

دور التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل

الدكتورة إيفون اسماعيل*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٤ / ٨ / ٥ - تاريخ النشر ٢٠٢٤ / ١٠ / ٢٢)

□ ملخص □

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أبعاد التسويق عبر المؤثرين المتمثلة بـ (خبرة المؤثر، مصداقية المؤثر، جاذبية المؤثر، جودة المحتوى) في السلوك الشرائي للمستهلكين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي السببي، تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، تم تحليل استبيانات وعددها (155) من مستهلكي مستحضرات التجميل والذين سبق وأن اقتنوا منتجات بالاعتماد على محتوى روج له المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية. كان من أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من (خبرة المؤثر، مصداقية المؤثر، جودة المحتوى) كأبعاد للتسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة.
 - عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (جاذبية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة.
 - المستوى الجيد لأبعاد للتسويق عبر المؤثرين وفقاً لتقييم أفراد عينة الدراسة.
- الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين، السلوك الشرائي.

* مدرس - قسم التسويق - كلية العلوم الإدارية والاقتصادية - جامعة الوادي الدولية الخاصة - سورية.

The role of influencers marketing in purchasing behavior

An exploratory study of the opinions of a sample of cosmetics consumers

Dr. Evon ismaiel*

(Received 5/8/2024.Accepted 22/10/2024)

□ABSTRACT □

The study aimed to identify the role of influencer marketing dimensions (influencer experience, influencer credibility, influencer attractiveness, content quality) in consumers' purchasing behavior.

The study used the causal descriptive approach. The questionnaire was distributed electronically. (155) questionnaires from cosmetics consumers who had previously purchased products based on content promoted by influencers through social networks were analysed.

The main findings of the study are:

- There is a statistically significant relationship between (influencer experience, influencer credibility, content quality) as dimensions of influencer marketing and purchasing behavior according to the opinions of the study sample.
- There is no statistically significant relationship between (influencer attractiveness) as one of the dimensions of influencer marketing and purchasing behavior according to the opinions of the study sample.
- The good level of dimensions of influencer marketing according to the evaluation of the study sample members.

Keywords: influencer marketing, purchasing behavior.

*Assistant professor ,marketing department- Faculty of management & Economics , Wadi International University, Syria.

مقدمة البحث:

اتجهت الشركات في عملية التسويق إلى استثمار التكنولوجيات المتطورة التي فرضتها التطورات السريعة والمتلاحقة، ولعل أبرزها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على المؤثرين من خلالها والذين لديهم آلاف المتابعين كوسيلة للتعريف بمنتجاتهم أو جذب الانتباه وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء أو حتى تعديل سلوكياتهم وعاداتهم الشرائية باتجاه هذه المنتجات. إنَّ هذه الوسائل إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح فستسمح للشركات بكسب جماهيرية عالية من خلال إمكانات الوصول إلى العملاء والتعرف على احتياجاتهم الفعلية وبالتالي توجيه سلوكياتهم بما يضمن استمرار الطلب على منتجات الشركات وضمان بقائها.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (هربات وآخرون، 2023) بعنوان: دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية - دراسة عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر: سعت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الخمسة (الخبرة، المصداقية، الثقة، الجاذبية، الفائدة المدركة) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك (مستهلكي مستحضرات العناية الجسدية) دراسة عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر، ومن أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة موجهة لعدد من مستخدمي تطبيق انستغرام مكونة من (٨١) فرداً، وقد استخدم برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الخمسة على السلوك الشرائي للمستهلكين.

2- دراسة (سعود، 2023) بعنوان: أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية:

هدفت إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بالتطبيق على متابعي المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية مثل (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية)، وكانوا من الإناث في الفئة العمرية ما بين 18-45 لاعتبارهم الأكثر متابعة لذلك المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. وقد وجدت الدراسة أن هناك علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين كل من (الخبرة، الجاذبية، المصداقية الخاصة بالمؤثر، جودة المحتوى الخاصة به) وبين سلوك المستهلك (قبل وبعد الشراء). كما وجدت الدراسة بعضاً من النتائج الوصفية مثل أن: فئة الإناث ما بين (18-25) سنة تختلف عن الفئة الأكبر عمراً من حيث استغراقها وقتاً أطول على شبكات الوسائط الاجتماعي وأنها أكثر تفاعلاً ومتابعة، ولعنصر جاذبية المؤثر واهتمامه بالتركيز على عامل السعر في محتواه عامل مهم للاستمرار في متابعته، وذلك عكس الفئة الأكبر عمراً والتي تهتم بعامل الخبرة والمصداقية أكثر من الجاذبية، ويعامل الجودة أكثر من السعر.

3- دراسة (Gelati & Verplancke, 2023) بعنوان: أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين الشباب:

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام الشركات في صناعة التجميل والأزياء لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على المستهلكين وخاصة المراهقين والشباب، ومعرفة آثار هذا التأثير على السلوك الشرائي

للمستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، حيث تضمنت الدراسة ثلاث مقابلات مع شخصيات مؤثرة في صناعة الموضة والجمال، مقابلتان مع علامة تجارية في صناعة الأزياء وسبع مقابلات مع متابعي المؤثرين المذكورين سابقاً. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر قوي ومعنوي لمؤثري العلامات التجارية على مواقع التواصل على السلوك الشرائي لفئة الشباب.

4- دراسة (Meghrajani, et-al, 2023) بعنوان: أثر التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

على السلوك الشرائي للمستهلك:

هدفت الدراسة إلى التحقق من فعالية التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك وما إذا كان المستهلكون يدركون ذلك. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع بيانات عينة مكونة من ١٥٠ مستهلكاً من مدينة بيبون بولاية مهاراشترا في الهند، الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت من خلال الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram. أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين ينظرون إلى الحملات التسويقية من خلال مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على أنها إعلانات. لكن من المرجح أن يشارك المستهلكون في هذا النوع من التسويق إذا شعروا أن المعلن حقيقي وجدير بالثقة.

5- دراسة (Azkiah & Hartono, 2024) بعنوان: أثر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك

ونوايا المستهلك الشرائية:

هدف البحث إلى دراسة مدى تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين ونية الشراء في إندونيسيا. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث وتم جمع البيانات من ١٨٠ شخصاً من المستخدمين النشطين ومتابعي حسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة احصائية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية في مجتمع الدراسة.

اختارت الباحثة مجموعة من الأبعاد والمتمثلة بـ (خبرة المؤثر، مصداقية المؤثر، جاذبية المؤثر، جودة المحتوى) والتي تعتبر من وجهة نظرها أكثر الأبعاد أهمية من حيث تأثير التسويق من خلال المؤثرين على سلوك المستهلكين سواء من حيث جذب الانتباه أو من حيث الاتجاه إلى اتخاذ قرار شرائي لتلك المنتجات، وذلك بناء على دراسة استطلاعية مسبقة لدى فئة من الإناث في محافظة طرطوس من مستهلكات مستحضرات تجميل بمخلف أنواعها، لتتفق بذلك مع دراسة (سعود، 2023) من حيث الأبعاد ولتختلف بذلك عن الدراسات الأخرى التي لم تحدد بشكل دقيق أبعاد للتسويق عبر المؤثرين، كما لم تحدد الباحثة منصة محددة يتم من خلالها متابعة المؤثرين.

مشكلة البحث:

نظراً لكون المستهلك أحد مرتكزات التسويق الأساسية وجوهر العملية التسويقية فيبقى سلوكه نقطة جوهرية تسعى الشركات من خلال إجراءاتها التسويقية على فهمه، التأثير عليه وتوجيهه للوصول إلى سلوك شرائي يخلق قيمة ومنفعة متبادلة لطرفي التعامل. ونتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة والمتلاحقة تغيرت بعض المفاهيم والأسس المرتبطة بالتسويق وتحولت لأشكال أخرى من خلال استثمار ما توفره هذه التكنولوجيات المتطورة باستمرار، حيث ظهرت العديد من التطبيقات التي كان لها تأثيرها على مجمل الأفكار التسويقية وخاصة الترويجية منها، فمثلاً كان

للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي الدور البارز في التأثير على عادات وسلوكيات المستهلك الشرائية، من خلال قدرتهم على جذب انتباه المتابعين من خلال محتوى تفاعلي وجذاب. وتتمثل المشكلة البحثية بالتساؤل التالي:

ما هو دور التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل؟ ويتفرع عنها الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما هو دور (خبرة المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة؟

2- ما هو دور (مصادقية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة؟

3- ما هو دور (جاذبية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة؟

4- ما هو دور (جودة المحتوى) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة؟

أهداف البحث:

سعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- بيان دور (خبرة المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

2- بيان دور (مصادقية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

3- بيان دور (جاذبية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

4- بيان دور (جودة المحتوى) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من خلال ما يلي:

الأهمية العلمية: وذلك من خلال تناول موضوع عصري شائع وهام وهو التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على أهم أبعاده المتمثلة بخبرة ومصادقية المؤثر، جاذبية المؤثر مع جودة المحتوى.

الأهمية العملية: تقديم مقترحات لشركات مستحضرات التجميل بما يتعلق بخصائص وميزات الأشخاص الذين سيتم اعتمادهم لنشر محتوى ذو قيمة يساعد في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه لاقتناء تلك المستحضرات.

فرضيات البحث:

من أجل معالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه، وبناءً على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين و السلوك الشرائي لدى عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل، ويتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية :

1- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (خبرة المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

2- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (مصادقية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

3- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (جاذبية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

4- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (جودة المحتوى) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الأكثر مناسبة للأبحاث الاجتماعية والإنسانية، حيث تم معالجة الإطار النظري من خلال مراجعة أهم ما ورد في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات والإحصائيات والدراسات السابقة المتخصصة في هذا المجال، كما تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي للخروج بالنتائج والتوصيات التي تساعد في الإجابة على تساؤلات البحث. أما البيانات الأولية فقد تم جمعها من خلال تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المدروسة، حيث تم جمعها من خلال استبيان الكتروني موجه لمستهلكي مستحضرات التجميل والذين سبق وأن اقتنوا مستحضرات بالاعتماد على محتوى روج له المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية أما العينة فكانت عبارة عن (155) من هؤلاء الأفراد الذين وصلهم الاستبيان من خلال غروب خاص بالتسويق تديره إحدى المهتمات بمجال التسويق، ومن ثم تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية spss.

حدود البحث:

قد لا نستطيع من خلال هذا البحث دراسة وتقييم جميع أبعاد التسويق عبر المؤثرين والتي تؤثر على السلوك الشرائي. وهنا نشير إلى حدود هذا البحث كما يلي :

1- الحدود الزمنية: جرى هذا البحث خلال النصف الأول من عام 2024.

2- الحدود المكانية: اقتصر البحث على استطلاع آراء عينة ميسرة من المتسوقين بناءً على محتوى من يتابعونهم من مؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعية تم الوصول إليهم من غروب خاص بإحدى المسوّقات.

3- الحدود العلمية: اقتصر البحث على أبعاد التسويق عبر المؤثرين المتمثلة بـ (خبرة المؤثر، مصادقية المؤثر، جاذبية المؤثر، جودة المحتوى) كمتغيرات مستقلة، مع السلوك الشرائي كمتغير تابع.

أولاً: الدراسة النظرية:

مفهوم المؤثرين و التسويق عبر المؤثرين:

التسويق عبر المؤثرين هو استراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة تقوم على اختيار مجموعة من الأشخاص الذين يتمتعون بشهرة واسعة والمنتشرين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لتحقيق أهدافها التسويقية والتي قد تتمثل في زيادة مبيعاتها أو العمل على تحسين وعي المتابعين بمنتجات المنظمة أو تحسين سمعتها، أو التخلص من الانطباعات السلبية عن المنظمة" (سليمان، 2023) أو أنه مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علامتها التجارية (الحري، 2019)

نعرف المؤثرين على أنهم أفراد اكتسبوا شهرتهم فقط من خلال تواجدهم الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و Facebook ويوتيوب وتويتر كمنشئي محتوى مستقلين، يحققون الدخل من متابعتهم وترسيخ حضورهم الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي وهم على عكس المشاهير، يُنظر على أنهم أكثر سهولة في الوصول إليهم، وأكثر أصالة وقابلية للتواصل وتطوير العلاقة معهم. (Monzoncillo, 2023)

أي أنهم أشخاص عاديون يخوضون تجارب حياتية وينقلونها بالكلمة أو الصورة أو الفيديو ولصدقها وتفردها تؤثر في نفوس الجمهور فيتبعونهم وينتظرون دائماً الجديد الذي يقدمونه. (هينيسي، 2020)، فالمؤثر يولد الاهتمام بشيء ما، يلهم و يوجه تصرفات الآخرين ومن هذا المنظور نجد أنّ التسويق عبر المؤثرين هو عملية الاستفادة من الأفراد كرسل للتسويق بالشكل الذي يؤدي إلى تغيير المواقف أو السلوك لدى الآخرين. (Mero & Others, 2023)

أهمية التسويق عبر المؤثرين:

يستمد تسويق المؤثرين أهميته من خلال: (سليمان، 2023)

١. العائد على الاستثمار فيه أفضل بكثير من أساليب التسويق الأخرى، كما يعد من أسرع الأساليب لكسب عملاء جدد للمنظمة، كما له دور في بناء ودعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
٢. يساهم في تغيير السلوك الشرائي لمتابعي المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي، فنجد أن الكلمة المنطوقة من خلال المؤثرين لها تأثير في تغيير السلوك الشرائي للمتابعين.
٣. يعد هذا النوع من التسويق من أهم الأساليب التسويقية لأن قيام المؤثرين بالترويج للمنتجات لا يعد تسويق صريح حيث يرى المتابعين أنهم مصدر ثقة وإقناع لما يعرضونه على صفحاتهم.
٤. يظهر لتسويق المؤثرين أهمية في المجال السياسي خاصة في حملات الدعاية الانتخابية.

أبعاد التسويق عبر المؤثرين:

- خبرة المؤثر: وتشير إلى ما يراه المتابعون لدى المؤثرين من معرفة وكفاءة يستخدمونها في الترويج لمنتجاتهم (السيد & السيد، 2022) أو المعرفة والمهارة التي يمتلكها المؤثر حول المنتجات والتي يبحث عنها المستهلك (Rathod & Others, 2022)

- مصداقية المؤثر: وهي الدرجة التي يشعر بها المتلقي أن المؤثر يركز على مصدر المعلومات ويتأكد من صدقها وصحتها (Rathod & Others, 2022) أي أنها الدرجة التي يشعر عندها المتلقي أن مصدر المعلومات صادق وحقيقي وتتمثل في صدق ونزاهة المصدر (السيد & السيد، 2022)
- جاذبية المؤثر: وتشير إلى الدرجة التي تكون فيها ملامح المؤثر محفزة للمتابعة. ويمكن تصنيف جاذبية مصدر المعلومات إلى قسمين وهي الجاذبية الجسدية والجاذبية النفسية (Rathod & Others, 2022).
- جودة المحتوى: ويشير إلى المصداقية وإمكانية الاعتماد والثقة بمعلومات صحيحة ومحتوى يوفر كل احتياجات المستهلك من معرفه بمنتج معين. (Rathod & Others, 2022)

خصائص الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين:

لقد نما التسويق عبر المؤثرين بشكل مطرد في العقد الماضي كاستراتيجية تستخدمها التكنولوجيا الرقمية لنشر رسائل العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي (Tanwar & Others, 2022)، حيث يسمح هذا التسويق للشركات الاستعانة بمصادر خارجية للموارد التي يمتلكها المؤثرون، بما في ذلك شبكات متابعيهم، والمحتوى الإبداعي، وتحديد المواقع الشخصية، وثقة المتابعين، لتعزيز الاتصالات التسويقية (LEUNG & Others, 2022) يمكن إيجاز بعض خصائص التسويق عبر المؤثرين فيما يلي:

١. تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا منها سهولة الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين دون التقيد بحاجز الزمان والمكان، مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى.
٢. من خلال الاعتماد على ابتكار المحتوى الذي يقدمه المؤثرين يمكن معرفة ورصد استجابات وردود أفعال المتابعين.
٣. تعتبر أداة ربط غير تقليدية تربط بين احتياجات كل من المستهلكين وأصحاب العلامة التجارية.
٤. يمتلك المؤثر القدرة على نشر الوعي حول المنتج مما يضمن زيادة أعداد العملاء وضمان ولائهم للمنتج.
٥. يعتمد التسويق عبر المؤثرين بشكل أساسي على ثقة الجمهور بالمؤثر، وبالتالي أي خلل في هذه الثقة سوف يعود بالخسارة الفادحة على العلامة التجارية. (سعود، 2023)

السلوك الشرائي:

وهو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك خلال مراحل عملية شراء سلع أو خدمات أو أفكار يسعى إليها لإشباع رغباته واحتياجاته، إن فهم سلوك المستهلك لا بد وأن يبدأ بمعرفة احتياجاته ورغباته بالإضافة إلى المؤثرات البيئية والثقافية، وكذلك ما يرتبط بالمحفزات وكل ما من شأنه تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء. (إسماعيل، 2022)

خصائص السلوك الشرائي:

هو سلوك هادف إلى إشباع حاجة معينة وقد يكون هذا الهدف ضمناً أو ظاهرياً، كما أنه سلوك مرن قابل للتعديل وفقاً لظروف وإمكانات وأذواق المستهلك، فهو لا يأتي من فراغ وإنما نتيجة لدوافع ومحفزات، ومرتبطة بالمعلومة والتي لها دور في التأثير على قرار الشراء (سعود، 2023).

العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

هناك العديد من العوامل والمتغيرات التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك وهي:

العوامل الثقافية المرتبطة بثقافة المجتمع وكذلك الثقافات الفرعية، والعوامل الاجتماعية المرتبطة بالأسرة ودورها الأساسي وكذلك الجماعات الاجتماعية وأدوار المكانة الاجتماعية، العوامل الشخصية وتضم دورة الحياة ومراحل العمر وكذلك الوظيفة والحالة الاقتصادية، نمط الحياة والشخصية، أما العوامل النفسية فتتمثل بالدوافع المرتبطة بحاجات المستهلك غير المشبعة، الإدراك والتعلم والاتجاهات، فسلوك الفرد يتغير بتغير مواقفه واتجاهاته. (دروي، 2021).

ثانياً: الدراسة العملية:

1- أسلوب جمع البيانات وأدواته:

تم الاعتماد على أداة الدراسة المستخدمة في دراسة (سعود، 2023) في تصميم استبيان مؤلف من (24) عبارة تعكس أبعاد التسويق عبر المؤثرين (18) عبارة والمتمثلة بـ (خبرة المؤثر، مصداقية المؤثر، جاذبية المؤثر، جودة المحتوى) كمتغيرات مستقلة، وكذلك السلوك الشرائي (6) عبارات كمتغير تابع وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. تم جمع البيانات إلكترونياً من عينة مؤلفة من (155) من مستهلكي مستحضرات التجميل والذين تم الوصول إليهم من خلال غروب خاص بالتسويق تديره إحدى المهتمات بمجال التسويق. وقد تم قياس صدق المقياس وثباته على النحو الآتي:

صدق المقياس وثباته :

يبيّن صدق المقياس قدرة الأسئلة الموجودة في الاستبيان على قياس المتغيرات التي تم تصميم الاستبيان لقياسها، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في إدارة الأعمال، وتمت الاستفادة من الآراء والأفكار في إجراء بعض التعديلات. أما لثبات المقياس فقد تم حساب معامل الثبات طبقاً لمعامل ألفا كرونباخ (Alpha-Cronbach) لاختبار الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة ولجميع أبعاد المتغيرات ، كما هو موضح في الجدول رقم(1):

جدول رقم (1) قيم معامل ألفا كرونباخ

المتغير	عدد الأسئلة لكل متغير	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر المؤثرين	18	89.4
السلوك الشرائي	6	93.4
الدرجة الكلية للمقياس	24	94

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان)

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي:

$$\text{المعيار} = (\text{درجة الاستجابة العليا} - \text{درجة الاستجابة الدنيا}) / (\text{عدد فئات الاستجابة} - 1) = 5 / (5 - 1) = 1.25$$

0.8

وبناءً عليه تكون مستويات التقييم كالتالي:

جدول رقم(2) مستويات التقييم:

5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1	مجال المتوسط
جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	مستوى التقييم

المصدر: (اسماعيل، 2022)

تحليل نتائج استبيان الدراسة:

يوضح الجدول رقم (3) المتوسطات الحسابية للعبارات المتعلقة بمتغيرات البحث ومستويات تقييمها:

جدول رقم (3) تحليل العبارات المرتبطة بمتغيرات البحث:

المتغير	الترقيم	العبارات	الوسط الحسابي	مستوى التقييم
خبرة المؤثر = 3.95	١	أفضل متابعة المؤثر الذي يكون متخصصاً في مجاله وفيما يعرضه عن غيره من المؤثرين غير المختصين	4	جيد
	٢	أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك المعرفة الكافية للرد على استفسارات المتابعين على أن يكون دوره مقتصر على مجرد العرض	4.08	جيد
	٣	أفضل متابعة المؤثر الذي لديه الحس الاجتماعي المشجع على التفاعل والمشاركة عن غيره من المؤثرين	3.85	جيد
	٤	أفضل متابعة المؤثر الملم باحتياجات ورغبات المستهلكين الفعلية	3.85	جيد
مصادقية المؤثر = 4.27	٥	أثق بالمؤثر الذي لديه أعداد متابعين أكثر	4.67	جيد جداً
	٦	لا أشعر بمصادقية المؤثر إذا تبين أن غرضه الإعلان مرتبط بمنافع مادية	4.5	جيد جداً
	٧	أثق بالمؤثر أكثر عند عرض نتيجة تجاربه الشخصية مع المنتج	4.65	جيد جداً
	٨	أصدق أكثر بما يعرضه المؤثر عما يعرضه المشاهير التقليديين	3.27	متوسط
جاذبية المؤثر = 3.33	٩	يجذبني أكثر المؤثر الذي يتشابه معي في الأنواق والاحتياجات	3.97	جيد
	١٠	يجذبني أكثر المؤثر الذي يستخدم الحث الترفيهي في توصيل المحتوى	2.68	متوسط
	١١	أفضل متابعة المؤثر الذي يمتلك اللياقة في توصيل المحتوى	3.47	جيد
	١٢	عادة ما تؤثر خصائص المؤثر البدنية على انطباعي تجاه المنتج	3.19	متوسط
جودة المحتوى = 4.3	١٣	أفضل متابعة المحتوى الذي يهتم بتقديم المعلومات الكافية في وقت أقصر	4.77	جيد جداً
	١٤	أثق بالمحتوى الذي يقدم نصائح عامة وحلول لمشاكل واقعية تواجه المستهلكين	4.69	جيد جداً
	١٥	أفضل متابعة المحتوى الذي يتم عرضه من خلال أكثر من تطبيق على شبكات التواصل الاجتماعي	4.08	جيد
	١٦	عادة ما يولد لدي المحتوى الجذاب (القائم على الفيديوهات، الصور) الرغبة بالشراء	3.96	جيد
	١٧	يؤثر جودة المحتوى المقدم على انطباعي تجاه المؤثر	4.35	جيد جداً
	١٨	يؤثر مصادقية المعلومات الخاصة بالمحتوى على ولائي للعلامة التجارية	3.97	جيد
السلوك الشرائي = 4	١٩	اعتمد على التجارب والنصائح من الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي قبل الشراء	4.25	جيد جداً
	٢٠	أقوم عادة بالتقييم والمفاضلة بين المحتويات والبدائل التي يعرضها مختلف المؤثرون قبل قرار الشراء	4.53	جيد جداً
	٢١	عادة ما أشارك وأقوم بنشر نتيجة تجربتي مع المنتج (إيجابية - سلبية) مع الآخرين على شبكات التواصل الاجتماعي	3.74	جيد
	٢٢	أنوي مواصلة وتكرار الشراء للمنتج إذا كانت النتيجة مرضية	3.68	جيد
	٢٣	عادة ما تحفزني الإعلانات التي تقدم من قبل المؤثرين نحو شراء المنتج ومدى احتياجي له	3.64	جيد
	٢٤	يزداد تفاعلي مع المحتوى الذي يقدمه المؤثر إذا كانت نتيجة تجربتي مرضية	4.13	جيد
		الدرجة الكلية للمقياس	3.97	جيد

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للاستبيان)

حيث حصل بعد جودة المحتوى على أعلى وسط حسابي ومقداره 4.30 بتقييم جيد جداً، يليه مصداقية المؤثر بمتوسط قدره 4.27، ثم خبرة المؤثر بمتوسط وقدره 3.95 ويليهما جاذبية المؤثر 3.33 وبتقييم متوسط. أما بالنسبة للعبارات فقد حصلت عبارة " أفضل متابعة المحتوى الذي يهتم بتقديم المعلومات الكافية في وقت أقصر " من بعد جودة المحتوى على أعلى متوسط حسابي وقدره (4.77) بتقييم جيد جداً، بينما حصلت عبارة " يجذبني أكثر المؤثر الذي يستخدم الحث الترفيهي في توصيل المحتوى " على أدنى مستوى تقييم وقدره (2.68) بتقييم متوسط.

2- اختبار الفرضيات:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين و السلوك الشرائي لدى عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية :

في ضوء أهداف البحث ومتغيراته، تم الاعتماد على أسلوب الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي، وتم إسناده بتحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر هذه الأبعاد على المتغير التابع.

أولاً: تحليل الارتباط لتحديد علاقة كل متغير مستقل بالمتغير التابع: تم حساب معاملات الارتباط ومستوى المعنوية المرافق لها، لتفسير طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي وبالاعتماد على مقياس Zikmund,2000 في تحديد مدى قوة معامل الارتباط والتي يوضحها الجدول رقم (4):

جدول رقم (4) مدى قوة معامل الارتباط

قيمة معامل الارتباط	0	$0.30 < -0$	$0.60 < -0.30$	$0.80 < -0.60$	$1 < -0.80$
قوة المعامل	لا يوجد ارتباط	ارتباط منخفض	ارتباط متوسط	ارتباط قوي	ارتباط قوي جداً

المصدر: (النجار وآخرون، 2009)

حيث تشير النتائج في الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثر وجودة المحتوى والسلوك الشرائي عند مستوى دلالة 5%، حيث كانت قيم معامل الارتباط (0.635 - 0.678) على التوالي، وكذلك علاقة إيجابية متوسطة القوة بين خبرة المؤثر وجاذبية المؤثر والسلوك الشرائي بمعاملات ارتباط (0.515 - 0.533) على التوالي.

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي:

البعد	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	التفسير
خبرة المؤثر	0.533	0.000	علاقة إيجابية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية
مصداقية المؤثر	0.678	0.000	علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية
جاذبية المؤثر	0.515	0.000	علاقة إيجابية متوسطة القوة ذات دلالة إحصائية
جودة المحتوى	0.635	0.000	علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

ثانياً: استخدام تحليل الانحدار المتعدد:

يمثل الجدول رقم (6) ملخص نموذج اختبار الانحدار المتعدد الذي استخدم لقياس أثر أبعاد التسويق عبر المؤثرين: خبرة المؤثر، مصداقية المؤثر، جاذبية المؤثر، جودة المحتوى على المتغير التابع المتمثل

بالسلوك الشرائي باستخدام طريقة Enter، ووفقاً لهذه الطريقة يتم إدخال جميع المتغيرات المستقلة دفعة واحدة لمعرفة أثرها مجتمعة في المتغير التابع .

جدول رقم (6) ملخص نموذج الانحدار المتعدد

معامل الارتباط R	معامل التحديد R.Square	معامل التحديد المصحح Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير Std.Error of the Estimate
.833	.694	.662	.40891

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام spss)

وقد أشار معامل الارتباط المتعدد R إلى وجود ارتباط عال بلغت قيمته (.833) بين أبعاد التسويق عبر المؤثرين والمتغير التابع المتمثل بالسلوك الشرائي.

جدول رقم (7) ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	18.530	3	6.177	36.939	.001
Residual	8.695	152	.167		
Total	27.224	155			

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام spss)

وبالنظر لقيمة اختبار فيشر في الجدول رقم (7) لتحديد مدى صلاحية مقياس الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتبين لنا أن قيمة F والبالغة (36.939) ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب (0.001)، وهذا يعني أن المقياس يصلح لتمثيل العلاقة حيث تفسر أبعاد التسويق عبر المؤثرين (69.4%) من التباين في المتغير التابع وتبقى النسبة (30.6%) تعود لعوامل أخرى لم يتم دراستها وتضمينها في نموذج البحث.

جدول رقم (8) نتائج اختبار الانحدار المتعدد

قيمة الاحتمال sig	قيمة اختبار t	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	
		B	Std. Error	Beta	
.135	1.516	.509	.336		الثابت
.003	3.137	.380	.121	.338	خبرة المؤثر
.008	1.769	.293	.166	.265	مصادقية المؤثر
.135	2.354	.285	.121	.322	جاذبية المؤثر
.002	1.516	.509	.336		جودة المحتوى

المصدر: (من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل باستخدام spss)

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (خبرة المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن معامل ارتباط بيرسون يساوي (.533) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين خبرة المؤثر وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أن قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t

بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.003 وهي أقل من 0.05، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين خبرة المؤثر والسلوك الشرائي. إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين خبرة المؤثر والسلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (مصادقية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن معامل ارتباط بيرسون يساوي (0.678) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين مصادقية المؤثر وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أن قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.008 وهي أقل من 0.05، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين مصادقية المؤثر والسلوك الشرائي. إذاً نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على: وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مصادقية المؤثر والسلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (جاذبية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن معامل ارتباط بيرسون يساوي (0.515) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين جاذبية المؤثر وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أن قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.135 وهي أعلى من 0.05، وهذا يوضح عدم معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين جاذبية المؤثر والسلوك الشرائي وبناءً عليه يتم قبول الفرضية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (جودة المحتوى) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي من وجهة نظر الأفراد عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن معامل ارتباط بيرسون يساوي (0.635) وهذا يشير إلى وجود ارتباط جزئي بين جودة المحتوى وبين المتغير التابع السلوك الشرائي. ومن الجدول رقم (8) أن قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة للثقة تساوي إلى 0.002 وهي أعلى من 0.05، وهذا يوضح معنوية العلاقة ودلالاتها الإحصائية بين جودة المحتوى والسلوك الشرائي وبناءً عليه يتم قبول الفرضية البديلة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- 1- وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كل من (خبرة المؤثر، مصادقية المؤثر، جودة المحتوى) كأبعاد للتسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة. حيث كانت قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة لهذه الأبعاد أقل من 0.05. ومنه فإن هذه الأبعاد مؤثرة في نموذج البحث.
- 2- عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين (جاذبية المؤثر) كأحد أبعاد التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي وفقاً لآراء عينة الدراسة. حيث كانت قيمة الاحتمال sig المقابلة لاختبار t بالنسبة له أعلى من 0.05.

4- كان مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لأبعاد التسويق عبر المؤثرين جيداً بوسط حسابي قدره (3.96). كما قد لاحظت الباحثة أنّ فئة الإناث الأقل عمراً وتحديداً الأصغر من الثلاثين هم الأكثر متابعة لهؤلاء المؤثرين والأكثر استجابة للمحتوى الذي يقدمونه بناء على تجربة واحدة من إحدى إعلاناته أو منتجاته أو من خلال تعليقات الأصدقاء وجماعاتهم المرجعية وتفاعلاتهم مع محتوى هؤلاء المؤثرين. مع تركيزهم على المصادقية التي يتم ادراكها من قبل هذا المؤثر وكذلك جودة المحتوى وقدرته الإقناعية والحقائق المثبتة والدقيقة حول هذه المستحضرات وفعاليتها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك.

التوصيات:

1- يجدر بالشركات المنتجة أو المسوّقة لمستحضرات التجميل التركيز على المؤثرين الذين سيتم اعتمادهم لإعلاناتها عبر مواقع التواصل من خلال التأكد من مصداقية هؤلاء وتجاربهم السابقة والجودة والكفاءة في عرض المحتوى بطريقة تخاطب عقل المستهلك أو تثير اهتماماته العاطفية تبعاً لطبيعة المنتج وأهميته أو تبعاً لاحتياجات ومتطلبات المستهلكين.

2- ضرورة الاهتمام والتتبع الدقيق لسلوك المستهلكين وعاداتهم الشرائية لتخصيص المحتوى المثير لرغباتهم والمشجع لاتخاذ قراراتهم الشرائية لمستحضرات الشركة، وذلك من خلال الاعتماد على ماتوفره مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة من تغذية عكسية وتتبع مبيعات الأصناف واعتماد مندوبي مبيعات أكفاء لتزويد مراكز البيع بالمعلومة المناسبة والحصول منهم على معلومات تتعلق باحتياجات المستهلكين ورغباتهم وحتى شكاويهم.

3- التركيز على المحتوى الدقيق والذي يساعد في تكوين أفكار دقيقة حول المنتج المعروض، ووفرة المعلومات المرتبطة بها بالشكل الذي يسهل على المستهلك اتخاذ قرار الشراء، ومن ثمّ الحرص على متابعة المستهلكين بعد عملية الشراء، مع الاستجابة السريعة لشكاويهم واستفساراتهم.

المراجع :

١. إسماعيل، أيون (2022). دور محددات الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي *facebook*، مجلة جامعة طرطوس، المجلد 6.
٢. الحريري، خالد (٢٠١٩). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء - دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن"، المجلة العربية للإدارة، 39(4)، ص 163-187.
٣. دروي، أيمن (2021). أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
٤. سعود، وفاء (٢٠٢٣). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين - دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية"، المجلة العربية للإدارة، 46(2)، ص ١-١٧.
٥. سليمان، لمياء (٢٠٢٣). "بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 15(4)، ص ٢٥٢-٢٨٩.
٦. السيد، ريهام؛ السيد، رغدة (2022). توسيط الوعي بالعلامة التجارية في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي للملابس لدى السيدات. 13(4)، 879-945.

٧. هريات، بثينة. عبدلي، سارة. زاغر، رونق (٢٠٢٣). *لور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية: دراسة عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر*. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، 17(2)، ص ٣٧-٢١.
8. Azkiah, M. & Hartono, A(2024). "The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Buying Attitudes and Intentions", *Business and Investment Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 147-167.
9. Gelati, N. & Verplancke , J. (2023). *The Effect of Influencer Marketing on The Buying Behavior of Young Consumers*, Bachelor Thesis in Business Administration, Sweden: Linköping University.
10. Leung, F; Gu, F; Zhang, J; Palmatier, r(2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. Journal of Marketing, 86(6), 93–115.
11. Meghrajani, M. Anute, N. & Patil, H (2023). " Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior", *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, Vol. 11, No. 1, 2023, pp 748-756.
12. Mero, J; Vanninen, H; Keranen, J(2023). *B2B Influencer Marketing: Conceptualization And Four Managerial Strategies*. Industrial Marketing Management 108 79–93.
13. Monzoncillo, j(2023). *The Dynamics of Influencer Marketing*. New York.
14. Rathod, H; Meghrajani, I; Vidhani, J(2022). *Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend* . Shodhsamhita Ugc Care ,Volume-VIII, Issue 12.
- *Tanwar, A; Chaudhry, H; Srivastava, M(2022).
15. . Journal Of Interactive Advertising Vol. 22, NO. 1, 1–27