابعين، وتحقق هذه الجاذبية عندما تكون سمات المؤثر (الجسدية/العاطفية) محبوبة، متشابهة، ومألوفة مع المتابعين (Chapple & Cowine, 2017). وثبتت الدراسات أن المؤثرين الذين يتميزون بالجاذبية يكونوا أكثر عرضة لقيادة نية المتابعين الشرائية (Van et al., 2009). كما توصل (Lou & Yuan, 2019) أن المؤثر الجذاب يساعد على جذب انتباه المتابعين وتركيزهم على المنتجات.

### (د) - التطابق Similarity

يقصد بالتطابق هو التشابه المدرك في الحاجات والاهتمامات والقيم وأنماط حياة المصدر من قبل المتلقي (Munnukka et al., 2016). حيث يميل الأفراد إلي متابعة المؤثرين الذين لديهم سمات شخصية أو معتقدات أو نمط حياه مطابق (Xu & Pratt, 2018). ويوثق ويشارك المؤثرين حياتهم اليومية على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن ذلك من المرجح يشعر المتابعين بأنهم أكثر تشابهاً معهم (Chapple & Cownie, 2017). ووفقاً لـ (Fu et al., 2018) فإن هذا التشابه له أثر إيجابي علي سلوكيات المتابعين الذي يعد بدوره مؤشراً هاماً لنية الشراء.

## 2 - الإعجاب بالعلامة التجارية Brand Admiration:

تسعي الشركات لبناء علاقة مستدامة مع العملاء وذلك من خلال علاقة مبتكرة بين العميل والعلامة التجارية (Cardoso et al., 2022). وقد حاول (Park et al.,

(2016) إنشاء إطاراً شاملاً للعلامة التجارية يسمي الإعجاب بالعلامة التجارية، وذلك من أجل الحصول على علاقة مستدامة وقوية وذات معنى بين المستهلك والعلامة التجارية. ويساهم الإعجاب بالعلامة التجارية في القرارات الشرائية التي يتخذها العملاء، حيث تدفعه هذه المشاعر الإيجابية إلى الارتباط وشراء تلك العلامة (Jung & La, 2020). ويعد مفهوم الإعجاب بالعلامة التجارية مؤشراً هاماً لقياس مدى جودة العلاقة بين العميل والمنظمة (Trivedi & Sama, 2020). ويُعرف مفهوم الإعجاب بالعلامة التجارية بأنه الدرجة التي يشعر فيها العميل بوجود ارتباط قوي بالعلامة التجارية وذلك نابع من ثقته واحترامه وحبها لها (Kang, 2019). كما يُعرف بأنه مجموعة المشاعر الإيجابية تجاه المنظمة والتي تتمثل في الحب والثقة والاحترام (Gupta et al., 2019). وتشير دراسة (Trivedi & Sama, 2020) إلى وجود ثلاثة أبعاد رئيسية لإعجاب العميل بالعلامة التجارية وهم: حب العلامة، الثقة بالعلامة، احترام العلامة، وترتبط ثقة العلامة التجارية بمدى نجاح العلامة التجارية في حل مشاكل عملائها والالتزام بأداء وظائفها، كما يرتبط حب العلامة التجارية بكيفية جذب العلامة التجارية لأحاسيس العملاء وتكوين مجموعة من الاتجاهات العاطفية والسلوكية الإيجابية تجاه العلامة، وأخيراً احترام العلامة التجارية هو مستوى الوعي الإيجابي للمستهلك تجاه العلامة، وكذلك مستوى الألفة والتفضيل التي تتمتع بها العلامة التجارية لدى المستهلك.

### 3 - نية الشراء Purchase Intention :

تعد نية الشراء مصطلحاً هاماً ومحور تركيز العديد من الدراسات السابقة. وهناك تشابك كبير بين عملية الشراء والقرار الشرائي الذي يتخذه العميل (Wang et al., 2020).

وتعرف نية الشراء بأنها احتمال اتخاذ قراراً مستقبلياً بشراء سلعة معينة في وقت معين (Spears & Singh, 2004). كما تعرف بأنها الحالة العقلية للمستهلك حيث يقوم بتحديد مجموعة من المنتجات التي يريد شراؤها في وقت معين (Mirabi et al., 2015). وتعد نية الشراء من التصرفات المستقبلية للعملاء، حيث أن معرفة نية الشراء من الاعتبارات الهامة بالنسبة للمنظمات التي تحاول كسب العملاء والحفاظ عليهم وتحسين فرص المنظمة في النجاح والتطوير (Dehghani & Tumer, 2015). وتعد مصداقية المؤثرين هي المفتاح الذي يزيد من قيمة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Tsen & Cheng, 2021). كما توصلت دراسة (Lou & Yuan, 2009; Masuda et al., 2022) أن نوايا الشراء تتأثر بشكل إيجابي بمصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

### الدراسات السابقة:

عكف الباحث علي مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، بهدف فهم أعمق للموضوع والتعرف على الابعاد التي استندت لها تلك الدراسات وأبرز النتائج التي توصلت لها، ويمكن استعراضها كما يلي:

- ركزت دراسة (Dhun & Dangi, 2023) على دور مصداقية المؤثرين وتوافقهم مع اتجاه العلامة التجارية، والكلمة المنطوقة. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٨٣) من مستخدمي Instagram. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثرين التالية (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق). وتشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد الخبرة والتطابق لهم

علاقة إيجابية مع اتجاه العلامة التجارية، في حين أن الخبرة والجدارة بالثقة والتطابق لهم علاقة إيجابية مع نية المستخدمين في التحدث الإلكتروني (الكلمة المنطوقة).

- تناولت دراسة (Stoddard et al., 2023) قياس أثر مصداقية المصدر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المصدر التالية (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية). وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد مصداقية المصدر لها علاقة إيجابية على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية.

- هدفت دراسة (Syed & Zaidi, 2023) دراسة فعالية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء العلامة التجارية. وكذلك دراسة دور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي في بناء مواقف المستهلكين تجاه شراء العلامات التجارية بالتطبيق على موقع Instagram. وقد توصلت الدراسة أنه لا يزال استخدام شركات التسويق للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في مراحله الأولى في السياق الهندي، كما أنه من المتوقع أن يتطور بشكل أسرع بكثير بسبب الارتفاع الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة (نصار، ٢٠٢٣) هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو أبعاد مصداقية المؤثرين. وتمثلت عينة الدراسة في (٤٠٠) مبحوث. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثرين التالية (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه). وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه) لهم علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية نحو اتجاهات الجمهور.

- هدفت دراسة (الالفي، العياط، ٢٠٢٣) إلى التعرف عن الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء. وتمثلت عينة الدراسة في (٤٠٧) من متابعي وسائل التواصل الاجتماعي. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثرين التالية (الجاذبية - الخبرة - الجدارة بالثقة - الأصالة - التطابق). وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد (الجدارة بالثقة - الأصالة - التطابق) لمصداقية المؤثرين على نية الشراء. كما أظهرت الدراسة عدم معنوية تأثير أبعاد (الجاذبية - الخبرة) لمصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- تناولت دراسة (Ata et al., 2022) تأثير مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في نوايا شراء المستهلك من خلال الإعلانات. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثر التالية (الخبرة - الجاذبية - الجدارة بالثقة). وأظهرت نتائج الدراسة أن الثقة والخبرة والجاذبية للمؤثر لهم تأثير إيجابي على الاتجاه نحو الإعلان، في حين أن الاتجاه نحو الإعلان ليس له أي تأثير على نية الشراء.
- دراسة (Baig & Shahzad, 2022) هدفت إلى معرفة أثر أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة - الخبرة - الجاذبية) في تشكيل سلوك (النية الشرائية للعملاء - اتجاه العميل نحو العلامة التجارية). وتمثلت عينة الدراسة في (١٤٩) مفردة. وكشفت نتائج الدراسة أن أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (الجدارة بالثقة - الخبرة - الجاذبية) تؤثر بشكل إيجابي على سلوك العميل تجاه العلامات التجارية، وكذلك نوايا الشراء لدي العملاء.

- تناولت دراسة (Sesar et al., 2022) العلاقة بين الإفصاح الإعلاني ومصداقية المؤثرين وأثرهم على نية الشراء. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٦٤) مستجيباً. وأظهرت الدراسة أن حالة الإعلان المعروض تزيد من مصداقية المؤثرين، وكذلك أن مصداقية المؤثرين تتمتع بعلاقة إيجابية وهامة مع نية الشراء.
- ركزت دراسة (Nugroho et al., 2022) على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء للجيل Z من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثرين التالية (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية). وتمثلت عينة الدراسة في (٢١٠) مستجيباً. وأظهرت النتائج أن الأبعاد الثلاثة للمصداقية المؤثر كان لها تأثير كبير على نية الشراء لدي جيل Z. كما توصلت الدراسة أن الأبعاد الثلاثة لمصداقية المؤثرين لها تأثير على صورة العلامة التجارية، وأيضاً توصلت الدراسة أن صورة العلامة التجارية تؤثر على نية الشراء، وكذلك تلعب صورة العلامة التجارية دوراً وسيطاً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء لدي مستهلكي الجيل Z.
- دراسة (الشوربجي، ٢٠٢٢) هدفت إلي معرفة العلاقة بين سمات المؤثرين علي منصات التواصل الاجتماعي وعلاقته بإعجاب العميل بمواقع التواصل الاجتماعي. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٦١) مفردة. وركزت الدراسة على دراسة سمات المؤثرين على الابعاد (اعتمادية، خبرة، شعبية) المؤثرين، على الاعجاب بالعلامة على الابعاد (حب، الثقة، احترام) العلامة. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين سمات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي والاعجاب بالعلامة التجارية.

- دراسة (Kim & Kim, 2021) هدفت إلى دراسة دور الثقة في العلاقة بين خصائص المصدر المؤثر وبين الولاء. وركزت الدراسة على أبعاد خصائص المصدر المؤثر التالية (الخبرة - الاصاله - الجاذبية - التطابق). وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي بين أبعاد الخبرة والاصالة والتطابق على الولاء، بينما لم تثبت الدراسة أن جاذبية المؤثر لها تأثير معنوي على الولاء.
- تناولت دراسة (Belanche et al., 2021) بناء مصداقية المؤثرين على Instagram واكتشاف كيفية تأثير الإجراءات الترويجية للمؤثرين على مصداقيتهم، ومواقف المتابعين واستجاباتهم السلوكية تجاه المؤثر. وأظهرت نتائج الدراسة أن تطابق المنتج والمؤثر يؤثر بشكل إيجابي على تصورات المتابعين لمصداقية المؤثرين ومواقفهم تجاههم. كما كشفت الدراسة أن تصورات المتابعين بأن المؤثرين قد حصلوا على أموال مقابل المشاركة في الأنشطة الترويجية تضر بمصداقيتهم، ومع ذلك فإن المصداقية ضرورية لتوليد مواقف إيجابية تجاه المؤثر.
- دراسة (Nefees et al., 2021) طرحت الدراسة تساؤل: هل يمكن لقوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على مواقف العلامة التجارية للمستهلك وذلك من خلال الدور الوسيط لمصداقية المؤثر. وتمثلت عينة الدراسة في (٢٣١) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على Instagram. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثر التالية (الخبرة - الجاذبية - الجدارة بالثقة). وتشير نتائج الدراسة إلى قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ترتبط بشكل إيجابي بمواقف المستهلكين تجاه العلامة التجارية وأن خبرة المؤثرين والجدارة بالثقة تتوسط هذه العلاقة جزئياً.

- ركزت دراسة (Le et al., 2021) على كيف يؤثر المؤثرين على YouTube على نية الشراء لدى العملاء. وتمثلت عينة الدراسة في (٢٧٠) من مستخدمي YouTube. وركزت نتائج الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثرين التالية (الجاذبية - الخبرة - الجدارة بالثقة - التطابق). وكشف نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية للعوامل الاستكشافية وإدراك مصداقية المعلومات. كما تؤثر مصداقية المعلومات على سلوك العملاء تجاه العلامة التجارية ومصداقية العلامة التجارية. كما ووجدت أن نية الشراء ترتبط بشكل إيجابي مع سلوك العملاء تجاه العلامة التجارية ومصداقية العلامة التجارية.
- تناولت دراسة (Liang et al., 2021) أثر كلاً من مصداقية المصدر، والدعم الاجتماعي على نية الشراء من خلال التأثير الاجتماعي كمتغير وسيط. وركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المصدر التالية (الخبرة - الجدارة بالثقة). وتوصلت الدراسة أن كلاً من مصداقية المصدر والدعم الاجتماعي يؤثران بشكل إيجابي على متغير التأثير الاجتماعي الذي يعزز رغبة الأفراد ونيتهم في الشراء.
- دراسة (Trivedi & Sama, 2020) هدفت لدراسة تأثير التسويق المؤثر (الخبرة - الجاذبية) على نية الشراء من خلال الوسيط لكلاً من الإعجاب بالعلامة التجارية والسلوك تجاه العلامة التجارية. تمثلت عينة الدراسة في (٤٣٨) مشارك. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لمتغيرات (الخبرة، الجاذبية) على نية الشراء، وكذلك فإن كلاً من المتغيرات الوسيطة (الإعجاب بالعلامة التجارية والسلوك تجاه العلامة التجارية) لهم تأثير على العلاقة بين التسويق المؤثر ونية الشراء.
- تناولت دراسة (Gilal et al., 2020) أثر تركيبة المشاهير على الإعجاب بالعلامة التجارية. وقد ركزت الدراسة على أبعاد تركيبة المشاهير التالية (خبرة، جاذبية، موثوقية المشاهير).



وتمثلت عينة الدراسة في (٤٢٣) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر لمصداقية تزكية المشاهير لكلاً من جاذبية وخبرة وموثوقية المصدر على الإعجاب بالعلامة التجارية، وكما أن جاذبية المصدر لها التأثير الأقوى على الإعجاب بالعلامة التجارية. وفيما يلي جدول رقم (٢) يوضح المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط للدراسات السابقة:

### جدول رقم (٢) متغيرات الدراسات السابقة

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل	اسم الدراسة
سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية	مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الجدارة بالثقة)	قوة المؤثر	Nefees et al., 2021
نية الشراء		فعالية المؤثر	Syed & Zaidi, 2023
نية الشراء	الاتجاه نحو الاعلان	مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الجدارة بالثقة)	Ata et al., 2022
نية الشراء	مصداقية المعلومات سلوك العملاء مصداقية العلامة التجارية	مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الجدارة بالثقة، التطابق)، الدعوة الاجتماعية	Le et al., 2021
سلوك العميل نية الشراء		مصداقية المؤثرين (الجدارة بالثقة، الخبرة الجاذبية)	Baig & Shahzad, 2022
اتجاه نحو العلامة التجارية		مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الجدارة بالثقة، التطابق)	Dtun & Dangi, 2023
نية الشراء		الإفصاح الإعلاني - مصداقية المؤثر	Sesar et al., 2022
سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية		مصداقية المؤثر (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية)	Stoddard et al., 2023

## تابع جدول رقم (٢) متغيرات الدراسات السابقة

اسم الدراسة	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
Nugroho et al., 2022	مصداقية المؤثرين (الجاذبة بالثقة، الخبرة الجاذبية)		نية الشراء
Kim & Kim, 2021	مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الاصاله، التتابع)	الثقة	الولاء
Trivedi & Sama, 2020	التسويق المؤثر (الخبرة، الجاذبية)	الاعجاب بالعلامة التجارية السوك تجاه العلامة التجارية	نية الشراء
Gilal et al., 2020	تركيز المشاهير (الخبرة، الجاذبية - المؤثوقية)		الاعجاب بالعلامة التجارية
نصار، ٢٠٢٣	مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الجدارة بالثقة، التشابه)		اتجاهات الجمهور
الأنفي & العياط، ٢٠٢٣	مصداقية المؤثر (الخبرة، الجاذبية - الجدارة بالثقة، التتابع، الاصاله)	الكلمة المنطوقة إلكترونيا	نية الشراء

## الفجوة البحثية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات أكدت على أهمية مصداقية المصدر على تعزيز العلاقة مع المتابعين، حيث ينظر إلى الرسائل التي يعلن عنها المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للعملاء، وبالتالي تقود إلى تقييم إيجابي للعلامة التجارية ونية الشراء (Dhun & Dangi, 2023).

كما أفادت الدراسات السابقة الباحث في دعم الإطار النظري للدراسة، وتحديد أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. فأغلب الدراسات السابقة تناولت الأبعاد الثلاثية لمصداقية المصدر (الخبرة- الجدارة بالثقة - الجاذبية) كما هو موضح في جدول رقم (٢)، وعدد قليل من الدراسات التي تناولت الأبعاد الرباعية لمصداقية المصدر وذلك بإضافة متغير (التطابق) الي المتغيرات السابقة. هذا ما شجع الباحث علي دراسة الأبعاد الرباعية لمصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق). ( Dhun & Dangi, 2023; Le et al., 2021; Kim & Kim,2021; Balaban & Mustaiea, 2019; Munnukka et al., 2016; نصار، ٢٠٢٣) كما أتضح للباحث أن أغلب هذه الدراسات قد ركزت على قياس أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية الشراء، أما الدراسة الحالية عن قامت بدراسة أثر مصداقية المؤثرين على الإعجاب بالعلامة التجارية وهذا ما يختلف عن الدراسات السابقة فيما عدا دراسة (Trivedi & Sama, 2020 ; Gilal et al., 2020). كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في مجال التطبيق حيث طبقت الدراسة الحالية على مجتمع الشباب السعودي.

جدول رقم (٣) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات السابقة
المتغير المستقل (التطابق)، المتغيرات التابعة ومجال التطبيق	المتغيرات المستقلة (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة)	Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E., 2021
المتغير المستقل والمتغير التابع ومجال التطبيق	المتغير التابع	Syed & Zaidi, 2023
المتغير المستقل (التطابق)، المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة)، متغير تابع (نية الشراء)	Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E., 2022
المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة، متغير تابع (نية الشراء)	Le, T. V., ALANG, T., & TRAN, Q. T., 2021
المتغير المستقل (التطابق)، المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة)، متغير تابع (نية الشراء)	Baig & Shahzad, 2022
المتغيرات التابعة، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة	Dtun & Dangi, 2023
المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة، متغير تابع (نية الشراء)	Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M., 2022
المتغير المستقل (التطابق)، المتغيرات التابعة، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة)	Stoddard, J. E., Nafees, L., and Cook, C. M., 2023

المصدر: من إعداد الباحث ومن خلال الدراسات السابقة

## تابع جدول رقم (٣) أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	الدراسات السابقة
المتغير المستقل (التطابق)، المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة (الخبرة، الجاذبية، الجدارة بالثقة)، متغير تابع (نية الشراء)	Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022)
المتغير المستقل (الجدارة بالثقة)، المتغيرات التابعة، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة (الخبرة، الجاذبية، التطابق)	Kim & Kim, 2021
المتغيرات التابعة، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة	نصار، ٢٠٢٣
المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)، مجال التطبيق	المتغيرات المستقلة، متغير تابع (نية الشراء)	الألفي & العياط، ٢٠٢٣
المتغير المستقل، المتغير التابع (نية الشراء)	المتغير التابع (الإعجاب بالعلامة التجارية)	الشوربجي، ٢٠٢٢

المصدر: من إعداد الباحث ومن خلال الدراسات السابقة

## مشكلة وتساؤلات الدراسة:

لقد تزايد اهتمام الباحثين في السنوات الأخيرة بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لانتشار استخدام هذه المواقع بين الأفراد للحصول على المحتوى (الترفيهي، الإخباري، المعلومات، التعليمي)، وقد شجع هذا الانتشار العديد من الأفراد لتقديم أنواع متعددة من المحتوى المفيد والذي يؤثر على اهتمام وإعجاب الآخرين، والذي أطلق عليهم المؤثرين. وقد استفادت الشركات من جماهيرية وشعبية هؤلاء المؤثرين في الترويج للعديد من المنتجات والعلامات التجارية، حيث أنهم يمتلكون قوة للتأثير على الآخرين ولا سيما في قرارات الشراء الخاصة بهم (Madureira & Alturas, 2022). وحيث أن نجاح

المؤثرين وقدرتهم على التفاعل مع جمهورهم تتوقف بدرجة كبيرة على درجة مصداقيتهم في تناول الموضوعات التي تقدم للمتابعين، كما أن المصادر ذات المصداقية العالية تقود العملاء إلى الحصول على تقييم إيجابي للعلامة التجارية أو المنتجات (Dhun & Dangi, 2023).

وقد اختلفت الدراسات السابقة في دراسة أبعاد مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن من خلال هذه الأبعاد التأثير على المتابعين وتحفيزهم للإعجاب بالعلامات التجارية وهذا ما يؤثر على قراراتهم الشرائية. ومن مراجعة الدراسات السابقة تبين وجود فجوة بحثية في دراسة تأثير مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية، فإن الدراسة الحالية تسعى لسد تلك الفجوة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- التساؤل الأول: ما هو تأثير خبرة المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية.
- التساؤل الثاني: ما هو تأثير الجدارة بالثقة للمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية.
- التساؤل الثالث: ما هو تأثير جاذبية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية.
- التساؤل الرابع: ما هو تأثير التطابق مع المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية.
- التساؤل الخامس: ما هو تأثير متغير الإعجاب بالعلامة التجارية على نية الشراء.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية نحو تحديد ومعرفة تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين على الإعجاب بالعلامة التجارية وذلك من خلال:

- دراسة العلاقة بين خبرة المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة التجارية.
- بحث العلاقة بين الجدارة بالنقطة للمؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة التجارية.
- تحديد تأثير جاذبية المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية.
- مدي تأثير التطابق مع المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية.
- تحليل تأثير الإعجاب بالعلامة التجارية على نية الشراء.

### أهمية الدراسة:

#### الأهمية الأكاديمية:

تعتبر مصداقية المؤثرين واحدة من الاتجاهات الحديثة في مجال إدارة التسويق الإلكتروني، والتي طبقت في العديد من الدراسات السابقة، ولكن في مختلف استخدام أبعاد مصداقية المؤثرين، وأيضاً قدر محدود من الدراسات التي تناولت دراسة أثر أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية. وبالتالي تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة البحثية بالقيام بدراسة أثر أبعاد مصداقية

المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية، مما يثري المكتبة الأكاديمية.

#### الأهمية التطبيقية:

تؤكد الدراسات السابقة في سياق مصداقية المصدر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أنه يلزم إجراء المزيد من الدراسات في سياق بلدان ومجالات مختلفة للوصول إلى فهم أعمق بتأثير مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية مما يؤثر على نية الشراء. ويقدم البحث رؤى ذات قيمة لفهم العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين الإعجاب بالعلامة التجارية. كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة وتوصيتها من خلال التعرف على أبعاد مصداقية المؤثرين والتي تؤثر على الإعجاب بالعلامة التجارية، هذا ما يساعد المؤثرين في تعزيز العلاقة مع المتابعين، ويساعد المنظمات وشركات التسويق في اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بهذه الأبعاد لتحقيق التأثير المرغوب والذي يحقق الأهداف التسويقية المستهدفة.

#### منهج الدراسة:

قد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم هذه الدراسة والذي يعد من أنسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسات الظواهر الإنسانية والاجتماعية، مما ساعد في وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة. وكذلك تم مراجعة الدراسة السابقة التي تناولت موضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري للدراسة، وتصميم قائمة الاستقصاء، لجمع البيانات الأولية والتي تساعد في تحليل البيانات والتوصل إلى النتائج التي تحدد أثر أبعاد مصداقية



المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة وبين الإعجاب بالعلامة التجارية. وذلك للإجابة على فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة.

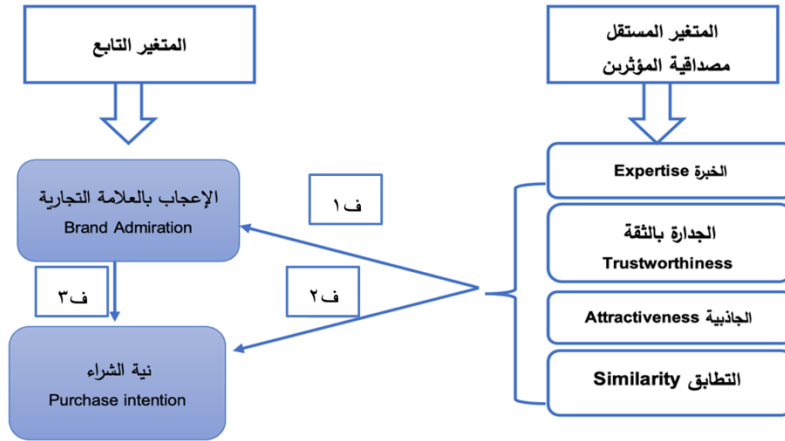
### النموذج المقترح:

بناء على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت أثر مصداقية المؤثرين علي وسائل التواصل الاجتماعي علي الإعجاب بالعلامة التجارية، تم بناء النموذج المقترح للدراسة بالاعتماد علي عدة دراسات وهي (Nefees et al., 2021; Ata et al., 2022; Le et al., 2021; Baig & Shahzad, 2022; Dtun & Dangi, 2023; Stoddard et al., 2023; Kim & Kim, 2021; Trivedi & Sama, 2020; Gila et al., 2020).

قد اعتمدت الدراسة على نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility)، حيث تتناول هذه النظرية تصورات الجمهور نحو مصداقية المصدر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يفترض ارتفاع درجة تأثير المتابعين بالمحتوي المقدم في حال إذا اعتبر ان المصدر ذو مصداقية عالي لان مصداقية المصدر تبني على درجة الوثوق في المحتوى المقدم من المؤثر، وتركز هذه النظرية على ثلاث أبعاد لمصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية) وهم الأكثر استخداماً في دراسة مصداقية المؤثرين في الدراسات السابقة (Lou & Yuan, 2019). وتم إضافة بعد (التطابق) إلى أبعاد مصداقية المؤثرين، حيث أن فعالية الرسالة ترتبط بمستوي التشابه الملحوظ بين المصدر والمتلقي، كما أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يميلوا إلى متابعة المؤثرين الذين لديهم سمات شخصية أو معتقدات أو نمط حياه مطابق (Dhun & Dangi, 2023; Le et al., 2023).

(2021; Kim & Kim,2021; Balaban & Mustaiya, 2019). وتأسيساً على ما

سبق يتكون النموذج المقترح للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (1) النموذج المقترح للدراسة

### فروض الدراسة:

بناء على تلك العلاقات المفترضة في النموذج المقترح للدراسة، والتي تم استخلاصها استناداً إلى نتائج الدراسات السابقة، وانطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة مجموعة من الفروض التي يمكن اختبارها للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها وقد تم تقسيم فروض إلى ثلاث فروض رئيسية وهي على النحو التالي:

- ١- الفرض الرئيسي الأول H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) على الإعجاب بالعلامة التجارية. (يفرع منه فروض فرعية لكل بعد من أبعاد مصداقية المؤثرين)

٢- الفرض الرئيسي الثاني H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) على نية الشراء. (يفرع منه فروض فرعية لكل بعد من أبعاد مصداقية المؤثرين)

٣- الفرض الرئيسي الثالث H3: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

#### منهجية الدراسة:

تشمل منهجية الدراسة على كل أنواع البيانات والأساليب المستخدمة في جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي، واختبار ثابت وصدق مقاييس متغيرات الدراسة، واختبار فروض الدراسة وتفسير النتائج ومناقشتها.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مجتمع الشباب بالمملكة العربية السعودية، وتم هذا بناء على سهولة جمع البيانات من الشباب بحكم التواجد بالمملكة. وتكون وحدة المعاينة التي استهدفتها الدراسة من الشاب السعودي الذين له تعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوى الثقة الشائع في البحوث الاجتماعية (٩٥%) وفي حدود خطأ معياري (٥%) ب (٣٨٤) مفردة تم توزيعها إلكترونياً، خلال الفترة من ١-٣٠ ابريل ٢٠٢٤. وقد بلغت إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم جمعها (٤٠٢) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، (Kline, 2005). وقد رأى الباحث أن الزيادة في حجم العينة قد تفيد الدراسة .

### الأسلوب المستخدم في جمع البيانات:

استخدم الباحث أسلوب قائمة الاستقصاء الإلكترونية من خلال موقع (Google Forms) ، علي عينة غير احتمالية تم سحبها بطريقة كرة الثلج (Naderifar et al., 2017) . وتم ارسال رابط دعوة للمشاركة في الاستقصاء ونشرها علي جروبات الشباب في المملكة العربية السعودية، كما تم شرح أهداف هذه الدراسة وأن الغرض منها للدراسة الاكاديمية.ويري (Saunders et al., 2009) أنها يمكن استخدام قائمة الاستقصاء الإلكترونية في حالة كبر حجم العينة وتشتتها، ويجب ان تكون قصيرة وواضحة. وقد تمت المشاركة في هذا الاستقصاء خلال الفترة من ١-٣٠ ابريل ٢٠٢٤. وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على (٦) أجزاء رئيسية بالإضافة إلى بعض البيانات الديمغرافية (السن - النوع- مستوى التعليم). فتضمن الجزء الأول إلي الجزء الرابع (٢٤) عبارة تهدف إلى قياس أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالنقطة - الجاذبية - التطابق)، وكل بعد منهم يتكون من (٦) عبارات تقيس هذا البعد، أما الجزء الخامس فيضمن (٥) عبارات تقيس متغير الإعجاب بالعلامة التجارية، أما الجزء السادس فيتضمن (٥) عبارات تقيس متغير نية الشراء. وذلك بالاعتماد على ما كتب في الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد مصداقية المؤثرين وأثرهم على الإعجاب بالعلامة التجارية. وقد استخدم الباحث في جمع الأسئلة مقياس ليكرت الخماسي، حيث يشير (١) إلى غير موفق مطلقا، و(٥) إلي موفق جدا، وذلك لضمان اتساق الأسئلة ومن ثن سهولة الإجابة عليها.

## جدول رقم (٤) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
المتغير المستقل: مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الخبرة	٦	Stoddard et al., 2023; Nefees et al., 202; Baig & Shahzad, 2022; Dtun & Dangi, 2023.
	الجدارة بالثقة	٦	
	الاجابية	٦	
	التطابق	٦	Dtun & Dangi, 2023; Kim & Kim, 2021.
المتغير التابع	الاعجاب بالعلامة التجارية	٥	Gilal et al., 2020; الشوريحي، ٢٠٢٢
المتغير التابع	نية الشراء	٥	Sesar et al., 2022; Baig & Shahzad, 2022;

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا علي الدراسات السابقة

## التحليل الإحصائي:

## أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- تحليل النمذجة البنائية (SEM (Structural Equation Modeling وهو يعتبر من أحدث منهجيات البحث في الظواهر الاجتماعية ومن أهمها في تحليل بيانات الدراسات السلوكية، حيث يمكن من خلاله وضع وتصميم النماذج النظرية لوصف العلاقات المتشابكة بين عناصر الظاهرة وصفا كميا، واختبار صحتها وتفسيرها تفسيراً شاملاً دون تجزئة لها، وتم الاعتماد علي برنامج JASP,2023 في تشغيل النموذج المقترح.

- معامل ألفا (Alpha) لقياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير .
  - التحليل العاملي (factor analysis) للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمعدة للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة.
- التحليل الوصفي للعينة:

جدول رقم (٥) تكرارات عينة الدراسة (ذكور/إناث)

النسبة %	التكرارات	البيان
٩٠	٣٦٢	ذكور
١٠	٤٠	أناث
١٠٠	٤٠٢	الاجمالي

جاءت نسبة الذكور بمقدار (٩٠٪)، ونسبة الإناث بمقدار (١٠٪)، ويعمل الباحث ظهور هذه النسبة بأنها العينة المتاحة لدية من الشباب، حيث استخدم أسلوب كرة الثلج لجمع العينة، فاعتمد في البداية على طلاب الجامعة لدية من الذكور للحصول على هذه العينة.

## جدول رقم (٦) تكرارات عينة الدراسة (مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتعامل مع المبحوث)

التكرارات	البيان
١٩٦	Facebook
٣٩٥	YouTube
٢٩٥	Instagram
٤٠٢	Snapchat
٣٧٠	TikTok

تم إتاحة لعينة الدراسة اختيار أكثر من موقع للتواصل الاجتماعي يتعامل معه. وقد جاء ترتيب المواقع كما يلي (Snapchat) وهو يعتبر البرنامج المفضل لدى الشاب السعودي، يليه (YouTube) وهو الأكثر انتشاراً في المملكة العربية السعودية، ثم (TikTok) والذي يعتبر تطبيق موجه للشباب بالدرجة الأولى والذي يعتبر من أسرع مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، ثم موقع (Instagram) والذي يعرض الصور والفيديوهات الأمر الذي جعله مفضل لدى الشباب، وأخيراً موقع (Facebook) والذي يعتبر أكبر منصة للتواصل الاجتماعي علي مستوى العام، وهذا يتفق مع ما ورد في تقرير شركة راجح للتسويق والبرمجة السعودية عن مواقع التواصل الاجتماعي بالسعودية لعام (Rajeh.2024).٢٠٢٣

## نتائج الثبات والصدق للمقاييس:

## جدول رقم (٧) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة

AVE	CR	$\alpha$	FL	المتغيرات
0.594	0.897	0.910	0.698	الخبرة Experience أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من الخبراء.
			0.756	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من ذوي الخبرة.
			0.801	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من ذوي المعرفة.
			0.826	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من المؤهلين.
			0.729	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي من الأشخاص الماهرين.
			0.806	أعتقد أن المؤثر خبير في المنتجات التي يروج لها.

تابع جدول رقم (٧) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة

AVE	CR	$\alpha$	FL	المتغيرات
0.670	0.924	0.928	0.739	الجدارة والثقة Trustworthiness أعتقد أن المؤثر يتمتع بالموثوقية.
			0.704	أعتقد أن المؤثر من الأشخاص التي يمكن الاعتماد عليهم.
			0.789	أعتقد أن المؤثر أمين.
			0.848	أعتقد أن المؤثر مخلص.
			0.895	أعتقد أن المؤثر صادق.
			0.915	أعتقد أن المؤثر جديراً بالثقة.
			0.721	الجاذبية Attractiveness أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي شخص جذاب.
			0.725	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي شخص أتيق.



تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي .. د/هاني علي شارد تاريخ قبول النشر ٢٠٢٤/٩/١٢

0.526	0.869	0.882	0.612	أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك اللباقة في توصيل المحتوى.
			0.776	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي شخص وسيم.
			0.724	أعتقد أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي شخص راقي.
			0.780	إعلانات المؤثرين تجذب انتباهي للعلامة التجارية.
			0.855	<b>التطابق Similarity</b> أشعر أن المؤثر لديه الكثير من الأشياء المشتركة.
			0.792	أشعر أن المؤثر لديه الكثير من متشابهان.
0.634	0.912	0.918	0.862	يمكن التعرف بسهولة علي المؤثر .
			0.728	أفضل متابعة المؤثر الذي لديه نفس الهويات.

تابع جدول رقم (٧) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة

AVE	CR	$\alpha$	FL	المتغيرات
			0.790	أفضل متابعة المؤثر الذي ينتمي لنفس المرحلة العمرية.
			0.739	أفضل متابعة المؤثر الذي تتناسب شخصيته مع شخصيتي بشكل كبير .
			0.883	<b>الإعجاب العلامة التجارية Brand Admiration</b> أشعر بالانجذاب العاطفي تجاه العلامة التجارية التي يروج لها المؤثر .
			0.892	يشعري التصفح على صفحات المؤثرين بفرحة غامرة.
0.829	0.960	0.966	0.931	أشعر بالسعادة نتيجة التعامل مع صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
			0.927	تحظي مواقع التواصل الاجتماعي للمؤثرين بالاحترام.
			0.920	أنا متعلق بشدة بمواقع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
			0.832	<b>Purchase Intention</b> نية الشراء

				من المحتمل أن أشتري المنتجات التي روج لها المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي
			0.814	من الممكن أن أقوم بزيارة موقع الشركة للمنتجات التي روج لها أو استخدامها المؤثر.
0.655	0.904	0.918	0.799	أنا مهتم بشراء المنتج أو الخدمة التي روج لها المؤثر.
			0.756	من المحتمل أنني سأشتري المنتجات التي روج لها المؤثر في المستقبل.
			0.843	تكميني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما يقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة.

Note: FL=Factor Loadings, CR=Composite Reliability,AVE=Average variance Extracted

يتضح من جدول رقم (٧) السابق أن نتائج اختبار كرومباخ ألفا اقتربت من الواحد الصحيح لجميع أبعاد الدراسة، حيث أن جميع الأبعاد أكبر من 0.7 وهذا يدل على وجود ثبات في متغيرات الدراسة بدرجة عالية (Foram, 1991). كما قد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإدارة للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس المتغيرات المراد قياسها.

كما يتضح من الجدول أن متغيرات مصداقية المؤثرين، الإعجاب بالعلامة التجارية، ونية الشراء، لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (0.60)، ولم يتم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أي هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياس وليس مفهوماً آخر.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيم (CR) أكبر من 0.7 مما يؤكد على ترابط الفقرات داخل أداة القياس. ومتوسط التباين المستخلص Average variance extracted (AVE) أكبر من مربع الارتباط بين المتغيرات، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمايزي، حيث كان متوسط التباين المستخلص من (AVE) لجميع المتغيرات أكبر من 0.5 لاعتبار هذه القيم هي حدود القبول لتقييم الثبات والمصداقية (Henseler, 2015).

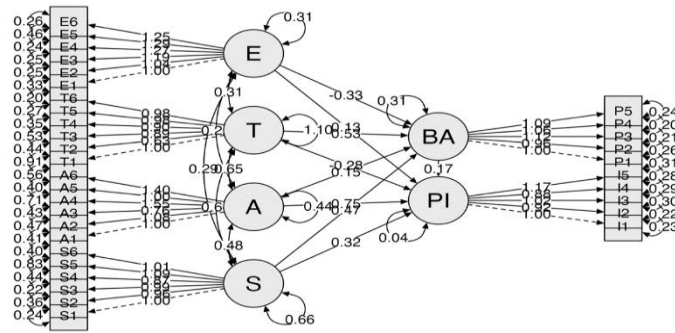
#### جدول رقم (٨) معاملات الارتباط بين المتغيرات

المتغيرات	الخبرة	الجدارة بالثقة	الجاذبية	التشابه	الإعجاب بالعلامة التجارية	النية الشراء
الخبرة	1					
الجدارة بالثقة	**0.494	1				
الجاذبية	**0.533	**0.842	1			
التشابه	**0.549	**0.732	**0.786	1		
الإعجاب بالعلامة التجارية	**0.380	**0.806	**0.753	**0.733	1	
النية الشراء	**0.575	**0.731	**0.805	**0.821	**0.754	1

يتضح من جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين المتغيرات أن جميع العلاقات إيجابية بين متغيرات الدراسة.  
النموذج النهائي:

تم استخدام أسلوب (Rossee, Y., 2012) (JASP,2023,Version 0.18.1) وبيجراء تحليل النمذجة البنائية (SEM) للبيانات الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى النموذج النهائي لتحليل (SEM) بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (٢) نتائج تحليل المسار



Note: E= Experience, T= Trustworthiness, A= Attractiveness, S= Similarity, BA= Brand Admiration, PI= Purchase Intention

يتضح من الشكل رقم (٢) أنه تم الاعتماد في هذه الدراسة علي أسلوب تحليل النمذجة البنائية (SEM) ((bootstrap resampling 1000 times)) من خلال برنامج JASP لبناء نموذج الدراسة والتحقق من قوة ومصداقية النموذج واختبار الفروض .

## مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

جدول رقم (٩) مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

التفسير	قيم الاختبار	مؤشر اختبار جودة النموذج
إذا كانت RMSEA أكبر من 0 وأقل من 0,05، يشير هذا إلى كفاءة عالية للنموذج. إذا كانت RMSEA أكبر من 0,05 وأقل من 0,08، يشير هذا إلى قبول النموذج.	0.102	Root mean square error of approximation (RMSEA)
صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.715	Goodness of Fit Index (GFI)
صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.807	Normed Fit Index (NFI)
صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح	0.838	Comparative Fit Index (CFI)
$\chi^2 = 2646.476, df = 512, p < 0.001$		

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها، يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات الدراسة يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛ حيث إن (CFI) تقترب من الواحد والصحيح، وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0,08، مما يشير إلى قبول النموذج. كما أن قيم  $\chi^2 / df$  تساوي 2646.476/512 ، وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

## اختبار فروض الدراسة:

١- الفرض الرئيسي الأول ف١ : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية

المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) على الإعجاب بالعلامة التجارية.

جدول رقم ( ١٠ ) نتائج العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين والإعجاب بالعلامة

## التجارية

الفرض الفرعي	المتغير	معلمة المسار $\beta$	قيمة $z$	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
ف١.١	الخبرة (E)	0.331	3.993	0.083	0.001	مقبول
ف٢.١	الجدارة بالثقة (T)	0.533	2.817	0.189	0.005	مقبول
ف٣.١	الجاذبية (A)	0.151	0.334	0.4529	0.739	غير مقبول
ف٤.١	التطابق (S)	0.472	2.651	0.178	0.008	مقبول

يتضح من الجدول رقم ( ١٠ ) أن قيمة  $Z$  المحسوبة لأبعاد متغير مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) كانت علي التوالي (٣.٩٩٣، ٢.٨١٧، ٠.٣٣٤، ٢.٦٥١) وهم أكبر من قيمتها الجدولية (١.٥١)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لأبعاد متغير مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) على الإعجاب بالعلامة التجارية علي التوالي (٠.٣٣١، ٠.٥٣٣، ٠.١٥١، ٠.٤٧٢) بمستوى دلالة علي التوالي (٠.٠٠٠١، ٠.٠٠٠٥، ٠.٠٧٣٩، ٠.٠٠٠٨)، وبالتالي فهم معنويين عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥، وهذا ما يتفق مع دراسة (Gilal et al., 2020) ودراسة ( الشوريجي، ٢٠٢٢). ولم يثبت معنويته متغير (الجاذبية) على الإعجاب

العلامة. وبالتالي نقبل الفرض جزئياً بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - التطابق) على الاعجاب بالعلامة التجارية.

اختبار الفرض الثاني ف٢: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) على نية الشراء.

#### جدول رقم (١١) نتائج العلاقة بين أبعاد مصداقية المؤثرين ونية الشراء

الفرض الفرعي	المتغير	معلمة المسار $B$	قيمة $z$	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
ف١.٢	الخبرة (E)	0.130	2.491	0.052	0.013	مقبول
ف٢.٢	الجدارة بالثقة (T)	0.277	2.128	0.130	0.033	مقبول
ف٣.٢	الجاذبية (A)	0.750	2.446	0.307	0.014	مقبول
ف٤.٢	التطابق (S)	0.317	2.673	0.119	0.008	مقبول

يتضح من الجدول رقم (١١) أن قيمة  $Z$  المحسوبة لأبعاد متغير مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) كانت علي التوالي (٢.٤٩١، ٢.١٢٨، ٢.٤٤٦، ٢.٦٧٣) وهم أكبر من قيمتها الجدولية (١.٥١)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لأبعاد متغير مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) على نية الشراء علي التوالي (٠.١٣٠، ٠.٢٧٧، ٠.٧٥٠، ٠.٣١٧) بمستوى دلالة (٠.٠١٣، ٠.٠٣٣، ٠.٠١٤، ٠.٠٠٨) وبالتالي فهم معنويين عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما أن إشارة  $Z$  ومعامل المسار موجبة، وبالتالي نقبل الفرض بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة

إحصائية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) علي نية الشراء وهذا ما يتفق مع دراسة كلاً من (Le et al., 2021; Baig & .Shahzad, 2022; Sesar et al., 2022; Nugroho et al., 2022) الفرض الرئيسي الأول ف٣: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

#### جدول (١٢) تأثير الاعجاب بالعلامة التجارية على نية الشراء.

المتغير	معلمة المسار B	قيمة z	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
السلوك الشرائي للعملاء	0.169	4.334	0.039	0.001	مقبول

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة z المحسوبة (٤.٣٣٤) أكبر من قيمتها الجدولية (١.٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير الاعجاب بالعلامة التجارية على نية الشراء (٠.١٦٩) بمستوى دلالة (٠.٠٠١)، وبالتالي فهي معنوي عند مستوى دلالة ٠.٠٥. كما أن إشارة z ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية بين بعد الاعجاب بالعلامة التجارية على نية الشراء.

#### ملخص النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة العملية واختبار الفروض تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - الجدارة بالثقة - التطابق) وبين الاعجاب بالعلامة التجارية وهذا ما يتفق مع دراسة (Gilal et al., 2020) ودراسة (الشوربجي، ٢٠٢٢)، في حين لم



يثبت وجود أثر معنوي لمتغير (الجاذبية) على الاعجاب بالعلامة التجارية، هذا ما يؤكد علي أهمية أبعاد مصداقية المؤثرين في زيادة الاعجاب بالعلامة التجارية.

- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) وبين نية الشراء، وهذا ما يتفق مع دراسة كلاً من (Le et al., 2021; Baig & Shahzad, 2022; Sesar et al., 2022; Nugroho et al., 2022) وهذا ما يوضح تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين علي نية الشراء الذي يؤدي إلي زيادة الأرباح.

- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين متغير الاعجاب بالعلامة التجارية وبين نية الشراء هذا ما يؤكد أنه كلما زاد الاعجاب بالعلامة التجارية زادت نية الشراء.

- أظهرت نتائج مؤشرات الجودة الكلية لنموذج الدراسة جودة عالية وصلاحيّة مسارات العلاقة بين المتغيرات، مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج المطبق في الدراسة.

### التوصيات:

الجدول التالي يوضح التوصيات التي توصي بها الدراسة والجهة الموجة إليها هذه التوصية:

جدول رقم (١٣) توصيات الدراسة

م	التوصية	الجهة	اليه التنفيذ
١	الشركات ضرورة اختيار المؤثرين الذين يتميزون بالمصداقية حيث أن ذلك له أثر إيجابي على إعجاب العملاء بالعلامة التجارية وبنيتهم على الشراء .	المنظمات وشركات التسويق	إجراء دراسة لتحديد المعايير التي يتم يمكن من خلالها اختبار المؤثرين
٢	تركيز حملاتها الاعلانية على مواقع التواصل الاجتماعية حيث أنها الأكثر جذاباً للشباب السعودي.	المنظمات وشركات التسويق	تحليل عدد المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على الأكثر جذابا للشباب
٣	التركيز على اجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول التسويق المؤثر.	المنظمات وشركات التسويق	عمل المسابقات وتحفيز الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات حول المؤثرين
٤	الاستعانة بالمؤثرين الذين يتطابقون مع الفئة المستهدفة مع العملاء مما يساهم علي زيادة المصداقية لدي المتابعين.	المنظمات وشركات التسويق	تحديد المؤثرين الأكثر شعبية لدي الجمهور المستهدف من خلال عمل استقصاءات
٥	الالتزام بالمصداقية والأمانة والمسؤولية الاجتماعية عند الترويج المنتجات	المؤثرين والمشاهير	إعداد ميثاق شرف وتثقيف الرقابة على المؤثرين
٦	التركيز على المحتوى التسويقي الهادف.	المؤثرين والمشاهير	نشر الوعي المجتمعي عن أهمية المحتوى التسويقي

## تابع جدول رقم (١٣) توصيات الدراسة

م	التوصية	الجهة	اليه التنفيذ
٧	تحري الدقة في البيانات والمعلومات التي يتم تناولها على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أثر كبير على المتابعين.	المؤثرين والمشاهير	تشديد الرقابة على المؤثرين
٨	قيام المؤثرين بنشر الصور ومقاطع الفيديو عن تجاربهم الشخصية للمنتجات والخدمات هذا ما يزيد المصداقية عند المتابعين.	المؤثرين والمشاهير	نشر التجارب الشخصية زيادة التأكيد عن مصداقية المنتجات
٩	الحفاظ على القيم الأخلاقية، حيث أن هذه القيم هي أساس المجتمع.	المؤثرين والمشاهير	الالتزام بالقيم الأخلاقية
١٠	وضع تشريعات لتنظيم عملية التسويق عبر المؤثرين والمشاهير.	الجهات الرقابية والتشريعية الحكومية	قيام الجهات الرقابية بوضع التشريعات التي يمكن من خلالها متابعة المؤثرين
١١	ضرورة مراقبة المنتجات والخدمات التي يروج لها المؤثرين لحماية المستهلكين من الخداع والتضليل.	الجهات الرقابية والتشريعية الحكومية	قيام الجهات الرقابية بتشديد العقوبات في حالة خداع أو تضليل المستهلك
١٢	علي جامعات تدريس استراتيجيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في كلياتها المختلفة لبناء جيل جديد من قادة الرأي.	الجامعات	تطور المناهج لاستيعاب المتغيرات التسويقية الجديدة وتعليمها للطلاب

محددات الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية:

محددات الدراسة:

- لم تتناول الدراسة أثر الخصائص الديموغرافية على العلاقة بين مصداقية المؤثرين والاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء.

- تناولت الدراسة أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التطابق) والأكثر تكراراً في الدراسات السابقة دون باقي متغيرات مصداقية المؤثرين مثل (الاصالة .....).
- تناولت الدراسة العلاقة بين مصداقية المؤثرين والاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، وكان يمكن دراسة متغيرات تابعة آخر مثل (تحسين الصورة الذهنية - تعزيز العلامة التجارية - .....).

#### مقترحات لبحوث مستقبلية:

- أسهمت هذه الدراسة في التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، وذلك من خلال دراسة تطبيقية، ومع ذلك مازال هناك الاحتياج إلى مزيد من الموضوعات ذات الصلة مثل:
- قياس تأثير مصداقية المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير والاقناع في.
  - دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مقاطعة بعض المنتجات.
  - التأثير السلبي لمصداقية المؤثرين على اتجاهات العملاء.

## المراجع:

### المراجع العربية:

الشوريجي، أميره سالم. (٢٠٢٢). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ٣٦(٢)، ٢٢٩-٢٩٦

[https://journals.ekb.eg/article\\_243422.html](https://journals.ekb.eg/article_243422.html).

نصار & سالي ماهر. (٢٠٢٣). مصداقية مضامين المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحوها. المجلة المصرية لبحوث الأعلام (٨٣)، ٢٧٨-

DOI: 10.21608/ejsc.2023.316307 ٣٣٩

الألفي، ريم محمد صالح & العياط، أحمد مصطفى. (٢٠٢٣). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية

والتجارية ٤(١) ١٣٤٩ - ١٣٩٣. DOI: 10.21608/cfdj.2023.259999

## **Reference:**

- Ata, S., Arslan, H. M., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280 DOI: [10.7200/esicm.53.280](https://doi.org/10.7200/esicm.53.280)
- Balaban, D, and M. Mustaiea. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations* 21 (1):31-46. doi:[10.21018/rjcpr.2019.1.269](https://doi.org/10.21018/rjcpr.2019.1.269).

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Baig, F., & Shahzad, S. U. (2022). Impact Of Social Media Influencer's Credibility Dimensions On Consumer Behavior: An Empirical Study related to Influencer Marketing on Pakistan's Fashion Industry. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1687888/FULLTEXT01.pdf>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2), 110-136.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., Meirinhos, G., (2022). Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex* 8, 109 <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (pp. 1-4). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128>.
- De Veirman, M., & Hudders, L., (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *Int. J. Advert.* 39 (1), 94-130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>.
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28-S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>

- Eisend, M, and T. Langner. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising* 29 (4): 527–46. [doi: 10.2501/S0265048710201336](https://doi.org/10.2501/S0265048710201336).
- Erz, A, and A. B. H. Christensen. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing transformation processes of the practice of blogging. *Journal of Interactive Marketing* 43: 69–82. doi:10.1016/j.intmar.2017.12.002.
- Foram, G. (1991), "Statistical Analysis in Psychology and Education", nd,Mc\_Graw- Hill, Newyork.
- Fu, S.; Yan, Q.; Feng, G.C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *Int. J. Inf. Manag.*, 40, 88–102, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>.
- Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020). Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102347>
- Gupta, S., Nawaz, N., Tripathi, A., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). Using Social Media as a Medium for CSR Communication, to Induce Consumer–Brand Relationship in the Banking Sector of a Developing Economy. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13073700>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H.H. (1953). Communication and persuasion: psychological studies in opinion change. *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hayes, R. A, and C. T. Carr. (2015). Does being social matter? Effects of enabled comment- ing on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management* 21 (3):371–90. [doi: 10.1080/10496491.2015.1039178](https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178).

- Jung, E., & La, S. (2020). Wear Your Heart on Your Sleeve: Exploring Moral Identity as a Moderator Across CSR Authenticity, Consumer Admiration, and Engagement in the Fashion Industry. *Asia Marketing Journal*, 22(2), 19–57. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.2.19>
- Kline, T. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. SAGE.
- Kang, J. (2019). *Consumer Perception of Brand in Social Media: 3Es as Drivers of Brand Admiration*.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. doi:10.1002/mar.21244, <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: Anuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M.W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi:10.14707/AJBR.170035>
- Lou, C, and S. Yuan. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising* 19 (1):58–73. doi: [10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501).
- Le, T. V., ALANG, T., & TRAN, Q. T. (2021). How YouTube influencers impact customers' purchase intention: An empirical study of cosmetic brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101-111. DOI: [10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0101](https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0101)
- Liang, X., Hu, X., Islam, T., & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(41), 57842-57859. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>



- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1). <http://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2021). "The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. (No.) ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>.
- Merriam-Webster Dictionary. (2022). Influencer. available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> Accessed: May 5, 2022.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Madureira, L., Alturas, B., (2022). Impact of social media influencers on the Portuguese tourism and travel industry in a Covid-19 era. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Bogdanovi c, Z. (Eds.), *Marketing and Smart Technologies*. Springer, pp. 391–403. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7\\_32](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_32).
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in development of medical education*, 14(3), 1-6. <https://doi.org/10.5812/SDME.67670>

- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(5), 18-32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). *Brand admiration: Building a business people love*. John Wiley & Sons.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Rajeh Marketing and Programming Company. (2024). Social media report in Saudi Arabia for 2023. <https://rageh.net>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, Pearson education.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>

- Stoddard, J. E., Nafees, L., and Cook, C. M. (2023). Social media influencer perceived source credibility scale validation and consumer attitudes toward the brand: An exploratory study in urban India. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2023*. 4. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp- proceedings\\_2023/4](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amp- proceedings_2023/4)
- Syed, A. A., & Zaidi, H. (2023). Effectiveness of Social Media Influencers in Brand Purchase Intention. *International Management Review*, 133. Vol. 19. Special Issue . <http://www.americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-0-2023/IMR2023SpringSp-art12.pdf>
- Statista, (2024). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. February. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. In *Journal of Internet Commerce* (Vol. 19, Issue 1, pp. 103–124). <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. (2021). Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 237-253. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Van der Waldt, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009), Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students. *SAJEMS*, 12(1), 110-114. [https://scielo.org.za/scielo.php?pid=S2222-34362009000100007&script=sci\\_arttext](https://scielo.org.za/scielo.php?pid=S2222-34362009000100007&script=sci_arttext)
- Wang, X., Pancras, J. & Dey, D.K. (2020). Investigating Emergent Nested Geographic Structure in Consumer Purchases: A Bayesian Dynamic Multi-Scale Spatiotemporal Modeling Approach. *Journal of Applied Statistics*, 48(5), 410-433. <https://doi.org/10.1080/02664763.2020.1725810>

- Xu, X., & Pratt, S. (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y", *Journal of travel & tourism marketing*, . 35(7), 958-972.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>