

تأثير التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي: الدور الوسيط للولاء
للعلمة التجارية

**The Effect of Social Media Influencer Marketing on Purchase Behavior:
The Mediating Role of Brand Loyalty**

سهيلة كحل السنان^{1*}

¹ جامعة جيجل، 18000 جيجل، (الجزائر) مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة
souhila.kahlessenane@univ-jijel.dz

Souhila kahlessenane¹

¹ University of Jijel, 18000 Jijel, (Algeria), Laboratory of Organizational Economics and Sustainable Development

تاريخ الاستلام: 2025/12/04 تاريخ القبول: 2026/04/30 تاريخ النشر: 2026/04/30

ملخص

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي في وجود الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 395 مستجوب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على ولاء العلامة التجارية، إضافة إلى وجود تأثير دال للولاء على السلوك الشرائي، مما يؤكد دور الولاء بوصفه محركاً أساسياً للشراء، في المقابل لم يثبت وجود تأثير مباشر أو غير مباشر للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي، سواء بشكل مستقل أو عبر وسيط الولاء للعلامة التجارية وهو ما يشير إلى أن ضعف الثقة بالمؤثرين يحول دون تأثيرهم الحقيقي في قرارات الشراء، وأن عوامل أخرى قد تلعب دوراً أقوى في تشكيل السلوك الشرائي لدى عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي _ السلوك الشرائي _ الولاء للعلامة التجارية.

Abstract

The study aimed to examine the relationship between social media influencer marketing and purchase behavior in the presence of brand loyalty as a mediating variable. The descriptive approach was adopted, and a questionnaire was used as the primary tool for data collection from a sample of 395 respondents who are social media users. The study reached several key findings, most notably the presence of a statistically significant effect of influencer marketing on brand loyalty, in addition to a significant effect of brand loyalty on purchase behavior, confirming that loyalty serves as a fundamental driver of consumer purchasing. In contrast, no direct or indirect effect of influencer marketing on purchase behavior was found, whether independently or through the mediating role of brand loyalty. This indicates that the lack of trust in influencers prevents them from having a real impact on purchasing decisions and that other factors may play a stronger role in shaping purchase behavior within the study sample.

Keywords: Social Media Influencer Marketing _ Purchase Behavior _ Brand Loyalty.

* المؤلف المرسل

1- مقدمة

شهدت البيئة التسويقية خلال العقد الأخير تحولات جذرية بفعل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت فضاء تفاعلياً يمكن المستهلكين من تبادل الآراء والتجارب، ويمنح العلامات التجارية منصة جديدة للتواصل والتأثير (George, Shibu, Joseph, & Sunny, 2025)، وفي هذا السياق برز التسويق عبر المؤثرين كأحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز حضورها الرقمي، حيث تشير الأدبيات الحديثة إلى أن فعالية هذا الأسلوب تعتمد بشدة على مصداقية المؤثر ومعدل التفاعل ونوعية المحتوى (الأصالة والشفافية) مما يؤثر بدوره على إدراك العلامة وقيمتها لدى المستهلكين (Migkos, Giannakopoulos, & Sakas, 2025) وتستمد أهمية التسويق عبر المؤثرين أيضاً من قدرته على توليد شبكة اجتماعية للعلامة ودفع نمو الوعي والمشاركة خاصة خلال إطلاق المنتجات والحملات الترويجية، ما يساهم في تعزيز مقومات الولاء لدى فئات مستهدفة محددة (Benevento, Aloini, Roma, & Bellino, 2025)، لذلك تكتسي دراسة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء العلامة التجارية والسلوك الشرائي أهمية علمية وعملية، إذ تزود الباحثين والممارسين بإطار يساعد على تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي وضمان استدامة العلاقة بين المستهلك والعلامة، وفي ظل تزايد اعتماد الشركات على المؤثرين كجزء أساسي من استراتيجياتها التسويقية تبرز الحاجة إلى دراسة هذا النوع من التسويق بشكل أعمق، من أجل فهم الكيفية التي يساهم بها في تعزيز ولاء العلامة التجارية وتوجيه السلوك الشرائي خاصة مع تباين مستويات مصداقية المؤثرين ودرجة اعتماد المستهلكين عليهم كمصادر موثوقة للمعلومات ومن هنا تأتي أهمية مثل هكذا دراسات في تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتسويق عبر المؤثرين واستكشاف العوامل التي تعزز فعاليته في بناء علاقات مستدامة بين العلامة التجارية والمستهلك.

1-1. مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار الواسع للتسويق عبر المؤثرين واعتماد العلامات التجارية عليه كأداة استراتيجية لتعزيز تفاعل المستهلكين، إلا أن مدى فعاليته الفعلية في بناء ولاء العلامة التجارية وتوجيه السلوك الشرائي لا يزال محل نقاش علمي، فالدراسات الحديثة تظهر تفاوتاً في نتائجها إذ تشير بعض الأبحاث إلى وجود تأثير إيجابي للمؤثرين في تعزيز النية الشرائية وتقوية العلاقة بين المستهلك والعلامة، بينما تظهر دراسات أخرى أن هذا التأثير قد يكون محدوداً أو مشروطاً بعوامل مثل مصداقية المؤثر وملاءمة المحتوى ونوع المنتج، وبناء على ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في غياب وضوح كاف حول طبيعة وحدة العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين وولاء العلامة التجارية والسلوك الشرائي، وعدم وجود اتفاق علمي بشأن العوامل التي تعزز أو تضعف هذا التأثير، مما يستدعي دراسة معمقة تمكن من فهم هذه العلاقات في السياق الرقمي الحديث، وهذا التباين يثير تساؤلاً رئيسياً حول مدى قدرة التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على إحداث تغيير فعلي في سلوك المستهلك وبناء ولاء مستدام للعلامة التجارية وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي في وجود ولاء العلامة التجارية كمتغير وسيط؟

2-1. **فرضيات الدراسة:** للإجابة على هذه الإشكالية وبناء على الدراسات السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

- H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على الولاء للعلامة التجارية حسب عينة الدراسة.
- H2:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لولاء العلامة التجارية على السلوك الشرائي حسب عينة الدراسة.
- H3:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي حسب عينة الدراسة.
- H4:** يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي المراقب من طرف الولاء للعلامة التجارية حسب عينة الدراسة
- H5:** يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي من خلال الولاء للعلامة التجارية حسب عينة الدراسة

3-1. **أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحليل تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد مدى تأثير المؤثرين في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.
- تحديد أثر التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي سواء على مستوى النية الشرائية أو القرار الشرائي الفعلي.
- بناء نموذج تصوري يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين التسويق عبر المؤثرين، السلوك الشرائي، وولاء العلامة التجارية.
- تقديم توصيات عملية للعلامات التجارية حول كيفية توظيف المؤثرين بفعالية أكبر لضمان تعزيز الولاء وتحفيز السلوك الشرائي بصورة مستدامة.

4-1. الدراسات السابقة

• **دراسة (Sankala, Nabirasool D, Karnam, Kumar V, & Ghouse, 2024)**
The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty

يتناول هذا البحث دور المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك وتعزيز ولائه للعلامة التجارية، ويحلل كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين على تصورات المستهلك وقرارات الشراء والانخراط طويل المدى مع العلامات التجارية، كما يستعرض أهم الاستراتيجيات والتحديات والاتجاهات المستقبلية في هذا المجال، مقدماً رؤى تساعد الشركات على تحسين ممارساتها التسويقية في البيئة الرقمية.

• **دراسة (Gunay, 2025)**

The Mediating Role of Self-Congruence in the Effect of Influencer Marketing on Digital Natives' Brand Loyalty

أجريت دراسة على الجيل زد لتقييم تأثير مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي على ولائهم للعلامة التجارية وسلوك الشراء، مع التركيز على الدور الوسيط لتطابق الصورة الذاتية (self-congruence) استخدمت

الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية بالحد الأدنى للرباعيات الجزئية (PLS-SEM) لتحليل بيانات حيث اعتمدت على عينة متكونة من 286 مستجوب، وأظهرت النتائج أن جاذبية المؤثرين تعزز تطابق الصورة الذاتية لدى المستهلكين، في حين أن المصدقية وانتقال المعنى يؤثران مباشرة على ولاء العلامة التجارية، كما توسط تطابق الصورة الذاتية العلاقة بين المصدقية والولاء مما جعل التأثير غير دال، وتوضح الدراسة أن الجيل زد يكون ولاءً فقط للعلامات التجارية التي تتوافق مع صورته الذاتية، مما يوفر رؤية هامة لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

• دراسة (Gokerik, 2024)

Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty

أظهرت هذه الدراسة أن التسويق عبر المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على مواقف المستهلكين اتجاه العلامات التجارية، فقد أظهرت نتائج مسح شمل 214 مستجوب في كارابوك، باستخدام نموذج المعادلات البنائية، أظهرت أن أصالة وواقعية محتوى المؤثرين تزيد من ثقة المستهلكين في الشركات وتقلل من تشككهم اتجاه العلامات التجارية، ويترتب على ذلك زيادة الولاء للعلامة التجارية ونوايا الشراء، وتوضح هذه النتائج أن الاستخدام الفعال للتسويق عبر المؤثرين مع التركيز على المصدقية والثقة يمكن أن يكون أداة استراتيجية مهمة لتعزيز سلوكيات المستهلك الإيجابية وتوسيع قاعدة العملاء مما يعكس أهمية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي في إدارة العلامة التجارية.

• دراسة (Mishra & Pandey, 2024)

The Effectiveness of Influencer Marketing on Brand Loyalty

تشير دراسة إلى أن التسويق عبر المؤثرين أصبح استراتيجية فعالة لتعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية، توضح الدراسات أن مصداقية المؤثرين وموثوقيتهم، بالإضافة إلى العلاقة العاطفية مع المستهلكين تلعب دوراً محورياً في زيادة الاحتفاظ بالعملاء وتعزيز المشاركة طويلة الأمد، كما تبرز دراسة كيف يمكن للعلامات التجارية الاستفادة من المؤثرين لتعزيز العلاقات مع العملاء مستنداً إلى الأدبيات السابقة ودراسات الحالات العملية.

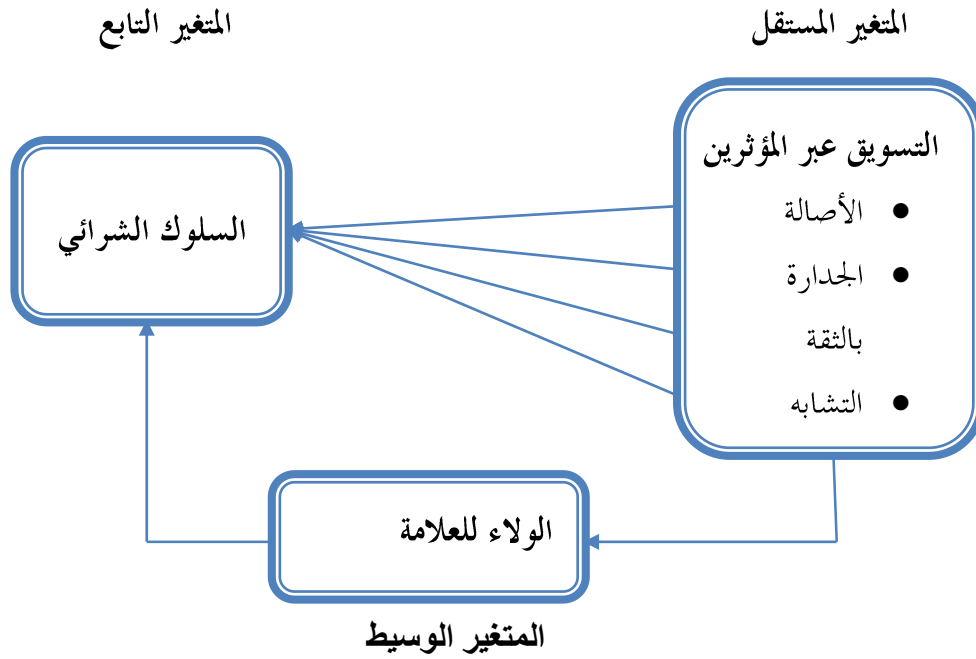
• دراسة (Hanaysha, 2022)

Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير أربع خصائص للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المعلوماتية، الأهمية المدركة، التفاعلية، والترفيه) على قرار الشراء لدى المستهلكين في صناعة الوجبات السريعة، مع دراسة الدور الوسيط لثقة العلامة التجارية، وأظهرت النتائج أن المعلوماتية، الأهمية المدركة والتفاعلية لها تأثير إيجابي على قرار الشراء، بينما تأثير الترفيه غير دال إحصائياً، كما تبين أن ثقة العلامة التجارية تعمل كوسيط بين ميزات التفاعلية والمعلوماتية وقرار الشراء، وتقدم الدراسة إضافة نظرية وتجريبية مهمة للأدبيات في المنطقة العربية نظراً لندرة الدراسات المشابهة.

5-1. نموذج الدراسة: يوضح الشكل الآتي نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على الدراسات السابقة

2- الإطار النظري للدراسة:

1.2. التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

أ. مفهوم التسويق عبر المؤثرين:

يعرف التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: " أحد أشكال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي الذي تقوم المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة من خلاله بتحديد واختيار مجموعة من المؤثرين على هذه المواقع وبناء علاقات قوية معهم واستخدامهم في توصيل رسالتها التسويقية سواء كانت في المجال التجاري أو الثقافي أو الاجتماعي للجمهور المستهدف لتحقيق بعض أهدافها التسويقية" (أبو عبا، 2022، صفحة 286).

كما يُعرف المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنهم أشخاص اكتسبوا شهرتهم نتيجة امتلاكهم للمعرفة والخبرة في موضوع معين، يقوم هؤلاء المؤثرون بنشر محتوى بانتظام على منصاتهم المفضلة في وسائل التواصل الاجتماعي، ولديهم عدد كبير من المعجبين المتحمسين الذين يتابعون محتوهم بنشاط، ويجذب مالكو العلامات التجارية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي نظراً لقدرتهم على خلق الاتجاهات (Trends) وتوجيه المتابعين نحو شراء المنتجات التي يروجون لها، ويستخدم مصطلح «المؤثر عبر الإنترنت» (Online Influencer) للإشارة إلى المؤثر الذي يمتلك عدداً كبيراً من المتابعين ويحظى بشعبية واسعة في الفضاء الرقمي، وقد أصبحت جميع منصات التواصل الاجتماعي تقريباً مليئة بمثل هؤلاء المؤثرين (Yu, Liang, & Jin, 2023, p. 03).

ب. خصائص المؤثرين:

يتجه الأفراد إلى متابعة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي وشراء المنتجات التي يوصون بها، وذلك لما يتمتع به

هؤلاء المؤثرون من مجموعة من الخصائص المميزة نذكر منها: (Bansal & Saini, 2022, p. 03)

- **الأصالة:** قادة الرأي الحقيقيون هم المؤثرون الذين ينشرون محتوى أصيلا يحظى بتقدير جمهوره المستهدف، بشكل عام اكتسب المؤثر احترام أتباعه من خلال خبرته الشخصية وكفاءته ونهجه غير المتحيز، والأصالة تزداد عندما يعمل المؤثرون مع عدد قليل من العلامات التجارية فقط ولما تكون الحصرية وحين تكون مقاومة أقل للرسائل المستهلكين، وعندما تقوي سمات الشخصية للمؤثر للتأثير على الجمهور والتفاعل الإيجابي مع المستهلكين وأخيرا عند الإعلان عن منتج جديد بشكل صحيح والذي يثري أصالته.
- **الجدارة بالثقة:** هذه سمة أساسية للمؤثرين لأنها تبني علاقات طويلة الأمد لديهم مع مجتمعاتهم وجمهورهم وعلامات التجارية، يكتسب المؤثرون الثقة عندما يطلعون العملاء على المحتوى المدفوع وعندما يؤيدون المنتج الذي يتطابق مع خبراتهم ومعرفتهم ومصداقيتهم مما يعني انفتاح وشفافية المؤثرون يبنون الثقة وترتبط جدارة الثقة ارتباطا وثيقا بالصدق مما يعني أنه عندما يكون المستهلك واثقا بما يكفي في المؤثر.
- **التشابه:** يجد المستهلكون المؤثرين مرتبطين بهم عندما يتفاعلون مباشرة مع الجمهور من خلال مشاركة حياتهم الشخصية، ويهتم المستهلكون إلى الأشياء التي يجدها جذابة ومتطابقة وأكثر ارتباطا بها ومن المرجح أن يثق المتابعون في المؤثرين الذين يعتقد أنهم أكثر تشابها معهم.
- **الجاذبية:** أظهر الناس أن لديهم تفضيل للمؤثرين إما أنه جذاب جسديا أو شخص يعكس شخصية دافئة وكذلك يمكن أن يكون شخص لا ينظر إليه على أنه فظ أو غير محترم ومن المحتمل أن تؤدي مشاركة المحتوى الجذاب إلى زيادة التفاعل مع الوقت الإضافي للمتابعين، والمؤثر الذي ينظر إليه أنه جذاب يمكن تفسيرها على أنه أكثر إقناعا ونجاحا ولديه قوة أكبر.

2.2 السلوك الشرائي

ويشير السلوك الشرائي للمستهلكين إلى اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات لإشباع رغباتهم، وهناك عمليات مختلفة ينطوي عليها سلوك المستهلك تؤثر العديد من العوامل والخصائص والخصائص على الفرد في ما هو عليه والمستهلك في عملية اتخاذ القرار وعادات التسوق والشراء (Ramya & Mohamed Ali, 2016, p. 76). عرف السلوك الشرائي أيضا بأنه مزيج من الوعي الشرائي لدى المستهلكين والحوافز الخارجية والتي من المحتمل أن تؤدي إلى إعادة تشكيل السلوك تؤثر في ثقافة المجتمع مثل الأعراف والعادات والتقاليد والدين والطبقة الاجتماعية ونمط الحياة وغيرها من الثقافة الفرعية الأخرى تؤثر على كيفية قيام المستهلكين والأفراد بشراء المنتجات واستخدامها وتساعد في تفسير كيفية تصرف المستهلكين (Lawan & Zanna, 2021, p. 519).

2.3 ولاء العلامة التجارية

من بين أولى التعاريف للولاء العلامة التجارية هو التعريف الذي قدمه كل من Kyner & Jacoby (1973) والذي ينص على أن الولاء هو "عبارة عن استجابة سلوكية (شراء) متحيزة (غير عشوائية) يعبر عنها عبر الزمن من خلال بعض القرارات المتخذة بشكل فردي مع احترام واحدة أو أكثر من العلامات التجارية البديلة، وهو وظيفة لعمليات نفسية (اتخاذ القرار، التقييم)" (Touzani & Temessek, 2009, p. 228).

كما عرف الولاء للعلامة التجارية بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناؤه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (Kotler, 2009, p. 285).

2.4 تأثير التسويق عبر المؤثرين على سلوك الشرائ

يُعتبر التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي قوة مؤثرة بعمق في سلوك المستهلك داخل العصر الرقمي الحديث، وتتجلى أهم تأثيراته في الجوانب التالية: (Sankala, Nabirasool D, Karnam, Kumar V, & Ghouse, 2024, p. 05)

أ. التأثير على وعي المستهلك وتصورات

يلعب المؤثرون دوراً محورياً في رفع وعي المستهلكين بالمنتجات والخدمات من خلال أسلوبهم الجذاب ومحتوهم القريب من الجمهور، إذ يقدمون توصيات يُنظر إليها على أنها نصائح صادقة أكثر من كونها إعلانات تجارية، مما يعزز الثقة بالعلامة أو المنتج، كما يساهم المؤثرون في تكوين تصورات إيجابية عن العلامة التجارية، إذ يربط المستهلك بينها وبين نمط حياة المؤثر وقيمته وشخصيته فعندما يرى المتابع أن منتجاً ما جزء من حياة المؤثر التي يُعجب بها تتولد لديه صورة ذهنية إيجابية عن ذلك المنتج.

ب. التأثير على قرارات الشراء

أثبتت الدراسات أن المستهلكين يميلون إلى شراء المنتجات التي يوصي بها مؤثر يثقون به ويرجع ذلك إلى ما يسمى بالتأثير الاجتماعي والدليل الاجتماعي (Social Proof)، حيث يعتمد الأفراد على تصرفات وآراء الآخرين لتحديد قراراتهم الخاصة، كما يُعزز المؤثرون عملية الشراء عبر العروض الترويجية الخاصة مثل الأكواد الحصرية والخصومات مما يخلق شعوراً بالإلحاح والفرصة المحدودة ويُسرّع قرار الشراء.

ت. التأثير على صورة العلامة التجارية ومصداقيتها

يسهم التعاون مع مؤثرين ذوي سمعة طيبة وصورة إيجابية في تعزيز صورة العلامة التجارية ورفع مستوى الثقة بها فالمؤثرون في هذه الحالة يصبحون بمثابة سفراء للعلامة التجارية، لكن يجب الانتباه إلى مسألة الشفافية إذ يمكن لأي تعاون غير مناسب أو إخفاء لطبيعة المحتوى الممول أن يؤدي إلى فقدان الثقة من قبل الجمهور لذلك تعتبر المصداقية والوضوح في العلاقة بين المؤثر والعلامة أمرين أساسيين للحفاظ على السمعة.

3- الإطار التطبيقي للدراسة:

1-3. منهجية الدراسة:

- **منهج الدراسة:** اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والتسويقية، حيث تم التطرق في الجانب النظري إلى استعراض متغيرات الدراسة (التسويق عبر المؤثرين، ولاء العلامة التجارية، السلوك الشرائي) بالاعتماد على الكتب والمقالات العلمية، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد

الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على مجموعة من المستهلكين في الجزائر ومعالجة هذه البيانات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المتضمنة في برنامج spss لاستخلاص النتائج وتفسيرها.

- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة مجموعة من المستهلكين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث تم اختيار عينة البحث بطريقة غير العشوائية شملت 395 مستهلكا وتم توزيع الاستبيان إلكترونيا عبر المسح الافتراضي بهدف جمع البيانات اللازمة للتحليل.
- **أداة الدراسة:** اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة باعتباره الأداة أكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة بناء على الدراسات السابقة حيث شمل الاستبيان أربع محاور المحور الأول على البيانات الشخصية والمحور الثاني على التسويق عبر مؤثرين والمحور الثالث على السلوك الشرائي والمحور الرابع على ولاء العلامة التجارية، وقد تم إعداد الاستبيان وفق مقياس ليكارت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.
- **الأدوات الإحصائية:** من أجل وصول إلى أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي قمنا بجمعها اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومجموعة من المقاييس الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل بيرسون، معامل ألفا كرونباخ ومعامل الالتواء والتفلطح، معامل التباين بالإضافة إلى تحليل PROCESS بتقنية Bootstrap.

2-3. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة:

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نجد أن أغلبية أفراد العينة من الإناث 57,2% ونسبة الذكور بـ 42,8%، وأظهرت النتائج أيضا أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة بنسبة قدرت بـ 68,9% ثم تليها الفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة قدرت بـ 29,9% أما المرتبة الأخيرة تعود للفئة العمرية أقل من 18 سنة، أما المستوى الدراسي فقد عادت أغلبية العينة ذات مستوى جامعي بنسبة 88,6% ثم تليها فئة ثانوي بنسبة 6,6% وتأتي بعدها فئة متوسط بـ 3% وتأتي في الأخير فئة ابتدائي بنسبة 1,8%، وبالنسبة إلى الصفة نجد أن أفراد العينة أغليتهم طلاب بنسبة 34,4% ثم تليها فئة أعمال الحرة بنسبة 24,1% ثم تليها فئة موظفين في القطاع العام بنسبة 21,8% تليها في الأخير فئة البطالين بنسبة 19,7%.

3.3. صدق الاستبانة:

يتم التحقق من الصدق البنائي للدراسة من خلال حساب معامل بيرسون كل فقرة بالنسبة لكل العبارات المشكلة للمتغير، والنتائج المتحصل عليها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): نتائج اختبار معامل بيرسون

العبارة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	العبارة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط

السلوك الشرائي			أولاً: الأصالة		
0,620**	0,000	أفكر دائماً في شراء المنتجات التي تعجبني عند مشاهدتها على وسائل التواصل الاجتماعي.	0,604**	0,000	المحتوى الذي يقدمه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بمصداقية
0,258**	0,000	من المحتمل أن أشتري منتجاً إذا تمت مراجعته أو التوصية به من قبل أشخاص أثق بهم.	0,672**	0,000	يتميز محتوى الذي يقدمه المؤثرين بالكفاءة والموضوعية
0,636**	0,000	تراودني الرغبة في شراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	0,691**	0,000	المحتوى المقدم من طرف المؤثرين يثير اهتمامك
0,687**	0,000	المحتوى المقدم في مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني أكثر اهتماماً بالمنتجات المعلن عنها	0,693**	0,000	يساهم المؤثرين من خلال محتواهم في بناء رأيك حول العلامات التجارية
0,736**	0,000	غالباً ما أشتري المنتجات بعد مشاهدة إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	ثانياً: الجدارة بالثقة		
0,469**	0,000	أظهر ولاءً للعلامات التجارية التي تلي توقعاتي في الجودة والخدمة.	0,704**	0,000	أثق في المعلومات التي يقدمها المؤثرين
0,296**	0,000	أشارك الآخرين بتجربتي بعد شراء المنتج (سواء إيجابية أو سلبية).	0,591**	0,000	تواصل المؤثرين المستمر مع متابعين يعزز من موثوقية محتواهم
ولاء العلامة التجارية			0,651**	0,000	يقدم المؤثرين معلومات حقيقية (غير مضللة)
0,492**	0,000	أشجع الآخرين على شراء منتجات العلامة التي يروج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,714**	0,000	أثق بآراء وتوصيات المؤثرين حول شراء العلامات التجارية
0,665**	0,000	المحتوى الذي يقدم في مواقع التواصل الاجتماعي يجعلني أرغب في إعادة شراء منتجات للعلامات محددة	ثالثاً: التشابه		
0,740**	0,000	أعبر بتعليقاتي أو إعجابي عن رضائي اتجاه العلامات التجارية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.	0,165**	0,001	أجد المؤثرين أشخاص عاديين مثلنا
0,714**	0,000	أشعر بالفخر عند استخدام منتجات العلامات التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي.	0,397**	0,000	الحياة اليومية للمؤثرين قريبة إلى يومياتنا

تأثير التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي: الدور الوسيط للولاء للعلامة التجارية

محتوى المؤثرين مطابق لما هو موجود في واقعنا	0,000	0,561**	أشعر بانتماء قوي اتجاه العلامات التجارية التي أتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي	0,000	0,680**
أستفيد من تجارب وآراء المؤثرين حول المنتجات	0,000	0,698**	متابعة صفحات العلامات التجارية على مواقع التواصل تجعلني أرغب في شراء منتجاتها من جديد.	0,000	0,577**
رابعا: الجاذبية			أشارك أحيانا منشورات العلامة التجارية على حساباتي الشخصية.	0,000	0,529**
تتميز شخصية المؤثرين بالقيم الإيجابية (الاحترام واللطف،.....)	0,000	0,687**	كلما شاهدت منشورات العلامات على مواقع التواصل الاجتماعي يزداد تمسكي بشراء المنتجات.	0,000	0,537**
أجد أن مظهر المؤثرين جذاب وأنيق	0,000	0,569**			
أتابع المؤثرين لأن محتواهم يحفزني	0,000	0,733**			
يتميز محتوى المؤثرين بأنه أكثر إقناعا وقوة.	0,000	0,704**			

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

** : دال إحصائي عند مستوى المعنوية 0,01

من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن قيم مستوى الدلالة لعبارات الاستبانة أقل من مستوى المعنوية 0,05، ومنه يمكن القول أنه يوجد ارتباط بين كل عبارة مع متوسط مجموع العبارات المشكلة لكل بعد من أبعاد الاستبانة، بالإضافة إلى قيم معامل ارتباط الخاص بكل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع عبارات كل بعد كانت محصورة بين 0,175 و 0,740 أي أن العبارات ترتبط بأبعادها بدرجات متفاوتة بين ضعيفة ومتوسطة وقوية، مما يشير إلى وجود صدق مبدئي للمحتوى، أي أن العبارات بشكل عام تقيس ما وضعت من أجله.

3-4. ثبات الاستبانة: من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (02): معامل الثبات ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
-----------------	--------------	--------------------

0,888	16	التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي
0,618	07	السلوك الشرائي
0,767	08	ولاء العلامة التجارية
0,790	31	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات spss.

من خلال اختبار معامل ألفا كرونباخ يتم التأكد من ثبات الاستبيان والذي يعتبر من أهم الاختبارات وانتشاراً في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية، حيث يتم الحكم على القيم الأكبر من 0,6 على أنها قيم مقبولة (Esposito Vinzi, Chin W, Henseler, & Wang, 2010, p. 695)، ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن ألفا كرونباخ لمحور التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يساوي 0,888 وبلغ المعامل لمحور السلوك الشرائي 0,618 وبلغ المعامل لمحور ولاء العلامة التجارية وعليه يمكن القول أن معامل الثبات يحقق بالنسبة لكل متغيرات الدراسة.

3-5. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي قمنا بحساب الالتواء والتفلطح والنتائج فيما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج معاملي الالتواء والتفلطح

المتغيرات	معامل الالتواء (Asymetrie)	معامل التفلطح (kurtosis)
الأصالة	0,183	-0,096
الجدارة بالثقة	0,456	0,810
النشابة	0,054	0,307
الجاذبية	0,232	-0,109
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0,332	0,623
السلوك الشرائي	0,737	-0,126
ولاء العلامة التجارية	0,132	0,165

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss.

وتشير دراسة (Cao & Dowlatsahi) على أن معامل الالتواء تكون قيمه أقل من 3 وقيم التفرطح تكون أقل من 10 لكي تخضع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي (Cao & Dowlatsahi, 2005, p. 545)، حيث يتضح من خلال الجدول أن قيم معامل الالتواء تتراوح بين (0,054) و (0,737) وهي ضمن المدى المقبول للتوزيع

الطبيعي، كما يتضح أيضا من الجدول السابق أن معامل التفرطح يتراوح بين (-0,126) و (0,810) وهو أقل من القيمة 7، وعليه فإن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

3-6. تحليل معامل تضخم التباين والتباين المسموح:

للتأكد من أن متغيرات الدراسة مستقلة غير مرتبطة فيما بينها يتم الاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح والنتائج التي تم الحصول عليها موضحة في الجدول:

الجدول رقم (04): معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح (tolerance)
الأصالة	2,068	0,484
الجدارة بالثقة	1,942	0,515
التشابه	1,391	0,719
الجاذبية	1,921	0,512

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss.

إن مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة لن تظهر في حالة ما إذا كان معامل تباين التضخم أصغر من 10 والتباين المسموح أكبر من 0,1 بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة المستقلة حسب ما أشار إليه الباحث (O'BRIEN, 2007, p. 688) ومن خلال الجدول رقم (04) يتبين أن قيم معامل تضخم التباين (vif) تتراوح بين (1,391) و (2,068) وهي أصغر من القيمة 10، كما أن قيم معامل التباين المسموح تتراوح بين (0,484) و (0,719) وهي أكبر من القيمة 0,1 وعليه يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرات المستقلة وأنها صالحة لاختبار الفرضيات.

3-7. عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (05): اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
-----------	-----------------	-------------------	---------	---------------

الأصالة	2,514	0,783	03	منخفضة
الجدارة بالثقة	2,407	0,728	04	منخفضة
التشابه	3,198	0,700	01	متوسطة
الجاذبية	2,795	0,828	02	متوسطة
المحور الأول: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2,728	0,616	--	متوسطة
المحور الثاني: السلوك الشرائي	2,704	0,694	--	متوسطة
المحور الثالث: ولاء العلامة التجارية	3,575	0,556	--	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات spss.

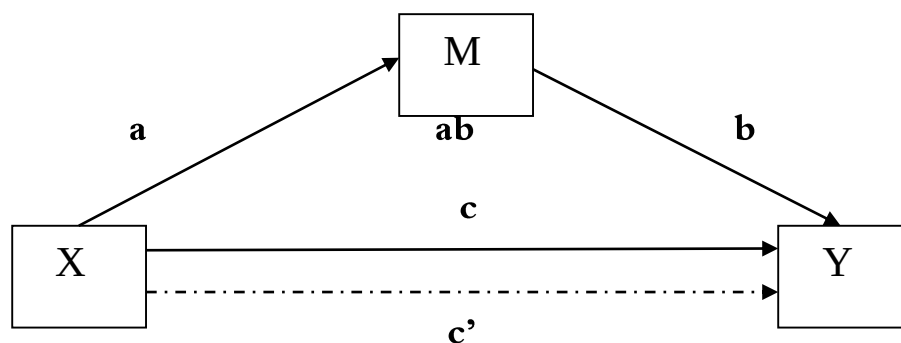
أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن درجة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة بمتوسط حسابي بلغ (2.728)، مما يشير إلى أن المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون لا يزال محدود التأثير في قرارات المتابعين، كما تبين أن بعدي الأصالة والجدارة بالثقة سجلاً أدنى المتوسطات، وهو ما يعكس ضعف شعور الجمهور بمصداقية المؤثرين وشفافيتهم في عرض المنتجات أو الخدمات، في المقابل حقق بعدا التشابه والجاذبية مستويات متوسطة مما يدل على وجود تقارب نسبي بين المؤثرين والجمهور من حيث القيم والاهتمامات، أما فيما يتعلق بالمحور الثاني الخاص بالسلوك الشرائي، فقد سجل متوسطاً حسابياً (2.704) أي بدرجة متوسطة، مما يعكس تأثيراً محدوداً للمستهلكين بالمحتوى الدعائي للمؤثرين في حين أظهر المحور الثالث المتعلق بـولاء العلامة التجارية أعلى متوسط بلغ (3.575) بدرجة عالية، مما يشير إلى تمسك المستهلكين بعلاماتهم المفضلة واستمرارهم في اقتنائها وتوضيح هذه النتائج أن ضعف الثقة في المؤثرين قد يحد من قدرتهم على التأثير في السلوك الشرائي رغم ارتفاع مستوى الولاء للعلامات التجارية.

3-8. اختبار ملائمة النموذج وفرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة وقبل عرض نتائج الاختبار من الضروري تقديم شرح مبسط لمفهوم الواسطة أو "المتغير الواسط"، فالواسطة تمثل الآلية التي يحدث من خلالها المتغير المستقل (X) تأثيراً غير مباشر على المتغير التابع (Y) عبر متغير وسيط (M)، كما أوضح ذلك في دراسة (Prado, Korelo, & Lucena da Silva, 2014) ويعد نموذج (Baron & Kenny, 1986) من أبرز النماذج المرجعية في مجال تحليل الواسطة، إذ قدّم إطاراً إجرائياً يوضح الخطوات الأساسية لتقدير أثر المتغير الواسط، ونظراً للانتقادات التي تم تقديمها إلى هذا النموذج خاصة عدم تحديده الرسمي للأثر غير المباشر، مما قد يؤدي إلى عدم دقة في النتائج، لجأ الباحثون إلى نموذج (Hayes, 2022)

هو أحسن نموذج حاليا لدراسة الأثر المباشر مع تقديمه تقديرات واضحة ودقيقة أيضا للأثر غير المباشر، مما يتيح للباحثين فهم كيفية تفاعل المتغيرات بشكل أفضل، كما أن النموذج يتمتع بمرونة كبيرة، حيث يتيح تحليل نماذج أكثر تعقيدا تشمل أكثر من وسيط واحد أو تأثيرات تفاعلية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): النموذج المفاهيمي والإحصائي للوساطة ملائمة النموذج وفرضيات الدراسة:



المصدر: (Prado, Korelo, & Silva, 2014, p. 09)

أ. عرض نتائج المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية)

تبين المصفوفة نتائج المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) من خلال جدولين، الأول خاص بمخرجات ملخص نموذج المسار (a)، ويتم فيه عرض الارتباط بين كل من المتغيرين (التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي)، أما الجدول الثاني فيتم فيه عرض نتائج المسار (a)، وهو يمثل أثر التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي محل الدراسة وكانت نتائج ملخص نموذج المسار a موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): ملخص نموذج المسار (a)

ملخص النموذج						
R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,012	0,000	0,309	0,062	1,000	393,000	0,802

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version 4.2

الجدول رقم (07): نتائج المسار (a)

النموذج

	Coeff	Se	t	P	LLCI	ULCI
Constant	3,606	0,127	28,335	0,000	3,355	3,856
التسويق عبر المؤثرين	-0,011	0,045	-0,249	0,802	-0,100	0,078

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

من خلال النتائج الواردة في الجدولين السابقين نلاحظ أن هناك ارتباطاً موجباً وقوي بين التسويق عبر المؤثرين والولاء للعلامة التجارية بلغت قيمته (0,012)، كما تشير النتائج إلى وجود تأثير للـ تسويق عبر المؤثرين كمتغير مستقل للدراسة في الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط. بمعامل الخطأ قدره (0,011-)، وتم التعبير عنها بالمسار (a) وبخطأ معياري قدره (0,045) ودلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وهذا ما يؤكد أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في الولاء على العلامة التجارية محل الدراسة، مما يدعم الفرضية الأولى.

ب. نتائج المتغير التابع (السلوك الشرائي)

تبين المصفوفة نتائج المتغير التابع (السلوك الشرائي) من خلال جدولين التالين، الجدول الأول خاص بملخص نموذج المسار (b) ويتم فيه عرض نتائج الارتباط، أما الجدول الثاني فيتم فيه عرض النموذج الخاص بالمسار (b) ويتمثل في أثر المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) في المتغير التابع (السلوك الشرائي) والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): مخرجات ملخص نموذج المسار (b)

ملخص النموذج						
R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,277	0,076	0,447	16,333	2,000	392,000	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

الجدول رقم (09): نتائج المسار (b)

النموذج

	Coeff	Se	t	P	LLCI	ULCI
Constant	1,742	0,266	6,530	0,000	1,217	2,266
الولاء للعلامة التجارية	0,332	0,060	5,488	0,000	0,213	0,451

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدولين السابقين وجود أثر للمتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) في المتغير التابع (السلوك الشرائي) يقدر بمعامل انحدار قدره (0,332)، وهي تمثل قيمة المسار (b) الذي يعبر عن أثر المتغير الوسيط في المتغير التابع، بدون أخذ بعين الاعتبار أثر المتغير المستقل، وذلك بخطأ معياري قدره (0,060)، ودلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، وهذا ما يؤكد أن الولاء للعلامة التجارية يؤثر في السلوك الشرائي في غياب المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) مما يدعم الفرضية الثانية.

ت. نتائج نموذج الأثر الكلي

تبين المصنوفة نتائج المتغير التابع (السلوك الشرائي) من خلال جدولين، الأول خاص بملخص نموذج المسار (C) ويتم فيه عرض نتائج الارتباط، أما الجدول الثاني فيتم فيه عرض النموذج الخاص بالمسار (C)، وهو الأثر الكلي للتسويق عبر المؤثرين في الولاء على العلامة التجارية النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): ملخص نموذج المسار (c)

ملخص النموذج						
R	R-sq	MSE	F	Df1	Df2	P
0,077	0,006	0,480	2,366	1,000	393,000	0,124

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

الجدول رقم (11): نتائج المسار (c)

النموذج

	Coeff	Se	t	P	LLCI	ULCI
Constant	2,942	0,158	18,561	0,000	2,630	3,253
الولاء للعلامة التجارية	-0,087	0,056	-1,538	0,124	-0,198	0,024

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ أن تأثير المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) في المتغير التابع (السلوك الشرائي) أي المسار (c) الذي يقيس الأثر الكلي للمتغير المستقل في المتغير التابع، ويتم الحصول عليه من خلال العلاقة $C = a.b + c'$ والذي يساوي $(-0,087)$ بخطأ معياري قدره $(0,056)$ ودلالة احصائية $(0,124)$ وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $(0,05)$ وهذا يبين أن التسويق عبر المؤثرين لا يؤثر في السلوك الشرائي محل الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة.

ث. نتائج الأثر المباشر والأثر غير المباشر للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي

تظهر المصفوفة في هذا الاختبار جداول تبين فيها كل من الأثر الكلي، والأثر المباشر، والأثر غير مباشر للمتغير المستقل في المتغير التابع كل على حده، وتفادي لتكرار النتائج السابقة للأثر الكلي المسار (c)، سنكتفي بعرض فقط الجداول الخاصة بالأثر المباشر المسار (c') والأثر غير مباشر للمسار (ab)

الجدول رقم (12): الأثر المباشر للتسويق عبر المؤثرين في التسويق الشرائي المسار (c')

	Effect	Se	t	P	LLCI	ULCI
الولاء للعلامة التجارية	-0,083	0,054	-1,525	0,128	-0,190	0,024

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

الجدول رقم (13): الأثر غير مباشر للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي المسار (ab)

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
الولاء للعلامة التجارية	-0,003	0,016	-0,038	0,027

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات PROCESS Procedure SPSS Version4.2

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن قيمة الأثر المباشر للمتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) في المتغير التابع (السلوك الشرائي) بوجود المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) أي المسار (c') تساوي $(-0,083)$ بخطأ معياري

تأثير التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي: الدور الوسيط للولاء للعلامة التجارية

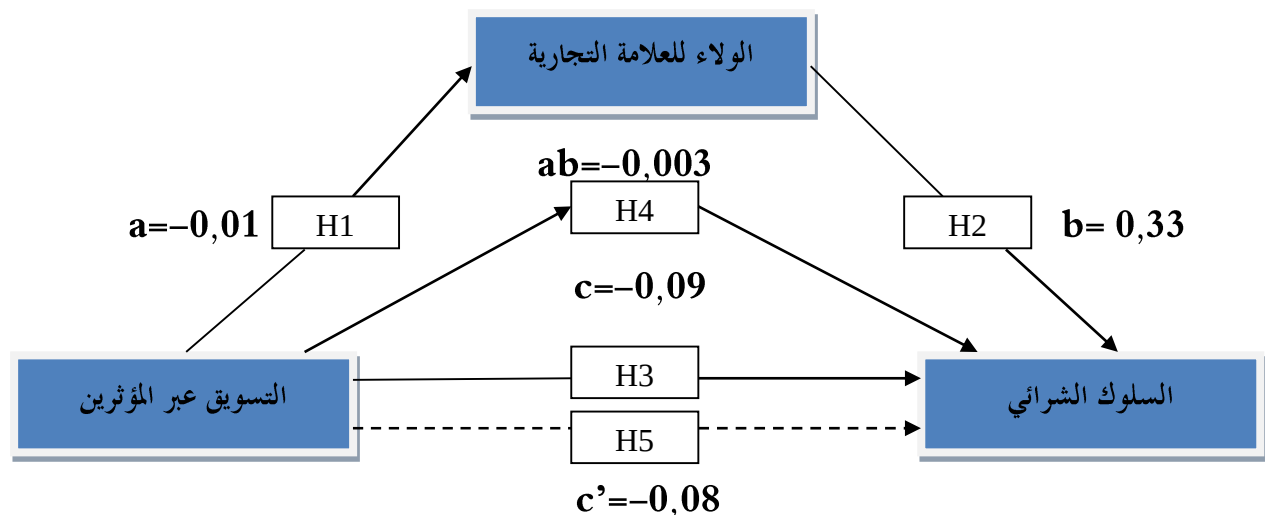
قدره ودلالة إحصائية (0,128) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وهذا يبين أن التسويق عبر المؤثرين لا يؤثر في السلوك الشرائي المراقب من طرف الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) في هذه الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الرابعة.

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن قيمة الأثر غير مباشر للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي في وجود ولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط بلغت (-0,003) والمعبر عنه بالـ ab ، كما نلاحظ أن القيمتين (BootLLCI) و (BootULCI) اللتان تمثلان الحد الأدنى والحد الأعلى لمجال الثقة عند المستوى 95% بلغت قيمتهما (-0,038) و (0,027) على التوالي وهذا المجال يشمل الصفر وهو دليل على عدم وجود أثر غير مباشر للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي، وبالتالي نرفض الفرضية الخامسة.

من خلال ما سبق تشير نتائج تحليل الواسطة إلى أن المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين) لا يمارس أي تأثير معنوي على المتغير التابع (السلوك الشرائي)، سواء بشكل مباشر أو من خلال المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) فقد أظهرت القيم الخاصة بالأثر الكلي، والأثر المباشر، والأثر غير المباشر أنها جميعاً غير دالة إحصائياً، الأمر الذي يدل على غياب أي علاقة سببية بين المتغيرات المدروسة داخل النموذج، بناءً على ذلك يتبين أن المتغير الوسيط (الولاء للعلامة التجارية) لا يؤدي دوراً في تفسير العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، لعدم توافر الشروط الإحصائية اللازمة لحدوث الواسطة، وتشير هذه النتائج إلى أن التغيرات الحاصلة في المتغير التابع قد تكون ناتجة عن عوامل أخرى خارج النموذج المقترح.

وبإسقاط وتكييف النموذج المفاهيمي الإحصائي للوساطة على دراستنا الحالية نتحصل على الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): نتائج حسب نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الخلاصة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين مغيرات وهي التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع والولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط حسب عينة دراسة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء متوسطا (2.728)، ما يعكس محدودية تأثيرهم في قرارات المتابعين خاصة مع انخفاض بعدي الأصالة والجدارة بالثقة، مما يدل على ضعف مصداقيتهم لدى الجمهور، في المقابل سجل بعدا التشابه والحادضية مستويات متوسطة فقط، كما تبين أن السلوك الشرائي تأثر بدرجة متوسطة (2.704) مما يشير إلى استجابة محدودة للمحتوى الدعائي للمؤثرين، بينما حقق ولاء العلامة التجارية أعلى متوسط (3.575)، مما يعكس تمسكاً واضحاً لدى المستهلكين بعلاماتهم المفضلة، وتبين من ذلك أن ضعف الثقة في المؤثرين يقلل من قدرتهم على التأثير في السلوك الشرائي رغم قوة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على ولاء للعلامة التجارية وهذا يعني أن المؤثرين يلعبون دوراً مهماً في تعزيز العلاقة طويلة المدى بين المستهلك والعلامة التجارية.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على السلوك الشرائي وهذا يعني أن الولاء للعلامة التجارية يلعب دوراً مؤثراً وحاسماً في تعزيز السلوك الشرائي للمستهلكين، ويعد عاملاً أساسياً يجب مراعاته عند دراسة تأثير الاستراتيجيات التسويقية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي ويعني هذا أن زيادة جهود التسويق عبر المؤثرين لا تؤدي بشكل مباشر إلى زيادة السلوك الشرائي لدى المستهلكين، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن التأثير المحتمل للمؤثرين على الشراء قد يكون مشروطاً بمتغيرات وسيطة مثل الولاء للعلامة التجارية وليس تأثيراً مباشراً قوياً.
- لا يوجد أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي المراقب من خلال الوسيط (ولاء للعلامة التجارية) مما يعني أنه لا يمكن التأكيد على وجود تأثير حقيقي للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي المراقب من طرف الولاء للعلامة التجارية.
- لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي من خلال الولاء للعلامة التجارية مما يدل على أن حتى إذا كان المؤثرون يروجون للعلامة فإن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى زيادة سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال تعزيز الولاء للعلامة في هذه العينة، يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى (مثل الثقة، جودة المنتج، أو السعر) تؤثر بشكل أكبر على السلوك الشرائي.

توصيات الدراسة:

- ينبغي على العلامات التجارية اختيار مؤثرين موثوقين وذوي مصداقية عالية لتعزيز قدرة التسويق عبر المؤثرين على التأثير في سلوك المستهلكين، خاصة في ظل ضعف الأصالة والجدارة بالثقة لبعض المؤثرين.
- ينصح بتطوير محتوى تفاعلي وشخصي يزيد من التشابه والجاذبية بين المؤثرين والجمهور لتعزيز تأثيرهم على قرارات الشراء.
- يجب استثمار ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال برامج مكافآت وعروض مخصصة لتعزيز تكرار الشراء، نظرا لأثر الولاء الكبير على السلوك الشرائي.
- من المهم دراسة المتغيرات الوسيطة الأخرى مثل الثقة بالعلامة ورضا المستهلك والانتماء النفسي، التي قد تعزز العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي.
- يجب تبني استراتيجية تسويقية متكاملة تجمع بين التسويق عبر المؤثرين، تعزيز الولاء، وتحسين جودة المنتجات والخدمات لتعظيم تأثيرها على السلوك الشرائي.

قائمة المراجع:

- المراجع العربية:
 1. ارام أبو عباة. (2022). أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة. *المجلة المصرية لبحوث والاعلام*, 277-314.
- المراجع العربية بالأحرف اللاتينية:
 2. Ārām Abū ‘Abāh. (2022). Asālīb al-Taswīq ‘abra alm’thryn ‘alā mawāqi‘ al-tawāṣul al-ijtimā‘ī min wijhat naẓar ṭullāb al-Jāmi‘ah. *al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth wa-al-I‘lām*, 277-314.
- المراجع باللغات الأجنبية:
 3. Bansal, R., & Saini, S. (2022). Leveraging Role of Social Media Influencers in Corporate World: An Overview. *Nolegein Journal of Global Marketing*, 1- 5.
 4. Baron, R., & Kenny, D. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.
 5. Benevento, E., Aloini, D., Roma, P., & Bellino, D. (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 1- 15.
 6. Cao, Q., & Dowlathshahi, S. (2005). The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment. *Journal of Operations Management* 23, 531- 550.
 7. Esposito Vinzi, V., Chin W, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Heidelberg, Dordrecht, London, New York: Springer.
 8. George, A., Shibu, M., Joseph, E., & Sunny, P. (2025). Impact of social media influencer marketing on customer purchase intention in the fashion industry: a systematic literature review. *Frontiers in Communication*, 1- 11.

9. Gokerik, M. (2024). Consumer Cynicism in Influencer Marketing: An Impact Analysis on Purchase Intention and Brand Loyalty. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404- 421.
10. Gunay, A. (2025). The Mediating Role of Self-Congruence in the Effect of Influencer Marketing on Digital Natives' Brand Loyalty . *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 339- 353.
11. Hanaysha, J. (2022). mpact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights* , 1- 15.
12. Hayes, A. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach: Vol 3rd Edi*. New York: Guilford Press.
13. Kotler, P. (2009). *Marketing Management*, 13ème édition . paris: Pearson éducation.
14. Lawan, L. A., & Zanna, R. (2021). Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basices and Applied Sciences*, 519- 529.
15. Migkos, S., Giannakopoulos, N., & Sakas, D. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1- 41.
16. Mishra, R., & Pandey , N. (2024). The Effectiveness of Influencer Marketing on Brand Loyalty. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH*, vol7 (12), 18512- 18515.
17. O'BRIEN, R. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity*, 673- 690.
18. Prado, P., Korelo, J., & Lucena da Silva, D. (2014). Medlation, Moderation and conditional process analysis. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 4- 24.
19. Prado, P., Korelo, J., & Silva, D. (2014). MEDIATION, MODERATION AND CONDITIONAL PROCESS ANALYSIS. *Brazilian Journal of Marketing - BJM Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial – Vol. 13, , 4- 24*.
20. Ramya, N., & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 76- 80.
21. Sankala, S., Nabirasool D, Karnam, R., Kumar V, V., & Ghouse, S. (2024). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal Volume 28, Issue 2*, 1- 12.
22. Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. *Economics and Applied Informatics, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration*, issue 1, 227- 242.
23. Yu, J., Liang, M., & Jin, C.-H. (2023). The Effects of Luxury Brand Influencer Characteristics on Self-Brand Connection: Focused on Consumer Perception. *Sustainability*,15,6937, 1- 17.