

تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات

(دراسة تطبيقية)

سارة محسن أحمد
معيدة بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة
المنصورة

د / هشام محمد يسن
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة
المنصورة

أ / د مني إبراهيم
دكروري
استاذ التسويق _ وكيل الكلية
لشئون الدراسات العليا
والبحوث
كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص

استهدفت تلك الدراسة بحث دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد بلغ حجم العينة ٣٩٧ مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت Online Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة. وتم الاعتماد على برنامج Warp PLS.8 لإدخال البيانات والوصول إلى نتائج الدراسة، كما تم الاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling وذلك لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة – الجدارة بالثقة – التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اتصال العلامة بالذات.

Abstract

This study investigates how social media influencers' credibility stimulates self-brand connection at social media influencers' follower. Data were collected from 397 social media influencers' follower. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings confirmed that the dimensions of social media influencers' credibility (expertise – trustworthiness – similarity) significantly impacted self-brand connection. The study also found that there is no significant effect of social media influencers' attractiveness on self-brand connection. Finally, some theoretical and managerial implications of these finding are discussed.

Key words: social media influencers - social media influencers' credibility – self-brand connection.

مقدمة

قدمت وسائل التواصل الاجتماعي علي مدار العقد الماضي فرصة للأفراد صانعي المحتوى للظهور وجذب المتابعين مما أتاح للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونين ومدوني الفيديو وغيرهم من صانعي المحتوى التحدث عن حياتهم والتعبير عن مشاعرهم وآرائهم لأعداد كبيرة من المتابعين بطريقة حقيقية وصادقة (Reinikainen et al., 2020).

فالتقييم الإيجابي لمصدر الرسالة الإعلانية (المؤثر) من قبل العميل يتم نقله إلى الرسالة ثم إلى العلامة التي يروج لها هذا المؤثر، وعليه فعندما تُعزز تصورات الجدارة بالثقة، والنزاهة، وخبرة المؤثر يترتب عليها مواقف إيجابية تجاه العلامة (Munnukka et al., 2019).

وتؤدي مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية إلى الاقتناع بالرسالة والذي من الممكن أن يخلق علاقة إيجابية بين العميل والعلامة صاحبة هذه الرسالة، لأن غالباً ما تساعد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية علي تقليل المخاطر النفسية المرتبطة بتكوين علاقة بين العميل والعلامة التي تُعبر عن ذاته ومن يريد أن يكون والتي تُعرف باتصال العلامة بالذات (Dwivedi et al., 2016).

وعليه تأتي هذه الدراسة في محاولة منها لمساعدة العلامات في تكوين علاقة إيجابية مع الهوية الذاتية لعملائها من خلال تعبيرها عن المفهوم الذاتي لهم مشبعةً في ذلك لاحتياجاتهم النفسية الاجتماعية عن طريق حملات ترويجية غير تقليدية متمثلة في الاستعانة بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لما لهم من أسلوب عفوي وقريب من النفس وواقعي وحقيقي وغير متكلف حيث تحظى بالقبول علي عكس الحملات الترويجية التقليدية سواء من ناحية الوسيلة المستخدمة أو مصدر الرسالة الإعلانية.

وتعرض الباحثة فيما يلي الإطار النظري، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، كذلك توضيح للمساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية.

٢) الإطار النظري.

وفيه تعرض الباحثة مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١/٢ مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

Social media influencers' credibility

تلبية وسائل التواصل الاجتماعي احتياجات مستخدميها من المعلومات والترفيه حيث يقوم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء ونشر محتوى مشتملاً علي آرائهم عن العلامات والمنتجات للمستخدمين الآخرين هذا المحتوى الذي يُعرف باسم صناعة المحتوى بواسطة المستخدم (UGC) User-generated content والذي أثبت أنه الأكثر انتشاراً وفعالية من الإعلانات الاحترافية (Sokolova & Kefi,) 2020. مما مكن بعض هؤلاء المستخدمين من الحصول علي عدد كبير من المتابعين وظهور الشكل الجديد نسبياً وهو المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذين أصبحوا عاملاً مهماً في صناعة قرار العميل (Pick, 2020) .

١/٢ مفهوم المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يُعرّف (freberg et al. (2011) المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي أنهم نوع جديد من المؤيدين Endorsers (مصدر للرسالة الإعلانية) الخارجيين المستقلين عن العلامة يُدعي طرف ثالث الذين يشكلون مواقف المتابعين من خلال مشاركة رأيهم عبر المدونات أو التغريدات أو أي تطبيق من وسائل التواصل الاجتماعي.

واتفق كل من (Lou & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019) علي أن المؤثرين أولاً وقبل كل شيء صانعي محتوى Content generators، فهم شخصيات رقمية تتمتع بخبرة في مجال معين مثل (الحياة الصحية \ السفر \ الطعام \ نمط الحياة \ التجميل \ الموضة) وتمتلك العديد من المتابعين الموالين لها من خلال صناعة محتوى قيم بانتظام عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها وبالتالي أصبحت تشكل قيمة تسويقية تسعى العلامات للاستفادة منها، وبالمقارنة مع المشاهير التقليديين فالمؤثرون هم "أفراد عاديين" متخصصون في مجالات معينة أصبحوا مشاهير عبر الانترنت من خلال صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Lou & Kim, 2019) كما يمكن أن يحصل المشاهير علي مكانة المؤثرين ولكن بعد أن يصبحوا صانعي محتوى بانتظام فالمؤثر هو صانع محتوى يتمتع بمكانة المشاهير (Lou & Yuan, 2019).

بينما يرى (Molin & Nordgren (2019 أن المؤثر هو قائد رأي موثوق وغير متصنع ويسهل التواصل معه عندما يشارك سلع أو خدمات العلامة مع متابعيه، حيث يثق المتابعون في المؤثرين بقدر ثقتهم في أصدقائهم وعائلاتهم لأن المؤثر يتمتع بأسلوب تعامل جدير بالثقة وحقيقي بسبب مشاركة حياته الخاصة والمهنية مع متابعيه مستعرضاً آرائه وخبراته المتنوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

في حين صوّر (Balaban & Mustăţea (2019 المؤثر علي أنه شخصية عبر الانترنت تمتلك العديد من المتابعين عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي حيث يقوم بدور معقد كونه (صانع محتوى content creator – قائد رأي

عبر الانترنت – رائد أعمال)، والمؤثرون مشاهير صغار مقارنة بالمشاهير الكبار، وهم أيضاً عملاء يشاركون معلومات عن المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢/١/٢ مفهوم مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

عرّف Belch & Belch (2003; p168:169) مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية أنها عندما يرى المستقبل للرسالة أن المصدر يمتلك المعرفة أو المهارة أو الخبرة حيث يثق في هذا المصدر لإعطائه معلومات غير متحيزة وموضوعية ففي أبحاث الاتصالات تؤثر مصداقية المصدر على فعاليتها ومن المرجح أن تُقنع جمهورها. فعندما يواجه العملاء رسالة إعلانية للعلامة فإنهم يقومون بتقييم مصداقية مصدر هذه الرسالة استناداً إلى سمات المصدر، وجودة حُجة المصدر، ودرجة توافق المصدر مع المنتج المروّج له (Kapitan & Silvera, 2016).

وفي مجال المؤثرين جمعت دراسة (Uzunoğlu & Kip (2014) من ممثلي العلامات والوكالات الرقمية المعايير المرتبطة باختيار المدونين (تم تعريفهم أيضاً على أنهم مؤثرون أو قادة رأي) حيث تظهر النتائج أن ملاءمة المحتوى للعلامة وترتيب محرك البحث وجودة المحتوى والمصداقية والشعبية (Popularity (عدد المتابعين) هي معايير مهمة للاختيار.

وقد تناول Chapple & Cownie (2017) تعريف مصداقية مدون الفيديو Vlogger أنها مدى إدراك المتابعين لمراجعة المنتج أو التوصية بالمنتج التي يقدمها المدون على أنها قابلة للتصديق أو حقيقية أو واقعية، كما ذكر المتابعون أثناء المقابلة أنهم يتابعون بانتظام التوصيات بالمنتجات التي يقدمها مدوني الفيديو في مجال نمط الحياة إما عن طريق شراء المنتج بأنفسهم أو التوصية به للآخرين. فالمعلومات الواردة من مصدر يتمتع بالمصداقية (مثل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) تؤثر على معتقدات العملاء وآرائهم ومواقفهم وسلوكياتهم وغالباً ما يُنظر إلى محتوى المؤثرين على أنه أكثر موثوقية وإقناعاً للعملاء وأن العملاء أكثر ميلاً لاتباع توصيات المؤثرين المفضلين لديهم. (Lim et al., 2017).

وتناول Rebelo (2017) مصداقية المؤثر على أنها عندما يرى المتابعون توصيات المؤثر غير منحازة، أو قابلة للتصديق، أو حقيقية، أو واقعية فالمعلومات الواردة من مصدر موثوق تؤثر على المعتقدات، والآراء، والمواقف، والسلوك من خلال عملية الاستيعاب التي تحدث عندما يتبنى المستقبل (المتابعون) الآراء والقيم الشخصية للمرسل (المؤثر) ثم تصبح جزء من نظام معتقدات هذا المستقبل حتى بعد نسيان مصدر الرسالة يظل المستقبل محتفظاً بهذه الآراء.

٣/١/٢ أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في مجال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدمت عدد من الدراسات السابقة (Lou & Yuan, 2019 ; Molin & Nordgren, 2019; Lou & Yuan, 2020) & Kim, 2019; Yuan & Lou, 2020) مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بناء مكون من أربعة أبعاد وهي الخبرة، والجدارة بالثقة، والجاذبية، والتشابه. وعليه سوف تتبنى الدراسة الأبعاد الأكثر اعتماداً من قبل الدراسات السابقة متمثلة في أربعة أبعاد لقياس مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي الخبرة، والجاذبية، والجدارة بالثقة، والتشابه.

أ) الخبرة Expertise

المدونون الخبراء هم الذين يقومون بتغطية مجالات معينة، ويقدمون النصائح والمعلومات المفيدة والخطوات والتعليقات الثاقبة بناءً على الخبرة المهنية والحكمة والملاحظات (Uzunoglu & Kip, 2014). وتحدد مجالات اهتمام المؤثرين مجالات خبرتهم فيشير الاهتمام بمجال فردي إلى عمق خبرة المؤثر، فالمؤثر الخبير يقوم بخلق التأثير من خلال عملية الاستيعاب (Uribe et al., 2016; Tafesse & Wood, 2021).

ب) الجدارة بالثقة Trustworthiness

اتفق كل من (Munnukka et al., 2016; Molin & Nordgren, 2019; Yuan & Lou, 2020; Schouten et al., 2020) على أن الجدارة بالثقة في مجال المؤثرين تشير إلى اعتبار المؤثر نزيه أو مخلص أو صادق في تقديم المعلومات؛ كما أن الجدارة بالثقة تتأثر سلباً إذا وجد العملاء أن المصدر يستفيد من التوصية بالمنتج (Munnukka et al., 2016). فهي مستوى ثقة المتابع ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة كما أن للجدارة بالثقة تأثير إيجابي على فعالية الرسالة (Rebelo, 2017).

ج) الجاذبية Attractiveness

يرى (Chapple & Cownie, 2017) أن الجاذبية تتحقق عندما تكون سمات المصدر (الجسدية والعاطفية) محبوبة، ومتشابهة، ومألوفة وممتعة للملاحظة؛ وأضاف أن جاذبية مدون الفيديو Vlogger مبنية على إشارات عاطفية أكثر من كونها جسدية. وتناول (Granjon & Benedic, 2017) الجاذبية أنها قدرة المؤثر على إثارة الإعجاب أو جاذبيته الجسدية.

د) التشابه Similarity

يرى (Belch & Belch, 2003 ; p172) أن التشابه هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين مصدر الرسالة الإعلانية والمستقبل للرسالة، ويشير التشابه إلى إدراك الفرد أن لديه أشياء مشتركة مع الآخر، فعندما يدرك المتابعون

أنهم ينتشار كون مصالحي أو قيم أو سمات معينة مع المؤثر فمن المرجح أن يتبنى المتابعون معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر (Schouten et al., 2020).

٢/٢ اتصال العلامة بالذات Self-brand connection

يشير اتصال العلامة بالذات إلى مدى دمج العميل لعلامة معينة في مفهومه الذاتي لتمثل معنى رمزي من هو ومن يريد أن يكون، فهو يعكس مدى الروابط المعرفية والعاطفية الموجودة بين العميل والعلامة التي تعبر عن هويته الذاتية والصور الذاتية المرغوبة أو لتقديم نفسه للآخرين (Escalas & Bettman, 2003) حيث يشير مفهوم الذات إلى آراء ومشاعر الفرد عن نفسه (Chand & Fei, 2021) أي الطريقة التي يفكر بها ويشعر بها العملاء بخصوص من وماذا يرون أنفسهم (van der Westhuizen, 2018).

ويتم بناء اتصال العلامة بالذات بشكل قوي وهادف عندما تكون التجربة الشخصية Personal experience للعميل مع العلامة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصورة العلامة المدركة Perceived brand image، أو عندما تكون الاحتياجات النفسية للعميل (مثل: تمييز الذات، تأكيد فردية العميل، التواصل مع الآخرين المهمين له) تم إشباعها بواسطة العلامة؛ وكلما كانت العلامة أكثر اتصالاً بالذات تميل العلامة أن تصبح "جزءاً مني" (Escalas, 2004).

كما صوّر Moliner et al. (2018) اتصال العلامة بالذات على أنها علاقة قوية بين العميل والعلامة التي تشبع الاحتياجات النفسية الاجتماعية للعميل حيث تشمل هذه الاحتياجات مساعدته في إظهار هويته وتحسين علاقته مع الآخرين الذي يريد أن يتواصل معهم، فالتفاعل بين الذات والعلامة يساعد في إشباع احتياجات الاستيعاب الاجتماعي والتمايز الاجتماعي وما يترتب عليه من المساهمة في تعبير العميل عن نفسه سواء بشكل خاص أو علني. وفي ضوء إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة الخاصة باتصال العلامة بالذات، فقد وجدت أن هذه الدراسات تقوم بدراسة المتغير على أنه متغير أحادي البعد (Eg: Escalas & Bettman, 2003; Escalas, 2004; Dwivedi et al., 2014; Zhang, 2018; Moliner et al., 2018; Dwivedi et al., 2015) واتفاقاً مع تلك الدراسات اعتمدت الباحثة على تناول المتغير على أنه متغير أحادي البعد.

٣) الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة.

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي، وتعرض الباحثة الجانبين كما يلي:

١/٣ الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية).

من خلال إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات، يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود الفجوة البحثية التي يمكن استعراضها وتغطيتها وتناولها بالدراسة كمحاولة للإضافة إلى المعرفة في ذلك الإطار.

بحث عدد من الدراسات العلاقة بين مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية واتصال العلامة بالذات ولكن في مجال المشاهير من خلال ثلاثة أبعاد فقط وهي (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية)، حيث توصلت عدد من الدراسات السابقة (Dwivedi et al., 2014; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2016; Takaya, 2019) إلى أن أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية) لها تأثير معنوي مباشر علي اتصال العلامة بالذات، ولكن دراسة Zhang (2018) كشفت أن مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية لا تؤدي مباشرة إلى موقف العميل الإيجابي تجاه العلامة فيجب أن تكون هناك بعض العوامل لربط مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية واستجابات العملاء المتعلقة بالعلامة (اتصال العلامة بالذات – موقف العلامة). وقد دفع النقص النسبي في الدراسات التي تناولت النقاط التي تم توضيحها أعلاه الباحثة إلى محاولة بحث تأثير الأبعاد الأربعة لمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – التشابه) على اتصال العلامة بالذات.

٢/٣ الجانب التطبيقي.

تؤكد الدراسات السابقة في سياق مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنه يلزم إجراء المزيد من الدراسات في سياق بلدان ومجالات مختلفة للوصول إلى فهم أعمق لدور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تحفيز تكوين علاقة قوية مع العلامة التي يتحدث عنها المؤثر أو يروج لها.

عالمياً وفقاً لتقرير Influencer Marketing report لعام ٢٠٢٠ قام باستطلاع ٤٠٠٠ وكالة تسويق وعلامة لجمع وجهات نظرهم حول حالة التسويق المؤثر في عام ٢٠٢٠، ف جاء ٤٥٪ من المجيبين من الولايات المتحدة، و ١٦٪ من أوروبا، و ١٢٪ من آسيا (APAC)، و ٥٪ من إفريقيا، و ١٥٪ يمثلون ROW (بقية العالم)، حيث تبيع المنظمات التي تستخدم التسويق عبر المؤثرين عوائد تصل إلى ١٨ دولار أمريكي مقابل كل دولار يتم إنفاقه على التسويق المؤثر ومن المقرر أن تنمو صناعة التسويق المؤثر إلى ما يقرب من ٩,٧ مليار دولار في عام ٢٠٢٠. وفي الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وفقاً لاستطلاع أجراه مركز Annalect الهندي لتحليل البيانات حققت العلامات التي تتعاون مع المؤثرين معدل استبقاء أعلى بنسبة ٣٨٪ من العلامات التي تستخدم أساليب الإعلان التقليدية، كما أفاد ٣٩٪ من العملاء في الشرق الأوسط أنهم يأكلون طعاماً صحياً لأنه موصى به من المؤثرين المهتمون بالطعام الصحي. وفي مصر وفقاً لموقع Ahram Online تم مسح ٣٠٠ مشارك في المرحلة الأولى من

البحث لقياس اهتمامهم بالمؤثرين على تويتر بدلاً من أساليب الإعلانات الأخرى والترويج الشفهي. فكان حوالي ٤٠٪ من مستخدمي Twitter قاموا بالشراء كنتيجة مباشرة لتغريدة من المؤثرين حيث قال نصف المستجيبين (٤٩٪) في الاستطلاع أنهم اعتمدوا على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيات المنتجات، بينما استرشد ٥٦٪ بتغريدات من الأصدقاء ويقول ٢٠٪ من المتابعين أنهم يختارون إعادة تغريد توصيات المنتجات التي قدمها المؤثرون.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأربعة تأثير على اتصال العلامة بالذات، وهو الأمر الذي أمكن وضع تساؤل تلك الدراسة فيما يلي:

(١) ما هي طبيعة تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات؟

وينقسم هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة تأثير خبرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات؟
- ما هي طبيعة تأثير جدارة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة على اتصال العلامة بالذات؟
- ما هي طبيعة تأثير جاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات؟
- ما هي طبيعة تأثير تشابه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات؟

(٤) أهداف الدراسة.

وتتمثل أهداف هذه الدراسة كما يلي:

(١) تحديد التأثير المباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

وينقسم هذا الهدف الرئيسي إلى مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد التأثير المباشر لخبرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.
- تحديد التأثير المباشر لجدارة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة على اتصال العلامة بالذات.
- تحديد التأثير المباشر لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.
- تحديد التأثير المباشر لتشابه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

٥) العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة.

١/٥ العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتصال العلامة بالذات.

تناولت دراسة Dwivedi et al. (2014) تأثير أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على تقييم العلامة من خلال الدور الوسيط لاتصال العلامة بالذات والتحقيق في تأثير أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية علي اتصال العلامة بالذات للعملاء من خلال الدور المعدل لملائمة المصدر للعلامة بالتطبيق علي عملاء شركات الاتصالات (١٨-٢٥ عاماً) في الهند وتوصلت الي أن أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية لها تأثير مباشر على اتصال العلامة بالذات.

كما درس Dwivedi et al. (2015) تأثير أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على حقوق ملكية العلامة من خلال الدور الوسيط لاتصال العلامة بالذات والتحقيق في تأثير أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية علي اتصال العلامة بالذات للعملاء من خلال الدور المعدل لارتباط المصدر بالعلامة من خلال إجراء مسح مقطعي لـ ٣٨٢ عميلاً للمشروبات الرياضية في الولايات المتحدة وتوصلت إلى أن أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية لها تأثير مباشر على اتصال العلامة بالذات.

و درس Dwivedi et al. (2016) تأثير أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على جودة العلاقة مع العلامة من خلال الدور الوسيط لاتصال العلامة بالذات علي عينة من ٥٣٥ عميل من جيل الشباب (١٨ - ٢٥ عام) من الهند بالتطبيق علي خدمات الاتصالات وتوصلت إلى أن أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية لها تأثير مباشر على اتصال العلامة بالذات.

وتناول Takaya (2019) تأثير أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على حقوق ملكية العلامة من خلال توسيط مصداقية العلامة واتصال العلامة بالذات بالتطبيق علي ٤١٧ طالب جامعي عميل لهاتف Vivo Smartphone في جاكرتا، وتوصل إلي أن أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية كان لها تأثير إيجابي على اتصال العلامة بالذات.

كما درس Zhang (2018) أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة، الجاذبية) على الاستجابات المرتبطة بالعلامة (اتصال العلامة بالذات - موقف العلامة)، والدور الوسيط للتفاعل شبه الاجتماعي (PSI) para-social interaction والدور المعدل (الارتباط المثالي- سياق ارتباط المشاهير والعلامات) بالتطبيق علي ٣٨٧ من الشباب في مجال الترفيه، وتوصل إلى أن أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية لا يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على الاستجابات المرتبطة بالعلامة (اتصال العلامة بالذات- موقف العلامة)، ولكن هناك علاقات هادفة منفصلة بين جاذبية مصدر الرسالة الإعلانية

و التفاعل شبه الاجتماعي وكذلك بين التفاعل شبه الاجتماعي واتصال العلامة بالذات، وبالتالي يوجد تأثير الوساطة للتفاعل شبه الاجتماعي بين جاذبية مصدر الرسالة الإعلانية واتصال العلامة بالذات، كما لا تؤدي سمات مصدر الرسالة الاعلانية مباشرة إلى موقف العميل الإيجابي تجاه العلامة فيجب أن تكون هناك بعض العوامل لربط مصداقية مصدر الرسالة الاعلانية واستجابات العملاء المتعلقة بالعلامة (اتصال العلامة بالذات _ موقف العلامة).

وفي ضوء النتائج السابقة يتوقع أن تساهم أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيز اتصال العلامة بالذات، ومن ثم يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

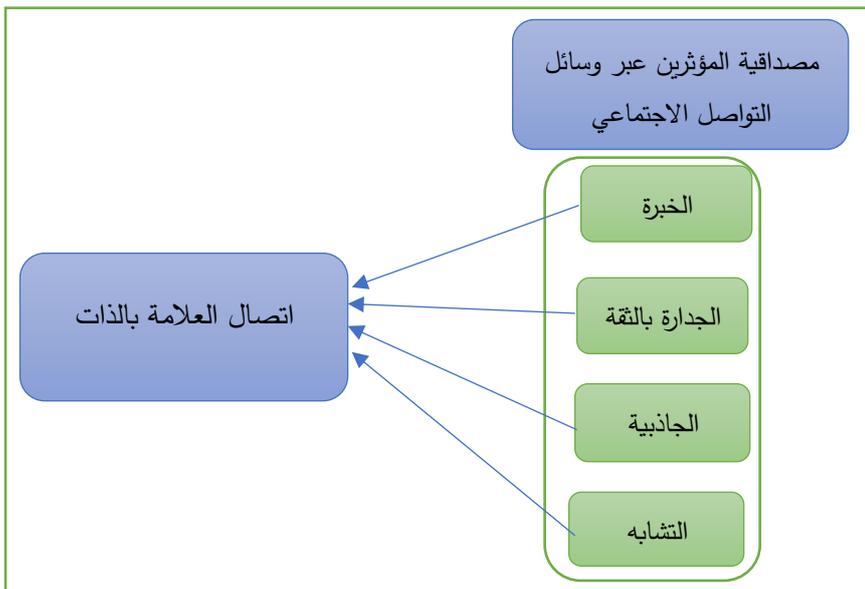
ف ١ أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

ف ١ ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجدارة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة على اتصال العلامة بالذات.

ف ١ ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

ف ١ د: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتشابه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١): الإطار المقترح للدراسة.
المصدر: إعداد الباحثة في ضوء الدراسات السابقة.

٦) أهمية الدراسة.

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

١/٦ الأهمية العلمية:

بشكل عام تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العملية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت موضوع مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد، وعلاقته باتصال العلامة بالذات، والتي لاقت اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية ولم تحظى بنفس القدر من التغطية في الدول العربية؛ هذا بالإضافة إلى تناول فجوة بحثية لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية وبما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء على واحد من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وتمثل في مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على دورها في حفز اتصال العلامة بالذات، خصوصاً في ظل عدم دراسات تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد في مجال المؤثرين.

٢/٦ الأهمية التطبيقية:

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية من خلال مساهمة نتائجها في مساعدة العلامات على تكوين علاقة إيجابية وقوية بين العلامة والهوية الذاتية للعملاء، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – التشابه) على اتصال العلامة بالذات. فبناءً على دراسة أجريت في عام ٢٠١٨ على أكثر من ٤٢٥ منظمة من قبل eMarketing Egypt حوالي ٧٢٪ من المنظمات التي شملتها الدراسة في مصر تدير عمليات تسويق رقمي داخلياً، بينما تقوم ٩٪ فقط بالاستعانة بمصادر خارجية لعمليات التسويق الرقمي مثل المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ووفقاً لـ American chamber of commerce in Egypt فإن عائد الاستثمار على محتوى التسويق المؤثر أعلى ١١ مرة من الأشكال التقليدية للتسويق الرقمي.

٧) منهجية الدراسة.

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل في المنهج المتبع في الدراسة، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة

الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة؛ وتستعرضها الباحثة على النحو التالي:

٨) منهج الدراسة.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في تصميم هذه الدراسة -والذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة-، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري للدراسة، ولتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات الدراسة والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة على فروض الدراسة وبما يخدم أهداف الدراسة، ويعد هذا المنهج من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية (إدريس، ٢٠٠٨).

٩) أسلوب الدراسة.

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١/٩ البيانات المطلوبة ومصادرها.

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات الدراسة؛ كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢/٩ مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فإن الباحثة افترضت أن مجتمع البحث يزيد عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عند مستوى ثقة ٩٥٪، ومقدار خطأ مسموح به ٥٪ (Saunders et al., 2011, p.281). وقد اعتمدت الباحثة على عينة المترددين على المواقع الإلكترونية، باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت (Internet-based Questionnaire (Online survey) والذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google drive، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة. (Saunders et al. 2011, p.441) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة

للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً، كما يوصي (Saunders et al. 2011) بأنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الإنترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقامت الباحثة بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي Facebook والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وذلك في الفترة من ١٥ / ٦ / ٢٠٢٢ وحتى الفترة ٧ / ٧ / ٢٠٢٢. وقد بلغت عدد الاستجابات ٣٩٧ استجابة.

٣/٩ أداة الدراسة (أداة جمع البيانات الأولية).

اعتمدت الباحثة في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس متغيرات الدراسة بمعرفة المستقصي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

تنقسم قائمة الاستقصاء المتعلقة بالدراسة الحالية إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول يشمل ثلاث أسئلة حول أي من وسائل التواصل الاجتماعي يمتلك حساب عليها مع العلم يمكنه اختيار أكثر من تطبيق، وهل يتابع أي مؤثر على أي من وسائل التواصل الاجتماعي، وفي أي مجال متخصص المؤثر الذي يتابعه مع العلم يمكنه اختيار أكثر من مجال أو كتابة المجالات التي لم يتم ذكرها، كما يشمل القسم الثاني الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة.

٤/٩ قياس متغيرات الدراسة.

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية كما هو موضح بالجدول رقم (١)، وقد قامت الباحثة بترجمة عبارات المقاييس المستخدمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية مرة أخرى للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية للمقاييس المستخدمة.

جدول رقم (١): المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	(Munnukka et al., 2016; Lou & Kim, 2019; Yuan & Lou, 2020)
اتصال العلامة بالذات	(Escalas & Bettman, 2003)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات المشار إليها

٥/٩ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

قامت الباحثة بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares based SEM (PLS-SEM) لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك (Covariance based SEM) (CB-SEM) (Hair et al., 2019).

١٠ نتائج الدراسة.

يشير Hair et al. (2019) إلى أن أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Warp PLS.8 لتقييم النماذج المقترحة يشمل على خطوتين رئيسيتين. أولاً: تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدى صلاحيتها. ثانياً: تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن استعراضها كما يلي:

١/١٠ تقييم نموذج القياس (Measurement Model Assessment)، والذي يشمل على اختباري الصدق والثبات لأداة الدراسة، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

١/١/١٠ اختبار الصدق Validity Assessment

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي المستقضي منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة؛ واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الصدق على:

أ) صدق المحتوى Content Validity : تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على عدد من الأساتذة المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، كما تم عرض قائمة الاستقصاء على مجموعة من المستقضي منهم (متابعي المؤثرين عبر وسائل

التواصل الاجتماعي) للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قامت الباحثة بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.

(ب) الصدق التقاربي Convergent Validity : قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التقاربي والذي يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted والذي يجب أن تزيد قيمته عن ٠,٥٠ لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al., 2019). وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم AVE مقبولة.

(ج) الصدق التمايزي Discriminant Validity: قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التمايزي والذي يوضح مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى، ويتحقق ذلك عندما لا يكون هناك علاقة قوية بين المفاهيم أو المتغيرات التي يتم اختبارها. ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE) حيث لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير نفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة (Hair et al., 2019). وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٣) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.

٢/١/١٠ اختبار الثبات **Assessment Reliability** : وينقسم إلى ثبات المؤشر، وثبات الاتساق الداخلي.

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تنسم بالثبات. ويشير الثبات إلى قدرة الاستبيان على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن في ظل ظروف مماثلة واعتمدت الباحثة في إجراء اختبار الثبات على:

(أ) ثبات المؤشر/ المقياس Indicator Reliability – Individual Item Reliability: ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) إلى أن معاملات التحميل لكل عبارة من عبارات كل متغير أكبر من ٠,٥٠ وهي قيم مقبولة، وهو ما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة يمكن الوثوق بها (Hair et al., 2019).

(ب) ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistent Reliability: ويمكن قياسه من خلال كل من معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كما يلي:

✓ **معامل ألفا كرونباخ Cronbach's α** : قد أظهرت النتائج أن جميع المعاملات مقبولة كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، حيث يرى (Hair et al., 2019) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من ٠,٧٠، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.

✓ **اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability**: قد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (٢) أن جميع قيم (CR) مقبولة، حيث أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠ (Hair et al., 2019).

فيما يتعلق بمشكلكتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات، فتشير نتائج التحليل المبدئي للبيانات إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء Skewness وقيم معامل التقرب Kurtosis تراوحت بين (± ٢) (George & Mallery, 1999) بما يشير إلى أن جميع عبارات المقياس تميل إلى التوزيع الطبيعي. كما أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية Multicollinearity فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر Variance Inflation Factor (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة لا تزيد عن ٤، حيث أن قيم VIF لا يجب أن تزيد عن ٥ لكي تكون قيمة مقبولة (Kock & Lynn, 2012).

وفيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة (CMB) Common Method Bias، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقياس من مقاييس الدراسة على عامل واحد، كما في حالة التحليل العاملي الاستكشافي لتوضيح ما إذا كان عامل واحد يمثل غالبية التباين بين المقاييس المستخدمة (Podsakoff et al., 2003). ويمكن القول أنه لا توجد مشكلة خاصة بالتحيز إذا ما كانت النسبة أقل من ٥٠٪، وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (١٤,٦٨٨٪) مما يعني أنه لا توجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة.

جدول رقم (٢): المعاملات المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي.

المتغير	البعد	كود العبارة	معاملات التحميل المعيارية	معامل ألفا α	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
مصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الخبرة	EXP1	٠,٨٧١	٠,٩٢٨	٠,٩٤٦	٠,٧٧٧
		EXP2	٠,٨٨٠			
		EXP3	٠,٨٧٧			
		EXP4	٠,٩١٩			
		EXP5	٠,٨٦٠			
الجدارة بالثقة	الجدارة بالثقة	TRU1	٠,٩١١	٠,٩٤٠	٠,٩٥٨	٠,٨٥٠
		TRU2	٠,٩٤٦			
		TRU3	٠,٨٩٦			

			٠,٩٣٤	TRU4		
٠,٧١٥	٠,٩٠٩	٠,٨٦٥	٠,٨٥٤	ATT1	الجاذبية	
			٠,٩٠١	ATT2		
			٠,٨١٧	ATT3		
			٠,٨٠٥	ATT4		
٠,٧٠٩	٠,٩٣٦	٠,٩١٧	٠,٨٥٣	SIM1	التشابه	
			٠,٨٠٧	SIM2		
			٠,٨٢٩	SIM3		
			٠,٨٤٧	SIM4		
			٠,٨٩٣	SIM5		
			٠,٨٢١	SIM6		
٠,٨٤٤	٠,٩٧٠	٠,٩٦٢	٠,٩٠٠	SBC1	العلامة	اتصال بالذات
			٠,٩٣٤	SBC2		
			٠,٩١٨	SBC3		
			٠,٩٣٥	SBC4		
			٠,٩١٨	SBC5		
			٠,٩٠٧	SBC6		

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٣): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ AVE.

اتصال العلامة بالذات	التشابه	الجاذبية	الجدارة بالثقة	الخبرة	
				٠,٨٩٩	الخبرة
			٠,٩٢٢	٠,٨٨٣	الجدارة بالثقة
		٠,٨٤٥	٠,٦٨٨	٠,٦٤٣	الجاذبية
	٠,٨٤٢	٠,٦٣٤	٠,٧٦٤	٠,٧٠٧	التشابه
٠,٩١٩	٠,٧٨٤	٠,٥٥٧	٠,٧١٩	٠,٦٧٨	اتصال العلامة بالذات

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٢/١٠ تقييم النموذج الهيكلي Structure Model Assessment ويشمل تقييم مدى ملائمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن توضيحه كمل يلي:

١/٢/١٠ جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

وفقاً لهذا الأسلوب، يتم أولاً التأكد من جودة تطابق / ملائمة النموذج المقترح، ثم يلي ذلك اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة؛ حيث تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية؛ وقد تم الأخذ بثلاث مؤشرات للتطابق أو الملائمة وهي متوسط معامل المسار Average Path Coefficient (APC)، ومتوسط معامل الارتباط Average R-squared (ARS)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor (AVIF). حيث تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة $P\text{-Value} < (0,05)$ ، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (5)؛ وقد أوضحت النتائج أن قيم APC ، ARS ، AVIF كانت على التوالي $APC = 3.843$ ($AVIF = 3.843$) ($ARS = 0.644$, $P < 0.001$) (0.215 , $P < 0.001$) وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يفسر وبدرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة ويمكن الاعتماد عليه (Hair et al., 2019).

وقامت الباحثة باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة Structure Model Predictive Validity حيث يستخدم قيمة Q^2 لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، فالنموذج الهيكلية يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم Q^2 أكبر من صفر؛ وقد كانت قيمة Q^2 في النموذج الهيكلية لتلك الدراسة هي 0,651، لاتصال العلامة بالذات مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلية أيضاً بمعامل التحديد R^2 ، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للدراسة لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث أن قيمة R^2 لاتصال العلامة بالذات هي 0,644 (Hair et al., 2019).

٢/٢/١٠ جودة نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى ثبوت صحة غالبية فروض الدراسة كما هو موضح بالجدول رقم (٤)؛ حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، وكذلك لجدارة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة على اتصال العلامة بالذات، وأيضاً لتشابه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، فيما عدا الفرض ف١ ج المتعلق بتأثير جاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفروض الفرعية (ف١ أ – ف١ ب – ف١ د) ورفض الفرض الفرعي ف١ ج.

جدول رقم (٤): معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-VALUE	نتيجة اختبار الفرض
ف١أ	الخبرة	اتصال العلامة بالذات	**٠,١٠١	٠,٠٢١	قبول
ف١ب	الجدارة بالثقة	اتصال العلامة بالذات	***٠,١٨٨	٠,٠٠١	قبول
ف١ج	الجاذبية	اتصال العلامة بالذات	٠,٠٠٨-	٠,٤٣٤	رفض
ف١د	التشابه	اتصال العلامة بالذات	***٠,٥٦٣	٠,٠٠١	قبول

المصدر: إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

١١) المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

١/١١ مناقشة النتائج.

يمكن مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة الحالية كما يلي:

حيث تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخبرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، وكذلك لجدارة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة على اتصال العلامة بالذات، وأيضاً لتشابه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، بينما تم رفض الفرض ف١ج الخاص بوجود تأثير معنوي إيجابي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، حيث بلغ معامل المسار (-٠,٠٠٨) عند مستوى معنوية (٠,٤) لذا لا يوجد تأثير معنوي لبعد جاذبية المؤثرين على اتصال العلامة بالذات.

وقد توافقت النتائج مع دراسة كل من (eg: Dwivedi et al., 2014; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2016; Takaya, 2019). مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي (الخبرة – الجدارة بالثقة) لها تأثير إيجابي مباشر على اتصال العلامة بالذات، على عكس الفرض ف١ج الذي تم رفضه والذي يخص وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات وقد يتشابه هذا الرفض مع دراسة Zhang (2018) حيث كشفت أن جاذبية مصدر الرسالة الإعلانية لا تؤدي مباشرة إلى استجابات العملاء المتعلقة بالعلامة مثل اتصال العلامة بالذات وإنما يجب أن تكون هناك بعض العوامل مثل التفاعل شبه الاجتماعي (PSI) para-social interaction كوسيط بينهما.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تتناسق مع كون مصداقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال خبرته وإخلاصه في تقديم معلومات غير متحيزة ومدى تشابه قيمه مع متابعيه على تقليل المخاطر النفسية المرتبطة بتكوين علاقة اتصال إيجابية بين هوية العميل والعلامة وكمحفز مباشر لبناء هذه العلاقة، بينما الفرض ف١ج الذي

تم رفضه الخاص بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات قد يرجع إلى أن مجتمع الدراسة غير مرتبط بمجال محدد لمتابعة المؤثرين خاصة المجالات مثل الموضة أو الميك أب أو اللياقة البدنية التي تعتمد في المقام الأول على اختيار مصدر للرسالة الإعلانية ذو مواصفات جسدية قياسية محددة وأن يكون ملفت للنظر بالقدر الكافي لحفز الاتصال بين العلامة والعميل.

٢/١١ المساهمات النظرية.

حاولت تلك الدراسة نسبياً بالإضافة للأدبيات المتعلقة بمصادقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتصال العلامة بالذات من خلال اقتراح رؤى وأطراً جديدة حول التأثيرات المختلفة لكل من خبرة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجدارة المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالثقة وتشابه المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، من خلال تطبيقها على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ومن ثم فقد سعت الدراسة إلى المساهمة في سد الفجوة البحثية في حدود علم الباحثة، وهو ما يمكن إيجازه كما يلي:

حيث درست عدد من الدراسات السابقة (Dwivedi et al., 2014; Dwivedi et al., 2015; Dwivedi et al., 2016; Takaya, 2019) العلاقة بين أبعاد مصداقية مصدر الرسالة الإعلانية (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على اتصال العلامة بالذات، وعليه قامت الدراسة بفحص دور أبعاد المصادقية (الخبرة – الجدارة بالثقة – الجاذبية – التشابه) في مجال المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات وهو ما لم يتم تناوله من قبل في الدراسات السابقة في حدود علم الباحثة.

٣/١١ المساهمات والتوصيات العملية / التطبيقية.

يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية من الناحية العملية في تقديم العديد من الفوائد والنصائح للعلامات التي تتعامل بالفعل مع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو التي تنوي التعامل معهم مستقبلاً والمهتمين بتكوين علاقة إيجابية وقوية مع العملاء؛ فعلاقة القوية والعميقة مع العلامة هي المحفز للسلوك القوي والمستدام في المستقبل والذي بدوره يحدد مدى نجاح أو فشل العلامة، لذا يجب على العلامات معرفة كيف الوصول إلى هذه المرتبة عند عملائها.

وعليه تساهم هذه الدراسة في فهم أفضل لطرق تكوين علاقة إيجابية كاتصال العلامة مع الهوية الذاتية للعملاء من خلال استكشاف دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت نتائج الدراسة الدور الملموس لمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خلق اتصال العلامة بالهوية الذاتية

لمتابعين هؤلاء المؤثرين؛ فبناءً على ما توصلت إليه الباحثة من نتيجة تحليل الفروض الفرعية (ف ١ أ - ف ١ ب - ف ١ د) توصي الباحثة بما يلي:

- **جودة التفاعل:** بما يعني كيفية وشكل التفاعل والمقصود هنا هو التعليقات وليس مجرد إعجابات فالمؤثر الذي يطلب من المتابعين ابداء آراءهم حول المنتج الذي يروج له أو يقيمه ويرد على استفسارات المتابعين من الممكن أن تشكل هذه التفاعلات حول المنتج فهم عميق عن هذا المنتج وهذا ينعكس على الشعور بالانتماء له ويعتبرون العلامة وسيلة للتعبير عن هويتهم الذاتية ومن ثم اتصال العلامة مع هويتهم الذاتية.
 - **التعاون طويل الأجل كسفير للعلامة Brand Ambassadorship:** هي علاقة مستمرة طويلة الأمد مع مؤثر بعينه التي يمكن أن تنعكس على تكوين صورة ذهنية لدى المتابعين أن المؤثر والعلامة يتشاركون بعض القيم فإذا كان المؤثر ذو مصداقية فقد تنعكس هذه الصورة على العلامة أيضاً وتكون محفز لدمج العلامة في مفهومهم الذاتي.
 - **تقنيات إنتاج المحتوى:** كل منشور مهم فيجب على المؤثر أن يشرح باستفاضة عن المنتج من حيث كيفية استخدامه ومميزاته وتحذيرات عند استخدامه ومع من يتناسب أكثر وماهي آثار استخدامه ويتم هذا بإرفاق صور أو فيديو لاستخدام المؤثر وبهذا يكون أكثر كفاءة من مجرد كتابة منشور لكي يستوعب المتابعين مدى تشابه المنتج لهويتهم وهل يمكن استخدامه للتعبير عن أنفسهم.
 - **مشاركة ذاتية حقيقية:** يجب على المؤثر أن يحافظ على شغفه الذي بدأ به وهو تقديم معلومات مجانية غير ترويجية من خلال محتوى أصيل يعكس يومياته وأحدث الاتجاهات في مجاله ليحافظ على علاقته الأصلية مع المتابعين.
- ٤/١١ محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية.

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، ورغم الإسهامات النظرية التي قدمتها الدراسة في ضوء نتائج اختبار الفروض الفرعية إلا أن هناك بعض القيود التي تنسب بها الدراسة والتي يمكن أن تقود إلى مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:

١. ركز مجتمع الدراسة الحالية على أي فرد يتابع المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لذا تقترح الباحثة أن يتم دراسة نموذج الدراسة مع تحديد مجتمع الدراسة بشكل أدق كما يلي:
 - ❖ تحديد مجال تخصص المؤثرين كمجتمع للدراسة فمثلاً مجال الموضة حيث حصد ٧٧,٣٪ من عينة الدراسة الحالية أو مجال التنمية المستدامة والمنتجات الصديقة للبيئة.

❖ تحديد تطبيق من وسائل التواصل الاجتماعي مثل الانستجرام حيث امتلك ٩٠,٧٪ من عينة الدراسة الحالية حساب عليه.

❖ تحديد نوع العلامة أو المنظمة فمثلاً المنظمات الناشئة Startup firms قد تلجأ إلى المؤثرين (Micro influencers) للترويج لانخفاض التكلفة وعظم التأثير.

٢. لم تتناول الدراسة الخصائص الديموغرافية للمتابعين لذا تقترح الباحثة دراسة نموذج الدراسة مع أخذ المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات حاکمة ودراسة أثرها على اتصال العلامة بالذات.

٣. تناولت الدراسة تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات لذا تقترح الباحثة استخدام متغيرات أخرى تعبر عن علاقة قوية لهوية الذاتية مع العلامة مثل (توافق هوية العلامة مع العميل Consumer-brand identification، أو تعبير العلامة عن الذات Self-brand expressive).

١٢) المراجع.

١/١٢ المراجع العربية.

إدریس، ثابت عبد الرحمن، (٢٠٠٨). بحوث تسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

٢/١٢ المراجع الأجنبية.

Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. The McGraw– Hill.

Chand, V. S., & Fei, C. (2021). Self-brand connection and intention to purchase a counterfeit luxury brand in emerging economies. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 399-411.

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).

Dwivedi, A., McDonald, R. E., & Johnson, L. W. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 559-578.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2016). Celebrity endorsements, self-brand connection and relationship quality. *International Journal of Advertising*, 35(3), 486-503.

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- George, D. and Mallery, P. (1999), "SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference", Allyn & Bacon.
- Granjon, V., & Benedic, R. (2017). Instagram's Social Media Influencers: A study of Online Popularity From Source Credibility to Brand Attitude.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7).
- 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.
- 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, 2567.
- 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.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*.
- Molin, V., & Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A Case Study About Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (*Doctoral dissertation*).
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. Pearson Education India.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.

Takaya, R. (2019). Effect Of Endorser Credibility, Brand Credibility, Self-Brand Connection On Brand Equity. *Business and Entrepreneurial Review*, 18(2), 115-132.

Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.

van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, (just-accepted), 1-42.

Zhang, K. (2018). Linking consumer: endorser relationship with source credibility and consumer brand-related responses: a para-social interaction perspective.

٣/١٢ المواقع والتقارير.

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

<https://www.annalect.com/go-global-trends-and-their-impact-on-marketing-part-2-of-2/>

<http://english.ahram.org.eg/NewsContent/3/12/235071/Business/Economy/Twitter-influencers-in-Egypt-drive-consumer-attitu.aspx>

<https://www.digitalmarketingcommunity.com/articles/digital-marketing-insights-in-egypt-2019-25-stats-will-make-you-nervous/>

<https://www.amcham.org.eg/publications/business-monthly/issues/276/December-2018/3798/>