

التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري

١.د. حسنين السيد طه *

عمرو محمود السيد أحمد **

أ.م.د محمد فوزي البردان ***

(*) ا.د.حسنيين السيد طه : أستاذ ادارة الاعمال المتفرغ، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات .

Email: dr_hassnein@yahoo.com

(**) عمرو محمود السيد أحمد: عضو هيئة تدريس بالكلية التكنولوجية بحنوب الوادي

Email: dramr2018442@gmail.com

(***) أ.م. د. محمد فوزي البردان : أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات

Email: mfawzy1020@gmail.com

المستخلص:

استهدف البحث الحالي قياس تأثير التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده (مصدر المصداقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى) على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عينة إنترنت اعتراضية، قوامها ٤٠٨ مفردة من عملاء الهيئة القومية للبريد المصري بقطاع مصر العليا. واعتمد الباحثين للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار الفروض وتحقيق أهداف البحث على الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات من خلال عدد من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات عن طريق استخدام برنامج SPSS Ver.25. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك الإلكتروني، كما بينت النتائج أن أكثر أبعاد التسويق بالمؤثرين ارتباطاً بسلوك المستهلك الإلكتروني هو بُعد جودة المحتوى. وأخيراً تم اقتراح عدد من التوصيات ومقترحات ببحوث مستقبلية في هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمؤثرين، سلوك المستهلك الإلكتروني، عملاء الهيئة القومية للبريد المصري بقطاع مصر العليا.

Abstract

The study aimed to measure the impact of influencer marketing through social media through its dimensions (source of credibility, source of attractiveness, source of Match - up, quality of content) on the online consumer. The study was applied to a representative on Accidental sample consisting of 408 individuals from customers of the Egyptian National Postal Authority in the Upper Egypt sector. The researchers depended on the survey to obtain the primary data needed to test the hypotheses and achieve the research objectives through a number of statistical methods appropriate to the nature of the data by using SPSS Ver. 25 program. The study reached a set of results, the most important of which was that there is a statistically correlation between influencer marketing through social media and online consumer behavior. The results also showed that the dimension of influencer marketing most closely linked to online consumer behavior is the content quality dimension. Finally, a number of recommendations and suggestions for future research in this regard were proposed.

Keywords: Influencer Marketing, Online Consumer Behavior, Customers of the Egyptian National Postal Authority in Upper Egypt sector.

مقدمة:

تواجه المنظمات في عالمنا اليوم منافسة شديدة؛ لما يتعرض له المستهلك الذي يمثل محور اهتمامها من استراتيجيات تسويقية متعددة، وعروض ترويجية متنوعة ومتجددة عبر وسائل الإعلان المختلفة لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي منها؛ إذ أن وسائل التواصل الاجتماعي قد سهلت من عمليات التفاعل المعقدة والمكثفة بين العلامات التجارية والمستهلكين وذلك لعقد من الزمان، باعتبارها منصة تشاركية تساعد المستهلكين وتشجعهم على مشاركة وتبادل الأفكار مع المستهلكين الآخرين من ذوي التفكير المماثل على نطاق واسع وتحويلهم من متلقين سلبيين للاتصالات التسويقية إلى مبدعين نشطين، ونتيجة لذلك سعت المنظمات إلى استثمار الجهود والموارد التي تمتلكها في استراتيجيات التسويق التي تسهل من عمليات مشاركة المستهلكين وتزيد من تفاعلهم الإيجابي مع علاماتها التجارية وتزيد من وعيهم بها ومن ثم التأثير على سلوك المستهلك الشرائي بما يدعم قدرتها على زيادة مبيعاته (Zeqiri et al., 2025 ; شاهين، ٢٠٢١).

وفي ضوء ما تشهده المنظمات من تغيرات تكنولوجية وثقافية واقتصادية غيرت الكثير من أساليب وعادات وسلوكيات المستهلكين الشرائية واستجاباتهم المختلفة للرسائل الإعلامية الموجهة من مقدمي المنتجات والخدمات، التي يعد من أبرزها زيادة توغل وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد وزيادة أهميتها لهم وارتباطهم بها، بالإضافة إلى ما ترتب على أزمة كورونا (كوفيد ١٩) من زيادة إقبال المستهلكين على الشراء الإلكتروني عبر مواقع التسوق الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ الأمر الذي استوجب من المنظمات البحث عن استراتيجيات تسويقية واتصالية جديدة كاستراتيجية التسويق بالمؤثرين (السيد والسيد، ٢٠٢٢)، والتي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة نظراً لما تقدمه من منافع وقدرتها على مواكبة تلك التغيرات وتمكن المنظمة من استغلال تلك التطبيقات والتكنولوجيا الحديثة؛ بما يؤدي إلى تحقيق التواصل الفعال مع عملائها وتمكنها من تحقيق أهدافها؛ لذلك تعتبر استراتيجية التسويق بالمؤثرين أحد الإستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تمكن المنظمة من تحقيق ما تصبو إليه من أهداف مختلفة، والتي يعد من أبرزها القدرة على التأثير في سلوك المستهلك ونواياه الشرائية، في ظل تلك التغيرات والتداعيات التي تواجهها في بيئة الأعمال المحيطة (عبد، ٢٠٢٣).

ويعكس التسويق بالمؤثرين بشكل عام مدى قدرة المنظمة على الاستفادة من أفضل الشخصيات البارزة ذات التأثير الفعال والمقبولة لدى الأفراد، فضلاً عن استغلال أفضل صانعي المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين، بغرض نشر الوعي وزيادته بين المستهلكين بعلاماتها التجارية ومنتجاتها التي تقدمها والتأثير على سلوكياتهم؛ إذ يقوم هؤلاء الأفراد الذين يطلق عليهم المؤثرون أو صناع المحتوى بالتعاون مع المنظمات في صناعة محتويات خاصة بمنتجاتهم وخدماتهم التي يقدمونها ونشرها عبر منصات التواصل ووسائل الإعلام المختلفة؛ بما يؤدي إلى زيادة وعي المستهلكين بعلاماتهم التجارية، الأمر الذي ينعكس بدوره على دعم قدرة تلك المنظمات للتأثير على السلوكيات الشرائية الإلكترونية للمستهلكين؛ بما يؤدي لزيادة حصتهم السوقية ومن ثم ارتفاع حجم مبيعاتهم (مهدي، ٢٠٢٠)

وفي ظل الاهتمام المتنامي من جانب المنظمات للاعتماد على استراتيجية التسويق بالمؤثرين، من خلال زيادة حجم الانفاق على حملات التسويق بالمؤثرين بالسنوات الأخيرة الماضية والتي بلغت ما يقارب من ١,٧ مليار دولار في عام ٢٠١٦م، والتي أخذت في التزايد الملحوظ حتى بلغت ١٥ مليار دولار عام ٢٠٢٢م، وفق ما نشره موقع Mediakix، وفي هذا السياق ولكون الهيئة القومية للبريد المصري مؤسسة عريقة تأسست عام ١٨٦٥م، ولما لها من دور حيوي بقطاعات الاقتصاد المصري إذ بلغ حجم عملاء الهيئة القومية للبريد ما يقارب من ١٨ مليون عميل، وبأس مال مستثمر يبلغ حوالي ٢١٨ مليار جنيه، ويعمل بها حوالي ٤٢٠٠٠ موظف، بالإضافة إلى التزايد في حجم أنشطتها بصفة عامة، والخدمات المصرفية لاسيما الإلكترونية منها بصفة خاصة في ظل عصر تتبنى فيه الدولة في كافة مؤسساتها التحول الرقمي والشمول المالي (الموقع الرسمي للهيئة القومية للبريد المصري، ٢٠٢٤)، فإن هذا البحث يسعى إلى وضع إطار مقترح لكيفية الاستفادة من استراتيجية التسويق بالمؤثرين في التأثير على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري ممن هم فوق سن الثامنة عشر عام إلى ٦٠ عام وذلك لسببين: أولهم حتى يتسنى لهم تفهم موضوع البحث، وتحقيق التفاعل الإيجابي معه، والسبب الثاني أن هذه الفئة هي أكثر الفئات العمرية تعاملاً واستخداماً مع وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرهم ميلاً للشراء الإلكتروني (Topalova, 2021; Thoma & evi, 2020) وذلك من خلال استطلاع ما جاءت به الدراسات السابقة من نماذج وأطر علمية، والاجتهاد في تقديم تطوير نمذجي يهدف إلى تلبية احتياجات المسؤولين لدى الهيئة القومية للبريد المصري فيها بمتغيرات البحث.

مشكلة وتساؤلات البحث:

قام الباحثون بدراسة استطلاعية، هدفت للحصول على بيانات استكشافية حول التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك الإلكتروني، بالإضافة إلى مساعدتهم في تحديد وبلورة المشكلة البحثية، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروض البحث، وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم منها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمتغيرات البحث، بالإضافة إلى عدد من المقابلات والمناقشات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت ٥٠ مفردة من عملاء الهيئة القومية للبريد المصري بقطاع مصر العليا. وقد أكدت نتائج الدراسة الاستطلاعية على أن هناك انخفاض في مستوى إدراك ٨٢% من عينة الدراسة بالمفاهيم الأساسية لها، بالإضافة إلى أن هناك ٦٣% من عينة الدراسة ترى أن هناك انخفاض في مستوى اهتمام الهيئة القومية للبريد المصري للتسويق لما تقدمه من خدمات، كما أشارت النتائج إلى انخفاض مستوى إدراك ٦٥% من عينة الدراسة بالجوانب المتعلقة بالمؤثرين من حيث محدداتهم وخصائصهم. وفي ضوء استعراض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والدراسة الاستطلاعية فإن مشكلة هذا البحث بشكل أكثر تحديداً تسعى إلى الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

- ١- ما مستوى إدراك عملاء الهيئة القومية للبريد المصري لأبعاد التسويق بالمؤثرين؟
- ٢- ما مستوى سلوك المستهلك الإلكتروني تجاه الخدمات التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري؟
- ٣- ما تأثير التسويق بالمؤثرين (المصدقية، الجاذبية، التوافق أو المطابقة، جودة المحتوى) على سلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث؟

أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي لتحقيق مجموعة الأهداف الآتية:

- ١- تحديد مستوى إدراك عملاء الهيئة القومية للبريد المصري لأبعاد التسويق بالمؤثرين.
- ٢- تحديد مستوى سلوك المستهلك الإلكتروني تجاه الخدمات التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري.
- ٣- التحقق من نوع وقوة العلاقة بين التسويق بالمؤثرين (المصدقية، الجاذبية، التوافق أو المطابقة، جودة المحتوى) وسلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل الدراسة.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث الحالي في المحورين التاليين:

١ - الأهمية العلمية: تناول البحث بعض المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وسلوك المستهلك وهي استراتيجية التسويق بالمؤثرين وعلاقتها بسلوك المستهلك الإلكتروني في ظل وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت ذلك - على حد علم الباحثين - فضلا عن السعي إلى إضافة مساهمة علمية على مستوى التأصيل النظري لهذه المفاهيم وسد الفجوة البحثية.

٢ - الأهمية العملية: مساعدة القائمين على إدارة الهيئة القومية للبريد المصري في تحقيق الاستفادة المثلى من هذه الاستراتيجية التسويقية التي أثبتت الدراسات العلمية أهميتها، وبما يمكنها من جني ثمارها في الأجلين القصير والطويل.

الإطار النظري وفرضيات البحث:

يتناول الباحثين في هذا الجزء الإطار النظري وتنمية فرضيات البحث كما يأتي:

١ - التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يلاحظ المتابع للتاريخ الإداري أن التسويق بالمؤثرين قد مر بعدة مراحل تاريخية واكبت التغيرات التكنولوجية في بيئة الأعمال وظهور وسائل التواصل الاجتماعي يعرضها الباحثين على النحو الآتي:

أ- مرحلة التسويق عبر الوسائل الإعلامية التقليدية: يرجع تاريخ التسويق بالمؤثرين إلى أوائل القرن العشرين عندما بدأت الشركات في استخدام المشاهير أو ما يطلق عليهم قادة الرأي للترويج لمنتجاتها إذ كانت البداية عندما أعطت العائلة الملكية في بريطانيا مباركتها Royal Warrants للعلامات التجارية البريطانية. ثم في عشرينيات القرن الماضي تم استخدام شخصيات الراديو والتلفزيون لتأييد المنتجات، وفي الخمسينيات من القرن الماضي بدأت الشركات في استخدام الرياضيين والمشاهير الآخرين للترويج لعلاماتهم التجارية. أما في التسعينيات بدأ استخدامهم عبر مواقع الانترنت، مثلما فعلت شركة Nike إذ ارتبط اسمها باللاعب مايكل جوردان (et al.,2021) (Sufian).

ب- مرحلة التسويق عبر صفحات الانترنت: في عام ١٩٩٤م ظهر أول إعلان عبر الانترنت على موقع Hot Weird إذ قام الموقع ببيع مساحة إعلانية في صفحات الموقع على شكل إعلان

بانر وكان ذلك لشركة AT&T، والذي واكب أيضاً ظهور أول متصفح في نفس العام والذي سمي بمصطلح (Netscape1.0) إذ ساهم في تحقيق طفرة غير مسبوقة لاستخدام المشاهير التقليديين من الفنانين والممثلين والرياضيين وغيرهم في الإعلانات خاصة مع ازدياد أعداد المتعاملين مع شبكة الانترنت واتساع انتشارها مثلما كان هو الحال عندما قام موقع ماي سبيس عام ٢٠٠٣م بالاستعانة بمجموعة من الموسيقيين المشهورين ومنسقي الأغاني في إعلاناتهم عبر موقعهم، الأمر الذي نتج عنه زيادة ضخمة في أعداد الأفراد المنضمين إلى موقع ماي سبيس، وقد كان ذلك مثلاً حياً في بداية الألفية الجديدة على أهمية المشاهير والمؤثرين وقادة الرأي في نقل الرسالة الإعلانية وتركبة المنتجات التي تقدمها المنظمات (جعيص وفراح، ٢٠٢١).

ج- مرحلة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته: بدأ التسويق بالمؤثرين في الظهور بما عليه اليوم مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات ه عام ٢٠٠٤م، التي تعكس التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال أدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي معاً، بغرض نشر المعرفة والمعلومات التي يقدمها المؤثرون عبر تلك المواقع وتمكن الأفراد وتساعدهم في عمليات اتخاذ القرار التي يقومون بها، مثل: YouTube ، و Twitter ، و Facebook و Instagram و Tik Tok، وغيرها من البرامج والمدونات التي تتيح للمؤثرين نشر ما يصنعون من محتوى والتفاعل معه من قبل المتابعين، تلك المواقع التي بلغ عدد مستخدميها عام ٢٠١٨م ما يوازي ٤٠ % من سكان مصر، أي: ما يربو نحو ٣٥ مليون نسمة بمعدل زيارات لهذه المواقع يصل ٢.١ مليار زيارة يومياً ونحو ما يقرب من ٣.٨ مليار نسمة من سكان العالم (Arslan, 2022)؛ الدهراوي، ٢٠١٩؛ أبوالدهب وآخرون، ؛ بن يحيى وعبدالمجيد (Trehan et al., 2022؛ ٢٠٢٠).

الأمر الذي تبعه قيام الشركات بعمل شراكات مع هؤلاء المؤثرين الذين يقومون بصناعة المحتوى ولديهم عدد كبير من المتابعين على هذه المنصات للترويج لمنتجاتهم، ومن ثم الوصول إلى جمهور أكبر بكثير مما كان مقارنة بطرق الإعلان التقليدية، مثل: الصحف والمجلات التي قد تمر على المستهلكين دون التركيز عليها على خلاف ما عليه الحال في التسويق بالمؤثرين إذ يكون من الصعب على المتابعين أن يمرروا ظهور المشاهير ويريقهم دون الالتفات إليهم والتركيز والإصغاء التام لما يقولون (Batra et al., 2023 ; Trehan et al., 2022).

وفي ضوء ما سبق أصبح التسويق بالمؤثرين جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق للعديد من الشركات من أجل الوصول إلى جمهور أكبر يدعم زيادة الوعي بالعلامة التجارية ويعززها لدى المستهلكين، ومن ثم أصبح التسويق عبر المؤثرين شائعاً جداً لدرجة أن هناك الآن وكالات كاملة مخصصة فقط لمساعدة الشركات في العثور على المؤثرين المناسبين لحملاتهم؛ لما يترتب عليه من فوائد عديدة (Chopra et al., 2021)، الأمر الذي يعكسه زيادة حجم الاتفاق على استراتيجيات التسويق بالمؤثرين خلال السنوات الأخيرة الذي نما من ٦,٢ مليار دولار في عام ٢٠٢٠م إلى ٢٤,٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٥م، وزيادة عدد الساعات التي يقضيها الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي التي تزيد عن ثلاث ساعات ونصف يومياً متفوقة على ما يقضيه الأفراد على غيرها من الوسائل كالراديو والتلفزيون والمجلات وغيرها بالإضافة إلى ما تحققه تلك الاستراتيجيات من عوائد حيث قدرت بمبلغ ٦.٥ دولار عائد على كل دولار مستثمر (Wei et al, Kempainen, 2023, Malmén et al., 2019; أبوالذهب وآخرون، ٢٠٢٤).

وفي هذا السياق، تمثل النظريات المتعلقة بالتسويق بالمؤثرين نقطة الانطلاق لفهم وتكوين خلفية علمية واضحة حول التسويق بالمؤثرين، ومن ثم تم الاعتماد على الأطر والنماذج النظرية الآتية:

وتمشياً مع ذلك، تعددت تعريفات التسويق عبر المؤثرين؛ نظراً لحدائته وزيادة اهتمام الباحثين به، إذ أشارت دراسة (Carter, 2016) أن التسويق بالمؤثرين يقصد به استراتيجية تعتمد عليها المنظمات في الترويج لمنتجاتها من خلال الاستفادة من أصوات المؤثرين الذين يثق فيهم متابعوهم عبر ما يصنعون من محتويات ويقومون بنشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما بين (الحري، ٢٠١٩) أنه أحد أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع، وبناء علاقات قوية والسعي لتحقيق التعاون معهم بغرض استخدامهم في توصيل رسائلها التسويقية للجمهور المستهدف، وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فيما عرفتته دراسة (Dogra, 2019) بأنه أحد أشكال التسويق الذي نشأ نتاجاً لمجموعة الممارسات المرتكزة على اختيار الأشخاص ذوي الشعبية والشهرة والقبول لدى الأفراد ولديهم القدرة على التأثير على قراراتهم الشرائية، وعرفتته دراسة (Chopra et al., 2021) كأداة تسويقية حديثة تعتمد على وجود شخص خارجي بغرض التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المتوقعين، من خلال ما يقدمونه من محتوى عبر الوسائل الرقمية

المختلفة، بالاعتماد على ما يمتلكه المؤثر من خبرة ومصادقية وثقة لدى جمهور المتابعين. فيما أشارت دراسة (Wei et al., 2021) على أنه مجموعة الأنشطة الخاصة بتحديد الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على صناعة المحتويات ولديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ويمثلون الطرف الثالث في العلاقة بين المنظمة والمستهلكين المرتقبين، قادرون على التأثير على قرارات المستهلكين المحتملين من خلال ما يقومون بتقديمه من محتويات، وقد عرفت دراسة (Topalova, 2021) بأنه أسلوب تسويقي جديد تعتمد عليه المنظمات يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التعاون مع المشاهير والمدونين وأي شخص لديه متابعين مخلصين له، بغرض الترويج لمنتجاتهم أو ما يقدمون من خدمات.

وقد عرفت دراسة (Kemppainen, 2023) بأنه استراتيجية تسويقية تعتمد عليها الشركات وتنمو بشكل سريع وفيها يتم عمل شركات مع المؤثرين بغرض الترويج لمنتجاتها من خلال مشاركة المؤثرين لتجاربهم عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات بغرض الوصول إلى أكبر عدد من المتابعين والتأثير على قراراتهم الشرائية المحتملة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته، فيما أضافت دراسة (Lydda, et al., 2023) بأنه استراتيجية تسويقية حديثة تستخدمها الشركات بغرض زيادة الوعي بعلاماتها التجارية لدى جمهورها المستهدف الذي تسعى المنظمات للوصول إليه. ومما سبق عرضه حول الآراء المختلفة لمفهوم التسويق بالمؤثرين، ونظراً لحدثة هذا المصطلح، والنمو السريع في الأدبيات الخاصة به بمعدلات متزايدة يتضح أن وضع مفهوم محدد للتسويق بالمؤثرين يعد أمراً صعباً إذ أن هناك تعاريف متنوعة كل منها يعرض وجهة نظر قائلاًها.

وبناء على ما سبق يخلص الباحثين إلى أن التسويق بالمؤثرين يمكن تعريفه إجرائياً بأنه: استراتيجية تسويقية جديدة وأداة فعالة تعتمد عليها المنظمات في نقل رسائلها التسويقية إلى عملائها الحاليين والمرتقبين؛ للترويج لما تقدمه من منتجات وخدمات؛ من خلال تحديد المؤثرين الملائمين، وعمل علاقات قوية وشراكات طويلة الأجل معهم بغرض الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف من خلال ما يقدمونه من محتوى وينقلونه من تجارب وخبرات ومعارف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وما يحوزونه من ثقة متابعيهم التي تمكنهم من التأثير على القرارات الشرائية لمستهلكين خدمات لهيئة القومية للبريد المصري .

وفي ضوء ما تقدم من سرد تعاريف التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلاحظ أن محور هذه التعاريف هو المؤثر الملائم الذي تسعى الشركات للبحث عنه، واستقطابه، وبناء علاقات وشراكات قوية معه بغرض الاستفادة مما يقدمه من محتوى جذاب وما يمتلكه من تأثير على جمهور المتابعين له، عبر ما يقوم بمشاركته من تجارب، وما يحوزه من ثقة متابعيه لما يمتلكه من خبرات، وما له من تأثير على سلوك متابعيه لاسيما الشرائي منه وما يقوم به من دور خاص بتوصيل الرسائل التسويقية التي تود المنظمات نقلها إلى المستهلكين ودعمه لمستوى وعي العملاء بالعلامات التجارية. وعليه ونظراً لتلك لأهمية الكبيرة للمؤثرين فإن الباحثين يتناولونه من حيث المفهوم والفئات والخصائص، على النحو التالي:

- **مفهوم المؤثر:** عرفته دراسة (Gamage & Ashill, 2023) بأنه الشخص الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة المحتوى الذي يتخصص فيه وينشره، ويمتلك خبرة عالية تمكنه من حشد المتابعين، فيما عرفته دراسة (Nadanyiova et al, 2020) بأنه الشخص الذي يمتلك قناة خاصة به عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكنه من إنتاج المحتويات الهادفة ونشرها، للتأثير على تفكير المتابعين وسلوكهم الشرائي بما قد يؤثر على أنماطهم الحياتية، فيما عرفه Gross & (Wangenheim, 2018) بأنه الشخص الذين لديه القدرة على التأثير على الآخرين، كما تناولته دراسة (Haenlein, et al., 2020) بأنه عبارة عن فرد أو مجموعة من الأفراد الحاصلين على شهرتهم خارج منصات التواصل، مثل: الرياضيين والممثلين والمطربين، أو الأفراد المشهورين من خلال ما يقومون بإنشائه وتقديمه ونشره من محتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتقوم الشركات بعقد شراكات معهم بغرض التأثير على السلوك الشرائي للمتابعين وزيادة الوعي بالعلامات التجارية.

وفي نفس السياق عرفته دراسة (سلامة، ٢٠٢٠) بأنهم أشخاص لديهم مصداقية راسخة مع الأعداد الكبيرة من جماهير وسائل التواصل الاجتماعي إذ يتوافر لديهم المعرفة والخبرات في موضوعات معينة، ويشاركون الجماهير تفاصيل حياتهم الشخصية وخبراتهم من خلال المنشورات كالصور، والفيديوهات، والهاشتاجات وغيرها، وغالباً يكونون متخصصين وصناع محتوى؛ لذا يمارسون تأثيراً كبيراً على متابعيهم وعلى قراراتهم الشخصية. كما تناولته دراسة (Morteo, 2017) بأنه الفرد الذي يقوم بإنشاء محتوى أصيل من خلال ما يمتلكه من خبرات، يقدم فيه رأياً محايداً لا يتغير ولا يتم المساومة عليه لصالح أي انتماء لجمهوره المكتسب عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الذي يثق فيه ويعتبرونه مرجعاً لهم في قراراتهم الشرائية. فيما أضافت دراسة (Vodák, 2019) بأن المؤثر كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية *ad vertere* وتعني التدفق من الداخل والمقصود بها القدرة على إحداث التأثير أو التطوير في سلوك الشخص دون قوة ظاهرة أو قيادة مباشرة. بينما أوضحت دراسة (Michaelson et al., 2022) بأن المؤثر هو الفرد الذي يقوم بإنشاء محتوى بغرض تجاري يمكنه من تحقيق دخل من خلال عقد شراكات مع جهات تجارية، وذلك في ضوء ما يتمتع به من ثقة وأصالة لدى جمهور المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

مما سبق عرضه حول الآراء المختلفة لمفهوم المؤثرين يتضح أن: وضع مفهوم محدد لمصطلح المؤثرين يعد أمراً صعباً إذ تعددت التعريفات فكلاً منها يطرح وجهة نظر قائلاً، وعليه يمكن الوقوف على أهم الأفكار التي تناولتها التعاريف السابقة فيما يأتي:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- الأصالة في إنتاج المحتويات ونشرها.
- امتلاك قناة خاصة به عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته.
- تشتمل سمات المؤثر على المصداقية والثقة والخبرة والجاذبية وجودة المحتوى.
- قيادة الرأي والقدرة على التأثير في الآخرين.
- مصدر الحصول على الشهرة (داخل، خارج) منصات التواصل الاجتماعي.
- عقد شراكات مع الجهات التجارية وتحقيق أرباح.
- حشد المتابعين وتزايدهم.

ومن العرض السابق يخلص الباحثين إلى أن **المؤثر**: هو الشخص الذي اكتسب شهرته خارج منصات التواصل الاجتماعي كالرياضيين، والممثلين، والفنانين، والسياسيين وغيرهم، أو من داخل منصات التواصل الاجتماعي كالمدونين وصناع المحتوى يمتلك قناة خاصة على منصات التواصل الاجتماعي تمكنه من تحقيق أرباح من خلال إنتاج وصناعة محتويات تنسم بالجودة والأصالة؛ نظراً لما يمتلكه من خبرة ومصداقية تنعكس على ثقة المتابعين، وتمكنه من قيادة الرأي والتأثير على قراراتهم الشرائية باعتبارهم خبراء موثوق فيهم؛ مما يدفع الشركات والجهات التجارية لعمل علاقات قوية وشراكات معهم لدعم وعي المتابعين بالعلامة التجارية وزيادته.

٢/١ - فئات المؤثرين Influencer Categories: نظراً للدور الحيوي الذي يؤديه المؤثر بالنسبة للعلامات التجارية لذا فمن الأهمية بمكان على المنظمة اختيار نوع المؤثر الذي يتناسب مع علامتها ومع طبيعة ما تقدمه من منتجات. وفي هذا الصدد اتفق كل من (Vyatkina, 2019 ; Hermawan, 2020، محرم، ٢٠٢٠) على أن المؤثرين يمكن تصنيفهم كما هو موضح بالشكل رقم (١):

شكل رقم (١)

فئات / أنواع المؤثرين

المؤثرون nano influencer = يمتلك من ألف - ١٠ آلاف متابع محدودي التأثير، يتمتع بالمصداقية والمشاركة في حي معين
المؤثرون ذوو التأثير الجزئي macro influencer

= يمتلك من ١٠ آلاف - ٥٠ ألف متابع يتسمون بالأصالة كما أن هؤلاء المؤثرين هم على درجة عالية من الثقة والمشاركة نظراً لانخفاض سعرهم

mid = يمتلك من ١٠٠ ألف إلى ٥٠٠ ألف متابع المؤثرون متوسطو التأثير influencer

macro influencer = يمتلك من ٥٠٠ ألف - مليون متابع المؤثرون ذوو التأثير الكلي

المشاهير أو نجوم المؤثرين = mega influencer

هم من قادة الرأي والفنانين والسياسيين والممثلين والرياضيين = يمتلك أكثر من مليون متابع وأسعارهم مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

وفيما يلي نتناول الفئات المختلفة من المؤثرين على النحو الآتي:

١- **المؤثرون ذوي التأثير المحدود Nano Influencers**: هم الأفراد الذين يمتلكون عددًا من المتابعين يتراوح من ألف إلى عشرة آلاف متابع، وهم من ذوي الخبرة البسيطة في مجال التخصص وهم أيضًا حديثي عهد بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة، تبدو إعلاناتهم وكأنها نصيحة ودية وتتميز إعلاناتهم بأنها تتمتع بنسبة مشاركة عالية، وأنهم يتمتعون بمستوى مرضي من المصداقية في حي معين.

٢- **المؤثرون ذوي التأثير الجزئي Micro Influencers**: يقصد بهم الأفراد الذين يمتلكون قدرًا مناسبًا من الخبرة والمصداقية والمشاركة لما يقدمون من محتوى على منصات التواصل، ويتمتعون بقدر عالٍ من الثقة؛ نظرًا لانخفاض أسعارهم كما يمتلكون عدد من المتابعين يتراوح ما بين عشرة آلاف إلى مائة ألف متابع على صفحاتهم أو قنواتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

٣- **المؤثرون ذوي التأثير المعتدل / المتوسط Med influencers**: هم المؤثرون الأكثر رواجًا؛ نظرًا لانخفاض تكلفتهم وأسعارهم عن غيرهم لذا يسعى أصحاب العلامات التجارية لبناء علاقات قوية معهم، إلا أنه يصعب الحصول عليهم؛ نظرًا لقلّة عددهم، وهم يتمتعون بخبرات مقبولة في مجال العلامات التجارية، كما أنهم يمتلكون عددًا من المتابعين يتراوح بين ١٠٠ ألف متابع إلى ٥٠٠ ألف متابع على منصات التواصل الاجتماعي.

٤- **المؤثرون الكليون أو ذوي التأثير العالي Macro Influencers**: يقصد بهم المؤثرون الذين يتمتعون بقدرة عالية على الوصول إلى المستهلك المستهدف في سوق معين، كما يتميزون بجودة المحتوى المقدم، ويمتلكون من المتابعين ما يتراوح بين ٥٠٠ ألف إلى مليون متابع إلا أنهم يتسمون بارتفاع ملحوظ في أسعارهم.

٥- **المؤثرون المشاهير Mega Influencers**: هم الأفراد من المشاهير والنجوم التقليديين الحاصلين على شهرتهم خارج منصات التواصل الاجتماعي في مجال معين ثم انتقلوا إلى منصات التواصل الاجتماعي، وهم من الخبراء والممثلين والفنانين والرياضيين والسياسيين، وهم يمثلون قادة الرأي في مجالاتهم؛ نظرًا لما يمتلكون من خبرات واسعة وقدرة عالية على التأثير في السلوكيات الشرائية لمتابعيهم؛ نظرًا لما يتمتعون به من خبرات ومن مصداقية وما ينالونه من ثقة متابعيهم،

والذي يتراوح ويفوق عددهم المليون متابع؛ إلا أنهم يمثلون أعلى أنواع المؤثرين من حيث التكلفة إذ أنهم يحصلون على مبالغ عالية في مقابل ما يقومون به من إعلانات .
وفي نفس السياق أضافت دراسة محرم (٢٠٢٠) أن المؤثرين من نوع المحدود والجزئي يعدون من أكثر فئات المؤثرين انتشاراً بمجال التسويق بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوسعى المنظمات لبناء علاقات قوية معهم؛ بغرض التأثير على قرارات المستهلكين الشرائية وزيادة مستوى وعيهم بالعلامات التجارية، نظراً لانخفاض أسعارهم عن غيرهم من فئات المؤثرين، وبصفة خاصة المؤثرين من نوع التأثير العالي؛ ونظراً لزيادة معدل قدرتهم على الوصول إلى العملاء المستهدفين.

وفي سياق متصل، اختلفت وجهات نظر الباحثين فيما يتعلق بالمشهور والمؤثر والتداخل بينهما، فنجد بعض الدراسات تشير إلى أن المؤثر والمشهور يختلفان عن بعضهما البعض في أن المؤثر يحصل على جمهوره من وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، انستجرام، تويتر، يوتيوب، سناب شات) ثم ينتقل في بعض الأحيان إلى وسائل الاتصال وإعلان التقليدية، أما المشهور فيبني شهرته وجمهوره عبر وسائل الإعلام التقليدية ثم ينتقل إلى وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم فقد تمت الإشارة إلى أن مفهوم المؤثر يعتبر أعم وأشمل؛ كونه يتضمن المؤثرين والمشاهير، إذ أصبح لجميع المشاهير صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة يقومون من خلالها بتقديم المحتويات الخاصة بهم، أضف إلى ذلك أن هناك من يطلق كلمة المشهور على مشاهير المؤثرين الذين يتعدى عدد المتابعين لهم المليون متابع، كما يطلقون عليهم المشاهير الجدد كما أن المؤثر لن يستطيع الوصول إلى مرحلة التأثير على السلوكيات وقيادة الرأي ما لم يكن مشهور ومعروف لدى المتابعين (Burke, 2017; Soma, 2019; Guruge, 2018; شاهين، ٢٠٢١؛ السيد والسيد، ٢٠٢٢، Tahri & Benali, 2024، أبوالذهب وآخرون، ٢٠٢٤).

كما أن هناك تشابه بين التسويق بالمؤثرين وبين التسويق الشفهي الإلكتروني أو ما يسمى التسويق بالكلمة المنطوقة إلكترونياً E- WOM على اعتبار أن هذا المصطلح يشير لقدرة الشخص على التأثير على قرارات الآخرين من خلال نقل تجاربهم عن المنتج سواء كانت سلبية أو إيجابية، وهو ما يقوم به المؤثر إذ أنه يقوم بنقل تجاربه عن السلعة ومشاركتها مع متابعيه إلا أن التسويق بالمؤثرين يعتبر أشمل لاستهدافه بناء شراكات قوية مع المؤثرين للمدى البعيد، كما يمتلك المؤثرين قنوات خاصة يقدمون من خلالها محتوياتهم التي من خلالها يقومون بنقل المعلومات

والمعارف والخبرات والتجارب الخاصة؛ باعتبارهم خبراء متخصصون وموثوق فيهم في مجال معين (Johansen et al.,2017).

٢- أبعاد التسويق بالمؤثرين.

نظراً لأنه مفهوم التسويق بالمؤثرين متعدد الأبعاد ينطوي على جوانب خاصة بشخصية المؤثر، وجوانب خاصة بالمحتوى المقدم، والجوانب السلوكية والشخصية للمؤثرين Vrontis et al.,2021) ومن ثم فقد تعددت الأبعاد التي تناولها الباحثون ويوضح الجدول رقم (١) أهم تلك الأبعاد وأكثرها تناولاً من قبل الباحثين، على النحو الآتي:

جدول رقم (١) أبعاد التسويق بالمؤثرين

م	اسم الباحث والسنة	الأبعاد الفرعية للتسويق بالمؤثرين
١	(Awasthi and Choraria, 2015)	الخبرة - الجاذبية - المصداقية - الجاذبية - أداء المؤثر - معرفة المؤثر
٢	(Lim et al., 2017)	مصدر المصداقية - مصدر الجاذبية - مصدر التطابق - نقل المعاني
٣	(Rebelo,2017)	المصداقية - الجاذبية - الجدارة بالثقة - الخبرة
٤	(Kolo & Haumer,2018)	جودة المحتوى
٥	(Nam & dan,2018)	الثقة - جودة المحتوى - التوافق - مشاركة المستهلكين
٦	(Guruge,2018)	الجدارة بالثقة - الخبرة - الجاذبية - التطابق مع المنتج - الأصالة - التفاعل - المحتوى - عدد المتابعين
٧	(حامد ، ٢٠١٨)	المصداقية - الخبرة - الثقة - الجاذبية
٨	(Lou & yuan,2019)	الخبرة - الثقة - التطابق - التشابه - الجاذبية - قيمة المتعة - القيمة الإعلانية
٩	(Satria et al.,2019)	المصداقية - الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - الإعجاب - التطابق
١٠	(Ki & kim,2019)	جودة المحتوى المقدم
١١	(الحريزي، ٢٠١٩)	حديث المؤثرين عن العلامة - إعلانات المؤثرين حول العلامة - تجارب واستخدام المؤثرين حول العلامة
١٢	(Trivedi and Sama,2020)	الجاذبية - الخبرة
١٣	(Saima , Khanb ,2020)	الخبرة - الثقة - التطابق أو التشابه - جودة المعلومات أو جودة المحتوى - قيمة الترفيه
١٤	(Alam & Frimpong, 2020)	الخبرة - الجاذبية - الجدارة بالثقة - المصداقية
١٥	Vrontis et al.,2020	المصداقية - الخبرة - الجاذبية - الجدارة بالثقة - الشعبية - التطابق
١٦	(De Veirman et al.,2020) (al.,2020)	جودة المحتوى
١٧	(Giardino ,2021)	جودة المحتوى
١٨	(Jovanovska & Gavrilova,2021)	الثقة في المحتوى المقدم
١٩	(Deegan,2021)	المصداقية - الجدارة بالثقة - الكلمة المنطوقة إلكترونياً
٢٠	(Liu,2021)	المصداقية - العلاقات البارزة مع المتابعين
٢١	(Wei, L. Y et al., 2021)	الجدارة بالثقة - الخبرة - الجاذبية - الاحترام - التطابق

م	اسم الباحث والسنة	الأبعاد الفرعية للتسويق بالمؤثرين
٢٢	(AlFarraj et al.,2021)	الجدارة بالثقة – الجاذبية – الخبرة
٢٣	(شاهين، ٢٠٢١)	الجاذبية- المصدقية – الخبرة – الثقة – القرب من المعن – جودة المحتوى
٢٤	(Kim and kim,2022)	التطابق – التفاعل – الإفصاح عن الذات
٢٥	(السيد، السيد، ٢٠٢٢)	الجدارة بالثقة – الجاذبية – الخبرة
٢٦	(Khurshid et al., ٢٠٢٢)	مصدر المصدقية- مصدر الجاذبية – الخبرة – مصدر التطابق
٢٧	(سعود، ٢٠٢٥)	الخبرة – الجاذبية – المصدقية – جودة المحتوى

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة.

وتأسيساً على الجدول رقم (١) هناك اختلاف في وجهات النظر بين الباحثين حول هذه الأبعاد: فمنهم من يرى أن هذه الأبعاد الفرعية والمتمثلة في: المصدقية، الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، الإعجاب، التشابه، الألفة، التطابق أو الملائمة التي تعكس سمات شخصية للمؤثرين ما هي إلا أبعاد لمصدقية المؤثرين، والتي بدورها تمثل البعد الفرعي للتسويق بالمؤثرين، وذلك كما أشارت دراسة (الألفي والعياط، ٢٠٢٣؛ دكروري وآخرون، ٢٠٢٢؛ AlFarraj et al.,2021). في حين يرى بعض الباحثين أن الأبعاد الفرعية تتمثل في الجدارة بالثقة، الجاذبية، الخبرة (Frimpong & Alam, 2020؛ السيد، السيد، ٢٠٢٢)، إلا أن هناك من يرى أن الأبعاد الفرعية للتسويق بالمؤثرين تتمثل في مصدر المصدقية الذي يتمثل في: الخبرة، الجدارة بالثقة. ومصدر الجاذبية يتمثل في: الجاذبية، الإعجاب، التشابه أو التماثل، الألفة. ومصدر التوافق الذي يتمثل في: التطابق، الملائمة. (ملياني، ٢٠٢٢؛ Lim et al.,2017؛ Sufian et al., 2021؛ Tahirah et al., 2020؛ Ghaffar,2020؛ Wei et al., 2021).

وفي ضوء ما سبق تم تناول التسويق بالمؤثرين من خلال أبعاده المتمثلة في: مصدر المصدقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى؛ لأن هذه الأبعاد الأكثر إماماً كما أنها تضم داخلها مجموعة البنود الأكثر شيوعاً وتكراراً وتحقق التوافق والتكامل بين وجهات النظر المختلفة فيما يتعلق بالأبعاد الفرعية للتسويق بالمؤثرين، كما لا توجد دراسة تناولت هذه الأبعاد الفرعية مجتمعة -على حد علم الباحثين- ومن ثم نتناولها على النحو التالي:

البعد الأول: مصداقية المؤثر Influencer Credibility:

تعتبر المصدقية إحدى السمات الشخصية الإيجابية للمؤثر التي تؤدي دوراً حيوياً في التأثير على الرسالة التسويقية التي تسعى المنظمات إلى إيصالها للجمهور المستهدف من خلال المؤثرين (Dang, 2017)، كما أن مصداقية الشخص المؤثر تؤدي لتأثيرات إيجابية على مواقف

المستهلكين تجاه العلامة التجارية والسلوك الشرائي لهم (يونس، ٢٠٢٠)؛ بسبب أن العملاء حينما يستوثقون من مصداقية المؤثرين وعدم تحيزهم في نقل الرسائل التسويقية فإنهم يصبحون أكثر استجابة للحملات التسويقية واتباعاً لما يقدمه المؤثر من نصائح بشكل إيجابي (et al., 2023، A0)، ويقصد بالمصداقية مستوى الثقة التي يدركها المتابعون والتي يتمتع بها الشخص المؤثر والتي تنعكس على الحكم الذي يصدره المتلقي للرسالة (المتابعون) عن درجة الوثوق بالمؤثر (الشوري، ٢٠٢٢)، وتتعدد مصداقية المصدر إذ تتضمن الأنواع التالية:

- **مصداقية الرسالة:** يقصد بها مصداقية ما تحتويه الرسالة من بيانات ومعلومات بحيث لا تكون متحيزة، وأن تكون هذه المعلومات واضحة بحيث يستطيع مستقبل الرسالة (المتابعون) تفهمها والاستفادة منها.

- **مصداقية الوسيط / الوسيلة:** يقصد به ما تتصف به الوسيلة التي يتم من خلالها نقل البيانات والمعلومات من المصدر إلى المستقبل من سمات إيجابية تجعل المتلقي يتفاعل بشكل ملائم، وتؤثر على قبوله للرسالة.

- **مصداقية المصدر:** تتضمن السمات الإيجابية التي يتمتع بها المؤثر، والتي تؤثر على تلقي المتابعين للرسائل والتفاعل معها بشكل إيجابي (Dang, 2017)، وتتوقف درجة مصداقية المؤثر على بعدين فرعيين هما: الجدارة بالثقة، الخبرة. وبهما يزداد مستوى المصداقية المدرك لدى جمهور المتابعين (Erdogan, 1999 ؛ ohanin, 1990) وفيما يلي يتناول الباحثين هذه الأبعاد بشيء من التفصيل:

١- **الجدارة بالثقة Trustworthiness:** هي علاقة تنشأ بين المؤثر والمتابعين له على مدار الوقت من خلال عمليات الاتصال التي تتم والتي تؤثر على تفاعلات المتابعين مع المؤثرين، كما يقصد بها المدى الذي يتمتع به المؤثر من نزاهة وإخلاص وصدق وأصالة في نقل المعلومات والخبرات من خلال التجارب التي ينقلونها عبر المحتويات المقدمة، والتي تعكس ما إذا كان ذلك يمثل رأيه الشخصي أم انه يتأثر بأطراف أخرى، الأمر الذي من شأنه التأثير على المصداقية المدركة من قبل متلقي الرسالة (دكروبي وآخرون، ٢٠٢٢؛ et al., 2023، A0؛ الألفي والعياط، ٢٠٢٣).

٢ - الخبرة **Expertise**: يقصد بها ما يتمتع به المؤثر من كفاءة مدركة وفهم عميق وذلك في ضوء تعاملات جمهور المتابعين معه وآرائه ومواقفه السابقة ومعرفة المتابعين له وما يمتلكه من معارف ومهارات ومعلومات حول موضوع معين أو منتج ما بما يدفع جمهور المتابعين إلى الاعتماد على آرائه لما يقدمه من حجج منطقية مبنية على ما يمتلكه من معارف ومهارات ومعلومات وتجارب سابقة في ذات المجال، ومن ثمَّ يدفع أصحاب الأعمال والمنظمات إلى الاعتماد عليه في الترويج لمنتجاتها وذلك لأن ما يمتلكه من خبرة تنعكس على ثقة العملاء فيه الأمر الذي من شأنه أن يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية داخل السوق المستهدف (فرج، ٢٠١٩؛ Erdogan, 1999; Rebelo, 2017).

البعد الثاني: مصدر الجاذبية **The Source of Attractiveness**: يتضمن نموذج مصدر الجاذبية مجموعة العوامل أو الأبعاد الفرعية التي تتكامل مع بعضها البعض والتي يتم تضمينها عند تقييم الجاذبية؛ مما قد يجعل المستهلكين أكثر ميلاً وانجذاباً إلى المؤثر وأكثر تقبلاً لما يقدمه من معلومات وخبرات ومهارات من خلال الرسائل الإعلامية التي يقوم بها حول موضوع أو منتج معين، كما أن الدراسات قد أثبتت أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جاذبية المصدر وبين موقف المستهلكين واتجاههم نحو العلامة ونيتهم إلى الشراء. ويتضمن نموذج الجاذبية ثلاثة أبعاد فرعية تتمثل في: الجاذبية، الإعجاب، التشابه أو التماثل، الألفة (ملياني، ٢٠٢٢؛ فرج، ٢٠١٩؛ et al., 2018 ; Khalid Ghaffar, 2020) ويتناول الباحث هذه الأبعاد بشيء من التفصيل على النحو التالي:

١ - الجاذبية **Attractiveness**: يقصد بها ما يتمتع به المصدر (المؤثر) من سمات جسدية وعاطفية محبوبة ومميزة ومألوفة وممتعة للملاحظة وقادرة على جذب انتباه الجمهور بشكل فعال (دكروري وآخرون ، ٢٠٢٢، ص ٥)، وفي ذات السياق أشارت العديد من الدراسات إلى أن الجاذبية والتي تعكس الإدراكات والارتباطات الإيجابية في أذهان المستهلكين بينهم وبين المؤثرين لا تستلزم فقط الجاذبية الجسدية **Physical Attractiveness** وإنما تتخطاها لتشمل الجوانب الخاصة بممارسة الرياضة واللياقة البدنية، والمظهر الخارجي، والكاريزما، والجمال، والخصائص السيكوجرافية. وأن الجاذبية تؤثر بشكل مباشر على فاعلية الرسالة الإعلانية، وتزيد من إيجابية تلقي المتابعين لتلك الرسائل وتقبلها والانجذاب إليها وتركيز الاهتمام عليها والاقتداء بها (Erdogan , 1999 ; Koay et al., 2021).

٢- الإعجاب **Likability** : يتضمن السمات السلوكية والمظهر الخاص للمؤثر إذ كلما ارتقت السمات السلوكية للمؤثر واتسم مظهره الخاص بالاناقة؛ فإن ذلك يؤثر بشكل إيجابي على جمهور المتابعين من المستهلكين (فرج، ٢٠١٩، ص ١٥٣)، كما يمكن الإشارة إلى أن الإعجاب يتعلق بشغف متلقي المعلومات بمصدر المعلومات لما يمتلكه من سمات وسلوكيات إيجابية خاصة بالشخصية أو لمظهره الخارجي وشخصيته، وهي تمثل أحد العوامل ذات التأثير الإيجابي على موقف المستهلكين واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ونيتهم للشراء (Tahirah et al., 2020,p 2592).

٣- التشابه / التماثل **Similarity**: يقصد به التشابه في الحاجات والأهداف والاهتمامات والأساليب والأنماط الحياتية والمبادئ والتراكيب السكانية والخلفيات والمواقف الاجتماعية التي يمكن ملاحظتها بين المؤثر (مصدر الرسالة الإعلانية)، وبين المتلقي (جمهور المتابعين من المستهلكين) حيث يشعر الفرد أن لديه عوامل مشتركة كالقيم والمعتقدات والمصالح والسمات الشخصية بينه وبين المؤثر مما يجعل المتابعين يتبنون مواقف وسلوكيات وأفكار المؤثرين (دكروري وآخرون ، ٢٠٢٢ ؛ Tahirah et al., 2020).

٤- الألفة **Familiarity** : يقصد بها مستوى الراحة النفسية بين مصدر المعلومات ومتلقيها، والتي تنتج من خلال تجارب المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية والتي تم جمعها من قبل المستهلكين من خلال التعامل المباشر وغير المباشر مثل الكلام الشفهي والتعرض الإعلاني، كما أنه كلما زادت درجة الألفة كلما انعكس ذلك على مستوى إيجابية تلقي المستقبل للمعلومات وقبولها، وينعكس بدوره على المستهلكين واتجاههم نحو العلامة التجارية ونيتهم للشراء (Tahirah et al., 2020).

البعد الثالث: توافق المنتج مع المؤثر **Match – up Product** :

أشارت العديد من الدراسات إلى أن التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية من حيث الصورة الذهنية للمؤثر والسمات والمنافع يمثل عنصراً من عناصر النجاح الحرجة للاستراتيجية التسويقية، إذ أنه ليس بالضرورة أن الإعلان من خلال المؤثر ناجح مع كل العلامات وإنما فاعلية ونجاح الإعلان تتوقف على درجة التوافق بين طرفي عملية الاتصال، ومن ثم يتضمن نموذج توافق المنتج

مع المؤثر عنصرين مهمين هما: الملاءمة، والتطابق (حامد، ٢٠١٨؛ ملياني، ٢٠٢٢) والتي يتناولها فيما يأتي:

١ - ملائمة المؤثر للمنتج Product-influencer fit:

يقصد به أن يظهر المؤثر بصفته المتحدث الرسمي عن العلامة متوافقاً ومتناسباً مع خصائص المنتج؛ مما يؤدي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو العلامة من قبل المتابعين من المستهلكين، حيث أن هذا التوافق ينعكس بشكل مباشر على نية المستهلكين للشراء فعلى سبيل المثال: إذا كان المؤثر مصممة أزياء فمن الأفضل أن تقوم بالإعلان عن مستحضرات التجميل والأزياء؛ وذلك لسببين: أحدهما ما تمتلكه من خبرة في المجال يجعل المتلقي على يقين بأن المؤثر لديه من المعرفة والمهارة ما قد يفيد في قراره، والسبب الثاني ملاءمة المؤثر لما يقوم بالإعلان عنه من منتجات (حامد، ٢٠١٨؛ Janssen et al., 2022).

٢ - تطابق المؤثر على المنتج Influencer congruence:

يعكس وجود توازن بين سمات العلامة التجارية، وبين سلوكيات المؤثر، ويمكن قياس ذلك من خلال درجة الملاءمة بين المؤثر والمتلقي، فكلما زادت درجة التطابق بين طرفي الرسالة التسويقية؛ أدى ذلك إلى زيادة فاعلية عملية الاتصال، وزاد من جذب انتباه المتلقي للرسالة، كما أن ارتفاع درجة التطابق بين المؤثر والعلامة كلما انعكس ذلك على نية المستهلك للشراء (Kalu, 2019).

البعد الرابع: جودة المحتوى Quality Content:

تشير إلى أصالة ما يقوم المؤثرون بنشره على صفحاتهم من محتوى بحيث يكون هذا الرأي يتسم بالنزاهة والشفافية ويكون صادقاً نابعاً من خبراته الشخصية وتجاريه، وما يملكه من معارف ومهارات ومعلومات في هذا المجال وليس نتيجة لوجود رعاية إعلانية؛ وذلك تجنباً لما يقوم به المتابعون من عمليات تشكيك حول ما يقدمه المؤثرون من آراء (دكروري وآخرون، ٢٠٢٢)، ليس هذا فحسب بل أن تتسم المعلومات التي يتضمنها المحتوى المقدمة بالدقة والوضوح والصدق والحدثة والموضوعية وبراغي الجوانب الجمالية في طريقة العرض بما يعكس احترافية المؤثر وتمكنه من أدواته، وبحيث يكون جاذباً لانتباه المتابعين، وأن يتوافق مضمونه مع الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، حتى تستطيع أن تكون قاعدة لما يقوم به المستهلكون من قرارات (Zhang & Choi, 2022; Tahri & Benali, 2024؛ عبيد، ٢٠٢٠).

- سلوك المستهلك الإلكتروني Online Consumer Behavior :

انفقت عدة دراسات (موسى، ٢٠٢٢؛ القرشي، ٢٠٢١؛ سالم وآخرون، ٢٠٢١؛ عبدالله وآخرون، ٢٠٢٢؛ مصطفى و بوعلام، ٢٠٢٢؛ Trejo, 2021؛ Khurana & Kaur, 2017) على أن سلوك المستهلك الإلكتروني لا يختلف عن سلوك المستهلك التقليدي إلا في أن مراحل القرار الشرائي تتم من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والرقمية عبر الانترنت، لذا يشير سلوك المستهلك الإلكتروني إلى كافة الأنشطة والتصرفات التي يمارسها المستهلك، والقرارات التي يتخذها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة والتي تشبع احتياجاته وتلبي رغباته وحتى استهلاكه لها والتخلص منها من خلال الوسائل الإلكترونية عبر الانترنت، وذلك في كافة المراحل سواء قبل أو أثناء أو بعد إتمام عملية الشراء وذلك في ضوء ما تعرض له المستهلك من منبهات ومثيرات، تتمثل في: فئات المنتجات، والخدمات المختلفة الموجودة في البيئة المحيطة.

١- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني:

اختلف الكتاب والباحثون حول العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك الإلكتروني، ويظهر النقاش السائد بين آراء وجهات نظر الكتاب والباحثين في مجال سلوك المستهلك الإلكتروني حول العوامل المؤثرة على عليه، فنجد بعضهم يرى أن أهم العوامل تتمحور حول السعر والثقة والراحة كما ذكرت دراسات (Dumitrescu et al., 2015؛ Hassliger et al., 2007)، ومنهم من يرجع هذه العوامل إلى المخاطر التي يدركها المستهلك حال تعامله مع التسوق الإلكتروني كالمخاطر المالية ومخاطر المنتج و الخاصة بأدائها ومخاطر الراحة ومخاطر التسليم ومخاطر الاسترجاع كما أشارت دراسات (Tariq et al., 2016؛ Al hamli ; Tham et al., 2019؛ et al., 2023)، ومنهم من ذهب إلى أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني تتمثل في الدمج بين الاتجاهين السابقين إذ تتمثل تلك العوامل في : السعر، الثقة، الخبرة، المخاطر المدركة بأنواعها المختلفة كما أوضحت دراسات كل من (Adwan et al., 2021؛ Shahzad , 2015)، كما أضاف البعض جودة السوق وتصميمه والمنافع المدركة من وراء ذلك كالسهولة والمتعة والأمان والخصوصية في عمليات التسوق ووجود النية المستقبلية للقيام بعمليات التسوق الإلكتروني وتعدد بدائل الدفع وتنوع السلع والبدايل لها كما بينت دراسات (Veluchamy et al., 2021؛ Daroch et al., 2020؛ Kumar & Dadapeer, 2022)، بينما قسمها البعض إلى

عوامل شخصية وعوامل نفسية وعوامل اجتماعية وعوامل ومحفزات تسويقية (Veluchamy et al., 2021 ; مصطفى وبوعلام ، ٢٠٢٢ ؛ Cetina er al.,2012 Tahri & (Benali,2024).

ويخلص الباحث - مما سبق - إلى انه يمكن التوفيق بين تلك الجهات والآراء بحيث يمكن الخروج بنموذج واضح يشتمل على جميع هذه الأفكار، يتمثل في العوامل التالية:

- **العوامل الشخصية:** والتي تتضمن الخصائص الديموغرافية للأفراد، مثل: العمر، المستوى التعليمي، الخبرات السابقة، النوع، التركيبة السكانية.
- **العوامل الاجتماعية:** والتي تتضمن العائلة، والأصدقاء، والطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والمؤثرين الاجتماعيين، وتجارب المستهلكين الآخرين.
- **العوامل الثقافية:** كالقيم، والمعتقدات، والاتجاهات نحو البيئة الرقمية، والتسوق الإلكتروني والتفضيلات الشرائية.
- **العوامل النفسية:** والتي تتطوي على الشعور بالثقة، والأمان، والخصوصية، والراحة، والإدراكات المختلفة للمنافع المترتبة والمخاطر المتوقعة، وما يترتب على ذلك من توافر النية المستقبلية للشراء الإلكتروني.
- **العوامل التكنولوجية:** والتي يقصد بها توافر الإمكانيات المادية كالأجهزة والبرامج التي من شأنها أن تدعم التسوق الإلكتروني، وتوافر نقاط الانترنت، وبرامج الحماية الإلكترونية من الاختراقات، والقدرة على التعامل مع الوسائل التكنولوجية والمواقع الإلكترونية، وجودة الموقع وتصميمه وجاذبيته، والموثوقية، وسهولة الاستخدام الخاصة به.
- **العوامل التسويقية:** من حيث العروض الترويجية، وتشكيلة المنتجات، وأداء المنتجات، وخصائصها، وسياسات الاستبدال والاسترجاع، وتوافر خدمات العملاء في مراحل القرار الشرائي المختلفة، وتوافر المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلكون عن المنتجات.
- **العوامل الاقتصادية:** وتتطوي على مستوى الدخل، والميل للادخار، وأسعار المنتجات التي يسعى إليها الأفراد، وأسعار السلع البديلة، وطرق الدفع.

٢- أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني:

يتناول الباحث في الجزء التالي الأبعاد الفرعية للمتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك الإلكتروني وذلك وفقا لنموذج النية والتبني والاستمرارية إذ انه يمثل أولي المحاولات الخاصة بتفسير

سلوك المستهلك الإلكتروني، بالإضافة لأنه يمثل نتاج الدمج بين نموذجين هامين من نماذج تفسير سلوك المستهلك وهما نموذج الفعل المنطقي ونظرية التوقع على النحو التالي:

أ) - النية للشراء الإلكتروني Consumer Online Purchase Intention :

فقد عُرفت على أنها: تفضيل المستهلك لشراء منتج أو خدمة معينة (Younus et al., 2015)، وعرفت أيضاً أنها رغبة المستهلك في شراء منتج أو خدمة معينة عبر الإنترنت في ظل ظروف معينة. (Cozer, 2018)، كما تعرف على أنها تخطيط الفرد لإجراء عمليات شراء السلع والخدمات في المستقبل. (Jin et al., 2015, p102)، فيما تناولها البعض على أنها الحالة التي يُقبل الشخص أو يرغب في شراء منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة. (Cahyanaputra et al., 2022)، بينما عُرفت بأنها رغبة الشخص في الانخراط في التسوق الإلكتروني بغرض شراء المنتج أو الخدمة ذات العلامة التجارية التي تم تقييمها مسبقاً عبر الإنترنت (Chan1 et al., 2020)، كما يمكن تعريفها على أنها عامل يساعد على توقع قيام المستهلك بسلوك معين. (Nurillaha et al., 2022). وعُرفت أيضاً بأنها بيان لعقلية المستهلك التي تعكس خطة لشراء منتج لماركة معينة عبر الإنترنت. (Priatika & Bertuah , 2023)، فيما وصفت على أنها أحد المكونات التحفيزية أو الدافعية لسلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية وانها تمثل سيناريو يرغب الأفراد - من خلاله - في شراء منتج أو خدمة عبر المنصات الإلكترونية ومواقع الإنترنت. (Ishak & Harun , 2023)، وعُرفت أنها رغبة المستهلكين المدركة أو المتصورة في شراء منتج أو خدمة معينة عبر مواقع الإنترنت (Athapaththu & Kulathunga , 2018)، وذكر أن نية الشراء يقصد بها أيضاً احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة عبر المواقع الإلكترونية. (Sam & Tahir , 2009)، وعرفها البعض بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين اتجاهات المستهلك وسلوكه الشرائي عبر الإنترنت. (عثمان وعقيل، ٢٠٢٢)، وعُرفت بدلالة نظرية السلوك المخطط بأنها بذل الجهد في تصفح مواقع التسوق الإلكتروني بغرض شراء منتج محدد يتوافق مع المعايير الذاتية للفرد وفق تسلسل أدائي محدد بقدرة معرفية. (إلياس وأبالخيل، ٢٠٢٣).

وبناء على التعريفات السابقة التي تناولت النية للشراء فان الباحث يخلص إلى أن النية للشراء الإلكتروني تعني: انها نشاط انساني مخطط يبنى على ميول وتفضيلات الفرد تجاه شراء منتج أو خدمة ذات علامة معينة من خلال تقييمها عبر تصفح مواقع التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت

وتمثل حلقة سلوكية تربط بين اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم، كما انها تمثل أحد المكونات التحفيزية للسلوك".

وتسعى المنظمات إلى التعرف على نوايا المستهلكين الشرائية والتي تمثل محور اهتمام المسوقين؛ لان ذلك يمكنهم من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثم السعي لتوفير هذه الحاجات والرغبات بما يحقق الإشباع لديهم ليس هذا فحسب، ولكن يمتد الأمر لتكوين قاعدة معلوماتية عن التغيرات في أنماطهم الشرائية، أي : انها تعتبر أداة للتنبؤ بعملية الشراء، ومن ثم تمثل أحد الأعمدة الرئيسة لها عند بناء إستراتيجيتها التسويقية. (عبد الحميد وآخرون ، ٢٠٢٢). وتماشياً مع ما سبق يشير البعض إلى أن نية الشراء تتبلور لدى المستهلك في مرحلة تقييم البدائل المتاحة، حيث أن المعلومات التي يجمعها المستهلك حول البدائل المتاحة والتي يعتمد عليها لتقييم البدائل تساعد في تكوين النية لشراء المنتج وترسيخها، أو الاعراض عن ذلك. أي أن النية هي: إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بسلوك معين، أضف إلى ذلك انها تمثل مؤشرا لرضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها، وأنها قد تكون قادرة على إشباع احتياجاته خاصة إذا كانت عملية الشراء ليست الأولى وانها تكرر لعملية الشراء. (Younus et al., 2015 ؛ عثمان وعقيل، ٢٠٢٢ ؛ Nagaty & Abdelwahab , 2021).

ب- شراء المستهلك عبر الانترنت (Consumer Online Purchase Adoption) :

فقد اتفق كل من (Setiawan et al., 2020 ؛ Sultan & Uddin, 2011 ؛ Zaidi et al., 2014 ؛ Daroch et al., 2020 ؛ Saleh, 2015 ؛ Angamuthu, 2020 ؛ Nurfajrinah et al., 2017) على انها العملية التي يشتري ويدفع من خلالها العملاء المنتجات والخدمات مباشرة من المتجر دون وجود قناة وسيطة وذلك عبر مواقع الانترنت .

وقد ألفت التداعيات التي فرضتها جائحة COVID 19 بظلالها على السوق المصري وخاصة انه يمتلك من الإمكانيات والفرص التي تدعم قدرتها على نمو حجم التجارة الإلكترونية بشكل قوي حيث أصبح أكثر من ٥٣% من المصريين من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكتروني، كما أوضحت الدراسة أن أكثر من ٦٥% من المتسوقين المصريين عبر مواقع التجارة الإلكترونية تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢٥ عاما. (الحداد والغواص ، ٢٠٢٠).

في ضوء ما سبق يمكن لنا فهم عقلية المستهلك والمحفزات التي تكمن وراء تبني المستهلك للشراء الإلكتروني في ضوء عملية الاختيار والتقييم والقبول التي يقوم بها عند عملية الشراء

الإلكتروني، وذلك من خلال الدمج بين ما جاءت به كل من نظرية قبول التكنولوجيا والخاصة بتقييم الفرد لمدى سهولة استخدام التكنولوجيا بالمقارنة بما يترتب على ذلك من منافع، ونظرية المخاطر المدركة وهو الأمر الذي من شأنه أن يبرز أسباب تبني المستهلكون للشراء الإلكتروني عبر مواقع الانترنت. أي: أن المستهلك يقارن استخدام مواقع الانترنت بغرض التسوق بين المنافع والمخاطر المدركة من جانب، وسهولة الاستخدام من جانب آخر. ليس هذا فحسب ولكن يمتد الأمر إلى الضمانات التي يقدمها المسوقون حول مستويات الأمان والثقة وغيرها من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك للشراء الإلكتروني وهو ما سبق الحديث عنه انفا (Hui Li & Wen Huang , 2009).

وتسعى المنظمات لتكوين فهم أعمق حول أسباب تبني المستهلكين للشراء عبر الانترنت، وأسباب إعراضهم عنها؛ وذلك حتى يتسنى لها القيام بدورها فيما يتعلق بتدعيم العوامل التي من شأنها قيام المستهلك بالشراء الإلكتروني عبر مواقع الانترنت والعمل على إيجاد حلول للمعوقات أو العقبات التي من شأنها الحد من قيام المستهلك بالشراء الإلكتروني وهي الخاصة بما يدركه المستهلك من مخاطر عبر جهودها التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى التعرف على أذواقهم وتفضيلاتهم حتى تستطيع إشباع احتياجاتهم (Al-maghrabi & Dennis ; 2010).

(ج) - إعادة شراء المستهلك عبر الانترنت Consumer Online Repurchase (Continuance):

ويقصد بها: ميل المستهلك إلى شراء ما يحتاجه من السلع والخدمات من خلال نفس الموقع الإلكتروني.

(Leclercq-Machado et al., 2022)، كما عُرِفَتْ بانها : درجة الاقتناع الإدراكي للعميل بإعادة شراء منتج أو خدمة من خلال نفس المتجر عبر مواقع الانترنت . (Priscillia et al., 2020)، وعُرِفَتْ أيضًا بانها: رغبة المستهلكين في إعادة شراء المنتجات والخدمات التي تم استخدامها سابقا عبر نفس الموقع الإلكتروني وذلك بناء على التجارب السابقة. (Munte1 et al., 2022). فيما عُرِفَتْ بانها: إجراء ما بعد الشراء يتعلق برغبة العملاء في تكرار عملية الشراء للسلع والخدمات من نفس الموقع الإلكتروني.(Febriani & Ardani, 2021)، كما عرفت على انها : إعادة شراء السلع والخدمات الذي شعر المستهلك في السابق بجودتها والفوائد المترتبة على

استخدامها. (Mustikasari et al., 2021)، وعرفت على أنها: الانخراط في إعادة شراء السلع والخدمات والكلام الشفهي الإيجابي للتوصية باستخدام تلك السلع والخدمات. (Phuong & Trang, 2018)، فيما عُرِفَت أيضاً بأنها : قرار الفرد بإعادة شراء السلعة أو الخدمة من نفس الموقع الإلكتروني بناء على الحالة الحالية وفي ظل الظروف المحتملة. (Nag & Gilitwala, 2019)، ومن خلال مطالعة التعريفات السابقة يخلص الباحث إلى أن عملية إعادة شراء المستهلك عبر الانترنت تتمثل في: قرار المستهلك بإعادة شراء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته ورغباته والتي سبق للمستهلك استخدامها وأثبتت صلاحيتها للاستخدام من خلال التجربة ومن خلال الاقتناع الناتج عن المقارنة بين المنافع المدركة والمتوقعة والتي بلورت لديه اتجاهات إيجابية نحوها دفعته للتوصية بها للأفراد في الإطار المحيط به.

يُعد الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمات هو ضمان قيام العملاء بتكرار شراء احتياجاتهم من بين تشكيلة السلع وخدماتها أو الخدمات التي تقدمها وذلك في طريقها للحفاظ على بقائها واستمراريتها وزيادة قدرتها على المنافسة، الأمر الذي يستوجب عليها دراسة سلوكياتهم وتحليلها، والتعرف على دوافعهم الشرائية لما لذلك من أهمية بالغة للنشاط التسويقي بها، كما أن تكرار المستهلك لعملية الشراء من المنظمة يعد دليلاً على رضا العملاء وولائهم لما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات تحقق الإشباع المرغوب لهم وتقدم لهم قيمة عالية في مقابل ما يدفعون من سعر، ومن ثم يعد انعكاساً لنجاح المنظمة، كما أن لإعادة الشراء أبعاداً أساسية تتمثل في :
ان عملية إعادة الشراء تعكس توقع حدوث سلوك معين في ضوء المقارنة بين المنافع المدركة والمتوقعة في ظل ظروف معينة.

ان عملية إعادة الشراء تعكس مجموعة من الاتجاهات التي تكونت لدى الفرد، والتي تتبع من التجربة، وتتضمن: بعداً معرفياً خاصاً بما نتج لدى الفرد من معارف عن السلع والخدمات، وبعداً عاطفياً يتعلق بالميل إلى إعادة الشراء من عدمه في ضوء ما تكون لدى الفرد من معارف، ثم البعد السلوكي المتعلق بقيام الفرد بإتمام عملية تكرار الشراء.

ان هناك فرقاً بين نية الشراء، ونية إعادة الشراء: فالأولى تعكس مرحلة ما قبل الشراء وتكون مبنية على ما تم جمعه من معلومات ومن آراء المستهلكين الآخرين أو تنكيات المؤثرين وقادة الرأي، أما الثانية فهي: تعكس مرحلة ما بعد القرار الشرائي وتكون مبنية على ما تكون لدى الفرد من خبرات

ناتجة عن التجارب المباشرة له من المنظمة، ولكن كليهما يتفقان في انهما مستقبليان. (جسام، ٢٠١٦)

وتماشياً مع ما سبق يري البعض انه: في ظل بيئة الأعمال التنافسية التي تعمل فيها المنظمات أصبح من الأهمية بمكان الحفاظ على نية إعادة الشراء لدى العملاء الحاليين، وتجنب سلوكيات تحول العملاء؛ وذلك للحفاظ على استمرار عمليات المنظمة وكسب مزايا تنافسية. وأرجعت الدراسات ذلك الأمر إلى أن تكلفة جذب عملاء جدد تفوق بمقدار ٥ أضعاف التكلفة التي تتحملها المنظمة للحفاظ على العملاء الحاليين. كما أضافت الدراسة ثلاثة أنواع لمشتريات العملاء، تتمثل في: مشتريات تجريبية، مشتريات متكررة، مشتريات الالتزام على المدى الطويل. (حسن وآخرون، ٢٠١٦)

وفي نفس السياق فقد أشارت دراسة (زيداني، ٢٠١٣؛ محمود، ٢٠٢٠) إلى أن عملية إعادة الشراء تأتي كمؤشراً ونتاجاً لولاء العملاء إذ يعنى الولاء الالتزام القوي والعميق بإعادة شراء المنتج بشكل متسق مستقبلاً، وذلك على الرغم من الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمات الأخرى بغرض انتهاج العميل سلوك تحويلياً عن منتجات المنظمة التي يُكن العميل لها الولاء، كما أن الولاء يجعل العميل يشعر بالانتماء تجاه المنظمة التي ينعكس على نية إعادة الشراء، كما تدفعه إلى التوصية بمنتجات المنظمة إلى دائرة المعارف والمقربين، أي: يمكن القول أن نية إعادة الشراء دليل أو مقياس للولاء.

وتنوعت الدراسات التي تناولت علاقة التأثير للتسويق بالمؤثرين على سلوك المستهلك الإلكتروني إذ تناولت بعض الدراسات دراسة تأثير التسويق بالمؤثرين من خلال (مصادقية المؤثر، الجاذبية، توافق ومطابقة المؤثر للعلامة التجارية، جودة المحتوى) على نية الشراء كأحد المتغيرات الفرعية لسلوك المستهلك الإلكتروني (سعود، ٢٠٢٥، سلام، ٢٠٢١، 2018، Nam & Dân, 2018; Niloy et al., 2023; Frimpong & Khurshed, 2020; Botelho, 2018; Tahri & Benali, 2024; Khurshid Abdullah, et al; Saif & Maheshwari, 2023, et al., 2024) وخلصت نتائجها إلى أن هناك علاقة تأثير للتسويق بالمؤثرين من خلال أبعاده الفرعية على نية الشراء الإلكتروني كأحد المتغيرات الفرعية لسلوك المستهلك الإلكتروني. فيما تناولت بعض الدراسات الأخرى تأثير التسويق بالمؤثرين على سلوك المستهلك الإلكتروني بصفة

عامة دون التطرق لأبعاده الفرعية (Barta et al.,2023; Abed & Ali, 2019; et al.,2019 ; Jain).

- في ضوء ما سبق، تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة _ على حد علم الباحثين _ إذ لا توجد دراسة تناولت تأثير التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على القطاعات الخدمية في مصر .
- على حد علم الباحثين لا توجد دراسة تناولت أثر التسويق بالمؤثرين على سلوك المستهلك بأبعاده الثلاثة: النية، التبري، الاستمرارية مجتمعين، ولكن ما تم هو تناول أحد أبعاد سلوك المستهلك الفرعية فقط والمتمثلة في نية الشراء بصفة عامة وفي بيئة الأعمال المصرية بصفة خاصة سوى دراسة (سلام ٢٠٢١).
- على حد علم الباحثين لا توجد دراسة تناولت أبعاد التسويق بالمؤثرين الأربعة بأبعادهم الفرعية مجتمعين (مصدر المصداقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى) وهو ما سنتبناه الدراسة الحالية، كما أن هناك ندرة في الدراسات العربية في تناول جودة المحتوى كأحد أبعاد التسويق بالمؤثرين سوى دراسة (سعود، ٢٠٢٥) وذلك على خلاف الوضع في الدراسات الأجنبية وهو ما سيتناوله الباحث نظراً لاختلاف الثقافات العربية عن الغربية في طبيعة المحتويات التي يتم صناعتها وتقديمها والمعايير الخاصة بها.
- وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الرئيس على النحو التالي "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين (مصدر المصداقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى) وسلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري" وينبثق عن هذا الفرض أربعة فروض فرعية على النحو التالي:
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر المصداقية وسلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر الجاذبية وسلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصدر التوافق وسلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى وسلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث.

حدود البحث:

تمثلت حدود البحث في العناصر التالية:

- ١- **الحدود المكانية:** اقتصر البحث الحالي على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري بقطاع مصر العليا والذي يشتمل على المحافظات التالية (سوهاج، قنا، الأقصر، أسوان، البحر الأحمر).
 - ٢- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث الحالي على تناول التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل من خلال أبعاده (مصدر المصداقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى)، وسلوك المستهلك الإلكتروني كمتغير تابع.
 - ٣- **الحدود الزمنية:** تم تجميع بيانات البحث الحالي خلال شهري أغسطس وسبتمبر لعام ٢٠٢٤م.
- منهجية البحث:**

تتمثل منهجية البحث في النقاط الرئيسية التالية:

- ١- **مجتمع وعينة البحث:** تمثل مجتمع البحث في عملاء الهيئة القومية للبريد المصري، ونظراً لما يتسم به مجتمع البحث من كبر حجم، وأنه غير محدود، وليس له إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، لذا اعتمد الباحثين على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وقد تم اختيار عينة البحث من هذا المجتمع عبر المراحل التالية:

(أ) **وحدة المعاينة:** وهي تمثل تلك المفردات التي تم توجيه قوائم الاستقصاء إليها، والمتمثلة في عميل الهيئة القومية للبريد المصري بقطاع مصر العليا محل البحث.

(ب) **عينة البحث:** اعتمد الباحثون على أسلوب العينات بسبب كبر وضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول لجميع مفردات، بالإضافة للقيود الخاصة بالتكلفة والوقت، وقد تم الاعتماد على عينة النهر (عينة الإنترنت الاعراضية)، إذ إن عينة النهر تُنشأ باستخدام أي أجهزة أخرى عبر الإنترنت تدعو زوار الموقع للمشاركة في ملء الاستبيان، ال "نهر" هو تدفق مستمر من زوار الموقع، وتلك الدعوات تأخذ الردود بشكل مجازي من نهر الإنترنت وبالتالي، تعترض عينة النهر زوار الموقع، من جمهور المنتجات والخدمات المستقصي عنها ربما حتى باستخدام إجراءات اختيار عشوائي. وبالطبع، يمكن أن تحتوي الاستبيانات عبر الإنترنت على أسئلة مانعة حتى

يُسمح فقط للمؤهلين بالمشاركة في الاستبيان، وإطار عينة النهر هو تدفق الزوار الذين يزورون الموقع الذي توجه من خلاله الدعوة، وتعتبر عينة النهر عينات عشوائية من هذه الإطارات العينية طالما أن الدعوات ليست غير عادية من حيث المدة أو المظهر أو الصلة (Burns&veeck,2020)

ج) حجم العينة: نظراً لكون مجتمع البحث ليس له إطار، وأنه غير متجانس من حيث (العمر، المستوى التعليمي، النوع، طبيعة استخدام الخدمات البريدية المقدمة)؛ وعليه تم تحديد حجم العينة في ضوء افتراض أن مجتمع الدراسة أكبر من ٥٠٠٠٠٠ مفردة، ومستوى ثقة ٩٥%، ونسبة خطأ معياري مسموح به قدرها $(- +) ٥\%$ (بازرعة، ١٩٨٩)، ونسبة وجود الظاهرة ٥٠% ونسبة عدم وجودها ٥٠% فان حجم العينة $= (٣٨٤)$ مفردة (تم حساب حجم العينة من خلال الموقع <https://select-statistics.co.uk/calculators/sample-size-calculator-population-proportion/>)، ولمواجهة احتمالات عدم الرد من بعض المفردات، أو نتيجة لاستبعاد بعض القوائم لأي سبب تم زيادة حجم العينة بمقدار ١٠% لتصبح (٤٢٢) مفردة، ويعرض الجدول رقم (٢) توزيع حجم العينة التي تم تحديدها على مكاتب البريد بقطاع بريد مناطق مصر العليا.

جدول رقم (٢) توزيع مفردات العينة من عملاء البريد المصري على مكاتب البريد بالمناطق

البريدية بقطاع مصر العليا

البيان	منطقة بريد سوهاج	منطقة بريد قنا	منطقة بريد الأقصر	منطقة بريد أسوان	منطقة البحر الأحمر	الإجمالي
عدد مكاتب	٢٩١	١٨٤	٩٧	١٦٣	٤١	٧٧٦
حجم العينة	١٥٨	١٠٠	٥٣	٨٩	٢٢	٤٢٢
النسبة المئوية	٣٧.٤٤%	٢٣.٧٠%	١٢.٥٥%	٢١%	٥%	١٠٠%

المصدر: مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بقطاع بريد مصر العليا، ٢٠٢٣م

٢- متغيرات البحث وكيفية القياس:

١/٢- المتغير المستقل: التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing: تم قياسه عن طريق الاعتماد على التأصيل النظري للتسويق بالمؤثرين، في صورة مجموعة من العناصر الفرعية لكل بعد من الأبعاد الفرعية للتسويق بالمؤثرين، ومن ثم صياغة كل عنصر في صورة أسئلة داخل قائمة

الاستقصاء مع مراعاة ضرورة موثوقيتها وملاءمتها مع طبيعة البحث الحالي، وتم الاستفادة من دراسة (Rebello , 2017; Hussain & Ali,2021; Khurshid et al.,2024) وكذلك دراسة (سعود، ٢٠٢٥) في صياغة بعض أسئلة القائمة وعليه فقد اشتمل هذا القسم على الأبعاد الفرعية للمتغير المستقل المتمثلة في (مصدر المصادقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى)، وتم استخدام ٣٦ عبارة باستخدام مقياس ليكرت الشهير والمتدرج من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة البحث للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الاستقصاء إذ تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) والتي تتم عن غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية بالمنتصف.

٢/٢- المتغير التابع: سلوك المستهلك الإلكتروني Online Consumer Behavior: تم قياسه عن طريق الاعتماد على التأصيل النظري لمتغير سلوك المستهلك الإلكتروني في صورة مجموعة من العناصر الفرعية لكل بعد من الأبعاد الفرعية لمتغير سلوك المستهلك الإلكتروني، ومن ثم صياغة كل عنصر في صورة أسئلة داخل قائمة الاستقصاء مع مراعاة ضرورة موثوقيتها وملاءمتها مع طبيعة البحث الحالي كما تم الاستفادة من دراسات (Athapaththu & Bulut,2015؛ Dachyar & Banjarnahor , 2017؛ Kulathunga , 2018؛ Firmansyah & Ali , 2019؛ حسن وآخرون، ٢٠١٦؛ أبو العرجة، ٢٠٢٠؛ سلام، ٢٠٢٠) في صياغة بعض أسئلة القائمة. وعليه فقد اشتمل هذا القسم على الأبعاد الفرعية للمتغير التابع المتمثل في (نية الشراء الإلكتروني، تبني الشراء الإلكتروني، إعادة الشراء الإلكتروني)، وتم استخدام ١٩ عبارة باستخدام مقياس ليكرت الشهير والمتدرج من خمس نقاط لإتاحة الفرصة لأفراد عينة البحث للتعبير عن آرائهم إزاء كل عبارة في قائمة الاستقصاء إذ تم إعطاء كل إجابة درجة محددة تتدرج من (١) والتي تتم عن غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً على هذه العبارات مع وجود درجة حيادية بالمنتصف.

٣-أساليب تحليل البيانات واختبارات الفروض:

قام الباحثين باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية، تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١/٣ - أساليب تحليل البيانات: يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في البحث من العرض التالي:

أ) - أسلوب معامل الارتباط ألفا α : Alpha Correlation Coefficient

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، ولقد تم اختيار هذا الأسلوب الإحصائي لتركيزه على درجة التناسق الداخلي بين المتغيرات التي يتكون منها المقياس.

ب) - أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد $\text{Multiple Regression Analysis}$: Correlation

يعتبر تحليل الانحدار المتعدد من الأساليب الإحصائية التنبؤية، حيث يُمكن من خلاله التنبؤ بالمتغير التابع على أساس قيم عدد من المتغيرات المستقلة، إذ كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الإلكتروني) بشكل إجمالي، ثم بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

٢/٣ - أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحثين عدداً من الاختبارات الإحصائية التي تُناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها، وذلك من أجل اختبار فروض البحث، وتتمثل الاختبارات الإحصائية فيما يأتي:

أ) - اختبار (ف) $F\text{-Test}$ واختبار (ت) $T\text{-Test}$ المصاحبان لأسلوبي تحليل الانحدار والارتباط المتعدد: وقد تم استخدامه لاختبار فرض البحث الرئيس المتعلق بتحديد نوع ودرجة وقوة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الإلكتروني) بصورة إجمالية، وتحديد نوع وقوة العلاقة بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل وبين المتغير التابع.

٣/٣ - مستوى الثبات / الاعتمادية في المقاييس:

تم تطبيق أسلوب معامل الارتباط ألفا، وذلك للتحقق من درجة الاتساق الداخلي، ومن ثم من مستوي الثبات أو الاعتمادية في كل مقياس فرعي من المقاييس الخاضعة للبحث والمستخدم لقياس أبعاد التسويق بالمؤثرين، وأبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط

إجمالي أقل من ٠.٣٠ بينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس، ٢٠٠٨). كما هو موضح بالجدول رقم (٣).

جدول رقم (٣) معامل "ألفا كرونباخ" (الثبات والصدق)

م	المتغيرات	الرمز	عدد العبارات	الثبات	الصدق
١	المصادقية	X1	١٢	٠.٨٦٩	٠.٩٣٢
٢	الجاذبية	X2	١١	٠.٨٦٥	٠.٩٣٠
٣	التوافق	X3	٤	٠.٧٩٦	٠.٨٩٢
٤	جودة المحتوى	X4	٩	٠.٨٦٢	٠.٩٢٨
٥	التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Total X	٣٦	٠.٩٤٩	٠.٩٧٤
٩	النية للشراء الإلكتروني	Y1	٧	٠.٩١٥	٠.٩٥٦
٧	التبني	Y2	٧	٠.٨٦٩	٠.٩٣٢
٨	الاستمرارية	Y3	٥	٠.٨٩٥	٠.٩٤٦
٩	سلوك المستهلك الإلكتروني	Total Y	١٩	٠.٩٥٣	٠.٩٧٦
١٠	اجمالي الاستبيان (ككل)		55	٠.٩٦٩	٠.٩٨٤

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V.25)

(تم تطبيق هذا الأسلوب على كل بعد من أبعاد المقياس الخاضع للاختبار على حدة، بالإضافة إلى المقياس الإجمالي)

ويتضح من الجدول رقم (٢):

- أن معامل الثبات الإجمالي للاستقصاء ككل (٠.٩٦٩) ومعامل الصدق (٠.٩٨٤).
- أن معامل الثبات لتسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٠.٩٤٩) ومعامل الصدق (٠.٩٧٤).
- أن معامل الثبات لسلوك المستهلك الإلكتروني (٠.٩٥٣) ومعامل الصدق (٠.٩٧٦). وذلك بدرجة ثقة قدرها ٩٥%، حيث كلما اقتربت درجة المعنوية الحقيقية P.Value من الصفر. وبالتالي تعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات البحث وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات البحث وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل الإحصائي.

نتائج الدراسة الميدانية:

١- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الميدانية:

١/١- واقع مستوى التسويق بالمؤثرين من وجهة نظر عملاء الهيئة القومية للبريد المصري:
يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الأول لهذا البحث، والمتعلق بمستوى إدراك عملاء الهيئة القومية للبريد المصري لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولتحقيق ذلك تم تقييم مستوى إدراك العملاء لأبعاد التسويق بالمؤثرين من خلال الإجابة على متغيرات مقياس التسويق بالمؤثرين والذي يضم (٣٦) عبارة يغطي الأبعاد الأربعة كما هو موضح بالجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) التحليل الوصفي لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
1.39432	3.2255	يعد الشخص المؤثر الذي يقدم إعلانات الهيئة القومية للبريد المصري من الشخصيات الموثوق فيها.
1.09032	4.0196	يتسم المؤثر بالسمات الشخصية الطيبة مثل (الصدق والأمانة).
1.09723	3.6716	يتميز المؤثر الذي يقدم إعلانات الهيئة القومية للبريد المصري بالنزاهة.
.91141	4.0686	يقدم المؤثر معلومات واضحة عما تقدمه الهيئة من خدمات.
.96954	3.9681	يقدم المؤثر من خلال حملته الإعلانية معلومات واقعية عما تقدمه الهيئة من خدمات.
1.17521	3.1299	ما يقدمه المؤثر من معلومات يعكس رأيه الشخصي والذي يمكن الاعتماد عليه عند اتخاذ القرار.
1.11344	3.6814	يمتلك المؤثر الخبرة الكافية بما تقدمه الهيئة القومية من خدمات.
1.07225	3.4877	يعكس الاعلان الذي يقدمه المؤثر عن الهيئة القومية معرفته الكاملة بما تقدمه من خدمات.
1.03427	3.9608	تعتمد الهيئة على الشخصية المؤثرة في اعلاناتها لما يمتلكه من مهارات في مجال عمله.
1.04412	3.9436	تعتمد الهيئة القومية للبريد في اعلاناتها على مؤثرين مؤهلين في مجال عملهم.
1.08754	3.6275	يمتلك المؤثر التجارب الكافية حول ما تقدمه الهيئة من خدمات.
.94414	4.0221	يمتلك المؤثرين الذين تعتمد عليهم الهيئة القومية للبريد المصري الخبرة الكافية بمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
.69338	3.7339	المصدقية
1.11172	3.4510	يمتلك المؤثر الذي تعتمد عليه الهيئة في اعلاناتها الجاذبية الجسدية (رياضي).
.93498	3.9265	يتسم المؤثر بالمظهر الخارجي اللائق والجذاب.
1.02667	3.6642	يمتلك المؤثر اللياقة البدنية والرشاقة الجذابة.
1.01977	3.6078	يمتلك المؤثر الجمال الشكلي (الوسامة) الجذاب.
1.02003	3.9387	يمتلك المؤثر السمات السلوكية الراقية (الاتيكيت) الجذابة.

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يمتلك المؤثر القبول لدى جمهور المتابعين.	4.1446	.93324
يتوافر لدى المؤثر نفس الاهتمامات التي يمتلكها متابعيه.	3.3971	1.14510
يعيش المؤثر نفس الأنماط الحياتية التي يتمتع بها جمهوره.	3.0196	1.22006
يمتلك المؤثر نفس القيم والمعتقدات التي يمتلكها متابعيه.	3.0882	1.19871
يتوافر لدى جمهور المتابعين الراحة النفسية للمؤثر.	3.8382	1.00040
يعتبر المؤثر شخص مألوف ومعروف بالنسبة لمتابعيه.	4.1618	.83728
الجاذبية	3.6580	.68203
يتميز المؤثر بأنه ملائم للمنتجات والخدمات التي تقدمها الهيئة القومية .	3.7353	.98066
تعكس انطباعات الجمهور حول المؤثر مناسبة مع طبيعة المنتج أو الخدمة التي تعلن عنها الهيئة القومية للبريد المصري	3.7034	.93145
تتطابق خصائص المؤثر الشخصية مثل (الصدق، الأمانة) مع خصائص الهيئة القومية للبريد المصري	3.9314	1.00866
تتوافق الخصائص الشكلية مثل (الاناقة، النظام) للمؤثر مع ما تقدمه الهيئة من خدمات	3.9363	.91445
التوافق/ الملائمة	3.8266	.75548
يُسم المحتوى الذي يقدمه المؤثر بالأصالة.	3.8407	.92021
يُسم المحتوى الذي يقدمه المؤثر بأنه نابع عن تجاربه الشخصية.	3.4044	1.09754
يُسم المحتوى الذي يقدمه المؤثر بالجودة.	3.9363	.92779
يُسم المحتوى الذي يقدمه المؤثر بالحيادية.	3.4020	1.07241
يُتمتع المحتوى الذي يقدمه المؤثر بالمصداقية.	3.8652	.98088
يُتمتع المحتوى الذي يقدمه المؤثر بالشفافية.	3.6618	1.02466
يعبر المحتوى الذي يقدمه المؤثر عن رأيه الشخصي وليس ما يملأ عليه من أمور .	3.2132	1.23070
يتوافق المحتوى الذي يقدمه المؤثر مع أهداف الهيئة القومية للبريد المصري.	3.9975	.86282
يساهم المحتوى الذي يقدمه المؤثر في جذب انتباه المتابعين.	4.2353	.79218
جودة المحتوى	3.7285	.68756
التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.7367	.62866

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد علي مخرجات برنامج (SPSS V. 25)

طول الفئة = $3/1-5$ ، من ١ إلى أقل من ٢.٣٣ الدرجة منخفضة، ومن ٢.٣٤ إلى أقل من ٣.٦٦ الدرجة متوسطة، ومن ٣.٦٧ فأكثر الدرجة مرتفعة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) أن متغيرات بُعد التوافق تحتل المرتبة الأولى بمتوسط (٣.٨٢) وانحراف معياري (٠.٧٥٥)، بينما تأتي متغيرات بُعد المصداقية في المرتبة الثانية بمتوسط (٣.٧٣) وانحراف معياري (٠.٦٩٣)، يليها متغيرات بُعد جودة المحتوى بمتوسط (٣.٧٢) وانحراف معياري

(٠.٦٨٧)، وأخيراً متغيرات بُعد الجاذبية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٦٥) وانحراف معياري (٠.٦٨٢) وفقاً لاتجاهات وآراء العملاء المترددين على الوحدة محل الدراسة محل الدراسة. كما يتضح من النتائج أن بعد التوافق مع المنتج product match-up يأتي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بالنسبة للعملاء، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة كلاً من (Lim et al., 2021; Sufian et al., 2017)، انطلاقاً من أن الرسائل الإعلانية الموجهة إلى العملاء التي ينقلها المؤثرين وحتى تكون فعالة وذات تأثير على الفئة المستهدفة يجب أن يكون هؤلاء المؤثرين متطابقين مع طبيعة المنتجات التي ينقلون الرسائل الإعلانية الخاصة بها مما يزيد من درجة مصداقية المؤثر والتي جاءت بالترتيب الثاني للأهمية النسبية لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو الأمر الذي أكدت عليه العديد من الدراسات مثل (Khurshid et al., 2020; Vrontis et al., 2024)، حامد، ٢٠١٨، شاهين، ٢٠٢١) وغيرها من الدراسات التي تناولت ذلك خاصة فيما يتعلق بآراء الفئات العمرية التي تنتمي لجيل الألفية أو ما يطلق عليه (الجيل Z) والذي ولد في عصر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي انعكس على مواليد هذا الجيل ليصبح رواد رقميين ومستهلكين أذكياء (أحمد، ٢٠٢٣)، كما أنهم يهتمون بالتفاصيل ولديهم مصادر كثيرة ومتعددة للحصول على المعلومات التي يقومون من خلالها بالتأكد من درجة المطابقة بين المؤثر وما يقدمه من رسائل إعلانية حول المنتجات ومن ثم تقييم درجة مصداقيتها.

وبصفة عامة، يتضح من استعراض التحليل الوصفي لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن المتوسط الإجمالي لدرجة ممارسة الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث لأبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بلغ (٣.٧٣) وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى إدراك العملاء لاستراتيجية التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي بدأت الهيئة القومية للبريد المصري تبنيها نتيجة النتائج الإيجابية التي تحققت مثل هذه الاستراتيجية والتي سبق الحديث عنها في الإطار النظري للدراسة.

٢- واقع مستوى سلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري.

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بالإجابة على السؤال الثاني لهذا البحث، والمتعلق بمستوى سلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة القومية للبريد المصري تجاه ما تقدمه من خدمات، ولتحقيق ذلك قام الباحث بتقييم مستوى سلوك المستهلك الإلكتروني لعملاء الهيئة

القومية للبريد المصري من خلال الإجابة على متغيرات مقياس سلوك المستهلك الإلكتروني والذي يضم (١٩) عبارة يغطي الأبعاد الثلاثة لهذا المتغير كما هو بجدول رقم (٥).

جدول رقم (٥) التحليل الوصفي لأبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
.92163	4.0564	١- لدى الرغبة في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري عبر موقعها الإلكتروني.
.89270	3.9363	٢- أخطط لتجربة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري عبر موقعها الإلكتروني.
.91570	3.8456	٣- أعتقد أن الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري قادر على تلبية احتياجاتي.
.94109	3.9069	٤- أعتقد أن الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري سيوفر لي الأمان في التعاملات الإلكترونية.
.89194	3.9265	٥- يوفر الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري الشعور بالراحة.
.86280	4.0074	٦- أعتقد أنني سأوصي أصدقائي بالاستفادة من الخدمات التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري عبر موقعها الرسمي.
.88004	3.9559	٧- سأعتبر الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري البديل الأول لي عند الرغبة في الاستفادة من الخدمات الإلكترونية.
.73312	3.9478	النية للشراء الإلكتروني
1.04058	3.7059	٨- أقوم بشراء بعض الخدمات التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري عبر الانترنت.
.87876	3.9583	٩- تعد الاستفادة من خدمات الهيئة القومية عبر الانترنت فكرة جيدة بالنسبة لي.
.91620	3.9706	١٠- أفضل الحصول على خدمات الهيئة إلكترونياً لأنها توفر الراحة.
.85382	3.9730	١١- أفضل الاستفادة من خدمات المواقع الإلكترونية المعروفة فقط مثل موقع الهيئة القومية للبريد المصري.
.94776	3.8848	١٢- أجد متعة في الحصول على احتياجاتي عبر المواقع الإلكترونية.
.90699	3.9461	١٣- تتوافر بالموقع الإلكتروني للهيئة وسائل دفع آمنة.
.93894	3.8873	١٤- أفضل الحصول على خدمات الهيئة القومية للبريد المصري التي تقدمها من خلال موقعها وليس من خلال المكاتب التقليدية.
.81053	4.5543	التبني
.78649	4.0245	١٥- أنوي تكرار الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الهيئة القومية للبريد المصري عبر موقعها الإلكتروني.
.81027	3.9338	١٦- سوف أكرر توصيتي للمحيطين بزيارة الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		مستقبلاً.
83533.	3.9142	١٧- سأطلب استخدام الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري مستقبلاً في الحصول على احتياجاتي.
82437.	3.9412	١٨- سوف أكرر زيارة الصفحة الرسمية للبريد المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
85920.	3.9069	١٩- أنوي التوسع في عمليات شراء المنتجات والخدمات عبر الموقع الإلكتروني للهيئة القومية للبريد المصري كلما أمكن ذلك.
69127.	3.9441	الاستمرارية
69003.	4.1488	سلوك المستهلك الإلكتروني

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V. 25)

طول الفئة = $3/1-5 = 1,33$ ، من ١ إلى أقل من ٢.٣٣ الدرجة منخفضة، ومن ٢.٣٤ إلى أقل من ٣.٦٦ الدرجة متوسطة، ومن ٣.٦٧ فأكثر الدرجة مرتفعة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (٥) أن بُعد التبني يحتل المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٥٥) وانحراف معياري (٠.٨١٠)، بينما تأتي بُعد النية للشراء الإلكتروني في المرتبة الثانية بمتوسط (٣.٩٤٧) وانحراف معياري (٠.٧٣٣)، وأخيراً بُعد الاستمرارية يأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣.٩٤٤) وانحراف معياري (٠.٦٩١٢٧) وذلك وفقاً لآراء عملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث.

٣- العلاقة بين أبعاد التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك الإلكتروني:

لدراسة طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق بالمؤثرين (مصدر المصادقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى) وبين سلوك المستهلك الإلكتروني لدى عملاء الهيئة القومية للبريد المصري والذي حاول الاجابة على التساؤل الثالث لهذا البحث واختبار الفرض الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك الإلكتروني لدى عملاء الهيئة القومية للبريد المصري"، وقد استعان الباحثين ببعض الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية والاختبارات المصاحبة والتي تمثلت في الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتحليل الارتباط والانحدار المتعدد، اختبار ت، اختبار ف وفي ضوء الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) والاختبارات المصاحبة المذكورة لدراسة طبيعة

العلاقة بين التسويق بالمؤثرين كمتغير مستقل وسلوك المستهلك الإلكتروني كمتغير تابع بهدف التوصل لأكثر أبعاد المتغير المستقل تأثيراً في المتغير التابع.

وقد تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين) وبين سلوك المستهلك الإلكتروني كمتغير تابع، بغرض التعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين المتغيرات، إذ تدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية، وتدل الإشارة السالبة على العلاقة العكسية، وكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل على قوة الارتباط بين المتغيرين، وبالتالي يمكن توضيح معامل الارتباط بين أبعاد التسويق بالمؤثرين (مصدر المصدقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى) وبين سلوك المستهلك الإلكتروني لدى عملاء الهيئة القومية للبريد المصري محل البحث، من خلال الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦) مصفوفة الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث

الأبعاد	المصدقية	الجاذبية	التوافق	جودة المحتوى	النية للشراء الإلكتروني	التبني	الاستمرارية	سلوك المستهلك الإلكتروني
المصدقية	١							
الجاذبية	٠.٦٩٤**	١						
التوافق	٠.٧٢٨**	٠.٧٤٢**	١					
جودة المحتوى	٠.٧٣٠**	٠.٧٣٠**	٠.٧٤٠**	١				
النية للشراء الإلكتروني	٠.٥٤١**	٠.٥٢٧**	٠.٥١٤**	٠.٥٩٠**	١			
التبني	٠.٥٥١**	٠.٥٧٣**	٠.٥٤٤**	٠.٥٩٠**	٠.٧٨٤**	١		
الاستمرارية	٠.٥٠٦**	٠.٥١٠**	٠.٥١٠**	٠.٥٥٠**	٠.٧٨٣**	٠.٧٩٢**	١	
سلوك المستهلك الإلكتروني	٠.٥٧٦**	٠.٥٨١**	٠.٥٦٥**	٠.٦٢٤**	٠.٩٢٣**	٠.٩٣٤**	٠.٩٢١**	١

**معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند ٠.٠١

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.25.

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين جميع أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتراوح معاملات الارتباط بين ٠.٦٩٤، ٠.٧٤٢. وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى المصدقية والجاذبية (٠.٦٩٤)، وبين بُعدى المصدقية والتوافق (٠.٧٢٨)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى المصدقية وجودة المحتوى (٠.٧٣٠)، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى الجاذبية والتوافق (٠.٧٤٢)، وبين بُعدى الجاذبية وجودة المحتوى (٠.٧٣٠)، وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط بين بُعدى التوافق وجودة المحتوى (٠.٧٤٠)، ومن جهة أخرى

تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، ومتسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني، وتراوحت معاملات الارتباط بين ٠.٧٨٣، ٠.٧٩٢ وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعدى النية للشراء الإلكتروني والتبني (٠.٧٨٤)، وأخيراً بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعدى التبني والاستمرارية (٠.٧٩٢)، ومن جهة أخرى تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني في الوحدة محل الدراسة وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وأنها متسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

- يرتبط بعد المصدقية ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني.
- يرتبط بعد الجاذبية ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني.
- يرتبط بعد التوافق ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد الوعي سلوك المستهلك الإلكتروني.
- يرتبط بعد جودة المحتوى ارتباطاً طردياً ذو دلالة إحصائية مع جميع أبعاد سلوك المستهلك الإلكتروني.

جدول رقم (٧) نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين أبعاد التسويق بالمؤثرين وسلوك المستهلك الإلكتروني

سلوك المستهلك الإلكتروني					المتغير التابع	
T – test		R ²	R	Beta	B	أبعاد المتغير المستقل
مستوى المعنوية	القيمة					
٠.٠٠٠	١٤.٢١٦	٠.٣٣٢	٠.٥٧٦	٠.٥٧٦	٠.٥٧٤	مصدر المصدقية
٠.٠٠٠	١٤.٤٠١	٠.٣٣٨	٠.٥٨١	٠.٥٨١	٠.٥٨٨	مصدر الجاذبية
٠.٠٠٠	١٣.٨١٤	٠.٣٢٠	٠.٥٦٥	٠.٥٦٥	٠.٥١٦	مصدر التوافق
٠.٠٠٠	١٦.٠٧٢	٠.٣٨٩	٠.٦٢٤	٠.٦٢٤	٠.٦٢٦	جودة المحتوى
٠.٦٥٧						معامل الارتباط R
٠.٤٣٢						معامل التحديد R ²
٠.٤٣٠						معامل التحديد المعدل Adj R ²
٣٠٨.٤٢٧						قيمة F المحسوبة
٤٠٦						درجات الحرية
٠.٠٠٠						مستوى المعنوية

** تشير إلى دلالة إحصائية عند ٠.٠١ طبقاً لاختبار T – Test

* تشير إلى دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٥ طبقاً لاختبارات T – Test

- أمكن التوصل إلى بعض النتائج التي يمكن توضيحها فيما يلي من خلال الجدول رقم (٧):
- ١- اشتمل نموذج الانحدار المتعدد على سلوك المستهلك الإلكتروني كمتغير تابع، وعلى أبعاد التسويق بالمؤثرين كمتغير مستقل.
 - ٢- يُلاحظ صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التأثيرية في مستوى التسويق بالمؤثرين، إذ بلغت قيمة F بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥ مما يعني أن النموذج صالح للتنبؤ بقيمة المتغير التابع، وأن التسويق بالمؤثرين يؤثر تأثيراً معنوياً على سلوك المستهلك الإلكتروني، ويعتبر بعد جودة المحتوى أكثر الأبعاد الفرعية للتسويق بالمؤثرين تأثيراً على سلوك المستهلك ثم يليه بعد الجاذبية ثم بعد المصداقية وأخيراً بعد التوافق.
 - ٣- بالنسبة لنوع وقوة العلاقة في النموذج، بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي المتعدد (Multiple Regression Analysis) والذي يوضح طبيعة العلاقة بين القيم التي يتنبأ بها نموذج الانحدار وبين القيم الفعلية للمتغير التابع نتيجة تأثره بالمتغيرات المستقلة (٠.٦٥٧)، وأن هذه العلاقة تمثل ٦٥.٧% وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد في النموذج R وأن هذه العلاقة علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية.
 - ٤- بلغ معامل التحديد أو التفسير R^2 - (Coefficient Of Determination) ٠.٤٣٢ وهو ما يشير إلى أنه يمكن أن تُفسر أبعاد المتغير المستقل (٤٣.٢%) من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه يرجع إلى المتغيرات المستقلة (مصدر المصداقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى) ذات التأثير المعنوي في نموذج الانحدار وأن ما نسبته ٥٦.٨% من التغير في المتغير التابع يرجع إلى عوامل أخرى، كما تبلغ قيم معامل التحديد المعدلة ($Adj R^2$) (Coefficient Adjusted Determination) ٠.٤٣٠ والذي يراعي التحيز الممكن حدوثه مع R^2 - وذلك مع ارتفاع عدد المتغيرات المستقلة (أو التفسيرية) في النموذج ومع انخفاض حجم العينة، وهو ما يعني أن (٤٣%) من التباين في المتغير التابع يرجع إلى المتغيرات المستقلة الأربعة المبينة بنموذج الانحدار بالجدول رقم (٥)، كما تراوح ارتباط كل متغير من المتغيرات المستقلة في النموذج على حدة مع المتغير التابع وفقاً لمعامل ارتباط بيرسون بين (٠.٥٦٥) و (٠.٦٢٤). كما تشير النتائج إلى معنوية الارتباط عند مستوى معنوية (٠.٠١) لمتغيرات مصدر المصداقية، مصدر الجاذبية، مصدر التوافق، جودة المحتوى.

٥- وفيما يتعلق بتقدير معالم نموذج الانحدار، يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) أن المتغيرات المستقلة غيابها يؤثر على سلوك المستهلك الإلكتروني، وتتمثل هذه المتغيرات بعد ترتيبها وفق الأهمية النسبية على المتغير التابع (سلوك المستهلك الإلكتروني) كما يلي:

(١- جودة المحتوى (بيتا المعيارية = ٠.٦٢٤)

(٢- مصدر الجاذبية (بيتا المعيارية = ٠.٥٨١)

(٣- مصدر المصداقية (بيتا المعيارية = ٠.٥٧٦)

(٤- مصدر التوافق (بيتا المعيارية = ٠.٥٦٥)

وبراعي أنه تم ترتيب هذه المتغيرات بناءً على قيمة بيتا المعيارية والتي تشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع (بوحدة الانحراف المعياري) عندما يتغير المتغير المستقل (التفسيري) بوحدة انحراف معياري واحدة في ظل ثبات المتغيرات الأخرى.

٦- وفيما يتعلق بمعنوية النموذج بشكل إجمالي يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغيرات البحث بنموذج الانحدار وفقاً لاختبار (ف) وعند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠١، كما أن العلاقة بين المتغير المستقل بأبعاده الفرعية والمتغير التابع بصورة إجمالية دالة إحصائياً. وفي ضوء ما تقدم توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إجمالي وبين سلوك المستهلك الإلكتروني، وعليه فقد تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على "توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأبعاده الفرعية بشكل إجمالي وبين سلوك المستهلك الإلكتروني وفقاً لآراء عملاء الهيئة القومية للبريد المصري" بصورة إجمالية للنموذج وعند مستوى معنوية ٠.٠٠١.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة سواء كان على مستوى أحد الأبعاد الفرعية لسلوك المستهلك الإلكتروني مثل نية الشراء كما هو الحال في دراسة كلاً من (Khan et al., 2024 ; Niloy et al., 2023 ; al., 2023) والتي انتهت نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء الإلكتروني بقطاعات الموضة وغيرها، كما اتفقت مع نتائج دراسات أجنبية (Tahri & Benali, 2024 ; Mussa, 2023)، ودراسات عربية (سليمان، ٢٠٢٣) التي خلصت نتائجها إلى التأكيد على الدور الإيجابي المعنوي للتسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

الإلكتروني في مراحل العملية الشرائية سواء قبل وبعد، وهو الأمر الذي يتماشى مع مضمون نظرية المعرفة الاجتماعية ونظرية مصداقية المصدر والمتمثل في التأكيد على أهمية المؤثرات التي تتضمنها المحتويات المقدمة ومصداقيتها وتوافق المصدر مع طبيعة المنتج والفئات المستهدفة والبيئة المحيطة على سلوك الفرد وعلى مستوى وعي المستهلكين بالعلامات التجارية.

يوصي الباحثين في هذا المقام بضرورة الاهتمام باستراتيجية التسويق بالمؤثرين والتي أثبتت نجاحها كأحد الاستراتيجيات التسويقية الحديثة في تطوير العمل داخل القطاع التسويقي في المنظمات؛ لما لها من أثر فعال على سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل دعم التسويق بالمؤثرين لوعي المستهلكين وزيادته بما تقدمه الهيئة القومية للبريد المصري من خدمات وتمكنهم من تمييز العلامة التجارية للهيئة عن غيرها من العلامات التجارية للمنافسين فور التعرض لها بما يخلق روابط إيجابية قوية لدى أذهان العملاء بما يجعل العلامة التجارية للهيئة القومية للبريد على رأس اختيارات العملاء عند قيامهم بعمليات الشراء الحالية أو المستقبلية.

ثامناً: توصيات البحث:

ومن ثم يقسم الباحث التوصيات إلى مجموعة من المحاور على النحو التالي:

١ - مصدر المصداقية:

- ضرورة قيام المسؤولين عن التسويق بالهيئة القومية للبريد المصري بالتحديد الواضح والدقيق لأهداف الحملة الإعلانية حتى يتسنى لهم الاختيار المناسب للمؤثر، ليتناسب مع تلك الأهداف المرجوة الأمر الذي ينعكس على زيادة ثقة المتابعين في المؤثر ويدعم العوائد المرجوة من تلك الحملات الترويجية والإعلانية ويجعل المحتوى المقدم أكثر جاذبية لتلك الفئات المستهدفة.

- ضرورة قيام المسؤولين بالهيئة القومية للبريد المصري بإجراء الدراسات التسويقية اللازمة حول المؤثرين عبر وسائل الإعلان والتواصل المختلفة، التي تمكنهم من الوقوف على أفضل المؤثرين من حيث ثقة الجمهور في هذا المؤثر وأكثرهم خبرة في ذات المجال، ومدى إلمامهم بالعلامات التجارية التي يعلنون عنها وبالمعلومات الكافية عن هذا المجال التي تجعل المستهلكين يتقنون فيما يقدمونه من محتوى، وفيما ينفقونه من رسائل والقيام بتلك المراجعة بشكل دوري ومن ثم استبعاد أي مؤثر يثبت فيه انخفاض تلك المعايير.

- ضرورة الاهتمام باختيار الأشخاص المؤثرين الذين يمكن الاعتماد عليهم في نقل الرسائل الاعلانية للهيئة القومية للبريد المصري من هؤلاء الذين يتمتعون بالمصداقية ببعديها الجدارة بالثقة والخبرة؛ إذ أن مصداقية المصدر تتبع من كون يحوز ثقة متابعيه لما لديه من خبرات في ذات المجال عبر ما ينقله من تجارب وعروض ترويجية حقيقية تجعل المتابعين له يثقون فيما ينقله من رسائل أذ أن المؤثر يعتبر مصدر التوصية النهائي الذي يثق فيه العميل ويتحقق منه قبل إجراء عمليات الشراء.

- ضرورة مراعاة الدقة والشفافية في كل ما ينقله المؤثر من معلومات عن العلامة التجارية للهيئة القومية للبريد المصري التي يعلنون عنها إذ أن ذلك ينعكس على درجة ثقة المتابعين فيه ومصداقيته لديهم.

- يجب على القائمين على الهيئة القومية للبريد المصري بتحليل المؤثرين وتقييمهم والاعتماد على المؤثرين من ذوى الشعبية العريضة والذين يتمتعون بشعبية واسعة في مجالات عمل الهيئة، والمجالات المشابهة وذات الصلة إذ أن هذا الأمر يعكس ارتفاع معدل المصداقية لدى هذا المؤثر، الأمر الذي يمكن الهيئة من الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المستهدفين.

- ضرورة قيام المسؤولين عن الحملات التسويقية للهيئة القومية للبريد المصري بإجراء الدراسات اللازمة للوقوف على الجمهور المستهدف وخصائصه والتي تمكن من الاختيار الصحيح للمؤثر، الأمر الذي ينعكس بدوره على زيادة كلاً من واقعية الحملة الترويجية وبالتبعية ثقة المتابعين في المؤثر واقتناعهم به حتي يتسنى للحملة الترويجية تحقيق ما ترنوا إليه من أهداف، بالإضافة إلي أهمية الإعلان عن الصلة التجارية بين الهيئة والمؤثر في ظل إطار قانوني يحمي حقوق الجميع إذ يطمئن العميل من خلو العلاقة من أي شبهة من شبهات الخداع التسويقي.

ب- مصدر الجاذبية:

- ضرورة قيام المسؤولين عن التسويق والحملات الاعلانية بالهيئة القومية للبريد المصري بإجراء الدراسة اللازمة لاختيار المؤثرين الذين يمتلكون صور ذهنية إيجابية في اذهان المستهلكين تجعلهم ينجذبون إليهم سواء كان ذلك بسبب الجاذبية الجسدية وما يتمتعون به من مظهر انيق ورياضي يجعلهم ينجذبون إليه أو لما يمتلكونه من أساليب راقية في النقل والعرض لما يقدمه من رسائل اعلانية.

ضروه قيام المسؤولين باختيار مؤثرين يتسمون بالتشابه في الحاجات والأهداف والاهتمامات والأساليب والأنماط الحياتية والمبادئ والتراكيب السكانية والخلفيات والمواقف الاجتماعية التي يمكن ملاحظتها بين المؤثر (مصدر الرسالة الإعلانية)، وبين المتلقي (جمهور المتابعين من المستهلكين) حيث يشعر الفرد أن لديه عوامل مشتركة كالقيم والمعتقدات والمصالح والسمات الشخصية بينه وبين المؤثر مما يجعل المتابعين يتبنون مواقف وسلوكيات وأفكار المؤثرين مما يجعل المتابعين أكثر شغفاً وانجذاباً بالمؤثر ويعطون الاهتمام والانصات الكامل لما ينقله من رسائل اعلانية عن العلامة التجارية وعن ما تقدمه الهيئة من خدمات.

يجب على القائمين على الهيئة القومية للبريد المصري القيام بدراسة المؤثرين عبر مواقع الاعلان والتواصل المختلفة وتحليلهم واختيار المؤثرين الذين يشعر معهم المتابعين بالراحة النفسية، بالإضافة إلى الشعور بالألفة بين مصدر المعلومات ومتلقيها، والتي تنتج من خلال تجارب المستهلكين للمنتجات أو العلامات التجارية والتي تم جمعها من قبل المستهلكين من خلال التعامل المباشر وغير المباشر مثل الكلام الشفهي والتعرض الإعلاني، كما انه كلما زادت درجة الألفة كلما انعكس ذلك على مستوى إيجابية تلقي المستقبل للمعلومات وقبولها، وينعكس بدوره على المستهلكين واتجاههم نحو العلامة التجارية ونيتهم للشراء.

يجب على القائمين على الهيئة المصرية للبريد المصري باختيار المؤثرين الذين لديهم القدرة على إثارة اعجاب واهتمام المتابعين لما يمتلكونه من خصائص شخصية وكاريزمية جذابة ومظهر خارجي انيق.

ت- مصدر التوافق أو التطابق:

- يجب اختيار المؤثرين الذين يتسمون بالتطابق والملائمة مع ما تقدم الهيئة القومية للبريد المصري من خدمات ومنتجات؛ لسببين أحدهما ما يمتلكه من خبرة في المجال يجعل المتلقي على يقين بأن المؤثر لديه من المعرفة والمهارة ما قد يفيد في قراره، والسبب الثاني ملائمة المؤثر لما يقوم بالإعلان عنه من منتجات مثلما حدث في اختيار اللاعب كريستيانو رونالدو لاحد اعلانات الشعر الامر الذي من شأنه شعور المتابع بملائمة المؤثر للإعلان نظراً لما يمتلكه من ملامح شكلية وجمالية تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

- يجب على القائمين على الهيئة القومية للبريد المصري اختيار مؤثرين لديهم درجة عالية من التطابق مع طبيعة المستهلكين من حيث الاهتمامات والقيم والمعتقدات، الأمر الذي من شأنه أن يطفى واقعية وقبول لدى المتلقين فكلما زادت درجة التطابق بين طرفي الرسالة التسويقية؛ أدى ذلك إلى زيادة فاعلية عملية الاتصال، وزاد من جذب انتباه المتلقي للرسالة، كما أن ارتفاع درجة التطابق بين المؤثر والعلامة كلما انعكس ذلك على نية المستهلك للشراء.

- ضرورة قيام المسؤولين بالهيئة القومية للبريد المصري بالتحديد الواضح والدقيق لأهداف الحملة الترويجية والجمهور المستهدف، الأمر الذي من شأنه التحديد الواضح للسمات الواجب توافرها في

المؤثر المناسب الأمر الذي من شأنه زيادة فاعلية الحملة التسويقية من خلال زيادة التفاعل بين المؤثر والجمهور المستهدف.

د - جودة المحتوى المقدم:

- قيام المسؤولين بالهيئة القومية للبريد المصري ببناء علاقات قوية مع المؤثرين الذين يقدمون محتويات تتسم بالجودة والأصالة من خلال نشر تجارب شخصية للمؤثر عن كل خدمة من الخدمات التي تقدمها الهيئة.

- قيام المسؤولين بالهيئة القومية للبريد المصري بالتعرف على خصائص الجمهور المستهدف من أجل تقديم محتويات تتناسب معه .

يجب أن يتسم المحتوى المقدم بالأصالة والموضوعية والشفافية حتى يحوز ثقة المتابعين واهتمامهم، وينال إعجابهم وتزداد درجة تفاعلهم معه وعليه يجب على المسؤولين بالهيئة مراجعة تلك المحتويات المقدمة بشكل دوري والتأكد من صلاحيتها للتقديم للفئات المستهدفة.

- يجب أن يتضمن المحتوى المقدم تجارب واقعية للمؤثر عن العلامات التي ينقل الرسائل الاعلانية الخاصة بها، وأن يتضمن المحتوى نقل معلومات حديثة وواقعية عن تلك الخدمات والمنتجات المعلن عنها.

- القيام بدراسة وتحليل وسائل الاعلان والتواصل المختلفة للوقوف على أفضل وسيلة يتم من خلالها تقديم المحتوى سواء كان ذلك عبر وسائل الإعلان التقليدية أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل الفيسبوك، التويتر، الإنستغرام، اليوتيوب، التليجراف وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي.

- يجب أن يتناسب المحتوى المقدم مع مستوى التعليمي للمتلقين وثقافتهم ومعتقداتهم وأساليبهم الحياتية المختلفة حتى ينال اهتمام وثقة المتابعين.

- يجب أن يتم إخراج المحتوى المقدم بصورة تواءم مع التغيرات البيئة المحيطة من حيث دقة التصوير والصوت، والأساليب التقنية المستخدمة وغيرها من الجوانب الفنية الأخرى التي تنعكس على جودة المحتوى المقدم بما يؤدي إلى تقديم محتوى جذاب للفئات المستهدفة.

بحوث مستقبلية مقترحة:

- ١- دور التسويق بالمؤثرين في الحد من الخداع التسويقي.
- ٢- دور التسويق بالمؤثرين في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ٣- تأثير استراتيجية التسويق بالمؤثرين على سلوك المستهلك الإلكتروني في ظل وجود الخداع التسويقي كمتغير وسيط.
- ٤- تأثير استراتيجية التسويق بالمؤثرين على سلوك الشراء الاندفاعي في ظل وجود الخداع التسويقي كمتغير وسيط.
- ٥- دور جودة المحتوى في تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.

عاشراً: قائمة المراجع:

١/١٢ - المراجع باللغة العربية:

- أبو الدهب، محمد صبحي أحمد، الخواجة، علاء أمين السيد، نور الدين، عمرو أحمد أحمد، (٢٠٢٤)، توسيط الوعي بالعلامة التجارية بين تسويق المؤثرين وقرار شراء مس تحضرات التجميل لدى النساء مس تخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مصر: الدور المعدل للخداع التسويقي، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مج ٤٦، ع ٣، ٤٩٤-٥٦٠.
- أبو العرجة، رابوية عمر، (٢٠٢٠)، أثر أدوات التسويق الرقمي على صنع القرار الشرائي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لشركات الشحت بالأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية. جامعة آل البيت، عمان - الأردن.
- أبو عباة، ارام بنت ابراهيم محمد، (٢٠٢١)، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد الأول، العدد ٧٧، ٢٧٧-٣١٤.
- أحمد، عمر عبد الجبار محمد، (٢٠٢٣)، الجيل Z: شريحة اجتماعية جديدة بخصائص جديدة وتحديات نظرية جديدة، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ١٢ (١)، ٨٥-٩٥.
- إدريس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص ٥٠٦.
- إلياس، تهناني عبدالله عبد الباقي؛ وأبا الخيل، تغريد صالح علي، (٢٠٢٣)، تأثير جائحة كوفيد-١٩ على نية الاناث لشراء الملابس عبر الانترنت في منطقة مكة المكرمة، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ٧، العدد ٢، ٤٩-٦٦.
- الألفي، ريم محمد، وصالح، العياط، وأحمد مصطفى عبدالواحد، (٢٠٢٣)، الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونيًا في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد ٤، العدد ١، ١٣٣٩-١٣٩٣.
- بن يحي، حميدة؛ وعبد المجيد، أوانيس، (٢٠٢٠)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت دراسة ميدانية، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد ١٤، العدد ١، ١-١٤.

جسام، فرح على، (٢٠١٦)، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٢، ٨٠-٥٩.

جعيجع، عمار؛ وفراج، رشيد، (٢٠٢١)، تأثير الرسالة الاعلانية عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية دراسة ميدانية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد ١٢، العدد ٤، ٨٦١-٨٨٠.

حامد، مروة السعيد السيد، (٢٠١٨)، مصادقية اعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنواتيا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد ١٦، ٥٧-١١١.

الحريري، ماجدة أبو الفتوح محمد، (٢٠٢١)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدراما الهندية المدبلجة وتأثيرها على الهوية الثقافية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ع ٣-الجزء الثاني، ٣٠٥-٣٦٧.
حسن، عبدالعزيزعلى؛ وعبداللطيف، محمد محمود؛ وعبدالعزیز، الشيماء الدسوقي، (٢٠١٦)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة بنها، المجلد ٣٦، العدد ٢، ٣٩٧-٤٢٧.

دكروري، منى ابراهيم؛ ويسن، هشام محمد؛ وأحمد، سارة محسن، (٢٠٢٢)، تأثير أبعاد مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، المجلد ٤٦، العدد ٤، ٦٠١-٦٢٥.
الدهراوي محمد فؤاد محمد، (٢٠١٩)، اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencer marketing وعلاقته بالسلوك الشرائي دراسة ميدانية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد ٢٧، ١٥٨-٢٢٥.

زيداني، فتون، (٢٠١٣)، أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء : دراسة ميدانية على القطاع الخدمي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب.
سالم، هبة نصر السيد السيد؛ وعطية، طاهر مرسي؛ وجودة، سماح محمد محمد، (٢٠٢١)، تأثير استراتيجيات خفض المخاطر المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الانترنت، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، العدد ٣، ٨٩٢-٩٢١.
سلام، محمد صالح، (٢٠٢٠)، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

سلامة، مي وليد، (٢٠٢٠)، اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ١٩، ٦٠٥ - ٦٤٨.

السيد، ريهام محسن؛ والسيد، رغد محسن، (٢٠٢٢)، توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات: دراسة تطبيقية على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، المجلد ١٣، العدد ٤، ٨٧٩-٩٤٥.

شاهين، إيمان صابر صادق، (٢٠٢١)، فاعلية التسويق عبر المشاهير في مواقع التواصل الاجتماعي، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد ٣٤، ص ص ٤٠٠ - ٤٥٥.

الشوريجي، أميرة سالم، (٢٠٢٢)، تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية، **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مج ٣٦، ع ٢، ٢٢٩ - ٢٩٦.

عبدالله، انيس أحمد؛ عبدالله، محمد محمود؛ وجلال، أحمد قيس، (٢٠٢٢)، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي، **المجلة العربية للإدارة**، المجلد ٤٢، العدد ٣، ٧٥ - ٩٠.

عبد، آلاء محمد السيد، (٢٠٢٣)، التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية**، المجلد ٨، العدد ٤٠، ١٧٤-٢٠٧.

عبيد، رائد عبداللطيف؛ وقاسم، إسماعيل عبد الله، (٢٠٢٠)، مدى تطبيق التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الجامعة الاسلامية بغزة .

عثمان، ياسمين عمر مصباح؛ وعقيل، أماني عدنان، (٢٠٢٢)، العوامل المؤثرة على نية شراء الملابس من خلال مواقع التسوق الإلكتروني، **المجلة الدولية للتصميم**، المجلد ١٢، العدد ٣، ٢٠٩-٢١٩.

غريب، سحر أحمد. (٢٠٢١)، مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحافة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج ٢٠، ع ٣، ١٩١- ٢٣٨ .

فرج، شريف نافع ابراهيم، (٢٠١٩)، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، العدد ١٨، ١٩٠-١٣٧.

القرشي، ظاهر رداد، (٢٠٢١)، أثر سلوك المستهلك الإلكتروني في تحسين الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات السياحية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد ٤١، العدد ١، ١٧٣ - ٢٨٧.

محرم، محمد مصطفى رفعت، (٢٠٢٠)، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام - جامعة الأزهر، ع ٥٥٤، ٣٧١ - ٤٠٤.

محمود، أشرف عبدالحمد؛ ودريالة، عبد الله على، (٢٠٢٠)، الابتكار التسويقي وأثره في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي منتجات شارب بمدينة بني غازي، Third International Conference on Technical Sciences (ICST2020), 28 – 30 Novembe، ١٦٢ - ١٤٨.

مصطفى، بن سكران؛ وبوعلام، بن زخروفة، (٢٠٢٢)، العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الرقمي الجزائري في عملية الشراء، مجلة المالية والأسواق، المجلد ٩، العدد ١، ٢٠٩ - ٢٢٣.

ملياني، خلود عبدالله محمد، (٢٠٢٢)، اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات المؤثرين على الإنستغرام وتأثيرها على نواياهم الشرائية: دراسة ميدانية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣٠، ١٤٣ - ١٩٤.

مهدي، توفيق أمين، (٢٠٢٠)، أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية: دراسة حالة لعينة من متابعي عمر ديزر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة العربي بن مهيدي - الجزائر.

موسى، عبدالله فرغلى على، (٢٠٢٢)، تأثير التوجه بالعلاقات عبر الانترنت على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء الفنادق بجمهورية مصر العربية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة المجلد ٤٦، العدد ١، ٢ - ٩٢.

يونس، هيثم محمد يوسف. (٢٠٢٠)، تعرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية :دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع ٢٨، ٤٦٣ - ٣٧٨.

٢/١٢ - المراجع باللغة الإنجليزية:

Abdel Wahab, Heba & Nagaty, Sahar Ahmed. (2022). Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، 52(1), 293-324

- Abed, A. Y. and Ali, L. (2019). Social Influencers Impact in the Consumer Purchase Behavior Towards Lifestyle Products. International Conference on Accounting, Business, *Economics and Politics*, 279-285.
- Akgün, V. Ö., & Arslan, B. N. Marketing Mentality of the Modern Age: Digital Marketing. 5th international academic conference on Marketing and Economics , 22-24 July 2022.
- Al Adwan, A., Zamil, A. M., & Areiqat, A. Y. (2021). Factors Affecting Online Shopping Behavior Of Consumers Understanding Factors Leading To Consumers Loyalty. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-8.
- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors Infuenceing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID – 19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1),36
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 30-47.
- Alvin C. Burns, Ann Veeck, 2020,9th ed.,*MARKETING RESEARCH*,Printice Hall.p248
- Angamuthu, R. (2020). A study on online shopping in India—an overview. *IJRAR- International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 676-682.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce., *International Business Research*, 11(10) ,111-128.
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2) , 215-234.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of consumer psychology*,4 (3), 318-330.
- Botelho, M.F.M. (2020). The impact of influencers in the consumer's purchase intention: the cosmetic industry. Unpublished Master Thesis, ISCTE Business School, University Institute of Lisbon.

- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55-63.
- Burke, K. E. (2017). Social butterflies: How social media influencers are the new celebrity endorsement , Unpublished Doctoral thesis , Virginia Tech.
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022, April). Factors Affecting Purchase Intention and Purchase Behavior Electronic Products (Home Appliance) in Online Transaction. In ICEBE 2021: Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship.
- Carter, D. (2016), Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influence, *Social Media Society*, 2(3), 1-12.
- Cetină, I., Munthiu, M. C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and social factors that influence online consumer behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 184-188.
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265-6272.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cozer, C. (2018). Consumer's perception and purchase intentions: a qualitative study on second-hand clothing stores , Unpublished Master Thesis , Jonkoping International Business school, Jonkoping University.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Dang, V. (2017). Social media influencer marketing: an empirical study on brand sponsorships and the effects on credibility of social media influencers in the fitness industry/submitted by Victoria Dangel, *Unpublished Doctoral Thesis*, Universität Linz.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2020). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.
- Deegan, O. (2021). Influenced: The Impact of Influencer Marketing on the Travel and Tourism Industry of Ireland. A qualitative study, *Unpublished Doctoral Thesis*, Dublin Business School.
- Dogra, K. (2019). The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Master Thesis, Modul University.
- Dumitrescu, L., Orzan, G., & Fuciu, M. (2015). Understanding the online consumer behavior and the usage of the internet as a business environment—a marketing research. *Revista Economică*, 67(3), 63-79.

- Erdogan, B. Zafer (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314, DOI: 10.1362/026725799784870379
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378-383.
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). Consumer Trust Model: The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(8), 552-559.
- Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana, Course: Unpublished Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society & Engineering.
- Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316-329.
- Ghaffar, A. Influencer Marketing: Success Factors, Unpublished Master Thesis, Copenhagen Business School
- Giardino, J. (2021). Social Media Influencer Motivation: Exploring What Drives Micro-Celebrities to Produce Content Using Social Exchange Theory. Rochester Institute of Technology, Unpublished Master's thesis , College of Liberal Arts, Rochester Institute of Technology
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1) , 17-37.
- Guruge, M. C. (2018). Comparison between attributes related to celebrity endorsement and social media influencer marketing: A conceptual review. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 4(1) , 17-37
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- Hasslinger, A., Hodzic, S., & Opazo, C. (2007). Consumer behavior in online shopping.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The Effect of Influencer Marketing, Content Marketing, And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang). *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 8(2), 189-205.
- Hussain, A., & ALI, Z. (2022). Examining the impact of social media influencer's credibility dimensions on consumer behavior, Unpublished Master Thesis, Faculty Of Education and Business Studies, University of Gavle.

- Ishak, M. I., & Harun, A. (2023). Examining the mediating effect of consumer attitudes on the relationship between consumer-to-consumer communication and online purchase intention: Evidence from Malaysia. *Social Science Journal*, 13(1), 3756-3768.
- Jain, A., Shah, H., Tiwari, I., and Modi, N. (2019). Impact of influencers on the buying behaviour and attitude of individuals. *Int. J. Adv. Res.* 7(10), 836-851.
- Jin, L. Y., Osman, A., Manaf, A., & Hadi, A. (2015). The mediating effect of consumers' purchase intention: A perspective of online shopping behavior among generation Y, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18, 101-112.
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?, *Unpublished Master's thesis*, Norwegian School of Economics.
- Jovanovska, S. R. and Gavrilova, I. B. (2021). Increasing customers' brand awareness with influencer marketing: a focus on Instagram. 75 th International Scientific Conference on Economic and Social Development - Belgrade, 02-03 December,
- Kalu, F., (2019). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention from an Irish Male Millennials Perception: A Case study, *Unpublished Master Thesis*, National College of Ireland.
- Kemppainen, S. (2023). Utilization of influencer marketing in sport sponsorship on Instagram, *Master Thesis*, School of Business and Economics, Jyväskylä University.
- Khalid, M., Siddiqui, D., & Ahmed, D. (2018). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior towards beauty soap in Karachi city, online at <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/89161/> MPRA Paper No. 89161, posted 28 Sep 2018 20:25 UTC.
- Khurana, Sunanya and Kaur, Baljinder. (2017). Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review. *Journal of Biz and Bytes*, 8, , 209 -2017.
- Khurshid, S., Ayoub, D., & Kortam, W. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Intentions Toward Beauty Brands After the Covid-19 Pandemic. *Arab Journal of Administration*, 44(1), 339-349.
- 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.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4).
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.

- Kumar ,G.H. & Dadapeer , P.(2022). Consumer Behaviour towards Online Shopping, Journal of Management and Science, 12(2), 32-38.
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., ... & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, 14(16), 9965.
- 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.
- Liu, S. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. In 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS) (. 2219-2224). Atlantis Press.
- Lou, C., & Yuan, S. (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.
- Lydda, J. E., Saerang, D., & Arie, F. V. (2023). The Influence of Product Placement and Influencer Marketing Towards Brand Awareness in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*, 11(1), 98-107.
- Malmén, W. E. (2019). The Rise of Influencers: And The Importance of Them in Marketing And PR, Degree Programme in Business Administration, *International Business*, 1-36 .
- Michaelsen, F., Collini, L., Jacob, C., Goanta, C., Kettner, S. E., Bishop, S., ... & Yesiloglu, S. (2022). The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market, Requested by the Imco committee
- Mohd Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10) , 20-25.
- Morteo, I. (2017). To Clarify the Typification of Influencers: A review of the literature. Conference: CLADEA Conference: CLADEA .
- Mustikasari , A., krisnawati , M., & Sutrisno , E. (2021). Customer experience and repurchase intention in multi-channel : Customer satisfaction as mediating variable , *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2),. 109-120.
- Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2019). E-Wallet-factors affecting its intention to use. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(4), 3411-3415.
- Nam L. G , Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.

- Niloy, A. C., Alam, J. B., & Alom, M. S. (2023). Influencer marketing: factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 23-32.
- Nurfajrinah, M. A., Nurhadi, Z. F., & Ramdhani, M. A. (2017). Meaning of online shopping for indie model. *The Social Sciences*, 12(4), 737-742.
- Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating On Consumer Sumer Purchase Intention : The Moderating Role Of Religiosity. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2).
- Obadă, D. R. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561.
- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. *The international encyclopedia of media effects*, 1-10.
- 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.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78.
- Prianika, G. G. P., & Bertuah, E. (2022). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on Purchase Intention on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(3), 565-590.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2020). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. In *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM)* 38-44. Atlantis Press.
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention, *Unpublished Doctoral Thesis*, Universidade Catolica Portuguesa.
- Saif N, M., Maheshwari. G. S.(2023). Impact of influencer marketing on buying behavior of consumer – special reference to Chennai. *Journal of Harbin Engineering University*, 44(8), p 473- 482.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Saleh, M. (2015). Assessing the consumers' propensity for online shopping: a demographic perspective. *The journal of American academy of business*, 21(1), 186-194.
- Satria, A. D., Jatipuri, S., Hartanti, A. D., & Sanny, L. (2019). The impact of celebrity endorsement by social influencer Celebgram on purchase intention of generation Z

- in fashion industry. *International Journal of Recent Technology & Engineering*, 8(25), 397-404.
- Setiawan, R., Rani, K., Cavaliere, L. P. L., Hiep, N. T., Halder, S., Raisal, I. & Rajest, S. S. (2020). References for Shopping Online Versus in Stores What Do Customers Prefer and How Do Offline Retailers Cope with It?, Unpublished Doctoral Thesis , Petra Christian University.
- Shahzad, H. (2015). Online shopping behavior, Unpublished Master Thesis, Uppsala Universitet.
- Soma, V. (2019). Celebrity Endorsers vs. Social Influencers, *Unpublished Doctoral thesis*, Auckland University of Technology).
- Stansberry, K. S. (2012). One-step, two-step, or multi-step flow: The role of influencers in information processing and dissemination in online, interest-based publics, *Unpublished Doctoral thesis*, University of Oregon.
- Sufian, A., Sedek, M., Lim, H. T., Murad, M. A., Jabar, J., & Khalid, A. (2021). The Effectiveness of Celebrity Endorsement in Online Advertisement towards Consumer Purchase Intention. *Revista Geintec-Gestao Inovacao Twcnologias*, 11(3), 1520-1538.
- Sultan, M. U., & Uddin, M. N. (2011). Consumers' Attitude towards Online Shopping: Factors influencing Gotland consumers to shop online. Unpublished Master Thesis.
- Tahirah Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., Zulkiffli, W. F. W. Hashim, N. A. A. N., Abdullah, A. R., Rasdi, A. L. M. and Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention Towards the Fashion Products: The Perspectives of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 7(8), 2589-2598.
- Tahri, A., & Benali, M. (2024). The impact of influencer marketing via TikTok platform on the purchase behavior: a case study of the cosmetics market in Algeria. *Al Bashaer Economic Journal*, 10(2).
- Tahri, A., & Benali, M. (2024). The impact of influencer marketing via TikTok platform on the purchase behavior: a case study of the cosmetics market in Algeria. *Al Bashaer Economic Journal*, 10(2).
- Tariq, A., Bashir, B. M. A. S., Shad, M. A., Main, A. Z., & Dar, M. A. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Pakistan, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 19, 95-100.
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 249-260.
- Thomas, A., and Evi , C., (2020). Instagram Influencers' impact on online consumer behavior: An Empirical study of the Greek market ,*International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*. *International Journal of Academic Management Science Research*, 4(11), 31-39.

- Topalova, N., (2021). The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. *Unpublished master thesis*, Geneva Business School, Russia
- Trehan, U., Siddiqui, I. N., & Dewangan, J. K.(2022), Social media influencer marketing: a systematic literature review . *Int. J. Business Excellence*,. X, Y, 1-18.
- Trejo, J,M.,(2021). Covid -19 ads on purchase intention online consumer behavior as business innovation activity, *electronic commerce research and applications*, 49.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Veluchamy , R. Agarwal , P. Mishra , P.& Agarwal , R.(2021). Factors that Influence Change in Consumers' Behavior towards Online Shopping , *Journal of Management & Entrepreneurship*, 15 (1) , 27-35.
- Veluchamy , R. Agarwal , P. Mishra , P.& Agarwal , R.(2021). Factors that Influence Change in Consumers' Behavior towards Online Shopping , *Journal of Management & Entrepreneurship*, 15 (1) , 27-35.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 19 - 162 .
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Vyatkina, O. L. (2019). The impact of influencer marketing on the global economy. In II International Scientific Conference GCPMED , 2357-1330.
- Wei, L. Y., Singh, J. S. K., & Kularajasingam, J. (2021). Impact of Social Media Influencers on Purchasing Intention Towards Pet Products. A Quantitative Study Among Females In Malaysia. *Electronic Journal Of Business And Management*, 6(3), 76-92.
- Younus, S. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 9-13.
- Zaidi, S. D. A., Gondal, B. J., Yasmin, A., Rizwan, M., & Urooj, M. (2014). Antecedents of online shopping intention: A study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 231-247.
- Zeqiri,J., Koku, P.S., Dobre,C., Milovan, A.-M.,Hasani,V.V. and Paientko, T,(2025), "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies" *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28 - 49.
- Zhang, X., Choi, J,(2022). The Importance of social Influencer Generated Contents for User Congnition and Emotional Attachment, *Sustainability*, 14,6676.