



تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية"

إعداد

نيرة جهال عبد الحميد السيد
باحثة دكتوراه قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة _ جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال
كلية التجارة _ جامعة المنصورة

د. أميرة كمال أحمد
مدرسة إدارة الأعمال
كلية التجارة _ جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٣) - العدد (١١) - أكتوبر ٢٠٢٤

<https://www.rijcs.org/>

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

"دراسة تطبيقية على عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية"

نيرة جمال عبد الحميد السيد

باحثة دكتوراه قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة _ جامعة المنصورة

أ.د. عبد العزيز علي حسن

أستاذ التسويق ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة _ جامعة المنصورة

د. أميرة كهال أحمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة _ جامعة المنصورة

استهدف البحث الحالي إلى معرفة مدى وجود علاقة

ارتباط معنوى و تأثير معنوى بين قيادة الرأى عبر مواقع

التواصل الإجتماعى و السلوك الشرائى للعميل وذلك بالتطبيق

على عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية ، وقد

تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة لدراسة هذه

العلاقة،

حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (٣٨٥) قائمة، وتم تحليل واختبار

الفروض باستخدام أسلوب تحليل المسار ذلك عن طريق برنامج AMOS بجانب برنامج Warp

PLS version 6. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد قيادة الرأى عبر

مواقع التواصل الإجتماعى و السلوك الشرائى للعميل ، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد

قيادة الرأى عبر مواقع التواصل الإجتماعى و السلوك الشرائى للعميل. وتم الاعتماد على تلك

المستخلص

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

النتائج وربطها بنتائج الدراسات السابقة للوصول إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتوصيات الإدارية.

الكلمات الرئيسية: (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى، السلوك الشرائى للعميل)

Abstract:

The current research aims to find out the extent of a moral correlation and influence between Opinion leadership through social media and customer purchasing behaviour. Data were collected from 385 customers of sports products in the Arab Republic of Egypt. This study employed path analysis to test the research hypotheses by using Warp PLS6 program alongside AMOS. The study found that there is a significant correlation between opinion leadership through social media and the customer's purchasing behaviour. There is also a significant positive effect for dimensions of opinion leadership through social media and the customer's purchasing behavior. These results were relied upon and linked to the results of previous studies to reach a set of theoretical conclusions and administrative recommendations

Keywords: (: Opinion leadership through social media , customer purchasing behaviour).

تمهيد:

لقد تطورت تكنولوجيا المعلومات ومواقع التواصل الإجتماعى بشكل كبير خلال العقود الماضية، وأصبح التواصل الجيد مع العملاء إلكترونياً هو المفهوم السائد فى اقتصاد اليوم حيث تقوم العديد من مواقع التواصل الاجتماعى بدور فعال فى تزويد الفرد بقدر هائل

من المعلومات التي تساهم في تشكيل شخصيته وإعداده ليكون أكثر قدرة على التأثير على الآخرين، وتفسيراً لذلك توفر لمستخدميها فرصة النقاش والحوار وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات من خلال ملفات شخصية والبومات صور وغير ذلك ومن الأمثلة على هذه المواقع Facebook, Twitter(X), YouTube, Snapchat, Instagram. (Smith, 2021; Maduku, 2024)

والجدير بالذكر أن أي منظمة متميزة سواء كانت إنتاجية أو خدمية تقع على عاتقها أن تركز كافة جهودها وعملياتها وأنشطتها لخدمة عملائها وتلبية طلباتهم لتحقيق ميزة تنافسية في ظل ظروف المنافسة الشديدة التي تشهدها المنظمات، واستناداً إلى ما سبق يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تخلق قيمة للأعمال التجارية، لأنها تساعد المنظمات للوصول إلى العملاء على مستوى العالم بغرض تكوين علامة تجارية متميزة والحفاظ عليها (Nijssen and Ordanini, 2020). واتجهت المنظمات للاستفادة من هذا التوجه الجديد إلى استخدام العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية المختلفة لاستهداف عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كان أبرزها التسويق عن طريق قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Van der Harst & Angelopoulos, 2024) حيث ينشر قادة الرأي المحتوى من خلال حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي، فهي أحد الأساليب العملية التي تمنح للقادة الرأي المعروفين أيضاً باسم المؤثرون "influencers" القدرة على اقناع العملاء بالمنتجات أو الخدمات من خلال وسائل الاتصال الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي، فإنهم يعتبرون أنفسهم خبراء ومختصين في مجالات اهتمامهم وغالباً ما يتلقون طلب النصيحة في هذه المجالات، و يمارسون تأثيرهم على المتابعين بنشر آرائهم على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام التقنيات التي تتيحها هذه الأخيرة مثل كتابة التعليقات أو عرض الصور وهم بذلك يتيحون الفرصة للمتابعين للاطلاع على ما كتبوه ومشاهدة ما عرضوه، كما أن هذه المواقع تسمح للمتابعين بالتعبير عن إعجابهم وتسجيل تأييدهم لآراء القادة (Ki et al., 2022). لذلك، يُنظر لقيادة الرأي عبر مواقع

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

التواصل الإجتماعى على أنها قضية مهمة للمسوقين ومديري العلامات التجارية في الأسواق الناشئة والمتقدمة ، لأن هذا من شأنه أن يتسبب في نمو ملحوظ في مبيعات منتجات المنظمة عندما يتمتع القادة بمصداقية جيدة في علاقتهم معهم (Kumar & Polonsky, 2019; Siqui & Yee, 2021).

وتجدر الإشارة أن السنوات الماضية شهدت استثماراً كبيراً من قبل منظمات قطاع المنتجات الرياضية في تسويق منتجاتها المختلفة عبر مواقع التواصل الإجتماعى كطريقة للإعلان عن المنتجات والترويج لها، وأهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعى بأنه أسرع وأوسع نطاقاً وأقل تكلفة وأكثر فعالية من الطرق الأخرى، وهنا تركز منظمات المنتجات الرياضية على إنشاء صفحة خاصة بها لجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة من أجل الوصول اكبر عدد من العملاء (Jan and Sultan, 2020).

وبناءً على ذلك يهدف هذا البحث إلي فحص كلاً من قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى، السلوك الشرائى للعميل بالتطبيق على عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

أولاً: مفاهيم الدراسة

(١) مفهوم وأبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى

أ_ مفهوم قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى

قيادة الرأي هي عملية ديناميكية يمارس من خلالها القائد جاذبية قوية وقدرة على إقناع المحيطين به ، يرتكز هذه القوة المحركة على جاذبية قائد الرأي التي يتم اكتسابها من السمات الجسدية، النفسية والاجتماعية، وقوة الاقناع التي تتكون نتيجة خبرة ونزاهة آراء القائد (Garcia & Rodriguez, 2019: ٢٠١٦، Ruspil et al.). وعرف قيادة الرأي هي الدرجة

التي يمكن فيها لفرد ما أن يؤثر بشكل غير رسمي على آراء الآخرين وتوجهاتهم ومشاعرهم بشكل منظم وهادف وبالتالي يعملون كمحفزين في النظام البيئي التسويقي (Ali et al., 2020).

يعد قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم أشخاص متخصصين في مجال محدد، ارتبطت بدايتهم بمواقع التواصل الاجتماعي، وكثر عدد متابعيهم، وتمتعوا بمكانة عالية من الشهرة نظرًا لتبنيهم أساليب جديدة في التأثير من خلال السرد القصصي والخبرة في مجال ما، فضلًا عن مصداقيتهم وجاذبيتهم وقرينهم وتفاعلهم مع المتابعين، وجودة المحتوى المقدم منهم (Kapitan & Silvera, 2016)، وقد عمل قادة الرأي على تشكيل اتجاهات ومواقف المتابعين نحو المنتجات والعلامات التجارية من خلال التدوين والفيديوهات بمواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فأتاحت لهم بناء شبكة من المتابعين وإنشاء محتوى مميز من السرد القصصي والمرئي، ونشر المعلومات الجديدة عن المنتجات والخدمات ومميزاتها، وتقديم النصائح وتنظيم المسابقات، وتوزيع الهدايا على المتابعين (Romero-Rodríguez et al., 2020).

وهو نوع غير تقليدي من المشاهير الذين اشتهروا بسبب وجودهم على شبكات التواصل الاجتماعي نظرًا لتبنيهم أساليب جديدة فضلًا عن قدراتهم وثقة المتابعين بهم وقوة تأثيرهم على شخصية المستهلكين (Quelhas-Brito et al., 2020). ودائمًا ما يمثل قادة الرأي عنصراً رئيسياً مؤثراً في تبني المنتجات الجديدة ونشر المعلومات الخاصة بها (Farivar et al., 2021)، لذلك فههم عنصر أساسي في اتصالات التسويقية (Tsang & Zhou, 2005). ويُنظر إلى قادة الرأي على أنهم يتمتعون بتقدير عام (McCracken, 1989).

ونوه إلى التسويق من خلال قادة الرأي ليس بالأسلوب الجديد بل ارتبط هذا الأسلوب قديماً بنظرية الاتصال السياسي واستخدام المؤثرين أو قادة الرأي في المجتمع في عملية الاتصال والتأثير السياسي على الجمهور أو الرأي العام (Lazarsfeld et al., 1968)، لكن الجديد في هذا المجال هو توظيف قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للعلامات

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعوئل

التجارية ، حيث ساهمت هذه المواقع في زيادة أهمية هذا النوع من التسويق في العصر الحديث (Casaló et al., 2020).

يرتبط تأثير قائد الرأي بالدرجة التي تعتبر فيها المعلومات المقدمة من قبله مثيرة للاهتمام وقدرتها على الإقناع. ولتوضيح ذلك نشير إلى أن قادة الرأي يمكن أن يكونوا إما أشخاصاً لديهم معرفة واسعة بموضوع معين (خبراء) أو لديهم العديد من الروابط الاجتماعية مع الآخرين (Goldenberg et al., 2006). وعلى النقيض من ذلك نجد المتابعين وهم أشخاصاً يبحثون عن معلومات أو نصائح من قادة الرأي لتجنب المخاطرة في عملية الشراء لأنهم يُنظر إليهم على أنهم يتمتعون بمعرفة أكبر بالموضوع (Flynn et al., 1996). ونتيجة لذلك يقوم العملاء بتوصية الآخرين لشراء المنتجات (Goldsmith & Clark, 2008).

وفقاً (Xiong et al., 2018) يتميز قادة الرأي في وسائل التواصل الاجتماعي بقاعدة متابعيهم الكبيرة، ومعدلات المشاركة العالية، والخبرة الملحوظة في مجال أو صناعة معينة. إنهم يمتلكون القدرة على التأثير على قرارات أتباعهم، بما في ذلك سلوكياتهم الشرائية، من خلال مشاركة تجاربهم وآرائهم وتوصياتهم حول المنتجات أو الخدمات (Lin et al., 2021).

وأشار (Vodák et al., 2019) إلى أن المستهلكين يتأثرون بقيادة الرأي في مجتمعاتهم متأثراً عميقاً، بصورة تفوق تأثيرهم بوسائل الاعلام التقليدية، فقادة الرأي يعتبرون عناصر نموذجية مميزة وسط المتابعين لهم، ونظراً لأنهم بمثابة وسطاء لنقل المعلومات إلى المتابعين (Chen et al., 2020)، فينجذب إليهم الافراد للرأي أو البحث عن النصح والمشورة، وهم أكثر كفاءة في نطاق تخصصاتهم من المتابعين، كما أنهم يقومون بنقل الرسائل التي تعرضوا لها واقتنعوا بها إلى جماهيرهم، من خلال هذه التعاريفات نجد أن قائد الرأي من أهم عناصر الاتصال الشخصي التي يمكن أن يعتمد عليهم المستهلك لبناء موقفه وسلوكياته اتجاه تبني المنتجات الجديدة من عدمه، وقد يعود السبب في ذلك إلى إعطاء قادة الرأي المعلومات حول

المنتجات والخدمات وتقديم النصائح الضرورية، بحيث يمثلون نخبة المجتمع لما يمتازون بخصائص وسمات تجعلهم قدوة لغيرهم، لأنهم يأخذون زمام المبادرة في قبول أو رفض الأفكار الجديدة، فهُم يعتبرون السباقين لتبنى المنتجات والخدمات الجديدة، وعلاوة على ذلك فهُم يلعبون دور الوسيط بين العلامة التجارية والمستهلكين.

(١/١) المصدقية: (Credibility)

يتميز قائد الرأى بأن المحيطين به يعتبرونه مصدر للمعلومات الشخصية، وتبدو أن احكام وسلوكيات القائد اكثر مصداقية من الاعلان لأنها محايدة ومنصفة وتستند إلى خبرة مدركة قوية (Zhao et al., 2018). وتظهر مصداقية قادة الرأى في الخصائص الإيجابية لهم والتي تؤثر على تقييم المستهلك للمحتوى المقدم ، وهي تعكس إمكانية قبول الإدعاءات المقدمة من قادة الرأى ، والتي يتطلب زيادة مستوى الإقتناع بها مصداقية أعلى من قبل قادة الرأى (Pereira et al., 2015; Ong, 2015) ، وتعتبر المصدقية من أهم وأكثر الأدوات فعالية في زيادة مستوى ثقة العملاء للعلامة التجارية ، حيث تدل إلى الأمانة والنزاهة والجدارة بالثقة التي يتمتع بها القائد ، وهي بذلك تعكس القيم والسمات الإيجابية التي يحظى بها ، والتي تسفر عن زيادة مستوى قبول المحتوى المقدم من قائد الرأى عند توظيفه لتقديم المنتجات (Ha & Lam, 2017). وتعكس المصدقية أيضاً مستوى إدراك المستهلكين لقائد الرأى كونه ذا صلة ، ومعرفة أو خبرة تسمح بإعطاء مشاركات ومعلومات موضوعية يمكن الوثوق فيها ، وتوصف مصداقية قائد الرأى بإجمالي السمات الإيجابية التي تنشأ وتزيد احتمالية قبول المحتوى والاقتناع بها ، وتعتبر المصدقية ذات أهمية خاصة عندما يتكون اتجاه سلبى نحو العلامة وتكون هي بمثابة الحجة القوية واللازمة لمنع ذلك ، لما لها من تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة ، وتحفيز المستهلكين على الشراء (Wangshu & Guanhua, 2020).

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعھيل

(٢/١) الخبرة : (Experience)

تحدد خبرة قائد الرأى إلى مدى يعتبر مصدراً صالحاً لتقديم المنتجات ، والتي تؤثر بشكل مباشر على الرغبة في قبول المحتوى الذى يلبي احتياجات المستهلك وذلك لإقناعه بقبول المنتج (Bergkvist et al., 2016; Priyankara et al., 2017) وتشير خبرة قائد الرأى إلى مستوى إدراك المستهلكين لقدرة القائد على تقديم مشورة صالحة ، كما يعكس هذا المفهوم الكفاءة المدركة في تقديم بيانات دقيقة (Pérez Cabañero et al., 2023). وتحدث توصية قائد الرأى للمنتجات في الإعلانات عندما ترتبط أسم قائد الرأى بالمنتجات على الرغم من أنهم قد يكونوا أو لا يكونوا خبراء بها ويتطلب ذلك أن يبرز موقع التواصل الإجتماعى معرفة وخبرات ومهارات قائد الرأى في نفس المجال ، وعليه فإنه ليس من المهم أن يكون قائد الرأى حقاً خبير في المجال ، ولكن من المهم أن يؤمن المستهلكون بأن قائد الرأى لديهم هذه الخبرة ، فيكون أكثر إقناعاً وتحفيزاً لهم على شراء المنتج (Wiedmann & Von) Mettenheim, 2020).

(٣/١) الشعبية: (Popularity)

تشير شعبية قائد الرأى إلى درجة معرفة المستهلك بقائد الرأى والإعجاب بهم، كما يرى البعض أنها تعتبر بمثابة الوجه الآخر لجاذبية قائد الرأى (Awasthi & Choraria, 2015)، وحيث تعكس شعبية قائد الرأى معرفة الجمهور به ، ينبغى أن يكون السوق المستهدف على علم جيد بقائد الرأى گونه ذو مصداقية، أو جدير بالثقة أيضاً (Pérez Cabañero et al., 2023) وتنطوي شعبية قائد الرأى أيضاً كونها انعكاس لشعور المستهلكين بالألفة والاهتمام العاطفي بقائد الرأى الذي ينعكس على رغبتهم في التواصل معه، ويزداد تأثير شعبية قائد الرأى على اتجاهات المستهلكين كلما كان التواصل مستمراً على فترات قصيرة نسبياً، بمعنى أن تكرار ظهور قائد الرأى في وسائل الإعلام المختلفة ينعكس إيجابياً على زيادة شعبيته، وبما يزيد من إمكانية تأثيره على مشاهديه من المعجبين عند توظيفه في الإعلانات (Ha & Lam، ٢٠١٧).

(٢) مفهوم وأبعاد السلوك الشرائى للعميل (Purchasing Behaviour)

(١/٢) مفهوم السلوك الشرائى للعميل

تعد دراسة وتحليل العميل وقراراته الشرائية من المهام الاساسية التى تواجه إدارة المنظمات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص لرسم التخطيط الاستراتيجى لأنشطة والفعاليات التسويقية لوضعها موضع التنفيذ. فالمنظمات فى الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذى يدفع العميل إلى تبنى سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، بالإضافة إلى معرفة السبب الذى يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره فى ظروف أخرى. وهذا هو سبب الاهتمام المتزايد بموضوع دراسة العميل وتصرفاته الشرائية.

يعرف سلوك الشرائى على أنه جميع التصرفات التى يقوم بها الأفراد لحصولهم على سلع أو خدمات معينة، حيث يعتمد هذا السلوك على القرارات الصادرة عن نية العميل حيال اختياره لمنتج أو خدمة ما، وعليه فقد باتت المنظمات فى محاولة للتعرف على العميل وآلية دراسة سلوكياته وتوقعها أو التنبؤ بها، ومعرفة اتجاهاته لبناء قدراتها على توجيه وتقديم خدماتها ومنتجاتها له (Bhatti & Latif، ٢٠١٤). وحدد (Rossolov et al.، ٢٠٢١) السلوك الشرائى على أنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التى يقوم بها العميل وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشراءها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته وضمن هذا الإطار يمكن اعتبار السلوك الشرائى عملية موجهة وهادفة من جانب العميل لإشباع حاجات معينة لديه. كما يتمثل هذا السلوك فى عملية شراء المنتج بكمية معينة ومن مكان معين وبسعر معين والمراحل التى تمر بها عملية الشراء من معرفة المنتج ومقارنته بالبدائل ثم تفضيله وشرائه (Nguyen et al.، ٢٠٢١).

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

من خلال التعاريف السابقة نجد أن السلوك الشرائى للعميل يرتبط بالتصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد وفق مجموعة من الإجراءات المخطط لها قبل الشراء، والتي تهدف الى التقييم والمفاضلة بين المنتجات والخدمات المعروضة من أجل تلبية حاجاته ورغباته .

(٢/٢) مراحل اتخاذ القرار الشرائى

وقد حدد (kotler and Armstrong (2018) مراحل اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء؛ حيث تبدأ عملية الشراء قبل وقت طويل من الشراء الفعلي وتستمر لفترة طويلة بعد ذلك. لذلك، يجب أن يركز المسوقون على عملية الشراء بأكملها، وليس فقط قرار الشراء.

(١) مرحلة الشعور بالمشكلة: حيث تبدأ عملية الشراء بإدراك الحاجة؛ حيث يتعرف المستهلك على مشكلة ما أو يدرك الحاجة عندما يدرك الفرق بين حالته الحالية والمرغوبة، وذلك عن طريق المحفزات الداخلية، مثل: (الجوع، أو العطش)، حيث ترتفع إلى مستوى عال لتصبح محرّكاً لحاجاته، أو عن طريق المحفزات الخارجية مثل: (إعلان، أو مناقشة مع صديق) قد تجعلك تفكر في شراء المنتج.

(٢) مرحلة تجميع المعلومات: وهي المرحلة التي يتم فيها تحفيز المستهلك للبحث عن مزيد من المعلومات. ويمكن للمستهلكين الحصول على معلومات من عدة مصادر وتشمل: المصادر الشخصية (العائلة، والأصدقاء، والجيران، والمعارف)، والمصادر التجارية: (الإعلان ومندوبي المبيعات والتاجر، والشركة المصنعة على شبكة الإنترنت)، والمصادر العامة: (وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، وعمليات البحث على الإنترنت ومراجعات الأصدقاء)، والمصادر التجريبية: (فحص واستخدام المنتج). وأوضح (Chopra et al.، ٢٠٢٠) أنه عندما يتعرف الناس على مشكلاتهم ويدركونها يركزون على العناصر التي يمكن الوصول إليها بالمثل عندما يكون لديهم حماس لعنصر معين، فإنهم يريدون - بشكل عام- التعرف على الخيارات التي يمكن الوصول

بها، والنظر في بيانات البدائل المختارة، وفي النهاية الحكم على أي من هذه الخيارات أفضل نتيجة. وأثناء الاستفسار عن اختياراتهم يعتمد المشترون على العناصر الداخلية والخارجية.

(٣) مرحلة تقييم البدائل: وهي المرحلة التي يستخدم فيها المستهلك المعلومات التي تم الحصول عليها لتقييم البدائل من العلامات التجارية المتاحة في مجموعة الاختيار للوصول إلى مجموعة من الخيارات النهائية. وأوضح (Karni، ٢٠٢١) أن هذه المرحلة تأخذ جميع المعلومات المتاحة قيد الدراسة، وشيئا فشيئا يتم تضييق جميع الخيارات المختلفة إلى الخيار الأفضل وفقا للمستهلك. وسيؤدي هذا الاختيار النهائي إلى اتخاذ قرار الشراء. وفي هذه المرحلة تتشكل المعتقدات والمواقف والنوايا التي ستجلب الشراء. وقد أحدثت السنوات الأخيرة ثورة في هذه المرحلة، وتسمى هذه الظاهرة "Googlization" البحث؛ حيث يعتمد الناس أكثر وأكثر على الإنترنت ومحرك بحث Google للحصول على المعلومات التي يحتاجون إليها.

(٤) مرحلة اتخاذ قرار الشراء: يشير خيار الشراء إلى القرار الأخير أو الاختيار الذي تم اتخاذه فيما يتعلق بأي عنصر يتم شراؤه، حيث يقرر المستهلك ما يشتره، ومكان الشراء، وكيفية الدفع.

(٥) مرحلة سلوك ما بعد الشراء: وهي آخر مرحلة في مراحل عملية الشراء، والتي يتخذ فيها المستهلكون مزيداً من الإجراءات بعد الشراء، بناء على رضاهم أو عدم الرضا بعد شراء المنتج، ويكمن في المقارنة بين توقعات المستهلك والأداء المتصور للمنتج، فإذا كان المنتج أقل من التوقعات، يصاب المستهلك بخيبة أمل؛ وإذا كان يفي بالتوقعات، يكون المستهلك راضياً، وإذا تجاوزت التوقعات، فإن المستهلك يكون مسروراً وكلما زادت الفجوة السلبية بين التوقعات والأداء، زاد استياء من المنتج.

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعوئل

ثانياً: مشكلة وتساؤلات البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة فى جانبين، الجانب الأكاديمى والجانب التطبيقي، ويعرض

البحث للجانبين كما يلي:

• الجانب الأكاديمى:

لاحظت الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة بمتغيرات الدراسة والعلاقات فيما

بينها ما يلي:

- قامت بعض الدراسات السابقة بدراسة قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على اتخاذ العملاء لقرار الشراء (Al-Harbi & Badawi, 2021; Romero- ٢٠٢٠; Rodríguez et al., Saima & Khan, 2020; Tobon & García-Madariaga, 2021; Cheung et al., 2009) لفحص تأثير الكلمة المنطوقة لقادة الرأي على قرارات العملاء لشراء المنتجات. وبجانب ذلك فقد أوضحت دراسة (Casaló et al., 2020; Hartini & Hanafi,) 2021 تأثير مصداقية قادة الرأي على نية التفاعل واتباع المستخدمين للنصائح المنشورة. وأشارت دراسة (Venciute et al., 2023) ان خبرة قادة الرأي لها علاقة إيجابية مع قرارات شراء العملاء، وأيضاً أوضحت دراسة (Fakhreddin, 2022) إلي إن قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل وسيطاً في العلاقة بين خصائص مساهمات وسائل التواصل الاجتماعي (الأصالة المدركة والجودة المدركة) ونوايا الشراء والولاء لدى المستهلكين، وفحصت دراسة (Romero-Rodríguez et al., ٢٠٢٠) الارتباط الإيجابي بين الخصائص المميزة لقادة الرأي وشراء الطلاب الهواتف الذكية، وأشارت نتائج دراسة

(Draganova, 2018) أنه كلما كان قائد الرأي ذو دراية بالمنتج ولديه المعلومات الكافية عنه كلما استطاع التأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور وبالتالي يمكنه التأثير على النية الشرائية للمستهلك.

- وبناء على ما سبق لا توجد دراسة سابقة في حدود علم الباحثون تناولت أثر قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال (المصداقية، الخبرة، الشعبية) و السلوك الشرائي للعميل من خلال (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء) ، وهو ما يسعى البحث لتناوله في الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية.

• الجانب التطبيقي

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة قوامها (٢٩) مفردة من عملاء شركات المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية و تم الاعتماد على أسلوب المقابلات الفردية مع هذه المفردات اعتماداً على ما تم إعداده في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى ممارسة قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والسلوك الشرائي لدى المفردات موضع التطبيق، وقد تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة ١/٨/٢٠٢٣ حتى ١/٩/٢٠٢٣، وتمثل إطار الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحثة في الأسئلة التي أعدها الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة.

وقد كشفت هذه الدراسة الاستطلاعية عن مجموعه من المؤشرات الأولية تمثلت أهمها في:

(١) يرى معظم أفراد العينة ارتفاع درجة توافر خصائص إيجابية لقادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما قد يبرر الأقبال المتزايد من الشركات على الاستعانة بالقادة الرأي للترويج لمنتجاتهم.

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

٢) أشار بعض الأفراد إلى مصداقية المعلومات المقدمة من قادة الرأي على حول المنتجات الرياضية.

٣) ارتفاع معدل تعرض عملاء شركات المنتجات الرياضية لصفحات قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعى.

٤) كما اتفقت معظم الآراء على أن قائد الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعى له تأثير على سلوكيات الشراء

وبناءً على تلك النتائج، فإنه يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسية التالية

١) ما طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعى، السلوك الشرائى للعميل)؟

٢) هل يوجد تأثير معنوى لقيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعى الذى يتعرض له العملاء على السلوك الشرائى؟

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى الباحثون في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية في ظل ما تم تحديده من تساؤلات لمشكلة البحث من خلال تنمية مجموعة من الفروض التي يتم اختبارها كمياً بما يحقق هذه الأهداف، ويمكن عرض ذلك فيما يلي:

١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعى، السلوك الشرائى للعميل).

٢) التحقق من تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعى على السلوك الشرائى لدى عملاء

رابعاً: فروض البحث

في ضوء مشكلة البحث، وتحقيقاً لأهداف البحث، قام الباحثون بصياغة الفروض التالية:

- الفرض الأول (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي، السلوك الشرائي للعميل).
- الفرض الثاني (H2): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي للعميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية
 - (H2.a): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على إدراك الحاجة إلى الشراء.
 - (H2.b): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على البحث عن المعلومات.
 - (H2.c): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على تقييم البدائل.
 - (H2.d): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على اتخاذ قرار الشراء.
 - (H2.e): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك ما بعد الشراء

خامساً: أهمية البحث

كما يمكن توضيح أهمية هذا البحث من زاويتين هما:

١) الأهمية العلمية

- المساهمة في التأسيس النظري لموضوعات قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعي، السلوك الشرائي للعميل لقصور الدراسات العربية التي تناولتها مقارنة بالدراسات

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

الأجنبية، لذا تسعى الباحثة إلى سد تلك الفجوة، والمساعدة على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل، للتعرف على دور كل من قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى التنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء فى قطاعات صناعية وخدمية أخرى تختلف فى طبيعتها وخصائصها عن القطاع موضع التطبيق.

- تقدم هذه الدراسة نموذجاً شاملاً يسهم فى فهم أثر قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل.

٢) الأهمية التطبيقية

تبرز أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية فى:

- توفير بيانات ومعلومات للقائمين على التسويق فى شركات المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية، وذلك فيما يتعلق بمعرفة خصائص قادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى التى تحظى بالتفاعل الأكبر من العملاء من المتابعين لهم والتى تؤثر بشكل إيجابى على سلوكيات الشراء للمنتجات الرياضية التى يقوم قادة الرأي بالترويج لها، ومدى فعالية اعتمادهم عليهم كجزء من الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، مما يؤدى إلى أن المسوق يصبح أكثر قدرة على اختيار قائد الرأي الأكثر تأثيراً والأنسب، ومن ثم تحفيز سلوكيات الشراء لديهم.

وبناء على ذلك، فإن هذا البحث يسعى إلى فحص دور قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى، والسلوك الشرائى للعميل وسد تلك الفجوة التطبيقية فى شرائح عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

سادساً: أسلوب البحث

تعتمد هذه الدراسة علي الأسلوبين النظري والتطبيقي، وذلك كما يلي:

(١) أسلوب الدراسة النظرية: تم الاعتماد في جمع بيانات الدراسة النظرية علي مجموعة من البحوث والدراسات العلمية.

(٢) أسلوب الدراسة الميدانية: تم إعداد دراسة ميدانية لاختبار مدي صحة فروض البحث وتحقيقاً لأهدافه، وتتم الدراسة الميدانية علي النحو التالي:

(١/٢) مجتمع البحث والعينة: يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث، وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته فإن مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٥) مفردة وتحديد هذا الحجم وفقاً للجداول الالكترونية المعدة لهذا الغرض، وذلك عند محل ثقة ٩٥% وخطأ معياري ٠,٠٥ .

(٢/٢) أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية: تم تجميع بيانات الدراسة الميدانية من خلال استخدام الاستبيان المتضمن (٤٢) عبارة تُقاس بمقياس ليكرت الخماسي. وقد تم قياس متغير قييدة الرأي عر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال (١٥) عبارة مستمدة من دراسة (Munnukka et al., 2016; Ha and Lam, 2017; Ruspil et al., 2016; Awasthi & Choraria, 2015; Gupta et al., 2015; Sidhu & Saini, 2022; Wang et al., 2020;)، وقياس متغير السلوك الشرائي للعميل من خلال (٢٧) عبارات اعتماداً علي مقياس والذي قدمته دراسة (Poturak & Softić, 2019; Gros, 2012)

(٣/٢) اختبار أداة تجميع بيانات الدراسة الميدانية: تم اختبار الاستبيان المستخدم في جمع بيانات الدراسة الميدانية للتأكد من صلاحيته لتحليل النتائج المستقاة من الميدان المبحوث. وقد تم إجراء اختباري الصدق والثبات لعبارات الاستبيان، ففيما يتعلق بصدق الاستبيان، تم أولاً

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

عرض القائمة على ثلاثة من اساتذة التسويق من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية، وذلك بهدف التأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، ومن بساطة الصياغة ووضوح اللغة. وقد تم إجراء التعديلات والملاحظات الأخوذة في هذا الاختبار بعين الاعتبار عند الصياغة النهائية لعبارات الاستبيان. بالإضافة إلي ذلك، فقد تم تقييم صدق الاستبيان إحصائياً من خلال قيم التحميل Loadings لكل عبارة فيه، وكذلك حساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لكل متغير من متغيراته، وقد حققت جميع عبارات الاستبيان قيمة مقبولة في هذا الصدد. أما فيما يتعلق بثبات الاستبيان فقد تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ، مع اعتبار الحد الأدنى المقبول لقيمته هو (0.6) (Hair et. al., 2014). وقد أتت جميع قيم معامل ألفا لمتغيرات الاستبيان أعلى من الحد الأدنى المطلوب. ومن ثم تؤكد تلك النتائج على صدق وثبات الاستبيان.

سابعاً: تحليل البيانات:

أ_ العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائى للعميل)

من أجل اختبار الفرض الرئيسى الأول الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد ومتغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائى للعميل)، من أجل تحديد طبيعة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل من المتغيرات المستقلة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والأبعاد المكونة له)، والمتغير التابع (السلوك الشرائى للعميل والأبعاد المكونة له)، وهو ما يتضح من مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصدقية، الخبرة، الشعبية)، وأبعاد السلوك الشرائى للعميل (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، كمتغير تابع ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (٤):

جدول رقم (١) تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة

سلوك ما بعد الشراء	اتخاذ قرار الشراء	تقييم البدائل	البحث عن المعلومات	إدراك الحاجة إلى الشراء	الشعبية	الخبرة	المصدقية	
							1	المصدقية
						1	.835**	الخبرة
					1	.772**	.853**	الشعبية
				1	.640**	.599**	.580**	إدراك الحاجة إلى الشراء
			1	.519**	.411**	.489**	.459**	البحث عن المعلومات
		1	.690**	.615**	.559**	.502**	.489**	تقييم البدائل
	1	.675**	.584**	.541**	.704**	.728**	.693**	اتخاذ قرار الشراء
1	.769**	.669**	.683**	.605**	.588**	.626**	.511**	سلوك ما بعد الشراء

** تشير إلى أن القيمة المحسوبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١ %

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً لنتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من نتائج الجدول (٤) ما يلي:

- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل وجميع محاور المتغير المستقل قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فردي كل محور على حدا (المصدقية، الخبرة، الشعبية)، وأيضاً أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل (إدراك الحاجة إلى

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء).

- ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فردي واجماليا وبين المتغير التابع السلوك الشرائى للعميل بشكل فردي واجماليا حيث يشير إلى وجود ارتباط موجب ذو دلالة إحصائية بين المصدقية وبين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائى للعميل (سلوك ما بعد الشراء) عند مستوي دلالة (٠.٠١) بلغ معامل الارتباط بين محور المصدقية وبين محور سلوك ما بعد الشراء (**511).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائى للعميل (سلوك ما بعد الشراء) وبين محور الخبرة عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الخبرة (**626).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائى للعميل (سلوك ما بعد الشراء) وبين محور الشعبية عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور الشعبية (**588).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائى للعميل (سلوك ما بعد الشراء) وبين محور إدراك الحاجة إلى الشراء عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور إدراك الحاجة إلى الشراء (**605).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائى للعميل (سلوك ما بعد الشراء) وبين محور البحث عن المعلومات عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور البحث عن المعلومات (**683).

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل (سلوك ما بعد الشراء) وبين محور تقييم البدائل عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور تقييم البدائل (**0.669).
- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية موجبة بين أحد أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل (سلوك ما بعد الشراء) وبين محور اتخاذ قرار الشراء عند مستوي دلالة (٠.٠١) حيث بلغ معامل الارتباط بينه وبين محور اتخاذ قرار الشراء (**0.769).
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين جميع أبعاده (المصداقية، الخبرة، الشعبية)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة حيث تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل وبين جميع أبعاده (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء)، وبين بعضهم البعض ويتضح منه وجود ارتباط ثنائي معنوي موجب متوسط وفوق المتوسط بين جميع أبعاد السلوك الشرائي للعميل.

٢- اختبار الفرض الثاني:

لقياس تأثير أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد السلوك الشرائي للعميل، قامت الباحثة بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعميل"

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعوائل

ولغرض التحليل الإحصائى تم تقسيم الفرض الثانى إلى الفروض الفرعية التالية:

- (H2.a): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على إدراك الحاجة إلى الشراء.
- (H2.b): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على البحث عن المعلومات.
- (H2.c): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على تقييم البدائل.
- (H2.d): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على اتخاذ قرار الشراء.
- (H2.e): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على سلوك ما بعد الشراء.

قامت الباحثة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين

المتغيرات، وأظهر التحليل الإحصائى نتائج اختبار هذه الفروض كما هو موضح فى الجدول

التالى:

جدول رقم (٢)

نتائج نماذج تحليل الانحدار المتعدد لتأثيرات أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد السلوك الشرائي للعميل

أختبار ف F-Test		أختبار ت T-Test		معامل Beta	معامل الإنحدار B _r	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	المتغير التابع
المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة						
.000 ^b	98.908	.500	-.676-	-	-.053-	المصدقية	.438	.662 ^a	إدراك الحاجة إلى الشراء
						الخبرة			
						الشعبية			
.000 ^b	41.867	.093	1.686	.169	.144	المصدقية	.248	.498 ^a	(البحث عن المعلومات)
						الخبرة			
						الشعبية			
.000 ^b	61.573	.321	-.994-	-	-.076-	المصدقية	.327	.571 ^a	(تقييم البدائل)
						الخبرة			
						الشعبية			
.000 ^b	175.945	.403	.837	.063	.056	المصدقية	.581	.762 ^a	(اتخاذ قرار الشراء)
						الخبرة			
						الشعبية			
.000 ^b	100.159	.000	-	-	-	المصدقية	.441	.664 ^a	(سلوك ما بعد الشراء)
						الخبرة			
						الشعبية			

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعھيل

١/١/٢ معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F = 98.908$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١

٢/١/٢ معنوية معامل الانحدار لبعدى من أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهما الخبرة والشعبية على بعد ادراك الحاجة الى الشراء عند مستوى معنوية ٠.٠١

٣/١/٢ لا يوجد تأثير معنوى لبعده المصدقية على بعد ادراك الحاجة الى الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥

٤/١/٢ بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = 43.8$) مما يعني أن أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٤٣.٨ % فقط من التباين في ادراك الحاجة الى الشراء ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج

١/٢/٢ معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F = 41.867$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١

٢/٢/٢ معنوية معامل الانحدار لبعده من أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو الخبرة على بعد البحث عن المعلومات عند مستوى معنوية ٠.٠١

٣/٢/٢ لا يوجد تأثير معنوى لبعده المصدقية و الشعبية على بعد البحث عن المعلومات وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥

٤/٢/٢ بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = 24.8$) مما يعني أن أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٢٤.٨ % فقط من التباين في البحث عن المعلومات ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج

١/٣/٢ معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F = 61.073$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠١

٢/٣/٢ معنوية معامل الانحدار لبعدي من أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهما الخبرة والشعبية على بعد تقييم البدائل عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥ ، ٠.٠٠١ على التوالي ٣/٣/٢ لا يوجد تأثير معنوي لبعده المصادقية على بعد تقييم البدائل وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥

٤/٣/٢ بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = ٣٢.٧$) مما يعني أن أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٣٢.٧ % فقط من التباين في تقييم البدائل ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج ١/٤/٢ معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F = ١٧٥.٩٤٥$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١

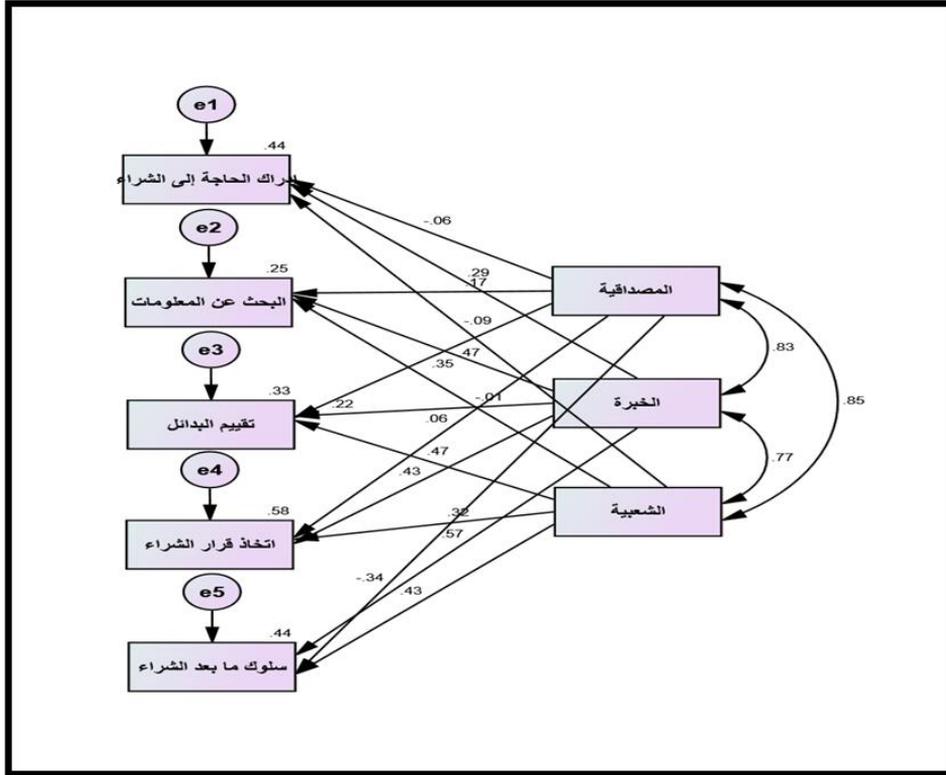
٢/٤/٢ معنوية معامل الانحدار لبعدي من أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهما الخبرة والشعبية على بعد اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية ٠.٠٠١ ٣/٤/٢ لا يوجد تأثير معنوي لبعده المصادقية على بعد اتخاذ قرار الشراء وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥

٤/٤/٢ بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = ٥٨.١$) مما يعني أن أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٥٨.١ % فقط من التباين في اتخاذ قرار الشراء ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج ١/٥/٢ معنوية نموذج الانحدار، حيث بلغت قيمة ($F = ١٠٠.١٥٩$) وهي معنوية عند مستوى معنوية ٠.٠٠١

٢/٥/٢ معنوية معامل الانحدار لجميع أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصادقية، و الخبرة، والشعبية) على بعد سلوك ما بعد الشراء عند مستوى معنوية ٠.٠٠١

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

٣/٥/٢ بلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = ٤٣.٨$) مما يعني أن أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٤٣.٨% فقط من التباين في سلوك ما بعد الشراء ، وأن النسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها النموذج ، ويمكن عرض نتائج الفرض الثاني كما هو موضح في الشكل (١)



شكل (١) النموذج الهيكلي أو البنائي لمسارات قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائى للعميل
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS.

ثامناً: مناقشة النتائج والتوصيات

(١) مناقشة نتائج البحث:

اختبرت الباحثة في الفصل السابق علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على ارتباط بيرسون، ثم تلا ذلك تحديد تأثير أبعاد المتغير المستقل، وهو قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل. ويفسر الباحثون نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة من خلال النقاط التالية:

الفرض الأول(H1): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة) قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي للعميل).

حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين المتغير المستقل قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل ، وتوجد علاقة موجبة ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل وجميع محاور المتغير المستقل قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فردي كل محور على حدا (المصادقية، الخبرة، الشعبية)، وأيضاً أبعاد المتغير التابع السلوك الشرائي للعميل (إدراك الحاجة إلى الشراء، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (Morteo, 2018) حول أثر استخدام قادة الرأي في التسويق عبر المواقع الاجتماعية في خلق القيمة المضافة وفتح قنوات لتوصيل خصائص وسمات المنتجات إلى العملاء المستهدفين من خلال مفهوم خلق القيمة المشتركة ، وكيف يمكن زيادة قيمة المنتجات من خلال التفاعل بين الشركة وعملائها من خلال إنشاء محتوى يحدد فيه قائد الرأي المرحلة التي تعزز التفاعل لاستكشاف وتعميق مستوى التفاصيل التي يعبر بها المؤثر عن آرائه ومن خلال التفاعل مع جمهوره ، فإن القيمة لمنتج أو خدمة قد

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

ترتفع إلى حد كبير. وأيضاً سعت دراسة (الدهراوي ومحمد، ٢٠١٩) إلى رصد اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي "Marketing Influence" وعلاقته بالسلوك الشرائى. وتوصلت هذه الدراسة إلى ارتفاع معدل تعرض الشباب العربي لصفحات قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي يؤكد ارتفاع دورها في التسويق الإلكتروني كأداة جديدة تلجأ إليها الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها..

الفرض الثانى (H2): "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لابعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أبعاد السلوك الشرائى للعميل".

تم تقسيم الفرض الثانى إلى الفروض الفرعية التالية:

- اظهرت نتائج التحليل الإحصائى وجود تأثير معنوى لبعدى (الخبرة، الشعبية) على بعد إدراك الحاجة إلى الشراء من أبعاد السلوك الشرائى للعميل عند مستوى معنوية ٠.٠١. وعدم وجود تأثير معنوى لبعدى (المصادقية) على بعد إدراك الحاجة إلى الشراء كأحد أبعاد السلوك الشرائى للعميل وذلك عن مستوى معنوية ٠.٠٥ ، ويسهم (الخبرة، الشعبية) معاً فى تفسير مانسبته ٤٣,٨% فقط من التباين فى إدراك الحاجة إلى الشراء، وبناء عليه تم قبول الفرض جزئياً، وهى النتيجة التى تتفق مع دراسة (Gürkaynak & Kama, 2018) وتناولت الدراسة الإعلانات الأكثر استخداماً للمؤثرين من قبل العلامات التجارية للوصول إلى مجموعة واسعة من المستهلكين العالميين. ورصدت الدراسة المخاوف الخاصة بأنه عندما يتم إنشاء محتوى عن منتج بواسطة المؤثرين على سبيل المثال فى حساب Instagram الخاص بهم ، لا يكون المستهلك على دراية ما إذا كان المؤثر قد استخدم بالفعل ذلك المنتج ، أو ما إذا كانت هناك علاقة تجارية بين العلامة التجارية والمؤثر ، وهوما يؤثر سلباً على مصداقية المؤثر بالنسبة للمنتجات التى يتم التسويق لها.

— اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لبعدي (الخبرة) على بعد البحث عن معلومات كأحد أبعاد السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، وعدم وجود تأثير معنوي لبعدي (المصداقية، الشعبية) على بعد البحث عن معلومات كأحد أبعاد السلوك الشرائي للعميل وذلك عن مستوي معنوية ٠.٠٥ ، ويسهم (الخبرة) في تفسير مانسبته ٢٤,٨% فقط من التباين في البحث عن معلومات، وبناء عليه تم قبول الفرض جزئياً، حيث تقدم نتيجة دراسة (Goanta & Ranchordás, 2020) تحليلاً استكشافياً لظاهرة قادة الرأي، حيث أكدت الدراسة على أن قادة الرأي فعالين في انشاء مشاركة عبر الإنترنت للشركات لتقديم منتجاتهم وتغيير آراء المتابعين وسلوكياتهم لأن المستهلك لا يميز عادة بين المشورة التسويقية الحقيقية والمشورة برعاية أحد الأطراف، على الرغم من أن لوائح الإعلانات تتضمن ذلك إلا أن اصحاب النفوذ يتجاهلون الحدود التنظيمية. لذلك يتعرض مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي لخطر الوقوع فريسة للمصالح التجارية غير الواضحة.

— اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لبعدي (الخبرة، الشعبية) على بعد تقييم البدائل كأحد أبعاد السلوك الشرائي للعميل عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، ٠.٠١ على التوالى وعدم وجود تأثير معنوي لبعدي (المصداقية) على بعد تقييم البدائل كأحد أبعاد السلوك الشرائي للعميل وذلك عن مستوي معنوية ٠.٠٥ ، ويسهم (الخبرة، الشعبية) معاً في تفسير مانسبته ٣٢,٧% فقط من التباين في تقييم البدائل، وبناء عليه تم قبول الفرض جزئياً، حيث القت دراسة (Ducato, 2020) الضوء على المخاوف الناجمة عن تأييد علامة تجارية أو منتجاً معيناً دون الكشف بوضوح عن الغرض السويقي لهذا الاتصال ، وخداع جمهور المتابعين ، مما يؤثر على اختياراتهم عند تقييم المنتجات البديلة ولاسيما أن مواقع

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعھيل

التواصل الاجتماعي تطمس الحدود بين الحياة الخاصة والعامة ، وهو ما قد يؤدي إلى أن المستهلك قد يتعرض لإعلان دون دراية، لذا يمكن تضليل المستهلك كما تسلط الدراسة الضوء على المقترحات الخاصة بتعزيز حماية المستهلكين عبر الإنترنت وشفافية.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لبعدي (الخبرة، الشعبية) على بعد اتخاذ قرار الشراء كأحد أبعاد السلوك الشرائى للعميل عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، وعدم وجود تأثير معنوي لبعدي (المصداقية) على بعد اتخاذ قرار الشراء كأحد أبعاد السلوك الشرائى للعميل وذلك عن مستوى معنوية ٠.٠٥ ، ويسهم (الخبرة، الشعبية) معاً في تفسير ما نسبته ٥٨,١% فقط من التباين في اتخاذ قرار الشراء، وبناء عليه تم قبول الفرض جزئياً، حيث توضح نتيجة دراسة (Tzoulia, 2019) على أن التسويق المؤثر هو وسيلة ترويج مبيعات حديثة تمارسها شخصيات بارزة من المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية لهذه المجتمعات الإلكترونية ، فضلاً عن شهرة قائد الرأي وتقديره وذلك للوصول إلى المستهلك بشكل مناسب وفعال. وأظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من المستهلكين وخاصة الشباب يسترشدون بالفعل بالجهات المؤثرة في اتخاذ قراراتهم الشرائية. وهذا يشجع الشركات على الاستثمار في طريقة ترويج المبيعات.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لجميع أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (المصداقية، و الخبرة، والشعبية) على بعد سلوك ما بعد الشراء عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، وبلغت قيمة معامل التفسير ($R^2 = ٤٣.٨$) مما يعني أن أبعاد قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة تفسر ما نسبته ٤٣.٨% فقط من التباين في سلوك ما بعد الشراء، حيث أكدت دراسة (Belanche et al., ٢٠٢٠) أنه كلما كان التطابق في الاتجاهات والآراء بين قائد الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمستهلك أكبر زاد تأثير

بالمحتوى؛ مما يؤدي إلى تشكيل مواقف أكثر إيجابية تجاه المنتج، ودافعية أكبر لشرائه والتوصية به.

جدول رقم (٣) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

التساؤلات	الأهداف	الفروض	اختبارات نتائج الفروض
١	ما طبيعة علاقة ارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي للعميل)؟	تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي للعميل).	توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد متغيرات الدراسة (قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي للعميل).
٢	هل يوجد تأثير لقيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعميل؟	التحقق من تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية.	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لقيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للعميل لدى عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية.

المصدر: إعداد الباحثون بناء على نتائج التحليل الإحصائي والدراسات السابقة

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعھيل

(١) توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن الباحثون تقديم التوصيات التالية وذلك وفقاً لأهداف الدراسة وكيفية تطبيقها على النحو التالى:

جدول رقم (٤) توصيات الدراسة وألية تنفيذها والمسؤل عن تنفيذها

آليات التنفيذ	المشاركون في التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<ul style="list-style-type: none"> التحديد الجيد للأهداف المراد تحقيقها من خلال التسويق عبر قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. التحديد الدقيق للقطاعات السوقية المستهدفة لابد من تطوير خطط تضمن دمج قادة الرأي في أساليب التسويق حتى يتمكنوا من بناء علاقات جيدة ودائمة مع الجمهور المستهدف. 	الإدارة العليا ومدير التسويق	استخدام قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق خطة تسويقية محكمة	قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> تحديد الميزانية المخصصة للتسويق عبر قادة الرأي وما سيتم دفعه مقابل صنعهم المحتوى المطلوب وعرضه عندهم، كما يجب تحديد بدقة عدد المنتجات الرياضية المراد تسويقها على حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. لابد من سن التشريعات 	مدير التسويق	بناء علاقات جيدة مع قادة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان نجاح حملتهم التسويقية لعلامتهم التجارية من خلالهم.	

آليات التنفيذ	المشاركون في التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<p>والقوانين التي تدير العلاقة بين العلامة التجارية وقادة الرأي لضمان حقوق الطرفين، وتوفير آليات الضبط والمراقبة التي لا تسمح أن تؤثر تلك الممارسات على حقوق المستهلك والإضرار بها.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • إنشاء المحتوى قادر على خلق تأثير حقيقي حيث يعتبر المحتوى هو حجر الأساس لنجاح حملات التسويق عبر قادة الرأي • وضع منهج في عملية صناعة المحتوى ينقل العمل من مجرد تجارب عشوائية إلى محتوى دقيق وموجه بدراسات تسويقية منضبطة لتحقيق الاستخدام الأمثل لآليات التسويق عبر قادة الرأي وتلبية احتياجات المستهلكين. • ربط المحتوى المقدم عبر حملات تسويق عبر قادة الرأي بمحركات البحث وتحسين الظهور ضمن النتائج للاستفادة منها في تحقيق سرعة الانتشار وسهولة الوصول من قبل العملاء للمعلومات المطلوبة. 	مدير التسويق	<p>ضرورة الاستفادة من التطورات التكنولوجية وإنتاج محتوى رقمي جذاب وذو قيمة عبر قادة الرأي</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • عمل حملات تسويقية تهدف إلى 	الإدارة العليا ومدير التسويق	التركيز على مواقع التواصل	

تأثير قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى على السلوك الشرائى للعميل

آليات التنفيذ	المشاركون في التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
تكرار نشر المحتوى الخاص بقيادة الرأي باستمرار على تلك المواقع على فترات قصيرة نسبياً		الإجتماعى (الفيسبوك ، انستجرام) باعتبارها أكثر مواقع استخداماً من قبل عملاء المنتجات الرياضية	السلوك الشرائى للعملاء
<ul style="list-style-type: none"> اختيار قائد الرأي الذي يتمتع بقبول عالي من المتابعين وجوانب مظهرية تجذب قبولاً من مشاهديه، ويمتلك معرفة واسعة في مجاله، ويتسم بالإخلاص في النصيحة المقدمة لمتابعيه والأمانة في عرض التفاصيل. ضرورة الاعتماد على المواقع المتخصصة التي تقوم بعمل تصنيفات للشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الإجتماعى لمعرفة اتجاهات الجمهور نحوها، ومن أشهر تلك المواقع على سبيل المثال موقع Kred حتى يتم تحقيق الاستفادة القصوى لتلك الحملات. 	مدير التسويق	<p>ضرورة مخاطبة قادة الرأي لعملاء المنتجات الرياضية بمحتوى على مواقع التواصل الإجتماعى يراعى في صياغتها العمر، والمستوى التعليمي لهم، وكذلك مستوى الدخل الشهري</p>	

المصدر: إعداد الباحثون استناداً لنتائج التحليل الإحصائى

تاسعاً: حدود البحث ومقترحات البحوث المستقبلية:

في ضوء نتائج البحث الحالي وحدوده، يوصى الباحثون بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية، حول العلاقة بين قيادة الرأي عبر مواقع التواصل الإجتماعى و السلوك الشرائى للعميل (دراسة تطبيقية على عملاء المنتجات الرياضية بجمهورية مصر العربية)، أهمها:

- كانت أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية ليست هى كل الأبعاد، وإنما البعض منها فقط ، ومن ثم فإن الباحثة توصى بإجراء ذات الدراسة مع تغيير أبعاد المتغير المستقل، عن طريق الإضافة أو الحذف، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية في حالة وجود اختلاف.
- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل: (سلوك الشراء الاندفاعى، أو ولاء العملاء للعلامة التجارية، أو حب العلامة التجارية).

- فؤاد محمد الدهراوى، محمد. (٢٠١٩). اتجاهات الشباب العربي نحو التسويق عبر مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي Influencers Marketing وعلاقته بالسلوك الشرائى: دراسة ميدانية. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، ١٩ (٢٧)، ١٥٨-٢٢٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Al-Harbi, A. I., & Badawi, N. S. (2021). Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase behaviour in Saudi Arabia?. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ali, A., Wang, H., & Johnson, R. E. (2020). Empirical analysis of shared leadership promotion and team creativity: An adaptive leadership perspective. *Journal of organizational behavior*, 41(5), 405-423.
- Awasthi, A. K., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 215-234.
- 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.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of

- celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Brannon, E. L. (2010). *Fashion Forecasting* (3rd ed.). New York: Fairchild Publications.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chen, Y., Wang, X., & Zhang, L. (2020). Identifying Opinion Leaders in Social Networks: A Centrality Perspective. IEEE Access.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Chieffi, V., Pichierri, M., Peluso, A. M., Collu, C., & Guido, G. (2022). Effects of Big Five personality traits and market mavenship on consumers' intention to spread word-of-mouth in the art context. *Arts and the Market*, 12(1), 17-31.
- Chopra, C., Gupta, S., & Manek, R. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of creative research thoughts*, 8(6), 1943-1961.

- Draganova, I. (2018). Influencer marketing: consumer perception on influencers and its role in digital communication management. Webster University.
- Ducato, R. (2020). One hashtag to rule them all? mandated disclosures and design duties in influencer marketing practices. In *The regulation of social media influencers* (pp. 232-273). Edward Elgar Publishing.
- Dutta, K., Singh, V. K., Chakraborty, P., Sidhardhan, S. K., Krishna, B. S., & Dash, C. (2017). Analyzing Big-Five personality traits of Indian celebrities using online social media. *Psychological Studies*, 62, 113-124.
- Emami-Naeini, P., Dixon, H., Agarwal, Y., & Cranor, L. F. (2019, May). Exploring how privacy and security factor into IoT device purchase behavior. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-12).
- Fakhreddin, F. (2022). The Importance of Social Media Opinion Leadership in Corporate Branding and Influencing Consumers' Behavioral Intentions. In *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication: Emerging Issues for Corporate Identity, Branding and Reputation* (pp. 101-127). Emerald Publishing Limited.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science, 24*(2), 137-147.
- Garcia, M., Lopez, F., & Rodriguez, S. (2019). Identifying Opinion Leaders in Social Media. *Journal of Social Network Analysis and Mining*.
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The regulation of social media influencers: An introduction. In *The regulation of social media influencers* (pp. 1-20). Edward Elgar Publishing.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research, 69*(12), 5833-5841.
- Goldenberg, J., Lehmann, D. R., Shidlovski, D., & Barak, M. M. (2006). The role of expert versus social opinion leaders in new product adoption. *Marketing Science Institute Report, 6*(4), 67-84.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*.

- Gros, C. H. (2012). *The influence of social media on consumers during their purchase decision-making process and the implications for marketer* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. P. S. (2015). Impact of celebrity endorsements on consumers' purchase intention. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(3), 1-15.
- Gürkaynak, G., & Kama, Ç. O. (2018). Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39(1).
- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann.
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(2), 211-226.
- Jan, M. T., & Sultan, N. (2020). The Impact of Social Media Activity, Interactivity, and Content on Customer Satisfaction: A Study of Fashion Products. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(4), 336-347.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

- Karni, A. (2021). The impact of social media and online influences on consumer behaviour.
- Khan, M. B., Dhikale, M. A., & Lodha, M. P. (2022, February). Effect Of Influencer Marketing On Consumers' Brand Inclination And Purchase Intention Of Millennials. In *2 nd International Conference on Innovation in Management & Information Technology* (p. 107).
- Ki, C. W. C., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research, 144*, 264-277.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson.
- Kumar, P., & Polonsky, M. J. (2019). In-store experience quality and perceived credibility: A green retailer context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 49*, 23-34.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882-890.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538.
- LILIENFELD, S., MORGAN, C., KNOWLES, G., HUTCHINSON, G., BRYANT, R., FONAGY, P., ... & HALL, B. (2019). NEW IMPACT FACTOR: 34.024. *World Psychiatry*, 18.
- Lim, C., Kim, Y., & Lee, K. (2017). Changes in industrial leadership and catch-up by latecomers in shipbuilding industry. *Asian Journal of Technology Innovation*, 25(1), 61-78.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2021). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 41-56.
- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119, 27-42.
- Mainolfi, G. (2019). Exploring materialistic bandwagon behaviour in online fashion consumption: A survey of Chinese luxury consumers. *Journal of Business Research*, Article in press.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Morteo, I. (2018). Influencers as enhancers of the value co-creation experience. *Global journal of business research*, 12(2), 91-100.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Nguyen, N. T., Nguyen, L. H. A., & Tran, T. T. (2021). Purchase behavior of young consumers toward green packaged products in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 985-996.
- Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2020). How important is alignment of social media use and R&D—Marketing cooperation for innovation success?. *Journal of Business Research*, 116, 1-12.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Ong, Z. Q. (2015). The impact of celebrity credibility on Consumerâ€™s purchase intention toward the footwear industry in Malaysia: The mediating effect of attitude toward advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), 55-63.
- Pereira, H. G., Carvalho, A., & Portela, S. L. (2015). The managerial and economic effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intentions. *The*

managerial and economic effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intentions, (2), 898-909.

Pérez Cabañero, C., Veas González, I., Navarro Cisternas, C., Zuleta Cortés, H., & Urizar Urizar, C. (2023). Influencers who most engage on Instagram. The effect of their expertise, taste leadership and opinion leadership on their followers' behavioural intentions.

Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.

Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148.

Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.

Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 137-152.

- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). Diffusion of innovations. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432-448). Routledge.
- Romero-Rodríguez, M. E., Rodríguez-Donate, M. C., Hernández-García, M. C., & Rodríguez-Brito, M. G. (2020). Influence of opinion leadership identification criteria: The purchase of smartphones. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102155.
- Romero-Rodríguez, M. E., Rodríguez-Donate, M. C., Hernández-García, M. C., & Rodríguez-Brito, M. G. (2020). Influence of opinion leadership identification criteria: The purchase of smartphones. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102155.
- Rossolov, A., Rossolova, H., & Holguín-Veras, J. (2021). Online and in-store purchase behavior: shopping channel choice in a developing economy. *Transportation*, 48(6), 3143-3179.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 661-684.
- Ruspil, T., Bertrandias, L., & Vernet, E. (2016, May). E-OPINION LEADERSHIP AND INFLUENCE ON ONLINE SOCIAL NETWORKS: FROM A NEW CONCEPTUALIZATION TO THE DEVELOPMENT OF BETTER MEASURES.

In 32ème Congrès de l'Association Française de Marketing- "Coopération et Marketing".

Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management, 27*(4), 503-523.

Sidhu, L. S., & Saini, R. (2022). Investigation of Effect of Electronic Word of Mouth on Consumer Decision Making Process of Plurals and Millennials. *IBMRD's Journal of Management & Research, 36*-48.

Siqi, W., & Yee, W. F. (2021). Social Media Influencers' Impact to Purchase

Smith, J. (2021). Influence of Social Media on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing*.

Sultana, T. N. (2023). Impact of online advertisements on buying behaviour of women: Case study of Vijayapura. *Mass Communicator: International Journal of Communication Studies, 17*(1), 4-11.

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research, 69*(8), 2764-2773.

- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Tzoulia, E. (2019, July). 'Influencer Marketing' on Social Media: Consumer Protection Issues from the Perspective of EU Law. In *Tzoulia, European Legal Forum (EuLF)* (pp. 29-38).
- van der Harst, J. P., & Angelopoulos, S. (2024). Less is more: Engagement with the content of social media influencers. *Journal of Business Research*, 181, 114746.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2).

- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control, 108*, 106825.
- Wangshu, G., & Guanhua, W. (2020). How influencers marketing motivates consumers' buying behaviour: A focus group investigation of the impulse buying behaviour via Chinese millennials' lens.
- Weimann, G. (2016). Opinion leadership. In G. Mazzoleni, K. G. Barnhurst, K. Ikeda, R. Maia, & H. Wessler (Eds.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 908–917). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management, 30*(5), 707-725.
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior, 82*, 81-93.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce, 18*(2), 197-220.

Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147.

Zuo, Y., Ali, A. S., & Yada, K. (2014). Consumer purchasing behavior extraction using statistical learning theory. *Procedia Computer Science*, 35, 1464-1473.