دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة
(دراسة ميدانيّة على طلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص)

نورهان مبارك* د. فراس الأشقر**

مستخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة بالاعتماد على بعديّ التّفاعل مع المحتوى وجاذبيّة المؤثّر بوصفهما من أبرز أبعاد تسويق المؤثّرين، اتّبع الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ، وتمّ جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونيّة وزّعت على عيّنة البحث والتي كانت 120 طالب من كلّية الاقتصاد في جامعة حمص، وبعد جمع البيانات تمّ تحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS24.

توصّل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ وتعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة، كما أوصى البحث الشّركات التي تعمل ضمن قطاع الألبسة الجاهزة أن تعتمد على المؤثّرين باعتبارها استراتيجيّة تسويقيّة ناجحة، واختيار المؤثّر المناسب بناءً على احترافيّته في تقديم المعلومات وصدقه لا على عدد المتابعين، كما أوصت المؤثّرين أن يحافظوا على الموضوعيّة والصّدق فالجمهور أصبح أكثر وعيّ، والحرص على أن يكونوا المتابعين حقيقيّن والابتعاد عن الإعجابات الوهميّة.

الكلمات المفتاحيّة: تسويق المؤثّرين، وسائل التّواصل الاجتماعيّ، نيّة الشّراء.

*** طالبة دراسات عليا (ماجستير) _ قسم إدارة الأعمال _ كلّية الاقتصاد _ جامعة حمص_ حمص _ سورية.**

**** أستاذ مساعد في قسم إدارة الأعمال _ كلّية الاقتصاد _ جامعة حمص_ حمص _ سورية.**

The Role of Influencer Marketing via Social Media in Enhancing Purchase Intention for Ready-Made Clothing (A Field Study on Fourth-Year Students at the Faculty of Economics, University of Homs)

Nourhan Mbark* **Dr. Firas Al-Ashqar****

Abstract

This study aimed to identify the role of influencer marketing through social media in enhancing consumers' purchase intention toward clothing, focusing on content interaction and influencer attractiveness as two of the most prominent dimensions of influencer marketing. The researcher adopted the descriptive-analytical approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to a research sample consisting of 120 students from the Faculty of Economics at Homs University. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS24).

The findings revealed a statistically significant relationship between influencer marketing through social media and consumers' purchase intention toward clothing. Accordingly, the study recommends that companies operating in the clothing sector adopt influencer marketing as an effective marketing strategy and select influencers based on their professionalism in presenting information and their credibility rather than the number of followers. The study also recommends that influencers maintain objectivity and honesty, as audiences have become increasingly aware and discerning, and ensure that their followers are genuine while avoiding fake engagement and artificial likes.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Purchase Intention.

***Graduate Student (Master's degree) _ Department of Business Administration _ Faculty of Economics _ University of Homs _ Homs _ Syria.**

**Department of Business Administration _ Faculty of **Professor
Economics _ University of Homs _ Homs _ Syria.المقدمة**

في ظلّ البيئة الرّقميّة المتطوّرة والمتسارعة ظهرت أدوات تسويقيّة حديثة ومتنوّعة كان من أبرزها تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ، فالشّركات لم تعدّ تقتصر على إنشاء صفحات خاصّة بها على مختلف وسائل التّواصل الاجتماعيّ من فيسبوك وإنستغرام وغيرها، بل اتّجهت لشكل جديد من أشكال التّسويق الذي يعتمد على أفراد لديهم القدرة على جذب أشخاص وتكوين قاعدة من المتابعين الذين يثقون بهم ويأخذون بتوصياتهم، وأُطلق عليهم ما يسمّى "المؤثّرين"، فأصبح من المهمّ والضّروريّ للشّركات أن تتماشى مع هذه التّطوّرات لضمان البقاء في السّوق والنّجاح في تحقيق أهدافها، ووجود الإنترنت غيّر العديد من الأشياء منها سلوك الشّراء للمستهلكين وطريقة تفاعل الأفراد فيما بينهم، وكذلك غيّر شكل التّواصل بين العملاء والشّركة، حيث لم يعدّ التّسويق بشكله الجامد كصورة أو إعلان طرقيّ يأتي بأفضل النّتائج، فالإنترنت أتاح للعملاء التّعبير عن رأيهم بحريّة أكبر وبشكل مباشر أيضاً.

وفي وقتنا الحاليّ نجد أغلب الأفراد الذين يبحثون عن منتج معيّن يلجؤون أولاً للبحث عنه عبر الإنترنت، كما أنّ انتشار ظاهرة المؤثّرين في مجتمعنا العربيّ عامّة وفي سوريّة خاصّة ازداد بشكلٍ ملحوظ في السّنوات الأخيرة، وأصبح العديد من الأفراد يعتمدون على هؤلاء المؤثّرين بالحصول على معلومات عن منتج معيّن، وانطلاقاً من أهمّيّة تعزيز نيّة الشّراء للمستهلكين تأتي الدّراسة الحاليّة لدراسة دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة الشّراء للمستهلكين ضمن قطاع الألبسة الجاهزة وذلك من خلال معرفة دور كلّ من (التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر بأشكاله المختلفة _ جاذبيّة المؤثّر) على نيّة شراء الألبسة الجاهزة، فعلى الرغم من تزايد الدّراسات التي تناولت تسويق المؤثّرين، فإنّ معظمها ركّز على الثّقة أو المصداقيّة أو قطاعات خدمية، بينما لا تزال الدّراسات التي تناولت تأثير التّفاعل مع المحتوى وجاذبية المؤثّر على نيّة شراء الألبسة الجاهزة في البيئة السّوريّة محدودة.

مشكلة البحث

أحدثت وسائل التّواصل الاجتماعيّ تغيّراً في أساليب التّسويق وطريقة التّواصل مع العملاء، حيث برز تسويق المؤثّرين كأحد الأساليب التّسويقيّة القائمة على وسائل التّواصل الاجتماعيّ. ومن خلال متابعة الباحث لحسابات المؤثّرين على كلّ من فيسبوك وإنستغرام، لاحظ أنّ العديد من المؤثّرين يعرضون المنتجات ويسعون إلى إقناع متابعيهم والتّأثير في توجّهاتهم الشّرائيّة كلّ منهم بطريقته الخاصّة، ولكن مع ذلك ما تزال طبيعة العلاقة بين تسويق المؤثّرين والتّوجه الشّرائيّ لدى المستهلكين غير واضحة،

كما أنّ مدى إسهام خصائص المؤثّرين والمحتوى الذي يقدّمونه في تشكيل توجّهات المستهلكين ونواياهم الشّرائيّة في المجتمع السّوري لم يحظَ باهتمام بحثيّ كافٍ، الأمر الذي يثير التّساؤل حول مدى إسهام محتوى المؤثّرين وخصائصهم فعليّاً في تعزيز نيّة الشّراء لدى المستهلكين، ولكن البحث الحاليّ سيقتصر على دراسة مدى إسهام التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر وجاذبيّة المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة، ومن هنا يمكن صياغة مشكلة البحث بالسّؤال الرّئيس الآتيّ:

ما دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص؟

ويتفرّع عنه الأسئلة الفرعيّة الآتية:

1- ما دور التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة؟

2- ما دور جاذبيّة المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة؟

أهمّيّة البحث

يمتلك موضوع البحث أهمّيّتين علميّة وعمليّة وهي كالآتي:

الأهمّيّة العلميّة: يستمدّ البحث أهمّيّته العلميّة من حداثة موضوع البحث، وتسليط الضّوء على دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة الشّراء، وإضافة بحث جديد للأدبيّات العلميّة في مجال تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ سيما في البيئة السّوريّة التي ما زالت الدّراسات فيها محدودة نسبيّاً.

الأهمّيّة العمليّة: تحاول هذه الدّراسة فهم دور تسويق المؤثّرين في التّأثير على المستهلكين وتعزيز نيّة الشّراء لديهم، وتقديم معلومات للشّركات حول كيفيّة الاستفادة من المؤثّرين في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة، ومساعدتهم على اختيار المؤثّرين الأكثر توافقاً مع جمهورهم المستهدف.

أهداف البحث

تتبلور الأهداف الأساسيّة للبحث في النّقاط الآتية:

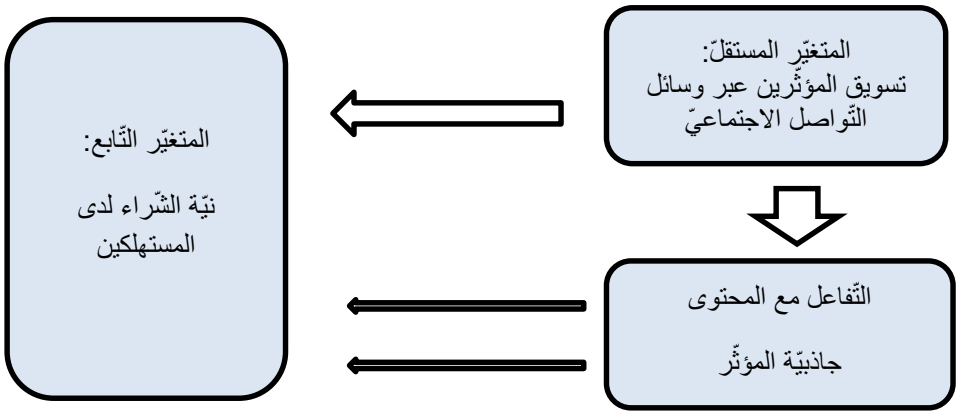
1- تحليل العلاقة بين تسويق المؤثّرين ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

2- تحديد دور التّفاعل مع المحتوى في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة.

3- تحديد دور جاذبيّة المؤثّر في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة.

متغيّرات البحث

- المتغيّر المستقل: تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ والذي يتمّ قياسه من خلال:
  1- التّفاعل مع المحتوى.
  2- جاذبيّة المؤثّر.
- المتغيّر التّابع: نيّة الشّراء لدى المستهلكين.



الشكل رقم (1): متغيّرات البحث

المصدر: من إعداد الباحث

فرضيّات البحث

انطلاقاً من تساؤلات البحث تنبثق الفرضيّات الآتية:

الفرضيّة الرّئيسيّة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

وتنبثق من الفرضيّة الرّئيسيّة الفرضيّات الفرعيّة الآتية:

الفرضيّة الفرعيّة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

الفرضيّة الفرعيّة الثّانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

حدود البحث

- الحدود الموضوعيّة: تقتصر الدّراسة على الألبسة الجاهزة ونية الشراء لطلاب السنة الرابعة في كلية الاقتصاد بجامعة حمص، والاقتصار على بعدين من أبعاد تسويق المؤثرين فقط (التفاعل مع المحتوى، جاذبية المؤثر).
- الحدود الزّمانيّة: خلال شهر نيسان من سنة 2026.
- الحدود المكانيّة: كلّية الاقتصاد في جامعة حمص في الجمهورية العربية السورية.

منهج البحث

اعتمد الباحث في هذه الدّراسة على المنهج الوصفيّ التّحليليّ، حيث تمثّل الجانب الوصفيّ في وصف الظّاهرة بالاعتماد على الدّراسات السّابقة والكتب والأبحاث بالإضافة إلى جمع البيانات الأوليّة بالاعتماد على استبيان الكترونيّ، أمّا الجانب التّحليليّ فقد تمثّل في تحليل البيانات التي تمّ الحصول عليها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية SPSS24 بهدف الحصول على نتائج دقيقة تدعم أهداف الدّراسة.

مجتمع وعيّنة البحث

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص، حيث اختار الباحث هذا المجتمع بسبب ضيق الوقت ولسهولة الوصول إليهم بسرعة كون الباحث طالب دراسات في كلية الاقتصاد وذلك لتوفير الوقت والجهد ولكونهم فئة شابّة ومناسبة للبحث من وجهة نظر الباحث، حيث بلغ عدد طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص 167 طالب.

تمّ جمع عيّنة البحث بطريقة عشوائيّة لضمان الموضوعيّة عن طريق تصميم استبانة إلكترونيّة وتم الحصول على 120 استبانة صالحة للتّحليل الإحصائي.

مصطلحات البحث

تسويق المؤثّرين: استراتيجيّة تسويقيّة تنتهجها الشّركة بحيث تقوم باختيار مجموعة من المؤثّرين الذين يتمتّعون بشهرة واسعة والمُنتشرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ المختلفة لتحقيق أهدافها التّسويقيّة، والتي قدّ تتمثّل في زيادة مبيعاتها أو العمل على تحسين وعيّ المتابعين بمنتجاتها أو تحسين سمعتها، أو التّخلص من الانطباعات السّلبية عن الشّركة. (سليمان، 2023، ص256)

المؤثّرين: هم الأشخاص المشهورين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ ولديهم آلاف المتابعين على حساباتهم ولديهم القدرة على إقناع العملاء المحتملين من خلال تقديم معلومات صادقة وموثوق بها، ويعرضون تجاربهم وخبراتهم الشّخصيّة بطريقة احترافيّة بهدف التّأثير على نيّة شرائهم. (إبراهيم، 2023، ص22)

وسائل التّواصل الاجتماعيّ: تقنيات حديثة تسمح بتبادل المعلومات، والآراء، والصور، والفيديوهات، والتفاعلات بين المستخدمين عبر الإنترنت. (ياسين، 2026، ص47)

التّفاعل مع المحتوى: بُعد يشمل جميع أشكال التّفاعلات بين مستخدميّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ والمحتوى المنشور عليها، وكذلك تفاعل المستخدمين مع بعضهم البعض حول المنتجات وتجاربهم الشّخصيّة. (أبوشريفة، 2024، ص8)

جاذبيّة المؤثّر: تشير جاذبية المؤثر إلى مجموعة السمات التي تجذب الجمهور نحوه، سواء كانت مرتبطة بالمظهر الخارجي، أو بالشخصية، أو بأسلوب التواصل، أو بالطاقة الإيجابية التي ينقلها من خلال محتواه. (العنزي والقرني، 2026، ص1848)

نيّة الشّراء: مجموعة الدّوافع الدّاخليّة والحوافز الخارجيّة التي ترجّح القرار من أجل إتمام عملية الشّراء أو التّراجع، حيث تعدّ نيّة الشّراء مؤشّر ملموس لبيان مدى نجاح الشّركة في تقديم المنتج. (حسين، 2020، ص23)

الإطار النّظريّ والدّراسات السّابقة

أوّلاً: الدّراسات العربيّة

1. دراسة (إبراهيم، 2023) بعنوان **دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء "دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى"**

هدفت الدّراسة إلى التّعرّف على دور محتوى المؤثّرين كأحد أدوات التّسويق بالمحتوى في التّأثير على نيّة الشّراء لدى العملاء بالتّطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى، وتقديم

إطار نظريّ عن كلّ من مفهوم محتوى المؤثّرين ونيّة الشّراء، وتقديم توصيات لمديريّ مطاعم الوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى لزيادة فعالية تطبيق مفهوم محتوى المؤثّرين كأحد أدوات التّسويق بالمحتوى، واستخدم الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ حيث قام الباحث بعمل دراسة استطلاعيّة على عيّنة من عملاء أكبر سلاسل مطاعم للوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى، وتوصّلت الدّراسة إلى وجود تأثير إيجابيّ ذو دلالة إحصائيّة لدور محتوى المؤثّرين على نيّة الشّراء لدى العملاء بالتّطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السّريعة بالقاهرة الكبرى.

2. دراسة (بسيط، 2020) بعنوان **تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة الكترونياً دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر**

هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد تأثير التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ على نيّة الشّراء لخدمات شركات الهاتف المحمول في مصر مع دراسة الدّور الوسيط للوعيّ بالعلامة التّجاريّة والكلمة المنطوقة إلكترونيّاً، وتقديم بعض الاقتراحات والتّوصيات التي تساعد شركات الهاتف المحمول على استخدام وسائل التّواصل الاجتماعيّ كأداة فعّالة لتسويق خدماتها، واتّبع الباحث المنهج الوصفيّ التّحليليّ، كما توصّلت هذه الدّراسة إلى أنّ أنشطة التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ تزيد من نيّة العميل في شراء العلامة التّجاريّة، وتؤكّد هذه الدّراسة على وجود تأثير للتّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ على الوعيّ بالعلامة التّجاريّة، ويؤكّد أيضاً تأثير الوساطة للوعيّ بالعلامة التّجاريّة على العلاقة بين أنشطة التّسويق عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشراء، كما تؤكّد هذه الدراسة على وجود تأثير كبير للكلمة المنطوقة إلكترونيّاً على نوايا الشّراء.

ثانياً: الدّراسات الأجنبيّة

1. دراسة (Alfarraj et al., 2020) بعنوان

Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry .

فحص أثر أبعاد مصداقية المؤثرين: الجاذبية والجدارة بالثقة والخبرة على نية الشراء في صناعة المنتجات الجلدية التجميلية

هدفت هذه الدّراسة إلى فحص أثر أبعاد مصداقيّة المؤثّرين (الجاذبيّة، والجدارة بالثّقة، والخبرة) على نيّة الشّراء من خلال الدّور الوسيط للتّفاعل المعرفيّ والعاطفيّ عبر الإنترنت لدى مستهلكيّ المنتجات الجلديّة التّجميليّة في الأردن، تمّ اعتماد أسلوب المعاينة القصديّة، وتوصّلت هذه الدّراسة إلى وجود أثر لكلّ من الجاذبيّة والخبرة على التّفاعل عبر الإنترنت وعلى نيّة الشّراء.

2. دراسة (Müller et al., 2018) بعنوان

Sponsored ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.

استكشاف أثر التسويق عبر المؤثرين على نية الشراء

هدفت هذه الدّراسة إلى معرفة كيف يؤثّر التّسويق عبر المؤثّرين على نيّة الشّراء لدى المستهلكين وتحليل تفاعل ثلاثة أنواع من الإدراكات لدى المستهلك: إدراك الإعلان وإدراك المؤثّر وإدراك المنتج، وكذلك تقديم إرشادات للشّركات والمؤثّرين لتحسين فعاليّة التّسويق عبر المؤثّرين، واتّبع الباحث المنهج الكمّيّ، وتوصّلت هذه الدّراسة لوجود مسارين لخلق نيّة الشّراء وهما المسار العقلانيّ والمسار العاطفيّ، وأظهرت النّتائج أنّ مصداقيّة المؤثّر لها تأثير قويّ على نيّة الشّراء.

نقاط التّشابه والاختلاف بين الدّراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة

نقاط التّشابه: اتّفقت الدّراسة الحاليّة مع معظم الدّراسات السّابقة بمنهج الدّراسة (المنهج الوصفيّ التّحليليّ)، وجميع الدّراسات السّابقة تناولت نيّة الشّراء كمتغير تابع رئيسيّ.

نقاط الاختلاف: اختلفت الدّراسة الحاليّة عن الدّراسات السّابقة بمجتمع الدّراسة حيث ركّزت الدّراسة الحاليّة على طلّاب الجامعة أمّا الدّراسات السّابقة كان مجتمع دراستها عملاء المطاعم أو عملاء شركات الهاتف المحمول وغيرها، وهناك اختلاف في بيئة الدّراسة فالدّراسة الحاليّة تمّت في البيئة السّوريّة، كما ركّزت هذه الدّراسة على قطاع الألبسة الجاهزة بينما الدّراسات السّابقة تناولت قطاعات مختلفة، واختلفت هذه الدّراسة أيضاً بالمتغيرات المستقلّة الفرعيّة حيث ركّزت الدّراسة الحاليّة على متغيّرين وهما التّفاعل مع المحتوى وجاذبيّة المؤثّر بينما نرى الدّراسات السّابقة تناولت متغيّرات مختلفة منها مصداقيّة المؤثّر والوعيّ بالعلامة التّجاريّة وغيرها.

المؤثّرين

المؤثّرون على وسائل التّواصل الاجتماعيّ هم أفراد لديهم قاعدة جماهيريّة واسعة من المتابعين، والمؤثّر شخص يستطيع بتصرّفاته وسلوكه وأفكاره التّأثير على الآخرين من خلال مدوّناته وحساباته الإلكترونيّة على وسائل التّواصل الاجتماعيّ، ولذلك فإنّ المؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ من الجانب التّسويقيّ هم أشخاص لديهم القدرة على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال وسائل التّواصل الاجتماعيّ والتّأثير في سلوكهم واتّجاهاتهم نحو علامة تجاريّة محدّدة أو فكرة معيّنة من خلال آرائهم وتأثيرهم وتصرّفاتهم (الشوا، 2024، ص52)، ويُعَدُّ المؤثّرون شكلاً من أشكال المشاهير الذين يجمعون جمهوراً من المتابعين عبر المدوّنات ووسائل التّواصل الاجتماعيّ من خلال سرديّات نصّية وبصريّة لحياتهم اليوميّة والشّخصيّة (Abidin, 2016, p.1)، فالمؤثّرون يمتلكون شريحة جماهيريّة أصغر نسبيّاً وهذا ما جعل عمليّة الاتّصال أكثر دقّة وتركيزاً، حيث أصبح المؤثّرون مصدراً للمعلومات والابتكار بالنّسبة للمتابعين (Belanche et al., 2021, p.186)، ويمكن للمؤثّرين الوصول إلى الجماهير من خلال إنشاء أنواع مختلفة من المحتوى وأنواع مختلفة من التّواصل، فالتّرويج لمنتج ما عبر المؤثّر يحمل إمكانيّة تحقيق نمو فيروسيّ، فإذا قام مؤثّر مشهور بالتّرويج لمنتج ما عبر صفحته على إنستغرام، فإنّ هذا المنتج يحصل على تأييد إيجابيّ منه، الأمر الذي قد يؤثّر إيجابيّاً في اتّجاهات المتابعين تجاه المنتج (Bakker, 2018, p.80)، كما أنّ إبراز منفعة المنتج من خلال المؤثّر يُعدّ عاملاً مؤثّراً ذو صلة في نيّة الشّراء.

تسويق المؤثّرين

خلال العقود الماضية كان إنشاء المحتوى والمعلومات في وسائل الإعلام التّقليديّة التي تخاطب جماهير واسعة النّطاق مقصوراً على الأفراد الذين يتمتّعون بقدرات ماليّة وسلطة تنظيميّة قويّة، أمّا في الوقت الحاضر فالتّطوّرات الرّقمية ألغت هذه الحواجز، أيّ أنّه يمكن لأيّ شخص بث الرّسائل إلى جمهور واسع باستخدام الإنترنت ووسائل التّواصل الاجتماعيّ دون الحاجة إلى سلطة رسميّة أو تكاليف لتحقيق الهدف أو إيصال الرّسالة (AlFarraj et al., 2021, p.5)، فظهر مصطلح «المؤثّر» حديثاً في مجال التّسويق، وأدّى الرّبط بين التّسويق والمؤثّرين إلى ظهور مفهوم «التّسويق عبر المؤثّرين»، وهو أداة تُستخدم للتّواصل وإثارة اهتمام الجمهور بعلامة تجاريّة أو منتج معيّن، فإنّ التّسويق عبر المؤثّرين هو نوع من التّسويق يركّز على استخدام قادة الرّأي لنقل رسالة علامة تجاريّة معيّنة إلى سوق

أوسع، فبدلاً من تسويق العلامة التّجاريّة مباشرةً إلى شريحة كبيرة من المستهلكين، تقوم العلامات التّجاريّة بإلهام أو توظيف أو الدّفع للمؤثّرين من أجل التّرويج لها، وفي حالة التّسويق عبر المؤثّرين لا يحتاج المسوّق إلى تحديد الجمهور المستهدف بشكل مباشر، بلّ يقتصر دوره على تحديد المؤثّر المناسب وترك مهمّة التّأثير له. (Maurine, 2022, p.3-8)

ويُعد تسويق المؤثرين من أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي أثبتت فعاليتها في العصر الرقمي، حيث أصبح المؤثرون يشكلون حلقة وصل قوية بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف، وتكمن قوة تسويق المؤثرين في قدرتهم على بناء علاقات أصيلة مع متابعيهم. (العبيدي، 2025، ص600)

أساليب تسويق المؤثّرين

يمكن للشّركات استخدام المؤثّرين على مواقع التّواصل الاجتماعيّ للقيام بحملات التّسويق لعلامتها التّجاريّة من خلال عدّة وسائل منها: (الشوا، 2024، ص54)

1. حديث المؤثّرين عن الحملة التّسويقيّة من خلال حساباتهم وصفحاتهم على وسائل التّواصل الاجتماعيّ في إطار ما يعرف بالكلمة المنطوقة إلكترونيّاً.
2. الإعلانات التّجاريّة التي تستخدم فيها الشّركة المؤثّرين لترويج حملتها التّسويقيّة، والتي يتمّ نشرها من خلال حسابات الشّركة، أو من خلال حسابات المؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.
3. تجارب واستخدامات المؤثّرين لمنتجات الحملة التّسويقيّة كجزء من نمط حياتهم الشّخصيّة واليوميّة، والتي يتمّ نشرها في شكل صور ومقاطع فيديو على صفحات وحسابات الشّركة أو المؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.

الكلمة المنطوقة إلكترونيّاً (E-WOM)

الكلمة المنطوقة إلكترونيّاً تتمثّل في التّعليقات والتّقييمات الإيجابيّة أو السّلبيّة التي يقدّمها العملاء الحاليّون أو المحتملون أو السّابقون حول منتج أو شركة معيّنة، فتاريخيّاً كانت الشّركات قادرة على التّحكم في المعلومات المتاحة عنها من خلال بيانات صحفيّة مدروسة ومديريّ علاقات عامّة أكفّاء، أمّا اليوم فقد أصبحت الشّركات في موقع المتفرّج، إذ لا تمتلك المعرفة ولا القدرة وأحياناً حتّى الحقّ في تعديل التّعليقات المنشورة علناً من قبل عملائها (Kaplan & Haenlein, 2010, p.60)، وتشير الاتّجاهات التّسويقيّة الحديثة إلى تصاعد دور المؤثّرين بوصفهم امتداداً لحملات التّسويق الشّفهيّ،

فمعظم المستهلكين يطّلعون على تقييمات وآراء المستهلكين الآخرين عبر الإنترنت قبل اتّخاذ قرار الشّراء (Ravindran & Sathyamoorthi, 2019, p.454)، حيث أنّ نيّة المستهلكين الشّرائيّة يمكن أن تتأثّر من خلال المراجعات الإلكترونيّة لمستهلكين آخرين، فتصف هذه المراجعات التّجارب والخبرات لمستهلكين أوائل لهذا المنتج وتقييمهم له، وتلعب المراجعات دورين إمّا كموصيّ للشّراء والتّجربة أو كمُخبر سرّي عن المنتج، وينظر إلى المراجعة الإلكترونيّة على أنّها مُخبر لأنّها تقوم بتقديم معلومات إضافيّة عن المنتج للمستهلك لم تُذكر من قبل، ويمكن اعتبار المراجعة على أنّها توصية لأنّ المعلومات الواردة بها إمّا أن تكون تحتوي على معلومات إيجابيّة أو سلبيّة عن المنتج فهي تقدّم توصية إمّا بالشّراء أو عدمه وهما عاملان مهمّان يبحث عنهما المستهلك. (عبد الغني، 2018، ص25)

وسائل التّواصل الاجتماعيّ

تُعدّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ إحدى أدوات الاتّصال وأكثرها فعاليّة، وتوفّر وسائل التّواصل الاجتماعيّ للمسوّقين مجموعة واسعة من الأدوات التي تمكّنهم من الوصول مباشرةً إلى المستهلكين (Lee & Watkins, 2016, p.1)، وقدّ تمّ استغلال وسائل التّواصل الاجتماعيّ عبر الإنترنت لتطبيق تكتيكات وأساليب التّسويق الحديثة بهدف زيادة تعامل العملاء مع العلامة التّجاريّة للمنتجات، حيث تعدّ وسائل التّواصل الاجتماعيّ الأكثر انتشاراً واستخداماً، وخاصّة من قبل فئة الشّباب (إبراهيم، 2023، ص3)، فتتّصف وسائل التّواصل الاجتماعيّ بخاصيّة تجعلها من أكثر وسائل التّسويق فاعليّة، وهي خاصّية المشاركة أو إعادة تغريد للمنشورات التي يطرحها المسوّق، هذا الأمر يسمح بانتشار الرّسالة التي يريد المسوّق إيصالها بشكل كبير، وعلى مستوى واسع وفي وقت قصير ودون عناء إذا تمّ استخدام هذه الوسائل بالشّكل الصّحيح، وتحتوي وسائل التّواصل الاجتماعيّ كمّاً هائلاً من المعلومات حول المنتجات التي قدّ يرغب بها العملاء، ممّا يسهّل الوصول إلى رغبات العملاء واستهدافهم، والتّأثير على نيّة الشّراء لديهم. (النسور وآخرين، 2016، ص 520)

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تقتصر على كونها أداة لنشر المحتوى الإعلاني فقط، بل أصبحت مصدراً مهماً للمعلومات التي يعتمد عليها المسوقون في صياغة استراتيجياتهم المختلفة، فمن خلال متابعة تفاعلات المستخدمين وتعليقاتهم وتقييماتهم، يمكن للشركات التعرف على نقاط القوة والضعف في منتجاتها، وتحديد الفرص المتاحة في السوق، بالإضافة إلى القدرة على التنبؤ باتجاهات الطلب المستقبلية. (بومدين، 2026، ص325)

نيّة الشّراء

تعد نيّة الشّراء مؤشّراً رئيسياً للشّركات تساعدهم على التّنبؤ باحتماليّة قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنيّة معيّنة، ويمكن تحديد نيّة الشّراء من زاويتين: الأولى كتفضيل لإعادة شراء منتج معيّن وتشير إلى سلوك ما بعد الشّراء للعملاء الحاليين، والثّانية كاحتمال أن يختار العميل منتجاً معيّناً (بسيط، 2020، ص448)، وفي السياق نفسة تعرف نيّة الشّراء بأنها رغبة العميل بشراء سلعة معيّنة تشبع حاجاته سواءً كانت أساسيّة أو ثانوية، ويتم اكتشاف الحاجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجيّة مع الدّوافع الدّاخليّة التي تخلق الشّعور بالحاجة لدى الفرد. (النجم، 2019، ص8)

وأضاف (الأشقر، 2025، ص96) أنّ نيّة المستهلك تعبّر عن البحث الهادف من قبل المستهلك من أجل الشّراء، بينما أوضح (جمعه، 2021، ص31) أنّ نيّة الشّراء تنشأ عقب تلقّيّ حافز من المنتج الذي يراه المستهلك، وينشأ بعدها اهتمام بالشّراء، وبناء على ذلك نيّة الشّراء لا تأتي من الفراغ بل هي نابعة من المتغيّرات والعوامل الدّاخليّة والخارجيّة المحيطة به، كالإعلانات التي تُحفّز نيّة الشّراء عبر استثارة العواطف، وكذلك يشير سلوك ما بعد الشّراء إلى رغبة العميل في تكرار التجربة بناءً على مدى توافق المنتج مع توقعاته الأولية. (Müller et al., 2018, p.3)

أهمّيّة نيّة الشّراء

إنّ فهم نوايا الشّراء لدى المستهلكين له أهمّيّة كبيرة، حيث يرتبط بسلوك المستهلكين وإدراكهم ومواقفهم، وبالتّالي يمكن استخدامه للتّنبؤ بعملية الشّراء، حيث تعدّ نيّة الشّراء أداة نفسيّة للتنبؤ بالسّلوك الشّرائيّ للمستهلكين، فنيّة الشّراء لا تعني الشّراء الفعليّ، ويمكن أن تتغيّر تحت تأثير السّعر والجودة المدركة والقيمة المتوقّعة من عمليّة الشّراء، بالإضافة إلى أنّ المستهلكين يتأثّرون بمجموعة عوامل أخرى خلال عمليّة الشّراء يمكن أن تغيّر نيّة الشّراء (علي والغريب، 2016، ص9)، وتُعد نيّة الشّراء عنصراً مهمّاً لأنّها تُستخدم لقياس احتماليّة قيام المستهلكين بشراء منتج معيّن، حيث تشير نيّة الشّراء إلى مدى احتمال ميل المستهلكين أو استعدادهم لشراء علامة تجاريّة محدّدة في المستقبل (Tsarashafa & Qastharin, 2021, p.213)، وتنبثق أهمّيّة نيّة الشّراء من كونها تعدّ واحدة من المؤشّرات الأساسيّة التي يستخدمها مديرو التّسويق للتّنبؤ بالمبيعات المستقبليّة وتحديدها وكيف ستؤثّر الإجراءات التي يتّخذونها على سلوك الشّراء لدى المستهلكين. (حسين، 2020، ص1)

العوامل المؤثرة في نيّة الشّراء

تتأثّر نيّة الشّراء للمستهلك بعدّة عوامل منها تتعلّق بالمستهلك ذاته أو بالعلامة التّجاريّة وغيرها أيضاً ولابدّ من ذكر أبرزها كالآتي: (يوسف وآخرون، 2024، ص118)

1. معرفة العميل: تُعدّ المعلومات المتعلّقة بالمنتج أمراً مهمّاً لتشكيل قرارات الشّراء وتعزّز المعرفة السّابقة بالمنتج وخبرة المستهلك العلاقة بين نيّة الشّراء وسلوك الشّراء الفعليّ.
2. تصميم المنتج وتغليفه: يجذب التّصميم المميّز والتّغليف المبتكر انتباه المستهلك ويؤثّران في نيّة الشّراء.
3. القيمة المدركة: تؤثّر القيمة المدركة للمنتج، والتي تشمل الأبعاد الملموسة وغير الملموسة، تأثيراً كبيراً في نيّة الشّراء وتؤدّي القيمة المدركة الأعلى إلى زيادة نيّة الشّراء.
4. تأييد المشاهير: يعزّز المشاهير قيمة المنتج ويؤثّرون في إدراك المستهلك، غير أنّهم قد يؤثّرون سلباً في صورة العلامة التّجاريّة إذا لم يتمّ اختيارهم بعناية.

القسم العملي

مجتمع الدّراسة

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص، تمّ اختيار هذا المجتمع من أجل سهولة الوصول للمجتمع ولكونهم فئة شابّة ومناسبة للبحث من وجهة نظر الباحث حيث بلغ عدد طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص 167 طالب.

عيّنة الدّراسة

مجتمع الدّراسة محدود فلذلك سيتمّ الاعتماد على معادلة ياماني التي اقترحها العالم Yaman Taro بعام 1967 لحساب العيّنة (بخيت وعبد الله، 2024، ص24)، وتمّ اعتماد مستوى ثقة 95% هامش خطأ 5% ووفقاً لمعادلة ياماني تكون العيّنة كالآتي:

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{N}}{\mathbf{1}+\boldsymbol{N}(\boldsymbol{e}^{\mathbf{2}})} = \frac{\mathbf{167}}{\mathbf{1}+\mathbf{167}(\mathbf{0.05}^{\mathbf{2}})} \approx \mathbf{118}$$

تمّ جمع عيّنة البحث بطريقة عشوائيّة لضمان الموضوعيّة عن طريق تصميم استبانة إلكترونيّة، حيث تمّ الحصول على 120 استبانة صالحة للتّحليل الإحصائي.

أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين في جمع البيانات:

1- المصادر الأوّليّة:

قام الباحث بجمع البيانات الأوّليّة من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسيّة للبحث، حيث صمّمت خصّيصاً لغرض تحليل متغيّرات الدّراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتتضمّن قسمين:

القسم الأوّل: يختصّ بالأسئلة الشّخصيّة (الجنس، أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ استخداماً).

القسم الثّانيّ: يتضمن المتغيّرات المستقلّة والمتغيّر التّابع المراد قياسه وهي:

- بيانات تقيس التّفاعل مع المحتوى لدى طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص (q1-q5).
- بيانات تقيس جاذبيّة المؤثّر لدى طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص (q6-q10).
- بيانات تقيس نيّة شراء الألبسة الجاهزة لدى طلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص (q11-q16).

2- المصادر الثانوية:

اعتمد الباحث على الكتب، والأبحاث، والرّسائل العربيّة والأجنبيّة ذات العلاقة بموضوع البحث من أجل معالجة الإطار النّظريّ للبحث.

اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في البحث:

1- صدق المقياس:

يقصد بصدق الاستبانة مدى قدرتها على قياس متغيّرات البحث بدقّة، وقد قام الباحث بالتّأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- الصدق الظّاهري: ويقصد به نجاح العبارات المستخدمة في أداة القياس في تمثيل متغيّرات البحث بدقّة، بالتّالي تعميم نتائج الدّراسة على مجتمع البحث، وقد قام بإجراء ما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدّمة.

- صدق المحتوى: وهو أن تحتوي عبارات مقياس متغيّر ما على جميع عناصر التّعريف المفاهيميّ لذلك المتغيّر (أبعاد المتغيّر).

وقدّ تمّ التّحقق من صدق المقياس عن طريق معامل الصّدق الذّاتيّ، والذي يساوي الجذر التّربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وتمّ التّحقق من ثبات المقياس عن طريق ألفا كرونباخ حيث تتراوح قيمة ألفا عادةً بين 0 و 1 وكلما اقتربت القيمة من 1 دلّ على وجود ثبات عاليّ، وبالتّطبيق على البيانات كانت النّتائج ما يأتي:

جدول رقم (1): معامل الصّدق والثّبات

عدد العبارات	ألفا كرونباخ α	الصّدق الذّاتي √α
5	0.555	0.745
5	0.628	0.793
6	0.767	0.876
16	0.802	0.896

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

أظهرت النّتائج أنّ معامل الثّبات لجميع عبارات الاستبانة هو(0.802) وهو يزيد عن (60%) ممّا يدلّ على صدق الأداة وتمتّع الأداة بدرجة مناسبة من الثّبات، وكما موضّح في الجدول أعلاه أنّ قيم ألفا كرونباخ للمحاور الفرعيّة بلغت على التّوالي (0.555، 0.628، 0.767) ويمكن أن يفسّر الانخفاض في المحور الأوّل بسبب محدوديّة عدد الفقرات داخل المحور وصغر عيّنة الدّراسة وتباين إجابات أفراد العيّنة، كما يبيّن الجدول أنّ قيم الصّدق الذّاتي لمحاور الدّراسة تراوحت بين (0.745–0.876)، بينما بلغت قيمة الصّدق الذّاتي للاستبانة ككل (0.896) وهي قيمة مرتفعة، ممّا يشير إلى تمتّع أداة الدّراسة بدرجة جيدة من الصّدق، وقدرتها على قياس المتغيرات التي وضعت من أجلها، الأمر الذي يؤكد صلاحيّة الاستبانة للتّطبيق وتحقيق أهداف الدّراسة.

جدول رقم (2): الاتّساق الدّاخليّ لعبارات محور التّفاعل مع المحتوى

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدّالة	القرار
تقرأ تعليقات الآخرين على منشورات المؤثّر قبل شراء الملابس	0.478	0.000	معنوي
تثق بمحتوى المؤثّر الذي عليه عدد إعجابات كبير	0.728	0.000	معنوي
يلفتك المحتوى الذي عليه مشاهدات عالية	0.589	0.000	معنوي
تفضّل المحتوى الذي يحصل على تفاعل كبير من الآخرين	0.642	0.000	معنوي
يزيد اهتمامك بمحتوى المؤثّر عندما يشاركه الآخرين على صفحاتهم	0.552	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتّضح من الجدول رقم (2) أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور التّفاعل مع المحتوى بالدّرجة الكلّيّة للمحور تتراوح بين (0.478 – 0.728) وكانت جميعها تتمتّع بدرجة متوسّطة إلى قويّة من الاتّساق الداخلي، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى دلالة 0.05 > sig ممّا يدل أنّ صلاحيّة وصدق عبارات المحور واتّساقها ولا داعي لحذف أيّ عبارة.

جدول رقم (3): الاتّساق الدّاخليّ لعبارات محور جاذبيّة المؤثّر

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدّالة	القرار
تنجذب للإعلانات التي يقدّمها المؤثّر على وسائل التّواصل الاجتماعيّ	0.667	0.000	معنوي
تنجذب للمؤثّر الذي يقدّم المعلومات بطريقة احترافيّة	0.691	0.000	معنوي
تفضّل متابعة المؤثّر الذي يتمتّع بشخصيّة جذّابة	0.720	0.000	معنوي
يلفت انتباهك أسلوب المؤثّر	0.637	0.000	معنوي

تفضّل المؤثّر الذي لديه نفس اهتماماتك	0.503	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتّضح من الجدول رقم (3) أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور جاذبيّة المؤثّر بالدّرجة الكلّيّة للمحور تتراوح بين (0.503 – 0.720) وكانت جميعها تتمتّع بدرجة متوسّطة إلى قويّة من الاتّساق الداخلي، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى دلالة 0.05 > sig ممّا يدل أنّ صلاحيّة وصدق عبارات المحور واتّساقها ولا داعي لحذف أيّ عبارة.

جدول رقم (4): الاتّساق الدّاخليّ لعبارات محور نيّة الشّراء

العبارات	قيمة معامل الارتباط	احتمال الدّالة	القرار
تشعر برغبة في شراء الملابس التي يروّج لها المؤثّر	0.710	0.000	معنوي
تفكّر في شراء الملابس بعد مشاهدة إعلان المؤثّر	0.661	0.000	معنوي
تقرّر شراء الملابس بناءً على توصية المؤثّر	0.767	0.000	معنوي
تبحث عن المنتج بعد مشاهدته على حساب المؤثّر	0.536	0.000	معنوي
تغيير قرارك الشّرائيّ بناءً على رأي المؤثّر	0.720	0.000	معنوي
تعتمد على المؤثّر عند اختيار ملابسك	0.683	0.000	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتّضح من الجدول رقم (4) أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون لعبارات محور نيّة الشّراء بالدّرجة الكلّيّة للمحور تتراوح بين (0.536 – 0.767) وكانت جميعها تتمتّع بدرجة متوسّطة إلى قويّة من الاتّساق الداخلي، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائيّة عند مستوى دلالة 0.05 > sig ممّا يدل أنّ صلاحيّة وصدق عبارات المحور واتّساقها ولا داعي لحذف أيّ عبارة.

تحليل البيانات الشّخصيّة لعينة البحث

قام الباحث بتوصيف المعلومات الشّخصيّة للعيّنة المدروسة البالغة 120 مستجيب من خلال حساب التّكرارات والنّسب المئويّة.

- التّحليل وفقاً للجنس:

جدول رقم (5): توزيع العيّنة حسب الجنس

الجنس		
المستوى	**التّكرار**	**النّسبة**
ذكر	41	34.2
أنثى	79	65.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

بحسب الجدول رقم (5) يلاحظ وجود تفاوت ملحوظ في نسب التمثيل بين الذكور والإناث، حيث شكلت الإناث العدد الأكبر من العينة الإجمالية بتكرار بلغ (79) وبنسبة (65.8%)، وفي المقابل جاء تمثيل الذكور في المرتبة الثانية بتكرار قدره (41) وبنسبة بلغت (34.2%)، ممّا قدّ يؤثّر على النّتائج إذا كان هناك اختلاف في التّأثر بالمؤثّرين بين الجنسين، ويُعزى هذا الاختلاف لصالح الإناث في عينة الدراسة الحالية إلى طبيعة مجتمع البحث.

ولتوضيح توزيع الجنس بحسب محاور الدّراسة سيتمّ عرض الجدول الآتي:

جدول رقم (6): Independent Samples Test

المحاور	Sig. (2- tailed)	Mean Difference
التّفاعل مع المحتوى	0.689	0.049
جاذبيّة المؤثّر	0.635	-0.474
نيّة الشّراء	0.888	0.018
دور تسويق المؤثّرين في تعزيز نيّة الشّراء	0.937	0.007

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تشير النّتائج السّابقة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائيّة بين الذكور والإناث بكلّ المحاور، أيّ أنّه لا يوجد فروق بين تأثّر الذّكور والإناث بتسويق المؤثّرين وتعزيز نيّة الشّراء، حيث كانت قيمة Sig أكبر من 0.05 في المحاور كلّها.

- التّحليل وفقاً لأكثر وسائل التّواصل الاجتماعيّ استخداماً:

جدول رقم (7): توزيع العيّنة وفقاً لأكثر وسائل التّواصل الاجتماعيّ استخداماً

الجنس		
المستوى	**التّكرار**	**النّسبة%**
فيسبوك	48	40
إنستغرام	66	55
تويتر	1	0.83
غيرها	5	4.17

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

بحسب الجدول رقم (7) يشكّل إنستغرام النّسبة الأكبر من وسائل التّواصل الاجتماعيّ الأكثر استخداماً حيث كانت نسبته (55%) ثمّ فيسبوك (40%) أمّا تويتر فنسبته كانت (0.83%) وما تبقّى فكان لوسائل تواصل اجتماعيّ أخرى (4.17%).

الإحصاءات الوصفيّة

تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بكلّ متغيّر من متغيّرات البحث ولكلّ عبارة من عبارات المقياس إلى العينة محلّ الدّراسة ومكونات الجدول كالآتي:

- **التّكرارات (1 إلى 5):** تمثّل عدد المستجيبين لكلّ خيار على مقياس ليكرت (من "لا أوافق بشدّة" إلى "أوافق بشدّة").
- **الوسط الحسابي:** يعكس المتوسّط العامّ للاستجابات.
- **الانحراف المعياريّ:** يوضّح مدى تشتّت الإجابات.
- **القيمة النّسبية:** تُحسب غالباً ك (الوسط الحسابيّ / 5)، لتكون معياراً نسبيّاً للرّضا أو الموافقة.
- **التّرتيب:** ترتيب العبارات حسب متوسّطاتها.
- **درجة الموافقة:** التّقدير العامّ (منخفض، متوسّط، مرتفع).

مقياس ليكرت الخماسيّ

مقياس ليكرت الخماسيّ هو أداة تستخدم في الاستبيانات لقياس آراء أو مواقف الأشخاص تجاه موضوع معيّن. يتكوّن من خمس خيارات تُرتّب من أقلّ درجة إلى أعلى درجة كالآتيّ:

لا أوافق بشدّة	لا أوافق	مُحايد	أوافق	أوافق بشدّة
1	2	3	4	5

ولتحديد درجة الموافقة يتمّ وفقاً لقيم الوسط الحسابيّ، وذلك بناءً على مقياس ليكرت الخماسيّ (1 = لا أوافق بشدّة، 5 = أوافق بشدّة) ويقسم مقياس ليكرت إلى:

درجة الموافقة	الوسط الحسابيّ
شديد الانخفاض	1.00-1.80
منخفضة	1.81-2.60
متوسّطة	2.61-3.40
مرتفعة	3.41-4.20
مرتفعة جدّاً	4.21-5.00

- **الإحصاءات الوصفيّة لمحور التّفاعل مع المحتوى**

جدول رقم (8): الإحصاءات الوصفيّة لمحور التّفاعل مع المحتوى

رقم السّؤال	التّكرارات 1	2	3	4	5	الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
1	2	19	21	56	22	3.64	1.011	0.728	1	مرتفع
2	8	32	29	40	11	3.12	1.109	0.624	5	متوسّط
3	7	15	32	52	14	3.43	1.042	0.686	2	مرتفع
4	4	27	32	45	12	3.28	1.030	0.656	4	متوسّط
5	5	30	21	55	9	3.28	1.053	0.656	3	متوسّط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تُشير النّتائج إلى أنّ اتّجاهات أفراد العيّنة جاءت في معظمها ضمن المستوى المتوسّط، حيث تراوحت المتوسّطات الحسابيّة بين (3.12 – 3.64)، ونجد أنّ السّؤال الأوّل المتمثّل في "تقرأ تعليقات الآخرين على منشورات المؤثّر قبل شراء الملابس" حصل على أعلى متوسط حسابي (3.64) بدرجة موافقة مرتفعة، ممّا يدلّ على اتّفاق أفراد العيّنة على أنّ تعليقات الآخرين لها دور إيجابيّ بالنّسبة للأفراد قبل شراء الملابس، في حين جاء السّؤال الثّاني المتمثّل في "تثق بمحتوى المؤثّر الذي عليه عدد إعجابات كبير" في المرتبة الأخيرة بمتوسّط (3.12) وبدرجة موافقة متوسّطة، ممّا يعكس تبايناً نسبيّاً في آراء المبحوثين حول ثقتهم في عدد الإعجابات على منشورات المؤثّرين، وكذلك نجد أنّ السّؤال الثّالث المتمثّل في "يلفتك المحتوى الذي عليه مشاهدات عالية" على متوسّط مرتفع (3.43) وهذا يدلّ على اتّجاه إيجابيّ من قبل أفراد العيّنة تجاه المشاهدات وهذا يدلّ على أهمّيّة عدد المشاهدات بالنّسبة لأفراد العيّنة، أمّا السّؤال الرّابع المتمثّل في "تفضّل المحتوى الذي يحصل على تفاعل كبير من الآخرين" والسّؤال الخامس "يزيد اهتمامك بمحتوى المؤثّر عندما يشاركه الآخرين على صفحاتهم" فكان المتوسّط لهما (3.28) أيّ أنّه بدرجة موافقة متوسّطة بميل بسيط للموافقة، أمّا الانحراف المعياريّ بالنّظر إليه نجد أنّ القيم تراوحت بين (1.011 – 1.109) أي أن هناك اقتراب من الواحد، وهذا يدلّ على وجود تشتت وتباين في استجابات أفراد العيّنة ووجهات نظرهم، ممّا يدلّ على عدم وجود إجماع تامّ بينهم، ويعود هذا التشتت إلى عوامل موضوعية وسلوكية ترتبط بتباين الاهتمامات الشخصية لأفراد العينة تجاه عناصر التفاعل مع المحتوى (عدد الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المشاهدات)، بالإضافة إلى التباين في مستويات الوعي لدى أفراد العينة.

- **الإحصاءات الوصفيّة لمحور جاذبيّة المؤثّر**

جدول رقم (9): الإحصاءات الوصفيّة لمحور جاذبيّة المؤثّر

رقم السّؤال	التّكرارات 1	2	3	4	5	الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
6	4	23	28	56	9	3.36	0.986	0.672	5	متوسّطة
7	0	1	6	63	50	4.35	0.617	0.870	1	مرتفع
8	2	13	15	58	32	3.88	0.984	0.776	4	مرتفع

رقم السّؤال	التّكرارات					الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
9	0	2	4	69	45	4.31	0.619	0.862	2	مرتفع
10	0	5	12	61	42	4.17	0.771	0.834	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

أظهرت نتائج التّحليل أنّ اتّجاهات أفراد العيّنة جاءت في معظمها ضمن المستوى المرتفع، حيث تراوحت المتوسّطات الحسابيّة بين (3.36 – 4.35)، ونجد أنّ السّؤال السّابع المتمثّل في "تنجذب للمؤثّر الذي يقدّم المعلومات بطريقة احترافيّة" كانت له المرتبة الأولى أيّ أنّ الأفراد يهتمّون بطريقة تقديم المعلومات، أمّا السّؤال السّادس "تنجذب للإعلانات التي يقدّمها المؤثّر على وسائل التّواصل الاجتماعيّ" فنجد أنّ درجة الموافقة متوسّطة أيّ أنّه هناك تباين بين أفراد العيّنة حول إعلانات المؤثّرين، كما نجد أنّ السّؤال الثّامن "تفضّل متابعة المؤثّر الذي يتمتّع بشخصيّة جذّابة" والتّاسع "يلفت انتباهك أسلوب المؤثّر" والعاشر "تفضّل المؤثّر الذي لديه نفس اهتماماتك" درجة الموافقة كانت مرتفعة وإيجابيّة وهذا يدلّ على اتّفاق أفراد العيّنة على أهمّيّة شخصيّة المؤثر الجذّابة وأسلوب المؤثّر وكذلك اهتمامات المؤثّر وتوافق محتواه مع اهتمامات الأفراد، أمّا الانحراف المعياريّ بالنّظر إليه نجد أنّ القيم تراوحت بين (0.617 – 0.986)، وتبين أنه هناك تجانس في الآراء تمثل في السؤالين (7) و(9) حيث كانت قيم الانحراف المعياري أقل من 0.70، أيّ أنّ هناك تجانس وإجماع من قبل أفراد العينة نحو أسلوب المؤثّر الاحترافي والإبداعي في تقديم المعلومات وهذا الإجماع كان نحو الموافق حيث كانت المتوسطات الحسابية للعبارتين (4.35، 4.31 على التوالي)، وفي المقابل هناك تشتت في آراء أفراد العينة تمثل في السؤال (6) و(8) و(10) حيث كانت قيم الانحراف المعياري أكبر من 0.70، ويُعزى هذا التمايز في محور الجاذبية إلى أبعاد الجاذبية الشخصية والفكرية ومدى التوافق بين المستهلك والمؤثر حيث تأثرت بالتقدير الشخصي، مما زاد من التشتت.

- **الإحصاءات الوصفيّة لمحور نيّة الشّراء**

جدول رقم (10): الإحصاءات الوصفيّة لمحور نيّة الشّراء

رقم السّؤال	التّكرارات					الوسط الحسابيّ	الانحراف المعياريّ	القيمة النّسبيّة	التّرتيب	درجة الموافقة
	1	2	3	4	5					
11	3	21	43	43	10	3.30	0.940	0.660	2	متوسّطة
12	4	27	32	52	5	3.23	0.957	0.646	3	متوسّطة
13	6	51	29	29	5	2.80	1.001	0.560	5	متوسّطة
14	5	20	25	61	9	3.41	0.992	0.682	1	مرتفع
15	11	45	29	27	8	2.80	1.097	0.560	4	متوسّطة
16	15	56	26	21	2	2.49	0.979	0.498	6	منخفض

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

أظهرت نتائج التّحليل أنّ اتّجاهات أفراد العيّنة جاءت في معظمها ضمن المستوى المتوسّط، حيث تراوحت المتوسّطات الحسابيّة بين (2.49– 3.41)، ونجد أنّ السّؤال الرّابع عشر المتمثّل في "تبحث عن المنتج بعد مشاهدته على حساب المؤثّر" كانت له المرتبة الأولى أيّ أنّ الأفراد يهتمّون بالمنتج الذي يعرضه المؤثّر ويبحثون عنه، أمّا السّؤال السّادس عشر "تعتمد على المؤثّر عند اختيار ملابسك" فنجد أنّ درجة الموافقة منخفضة أيّ أنّ الأفراد لا يعتمدون بشكل كبير على المؤثّر باختيار الملابس، كما نجد أنّ السّؤال الحادي عشر "تشعر برغبة في شراء الملابس التي يروّج لها المؤثّر" والثاني عشر "تفكّر في شراء الملابس بعد مشاهدة إعلان المؤثّر" والثّالث عشر "تقرّر شراء الملابس بناءً على توصية المؤثّر" والخامس عشر "تغيير قرارك الشّرائيّ بناءً على رأي المؤثّر" درجة الموافقة كانت متوسّطة أيّ هناك تباين بين أفراد العيّنة حول تأثّرهم بالمؤثّر حول رغبتهم وتفكيرهم بشراء الملابس، أمّا الانحراف المعياريّ بالنّظر إليه نجد أنّ القيم تراوحت بين (0.940 – 1.097) وكلها اقتربت من الواحد، أي أنه هناك تشتت وعدم تجانس بين أفراد العينة تجاه نيّة الشراء، ويُعزى هذا التشتت في محور نية الشراء إلى عوامل موضوعية واقتصادية حاسمة تحكم سلوك المستهلك، فنية الشراء لا تتوقف على التفاعل مع

المحتوى أو جاذبية المؤثر فحسب، بل هناك عوامل أخرى كالقدرة المالية الفردية، والأولويات الاستهلاكية، وحجم المخاطرة المرتبطة بدفع تكلفة المنتج.

نتائج اختبار فرضيّات البحث

الفرضيّة الرّئيسيّة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

وتتبثق من الفرضيّة الرّئيسيّة الفرضيّات الفرعيّة الآتية:

الفرضيّة الفرعيّة الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

الفرضيّة الفرعيّة الثّانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة.

اختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى

قام الباحث باستخدام الانحدار الخطّيّ البسيط لاختبار الفرضيّة الفرعيّة الأولى " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة" وكانت النّتائج كالآتيّ:

جدول رقم (11): Model Summary

معامل الارتباط والتّحديد للعلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the of Estimate
1	0.485	0.235	0.229	0.59393

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ معامل الارتباط (R) بلغ 0.485 وهو يشير إلى وجود علاقة متوسّطة وموجبة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء، أمّا معامل التّحديد (R Square) فقد بلغ 0.235 ممّا يعني أنّ التّفاعل مع المحتوى يفسّر فقط حوالي 24% من التّباين في نيّة الشّراء، بينما تبقى النّسبة الأكبر لعوامل أخرى لم تُدرج في النّموذج.

جدول رقم (12): ANOVA

معنويّة نموذج الانحدار للعلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	12.790	1	12.790	36.256	**0.000**
	Residual	41.625	118	0.353		
	Total	54.415	119			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتضّح من الجدول السّابق أنّ نموذج الانحدار دالّ إحصائيّاً، إذ بلغت قيمة (F = 36.256) وهي قيمة معنويّة عند مستوى دلالة 5% حيث (Sig. = 0.000)، مما يؤكد قدرة المتغير المستقل (التفاعل مع المحتوى) على التنبؤ وتفسير التغيرات في المتغير التابع (نية الشراء) بشكل جوهري.

جدول رقم (13): Coefficients

معنويّة معاملات الانحدار للعلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء

Model		Unstandardized B	T	Sig.
1	**Constant**	**1.260**	4.278	**0.000**
	التّفاعل مع المحتوى	**0.521**	6.021	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ لمعامل الانحدار قيمة موجبة (B = 0.521) وهذا يدلّ على أنّ العلاقة بين التّفاعل مع المحتوى ونيّة الشّراء علاقة طرديّة، أيّ أنّ زيادة وحدة واحدة من التّفاعل مع المحتوى ترفع من نيّة الشّراء بمقدار 0.521 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى، وكانت ذات دلالة إحصائيّة (sig = 0.000)، يتضّح ممّا سبق أنّ التّفاعل مع المحتوى له دور في تعزيز نيّة الشّراء.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط (X_1= التّفاعل مع المحتوى) و (Y= نيّة شراء الألبسة الجاهزة).

$$Y= 1.260 + 0.521X_1$$

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم للفرضية الفرعيّة الأولى أيّ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

اختبار الفرضيّة الفرعيّة الثّانية

قام الباحث باستخدام الانحدار الخطّيّ البسيط لاختبار الفرضيّة الفرعيّة الثّانية " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة" وكانت النّتائج كالآتيّ:

جدول رقم (14): Model Summary

معامل الارتباط والتّحديد للعلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the of Estimate
1	0.428	0.183	0.176	0.61377

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ معامل الارتباط (R) بلغ 0.428 وهو يشير إلى وجود علاقة متوسّطة وموجبة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء، أمّا معامل التّحديد (R Square) فقد بلغ 0.176 ممّا يعني أنّ جاذبيّة المؤثّر تفسّر فقط حوالي 18% من التّباين في نيّة الشّراء، بينما تبقى النّسبة الأكبر لعوامل أخرى لم تُدرج في النّموذج.

جدول رقم (15): ANOVA

معنويّة نموذج الانحدار للعلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	9.963	1	9.963	**26.447**	**0.000**
	Residual	44.452	118	0.377		
	Total	54.415	119			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتضّح من الجدول السّابق أنّ نموذج الانحدار دالّ إحصائيّاً، إذ بلغت قيمة (F = 26.447) وهي قيمة معنويّة عند مستوى دلالة 5% حيث (Sig. = 0.000)، مما يؤكد قدرة المتغير المستقل (جاذبية المؤثر) على التنبؤ وتفسير التغيرات في المتغير التابع (نية الشراء) بشكل جوهري.

جدول رقم (16): Coefficients

معنويّة معاملات الانحدار للعلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء

Model		Unstandardized B	T	Sig.
1	**Constant**	**0.750**	1.696	**0.093**
	جاذبيّة المؤثّر	**0.562**	5.143	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ لمعامل الانحدار قيمة موجبة (B = 0.562) وهذا يدلّ على أنّ العلاقة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة الشّراء علاقة طرديّة، أيّ أنّ زيادة وحدة واحدة من جاذبيّة المؤثّر ترفع من نيّة الشّراء لدى المستهلكين بمقدار 0.562 وحدة مع ثبات العوامل الأخرى، وكانت ذات دلالة إحصائيّة (sig = 0.000)، يتضّح ممّا سبق أنّ جاذبيّة المؤثّر له دور في تعزيز نيّة الشّراء.

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار البسيط (X_2= جاذبيّة المؤثّر) و (Y= نيّة شراء الألبسة الجاهزة).

$$Y= 0.750 + 0.562X_2$$

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم للفرضية الفرعيّة الثّانية أيّ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

اختبار الفرضيّة الرّئيسيّة

قام الباحث باستخدام الانحدار المتعدّد لاختبار الفرضيّة الرّئيسيّة " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص" وكانت النّتائج كالآتيّ:

جدول رقم (17): Model Summary

معامل الارتباط والتّحديد للعلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the of Estimate
1	0.563	0.317	0.305	0.56355

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ معامل الارتباط (R) بلغ 0.563 وهو يشير إلى وجود علاقة قويّة وموجبة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء، أمّا معامل التّحديد (R Square) فقد بلغ 0.317 ممّا يعني أنّ تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ تفسّر حوالي 32% من التّباين في نيّة الشّراء.

جدول رقم (18): ANOVA

معنويّة نموذج الانحدار للعلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	**Regression**	17.256	2	8.628	**27.168**	**0.000**
	Residual	37.158	117	0.318		
	Total	54.415	119			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

يتضّح من الجدول السّابق أنّ نموذج الانحدار دالّ إحصائيّاً، إذ بلغت قيمة (F = 27.168) وهي قيمة معنويّة عند مستوى دلالة 5% حيث (Sig. = 0.000)، مما يؤكد قدرة المتغيرات المستقلة المجتمعة لتسويق المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفسير التغيرات في المتغير التابع (نية الشراء) بشكل جوهري.

جدول رقم (19): Coefficients

معنويّة معاملات الانحدار للعلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء

Model		Unstandardized B	T	Sig.
1	**Constant**	**0.17**	0.040	**0.968**
	التّفاعل مع المحتوى	**0.416**	4.792	**0.000**
	جاذبيّة المؤثّر	**0.398**	3.750	**0.000**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل على SPSS24

تبيّن من الجدول السّابق أنّ لمعامل الانحدار قيمة موجبة في كلّ من التّفاعل مع المحتوى (B = 0.416) وجاذبيّة المؤثّر (B = 0.398) وهذا يدلّ على أنّ العلاقة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة الشّراء علاقة طرديّة، وكان المتغيّريّن ذو دلالة إحصائيّة (sig = 0.000)، ويتضّح ممّا سبق أنّ تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ له دور في تعزيز نيّة الشّراء.
وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدّد (X_1= التّفاعل مع المحتوى) و(X_2= جاذبيّة المؤثّر) و (Y= نيّة شراء الألبسة الجاهزة).

$$Y= 0.17 + 0.416X_1 + 0.398X_2$$

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية العدم للفرضية الرّئيسيّة أيّ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

النّتائج

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين التّفاعل مع المحتوى الذي يقدّمه المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين جاذبيّة المؤثّر ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ ونيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّية الاقتصاد بجامعة حمص.
4. هناك اهتمام من قبل أفراد العيّنة بالمؤثّرين على وسائل التّواصل الاجتماعيّ.
5. يلعب المؤثّرون دوراً مهمّاً وإيجابيّاً في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة.
6. تبيّن أنّ الأفراد يعتمدون على تعليقات الآخرين ومراجعاتهم على منشورات المؤثّرين وهذا ما يؤكّد أهميّة الكلمة المنطوقة إلكترونيّاً.
7. توصّل البحث إلى أنّ عدد الإعجابات وحده لا يُعدّ معياراً كافياً لبناء الثّقة لدى المستهلك، إذ جاء هذا البُعد في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أنّ الطّلاب أكثر وعياً ولا يكتفون بالمقاييس الكمّيّة للوثوق بالمحتوى المُقدّم.
8. اهتمّ الطّلاب بجوهر الجاذبيّة أيّ جاذبيّة المحتوى والمعلومة وطريقة تقديمها، لا جاذبيّة الشّكل.
9. أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ استخداماً هو إنستغرام.

التّوصيات

بناءً على الاستنتاجات السّابقة يوصّي البحث كالآتي:

1. على الشّركات التي تعمل ضمن قطاع الألبسة الجاهزة أن تعتمد على المؤثّرين باعتبارها استراتيجيّة تسويقيّة ناجحة وبحسب نتائج البحث كان لها دور إيجابيّ في تعزيز نيّة الشّراء.
2. الاعتماد بشكل كبير على منصّة إنستغرام باعتبارها الأكثر استخداماً.
3. اختيار المؤثّر المناسب بناءً على احترافيّته في تقديم المعلومات وصدقه لا على عدد المتابعين.
4. اختيار مؤثرين لديهم نفس اهتمامات الجمهور المستهدف، فالتّشابه بين المؤثّر ومتابعيه له دور إيجابيّ في تعزيز نيّة الشّراء.
5. يتوجّب على المؤثّرين تطوير أسلوبهم وطريقة تقديمهم للمحتوى، وكذلك التّفاعل المستمر مع متابعيهم والرّد على استفساراتهم وتعليقاتهم، فكما توصّلنا أنّ الأفراد يهتمّون بالتّعليقات والمراجعات.
6. يتوجّب على المؤثّرين أن يحافظوا على الموضوعيّة والصّدق فالجمهور أصبح أكثر وعيّ، والحرص على أن يكونوا المتابعين حقيقيّن والابتعاد عن الإعجابات الوهميّة.

المراجع

أوّلاً: المراجع العربيّة

إبراهيم، محمد حسن شوقي. (2023). دور محتوى المؤثرين في التأثير على نية الشراء لدى العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالقاهرة الكبرى. *مجلة العلوم القانونية والسياسية*، (2)، 1–37.

أبوشريفة، حسن بن أحمد. (2024). اتجاهات الجمهور السعودي نحو التفاعل مع المحتوى المقدم من قبل شركات الإنتاج المرئي الرقمي الناشئة في المملكة العربية السعودية: دراسة مسحية. *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، *4*(12)، 1–64. https://doi.org/10.21608/IJMCR.2024.353918

الأشقر، فراس. (2025). تأثير التسويق عبر محركات البحث على نية المستهلك المعلنة: دراسة تطبيقية على مستهلكي الأدوات الكهربائية في مدينة حمص. *مجلة جامعة حمص*، *47*(11)، 85–116.

بخيت، أبو بكر علي خضر، وعبد الله، تودد عبد الله الخليفة. (2024). التدريب المبني على الكفايات وأثره على حل المشكلات: دراسة حالة القطاع العام بولاية سنار. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، *10*(2)، 15–36.

بسيط، رزق غبريال. (2020). تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونيًا: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، 441–486.

بومدين، خالد. (2026). دور وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار التسويقي. *مجلة كلية الآداب – جامعة الزاوية*، *26*(2)، 324–338.

جمعه، راوان ثائر جمعه. (2021). *أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الأزياء العالمية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].

حسين، محمد خميس. (2020). *أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن].

سليمان، لمياء عبد الرحيم عبد الكريم. (2023). 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، 15*(4)، 252-289.

الشوا، سناء هاشم. (2024). دور الجماعات المرجعية "المؤثرين" في توجيه السلوك خلال الأزمات (الكوارث الطبيعية أنموذجاً). *مجلة جامعة حمص، 46*(19)، 41-90.

عبد الغني، باسل سهيل. (2018). *أثر محددات مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على نية الشراء* [رسالة ماجستير، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا].

العبيدي، ختام عبدالحسين كاظم. (2025). فعالية التسويق عبر المؤثرين ومستوى العلاقة مع الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي: بحث ميداني. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21*(1)، 600-625. https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss1/Pt1.866

علي، سليمان، والغريب، محمد. (2016). أثر الكلام المتناقل الإلكتروني عبر الشبكة الاجتماعية Facebook في نية شراء الخدمة: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء المقاهي في سورية. *مجلة جامعة حلب*، 23، 1-21.

العنزي، عبد العزيز مشعان، والقرني، أحمد بن محمد. (2026). دور المؤثرين وصناع المحتوى في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية السعودية في قطاع المطاعم والمشروبات لدى سكان مدينه الرياض .*مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، 5*(17)، 1834-1891.

النجم، محمد. (2019). أثر البيئة المادية في متاجر التجزئة على نية الشراء: دراسة ميدانية على مستهلكي السلع الميسرة في المجمعات التجارية في مدينة حلب. *مجلة بحوث جامعة حلب*، 38، 1-20.

النسور، حلا بلال بهجت، والمناصرة، اكسمري عامر، والزيادات، محمد عواد. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12*(3)، 519-530.

ياسين، حيدر صادق. (2026). دور وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الحديث .*مجلة التجديد العربي، 6*(2)، 42-58.

يوسف، رحمة، جنيد، حنان، وبدر، حياة. (2024). فاعلية أساليب التسويق الإبداعي غير المتوقعة على النية الشرائية للمستهلك في السوق المصري. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، *47*، 110-137.

ثانياً: المراجع الأجنبيّة

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161, 1–15. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy, 31*(3), 1–21. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 1*(1), 79–87.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research,* 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research. Advance online publication*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Maurine, S. N. (2022). *Consumer behaviour and the role of influencer marketing on purchase decisions* [Master's thesis], Mykolas Romeris University, Lithuania.

Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). Sponsored ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *Twenty-Fourth Americas Conference on Information Systems,* 1–10.

Ravindran, K., & Sathyamoorthi, V. (2019). Impact of digital marketing on consumer purchase decision. *International Journal of Innovative*

Technology and Exploring Engineering (IJITEE), *9*(2S2), 453–455. https://doi.org/10.35940/ijitee.B1214.1292S219

Tsarashafa, T. A., & Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers purchase intention of university student. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *3*(9), 209–227. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39015

الملحق

1- الاستبيان

دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة
(دراسة ميدانيّة على طلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد بجامعة حمص)

أجريت هذه الدّراسة من أجل قياس دور تسويق المؤثّرين عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ في تعزيز نيّة شراء الألبسة الجاهزة لطلّاب السّنة الرّابعة في كلّيّة الاقتصاد في جامعة حمص، وذلك من خلال قياس دور التّفاعل مع المحتوى وجاذبيّة المؤثّر.

نرجو منك الإجابة على الأسئلة بكلّ صدق وموضوعيّة، ونؤكّد أنّ البيانات سيتم التّعامل معها بسريّة تامّة ولن يتم استخدامها إلّا لأغراض بحثيّة.

البيانات الشّخصيّة:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. أكثر مواقع التّواصل الاجتماعيّ استخداماً: ☐ فيسبوك ☐ إنستغرام ☐ تويتر ☐ غيرها

	المحاور	لا أوافق بشدّة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدّة
المحور الأوّل: التّفاعل مع المحتوى						
1	تقرأ تعليقات الآخرين على منشورات المؤثّر قبل شراء الملابس					
2	تثق بمحتوى المؤثّر الذي عليه عدد إعجابات كبير					
3	يلفتك المحتوى الذي عليه مشاهدات عالية					

4	تفضّل المحتوى الذي يحصل على تفاعل كبير من الآخرين					
5	يزيد اهتمامك بمحتوى المؤثّر عندما يشاركه الآخرين على صفحاتهم					
المحور الثّاني: جاذبيّة المؤثّر						
6	تنجذب للإعلانات التي يقدّمها المؤثّر على وسائل التّواصل الاجتماعيّ					
7	تنجذب للمؤثّر الذي يقدّم المعلومات بطريقة احترافيّة					
8	تفضّل متابعة المؤثّر الذي يتمتّع بشخصيّة جذّابة					
9	يلفت انتباهك أسلوب المؤثّر					
10	تفضّل المؤثّر الذي لديه نفس اهتماماتك					
المحور الثّالث: نيّة الشّراء						
11	تشعر برغبة في شراء الملابس التي يروّج لها المؤثّر					
12	تفكّر في شراء الملابس بعد مشاهدة إعلان المؤثّر					
13	تقرّر شراء الملابس بناءً على توصية المؤثّر					
14	تبحث عن المنتج بعد مشاهدته على حساب المؤثّر					
15	تغيير قرارك الشّرائيّ بناءً على رأي المؤثّر					
16	تعتمد على المؤثّر عند اختيار ملابسك					