

أثر التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري

The impact of influencer marketing via social media platforms on the purchasing intention of the Algerian consumer

د. نجاح بولودان¹

¹ جامعة قسنطينة 2 - قسنطينة (الجزائر)، bouloudene_nadjah@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2025/02/22

تاريخ القبول: 2025/03/23

تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق المؤثر على النية الشرائية للمستهلك الجزائري من خلال خصائص المؤثر وجودة المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستغرام. وتمشيا مع طبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على الإستبيان كأداة للدراسة، فقمنا بتوزيعه بشكل الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا البريد الالكتروني، تمكنا من جمع 177 إستبيان صالح للتحليل. توصلت الدراسة إلى أن للتسويق المؤثر تأثير على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، وتعتبر جاذبية المحتوى الخاصية الأكثر تأثيرا، وتأني في درجة أقل خبرة المؤثر إذ تساهم في كسب ثقتهم. **كلمات مفتاحية:** التسويق المؤثر، خبرة المؤثر، جاذبية المحتوى، النية الشرائية، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract

This study aims to analyse the impact of influencer marketing to the purchasing intention of the Algerian consumer, through the influencer characteristics and the quality of the content presented on social media platforms such as Facebook and Instagram.

In line with the nature of the study, we adopted a questionnaire as a research tool, so we distributed it electronically via social media and e-mail. We were able to collect 177 questionnaires valid for analysis.

The study found that influencer marketing has an impact on the purchasing intention of the Algerian consumer, content attractiveness is the most influential factor, followed by influencer's experience comes in a lesser extent, as it contributes to gaining their trust .

Keywords: Influencer marketing, influencer experience, content attractiveness, purchasing intention, social media platforms

مقدمة:

نتج عن الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي بين الأفراد من جميع الأعمار وخاصة فئة الشباب إلى استخدامها من قبل المنظمات كمنصة جديدة للترويج لمنتجاتها، ويعتبر التسويق المؤثر عبر الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram وغيرها من الأنماط التسويقية التي انتشرت بشكل كبير في المجال الأعمال الرقمية، ويرجع هذا أساساً إلى حقيقة أن ثقة المستهلك في الأدوات التقليدية للترويج للعلامة التجارية قد انخفضت بشكل عام وخاصة الإعلانات. (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, & Lizbetinova, 2020, p109)

كما يرى مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي أن المؤثرين الذين لديهم معرفة في مجالات محددة كالموسيقى أو الصحة أو السفر أو الموضة، والذين ينتجون وينشرون محتواهم عبر الإنترنت، هم أكثر إقناعاً وأصالاً من التأييد العام للمشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023, p2)، وبالتالي يصبح المؤثر مصدرًا جديدًا بالثقة لمتابعيهم ورأيًا لديه آلاف الأشخاص يتفقون معه، وهذا ما شجع المنظمات على التعاون معهم لتسويق علامتهم التجارية عبر الإنترنت، إذ تحاول التواصل مع الجمهور الرئيسي للمؤثر من خلاله وبمساعدة بعض المواد التسويقية المصممة بذكاء، محاولين جذب إنتباههم وإثارة إهتمامهم تجاه علامتهم التجارية بهدف خلق الرغبة الشرائية لديهم واقتناعهم بشراء المنتج.

إشكالية الدراسة:

وفقاً لإستطلاع أجراه مركز Annalect الهندي لتحليل البيانات حققت العلامات التي تتعاون مع المؤثرين في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا معدل إستبقاء أعلى بنسبة 38% من العلامات التي تستخدم أساليب الإعلان التقليدية، كما أفاد 39% من العملاء في الشرق الأوسط أنهم يأكلون طعاماً صحياً لأنه موصى به من المؤثرين المهتمون بالطعام الصحي . (دكروري، يسن، و أحمد، 2022، ص607)

لكن من الناحية العملية قد تكون نتائج التسويق المؤثر مختلفة جداً تبعاً لإختيار المؤثرين والمنصات المعتمدة للتواصل مع الجمهور، لذلك فمن الأهمية بمكان فهم آلية توجيه المؤثرين إلى مشاركة العلامة التجارية واقتناع المتابعين بشرائها (Liu, 2021, p2220)، وقد حاولت عدة دراسات تفسير العوامل التي تساهم في نجاح التسويق المؤثر في جذب إنتباه العملاء المحتملين وإقناعهم بشراء منتوجهم، وقد إتفقت في الجمل على أن توفر المؤثر على مميزات معينة كالأصال والخبرة والتماثل والمصادقية تساهم في كسب تأييد الجماهير والاقتران بآرائه حول العلامة التجارية الموصى بها، كما ذهبت دراسات أخرى إلى إضافة المحتوى المقدم من قبل المؤثر بإعتباره الرسالة المقدمة والتي يجب أن تتضمن خصائص ومعلومات كالجاذبية، القيمة المعلوماتية، وأيضاً المتعة والترفيه.

إنتشر التسويق المؤثر في الجزائر بشكل كبير بعد سنة 2020 أي مع إنتشار وباء كورونا، اذ توجهت منظمات الأعمال نحو إعتداد الوسائط الالكترونية في تسويق المنتجات وبالتحديد منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والإنستغرام، كما ظهر عدد كبير ومتنوع من المؤثرين من الجنسين ومن مختلف الأعمار والمجالات، تمكنوا من كسب تأييد الجماهير والإنتشار الواسع بين مختلف فئات المجتمع الجزائري، مما دفع بالعديد من منظمات الأعمال إلى التعاون معهم لتسويق علاماتهم التجارية، و من هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى تأثير التسويق المؤثر في على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري؟

الأسئلة الفرعية:

- كيف يمكن تفسير طبيعة العلاقة بين المؤثر والجمهور؟
- ما هي أهم الخصائص المرتبطة بالمؤثر والتي لها أثر على النية الشرائية ومن وجهة نظر المستهلك الجزائري؟
- ما هي أهم الخصائص المرتبطة بجودة المحتوى المقدم من قبل المؤثر والتي لها تأثير على النية الشرائية ومن وجهة نظر المستهلك الجزائري؟

- هل تساهم خصائص المؤثر بشكل أكبر في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري؟

فرضيات الدراسة: نحاول من خلال هذه الدراسة اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: تعتبر المصداقية الخاصة الأكثر أهمية لكسب الثقة في المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثانية: تعتبر القيمة المعلوماتية من الخصائص الأكثر أهمية للحكم على جودة محتوى التسويق المؤثر من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يساهم التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على النية الشرائية للمستهلك الجزائري.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- تُعتبر نوايا الشراء أحد مقاييس التسويق المهمة من قبل مديري التسويق عند اتخاذ القرار بشأن السلع والخدمات الجديدة والحالية.

- لا تزال آلية التأثير على المستهلك لإتمام عملية الشراء في مجتمعات التجارة الإلكترونية الاجتماعية غير واضحة، فمن الضروري معرفة ما هي علاقات الشبكات الاجتماعية وخصائص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي التي من المتوقع أن تؤثر على نية شراء للمستهلك الجزائري.

- هذه الورقة البحثية ذات قيمة عملية للمنظمات التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها، فهي توضح معالم الاستراتيجية الفعالة للتسويق المؤثر الأكثر ملائمة مع ذهنية المستهلك الجزائري من أجل لتكوين علاقات طويلة الأمد معهم.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- معرفة التسويق المؤثر ومماته وتمييزه عن الأساليب التسويقية الإلكترونية المشابهة لهاو تحليل طبيعة العلاقة بين المؤثر وجمهوره عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تحليل خصائص التسويق المؤثر من خلال خصائص المؤثر نفسه وخصائص المحتوى ودرجة تأثيرها على النية الشرائية، وتفيد النتائج مديري مجتمع التجارة الإلكترونية الاجتماعية الجديد في الحصول على فهم شامل لنية الشراء لدى المستهلك وتعزيز الشراء.

دراسات سابقة: اعتمدنا في تحليل الاشكالية على مجموعة من الدراسات إختارنا منها الآتي:

دراسة (2024) Yifan Li, Duangporn Puttawong

The effects of social network relationships and social media influencer characteristics on consumer purchase intention in Chinese online community. Journal of Infrastructure, Policy and Development 2024, 8(8), 5473, pp1-19

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آثار علاقات الشبكات الاجتماعية وخصائص المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في الإحترافية، مشاركة المنتج، الشعبية، المرئية، على نوايا شراء المستهلك في الصين، وشملت الدراسة متغيرين وسيطين هما القيمة المدركة وارتباط المستهلك، واعتمد الباحثان على الاستبيان كأداة للدراسة، حيث تمكنا من جمع 600 إجابة تم تحليلها باعتماد برنامج AMOS و SPSS.

توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير كبير لعلاقات الشبكات الاجتماعية وخصائص المؤثر على نوايا الشرائية للمستهلك؛ أما ما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة فقد توصلت الدراسة إلى أن ارتباط المستهلك له تأثير كبير على القيمة المدركة؛ كما يلعب ارتباط المستهلك دورًا وسيطًا بين علاقات الشبكات الاجتماعية على ونوايا شراء المستهلكين، أما ما يتعلق بالقيمة المدركة فليس لها دورًا وسيطًا بين خصائص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء لدى المستهلك.

دراسة Cornelia, Ah, Putrianti, H, Sinangjoyo Nj

The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness Through Instagram, Journal of Economics, Finance and Management Studies, Vol 07, Issue 02, 2024, pp 1147-1157

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى تأثير التسويق المؤثر بالتركيز على مجموعة من الخصائص كالأصالة، التعاون، الملائمة، المصداقية، قوة السرد القصصي، وصور جذابة، على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للوجهة السياحية والمتمثلة في قرية Nglanggeran السياحية في أندونيسيا عبر تطبيق إنستغرام، وقد اعتمد الباحثون في دراستهم الميدانية على المناقشات الجماعية المركزة مع المسافرين والموظفين في القرية السياحية، وأيضًا مقابلات معمقة مع المؤثرين وتم اختيار المؤثرين الأندونيسيين dianrokmad@ و faizal_trisubkti@.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق المؤثر والوعي بالعلامة التجارية، مما يؤكد على إمكانات Instagram كأداة فعالة للترويج للوجهات السياحية. كما قدمت هذه الدراسة رؤى قيمة لمسوقي السياحة وإدارة الوجهات التي تسعى إلى الاستفادة الاستراتيجية من تعاون المؤثرين لتعزيز رؤية العلامة التجارية وجذب تدفق أكبر من السياح.

دراسة بثينة هريات، سارة عبدلي، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية- دراسة عينة من مستخدمي تطبيق إنستغرام في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، المجلد 17، العدد 2، 2023، ص ص 21-37

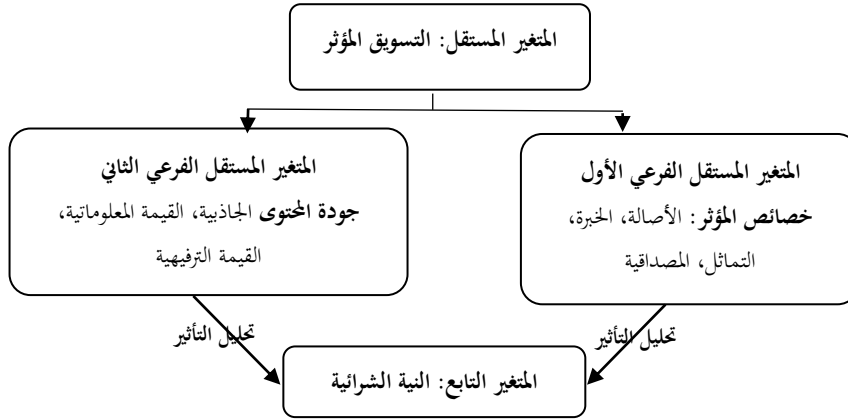
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري مواقع التواصل في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية لعينة من مستخدمي تطبيق إنستغرام في الجزائر، وقد اعتمدت الباحثتان في خصائص المؤثر على الخبرة، المصداقية،

الثقة، الجاذبية والفائدة المدركة، أما المتغير التابع فقد عولج من خلال تحليل الاستجابة الإدراكية، الاستجابة الوجدانية، والتصرفات الظاهرة، اعتمدت الباحثتان على الاستبيان كأداة مناسبة للدراسة تم جمع 81 إجابة صالحة للتحليل.

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمستهلكي العينة المبحوثة، وتعتبر خاصتي الجاذبية والفائدة المدركة الأكثر تأثيراً.

نموذج الدراسة: في ظل إشكالية الدراسة وفرضياتها تم إقتراح نموذج الدراسة والذي يتكون من متغير مستقل ينبثق عنه متغيرين فرعيين، ومتغير تابع موضح بالشكل التالي:

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

منهج الدراسة: اعتمدنا في تحليل متغيرات الدراسة والكشف عن العلاقات بينها على المنهج الوصفي، والمنهج الإحصائي في الجانب التطبيقي والذي مكنا من جمع البيانات المناسبة لدراستنا من خلال اعتماد استبيان صمم لهذا الغرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

1 التسويق المؤثر كأداة استراتيجية في العصر الرقمي: لقد زادت أهمية التسويق المؤثر في السنوات الأخيرة خصوصاً بعد 2020 بانتشار وباء كورونا، وأيضاً نتيجة لتراجع وعزوف بعض الناس من تتبع التلفاز والتوجه إلى الإنترنت كمصدر للمعلومة والتسلية، من جهة أخرى نجد أن الأشخاص لم يعودوا يستجيبون للإعلانات الكلاسيكية، وعندها يقررون الشراء فإنهم يميلون نحو توصيات الأصدقاء والعائلة، هذا ما دفع بالمنظمات إلى الاستثمار في هذا التوجه الجديد القائم على شخص عادي يعرف بالمؤثر، له قاعدة جماهيرية واسعة، ومنظمة تحاول الاستفادة من هذا الشخص لترويج منتجاتها في قاعدته الجماهيرية.

1.1 تعريف المؤثر: بالمفهوم البسيط المؤثر صانع محتوى له قناعاته الخاصة، قادر على التواصل مع جمهوره المهتم بالمحتوى الذي ينتجه، و تحمل أفعاله وآراؤه وزناً كبير لدى زملائه وشبكات التواصل الاجتماعي وعامة الناس مقارنة بمعظم الأفراد الآخرين، عادةً ما يكون لديهم وجود على الإنترنت من خلال قنوات متعددة ومتابعين كثر على منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وTwitter. (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, & Lizbetinova, 2020, p109).

وحسب Misshka Gupta هم أصدقاء الافتراضيون يوصون بالمنتجات من خلال محتوى منظم بطريقة جيدة في مجالات متنوعة مثل الجمال والطعام والأزياء وأسلوب الحياة، يبدأون في بناء قاعدة من المتابعين ويرتبط التحول إلى مؤثر بشكل مباشر بأن يصبحوا مصدرًا جديدًا بالثقة لمتابعيهم ورأيًا لديه آلاف الأشخاص يتفقون معه. (Guptaa, 2021, p154).

ويضيف Siti Liu أن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هم أشخاص عاديون يعبرون عن أنفسهم بشكل شخصي على أكثر من منصة تواصل، ويركزون على مجالات متخصصة والتي تثير اهتمامهم، على سبيل المثال: التكنولوجيا، الأزياء، اللياقة، الطعام... ويمكنهم بناء علاقة مع الجمهور من خلال مشاركة حياتهم اليومية ومعرفتهم ومعلوماتهم وإجراء محادثات مع الآخرين في وسائل التواصل الاجتماعي لإظهار أنفسهم (Liu, 2021, p2219).

تتفق جل الدراسات على أن المؤثرين هم شخصيات تنشط على شبكة التواصل الاجتماعي يتفاعل معهم عدد كبير من المتابعين، تتناول موضوعات محددة، واستطاعت كسب ثقة الجماهير وتأييدهم من خلال محتوى مصمم بطريقة جذابة ويحمل في طياته قيمة معلوماتية وعاطفية.

2.1 طبيعة العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي: حاولت عدة دراسات تفسير العلاقة بين المؤثرين ومتابعيهم، فمنها من اعتمد في التفسير على نظريات السلوك الاجتماعي كدراسة Eric Ngia et al اذ توصلوا إلى أن ديناميكيات المجموعة تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستخدم ومشاركته في الأنشطة الاجتماعية، وانكلافا من هذه الفكرة تم اقتراح مجموعة واسعة من النظريات والنماذج مثل رأس المال الاجتماعي، الإدراك الاجتماعي، التسكع الاجتماعي، القوة الاجتماعية، الهوية الاجتماعية، والجاذبية الشخصية. ويمكن للمنظمات تطبيق هذه النظريات لتحديد العوامل الاجتماعية الرئيسية التي تحفز المستخدمين على المشاركة في الإجراءات الجماعية في منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، كما يمكن استخدام هذه العوامل بدورها في تطوير استراتيجيات لتعزيز البيئات اللازمة لبناء المجتمعات الاجتماعية والحفاظ عليها، وحسب هذه الدراسة تعتبر نماذج القوة الاجتماعية الأقرب في تفسير التسويق المؤثر وهي وسيلة فعالة لوسائل التواصل الاجتماعي لإظهار تأثيرها على المستخدمين. (Ngai, Karen Moon, Lam, Chin, & Tao, 2015, p788-789).

أما Siti Liu فقد فسّر طبيعة العلاقة استنادا إلى نظرية التفاعل شبه اجتماعية من إتجاه واحد، حيث يتفاعل الجمهور ويستقبل من إتجاه واحد مع شخصيات الوسائط أثناء استهلاك الوسائط، فالعلاقة بين الطرفين هي علاقة صداقة وهمية أو علاقات شبيهة بالصداقة تنشأ بين الجماهير والمؤثر صانع المحتوى، ويكون هذا التفاعل الاجتماعي من جانب واحد بعدة أشكال منها: المشاهدة، الإعجاب، إعادة النشر، التعليق (Liu, 2021, p2220)، وهذا ما إتفقت معه دراسة حسناء منصور اذ ترى أن التفاعل شبه اجتماعي كونه نشاطا لحظيا، يمكن أن يؤدي من خلال التفاعلات المستمرة واللقاءات المتواصلة إلى علاقات شبه اجتماعية، فمشاهدة الجمهور للمشاهير من خلال وسائل الإعلام يخلق لهم نوعا من التفاعلات النفسية داخل عقولهم ينتج عنه ارتباط بالمشهور، ومع مرور الوقت يبدأ المشاهد في تجربة مشاعر الحميمية مع المشهور كما لو كان صديقا مقربا، وتزداد المشاهدة لتصبح ذات طبيعة روتينية، ويحاول المشاهدون تأكيد ولائهم من خلال إرسال رسائل بالبريد، وجمع تذكارات المؤثر، وشراء منتجات أوصى بها. (منصور، 2022، ص 39، 40)

ومن خلال تحليلنا لطبيعة العلاقة نجد أن المتابعين ينجذبون في بداية التعرف إلى السمات الشخصية للمؤثر، وإذا كان المحتوى المقدم جميل وشيق فإنهم سيتابعون المحتوى المقدم من قبل المؤثر ويتفاعلون معه. أما مسألة الثقة كعنصر أساسي في العلاقة فإنها ستطور تدريجيا حسب جودة المحتوى المقدم والذي يبني على أساس خبرة المؤثر وتخصصه في المجال الذي يدون فيه مما يضفي طابع الأكادة في المعلومات المقدمة.

3.1 جوهر التسويق المؤثر: تعددت الدراسات التي حاولت إعطاء تعريف دقيق للتسويق المؤثر وظهوره، وعلى العموم يمكن القول أن التسويق المؤثر ظهر نتيجة لتراجع ثقة المستهلك في الأدوات التقليدية لترويج العلامة التجارية خصوصا ما يتعلق بالإعلان، مما دفع بالمنظمات الى ترويج المنتجات من خلال المؤثرين، حتى تتمكن من الوصول إلى عدد كبير من المستهلكين وجذبهم بسرعة كبيرة عن طريق المؤثرين. (Nadanyiova, Gajanova, Majerova, & Lizbetinova , 2020, p109)

وفي دراسة Misshka guptaa عرف التسويق المؤثر بأنه مزيج من الأدوات القديمة والجديدة، يأخذ فكرة تأييد المشاهير وبعضها في حملة تسويقية حديثة تعتمد على المحتوى، وأن ناتج الحملة عبارة عن تعاون بين العلامة التجارية والمؤثرين (Guptaa, 2021, p155). ويضيف Chryssoula أن التسويق المؤثر هو تطوير وتوصيل الرسائل الإعلانية من خلال الأشخاص المؤثرين وقادة الرأي وليس من خلال العلامة التجارية نفسها، فهم يؤثرون بالقدوة أكثر من استخدام الكلام الشفهي لشرح سبب وجوب شراء شخص ما للمنتج معين. (Chryssoula, 2017, p25)

وحسب خالد الحريري وحيد الطائي فهو أحد أشكال التسويق الرقمي الذي تقوم المنظمات من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين عبر الوسائط الرقمية كشبكة الانترنت وشبكة التواصل الاجتماعي والمدونات، وبناء علاقات قوية طويلة الأجل معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية للجمهور المستهدف، وتحقيق بعض أهدافها التسويقية من خلال هذه الوسائط الرقمية. (الحريري والطائي، 2023، ص359)

نستنتج أن التسويق المؤثر يعتمد بشكل أساسي على مجهود المؤثر فهو الذي أنشأ قاعدة متابعين من خلال المحتوى الذي ينشره عبر فترة زمنية طويلة، حتى استطاع كسب ثقة المتابعين ودعمهم له ولأفكاره وهذا هو الأساس في العملية الاتصالية، فيأتي دور المنظمات لتوظيف هذه العلاقة للإعلان عن منتجاتها وإقناع الجمهور المستهدف بها.

لقد شهد التسويق المؤثر نمو كبير خلال السنوات الأخيرة حيث قدر حجم السوق سنة 2016 بـ 1.7 مليار دولار، ثم 3 مليار دولار سنة 2017، وقد سارع فيروس كورونا في معدل نموه إذ قدر السوق سنة 2021 بـ 13.8 مليار ومن المتوقع أن ينمو السوق سنة 2022 إلى 16.4 مليار دولار، أما حجم المبيعات العالمية عبر منصات التواصل الاجتماعي فقد قدرت سنة 2020 بـ 560 مليار دولار و هو في تزايد مستمر ومن المتوقع أن تصل سنة 2026 إلى 2.9 تريليون دولار، وذلك راجع لتوجه المنظمات إلى الاعتماد بشكر متزايد على المؤثرين لتسويق علامتهم التجارية، حيث قدر حجم الإنفاق على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي سنة 2017 بـ 15.49 دولار للشخص الواحد أما سنة 2022 فقد قدر بـ 33.57 دولار ومن المتوقع أن يرتفع الإنفاق على الإعلان سنة 2025 إلى 40 دولار (بيبي وجعفراري، 2023، ص 757-758).

2. خصائص التسويق المؤثر: من خلال تحليل طبيعة العلاقة بين المؤثر والمتابعين وتطبيقاتها المتنوعة في التسويق المؤثر عبر عدة منصات إجتماعية، خلصنا إلى وجود إتفاق بين عدة الدراسات التي عاجلت موضوع التسويق المؤثر على أن الجمهور يعتمدون في بناء العلاقة مع المؤثر على خصائص مرتبطة بالمؤثر ذاته كالأصالة، الخبرة، التشابه، والمصداقية مكنته من بناء علاقة مع جمهوره أساسها الثقة هذا من جهة، وقد أضاحت دراسات أخرى متغير جديد وهو جودة المحتوى من حيث الانغماس والاستمتاع به، والقيمة، وجودة المعلومات، وعليه فإننا سنعتمد في دراستنا على الخصائص التالية:

1.2 خصائص المؤثر: تعتبر الثقة العنصر المحوري عند الحديث عن التسويق المؤثر وذلك راجع لأن الجمهور أدركوا أن الاعلانات التجارية تكذب وأن المشاهير من النجوم يتقاضون أجورا للترويج لأشياء لا يهتمون لها، في حين نجد أن المؤثرين أفراد بنو قاعدتهم الجماهيرية من خلال موضوعات تثير شغفهم وقاموا بفحصها بدقة لأنهم سيخسرون متابعتهم بخلاف ذلك (Guptaa,2021, p156). وسنركز في دراستنا على الخصائص التالية:

1.1.2 الأصالة Authenticity: يتم التعبير عنها من خلال درجة الاتساق بين استخدامات المنتج والحياة اليومية للمؤثر، إذ يتم الترويج لعلامة تجارية معينة باعتماد نمط سلوك الحياة أو تجربة المنتج ضمن حياتهم اليومية، يعتبر هذا الأسلوب الأكثر نجاحا في التفاعل مع المستهلك مما يجعلهم أصليين وواقعيين وتفاعليين في محتواهم (Vaidya & Karnawat, 2023, p183)، ووفقا لنموذج التطابق فإن التوافق بين العلامة التجارية وكيان آخر كالمؤثرين بحيث تكون خصائص المتحدث ذات صلة بشكل كبير مع سمات العلامة التجارية، يجعل الشخصية المشهورة أكثر فاعلية وتأثيرا (مي وليد سلامة، 2020، 617)

2.1.2 الخبرة Expertise: سمة أساسية يجب أن يتمتع بها المؤثر حتى يكون ناجحا ومعروفا ويحظى بمتابعة كبيرة ليعتبر مصدرا موثوقا للمعلومات بالنسبة لمعجبيه، مما قد يؤثر إيجابا على سلوكيات الشراء للعملاء والنية الشرائية لهم . (Alfarraj, Alalwan, Obeidat, , Baabdullah, Aldmour, & Al-Haddad, 2021, p8)، ويؤكد Lie هذه الفكرة حيث يرى أنه لكي يستطيع المؤثر كسب ثقة متابعيه لابد أن تكون له الدراية الكافية والصحيحة حول الموضوع الذي يتحدث فيه، وعليه يميل الجمهور إلى النظر في المحتوى الذي يشاركه المؤثرون الذين يهتمونهم خبراء في الموضوع. (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023, p4)، ويضيف Yifan Li أن المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي يتمتع بالخبرة وسرعة تفاعله مع المعجبين مما يدفع المستهلكين إلى الثقة في توصياته واتخاذ إجراءات الشراء (Li, Puttawong, 2024, p2)، وفي دراسة Guptaa توصلت إلى أنه 39% من المستهلكين يعتمدون على خبرة المؤثرين عند تقييم المنتجات، ويولون أهمية كبيرة لتوصيات المؤثرين. (Guptaa, 2021, p156)

3.1.2 التماثل Homophily: إنطلاقا من نظرية التفاعل شبه اجتماعي لبناء العلاقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر التشابه من الخصائص المميزة للمؤثرين، إذ يميل الفرد إلى الإرتباط مع أشخاص لديهم سمات متشابهة مثل المعتقدات والقيم والتعليم والمكان الاجتماعية، أو بناء على ما يحبونه أو يكرهونه وخبراتهم، إن هذا التشابه يسهل التواصل وينمي روابط قوية بين الأفراد. (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023, p3)، ويؤكد Guptaa في دراسته أن التشارك في الشغف والاهتمامات من العوامل التي تزيد درجة التأثير على الجمهور المتابع، حتى أنهم يدركون جزءا من أنفسهم في المؤثر (Guptaa, 2021, p157)، وفي دراسة Chryssoula توصل إلى أن جيل الألفية يميل إلى تقبل الأفكار من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي الذين يعجبون بهم أو يتشابهون معهم. (Chryssoula, 2017, p4)، وتضيف حسناء منصور أنه إذا لم يكن هناك تشابه حالي فإن المتابع يتمنى أن يشبه ذلك الشخص المشهور في بعض الصفات، وعليه فكلما شعر الجمهور بالتشابه مع المشهور زاد تأثير به لذلك نجد المؤثرين المحليين أكثر جاذبية من الأجانب. (منصور، 2022، ص40)

4.1.2 المصداقية Reliability: استنادا إلى طبيعة العلاقة بين المؤثر والمتابعين بإعتبارها علاقة شبه اجتماعية فإن الجمهور ينظر إلى المؤثر على أنه صديق ومصدر موثوق للمعلومات، كما أن الألفة والفهم الذي يكسبه المؤثر من جمهوره نتيجة لهذه العلاقة يعزز من المصداقية لمعلومات المؤثرين. (Liu, 2021, p2220)، وعليه كلما تمتع المؤثر بدرجة عالية من المصداقية كلما

زادت درجة الثقة في المعلومات المقدمة، ويستطيع المؤثر من استخدام تأثيره على الجمهور لزيادة الإعجاب والتشارك وجاذبية علامة تجارية معهم. (محمود، 2022، ص47)

2.2 جودة المحتوى: إن الهدف من المحتوى هو بناء وتعزيز الاتصالات بين الجمهور والعلامة التجارية، لدى يجب أن يتسم هذا المحتوى بعدة خصائص من أجل التأثير على النية الشرائية للعلامة التجارية والحصول على تقييمات إيجابية لها، بحيث يكون المحتوى فريد وشخصي ومسل وواسع المعرفة وثقافي بشكل عام ومتسق مع شخصيتهم. (Liu, 2021, p2221)، مما دفع بالعديد من المؤثرين على العمل بجدية على إنشاء محتوى متميز حول علامة تجارية والتي لا تقتصر على الآراء والأحكام فقط بل يشمل مشاهدة هزلية وعروض موسيقية وتقمص الأدوار (Guptaa,2021,p160)

1.2.2 جاذبية المحتوى Attraction: يوفر المحتوى الذي ينشئه المؤثرون تجربة افتراضية للمنتجات التي تسمح للجمهور من الانغماس في محتوى الوسائط مما يعزز المشاعر الإيجابية لديهم، والذي يعكس من المواقف الإيجابية نحو العلامة التجارية، فالانغماس في المحتوى من سرد وتجارب افتراضية يمنحهم مشاعر سعيدة تنتج تقييمات إيجابية للعلامة التجارية. (Liu, 2021, p2222)، وتوصل Guptaa في دراسته إلى أن المتابعين يبحثون عن علامة تجارية أو يشترونها إذا كان المحتوى مصمم بشكل جيد وجذاب (Guptaa,2021,p160) ، ويتم قياس جاذبية المحتوى عن طريق: (محمود، 2020، ص48)

- مدى تفرد وجودة المحتوى المقدم.

- مدى حصريته المحتوى.

- مدى الابداع في المحتوى.

- ماذا تركز المحتوى على الاختلافات الدقيقة التي تميزه عن المنافسين.

2.2.2 القيمة المعلوماتية Value: يحتاج الجمهور إلى معلومات واضحة وسهلة الفهم ذات صلة بالمنتجات ويتنظرون من المؤثرين أن يقدموا تفاصيل حول صفات ومميزات المنتج، بالإضافة إلى التجارب والمعاينة وتفاصيل حول تجربتهم الشخصية معه، وكلما كانت القيمة المعلوماتية المدركة من قبلهم عالية كلما كان لها أثر إيجابي على اتخاذ القرار الشرائي. (Ao, Bansal, Pruthi, & Khaskheli, 2023, p7) ، كما تتعلق جودة المعلومات بكمية المعلومات التي تقدم للجمهور، كما أن توفر معلومات وأوصاف كاملة من شأنه أن يزيد من اهتمامهم بشراء المنتجات المعنية (AL-Sous, Almajali, & Alsokkar, 2023, p126)، ومن أهم المعلومات التي يحتاجها الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي نذكر: ميزات المنتج، السعر، الخصومات، التسليم، التوافر، وحتى تزيد فعالية المحتوى لابد من التنوع في تقديمها عبر وسائل متنوعة. (واضح، 2023، ص113)، كما يجب أن يتضمن المحتوى معلومات حول القيمة الوظيفية والتي تستمد من وظائف المنتج ومدى تحقيقها للغايات المراد منها في حالة استخدامها، وأيضاً القيمة العاطفية والمتمثلة في المشاعر التي يشعر بها المستهلك عند استخدام المنتج (محمود، 2022، ص12)

3.2.2 القيمة الترفيهية Entertaimaant: أصبح الترفيه بلا شك أحد الجوانب الأساسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتطلب تصميم محتوى يعتبر مرحاً ومضحكاً ومثيراً للإهتمام، وأشارت العديد من الدراسات إلى أن الترفيه يمثل

خاصية مهمة تؤثر على موقف المستهلك اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي وأن زيادة مشاركة المستهلكين تزيد من خلال مشاركة محتوى ينظر إليه على أنه ترفيهي ويرقى إلى مستوى توقعاتهم. (واضح، 2023، ص113)، إن المحتوى الترفيهي الإيجابي له تأثير فيروسي قوي على الجماهير، ويتم قياسه من خلال: (محمود، 2022، ص49)

- مدى تميز المحتوى باحتوائه على الكثير من المفاجآت وعنصر الإثارة.
- مدى شعور المشاهد بالسعادة والإنسجام تجاه المحتوى.
- مدى التسلية والمتعة التي يقدمها المحتوى .

3. مساهمة التسويق المؤثر في تشكيل النية الشرائية: يعتبر التسويق المؤثر في جوهره عملية اتصالية فدوره الأساسي هو التأثير في الجمهور من خلال جذب انتباهه وإثارة اهتمامه حول المنتج المروج له ومن ثم خلق الرغبة في الشراء والذي يمكن التعبير عنه بمصطلح النية الشرائية.

1.3 تعريف النية الشرائية: تشير النية الشرائية إلى استعداد الفرد لشراء منتج يفضلُه لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبرته الشخصية، إدراكه، موافقه، المعايير السلوكية الذاتية، وسلوك الشخص المسؤول عن السلوك الشرائي (العشعاشي وأبو القاسم، 2018، ص51)، كما تعتبر أداة فعالة للتنبؤ بسلوك المستهلك فكلما زادت نية الشراء ازدادت الرغبة في الشراء، فهي تعبر عن سلوك وتصورات ومواقف المستهلكين اتجاه سلعة أو خدمة معينة. (محمود، 2022، ص68).

وتشير آلاء محمد في دراستها أن هناك ارتباط وثيق بين النوايا السلوكية والسلوكيات الفعلية، وتتأثر نية الشراء لدى المستهلك بشكل كبير بالتعرض لمعلومات البيئية والتي يتولد عنها تفسير لته المعلومات والانتباه والإستيعاب الذي يعتمد على الذاكرة، وبالتالي فإن تفسير نية المستهلك للشراء تكون من خلال ما يتعرض له من معلومات عن السلع والخدمات، لذلك من المحتمل أن يتسبب تعرض المستهلك للإعلانات الالكترونية وما تتضمنه من معلومات إلى جذب الانتباه والتأثير بشكل واضح على النوايا الشرائية التي من الممكن أن تتحول بدورها إلى سلوك شرائي فعلي يقوم به المستهلك. (محمد، 2023، ص57).

2.3 مجالات تأثير التسويق المؤثر على النية الشرائية: نتج عن التفاعل بين المؤثر وجمهوره إلى التأثير في توجهاتهم وأفكارهم باعتباره مصدر موثوق لمتابعيه، لذلك فهو يحرص دائما على تقديم النصح وتوجيههم لما فيه من مصلحة ونفع، لأنه بخلاف ذلك سيفقد القاعدة الجماهيرية الكبيرة التي أنشأها مع الوقت، وقد ناقشت عدة دراسات تأثير التسويق المؤثر على النية الشرائية لمنتجات مختلفة، ففي دراسة Liu (2021) حول تأثير التسويق المؤثر على التفاعل مع العلامة التجارية توصلت إلى أن التسويق المؤثر يعزز مشاركة العملاء من خلال إتجاهين على منصات التواصل الاجتماعي، الأول هو تعزيز مصداقية المصدر من خلال إنشاء علاقة شبه اجتماعية وتحويلها إلى مصداقية للعلامة التجارية وبالتالي تعزيز مشاركة العلامة التجارية، والآخر من خلال إنغماس الجمهور في استهلاك السرد وأداء محتوى المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، فالانغماس في محتوى المؤثرين يجعل الجمهور يستمتع بمعلومات العلامة التجارية، وفي النهاية جذب الانتباه وتكوين مشاعر إيجابية لديهم مما يزيد من استعدادهم للتعرف على العلامة التجارية أثر ومشاركتها مع أصدقائهم (Liu, 2021, p2222)

وفي دراسة Omayma AlFarraj et al (2021) حول أثر خصائص المؤثرين والمتمثلة في الجاذبية والثقة والخبرة على النية الشرائية من خلال الدور الوسيط للتفاعل عبر الإنترنت بين الجمهور المهتم بمجال التجميل والأمراض الجلدية في الأردن

توصلوا الى الدور المؤثر لكل من الجاذبية والخبرة في مشاركة المتابعين، فكلما لاحظ الجمهور أن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي جذابين ولديهم خبرة فسيكونون أكثر تحفيزا للتفاعل مع ما تم نشره من قبلهم، وبالتالي لديهم نية ايجابية لشراء منتجات الجلدية والتجميلية التي أوصى بها. -Alfarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour, & Al- (Haddad,2021,p15-16).

أما دراسة (2022) Barween Al Kurdia et al حول تأثير خصائص المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على نية المستهلك وموقفه اتجاه نية شراء منتجات الكيتو، واعتمدوا في دراستهم على الأبعاد التالية: درجة الإتصال بالمصدر، قابلية الإرتباط بالمصدر، ومصادقية المصدر، إحترام المصدر، وجاذبية المصدر، وقد توصلت الدراسة أن نية المستهلكين التي يحفزها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعلانات تتأثر بمصادقية المؤثر ودرجة الإتصال والإحترام للمؤثر، وتؤكد الدراسة على التأثير الكبير الذي تمارسه جاذبية المصدر وإمكانية الإرتباط بالمصدر على نية الشراء. (Al Kurdia, Alshuridehb, Akourd, Tariqe, AlHamadd , & Alzoubif, 2022, p1141-1142).

3. الاجراءات المنهجية للدراسة ووصف متغيراتها: حتى نضمن الوصول إلى نتائج صحيحة يمكن اعتمادها في اتخاذ القرارات لابد من اعتماد الخطوات المنهجية للبحث الميداني.

1.3 تحديد مجتمع وعينة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين الذين يمتلكون حسابات في منصات التواصل الاجتماعي، ونظرا لصعوبة تحديد المجتمع وبهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة، اعتمدنا على توزيع استبيان الكتروني في منصتين للتواصل الاجتماعي وهما الفايسبوك والانستغرام مع التنويه إلى أن الإستبيان موجه للمستهلكين الجزائريين فقط، وأيضا قمنا بالتوزيع عبر البريد الإلكتروني، تمكنا من الحصول على 177 استبيان صالح للتحليل.

2.3 حدود الدراسة: يتم توضيح ذلك في ضوء الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

1.2.3 الحدود الزمانية: تتمثل في المدة التي أجريت فيها الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبيان والممتدة ما بين 5-1-2025 إلى 2025-01-20

2.2.3 الحدود المكانية: تشمل الدراسة الجمهور الجزائري الذين يمتلكون حسابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الوطن.

3.3 أداة الدراسة: تم الإعتماد على الإستبيان بإعتباره الأداة الأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع، يتكون الإستبيان من أربعة محاور، المحور الأول خاص بخصائص المؤثر، المحور الثاني متعلق بجودة المحتوى، والمحور الثالث خصص لقياس النية الشرائية، أما المحور الرابع خاص بالبيانات الشخصية، وتم الاعتماد على مجموعة من الدراسات في صياغة عباراته، ومن أجل الحكم على جودة المقياس تم عرضه على مجموعة من المحكمين من أجل تقييم مدى صدق العبارات، وتم قياس الثبات من خلال حساب معامل الفاكرونباخ، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (1): تركيبة أداة الدراسة وجودتها

معايير الاستبيان	دراسات سابقة	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
الأصالة	Vaidya & Karnawat (2023)- Rohit(2023) مي سلام(2020)	4	0.632
الخبرة	Rohit(2023)- Yifan Li, Duangporn (2024) Puttawong	3	0.712
التماثل	(2023)Rohit-حسنا منصور(2022) Vaidya & Karnawat (2023)	5	0.735
المصادقية	Vaidya & Karnawat (2023)- Rohit(2023) - أحمد محمود(2022)	3	0.683
جاذبية المحتوى	- Siti liu(2021)-guptaa(2021) (2024)Cornellia -أحمد محمود(2022)	3	0.755
القيمة المعلوماتية	واضح سهيلة(2023)- أحمد محمود(2022)- (2024)elssous(2022)- Cornellia	4	0.766
الترفيه والمتعة	واضح سهيلة(2023)- أحمد محمود(2022)	3	0.676
النية الشرائية	آلاء محمد(2023)واضح سهيلة(2023)- (2024)Yifan Li, Duangporn Puttawong	5	0.722

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه كل المتغيرات الدراسة مع تحديد الدراسات التي اعتمدها عند صياغة العبارات والتي بلغ عددها 30 عبارة موزعة على 8 متغيرات، وبغرض تسهيل إجراءات التحليل الإحصائي للبيانات ومعرفة رأي أفراد عينة الدراسة، تم تحديد مجالات لآراء حيث قمنا بعرض خمس بدائل لكل عبارة اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي، والجدول التالي يوضح مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول (2): مقياس مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان

مستوى الموافقة	أففق بشدة	أففق	محايد	لا أففق	لا أففق بشدة
الوزن النسبي	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة

من أجل التعليق على المتوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة لابد من معرفة مستوى الموافقة على العبارات، لذلك تم تصنيف المتوسطات الحسابية إلى ثلاث مستويات وذلك بالاعتماد على المعادلة التالية:
(الحد الأعلى للمقياس 5 - الحد الأدنى للمقياس 1) / على عدد الفئات المطلوبة 3. نحصل على القيمة 1.33، بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى نهاية كل فئة لنحصل على الفئات المطلوبة وفق الجدول التالي:

الجدول (3): مستوى الموافقة على فقرات الاستبيان حسب المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	موافقة منخفضة	موافقة متوسطة	موافقة قوية
الوزن النسبي	[1-2.33]	[2.33-3.66]	[3.66-5]

المصدر: من إعداد الباحثة

أما معامل ألفا كرونباخ فقد تراوح بين 0.632 و 0.755 وهي قيم مقبولة في هذا النوع من البحوث لكونها أكبر من الحد الأدنى المقدر ب 0.6 ، وهذا ما يعطي للنتائج صفة الثبات.

4.3. وصف متغيرات الدراسة: نحاول من خلال هذا العنصر تقديم وصف حول عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة من خلال جودة المحتوى وخصائص المؤثر، وأيضا تحليل النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري.

1.4.3. وصف عينة الدراسة: باعتماد التكرارات والنسب كمؤشرات لوصف عينة الدراسة، توصلنا الى أن أغلب أفراد عينة البحث هم من الإناث إذ بلغ عددهن 123 أنثى بنسبة تقدر ب 69.5% مقابل 30.5% ذكور بواقع 54 مستجيب، أما بخصوص الفئة العمرية فتشكل الفئة العمرية 30 سنة فأقل نسبة 46.3% من عينة الدراسة وهذا امر منطقي لأن فئة الشباب هم الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي، تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية 41 سنة وأقل من 50 سنة والتي تمثل نسبة 26.6%. وتليها فئة العمرية 31 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة قدرت ب 26%، كما يتضح لنا من تحليل البيانات الشخصية أن أغلب أفراد عينة البحث خرجي الجامعة إذ قدرت نسبة الحاصلين على شهادة ليسانس وماستر قدرت نسبتهم ب 66.5%، أما الحاصلين على شهادة الماجستير والدكتوراه ب 31.6%، وهذا ما يعد مؤشر حسن حول درجة الوعي والادراك لاعتبارات الاستبيان، ومن حيث المهنة فإن أغلب أفراد عينة البحث من الموظفين إذ قدرت نسبتهم ب 49.2%، وجاءت في المرتبة الثانية فئة الطلبة إذ قدرت نسبتهم ب 30.5%، تليهم في المرتبة الثالثة الافراد بدون عمل قدرت نسبتهم ب 14.1%،

2.4.3 وصف متغيرات خصائص المؤثر: من أهم المؤشرات المعتمدة في الوصف المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الجزئية والرئيسية للدراسة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات خصائص المؤثر

البعد	الأصالة	الخبرة	التماثل	المصادقية	خصائص المؤثر
المتوسط الحسابي	3.89	3.55	3.78	3.79	3.752
الانحراف المعياري	0.705	0.844	0.687	0.754	0.513

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من خلال النتائج أن العينة المبحوثة تولي أهمية كبيرة لخصائص المؤثر، وتعد خاصية الأصالة من المتغيرات التي يؤكد الجمهور على مدى أهميتها، إذ تعتبر مقاطع الفيديو المعروضة والتي تعكس حياته اليومية من العوامل التي تثير إهتمامهم حول المنتج، كما يزداد تفاعلهم مع المنتجات التي يسوقها إذا ما كانت تعكس بشكل كبير شخصيته مما يزيد من درجة الثقة في المنتج باعتبار أنه يستعملها في حياته اليومية أي ضمن نمط حياته العادي، إذ بلغ المتوسط الحسابي للأبعاد مجتمعة ب 3.752 ويقع في فئة الموافقة القوية، في حين بلغ الانحراف المعياري ب 0.513.

3.4.3 وصف متغيرات جودة المحتوى: لوصف هذا المتغير تم الإعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (5): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات جودة المحتوى

البعد	الجادبية	القيمة المعلوماتية	القيمة الترفيهية	جودة المحتوى
المتوسط الحسابي	3.685	4.03	3.871	3.865
الانحراف المعياري	0.695	0.653	0.626	0.525

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

اتضح لنا من خلال الجدول أن العينة المبحوثة تهتم بشكل كبير بجودة المحتوى لمقدم من قبل المؤثر من أجل تقبل المنتج من عدمه، وتعتبر القيمة المعلوماتية من الخصائص الهامة والتي يحرص الجمهور على التدقيق فيها، خاصة ما تعلق بالخصائص الوظيفية والعاطفية كالتفاخر والمكانة الاجتماعية الناتجة عن استخدام المنتج، إذ بلغ المتوسط الحسابي للأبعاد مجتمعة ب 3.865 ويقع ضمن فئة الموافقة القوية، في حين بلغ الانحراف المعياري 0.525.

4.4.3 وصف متغيرات النية الشرائية: من أهم المؤشرات المعتمدة في الوصف المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول (6): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير النية الشرائية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
0.977	3.45	تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على التقييم الصحيح للمنتجات من خلال ما تقدمه من معلومات عنها
0.975	3.58	احتمال شراءك المنتجات التي يعلن عنها المؤثر الذي تتابعه تكون عالية بسبب تفتك به
1.012	3.53	اعلانات المؤثر تخلق لك الرغبة في شراء المنتج واستخدامه
0.990	3.68	تحافظ على آراءك إتجاه منتج أوصى به المؤثر حتى بعد قراءة تعليقات سلبية كتبت من قبل بعض المتابعين
0.929	3.21	تحرص دائما على أن توصي أصدقائك بشراء المنتجات التي يتحدث عنها المؤثر
0.673	3.43	النية الشرائية

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال تحليل إجابات العينة المبحوثة حول النية الشرائية نجد أن المؤثرين نجحوا في جذب إنتباه متابعيهم نحو المنتج المقدم ومن ثم إثارة اهتمامهم، كما تولدت لديهم ثقة في المحتوى المقدم وهذا ما انعكس على ثبات آرائهم إتجاه منتج أوصى به المؤثر حتى بعد قراءتهم لتعليقات سلبية كتبت من قبل بعض المتابعين، وذلك لقناعتهم وثقتهم في المعلومات التي تضمنتها صفحة المؤثر. وقد جاءت الإجابات بدرجة موافقة متوسطة تراوحت ما بين 3.21-3.68.

4. اختبار الفرضيات وتحليل النتائج: نحاول في هذا العنصر اختبار فرضيات الدراسة بإعتماد الأدوات المناسبة لكل فرضية.

1.4 تحليل خصائص المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستهلك الجزائري: نحاول من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: تعتبر المصادقية الخاصة الأكثر أهمية لكسب الثقة في المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة المستهلك الجزائري، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم الإعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي والذي من خلاله يمكن تحديد العوامل الكامنة، فبعد التحقق من توفر الشروط في مصفوفة معاملات الارتباط تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية لهوتلينج (Hotelling)، ثم اختيار التدوير المتعامد بطريقة الفارماكس (Varimax) (rotation) لذلك لافتراض استقلالية العوامل، وقد اعتمدنا على المحكات الآتية من أجل تحديد العوامل:

-محك كايزر ويعتمد على كون الجذر الكامن (Eigenvalue) واحد صحيح أو أكثر.

-الاحتفاظ بالعوامل التي تشبع عليها ثلاث عبارات على الأقل.

-لتفسير العوامل الناتجة عن التحليل العاملي فإن التشبع الدال هو ما يزيد على (0.30).

وجاءت نتائج اختبارات صلاحية التحليل العاملي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): اختبارات صلاحية التحليل العاملي

اسم البعد	الارتباطات	قيمة المحدد	اختبار KMO	اختبار Bartlett
خصائص المؤثر	معنوية	0.005	0.779	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التالي:

- من مصفوفة الارتباط نجد أن هناك علاقات ارتباطية طردية بين المتغيرات المختلفة، ولا توجد مشكلة تداخل خطي في البيانات، وقدر محدد المصفوفة ب 0.005 هو مستوفي للشرط الذي ينص على أن قيمة المحدد يجب أن تكون أكبر من 0.00001.

- بلغت قيمة مقياس KMO 0.779 وهي أكبر من 0.5 وهذا يدل على إمكانية الاعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي لكفاية حجم العينة المستخدمة في الدراسة، كما نجد أن قيمة المعنوية لاختبار Bartlett تساوي sig=0.000 و هي أقل من (0.05) وهذا يدل على أن مصفوفة الارتباط للمتغيرات لا تساوي مصفوفة الوحدة مما يدل على إمكانية إجراء التحليل العاملي للبيانات.

1.1.4 تحديد التباين الكلي المفسر وعدد العوامل: في هذه المرحلة يتم الكشف عن العوامل الكامنة للظاهرة، وجاءت النتائج

على النحو التالي: الجدول رقم(8): التباين الكلي المفسر

المكونات	مجموع المربعات المستخلصة لقيم التشعب			مجموع المربعات بعد تدوير العوامل			الجدور الكامنة المبدئية		
	% التراكمي	% التباين	الاجمالي	% التراكمي	% التباين	الاجمالي	% التراكمي	% التباين	الاجمالي
1	30,574	30,574	4,586	30,574	30,574	4,586	30,574	30,574	4,586
2	44,342	13,768	2,065	44,342	13,768	2,065	44,342	13,768	2,065
3	53,987	9,645	1,447	53,987	9,645	1,447	53,987	9,645	1,447
4	61,274	7,287	1,093	61,274	7,287	1,093	61,274	7,287	1,093
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

في الجدول أعلاه حول التباين الكلي المفسر تم استخلاص أربعة عوامل وهي العوامل التي تكون لها قيم جذور كامنة أكبر من الواحد الصحيح مع اسقاط الباقي من أصل 15 عامل، وتفسر العوامل المستخلصة تقريبا نسبة 61.247% من التباين الكلي.

2.1.4 مصفوفة المكونات (العوامل) بعد التدوير: في هذه المرحلة يتم توزيع العبارات على العوامل الأربعة التي تم استخلاصها في المرحلة السابقة، ويتم تحديد إنتماء العبارة على أساس أكبر معامل تحميل والجدول التالي يوضح معاملات التحميل لكل عبارة على العوامل الأربعة:

الجدول رقم(9): تدوير مصفوفة المكونات

العبارات	المكونات			
	1	2	3	4
تزيد درجة ثقتك بالمؤثر اذ توافق نمط حياته مع المنتجات التي يحرص دائما على الحديث عنها والتعريف بها	,244	,151	-,309	,680
تزيد درجة ثقتك بالمؤثر كلما تقاربت طريقة نظرك للعلامة التجارية المسوق لها ومكانتها مع شخصية المؤثر	-,022	,148	-,013	,798
تعتبر مقاطع الفيديو المعروضة من قبل المؤثر والتي تعكس مقتطفات من حياته اليومية مصدر مهم لاثارة الاهتمام نحو بعض المنتجات	-,133	-,162	,311	,596
تزداد درجة تفاعل مع المنتجات التي يسوقها المؤثر كلما كانت هذه المنتجات تعكس شخصية المؤثر	-,129	-,105	,122	,711
كلما كان المؤثر على درجة عالية من الخبرة زادت درجة تفاعل مع المنتجات والأفكار التي يتطرق إليها من خلال الإعجاب والمشاركة	,739	,230	,070	,087
تزيد درجة ثقتك بالمؤثر كلما كانت آراءه حول المنتجات من باب المعرفة في المجال الذي يتحدث فيه	,731	,156	,077	-,091
يستطيع المؤثر الذي يتمتع بالخبرة والمعرفة الواسعة أن يؤثر في آرائك و سلوكياتك	,731	-,034	,373	-,091
يزيد ارتباطك بالمؤثر كلما كانت لكما نفس الاهتمامات والشغف	,697	,083	,281	-,049
تزيد درجة تفاعل مع المؤثر كلما زادت القواسم المشتركة بينكما في السمات الشخصية	,236	,207	,689	,124
يزيد ارتباطك بالمؤثر عندما تتقاسمان نفس الافكار	,268	,329	,507	,102
تميل الى قبول مؤثر والانجذاب له اذا كان يتمتع بشخصية تتمنى أن تمتلكها	,320	,229	,558	-,022
تميل الى قبول المؤثر و الانجذاب له اذا كنت تتمنى أن تشبه مظهره الخارجي	,234	,760	,355	-,011
يزيد تفاعل مع محتوى المؤثر من خلال الاعجاب و التشارك كلما كان المؤثر على درجة من المصداقية	,165	,801	,228	-,063
تزيد درجة ثقتك في المنتجات الموصى بها من قبل المؤثر اذا تحصلت على المعلومات الكافية و الدقيقة حولها	,052	,857	,183	,073
تفاعل المؤثر مع جمهوره والرد على استفساراتهم بموضوعية ووضوح يزيد من ثقتك في المنتجات التي يوصي بها	,116	,764	,747	,000

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه تشبعات العوامل على المتغيرات المختلفة بعد عملية التدوير، والغرض من عملية التدوير الوصول إلى وضع جديد ومنطقي للعوامل لكي يسهل تفسيرها، وتم استخلاص أربعة عوامل وهي :

العامل الأول : وهو أهم العوامل المستخلصة ويفسر 16.833% من التباين الكلي، ويعبر عن بعد الخبرة، ويضم 4 عبارات.

العامل الثاني: وهو ثاني العوامل المستخلصة ويفسر 15.96% من التباين الكلي، ويعبر عن بعد المصدقية ويتضمن 4 عبارات.

العامل الثالث: وهو ثالث العوامل المستخلصة ويفسر 14.99% من التباين الكلي، ويعبر عن بعد التماثل، يتكون من 3 عبارات.

العامل الرابع: يفسر ما قيمته 13.488 من التباين الكلي، ويعبر عن بعد الأصالة، ويتضمن 4 عبارات من خلال نتائج التحليل العاملي نتوصل إلى أن المستهلك الجزائري يولي أهمية للأبعاد الأربعة التي انطلقت منها الدراسة النظرية، كما أن هذه النتائج تتفق مع عدة دراسات تطبيقية في بيئات ومنتجات متنوعة على غرار دراسة Vaidya & Rohit (2023) و Karnawat (2023) وحسناء منصور (2022) ودراسة Guptaa (2021) ولكن بدرجات متفاوتة، حيث يركز أولاً على بعد الخبرة ثم المصدقية وتأتي ثالثاً التماثل وأخيراً الأصالة، وما يميز هذه الأبعاد أنها لا تختلف بدرجات كبيرة بل متقاربة فيما بينها، وهذا ما يدل على أنها مهمة معاً بالنسبة للمستهلك الجزائري. وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: تعتبر المصدقية الخاصة الأكثر أهمية لكسب الثقة في المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة المستهلك الجزائري.

2.4 تحليل خصائص جودة محتوى التسويق المؤثر من وجهة نظر المستهلك الجزائري: نحاول من خلال هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: تعتبر القيمة المعلوماتية من الخصائص الأكثر أهمية للحكم على جودة محتوى التسويق المؤثر من وجهة نظر المستهلك الجزائري، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على التحليل العاملي الاستكشافي بنفس الطريقة المبينة في اختبار الفرضية الأولى، وجاءت نتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبارات صلاحية التحليل العاملي

إسم البعد	الارتباطات	قيمة المحدد	اختبار KMO	اختبار Bartlett
خصائص جودة المحتوى	معنوية	0.01	0.797	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التالي:

- من مصفوفة الارتباط نجد أن هناك علاقات ارتباطية طردية بين المتغيرات المختلفة، ولا توجد مشكلة تداخل خطي في البيانات، وقدر محدد المصفوفة ب 0.01 هو مستوفي للشرط الذي ينص على أن قيمة المحدد يجب أن تكون أكبر من 0.00001.

- بلغت قيمة مقياس KMO 0.797 وهي أكبر من 0.5 وهذا يدل على إمكانية الاعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي لكفاية حجم العينة المستخدمة في الدراسة، كما نجد أن قيمة المعنوية لاختبار Bartlett تساوي sig=0.000 و هي أقل من (0.05) وهذا يدل على أن مصفوفة الارتباط للمتغيرات لا تساوي مصفوفة الوحدة مما يدل على إمكانية إجراء التحليل العاملي للبيانات.

1.2.4 تحديد التباين الكلي المفسر وعدد العوامل: في هذه المرحلة يتم الكشف عن العوامل الكامنة للظاهرة، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم(11): التباين الكلي المفسر

المكونات	الجدور الكامنة المبدئية			مجموع المربعات المستخلصة لقيم التشيع			مجموع المربعات بعد تدوير العوامل		
	الاجمالي	%التباين	%التراكمي	الاجمالي	%التباين	%التراكمي	الاجمالي	%التباين	%التراكمي
1	4,507	45,074	45,074	4,507	45,074	45,074	24, 572	27,524	27,524
2	1,466	14,664	59,738	1,466	14,664	59,738	2,682	26,817	54,340
3	1,048	10,484	70,222	1,048	10,484	70,222	1,588	15,882	70,222
4	,634	6,339	76,561						
5	,555	5,549	82,111						
6	,514	5,141	87,252						
7	,485	4,849	92,101						
8	,342	3,422	95,523						
9	,255	2,546	98,070						
10	,193	1,930	100,000						

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من جدول التباين الكلي أعلاه تم استخلاص ثلاث عوامل من أصل 10 عوامل وهي العوامل التي تكون لها قيم جذور كامنة أكبر من الواحد الصحيح وتم إسقاط الباقي، وتفسر العوامل المستخلصة تقريبا نسبة 70.222 % من التباين الكلي.

2.2.4 مصفوفة المكونات (العوامل) بعد التدوير: يتم توزيع العبارات على العوامل الثلاثة التي تم استخلاصها في المرحلة السابقة، ويتم تحديد انتماء العبارة على أساس أكبر معامل تحميل والجدول التالي يوضح معاملات التحميل لكل عبارة على العوامل الثلاث:

الجدول رقم(12): تدوير مصفوفة المكونات

العبارات	المكونات		
	1	2	3
ترى أن المحتوى جذاب اذا تميز بدرجة عالية من الابداع في تصميمه وعرضه	,174	-,021	,859
يجذبك المحتوى الذي يعرض الاختلافات الدقيقة بين المنتج الموصى به ومنتجات بديلة لها نفس الاستخدام	,812	,226	,101
يزيد المحتوى المتميز استعدادك للتعرف أكثر على العلامة التجارية	,830	,278	,040
يزداد اهتمامك بالمحتوى اذا تضمن معلومات حول السعر والتخفيضات الممنوحة	,793	,169	,229
يزيد اهتمامك بالمحتوى اذا تضمن معلومات حول مجالات استعمال المنتج	,173	,729	,134
يزيد الاهتمامك بالمحتوى عندما يتضمن قيم عاطفية كالتفاخر والقوة والتي يمكن تحقيقها من خلال المنتج الموصى به	,226	,808	,131
يستطيع المؤثر من جذب انتباهك من خلال تقديم منتجات بطريقة تعكس القيمة الاجتماعية المتولدة من استخدامها	,227	,797	,091
يزيد اهتمام المتابعين بالمحتوى المقدم من قبل المؤثر اذا تضمن عرضه عنصر الاثارة و المفاجأة	,553	,594	,000
اعتماد المؤثر عند تقديم المحتوى على استعراض أو أغنية يزيد من ترسيخ المنتج في ذهنك	,554	,550	-,185
تعتبر المحتويات التي تنسم بالترفيه الايجابي من المحتويات التي تشاركها بشكل واسع مع الاصدقاء.	,006	,228	,842

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يوضح تشبعات العوامل علي المتغيرات المختلفة بعد عملية التدوير بطريقة: Rotation Method:

Varimax، و تم استخلاص ثلاثة عوامل هي :

العامل الأول : وهو أهم العوامل المستخلصة ويفسر 27.524% من التباين الكلي، ويعبر عن خاصية جاذبية المحتوى، ويضم 4 عبارات.

العامل الثاني: وهو ثاني العوامل المستخلصة ويفسر 2.682% من التباين الكلي، ويعبر عن خاصية القيمة المعلوماتية ويتضمن 4 عبارات.

العامل الثالث: وهو ثالث العوامل المستخلصة ويفسر 1.588% من التباين الكلي، ويعبر عن خاصية القيمة الترفيهية، وتضمن عبارتين، وبالتالي يتم استبعاد هذا العنصر من الدراسة.

من خلال نتائج التحليل العاملي نتوصل إلى أن المستهلك الجزائري يركز بشكل كبير على عنصر الجاذبية المحتوى المقدم من قبل المؤثر، وتأتي في الدرجة أقل القيمة المعلوماتية وهذا ام يتفق مع دراسة (Siti liu(2021)-Guptaa(2021) وCornellia(2024)- أحمد محمود(2022)، أما القيمة الترفيهية فهي تدرج ضمن خاصية جاذبية المحتوى وهذا ما يتنفي ودراسة واضح سهيلة(2023)- أحمد محمود(2022) ، وعليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: تعتبر القيمة المعلوماتية من الخصائص الأكثر أهمية للحكم على جودة محتوى التسويق المؤثر من وجهة نظر المستهلك الجزائري

3.4 تحليل أثر التسويق المؤثر على النية الشرائية للمستهلك الجزائري: من أجل التعرف على طبيعة العلاقة وقوة التأثير الموجودة بين التسويق المؤثر والنية الشرائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري، نعيد بناء الدراسة وفق المتغيرات الجديدة المتحصل عليها من التحليل العاملي لأبعاد التسويق المؤثر والمتمثلة في خصائص المؤثر وجودة المحتوى المقدم، مع إستبعاد العناصر التي إتضح عدم أهميتها لدى العينة المبحوثة، ونحاول في هذا العنصر اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه: يساهم التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على النية الشرائية للمستهلك الجزائري. من خلال حساب الانحدار المتعدد بين خصائص المؤثر وجودة المحتوى كمتغيرين مستقلين، والنية الشرائية كمتغير تابع، كمرحلة أولى لابد من حساب معامل الارتباط بين المتغيرات و جاءت النتائج كما يلي:

الجدول(13): تحليل علاقة الارتباط بين التسويق المؤثر والنية الشرائية

المتغيرات	خصائص المؤثر	جودة المحتوى	التسويق المؤثر
النية الشرائية	معامل الارتباط لبيرسون	0.441	0.473
	P-Value	0.000	0.000
	حجم العينة	177	177

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 5%، بين متغير النية الشرائية وخصائص المؤثر وخصائص المحتوى منفردة وعلى التسويق المؤثر في المجمل، ومنه عند إجراء تحليل الانحدار ندخل أولا متغير جودة المحتوى باعتبارها الأكثر ارتباطا ثم متغير خصائص المؤثر وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول(14): خصائص النماذج المفسرة لأثر التسويق المؤثر على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري

R ²	مستوى المعنوية	اختبار F	مستوى المعنوية	اختبار T	المعاملات المعيارية	معاملات المعالم غير معيارية		النماذج
					BETA	الخطأ المعياري	β	
0.260	0.000	0.260	0.012	2.549		0.343	0.874	الثابت
			0.000	3.877	0.349	0.097	0.375	جودة المحتوى
			0.025	2.267	0.204	0.117	0.266	خصائص المؤثر

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أنه عند اعتماد طريقة ENTRE في حساب الإنحدار المتعدد جاء إختبار T (ستودنت) لمعاملات النموذج معنوي حيث قدر مستوى المعنوية للثابت ب 0.012 ، 0.000 لجودة المحتوى، و 0.025 لخصائص المؤثر، وقدرت قيمة اختبار F (فيشر) ب 29.700 بمستوى المعنوية 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 5% وهذا ما يعبر عن معنوية النموذج ككل.

وتوصلنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل التحديد قدر ب 0.260، وهذا ما يدل على أن التسويق المؤثر ببعديه جودة المحتوى وخصائص المؤثر يساهم في جذب إنتباه المستهلك و إثارة الاهتمام و بالتالي التأثير على النية الشرائية بنسبة 26%، أما باقي النسبة تعود لعوامل خارج عن مجال الدراسة. ويعد المحتوى المقدم العامل الأكثر تأثيرا على النية الشرائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري إذ قدر معامل β ب 0.375، وجاء في الدرجة الثانية من حيث التأثير شخصية المؤثر والمعر عنها بخصائصها الأربعة بمعامل β قدره 0.266. وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة و التي تنص على أنه: يساهم التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على النية الشرائية للمستهلك الجزائري. وتعتبر هذه النتائج متقاربة مع دراسة Yifan Rohit(2023) Li, Duangporn Puttawong (2024) فيما يتعلق بخصائص المؤثر ودراسة أحمد محمود(2022) ودراسة Rohit(2023) حول المحتوى المقدم من قبل المؤثر.

الخلاصة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية تمكنا من الوقوف على جملة من النتائج كالتالي:

- حسب نتائج التحليل العاملي لمتغيرات خصائص المؤثر توصلنا إلى أن متغير الخبرة جاء في المرتبة الأولى ويفسر 16.833% من التباين الكلي لخصائص المؤثر. ويمكن تفسير ذلك كون المؤثر من وجهة نظر المستهلك الجزائري ذلك شخص الذي استطاع أن يكون قاعدة جماهيرية واسعة من خلال المواضيع التي يتطرق لها والتي حظيت باهتمام من قبل المتابعين، ويتجلى ذلك من خلال الإعجاب والمشاركة مع الأصدقاء أو عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث تكون آراءه مبنية على خبرة علمية أو عملية ودراية واسعة ببحوثات المجال الذي يتحدث فيه، وبالتالي يصبح مصدرا للمعلومات وحتى أنه يمكن أن يغير أفكار والسلوكيات متابعيه.

- تعتبر خاصية المصادقية من العناصر الحساسة في العملية الترويجية فالثقة في مضمون الرسالة الاعلانية والاهتمام يزيد كلما أدرك المستهلك أن الهدف تلبية احتياجاته وتحقيق رضاه وليس مجرد اتمام صفقة بيع المنتج، وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية فحسب نتائج التحليل العاملي فإن هذا المتغير جاء في المرتبة الثانية ويفسر ما قيمته 15.96% من التباين الكلي للظاهرة، حيث يرى

المستهلك الجزائري أن خاصية المصدقية من العناصر المهمة في المؤثرين وفي الواقع تعتبر تحصيل حاصل للخاصية السابقة لها، فكلما كان المؤثر على درجة من الخبرة في المجال الذي يتحدث فيه كانت درجة مصداقيته عالية، لأنهم سيحصلون على معلومات دقيقة وأكيدة حول الموضوع أو المنتج الموصى به، وما يزيد من قوة العلاقة مع المؤثر هو تفاعله مع جمهوره و الرد على استفساراتهم بموضوعية ودقة ووضوح مما يزيد من ثقتهم في المنتجات التي يقدمها والمعلومات المتعلقة بهذا المنتج.

- انطلاقا من كون أن المؤثر تربطه علاقة شبه اجتماعية مع الجمهور فهي تشكل نتيجة لوجود تقارب أو تشابه في جوانب فكرية أو شخصية وحتى شكلية وهذا ما يعبر عنه بخاصية التماثل، ومن خلال تحليل العامل لآراء المستهلكين الجزائريين فقد توصلنا إلى أن خاصية التماثل سواءا تمني أو التشابه في السمات الشخصية من العناصر التي تجذب المتابعين نحو مؤثر معين، وتأني في درجة أقل تقاسم نفس الأفكار تفسر 14.99% من التباين الكلي.

- وجاءت خاصية الأصالة في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية من وجهة نظر المستهلك الجزائري إذ قدر نسبة التفسير 13.488 من التباين الكلي، حيث يرى المستهلك أنه كلما كانت المنتجات التي يتحدث عنها المؤثر تتوافق وخط حياته اليومي وتندرج ضمن اهتماماته اليومية فإن درجة الثقة ستكون عالية، لأن هذا الحديث لا يندرج تحت إعلان مدفوع الأجر ففي هذه الحالة سيفقد المؤثر جزءا من مصداقيته وبالتالي تنزعزع الثقة فيه.

- يلعب المحتوى المقدم من قبل المؤثر دورا جوهريا في التأثير على الجماهير و بناء الثقة معهم باعتباره الرسالة المنقولة بين الطرفين، وحتى تكون هذه الرسالة على درجة عالية من فاعلية لا بد من أن تتمكن من جذب إنتباه الجماهير وإثارة اهتمامهم حول مضمونها، وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية فمن خلال التحليل العملي توصلنا إلى أن المستهلك الجزائري يولي أهمية كبيرة لجاذبية المحتوى الذي يعرض اختلافات بين المنتج الموصى به و منتجات أخرى مشابهة له من حيث الاستخدام، وهذا ما يزيد من استعداد الجمهور إلى التعرف أكثر على العلامة التجارية. ويفسر هذا المتغير ما قيمته 27.524% من التباين الكلي

- تعتبر القيمة المعلوماتية المتولدة من المحتوى المقدم من قبل المؤثر من الخصائص التي تهم المستهلك الجزائري، فكلما توفرت له معلومات حول الأسعار والتخفيضات الممنوحة، وأيضا مجالات استخدام المنتج خصوصا تلك التي تعكس القيمة الاجتماعية والعاطفية كالتفاخر والقوة، وهي تمثل عناصر تجذب الانتباه وإثارة الاهتمام نحو المحتوى المقدم، وقدر معامل التفسير ب 2.682% من التباين الكلي.

- توصلت مجموعة من الدراسات النظرية على غرار واضح سهيلة(2023)- أحمد محمود(2022) إلى أن القيمة الترفيهية من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المحتوى المقدم من قبل المؤثر، غير أن هذه الدراسة قدمت نتائج مختلفة، فقد توصلنا من خلال التحليل العملي إلى أن المستهلك الجزائري يعتبرها من عناصر الجذب في المحتوى، فبعد تدوير العوامل باعتماد طريقة Varimax تم دمج بعد العبارات مع العنصر الأول وهو جاذبية المحتوى، أما المتغير الثالث فقد تضمن عبارتين فقط وبالتالي تم إلغائه، ومنه توصلنا إلى أن المستهلك الجزائري يعتمد في تقييمه للمحتوى من خلال عنصري الجاذبية والقيمة المعلوماتية.

- توصلنا في هذه الدراسة إلى رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: تعتبر المصدقية الخاصية الأكثر أهمية لكسب الثقة في المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة المستهلك الجزائري. إذ يعتمد المستهلك الجزائري كل من الخبرة و المصدقية فالتماثل وأخيرا الأصالة كخصائص أساسية لا بد أن تتوفر في الشخص حتى يكسب ثقتهم ويعتبرونه مؤثر وكمراجع أساسي

للحصول على المعلومات حول موضوعات معينة، ومن الأشخاص الذين يمكن لهم التأثير في آرائهم وسلوكياتهم. لكن خاصية الخبرة جاءت في المرتبة الاولى من حيث معامل التفسير 16.83 وتليه المصدقية بقيمة مفسرة قدرت ب 15.93.

- تم رفض الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: تعتبر القيمة المعلوماتية من الخصائص الأكثر أهمية للحكم على جودة محتوى التسويق المؤثر من وجهة نظر المستهلك الجزائري، لأن جذب الإنتباه وإثارة الإهتمامهم يكون من خلال محتوى جذاب أولاً بإعتماد الإبداع في التصميم وتضمنه لإستعراض أو أغنية أو أصوات نزيد من ترسيخ المضمون في ذهنهم، وتأني القيمة المعلوماتية من حيث خصائص المنتج ومجالات الإستعمال والمزايا في المرتبة الثانية.

- تم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة و التي تنص على أنه: يساهم التسويق المؤثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على النية الشرائية للمستهلك الجزائري. فإنطلاقاً من كون التسويق المؤثر عملية اتصالية بالدرجة الأولى فإن خلق الرغبة في شراء المنتج من الأهداف الأساسية للعملية الاتصالية، وقد توصلنا في دراستنا إلى أن المحتوى المقدم من قبل المؤثر له التأثير الأكبر في النية الشرائية، ويأتي بدرجة أقل خصائص المؤثر من سمات شخصية وفكرية وجسدية وهذا حسب رأي المستهلك الجزائري، وهذا ما يقودنا إلى القول أن العلاقة شبه اجتماعية من اتجاه واحد والتي يكونها المؤثر بمرور الوقت مع جمهوره والتي تمكنه لاحقاً من التأثير فيهم وتوجيه آرائهم ورغباتهم غير كافية لوحدها لتأثير في النية الشرائية، بل لابد من تقديم محتوى متميز أولاً، ثم يأتي دور قدراته التفاعلية مع الجمهور في توصيل المعلومات بأسلوب متميز يزيد من ثقتهم في المنتج الموصى به.

التوصيات:

نقدم جملة من التوصيات حول ممارسات أفضل للتسويق المؤثر على النحو التالي:

- على المنظمات أن تحرص عند اختيار المؤثرين أن يكونوا على معرفة ودراية مسبقة بطبيعة استخدامات المنتج، كاعتماد على مؤثر رياضي مثلاً إذا كان المنتج خاص باللياقة البدنية أو الرشاقة، أو منتجات موجهة لحياة صحية.

- عند توجه المنظمات الى اعتماد التسويق المؤثر للترويج لمنتجاتها لابد من إختيار المؤثر الذي تتوفر فيه نفس خصائص المستهلكين في السوق المستهدف، كأن يختار مؤثر شاب إذا كان المنتج موجه لسوق الشباب أو امرأة أنيقة راقية إذا كان المنتج موجه للنساء.

- لضمان نجاح التسويق المؤثر من خلال لتأثير في النية الشرائية على المنظمات أن تراقب المحتوى المقدم من قبل المؤثر حول منتجاتها بحيث لا تترك له الحرية في التعبير والتصميم، بل لابد من أن يكون فيه تشاور فيما بينهم ومتابعة مستمرة لردود المتابعين من خلال تقييم المشاركة والإعجاب و التفاعل بالتعليقات.

المصادر والمراجع:

أولا. باللغة العربية:

1. أحمد محمود، (2022)، تأثير المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للعلامة، دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر، رسالة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر.
 2. آلاء محمد، (2023)، إطار مفتوح للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية للمستهلك رسالة ماجستير، جامعة عين شمس، مصر.
 3. بثينة هريات، سارة عبدلي، (2023)، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية- دراسة عينة من مستخدمي تطبيق انستغرام في الجزائر، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، 17(2)، ص ص 21-37
 4. حسناء منصور، (2022)، تأثيرات مشاهدة المحتوى الميدوقراطي بيوتيوب على التفاعل شبه إلتجماعي للشباب السعودي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (24)، ص ص 27-64
 5. خالد الحريري، حميد الطائي، (2023)، التسويق الرقمي، دار أمجد، الأردن.
 6. سهيلة واضح، (2023)، أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الإجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري، مجلة البشائرالاقتصادية، جامعة بشار، 9(3)، ص ص 109-124
 7. طالب مريم العشعاشي، يوسف أبو القاسم، (2018)، محددات نية الشراء في قطاع الإتصالات، دراسة حالة زبائن العلامة جيزي، مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2)، ص ص 48-63
 8. مني إبراهيم ذكوروي، هشام محمد يسن، سارة محسن أحمد، (2022)، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إتصال العلامة بالذات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(4)، ص ص 601-625.
 9. مي وليد سلامة، (2020)، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 19(1)، ص ص 605-648
 10. وليد يبي، جعفراري محمد رضا، (2023)، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 10(1)، ص ص 752-769
- ثانيا. باللغة الأجنبية:

- 1.Barween Al Kurdia, Muhammad Alshuridehb, Iman Akourd, Emad Tariqe, Ahmad AlHamadd , Haitham M. Alzoubif, (2022), The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention, International Journal of Data and Network Science,(6).pp 1135-1146
- 2.Chatzigeorgiou, Chrysoula ,(2017), Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3 (2), pp. 25-29
- 3.Cornellia, Ah, Putrianti, H, Sinangjoyo N, (2024), The Role of Influencer Marketing for Tourism Destinations in Improving Brand Awareness Through Instagram, Journal of Economics, Finance And Management Studies, 7(2), pp 1147-1157

4. Eric W.T. Ngai, Ka-leung Karen Moon, S.S. Lam, Eric S.K. Chin and Spencer S.C. Tao, (2015), Social media models, technologies, and applications An academic review and case study, *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), pp. 769-802
5. Lie Ao, Rohit Bansal , Nishita Pruthi, Muhammad Bilawal Khaskheli , (2023), Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis, *Sustainability* 2023, 15(3), <https://doi.org/10.3390/su15032744>; pp1-16
6. Margareta Nadanyiova, Lubica Gajanova, Jana Majerova, Lenka Lizbetinova ,(2020), Influencer Marketing and its Impact on Consumer Life Styles, *Forum Scientiae Oeconomia* , 8(2), pp109-120
7. Misshka Gupta, (2021), Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic, *IJIRMPS*, 9(4), pp 154-165.
8. Nida AL-Sous, Dmaithan Almajali, Abdullah Alsokkar, (2023), Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan, *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), pp125-130
9. Omayma AlFarraj, Ali Abdallah Alalwan, Zaid Mohammad Obeidat , Abdullah Baabdullah, Rand Aldmour, Shafiq Al-Haddad, (2021), Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trust, worthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry, *Review of International Business and Strategy*, 31(3), www.emerald.com/insight/publication/issn/2059-6014/vol/31/iss/3, pp1-21
10. Ravi D. Vaidya, Ms. Tapasya Karnawat, (2023), Conceptualizing Influencer Marketing: A Literature Review On The Strategic Use of Social Media Influencers, *International Journal of Management, Public Policy And Research*, Special Issue, pp81-86
11. Siti Liu, (2021), The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework, *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Atlantis press, , vol 615, pp2219-2224
12. Yifan Li, Duangporn Puttawong, (2024), The effects of social network relationships and social media influencer characteristics on consumer purchase intention in Chinese online community, *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8) , pp1 -19