

تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات

رابط البحث

Prepared by

هند فريد
233002055



الدراسة تبحث في تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، وهي دراسة تطبيقية أجريت في مصر على متابعي المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي .

المقدمة

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت للمؤثرين فرصة غير مسبوقة للتواصل مع المتابعين بطريقة عفوية وحقيقية. الباحثون يرون أن التقييم الإيجابي للمؤثر ينتقل إلى الرسالة الإعلانية ثم إلى العلامة التجارية نفسها، مما يخلق مواقف إيجابية تجاه العلامة ويعزز العلاقة بين العميل والعلامة.

مشكلة الدراسة

الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

الدراسات السابقة ركزت على ثلاثة أبعاد فقط لمصداقية المصدر الإعلاني (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) في مجال المشاهير التقليديين، لكن هذه الدراسة تضيف البعد الرابع وهو "التشابه" وتطبقه على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو مجال أقل بحثاً. كما أن بعض الدراسات أظهرت نتائج متضاربة حول العلاقة المباشرة بين المصداقية واتصال العلامة بالذات.

الجانب التطبيقي

الدراسة تستجيب لحاجة ملحة في السوق المصري والعربي، حيث تشير الإحصائيات إلى أن:

- -حوالي أربعين بالمئة من مستخدمي تويتر يشتررون بناءً على توصيات المؤثرين
 - -تسعة بالمئة فقط من المنظمات المصرية تستعين بالمؤثرين رغم عائد الاستثمار المرتفع
 - -العلامات التجارية التي تتعاون مع المؤثرين تحقق معدل استبقاء أعلى بنسبة ثمانية وثلاثين بالمئة
- السؤال الرئيسي:** ما طبيعة تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات؟

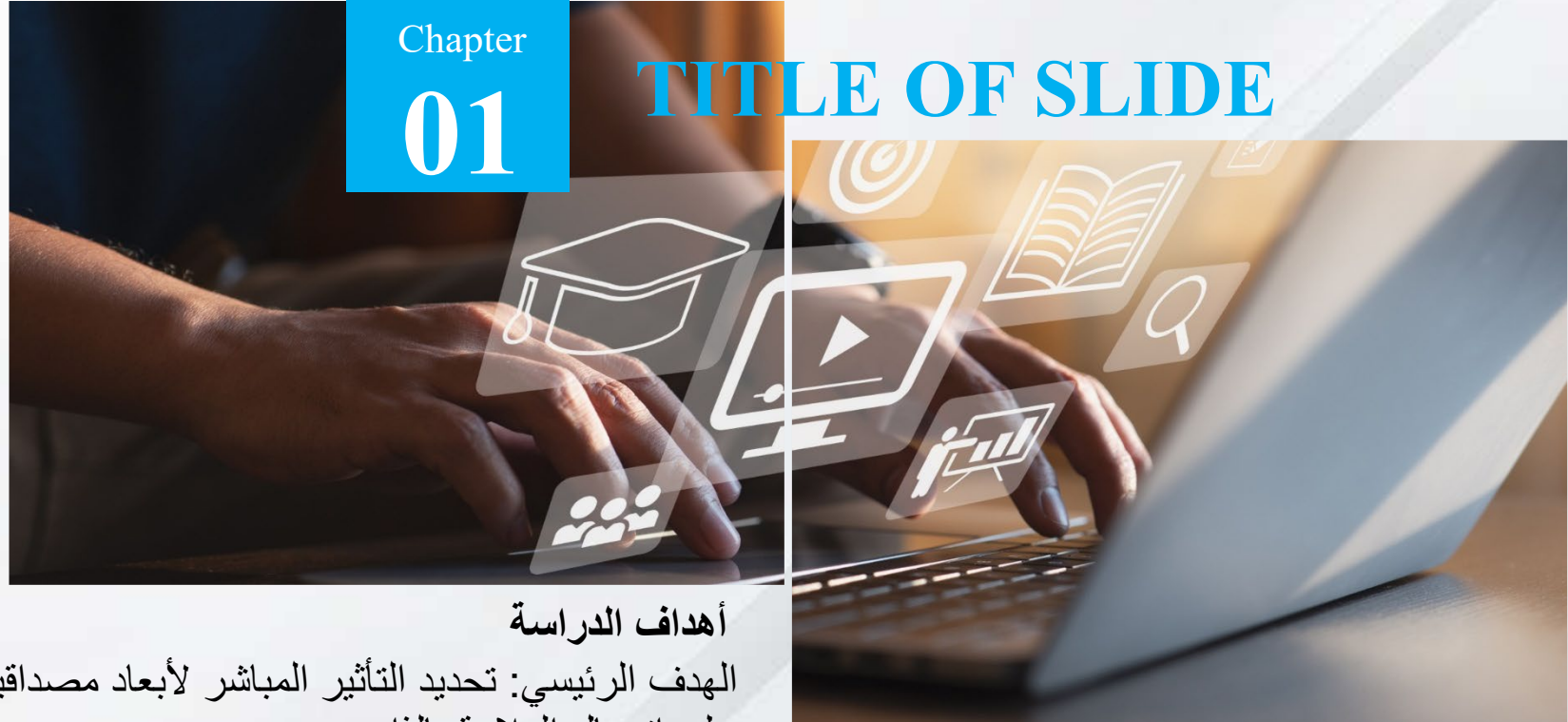
أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- -تغطية فجوة في المكتبة العربية بخصوص المؤثرين الرقميين
- -تقديم نموذج يربط بين مصداقية المؤثرين واتصال العلامة بالذات
- -دراسة بعد "التشابه" الذي لم يُدرس سابقاً في هذا السياق

الأهمية التطبيقية

- -مساعدة العلامات التجارية على بناء علاقات قوية مع عملائها
- -توفير إرشادات عملية لاختيار المؤثرين المناسبين
- -تعظيم عائد الاستثمار في التسويق عبر المؤثرين



أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي: تحديد التأثير المباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين على اتصال العلامة بالذات

لأهداف الفرعية:

- تحديد تأثير خبرة المؤثرين على اتصال العلامة بالذات
- تحديد تأثير جدارة المؤثرين بالثقة على اتصال العلامة بالذات
- تحديد تأثير جاذبية المؤثرين على اتصال العلامة بالذات
- تحديد تأثير تشابه المؤثرين على اتصال العلامة بالذات

مفاهيم وتعريفات الدراسة

المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هم صُناع محتوى رقمي يتمتعون بخبرة في مجال معين ولديهم عدد كبير من المتابعين المخلصين. يختلفون عن المشاهير التقليديين في كونهم “أفراداً عاديين” اكتسبوا شهرتهم من خلال صناعة المحتوى المنتظم والقيم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مصادقية المؤثرين

تُعرّف بأنها درجة إدراك المتابعين لتوصيات المؤثر على أنها قابلة للتصديق، حقيقية، وغير متحيزة. وتتكون من أربعة أبعاد:

1.*الخبرة*: المعرفة والمهارة في مجال معين، القدرة على تقديم نصائح ومعلومات مفيدة بناءً على التخصص

2.*الجدارة بالثقة*: النزاهة والصدق في تقديم المعلومات، عدم الانحياز للاستفادة الشخصية

3.*الجاذبية*: السمات الجسدية والعاطفية المحبوبة، القدرة على إثارة الإعجاب والاهتمام

4.*التشابه*: التشارك في القيم، الاهتمامات، أسلوب الحياة، والاحتياجات مع المتابعين

اتصال العلامة بالذات

مدى دمج العميل لعلامة تجارية معينة في مفهومه الذاتي، بحيث تصبح العلامة تعبيراً رمزياً عن هويته الذاتية وعن الشخص الذي يريد أن يكون. تشبع هذه العلاقة الاحتياجات النفسية الاجتماعية للعميل مثل تمييز الذات والتواصل مع الآخرين .

الدراسات السابقة

الدراسة استعرضت عدة بحوث سابقة أجريت في الهند والولايات المتحدة وإندونيسيا، معظمها أكد وجود تأثير إيجابي لأبعاد المصادقية (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية) على اتصال العلامة بالذات في سياق المشاهير التقليديين. لكن دراسة واحدة أظهرت أن هذا التأثير ليس مباشراً بل يحتاج إلى عوامل وسيطة.

الفجوة الأساسية: لم تتناول الدراسات السابقة:

-بعد "التشابه" كعنصر من عناصر المصداقية

-تطبيق هذه العلاقات على المؤثرين الرقميين (وليس المشاهير التقليديين)

-السياق العربي والمصري تحديداً

فرضيات الدراسة

الفرض الرئيسي: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد مصداقية المؤثرين على اتصال العلامة بالذات

الفروض الفرعية:

- ف1أ: تأثير إيجابي لخبرة المؤثرين على اتصال العلامة بالذات
- ف1ب: تأثير إيجابي لجدارة المؤثرين بالثقة على اتصال العلامة بالذات
- ف1ج: تأثير إيجابي لجاذبية المؤثرين على اتصال العلامة بالذات
- ف1د: تأثير إيجابي لتشابه المؤثرين على اتصال العلامة بالذات

نموذج الدراسة

النموذج المقترح يربط بين المتغير المستقل (مصداقية المؤثرين بأبعادها الأربعة) والمتغير التابع (اتصال العلامة بالذات) في علاقة مباشرة خطية.

منهجية الدراسة

المنهج

المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على مراجعة الأدبيات لبناء الإطار النظري، ثم جمع البيانات الميدانية لاختبار الفروض. مجتمع وعينة الدراسة

- * -المجتمع: * جميع متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر
- * -حجم العينة: * ثلاثمائة وسبعة وتسعون مفردة (أكبر من الحد الأدنى المطلوب وهو ثلاثمائة وأربعة وثمانون)
- * -نوع العينة: * عينة مترددين على المواقع الإلكترونية
- * -أداة الجمع: * استبيان إلكتروني عبر Google Drive

فترة جمع البيانات

من 15 يونيو 2022 حتى 7 يوليو 2022، عبر منصة فيسبوك

قياس المتغيرات

تم استخدام مقاييس موثوقة من دراسات سابقة، مع الترجمة من الإنجليزية للعربية والعكس للتأكد من الدقة. استُخدم مقياس ليكرت الخماسي (من موافق تماماً إلى غير موافق على الإطلاق).

التحليل الإحصائي

الأسلوب المستخدم

نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج WarpPLS 8 ، وذلك لقدرته على:

-اختبار النماذج المعقدة

-تجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي

- التعامل مع عدد كبير من المتغيرات

- تم استخدام مقاييس موثوقة من د

مراحل التحليل

المرحلة الأولى: تقييم نموذج القياس*

اختبارات الصدق*:

- صدق المحتوى*: تم عرض الاستبيان على محكمين أكاديميين وعلى عينة من المستقصى منهم
- الصدق التقاربي*: جميع قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت خمسين بالمئة، مما يدل على تقارب قوي بين عبارات كل متغير
- الصدق التمايزي*: ارتباط كل متغير بنفسه أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى، مما يؤكد تمايز المتغيرات

اختبارات الثبات:

- * ثبات المؤشر*: جميع معاملات التحميل المعيارية أكبر من خمسين بالمئة
- * معامل ألفا كرونباخ*: جميع القيم أكبر من سبعين بالمئة، مما يدل على اتساق داخلي عالٍ
- * الثبات المركب*: جميع القيم أكبر من أو تساوي سبعين بالمئة

التحقق من المشاكل الإحصائية:

- البيانات لا تعاني من مشكلة التوزيع الطبيعي (قيم الالتواء والتفرطح ضمن الحدود المقبولة)
- لا توجد مشكلة تعددية خطية (قيم معامل التضخم أقل من أربعة)
- لا توجد مشكلة تحيز الطريقة الشائعة (النسبة أقل من خمسين بالمئة)
- *المرحلة الثانية: تقييم النموذج الهيكلي*

جودة مطابقة النموذج:

- متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط كانا دالين إحصائياً
- متوسط التباين لمعامل التضخم كان مقبولاً (أقل من خمسة)
- النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية عالية
- معامل التحديد لاتصال العلامة بالذات بلغ أربعة وستين بالمئة، مما يعني أن الأبعاد الأربعة تفسر نسبة كبيرة من التباين

مناقشة النتائج والتوصيات

النتائج الرئيسية

الفروض المقبولة:

1.*الخبرة → اتصال العلامة بالذات (ف1أ: مقبول)*

-معامل المسار: 0.101

-المعنوية: 0.021

*-التفسير: * خبرة المؤثر في مجاله تعزز من ثقة المتابعين في توصياته، مما يسهل دمج العلامة في مفهومهم الذاتي

2.*الجدارة بالثقة → اتصال العلامة بالذات (ف1ب: مقبول)*

-معامل المسار: 0.188

-المعنوية: 0.001

*-التفسير: * إدراك المتابعين لنزاهة المؤثر وصدقه يقلل من المخاطر النفسية المرتبطة ببناء علاقة مع العلامة

3.*التشابه → اتصال العلامة بالذات (ف1د: مقبول)*

-معامل المسار: 0.563 (الأقوى تأثيراً)

-المعنوية: 0.001

*-التفسير: * عندما يرى المتابعون أنهم يشتركون في القيم والاهتمامات مع المؤثر، فإنهم أكثر ميلاً لتبني العلامات التي يروج لها

الفرض المرفوض:

4.*الجاذبية → اتصال العلامة بالذات (ف1ج: مرفوض)*

-معامل المسار: -0.008

-المعنوية: 0.434

-التفسير المحتمل:

- عينة الدراسة غير مقيدة بمجال محدد (مثل الموضة أو التجميل) حيث تكون الجاذبية الجسدية أكثر أهمية

- الجاذبية قد لا تؤثر مباشرة بل تحتاج لمتغيرات وسيطة كما أشارت بعض الدراسات السابقة

- المتابعون قد يهتمون أكثر بالمحتوى والمصداقية من المظهر الخارجي

الخلاصة النهائية

هذه الدراسة تقدم إسهاماً مهماً في فهم آليات عمل التسويق عبر المؤثرين في السياق العربي والمصري تحديداً. النتائج تؤكد أن مصداقية المؤثرين - خاصة من خلال الخبرة والجدارة بالثقة والتشابه - تلعب دوراً حاسماً في بناء علاقات عميقة بين العملاء والعلامات التجارية.

الدرس الأهم: التشابه هو أقوى العوامل تأثيراً، مما يعني أن العلامات التجارية يجب أن تبحث عن مؤثرين يشتركون فعلياً في قيم واهتمامات جمهورهم المستهدف، وليس فقط مؤثرين ذوي شعبية أو جاذبية جسدية.

الدراسة تفتح آفاقاً واسعة للبحث المستقبلي وتقدم إرشادات عملية قابلة للتطبيق الفوري من قبل المسوقين والعلامات التجارية في المنطقة العربية.





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

