

دور التشابه في توسيط العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي: تحليل نمذجة بنائية "SEM"

هاني علي شارد

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

كلية العلوم والدراسات الإنسانية

جامعة شقراء-المملكة العربية السعودية

hshared@su.edu.sa – hshared@gmail.com

مستخلص البحث

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعملاء، ونيتهم لمتابعة حساب المؤثرين، من خلال دراسة التشابه كمتغير وسيط. وللتحقق من ذلك، تم تصميم استمارة استقصاء وزعت إلكترونياً على طلاب جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، للتعرف على آرائهم فيما يتعلق بأبعاد التسويق عبر المؤثرين والتي قد تؤثر على سلوكهم الشرائي ونيتهم لمتابعة حسابات هؤلاء المؤثرين، وقد بلغت عينة الدراسة (٢٣٦) مفردة. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) والسلوك الشرائي للعملاء، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك تبايناً في درجة تأثير أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء. كما أثبتت الدراسة أن دخول متغير التشابه كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء ونيتهم لمتابعة حساب المؤثرين، قد أثر بصورة إيجابية على زيادة قوة العلاقة بين المتغيرات، وأخيراً فقد أثبتت الدراسة وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين نية العملاء لمتابعة حساب المؤثرين وبين سلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية

التسويق المؤثر، السلوك الشرائي، المؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، جودة المحتوى.

تم استلام البحث في ٠٥ أبريل ٢٠٢٤، وقبوله للنشر في ٢٧ مايو ٢٠٢٤.

١. مقدمة:

يعتمد العديد من العملاء على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وذلك نظراً لسهولة الاستخدام والمرونة والتفاعل التي توفرها تلك المنصات (Lou & Yuan, 2019). وقد شهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في ظهور صانعي المحتوى وسعيهم لجذب المتابعين سواءً كان ذلك عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو أو الصور، أو استعراض ومناقشة قضايا سياسية، أو اجتماعية، أو اقتصادية، أو رياضية، والتي غالباً ما تلقي الكثير من الإعجاب والتفاعل مع قبل متابعيهم (Kim & Kim, 2021).

والجدير بالذكر أن ظاهرة المؤثرين لسيت بالجديدة في عالم التسويق، ففي وسائل التسويق التقليدية يقوم المشاهير من (الفنانين، الرياضيين) بالإعلان بشكل مباشر أو غير مباشر عن المنتجات والخدمات عبر قنوات الإعلان التقليدية مثل التلفزيون والصحف، وذلك لوجود اعتقاد بأن المشاهير أكثر مصداقية من مندوبي المبيعات، وأن لهم تأثيراً قوياً على سلوك المستهلكين. ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعية، ظهر نوع جديد من المؤثرين والذين هم في الغالب ليسوا من المشاهير، وذلك من خلال تقديمهم للمحتوى سواءً أكان (ترفيهياً، رياضياً، أو ثقافياً،)، لذلك أصبح لديهم العديد من المتابعين وبالتالي فقد أصبح لديهم تأثير على السلوك الشرائي للمتابعين (De veirman et al., 2017). وهذا ما أكدته دراسة (Hill et al., 2017)، حيث يرى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي موجودون منذ فترة طويلة، ولكن الاهتمام بهم في الآونة الأخيرة في مجال التسويق وتأثيرهم على قرارات المستهلك قد زاد.

وقد أصبح التعاون مع المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي (SMIs) Social Media Influencers طريقة شائعة للشركات للترويج لعلاماتها التجارية ومنتجاتها والذي يعرف باسم التسويق المؤثر (De Veirman et al. ; Vrontis et al., 2021). وتتمتع هذه الشخصيات المؤثرة بمستوى عالٍ من التفاعل مع جمهورها (Kay et al., 2020; Khamis et al., 2017; Marwick, 2015) وتمتلك قوةً للتأثير على الآخرين، لاسيما فيما يتعلق بقرارات الشراء الخاصة بهم (Madureira & Alturas, 2022). حيث إنهم يحققون ذلك من خلال إنشاء ومشاركة المحتوى الأصلي أو المدعوم عبر حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم (Erz & Christensen, 2018 ; Xu & Pratt, 2018).

ولقد أصبح ما يسمى بالمؤثرين جزءاً لا يتجزأ من وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً في حياة الشباب، حيث يستخدم هؤلاء الشباب منصات التواصل الاجتماعي مثل: (TikTok, Snapchat, Instagram, and YouTube)، للحصول على المعلومات المتنوعة. لذلك أصبح التسويق عبر المؤثرين خلال العقد الماضي أحد أهم أدوات الشركات وأصحاب العلامات التجارية لزيادة وعي المستهلكين بالمنتجات، أو المبيعات، أو تحسين الصورة الذهنية. ويعتمد المستهلكون بوجه خاص على متابعة الأشخاص المؤثرين الذين أصبحوا إحدى القوي الدافعة لاتخاذ القرارات الشرائية، حيث إنهم يعملون على خلق تأثير فعال تجاه العلامات التجارية المختلفة (Lu & Seah, 2018, Saul, 2016).

وكظاهرة فريدة ومتنامية، اجتذب التسويق المؤثر اهتماماً بحثياً متزايداً (Farivar & Wang, 2022). وعلى الرغم من ذلك وبالإضافة للنمو السريع للأدبيات الأكاديمية حول التسويق عبر المؤثرين، إلا أن مساهمات الباحثين تُعد محدودة فيما يتعلق بدراسة استراتيجية المحتوى والمشاركة الخاصة بالمؤثرين وارتباطهم بسلوك المتابعين.

٢. الإطار النظري (مراجعة الأدبيات الخاصة بالبحث):

تتمثل محاور الدراسة في كلٍ من التسويق المؤثر والتشابه، والسلوك الشرائي للعملاء، ونية العملاء لمتابعة حسابات المؤثرين. وعليه فإن المناقشة للإطار النظري والدراسات السابقة ستدور حول تلك المحاور كما يلي:

١-٢ التسويق عبر المؤثرين (OIM) Online Influencer Marketing:

في عصر يهيمن عليه التطور الرقمي، أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي تأثيراً واسعاً في تشكيل الرأي العام وبشكل متزايد (Vila- Lopez et al, 2023). ويعتبر التسويق المؤثر شكلاً من أشكال التسويق حيث يستثمر المسوقون وأصحاب العلامات التجارية في الارتباط بمؤثرين مختارين لإنشاء أو الترويج للمحتوى الذي يحمل علامتهم التجارية للوصول لكل من متابعي هؤلاء المؤثرين والمستهلكين المستهدفين للعلامات التجارية (Lou, & Yuan, 2019).

وينظر للمؤثرين بشكل متزايد على أنهم أدوات أو وسائل يمكن من خلالها التواصل مع المستهلكين (Bu et al., 2022). لذلك تسعى الشركات إلى استخدام المؤثرين في زيادة الوعي ولفت الانتباه لعلاماتها التجارية، بما يؤدي لزيادة المبيعات (Lou & Yuan, 2019)، حيث يقوم المؤثرون بإنشاء محتوى يكون الغرض منه جذب انتباه العملاء. (Cheung et al., 2022) ولقد أثبتت الدراسات أن الأشخاص المؤثرين يطورون روابط أوثق مع متابعيهم مقارنةً بالمشاهير، كما يعملون على خلق علاقة أكثر ثقةً ومصداقية (Johnstone & Lindh, 2022).

وقد بلغت قيمة سوق التسويق المؤثر العالمي ٢١.١ مليار دولار أمريكي بدءاً من عام ٢٠٢٣م، بعد أن تضاعفت أكثر من ثلاثة أضعاف مقارنة بعام ٢٠١٩م (Statista, 2024) مما أدى إلى قيام الشركات بزيادة إنفاقها التسويقي على المؤثرين بشكل كبير، وذلك من الأسباب التي أدت إلى نمو قيمة التسويق عبر المؤثرين على مدى السنوات الخمس الماضية.

ويجمع التسويق المؤثر أو التسويق عن طريق المؤثرين Influencer Marketing بين اثنتين من أهم أدوات التسويق وهي التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، حيث ينشر المؤثرون المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويسمح هذا النوع من التسويق بصناعة المحتوى من قبل مشاهير الإنترنت بالترويج للمنتج أو الخدمة ووضع تقييمات حول تجارب الاستخدام، كما يعتمد التسويق المؤثر على كاتبتي المحتوى بشكل أساسي حيث يكون لديهم أسلوب مشوق ومؤثر قادر على تحسين الوعي بالعلامة التجارية (سلامه، ٢٠٢٠).

والتسويق عبر المؤثرين (OIM) هو "استراتيجية تقوم فيها الشركة باختيار وتحفيز المؤثرين عبر الإنترنت لإشراك متابعيهم على وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة للاستفادة من الموارد الفريدة لهؤلاء المؤثرين للترويج لعروض الشركة، بهدف نهائي وهو تعزيز أداء الشركة" (Leung et al, 2022).

كما يعرف بأنه "تكتيك تدفع فيه الشركات للأشخاص (المؤثرين)، مالياً أو عينياً، لإنتاج محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي نيابة عن العلامات التجارية والتأثير على تفضيلات المستهلكين وقراراتهم الشرائية" (Karagure et al., 2022). ويعرف أيضاً على أنه "الاتصالات التسويقية التي يقوم بها المؤثرون للترويج لعروض أصحاب العلامة التجارية على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم" (Balanhe et al., 2021, p86).

كما يمكن تعريف المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، بأنهم الأفراد الذين يتمتعون بقدر كبير من الوصول والإقناع داخل المجتمعات الافتراضية عبر الإنترنت. والمؤثر هو ذلك الشخص الذي يثير الاهتمام بشيء ما ويلهم الآخرين أو يوجه تصرفاتهم. (Merriam-webster Dictionary, 2022) ويعرف المؤثرون عبر الإنترنت أيضاً بأنهم أفراد أو مجموعات من الأفراد قاموا ببناء شبكة من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي وينظر إليهم على أنهم "قادة رأي رقمي يتمتعون بتأثير اجتماعي كبير على شبكة متابعيهم" (Leung et al., 2022, p.228). ويمكن القول إن المؤثرين هم الشكل المعادل للتسويق الشفهي عبر الإنترنت (Duffy, 2020).

كما يعرف المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه "أي فرد أو مجموعة قامت ببناء جمهور كبير وموثوق على وسائل التواصل الاجتماعي بحيث يكونوا قادرين على ممارسة تأثير كبير على قرارات متابعيهم الشرائية" (Ki & Kim, 2019, p.905) والمؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي هم شخصيات عبر الإنترنت لديهم أعداد كبيرة من المتابعين، عبر واحدة أو أكثر من منصات التواصل الاجتماعي (مثل YouTube أو Instagram أو Snapchat أو Personal blogs)، والذين لديهم تأثير على متابعيهم. (Lou & Yuan, 2019) وذلك من خلال بناء علاقات وثيقة وحقيقية مع متابعيهم، حيث يتمتع المؤثرون بمستوى عالٍ من الثقة، مما يجعل آرائهم وتوصياتهم مؤثرة (Peter & Muth, 2023).

يعتمد نجاح المؤثر فقط على قدرته على التفاعل مع جمهوره، لذلك يعمل المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار على تطوير طرق جديدة لجذب جماهير أكبر وأكثر تفاعلاً. ولقد اتجهت العديد من شركات التسويق إلى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كسفراء لعلاماتها التجارية، حيث ينظر إلى رسائل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للمستهلكين، ولهذا فإنه من المحتمل أن يتبع المستهلكين توصيات المؤثرين المفضلين لديهم، حيث يعتبر استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر مصداقية وأجدر بالثقة والخبرة نظراً لأن لديهم القدرة على بناء علاقات جيدة مع المستهلكين (Xin et al., 2017)، وهذا ما شجع العلامات التجارية للاستفادة من هذا التأثير من خلال توظيف المؤثرين للمحتوى المدعوم، وتأييد المنتجات مما يزيد من الاتجاهات الإيجابية لشراء المنتجات (Riedl et al., 2021).

وفي جوهر الأمر، يلعب المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي دوراً متعدد الأوجه في تشكيل الرأي العام، حيث يجمعون بين الثقة وتحديد الاتجاهات والتأثير على المستهلك، وما يترتب على ذلك من آثار إيجابية وسلبية. (Hasell & Chinn, 2023)

ويمتلك التسويق من خلال المؤثرين بعض من السمات التي يتوقف عليها أداء النشاط التسويقي، وتلك السمات متعلقة بسمات الأشخاص المؤثرين الذين تم الاعتماد عليهم لتسويق العلامة التجارية. ولقد تعددت وجهات النظر لتحديد هذه السمات، حيث اعتمدت دراسة (Ki & Kim, 2019) على خمس من سمات المؤثرين وهي (الخبرة، والجاذبية، والمكانة الاجتماعية، وجودة المعلومات، والتفاعل). في حين حددت دراسة (Ladhari et al., 2020) أربع سمات للمؤثرين وهي (شعبية المؤثرين، والارتباط العاطفي للمتابعين، وتوافق الجوانب الاجتماعية والثقافية مع المتابعين، وخبرة المؤثر).

٢-٢ أبعاد التسويق عبر المؤثرين

تشير الدراسات السابقة إلى تباين واضح في تحديد أبعاد التسويق عبر المؤثرين ويوضح الجدول التالي هذا التباين:

جدول رقم (١) أبعاد التسويق عبر المؤثرين اعتماداً على الدراسات السابقة

اسم الدراسة	أبعاد التسويق عبر المؤثرين
Tarabieh et al., 2024	المؤثرين على مواقع التواصل (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية)
Nguyen et al., 2024	مظهر المؤثر – جاذبية المؤثر – انشاء المحتوى – خبرة المؤثر
Venciute et al., 2023	خبرة المؤثر – الجدارة بالثقة – الجاذبية – فائدة المحتوى

الأصالة - الجودة - الكمية - الفكاهاة	Barta et al., 2023
التشابه - الخبرة - الجدارة بالثقة - المصادقية - التطابق - القيمة الترفيهية - القيمة الإعلامية - الجاذبية	Ao et al., 2023
التشابه - المعرفة - المصادقية	Zainab et al., 2020
تأثير المحتوى (القيمة الإعلامية - القيمة الترفيهية) تأثير المصدر (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه)	Lou & Kim, (2019).
الخبرة - المصادقية - الجاذبية - جودة المحتوى	سعود، ٢٠٢٣
مصادقية المؤثر (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه)	دكروري، وآخرون، ٢٠٢٢
المصادقية (الثقة - الجاذبية - الخبرة)	حامد، ٢٠١٨

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة.

يتضح من الجدول السابق أن هناك تبايناً كبيراً في أبعاد التسويق عبر المؤثرين التي تناولتها الدراسات السابقة، إلا أن الباحث سوف يتبنى في هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسة يري أنها ذات تأثير كبير في التسويق عبر المؤثرين وتتمثل فيما يأتي:

٢-٢-١ الخبرة *Expertise*:

تعد الخبرة من الأبعاد الهامة، حيث عرفها (Tille, 2020) بأنها المعرفة والمؤهلات والمهوبة. وغالباً ما ينظر إلى الشخص الخبير على أنه ذو معرفة عالية وقادر على تقديم أحكام دقيقة وموثوقة (Chetioui et al., 2020). ويميل العملاء أكثر إلى النظر في المحتوى الذي يشاركه المؤثرون والذين يعتقد أنهم خبراء في الموضوع (Yadav et al., 2018). وقد أوضح (Jean et al., 2019) أن خبرة المؤثرين تعد عاملاً مهماً في التأثير على اتجاهات العملاء ونيتهم الشرائية. كما أكدت الدراسات السابقة على إيجابية العلاقة بين الخبرة وسلوك العملاء، نيتهم الشرائية، مصادقية العلامة التجارية، مشاركة العملاء (Nguyen et al., 2024; Venciute et al., 2023; Tarabieh et al., 2024; Ao et al., 2023).

٢-٢-٢ الجدارة بالثقة *Trustworthiness*:

يتعلق هذا البعد بنزاهة المصدر ودقته ومصادقته في تقديم المعلومات، حيث يستقبل العملاء الرسالة بسهولة أكبر عندما يكون المصدر جديراً بالثقة (Lou & Yuan, 2019). فهي مستوى ثقة المتابع ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة، كما أن الجدارة بالثقة لها تأثير إيجابي على فعالية الرسالة (Rebello, 2017). وهناك خمس صفات للثقة وهي (الصدق - الاعتمادية - الموثوقية - الإخلاص - الجدارة بالثقة). (Ozboluk & Akdogan, 2022). وقد أكدت الدراسات السابقة على إيجابية العلاقة بين الجدارة بالثقة وسلوك العملاء، نيتهم الشرائية، مصادقية العلامة التجارية، ومشاركة العملاء (Nguyen et al., 2024; Venciute et al., 2023; Tarabieh et al., 2024; Ao, et al., 2023).

٢-٢-٣ الجاذبية *Attractiveness*:

تشير كلمة الجاذبية إلى قدرة المظهر الخارجي للفرد على جذب فضول الآخرين، وتتحقق هذه الجاذبية عندما تكون سمات الفرد (الجسدية والعاطفية) محبوبة، ومتشابهة، ومألوفة للآخرين (Chapple & Cowine, 2017). ووفقاً (Ozboluk & Akdogan, 2022) فكلما كان المصدر أكثر جاذبية كلما زادت احتمالية قيام المتابعين بالشراء، حيث تتأثر قدرة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة التأثير بشكل إيجابي من خلال جاذبيته. وقد توصل (Lou & Yuan, 2019) إلى أن المؤثر الجذاب على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على جذب انتباه المتابعين وتركيزهم ليعرفوا ويتذكروا العلامات التجارية. كما أن اتخاذ قرار بشأن متابعة حسابات المؤثرين يتأثر بدرجة جاذبية الشخص المؤثر على مواقع التواصل الاجتماعي (Djafarova & Rushworth, 2017). كما أكدت الدراسات السابقة على إيجابية العلاقة بين الجاذبية وسلوك العملاء، نيتهم الشرائية، مصادقية العلامة التجارية، ومشاركة العملاء (Nguyen et al., 2024; Venciute et al., 2023; Tarabieh et al., 2024; Ao et al., 2023).

٢-٢-٤ جودة المحتوى *Content Quality*:

يعرف المحتوى بأنه الرسالة التي يقدمها المؤثر للمتابعين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يجب على المؤثر إنشاء محتوى ذا قيمة للجمهور. لذلك تتكون لدي المتابع الرغبة في متابعة المؤثر عندما يكون المحتوى جذاباً ومتطابقاً أو متوافقاً مع معتقداته ورغباته (Belanche et al., 2020). ويعد تسويق المحتوى نهجاً تسويقياً استراتيجياً يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملائم ومنسق بهدف جذب ومشاركة العملاء المحتملين (Beets. & Sangster, 2018). ويمكن اعتبار المحتوى سمة من سمات الجدارة بالثقة بطريقة تساعد العملاء الذين يبحثون عن المعلومات ويمكنهم الاعتماد على شخص يتقنون به. ويوصف المؤثرون بأنهم الأشخاص الذين ينتجون محتوىً قيمًا وجاذبًا على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يساعد على اتخاذ القرارات

الشرائية (Lou & Yuan, 2019). وقد أكدت الدراسات السابقة علي إيجابية العلاقة بين جودة المحتوى وسلوك العملاء، نيتهم الشرائية، مصداقية العلامة التجارية، وأصالة العلامة التجارية (Nguyen et al, 2024; Venciute et al, 2023).

٣-٢ التشابه Similarity:

وفقاً لـ (Martensen et al., 2018) فإن التشابه هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين المرسل والمستقبل، وهذا يعني أن الأفراد الذين لديهم سمات مشتركة مع بعضهم البعض يكونوا أكثر تقاهم وثقة وجاذبية فيما بينهم عن الأشخاص المختلفون. فعندما يدرك المتابعون أنهم يتشاركون مصالح أو قيم أو سمات معينة مع المؤثر فمن المرجح أن يتبنوا معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر (Schouten et al., 2020). ووفقاً لـ (Fu et al., 2018) فإن التشابه الخارجي مثل (الاسم - العمر - الجنس - مكان الإقامة) والتشابه الداخلي مثل (القيم - الاهتمامات - المواقف - الآراء - التقصيلات) لها أثر إيجابي على سلوكيات المستهلكين، الذي يعد بدوره مؤشراً هاماً لنية الشراء.

٤-٢ السلوك الشرائي للعملاء Customer Purchasing Behavior:

إن نجاح منظمات الاعمال يعتمد على فهم حاجات المستهلكين وسلوكهم الشرائي والسعي إلى كسب رضاهم من خلال توفير المنتجات التي تشبع حاجاتهم. ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك عند البحث أو الشراء أو التقييم للمنتجات والأفكار والتي من المتوقع تشبع حاجاته ورغباته المتجددة، ولا يأتي السلوك الاستهلاكي للفرد من فراغ حيث يكون نابغاً من العديد من العوامل المؤثرة على هذا السلوك ومنها العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية والنفسية، وتهتم الشركات عامةً بدراسة هذه العوامل للتمكن من التأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي (شارد، ٢٠٢٣).

٥-٢ النية لمتابعة حساب المؤثر Intention to Follow the Influencer Account:

تُدفع النوايا السلوكية للمتابعين (نية متابعة حساب المؤثرين) بتصرفات المؤثرين، والتي تعبر عن مدي نية المتابعين لأخذ المعلومات والمحتوي الذي ينتجه المؤثر في الاعتبار ووضع اقتراحات المؤثر موضع التنفيذ (Chu & Kim, 2011). ويعتبر المحتوى المبتكر والمفيد والمثير للاهتمام ذا أهمية كبيرة، حيث يريد المتابعون أن يكونوا على دراية بأحدث التوجهات، وهذا ما يعزز من رغبتهم وعزمهم على متابعة حساب المؤثر ونصائحه (Casal'o et al., 2021).

٣. الدراسات السابقة:

- تناولت دراسة (Tarabieh et al., 2024) كيفية تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء من خلال الثقة في العلامة التجارية ومشاركات العملاء. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٨٤) مفردة. وركزت الدراسة على دراسة أثر أبعاد المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية) كمتغير مستقل، وكل من (الثقة في العلامة التجارية - مشاركات العملاء) كمتغير وسيط، على نوايا إعادة الشراء كمتغير تابع. وقد كشفت نتائج الدراسة أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لهم تأثير إيجابي مباشر على الثقة في العلامة التجارية، وتفاعل العملاء مع العلامة التجارية، و نوايا إعادة الشراء. كما كشفت الدراسة أن مشاركة العلامة التجارية للعملاء (كمتغير وسيط) لم تؤثر بصورة إيجابية على نية الشراء، كما وجدت أن ثقة العملاء في العلامة التجارية توسطت التأثير الإيجابي للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا إعادة الشراء.

- دراسة (Nguyen et al., 2024) تناولت الدراسة تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٠٨) مقابلة شخصية. وركزت الدراسة على دراسة أبعاد المؤثرين التالية (مظهر المؤثر - جاذبية المؤثر - إنشاء المحتوى - خبرة المؤثر) وأثرها على (أصالة العلامة التجارية - مصداقية العلامة التجارية - نية الشراء). وقد أكدت الدراسة على أهمية المؤثرين في التأثير على اتجاهات العملاء ونوايا الشراء، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن (الجاذبية - مهارات انتاج المحتوى - الجدارة بالثقة - المصداقية) لها كبير الأثر على نيات الشراء لدي العملاء.

- تناولت دراسة (Barta et al., 2023) تأثير التسويق المؤثر على تطبيق TikTok. وتحليل تأثيرات خصائص حساب المؤثرين (الأصالة - الجودة - كمية المنشورات - الفكاهة) على تجربة المتابعين المتمتع وقيادة الرأي. وكذلك كيف يتم التأثير على نوايا المتابعين ومتابعتهم لحسابات المؤثرين. وتمثلت عينة الدراسة في (١٦٠) من متابعي TikTok لمؤثر إسباني يقوم بنشر مقاطع فيديو تعتمد على الترفيه على تطبيق TikTok. وتوصلت الدراسة أن الأصالة تعتبر محركاً أساسياً لنية المتابعين لمتابعة حسابات ونصائح المؤثرين. كما توصلت الدراسة إلى تأثير جودة وكمية المنشورات على المتعة والخبرة وقيادة الرأي وإن كان ذلك بدرجة أقل.

- دراسة (Venciute et al., 2023) تناولت الدراسة أثر التسويق المؤثر على نية الشراء، كذلك أثر التتابع بين المؤثر والمتابعين على العلاقة بين التسويق المؤثر ونية الشراء. وبلغت عينة الدراسة أكثر من (٧٥٠٠) مفردة. وركزت الدراسة على أبعاد التسويق المؤثر (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - فائدة المحتوى). وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة - فائدة المحتوى) على نية الشراء، كما كشفت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق المؤثر (الجدارة بالثقة - جاذبية المؤثرين) على نية الشراء. وقد أكدت الدراسة

على أن تطابق المؤثر والمتابعين لها أثر إيجابي على العلاقة بين (الخبرة - فائدة المحتوى) ونية الشراء، ولم تثبت الدراسة تأثير (الجدارة بالثقة - جاذبية المؤثرين) على نية الشراء.

- دراسة (Ao et al., 2023) تناولت أثر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء ونية الشراء. وركزت الدراسة على خصائص المؤثرين التالية (التشابه - الخبرة - الجدارة بالثقة - المصداقية - التوافق مع المنتج - قيمة الترفيه - القيمة الإعلامية - الجاذبية) على مشاركة العملاء ونية الشراء. وقد توصلت الدراسة الي وجود علاقة بين هذه الخصائص وبين مشاركة العملاء ونية الشراء، وقد أوضحت الدراسة أن مصداقية المؤثر تؤثر على نية الشراء بصورة أكبر من أي سمة أخرى.

- هدفت دراسة (Zainab et al., 2020) إلى معرفة أثر كلٍّ من (التشابه - المصداقية - المعرفة/الألفة) على نية الشراء. وتمثلت عينة الدراسة في (١٦٧) مفردة. وركزت الدراسة على دراسة المتغيرات (التشابه - المصداقية - المعرفة/الألفة) كمتغير مستقل على نية الشراء كمتغير تابع. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين متغيرات (التشابه - المصداقية) على نية الشراء، كما كشفت نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة بين (المعرفة/الألفة) ونية الشراء.

- تناولت دراسة (Lou & Yuan, 2019) أدوار محتوى المؤثرين والمصداقية على نوايا الشراء لدي الشباب. وتمثلت عينة الدراسة في (٥٠٠) شاب. وتركزت أبعاد الدراسة في تأثير المحتوى (القيمة الإعلامية - القيمة الترفيهية)، وتأثير المصدر (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه) على نية الشراء، وذلك بتوسيط متغيرات (العلاقة الاجتماعية - نمط حياة المؤثر). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن (القيمة الترفيهية للمحتوي - خبرة المؤثرين - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه) لديها ارتباط بشكل إيجابي مع آراء الشباب ونوايا الشراء.

- هدفت دراسة (محاسنه، ٢٠٢٤) الي التعرف على الدور الذي يقوم به المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي للترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٠٠) مفردة. وقد توصلت الدراسة إلى أن بُعد الثقة يأتي في مقدمة الأبعاد التي يوفرها الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية، ويليه بُعد المصداقية. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين ثقة عينة الدراسة فيما يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقيامهم بالمشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

- هدفت دراسة (ساطور، ٢٠٢٣) إلى التحقق من فعالية استخدام المؤثرين للإعلان عن المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على مدي مساهمة المؤثرين في تعزيز تسويق المنتجات والخدمات والصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال. وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان من خلال المؤثرين يعد وسيلة فعالة ومؤثرة لمؤسسات الأعمال، كما أن إبداع المؤثر في صناعة المحتوى واختيار نوعيته هو ما يجذب الجمهور لمتابعة حسابه. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجاذبية الشخصية للمؤثر لها دور كبير في قبول الجمهور له.

- ركزت دراسة (سعود، ٢٠٢٣) على دراسة أثر الثقة بالمؤثر على المستهلك قبل وبعد الشراء. وتمثلت عينة الدراسة في (٤٧٠) من متابعي المحتوى الخاص بالصناعات المتعلقة بعنصر الجمال. وقد ركزت الدراسة على أبعاد الثقة وهي (خبرة المؤثر - مصداقية المؤثر - جاذبية المؤثر - جودة المحتوى). وقد توصلت الدراسة أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كلٍّ من (الخبرة - الجاذبية - المصداقية الخاصة بالمؤثر - جودة المحتوى الخاص به) وبين سلوك المستهلك (قبل وبعد الشراء). كما أوضحت الدراسة أن هذه الأبعاد تزيد من نية الشراء لدي المتابعين، كما يزداد الولاء للمؤثر، وبالتالي يزيد الولاء للعلامة التجارية، وقد بينت الدراسة تأثير عوامل أخرى على السلوك الشرائي للمستهلك، وليس لها علاقة بالمؤثر، ومنها سعر المنتج، أصالة وجودة العلامة التجارية نفسها.

- هدفت دراسة (المستنير، ٢٠٢٣) إلي التعرف علي سمات محتوى المؤثرين علي موقع Snapchat، والتعرف علي طبيعة المؤثرين ومحتواهم وأساليب الإقناع لديهم والتي يستخدمونها في العرض والتسويق للمحتوي بالمملكة العربية السعودية. وبلغت عينة الدراسة (٢٨) من المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي Snapchat. وقد توصلت الدراسة إلي أن نسبة الذكور المؤثرين علي Snapchat أكثر من نسبة الإناث. وكذلك نسبة المؤثرين الذين يتابعهم (مليون إلى أقل من ٣ ملايين متابع) جاءوا في المرتبة الأولى، وأن المؤثرين الذين يتابعهم (٦ ملايين فأكثر) جاءوا في المرتبة الثالثة. كما كشفت الدراسة أن المؤثرين الذين يعملون في صناعة المحتوى قد احتلوا المرتبة الأولى من إجمالي المؤثرين، ثم جاء بعد ذلك من حيث الترتيب العاملون في مجال التمثيل أو الفن أو الإعلام.

- هدفت دراسة (عبيد، ٢٠٢٣) إلى التعرف على مفهوم التسويق بالمؤثرين وعناصره عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك تحليل سمات المؤثرين والكشف عن مدي الثقة بالمضمون الإعلاني الذي يقدمه المؤثر وأثر ذلك على خلق ميزة تنافسية للمؤسسات. وبلغت عينة الدراسة (٥٣) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن الثقة المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه تزيد من فرص خلق ميزة تنافسية للمؤسسات. كما أوضحت الدراسة أن تأثير محتوى الرسالة الإعلانية للمؤثر يعتمد على طبيعة الفئة المستهدفة وعلى مدي ملائمة محتوى الرسالة الإعلامية لاهتماماتهم و رغباتهم.

- استهدفت دراسة (دكروري وآخرون، ٢٠٢٢) تحديد العلاقة بين اتصال العلامة بالذات ودور مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بالذات وذلك بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتمثلت عينة الدراسة في (٣٩٧) مفردة. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي في تصميم الدراسة. وقد ركزت الدراسة على أبعاد مصداقية المؤثرين وهي (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - التشابه). وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد

مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة – الجدارة بالثقة – التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما كشفت الدراسة عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين على اتصال العلامة بالذات.

- تناولت دراسة (حامد، ٢٠١٨) دراسة مصادقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. وتمثلت عينة الدراسة في (٤٠٠) مفردة من الجمهور المصري من (الريف والحضر) من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد ركزت الدراسة على أبعاد مصادقية المؤثرين وهي (الثقة – الجاذبية – الخبرة). وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصادقية (الجاذبية – الثقة – الخبرة) المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك المصري. كما كشفت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستهلكي عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مصادقية إعلانات المؤثرين وفقاً لخصائصهم الديموغرافية وذلك بشكل جزئي فيما يخص متغيرات النوع، المؤهل، السن، والدخل وعدم ثبوته فيما يخص متغير مكان الإقامة وحده.

وفيما يلي جدول رقم (٢) والذي يوضح المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط للدراسات السابقة:

جدول رقم (٢) متغيرات الدراسات السابقة

اسم الدراسة	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع
Tarabieh et al., (2024)	المؤثرين على مواقع التواصل (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية)	الثقة في العلامة التجارية – مشاركة العلامة التجارية للعملاء	نية الشراء الإلكتروني
Nguyen et al., (2024)	مظهر المؤثر – جاذبية المؤثر – إنشاء المحتوى – خبرة المؤثر		أصالة العلامة التجارية – مصادقية العلامة التجارية – نية الشراء
Venciute et al., (2023)	خبرة المؤثر – الجدارة بالثقة – الجاذبية – فائدة المحتوى	التطابق بين المؤثر والمتابع (التشابه)	نية الشراء
Barta et al., (2023)	الأصالة – الجودة – الكمية – الفكاها	تجربة المتعة – قيادة الرأي	النية لمتابعة الحساب – النية لمتابعة النصائح
Ao et al., (2023)	التشابه – الخبرة – الجدارة بالثقة – المصادقية – التطابق – قيمة الترفيه – القيمة الإعلامية – الجاذبية		مشاركة العملاء – نية الشراء
Zainab et al., (2020)	التشابه – المعرفة – المصادقية		نية الشراء
Lou & Kim (2019).	تأثير المحتوى (القيمة الإعلامية – القيمة الترفيهية) تأثير المصدر (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – التشابه)	العلاقة الاجتماعية – نمط حياة المؤثر	نية الشراء
سعود، (٢٠٢٣)	الخبرة – المصادقية – الجاذبية – جودة المحتوى		سلوك المستهلك قبل الشراء – سلوك المستهلك بعد الشراء
دكروري، وآخرون، (٢٠٢٢)	مصادقية المؤثر (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – التشابه)	-	اتصال العلامة بالذات
حامد، (٢٠١٨)	المصادقية (الثقة – الجاذبية – الخبرة)		نية الشراء

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى الدراسات السابقة.

١-٣ الفجوة البحثية:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن هذه الدراسات قد أكدت على اتجاه منظمات الأعمال وشركات التسويق إلى استخدام المؤثرين كسفراء للعلامات التجارية، حيث ينظر غالباً إلى الرسائل التي يعلن عنها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصادقية وإقناعاً للعملاء.

وقد أفادت دراسات عديدة في دعم الإطار النظري للدراسة، وكما هو موضح بالجدول رقم (٢) فإن هناك تبايناً كبيراً بين الدراسات السابقة في تحديد أبعاد التسويق المؤثر (التسويق بالمؤثرين). ويتضح أيضاً من هذا الجدول أن أكثر أبعاد التسويق المؤثر تكراراً هي (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – المحتوى – التشابه).

وقد أتضح للباحث تركيز أغلب هذه الدراسات على قياس أثر التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تركيزها على دراسة تأثير التسويق بالمؤثرين على اتجاهات العملاء، كما استخدمت الدراسة الحالية النية لمتابعة المؤثرين كمتغير تابع وهو ما يختلف عن الدراسات السابقة فيما عدا (Barta et al., 2023). كما تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدام التشابه كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثرين، فيما عدا دراسة (Venciute et al., 2023).

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

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
Tarabieh et al., (2024)	المتغير المستقل	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
Nguyen et al., (2024)	أبعاد المتغير المستقل فيما عدا بُعد مظهر المؤثر	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
Venciute, D. et al., (2023)	أبعاد المتغير المستقل – المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة – مجال التطبيق
Barta et al., (2023)	المتغير التابع (نية متابعة المؤثر)	المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغير التابع (سلوك العملاء) – مجال التطبيق
Ao et al., (2023)	المتغير المستقل فيما عدا أبعاد (المصادقية – التطابق – قيمة الترفيه – القيمة الإعلامية)	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
Zainab et al., (2020)	استخدام متغير التشابه كمتغير وسيط	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
Lou & Kim (2019).	أبعاد المتغير المستقل فيما عدا التشابه	المتغير المستقل والمتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
سعود، (٢٠٢٣)	المتغير المستقل	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
دكروري وآخرون، (٢٠٢٢)	أبعاد المتغير المستقل فيما عدا التشابه	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق
حامد، (٢٠١٨)	المتغير المستقل بالإضافة إلى بُعد جودة المحتوى	المتغير الوسيط والمتغيرات التابعة ومجال التطبيق

٤. مشكلة وأسئلة الدراسة:

نظراً لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين أفراد المجتمع من جميع الأعمار، وكونها أداة مستحدثة للاتصالات التسويقية (Lou & Yuan, 2019). وما يُعرض لأفراد المجتمع من مجموعات كبيرة ومتنوعة من المنتجات والخدمات والتي يتم الترويج لها من قبل العديد من الشركات (Kim & Kim, 2021). فقد أصبح المؤثرون جزءاً لا يتجزأ من وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن المستهلكين على وجه الخصوص يعتمدون على متابعة الأشخاص المؤثرين الذين أصبحوا إحدى القوى الدافعة لاتخاذ القرارات الشرائية، حيث إنهم يعملون على خلق تأثير فعال على العلامات التجارية (Lu & Seah, 2018, Saul, 2016). ولذا فقد اتجهت العديد من شركات التسويق إلى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي كسفراء لعلاماتها التجارية، حيث ينظر لرسائلهم في وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أكثر مصداقية وإقناعاً للمستهلكين.

وحيث لم تتفق الدراسات السابقة على أبعاد التسويق المؤثر والتي يمكن من خلالها زيادة أعداد المتابعين والتأثير على السلوك الشرائي للعملاء. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة يتبين وجود فجوة بحثية في دراسة أثر التسويق بالمؤثرين على السلوك الشرائي للعملاء وعلى النية لمتابعة المؤثرين، لذا فإن الدراسة الحالية تسعى لسد تلك الفجوة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

ما هو أثر خبرة المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر؟

ما هو أثر الجدارة بالثقة للمؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر؟

ما هو أثر جاذبية المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر؟

ما هو أثر جود المحتوى الذي يقدمه المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر؟

هل هناك أثر لمتغير التشابه على العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر؟

هل هناك أثر لمتغير النية لمتابعة المؤثر على السلوك الشرائي للعملاء؟

٥. أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى تحديد ومعرفة تأثير استخدام التسويق بالمؤثرين (التسويق المؤثر) على السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر وذلك من خلال:

- تحديد تأثير خبرة المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر.
- تحديد تأثير الجدارة بالثقة للمؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر.
- تحديد تأثير جاذبية المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر.
- تحديد تأثير جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر.
- تحديد الدور الوسيط الذي يلعبه التشابه على العلاقة بين التسويق بالمؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر.
- تحديد تأثير النية لمتابعة المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء.

٦. أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

أعتمدت هذه الدراسة على نظرية السلوك المخطط (TPB) Theory of Planned Behaviour والتي تعد من النظريات الاجتماعية والنفسية الراسخة في تفسير السلوك الإنساني في العديد من الدراسات، حيث تُعتبر امتداداً لنظرية السلوك المبرر (TRA) Theory of Reasoned Action. وتتكون هذه النظرية من: الاتجاه: والذي يشير إلى التفضيل وعدم التفضيل لسلوك معين، والمعايير الذاتية: والتي تشير إلى رأي الآخرين عن هذا السلوك أي الضغوط الاجتماعية المدركة لقبول أو رفض السلوك، وأخيراً التحكم السلوكي المدرك ويعني شعور الفرد بالسهولة والصعوبة الملحوظة، ويرى (Ajzen 1991) أن هذا المتغير يعكس الخبرة السابقة للفرد فضلاً عن العقبات أو الصعوبات التي مر بها في المراحل السابقة لحياته (Cadiraju et al., 2016; Kaadoor, 2020).

كما يعتبر التسويق المؤثر (التسويق عبر المؤثرين) واحداً من الاتجاهات الحديثة في مجال إدارة التسويق، والذي طبق في العديد من الدراسات السابقة، والتي لا يوجد اتفاق بين الباحثين فيها على أبعاد التسويق المؤثر. ولا توجد دراسات على قدر علم الباحث تناولت دراسة أثر التسويق المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر باستخدام متغير التشابه كمتغير وسيط.

وبالتالي تسعى الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية من خلال القيام بدراسة أثر التسويق المؤثر على كلٍ من السلوك الشرائي للعملاء والنية لمتابعة المؤثر بواسطة متغير التشابه، الأمر الذي قد يمثل إثراءً للمعرفة وإضافةً للمكتبة الأكاديمية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

تؤكد الدراسات السابقة في سياق التسويق المؤثر (التسويق بالمؤثرين) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أهمية إجراء المزيد من الدراسات في سياق بلدان ومجالات مختلفة للوصول إلى فهم أكثر عمقاً لدور التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء للعلامة التجارية التي تلقى اهتماماً من قبل المؤثر أو يسعي للترويج لها.

يعد البحث محاولةً لتقديم رؤى ذات قيمة لفهم العلاقة بين التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبين السلوك الشرائي للعملاء. كما أن هناك إمكانية للاستفادة من نتائج الدراسة وتوصياتها وذلك من خلال التعرف على أبعاد التسويق المؤثر والتي تؤثر على السلوك الشرائي للعملاء، وهو ما قد يساعد منظمات الأعمال وشركات التسويق في الاستخدام الأمثل لهؤلاء المؤثرين في التسويق لمنتجاتهم، ولتحقيق التأثير المرغوب، ومن ثم تحقيق الأهداف التسويقية لتلك الشركات.

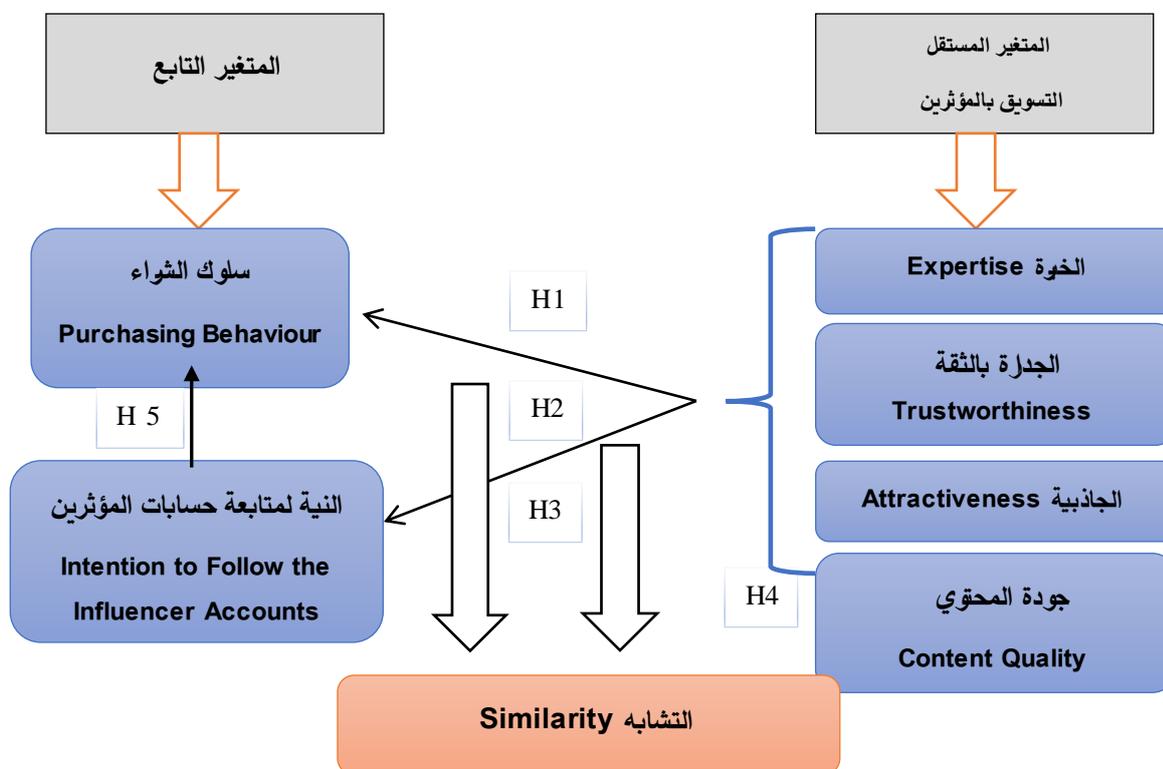
٧. منهج الدراسة:

لتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تصميم هذه الدراسة، مما يساعد على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة. وكذلك مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري للدراسة، وتصميم قائمة الاستقصاء، لجمع البيانات الأولية ومن ثم تحليل البيانات والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين متغيرات التسويق بالمؤثرين محل الدراسة وبين المتغيرات التابعة (السلوك الشرائي للعملاء - نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر) بتوسيط متغير التشابه. وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها وبما يخدم أهدافها. ويعد هذا المنهج من أنسب المناهج وأكثرها شيوعاً في مجال دراسات الظواهر الإنسانية والاجتماعية.

١-٧ النموذج المقترح:

بناءً على مراجعة الأدبيات البحثية التي تناولت التسويق المؤثر وعلاقته بالسلوك الشرائي للعملاء ونيتهم لمتابعة حسابات المؤثرين، تم بناء النموذج المقترح للدراسة بالاعتماد على عدة دراسات وهي (Nguyen et al., 2024; Tarabieh et al., 2024; Venciute et al., 2023; Barta et al., 2023; Ao et al., 2023; Zainab et al., 2020; Lou & Kim, 2019).

ونظرًا لوجود اختلاف بين الكتاب والباحثين في تحديد أبعاد التسويق المؤثر وفقاً لتوجهاتهم الفكرية في مجال التسويق ولأغراض هذه الدراسة، تم اختيار الأبعاد الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة. وذلك لأهميتها بالنسبة لمنظمات الأعمال ودورها في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء وتعزيز نيتهم لمتابعة حسابات المؤثرين. وتأسيساً على ما سبق: يتكون النموذج المقترح للدراسة من سبع متغيرات كما هو موضح في الشكل رقم (١) التالي:



شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة
المصدر: من إعداد الباحث.

٢-٧ متغيرات الدراسة:

بناءً على النموذج المقترح للدراسة، يمكن تصنيف متغيرات الدراسة إلى ثلاث أنواع من المتغيرات وهي:

- ١- المتغير المستقل: وهو التسويق عبر المؤثرين ويتضمن أربعة أبعاد وهي (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى).
- ٢- المتغير الوسيط: وهو التشابه.
- ٣- المتغير التابع: وهو السلوك الشرائي للعملاء - نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر.

٣-٧ فروض الدراسة:

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

- ١- الفرض الرئيس الأول H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) على السلوك الشرائي للعملاء.
- ٢- الفرض الرئيس الثاني H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) على نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر.

٣ - **الفرض الرئيس الثالث H3:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) على نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر من خلال متغير التشابه.

٤ - **الفرض الرئيس الرابع H4:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) على السلوك الشرائي للعملاء من خلال متغير التشابه.

الفرض الرئيس الخامس H5: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لنية العملاء لمتابعة حساب المؤثر على السلوك الشرائي للعملاء.

٨. منهجية الدراسة:

تشتمل منهجية الدراسة على كل من: أنواع البيانات، والأسلوب المستخدم في جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، وأساليب تحليل البيانات، واختبار الثبات والصدق ومقاييس متغيرات الدراسة، واختبار فروض الدراسة وتفسير النتائج ومناقشتها.

٨-١ أنواع البيانات:

حيث إن هذه الدراسة تُعد من الدراسات الوصفية فقد اعتمد الباحث في جمع البيانات على نوعين من البيانات وهما البيانات الثانوية والتي تم جمعها من خلال مراجعة الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة. أما النوع الثاني من البيانات فقد تم جمعها من المستقصى منهم أثناء إجراء الدراسة الميدانية باستخدام استمارة استقصاء خاصة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لاختبارات الفروض.

٨-٢ الأسلوب المستخدم في جمع البيانات:

استخدم الباحث أسلوب قائمة الاستقصاء الإلكترونية المتاحة من خلال نماذج (Google Forms) وقد تم نشرها وتوزيعها على مجموعات العمل لطلاب وطالبات جامعة شقراء بمحافظة الدوادمي على تطبيق (WhatsApp). وقد اشتملت قائمة الاستقصاء على (٧) أجزاء رئيسة بالإضافة إلى بعض البيانات الديموغرافية (السن - النوع). فتضمن الجزء الأول الي الجزء الرابع (٢٤) عبارة تهدف إلى قياس أبعاد التسويق بالمؤثرين (الخبرة- الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى)، وكل بُعد يتكون من (٦) عبارات تقيس هذا البعد، أما الجزء الخامس فيتضمن (٦) عبارات تقيس بُعد التشابه، أما البعد السادس فيتضمن (٦) عبارات تقيس بُعد السلوك الشرائي للعملاء، وأخيرًا الجزء السابع ويتضمن (٦) عبارات تقيس بُعد نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر. وذلك بالاعتماد على ما تم تناوله في الفكر الأكاديمي والأدبيات النظرية والدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد التسويق بالمؤثرين وأثره على السلوك الشرائي للعملاء ونيته لمتابعة حساب المؤثر. وقد استخدم الباحث في جميع الأسئلة مقياس ليكرت المكون من خمس نقاط، حيث يشير (١) إلى غير موافق بشدة، و(٥) إلى موافق بشدة، وذلك لضمان اتساق الأسئلة ومن ثم سهولة الإجابة عليها.

٨-٣ أساليب تحليل البيانات:

تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

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

- معامل ألفا (Alpha) لقياس مستوي الثبات أو التناسق الداخلي لعبارات مقياس كل متغير.

- التحليل العاملي (Factor Analysis) للتحقق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمع للمتغيرات ذات العناصر الكثيرة.

٨-٤ مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع طلاب جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار هذا المجتمع بناءً على إمكانية جمع البيانات من الطلاب بحكم العمل بالجامعة. وتمثلت وحدة المعاينة من (طالب) الجامعة بمحافظة الدوادمي والذي لديه تعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي. وتم اختيار أسلوب العينة الميسرة (Convenience Sampling)، وقد تم تحديد حجم العينة بالرجوع إلى الجداول الإحصائية لتحديد حجم العينة عند مستوي الثقة الشائع في البحوث الاجتماعية وهو (٩٥٪) وفي حدود خطأ معياري قدره (٥٪)، وقد بلغ إجمالي قوائم الاستقصاء التي تم جمعها (٢٣٦) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، حيث يمكن في المجتمعات الكبيرة الاعتماد على عينة للدراسة تتراوح بين ٢٠٪ إلى ٣٠٪ (Kline, 2005).

٩. نتائج الدراسة الميدانية:

يعرض هذا الجزء من الدراسة التحليل الإحصائي بجانبه الوصفي والاستدلالي المتعلق باختبار الفروض، كما هو موضح فيما يلي:

٩-١ نتائج الثبات والصدق للمقاييس

قام الباحث باختبار ثبات المقياس (Reliability) الذي يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدم الباحث معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (٤) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة:

جدول رقم (٤) معاملات الثبات والصدق لمقاييس متغيرات الدراسة

AVE	CR	α	FL	المتغيرات
0.583	0.893	0.911	0.701	الخبرة Experience أفضل متابعة المؤثر الذي يكون متخصصاً في مجاله وفيما يعرضه.
			0.768	أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك المعرفة الكافية للرد على استفسارات المتابعين.
			0.799	أفضل متابعة المؤثر الملم باحتياجات ورغبات المستهلكين الفعلية.
			0.814	أفضل متابعة المؤثر الذي يتمتع بالكفاءة والخبرة الجيدة لتقديم المعلومات مما يجعلني أصدق ما يقدم.
			0.720	أفضل متابعة المؤثر الذي يعرف الكثير عن المنتجات التي يروج لها في منشوراته على وسائل التواصل الاجتماعي.
			0.775	أفضل المؤثر الخبير في المنتجات التي يروج لها.
			0.664	0.921
0.684	تزيد ثقتي بالمؤثر عندما يعرض نتيجة تجاربه الشخصية مع المنتج.			
0.788	أصدق المحتوى الذي يعرضه المؤثر عن المحتوى الذي يعرضه المشاهير التقليديين (الفنانين - الرياضيين).			
0.849	أثق فيما يقدمه المؤثر من معلومات خاصة بالعلامة التجارية المعلن عنها.			
0.892	أشعر أن المؤثر صادق.			
0.914	أعتبر المؤثر جديراً بالثقة.			
0.520	0.866	0.886	0.712	الجاذبية Attractiveness يجذبني أكثر المؤثر الذي يتشابه معي من حيث الذوق والاحتياجات.
			0.733	يجذبني أكثر المؤثر الذي يستخدم الحث الترفيهي في توصيل المحتوى.
			0.646	أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك اللباقة في توصيل المحتوى.
			0.763	عادة ما تؤثر خصائص المؤثر البدنية على انطباعي تجاه المنتج.
			0.700	المؤثر الذي يعجبني أدائه يجعلني أقبل المحتوى الذي يعرضه.
0.769	إعلانات المؤثرين تجذب انتباهي للعلامة التجارية.			
0.586	0.894	0.911	0.698	جودة المحتوى Content Quality أفضل متابعة المحتوى الذي يهتم بتقديم المعلومات الكافية في وقت أقصر.
			0.766	أثق بالمحتوى الذي يقدم نصائح عامة وحلول لمشاكل واقعية تواجه المستهلكين.
			0.747	عادة ما يولد المحتوى الجذاب (القائم على الفيديوهات، الصور) الرغبة بالشراء.
			0.721	تؤثر جودة المحتوى المقدم على انطباعي تجاه المؤثر.
			0.810	تؤثر مصداقية المعلومات الخاصة بالمحتوى على ولائي للعلامة التجارية.
0.844	أفضل محتوى المؤثر، ذو القيمة والذي يتناسب مع قيمي بشكل كبير.			
0.629	0.910	0.922	0.857	التشابه Similarity أفضل متابعة المؤثر الذي يشترك معي في الكثير من السمات.
			0.792	أفضل متابعة المؤثر الذي يعكس أسلوب حياتي.
			0.845	أفضل متابعة المؤثر الذي لديه نفس ذوقي في المنتجات المستخدمة.
			0.747	أفضل متابعة المؤثر الذي لديه نفس هواياتي.
			0.685	أفضل متابعة المؤثر الذي ينتمي لنفس مرحلتي العمرية.
0.810	أفضل متابعة المؤثر الذي تتناسب شخصيته مع شخصيتي بشكل كبير.			

النية لمتابعة المؤثر Intention to Follow the Influencer			
			0.813
			0.776
0.652	0.918	0.933	0.795
			0.724
			0.879
			0.851
السلوك الشرائي Purchase Behavior			
			0.888
			0.897
0.814	0.963	0.969	0.935
			0.928
			0.924
			0.838

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

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من جدول رقم (٤) أن نتائج اختبار كرومباخ ألفا اقتربت من الواحد الصحيح لجميع أبعاد الدراسة، حيث إن جميع الأبعاد أكبر من 0.7 وهذا يدل على وجود ثبات في متغيرات الدراسة بدرجة عالية (Foram, 1991). كما قد تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين من أسانذة الإدارة للحكم على صلاحيتها وإمكانيتها في قياس المتغيرات المراد قياسها.

كما يتضح من الجدول أن متغيرات التسويق المؤثر، التشابه، السلوك الشرائي، ونية متابعة حساب المؤثر، لم يقل معامل تحميل المتغيرات على العوامل عن (0.60)، ولم يتم تحميل أي متغير على أكثر من عامل بشكل معنوي. كما تتسم جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة بصدق المفاهيم النظرية، أي هذه المقاييس تستطيع قياس المفهوم المراد قياسه وليس مفهوماً آخر.

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

٢-٩ التحليل الوصفي للبيانات:

يوضح الجدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

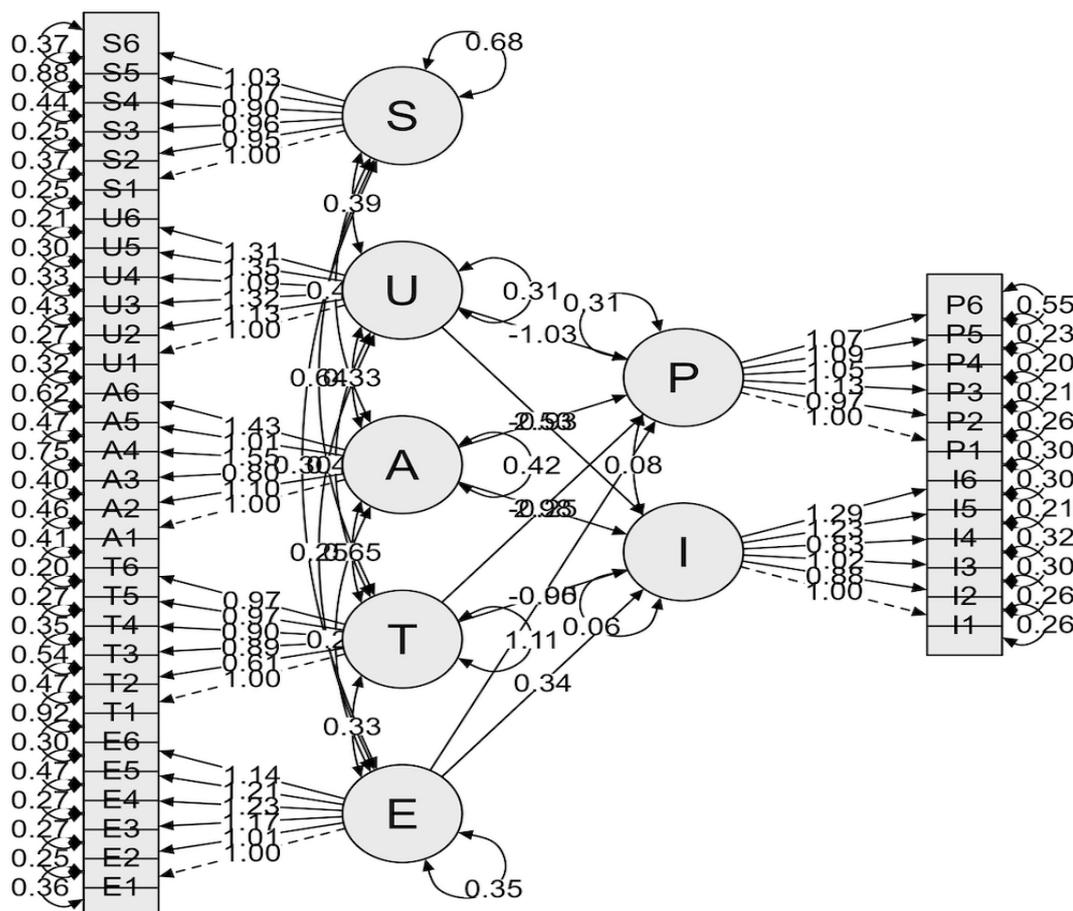
جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين المتغيرات (Pearson's Correlations)

المتغيرات	الخبرة	الجدارة بالثقة	الجاذبية	جودة المحتوى	التشابه	النية لمتابعة الحساب	سلوك الشراء
الخبرة	1						
الجدارة بالثقة	**0.497	1					
الجاذبية	**0.529	**0.844	1				
جودة المحتوى	**0.678	**0.715	**0.797	1			
التشابه	**0.532	**0.714	**0.781	**0.761	1		
النية لمتابعة الحساب	**0.583	**0.749	**0.805	**0.831	**0.837	1	
سلوك الشراء	**0.377	**0.808	**0.754	**0.643	**0.718	**0.782	1

ويستخدم معامل ارتباط بيرسون لقياس قوة العلاقة بين متغيرين وارتباطهما ببعضهما البعض. يتضح من جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين المتغيرات أن جميع العلاقات إيجابية بين متغيرات الدراسة.

النموذج النهائي:

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



Note: E= Experience, T= Trustworthiness, A= Attractiveness, U= Usefulness of content, S= Similarity, P= Purchase Behaviour

شكل رقم (٢) نتائج تحليل المسار

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

مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار:

جدول رقم (٦) مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار

مؤشر اختبار جودة النموذج	قيم الاختبار	التفسير
Root mean square error of approximation (RMSEA)	0.063	إذا كانت RMSEA أكبر من 0 وأقل من 0,05، يشير هذا إلى كفاءة عالية للنموذج. إذا كانت RMSEA أكبر من 0,05 وأقل من 0,08، يشير هذا إلى قبول النموذج.
Goodness of Fit Index (GFI)	0.919	صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
Normed Fit Index (NFI)	0.775	صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
Comparative Fit Index (CFI)	0.838	صلاحية عالية للنموذج، حيث تقترب القيمة من الواحد الصحيح
$\chi^2 = 2357.009, df = 802, p < 0.001$		

وبمراجعة جميع قيم الاختبارات وتفسيراتها، يتبين أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات الدراسة يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛ حيث إن (CFI) تقترب من الواحد والصحيح، وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0.08، مما يشير إلى قبول النموذج. كما أن قيم X^2/df تساوي 2357.009/802، وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول H1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على السلوك الشرائي للعملاء.

جدول رقم (٧) نتائج العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي

الفرض الفرعي	المتغير	معلمة المسار B	قيمة z-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
H1.1	الخبرة (E)	0.243	3.668	0.066	0.001	مقبول
H1.2	الجدارة بالثقة (T)	0.510	5.921	0.086	0.001	مقبول
H1.3	الجاذبية (A)	0.116	2.370	0.049	0.018	مقبول
H1.4	جودة المحتوى (U)	0.121	2.700	0.045	0.007	مقبول

يتضح من الجدول رقم (٧) أن قيمة z المحسوبة لأبعاد متغير تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) كانت علي التوالي (٣.٦٦٨، ٥.٩٢١، ٢.٣٧٠، ٢.٧٠٠) وهم أكبر من قيمتها الجدولية (١.٥١)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لأبعاد متغير تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على السلوك الشرائي علي التوالي (٠.٢٤٣، ٠.٥١٠، ٠.١١٦، ٠.١٢١) بمستوى دلالة علي التوالي (٠.٠٠١، ٠.٠٠١، ٠.٠١٨، ٠.٠٠٧)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما أن إشارة z ومعامل المسار موجبة، وبالتالي نقبل الفرض بوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على السلوك الشرائي وهذا يتفق مع دراسة (Tarabieh et al., 2024 ; Nguyen et al., 2024; Lou & Yuan, 2019 حامد، ٢٠١٨)، ولكن الدراسة اختلفت مع دراسة (Vencitute, 2023) في إثبات تأثير متغيري (الجدارة بالثقة، الجاذبية).

اختبار الفرض الثاني

الفرض الرئيس الثاني H2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر.

جدول رقم (٨) نتائج العلاقة بين تسويق المؤثرين والنية لمتابعة حساب المؤثرين

الفرض الفرعي	المتغير	معلمة المسار	قيمة z-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
H2.1	الخبرة (E)	0.821	7.091	0.116	0.001	مقبول
H2.2	الجدارة بالثقة (T)	0.553	4.416	0.125	0.001	مقبول
H2.3	الجاذبية (A)	0.688	7.735	0.089	0.001	مقبول
H2.4	جودة المحتوى (U)	0.843	8.998	0.094	0.001	مقبول

يتضح من الجدول رقم (٨) أن قيمة z المحسوبة لأبعاد متغير تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) كانت علي التوالي (٧.٠٩١، ٤.٤١٦، ٧.٧٣٥، ٨.٩٩٨) وهم أكبر من قيمتها الجدولية (١.٥١)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لأبعاد متغير تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على النية لمتابعة حساب المؤثرين علي التوالي (٠.٨٢١، ٠.٥٥٣، ٠.٦٨٨، ٠.٨٤٣) بمستوى دلالة (٠.٠٠١)، وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة ٠.٠٥، كما أن إشارة z ومعامل المسار موجبة، وبالتالي نقبل الفرض بوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين أبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على النية لمتابعة حساب المؤثرين وهذا يتفق مع دراسة (Barta et al., 2023).

تحليل المتغير الوسيط:

جدول رقم (٩) نتائج تحليل المسار خلال الوسيط (التشابه)

معامل التحديد	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر من خلال المتغير الوسيط	التأثير المباشر	المتغيرات	المتغير	الفرض الفرعي
٠.٨٠٥	0.053	0.019	0.034	النية لمتابعة حساب المؤثر	الخبرة (E)	H3.1
	0.171	0.054	0.117		الجدارة بالثقة (T)	H3.2
	0.328	0.181	0.147		الجاذبية (A)	H3.3
	0.674	0.188	0.486		جودة المحتوى (U)	H3.4
٠.٧٠٦	-0.167	0.014	-0.181	السلوك الشرائي للعملاء	الخبرة (E)	H4.1
	0.614	0.039	0.575		الجدارة بالثقة (T)	H4.2
	0.259	0.130	0.128		الجاذبية (A)	H4.3
	0.180	0.135	0.045		جودة المحتوى (U)	H4.4

الفرض الرئيس الثالث H3: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر من خلال متغير التشابه.

يتضح من الجدول رقم (٩) تأثير ناتج عن دخول التشابه كمتغير وسيط بين التسويق المؤثر ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثر، إذ تغيرت قوة العلاقات بين التسويق المؤثر ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثر، ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هي، وهذا ما يظهر التأثير الكلي بالجدول (٩) على النحو التالي:

زادت قوة العلاقة بين الخبرة ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثر من (٠.٠٣٤) إلى (٠.٠٥٣) بقيمة (٠.٠١٩)، والعلاقة بين الجدارة بالثقة ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثر من (٠.١١٧) إلى (٠.١٧١) بقيمة (٠.٠٥٤)، والعلاقة بين الجاذبية ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثر من (٠.١٤٧) إلى (٠.٣٢٨) بقيمة (٠.١٨١)، والعلاقة بين جودة المحتوى ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثر من (٠.٤٨٦) إلى (٠.٦٧٤) بقيمة (٠.١٨٠)، والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال التشابه كمتغير وسيط، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو، وهذا ما يتفق مع دراسة (Vencitute, 2023). ومن خلال قيمة معامل التحديد، تبين أن نسبة ٠.٨١ من التباين في متغير نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر تم تفسيرها بواسطة أبعاد متغير التسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

الفرض الرئيس الرابع H4: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) على السلوك الشرائي للعملاء من خلال متغير التشابه.

يتضح من الجدول رقم (٩) تأثير ناتج عن دخول التشابه كمتغير وسيط بين التسويق المؤثر والسلوك الشرائي للعملاء، إذ تغيرت قوة العلاقات بين التسويق المؤثر والسلوك الشرائي للعملاء، ولكن ظلت اتجاهات العلاقات كما هي، وهذا ما يظهر التأثير الكلي بالجدول (٩) على النحو التالي:

زادت قوة العلاقة بين الخبرة والسلوك الشرائي للعملاء من (-٠.١٨١) إلى (-٠.١٦٧) بقيمة (٠.٠١٤)، والعلاقة بين الجدارة بالثقة والسلوك الشرائي للعملاء من (٠.٥٧٥) إلى (٠.٦١٤) بقيمة (٠.٠٣٩)، والعلاقة بين الجاذبية والسلوك الشرائي للعملاء من (٠.١٢٨) إلى (٠.٢٥٩) بقيمة (٠.١٣٠)، والعلاقة بين جودة المحتوى والسلوك الشرائي للعملاء من (٠.٠٤٥) إلى (٠.١٨٠) بقيمة (٠.١٣٥)، والذي يمثل التأثير غير المباشر من خلال التشابه كمتغير وسيط، وما زال اتجاه العلاقة طردياً كما هو.

ومن خلال قيمة معامل التحديد، تبين أن نسبة ٠.٧١ من التباين في متغير السلوك الشرائي للعملاء المؤثر تم تفسيرها بواسطة أبعاد متغير التسويق المؤثرين (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – جودة المحتوى) مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

الفرض الرئيس الخامس H5: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لنية العملاء لمتابعة حساب المؤثر على السلوك الشرائي للعملاء.

جدول (١٠) تأثير نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر على السلوك الشرائي للعملاء.

المتغير	معلمة المسار B	قيمة z-	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة	نتيجة الاختبار
السلوك الشرائي للعملاء	0.091	5.464	0.017	0.001	مقبول

يتضح من الجدول رقم (١٠) أن قيمة z المحسوبة (٥.٤٦٤) أكبر من قيمتها الجدولية (١.٩٦)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر على السلوك الشرائي للعملاء (٠.٠٩١) بمستوى دلالة (٠.٠٠١)، وبالتالي فهو معنوي عند مستوى دلالة ٠.٠٥. كما أن إشارة z ومعامل المسار موجبة؛ وبالتالي نقبل بوجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية بين بعد نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر على السلوك الشرائي للعملاء.

١٠. النتائج والتوصيات:

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

- 1- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) وبين السلوك الشرائي للعملاء، وقد تباينت هذه الأبعاد في التأثير، حيث جاء بعد الجدارة بالثقة في المرتبة الأولى، يليه الخبرة، ثم جودة المحتوى، وأخيراً الجاذبية.
- 2- توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد تسويق المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) وبين نية العملاء لمتابعة حساب المؤثر، وقد تباينت هذه الأبعاد في التأثير، حيث جاء بعد جودة المحتوى في المرتبة الأولى، يليه الخبرة، ثم الجاذبية، وأخيراً الجدارة بالثقة.
- 3- أثبتت نتائج الدراسة أن التشابه كمتغير وسيط أثر على العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء، وبالتالي يساعد العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية.
- 4- أثبتت نتائج الدراسة أن التشابه كمتغير وسيط أثر على العلاقة بين تسويق المؤثرين ونية العملاء لمتابعة حسابات المؤثرين، وبالتالي يساعد المنظمات في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها.
- 5- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير بين نية العملاء لمتابعة حسابات المؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء.
- 6- أظهرت نتائج مؤشرات الجودة الكلية لنموذج الدراسة جودة عالية وصلاحيّة مسارات العلاقة بين المتغيرات، مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج المطبق في الدراسة.

١١. التوصيات:

فيما يلي جدول لخطة العمل الاسترشادية لمنظمات الاعمال لتنفيذ توصيات الدراسة

جدول رقم (١١) خطة عمل إرشادية لتنفيذ توصيات الدراسة

التوصية	آلية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ
الاستفادة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي في جذب قطاع عريض من العملاء	عمل دراسة للتسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لجذب العملاء المستهدفين	إدارة بحوث التسويق.
انتقاء الشخصيات المؤثرة التي تتوافق مع منتجات وخدمات منظمات الاعمال	دراسة المؤثرين الأكثر تأثيراً والذين تتوافق شخصيتهم مع منتجات وخدمات منظمات الاعمال	إدارة التسويق بالتنسيق مع شركات التسويق المختصة.
التركيز على عرض الصور ومقاطع الفيديو للمؤثرين	نشر الصور ومقاطع الفيديو للمؤثرين بما يبين تجاربهم الشخصية للمنتجات والخدمات ونشر أحاديثهم من خلال الكلمات المنطوقة والمنقولة إلكترونياً (EWOM)	إدارة الإعلان وإدارة بحوث التسويق
التركيز على مواقع التواصل الاجتماعية الأكثر جذباً للمواطن السعودي	التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (سناپ شات - تويتر) وهي الأكثر استخداماً بين المواطنين السعوديين	إدارة التسويق في منظمات الاعمال
التعرف على أثر حملات التسويق التأثيري على مواقع التواصل الاجتماعي	قياس أثر الحملات التسويقية عبر المؤثرين والتعرف على مردوها على الصورة الذهنية وزيادة المبيعات لمنظمات الاعمال	إدارة بحوث التسويق وإدارة المبيعات.
التركيز على المحتوى التسويقي الهادف	الاستعانة بالخبراء والمتخصصين لكتابة محتوى تسويقي مميز، لتحقيق أهداف المنظمات وجذب العملاء المستهدفين	إدارة بحوث لتسويق
دراسة احتياجات واهتمامات العملاء	الاستعانة بالخبراء لدراسة احتياجات ورغبات العملاء وعمل خطة تسويق إلكترونية باستخدام المؤثرين للتأثير على سلوكيات العملاء	إدارة التسويق في منظمات الاعمال بالتنسيق مع خبراء متخصصين في التسويق

تنظيم عملية التسويق عبر المؤثرين والمشاهير	وضع تشريعات لتنظيم عملية التسويق عبر المؤثرين والمشاهير	الجهات الرقابية والتشريعية الحكومية
اجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول التسويق التآثيري	تشجيع الباحثين لإعداد بحوث حول فاعلية التسويق عبر المؤثرين على ترويج المنتجات والخدمات والأفكار للتآثير على سلوك واتجاهات ونية العملاء	الجامعات والمراكز البحثية
بناء جيل من المؤثرين	تدريس استراتيجيات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في كليات التسويق والفنون والاعلام لبناء جيل جديد من قادة الرأي	الجامعات

١٢. محددات الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية:

١٢-١ محددات الدراسة:

- ركزت الدراسة في تحديد مجتمع الدراسة على طلاب جامعة شقراء دون باقي الطلاب في الجامعات السعودية الأخرى.
- لم تتناول الدراسة أثر الخصائص الديموغرافية على العلاقة بين المؤثرين وسلوك العملاء الشرائي.
- تناولت الدراسة أبعاد التسويق عبر المؤثرين (الخبرة - الجدارة بالثقة - الجاذبية - جودة المحتوى) وهي الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة دون باقي متغيرات التسويق عبر المؤثرين مثل (التطابق - الأصالة - القيمة الإعلامية-.....).
- تناولت الدراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء، ونية العملاء لمتابعة حساب المؤثرين فقط وكان من الممكن دراسة متغيرات تابعة أخرى مثل (تحسين الصورة الذهنية - تعزيز العلامة التجارية - نية الشراء -.....).

١٢-٢ مقترحات لبحوث مستقبلية:

- أسهمت الدراسة في التعرف على أثر تسويق المؤثرين على توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين بتوسيط متغير التشابه، وذلك من خلال دراسة تطبيقية، ومع ذلك مازال هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات بالموضوعات ذات الصلة ومنها:
- أثر تسويق المحتوى للمؤثرين على تعزيز العلامة التجارية.
- قياس قدرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير والإقناع في الحملات التسويقية.
- دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على مقاطعة بعض المنتجات.
- التأثير السلبي للمؤثرين على اتجاهات العملاء.
- أثر الانتشار (Familiarity) على العلاقة بين المؤثرين والسلوك الشرائي للعملاء.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- المستنير، عيسى. (٢٠٢٣). محتوى المؤثرين على سناشات في المملكة العربية السعودية - دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*. جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية ٦٤(١) ٢٦٧-٣١٨.
- محاسنه، حسن نهار. (٢٠٢٤). دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري* ٦(١) ٥١-١.
- عبده، آلاء محمد السيد. (٢٠٢٣). التسويق بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* ٨(٤٠) ١٧٤-٢٠٧.
- شارد، هاني علي. (٢٠٢٣). إدارة التسويق - قضايا تسويقية معاصرة، المجمع الثقافي المصري، جمهورية مصر العربية، ط٣.
- سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (٢٠٢٣). بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية* ١٥(٤)، ٢٥٢-٢٨٩.
- سلامه، مي وليد. (٢٠٢٠). إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (١٩) يناير/يونيه، ٦٠٥-٧٤٨.
- سعود، وفاء عبد السمیع. (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية. *المجلة العربية للإدارة*، مج (٤٦) ع ٢ (تحت النشر)، يونيو، (٢٠٢٦)، ١-١٧.

ساطور، محمد مختار متولي. (٢٠٢٣). أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. مجلة التراث والتصميم ٣(١٥)، ٢٤٠-٢٦٨.

دكروري، مني إبراهيم، يسن، هشام محمد & أحمد، سارة محسن. (٢٠٢٢). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦(٤)، ٦٠١-٦٢٥.

حامد، مروى السعيد السيد. (٢٠١٨). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ١٦(١)، ٥٧-١١١.

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

- 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. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Beets, L.M, & Sangster, J. (2018). "Content Marketing in Australia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" Content Marketing institute /ADMA, *The Association for Data-driven Marketing and advertising (ADMA)*, 1-38.
- Belanche, D.; Flavian, M. & Sarchez, S. (2021). "Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers", *Journal of Business Research* , Vol. 1, No. 32, pp. 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bu, Y., Parkinson, J., Thaichon, P., (2022). Influencer marketing: homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *J. Retailing Consum. Serv.* 66, 102904 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>.
- Cadiraju, T., Werder, K., Liu, S., and Watson, R., (2016), "Investigating the determinants of recycling behavior in youth by using theory of planned behavior", *ProQuest Dissertations and Theses Global*, pp. 1-53.
- Casal'o, L., Flavi'an, C., Ib'a' nez-S' anchez, S., 2021. Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *J. Bus. Res.* 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2), 110-136.
- Chen, M. F., (2007), "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, vol. 18, no. 7, pp. 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, M.L., Leung, W.K., Yang, M.X., Koay, K.Y., Chang, M.K., 2022. Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pac. J. Mark. Logist.* 34 (10), 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Chu, S., Kim, Y., (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* 30 (1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & M. Scarcelli (Eds.), *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (pp. 1–4). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119429128>.
- Erz, A., Christensen, A.H., (2018). Transforming consumers into brands: tracing transformation processes of the practice of blogging. *J. Interact. Market.* 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>.
- F. Abbas, A. Jusoh, A. Masod, J. Ali, A. H. Alsharif, and R. H. E. Alharthi, (2021). “A bibliometric analysis of publications on social media influencers using vosviewer,” *J Theor Appl Inf Technol*, vol. 99, no. 23, pp. 5662–5676, <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016556>
- Farivar, S., Wang, F., (2022). Effective influencer marketing: a social identity perspective. *J. Retailing Consum. Serv.* 67, 103026 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>.
- Foram, G. (1991), "Statistical Analysis in Psychology and Education", nd, Mc_Graw - Hill, Newyork.
- Fu, S.; Yan, Q.; Feng, G.C. (2018). Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context. *Int. J. Inf. Manag.*, 40, 88–102, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.013>.
- Hasell, A., & Chinn, S. (2023). The Political Influence of Lifestyle Influencers? Examining the Relationship Between Aspirational Social Media Use and Anti-Expert Attitudes and Beliefs. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231211945>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 60(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.
- Jean, L.; Rozaini, A.; Radzol, M.; Hwa, C.; Wong, M. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian J. Bus. Res.*, 7(2), 19–36, <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>.
- Johnstone, L., Lindh, C., (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *J. Retailing Consum. Serv.* 64 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kaadoor, A., (2020), "Determinants of green purchase intention of Saudi consumers", ProQuest Dissertations and Theses. pp. 1-356.
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>.
- Kay, S., Mulcahy, R., Parkinson, J., (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *J. Market. Manag.* 36 (3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebr. Stud.* 8 (2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. doi:10.1002/mar.21244, <https://doi.org/10.1002/mar.21244>.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kline, T. (2005). *Psychological Testing: A Practical Approach to Design and Evaluation*. SAGE.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers’ popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 1–11, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251, <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 491161., <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- 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, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., Yuan, S., (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19 (1), 58–73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Q., Seah, Z. Y., (2018). Social media influencers and consumer online engagement management. In: Di Virgilio, F. (Ed.), *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*. IGI Global, Hershey, PA, pp. 81–91. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5187-4.ch070>
- Madureira, L., Alturas, B., (2022). Impact of social media influencers on the Portuguese tourism and travel industry in a Covid-19 era. In: Reis, J.L., Peter, M.K., Cayolla, R., Bogdanović, Z. (Eds.), *Marketing and Smart Technologies*. Springer, pp. 391–403. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_32.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack Sofia & Lauritsen, Z.A. (2018). "How citizen influencers persuade their followers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 22, no. 3, pp. 335-353, <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>.
- Marwick, A., (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Publ. Cult.* 27 (1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Merriam-Webster Dictionary. (2022). Influencer. available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> Accessed: May 5, 2022.
- Nguyen, H. T. T., Tran, N. H. T., Nguyen, T. T. M., Nguyen, L. H., & Lam, T. Q. (2024). The Impact of Influencers on Purchase Intention. *Kurdish Studies*, 12(1), 1062-1074, <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/1344>. <https://doi.org/10.58262/ks.v12i1.072>
- Ozbuluk, T., & Akdogan, K. (2022). The role of online source credibility and influencer identification on consumers' purchase decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1-2), 165-185. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120974>
- Peter, C. and Muth, L. (2023). "Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences," *Media Commun*, vol. 11, pp. 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention , <http://hdl.handle.net/10400.14/23360>.
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The rise of political influencers— Perspectives on a trend towards meaningful content. *Frontiers in communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>.
- Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>
- Saul, H., (2016). Instafamous: meet the social media influencers redefining celebrity. Independent. <https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). New York: Pearson.

- Statista, (2024). Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. February. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>.
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J.L., & AlFraihat S.F.A. (2024). The new game of online marketing: how social media influencers drive online repurchase intentions through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103-125. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Tille, M. (2020). *The Effects of Social Media Influencers' Source Credibility on their Ascribed Opinion Leadership and Consumers' Purchase Intention*. Doctoral dissertation. Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>.
- Vila-López, N., Kuster-Boluda, I., Mora-Pérez, E., and Pascual-Riquelme, I. (2023). “A bibliometric analysis of virtual influencers in the Web of Science,” *Journal of Marketing Analytics*, pp. 1–17, <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00262-2>.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christof, M., Thrassou, A., (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45 (4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>.
- Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, (Wong, (2017). “The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude”, *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, No. 2, Pp19-36, <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.
- Xu, X., Pratt, S., (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *J. Trav. Tourism Market.* 35 (7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2018), "The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9, pp. 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zainab, A. D., Zahra, A. M., & Shilan, R. (2020). Similarity, Familiarity, and Credibility in influencers and their impact on purchasing intention (Doctoral dissertation, Thesis], Malardalen University), <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437746/FULLTEXT01.pdf>.

The Role of Similarity in Mediating the Relationship Between Influencer Marketing and Purchasing Behavior: A Structural Modeling Analysis (SEM)

Hany Aly Shared

Associate Professor of Business Administration
College of Sciences and Humanities
Shaqra University- Kingdom of Saudi Arabia
hshared@su.edu.sa – hshared@gmail.com

Abstract

This Study aimed to Identify the Impact of the Dimensions of Marketing Through Influencers on Social Media Sites on Customers' Purchasing Behavior, and Their Intention to Follow Influencers' Accounts, Through Similarity as an Intermediary Variable. So, A survey form was designed and distributed online to the students of Shaqra University in the Kingdom of Saudi Arabia, to identify their opinions about the dimensions of influencer marketing that affect their purchasing behavior and their intention to follow influencers' accounts, Data were collected from an online questionnaire of (236) student. The field study found that there is a significant relationship between the dimensions of influencer marketing (expertise - trustworthiness - attractiveness - quality of content) and the purchasing behavior of customers. The study also found that there is a variation in the degree of influence of the dimensions of influencer marketing and the purchasing behavior of customers. The study also proved that the introduction of the similarity variable as a mediating variable in the relationship between influencer marketing and customers' purchasing behavior and their intention to follow the influencers' account, had an impact on increasing the strength of the relationship between the variables. Finally, the study demonstrated the existence of a significant, relationship between customers' intention to follow the influencers' accounts and their purchasing behavior.

Keywords

Influencer marketing, purchasing behavior, influencers, social media, Experience, Trustworthiness, Attractiveness, Quality of Content