



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

مصادقية الكلمة المنطوقة بالريلز الطبية التسويقية للمتخصصين عبر «انستغرام» على القرار الشرائي للمستهلكين

د. مها عبد الحميد محمد البرادعي

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

الملخص:

استهدفت الدراسة الكشف عن صدق الكلمة المنطوقة للمؤثرين المتخصصين على المنتجات والخدمات المروج عنها من خلال الفيديوهات القصيرة المعروفة باسم «الريلز» في التسويق الرقمي للمؤثرين المتخصصين بالمجال الطبي، وعلاقة السمات الشخصية للمستهلكين كأحد العوامل الداخلية المؤثرة عليهم لاتخاذ قرارهم الشرائي.

أبرزت النتائج التحليلية أن معدل نشر الريلز التسويقية كان «يوميًا» لصالح د. محمود سنارة وفي المرتبة الثانية كان لصالح د. نورهان قنديل، وفي المرتبة الثالثة جاءت لصالح د. حسام أبو العطا. كما جاءت اللغة المستخدمة في المرتبة الأولى «العامية» لكل المؤثرين المتخصصين الأربع، ثم المرتبة الثانية هي اللغة الطبية المتخصصة. أيضا أظهرت الدراسة أن من أهم الأهداف هو الهدف «الترويجي» ثم الهدف «التثقيفي» وفي المرتبة الثالثة كان الهدف «المعرفي» الأكثر تداولاً على مستوى الأربع مؤثرين.

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج الميدانية منها أن نتيجة معدل متابعة الباحثين للريلز «دائماً» بنسبة 67،4% في المرتبة الأولى ومن «يوم لثلاث أيام» في المرتبة الثانية بنسبة 26،3%، أما «أسبوعياً» فحصلت على نسبة 15%. كما جاء أن من أسباب اختيار المؤثر المتابعة الريلز في المرتبة الأولى بالموافقة «لكونه متخصص بمجال الخدمة التي يُقدمها» ثم جاء «يتحرى جودة المنتجات والخدمات بالتجربة قبل إعلانها عنها بالمرتبة الثانية».

الكلمات المفتاحية: الريلز التسويقية Reels، السمات الشخصية. الكلمة المنطوقة، المؤثرون المتخصصون، المصادقية.

المقدمة:

مع التقدّم التقني لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات التسويقية، اتخذت الطرق الترويجية للمنتجات والخدمات منحىً جديدًا في التأثير على المستهلك. ويُعدّ اتخاذ قرار الشراء من قِبل المستهلك أمرًا غير يسير، إذ يمرّ بعدة مراحل قبل الوصول إلى القرار الذي يراه الأنسب. وقد نتج عن ذلك عددٌ من النماذج المختلفة التي تسعى إلى فهم مستويات إقناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة بدقة.

وقد أصبح أغلب المسوّقين يميلون إلى التأثير على المستهلكين من خلال دعاية تسويقية حديثة تواكب مستجدات العصر. ومن يلاحظ ذلك بعين فاحصة يجد أن المسوّق بات يقدّم حملات دعائية عبر الاستعانة بالمؤثرين المتخصصين، أي قادة الرأي في مجالات معيّنة، على مواقع التواصل الاجتماعي، لنقل خبراتهم وآرائهم تجاه سلعة أو خدمة معيّنة. ويعتمدون في ذلك على ما يُعرف بالفيديوهات القصيرة أو «الريلز»، المنتشرة على تطبيقات التواصل، لا سيّما «إنستغرام»، بهدف جذب المستهلكين المحتملين أو الحاليين، وكسب ثقتهم، ونقلهم من مرحلة الانتباه والمقارنة بين البدائل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

ونظرًا لكون المؤثر المتخصص أصبح يروّج لتخصصه، خاصة في المجال الطبي، من خلال تجسيد رأيه ونقل خبراته بالكلمة المنطوقة بالصوت والصورة، فقد أصبحت لكلمته قيمة مؤثرة، لاسيما بعد تجاوزه عددًا معيّنًا من المتابعين، سواء للترويج لخدمات أو منتجات تخصه أو تمثيل شركات أخرى. وهنا يبرز تساؤل مهم حول مصداقية هذه الفيديوهات وتأثيرها على المستهلك عند اتخاذه القرار الشرائي.

وتؤكد على ذلك نتائج الدراسة التي أجرتها نجوى سعودي ورابع بوقرة، والتي برهنت على الانتشار الواسع للكلمة المنطوقة بين العملاء، حول مختلف الخدمات التي تقدمها شركات الهاتف النقال العاملة في الجزائر، من خلال المؤثرين المتخصصين في مجال الاتصالات الهندسية. (سعودي وبوقرة، 2015، ص 132)

وعلى هذا المنوال، نجد أن القرار الشرائي يتأثر بدرجة كبيرة بسمات المستهلك الشخصية، باعتبار أن هذه السمات تُعد من أبرز الجوانب النفسية التي تؤثر في اتخاذه للقرار الشرائي. لذلك، يجب على المؤثرين، وخاصة المتخصصين منهم، أن يأخذوا هذه العوامل بعين الاعتبار من أجل الوصول إلى خطة تسويقية إعلانية ناجحة.

وقد أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة مكونة من 40 مبحوثًا، وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

أظهرت الدراسة أن 79.4% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

1. أفاد 79.5% من المبحوثين بأنهم يشاهدون الفيديوهات القصيرة المعروفة بـ«الريلز»، في حين بلغت نسبة من لا يشاهدونها 20.5%.

2. جاءت نسب استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

• 53.3% من العينة يستخدمون تطبيق «إنستغرام».

- 43.3% يستخدمون تطبيق «تيك توك».
- 3.9% فقط يستخدمون تطبيق «فيسبوك».
- o وبسؤال الباحثين عن أكثر المؤثرين الطبيين الذين يتابعونهم، جاءت النتائج على النحو التالي:
- 35% يتابعون الدكتور «محمود سنارة» في مجال الطب الدوائي.
- 30% يتابعون الطبيبة «نورهان قنديل» في مجال التغذية.
- 20% يتابعون الدكتور «محمد الناظر» في مجال العناية بالبشرة والجلدية.
- 15% يتابعون الدكتور «حسام أبو العطا» في مجال التجميل.

مشكلة الدراسة:

تبلورت مشكلة الدراسة من خلال ملاحظة الباحثة وجود تأثير ملحوظ على القرار الشرائي للمستهلكين، نتيجة تأثير العديد منهم بما يتداول من آراء للمؤثرين حول المنتجات والخدمات المختلفة، بواسطة الكلمة المنطوقة في الفيديوهات التي يقدمونها. ويبرز هذا التأثير بوجه خاص في سياق «الريلز» (الفيديوهات القصيرة) على تطبيق «إنستغرام»، والتي تُعد استراتيجية مهمة ضمن جهود التسويق الرقمي، سواء من قبل الشركات أو من قبل المؤثرين أنفسهم لتسويق أفكارهم وطبيعتهم، والترويج لمنتجاتهم إن وُجدت، وذلك بحكم تخصصهم، لذا فقد اهتمت الباحثة بدراسة تلك الظاهرة مع إدراج السمات الشخصية للمستهلكين لقياس تأثيرها على قرارهم الشرائي باعتبارها المتغير الوسيط بالدراسة.

ومن هنا، تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: «ما العلاقة بين مصداقية الريلز الطبية التسويقية للمتخصصين عبر تطبيق إنستغرام والقرار الشرائي للمستهلك؟»

أهمية الدراسة:

1 - الأهمية المجتمعية للدراسة:

(1-أ) تُعد هذه الدراسة من الدراسات التسويقية الحديثة التي تتناول التسويق عبر الفيديوهات القصيرة المعروفة بـ«الريلز»، مع التركيز على دور المؤثرين المتخصصين. وتهدف إلى استكشاف كيفية تأثير المستهلكين بمصداقية آراء هؤلاء المؤثرين، سواء بالإقبال على شراء المنتج أو الخدمة المُروَّج لها، أو العزوف عنها.

(2-أ) السعي إلى تحديد استراتيجيات عملية للقائمين على إنتاج الفيديوهات القصيرة، سواء كانوا مؤثرين أو شركات، وذلك من خلال فهم أعمق لسلوك المستهلك، بما يساعدهم على استيعاب السمات الشخصية التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي.

ب- الأهمية العلمية: وتتمثل في الآتي:

- (1- ب) يُعد هذا البحث من الدراسات التي تسعى إلى فهم مصداقية الكلمة المنطوقة للمؤثر الطبي المتخصص، وتأثيرها على سلوك المستهلك، من خلال تحليل محتوى الفيديوهات القصيرة (الريلز) كدراسة حالة لأربع مؤثرين.
- (2- ب) التأكيد على أهمية الفيديوهات القصيرة «الريلز» ودورها الفعال في دعم المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (3- ب) قياس السمات الشخصية للمستهلك التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي تجاه ما يُقدّم له من منتجات وخدمات عبر الفيديوهات القصيرة على تطبيق «إنستغرام».
- (4- ب) محاولة الوصول إلى مؤشرات دقيقة تساعد المؤثرين والمسوقين على فهم أسباب إقبال أو عزوف المستهلكين عن بعض المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها عبر الريلز.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى متابعة الفيديوهات القصيرة (الريلز) ذات الطابع التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- من هم أبرز المؤثرين المتخصصين بالمجال الطبي الأكثر متابعة؟
- 3- ما هي أسباب تفضيل هؤلاء المؤثرين؟
- 4- ما مدى مصداقية المؤثرين المتخصصين عند تقديم محتوى تسويقي عبر الريلز؟
- 5- ما هو تأثير رأي المؤثر على القرار الشرائي تبعاً للسمات الشخصية للمستهلك؟

أهداف الدراسة:

1. التحقق من كفاءة وصول المعلومات والأفكار المُروّج لها من خلال الفيديوهات القصيرة (الريلز)، ضمن جهود التسويق الرقمي التي يقوم بها المؤثرون المتخصصون.
2. الكشف عن مدى صدق الكلمة المنطوقة للمؤثرين المتخصصين، وتأثيرها على الانطباع حول المنتجات أو الخدمات المُروّج لها.
3. قياس العلاقة بين السمات الشخصية للمستهلكين - باعتبارها أحد العوامل الداخلية - وبين قراراتهم الشرائية.
4. الكشف عن العلاقة بين خصائص المحتوى المرئي (من حيث الشكل، الأسلوب، مدة الفيديو، طريقة العرض، إلخ) وبين القرار الشرائي لدى المستهلكين.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للريلز الطبية التسويقية عبر تطبيق «إنستغرام»، وبين مدى مصداقية المؤثرين المتخصصين الذين يتابعونهم.
2. توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين للريلز الطبية التسويقية عبر تطبيق «إنستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء تجاه المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون المتخصصون.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمبحوثين (الانبساطية، الانفتاحية، يقظة الضمير، العصائية، الموافقة)، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء تجاه المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر تطبيق «إنستغرام».
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في درجة اتخاذ قرار الشراء تجاه المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر تطبيق «إنستغرام»، وذلك نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

الإطار النظري للدراسة:

يُعد التسويق عبر المؤثرين المتخصصين، باعتبارهم قادة رأي في المجتمع، إحدى الطرق الفعالة التي يمكن استخدامها لإنشاء الكلمة المنطوقة وتضخيمها بهدف الترويج لأي منتج أو تعريف خبراتهم وخدماتهم. ويرتكز هذا التأثير على ميل الناس إلى تعديل سلوكهم وتقليد تصرفات الآخرين. (<https://www.jeffbullas.com/influencer-marketing>، 2024)

قدمت مؤسسة Meta ميزة إنشاء مقاطع الفيديو كوسيلة للربح عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث وفرت للمستخدمين إمكانية تعديل الفيديوهات أو إضافة مقاطع معدة مسبقاً، كما تسمح بدمج عدة مقاطع معاً، على عكس تطبيق TikTok الذي يقتصر إلى بعض هذه الإمكانيات. (<https://www.mc-doualiya.com>، 2022)

وتستخدم مقاطع الريلز الذكاء الاصطناعي في توزيع هذه المقاطع حسب مضمونها واهتمامات المستخدمين لها، حيث تعتمد في ذلك على الأكثر مشاهدة أو إعجاباً من جانب المشاهد، وبالتالي ربط المستخدمين لهذه المقاطع بالحصول سريعاً على متابعين لها. (<https://masary.net>، 2025).

وقد أدى الانتشار الفيروسي لتطبيق الإنستغرام إلى تغيير جذري في طريقة عملية البيع والشراء التقليدية، وخاصة بعد ظهور فكرة الريلز التسويقية «Reels» مما يسوق بشكل أكبر وأسرع للمنتجات والخدمات نظراً لقصر الفترة الزمنية المقدم بها، على عكس المدد الزمنية الأخرى للمحتوى التسويقي المألوف في الفيديوهات المعتادة طويلة المدى، أظهرت نتائج دراسة تتعلق بالتسويق عبر

المؤثرين على تطبيق انستغرام لعام 2015 أن نسبة التسويق عبر هذا التطبيق بلغت 3.21٪، مقارنة بنسبة 1.5٪ عبر جميع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى. وفي عام 2023، أظهرت إحصائيات أن نحو 2.35 مليار شخص يتفاعلون مع فيديوهات الريلز على انستغرام شهرياً. (2025، <https://www.demandsage.com/instagram-reel-statistics/>)

تتيح ميزة الريلز عبر تطبيق انستغرام إنشاء مقاطع فيديو تتراوح مدتها بين 15 إلى 30 ثانية، وهي ميزة جديدة تمنح المسوقين فرصة للترويج السريع والفعال، بأسلوب مختصر لا يشعر المتابعين بالملل. كما تتميز هذه الفيديوهات بإتاحة خيار «المتابعة» (Follow) للمشاهد بسهولة ويسر، مما يعزز التفاعل مع القنوات والمحتوى المقدم. <https://www.annajah.net/ma-hi-miza-reels-fi-instagram-ohl-tetber-> منافسة ل-تيك-توك- (article-28361، 2024).

ويقع الاختيار على دراسة الريلز لكونها تطرح ميزة الإعلانات في جميع أنحاء العالم مما يمكن المتابعين من اكتشاف العلامات التجارية وضئاع المحتوى. (<https://www.prism-me.com/ar/blog/how-do-instagram-reels-help-in-marketing>، 2024). وأصبح لاستخدام التسويق عن طريق الريلز التسويقية استراتيجية فاعلة في مجال التسويق الرقمي من خلال عدة عوامل:

- 1- التخطيط لقصص مؤثرة: وذلك باستعراض رحلة إبداع المنتج ورؤيتك لتلبية احتياجات الجمهور.
 - 2- الكشف التدريجي: وذلك بإثارة التشويق وجذب الانتباه وذلك بعرض ميزة من المنتج وجعل المشاهدين يتطلعون للمزيد.
 - 3- استخدام الإبهار البصري: من خلال التصوير المميز والمؤثرات البصرية الجذابة للإضاءة.
 - 4- الاستفادة من المؤثرات الصوتية التي تُضفي عمقاً للفيديوهات.
 - 5- استدعاء إشعارات المشاهدين وذلك بتفعيل ردود أفعال الجمهور من خلال الملصقات والاستفتاءات.
 - 6- تكوين الهوية للعلامة التجارية: حيث يمكن للريلز أن تعكس الألوان والرموز المميزة للعلامة التجارية، مما يعمق شعور الانتماء والارتباط بها لدى الجمهور.
 - 7- دمج شهادة العملاء الإيجابية مع المنتج واستعراضات من قبل المتخصصين لإضفاء المصداقية.
 - 8- استخدام القوالب الإبداعية عندما تتوفر قوالب جاهزة تُسهل إنشاء فيديوهات مُبتكرة.
 - 9- توافر الدعم والتفاعل عن طريق الإجابة على تعليقات واستفسارات العملاء. (<https://aait.sa/news/أسرار-الريلز/>، 2023).
- وفي هذا السياق، يصبح من الضروري أن تركز الشركات على خلق تجارب إيجابية للعملاء للاستفادة من فرص السوق المتاحة، وذلك من خلال الاستعانة بالأشخاص المؤثرين لتوليد خطاب منطوق إيجابي، يساهم في زيادة عدد العملاء والمستهلكين المحتملين. (<https://www.annajah.net/ma-hi-miza-reels-fi-instagram-ohl-tetber->)

رصدت دراسة بابليكار بأن 49% من المستهلكين يعتمدون على توصيات المؤثرين، بينما 40% منهم قاموا بشراء منتج أو خدمة بعد رؤيتها على تويتر أو يوتيوب أو انستغرام، وهذا يُدلل على تأثيرية الكلمة المنطوقة للمؤثرين على المستهلكين. (Negi & Pabalkar 2020)

لذا فنجد للكلمة المنطوقة أنواع نذكر منها:

1 - الكلمة المنطوقة الإيجابية: وتشمل التجارب الإيجابية، التجارب والخبرات المرتبطة بالفرح والسعادة، فمن مزاياها أنها لا تعرف حدودًا لتقف عندها، ولا زمنًا تختفي بعده، فغالبًا سيخبر العميل الراضي ثلاث أفراد عن المنتج أو الخدمة، في حين أنه يمكن أن يخبر إحدى عشر شخص عن منتج أو خدمة ليس راضٍ عنها. (جيل، 1998، 2001، ص 170).

2 - الكلمة المنطوقة السلبية: فهي تلك التصرفات اللفظية التي يكررها المستهلكون غير الراضين عن الشراء أو الراضين له، أو الذين قرروا عدم الاستمرار في استخدام المنتج من خلال إخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجاربهم السلبية معه، ومن ثم التأثير عليهم لمنعهم من شرائه أو تقديم نصيحة بتجنبه. (عبد العظيم أبو النجا، 2011، ص 599).

وبالحديث عن **المؤثرين المتخصصين** اتفق كل من «ليو و كيم مع ليو ويان (Lou & Kim, 2019, p. 2567) ، بأن المؤثرين أولاً وقبل كل شيء صانعي محتوى Content generators فهم شخصيات رقمية تتمتع بخبرة في مجال معين مثل (الحياة الصحية/ السفر/ الطعام/ نمط الحياة/ التجميل/ الموضة) ويمتلك المؤثرون العديد من المتابعين الموالين لهم نتيجة لصناعة محتوى قيم ومنظم عبر واحدة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. وبهذا الشكل، أصبحوا يشكلون قيمة تسويقية تسعى العلامات التجارية للاستفادة منها. وبالمقارنة مع المشاهير التقليديين، يُعتبر المؤثرون «أفرادًا عاديين» متخصصين في مجالات معينة، أصبحوا مشاهير عبر الإنترنت من خلال صناعة المحتوى بانتظام. ويمكن للمشاهير التقليديين أن يكتسبوا مكانة المؤثرين فقط بعد أن يصبحوا منتجين منتظمين للمحتوى، حيث يُعرّف المؤثر بأنه صانع محتوى يتمتع بمكانة المشاهير. (Lou & Yuan, 2019, p. 66)

نجد أنهم الأشخاص أو الجماعات الذين يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمشتريين أو المستهلكين، وذلك لما يملكونه من معلومات عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، أو لمروهم بتجارب سابقة، وكذلك لمكانتهم عند متخذي القرار الشرائي. (Portal et al, 2019, p. 718)

وعند الحديث عن أهمية مصداقية المؤثرين عبر الانستغرام نجد أن المصداقية هي أحد أهم العناصر التي يقوم المستهلكين على أساسها باختيار المؤثرين الذين سوف يقومون بمتابعتهم، كما أن تأثير ممتد على سلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية (AlFarraj et

358, p. 2021, al)، ومن ثم يجب أن يُنظر إلى المؤثرين على أنهم ذوو مصداقية من أجل إقناع متابعيهم بالمنتج أو العلامة. (Nam & Dân, 2018, p. 4712) وفي سياق متصل تتعدد أبعاد مصداقية المؤثرين بناءً على اختلاف الأهداف المرغوب في دراستها تحليليًا، حيث يمكن إجمال تلك الأبعاد كالتالي:

1 - الجاذبية (Attractiveness) :

ويقصد بها «الصورة النمطية للارتباطات الإيجابية للشخص، ولا تستلزم فقط الجاذبية الشكلية، ولكن أيضًا الخصائص الأخرى مثل الشخصية والقدرة البدنية». (Erdogan, 1999, p. 291) فعندما يكون الشخص المؤثر جذابًا يكون الجمهور مستعدًا لقبول رسالته والإعجاب بها، كما أنها تعد عاملاً مهمًا في تعزيز الرسائل ذات القيمة (Wang & Scheinbaum, 2018, p. 23)، كما تعد الجاذبية الجسدية والنفسية أساسين رئيسيين لأبعاد الجاذبية بشكل عام. (Kim & Kim, 2021, p. 229)

2 - الخبرة (Expertise) :

المدونون الخبراء هم أولئك الذين يتخصصون في مجالات محددة، ويقدمون نصائح ومعلومات مفيدة، بالإضافة إلى خطوات عملية وتعليقات تحليلية مبنية على خبراتهم المهنية وحكمتهم الشخصية.

تحدد مجالات اهتمام المؤثرين نطاق خبرتهم، حيث يشير الاهتمام بمجال محدد إلى عمق معرفتهم فيه. المؤثر الخبير يخلق تأثيره من خلال عملية الاستيعاب، حيث يتفاعل مع محتواه ويتبناه المتابعون، مما يعزز مصداقيته ويزيد من تأثيره. (Uribe et al., 2016, p. 4405)

3 - الجدارة بالثقة (Trustworthiness) :

فدلالة هذا البعد هو ما إذا كان الفرد قابلاً للتصديق وإلى أي مدى يعبر عن رأيه بصدق، أم أنه يتأثر بأطراف أخرى (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021, p. 712)، وتؤخذ جدارة المؤثر بالثقة في الاعتبار عندما يلاحظ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم صادقون وموثوقون ويمكن الاعتماد عليهم، فمستوى ثقة المتابع ومستوى قبوله للمؤثر والرسالة كما أن للجدارة بالثقة تأثير إيجابي على فاعلية الرسالة. (Rebelo, 2017)

4 - الأصالة (Authenticity) :

فيذكرها كيم بأنها «اعتقاد المتابعين بأن ما يقوم المؤثر بنشره يعتمد على الرأي الصادق للمؤثر وليس نتيجة وجود الرعاية الإعلانية»، وتبين أهمية الأصالة في قيام المتابعين أحيانًا في التشكيك في أسباب تأييد المؤثر للمنتج أو الخدمة. (Kim & kim, 2021, p. 228)

5 - التطابق (Similarity) :

يرى Belch أن التشابه أو التطابق هو تشابه الحاجات والأهداف والاهتمامات ونمط الحياة بين مصدر الرسالة الإعلانية والمستقبل للرسالة، ويشير التشابه إلى إدراك الفرد أن لديه أشياء مشتركة مع الآخر (Belch & Belch, 2018, p. 117)، حيث أنهم يتشاركون مصالح وقيم أو سمات معينة مع المؤثر فمن المرجح أن يتبنى المتابعون معتقدات ومواقف وسلوكيات هذا المؤثر. (Schouten et al., 2021, p. 223)

ومن خلال العرض السابق نعرض النماذج التالية لمصادقية المؤثرين:

1- نموذج مصادقية المصدر: Source Credibility Model

يُعتبر الهدف الرئيسي لأي إعلان هو إقناع المستهلكين أو العملاء بالخدمة والمنتج، وذلك في محاولة لتعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، وبخصوص هذا الشأن فإن مصادقية الإعلان تلعب دورًا مهمًا في إقناع الجمهور المستهدف بمنتجات شركة معينة وأسباب تفضيلها عن منافسيها. (السيد سالم، 2009، ص 9) وعن نموذج Haveland فإن الرسالة تعتمد على فعاليتها في الأساس على خبرة المصدر ومصادقيته، كما يرى أن المصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصادقية تكون مقنعة. (Grant David McCracken, 2005, p. 98)

والمصدر الذي يتمتع بخبرة وثقة عالية لديه القدرة على تغيير الاتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصادقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق (مثل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي) يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين، وآرائهم، واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعًا وقادرين على التأثير في النية الشرائية للمستهلك. (Lim et al., 2017, p. 31)

وتُشير الخبرة للمؤثر إلى خبرة المؤيدين ومعرفتهم في مجال اهتمام معين، كما تتعلق الثقة بأمانة ونزاهة ومصادقية المؤثر كما يراها الجمهور المستهدف. (Okazaki, 2011, p. 452)

2- جاذبية المصدر: Source Attractiveness

يُبرهن نموذج جاذبية المصدر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابهه وجاذبيته للمتابعين بشكل عام، حيث تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر، وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين رأوا أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية لكل فئات المنتجات حيث إن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر، ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج. (Tingchi, 2007, p. 360)

3- نموذج توافق المنتج مع المؤثر: Product Match-Up

أظهرت العديد من الدراسات أن فعالية تأييد المشاهير للعلامات التجارية تعتمد بشكل كبير على مدى التوافق بين صورة المشهور وخصائص العلامة التجارية، حيث تشير فرضية التوافق إلى أن فعالية التأييد تكون أعلى عندما يكون هناك «توافق» بين المشهور والمنتج المروج له على

سبيل المثال، أظهرت دراسة أن التوافق بين المشهور والعلامة التجارية له تأثير كبير على مواقف المستهلكين وسلوكهم الشرائي. (Khatiri, 2006, p. 32)

توظيف النماذج السابقة في الدراسة:

تُساهم المتغيرات في نموذج مصداقية المصدر المكونة من أبعاد مثل الثقة والخبرة والجاذبية، في تحديد تأثير هذه المتغيرات على القرار الشرائي للمستهلك. كما تساهم في فهم مدى فاعلية استخدام المؤثرين على إنستغرام في الترويج للسلع والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، يساعد نموذج توافق المؤثر مع المنتج المعلن عنه في معرفة مدى ملائمة الخدمات والمنتجات لشخصية المؤثر، سواء في مجال عمله أو اهتماماته. على سبيل المثال في موضوع الدراسة التحليلية محل البحث، يتناول المؤثر المتخصص المنتجات الطبية الصحية بناءً على خبراته في المجال الطبي وترويجه لتلك المنتجات أو الخدمات. إلى جانب ذلك، هناك مجموعة من النماذج التي يتم التعرض لها بهدف الخروج بنموذج نظري يساعد في تحديد تأثير الكلمة المنطوقة للمؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، بما يتضمن تأثير سمات الشخصية للمستهلك. وقد تم اختيار الكلمة المنطوقة كمتغير مستقل لكونها من أقوى الأدوات التي يستخدمها المؤثر في التأثير على رأي المتابعين تجاه أي منتج أو خدمة يقدمها. لذا، نبدأ بعرض النموذج الخاص بتأثير السمات الشخصية للمستهلك على قراره الشرائي:

السمات الشخصية الكبرى:

في ضوء فهم دلالة مفهوم الشخصية بكونه أحد المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك فيعرفها "ألبورت" على أنها: «التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته». (أبو قحف، 2002، ص 28) وأوضحها "محمد إبراهيم عبيدات" تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم». (إبراهيم عبيدات، 2001، ص 29) وعن مفهوم السمات كبنية وحدة للشخصية فيوضحه «عبد الرحمن» بوصفها "منشأ أو تركيب نظري وظيفتها تنظيم السلوك في وحدات وربط ذلك السلوك بمتغيرات أو عوامل الشخصية"، بحيث تختلف هذه الوحدات الفرضية من حيث مستوى التحليل الذي يعتمد هذا الجزء في الشخصية. (محمد عيسوي، 2006، ص 121)

ومن خلال ما سبق يسعى البحث إلى دراسة سمات شخصية المستهلكين الخمس الكبرى "The Big Five Traits" من خلال إطار نظري لدراسة السمات الشخصية، وتتمثل أهم هذه النماذج فيما يلي: يذكر ماكري وكوستا أن نموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية يصف بنية سمات الشخصية، وهو منظومة مفاهيمية ترتبط بالعديد من التطورات المفاهيمية الجوهرية التي طرحتها نظريات الشخصية، ويقدم نطاقاً شاملاً لتنظيم جميع السمات الشخصية. (Costa et al., 2008, p. 187)

فيعتبر نموذج العوامل الخمسة الذي قدمه «ماكري وكوستا» من أكثر النماذج انتشارًا في الوقت الحالي، حيث يُقدم إطارًا عالميًا وشاملاً للفروق بين الأفراد، فيتضمن النموذج خمس أبعاد يتضمن بداخلها مجموعة من السمات الفرعية موضحة كالآتي:

1-العصابية (Neuroticism) :-

يتميز الشخص العصابي بعدة خصائص فهو يشعر بالقلق ويُعاني من الإحباط ويستجيب بقوة كبيرة لكل أنواع المثيرات، ويجد صعوبة في العودة للاتزان الانفعالي إذا ما اختل، ومرتفعو العصابية عادة يميلون للشك والشعور بالذنب، والارتباك، والشعور بالتشاؤم والعدوانية وانخفاض تقدير الذات. (حسين وآخرون، 2021، ص 12)

2- الانبساطية (Extraversion) :-

يقيس هذا العامل التفاعلات الاجتماعية، ومستوى النشاط، والحاجة للإثارة، والقدرة على الابتهاج والمرح المرتفع على هذا العامل (اجتماعي ولبق ومتفائل، ومرح) لديه توجه نحو الآخرين، بينما المنخفض متحفظ ومنعزل، وغير مرح، وخامل، وخجول. (حبيب، 2012، ص 147)

3- التفتح للخبرات (Openness) :-

ويُحدد هذا العامل في ضوء الفضول والسعي وراء خبرات وأفكار جديدة وتقديرها، ويعكس النضج العقلي والاهتمام بالثقافة وحب الفن والجماليات والمشاعر والقيم والاستقلالية في الحكم والتفوق، وحب الاستطلاع، وسرعة البديهة، والسيطرة. وتُشير الدرجة المرتفعة إلى خيالي وابتكاري، ويبحث عن المعلومات الثقافية والتعليمية، أما المنخفض فهو تقليدي وغير تخيلي، ولديه ميل ضيقة (الدردير، 2003، ص 168)، فيمثل هذا العامل الجانب المعرفي في عوامل الشخصية، فهو مُرتبط بمفهوم الحاجة إلى الفهم عند «موراي» وإلى الجمود عند «روكتش». (كاظم، 2001، ص 283)

4- يقظة الضمير (Conscientiousness) :-

تُعَدُّ درجة اليقظة والضمير من السمات الشخصية التي تركز على ضبط الذات، والتنظيم في السلوك، والالتزام بالواجبات (ملحم، 2010، ص 623). ويُشير ذلك إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بهذه السمة يكونون واعين، ذوي ضمير حي، جادين، وذوي عزيمة وإرادة قوية، ويتسمون بالتصميم على الفعل والإنجاز. كما يتميز أصحاب الدرجة المرتفعة في هذا العامل بوضوح الأهداف، والتحديد، والمحافظة على الوقت، والدافعية المرتفعة لأداء العمل، والإخلاص، والصدق. أما أصحاب الدرجة المنخفضة في هذا العامل، فيتسمون بافتقار الصدق، والانداغية، والتخلي عن المسؤولية، وفقدان الهدف، والإهمال، واللامبالاة. (Truxillo et al., 2006, p. 270)

5- الطيبة أو الموافقة (Agreeableness) :-

فيتحدث سبيرت وكرايمر إلى أن الطيبة أو الموافقة في توجه الفرد الذي يمتد من رقة القلب وطيبة الطبيعة والثقة إلى الشك والوقاحة، أي أنه يتناول الدرجة التي يكون عليها الأفراد متعاونين ومتحمسين مقابل غير متحمسين وعدائيين (الشوريبي، 2009، ص 224)، والدرجة المرتفعة تشير إلى أن الأفراد يكونون أهل للثقة، ويتميزون بالود والتعاون ويحترمون مشاعر وعادات الآخرين، أما عن الدرجة المنخفضة تدل على العدوانية وعدم التعاون.

أنواع القرار الشرائي للمستهلك:

1- القرار الأسمي:

تشمل عمليات الشراء المتكررة، فتتم اتخاذ قرارات اسمية حول المنتجات منخفضة التكلفة، فمثلاً يشتري العميل من علامة تجارية معينة، أو منتج مألوف، فهو يتطلب القليل من البحث حوله والكثير من الاستفادة الناجمة عنه.

2- القرار المحدود:

يعتبر اتخاذ هذا النوع من القرارات الشرائية أكثر انخراطاً من القرارات الاسمية، لكنه لا يحتاج بالضرورة إلى بحث متعمق، تم اتخاذ قرارات محدودة بشأن المنتجات متوسطة التكلفة أو عمليات الشراء شبة المتكررة، أو عمليات الشراء من علامة تجارية مألوفة إلى حد ما. عندما يتخذ المستهلك قرارات محدودة، فإنهم يستغرقون وقتاً قصيراً للتفكير في الشراء، ومن الممكن اتخاذ القرارات المحدودة بناءً على الاستدلالات المنطقية للعملاء.

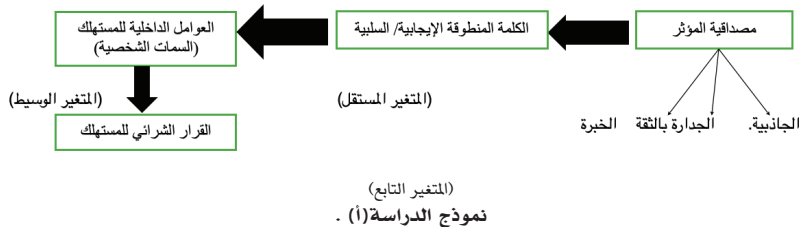
3- القرارات الواسعة:

يتم اتخاذ قرارات واسعة من المستهلكين حول المنتجات عالية التكلفة، والمشتريات غير المتكررة، فهي تتطلب الكثير من المشاركة، وغالباً ما تتمحور حول العلامات التجارية أو المنتجات غير المألوفة.

4- القرارات الاندفاعية:

الشراء المندفع الذي يقوم به المستهلك لا يتطلب أي تخطيط واعي، فمن الممكن أن يقوم الشخص الجائع من طلب الطعام الذي يحبه بمجرد أنه يحبه من أي مطعم قريب منه، تلبية لدافع الجوع بغض النظر عن نوعية المطعم أو اختيارات الأطعمة الأخرى. www.sptth.gro.laamla-sepyt-fo-gnisahcrup-snoised، (3202).

ومع عرض النماذج السابقة يمكننا صياغة نموذج للدراسة كالتالي:



الدراسات السابقة للدراسة:

المحور الأول: مصداقية الكلمة المنطوقة للمؤثرين عبر الريلز التسويقية

في سياق دراسة تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا الريلز التسويقية جاءت دراسة (إبراهيم دكروري وآخرون، 2022، ص 601) حول مصداقية الكلمة المنطوقة للمؤثرين عبر الريلز التسويقية وعلاقتها على اتصال العلامة بالذات، بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث بلغ حجم العينة 397 مبحوث، وتم توزيع استقصاء إلكتروني لتحليل آرائهم، وذلك اعتمادًا على المنهج الوصفي، فوجد وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين كـ (الخبرة - الجدارة بالثقة - التشابه) على اتصال العلامة بالذات، فضلًا عن عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

جاءت دراسة (Jiménez & Sánchez, 2019, p. 366) إلى أن التأثير المُدرك للمؤثرين الرقميين يؤدي إلى توليد المشاركة والتفاعل، كما يزيد من القيمة المُتوقعة والنوايا السلوكية فيما يتعلق بالعلامات التجارية المُوصى بها، من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيًا التي يقومون بنشرها، فهي تضيف قيمة حول المنتجات أو العلامة التجارية.

وعن خبرة المؤثر باعتباره أحد أبعاد المصداقية للمؤثرين المشاهير تأتي دراسة (Djafarova & Rushworth 2017) لتشكّل دورًا هامًا في تشكيل الثقة برسائل الكلمة المنطوقة إلكترونيًا لدى المستهلكات الإناث عبر تطبيق الانستغرام، حيث أجريت مقابلات مُتعمقة مع 18 مُستخدمة لإنستغرام تتراوح أعمارهن بين 18 لـ 30 عامًا، لتحديد مدى تأثير إنستغرام على سلوك الشراء لديهن، فأوضحت النتائج أن المشاهير على إنستغرام مؤثرون في سلوك الشراء لدى المستهلكات الإناث، ومع ذلك، فإن المؤثرين مثل المدونين وشخصيات يوتيوب يعتبرون أكثر قوة، حيث يعتبرهم المشاركون أكثر مصداقية وقادرين على التواصل معهم بدلاً من المشاهير، كما أبرزت المقابلات أن المُستخدمات يتمتعن بوعي إدراكي في اختيار المؤثرين المناسبين لاهتمامهن.

وعلى نحو مماثل أشارت دراسة صينية لـ (Teng et al., 2014, p. 746) أن مصداقية المصدر مُتمثلة في (الخبرة والجدارة بالثقة) تؤثر بشكل إيجابي في نشر الكلمة المنطوقة إلكترونيًا على منصة وسائل التواصل الاجتماعي الصينية (QQ)، حيث قامت الدراسة بتحديد مجموعة من العوامل الحاسمة التي تؤثر على قبول المعلومات (رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية) ونية استخدامها في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثلت هذه العوامل في قوة الاقتناع لدى المصدر من خلال جودة الأدلة، مصداقيته وجاذبيته وأخيرًا أسلوبه في نشر رسائل الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وعندما نبحث عن العلاقة بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإعجاب العميل بعلامة مواقع التسوق الإلكتروني بمصر، قد جاءت دراسة (سالم الشوريجي، 2022، ص 229) حيث طبقت تلك الدراسة على 382 مبحوث باستخدام أداة

الاستبيان، وقد توصلت الباحثة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين سمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي والإعجاب بالعلامة و أبعادها، كما برز التأثير المعنوي الإيجابي لسمات المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، وظهر فروق معنوية لإدراك عملاء مواقع التسويق الإلكتروني لكل من سمات المؤثرين والإعجاب بالعلامة وفقاً للنوع والعمر وعدد مرات متابعة المؤثرين.

وأوضحت (أبو عبا، 2021، ص 277) عن دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم وذلك بتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته ك (الحنين للماضي - التسويق بالوسائط المتعددة - ربط المنتج بالمناسبات والأعياد - جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر)، من خلال دراسة 15 مجموعة نقاش مركزة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بالجامعات السعودية لعينة تبلغ 150 طالب وطالبة من الجامعات السعودية، وقد انقسمت آراء الطلاب إلى شقين أشاد الأغلبية بأن التسويق التأثيري إيجابي وفعال بينما الأقلية أوضحوا بكونه تسويق مُخدع وغير مؤثر.

وعن **ثقة الكلمة المنطوقة** تأتي دراسة (Emad & Taher 2023) عن تأثير أبعاد الكلمة الإلكترونية المنطوقة على الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك وثقة العلامة التجارية في السوق المصري، فقد تم استطلاع آراء 404 مبحوث من المستهلكين المصريين المتسوقين عبر الإنترنت حيث تحتوي مجموعة البيانات، وقد أوضحت أن ضعف الوعي بالعلامة التجارية يؤثر سلباً على نية الشراء بالسوق المصري، كما برهنت الدراسة على زيادة أهمية تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية على تعزيز نوايا الشراء لدى المستهلكين، إضافة إلى مصداقية تلك الكلمة على التأثير على نوايا الشراء وبالتالي التأثير على القرارات الشرائية.

أبرزت دراسة (Reichelt et al., 2014, p. 65) أن الجدارة بالثقة تُساعد في قراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً بواسطة المتابعين ونشرها عبر الإنترنت، وذلك بملاحظة تأثير الكلمة المنطوقة على قراءة الكلمة المنطوقة إلكترونياً.

وعلى سياق موازي نجد دراسة (Hidayat, 2021, p. 178) تؤكد على ضرورة اهتمام المنظمات بالكلمة المنطوقة إلكترونياً لما تحظى به من ثقة بكونها مصدر المعلومات، وتُعد أكثر إقناعاً وبأقل تكلفة، فضلاً عن اعتبارها وسيلة لاعتماد المستهلكين عليها في قراراتهم الشرائية.

وعن فاعلية تسويق المؤثرين للسفر والسياحة برهنت دراسة إيرانية لـ (Andervazh et al., 2020, p. 197) على تأثير العلامة التجارية السياحية باستخدام الكلمة المنطوقة كإعلان، والخروج بأهمية تحسين المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات السائح، واعتمدت الدراسة على تطبيق منهج المسح ذو طبيعة علمية مقارنة، وطُبقت على 384 سائح تم اختيارهم بشكل عشوائي من الأجانب القاطنين بطهران وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وفي سياق مماثل اهتمت دراسة لـ (Bahtar, 2023, p. 635) عن تأثير فيديوهات الريلز الأفقية عبر الانستغرام وسماتها على قرار السفر والسياحة وذلك بدراسة ثقة الشباب وعلاقتها بنيتهم لقضاء عطلاتهم، حيث تم التطبيق على عينة مبحوثين من عمر 18 إلى 40 عامًا،

بحيث قامت الدراسة على عرض عدد من الريلز السياحية، وقد ذكرت نتائج الدراسة أهمية تلك الريلز لكونها الأكثر نجاحًا بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لتحديد السمات الخاصة بفيديوهات الريلز عبر انستغرام لمستخدمي الشباب حول السفر.

وعلى نفس النهج جاءت دراسة لـ (عجوة، 2020، ص393) عن فاعلية تسويق المؤثرين للسفر والسياحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر من خلال توضيح العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية زيارة المقصد السياحي. وذلك باستخدام نموذج مصداقية المصدر، حيث طبقت تلك الدراسة على عينة قدرها 341 مبحوث من متابعي حسابات مؤثري السفر والسياحة في مصر، حيث أكدت الدراسة على تمتع المؤثرين بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين بأبعادها الثلاث (الخبرة- الجاذبية - الثقة)، وزيادة في الوعي بالمقصد السياحي الذي يُشير إليه المؤثر، وعلى صعيد آخر انخفضت الثقة نحو المنشورات التي تحظى برعاية أو مدفوعة.

وقد هدفت دراسة كلٍّ من (الألفي وآخرون، 2023، ص1349) لفهم العلاقة للكلمة المنطوقة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، وقد استخدمت الدراسة قائمة الاستبانة على 407 مبحوث من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات، حيث خرجت الدراسة لوجود ثلاث أبعاد لمصداقية المؤثرين في مجال الموضة تمثلت في كلٍّ من (الاعتمادية - التطابق في نوايا الشراء - الشخصية) حيث وجد أثر معنوي إيجابي لبعدي الشخصية وتطابق النوايا الشراء المتولدة لدى المتابعين الذين قاموا بكتابة ومشاركة آرائهم، وكذلك تحقق الأثر الإيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على العلاقة بين التطابق ونوايا الشراء.

أما عن دراسة (Chu, 2023, p. 282) أن التسويق بالمؤثرين له تأثير على نية الشراء لدى المستهلك من خلال الكلمة المنطوقة ويصبح المؤثرون هم قادة الرأي حيث يركز البحث عن تلك الاستراتيجية الجديدة وعلاقته بتغيير النية الشرائية، مما يُسهم في خلق قرار شرائي إيجابي اتجاه المنتجات والخدمات بسبب الانطباع المميز الذي يمتلكه المستهلكين عن المؤثرين وتأثير الهالة عليهم.

وعلى نسق مُغاير قد قدمت دراسة لـ (محمد أحمد سليمان سبع، 2021، ص44) عن النفور من العلامة التجارية بالتطبيق على عملاء سوق السيارات بمحافظة الدقهلية، حيث أقرت نتائج البحث بوجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبط بالإعلان، وقد استخدمت الدراسة قائمة الاستبيان لتجميع آراء العملاء في سوق السيارات حول الكلمة المنطوقة وعلاقتها بالنفور من العلامة التجارية.

المحور الثاني: السمات الشخصية للمستهلك والقرار الشرائي

وعن السمات الشخصية للمستهلك والقرار الشرائي قد أدرجت دراسة (Verplancke & Gelati 2022) أن التسويق بالمؤثرين له أثر على السلوك الشرائي لشباب المستهلكين حيث اعتمدت تلك الدراسة على استراتيجية التأثير للمؤثرين، حيث يعد هذا البحث من البحوث النوعية الوصفية، وقد أجرى الباحث عدد من المقابلات مع المؤثرين المروجين للعلامات التجارية

بإجراء ثلاث مقابلات مع شخصيات مؤثرة في مجال الموضة والجمال ومقابلتان مع لعلامات تجارية مع مقابلة لعلامة تجارية في صناعة الأزياء والجمال وسبع مقابلات مع متابعين للمؤثرين السابقين.

حيث أكدت على أن التسويق عبر المؤثرين له تأثير على المستهلكين من المراهقين على قراهم الشرائي اتجاه الملابس التي يرتدونها أو العلامات التجارية المرشحة من قبل المؤثرين وخاصة غير المدفوعة، ويظهر ذلك التأثير من خلال تزايد أرباح تلك العلامات التجارية.

وتتناول دراسة لـ (Menon, 2022, 10007) العوامل المؤثرة على سلوكيات متابعي الريلز من حيث الدوافع والعمر والترجسية حيث اعتمدت على استخدام المنهج الوصفي على عينة قوامها 540 مبحوث من عمر 24 إلى 36 عام، وفي الجانب النظري للدراسة تناولت نظرية الاستخدامات والإشباع لتحديد سبع دوافع للتعرض لتلك الريلز جاء منها الترويج الذاتي، الترفيه، الهروب والمراقبة.

وأشارت الدراسة لوجود اختلاف بين الجنسين في التعرض للريلز لصالح الذكور عن الإناث لوجود دوافع في الترويج لذواتهم من صناعة محتوى أو مشاركة لتلك الفيديوهات القصيرة للحصول على الإعجاب أو التعليقات والمشاركات، كما تم ملاحظة أن الترجسين يستخدمون الريلز بشكل كبير بسبب الترويج للذات اجتماعياً.

كما رصدت دراسة لـ (طريف، 2015، ص43) عن تأثير الكلمة المنطوقة على تبني القرار الشرائي للمستهلك للمنتجات الجديدة من خدمات الجيل الثالث، وذلك بتوجيه سلوك المستهلك نحو الرفض أو التبني لقرار شرائي نحو تلك المنتجات، بالتطبيق لاستمارة استبيان على عينة قوامها (56 مبحوث)، لتكشف نتائج الدراسة عن وجود أثر إيجابي للكلمة المنطوقة نحو الدفع بسلوك المستهلك لتبني قرارات شرائية لتلك المنتجات.

وجاءت دراسة **لفهم السلوك الشرائي** (Alfian & Nilowardono 2019) لمعرفة تأثير التسويق عبر انستغرام على الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بالكلمة المنطوقة والقرارات الشرائية الخاصة بالسفر والسياحة، حيث أفادت نتائج الدراسة عند تطبيقها على 83 شخصاً حيث وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر انستغرام والكلمات الشفهية والوعي بالعلامة التجارية، كما تأكد وجود تأثير كبير على القرار الشرائي نتيجة الكلمة المنطوقة والتوعية بالعلامة التجارية.

قد هدفت الدراسة الخاصة بـ (Aquino & Lins 2023) لمعرفة **سلوكيات الشراء المختلفة** (المنفعة-القهي-الخوف) وعلاقتها بالعوامل الخمسة للشخصية، حيث وجد علاقة بين السلوكيات الشرائية والسمات الشخصية بشكل إيجابي وذلك من خلال تطبيقها على فترة الكوفيد Covid-19، وتوصل البحث إلى اتخاذ تدابير وقائية لبعض اضطرابات السلوك الشرائية وذلك في إطار فهم السمات الشخصية للمستهلك.

وفي دراسة لشخصية المستهلك في إطار السلوكيات الشرائية المختلفة (Tarka et al., 2022, p. 102802) استهدفت دراسة شخصية المستهلكين وسلوك الشراء القهري: دور

تجارب التسوق الممتعة و علاقته بالجنس في المتوسط و الاعتدال، فقد تناولت الدراسة الحالية دور السمات الشخصية في تفسير سلوك الشراء القهري و المتغيرات الوسيطة التي تكمن وراء تلك التأثيرات لذا بدأت الدراسة في بحث التجارب المصاحبة للذة كآلة وسيطة في الشراء القهري ودراسة الفروق بين الجنسين، وبالتطبيق على 363 مبحوث من البالغين وجد أن: سمات العصابية والانبساطية و الانفتاحية تأثير مباشر و إيجابي على الشراء القهري، كما أكدت الدراسة على أن الوعي و القبول أدى إلى تقليل من التسوق وكبح الشراء القهري بشكل كبير لدى النساء مُقابل الرجال.

وعرضت دراسة (Wasantha & Gunawardane 2021) عن تأثير سمات الشخصية على سلوك الشراء تجاه منتجات العناية الشخصية، فقد كان الغرض من هذه الدراسة هو تقييم تأثير الشخصية على سلوك الشراء بين سكان منطقة سيلانجور، وذلك من خلال أخذ عينة قوامها 200 مبحوث، وأظهرت الدراسة أن الشخصية تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء وأن القبول acceptance كسمة شخصية تزيد من سلوك الشرائي، كما كانت نية المستهلكين تجاه المنتجات صديقة البيئة كبيرة.

وعن **كثافة الشراء** ذكرت دراسة لـ (Nadeem & Siddiqui 2020) عن تأثير السمات الشخصية للمستهلكين على كثافة الشراء في أنشطة الترويج للمبيعات الخاصة بالملابس كخصومات الأسعار، القسائم الشرائية واشتروا واحدة واحصل على واحدة مجانية. حيث اعتمدت الدراسة على جمع البيانات عبر استبانة رقمية من عينة من أكثر من 3000 مبحوث وجاءت النتائج لتؤكد أن: الانفتاح الذهني والقبول لهما تأثير إيجابي على سلوك الشراء، ووجد أن للتأثيرات الاجتماعية والجسدية من حيث المتعة تؤثر على جميع أنواع العروض الترويجية للمبيعات التي تشمل الأسعار، خصومات القسائم وتلاحظ أن تلك العروض تزيد من كثافة الشراء.

وتوافقاً مع ما سبق يأتي **عامل التفضيل** كأحد أسباب اختيار المنتجات حيث تعرض دراسة لـ (Yu et al., 2023, p. 7443) عن علاقة السمات الشخصية للمستهلك مقابل تفضيلاته لمنتجات الأثاث الخشبي، حيث تم جمع بيانات حول تفضيلات المستهلكين وسماتهم الشخصية من خلال استبيانات باستخدام مقياس تفضيلات المستهلك لخصائص منتجات الأثاث الخشبي ومقياس سمات الشخصية الخمس الكبرى، حيث تم استخدام تحليل الارتباط ثنائي المتغيرات وتحليل الانحدار المتعدد التدريجي للتحقيق في العلاقة بين سمات الشخصية الخمس الكبرى (العصابية، والانفتاح، والقبول، وبقطة الضمير) وتفضيلات المستهلك لخصائص منتجات الأثاث الخشبي، فخرجت الدراسة إلى تحليل الارتباط لوجود أن العصابية كانت مرتبطة سلباً بدرجات تفضيل المستهلك لخصائص منتجات الأثاث الخشبي، وكان الانفتاح، واللطف، والوعي مرتبطاً بشكل إيجابي بدرجات تفضيل المستهلك لخصائص منتجات الأثاث الخشبي.

كما اعتبر المستجيبون عمومًا الجودة والسعر وحسن التصميم الأكثر أهمية في تفضيلات المستهلك لخصائص منتجات الأثاث الخشبي.

فضلا عن أن تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أظهر أن سمات الشخصية لها قوة تنبؤية كبيرة وتساهم بشكل مختلف في التنبؤ بتفضيلات المستهلك.

وجاءت دراسة (Baptista, 2022, p. 2) عن تأثير القبول على دوافع الشراء لدى المستهلك حيث أظهرت بعض الدراسات أن سمات الشخصية لديها القدرة على أن تكون عاملاً مهماً عند تحديد كيفية تصرف المستهلك ويمكن أن تساهم في فهم كيفية اتخاذ الأشخاص لقرارات الشراء الخاصة بهم. وقد أجريت الدراسة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتشير النتائج إلى أن مستوى القبول المرتفع يؤدي عادةً إلى تفضيل المنتجات التي تنتجها شركة ذات سمعة طيبة أو المنتج نفسه شائع ومن المرجح أن تؤثر الاتجاهات الاجتماعية والآراء الخارجية على القرار بشكل أكثر أهمية من الميول الشخصية. ومن ناحية أخرى، يُظهر مستوى القبول المُخفض ميلاً نحو أوصاف أكثر عقلانية حيث يكون السلوك الأناني هو الدافع الرئيسي لقرارات الشراء. تشير هذه النتائج إلى أنه لا يمكن استخدام مستوى القبول فقط لنمذجة الإعلانات وأوصاف المنتجات من أجل جذب جمهور مستهدف محدد بسمات معينة.

ومراجعة الدراسات السابقة يتضح ما يلي :

(1) اهتمت دراسات عديدة بأهمية الكلمة المنطوقة للمؤثرين على جمهور المستهلكين وخاصة بعد انتشار الريلز التسويقية عبر تطبيق الانستغرام والدور الهام للفيديوهات القصيرة الطولية للمؤثرين في وجود تأثير إيجابي لكلمتهم المنطوقة إلكترونياً عبر الانستغرام بكونه التطبيق الأشهر في تصميم الفيديوهات القصيرة.

(2) وعن أبعاد نموذج مصداقية المصدر من (الخبرة والجدارة بالثقة) أشارت عدة دراسات بأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً للمؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك. وعلى جانب آخر جاءت دراسات عبرت عن وجود تأثير معنوي لأبعاد الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية المرتبطة بالإعلان، في حين أكدت دراسات أن التأثير المدرك للمؤثرين الرقمي يؤدي إلى توليد المشاركة والتفاعل، كما يزيد من القيمة المتوقعة والنوايا السلوكية فيما يتعلق بالعلامات التجارية الموصى بها إيجابياً.

(3) أما عن السمات الشخصية للمستهلك والقرار الشرائي قد تناولت دراسة رصدت دراسات عدة أن التسويق بالمؤثرين له أثر على السلوك الشرائي لشباب المستهلكين، وأنه كلما زادت سمة الانفتاحية والقبول لدى المستهلك كلما زاد طردياً اتخاذ قرار شرائي إيجابي، وعكسياً كان كلما زادت سمة العصاوية كلما أدى ذلك للنفور من رأي المؤثر وعدم الاقتناع بالخدمة أو المنتج المُعلن عنها.

الأدوات:

اجتمعت الدراسات السابقة على استخدام أداة الاستبيان باعتبارها أداة جيدة لقياس آراء المبحوثين، وأداة المقابلات المتعمقة وخاصة لفهم دوافع وسمات المستهلكين بشكل دقيق.

المنهج المستخدم:

اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح الوصفي لكونها الأقرب لوصف الحالة للمؤثرين الأربعة عبر الريلز التسويقية محل الدراسة بشكل دقيق وواضح.

عينة الدراسة:

اختارت أغلب الدراسات السابقة عينتها الميدانية أن تكون أعمارهم من (18 : 40) عام فتتوزعت الدراسات لتتناول الإنث فقط، ومنها الذكور والإنث لقياس ردود الفعل على مستويين وإيجاد الفوارق بينهما، بينما كان هناك عدد قليل من الدراسات التي تناولت الجانب التحليلي للمحتوى المقدم من قبل المؤثرين المتخصصين بالمجال الطبي.

المفاهيم الإجرائية:

- **الريلز التسويقية Reels:** يُقصد بها مقاطع الفيديو القصيرة ذات القطع الطولي التي يستخدمها المؤثر في الترويج والإعلان عن المنتجات أو الخدمات الطبية المختلفة عبر تطبيق الانستغرام باستخدام أشكال وتقنيات مُحدثة عبر تلك التقنية.
- **السمات الشخصية:** هي عبارة عن الخصائص الشخصية للمستهلك من (الانفتاحية - الانبساطية - يقظة الضمير - العصابية - الموافقة) اتجاه الكلمة المنطوقة للمؤثر المختص بالمجال الطبي.
- **الكلمة المنطوقة:** هي الآراء الإيجابية أو السلبية التي يُصرح بها المؤثر المُختص لفظياً وفقاً لتجاربه أو خبرته بمجال التخصص نحو مختلف المنتجات أو الخدمات التي يعلن عنها.
- **المؤثرون المتخصصون:** هم عبارة عن مجموعة من الأطباء المتخصصين بالمجال الطبي الذي ينشرون آراء عن تجاربهم الشخصية حول خدماتهم الطبية أو الترويج عن منتجات طبية خاصتهم أو لشركات أخرى، بحكم تخصصهم.
- **المصادقية:** هي عبارة ثقة المتابعين من المستهلكين نحو المؤثرين المتخصصين والتي تتشكل نتيجة ثقتهم اتجاه المؤثر وفقاً لجاذبيته من حيث المظهر وحضوره وخبرته بمجال تخصصه الطبي.

الإطار المنهجي للدراسة:**1 - نوع الدراسة ومنهجها:**

هي دراسة تنتمي للبحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف ظاهرة معينة وتتمثل الظاهرة موضع البحث في دراسة الفيديوهات القصيرة المسماة بالريلز التسويقية على تطبيق الإنستغرام، من خلال مصادقية الكلمة المنطوقة للمؤثرين المتخصصين بالمجالات الطبية المختلفة، مما ينعكس على القرار الشرائي للمستهلكين وفقاً لسماتهم الشخصية.

ولدراسة تلك الفيديوهات تم استخدام منهج المسح الوصفي (Descriptive)، وذلك بالتطبيق على الفيديوهات القصيرة لكل من (نورهان قنديل، محمد الناظر، محمود سنارة، حسام أبو العطا).

2 - عينة الدراسة:

انقسمت عينة الدراسة إلى عينيتين وهما:

- **العينة الميدانية:** وهي عينة عمدية من مستخدمي تطبيق الانستغرام ومتابعين للمؤثرين السالف ذكرهم وجاء توصيفهم البالغ عددهم «300» مبحوث من متابعي الريلز التسويقية وجاء توصيف العينة كالتالي:

- توصيف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول رقم (1) توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

الاجمالي		%	ك	المتغير	
	%				
100.00	300	62.33	187	إناث	النوع
		37.67	113	ذكور	
100.00	300	51.33	154	مؤهل جامعي	المستوى التعليمي
		28.00	84	دراسات عليا	
		20.67	62	مؤهل متوسط	
		38.67	116	المتوسط	
100.00	300	33.33	100	المنخفض	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
		28.00	84	المرتفع	

توضح بيانات الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، حيث جاء توزيع المبحوثين وفقاً (للنوع) إلى «الإناث» بنسبة بلغت 62.33%، و«الذكور» بنسبة بلغت 37.67% من إجمالي عينة الدراسة، ووزعت العينة وفقاً لـ (المستوى التعليمي) إلى «مؤهل جامعي» بنسبة 51.33%، و«دراسات عليا» بنسبة 28.00%، و«مؤهل متوسط» بنسبة 20.67% من إجمالي عينة الدراسة، ووزعت العينة وفقاً لـ (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) إلى «المتوسط» بنسبة 38.67%، و«المنخفض» بنسبة 33.33%، و«المرتفع» بنسبة بلغت 28.00% من إجمالي عينة الدراسة.

- العينة التحليلية:

قامت الباحثة بتحليل عينة من الريلز التسويقية لأربع مؤثرين في المجال الطبي (مجال التغذية، المجال التجميلي، المجال الجلدي، المجال الدوائي)، وذلك وفقاً لدراسة استطلاعية تم بها سؤال (30 مبحوث) من أكثر المؤثرين بالمجال الطبي الأكثر متابعه من قبلهم، فحصدت الإجابات اختيارهم لكل من (نورهان قنديل، محمد الناظر، محمود سنارة و حسام أبو العطا) أعلى نسب للتعرض لمدة شهرين وهما يوليو وأغسطس لعام 2024م، وسبب الاختيار لهاذين الشهرين هو كثافة نشر تلك الفيديوهات القصيرة باعتبارها فترة صيفية يُشهد فيها بالرواج التجاري

والنشاط الإعلاني الملحوظ من قبل المؤثرين وخاصة بكونها استهداف الدولة المصرية كمقصد سياحي مما يسهم في التنوع الترويجي لمحتوهم الطبي، وذلك بناءً على ملاحظة الباحثة من متابعة هؤلاء المؤثرين وفقاً لمعدل نشرهم وخاصة أنها فترة إجازات مما يوائم تنوع احتياجات المتابعين لمختلف المنتجات والخدمات بتلك الفترة، فضلاً عن تزايد تفاعل جمهور المستهلكين في هذا الوقت مع المؤثرين أكثر دون أوقات أخرى.

-أدوات الدراسة:

- تم استخدام الاستبيان الإلكتروني لحصد استجابات المبحوثين عبر البريد الإلكتروني من متابعي المؤثرين للعينة التحليلية تحديداً، حيث تم استبعاد من لا يتابعونهم من العينة الميدانية وقد اشتملت على كل من الاناث والذكور (الاناث 187 ، الذكور 113) .
-تم عمل استمارة تحليل مضمون للريلز التسويقية في الفترة من يوليو 2024 إلى أغسطس 2024 وذلك بشقيه الكمي والكيفي، المروج بها عن منتجات وخدمات واستبعاد الفيديوهات الأخرى التي لا تتناول محتوى تسويقي واضح لتشتمل العينة التحليلية على 161 ريلز خلال فترة التحليل.

الإطار الإجرائي (أساليب التحليل والقياس):

وحدات التحليل المستخدمة بالبحث وهي الوحدة الطبيعية للمادة الإعلانية (الريلز Reels) كوحدة رئيسية للتحليل بهذا البحث، ولكون أن الفئة هي التي يتم تحليلها والوحدات هي التي يتم عدّها فجاءت بناء الوحدات والفئات كالآتي:

-بناء فئات التحليل (كيف قيل):

- أ/1- وحدة عدد المتابعين للمؤثرين:
وهو عدد متابعين لنورهان قنديل، حسام أبو العطا، محمود سنارة، محمد الناظر.
- ب/1- فئة معدل نشر:
الوحدات لمعدل النشر هي: (يوميًا، من 5 - 7 مرات أسبوعيًا، 11 - 12 مرات شهريًا، 10 مرات شهريًا)
- ج/1- فئة الزمن للريل:
وهي المدة الزمنية التي استغرقها المؤثر في صناعة الفيديوهات القصيرة حيث كانت تتراوح من (15 ث: 30 - 30 دقيقة - 1:30 إلى دقيقتين- دقيقتين فأكثر).
- د/1- فئة الشخصيات الواردة بالريلز: وهي الشخصيات التي ظهرت بالريلز للمؤثرين الأربع وجاءت وحدات الشخصيات المستضافة كالآتي: (استضافة أحد المتخصصين، استضافة المرضى، تجربة سابقة لعملاء سابقين، ظهور الأهل والأصدقاء، المؤثر بنفسه).

- ه/1- فئة الجمهور المستهدف: وهي الجمهور الذي يستهدفه المؤثر وكانت وحداتها هي: (ذكور، إناث وأطفال).
- و/1- فئة المستوى الاقتصادي الذي يخاطبه المؤثر بالريلز: ووحداتها هي المستوى الاقتصادي (المرتفع- المتوسط- المنخفض)
- ز/1- فئة التعليقات: وكانت وحداتها (الاستفسار عن المنتج - الأسعار- كيفية الاستخدام، كتابه التجربة السابقة ايجابية/ سلبية، كتابة بدائل، منشن).

-بناء فئات التحليل (ماذا قيل) :

- أ/2- فئة موضوع محتوى الريلز الطبية التسويقية:
- وهم أربع وحدات للتحليل وفقاً لطبيعة كل من مجال طبي مُتخصص للريلز محل الدراسة وهم (المجال التجميلي، المجال الجلدي، المجال الدوائي، مجال التغذية).
- ب/2- فئة اللغة المستخدمة: وهي وحداتها (عامي، فصحي، لغة طبية مُتخصصة).
- ج/2- فئة الأهداف المستهدفة: وهي وحداتها (معرفي، وقائي، تحذيري، ترفيهي، ترويجي، تثقيفي، تجميلي، علاجي).
- د/2- فئة استراتيجيات الاتصال و وحداتها (البودكاست، ريل تسويقي، استمالات عقلية، استمالات عاطفية، التصويت).

د- اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق، وثبات استمارتي الدراسة من خلال الإجراءات الآتية :-

1-الصدق: للتأكد من توافر شرط الصدق في استمارتي تحليل المضمون والاستبانة قامت الباحثة بالآتي:

1 - التحقق من الصدق الظاهري:

تم عرض الاستمارتين بأبعادها المختلفة على عدد من الأساتذة المختصين والخبراء (** - ملحق 1) في علوم الإعلام، ومناهج البحث، لتحكيمها، ومراجعتها منهجياً، وعلمياً، والوقوف على مدى كفاءة تساؤلاتها وعباراتها في قياس المتغيرات وتحقيق أهداف الدراسة، ثم تم إجراء التعديلات اللازمة التي رأى السادة المحكمون ضرورتها، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم، والتي بلغت (90%) مما يشير إلي توافر قدر كبير من الصدق في الاستمارة.

2 - التحقق من صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) :

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستمارة للاستبيان وأبعادها، وذلك عن طريق حساب

معامل الارتباط بين درجة كل سؤال مع الدرجة الكلية للاستمارة بعد استبعاد قيمة هذا السؤال من الدرجة الكلية كما يوضح الجدول الآتي: -

جدول (2) معامل ارتباط «سبيرمان S.R»
لبيان مدى صدق محتوى استمارة الاستبيان أداة الدراسة، حيث $n = 300$

معاملات الارتباط	تساؤلات الاستمارة	معاملات الارتباط	تساؤلات الاستمارة
**0,923	س14	**0.782	س1
**0,988	س15	**0.829	س2
**0,959	س16	**0.968	س3
**0.887	س17	**0.819	س4
**0.929	س18	**0.955	س5
**0.896	س19	**0,814	س6
**0.984	س20	**0,949	س7
**0.895	س21	**0,931	س8
**0.868	س22	**0,835	س9
**0.954	س23	**0.893	س10
**0.893			إجمالي أسئلة الاستمارة (10 أسئلة)

وقد جاءت قيم معاملات الارتباط الناتجة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) مما يشير إلى اتساق تساؤلات الاستمارة، وصدق محتواها في اختبار ما وضعت لقياسه.

2- الثبات: للتأكد من توافر شرط الثبات في مقياس الدراسة قامت الباحثة باستخدام الآتي: -

1 - أسلوب إعادة الاختبار (Test - Re-test):

- ولإعادة الاختبار لاستمارة تحليل المضمون تم التعاون مع باحثين وشرح فئات ووحدات التحليل لهما، وقام كل منهم مع الباحثة نفسها بتحليل عينة تتكون من (3 ريلز تسويقية) لكل مؤثر بواقع أربع حسابات لأربع مؤثرين.

ووفقًا لمقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحًا ودقة، وقد تم إعادة التحليل بالاستعانة بمجموعة من الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وفي الختام تم الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن 92٪ بين كل اثنين من الباحثين مما يُشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى 0.92.

- وعن استمارة الاستبيان تم تطبيقها على عينة استطلاعية مُصغرة من مجتمع الدراسة، ومشابهة في خصائصها لعينة الدراسة قوامها (30 مبحوثًا)، ثم قامت بإعادة تطبيق

الاستمارة على نفس العينة الاستطلاعية (Re-test) بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، ثم حساب درجة الثبات بمقارنة نتائج كلا التطبيقين، والتي بلغت (87%) وهي نسبة تشير لارتفاع درجة الثبات المطلوب توافرها في أداة الدراسة.

وتم عمل التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية.

2 - استخدام اختباري (ألفا كرونباخ «Alpha»، والتجزئة النصفية «Split-half» لجتمان): للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في استمارة الاستبيان والمتغيرات المتضمنة بها، وجاءت قيم الاختبارين كالآتي:

جدول رقم (3) معامل (ألفا كرونباخ «Alpha») للتحقق إحصائياً من ثبات وصدق استمارة الاستبيان، حيث $n = 568$

م	القياس / المتغير	عدد الأسئلة	عدد البدائل / العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)
	إجمالي أسئلة الاستمارة	(10 أسئلة)	(86 بديلاً)	(**0.841)

ويتضح من الجدول السابق أن قيم اختبار (ألفا كرونباخ «Alpha») في مختلف الأسئلة والمتغيرات موضع القياس بلغت (0.841**)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد على توافر درجة مرتفعة من الثبات والصدق في استمارة الاستبيان، كما يؤكد الثقة في صلاحية الاستمارة كأداة للدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تم التوصل إلى نتائج الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS. v. 23)، والذي يتيح استخدام الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة الدراسة لشقيها (التحليلي والميداني)، والبيانات المطلوبة كالآتي:-

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. معامل (ألفا كرونباخ «Alpha») للتحقق إحصائياً من توافر شرطي الثبات والصدق في الاستمارة أداة الدراسة.
4. اختبار كاي 2 لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسى.
5. معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.
6. الوزن المرجح لبيان أوزان العبارات المئوية واتجاه استجابات المبحوثين في كل عبارة.
7. معاملي ارتباط «بيرسون» (R)، لبيان دلالة العلاقة بين متغيرين من المستوى الأسى.

8. معاملي ارتباط «سبيرمان» (S. R)، لبيان دلالة العلاقة بين متغيرين من المستوى الرتبى.
9. اختبار «ت» T. Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
10. تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA One Way Analysis of Variance لدراسة دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
11. تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة التحليلية:

تحليل المحتوى هو تحليل ما تم حصره من عينة الدراسة تحليلاً كمياً ونوعياً بما يخدم أهداف الدراسة، ويُحقق الإجابة على تساؤلاتها. فقد تم اختيار تحليل المحتوى الاستدلالي لكونه يُفسر الرسالة والرسائل الكامنة من خلفها، خاصة أن موضوع البحث هو تحليل للريلز التسويقية لكونها جزءاً من الحملات الإعلانية الموجهة للجمهور المستهدف من المستهلكين، لذا وجب دراسة الأثر لهؤلاء المؤثرين المُخصصين على متابعيهم من خلال تحليل محتوهم المُقدم.

1- فئات التحليل (كيف قيل):

أ/ 1- وحدة عدد المتابعين:

جدول رقم (4) جدول يوضح عدد المتابعين لكل مؤثر

المرتبة	عدد المشتركين بالقنوات	اسم القناة
الرابعة	366 ألف مشترك	د. حسام أبو العطا
الثالثة	690 ألف مشترك	د. محمد الناظر
الأولى	6.4 مليون مشترك	د. محمود سنارة
الثانية	2.2 مليون مشترك	د. نورهان قنديل

يوضح الجدول رقم (2) أن قناة د. محمود سنارة هي القناة الأعلى في عدد المتابعين حيث جاءت في «المرتبة الأولى»، فيكمن ذلك لكون مضمونها سريع و في صلب الموضوع حيث يعرض المؤثر بحكم تخصصه و فهمه الجيد للغرض من الريلز، وهو عرض معلومة طيبة سريعة دون الإطالة، وكذلك طريقة السرد التي تعتمد على العرض باستخدام المؤثرات الصوتية والشروحات مدعومة بالصور للوصفة أو المنتج، ليعد كعامل جذب في المتابعة دون ملل وبشكل سريع ومختصر يوائم التسارع الزمن التقني الحالي، ومن بعدها تأتي في «المرتبة الثانية» قناة د. نورهان قنديل وترى الباحثة أن سبب إقبال مُتابعيها لمتابعيتها لكونها قناة تُحاكي السيدات بالشكل الإيجابي المُبسّط مما يجعل محتوى الريلز يميل لروح التفاضل والبحث عن الذات والتنمية النسوية

بشكل يتسم بالبهجة والمرح لمتابعيها من السيدات، وهذا ما اتفقت معه دراسة Djafarova & Rushworth, 2017)) بكون الإناث يتأثرن بالمؤثرين اللذين يحاكون اهتماماتهن. واحتلت قناة د. محمد الناظر على «المرتبة الثالثة» من قبل محتواها حيث يميل للأسلوب السري لإقناع المتابعين بطبيعة المنتج ووصف لمنتجات طبية ولكون المحتوى طبي خاص بالجلدية فقد اعتمد على شرح تفصيلي لتحديد ملائمة كل منتج لكل بشرة دون الأخرى مما تسبب في طول الفيديو لأكثر من دقيقه، أما عن آخر قناة جاءت في «المرتبة الرابعة» لصالح د. حسام أبو العطا وهي كانت الأقل في عدد المتابعين وذلك نتيجة لكونه يعتمد على الفيديوهات الطويلة لشرح طبيعة العمليات التجميلية والإقلال من الفيديوهات القصيرة أي الريلز التسويقية واعتمادها كجزء للتنويه عن الفيديوهات الطويلة.

ب/1- وحدات معدل النشر:

جدول رقم (5) نشر الريلز التسويقية للمؤثرين

اسم القناة	معدل نشر الريلز	المرتبة
د. حسام أبو العطا	11 - 12 مرات شهرياً	الثالثة
د. محمد الناظر	10 مرات شهرياً	الرابعة
د. محمود سنارة	يوميًا	الأولى
د. نورهان قنديل	من 5 - 7 مرات أسبوعيًا	الثانية

حصل معدل نشر للريلز بشكل يومي لصالح قناة د. محمود سنارة في «المرتبة الأولى»، وفي «المرتبة الثانية» جاءت لصالح قناة د. نورهان قنديل حيث كان النشر من 5-7 مرات أسبوعيًا، أما في المرتبة الثالثة كانت لصالح قناة د. حسام أبو العطا ليساوي معدل النشر من 11-12 مرة بالشهر للريلز، وجاء بالمرتبة الأخيرة قناة د. محمد الناظر وهي نشر 10 مرات بالشهر.

ج/1- وحدات الشخصيات الواردة بالريلز:

جدول رقم (6) الشخصيات الواردة بالريلز التسويقية

اسم القناة الشخصيات الواردة	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المؤثر بنفسه	20	37.7%	23	62.2%	51	85%	55	47.8%	149	56.2%
العملاء السابقين/ تجارب سابقة	11	20.7%	14	37.8%	9	15%	-	-	34	12.8%
ظهور الأهل والأصدقاء	5	9.4%	-	-	-	-	28	24.4%	33	12.2%
استضافة أحد المتخصصين	-	-	-	-	-	-	32	27.8%	32	12%
استضافة المرضى	17	32.2%	-	-	-	-	-	-	17	6.4%
المجموع	53	100%	37	100%	60	100%	115	100%	265	100%

يوضح الجدول السابق أنَّ أكثر الشخصيات الواردة بالريلز التسويقية للأربع مؤثرين هي ظهور «المؤثر بنفسه» حيث حصلت على 56.2٪، أما ظهور عملاء سابقين أو تجارب طبية لعملاء سابقين فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 12.8٪، وهذا لكون أنَّ ظهور نجاح التجارب السابقة واستضافتها برهان على نجاح المؤثر المُتخصص في مجال تخصصه، فبمجرد موافقة ظهور العملاء السابقين تدليل على مصداقيته مع عملائه، وفي المرتبة الثالثة كان «ظهور الأهل والأصدقاء بنسبة 12.2٪ مثل قناة د.نورهان قنديل و د.حسام أبو العطا، وذلك لإشراك المتابعين في حياتهم الخاصة مما يُعزز من ثوائم حياتهم مع حياة المؤثر بالتشابه بينهم وبين شخصية المؤثر أو حتى لمحاولة اكتساب بعض المهارات والعادات من خلال نقل تجاربهم مما يزيد من الجاذبية للمؤثر، أما في المرتبة الرابعة من إجمالي التكرارات كانت لصالح د. نورهان قنديل بنسبة 12٪ وذلك باعتبارها على استراتيجية اتصالية «البودكاست» باستضافة أطباء في موضوعات طبية مُختلفة لمناقشتها بشكل دقيق فضلاً عن الترويج لقناة «الهيلثي» الجديدة خاصتها والمرتبة الأخيرة كانت لصالح «استضافة المرضى» بنسبة 6.4٪ من إجمالي التكرارات لقناة د.حسام أبو العطا وذلك لتوضيح مدى نجاح عمليات التجميل التي يقوم بها (قبل وبعد) لإثبات بالدليل التحول الذي ذي حدث في حياة مرضاه.

د/1- وحدات المستوى الاقتصادي المُستهدف بالريلز:

جدول رقم (7) وحدات المستوى الاقتصادي المُستهدف

اسم المؤثر المستوى الاقتصادي	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المستوى المرتفع	16	72.7	17	37.7	33	29.7	45	70.4	111	45.8
المستوى المتوسط	4	18.3	20	44.6	55	49.6	12	18.7	91	37.7
المستوى المنخفض	2	9	8	17.7	23	20.7	7	10.9	40	16.5
المجموع	22	100	45	100	111	100	64	100	242	100

استهدف المؤثرون الأربع المستوى المرتفع بنسبة وصلت إلى 45.8٪ والمستوى المتوسط كان في المرتبة الثانية بنسبة وصلت إلى 37.7٪، وجاء في المرتبة الثالثة المستوى المنخفض بنسبة وصلت لـ 16.5٪، وظهر ذلك من خلال عرض المنتجات والخدمات خاصتهم أو كراحة لأحد الشركات الطبية ومنتجاتها مثل شركة "Glowy up" للعناية بالبشرة التي كانت تعلن عنها د. نورهان قنديل لصالح المستوى المرتفع وعن د. حسام أبو العطا فقد قام بنشر طاقم العمل الذي يعمل داخل المستشفيات التي يعمل بها وعمليات التجميل التي يقوم بها وحضور مرضاه من الدول المختلفة ليوضح المستوى المرتفع الذي يستهدفه، أما عن المستوى المتوسط فتم الاكتفاء بمخاطبتهم من خلال تقديم حلول بديلة أو حلقات توعوية وفقاً لأسئلتهم في التعليقات مثل د. محمد الناظر و د. محمود سنارة، أو نشر للأفكار التنموية النسوية لبث روح التفاؤل من منبع التسويق الذاتي لها كمؤثرة "Personal Branding" كما قدمته د. نورهان قنديل، أما عن المستوى المنخفض فأوضح د. حسام أبو العطا تقديم بعض الدعم لبعض الحالات التي لا تستطيع العلاج وتحمل التكاليف عندما أجرى عملية لأحد الحالات تجميلية لتشوه الأنف نتيجة تعرضه لحادث، و د. محمود سنارة فخاطب الطبقة المنخفضة بنشر بعض البدائل الطبية كوصفات منزلية سهلة و متوفرة بشكل في تناول اليد تحت عبارة «وصفه سهله ومش حتكلفك كتير».

هـ/1 - وحدات الجمهور المستهدف الذي يخاطبه المؤثر بالريلز:

جدول رقم (8) وحدات الجمهور المستهدف

اسم المؤثر الجمهور المستهدف	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سيدات	18	66.6 %	22	51 %	52	83.8 %	59	63.5 %	151	67.1 %
أطفال	4	14.8 %	4	9.5 %	10	16.2 %	22	23.6 %	40	17.7 %
رجال	5	18.6 %	17	39.5 %	-	-	12	12.9 %	34	15.2 %
المجموع	27	100 %	43	100 %	62	100 %	93	100 %	225	100 %

يوضح الجدول السابق أن المؤثرين محل العينة التحليلية يستهدفوا في المرتبة الأولى «السيدات» بنسبة تصل إلى 67.1 %، أما «الأطفال» فكانوا في المرتبة الثانية بنسبة إلى 17.7 %، واحتل «الرجال» المرتبة الأخيرة بنسبة 15.2 %.

فقد كان اهتمام المؤثرين الأربعة بالسيدات وذلك لكون أن التخصص الطبي لهم يتناسب مع السيدات بشكل أكبر من الرجال مثل محتوى د. نورهان قنديل ود. محمود سنارة ود. حسام أبو العطا ود. محمد الناظر، وكانت د. نورهان قنديل هي التي كانت مُلهمة للعديد من السيدات وطريقة مخاطبتها لهم بعبارة تُحاكي السيدات بشكل مباشر، د. محمود سنارة كان لغته المُستخدمة دائماً موجهة للسيدات والأطفال.

2- فئات التحليل (ماذا قيل):

أ/ 2- وحدات موضوع محتوى الريلز الطبية التسويقية المتخصصة للمؤثرين:

جدول رقم (9) وحدات موضوع المحتوى التسويقي

اسم القناة	طبيعة المحتوى
د. حسام أبو العطا	المجال التجميلي
د. محمد الناظر	المجال الجلدي
د. محمود سنارة	المجال الدوائي
د. نورهان قنديل	مجال التغذية

وهم أربع وحدات للتحليل وفقاً لطبيعة كل من مجال طبي متخصص للفيديوهات القصيرة محل الدراسة وهم (المجال التجميلي، المجال الجلدي، المجال الدوائي، مجال التغذية).

ب/ 2- وحدات اللغة المستخدمة:

جدول رقم (10) وحدات اللغة المستخدمة في ريلز المؤثرين

اسم القناة اللغة	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عامي	20	52.6%	23	53.5%	45	43.3%	58	54.7%	146	50%
فصحي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
لغة طبية متخصصة	18	47.4%	20	46.5%	60	56.7%	48	45.3%	146	50%
المجموع	38	100%	43	100%	104	100%	106	100%	291	100%

جاءت بيانات العينة التحليلية للغة المستخدمة في الريلز لكل المؤثرين المتخصصين عامية وطبية مُتخصصة بنسبة 50%، فيلاحظ استخدام اللغة العامية بشكل كبير للوصول لأكبر عدد من المتابعين ولكونها أسهل في الفهم أما عن اللغة الطبية المتخصصة فهي وسيلة لتوضيح معنى المصطلحات الطبية بشكل مُبسط للمتابعين وفوائدها وأضرارها وذلك وفقاً لتخصص كل منهم.

ج/2- وحدات الأهداف المستهدفة:

جدول رقم (11) الأهداف المستهدفة من الريلز للمؤثرين

الهدف	اسم القناة	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ترويجي		20	20.2	18	17.1	54	16.9	38	19.1	130	17.5
تثقيفي		14	14.3	17	16.1	48	14.6	35	17.6	114	15.4
معرفي		10	10.1	15	14.6	49	14.6	38	19.5	112	15.2
تجميلي		20	20.2	18	17.1	50	15.4	23	11.6	111	15
علاجي		17	17.1	16	15.2	35	9.6	23	11.6	91	12.3
ترفيهي		15	15.1	-	-	25	5.9	30	15.1	70	9.4
وقائي		3	3	10	9.5	40	11.8	5	2.5	58	7.8
تحذيري		-	-	11	10.4	37	10.9	6	3	54	7.3
المجموع		99	100	105	100	337	100	198	100	739	100

رصدت الدراسة التحليلية أهم أهداف الريلز الخاصة بالمؤثرين حيث كان الـ «هدف الترويجي» لخدمات أو منتجات هو الأعلى بنسبة 17.5 % مُتفق عليه لثلاث مؤثرين وهم د. محمود سنارة ود. حسام أبو العطا ود. نورهان قنديل والأقل كانت لصالح د. محمد الناظر حيث كان أغلبه شرح لفاعلية المواد الفعالة للحالات المرضية لمجال الجلدية، وفي المرتبة الثانية جاء الهدف «التثقيفي» بنسبة 15.4 % من خلال توضيح المؤثر لبعض الفوائد لمنتجات تخصصهم أو خدمات يقدموها لتوضيح سبل العلاج أو الوقاية منها، ثم في المرتبة الثالثة جاء الهدف «المعرفي» بنسبة 15.2 % وهي نسبة مقارنة للهدف التثقيفي لكون التثقيف يعمل على زيادة وعي الجمهور ببعض الوصفات وكذلك أماكن توافرها والمسلمات الطبية وفوائدها التي تسهم في زيادة الخبرات الطبية لهم. فكانت النتيجة مُختلفة لصالح الهدف «التجميلي» في المرتبة الرابعة بنسبة 15 % لكون أن أغلب محتوَاهم يبرز الأهمية الخاصة بالتجميل لمختلف المنتجات الطبية، مما يولد عند المتابعين الاقتناع بآرائهم للإقدام على شراء تلك المنتجات والخدمات.

ثم الهدف «العلاجي» كان في المرتبة الخامسة بنسبة 12.3 % حيث كان د. محمود سنارة يقدم بدائل طبية دوائية أو وصفات منزلية علاجية لمشكلات مختلفة ود. نورهان قنديل و د. محمد الناظر، أما د. حسام أبو العطا كان يقوم بتوصيف لعملياته التجميلية بشروحات على المرضى أثناء التخدير وأثر العملية على حياة المريض، وفي المرتبة السادسة جاء الهدف «الترفيهي» حيث جاءت أعلى نسبة لصالح د. محمود سنارة لاستخدامه للصور التوضيحية المضحكة وكذلك قناة د. نورهان قنديل من حيث إدخال الأهل والأصدقاء في بعض الفيديوهات بشكل فكاهي

مُضحك، وفي المرتبة السابعة كان الهدف «الوقائي» بنسبة 7.8 % كان الأعلى لصالح قناة د. محمود سنارة بنشر منتجات دوائية للوقاية من بعض الأمراض ثم د. محمد الناظر لاقتراح بعض الوصفات و الأدوية العلاجية للأمراض الجلدية، أما د.نورهان قنديل كانت تقدم حلول وقائية لمشاكل السمنة وحلول لاستفسارات المتابعين على قناتها «الهيلثي» باستضافة أطباء متخصصين.

وأخيرًا جاء الهدف «التحذيري» من أخطار بعض الأمراض أو التحذير من استخدامات دوائية خاطئة مثل د. محمد الناظر للتحذير من بعض الأعراض المرضية الشائعة بحكم تخصص الصيدلي وكيفية تجنبها، ود. محمد الناظر من خلال نشر أسباب الأمراض الجلدية والتحذير من مثيرات تلك الأمراض بالابتعاد عنها وأخيرًا د.نورهان قنديل كانت تحذر من أخطار السمنة وكذلك بعض الأمراض التي تؤثر على الصحة العامة.

د/2-وحدات الزمن:

جدول رقم (12) وحدات الزمن للريلز التسويقية

اسم القناة	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د.محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
30 ث- 1 ق	15	45.5 %	-	-	60	83.4 %	50	55.5 %	125	56.8 %
1 ق- 30 ث	18	54.5 %	13	52 %	12	16.6 %	28	31.2 %	71	32.3 %
1.30 ق- 2 ق	-	-	12	48 %	-	-	12	13.3 %	24	10.9 %
2 ق فأكثر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	33	100 %	25	100 %	72	100 %	90	100 %	220	100 %

في وحدة قياس الزمن للريلز قد جاء المدة الزمنية الأكثر استخدامًا هي من «30 ث- 1 ق» وهي كانت لصالح د. محمود سنارة هذا بسبب أنَّ قناته الأكثر مُتابعة لكونها تعطي المعلومة الطبية بشكل سريع ومُلخص فلا يبعث للملل وبالتوازي كانت قناة د. نورهان قنديل تتبع نفس التكنيك التنفيذي باستخدام المدة الزمنية القصيرة للريلز خاصتها، في المرتبة الثانية كانت لصالح المدة الزمنية من «1 ق: 1.30 ق» وهي كانت لصالح قناتي د. حسام أبو العطا ثم د. محمد الناظر لكون استخدامهم للريلز للتحفيز على متابعة الفيديوها الأطول على قنواتهم لطبيعة عملهم كمختصين بالمجال الطبي الجلدي والتجميلي.

هـ/2- وحدات الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية:

جدول رقم (13) استراتيجيات الاتصال في الريلز للمؤثرين

اسم المؤثر	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ريل تسويقي	20	35.2%	21	40.3%	49	36.8%	38	18%	128	28.3%
استمالات عقلية	18	31.5%	23	44.5%	45	33.8%	33	15.7%	119	26.5%
استمالات عاطفية	19	33.3%	8	15.3%	39	29.4%	50	23.8%	116	25.6%
التصويت	-	-	-	-	-	-	49	23.3%	49	10.8%
البودكاست	-	-	-	-	-	-	40	19.4%	40	8.8%
المجموع	57	100%	52	100%	133	100%	210	100%	452	100%

قد اعتمد أغلب المؤثرين المُتخصّصين على استراتيجيات مُتعددة كانت تهدف لفكرة الجذب البصري والذهني للمتابعين من المستهلكين، فجاء استخدام استراتيجية «الريلز التسويقية» الأعلى حيث وصلت إلى 28.3 %، وكان هدفها هو زيادة التأثير علي المتابعين وخاصة السيدات منهم لزيادة جذبهم لشرائهم المنتجات الطبية بذكر اسمها ووضع شكل المنتج أو العبوة لجذب الانتباه وتكون مألوفة بالنسبة للمتابع، وفي المرتبة الثانية كانت «الاستمالات العقلية» بنسبة 26.5 %، لكون مضمون محتوى المادة التحليلية طبي فأغلب المؤثرين يعتمدوا على استخدام لغة المنطق والإقناع للمتابعين للاستشهاد على صحة رأيهم بنسب نجاح لعمليات جراحية أو آراء إيجابية لعملاء أو بالرد على استفسارات المتابعين، و مما يُحفز الجانب المنطقي لدى متابعيه وهو يُعد تسويق ضمني لمهاراتهم المهنية الطبية، واحتلت «الاستمالات العاطفية» المرتبة الثالثة بنسبة 25.6 % من حيث استخدام الموسيقى لإضفاء روح التغيير وكذلك مشاركة المناسبات السعيدة الأسرية مع المتابعين برعاية لمنتجات يدعمها المؤثر والعمل على زيادة المتابعة والتفاعل سواء كان بإدراج مشاعر التفاؤل أو السعادة مما يزيد من عنصر روح التفاؤل.

واستراتيجية «التصويت» جاءت بنسبة 10.8 % للمؤثرة نورهان قنديل من قبل الموضوعات الطروحة بإشراك المتابعين في مدى قبولهم لمحتوى موضوعات الريلز، وذلك ليعكس تفضيلاتهم بشكل دقيق ودراستها لتحديد كيفية مخاطبتهم في المرات القادمة بحسب الموضوعات التي تروق لهم.

أما عن استراتيجية «البودكاست» تم استخدامها بنسبة 8.8% لصالح د.نورهان قنديل وإدراجها في الريلز للترويج عن محتوى جديد عن قنواتها الجديدة.

و/2- وحدات التعليقات بالريلز:

جدول رقم (14) وحدات تعليقات المتابعين على الريلز

اسم المؤثر التعليقات	د. حسام أبو العطا		د. محمد الناظر		د. محمود سنارة		د. نورهان قنديل		مجموع التكرارات الكلية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستفسار (عن المنتج - الأسعار - كيفية الاستخدام)	20	33.4%	18	23.3%	50	26.4%	38	25%	126	26.4%
منشن	22	36.6%	18	23.5%	49	25.6%	37	24.4%	126	26.2%
كتابة التجربة السابقة (إيجابية - سلبية)	18	30%	20	25.9%	42	21.9%	42	27.6%	122	25.4%
كتابة بديل	-	-	21	27.2%	50	26.1%	35	23%	106	22%
المجموع	60	100%	77	100%	191	100%	152	100%	480	100%

جاء أغلب التعليقات للأربع مؤثرين في شكل الاستفسار عن المنتج وأسعاره في «المرتبة الأولى» بنسبة 26.4%، وفي «المرتبة الثانية» هو «منشن» للأصدقاء والأقارب بنسبة 26.2% وهو للمشاركة وزيادة التفاعل بينهم، وهذا يأتي مطابقاً لنتيجة الدراسة الميدانية بإجابة المحوئين بكونهم يقوموا بسؤال أحد الأقارب والمختصين قبل الشراء وخاصة في الخدمات الطبية مرتفعة السعر، وظهر في المرتبة الثالثة «كتابة التجربة الإيجابية والسلبية» بنسبة 25.4% فقد أدلى العديد من المتابعين بأرائهم اتجاه مختلف الفيديوهات سواء بالتأكيد على رأي المؤثر بمشاركة تجاربهم الإيجابية والسلبية، أو تفاعل المؤثر معها سواء بالشكر للرأي الإيجابي بالتفاعل معهم بشكرهم إذا ما قام المستهلك بالثناء على المحتوى مما يعمل على بناء جسر ثقة بين المؤثر والمتابعين أو بمحاولة تقديم حلول للسلي منها، وعن المرتبة الرابعة جاءت إجابة المؤثر حول تساؤلات المستهلكين بإعطاء «بدائل» أو بتقديم مقترحات طبية بما يحقق بعدين من أبعاد المصادقية وهي الخبرة للمؤثر بطرح تلك البدائل أو الجاذبية للشخصية وقربها من السمات الشخصية للمتابعين.

نتائج الدراسة الميدانية:

1. مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية.

جدول رقم (15) مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
مدى المتابعة		ك	%	ك	%	ك	%
أحياناً		53	46.90	113	60.43	166	55.33
دائماً		50	44.25	54	28.88	104	34.67
نادراً		10	8.85	20	10.70	30	10.00
الإجمالي		113	100.00	187	100.00	300	100.00
كا ² = 9.423** د.ح = 2 معامل التوافق = 0.238 المعنوية = (0.005) الدلالة = (دالة عند 0.01)							

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مدى متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية، حيث جاءت «أحياناً» في الترتيب الأول بنسبة بلغت 46.90% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت المتابعة «دائماً» في الترتيب الثاني بنسبة 44.25%، وأخيراً جاءت «نادراً» في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 8.85% من إجمالي عينة الدراسة. وبحساب قيمة كا² في الجدول السابق وجدت أنها = 9.423**، عند درجة حرية = 2، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.238، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور - إناث) و مدى متابعتهم للريلز الطبية التسويقية.

وقد اتفقت تلك النتيجة من خلال متابعة الريلز الخاصة بالمؤثرين مع دراسة Jiménez & Sánchez على أن التأثير المُدرك للمؤثرين الرقميين يزيد من فرص المشاركة و التفاعل فيما بينهم ويُعزز من النوايا الشرائية لديهم.

2. ترتيب أكثر التخصصات الطبية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها.

جدول رقم (16) ترتيب أكثر التخصصات الطبية التي يهتم المبحوثون المبحوثين بمتابعتها

الترتيب		الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		الوزن المرجح	
التخصص الطبي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي
الطب الدوائي	ذكور	15	5.0	14	4.7	22	7.3	27	9.0	35	11.7	286	6.36
	إناث	41	13.7	24	8.0	31	10.3	27	9.0	64	21.3	512	11.38
الجلدية	ذكور	15	5.0	25	8.3	21	7.0	31	10.3	21	7.0	321	7.13
	إناث	50	16.7	37	12.3	54	18.0	40	13.3	6	2.0	646	14.36
التغذية العلاجية	ذكور	30	10.0	30	10.0	32	10.7	15	5.0	6	2.0	402	8.93
	إناث	36	12.0	60	20.0	45	15.0	29	9.7	17	5.7	630	14.00
التجميل	ذكور	17	5.7	24	8.0	21	7.0	36	12.0	15	5.0	331	7.36
	إناث	84	28.0	41	13.7	33	11.0	24	8.0	5	1.7	736	16.36
الصحة النفسية	ذكور	5	1.7	9	3.0	21	7.0	14	4.7	64	21.3	216	4.80
	إناث	7	2.3	36	12.0	20	6.7	57	19.0	67	22.3	420	9.33
مجموع الأوزان		ن = 300										4500	100.00

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب أكثر التخصصات الطبية التي يهتم المبحوثون بمتابعتها، حيث جاء تخصص «التجميل» في الترتيب الأول بوزن مئوي (23.71%)، ثم جاءت «التغذية العلاجية» في الترتيب الثاني بوزن مئوي (22.93%)، تلاهما تخصص «الجلدية» في الترتيب الثالث بوزن مئوي (21.49%)، ثم جاء «الطب الدوائي» في الترتيب الرابع بوزن مئوي (17.73%)، وأخيراً جاءت «الصحة النفسية» في الترتيب الخامس بوزن مئوي (14.13%) من إجمالي اختيارات المبحوثين عينة الدراسة.

قد اتفقت تلك النتيجة مع نتيجة الدراسة التحليلية بكون أن من أهم الأهداف التي كان يُقدمها المؤثرين المتخصصين هو الهدف «الترويجي» لصالح الإناث عن الذكور فهي حصدت أعلى نسبة لصالح قناة د. محمود سنارة، ثم د. نورهان قنديل في مجال التغذية العلاجية، ثم المجال الجلدي لمحمد الناظر ومن بعدها د. محمود سنارة للمجال الدوائي.

3. ترتيب المؤثرين الأكثر متابعة وفقاً لاهتمامات المبحوثين.

جدول رقم (17) ترتيب المؤثرين الأكثر متابعة وفقاً لاهتمامات المبحوثين

الترتيب		الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الوزن المرجح	
المؤثرون		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المئوي
نورهان قنديل	ذكور	35	11.7	18	6.0	15	5.0	45	15.0	269	8.97
	إناث	87	29.0	42	14.0	20	6.7	38	12.7	552	18.40
محمد الناظر	ذكور	15	5.0	38	12.7	55	18.3	5	1.7	289	9.63
	إناث	41	13.7	63	21.0	73	24.3	10	3.3	509	16.97
محمود سنارة	ذكور	9	3.0	46	15.3	35	11.7	23	7.7	267	8.90
	إناث	33	11.0	39	13.0	54	18.0	61	20.3	418	13.93
حسام أبو العطا	ذكور	47	15.7	9	3.0	9	3.0	48	16.0	281	9.37
	إناث	33	11.0	45	15.0	39	13.0	70	23.3	415	13.83
مجموع الأوزان		ن = 300								3000	100.00

تشير البيانات التفصيلية للجدول السابق إلى ترتيب المؤثرين الأكثر متابعة وفقاً لاهتمامات المبحوثين عينة الدراسة، حيث جاءت المؤثرة «نورهان قنديل» في الترتيب الأول بوزن مئوي (27.37%)، ثم جاء «محمد الناظر» في الترتيب الثاني بوزن مئوي (26.60%)، تلاهما المؤثر «حسام أبو العطا» في الترتيب الثالث بوزن مئوي (23.20%)، وأخيراً جاء «محمود سنارة» في الترتيب الرابع بوزن مئوي (22.83%) من إجمالي اختيارات المبحوثين عينة الدراسة. وهذا يأتي مُختلفاً عن عدد المتابعين للعينة التحليلية حيث أوضحت الدراسة أن أكبر عدد متابعين لصالح د. محمود سنارة ثم د. نورهان قنديل ثم د. حسام أبو العطا، وفي النهاية د. محمد الناظر وهذا يُفسر الجدول السابق رقم (17) بكون أن أغلب العينة من السيدات يُتابعون التخصص التجميلي والتغذية العلاجية ثم المجال الجلدي بشكل أوسع من التخصص الدوائي.

4. معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية.

جدول رقم (18) معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
معدل المتابعة		ك	%	ك	%	ك	%
يوميًا		39	34.51	83	44.39	122	40.67
من يوم لثلاث أيام		38	33.63	41	21.93	79	26.33
أسبوعيًا		18	15.93	27	14.44	45	15.00
من أربع لست أيام		10	8.85	21	11.23	31	10.33
من أسبوع لأسبوعين		8	7.08	15	8.02	23	7.67
الإجمالي		113	100.00	187	100.00	300	100.00
كا ² = 16.207 ** د.ح = 4 معامل التوافق = 0.241 المعنوية = (0.002) الدلالة = (دالة عند 0.01)							

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية، حيث جاءت المتابعة «يوميًا» في الترتيب الأول بنسبة بلغت %67.40 من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت «من يوم لثلاث أيام» في الترتيب الثاني بنسبة %26.33، وجاءت «أسبوعيًا» في الترتيب الثالث بنسبة بلغت %15.00، كما جاءت المتابعة «من أربع لست أيام» في الترتيب الرابع بنسبة بلغت %33.10، وأخيرًا جاءت «من أسبوع لأسبوعين» في الترتيب الخامس بنسبة بلغت %7.67 من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا² في الجدول السابق وجدت أنها = 16.207 **، عند درجة حرية = 2، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.241، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = 0.01، مما يدل على وجود علاقة دالة إحصائيًا بين نوع المبحوثين (ذكور - إناث) و معدل متابعتهم للريلز الطبية التسويقية.

وهذا توضحه الدراسة التحليلية بكون أن أغلب الريلز التسويقية المقدمة من قبل الأربع مؤثرين جمهورهم المستهدف الموجه للمتابعين بنسبة كبيرة هو للسيدات ثم الأطفال، وكان اهم المرتبة الثانية في الظهور، وأقل نسبة هي لصالح الرجال.

5. مدى قيام المبحوثين عينة الدراسة بتكرار مشاهدة نفس الريلز لنفس المؤثر.

جدول رقم (19) مدى قيام المبحوثين عينة الدراسة بتكرار مشاهدة نفس الريلز لنفس المؤثر

النوع		الذكور		الإناث		الإجمالي	
تكرار المتابعة		ك		%		ك	
		%					
أحياناً		80		70.80		187	
دائماً		30		26.55		101	
لا		3		2.65		12	
الإجمالي		113		100.00		300	
2 = 5.631		د.ح = 2		معامل التوافق = 0.136		المنعوية = (0.060)	
						الدلالة = (غير دالة)	

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مدى قيام المبحوثين عينة الدراسة بتكرار مشاهدة نفس الريلز لنفس المؤثر، حيث جاءت «أحياناً» في الترتيب الأول بنسبة بلغت 33.62% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاءت «دائماً» في الترتيب الثاني بنسبة 67.33%، وأخيراً جاءت «لا» في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 4.00% من إجمالي عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كا² في الجدول السابق وجدت أنها = 5.631، عند درجة حرية = 2، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.136، وهى قيم غير دالة عند أى مستوى دلالة مقبول إحصائياً، مما يدل على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (ذكور - إناث) ومدى قيامهم بتكرار مشاهدة نفس الريلز لنفس المؤثر.

وهذا يُبرره أن طبيعة الأداة التي يتعرض لها البحث وهي «الريلز» هي أداة تسويقية سريعة في عرض المحتوى ولقصر مدتها الزمنية قد يلجأ المستهلك لإعادة محتواها «أحياناً» بحسب ما أشار إليه الجدول السابق، وما أقرت به النتائج بعدم وجود دلالة بين الذكور والإناث في إعادة المحتوى ليؤكد على اتفاق الذكور والإناث على فكرة الإعادة، وهذا يُدلل على ثقة المتابع في المؤثر، وقد برهنت عليه دراسة كل من (Djafarova & Rushworth, 2017) ودراسة (Teng et al., 2014) بكون أن مصداقية المؤثر عند التعرض لريلز الانستغرام تعمل على جذبهم للمحتوى وقناعتهم بما يتم تقديمه من معلومات فضلاً عن سهولة الوسيلة التسويقية المستخدمة في التعرض والمتابعة.

6. أسباب اختيار الباحثين عينة الدراسة لمتابعة هذا المؤثر المتخصص.

جدول رقم (20) أسباب اختيار الباحثين عينة الدراسة لمتابعة هذا المؤثر المتخصص

المتوسط والاتجاه	الوزن المرجح		الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
	الوزن المئوى	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	الأسباب	
2.65	10.00	795	69.00	207	67.91	127	70.80	80	موافق	لكونه متخصص بمجال الخدمة التي يُقدمها
(موافق)			27.00	81	27.27	51	26.55	30	محايد	
			4.00	12	4.81	9	2.65	3	معارض	
2.52	9.52	757	56.33	169	54.01	101	60.18	68	موافق	يتحرى جودة المنتجات والخدمات
(موافق)			39.67	119	41.18	77	37.17	42	محايد	بالتجربة قبل إعلانها عنها
			4.00	12	4.81	9	2.65	3	معارض	
2.50	9.44	751	57.33	172	52.41	98	65.49	74	موافق	أقنعني المؤثر باستخدامه لمراذفات طبية بسيطة بشروحات افهمها بسهولة
(موافق)			35.67	107	41.18	77	26.55	30	محايد	
			7.00	21	6.42	12	7.96	9	معارض	
2.48	9.34	743	54.67	164	44.39	83	71.68	81	موافق	أسلوبه مميز ومؤثر بالنسبة لي حيث يقترب من أسلوبى وشخصيتى حياتيا
(موافق)			38.33	115	47.59	89	23.01	26	محايد	
			7.00	21	8.02	15	5.31	6	معارض	
2.45	9.25	736	52.33	157	47.59	89	60.18	68	موافق	كثيراً ما يخطرني بكل ما هو جديد بمجاله الطبي
(موافق)			40.67	122	44.39	83	34.51	39	محايد	
			7.00	21	8.02	15	5.31	6	معارض	
2.44	9.20	732	55.00	165	53.48	100	57.52	65	موافق	تقييمات المتابعين الاخرين الإيجابية عنه، ساهمت في زيادة ثقتي فيما يقدمه من معلومات
(موافق)			34.00	102	35.29	66		36	محايد	
			11.00	33	11.23	21	10.62	12	معارض	
2.42	9.14	727	51.33	154	48.66	91	55.75	63	موافق	يساعدني في اتخاذى لقرارى الشرائى
(موافق)			39.67	119	40.11	75	38.94	44	محايد	
			9.00	27	11.23	21	5.31	6	معارض	

2. 36	8. 91	709	43. 33	130	42. 25	79	45. 13	51	موافق	يمتاز المؤثر المتخصص بتقديمه لأدلة وبراهين علمية تحفزني على الشراء
(موافق)			49. 67	149	51. 34	96	46. 90	53	محايد	
			7. 00	21	6. 42	12	7. 96	9	معارض	
2. 29	8. 64	687	41. 00	123	45. 45	85	33. 63	38	موافق	غالبًا ما تقترب اختيارات المؤثر المتخصص طبياً لاختياراتي
(محايد)			47. 00	141	41. 71	78	55. 75	63	محايد	
			12. 00	36	12. 83	24	10. 62	12	معارض	
2. 25	8. 50	676	43. 33	130	39. 57	74	49. 56	56	موافق	له مظهر جذاب بالنسبة لي يجعلني في حالة إعجاب بالعلامة التجارية أو الخدمة التي يعلن عنها
(محايد)			38. 67	116	37. 97	71	39. 82	45	محايد	
			18. 00	54	22. 46	42	10. 62	12	معارض	
2. 13	8. 05	640	33. 33	100	26. 74	50	44. 25	50	موافق	سرعة رد المؤثر على رسائلي الخاصة تعزز من ثقتي فيه
(محايد)			46. 67	140	49. 20	92	42. 48	48	محايد	
			20. 00	60	24. 06	45	13. 27	15	معارض	
	100. 00	7953	100. 00	300	100. 00	187	100. 00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب اختيار الباحثين عينة الدراسة لمتابعة هذا المؤثر المتخصص، حيث غلب على اتجاه الباحثين اختيار (موافق) مع عديد الأسباب، حيث جاء « لكونه متخصص بمجال الخدمة التي يُقدمها» في الترتيب الأول بوزن مؤوي (10.00%)، ومتوسط حسابي (2.65)، ثم جاء «يتحرى جودة المنتجات والخدمات بالتجربة قبل إعلانه عنها» في الترتيب الثاني بوزن مؤوي (9.52%)، ومتوسط حسابي (2.52)، واحتل السبب «أقنعني المؤثر باستخدامه لمردفات طبية بسيطة بشروحات أفهمها بسهولة» الترتيب الثالث بوزن مؤوي (9.44%)، ومتوسط حسابي (2.50)، ثم جاء «أسلوبه مميز ومؤثر بالنسبة لي حيث يقترب من أسلوب وشخصيتي حياتيًا» في الترتيب الرابع بوزن مؤوي (9.34%)، ومتوسط حسابي (2.48).

كما جاء «كثيرًا ما يخطرني بكل ما هو جديد بمجاله الطبي» في الترتيب الخامس بوزن مؤوي (9.25%)، ومتوسط حسابي (2.45)، ثم جاء «تقييمات المتابعين الآخرين الإيجابية عنه، ساهمت في زيادة ثقتي فيما يقدمه من معلومات» في الترتيب السادس بوزن مؤوي (9.20%)، ومتوسط حسابي (2.44)، واحتل السبب «سُاعدني في اتخاذ قرار الشرائي» الترتيب السابع بوزن مؤوي (9.14%)، ومتوسط حسابي (2.42)، ثم جاء «يمتاز المؤثر المتخصص بتقديمه لأدلة وبراهين علمية تحفزني على الشراء» في الترتيب الثامن بوزن مؤوي (8.91%)، ومتوسط حسابي (2.36).

بينما غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) مع باقى الأسباب، حيث جاء «غالبًا ما تقترب اختيارات المؤثر المتخصص طبياً لاختياري» في الترتيب التاسع بوزن مؤوي (8.64%)، ومتوسط حسابي (2.29)، ثم جاء «له مظهر جذاب بالنسبة لي يجعلني في حالة إعجاب بالعلامة التجارية أو الخدمة التي يُعلن عنها» في الترتيب العاشر بوزن مؤوي (8.50%)، ومتوسط حسابي (2.25)، وأخيرًا جاءت «سرعة رد المؤثر على رسائلتي الخاصة تعزز من ثقتي فيه» في الترتيب الحادى عشر بوزن مؤوي (8.05%)، ومتوسط حسابي (2.13).

و هذا ما برهنته أغلب الدراسات السابقة عليه مثل دراسة كل من (Chu and kim, 2011) و (Reichelt et al., 2014) من حيث بعدي الثقة والخبرة الخاصين بالمؤثر، وهذا يزيد من تأييد المتابع لوجهة نظر ورأي المؤثر وخاصةً لتخصصه الطبي، والذي يأتي بكونه أسلوب طبي بسيط و واضح في المستوى الثالث، وعن الاختيار الرابع «أسلوبه مميز ومؤثر بالنسبة لي حيث يقترب من أسلوبى وشخصيتى حياتيًا» تتفق مع دراسة كل من (سالم الشوربجي، 2022) و (أبو عباة، 2021) لكون أن السمات الشخصية للمؤثر و نمط حياته المتقارب لحياة متابعيه، يُعزز من رأي المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي لاقتراب وتمائل اهتماماتهم فيما بينهم.

7. صور تفاعل المبحوثين مع الريلز الخاصة بالمختصين الطبيين عند إدلائهم بآرائهم تجاه المنتجات أو الخدمات الطبية المختلفة.

جدول رقم (21) صور تفاعل المبحوثين مع الريلز الخاصة بالمختصين الطبيين عند إدلائهم بآرائهم تجاه المنتجات أو الخدمات الطبية المختلفة

النوع صور التفاعل	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة ك2	المرتبة والدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
وضع like عند اعجابي بالريلز	86	76.11	148	79.14	234	78.00	0.255	(1.000) غير دالة
عمل Follow للمؤثر صاحب الريلز	74	65.49	144	77.01	218	72.67	0.967	(0.307) غير دالة
الدخول على صفحة المؤثر المختص ومتابعته	74	65.49	142	75.94	216	72.00	0.877	(0.425) غير دالة
حفظ الفيديو لدي للعودة له مرة أخرى	74	65.49	133	71.12	207	69.00	0.473	(0.979) غير دالة
إعادة إرسال الفيديو للأصدقاء	63	55.75	118	63.10	181	60.33	0.617	(0.841) غير دالة
عدم الاعجاب بالريل (أكتفى بالمشاهدة فقط)	78	69.03	98	52.41	176	58.67	*1.395	(0.041) دالة عند 0.05
تكرار إعادة الاستماع للريلز	59	52.21	98	52.41	157	52.33	0.016	(1.000) غير دالة
ادخل للتعليقات وأسأل عن المنتج	54	47.79	102	54.55	156	52.00	0.567	(0.905) غير دالة
كتابة تعليق comment	48	42.48	66	35.29	114	38.00	0.603	(0.860) غير دالة
اطلب المنتج مباشرة لتلقي الكبيرة بالمؤثر	42	37.17	62	33.16	104	34.67	0.337	(1.000) غير دالة
مشاركة الريلز على صفحتي	38	33.63	35	18.72	73	24.33	1.251	(0.087) غير دالة
جملة من سنلوا	113		187		300		حيث د. ح = 1 في كل صف	

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى صور تفاعل المبحوثين مع الريلز الخاصة بالمختصين الطبيين عند إدلائهم بآرائهم تجاه المنتجات أو الخدمات الطبية المختلفة، حيث جاء «وضع like عند اعجابي بالريلز» في الترتيب الأول من صور التفاعل بنسبة بلغت 78.00% من إجمالي عينة الدراسة، ثم جاء «عمل Follow للمؤثر صاحب الريلز» في الترتيب الثاني بنسبة 72.67%، وجاء «الدخول على صفحة المؤثر المختص ومتابعته» في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 72.00%، واحتل «حفظ الفيديو لدي للعودة له مرة أخرى» الترتيب الرابع بنسبة بلغت

69.00%، وجاء «إعادة إرسال الفيديو للأصدقاء» في الترتيب الخامس بنسبة بلغت 60.33% من إجمالي عينة الدراسة.

كما جاء «عدم الإعجاب بالريل» (أكتفى بالمشاهدة فقط) في الترتيب السادس بنسبة 58.67%، بينما جاء «تكرار إعادة الاستماع للريلز» في الترتيب السابع بنسبة بلغت 52.33%، واحتل «ادخل للتعليقات وأسأل عن المنتج» الترتيب الثامن بنسبة بلغت 52.00%، ثم جاء «كتابة تعليق comment» في الترتيب التاسع من صور التفاعل بنسبة بلغت 38.00%، وجاء «اطلب المنتج مباشرة لثقتي الكبيرة بالمؤثر» في الترتيب العاشر بنسبة 34.67%، وأخيرًا جاء «مشاركة الريلز على صفحتي» في الترتيب الحادي عشر بنسبة بلغت 24.33% من إجمالي عينة الدراسة.

كما تبين من النتائج وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول: (عدم الإعجاب بالريل أكتفى بالمشاهدة فقط) من بين صور تفاعل الباحثين مع الريلز الخاصة بالمختصين الطبيين عند إدلائهم بأرائهم تجاه المنتجات أو الخدمات الطبية المختلفة، حيث جاء تفضيل الذكور) بنسبة أعلى من نسبة (الإناث) بفارق دال إحصائيًا عند مستوى 0.05 لصالح (الذكور)، كما بلغت قيمة كا2 المحسوبة = 1.395 * بدرجة حرية = 1، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود فروق بين الباحثين وفق متغير النوع (ذكور - إناث) بمستوى ثقة 99.9%. وقد اتفقت الدراسة التحليلية مع النتيجة الميدانية السابقة بكون أن هناك تفاعل بين كل من المستهلكين المتابعين و المؤثرين حيث أكدت أن استخدام استراتيجيات متعددة أسهم في خلق حالة من التفاعل بين الطرفين و خاصة أن وضع إعجاب جاء في المقدمة، وفي المرتبة الثانية هي المتابعة للمؤثر أما في المرتبة الثالثة كانت زيادة نشر المحتوى مما يدل على عمق المتابعة، و جاء مشاركة الريلز بالمرتبة الخامسة.

واتفقت نتائج الجدول السابق مع دراسة كل من (Jiménez& Sánchez 2019) و دراسة (عجوة، 2020) من حيث أن التأثير المدرك للمؤثرين الرقميين يؤدي إلى التفاعل و توليد المشاركة مع المتابعين.

8. درجة موافقة المبحوثين حول العبارات التي تتناول اتجاههم نحو رأي المؤثر المختص في المنتجات والخدمات المعلن عنها.

جدول رقم (22) درجة موافقة المبحوثين حول العبارات التي تتناول اتجاههم نحو رأي المؤثر المختص في المنتجات والخدمات المعلن عنها

النوع	الذكور	الإناث	الإجمالي		الوزن المرجح		المتوسط
			%	ك	%	النقاط	
العبارات	ك	%	ك	%	الوزن	المتوسط والاتجاه	
أتعلم كثيراً من آراء المؤثر الإيجابية عن خصائص المنتج لتخصصه تجاه مختلف المنتجات أو الخدمات	71	62.83	130	69.52	11.57	795	موافق
	39	34.51	93	31.00			محايد
	3	2.65	6	2.00			معارض
أتفاعل مع الريلز الخاصة بالمؤثر كلما كانت التجربة جيدة بالنسبة لي	65	57.52	112	59.89	10.87	747	موافق
	39	34.51	93	31.00			محايد
	9	7.96	30	10.00			معارض
يعتبر السعر من معايير اختياري للمنتج أو السلعة	57	50.44	109	58.29	10.80	742	موافق
	44	38.94	66	35.29			محايد
	12	10.62	24	8.00			معارض
أخشى من الإقدام على فكرة الشراء إذا أبدى المؤثر تخوف عن المعلن عنه من منتجات أو خدمات	62	54.87	88	47.06	10.70	735	موافق
	42	37.17	135	45.00			محايد
	9	7.96	15	5.00			معارض
أفضل بين البدائل التي يعرضها المؤثرين المتخصصون الآخرون بنفس المجال	71	62.83	85	45.45	10.65	732	موافق
	36	31.86	120	40.00			محايد
	6	5.31	24	8.00			معارض
أتردد في الشراء إذا لم يدل المؤثر بكل خصائص المنتج أو الخدمة	57	50.44	67	35.83	9.92	682	موافق
	50	44.25	84	44.92			محايد
	6	5.31	42	14.00			معارض
أشارك الريلز للمؤثر مع أصدقائي لأخذ المشورة حول رأيه	45	39.82	91	48.66	9.84	676	موافق
	47	41.59	104	34.67			محايد
	21	18.58	60	20.00			معارض

2.15	9.39	645	41.67	125	42.78	80	39.82	45	موافق	أراسل المؤثر باستمرار عن تفاصيل استخدام المنتج
(محايد)			31.67	95	28.88	54	36.28	41	محايد	
			26.67	80	28.34	53	23.89	27	معارض	
1.88	8.19	563	28.67	86	20.32	38	42.48	48	موافق	أصدق كل ما يعرضه المؤثر من آراء تجاه ما يقدمه
(محايد)			30.33	91	33.16	62	25.66	29	محايد	
			41.00	123	46.52	87	31.86	36	معارض	
1.85	8.08	555	28.67	86	26.74	50	31.86	36	موافق	أضع العديد من التعليقات حول الريلز المنشورة لكي اتبادل الآراء مع المتابعين الآخرين
(محايد)			27.67	83	25.67	48	30.97	35	محايد	
			43.67	131	47.59	89	37.17	42	معارض	
	100.00	6872	100.00	300	100.00	187	100.00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة المبحوثين حول العبارات التي تتناول اتجاههم نحو رأي المؤثر المختص في المنتجات والخدمات المعلن عنها، حيث غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (موافق) مع نصف عدد العبارات، فجاءت «أتعلم كثيرا من آراء المؤثر الإيجابية عن خصائص المنتج لتخصصه تجاه مختلف المنتجات أو الخدمات» في الترتيب الأول بوزن مؤوي (11.57%)، ومتوسط حسابي (2.65)، ثم جاءت «أفاعل مع الريلز الخاصة بالمؤثر كلما كانت التجربة جيدة بالنسبة لي» في الترتيب الثاني بوزن مؤوي (10.87%)، ومتوسط حسابي (2.49)، واحتلت عبارة «يعتبر السعر من معايير اختياري للمنتج أو السلعة» الترتيب الثالث بوزن مؤوي (10.80%)، ومتوسط حسابي (2.47)، ثم جاءت «أخشى من الإقدام على فكرة الشراء إذا أبدى المؤثر تخوف عن المعلن عنه من منتجات أو خدمات» في الترتيب الرابع بوزن مؤوي (10.70%)، ومتوسط حسابي (2.45)، وجاءت «أفضل بين البدائل التي يعرضها المؤثرين المتخصصون الآخرون بنفس المجال» في الترتيب الخامس بوزن مؤوي (10.65%)، ومتوسط حسابي (2.44).

بينما غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) مع باقى العبارات، حيث جاءت «أتردد في الشراء إذا لم يُدلِ المؤثر بكل خصائص المنتج أو الخدمة» في الترتيب السادس بوزن مؤوي (9.92%)، ومتوسط حسابي (2.27)، واحتلت عبارة «أشارك الريلز للمؤثر مع أصدقائي لأخذ المشورة حول رأيه» الترتيب السابع بوزن مؤوي (9.84%)، ومتوسط حسابي (2.25)، ثم جاءت «أرسل المؤثر باستمرار عن تفاصيل استخدام المنتج» في الترتيب الثامن بوزن مؤوي (9.39%)، ومتوسط حسابي (2.15)، وجاءت «أصدق كل ما يعرضه المؤثر من آراء تجاه ما يقدمه» في الترتيب التاسع بوزن مؤوي (8.19%)، ومتوسط حسابي (1.88)، وأخيراً جاءت «أضع العديد من التعليقات حول الريلز المنشورة لكي اتبادل الآراء مع المتابعين الآخرين» في الترتيب العاشر بوزن مؤوي (8.08%)، ومتوسط حسابي (1.85).

جاءت نتيجة الجدول السابق لتتوائم مع دراسة كل من (Walid, Ali, Sherif, 2023) و (ريم

صالح وأحمد مصطفى، 2023) و(Bahtar, 2023) من خلال تشكيل ثقة المتابع اتجاه المؤثر يتأتى من خلال خبرته و رأيه الإيجابي لكلمته المنطوقة اتجاه ما يتم التنويه عنه في الريلز يزيد من قناعته بتجربة الخدمة أو المنتج المُعلن عنه، والعكس صحيح في تخوفه من الإقدام على الشراء وذلك في مجالات مُختلفة للدراسات السابقة سواء مجال (السياحة- الموضة... إلخ)، كما أوصت دراسة (Chu and kim, 2011) بأهمية الكلمة المنطوقة إلكترونياً وزيادة تفعيلها من خلال المُظمات المُختلفة لما لها من تأثير إيجابي على المُستهلك اتجاه ما يُقدمونه من خدمات أو منتجات.

9. درجة استجابة المبحوثين لما يُقدمه المؤثر من آراء واقتراحات طبية تسويقية وذلك وفقاً لسماتهم الشخصية.

أ- سمة الانبساطية:

جدول رقم (23) (أ- سمة الانبساطية)

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		الوزن المرجح		التوسط والاتجاه
العبارات	ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي	
أرغب دائماً في متابعة الريلز الخاصة بالمؤثرين المتخصصين لمعرفة كل ما هو جديد	موافق	80	70.80	106	56.68	186	62.00	26.60	759
	محايد	30	26.55	57	30.48	87	29.00		
	معارض	3	2.65	24	12.83	27	9.00		
استمتع برأي المؤثر المتخصص	موافق	60	53.10	86	45.99	146	48.67	25.10	716
	محايد	41	36.28	83	44.39	124	41.33		
	معارض	12	10.62	18	9.63	30	10.00		
أطلع لتجربة المنتجات التي يعرضها المؤثر المختص	موافق	56	49.56	97	51.87	153	51.00	24.82	708
	محايد	39	34.51	63	33.69	102	34.00		
	معارض	18	15.93	27	14.44	45	15.00		
أشعر بالحماسة لاقتناء كل ما هو جديد من المنتجات الطبية المقدمة في الريلز	موافق	57	50.44	67	35.83	124	41.33	23.48	670
	محايد	38	33.63	84	44.92	122	40.67		
	معارض	18	15.93	36	19.25	54	18.00		
الإجمالي في كل عبارة		113	100.00	187	100.00	300	100.00	2853	100.00

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة استجابة المبحوثين لما يُقدمه المؤثر من آراء واقتراحات طبية تسويقية وذلك وفقاً لسماتهم الشخصية (أ- سمة الانبساطية)، حيث غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (موافق) مع معظم العبارات، حيث جاءت «أرغب دائماً في متابعة الريلز الخاصة بالمؤثرين المتخصصين لمعرفة كل ماهو جديد» في الترتيب الأول بوزن مئوي (26.60%)، ومتوسط حسابي (2.53)، ثم جاءت «استمتع برأي المؤثر المتخصص» في الترتيب الثاني بوزن مئوي (25.10%)، ومتوسط حسابي (2.39)، واحتلت العبارة «أطلع لتجربة المنتجات التي يعرضها المؤثر المختص» الترتيب الثالث بوزن مئوي (24.82%)، ومتوسط حسابي (2.36). بينما غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) مع باقى العبارات، حيث جاءت عبارة «أشعر بالحماسة لاقتناء كل ماهو جديد من المنتجات الطبية المقدمة في الريلز» في الترتيب الرابع والأخير بوزن مئوي (23.48%)، ومتوسط حسابي (2.23).

جاءت عبارة «أرغب دائماً في متابعة الريلز الخاصة بالمؤثرين المتخصصين لمعرفة كل ماهو جديد» بالمرتبة الأولى ثم «استمتع برأي المؤثر المتخصص» في الترتيب الثاني ليؤكد على نتيجة رصدتها دراسة (Devadas, 2022) أن التعرض للريلز يُحقق الترويج الذاتي والترفيه والهروب، أما دراسة (Tarka et al., 2022) أثبتت بأن سمة الانبساطية لها تأثير مُباشر على الشراء بالنسبة للنساء مُقابل الرجال.

ب- سمة الانفتاحية:

جدول رقم (24) (ب - سمة الانفتاحية)

المتوسط والاتجاه	الوزن المرجح		الإجمالى		الإناث		الذكور		النوع	
	الوزن المنوى	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	العبارات	
2.46	29.12	738	56.00	168	53.48	100	60.18	68	موافق	أبحث عن معلومات تؤكد
(موافق)			34.00	102	36.90	69	29.20	33	محايد	قراري الشرائي نحو ما يقدمه المؤثر من دائرة الأقارب والأصدقاء والمؤثرين المتخصصين بنفس المجال
			10.00	30	9.63	18	10.62	12	معارض	
2.02	23.95	607	33.33	100	26.74	50	44.25	50	موافق	ألح في اقتناء الخدمة أو المنتج المعلن عنها من قبل المؤثر
(محايد)			35.67	107	41.18	77	26.55	30	محايد	
			31.00	93	32.09	60	29.20	33	معارض	
1.99	23.60	598	33.33	100	28.34	53	41.59	47	موافق	أقدم على شراء كل ما هو جديد بمجرد التنويه عنها لثقتي برأي المؤثر
(محايد)			32.67	98	33.16	62	31.86	36	محايد	
			34.00	102	38.50	72	26.55	30	معارض	
1.97	23.32	591	28.67	86	26.74	50	31.86	36	موافق	أستشعر بأن حياتي قريبة من حياة المؤثر بمجرد مشاهدتي للمنتجات المعلن عنها
(محايد)			39.67	119	35.29	66	46.90	53	محايد	
			31.67	95	37.97	71	21.24	24	معارض	
	100.00	2534	100.00	300	100.00	187	100.00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة استجابة الباحثين لما يُقدمه المؤثر من آراء واقتراحات طبية تسويقية وذلك وفقاً لسماتهم الشخصية (ب- سمة الانفتاحية)، حيث غلب على اتجاه الباحثين اختيار (موافق) مع عبارة واحدة هي: «أبحث عن معلومات تؤكد قرارى الشرائى نحو ما يقدمه المؤثر من دائرة الأقارب والأصدقاء والمؤثرين المتخصصين بنفس المجال» في الترتيب الأول بوزن مئوي (29.12%)، ومتوسط حسابي (2.46).

بينما غلب على اتجاه الباحثين اختيار (محايد) مع باقى العبارات، حيث جاءت «ألح فى اقتناء الخدمة أو المنتج المعلن عنها من قبل المؤثر» في الترتيب الثانى بوزن مئوي (23.95%)، ومتوسط حسابي (2.02)، واحتلت العبارة «أقدم على شراء كل ما هو جديد بمجرد التنويه

عنها لثقتي برأي المؤثر» الترتيب الثالث بوزن مئوي (23.60%)، ومتوسط حسابي (1.99)، ثم جاءت «أستشعر بأن حياتي قريبة من حياة المؤثر بمجرد مشاهدتي للمنتجات المعلن عنها» في الترتيب الرابع والأخير بوزن مئوي (23.32%)، ومتوسط حسابي (1.97).

سمة الانفتاحية تعكس انفتاحية عقلية المستهلك حيث أقرت النتائج لدراسة (طريف، 2015) بوجود تأثير إيجابي للكلمة المنطوقة الإيجابية للمؤثر على القرار الشرائي، وذلك بالتأكد منها من خلال صدورها من الأهل والأصدقاء، وهذا ما اتفقت معه نتيجة الدراسة الميدانية التي جاءت لتؤكد تلك النتيجة بنسبة (29.1%)، وجاء «ألح في اقتناء الخدمة أو المنتج المعلن عنها من قبل المؤثر» في المرتبة الثانية بنسبة (23.99%) لتتفق مع نتيجة (Aquino & Lins، 2023)، بوجود علاقة بين السلوكيات الشرائية و السمات الشخصية بشكل إيجابي.

ج- سمة يقظة الضمير:

جدول رقم (25) (ج- سمة يقظة الضمير)

المتوسط والا اتجاه	الوزن المرجح		الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
	الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	العبارات	
2.72 (موافق)	25.98	816	77.00	231	77.54	145	76.11	86	موافق	أتحرى الدقة حول المعلومات التي يذكرها المؤثر قبل الشراء
			18.00	54	20.86	39	13.27	15	محايد	
			5.00	15	1.60	3	10.62	12	معارض	
2.65 (موافق)	25.31	795	70.00	210	74.33	139	62.83	71	موافق	أحاول التأكد من معلومات المؤثر ومطابقتها مع معلومات مؤثر آخر عن نفس المنتج
			25.00	75	22.46	42	29.20	33	محايد	
			5.00	15	3.21	6	7.96	9	معارض	
2.57 (موافق)	24.55	771	63.67	191	62.03	116	66.37	75	موافق	أراقب التعليقات الخاصة بالريلز عن كتب قبل متابعة الصفحة
			29.67	89	32.09	60	25.66	29	محايد	
			6.67	20	5.88	11	7.96	9	معارض	
2.53 (موافق)	24.16	759	61.00	183	59.89	112	62.83	71	موافق	يُقنعني التزام المؤثر في توضيح كافة جوانب المنتج أو الخدمة المعلن عنها
			31.00	93	32.09	60	29.20	33	محايد	
			8.00	24	8.02	15	7.96	9	معارض	
	100.00	3141	100.00	300	100.00	187	100.00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة استجابة المبحوثين لما يُقدمه المؤثر من آراء واقتراحات طبية تسويقية وذلك وفقاً لسماتهم الشخصية (ج- سمة يقظة الضمير)، حيث غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (موافق) مع العبارات كافة، حيث جاءت «أتحرى الدقة حول المعلومات التي يذكرها المؤثر قبل الشراء» في الترتيب الأول بوزن مئوي (25.98%)، ومتوسط حسابي

(2.72)، ثم جاءت «أحاول التأكد من معلومات المؤثر ومطابقتها مع معلومات مؤثر آخر عن نفس المنتج» في الترتيب الثاني بوزن مئوي (25.31%)، ومتوسط حسابي (2.65)، واحتلت العبارة «أراقب التعليقات الخاصة بالريلز عن كذب قبل متابعة الصفحة» الترتيب الثالث بوزن مئوي (24.55%)، ومتوسط حسابي (2.57)، وجاءت عبارة «يُقنعني التزام المؤثر في توضيح كافة جوانب المنتج أو الخدمة المعلن عنها» في الترتيب الرابع والأخير بوزن مئوي (24.16%)، ومتوسط حسابي (2.53).

تتماشى نتيجة السمة الخاصة بيقظة الضمير في عبارة «أتحرى الدقة حول المعلومات التي يذكرها المؤثر قبل الشراء» بكونها قد جاءت في المرتبة الأولى (25.98%) بالموافقة لتلتقي مع نتيجة دراسة (Tarka et al., 2022) ودراسة (Verplancke & Gelati 2022) بأن سمة الوعي والقبول لها تأثير على القرار الشرائي من خلال كبحه بسؤال الأهل و الأقارب أو حتى مؤثرين آخرين للتأكد من قرارهم الشرائي قبل اتخاذه، وكذلك جاءت نتيجة «أحاول التأكد من معلومات المؤثر ومطابقتها مع معلومات مؤثر آخر عن نفس المنتج» في المرتبة الثانية فهذا يتطابق مع كون أن المؤثرين أصبح لهم مصداقية وثقة اتجاه كلمتهم المنطوقة سلباً أو إيجاباً لذا فقد جاء التأكد من آرائهم بمضاهاة كلمتهم من خلال مؤثرين آخرين، وهذا ما اقترحه نموذج البحث وأكدت عليه الدراسات السابقة التي تم استعراضها.

د - سمة العصابية:

جدول رقم (26) (د- سمة العصابية)

المتوسط والالاتجاه	الوزن المرجح		الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
	الوزن المنوى	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	العبارات	
2.28	22.05	685	45.33	136	42.78	80	49.56	56	موافق	يغمرني شعور بالمبالغة في آراء المؤثرين
(محايد)			37.67	113	37.97	71	37.17	42	محايد	
			17.00	51	19.25	36	13.27	15	معارض	
2.24	21.66	673	42.33	127	42.78	80	41.59	47	موافق	أرفض شراء المنتجات التي يرشحها المختص لكونه يعد إعلان عن المنتج أو الخدمة
(محايد)			39.67	119	44.39	83	31.86	36	محايد	
			18.00	54	12.83	24	26.55	30	معارض	
2.20	21.27	661	37.33	112	37.97	71	36.28	41	موافق	لا تحركني رغبة لشراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين المختصين لكونها وسيلة لترجيحهم مالياً منها
(محايد)			45.67	137	47.59	89	42.48	48	محايد	
			17.00	51	14.44	27	21.24	24	معارض	
1.83	17.67	549	25.67	77	21.93	41	31.86	36	موافق	أشعر بتأنيب الضمير بشكل مستمر عند متابعتي لهؤلاء المؤثرين
(محايد)			31.67	95	35.29	66	25.66	29	محايد	
			42.67	128	42.78	80	42.48	48	معارض	
1.80	17.35	539	25.33	76	20.32	38	33.63	38	موافق	أكتب تعليقات سلبية دائماً لكوني أرى تلك الآراء غير صحيحة
(محايد)			29.00	87	30.48	57	26.55	30	محايد	
			45.67	137	49.20	92	39.82	45	معارض	
	100.00	3107	100.00	300	100.00	187	100.00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة استجابة المبحوثين لما يُقدمه المؤثر من آراء واقتراحات طبية تسويقية وذلك وفقًا لسماتهم الشخصية (د- سمة العصابية)، حيث غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) مع العبارات كافة، حيث جاءت «يغمرني شعور بالمبالغة في آراء المؤثرين» في الترتيب الأول بوزن مئوي (22.05%)، ومتوسط حسابي (2.28)، ثم جاءت «أرفض شراء المنتجات التي يرشحها المختص لكونه يعد إعلان عن المنتج أو الخدمة» في الترتيب الثاني بوزن مئوي (21.66%)، ومتوسط حسابي (2.24)، واحتلت العبارة «لا تحركني رغبة لشراء المنتجات التي يعلن عنها المؤثرين المتخصصين لكونها وسيلة لتربحهم ماليًا منها» الترتيب الثالث بوزن مئوي (21.27%)، ومتوسط حسابي (2.20)، ثم جاءت عبارة «أشعر بتأنيب الضمير بشكل مستمر عند متابعتي لهؤلاء المؤثرين» في الترتيب الرابع بوزن مئوي (17.67%)، ومتوسط حسابي (1.83)، وجاءت عبارة «أكتب تعليقات سلبية دائمًا لكوني أرى تلك الآراء غير صحيحة» في الترتيب الخامس والأخير بوزن مئوي (17.35%)، ومتوسط حسابي (1.80). برهنت عينة الدراسة على وجود «محايد» في سمة العصابية مما يتفق مع دراسة (Devadas, 2022) في وجود اختلاف بين الجنسين لصالح الذكور عن الإناث باستخدام النرجسيين و من لهم سمة العصابية في الريل، و هذا اتفق مع نتيجة الدراسة الحالية بكون أن الإناث هم أكثر حيادية من الذكور في السمة الشخصية (العصابية) في حياديتهم اتجاه آراء المؤثرين أو رفضهم لشراء المنتجات أو الإقبال عن الخدمات.

وقد خرجت أيضًا دراسة (Yu et al., 2023) بوجود ارتباط سلبي بين سمة العصابية من خلال تفضيلات المستهلك للمنتجات الخشبية على عكس وجود ارتباط إيجابي عند المستهلكين اللذين لديهم سمة القبول والانفتاح ومما يزيد من تفضيل المستهلك لخصائص المنتجات الخشبية.

سمة الموافقة أو القبول:

جدول رقم (27) (هـ- سمة الموافقة أو القبول)

المتوسط والاتجاه	الوزن المرجح		الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع	
	الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	العبارات	
2.37	28.03	711	53.00	159	53.48	100	52.21	59	موافق	يمثل لي أعداد المتابعين ثقة برأي المؤثر المتخصص
(موافق)			31.00	93	27.27	51	37.17	42	محايد	
			16.00	48	19.25	36	10.62	12	معارض	
2.14	25.34	643	38.33	115	33.16	62	46.90	53	موافق	شهرة المؤثر تسهم في تقبلي للمعلومات بشكل أسرع
(محايد)			37.67	113	41.18	77	31.86	36	محايد	
			24.00	72	25.67	48	21.24	24	معارض	
2.05	24.28	616	34.33	103	28.34	53	44.25	50	موافق	كلما تزايد عدد المتابعين أجد أني أميل لشراء من المؤثر
(محايد)			36.67	110	36.36	68	37.17	42	محايد	
			29.00	87	35.29	66	18.58	21	معارض	
1.89	22.35	567	28.67	86	21.93	41	39.82	45	موافق	أقبل بكل آراء المؤثرين بشكل سريع
(محايد)			31.67	95	30.48	57	33.63	38	محايد	
			39.67	119	47.59	89	26.55	30	معارض	
	100.00	2537	100.00	300	100.00	187	100.00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة استجابة المبحوثين لما يُقدمه المؤثر من آراء واقتراحات طبية تسويقية وذلك وفقاً لسماتهم الشخصية (هـ - سمة الموافقة أو القبول)، حيث غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (موافق) مع عبارة واحدة هي: «يمثل لي أعداد المتابعين ثقة برأي المؤثر المتخصص» في الترتيب الأول بوزن مؤوي (28.03%)، ومتوسط حسابي (2.37). بينما غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) مع باقى العبارات، حيث جاءت «شهرة المؤثر تسهم في تقبلي للمعلومات بشكل أسرع» في الترتيب الثاني بوزن مؤوي (25.34%)، ومتوسط حسابي (2.14)، واحتلت العبارة «كلما تزايد عدد المتابعين أجد أني أميل لشراء من المؤثر» الترتيب الثالث بوزن مؤوي (24.28%)، ومتوسط حسابي (2.05)، ثم جاءت «أقبل بكل آراء المؤثرين بشكل سريع»

بكل آراء المؤثرين بشكل سريع» في الترتيب الرابع والأخير بوزن مؤوي (22.35%)، ومتوسط حسابي (1.89).

نجد أن نتيجة سمة القبول من خلال الموافقة بـ «يمثل لي أعداد المتابعين ثقة برأي المؤثر المتخصص» في الترتيب الأول بنسبة (28.03%) تتوازي مع نتيجة (Baptista, 2022) بكون أن مستوى القبول المرتفع يؤدي عادةً إلى تفضيل المنتجات التي تنتجها شركة ذات سمعة طيبة، ويظهر مستوى القبول المنخفض في القرارات الشرائية المعقدة التي تحتاج سمة العقلانية أكثر من سمة القبول، وأكدت أيضًا على نفس السياق دراسة (Nadeem & Siddiqui 2020) بأن الانفتاح الذهني والقبول لهما تأثير إيجابي على سلوك الشراء.

10. درجة موافقة الباحثين حول العبارات التي تحدد مدى اتخاذهم لقرار الشراء تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها من قبل المؤثر المختص.

جدول رقم (28) درجة موافقة الباحثين حول العبارات التي تحدد مدى اتخاذهم لقرار الشراء تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها من قبل المؤثر المختص

النوع	العبارة	الذكور		الإناث		الإجمالي		الوزن المرجح		المتوسط
		ك	%	ك	%	ك	%	النقاط	الوزن المنوي	
موافق	بعد الاستماع للريلز أقوم بسؤال أحد الأقارب والمختصين قبل الشراء وخاصة في الخدمات الطبية مرتفعة السعر	65	57.52	106	56.68	171	57.00	741	9.50	(موافق)
	محايد	42	37.17	57	30.48	99	33.00			
	معارض	6	5.31	24	12.83	30	10.00			
موافق	أفاضل بين البدائل التي يعرضها المؤثرين المتخصصون الآخرون بنفس المجال نظرًا لارتفاع سعر المنتج أو الخدمة	62	54.87	89	47.59	151	50.33	715	9.16	(موافق)
	محايد	42	37.17	71	37.97	113	37.67			
	معارض	9	7.96	27	14.44	36	12.00			
موافق	أقوم بالشراء وأنصح الآخرين بالشراء عند نجاح تجربة الاستخدام	57	50.44	100	53.48	157	52.33	712	9.13	(موافق)
	محايد	44	38.94	54	28.88	98	32.67			
	معارض	12	10.62	33	17.65	45	15.00			
موافق	اتردد في اتخاذ القرار الشرائي للمنتج أو الخدمة إذا كان لها بدائل	57	50.44	76	40.64	133	44.33	688	8.82	(محايد)
	محايد	44	38.94	78	41.71	122	40.67			
	معارض	12	10.62	33	17.65	45	15.00			

2.26	8.70	679	47.33	142	49.20	92	44.25	50	موافق	لا أرغب في المجازفة في الشراء من مؤثرين غير المعتاد عليهم بالنسبة لي
(محايد)			31.67	95	28.34	53	37.17	42	محايد	
			21.00	63	22.46	42	18.58	21	معارض	
2.16	8.32	649	38.33	115	31.55	59	49.56	56	موافق	اعتدت على صدق المؤثر المختص فأكرر شراء نفس المنتج أو استخدام الخدمة
(محايد)			39.67	119	41.18	77	37.17	42	محايد	
			22.00	66	27.27	51	13.27	15	معارض	
2.13	8.18	638	39.33	118	36.36	68	44.25	50	موافق	عندما أجد كود خصم يُقدمها المؤثر اتحفز للشراء
(محايد)			34.00	102	35.29	66	31.86	36	محايد	
			26.67	80	28.34	53	23.89	27	معارض	
2.05	7.90	616	37.67	113	33.16	62	45.13	51	موافق	أتعجل بالشراء لوجود تخفيضات يعلن عنها المؤثر
(محايد)			30.00	90	30.48	57	29.20	33	محايد	
			32.33	97	36.36	68	25.66	29	معارض	
2.02	7.78	607	30.33	91	28.34	53	33.63	38	موافق	اعتدت الشراء من صفحات معينة قد رشحتها لي المؤثر المتخصص دون تغييرها
(محايد)			41.67	125	41.18	77	42.48	48	محايد	
			28.00	84	30.48	57	23.89	27	معارض	
1.98	7.61	594	33.00	99	31.02	58	36.28	41	موافق	أضطر لشراء منتجات تخص المؤثر المختص لعدم وجود بديل عنها مهما كانت قيمتها السعرية
(محايد)			32.00	96	25.67	48	42.48	48	محايد	
			35.00	105	43.32	81	21.24	24	معارض	
1.96	7.55	589	29.33	88	26.74	50	33.63	38	موافق	أقدم على الشراء فور إدلاء المؤثر بجودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها
(محايد)			37.67	113	37.97	71	37.17	42	محايد	
			33.00	99	35.29	66	29.20	33	معارض	
1.91	7.36	574	27.33	82	26.74	50	28.32	32	موافق	أبادر بالشراء أو استخدام الخدمة نظرًا لندرتها
(محايد)			36.67	110	33.16	62	42.48	48	محايد	
			36.00	108	40.11	75	29.20	33	معارض	
	100.00	7802	100.00	300	100.00	187	100.00	113	الإجمالي في كل عبارة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة موافقة المبحوثين حول العبارات التي تحدد مدى اتخاذهم لقرار الشراء تجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها من قبل المؤثر المختص، حيث غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (موافق) مع بعض العبارات، حيث جاءت «بعد الاستماع للريلز أقوم بسؤال أحد الأقارب والمختصين قبل الشراء وخاصة في الخدمات الطبية مرتفعة السعر» في الترتيب الأول بوزن مئوي (9.50%)، ومتوسط حسابي (2.47)، ثم جاءت «أفضل بين البدائل التي يعرضها المؤثرين

المتخصصون الآخرون بنفس المجال نظراً لارتفاع سعر المنتج أو الخدمة» في الترتيب الثاني بوزن مؤوي (9.16%)، ومتوسط حسابي (2.38)، واحتلت عبارة «أقوم بالشراء وأنصح الآخرين بالشراء عند نجاح تجربة الاستخدام» الترتيب الثالث بوزن مؤوي (9.13%)، ومتوسط حسابي (2.37).

بينما غلب على اتجاه المبحوثين اختيار (محايد) مع باقى العبارات، حيث جاءت «اتردد في اتخاذ القرار الشرائي للمنتج أو الخدمة إذا كان لها بدائل» في الترتيب الرابع بوزن مؤوي (8.82%)، ومتوسط حسابي (2.29)، ثم جاءت «لا أرغب في المجازفة في الشراء من مؤثرين غير المعتاد عليهم بالنسبة لي» في الترتيب الخامس بوزن مؤوي (8.70%)، ومتوسط حسابي (2.26)، تلتها عبارة «اعتدت على صدق المؤثر المختص فأكرر شراء نفس المنتج أو استخدام الخدمة» التي جاءت في الترتيب السادس بوزن مؤوي (8.32%)، ومتوسط حسابي (2.16)، واحتلت عبارة «عندما أجد كود خصم يُقدمها المؤثر اتحفز للشراء» الترتيب السابع بوزن مؤوي (8.18%)، ومتوسط حسابي (2.13)، ثم جاءت «أتعجل بالشراء لوجود تخفيضات يعلن عنها المؤثر» في الترتيب الثامن بوزن مؤوي (7.90%)، ومتوسط حسابي (2.05).

كما جاءت «اعتدت الشراء من صفحات معينة قد رشحتها لي المؤثر المتخصص دون تغييرها» في الترتيب التاسع بوزن مؤوي (7.78%)، ومتوسط حسابي (2.02)، ثم جاءت «أضطر لشراء منتجات تخص المؤثر المختص لعدم وجود بديل عنها مهما كانت قيمتها السعيرية» في الترتيب العاشر بوزن مؤوي (7.61%)، ومتوسط حسابي (1.98)، وجاءت «أقدم على الشراء فور إدلاء المؤثر بجودة المنتج أو الخدمة المعلن عنها» في الترتيب الحادى عشر بوزن مؤوي (7.55%)، ومتوسط حسابي (1.96)، وأخيراً جاءت «أبادر بالشراء أو استخدام الخدمة نظراً لندرته» في الترتيب الثانى عشر بوزن مؤوي (7.36%)، ومتوسط حسابي (1.91).

أشارت النتائج عن تحديد موقف المستهلكين اتجاه متابعيهم للريلز الخاصة بالمؤثرين المتخصصين بالمجال الطبي بإقرارها بالسمات الشخصية للمؤثر، فنجد أن أغلب النتائج اتفقت بالموافقة مع أغلبها من حيث أن المستهلكين قبل اتخاذهم للشراء بعد تعرضهم للمؤثرين المتخصصين يقوموا بسؤال الأهل والأقارب، وذلك يتضح في القرارات الشرائية مرتفعة التكلفة أو (المُعقدة) مثل: بعض العلاجات الدوائية مرتفعة التكلفة، كما ظهرت في العينة التحليلية أو بعض الأجهزة التي ظهر بها أحد المؤثرين كدكتورة نورهان قنديل كراعي و مُستخدم لجهاز لوحي للعلامة التجارية هواوي "Huawei"، وكذلك إعلان عن العمليات التجميلية لدكتور حسام أبو العطا لتكلفتها المرتفعة، وهذا ما دلت عليه دراسة (Nadeem & Siddiqui 2020) مما يتماشى مع سمة الانفتاحية والقبول كسمات شخصية فكلما زاد وعي المستهلك اتجاه ما تم الإعلان عنه في اختياراته، وكذلك أسباب موافقة المستهلك عن رأي المؤثر في السؤال الثامن للدراسة، وأوضحت النتيجة الثانية من المقارنة بين المنتجات مع مؤثرين آخرين لتأكيد جانبين وهي وجود ثقة برأي المؤثر وفقاً لنموذج مصداقية المصدر وظهور السمة الشخصية الخاصة بالوعي وبقظة الضمير في مُضاهاة رأي المؤثر في حالة ارتفاع سعره والإقرار والنصح بـ «أقوم بالشراء وأنصح الآخرين بالشراء عند نجاح تجربة الاستخدام» في المرتبة الثالثة عند نجاح التجربة مع مُحيط المستهلك، وهذا اتفق معه دراسة (Wasantha & Gunawardane 2021) على منتجات طبية للعناية بالبشرة حيث أظهرت أنه كلما زاد القبول كلما زاد السلوك الشرائي.

نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقته ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين مصداقية المؤثرين المتخصصين الذين يتابعونهم.

جدول (29) نتائج معامل ارتباط «بيرسون R» لبيان دلالة العلاقة بين معدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين مصداقية المؤثرين المتخصصين الذين يتابعونهم

المتغير التابع	مصداقية المؤثرين المتخصصين		المتغير المستقل
	العلاقة	معامل الارتباط R	
معدل متابعة الباحثين للريلز الطبية التسويقية عبر "انستغرام"	موجبة	0.723**	300
			معامل الارتباط R
			مستوى الدلالة
			(0.000)
			دالة عند 0.01

تشير نتائج اختبار «بيرسون R» في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين مصداقية المؤثرين المتخصصين الذين يتابعونهم، حيث بلغت قيمة «R» = (0.723)**، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالآتي: «توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة الباحثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين مصداقية المؤثرين المتخصصين الذين يتابعونهم».

وهذا ما أثبتته الدراسة الصينية (Teng et al., 2014) عن أبعاد نموذج مصداقية المصدر من (الخبرة والجدارة بالثقة) بأن الكلمة المنطوقة إلكترونياً للمؤثرين تؤثر بشكل إيجابي على القرار الشرائي، وعززت دراسة (سالم الشوريجي، 2022) من كون السمات الخاصة بالمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي لها علاقة بإعجاب العميل بعلامة مواقع التسوق الإلكتروني بمصر.

2- توجد علاقته ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون.

جدول (30) نتائج معامل ارتباط «بيرسون R» لبيان دلالة العلاقة بين معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون

المتغير التابع	درجة اتخاذهم لقرار الشراء		المتغير المستقل
	معامل الارتباط R	العدد	
معدل متابعة المبحوثين للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»	**0.698	300	معدل متابعة المبحوثين للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»
	معامل الارتباط R	العدد	
معدنية	الاتجاه	الدلالة	مستوى
(0.000)	موجبة	دالة عند 0.01	

تشير نتائج اختبار «بيرسون R» في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون، حيث بلغت قيمة «R» $(0.698)^{**}$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة $= 0.01$ ، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كآلاتي: «توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون».

وجاءت دراسة لفهم السلوك الشرائي (Alfian & Nilowardono 2019) لمعرفة تأثير التسويق عبر انستغرام على الوعي بالعلامة التجارية وعلاقته بالكلمة المنطوقة والقرارات الشرائية الخاصة بالسفر والسياحة حيث أكدت الدراسة على وجود أثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر انستغرام والكلمات الشفهية والوعي بالعلامة التجارية.

3- توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين المتخصصين مقدمي الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون.

جدول (31) نتائج معامل ارتباط «بيرسون R» لبيان دلالة العلاقة بين مصداقية المؤثرين المتخصصين مقدمي الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون

المتغير التابع	درجة اتخاذ المبحوثين لقرار الشراء		المتغير المستقل
	اتجاه العلاقة	معامل الارتباط R	
مصادقية المؤثرين المتخصصين مقدمي الريلز الطبية التسويقية عبر "انستغرام"	موجبة	**0.721	500
المعنوية ومستوى الدلالة			
(0.000) دالة عند 0.01			

تشير نتائج اختبار «بيرسون R» في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين المتخصصين مقدمي الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون، حيث بلغت قيمة «R» = (0.721)**، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = 0.01، وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كالاتي: «توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين المتخصصين مقدمي الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون المتخصصون».

4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمبحوثين (الانبساطية - الانفتاحية - يقظة الضمير - العصابية - الموافقة أو القبول)، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام».

جدول (32) نتائج معامل ارتباط «بيرسون» لبيان دلالة العلاقة بين السمات الشخصية للمبحوثين (الانبساطية - الانفتاحية - يقظة الضمير - العصابية - الموافقة أو القبول)، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»

درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات					المتغير التابع المتغير المستقل العدد (N)	
معامل الارتباط (R)	اتجاه العلاقة	درجة المعنوية Sig. (2-tailed)	مستوى الدلالة	0.01	السمات الشخصية للمبحوثين الدراسة	
300	**0.613	موجبة	0.000	0.01		
300	**0.594	موجبة	0.000	0.01		
300	**0.585	موجبة	0.000	0.01		
300	**0.631	موجبة	0.000	0.01		
300	**0.667	موجبة	0.000	0.01		
300	**0.618	موجبة	0.000	0.01	إجمالي القياس	

تظهر نتائج اختبار «بيرسون R» في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمبحوثين (الانبساطية - الانفتاحية - يقظة الضمير - العصابية - الموافقة أو القبول)، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، حيث بلغت قيم «R» = (0.613، 0.594، 0.585، 0.631، 0.667، و 0.618)** على الترتيب، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوي دلالة = 0.01.

وعلى ذلك يمكن القبول بصحة الفرض السابق بصيغته كآلتي: « توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للمبحوثين (الانبساطية - الانفتاحية - يقظة الضمير - العصابية - الموافقة أو القبول)، وبين درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام».

وهذا بررته دراسة (Baptista, 2022) بكون أن مستوى القبول المرتفع يؤدي عادةً يؤدي إلى تفضيل المنتجات التي تنتجها شركة ذات سمعة طيبة، ويظهر مستوى القبول المُخفض في القرارات الشرائية المُعقدة التي تحتاج سمة العقلانية أكثر من سمة القبول، كما أُبرزت (Aquino & Lins 2023) في دراسته لمعرفة سلوكيات الشراء المختلفة، حيث وجد علاقة بين السلوكيات الشرائية والسمات الشخصية بشكل إيجابي وذلك من خلال تطبيقها على فترة الكوفيد Covid-19، وتوصل البحث إلى اتخاذ تدابير وقائية لبعض اضطرابات السلوك الشرائية.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين (عينة الدراسة) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، نتيجة لاختلافهم في المتغيرات الديموغرافية (النوع - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

1- الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع).

جدول (33) اختبار (T-test) لبيان دلالة الفروق بين متوسطي درجات المبحوثين في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام» نتيجة لاختلافهم في متغير (النوع)

المجموعات (المتغيرات الديموغرافية)	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	المعنوية ومستوى الدلالة
النوع	ذكور	20.26	2.701	-	298	دالة عند (0.01)
	إناث	23.41	3.680	**3.104		

تظهر نتائج الجدول السابق أنه يوجد فرق دال إحصائيًا بين متوسطي درجات المبحوثين وفق متغير النوع (ذكور - إناث) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، حيث بلغت قيمة «ت» = - (3.104)**، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة = (0.01) لصالح الإناث.

اتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017) حيث أوضحت النتائج أن المشاهير على إنستغرام مؤثرون في سلوك الشراء لدى المستهلكات الإناث وأن المستخدمات يتمتعن بوعي إدراكي في اختيار المؤثرين المناسبين لاهتمامهن، وجاءت دراسة (Menon, 2022) على النقيض بكون أن هناك اختلاف بين الجنسين في التعرض للريلز لصالح الذكور عن الإناث، بينما رصدت الدراسة التحليلية للبحث أن أغلب الفئات المستهدفة للتناول محل الريلز التي يتم تحليلها هي فئة الإناث.

2- الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «إنستغرام»، نتيجة لاختلافهم في متغيري (المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

جدول (34) تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفق متغير (المستوى التعليمي) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «إنستغرام»

نوع التعليم المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
درجة اتخاذ المبحوثين لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يعلن عنها	بين المجموعات	21.879	2	7.283	**5.735	(0.003) دالة عند 0.01
	داخل المجموعات	6518.682	297	11.541		
	المجموع	6540.561	299	-		

تشير نتائج السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي («دراسات عليا»، «مؤهل جامعي»، «مؤهل متوسط») في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «إنستغرام»، حيث بلغت قيمة «ف» = 5.735**، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.01. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L.S.D كالتالي: -

جدول (35) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى التعليمي في درجة اتخاذهم لقرار الشراء

نحو المنتجات والخدمات التي يعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «إنستغرام»

المجموعات	دراسات عليا	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط	مستوى الدلالة
دراسات عليا	-	*0.537	*0.788	0.05
مؤهل جامعي	*0.537-	-	*0.464	0.05
مؤهل متوسط	*0.788-	*0.464-	-	0.05

ويتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل استجابات الباحثين عينة الدراسة في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام» نتيجة لاختلافهم في متغير (المستوى التعليمي)، حيث اتضح أن هناك اختلافات واضحة بين الباحثين من ذوي («الدراسات العليا»، و«المؤهل الجامعي») وبين الباحثين ذوي («الدراسات العليا»، و«المؤهل المتوسط») بفارق بين المتوسطات الحسابية لكل منها تراوحت قيمته بين (0.537 ، و0.788) لصالح الباحثين من ذوي («الدراسات العليا») على الترتيب.

كما تبين أن هناك اختلافات واضحة بين الباحثين من ذوي («المؤهل الجامعي»، و«المؤهل المتوسط») بفارق بين المتوسطات الحسابية قيمته (0.464) لصالح الباحثين من ذوي («المؤهل الجامعي»)

وبالتالي فقد ثبتت صحة هذا الفرض، وعليه يمكن القبول به بعد تعديل صيغته كالآتي: «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام» لصالح الباحثين من ذوي «الدراسات العليا، والمؤهل الجامعي».

وذلك ما أوضحته الدراسة التحليلية من حيث أن المؤثرين الأربع يخاطبوا الجمهور المتعلم بحكم التخصص الطبي التسويقي ويتضح ذلك من خلال استخدام مرادفات طبية تسويقية عديدة تتطلب مستوى تعليمي مرتفع لاستيعابها من قبلهم، وفهمها بقدر تفسير المؤثرين لها من شروحات أو من خلال مرادفات مختلفة للإقدام على اتخاذ القرارات الشرائية.

جدول (36) تحليل التباين أحادي الاتجاه One-Way ANOVA لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين وفق متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»

المستوى الاجتماعي الاقتصادي المقياس	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
درجة اتخاذ الباحثين لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات المعلن عنها	بين المجموعات	20.140	2	6.623	**4.181	(0.004) دالة عند 0.01
	داخل المجموعات	6520.421	297	9.542		
	المجموع	6540.561	299	-		

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي (مرتفع، متوسط، منخفض) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»، حيث بلغت قيمة «ف» = 4.181**، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.01.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي L. S. D كالآتي:-

جدول (37) نتائج تحليل L. S. D لمعرفة اتجاه الفروق بين مجموعات المبحوثين وفقا لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام»

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	مستوى الدلالة
مرتفع	-	*0.397	*0.539	0.05
متوسط	*0.397-	-	*0.422	0.05
منخفض	*0.539-	*0.422-	-	0.05

ويتبين من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل استجابات المبحوثين عينة الدراسة في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام» نتيجة لاختلافهم في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، حيث اتضح أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين ذوي المستوى («المرتفع»)، و«المتوسط» وبين المبحوثين ذوي المستوى («المرتفع»)، و«المنخفض» بفارق بين المتوسطات الحسابية لكل منها تراوحت قيمته بين (0.397، و0.539) لصالح المبحوثين من المستوى («المرتفع») على الترتيب.

كما تبين أن هناك اختلافات واضحة بين المبحوثين ذوي المستوى («المتوسط»)، و«المنخفض» بفارق بين المتوسطات الحسابية قيمته (0.422) لصالح المبحوثين من المستوى («المتوسط») وبالتالي فقد ثبت صحة هذا الفرض مع متغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وعليه يمكن القبول بصحة به بعد تعديل صيغته كالآتي: «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المبحوثين وفقاً لمتغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) في درجة اتخاذهم لقرار الشراء نحو المنتجات والخدمات التي يُعلن عنها المؤثرون مقدمو الريلز الطبية التسويقية عبر «انستغرام» لصالح ذوي المستوى المرتفع، والمتوسط».

وجاءت صحة الفرضية السابقة لتدعم النتيجة التحليلية الخاصة بأن المؤثرين يخاطبوا المستويات الاقتصادية والاجتماعية المتوسطة والمرتفعة وذلك لكون أن الخدمات والمنتجات المُعلن عنها قيمتها السعيرية مناسبة للفئتين الاجتماعيتين السالف ذكرهم.

أهم نتائج الدراسة التحليلية:

1. كان معدل نشر الريلز التسويقية «يوميًا» لصالح د. محمود سنارة، وفي المرتبة الثانية كان لصالح د. نورهان قنديل، وفي المرتبة الثالثة جاء لصالح د. حسام أبو العطا، وفي المرتبة الأخيرة كانت د. محمد الناظر.
2. جاءت اللغة المستخدمة في المرتبة الأولى «العامية» لكل المؤثرين المتخصصين الأربعة، ثم المرتبة الثانية هي اللغة الطبية المتخصصة.
3. أظهرت الدراسة أن من أهم الأهداف هو الهدف «الترويجي»، ثم الهدف «التثقيفي»، وفي المرتبة الثالثة كان الهدف «المعرفي» الأكثر تداولاً على مستوى المؤثرين الأربعة.

4. أوضحت الدراسة أن من أهم الاستراتيجيات التسويقية الاتصالية المستخدمة في المرتبة الأولى «الريلز التسويقية»، ثم «الاستمالات العقلية» في المرتبة الثانية، ثم «الاستمالات العاطفية» في المرتبة الثالثة.

أهم نتائج الدراسة الميدانية:

1. جاءت متابعة الباحثين عينة الدراسة للريلز الطبية التسويقية بـ «أحياناً» بنسبة 55,33٪، ثم في المرتبة الثانية «دائماً» بنسبة 34,67٪، وفي المرتبة الأخيرة «نادراً» بنسبة 10٪.
2. ظهرت نتيجة معدل متابعة الباحثين للريلز «دائماً» بنسبة 67,4٪ في المرتبة الأولى، و«يوماً إلى ثلاثة أيام» في المرتبة الثانية بنسبة 26,3٪، أما «أسبوعياً» فحصلت على نسبة 15٪.
3. وعن أسباب اختيار المؤثر لمتابعة الريلز، جاءت في المرتبة الأولى الموافقة على «لكونه متخصصاً في مجال الخدمة التي يقدمها»، ثم جاء «يتحرى جودة المنتجات والخدمات بالتجربة قبل إعلانها عنها» في المرتبة الثانية، أما المرتبة الثالثة فكانت «أقنعني المؤثر باستخدامه مرادفات طبية بسيطة بشرح أفهمه بسهولة».
4. أظهرت نتيجة موافقة الباحثين لرأي المؤثر حول المنتجات والخدمات المعلن عنها أن «أتعلم كثيراً من آراء المؤثر الإيجابية عن خصائص المنتج لتخصصه في مختلف المنتجات أو الخدمات» كانت في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة «أتفاعل مع الريلز الخاصة بالمؤثر كلما كانت التجربة جيدة بالنسبة لي»، أما المرتبة الثالثة فكانت «يعتبر السعر من معايير اختياري للمنتج أو الخدمة».
5. جاءت استجابة الباحثين وفقاً لسماتهم الشخصية لسمة الانبساطية بالموافقة على الترتيب التالي: «أرغب دائماً في متابعة الريلز الخاصة بالمؤثرين المتخصصين لمعرفة كل ما هو جديد» في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية «أستمتع برأي المؤثر المتخصص»، ومن ثم في المرتبة الثالثة «أطلع لتجربة المنتجات التي يعرضها المؤثر المختص».
6. عبر الباحثون عن أن لسمة الانفتاحية تأثيراً على قرار الشراء تجاه ما يعرضه المؤثر المتخصص بالحصول على موافقة للعبارة التالية: «أبحث عن معلومات تؤكد قراري الشرائي نحو ما يقدمه المؤثر من دائرة الأقارب والأصدقاء والمؤثرين المتخصصين في نفس المجال» في المرتبة الأولى، وعلى الحياد جاءت عبارة «ألح في اقتناء الخدمة أو المنتج المعلن عنها من قبل المؤثر»، وكذلك في المرتبة الثالثة «أقدم على شراء كل ما هو جديد بمجرد التنويه عنها لثقتي برأي المؤثر».
7. كما أوضحت النتائج موقف الباحثين من اتخاذهم للقرار الشرائي تجاه المنتجات والخدمات بالموافقة على «بعد الاستماع للريلز، أقوم بسؤال أحد الأقارب والمختصين قبل الشراء، خاصة في الخدمات الطبية مرتفعة السعر»، و«أفضل بين البدائل التي يعرضها المؤثرون المتخصصون الآخرون في نفس المجال»، ومحايداً لـ «أتردد في اتخاذ القرار الشرائي للمنتج أو الخدمة إذا كان لها بدائل» في المرتبة الثالثة.

التعقيب على النتائج:

وجدت الباحثة من خلال نتائج الدراسة التحليلية والميدانية توافقًا واضحًا مع نموذج مصداقية المصدر، الذي يتكون من أبعاد الجاذبية والثقة والخبرة و تشير النتائج إلى أنه كلما زادت مصداقية المؤثر، زادت متابعته من قبل الجمهور، مما يؤدي إلى استجابة إيجابية مثل الاستفسار عن المنتج أو اتخاذ قرار الشراء، وذلك بناءً على الرسائل الموجهة سواء كانت إيجابية أو سلبية. علاوة على ذلك، تؤثر السمات الشخصية للمستهلكين بشكل كبير على قراراتهم الشرائية. فالأفراد الذين يتمتعون بسمات مثل الانبساطية، والانفتاح، والقبول، وبقطة الضمير، يظهرون استجابة إيجابية تجاه توصيات المؤثرين المتخصصين، مما يعزز من احتمالية اتخاذهم لقرار الشراء. في المقابل، الأفراد الذين يتمتعون بسمات مثل العصابية يظهرون ترددًا أكبر في اتخاذ قرارات الشراء، مما قد يؤدي إلى عزوفهم عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها من قبل المؤثرين.

بناءً على هذه النتائج، يُوصى بتطوير استراتيجيات تسويقية تأخذ في اعتبارها سمات الشخصية للمستهلكين، وتستهدف الأبعاد المختلفة لمصداقية المؤثرين، لتعزيز فعالية الحملات التسويقية وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلكين.

التوصيات:

- 1-توظيف شروحات طبية أكثر وضوحًا عن الاستخدامات الطبية للمنتجات والخدمات من قبل المؤثرين.
- 2- دراسة جوانب سلوكية جديدة للمتابعين من قبل المؤثرين للخروج بأفضل استراتيجيات تخاطبهم بشكل دقيق وفقًا لسماتهم الشخصية.
- 3- البحث عن فاعلية الريلز التسويقية في مجالات تسويقية متخصصة أخرى للتأكد من فاعليتها بمجال التسويق.
- 4- اهتمام الشركات الطبية بعقد شراكات ترويجية طبية مع المؤثرين المتخصصين بوجودهم كرامة للريلز خاصتهم.
- 5- سن اشتراطات رقابية من قبل الجهات الطبية بالدولة لمتابعة محتوى المؤثرين بالمجال الطبي للتحقق من توافقه مع المعايير والاشتراطات الطبية محليًا ودوليًا.

هوامش الدراسة:

أولاً: العربية

إبراهيم دكروري، مني، محمد يسن، هشام، محسن أحمد، سارة. (2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات، دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، 46(4)، 601-625.

إبراهيم عبيدات، محمد. (2001). **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، (ط3). عمان: دار وائل للنشر.

أبو عبدة، أرام بنت إبراهيم محمد. (2021). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، الجزء 3-المجلد 1، ص 277-314.

أبو قحف، عبد السلام. (2002). **أساسيات التسويق**، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.

الألفي، ريم محمد صالح، عبدالواحد العياط، أحمد مصطفى. (2023). الدور الوسيط للكلمة المنطوقة إلكترونياً في العلاقة بين مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء بالتطبيق على سلع الموضة، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، 4(1)، 1349-1393.

حبيب، هشام. (2012). **العوامل الخمسة للشخصية: وجهة جديدة لدراسة وقياس بنية الشخصية**. القاهرة: مكتبة الأنجلو.

حسين، أحمد، الشرقاوي، فتحى مصطفى، الألفي، ريم محمد، دينا جمال. (2021). دراسة لبعض سمات الشخصية وعلاقتها بالقدرة على اتخاذ القرار وحل المشكلات لدى عينة من المدراء في بعض المؤسسات الحكومية. **مجلة العلوم البيئية**، 50(12)، ص34-1.

الدردير، عبد المنعم أحمد محمود. (2003). أساليب التفكير لستيرنبرج Sternberg لدى طلاب كلية التربية بقنا وعلاقتها بأساليب التعلم لبيجز Biggs وبعض خصائص الشخصية: دراسة عاملية. **مجلة كلية التربية**، جامعة عين شمس، ع 27، ج 2، 86-9. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/2138>

سالم الشوريجي، أميره. (2022). تسويق المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي ودوره في الإعجاب بالعلامة: دراسة تطبيقية على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني في مصر. **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية**، 36(2)، 229-296.

السيد سالم، شيماء. (2009). اتجاهات الشباب نحو مصداقية المشاهير في الإعلان: دراسة ميدانية، **المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام**. جامعة القاهرة، في الفترة من 7-9 يوليو، ص9.

الشوربجي، أبو المجد إبراهيم. (2009). أثر تعليمات كشف الكذب في الاستجابة والبنية العائلية لكل من قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية ومقياس الكذب لدى طلاب الدبلوم الخاصة في التربية. **مجلة كلية التربية**. جامعة الزقازيق، ع 63، 217 - 247. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/113098>

طريف، أمينة. (2015). أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث «3G» لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط. **مجلة أداء المؤسسات الجزائرية**، 4(1)، 58-43.

عبد العظيم أبو النجا، محمد. (2011). **قضايا تسويقية معاصرة**. الإسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.

عجوة، نرمين علي. (2020). تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحية وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية. **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، ع 30، 393 - 432. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1121084>

غريفن، جيل. (1998). **طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ثقة الزبائن وتحافظ عليهم**. أيمن، الأرماني. (ترجمة). 2001. السعودية: مكتبة العبيكان.

كاظم، علي مهدي. (2001). نموذج العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية: مؤشرات سايكومترية من البيئة العربية. **المجلة المصرية للدراسات النفسية**، ص.ص/10.21608/doi: 277-299 (30)، 2001. ejcj.

محمد أحمد سليمان سبع، سنية. (2021). أثر الكلمة المنطوقة على النفور من العلامة التجارية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، 12 (3)، 85-44.

محمد عيسوي، محمد. (2006). **نظريات الشخصية**، القاهرة: دار المعارف الجامعية.

ملحم، مازن. (2010). الشعور بالوحدة النفسية وعلاقتها بالعوامل الخمسة للشخصية: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة دمشق. **مجلة: جامعة دمشق**. جامعة دمشق: كلية التربية، س 26، ع 4، 625 - 668. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/85111>.

نجوى، سعودي. رايح، بوقره (2015). دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر. **مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية**، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المسيلة، 8(13)، ص ص: 148 - 132.

المواقع الإلكترونية:

- <https://www.mc-doualiya.com-brامج/النشرة-الرقمية/20220606-ميتا-تعلن-عن-مميزات-وأدوات-جديدة-لفيديوها-فيسبوك-وانستغرام-ريلز>
- <https://www.for9a.com/learn-كيف-تعمل-خوارزميات-الانستغرام-إستراتيجيات-لتعزيز-وصولك>
- [https://masary.net. How Many Instagram Reels Are There, 2025 Statistics.-https://www.demandsage.com/instagram-reel-\(2025\),7/7/2025 available at /statistics](https://masary.net. How Many Instagram Reels Are There, 2025 Statistics.-https://www.demandsage.com/instagram-reel-(2025),7/7/2025 available at /statistics)
- <https://www.annajah.net-ما-هي-ميزة-ريلز-Reels-في-انستغرام-وهل-تعتبر-منافسة-ل-تيك-توك-28361-article>
- <https://www.prism-me.com/ar/blog/how-do-instagram-reels-help-in-marketing>
- <https://aait.sa/news/أسرار-الريلز/>
- <https://www.almaal.org/types-of-purchasing-decisions->
- <https://www.digitalwebsolutions.com/blog/influencer-marketing-statistics/Important Influencer Marketing Statistics Need to Know.-https://www.jeffbullas.com/influencer-marketing/>
- <https://www.almaal.org/types-of-purchasing-decisions>

(*) أسماء المحكمين:

- 1- أ.د. / إيناس عبد الحميد أستاذ الاتصالات التسويقية المتكاملة ووكيل كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.
 - 2- أ.د. / سلوى العوادلي أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيل كلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - 3- أ.م.د. / انجي أبو العز أستاذ مساعد بقسم الاذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - 4- أ.م.د. / شيما عز الدين أستاذ مساعد بقسم الاتصالات التسويقية المتكاملة كلية الإعلام جامعة عين شمس.
 - 5- أ.م.د. / مؤمن جبر عبد الشافي أستاذ مساعد الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
 - 6- أ.م.د. / نرمين علاء رئيس قسم الاتصالات التسويقية المتكاملة بكلية الاعلام جامعة الاهرام الكندية.
 - 7- د. / سعيد عبد المنعم مدرس العلاقات العامة والاعلان المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.
- (*) تم التعاون مع باحثين هما:
- د. أحمد هندي مدرس بقسم الإعلام وثقافة الطفل بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.
- د. سعاد الجوهري مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان معهد الجزيرة العالي للإعلام.

ثانياً: الأجنبية

- 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), 355-374.
- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The influence of social media marketing instagram, word of mouth and brand awareness of purchase decisions on arthenis tour and travel. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 218-226.
- Andervazh, L., Albonaiemi, E., & Zarbazoo, M. (2020). Effect of using social media on word-of-mouth advertising for tourism industry. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(6), 197-207.
- Aquino, S. D., & Lins, S. (2023). "The personality puzzle: a comprehensive analysis of its impact on three buying behaviors". *Frontiers in psychiatry*, 14, 1179257. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1179257>
- Bahtar, A. Z. (2023). The Impact of Instagram Reels on Youths' Trust and their Holiday Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 635-641.
- Baptista, D. J. D. (2022). *The Impact of Agreeableness on Consumer Purchasing Motivations* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal), p.2:28.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. mcgraw-hill.p.117.
- Chu, C. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention: Effect of Word of Mouth, Opinion Leadership. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20, 282-288.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The revised neo personality inventory (neo-pi-r). *The SAGE handbook of personality theory and assessment*, 2(2), 179-198.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Emad, A., Abouzeid, W., & Taher Mohammad, S. (2023). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention and Brand trust in the Egyptian Market". *MSA-Management Sciences Journal*, 2(4), 73-93. doi: 10.21608/msamsj.2023.239186.1031 -
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314
- Grant David McCracken. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Indiana University Press.p.98.
- Hidayat, A. (2021). Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products. *Archives of Business Research*, 9(10), 178-191.
- https://www.researchgate.net/publication/373896726_Impact_of_Influencer_Marketing_on_Consumer_Purchase_Intention_Effect_of_Word_of_Mouth_Opinion_Leadership

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). "The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention". *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Khatrri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian media studies journal*, 1(1), 25-37.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. op. cit., p.228.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. DOI:10.1016/j.teler.2022.100007
- Nadeem, M., & Siddiqui, D. A. (2020). How Consumers' Personality Traits Affect Their Buying Intensity in Sale Promotion Activities: The Mediatory Role of Buying Behavior. Available at SSRN 3755238.
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714.
- Negi, N., & Pabalkar, V. (2020). Impact of instagram and instagram influencers in purchase consideration in India. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 68-86.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). "How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions". *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81. <https://doi.org/10.1080/013527266.2013.797758>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Shintaro Okazaki, (2011). *Advances in Advertising Research: Breaking New Ground in Theory and Practice*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, (1), (Vol. 2). p.452. Available at: <https://books.google.com.sg/books?isbn=3834968544>

- Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media". *Online Information Review*, 38(6), 746-768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tingchi Liu, M., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of consumer marketing*, 24(6), 358-365.
- Truxillo, D. M., Bauer, T. N., Campion, M. A., & Paronto, M. E. (2006). A field study of the role of big five personality in applicant perceptions of selection fairness, self, and the hiring organization. *International Journal of Selection and Assessment*, 14(3), 269-277.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: 37-Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Verplancke, J., & Gelati, N. (2022). The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries, (Dissertation). Retrieved from <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-185793>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of advertising research*, 58(1), 16-32.
- Wasantha, Neel & Gunawardane, S. (2021). "Impact of Personality Traits on Purchasing Behavior Towards Personal Care Products, Special Reference Youth in Selangor". *Global Scientific Journal*, 8,(10), 1468-1489.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yu, S., Zheng, Q., Chen, T., Zhang, H., & Chen, X. (2023). Consumer personality traits vs. their preferences for the characteristics of wood furniture products. *BioResources*, 18(4), 7443.

