

دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي
لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية
-دراسة عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر-

*The role of social media influencers in influencing the purchasing
behavior of consumers of physical care products
- A study of a sample of Instagram application users in Algeria-*

بثينة هريات، مخبر مالية وبنوك وإدارة أعمال، جامعة بسكرة/ الجزائر

bouthaina.heriat@univ-biskra.dz

سارة عبدلي، مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد
الحفيظ بالوصوف ميله/ الجزائر

s.abdelli@centre-univ-mila.dz

رونق زاغز، مخبر مالية وبنوك وإدارة أعمال، جامعة بسكرة/ الجزائر

raounak.zaghez@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/01/12 تاريخ القبول: 2023/03/11 تاريخ النشر: 2023/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري مواقع التواصل في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية لعينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلكي عينة الدراسة. الكلمات المفتاحية: مؤثرين، مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك شرائي، مستهلكين.

تصنيف JEL: M30، M31

Abstract:

The study focused on social media influencers' role in shaping the buying behavior of Instagram users in Algeria regarding body care products, and it found a significant influence on consumer purchasing behaviour.

Keywords: Influencer, Social Media, Purchasing behaviour, consumers.

JEL classification code : M30, M31

المؤلف المرسل: بثينة هريات،

الإيميل: bouthaina.heriat@univ-biskra.dz

1. مقدمة:

بينما بدأت منصات الوسائط الاجتماعية كطرق للبقاء على اتصال بشبكتك الشخصية والمهنية، فقد تطورت لتصبح طرقاً قوية للعلامات التجارية للتواصل مع المشترين والمشاركة في محادثات فورية ثنائية الاتجاه، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن هي الوضع الراهن للوجود الرقمي للأعمال التجارية، ولهذا السبب يلعب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نجاح كل نشاط تجاري. وقد أدى ظهور الويب الاجتماعي والإنترنت بشكل عام إلى منح المزيد من الأشخاص فرصة للعمل، حيث أنه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي شهدنا صعود ما أصبح يعرف باسم "المؤثرين"، حيث أنه قبل عقد من الزمان، كانت ساحة التسويق مقتصرة فقط على المشاهير، أما الوقت الراهن فقد انقلبت الموازين فأصبح المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يرتفعون ويشبعون السوق، إذ أن الأفراد الذين قاموا ببناء عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي يُنظر إليهم على أنهم خبراء في مجال تخصصهم موثوق بهم ومؤثرون، فالتسويق عبر هذه الفئة من المؤثرين أصبح من الضروري تأكيد فعاليته للترويج لمختلف العلامات التجارية وزيادة المبيعات، وكذا تفاعل المستهلكين معهم للحصول على المعلومات ذات الصلة التي توضح قرار شرائهم، فالمستهلك الأخير أصبح يمثل الحلقة المهمة ضمن هذه السلسلة، حيث أنه يشعر بالارتباط بالمنتج ويدفعه ذلك للشراء بناءً على توصيات وتجارب المؤثرين الذين يتابعهم.

1.1. إشكالية الدراسة:

مما سبق، يمكن طرح الإشكالية في السؤال الرئيسي الموالي:

ما هو الدور الذي يؤديه مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية؟

1.2. الأسئلة الفرعية:

بناءً على الإشكالية المطروحة للبحث فإنه سيتم معالجتها انطلاقاً من صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخبرة على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المصدقية على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجاذبية على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفائدة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛

3.1. فرضيات الدراسة:

هذا البحث يقوم على الفرضية الرئيسية التالية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك".

ويندرج ضمن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية كالاتي:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخبرة على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المصدقية على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجاذبية على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفائدة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك؟؛

4.1. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

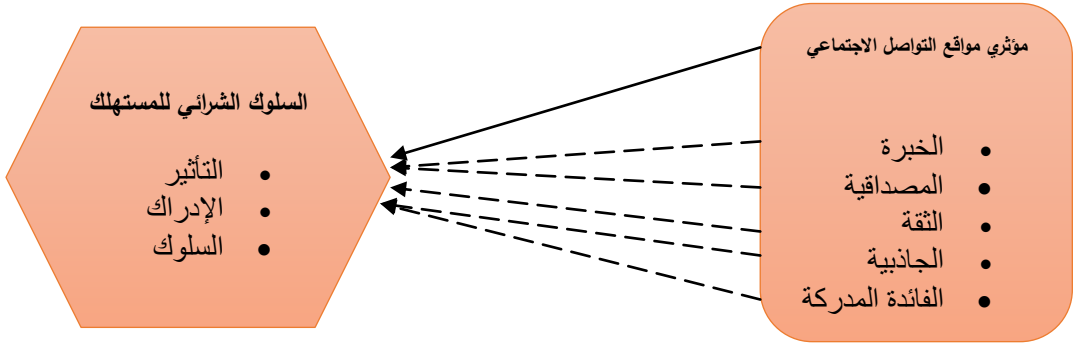
- إبراز دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية؛

- تحديد ما إذا كان المؤثرون يؤثرون على تفضيلات المستهلكين في قرارات الشراء ومدى هذا التأثير؛
- إبراز الدور الذي يؤديه مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل العملية التسويقية من خلال تطبيق انستغرام.

5.1. منهج الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال عرض الجوانب النظرية ومحاولة تحليلها ومن ثم اسقاطها على الواقع، كما تم استخدام أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات وتحليلها باستخدام SPSS v25.

6.1. نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات السابقة

7.1. الدراسات السابقة:

- دراسة محمد شباح، موسى سعداوي، بعنوان "التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - 2019" هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث قامت الدراسة باستخدام استمارة الكترونية تم توزيعها على عينة 652 من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وقد توصلت إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفت الدراسة أن التأثير الأكبر يكون

على مرحلة تقييم البدائل وخلصت إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثير الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد دعا هذا البحث إلى تعميق المعرفة أكثر حول السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا منها ما يتعلق بتأثير الجماعات الرقمية والكلمة المنقولة وبما يساهم في توسيع وتطوير أساليب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

• دراسة Selin ، Yilmaz Yildiz ، SitinurulShuhada ، Tahirah Abdullah

Metin ، بعنوان " the Impact Of Social Media Influencer On

Instagram User Purchase Intention Towards The

2020 The Fashion Products: The Perspectives Of Students

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على سمات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في نية الشراء في صناعة الأزياء، وقد تبنت هذه الدراسة نموذج Ohanian لمصادر المصادقية لفحص العلاقة بين الجدارة بالثقة والخبرة والإعجاب والتشابه والألفة تجاه نية شراء مستخدمي Instagram لمنتجات الأزياء، حيث يرد ما مجموعه 148 طالبا عينة من Universiti Malaysia Kelantan على الاستبيان. تشير النتائج إلى أن الإعجاب والجدارة بالثقة والألفة هي عوامل رئيسية تؤثر على رغبة مستخدمي Instagram في شراء منتجات الأزياء، الدراسة لها آثار على استراتيجية التسويق حيث أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram له تأثير قوي على استراتيجيات التسويق الفعالة.

• دراسة James E. Stoddard Christy M. Cook ، Lubna Nafedds

The impact of the social Media Influencer Power On The "

Brand : Toward The Consumer Attitudes Mediating/Moderating

Role of Social Media Influencer Source Credibility 2020

كان الغرض من هذا البحث هو تطوير نموذج مفاهيمي يشرح الآليات المحتملة التي يؤثر بها المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على مواقف العلامة التجارية للمستهلك، يقترح النموذج أن قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي من المحتمل أن تؤثر على

مواقف العلامة التجارية للمستهلكين عندما يُنظر إلى المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على أنه مصدر موثوق للمعلومات، بالإضافة إلى ذلك، يقترح النموذج أن مصداقية مصدر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تتوقف على خبرة / كفاءة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين وحسن نيتهم وجدارة بالثقة، كما يقترح النموذج أيضا أن مصداقية مصدر التأثير على وسائل التواصل الاجتماعي تتوسط أو تخفف العلاقة بين قوة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقف العلامة التجارية للمستهلك، في المقابل، تم تصميم مصداقية مصدر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مرتبطة بشكل إيجابي بخبرة / كفاءة المؤثر فيما يتعلق بالمنتج، وحسن نية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي تجاه المستهلك، ومصداقية المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي.

2. مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

2.1 مفهوم مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: هم الأشخاص الذين هلم تأثير على عدد كبير من الأفراد، وهؤلاء المؤثرين يسوقون أنفسهم ولديهم القدرة على جذب المزيد من الانتباه، ومعظم هؤلاء المؤثرين يعتمدون على منصات اجتماعية مختلفة أهمها الانستغرام، ومن ثم فيسبوك، سناب شات، تويتير ويوتيوب. (عبد المقصود، 2019، صفحة 125)

2.2 مواقع التواصل الاجتماعي: مساحات افتراضية في شبكة الانترنت، يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستعمال الأدوات المتنوعة للتفاعل، والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الاهتمامات المشتركة، وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها. (حننوش، 2017، الصفحات 203-204)

3.2 أنواع مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

يختلف مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف أحجامهم، ولذلك يمكن القول أن أنواع المؤثرين تتمثل في:

➤ النوع الأول: (Nano-Influencers)

عادة ما يكون لأصحاب التأثير النانوي الصغار بضعة آلاف فقط من المتابعين، لكن لا تتغاضى عنهم الشركات لأن الأكبر ليس دائما هو الأفضل، فهؤلاء المؤثرون قادرون على توفير الوصول إلى جماهير عالية الجودة، ولهم تأثير كبير على سوق ضيق نسبيا. (GRIN, 2021, p. 10)

➤ النوع الثاني: المؤثرون الصغار (Micro Influencers)

هذا النوع من المؤثرين هم قادة الرأي الذين يبلغ جمهورهم ما بين 10000 و100000 متابع وهي واحدة من المجموعات الأكثر طلبًا من قبل العلامات التجارية، ووفقا لـ 32% من محترفي الأزياء والرفاهية ومستحضرات التجميل، فإن المؤثرون الصغار هم الأفضل في ربط العلامات التجارية بالجمهور الذي يريدون الوصول إليه. (Gulberti, 2019)

➤ النوع الثالث: كبار المؤثرين (Macro/top-Influencers)

وهم المؤثرون التقليديون المعروفون منذ فترة طويلة خارج الإنترنت، مثل الصحفيين أو المحللين أو السياسيين أو المشاهير، عادة ما يكون لديهم جمهور كبير ومشارك. (Konstanze & Bagnall, Traackr, p. 09)

➤ النوع الرابع: المؤثرون الضخمون (Méga-Influencers)

المؤثرون الضخمون هم في الغالب من المشاهير والنجوم التقليديين الذين كانوا معروفين بالفعل قبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وهم الذين أنشأوا مجتمعا يضم أكثر من مليون مشترك (ARGUS, 2019, p. 04)

4.2. أبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي: تتمثل هذه الأبعاد في:

➤ **الخبرة:** تشير إلى الكفاءة المدركة للمصدر بناء على تعامل الجمهور معه ومواقفه السابقة ومعرفة الجمهور به ومعلوماتهم عنه ومهاراتهم المتعلقة بتنفيذ المعلومات، ومن ثم يمكن القول بأن هذا العنصر المتعلق بالخبرة يرتبط بكيفية يمكن للقائم بالاتصال تقديم حجج منطقية من خلال الاستعانة بخبراء متخصصين. (نافع، 2019، صفحة 153)

➤ **المصداقية:** تشير "مصداقية المصدر" إلى الخصائص الإيجابية للمتلصل التي تؤثر على قبول المتلقي للرسالة، ينص نموذج المصداقية على أن فعالية الرسالة تعتمد على مستوى الخبرة والصدق الذي يدركه المؤيد، قد تؤثر المعلومات الواردة من مصدر موثوق في

معتقدات المستهلك وآرائه ومواقفه وسلوكياته. (Siti, Shao , & Ramayah, 2021, p. 04)

➤ **الثقة:** يرى المتابعين التوصيات التي يتلقونها من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في نفس الضوء الذي يرون فيه التوصيات التي يتلقونها من الأصدقاء والعائلة (Almahdi, Alsayed, & Alabbas, 2022, p. 02) فالثقة هي أحد الأدوار الرئيسية في إنشاء نية الشراء، لذلك تقلل ثقة الإعلانات من المخاطر المتصورة للمستهلكين بالإضافة إلى التعقيد المتصور في اتخاذ قرار الشراء وفي نفس الوقت تعزز اليقين المتصور للنتائج المتوقعة. (Baharuddin, Musa, & Rosle, 2022, p. 662)

➤ **الجاذبية:** تشير جاذبية المصدر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر، لكن التوافق بين المنتج والمصدر لا يكون عن طريق مظهر المصدر فقط ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج. (حامد، صفحة 66)

➤ **الفائدة المدركة:** يتم إنشاء الفائدة المدركة من خلال تراكم المعرفة بما هو متوقع وما يتم استلامه، حيث أن إدراك القيمة الجيدة للمنتج سوف يولد نوايا الشراء (Pratiwi, Riniastuti, & Furkan, 2018, p. 37)

3. السلوك الشرائي للمستهلك

1.3 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك: السلوك الشرائي يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، بحيث أن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية. (بن جروة، 2021، صفحة 578)

2.3 أبعاد سلوك المستهلك: على رجال التسويق التعرف على أهم ثلاثة عناصر أساسية من أجل الفهم الجيد لسلوك المستهلك، ما الذي يفكر فيه المستهلك؟، وبماذا يشعر، وما الذي سيفعله هذا المستهلك، فهذه العناصر الأساسية تتمثل في:

- **الاستجابة الإدراكية (الإدراك):** ترتبط بالأفكار التي تدور في ذهن الفرد نتيجة معتقدات ذهنية تم التفكير بها عقلا، والتي تم الحصول عليها من خلال المعلومات المتاحة حول المنتجات. (أبو هنية، 2021، صفحة 14)
- **الاستجابة الوجدانية (التأثير):** هي تلك القوى الداخلية الموجهة لسلوك المستهلك، والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة موجهة نحو هدف محدد، فالدافع يمثل سببا للسلوك في موقف ما، وتعمل الدوافع على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى المستهلك من خلال تلبية حاجة الشراء (الحسين، 2015، صفحة 42)
- **التصرفات الظاهرة (السلوك):** وهي التصرف بالإيجاب أو السلب نحو المنتج، شراء أو عدم شراء، أو الولاء وعدم الولاء للمنتج والعلامة التجارية.

4. الإطار التطبيقي

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

المجتمع المستهدف في الدراسة هو مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر، وقد قام الباحثون بأخذ عينة عشوائية وبالبالغ عددها (81)، وقد تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية في البحث نظرا لطبيعة الموضوع والمنهج المستخدم ونظرا لما يوفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة.

2.4. صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة (**validity**) قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها و للتحقق من صدق الاستبانة المستخدمة في البحث وتم ذلك باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" (**Cronbach's Coefficient Alpha**) لقياس ثبات الاستبانة من خلال حساب المعامل لكل محور من محاور الاستبيان ومن ثم الاستبيان ككل، أما ثبات الأداة (**Reliability**) فيقصد بها الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة ، وتم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس، وقد تم تلخيص النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): اختبار ثبات أداة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المحور الثاني: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	15	0.818	0.904
المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك	06	0.782	0.884
الاستبيان ككل	21	0.871	0.933

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات الإجمالي " ألفا كرونباخ" بلغت قيمته 0.871 وهي قيمة مرتفعة جداً، كما تعتبر جميع معاملات الثبات لمحوري الدراسة مرتفعة ومناسبة لأغراض البحث وبذلك تم التأكد من صدق الاستبانة وثباتها مما يدل على صلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

5. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.5. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة:

أي اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) للمتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (02): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الالتواء Skewness	معامل التفلطح kurtosis
البعد الأول: الخبرة	-0.544	0.672
البعد الثاني: المصادقية	-0.726	0.069
البعد الثالث: الثقة	-0.404	0.053
البعد الرابع: الجاذبية	-1.085	2.194
البعد الخامس: الفائدة المدركة	-0.795	1.917
المحور الثاني: مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	-0.586	1.342
المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك	-0.726	1.095

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات كانت محصورة بين (-1.085 و-0.404)، وكذلك معاملات التفلطح محصورة بين (0.672 و2.194) وهي ضمن المجال المقبول (3 و-3) بالنسبة لمعامل الالتواء، (10 و-10) بالنسبة لمعامل

التقاطع، مما يشير أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يسمح لنا بمواصلة اختبار فرضيات الدراسة.

2.5. اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار الفرضيات يجب التأكد من صلاحية النموذج باستخدام تحليل التباين للانحدار وذلك بالشكل التالي:

الجدول رقم (03): نتائج تحليل تباين الانحدار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية Sig
الانحدار	13.739	01	13.739	58.368	0.000
الخطأ	18.595	79	0.235		
المجموع	32.333	80			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي 58.368 بمستوى دلالة 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المطلوب $\alpha=0.05$ ، وهذا ما يثبت صلاحية النموذج المقترح لاختبار الفرضية الرئيسية، وهو ما يسمح لنا باختبار صحة فرضيات الدراسة، كما يدل على وجود علاقة تأثير بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك.

3.5. اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم (04): تحليل نتائج الانحدار المتدرج لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك

الشرائي للمستهلك

النموذج	R	R ²	Beta	قيمة F	قيمة T	مستوى المعنوية
مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	0.652	0.425	0.800	58.368	7.640	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتبين من نتائج الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة معنوية بين مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك، بحيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (R) (0.652) بمستوى معنوية (0.00)، فيما بلغت القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R²) (0.425)، ما يدل على أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانها تفسير التغيرات في سلوك المستهلك بنسبة (42.5%). كما نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة (58.368) عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يدل

على وجود تأثير خطي معنوي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك. ويتضح أيضا أن قيمة (t) تساوي (7.640) بمستوى دلالة 0.00، وهو أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (يوجد أثر ذو دلالة احصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك). كما يتبين من الجدول وجود تأثير إيجابي مباشر لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلك (Beta=0.800)، وهذا ما يؤكد وجود تأثير لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على السلوك الشرائي للمستهلك.

4.5. اختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (05): تحليل نتائج الانحدار المتدرج واختبار t لأبعاد مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

على السلوك الشرائي للمستهلك

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	Beta	قيمة F	قيمة T	مستوى المعنوية
الخبرة	0.350	0.123	0.269	11.048	3.324	0.001
المصادقية	0.301	0.091	0.237	7.889	2.809	0.006
الثقة	0.343	0.117	0.293	10.511	3.242	0.002
الجاذبية	0.619	0.384	0.512	49.180	7.013	0.000
الفائدة المدركة	0.585	0.342	0.514	41.034	6.406	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV25

يتضح من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد الخبرة والسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.350، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 12.3% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك تعود لبعد الخبرة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة اختبار T البالغة (3.324) بمستوى دلالة 0.001 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (11.048) عند مستوى معنوية 0.001 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي لبعد الخبرة على السلوك الشرائي للمستهلك.

مما يعني رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الخبرة على السلوك الشرائي للمستهلك)؛

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد المصادقية والسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.301، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 9.1% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك تعود لبعد المصادقية أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة اختبار T البالغة (2.809) بمستوى دلالة 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (7.889) عند مستوى معنوية 0.006 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي لبعد المصادقية على السلوك الشرائي للمستهلك.

مما يعني رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المصادقية على السلوك الشرائي للمستهلك)؛

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد الثقة والسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.343، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 11.7% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك تعود لبعد الثقة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة اختبار T البالغة (3.242) بمستوى دلالة 0.002 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (10.511) عند مستوى معنوية 0.002 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي لبعد الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك.

مما يعني رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الثقة على السلوك الشرائي للمستهلك)؛

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد الجاذبية والسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.619، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 38.4% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك تعود لبعد

الجاذبية أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة اختبار T البالغة (7.013) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (49.180) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي لبعد الجاذبية على السلوك الشرائي للمستهلك.

مما يعني رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الجاذبية على السلوك الشرائي للمستهلك)؛

- وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين بعد الفائدة المدركة والسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.585، كما نجد نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 34.2% من التغيرات التي تطرأ على السلوك الشرائي للمستهلك تعود لبعد الفائدة المدركة أما باقي النسبة فتعود إلى متغيرات أخرى، كما نجد قيمة اختبار T البالغة (6.406) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وقيمة F المحسوبة والتي بلغت (41.034) عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، ما يدل على وجود تأثير خطي معنوي لبعد الفائدة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك. مما يعني رفض الفرضية الفرعية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الفائدة المدركة على السلوك الشرائي للمستهلك).

6. الخاتمة

في نهاية هذه الدراسة خلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن إجابات المبحوثين تشكلت كالتالي:

- بعد الجاذبية لاقى قبولا كبيرا وذلك لارتفاع الوسط الحسابي (3.93) والانحراف المعياري (0.768)، يعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن المظهر الشكلي لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي (مؤثري تطبيق انستغرام) بالإضافة إلى الشخصية القوية التي يظهرها هؤلاء تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين الذين يتابعونهم اتجاه منتج أو خدمة مقدمة من طرفهم؛

- بعد الفائدة المدركة شكل قبولاً مرتفعاً وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي (3.67) والانحراف المعياري (0.722)، يعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن هؤلاء المؤثرين يوفرون الجهد والوقت للمستهلكين على غرار الطرق التقليدية، بالإضافة للخيارات المتعددة التي يقدمها المؤثرون والتتويج الذي يجعل المستهلكين يفاضلون بين المنتجات والخدمات المقدمة على حساب قدرتهم المالية وأذواقهم المختلفة؛
- بعد الخبرة المدركة أيضاً لاقى قبولاً جيداً وهذا ما توضحه قيمة الوسط الحسابي (3.38) والانحراف المعياري (0.828)، يعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن المستهلكين يضعون عنصر الخبرة من أولوياتهم عند المفاضلة بين المؤثرين الذين يتابعونهم وذلك من أجل اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة لهم بناءً على الخبرة الطويلة للمؤثر؛
- بعد المصداقية كان مقبولاً أيضاً وهذا ما وضحه الوسط الحسابي (3.15) والانحراف المعياري (0.808)، يعزو الباحثين هذه النتيجة إلى أن هؤلاء المؤثرين يوضحون كل الجوانب المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بشكل كافي يجعل المستهلكين يقتنعون بالموصفات ويجعلهم هذا الأخير يشتررون المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى الإجابة عن استفساراتهم المتعلقة بذلك؛
- بعد الثقة الذي احتل المرتبة الرابعة شكل قبولاً أيضاً وهذا ما وضحه الوسط الحسابي (3.02) وانحراف معياري (0.744) ، يعزوالباحثين هذه النتيجة إلى أن مستخدمو تطبيق انستغرام يتقنون في جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف مؤثري تطبيق انستغرام، وهاته الثقة تجعل منهم يقومون بعملية الشراء.

7. الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتحصل عليها، نقدم بعض الاقتراحات التالية:
- بالنظر في ثقة المستهلك في مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، يجدر بهاته الأخيرة العمل على بناء علاقة ثقة قوية من خلال المصداقية الكاملة في التسويق للمنتجات والخدمات مع متببعيها من المستهلكين لضرورة استمرارية عملهم؛
- اجراء دراسات حول تأثير الاعلانات المكثفة والكبيرة من طرف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم ومصداقية المنتجات المروج لها؛

- ضرورة التطوير المستمر في شخصية مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وبناء
كاريزما عالية تعمل على التأثير المستمر في سلوك المستهلك؛
- ضرورة الدراسة الجيدة لسلوك المستهلكين من طرف الشركات وذلك من خلال تتبع
ميولاتهم داخل مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار هاته الأخيرة فضاء للتعبير عن
الرغبات.

8. قائمة المراجع

1. *Almahdi, m., alsayed, n., & alabbas, a. (2022, july 26). in influencers we trust? a model of trust transfer in social media influencer marketing.*
2. *Baharuddin, F., Musa, A., & Rosle, A. (2022, May 28). The Role of Social Media Influencer, Brand Image and Advertising Trust to Purchase Intention among Local Cosmetic Consumers: A Conceptual Paper. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.*
3. *Pratiwi, M., Riniastuti, H., & Furkan, L. (2018). Effectiveness of Social Media Influencers on Perceived Value and Consumer Purchase Intentions ERTO'S Beauty Care Products on Women of Gen-Y. International Journal of Science and Research.*
4. *Marwa Al-Saeed, Mr. Hamed. (no date). The credibility of influencers' advertisements on social media and its relationship to the purchasing intentions of the Egyptian consumer. Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*
5. *Argus, d. (2019). influencer marketing. zürich: argus data insights.*
6. *GRIN. (2021). A Complete Influencer Marketing Guide. GRIN.*
7. *Konstanze, A.-B., & Bagnall, R. (Traackr). The Guide to Influencer Marketing.*

8. Siti, H., Shao , Z., & Ramayah, T. (2021, March 29). *The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. : Camelia Delcea, Bucharest University of Economic Studies.*
9. Ahmed Kazem Hantoush. (2017). *Social networking sites and their role in the university education sector. College of Veterinary Medicine: Al-Qasim Green University as a model. Journal of the Babylon Center for Human Studies, 7.*
10. Amani Reda Abdel Maqsood. (September, 2019). *The role of social media influencers in shaping followers' interests towards daily life patterns. Arab Journal of Media and Communication Research, 26.*
11. Ayman Mahmoud Abdullah Abu Haniyeh. (2021). *The impact of electronic commerce on consumer purchasing behavior: the mediating role of financial technology - Master's thesis. Amman, College of Business, Jordan: Middle East University.*
12. Shareef Nafeh. (December, 2019). *Using influencers on social media in advertising campaigns. The Egyptian journal for journalism research.*
13. Abdul Aziz bin Muhammad Ahmed Al-Hussein. (2015). *consumer's behaviour . King Saud University.*
14. Hakeem bin Jarwa. (2021). *The importance of practicing word of mouth marketing (WOW) in influencing the purchasing behavior of the Algerian consumer - a case study of the consumer in the administrative district of Toqourt - Economic Visions Journal.*
15. Gulberti, G. (2019, October 24). *4 types of Influencers and the goals you can achieve with each. Retrieved from LAUNCH METRICS:
<https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/types-influenceurs>*