



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة : جنات سلطان عبدالله

إشراف الدكتورة: سوزان عبدالكريم عبيدو

العام الدراسي 2024-2025 م

1446-1447 هـ



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

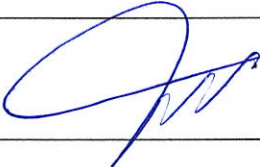
قسم إدارة الأعمال

نوقشت رسالة الطالبة جنات سلطان عبدالله الموسومة بعنوان :

دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

و أجيّزت يوم الثلاثاء الواقع في 2024/11/18 م من قبل السادة أعضاء لجنة الحكم :

الاسم	الصفة	التوقيع
د. سامر مصطفى	عضواً	
د. سوزان عبيدو	عضواً مشرفاً	
د. نهى سعود	عضواً	

تم إجراء التعديلات المطلوبة و أصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في التسويق.

إهداء

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من أحمل اسمه بكل باقتزار . .

إلى القلب الكبير . . مثلي الأعلى بالحياة . .

والدي: الدكتور سلطان عبدالله

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي . . إلى من علمتني كيف أصنع هدفاً وكيف أسعى إليه وكيف أصل . .

إلى من بدأ الحلم معها واليوم بعد الوصول إليه أهديه بكامل الفرح لها . . إلى قدوتي ومعلمتي الأولى . .

والدتي: المعلمة جمانة قديمي

إلى رفيق دربي . . صديق أيامي . . شكراً لدعمك المستمر . .

زوجي: محمد الطحان

إلى نجوم حياتي . . إلى من استمر بالتقدم لأجلهم . . كم أتمنى أن أكون مصدر فخر وقوة لكم دائماً

أولادي: مارلا ، رياض

إلى من شاركوني أفراحي وكانوا إلى جانبي في كل اللحظات .. إلى الكتف الثابت ..

إخوتي: الدكتور صفوت ،المعلمة بروج، المعلمة إيلاف ، الدكتورة شهد، غنى ،جنى، أواب ،منيب

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحنا ..

المهندس أحمد الحسيني، الدكتور أحمد القدة ، الدكتورة رولا الخطيب

إلى تلك الأزهار الجميلية التي ملأت عائلتنا عطراً ..

أولاد إخوتي: دهب ، سلطان ، بسام ، يوسف

إلى كل من ساندني و دعمني معنوياً و وقف إلى جانبي منذ بداية مسيرتي الدراسية ..

كل الشكر والامتنان لكم

شكراً لكم جميعاً

شكر و تقدير

و يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان إلى الدكتور سوزان عبيدو في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق ، لتفضلها مشكورة بالإشراف على هذه الرسالة ، و حرصها على تقديم الملاحظات القيمة و دعمها الدائم لي طوال فترة إعداد الرسالة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول و مناقشة هذا البحث و على دورهم الكبير في إنجازه بملاحظاتهم و توجيهاتهم القيمة .

و أتوجه بالشكر و العرفان إلى جميع العاملين في كلية الاقتصاد – جامعة دمشق، الكادر الإداري و التعليمي لبهودهم المبذولة.

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور المؤثرين عبر الانستغرام (كمتغير مستقل) في القرار الشرائي للمستهلك (كمتغير تابع) دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي و الأسلوب الكمي في تحليل البيانات حيث تبنت الفلسفة الوضعية و استراتيجية المسح، كما تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تصميم الاستبانة بالاستناد للدراسات السابقة وتوزيعها إلكترونياً، وتم استرداد 485 استبانة صالحة للتحليل. تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات البنائية SEM بالاستعانة بالبرامج الإحصائية (SPSS v26) (AMOS v23) ، و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود أثر إيجابي معنوي لدور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي و وجود أثر إيجابي معنوي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين في القرار الشرائي وفق (الانتباه-الاهتمام-الرغبة-ال شراء) و وجود أثر إيجابي معنوي للتأثير المعياري للمؤثرين في القرار الشرائي وفق (الانتباه-الاهتمام-الرغبة-ال شراء)و وجود أثر إيجابي معنوي للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين في القرار الشرائي وفق (الانتباه-ال شراء) و عدم وجود أثر معنوي للتأثير التعبيري للقيم في القرار الشرائي وفق (الاهتمام-الرغبة).

الكلمات المفتاحية : المؤثرون ، التأثير المعلوماتي ، التأثير المعياري، التأثير التعبيري للقيم، القرار الشرائي،

نموذج AIDA

قائمة المحتويات

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
الصفحة	الموضوع
<u>3</u>	مقدمة
<u>4</u>	1-1- مصطلحات الدراسة
<u>5</u>	1-2- مشكلة الدراسة
<u>5</u>	1-3- أهداف الدراسة
<u>6</u>	1-4- أهمية الدراسة
<u>7</u>	1-5- منهجية الدراسة
<u>8</u>	1-6- نموذج الدراسة
<u>10</u>	1-7- فرضيات الدراسة
<u>11</u>	1-8- تصميم الدراسة
<u>13</u>	1-9- محددات الدراسة
<u>14</u>	1-10- أصالة الدراسة
<u>14</u>	1-11- الدراسات السابقة
	الخاتمة

الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
<u>24</u>	المبحث الأول : المؤثرون .
	تمهيد
<u>25</u>	1-1-2 مفهوم الجماعات المرجعية.
<u>29</u>	2-1-2 المؤثرون
<u>32</u>	3-1-2 التسويق عبر المؤثرين
<u>42</u>	4-1-2 وسائل التواصل الاجتماعي
<u>43</u>	5-1-2 منصة انستغرام
<u>43</u>	6-1-2 فوائد الانستغرام للأعمال التجارية
	الخاتمة
<u>45</u>	المبحث الثاني: القرار الشرائي
	تمهيد
<u>46</u>	1-2-2 مفهوم القرار الشرائي
<u>48</u>	2-2-2 نموذج الصندوق الأسود
<u>52</u>	3-2-2 مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء
<u>54</u>	4-2-2 أنواع قرارات المستهلك

<u>57</u>	5-2-2 نموذج AIDA
<u>63</u>	6-2-2 تأثير المؤثرين على القرار الشرائي للمستهلك.
	الخاتمة
الفصل الثالث : الدراسة العملية	
	تمهيد
<u>69</u>	3-1 - خطوات الدراسة الميدانية
<u>71</u>	3-2 - تصميم أداة الدراسة
<u>72</u>	3-3 - اختبار الصدق الظاهري
<u>72</u>	3-4 - الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة
<u>82</u>	3-5 - توصيف عينة الدراسة النهائية
<u>86</u>	3-6 - اختبار نموذج الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات المهيكلية
<u>98</u>	3-7 - اختبار فرضيات الدراسة بطريقة تحليل المسار
<u>116</u>	3-8 - النتائج
<u>120</u>	3-9 - التوصيات
<u>124</u>	3-10 - الآفاق المستقبلية
<u>124</u>	خاتمة البحث

قائمة المراجع	
<u>126</u>	أولاً : المراجع العربية
<u>129</u>	ثانياً : المراجع الأجنبية
قائمة الجداول	
<u>36</u>	الجدول (1) :التسويق المؤثر مقابل الكلمة المنطوقة و سفراء العلامة التجارية
<u>49</u>	الجدول (2) :نموذج الصندوق الأسود
<u>62</u>	الجدول (3) :مراحل اتخاذ القرار وفق نموذج AIDA
<u>72</u>	الجدول (4) :مقياس ليكرت الخماسي
<u>73</u>	الجدول (5) : نتائج ثبات العينة الاستطلاعية باستخدام ألفا كرونباخ
<u>75</u>	الجدول (6) :نتائج اختبار KMO, Bartlett لمحور تأثيرات المؤثرين
<u>76</u>	الجدول (7) : استخلاص العوامل و تفسير النتائج لمتغير تأثيرات المؤثرين
<u>79</u>	الجدول (8) : نتائج اختبار KMO, Bartlett لمحور القرار الشرائي
<u>79</u>	الجدول (9) : استخلاص العوامل و تفسير النتائج لمتغير القرار الشرائي
<u>83</u>	الجدول (10) :توصيف خصائص العينة الهائية
<u>90</u>	الجدول (11) :مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة
<u>90</u>	الجدول (12) : اختبارات معايير التوزيع الطبيعي

<u>96</u>	الجدول (13): نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي
<u>97</u>	الجدول (14): نتائج ألفا كرونباخ على العينة النهائية
<u>97</u>	الجدول (15): مقياس CR, AVE, MSV
<u>99</u>	الجدول (16): نتائج تقديرات المسارات بين التأثير المعلوماتي و القرار الشرائي
<u>102</u>	الجدول (17): نتائج تقديرات المسارات بين التأثير المعياري و القرار الشرائي
<u>105</u>	الجدول (18): نتائج تقديرات المسارات بين التأثير التعبيري للقيم و القرار الشرائي
<u>108</u>	الجدول (19): نتائج تقديرات المسارات بين دور المؤثرين و القرار الشرائي
<u>109</u>	الجدول (20): الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعاً للجنس
<u>111</u>	الجدول (21): الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعاً للعمر
<u>112</u>	الجدول (22): الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعاً للمستوى العلمي
<u>113</u>	الجدول (23): اختبار Scheffea (الشراء) المستوى العلمي
<u>113</u>	الجدول (24): الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعاً للدخل
<u>114</u>	الجدول (25): اختبار Scheffea (الانتباه) الدخل
<u>114</u>	الجدول (26): اختبار Scheffea (الاهتمام) الدخل
<u>115</u>	الجدول (27): اختبار Scheffea (الرغبة) الدخل
<u>115</u>	الجدول (28): اختبار Scheffea (الشراء) الدخل

قائمة الأشكال	
<u>9</u>	الشكل (1) : نموذج الدراسة
<u>38</u>	الشكل (2) : نموذج تسويق تأثير الصياد
<u>39</u>	الشكل (3) : نموذج التأثير المرتكز على العميل
<u>50</u>	الشكل (4): مراحل قرار الشراء .
<u>53</u>	الشكل (5) : مصادر معلومات الشراء
<u>56</u>	الشكل (6): أنواع قرار الشراء
<u>58</u>	الشكل (7): نموذج AIDA
<u>70</u>	الشكل (8): خطوات الدراسة العملية
<u>84</u>	الشكل (9): توزيع العينة النهائية حسب الجنس
<u>84</u>	الشكل (10): توزيع العينة النهائية حسب الفئة العمرية
<u>85</u>	الشكل (11): توزيع العينة النهائية حسب المستوى العلمي
<u>86</u>	الشكل (12) توزيع العينة النهائية حسب الدخل
<u>87</u>	الشكل (13) :نموذج الدراسة باستخدام Amos
<u>92</u>	الشكل (14): نموذج الدراسة وفقاً للحلول المعيارية
<u>99</u>	الشكل (15) : تقديرات المسارات بين التأثير المعلوماتي و القرار الشرائي

<u>102</u>	الشكل (16) : تقديرات المسارات بين التأثير المعياري و القرار الشرائي
<u>105</u>	الشكل (17) : تقديرات المسارات بين التأثير التعبيري للقيم و القرار الشرائي
<u>108</u>	الشكل (18) : تقديرات المسارات بين دور المؤثرين و القرار الشرائي
قائمة الملاحق	
<u>أ</u>	1- الملحق الأول (1): قائمة بأسماء السادة المحكمين
<u>ب</u>	2- الملحق رقم (2): الاستبيان النهائي

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

1-1- مصطلحات الدراسة

1-2- مشكلة الدراسة

1-3- أهداف الدراسة

1-4- أهمية الدراسة

1-5- منهجية الدراسة

1-6- نموذج الدراسة و المتغيرات

1-7- فرضيات الدراسة

1-8- تصميم الدراسة

1-9- محددات الدراسة

1-10- أصالة الدراسة

1-11- الدراسات السابقة

الخاتمة

المقدمة:

مع تطور العصر الرقمي بشكل متسارع ،أصبح التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح الأعمال التجارية ، فقد أدت التطورات التكنولوجية و ازدياد استخدام الانترنت في الفترة الأخيرة إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها ، مما جعل التسويق الإلكتروني ضرورة ملحة لتواجد العلامات التجارية و الشركات عبر الانترنت. و من أبرز أنواع التسويق في الفترة الحالية هو التسويق عبر المؤثرين الذي أحدث نقلة نوعية في عالم الترويج للعلامات التجارية و أصبح واحد من أكثر الاستراتيجيات فعالية و شعبية في عالم التسويق الرقمي وسبب تغيرات كبيرة في سلوك المستهلكين الذين أصبحوا يميلون بشكل متزايد إلى البحث عن آراء المؤثرين و الشخصيات المشهورة قبل اتخاذ قرار الشراء. وتعتبر منصات التواصل الاجتماعي و خصوصاً انستغرام من الأدوات الفعالة في عالم التسويق الرقمي حيث بدأت الشركات و خاصة شركات المنتجات التجميلية بالتعاون مع المؤثرين عبر الانستغرام ، حيث سمح للمؤثرين استخدام شعبيتهم و مهاراتهم للقيام بإعلانات للعلامات التجارية و الترويج لها عبر الخاصيات المميزة لتطبيق انستغرام (ريل - قصص - منشورات) ، و أصبح لهم دوراً محورياً في التأثير على سلوك المستهلك و المساهمة في تشكيل قرارات الشراء من خلال قدرتهم على الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال حيث يستقطبون جمهوراً يثق في توصياتهم و يتفاعل مع محتواهم ، ففي السنوات الأخيرة أصبح المؤثرون أشخاصاً رئيسيين في تشكيل آراء المستهلكين و توجيه قراراتهم الشرائية ، مما يجعلهم بمثابة حلقة وصل و جسر بين العلامات التجارية و المستهلكين.

وفي هذه الدراسة سنقوم بدراسة دور المؤثرين عبر الانستغرام (التأثير المعلوماتي- التأثير المعياري- التأثير التعبيري للقيم) في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA (الانتباه-الاهتمام- الرغبة - الفعل (ال شراء)) في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق .

1-1- مصطلحات الدراسة:

- **المؤثرون (Influencers):** الأشخاص الذين هم في طليعة الاتجاهات الاجتماعية (التريند) يمكن أن يكونوا مبتكرين، يبتكرون أفكارًا أو مفاهيم أو محتوى جديدًا يجذب انتباه وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم أو المتبنين الأوائل حيث أنهم أولئك الذين يكتشفون الاتجاهات (التريند) قبل أي شخص آخر، وينشطونها بإبداعهم الخاص، وينشرونها بشكل أكبر في الوسط الاجتماعي. (Talkwalker, 2018,p:4)
- **التأثير المعلوماتي (Informational influence):** هو الأثر الذي تحدثه الجماعة المرجعية كمصدر للمعلومات حيث تنقل الجماعة المرجعية معلومات مفيدة للمستهلكين عن أنفسهم أو الأشخاص الآخرين أو جوانب البيئة المادية مثل المنتجات و الخدمات و المتاجر. (المجني وعمار، 2020، ص:142)
- **التأثير المعياري (Normative influence):** يعني هذا التأثير أننا كأفراد نتأثر في اختياراتنا و قراراتنا بأشخاص المهمين بالنسبة لنا حيث يكيف الفرد سلوكه بما يتوافق مع تفضيلات و توقعات الأشخاص المهمين بالنسبة له. (المجني وعمار، 2020، ص:142)
- **التأثير التعبيري للقيم (Value-expressive influence):** هو الأثر الناتج عن استيعاب الأفراد قيم المجموعة ومعاييرها حيث تقوم هذه المجموعة بتوجيه سلوكيات الأفراد دون أي تفكير في عقوبات أو مكافآت من قبل المجموعة المرجعية فيقبل الفرد قيم المجموعة باعتبارها قيمه الخاصة (Mothersbaugh & Hawkins, 2016,p:225).
- **القرار الشرائي (Purchasing decision):** هو عملية تكاملية تقوم بتجميع المعرفة لتقييم سلوكين بديلين أو أكثر واختيار واحد منهم. (Harahap, et, 2020, p:3982)

- نموذج AIDA (AIDA model): هو اختصار يستخدمه المسوقون والمعلنون لتطوير استراتيجية الاتصالات التسويقية ويشرح عملية مكونة من أربع مراحل لإتمام عملية البيع (الانتباه-الاهتمام-الرغبة-الفعل (الإجراء)).
(Rawal,2013,P:37)

1-2- مشكلة الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة على السؤال الرئيس الآتي: هل يوجد أثر لدور المؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائي للمستهلك على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق ؟ و يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد أثر للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائي للمستهلك ؟
- 2- هل يوجد أثر للتأثير المعيارى للمؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائي للمستهلك ؟
- 3- هل يوجد أثر للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائي للمستهلك ؟
- 4- هل توجد فروق للقرار الشرائي عبر الانسغرام وفق نموذج AIDA تبعاً للبيانات التعريفية لأفراد العينة؟

1-3- أهداف الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تحمل الهدف الوصفي فهي تسعى إلى تقديم وصف لواقع دور المؤثرين عبر الانسغرام و القرار الشرائي للمستهلك في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق إضافة إلى ذلك لمعرفة ما إذا كان التغير الحاصل في دور المؤثرين عبر الانسغرام يفسر التغير الحاصل في القرار الشرائي للمستهلك في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

فالهدف الرئيسي للدراسة هو وصف و معرفة درجة تأثير و اتجاه دور المؤثرين عبر الانسغرام (التأثير المعلوماتي - التأثير المعيارى - التأثير التعبيري للقيم) في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA في مدينة دمشق و بناء على ذلك يمكن إجمال الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها فيما يلي :

- 1- التعرف على دور التأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائي للمستهلك
- 2- التعرف على دور التأثير المعيارى للمؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائى للمستهلك
- 3- التعرف على دور التأثير التعبىرى للقيم للمؤثرين عبر الانسغرام فى القرار الشرائى للمستهلك
- 4- التعرف على الفروق للقرار الشرائى عبر الانسغرام وفق نموذج AIDA تبعاً للبيانات التعريفية لأفراد العينة.

1-4-أهمية الدراسة:

تتبع هذه الدراسة الدراسات الأساسية Basic Research و التي تسعى إلى زيادة المعرفة حول دور المؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائى للمستهلك و محاولة تطوير المفاهيم النظرية و المعارف الإدارية الموضوعية و بناء على ذلك تغلب الأهمية العلمية للدراسة على الأهمية التطبيقية ،فالهدف الرئيس للدراسة هو توسيع القاعدة المعرفية بالمفاهيم و الدراسات التي تم اجراءها من قبل باحثين آخرين للوصول إلى زيادة المعرفة العلمية في موضوع الدراسة

-**الأهمية العلمية:** تكمن في نتائج الدراسة التي جاءت بمثابة دعم للنظرية القائلة أن هناك دور المؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائى للمستهلك .

الأهمية التطبيقية (العملية) : تظهر من خلال :

- 1- التركيز على دور المؤثرين عبر الانسغرام في القرار الشرائى للمستهلك .
- 2- تقييم تجربة التسويق عبر المؤثرين و مدى فعاليتها و الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحسين واقع تطبيق التسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائى في مدينة دمشق.
- 3- تطبيق الأساليب التسويقية الأفضل لكل تأثير للوصول إلى الهدف الأساسي و هو شراء المنتجات التجميلية .

4- العمل على تحسين أدوات التسويق عبر المؤثرين و استخدام المؤثرين المناسبين للوصول للجمهور المناسب.

1-5- منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها سيتم الاعتماد على الإطار المنهجي التالي

لدراسة وذلك من خلال تبني نموذج (Saunders,&Lewis,2009)

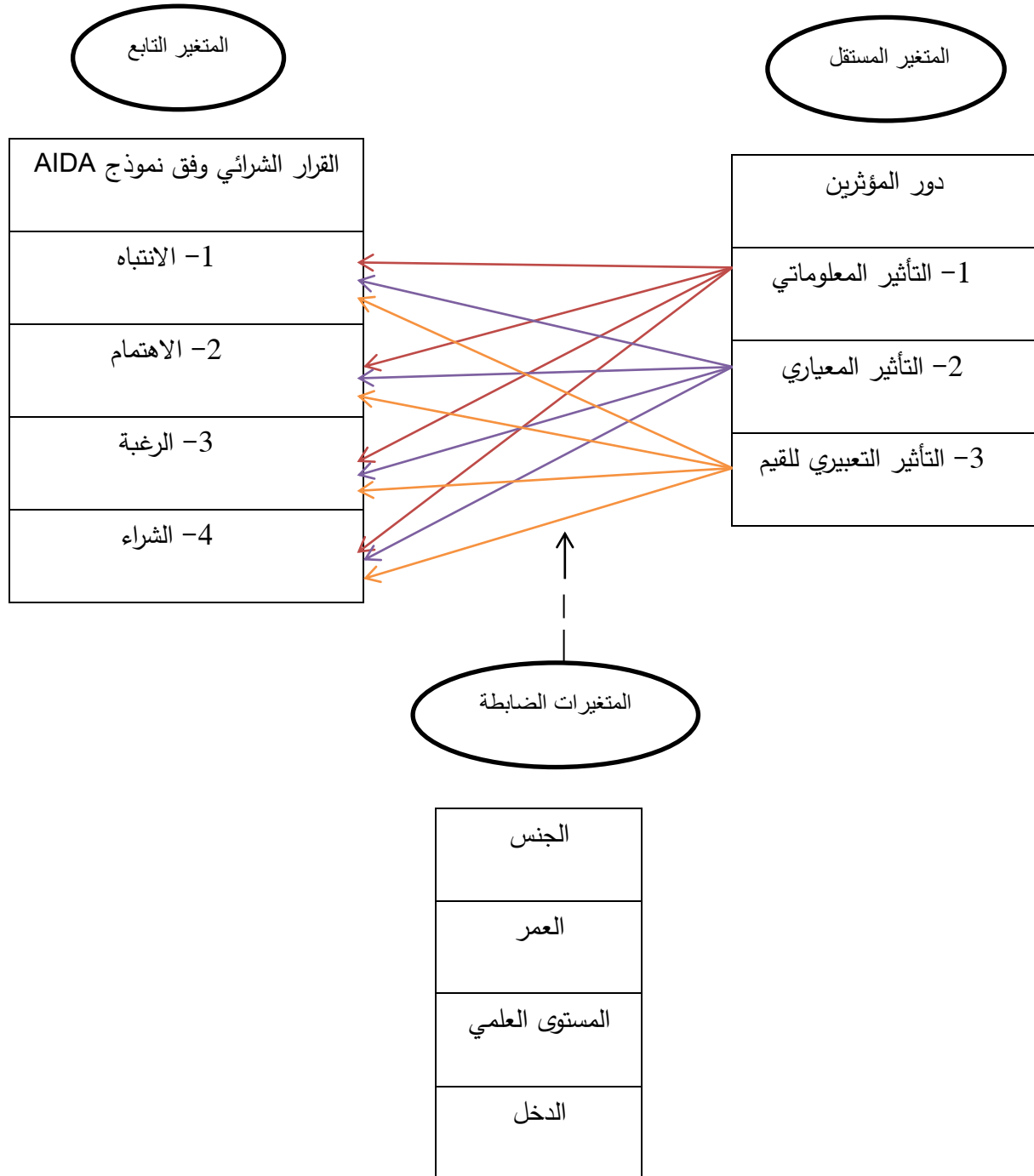
- **فلسفة الدراسة:** تقوم الدراسة على الفلسفة وضعية لعدة أسباب:
- إن مشكلة الدراسة تتمحور حول معرفة درجة و اتجاه كل من التأثير المعلوماتي و التأثير المعياري و التأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك و هي مشكلة يتوافر لها عدد من الدراسات السابقة التي تشكل معرفة مقبولة لتكوين أساس نظري متين.
- تتناسب الفلسفة الوضعية Positivism مع هدف البحث المتمثل في إعادة اختبار النظرية التي تربط دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي .. فالفلسفة الوضعية تفترض أن الحقيقة موجودة و الكل يراها من نفس المنظور و الباحث مستقل عن جمع البيانات التي يجمعها.
- فضلاً عن أن الهدف العام لهذه الدراسة هو هدف وصفي و تفسيري و اعتماد الفلسفة الوضعية يمكننا من تحقيق هذا الهدف من خلال بناء نموذج المتغيرات و استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحديد العلاقات فيما بينها
- **أسلوب الدراسة:** سيتم الاعتماد على الأسلوب الاستنتاجي Deductive و ذلك للأسباب التالية:
- الأسلوب الاستنتاجي هو الأسلوب الأكثر ملائمة للإجابة على تساؤلات البحث.
- الأسلوب الاستنتاجي يتناسب مع الهدف العام للدراسة و المتمثل في إعادة اختبار النظرية التي تربط دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك

- يتناسب مع هدف الدراسة و هو وصفي و تفسيري ، و ذلك بسبب وجود عدد وافر من الدراسات السابقة التي تربط بين كل من التسويق عبر المؤثرين و القرار الشرائي للمستهلك، و بالتالي فإنه سيتم تحويل النظرية التي تربط بين كل من تأثيرات المؤثرين في القرار الشرائي للمستهلك إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار، ثم سيتم اختبار الفرضيات، الأمر الذي سيساعد في وصف و تفسير التأثير و ذلك باستخدام التحليل الكمي للبيانات.
- إن الأسلوب الاستنتاجي هو الأكثر ملائمة للفلسفة الوضعية.

1-6- نموذج الدراسة: تشمل هذه الدراسة ثلاثة أنواع من المتغيرات:

- 1- المتغير المستقل: و يتمثل بتأثير تأثيرات المؤثرين و يتفرع إلى ثلاثة أجزاء (التأثير المعلوماتي - التأثير المعياري - التأثير التعبيري للقيم)
- 2- المتغير التابع: القرار الشرائي و ستم دراسته وفق نموذج AIDA من خلال (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الشراء)
- 3- المتغيرات الضابطة : و تمثل البيانات الشخصية و الديموغرافية (الجنس - العمر - المستوى العلمي - الدخل)

ويبين الشكل رقم (1) نموذج الدراسة المفترض بناءً على مراجعة الدراسات والنظريات السابقة:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد على متغيرات الدراسة.

1-7-فرضيات الدراسة :

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA و يتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية:

H1-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة.

H1-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA و يتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية

H2-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه .

H2-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام .

H2-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة .

H2-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء .

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA و يتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية:

H3-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه .

H3-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام .

H3-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة .

H3-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء.

الفرضية الرئيسية الرابعة: H4: الفرضية العامة : يوجد أثر لدور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك .

الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام تبعاً للبيانات التعريفية لأفراد العينة.

H5-1: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث الجنس.

H5-2: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث العمر.

H5-3: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث المستوى العلمي.

H5-4: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث الدخل.

8-1-تصميم الدراسة Research Design:

تمت الاستعانة بالاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات الكمية باستخدام الإحصاء الاستنتاجي بهدف تعميم النتائج النهائية. ومن أجل تحليل البيانات، استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية للقيام باختبار الصدق الداخلي وثبات المقياس، وتحليل البيانات تحليلًا وصفيًا، واختبار فرضيات الدراسة لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، باستخدام برنامج SPSS,V26 وبرنامج AMOS,23 ، وهذه الأساليب هي:

- 1- معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة.
 - 2- التحليل العاملي الاستكشافي (Exploratory Factor Analysis) لاختبار صدق الاتساق الداخلي على العينة الاستطلاعية.
 - 3- التكرارات والنسب المئوية لتوصيف مفردات عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية والديموغرافية.
 - 4- التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) للتحقق من صلاحية البيانات إحصائياً وسلامتها.
 - 5- اختبار معامل الالتواء والتفرطح للتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات.
 - 6- نمذجة المعادلات المهيكلية (SEM).
- **استراتيجية الدراسة :** تم اختيار استراتيجية المسح لأنها الأكثر ملائمة مع أهداف الدراسة الوصفية و التفسيرية و مع الأسلوب الاستنتاجي و الفلسفة الوضعية.
- نظراً لأن أهداف وفلسفة وأسلوب الدراسة تركز على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها، وعليه فإن الإستراتيجية المثلى لتحقيق ذلك هي المسح لأنها ستساعد في الحصول على عينات كبيرة الحجم تساعد في تعميم النتائج.
- **مجتمع و عينة الدراسة :**
- مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق ممن يستخدمون الانستغرام تحديداً.
- عينة الدراسة:** وفقاً لأوما سيكران (2006، ص421) فإن الحد الأدنى لحجم العينة المقبول في مجتمع يفوق المليون (1000000) هو 384 مفردة. كما تم تحديد حجم العينة اللازم من خلال القانون التالي:

$$\text{الخطأ المسموح به} = \frac{\sqrt{q(1-q)}}{n} \times \text{الدرجة المعيارية}$$

حيث ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث وتقرض بشكل دائم 0.5، الخطأ المسموح به هو 5%، الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1.96، معامل الثقة هو 95%. من خلال تطبيق المعادلة نجد $n = 384$ مفردة.

وتحسباً لوجود أي استمارات غير قابلة للاستغلال لاحقاً، تم الاعتماد على عينة ميسرة مؤلفة من 500 شخص. يرجع استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعينة.

1-9-محددات الدراسة:

-الحدود الموضوعية:

ركزت الباحثة على تطبيق انستغرام و أهملت باقي مواقع التواصل الاجتماعي لأن ما يميز الانستغرام الابتكار المتواصل في شكل المحتوى و هو محتوى بصري يعتمد على الفيديوهات و الصور و التواصل بشكل مباشر مع المستهلكين بالإضافة الى ذلك زيادة عدد المستخدمين النشيطين عليه في مدينة دمشق مقارنة بباقي التطبيقات و ذلك بسبب نشاط المؤثرين على هذا التطبيق.

اقتصرت الدراسة على دراسة المؤثرين من خلال (التأثير المعلوماتي - التأثير المعياري - التأثير التعبيري للقيم) و الهدف من ذلك التركيز على دراسة التسويق عبر المؤثرين بشكل دقيق لمعرفة التوجه الصحيح و الأساليب المناسبة للاستخدام من قبل المؤثرين بناء ع نتائج الدراسة و القرار الشرائي وفق نموذج AIDA (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الشراء)

-الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة في قطاع مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

-الحدود الزمانية: تم جمع عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة خلال الفترة الممتدة ما بين 15-12-2023 و

2024-3-20.

10-1- أصالة الدراسة :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تتميز بقدر جيد من الأصالة، فعلى الرغم من أن الفكرة الكلية للدراسة التي تبحث في تأثير المؤثرين في القرار الشرائي ليست جديدة و قد تم تناولها في العديد من الدراسات السابقة و إن كانت قليلة بسبب حداثة هذا النوع من التسويق ، فإن هذه الدراسة تتميز بما يلي :

- ربطت متغيرات جديدة ببعضها من خلال ربط دور المؤثرين عبر الانستغرام بالقرار الشرائي وفقاً لنموذج AIDA .
- دراسة تأثير المؤثرين وفق ثلاث أشكال تأثيرية و هي (التأثير المعلوماتي - التأثير المعياري - التأثير التعبيري للقيم).
- دراسة القرار الشرائي وفق نموذج AIDA من خلال (الانتباه - الاهتمام - الوعي - الشراء).
- سوق الدراسة سوق جديد (سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق) لم يسبق لأحد أن اخذ هذا السوق لدراسة المؤثرين و القرار الشرائي في مدينة دمشق على حد علم الباحثة.
- اختيار المؤثرين من مشاهير الانستغرام حصراً في مدينة دمشق و ليس مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (كالفيس بوك أو يوتيوب أو تيك توك ... إلخ) .

11-1- الدراسات السابقة :

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة (سعود، وفاء، 2023) بعنوان أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي

للمستهلكين: دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية:

و هدفت الدراسة إلى دراسة أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء من خلال:

خبرة المؤثر - مصداقية المؤثر - جاذبية المؤثر - جودة المحتوى التي يقدمه المؤثر و كانت عينة الدراسة متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية وهي التي تتعلق بعنصر الجمال مثل (الأزياء، مستحضرات التجميل، منتجات العناية بالبشرة وباللياقة البدنية) متمثلة بعنصر الإناث بمصر و فئة عمرية بين 18-45 بتوزيع 470 استبيان و خلصت النتائج إلى وجود علاقة طردية و ذات دلالة إحصائية بين كلا من (الخبرة . الجاذبية، المصداقية الخاصة بالمؤثر، جودة المحتوى الخاصة به) و بين سلوك المستهلك (قبل و بعد الشراء).

2- دراسة (عبد الحميد،منة الله،2020) بعنوان تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي

وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم « إنستجرام :

وتسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل دور التسويق عبر المؤثرين على موقع التواصل الاجتماعي Instagram في الترويج للماركات، وتحديدًا صفحات المؤثرات الإناث من خلال تحليل المنشورات posts على صفحاتهن وتفاعل الجمهور معهن من خلال التعليقات، واتجاههم نحو الماركات المروج لها. و كانت عينة الدراسة جمهور الانستغرام المتابع للمؤثرات الأربعة المحددة بالدراسة و خلصت النتائج إلى أن الماركات سعت إلى استغلال شعبية المؤثرات ومصداقيتهن لدى متابعيهن؛ وهو ما اتضح من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، حيث تضمنت جميع صفحات المؤثرات عينة الدراسة على منشورات احتوت على تسويق لماركات

مختلفة؛ وقامت الدراسة بتحليل 200 منشور بواقع 50 منشورًا في صفحة كل مؤثرة، ومن ضمن ال 200 منشور

قامت المؤثرات عينة الدراسة بالتسويق لماركات مختلفة في 140 منشورًا، حيث تصدر التسويق المدفوع paid

influential marketing بأكثر من 60 % من المنشورات التي تم تحليلها، بينما جاء التسويق المجاني earned

بنسبة أقل بحوالي. 30% إضافة وجود تنوع كبير في الماركات التي تم التسويق لها في صفحات المؤثرات الأربع

عينة الدراسة و اتضح تفوق هادية غالب كأكثر مؤثرة تفاعل الجمهور مع منشوراتها وركزت التعليقات الإيجابية

للجمهور على عبارات الإعجاب بهن وبكل ما يفعله ومدح مظهرهن وسؤالهن عن تفاصيل ما يرتدينه. وركزت جميع

المؤثرات عينة الدراسة على تقديم معلومات تفصيلية عن الماركات التي روجن لها وحث متابعيهن على شراء هذه

الماركات واستخدامها لأنها الأفضل من بين مثيلاتها من الماركات الأخرى. بينما لم يتضمن أي من المنشورات عينة

الدراسة أي أحاديث سلبية عن أي ماركة؛ وهذا يرجع إلى أن جميع المؤثرات عينة الدراسة تم الدفع لهن ليقمن

بالترويج للماركات على صفحاتهن، وليس استعراض تجاربهن الشخصية مع استخدام الماركات بدون مقابل.

3-دراسة (محرم، محمد، 2020) بعنوان تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى

الشباب الجامعي:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر

المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر البحث

على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين

وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة، و كانت العينة هي الطلاب الجامعيين في

الجامعات الحكومية والخاصة المصرية عينة عشوائية مكونة من 100 شاب جامعي، و خلصت النتائج إلى إدراك

أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك

وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور - حسام هيك - أحمد حجاج -

هالة سمير - شادي سرور - بسنت نور الدين - إيمان الإمام - أندرو أشرف - شريف الفايد.. وغيرهم) وتمثلت أهم

الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في تسويق المنتج من خال استخدام الوسائط المتعددة

- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات - ربط المنتج بالمناسبات والأعياد - جعل المنتج

ضمن نمط حياة المؤثر.

4-دراسة (جواهره،ياسمينه و علي ،طارق،2020) بعنوان: دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام :

و هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي،و التعرف على كيفية التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما، ومحاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها المؤثرون في سلوكيات متابعيهم. تم توزيع استبيان إلكتروني على 120 فرد من متابعي صفحة الأميرة ريا و خلصت النتائج إلى أن دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات "متوسط قريب من الفعّال" حسب رأي المبحوثين عموماً، كما أنّ مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة على موقع إنستغرام، ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص و كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال، الطبخ، والديكور تحتل صدارة اهتمامات المبحوثين، كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات و توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول، ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين.

5-دراسة (الشمري، مها و آخرون،2019) بعنوان تقليد المشاهير علي منصات الاعلام الاجتماعي: دراسة عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق علي مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي:

تأتي هذه الدراسة لتبحث مدى تأثير مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي بالمشاهير والمؤثرين فيه. وهل هناك علاقة بين تقليد المشاهير من حيث التأثير بالرأي أو الذوق؟ حيث تم توزيع تم 692 استبيان و خلصت النتائج إلى أن مستوى التقليد يتأثر بالذوق أكثر منه بالرأي. وبذلك نجد أن عينة الدراسة قد تأثرو بالمشاهير علي نطاق "الذوق" اكثر منهم بتأثرهم بأفكارهم وآراهم وأن الأفراد الذين يتأثرون برأي مشاهير الاعلام الاجتماعي يعتمدون على عامل الخبرة أكثر من العوامل الاخرى في حين الذين يتأثرون بالذوق يعتمدون علي جوانب الجاذبية أكثر من العوامل الأخرى.

6-دراسة (القرشي،ظاهر و الكيلاني، ياسمين،2015) بعنوان أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان

و هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي و كانت العينة جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان 430 استبيان. و خلصت النتائج إلى وجود تأثير عالٍ لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله من حيث: (1) إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي و (2) مساعدة المستهلك في البحث عن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاته و (3) اختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة و (4) القيام بعملية الشراء الفعلي (5) تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Marín,N & et,2024) بعنوان : التسويق المؤثر وأثره على قرارات الشراء لدى العملاء في

قطاع الموضة والجمال في الإكوادور

Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty sector in Ecuador

و هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق المؤثر على قرارات الشراء للعملاء في قطاع الموضة والجمال ، و تم توزيع استبيان على 402 من مستهلكي منتجات الموضة و393 من مستخدمي منتجات التجميل و خلصت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق المؤثر و قرارات الشراء للعملاء في قطاع الموضة. يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين التسويق المؤثر و قرارات الشراء للعملاء في قطاع الجمال.

2- دراسة (Bhagyashree L, Pushpalatha S, 2024) بعنوان: تأثير التسويق المؤثر على سلوك

الشراء لدى المستهلك

Impact Of Influencer Marketing On Consumer Buying Behaviour

هدفت هذه الدراسة إلى فهم التسويق المؤثر، والإدراك تجاه شفافية المؤثرين وخبرتهم ومستوى رضاهم فيما يتعلق بالمشتريات. وتحديد العامل الأساسي الذي يتم النظر فيه لإجراء عمليات الشراء، والمحتوى المفضل لدى العملاء من المؤثرين وأهمية المؤثرين مع الاتجاهات الجديدة و كانت العينة مؤلفة من 115 شخص و خلصت النتائج إلى أن يؤثر التسويق المؤثر بشكل كبير على تصورات المستهلكين وسلوكهم. وخاصةً أنه يترك انطباعًا على المتعلمين والريفيين والشباب، يفضل الجزء الأكبر من المشاركين المراجعات ويعتبرون الجودة عاملاً أساسيًا لإجراء عمليات الشراء ويتفقون على أن المؤثرين يمتلكون الخبرة و تكشف هذه الدراسة أن العدد الأكبر من المستجيبين يتقنون في المؤثرين ولديهم ثقة كافية في الشفافية التي يستخدمها المؤثرون. في النهاية، تشير النتائج إلى أن التسويق المؤثر يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك.

3- دراسة (Jin,S,&et, 2019) بعنوان : مشاهير الانستغرام و التسويق عبر مؤثري مواقع التواصل

الاجتماعي Instafamous and social media influencer marketing

الهدف هو اختبار تأثير نوعين من المشاهير (المشاهير في Instagram مقابل المشاهير التقليديين) على مصداقية المصدر وموقف العلامة التجارية والحسد والتواجد الاجتماعي. تم إجراء مقارنة عشوائية من مجموعتين (المشاهير في Instagram مقابل المشاهير التقليديين) حيث شاركت 104 أنثى من MTurk، تشير النتائج إلى أن المستهلكين الذين تعرضوا لمشاركات العلامات التجارية لمشاهير Instagram يدركون أن مصداقية المصدر أكثر جدارة بالثقة ، ويظهرون موقفًا أكثر إيجابية تجاه العلامة التجارية المعتمدة ، ويشعرون بحضور

اجتماعي أقوى ويشعرون بحسد أكبر من مصداقية المصدر من أولئك المستهلكين الذين تعرضوا لمشاركات العلامات التجارية للمشاهير التقليديين.

4- دراسة (Woodroof, P& et, 2019) بعنوان تأثير شفافية المؤثر على فعالية المنتج ونية الشراء

effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions

الهدف هو دراسة تأثير نوع الإفصاح المستخدم من قبل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على تقييمات المستهلكين لشفافية المؤثرين وتوقعات أداء المنتج وكيف تؤثر هذه العوامل في النهاية على نوايا الشراء. و أجريت تجربة مع 321 مشاركًا من MTurk لاختبار نموذج الوساطة التسلسلية المعتدلة و تشير النتائج إلى أنه عندما يدرك المستهلكون أن المنشور الترويجي الذي يحمل علامة تجارية لمؤثر ما قد يكون مدفوعًا بعلاقة مالية أساسية، فإنهم يقيمون المؤثر على أنه أقل شفافية بشكل كبير إذا تم استخدام إفصاح أكثر غموضًا مقارنة بإفصاح أكثر وضوحًا. و تؤثر تصورات الشفافية للمؤثر على تصورات المستهلكين لفعالية المنتج وكذلك نوايا الشراء.

5- دراسة (Ho Lin, & et, 2019) بعنوان التسويق عبر المؤثرين على الانستغرام

: Influencer Marketing on Instagram

هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير نسبة عدد متابعين لمؤثري Instagram على مصداقية المؤثر وموقفه تجاه المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والموقف تجاه العلامة التجارية والنوايا الفيروسية ونية الشراء لدى المستهلك. و كانت العينة من 145 مستجيبًا بشكل عشوائي، مع 74 مستجيبة من الإناث و 71 مستجيبًا من الذكور، 63% من المستجيبين تتراوح أعمارهم بين 22 و 37 عامًا و خلصت النتائج إلى أن نسبة عدد المتابعين لها تأثير إيجابي على مصداقية المؤثر ومصداقية المؤثر لها تأثير إيجابي على موقف المستهلك تجاه المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وكلما ارتفع مستوى الموقف تجاه المحتوى الذي ينشئه المستخدمون كلما ارتفع الموقف تجاه العلامة التجارية، والموقف من

العلامة التجارية له تأثير إيجابي على نوايا المستهلك الفيروسية ، وازدياد الوعي بالعلامة التجارية ، كلما زاد تفكير المستهلك بالعلامة التجارية ، كلما زادت نية مشاركة العلامة التجارية مع أشخاص آخرين.

6- دراسة (Kádeková,Z. & Holienčinová,M,2018) بعنوان التسويق المؤثر كظاهرة حديثة-

إنشاء واجهة جديدة للفرص الافتراضية

Influencer Marketing As A Modern Phenomenon –Creating A New Frontier Of Virtual Opportunities

و هدفت الدراسة إلى تقديم تفكير شامل على فرص التسويق المؤثر وتحديد تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك من أجيال Y و.. Z. الجيل Y والذي يضم الأشخاص المولودين في 1981-1991 ، والجيل Z بما في ذلك الأشخاص المولودين في 1992-2001، و معرفة ما إذا كان بإمكان المؤثرين ، الذين يروجون للمنتجات ، جذب العملاء المحتملين وتشجيعهم على الشراء ، وكذلك إيجاد الاختلافات بين أجيال المستهلكين المحددة، شارك في الاستبيان 459 مشاركاً من جمهورية سلوفاكيا ينتمون إلى الجيلين Y و Z، تؤكد نتائج البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أجيال المستهلكين المذكورة أعلاه في مجال تأثير المؤثرين على سلوك المستهلك :

-متابعة المؤثرين بالنسبة لجيل Y سببها الإلهام و المراجعات بالنسبة لجيل Z سببه المتعة يليه الإلهام

- 41% من المستجيبين من جيل Z يشترون السلع بانتظام على أساس توصيات المؤثرين، في حين أن 19% فقط من المستجيبين المنتمين إلى جيل Y يشترون بناء على توصيات المؤثرين.

- نصف المستجيبين 50% من الجيل Z يحبون مشاهدة إعلان المنتج في منشورات المؤثرين، بينما حدد 35% فقط من المستجيبين من الجيل Y هذا الخيار.

ما يميز هذه الدراسة :

1- البيئة التي تطبق فيها الدراسة إذ لم يسبق البحث من قبل عن دور المؤثرين عبر تطبيق انستغرام و علاقته

بالقرار الشرائي في البيئة السورية بشكل عام و في قطاع مستحضرات التجميل بشكل خاص (على حد علم

الباحثة).

2- طبقت هذه الدراسة في قطاع مستحضرات التجميل في مدينة دمشق و التي يشهد حالياً إقبالاً جيداً في

التسوق عبر الانترنت في سورية مما يجعله محض اهتمام لموضوع الدراسة الحالية.

3- طريقة ربط المتغيرات ببعضها فلم يسبق لربط التأثيرات الثلاث للمؤثرين في القرار الشرائي وفق نموذج

AIDA من خلال (الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الشراء).

الخاتمة :

في هذا الفصل تم تحديد مشكلة الدراسة ، أهداف الدراسة و أهمية الدراسة و ماهي المنهجية المتبعة

بحسب الدراسة و تم التعرف على نموذج الدراسة و المتغيرات و تحديد فرضيات الدراسة و ما هي

محددات الدراسة وأصالة الدراسة و تم ذكر الدراسات السابقة و ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات

السابقة.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : المؤثرون .

تمهيد.

1-1-2 مفهوم الجماعات المرجعية.

2-1-2 المؤثرون.

3-1-2 التسويق عبر المؤثرين.

4-1-2 وسائل التواصل الاجتماعي.

5-1-2 منصة انستغرام.

6-1-2 فوائد الانستغرام للأعمال التجارية.

خاتمة.

تمهيد :

يعد التسويق عبر المؤثرين من أهم المواضيع المطروحة في الوقت الحالي في عالم الأعمال و مع تزايد مستمر و تطور ملحوظ لتوجه الشركات و العلامات التجارية للمؤثرين و قد اقترن التسويق عبر المؤثرين مع عدد من الدراسات السابقة مع القرار الشرائي.

في هذا المبحث سنتعرف على مفهوم الجماعة المرجعية و التعرف على المؤثرين و التسويق عبر المؤثرين و مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي و الشرح عن منصة انستغرام.

2-1-1 مفهوم الجماعة المرجعية :

عرف (المجني وعمار، 2020، ص:140) الجماعة المرجعية على أنها أي شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمهم الفرد كإطار مرجعي في تشكيل قيمه و اتجاهاته و مواقفه و سلوكه و قراراته الشرائية و يتميز هذا المفهوم للجماعات المرجعية أنه لا يضع حدود لحجم الجماعة أو اشتراط العضوية فيها

بينما (Belch&Belch, 2003, p:129) المجموعة المرجعية هي "مجموعة يستخدم الفرد وجهات نظرها أو قيمها المفترضة كأساس لأحكامه وآرائه وأفعاله حيث أن المجموعات هي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على التعلم والتواصل الاجتماعي، وتشكل مواقف المجموعة العديد من قرارات الشراء الخاصة بنا .

و عرفها (Solomon, 2015, p:340) على أنها "فرد أو مجموعة حقيقية أو خيالية يُنظر إليها على أنها ذات أهمية كبيرة لتقييمات الفرد أو تطلعاته أو سلوكه".

(أ) رموز الجماعات المرجعية المستخدمة في الأنشطة الترويجية للمنتجات و العلامات :

يوجد ثلاث أنواع من رموز الجماعات المرجعية بحسب (المجني وعمار، 2020، ص:145) :

- 1- **الشخصيات المشهورة** : كنجوم السينما و أبطال الرياضة و مذيعي البرامج الشهيرة و غيرهم و هم مستخدمون بكثرة في الإعلانات عن المنتجات و العلامات التجارية .
- 2- **الخبراء** : حيث يتم استخدام أشخاص معينين بسبب مراكزهم الوظيفية أو تدريبهم الخاص مما يجعلهم في موقف قوي لمساعدة المستهلكين في تقييم المنتج أو العلامة التجارية موضع لحملة الترويجية كاستخدام شركة تنتج آلات التصوير مصور محترف للإعلان عن آلة تصوير .
- 3- **المستهلكون العاديون** : و هنا يتم استخدام شهادة مستهلكين آخرين سبق لهم تجربة المنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها و كانوا راضيين عنها و من ميزات التشابه بين المستهلك المستخدم في الإعلان و المستهلكين المستهدفين من الإعلان

(ب) أنواع تأثير الجماعات المرجعية :

يوجد ثلاثة أنواع تأثيرية تقوم بها الجماعات المرجعية اتجاه المستهلكين و هذه الأنواع :

1. التأثير المعلوماتي: Informational influence

تأثير المعلومات يعني أن الآخرين يقدمون معلومات حول اختيارات المستهلك (Solomon, 2015, p:350) حيث يسعى الفرد للحصول على معلومات حول العلامات التجارية المختلفة من مجموعة من المتخصصين المؤثرين أو مجموعة مستقلة من الخبراء . أو للحصول على المعلومات من أولئك الذين يعملون مع المنتج كمهنة. و الحصول على المعرفة والخبرة المتعلقة بالعلامة التجارية (مثل كيفية مقارنة أداء العلامة التجارية بأداء العلامة التجارية ب) من الأصدقاء أو الجيران أو الأقارب أو زملاء العمل الذين لديهم معلومات موثوقة حول العلامات التجارية. حيث تتأثر

العلامة التجارية التي يختارها الفرد بمراقبة ختم الموافقة لوكالة اختبار مستقلة. حيث إن ملاحظة الفرد لما يفعله الخبراء (مثل ملاحظة نوع السيارة التي تقودها الشرطة أو العلامة التجارية للتلفزيون الذي يشتريه المصلحون) تؤثر على اختياره للعلامة التجارية. (Solomon et al,2006,p:351) حيث يحدث التأثير المعلوماتي عندما يستخدم الفرد سلوكيات وآراء أعضاء المجموعة المرجعية باعتبارها معلومات مفيدة. يعتمد هذا التأثير إما على تشابه أعضاء المجموعة مع الفرد أو على خبرة عضو المجموعة المؤثر. وبالتالي، قد يلاحظ الشخص أن العدائين في فريق المضمار يستخدمون علامة تجارية معينة من ألواح التغذية. قد يقرر بعد ذلك تجربة هذه العلامة التجارية لأن هؤلاء العدائين الأصحاء والنشطين يستخدمونها. وبالتالي فإن الاستخدام من قبل أعضاء فريق المسار يوفر معلومات حول العلامة التجارية (Mothersbaugh & Hawkins,2016,p:224) . و يمكن تعريفه بأنه الأثر الذي تحدثه الجماعة المرجعية كمصدر للمعلومات حيث تنقل الجماعة المرجعية معلومات مفيدة للمستهلكين عن أنفسهم أو الأشخاص الآخرين أو جوانب البيئة المادية مثل المنتجات و الخدمات و المتاجر .(المجني وعمار، 2020، ص:142)

2. التأثير المعياري (النفعي Normative influence)

التأثير النفعي يعني أن اختيارات الأشخاص تتأثر بالأفراد المهمين بالنسبة لهم (Solomon,2015,p:350) . لكي يرضي الفرد توقعات زملائه في العمل، فإن قرار الفرد بشراء علامة تجارية معينة يتأثر بتفضيلاتهم. ويتأثر قرار الفرد بشراء علامة تجارية معينة بتفضيلات الأشخاص الذين يتفاعل معهم اجتماعيًا. و أيضا يتأثر قرار الفرد بشراء علامة تجارية معينة بتفضيلات أفراد الأسرة. حيث إن الرغبة في تلبية توقعات الآخرين منه لها تأثير على اختيار الفرد للعلامة التجارية (Solomon et al,2006,p:351) . حيث يحدث التأثير المعياري ، عندما يحقق الفرد توقعات المجموعة للحصول على مكافأة مباشرة أو لتجنب عقوبة مثلاً قد تمتنع عن ارتداء أحدث صيحات الموضة خوفاً من مضايقة الأصدقاء أو التوافق معهم أو قبولهم. وكما قد نتوقع، يكون التأثير المعياري أقوى عندما يكون لدى

الأفراد روابط قوية بالمجموعة ويكون المنتج المعني بارزاً اجتماعياً. و تعتمد الإعلانات التي تعد بالقبول الاجتماعي أو الموافقة في حالة استخدام منتج ما على التأثير المعياري. وبالمثل، فإن الإعلانات التي تشير إلى عدم موافقة المجموعة في حالة عدم استخدام منتج ما، مثل غسل الفم أو مزيل العرق، تعتمد على التأثير المعياري أيضاً (Mothersbaugh & Hawkins, 2016p:225). و يعني هذا التأثير أننا كأفراد نتأثر في اختياراتنا و قراراتنا بالأشخاص المهمين بالنسبة لنا حيث كيف الفرد سلوكه بما يتوافق مع تفضيلات و توقعات الأشخاص المهمين بالنسبة له و يؤمن هؤلاء الأفراد الدعم و القبول للفرد في مقابل أن يقوم الفرد بتحقيق تطلعاتهم و التوافق مع تفضيلاتهم . ويزداد أثر الأشخاص المرجعين أو الجماعات المرجعية في حال شراء السلع المستخدمة في العلن كالسيارات أو الملابس أو أن نتائج استخدام السلعة أو الخدمة او عدم استخدامها واضحة للاخرين كمميزات الرائحة. (المجني وعمار، 2020، ص:142).

3. تأثير التعبير للقيم value-expressive (تحديد الهوية Identification influence):

ويعني التأثير المعبر عن القيم أن الفرد يستخدم خيار المستهلك للتعبير عن قيم تتفق (أو لا) مع المجموعة (Solomon, 2015, p:350). حيث يشعر الفرد أن شراء أو استخدام علامة تجارية معينة سيعزز الصورة التي لدى الآخرين عنه. و أن أولئك الذين يشترون أو يستخدمون علامة تجارية معينة يمتلكون الخصائص التي يرغب في الحصول عليها. ويشعر أحياناً أنه سيكون من الجيد أن يكون مثل نوع الشخص الذي تظهره الإعلانات باستخدام علامة تجارية معينة. و أن الأشخاص الذين يشترون علامة تجارية معينة يحظى بإعجاب الآخرين أو احترامهم. و أن شراء علامة تجارية معينة من شأنه أن يساعد في إظهار ما هو عليه أو يود أن يكون عليه للآخرين (مثل رياضي، أو رجل أعمال ناجح، أو والد جيد، وما إلى ذلك) (Solomon et al, 2006, p:351). حيث حدث هذا التأثير عندما يستوعب الأفراد قيم المجموعة ومعاييرها. ثم تقوم هذه العناصر بتوجيه سلوكيات الأفراد دون أي تفكير

في عقوبات أو مكافآت المجموعة المرجعية له. فيقبل الفرد قيم المجموعة باعتبارها قيمه الخاصة.و يتصرف الفرد بطريقة تتفق مع قيم المجموعة لأن قيمه وقيم المجموعة هي نفسها وفق

(Mothersbaugh & Hawkins ,2016.p:225)

حيث يستخدم الأفراد اختيارات المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات و العلامات التجارية و أماكن التسوق كتعبير عن القيم التي يحملها هذا المستهلك و التي إما تتسجم و تتفق مع قيم الجماعة أو لا تتفق معها.(المجني وآخرون،2020،ص:142)

2-1-2 المؤثرون :

سنبدأ بتعريف قاموس أكسفورد باللغة الإنجليزية "التأثير" هو القدرة على تأثير على شخصية أو تنمية أو سلوك (Lamarque,2018,p:14) شيء ما أو شخص ما.

و التأثير كاسم هو : القوة أو القدرة على إحداث التأثير بطرق غير مباشرة أو غير ملموسة بحسب (Levin,2020,p:20)

- المؤثرون : و يمكن تعريف المؤثرين بما يلي:

حيث عرف (Talkwalker, 2018,p:4) المؤثرين على أنهم هؤلاء الأشخاص الذين هم في طليعة الاتجاهات الاجتماعية(التريند) يمكن أن يكونوا مبتكرين، يبتكرون أفكارًا أو مفاهيم أو محتوى جديدًا يجذب انتباه وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منتظم أو المتبنين الأوائل حيث أنهم أولئك الذين يكتشفون الاتجاهات (التريند) قبل أي شخص آخر، وينشطونها بإبداعهم الخاص، وينشرونها بشكل أكبر في الوسط الاجتماعي.

بينما عرف (Levin,2020,p:20) أنهم وصف فرد في وسائل التواصل الاجتماعي مع عدد كبير من المتابعين حيث أن الشخص الذي يمارس التأثير هو الذي يلهم الآخرين أو يرشدهم في تصرفاتهم .

و عرف (Ritchie,2014,p:6) أنهم الأشخاص الذين لديهم مصداقية راسخة وجمهور فهم من يستطيع إقناع الآخرين بحكم مصداقيتهم وأصالتهم.

فالمؤثر هو شخص أو مجموعة مبدعة لديها القدرة على التأثير على سلوك أو آراء الآخرين و التأثير على قرار الشراء بطريقة بارزة أو موثوقة (ذات سلطة) و ذلك بحسب (Levin,2020,p:153)

و في هذه الدراسة سوف ندرس دور المؤثرين من خلال (التأثير المعلوماتي- التأثير المعياري- التأثير التعبيري للقيم) عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك.

أ) أنواع المؤثرين : يوجد عدة تصنيفات :

✓ أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين : وفق (عربي أذ، 2020، ص:10):

1. نانو (من ألف إلى 10 آلاف متابع) : في الأغلب فإنه كلما قل عدد المتابعين كلما زاد التفاعل . المؤثر النانو يتفاعل معه ما يقارب 4% من متابعيه و هذا رقم كبير جدا
2. مايكرو (من 10 ألف إلى 50 ألف متابع) : أما المؤثر من نوع مايكرو فإن 2,4% من جمهوره قد يتفاعل معه.
3. متوسط (من 50 ألف إلى 500 ألف متابع) : في حالة المؤثر المتوسط فإن 1,8% من متابعيه قد يتفاعل معه.

4. ماكرو (من 500 ألف إلى مليون متابع) : المؤثر الماكرو هو شخص يصل عدد متابعيه من 500 ألف إلى مليون متابع و قدر تصل نسبة التفاعل مع جمهوره إلى 1,6% من كافة متابعيه .

5. ميجا / مشاهير (أكثر من مليون متابع) : المشاهير من المؤثرين و الذي يطلع عليهم لقب ميجا حيث يتابعه أكثر من مليون شخص و تصل نسبة تفاعل الجمهور معه إلى 1,6% من نسبة متابعيه .

✓ أنواع المؤثرين حسب القطاع : وفق (عربي أذ، 2020، ص:12) :

1. الأزياء و الموضة : عالم الموضة مشهور لدى المؤثرين بنسبة كبيرة و كل منهم يقدم محتوى مختلف بطريقته .

2. الماكياج : إلى جانب الموضة يعد الجمال أحد القطاعات الأكثر شهرة في عالم المؤثرين و لقد أصبح من الشائع بشكل متزايد بأن يجمع المؤثر ما بين الترويج في عالم الأزياء و الموضة و الترويج كذلك لمنتجات التجميل ... إلخ .

3. عشاق الطعام :هناك عدد كبير من المؤثرين المتخصصين في كل شيء و لكن القطاع الفرعي الذي انتصر هو " الغذاء الصحي " مما جعل الكثير من المؤثرين يقدمون وصفات و محتوى يهم و يؤثر على عشاق الطعام بشكل كبير .

4. اللاعبون :اللاعبون هم أكثر أنواع المؤثرين شيوعا بين الجيل لأصغر و هم من أكبر مستهلكي ألعاب الفيديو .

5. الترفيه : في مجال الترفيه يقوم المؤثرون بتقديم محتوى فكاهي يجذب الكثير من الجمهور إليهم .

6. السفر : يعتمد هذا القطاع على إنشاء محتوى عن تجارب المغامرة و السفر و يجذب المحتوى المقدم الكثير من الجمهور

7. اللياقة البدنية : مؤثرو اللياقة البدنية هم أولئك الذين ينشرون محتوى يتعلق بالرياضة و يمارسون الرياضة و يحافظون على نمط حياة صحي و يظهر ذلك في محتواهم

ب) أسباب العمل مع المؤثرين:

يوجد عدة أسباب لعمل العلامات التجارية مع المؤثرين وفق (Odell,2015,P:2):

1. **اللمسة الشخصية للمؤثرين** : لا توجد شركات تسويق وراء الآراء التي يستخدمها المؤثرون للنشر حول المنتجات . المؤثرين كلماتهم أصلية ومكتوبة و منشورة من قبلهم ، وعادة من منازلهم بعد استخدام المنتجات أو الخدمات فعليا..

2. **الجمهور يثق بهم** : المؤثرون هم أشخاص عاديون .والجمهور يتابعهم لمراجعات صادقة وحقيقية للمنتجات ، و يتقون بصدق في رأي المؤثر .حيث إنهم جزء من مجتمع م وهذه الشبكة مبنية على الثقة.

3. لا توجد جداول أعمال (أجندات) خفية:

المؤثرون لا يتعاملون مع محررون و لا يوجد لديهم تعقيدات روتينية حيث أنهم يكتبون ما يريدون، عندما يريدون - وهذا ما يمنحهم القوة و التمكين عل حد سواء

4. محتوى مدفوع قوي أكثر بكثير من مجرد إعلان : عند دفع ثمن المحتوى ، ينشر المؤثرون المنتجات التي يستخدمونها فقط ، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيرا من أي شيء آخر تقريبا يمكنك شراؤه .

5. لا سياسة: لا يوجد مدراء لهم يعني أنه لا أحد آخر يسيطر على المحتوى. لا أحد لديه جدول أعمال سرية يخبرهم بما يحتاجون للكتابة عنه؛ كل ما يكتب يكون بشكل شفاف بالفعل.

6. جعل التسويق المستهدف أسهل : يتيح التفاعل مع المؤثرين للعلامات التجارية التسويق لجمهور مميز خاص سيكون أكثر عرضة للتواصل مع منتجاتهم / خدماتهم.

7. فعالة من حيث التكلفة: مقارنة بإعلان في مجلة أو على شاشة التلفزيون لا يوجد تكاليف الإنتاج! .

و من فوائد التسويق المؤثر : وفق (Odell,2015,P:1) :

(1) يمكن أن تكون الشراكة مع المؤثر فعالة من حيث التكلفة للحصول ع محتوى عالي الجودة مع التوزيع المضمن المدمج (المناسب).

(2) إنه قابل للقياس بدرجة كبيرة

(3) يمكن أن يستهدف جماهير محددة للغاية للحصول على عملاء محتملين ومشاركة عالية الجودة.

2-1-3 التسويق عبر المؤثرين:

و يمكن تعريف التسويق عبر المؤثرين بما يلي:

• هو عبارة عن خطة عمل تقوم بها بتعزيز رسائل التسويق من المستهلك إلى المستهلك من خلال الأشخاص

يتواصلون بطريقة ذات مغزى حيث أنهم يقومون بإقناع الجمهور باتخاذ إجراءات". (Lamarque,2018,p:14)

- تعرف طريقة الاستفادة من المؤثرين للمساعدة في تضخيم استراتيجية تسويق المحتوى الخاصة بمنتج باسم "التسويق المؤثر (Ritchie,2014,p:6) .

أ) آلية التسويق عبر المؤثرين : كيف يحصل التسويق عبر المؤثرين ؟

يتمتع المؤثرون بجمهور محدد مسبقاً بالفعل يتقبل أفكارهم وتوصياتهم و يتم تقديرهم من قبل المستهلكين لديهم و يتمتعون أيضاً بمستوى من الثقة مع جمهورهم ، وهو مستوى يستحيل بشكل أساسي على العلامة التجارية بناؤه. لذلك ، سيقومون هذه الروابط القوية نيابة عن العلامة التجارية ويساعدونها في بناء المصداقية يمكنهم المساعدة في إنشاء المحتوى المناسب الذي يلبي حقاً احتياجات المستهلكين ، لأن لديهم خبرة ومنظور "على أرض الواقع" و من خلال الشراكة معهم ، يمكنك توصيل رسائل العلامة التجارية بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المناسب إلى الأشخاص المناسبين (Ritchie,2014,p:3).

وإن التسويق المدفوع : وهو أن تدفع الماركات للمؤثرين مقابل الترويج لها

ويمكن أن يأخذ التسويق عبر المؤثرين عدة أشكال: في التدوينات أو « التأثير » مقاطع الفيديو أو الصور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين مما - يعني تعاون المحتوى ويمكن أن يكون مضمون الحملة التسويقية للشركة مع اسم - أو صورة المؤثر. ويمكن أيضاً أن يكون المؤثر influencer بمثابة سفير العلامة التجارية. كما يمكن أن يتخذ شكل مسابقات بين مستخدمي المنتج أو مشاركة المستهلكين في اختبار وتطوير المنتج (عبد الحميد، 2019، ص: 533).

و أن العلامات التجارية يمكن أن تتدرج تحت ثلاث فئات من أنشطة العلامات التجارية الراعية :

- 1- رعاية صريحة من قبل شركة، حيث يتم دفع المؤثرين لتسويق علامة تجارية محددة أو منتج معين.

2- الدفع للمؤثرين عندما يتم شراء المنتجات من علامة تجارية أو متاجر التجزئة من خلال رابط الويب الخاص بهم.

3- أن تقوم الماركة بإرسال عينات مجانية إلى المؤثرين على أمل أنهم يعرضون المنتجات في الفيديو . و بالتالي أن التسويق عبر المؤثرين هو: القدرة على التأثير في شخص أو شيء أو مسار من قبل أشخاص يعتبرون "طرفاً ثالثاً" الذين يشكلون بشكل كبير قرار الشراء لدى العميل و هم (المؤثرون) (عبدالحميد، 2019، ص:534).

(ب) **ركائز التأثير الثلاث** : يوجد ركائز أساسية للتأثير وفق المعادلة التالية بحسب (Levin,2020,p:21):

التأثير = الوصول إلى الجمهور x التقارب (الخبرة والمصداقية x قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة)

1. **الوصول إلى الجمهور** هو حجم الجمهور ومن هم. مشتركون أو متابعون أو شبكة أصدقاء.

2. **التقارب (الخبرة والمصداقية)** هو التأكد من وجود تقارب أو إعجاب أو تعاطف مع الرسالة أو العلامة التجارية و ذلك من خلال الخبرة أي "المعرفة في مجال معين" والمصداقية ، التي يتم تعريفها على أنها "درجة عالية من الحقيقة و الثقة بالمؤثر.

3. **قوة العلاقة مع الجمهور (المشاركة)** تتعلق بمدى قرب الجمهور. إذا كانت العلاقة ضعيفة ، فإن الجمهور لا ينتبه وستكون الرسالة ذات اهتمام منخفض وتأثير منخفض.

(ت) **العوامل التي يهتم بها المسوق في المؤثر** : يوجد عدة جوانب للمؤثرين وفق (Talkwalker,2018,p:6) و هي :

1- **الوصول** : هو عدد الأشخاص المحتملين الذين يتحدث معهم المؤثر ، سواء كانوا متابعين أو مشتركين. لكن الوصول الكبير لا يعني دائماً نتيجة رائعة.(تخيل أنك تقف في مدينة مع مكبر صوت ، وتصرخ في رسالتك على الناس. نعم ، ستصل إلى الكثير من الأشخاص ، ولكن ستتعامل معهم أكثر إذا تحدثت معهم وجهاً لوجه.

2-الارتباط : هو الجانب الآخر للوصول. هو مقدار التفاعل الذي يتم اكتسابه من الجمهور. وأصبح أكثر أهمية

من الوصول عند التفكير في المؤثرين. تأتي المشاركة في شكلين. عادة ما تكون المشاركة السلبية هي الحد الأدنى لما يمكن للقارئ القيام به ؛ النقر فوق زر الإعجاب أو إعادة التغريد. هذا لا يعني أنهم استوعبوا بالفعل رسالة المحتوى بالكامل. بينما تكون المشاركة النشطة عندما يستغرق شخص ما الوقت الكافي لقراءة المحتوى والإضافة إلى المحادثة حوله. هؤلاء هم الأشخاص الذين يولدون أفكارًا حول الرسالة ومن المرجح أن يتفاعلوا معها بشكل أكبر.

3-الجمهور: من هو الجمهور الذي يتم تحدث إليه بشكل منتظم؟ هل هو جمهور عريض لديه اهتمام عام بما يقال

، أم مجموعة أصغر وأكثر تحديدًا تركز على موضوع متخصص فيما يعمل فيه المؤثر؟

هذا سيكون المفتاح لمعرفة إلى أي مدى تنتقل رسالة المؤثر. يميل الجمهور المتخصص إلى أن يكون أكثر ارتباطًا في صناعته وسيساعد في تعزيز المحتوى بشكل أكبر.

4-التعرف: مدى تعرف الجمهور على المؤثر في السوق . تقليديا ، قد يكون أحد المشاهير في قائمة A أكثر شهرة

في سوق أوسع ، من المحتمل أن يكونوا كذلك. ولكن في سوق أكثر تخصصًا ، قد يكتسب مدون الصناعة أو المتحدث مزيدًا من التقدير من جمهورهم.

5-الإبداع: هناك نوعان من المؤثرين ، المبدع (الذي يبتكر الاتجاهات) والناشر (الذي يتبناها).

المبدع : يتابع منشئ المحتوى لإبداعاته وسيقدر جمهورهم أصالتهم ويتفاعلون معها بطريقة أكثر تعمقًا. في حين أن

الناشر هو شخص يشارك الأفكار ، وتتوقع أن يفعل جمهوره الشيء نفسه.

ث) التسويق المؤثر مقابل كلمة الفم المنطوقة و سفراء العلامة التجارية:

يوجد عدة فروق بين التسويق المؤثر و كلمة الفم المنطوقة و سفراء العلامة التجارية :

الجدول رقم (1) : التسويق المؤثر مقابل كلمة الفم المنطوقة و سفراء العلامة التجارية

التسويق المؤثر مقابل سفراء العلامة التجارية	التسويق المؤثر مقابل كلمة الفم المنطوقة
سفراء العلامة التجارية يتكلمون دائماً بشكل إيجابي حول العلامة التجارية ممكن يكون سفير داخلي من الشركة كرئيس تنفيذي لشركة مثال : ستيف جوبز لشركة آبل . أو سفير خارجي تقوم الشركة ببناء علاقة معه و الذي يصبح "مبشر" حيث يبشر بالأخبار السارة عن المنتج للجمهور (في المحادثات ، على الإنترنت ، في الصحافة) و هنا يكون السفير مؤثر إيجابي من خلال دوره كسفير للعلامة التجارية. <u>لكن العكس ليس صحيحاً دائماً حيث أن ليس كل مؤثر سفير .</u> لأن بعض المؤثرين يتكلمون بشكل سلبي عن العلامة التجارية فيتأثر الجمهور برأيهم و هذا يضر العلامة التجارية مثال :إذا كانت ناشطة بيئية رائدة تنتقد باستمرار شركة ما بسبب أنشطتها في مجال التكسير الهيدروليكي ، فلا يمكنك أن تسميها سفيرة. لكنها بالتأكيد مؤثرة ، يجب أن تأخذ آرائها وتأثيرها على الآخرين بعين الاعتبار	كلاهما يتعلق بالاتصالات بين البشر و يختلفون من ناحية المتلقي : -كلمة الفم المنطوقة : تنطوي على العلاقات الفردية (علاقة شخص إلى شخص) مثل : جارك الجديد يخبرك من هو أفضل مخبز في منطقتكم. -التسويق عبر المؤثرين : أوسع يصل لآلاف المتابعين مثل: : عبر حساب تويتر واحد يمكن لآلاف المتابعين اكتشاف من هو أفضل خباز في المدينة.

المصدر: (Lamarque,2018,p:13) (Lamarque,2018,p:11)

(ت) إعادة تموضع العميل في المركز في التسويق عبر المؤثرين

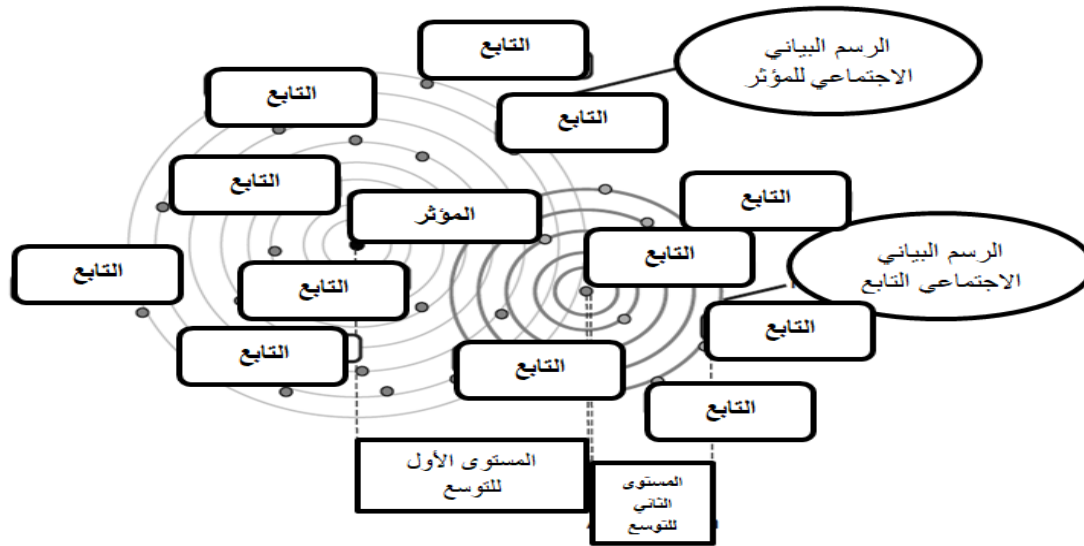
- المؤثر أم العميل في المركز : (Brown& fiorella,2013,P:77)

في النموذج الحالي للتسويق المؤثر يكون هو مركز عالم التسويق و ساعدت شعبية منصات التواصل الاجتماعي في ذلك . و لكن الحقيقة العلمية تقول هي أن العميل ، وليس المؤثر ، هو مركز عالم التسويق ؛ في النهاية ، العميل هو من يتخذ قرار الشراء وليس المؤثر . نقوم بتحليل هاتين النظريتين :

-النظرية الأولى : نموذج تأثير الصياد :

مع وجود المؤثرين في مركز استراتيجية التسويق ، يجب على المسوقين تحديد الأشخاص الذين لديهم وصول واسع و / أو وصول عميق داخل المجتمعات التي تركز على اهتمامات معينة . ثم يجب عليهم فهم طبيعة كل مجتمع والدور الذي يلعبه المؤثر داخل هذا المجتمع. يتم بعد ذلك صياغة رسائل العلامة التجارية حيث يقوم المؤثرون بتضخيم رسالة العلامة التجارية أو تقديم توصيات على أمل أن يتبنى البعض الرسالة ، وبالتالي مشاركتها مع الجمهور هذا ما نسميه نموذج تسويق تأثير الصياد: حدد الأسماك التي تحاول صيدها ؛ اختر الجسم المناسب من الماء ؛ ثم يلقي أوسع شبكة ممكنة والأمل في الأفضل (Brown& fiorella,2013,P:77).

الشكل (2) :نموذج تسويق تأثير الصياد



المصدر : (Brown& fiorella,2013,P:77)

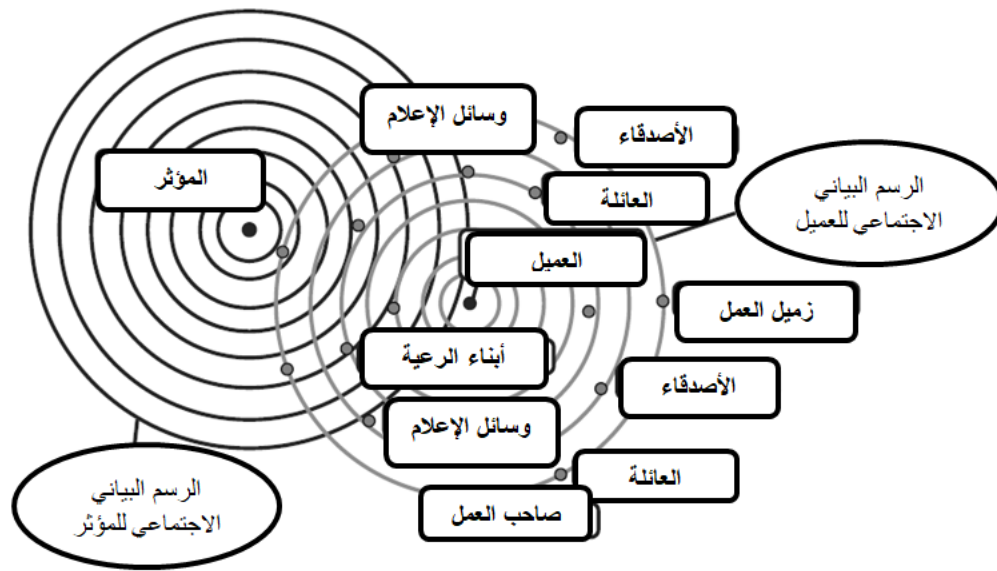
إن تطبيق مفهوم "طرح شبكة واسعة لصيد أكبر عدد من الأسماك" على استراتيجيات التسويق المؤثرة ، مما يشير إلى أن الاستفادة من أولئك الذين لديهم أكبر عدد من المتابعين والوصول إلى المجتمعات الاجتماعية الكبيرة سيؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ، وفي النهاية الشراء. قد يختار المسوقون الجيدون استخدام نموذج تسويق تأثير الصياد كخطوة أولى فقط. يمكن أن يساعد النموذج في تحديد المؤثرين المحتملين ومجتمعاتهم ، والتي قد تستخدم بدورها كأساس لمزيد من البحث والتحليل في تلك العلاقات وسياقها.

-النظرية الثانية : نموذج التأثير المرتكز على العميل:

هنا يتم وضع العميل في مركز عالم التسويق (Brown& fiorella,2013,P:78).

عندما يكون المؤثرون في المركز ، فإن الكواكب التي تدور حولها هي أتباعهم المتنوعون.بينما عندما يتم وضع العميل في المركز ، يفتح عالم جديد تمامًا. في هذا الكون ، يدور الأشخاص والمؤسسات والتقنيات والمجتمعات التي تؤثر على قرارات الشراء حول العميل.

الشكل(3): نموذج التأثير المرتكز على العميل



المصدر: (Brown& fiorella,2013,P:78)

في هذا النموذج يتم تحديد صناع القرار في المنتجات أو الخدمات، و المؤثرون الصغار في الرسوم البيانية الاجتماعية الخاصة بهم، ومواءمة حملات التسويق المؤثرة حول تفاعلاتهم طوال عملية صنع القرار .

إن وضع العميل في المركز يجبر المسوقين على النظر في القرارات التي يتخذها وما يؤثر على تلك القرارات و معالجة عملية صنع القرار .

و بالنسبة إلى دراستنا فإنه تم اعتماد نموذج تأثير الصياد و كان المؤثر في المركز لأنه تمت دراسة دور المؤثرين في القرار الشرائي للمستهلك.

ث) الأساليب التسويقية الأكثر شيوعًا للتسويق عبر المؤثرين :

يوجد عدة أساليب تسويقية للقيام بالتسويق عبر المؤثرين و من هذه الأساليب : (محرم، 2020، ص:390)

- 1- المنشورات الممولة: حيث تدفع الشركة المعلنة للمؤثر مقابلًا ماديًا معينًا لكل منشور يحرره عن المنتج، ويمكن كتابة نص المنشور أو الفيديو من خلال المؤثر، ولكن من المهم أن تتدخل الشركة المعلنة أو وكالة الإعلان المتعاقدة معها في عملية تحرير المنشور؛ كي تكون المنشورات لها طابع موحد ومرتبطة بالمنتج.
- 2- المشاركة في الأحداث والفعاليات: حيث يمكن استغلال المؤثرين أثناء تواجدهم في الأحداث والفعاليات المختلفة لترويج المنتج.
- 3- المحاضرات: يلجأ بعض المؤثرين إلى تقديم محاضرات سريعة وقصيرة عن استخدامات المنتجات التي يروجونها كأسلوب من أساليب التسويق التعليمي عبر المؤثرين.
- 4- التسويق بالعمولة : وهو تكتيك تسويقي من خلاله يقوم المؤثر بالتسويق لمنتج معين عبر حساباته بمواقع التواصل الاجتماعي مقابل عمولة معينة من الشركة، التي تم التعاقد عنها يتم الاتفاق على العمولة بالتفاوض بين المؤثر والشركة. (محرم، 2020، ص:390).

ج) القياس الفعال للتسويق عبر المؤثرين :

- و ذلك من خلال قياس التقدم المحقق في الحملة الاعلانية عبر المؤثرين و قياس العائد على الاستثمار ROI فيما يلي مؤشرات الأداء الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس العائد على الاستثمار (عربي أذر، 2020، ص:21) :
- 1- الوعي بالعلامة التجارية : إذا كان الهدف الوعي بالعلامة التجارية من خلال الحملة الاعلانية فستحتاج إلى تتبع المدى الإضافي و المشاركة و انطباعات المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثر و النظر إلى التغيير الحاصل للعلامة التجارية كنتيجة لهذا المحتوى و أيضا التحقق من خلال الاشارات و التعليقات

- 2- **المبيعات او التحويلات** : و ذلك من خلال تتبع عدد زوار موقع الويب الذين جاءوا إلى موقع الويب الخاص بالشركة بعد النقر على روابط المؤثر و عدد الاشخاص الذين قاموا بالشراء . و يمكن تتبع عدد المبيعات أو التحويلات من خلال المؤثرين التي حدثت على الأكواد و كوبونات الخصم و قسائم الشراء الفريدة من نوعها و التي شاركتها مع المؤثرين فقد تحتاج إلى التحقق من العائدات التي كان بإمكان كل مؤثر تحقيقها .
- 3- **الوصول و الرؤية** : اذا كان الهدف التسويقي من التسويق عبر المؤثرين هو زيادة مدى وصولك إلى وسائل التواصل الاجتماعي و زيادة وضوح الرؤية و الرسالة الترويجية فيجب تتبع عدد المتابعين الجدد الذين تم اكتسابهم من خلال الحملة و يجب قياس حركة التحول إلى موقع الويب الخاص بالشركة و التي حدثت نتيجة جهود المؤثرين (عربي أذز، 2020، ص:21).
- وتوجد عدة مقاييس موضوعية لقياس مدى نجاح الحملة التسويقية عبر المؤثرين في زيادة معدلات الدخول على الموقع، وهى مقاييس رقمية، ومنها: (محرم، 2020، ص:391)
- **(Total Visits) إجمالي عدد زيارات الموقع** : تعطي عملية قياس عدد الزيارات على الموقع مؤشرًا موضوعيًا عن أداء الحملة التسويقية التأثيرية، ومدى الإقبال عليها من قبل المستهدفين، حيث ينبغي زيادة عدد زوار موقع المنتج أو الشركة أثناء الحملة وبعدها.
- **(New Sessions) الزيارات الجديدة** : هو عامل يتم قياسه من خلال Google Analytics حيث يمكن معرفة عدد الزوار الجدد، مما يساعد على تحديد مدى قدرة موقع الشركة أو المنتج على الانتشار واجتذاب زائرين جدد عبر المؤثر الذي نشره.
- **(Channel-specific traffic) قنوات الوصول للموقع** : عندما تكون الحملة التسويقية كبيرة وتستخدم أكثر من أسلوب تسويقي بالإضافة إلى التسويق التأثيري، فإن معرفة إجمالي عدد الزيارات لا يكفي، بالتالي يتم

اللجوء لمعرفة من أي قناة جاء الزوار، وذلك لتقييم مدى فعالية كل قناة من قنوات التسويق التي تم استخدامها وأي منها يفيد أكثر. وهناك أربع قنوات أساسية يتوجب معرفتها:

- (1) الزيارات التي تتم للموقع مباشرة
- (2) الزيارات التي جاءت للموقع نتيجة وجود عنوانه في مواقع أخرى
- (3) الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام أصحابها بالبحث عنه من خلال محركات البحث.
- (4) الزيارات التي جاءت إلى الموقع بعد قيام أصحابها بالعثور عليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين.

2-1-4 وسائل التواصل الاجتماعي:

بحسب لجنة وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمعهد الدولي للعلاقات العامة تم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي بما يلي: هو المصطلح الذي يُطلق عادةً على القنوات والأدوات القائمة على الإنترنت والهواتف المحمولة والتي تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة الآراء والمحتوى. وكما يوحي الاسم، فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتطوي على بناء مجتمعات أو شبكات وتشجيع المشاركة والانخراط (Chaffey&Smith,2013,p:214) و تعرف على أنها تتضمن محتوى نصيًا وصوريًا وصوتيًا وفيديوًا يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم عبر منصات وأدوات الويب 2.0. تُستخدم الوسائط في المقام الأول للتفاعلات الاجتماعية والمحادثات مثل مشاركة الآراء والخبرات والرؤى والتصورات والتعاون عبر الإنترنت. لذلك، فهي قوة قوية للتواصل الاجتماعي. أحد العناصر الأساسية هو أن المستخدمين ينتجون المحتوى ويتحكمون فيه ويديرونه (Turban& et, 2015,p:14).

2-1-5 منصة انستغرام :

Instagram هو تطبيق مجاني يوفر للمستخدمين طريقة فريدة لالتقاط ومشاركة المحتويات من خلال نشر الصور ومقاطع الفيديو التي يمكن التلاعب بمظهرها من خلال سلسلة من الفلاتر المتاحة للمستخدمين حيث يمكن لأي شخص إنشاء حساب ومتابعة أشخاص آخرين أو مشاهير أو علامات تجارية أو أي ملف شخصي وجده مثيلاً للاهتمام و ستبدأ المنشورات في الظهور في موجز أخبار المستخدم ، حيث يمكن للمستخدم الانتقال مباشرة إلى الملف الشخصي الذي يتم متابعته لمشاهدة المشاركات. في الآونة الأخيرة ، قدم التطبيق ميزة جديدة ، قصص Instagram ، والتي تتيح للمستخدمين مشاركة كل لحظات يومهم ، في نوع من عرض الشرائح - قصتهم - بالإضافة إلى المحتويات التي يريدون الاحتفاظ بها في ملفهم الشخصي ، مرة واحدة حيث تظهر الصور ومقاطع الفيديو المشتركة و تختفي في غضون 24 ساعة (Almeida,2018,P:7).

2-1-6 فوائد الانستغرام للأعمال التجارية :

إن Instagram هو بالتأكيد أحد أكثر تطبيقات الوسائط الاجتماعية تنوعاً عندما يتعلق الأمر بكيفية استخدامه بالضبط. وبصرف النظر عن استخدامه لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مثل المدونة الشخصية، فقد أثبت أنه أداة مفيدة للغاية للشركات. فهو يسمح لأي شركة مهما كان حجمها بالوصول إلى ملايين المستخدمين على التطبيق. و هذه بعض الطرق التي يمكن أن تفيد الشركات عبر تطبيق انستغرام: (Holmes,2015,p:30)

-من خلال التواصل مع المؤثرين عبر الانستغرام و حثهم على الترويج لمنتجات العلامة التجارية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين على منصة انستغرام و نظرا لأن هؤلاء المؤثرين لديهم متابعون مخلصون لهم فسوف يهتم المتابعين بمتابعة العلامة التجارية إضافة إلى تقديم المشاهير حوافز يمكن للعلامات التجارية الاستفادة منها.

-طريقة لعرض المنتجات للوصول لقاعدة عملاء محتملين حيث يستطيع الجمهور رؤية ما هو معروض لمعرفة ما اذا كان يريدون شرائه من خلال مشاركة صور عالية الجودة للمنتجات أو الخدمات المقدمة.

-التواصل الشخصي مع قاعدة العملاء من خلال عرض آلية العمل و كيفية تصنيع المنتجات مما يزيد الثقة أكثر في العلامة التجارية حيث أنه بمثابة أداة إعلانية مجانية للمنتجات و الخدمات ، توضيح للعملاء لماذا المنتجات المعروضة مفيدة لهم و لماذا يجب أن يشتروا من هذه المنتجات بدلاً عن غيرها

-تحفيز المتابعين من خلال مشاركتهم لمحات عن إطلاق المنتجات الجديدة و إعطائهم أشياء إضافية من خلال متابعة العلامة التجارية على الانستغرام .

-التواصل بشكل أكبر مع المتابعين من خلال إظهار مكان و كيفية العمل و مشاركة صور الموظفين في مكان عملهم يخلق شعور إيجابي للمتابعين (Holmes,2015,p:30).

الخاتمة:

بعد التعرف على المؤثرين و التسويق عبر المؤثرين و مدى أهميته في الوقت الحالي ،أصبح واضحاً لماذا تهتم الشركات و العلامات التجارية بالمؤثرين و لماذا تلجأ إلى الشراكة معهم للترويج إلى منتجاتها و مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و دورها المساعد في قياس إعلانات المؤثرين ، و أيضا مدى أهمية تطبيق انستغرام للترويج للأعمال التجارية عبر المؤثرين .

المبحث الثاني: القرار الشرائي

تمهيد

1-2-2 مفهوم القرار الشرائي

2-2-2 نموذج الصندوق الأسود

3-2-2 مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء

4-2-2 أنواع قرارات المستهلك

5-2-2 نموذج AIDA

6-2-2 تأثير المؤثرين على القرار الشرائي للمستهلك.

الخاتمة

تمهيد :

إن مفهوم القرار الشرائي هو مفهوم واسع و معقد و قد تناوله عدد كبير من الدراسات السابقة و في مجالات عديدة، ولكنه لا يزال يملك أهميته الخاصة و لا يزال بحاجة لمزيد من الدراسة. في هذا المبحث نتناول القرار الشرائي من حيث التعرف على مفهوم القرار الشرائي و دوافع الشراء لدى المستهلكين و نموذج الصندوق الأسود و أنواع قرار الشراء و سنتطرق إلى كيف يؤثر التسويق عبر المؤثرين على القرار الشرائي.

1-2-2 مفهوم القرار الشرائي:

إن قرار الشراء هو عملية حل المشكلات التي تتكون من تحليل الاحتياجات والرغبات، واسترجاع المعلومات، وتقييم الموارد، واختيار المشتريات البديلة، وقرارات الشراء، وسلوك ما بعد الشراء (Harahap,et,2020,p:3982)

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها نشاط يقوم به المستهلك الفرد أو إدارة المنظمة و هي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى السلعة و الرغبة في شرائها إلى حين القيام بعملية الشراء و للقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثير عنها و الأنبي في شرائها و البعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً و لا يحتاج إل جمع معلومات كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (القرشي و آخرون،2015،ص:2417)

إن عملية اتخاذ قرار الشراء هي المراحل التي يمر بها المشتري في تحديد اختيار منتج أو خدمة معينة حيث أن اتخاذ قرار المستهلك هو عملية تكاملية تجمع بين المعرفة لتقييم سلوكين بديلين أو أكثر واختيار واحد منهم و يمكن تعريف على أن قرار الشراء هو اختيار خيارين بديلين أو أكثر، أي أنه يمكن للمرء اتخاذ قرارات، فلا بد من تكون

عدة خيارات بديلة (Harahap,et,2020,p:3982) و أيضاً عملية قرار الشراء: تعرف على أنها تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي المنتجات التي يفضل شراءها (داود، 2017، ص:8)

(1) **دوافع الشراء لدى المستهلكين** يقوم المستهلكين بعملية الشراء بعد استجابتهم لمثيرات خارجية ومحفزة للشراء واقتناء سلع وخدمات، وذلك بغية تحقيق عدة دوافع أو تحقيق دافع واحد منها، وتتمثل هذه الدوافع فيما يلي (حميشي وآخرون، 2013، ص:13):

أ- دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للخدمة أو السلعة :

ويتمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للسلع الأساسية التي تكفل أو تضمن بقائه واستمراره على قيد الحياة مثل: الحاجات الفيزيولوجية (الأكل الشرب...الخ

ب- دوافع الشراء بغرض التخزين: وهذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد الأسعار لبعض

السلع، مما يدفعهم للحذر الدائم للتخزين لبعض السلع خوفاً من تزايد أسعارها مستقبلاً.

ج- دافع الشراء بغرض التفاخر: فهنا يقوم المستهلكون بشراء سلع ذات علامة تجارية معروفة وأسعار مرتفعة وذات جودة عالية، وذلك من أجل تفاخرهم أمام الآخرين.

د- دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث: ويحدث هذا الدافع نتيجة للنمو التكنولوجي مثل :

ظهور الموديلات الحديثة في السلع مثل الهواتف النقالة الحديثة، السيارات...الخ، وهذا ما يدفع بالمستهلك

لشراء هذه السلعة والتخلي عن السلعة القديمة.

هـ- دوافع الشراء بغرض التقليد: وهنا أيضاً يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب الشخصية وسلوك بعض

المستهلكين وتقليد هم لزملائهم ومعارفهم في شراء نفس السلعة.

و- دوافع الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة: وهذا الدافع نجده لدى بعض الناس خاصة الذين يتطلعون لتحقيق

مكاسب مادية، فهم يشترون بعض السلع في أوقات التخفيضات، وينتظرون انتهاء هذا الموسم، ثم يبيعوا الآخرين بأسعار مرتفعة لتحقيق فرق ومكاسب مادية.

ز- دوافع الشراء بغرض إشباع رغبة الشراء نفسها: وهذا الدافع موجود في كثير من الأفراد بحكم تكوينهم

وطبيعتهم، فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير، لذلك يدفعهم وجود المال معهم إلى الشراء لإشباع رغبة الشراء ذاتها لديهم، فطالما هم في السوق .

2-2-2 نموذج الصندوق الأسود :

و هو من أشهر النماذج التي تحدثت عن سلوك المستهلك و التي تشبه المستهلك بالصندوق الأسود للطائرة حيث تتمثل المدخلات بمجموعة المثيرات و المخرجات بمجموعة من الاستجابات المتمثلة بالسلوك ووفقا لذلك فالمشتري بمثابة الصندوق المظلم تؤثر فيه مجموعة من المتغيرات المختلفة و المثيرات تتفاعل مع التكوين النفسي للمشتري ممثلا في الشخصية و الإدراك و الدوافع و الاتجاهات و ينتج عن هذا التفاعل سلوك معين و قد سعت النظريات و الدراسات التطبيقية للوقوف على حقيقة ماذا يحدث داخل هذا الصندوق.

إذا إن سلوك المستهلك يتأثر عند اتخاذ قراره الشرائي بالعديد من العوامل و المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تتفاعل مع بعضها و تؤثر على المستهلك في مراحل اتخاذ القرار الشرائي (المجني وآخرون، 2020، ص:155)

الجدول (2): نموذج الصندوق الأسود

رد فعل المشتري	الصندوق الأسود للمشتري		المؤثرات البيئية	
	خصائص المشتري	عملية صنع القرار	العوامل البيئية	العوامل التسويقية
اختيار المنتج	الاتجاهات	التعرف إلى المشكلة	الاقتصادية	المنتج
اختيار الموزع	الدوافع	البحث عن معلومات	التكنولوجية	السعر
توقيت الشراء	الإدراك	تقييم البدائل	السياسية	المكان
كمية الشراء	الشخصية	اتخاذ قرار الشراء	الثقافية	الترويج
	نمط الحياة	سلوك ما بعد الشراء	الديموغرافية	
	المعرفة		الطبيعية	

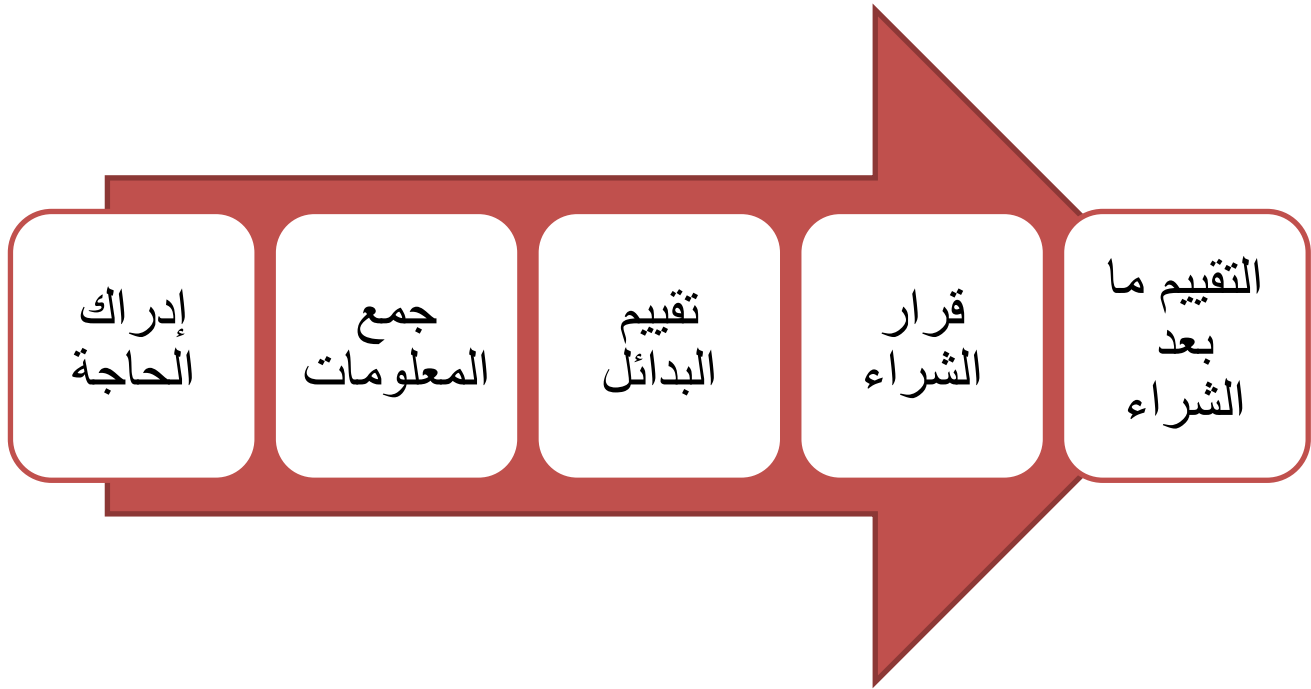
المصدر: (المجني وآخرون، 2020، ص:155)

تتحد كل من المؤثرات التسويقية المتمثلة بعناصر المزيج التسويقي مع المؤثرات من البيئة سواء كانت اقتصادية أم تكنولوجية أو غيرها لتشكل العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك و تتفاعل هذه المدخلات الخارجية مع العوامل الداخلية المتمثلة بالدوافع و الاتجاهات و الإدراك و الشخصية لتؤثر على المستهلك خلال المراحل المتعاقبة لعملية صنع قرار الشراء بدءاً بمرحلة التعرف لوجود حاجة غير مشبعة وصولاً إلى القيام بفعل الشراء و تقييم ما بعد الشراء و ينتج عن هذه العملية مجموعة من الاستجابات على مستوى المنتج و العلامة و المتجر و توقيت الشراء و الكميات المشتراة

1) مراحل قرار الشراء:

تمر عملية الشراء عبر خمس مراحل . حيث تبدأ بإدراك الحاجة مروراً بالبحث عن المعلومات، تقييم البدائل المتاحة، اتخاذ قرار الشراء ، و انتهاء بالتقييم ما بعد الشراء . (ديب، 2018، ص:46)

الشكل (4) مراحل قرار الشراء



المصدر : (ديب، 2018، ص:46)

قد لا يمر المستهلك عبر هذه المراحل وفق ترتيبها المعروض و قد يتجاوز بعض المراحل أحيانا في عملية الشراء.

فلا يمر الشراء الإندفاعي كشرء علبة من العلكة مثلاً عبر بحث و تقييم طويل.

إدراك الحاجة: تبدأ عملية الشراء بإدراك حاجة غير مشبعة. يحدث إدراك الحاجة عندما يشعر المستهلك بوجود فرق

بن الحالة الحالية و الحالة المرغوبة. و يمكن أن تبدأ هذه المرحلة بانحدار مدرك في الحالة الحالية للمستهلك

(انخفاض مؤشر البنزين في السيارة مثلاً) أو بتحريك الحالة المرغوبة/المثالية صعوداً (الرغبة في شاشة LCD

عوضاً عن شاشة التلفاز الحالي) و هذا ما يطلق عليه أحياناً إدراك الفرصة.

البحث عن المعلومات : يبدأ المستهلك في مرحلة البحث بتجميع المعلومات التي قد تساعده في الوصول إلى الحالة

المرغوبة.

و قد يتم البحث من خلال مصادر داخلية و/ أو خارجية. يتم البحث الداخلي من خلال مراجعة الذاكرة بحثاً عن المعلومات المتعلقة بالمنتج و المنتجات البديلة. لكن حتى في حال وجود معلومات في ذاكرة المستهلك، فإنه يسعى لاستكمال هذه المعلومات من خلال مصادر خارجية كالإعلانات ، الأسرة، الأصدقاء، المجلات، المشاهدة، الأنترنت.

تقييم البدائل: يبني المستهلك تقييمه في هذه المرحلة بالاعتماد على معايير متنوعة تتوافق عادة مع خصائص المنتج. و يعتبر العلامة التجارية و بلد المنشأ من المعايير الشائعة الاستخدام لتقييم البدائل المتاحة. و قد تختلف معايير التقييم تبعاً لعمر المستهلك و مستوى الدخل و الطبقة الاجتماعية و الثقافة.

قرار الشراء: يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب العلامات التجارية و تكوين النية للشراء. و يتخذ المستهلك عادة قرار الشراء للعلامة التجارية الأكثر تفضيلاً.

التقييم ما بعد الشراء: تعتبر مرحلة التقييم ما بعد الشراء صلة الوصل بين عملية الشراء وتطوير علاقات طويلة المدى مع المستهلكين. يتوجب على المسوقين إذا متابعة استجابات المستهلكين من خلال هذه المرحلة لمراقبة أداء المنتج وقدرته على التوافق مع توقعات المستهلكين (ديب، 2018، ص:48)

على الرغم من أن هذه المراحل تقدم دليلاً عاماً لعملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، فلا ينبغي للمرء أن يفترض أن عملية اتخاذ القرار لدى كل مستهلك ستتم بالضرورة بهذا الترتيب. في الواقع، قد ينتقل بعض المستهلكين إلى مرحلة محددة ثم يعودون إلى مرحلة سابقة، أو قد يتخطون مرحلة تماماً (Turban, 2015.p:410).

(2) **ادوار الشراء :** حتى يتمكن رجال التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والتي تساعدهم على تحقيق

الأهداف المرسومة ، وجب عليهم التعرف على الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء ، والدور الذي يلعبه

كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي ، وعادة هناك خمس أدوار تدخل في عملية الشراء (داود، 2017، ص:8):

1-المبادر : ويتمثل في الفرد الذي يقترح أو يبادر طرح فكرة الشراء لأول مرة لمنتج ما أو العلامة معينة وقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلع المراد شرائها كالسيارة.

2-المؤثر : وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء ، وقد يكون المؤثر متمثلاً في العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العملالخ.

متخذ قرار الشراء : وهي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة المشتراة وسعرها ، و طبيعة استخدامها و كذا

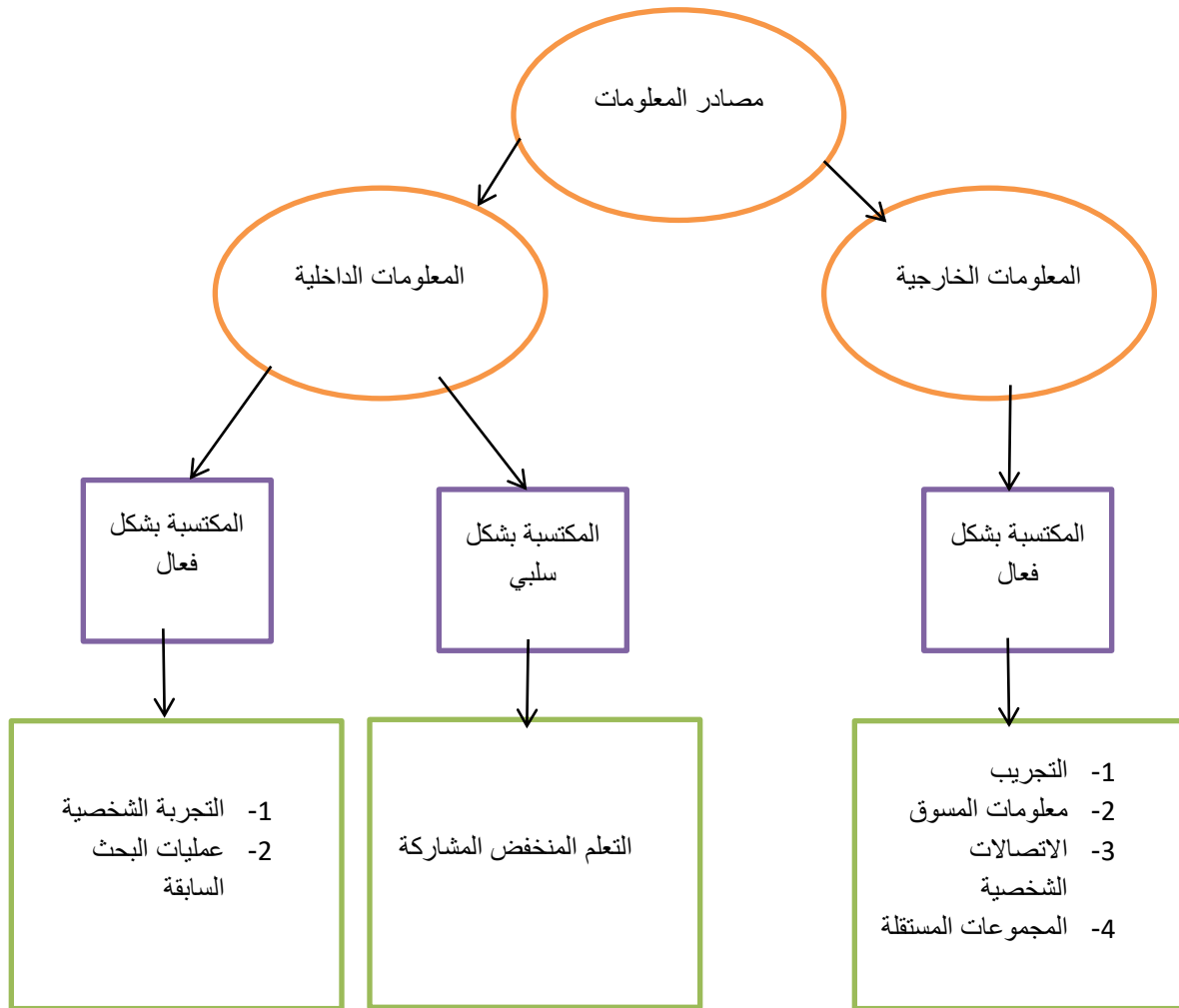
4-المشتري : هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة التي يقرر شرائها ، والمشتري قد يكون احد المستهلكين وقد لا يكون.

5-المستعمل : هو الشخص الذي يقوم باستخدام أو الاستهلاك النهائي للسلعة .

3-2-2 مصادر المعلومات لاتخاذ قرار الشراء :

يوجد عدة مصادر للمعلومات يعتمد عليها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء و من هذه المصادر:

الشكل (5): مصادر معلومات اتخاذ قرار الشراء



المصدر: (Mothersbaugh & Hawkins, 2016: p525)

تعتبر المعلومات الداخلية هي المصدر الأساسي الذي يستخدمه معظم المستهلكين في معظم الأوقات. ومع ذلك، نلاحظ أنه تم الحصول على المعلومات الموجودة في الذاكرة طويلة المدى في البداية من مصادر خارجية. وبالتالي، يمكن للمستهلك حل مشكلة الاستهلاك باستخدام المعلومات المخزنة فقط أو بشكل أساسي. ومع ذلك، في مرحلة ما، حصل الفرد على تلك المعلومات من مصدر خارجي، مثل تجربة المنتج المباشرة، أو الأصدقاء.

على الرغم من أن المستهلكين قد لا يستخدمون (أو يعتقدون أنهم يستخدمون) الإعلانات أو البيانات الأخرى التي يقدمها السوق كمدخلات فورية في العديد من قرارات الشراء، فليس هناك شك في أن التعرض المستمر للإعلانات يؤثر في كثير من الأحيان على الحاجة الملحوظة للمنتج، وتكوين المنتج. الوعي والمجموعات المثارة، ومعايير التقييم المستخدمة، والمعتقدات حول مستويات الأداء لكل علامة تجارية. ونتيجة لذلك، يمكن أن يكون التأثير الإجمالي طويل المدى للإعلان والمعلومات الأخرى التي يوفرها السوق على اتخاذ قرار المستهلك والمبيعات كبيراً (Mothersbaugh & Hawkins, 2016:p525)

4-2-2 أنواع قرارات المستهلك :

إحدى الطرق المفيدة لوصف عملية صنع القرار هي النظر في مقدار الجهد المبذول في اتخاذ القرار في كل مرة يجب اتخاذه فيها. لقد وجد الباحثون في مجال المستهلك أنه من المناسب التفكير في سلسلة متصلة، تركز في الجهة الأولى على اتخاذ القرارات المعتادة وعلى الطرف الآخر من خلال قرار الشراء الممتد (حل المشكلات على نطاق واسع) (Solomon, et. 2006, p:261) و فيما يلي شرح عنها:

1- قرار الشراء الممتد: حل المشكلات الموسع Extended problem-solving

تتوافق القرارات التي تتضمن حل المشكلات بشكل وثيق مع منظور اتخاذ القرار التقليدي ويُنظر إلى القرار النهائي على أنه يحمل درجة لا بأس بها من المخاطرة. يحاول المستهلك جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات، سواء من الذاكرة (بحث داخلي) أو من مصادر خارجية (بحث خارجي). واستناداً إلى أهمية القرار، يتم تقييم كل منتج بديل بعناية. غالباً ما يتم التقييم من خلال النظر في سمات علامة تجارية واحدة في كل مرة ورؤية كيف تتشكل سمات كل علامة تجارية مع مجموعة معينة من الخصائص المرغوبة (Solomon, et. 2006, p:261)

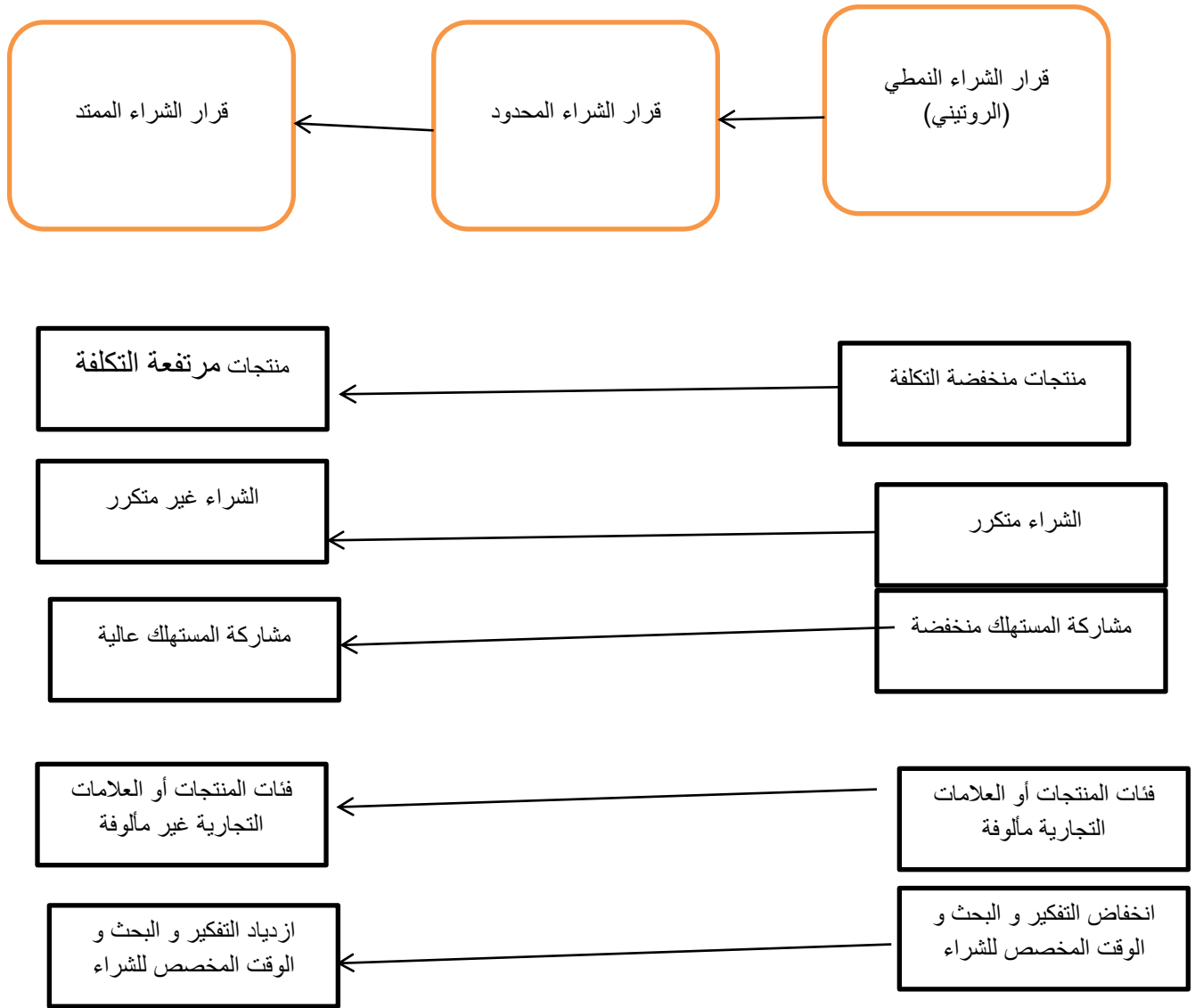
2- قرار الشراء المحدود: حل المشكلات بشكل محدود Limited problem-solving

عادة ما يكون حل المشكلات المحدود أكثر وضوحا وبساطة. المشترون ليسوا متحمسين للبحث عن المعلومات أو لتقييم كل بديل بدقة. بدلا من ذلك ، يستخدم الناس قواعد قرار بسيطة للاختيار من بين البدائل. هذه الحالة تمكن المستهلكين من الرجوع إلى الإرشادات العامة ، بدلا من الاضطرار إلى البدء من الصفر في كل مرة يتم فيها اتخاذ قرار (Solomon,et.2006,p:262)

3- اتخاذ القرار المعتاد Habitual decision-making

تتضمن كل من طرق حل المشكلات الموسعة والمحدودة درجة معينة من البحث عن المعلومات والمداولات، على الرغم من أنها تختلف في الدرجة التي يتم بها تنفيذ هذه الأنشطة. ولكن على الطرف الآخر من سلسلة الاختيار، تكمن عملية اتخاذ القرار المعتادة؛ يشير هذا إلى القرارات التي يتم اتخاذها بجهد قليل أو بدون جهد واعي. العديد من قرارات الشراء روتينية للغاية لدرجة أننا قد لا ندرك أننا اتخذناها حتى ننظر إلى عربات التسوق الخاصة بنا. نحن نقوم باختيارات تتميز بالتلقائية بأقل جهد وبدون تحكم واعي. (Solomon,et.2006,p:262).

الشكل (6) : أنواع قرار الشراء



المصدر : (Solomon,et.2006,P:261)

و من التصنيفات الأخرى للقرارات الشرائية (القرشي و آخرون، 2015، ص: 2417) هو :

- 1- القرار الشرائي العاطفي : و هو القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية بل قد يتصرف لمجرد تقليد بعض آراء الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو أنه يشتريها لمجرد انبهاه بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويا بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد و حب الظهور .
- 2- القرار الشرائي العقلاني : تكون دوافع الشراء عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل و دراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما .

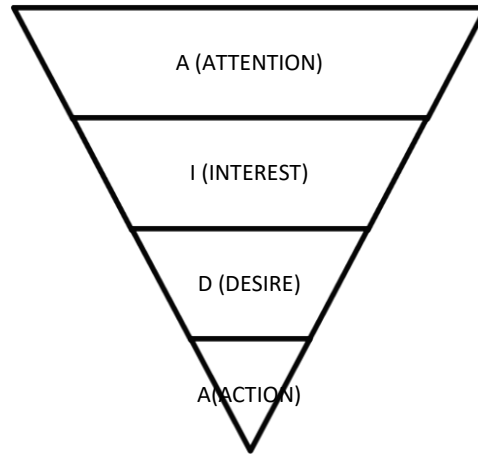
و بالنسبة للمنتجات التجميلية في هذه الدراسة تتراوح بين القرار الروتيني و العاطفي إلى قرار ممتد و عقلائي كلما كان المنتج التجميلي يؤثر على الجلد و البشرة بشكل أكبر كلما كان القرار يحتاج إلى تفكير أكبر ف شراء منتج تجميلي كطلاء الأظافر أو أحمر الشفاه يعد قرار روتيني بينما شراء منتجات لعلاج تصبغات البشرة يحتاج إلى دراسة لمنتجات السوق و المقارنة بينها و جمع معلومات عنها لذلك فهو قرار ممتد و عقلائي

2-2-5 نموذج AIDA :

قدم إلمو لويس نموذج AIDA في عام 1898 يوضح هذا النموذج استجابة التسلسل الهرمي لعملية البيع ومنذ ذلك التاريخ، تم استخدام النموذج في العديد من المجالات الاجتماعية ؛ يعد الإعلان أحد أكثر المجالات إفادة لهذا النموذج، وخاصة في قياس فعالية الإعلانات .ويؤكد النموذج أن الإعلانات تجذب الأنظار، ومن ثم تقدم المعلومات لاتخاذ قرارات الشراء في النهاية (Abdelkader & Rabie, 2019, p:1694)

يتكون نموذج AIDA من أربعة عناصر، وهي بالتالي: الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، والفعل (Action).

الشكل (7) : نموذج AIDA



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نموذج AIDA

يوضح ماكي أن AIDA يتكون من الوعي (الانتباه إلى العميل)؛ الاهتمام (تحسين اهتمام العملاء من خلال التركيز على الربح والمنفعة المأخوذة)؛ الرغبة (إقناع العملاء بأن المنتج أو الخدمة يمكن أن تلبي احتياجاتهم)؛ الفعل (تصرفات العملاء الرئيسية و/أو شراء المنتجات والخدمات) وفقا لنموذج AIDA ، فإن الهدف من التسويق هو جذب انتباه المستهلكين المحتملين، لزيادة اهتمام المستهلكين ورغبتهم في القيام بالفصل الأخير (الشراء) في عملية الشراء، تعمل استراتيجية التسويق باستخدام نموذج AIDA على زيادة مستوى الثقة لدى المستهلكين المحتملين (إمكانية أن يكون المستهلكين المحتملين مشتريين حقيقيين) (Hadiyati,2016,P:51).

يعد جذب انتباه العملاء أو العملاء المحتملين أمراً ضرورياً لكسب الاهتمام بالمنتج. بمجرد إنشاء هذا الاهتمام، يجب على الشركة أن تجعل العملاء أو العملاء المحتملين يرغبون في المنتج بما يكفي لاتخاذ إجراء من خلال شراء المنتج. هناك طريقة معينة يتفاعل بها المستهلكون مع رسالة تسويقية. يمكن للمسوقين كسب انتباه المستهلكين من خلال عينات المنتج واللافات المرئية الكبيرة وغيرها من التقنيات الحسية. بمجرد أن يحظى المسوق بانتباه المستهلك، يجب عليه صياغة اهتمامه من خلال عروض المنتج والمعلومات والإعلانات. يجب على الشركات بعد ذلك بناء الرغبة من خلال التركيز على خلق رغبة لعلامتها التجارية المحددة، وأخيراً، فعل (الشراء) المستهلك من

خلال العروض الترويجية والخصومات والإشارة إلى الميزات أو الفوائد. ربما يكون نموذج AIDA للإعلان الذي يرمز إلى الانتباه والاهتمام والرغبة والفعل (ال شراء) هو أبسط صيغة ستجدها في الاستراتيجيات التسويقية ، ولكنه أيضًا الأقوى (Rawal,2013,P:39) .

أولاً: الانتباه (الوعي): أول شيء يجب أن يفعله الإعلان هو جذب انتباه المشاهد. إذا لم يتم جذب انتباه العميل على الفور، فستخسر العلامة التجارية إلى الأبد. و يمكن تحقيق ذلك من خلال الإعلان التجاري الذي يتمتع بالجاذبية المطلوبة للترويج للعلامة التجارية. لا جدوى من بدء الإعلان بشعار واسم العلامة التجارية بل تقديم فائدة واضحة لرؤية بقية الإعلان. حيث تستعين العديد من العلامات التجارية بمشاهير مشهورين للغاية في إعلانها التجاري. و عند تطوير برنامج إعلاني، يجب على مديري التسويق أن يبدأوا دائماً بتحديد الجمهور المستهدف وأسباب شراء منتج أو خدمة معينة (Rawal,2013,P:39). في هذه المرحلة يجب أن يكون المسوق قادراً على إنشاء وسائط معلومات لجذب انتباه المستهلكين. يمكن للمسوق الإدلاء ببيان يظهر اهتمام الناس، أو تقديم كلمات أو صورة قوية قادرة على جعل الناس يلاحظون الرسالة المنقولة ويفهمونها (Hadiyati,2016,P:51) حيث أن الانتباه: يمثل مرحلة معرفية ويشير إلى الوعي بالإعلان. وعادةً ما يمثل عدد الأفراد الذين تعرضوا للإعلان في هذه المرحلة أعلى نسبة استجابة بين المراحل الأخرى (Abdelkader & Rabie,2019,p:1694).

ثانياً: الاهتمام: بمجرد أن يتم لفت انتباه الجمهور، على الإعلان أن يخلق اهتماماً بمنتج أو خدمة العلامة التجارية . والآن يجب أن يتم التركيز على بناء اهتمامهم. يجب أن يركز على المشاعر لجعل الشراء صفقة جيدة، وخطوة صحيحة، وقرار السليم، وما إلى ذلك. و بالإضافة إلى ذلك، يجب إخبار العميل بما سيحدث إذا لم يشتري منتج أو خدمة العلامة التجارية (Rawal,2013,P:39).

أن الاهتمام يجب أن يحتوي على هذه العناصر الثلاثة: (1) أن يكون ذا معنى، فهو يظهر فوائد المنتج أو يكون جذابًا للمستهلكين؛ (2) قابل للتصديق، يعتقد المستهلكون أن المنتج سيقدم فائدة كما هو مذكور في معلومات المنتج، (3) مميز، أي أن الرسالة المنقولة في الإعلان أفضل من المنافس (Hadiyati,2016,P:51) .

و في الاهتمام بعد أن يكون المسوق قادرًا على إنشاء وسيلة معلومات جذابة للمستهلكين، يجب على المسوق أن يفكر في وسيلة معلومات تنقل معنى المنتج لجذب المستهلكين. إن بناء اهتمام الجمهور من خلال تقديم حل لمشكلة معينة هو وسيلة لجذب انتباه المستهلكين. أفضل طريقة لبناء وعي الجمهور هي من خلال شرح الميزة والفائدة لتحسين اهتمامهم (Hadiyati,2016,P:51)

الاهتمام: هو المرحلة العاطفية الأولى ويعني إيلاء المزيد من الاهتمام للحصول على معلومات إضافية حول المنتجات المسوقة والأسعار والعديد من التفاصيل الأخرى ويشير الاهتمام إلى جمع المزيد من المعلومات حول ميزات المنتج وفوائده (Abdelkader & Rabie,2019,p:1695)

ثالثاً: الرغبة: هناك فرق كبير بين الاهتمام بشيء والرغبة فيه. فالإعلان بحاجة إلى تحويل اهتمام المشاهد إلى رغبة قوية فيما يتم عرضه. ويتعين على الإعلان التلفزيوني أن يخلق دافعاً قوياً ويولد الحاجة إلى شراء المنتج حتى لو لم تكن هناك حاجة. ولا يمكن أن يحدث هذا إلا إذا استخدم الإعلان الجاذبية الصحيحة في الإعلان (Rawal,2013,P:40).

في هذه المرحلة يجب أن يكون المسوق ذكياً وحاداً في دراسة الهدف أو المستهلكين من خلال إغرائهم لمحاولة الحصول على منتج. تعتبر هذه الخطوة مهمة للمسوق حتى يتمكن من تقديم الحل الصحيح لعملائه. في هذه الخطوة، يتم الشرح للأشخاص دوافعهم لامتلاك منتج ما و يجب أن ينجح المسوق في خلق احتياجات المستهلكين المحتملين. ومع ذلك، يظهر التردد داخل المستهلكين المحتملين حيث إنهم يشكون في ما إذا كان المنتج أو الخدمة يمكن أن توفر الحل كما وعدوا به (Hadiyati,2016,P:52)

الرغبة: تمثل المرحلة العاطفية الثانية وهي تشير إلى مدى نوايا الأفراد وقراراتهم بشراء المنتجات المعلن عنها.

والرغبة تعني إقناع العملاء بأن المنتج يلبي احتياجاتهم لاتخاذ قرارهم النهائي بالشراء وفق

(Abdelkader & Rabie,2019,p:1695)

رابعاً: **الفعل (الشراء):** عندما تروج العلامة التجارية لصورتها من خلال إعلان، يجب على المعلنين التأكد من قدرتهم على إقناع عملائهم بإجراء عملية شراء نهائية أو أن يكونوا فضوليين لمعرفة المزيد عن المنتج/العلامة التجارية. بغض النظر عن مدى جاذبية الإعلان وتركيزه على العملاء، إذا لم يكن هناك تموضع قوي في أذهان العملاء، فستضيع العلامة التجارية بين الكثير وستكون هناك حاجة إلى الكثير من الجهود لإخبار الجمهور بمدى فائدة المنتج لسوقه المستهدف. لن يكون الإعلان قادراً على خلق تأثير قوي إلا إذا كان قادراً على تسليط الضوء على الفوائد التي سيحصل عليها المستهدف من استخدام المنتج، وعندها فقط سيتم اتخاذ إجراء نحو الشراء حيث سيشتري الناس المنتج دائماً عندما يرون الفوائد المرتبطة باستخدامه (Rawal,2013,P:40)

تعتبر هذه الخطوة هي الخطوة المركزية؛ يجب على المسوق أن يوجه ويتصرف لإقناع المستهلكين بشراء المنتج.

يشرح الفعل ما هي الخطوة التي يجب على المسوق القيام بها عند الرغبة في دراسة أو استهداف المستهلكين لشراء

منتج ما. على المسوق شرح الخطوات وإبلاغ سعر منتج أو خدمة معينة. يعد الشراء آخر جهد للتأثير على

المستهلكين المحتملين للشراء في أسرع وقت ممكن أو كجزء من العملية عن طريق اختيار الكلمات المناسبة حتى

يستجيب المستهلكين المحتملين وفقاً لذلك (هذه هي الخطوة الأكثر صعوبة) (Hadiyati,2016,P:52)

وأخيراً، **الفعل:** يمثل المرحلة السلوكية وهي تشير إلى الخطوات العملية لشراء المنتجات وعلاوة على ذلك، فإن الفعل

يعني السماح للعملاء بإنهاء عملية الشراء النهائية.

وعادةً ما تنخفض معدلات الاستجابات تدريجيًا خلال المراحل الأربع لنموذج AIDA والإعلان الفعال هو الإعلان الذي يقلص الفجوة بين الاهتمام والفعل (Abdelkader& Rabie,2019,p:1695)

يوضح الجدول التالي نموذج AIDA وفق مراحل اتخاذ قرار الشراء حيث يتضح أن المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء يمر بعدة مراحل ويختلف هدف الاعلان باختلاف كل مرحلة كما يلي (عبدالله،عرفة،2019،ص: 899) :

في مرحلة الإدراك يكون الهدف اختياري

في مرحلة الإثارة يكون الهدف إقناعي

في مرحلة القرار يكون الهدف تركيزي

الجدول (3) : مراحل اتخاذ القرار وفق نموذج AIDA

المراحل	نموذج AIDA
الإدراك	الانتباه (الوعي)
الإثارة	الاهتمام - الرغبة
القرار	الفعل (الشراء)

المصدر: عبدالله،عرفة.(2019).ص: 899

ولاستخدام نموذج AIDA للإعلان بشكل فعال :

فيما يلي شرح عن كيفية استخدام نموذج AIDA للحصول على إعلان فعال (Rawal,2013,P:41):

- لجذب انتباه العميل أو الزبون المحتمل. سواء كان الإعلان يتضمن إعلانات تجارية أو ملصقات أو لوحات إعلانية، فيجب أن يكون الإعلان لافتًا للانتباه. غالبًا ما يتم استخدام المواد السمعية والبصرية الجذابة أو الصور المثيرة للاهتمام.

- إثارة اهتمام العميل المحتمل باستخدام المواد المرئية التي تتعلق به. سيتطلب هذا الحصول على معلومات حول العملاء أو المستهلكين المحتملين. يمكن للشركات إجراء دراسات أو إجراء استطلاعات أو حتى مجرد طرح أسئلة للحصول على معلومات حول ما يثير اهتمام العملاء أو العملاء المحتملين، ثم استخدام هذه الإشارات في تنسيقات الإعلان
- إعطاء العميل رغبة في المنتج أو الخدمة. يجب على الشركة أن تظهر كيف سيفيده المنتج أو الخدمات. يجب أن يكون لدى العميل صورة واضحة لما سيوفره المنتج أو الخدمة الذي يحتاجه ويريده.
- دعوة العملاء لشراء المنتج أو الخدمة. غالبًا ما يكون تشجيع العملاء على التصرف بسرعة هو الفارق بين النجاح والفشل في التسويق. إن تقديم المبيعات أو الخصومات مع وجود قيود زمنية هي إحدى الطرق التي تجعل العملاء يتصرفون بسرعة.

2-2-6 تأثير المؤثرين على القرار الشرائي للمستهلك :

- السؤال الذي يطرح نفسه :كيف يستخدم المؤثرون وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين ؟ و الإجابة عليه :
- التسويق المؤثر هو استخدام المؤثرين للترويج للسلع والخدمات للمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي حيث تحظى وسائل التواصل الاجتماعي بقبول واسع النطاق من جميع الأعمار وخاصة الشباب و تمكن التطورات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرين من توصيل أفكارهم وآرائهم وحياتهم واهتماماتهم بطريقة فريدة من نوعها لمتابعيهم (Bhagyashree,2024,p:2).
- يشاهد المستهلكون هؤلاء الأشخاص وهم يستخدمون منتجات معينة في حياتهم اليومية. على سبيل المثال، على Instagram، يشرب شخص مرتبط باللياقة البدنية مشروبًا بروتينيًا بعد التمرين أو يستخدم حذاء Nike جديدًا أثناء الجري. يرى الناس هذا المنشور، ويتمكنون من طرح أسئلة حول المنتج ويعطي المؤثر رأيه في المنتج. من خلال إبداء رأيهم، فإنهم يولدون الاهتمام ويدفعون المستهلكين القيام بإجراءات ويخلقون حسن النية ويؤسسون

الخبرة. علاوة على ذلك، يتميز هذا النوع من التأثير بالتفاعلية، ومن ثم الجانب الاجتماعي والعلاقات. يمكن للمشاركين إرسال واستقبال ومعالجة المحتوى بحرية، ويمكن العملاء من التواصل والتفاعل مع العملاء الآخرين، وكذلك مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (Dangl,2017,p:10).

يصبح هؤلاء الأفراد مؤثرين بشخصيتهم الفريدة. قد يكون المؤثرون على مستوى النانو أو الميكرو أو الكلي أو العملاق ويعتمدون على متابعيهم. إنهم يروجون لعروض الشركة للمستهلكين من خلال إشراك متابعيهم وقد يتلقى المؤثرون رسومًا أو عمولة أو جائزة أو منتجات مجانية مقابل تأييدهم. Facebook و YouTube و Instagram و WhatsApp و Snap chat و Pinterest و Twitter هي منصات التواصل الاجتماعي المعتادة التي يستخدمها المؤثرون التسويقيون للتأثير على مستهلكيهم حيث يمكنهم تشكيل سلوك وموقف وأسلوب حياة متابعيهم. كما أنهم قادرون على التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم. في السابق، يفضل المستهلكون التحدث مع أولئك الذين يطرحون معلومات دقيقة وواقعية وموثوقة حول المنتجات والخدمات. وهذا يعني أنهم يفضلون التواصل مع المؤثرين ومن المرجح أن يشتروا العلامات التجارية التي يوصون بها (Bhagyashree,2024,p:2).

تقوم غالبية المؤثرين بالترويج لمجموعة متنوعة من المنتجات، والتي تناسب في الغالب مجال خبرتهم. في حالة بامبلا ريف، تقوم بالترويج لشاي للتنحيف، ومسحوق البروتين، والساعات وما إلى ذلك. علاوة على ذلك، يمكن متابعيها من إعادة شراء الملابس الرياضية التي تستخدمها أثناء التمرين، مع ربط شركات الملابس بالصورة (Dangl,2017,p:13) في حين أن الوصول العالي وعدد معين من المتابعين ضروري لكل مؤثر من أجل التأثير على مجتمعه، فإن مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي يختلفون عن المؤثرين الآخرين وفقًا لأنواع المؤثرين فيما يتعلق بجانبهم الاجتماعي. وبالتالي، فإن إحدى السمات المهمة لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي هي أنهم في نوع من العلاقة مع مجتمعهم. يتفاعلون مع متابعيهم على أساس يومي ويشاركون مشاكلهم وقضاياهم مع مجتمعهم. علاوة على ذلك، فإن التأثير على المجتمع وقرارات الشراء الخاصة بهم تعتمد

على سمعة مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى وصوله ومصداقيته. المصداقية هي مفتاح مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وتبني أساس كل نشاط تسويق مؤثر؛ إذا لم يكن مؤثر وسائل التواصل الاجتماعي موثوقاً، فلن يكون قادراً على نقل رسالة جديرة بالثقة، على الرغم من أي وصول عالٍ (Dangl,2017,p:20).

إن المؤثرين ينتمون إلى المستهلكين ويعملون في المجالات ذات الصلة مثل الطعام والجمال والأزياء وأسلوب الحياة والتكنولوجيا والعلوم وما إلى ذلك. ومن خلال إعداد محتويات وسائل التواصل الاجتماعي الشخصية والمهنية، يكتسبون مكانة المؤثرين ويزيدون من عدد متابعيهم. يوفر هؤلاء المؤثرون مصادر جديرة بالثقة لمستهلكيهم لمشترياتهم. وبالتالي، يتفق معهم عدد أكبر من الجمهور. مما يجعلهم جذابين للغاية للشركة التي تبحث عن مروجين فعالين. حيث يسعى رجال الأعمال إلى التواصل مع متابعي المؤثرين بهدف زيادة المبيعات وجذب الانتباه فيما يتعلق بعلاماتهم التجارية. و في الوقت الحاضر، أصبحت الشركات مستعدة للاستثمار بشكل أكبر في تسويق المؤثرين وهم مستعدون أيضاً للتخلي عن أشكال الإعلان التقليدية. المؤثرون لديهم متابعون معجبون مكافئون. وبالتالي، يمكنهم بسهولة تشكيل وتغيير نمط حياة المتابعين وحتى تصوراتهم ومواقفهم وقرارات الشراء، وعلاوة على ذلك، يمكن للمستهلكين إجراء محادثات شخصية مع المؤثرين. وهذا يشجعهم على امتلاك المزيد من الاهتمام بالعلامات التجارية التي يؤيدها المؤثرون (Bhagyashree,2024,p:2).

و على الشركات و العلامات التجارية تطبيق هذه النصائح للترويج إلى منتجاتها عبر تطبيق الانستغرام (Holmes.2015,p:39):

- تواصل مع المؤثرين عبر تطبيق انستغرام في الوقت المناسب : المؤثرين لديهم حضور بارز على انستغرام و عدد كبير من المتابعين ، فعندما يستخدمون منتج العلامة التجارية و ينشرون عنه بطريقتهم الشخصية أسلوبهم ، فيؤثرون بذلك على متابعيهم لتجربته و بالتالي سيزداد عدد العملاء حيث أن إذا بدا المؤثر مهتم بالعلامة التجارية فإن المتابعين يميلون إلى متابعة العلامة التجارية أيضاً

- مشاركة صور عالية الجودة و محتوى جذاب : كلما كانوا افضل زادت إمكانية كسب الجمهور من خلال الإعجابات و بالتالي المتابعة.
- كتابة السيرة الذاتية بطريقة خلاقة تعمل على جذب المتابعين مع وضع روابط وصول لبيع المنتجات المعروضة بسهولة
- استخدم علامات التجزئة الشائعة الموجودة باستمرار في صفحة الاستكشاف: هذا سوف يساعد على أن تكون المشاركات أكثر وضوحاً- و بالتالي جذب المتابعين أو المستخدمين الذين سوف يزورون الصفحة وبناء اتصال أفضل.
- بعد المتابعة على Instagram أسهل طريقة لإجراء اتصال شخصي مع عملائك. حيث يمكن إبلاغ المتابعين باستمرار بأي شيء يحدث في العلامة التجارية

الخاتمة :

وهكذا بعد أن تم التعرف على القرار الشرائي و أنواعه و مصادر المعلومات و نموذج AIDA، أصبح واضحاً لدينا سبب أهمية دراسة القرار الشرائي للمستهلك و التعمق بتفاصيل سلوك المستهلك و كيفية الوصول إلى الطرق المناسبة لجذب انتباه و اهتمام و رغبة المستهلك للوصول إلى هدف كل علامة تجارية لشراء منتجاتها ، و مدى تأثير التسويق عبر المؤثرين على القرار الشرائي للمستهلك و لماذا تتجه الشركات و العلامات التجارية للتسويق عبر المؤثرين و أهميته في الفترة الحالية للترويج لمنتجات العلامات التجارية و في هذه الدراسة نسعى لمعرفة مدى تأثير المؤثرين عبر الانستغرام من خلال التأثير المعلوماتي و التأثير المعيارى و التأثير التعبيري للقيم في القرار الشرائي وفق نموذج AIDA من خلال الانتباه و الاهتمام و الرغبة و الشراء .

الفصل الثالث

الدراسة العملية

الدراسة العملية

تمهيد

- 3-1 - خطوات الدراسة العملية
- 3-2 - تصميم أداة الدراسة
- 3-3 - اختبار الصدق الظاهري
- 3-4 - الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة
- 3-5 - توصيف عينة الدراسة النهائية
- 3-6 - اختبار نموذج الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات المهيكلية
- 3-7 - اختبار فرضيات الدراسة بطريقة تحليل المسار
- 3-8 - النتائج
- 3-9 - التوصيات
- 3-10 - الآفاق المستقبلية

خاتمة

تمهيد :

في هذا القسم سيتم الشرح عن خطوات الدراسة الميدانية ، تصميم أداة الدراسة ، اختبار الصدق الظاهري ، الدراسة الاستكشافية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ و التحليل العاملي الاستكشافي ، توصيف عينة الدراسة النهائية ، اختبار نموذج الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات المهيكلية ، اختبار فرضيات الدراسة بطريقة تحليل المسار و الوصول إلى النتائج ووضع التوصيات و الآفاق المستقبلية.

3-1- خطوات الدراسة العملية

فيما يلي نجد الخطوات والإجراءات الأساسية التي تم اتباعها بغرض تحقيق أهداف الدراسة، ومعرفة دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على سوق المستحضرات التجميل في مدينة دمشق. حيث تم استعراض خطوات الحصول على بيانات الدراسة وكيفية اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتوصيف العينة النهائية وخطوات اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها. ويوضح الشكل رقم (8) خطوات إجراء الدراسة الميدانية وملخص الفصل الثالث من حيث طريقة جمع البيانات وتحليلها، والتأكد من دقتها وموثوقيتها، وصولاً إلى نتائج الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها المستقبلية.

الشكل رقم (8): خطوات الدراسة العملية



المصدر: من إعداد الباحثة.

3-2- تصميم أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة (عبارات) التي تمثل عدد من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة وأبعادها حيث تم تصميم الاستبانة بالاستفادة من الإطار النظري للدراسة المبني على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة .

تكونت الاستبانة الموجهة لأفراد العينة من صفحة العنوان والتي تتضمن بعض المعلومات التوضيحية التي تتعلق بعنوان الدراسة، والجهة المقدمة إليها والقطاع المستهدف-بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة حيث تم تقسيمها إلى عدة فقرات كالتالي:

- المعلومات الشخصية والديموغرافية: وتتناول الأسئلة عن (الجنس، العمر، المستوى العملي، الدخل).

أسئلة الاستبانة: وتألّف من 22 عبارة لقياس المتغير المستقل (التأثير المعلوماتي، التأثير المعياري، التأثير التعبيري للقيم) حيث تم الاعتماد على مقياس دراسة كل من (العساف، 2017)، (الدهيش و آخرون، 2014)، (صليحة و نعيمة، 2021)، (Groenewald, 2019).

وأيضاً 24 عبارة لقياس المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) من خلال الابعاد (الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، الشراء) بالاعتماد على دراسة (محمد وفريدة، 2019)، (القرشي والكيلاني، 2015)، (محمد و آخرون، 2023)، (الدهيش و آخرون، 2014)، (Banda, 2021)، (Kipness, 2019).

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) في طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان كما هو مبين في

الجدول رقم (4):

الجدول رقم (4): مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في الدراسة

المعيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثة.

3-3- الصدق الظاهري:

تم التأكد من صدق محتوى الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من السادة المحكمين مؤلفة من ثلاثة أساتذة من ذوي الخبرة في مجال البحث العلمي، من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد (جامعة دمشق -قسم إدارة الأعمال)، وذلك كما هو موضح في الملحق رقم (1)، وبناء على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم تم تعديل الاستبانة وإعادة صياغة عباراتها وإضافة وحذف بعض العبارات.

3-4- الدراسة الاستكشافية لاختبار صلاحية أداة الدراسة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية عددها 58 مفردة.

1- اختبار ألفا كرونباخ:

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبانة وقامت بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

.v26

جدول رقم (5) يوضح نتائج ثبات الأداة المستخدمة باستخدام معامل كرونباخ - ألفا

معامل كرونباخ-ألفا	مجال الدراسة
0.893	التأثير المعلوماتي
0.883	التأثير المعياري (النفعي)
0.886	التأثير التعبيري للقيم (تحديد الهوية)
0.772	الانتباه - الوعي
0.873	الاهتمام
0.904	الرغبة
0.899	الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

أوضحت النتائج في الجدول السابق أن قيمة معامل كرونباخ - ألفا لاستجابات أفراد عينة الدراسة أكبر من الحد الأدنى المقبول وهو (70%)، وهذا يشير إلى معامل ثبات جيد وعالي ، و هذا يؤكد جودة الأداة المستخدمة ودرجة الاعتماد عليها باعتبارها الأداة الأساسية في الدراسة.

2-التحليل العاملي الاستكشافي

للحكم على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي وهو أسلوب احصائي نستطيع من خلاله تحديد كيف وإلى أي مدى ترتبط المتغيرات المشاهدة بعواملها الكامنة (Byrne, 2010, p:6). تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي باستخدام برنامج SPSS V.26 وتم تحليل البيانات وفق ما يلي:

المرحلة الأولى: فحص مصفوفة الارتباط:

-في هذه المرحلة نقوم بالتأكد من شرط عدم وجود ارتباط عالي بين أي متغيرين في مصفوفة الارتباط أي أعلى من 90%. حيث يتم استبعاد تلك المتغيرات التي بينها هذه النسبة العالية من الارتباط (أبو فايد، 2016، ص:12).

المرحلة الثانية: التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity:

ويتم ذلك من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط. حيث يجب أن تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباط أكبر من (0.00001)، وإلا دل ذلك على وجود اعتماد خطي (Linear Dependency) (تكرار أو استنساخ للمعلومات التي يشارك بها كل متغير (تيغزة، 2012، ص:32) بين صفوف أو أعمدة المصفوفة، أو وجود ارتباطات مرتفعة غير حقيقية بين بعض المتغيرات (Multi-Collinearity)(تيغزة، 2012، ص:27).

المرحلة الثالثة: التأكد من مدى كفاية حجم العينة KMO Test, Bartlts Test

إن مجال مقياس KMO يتراوح من الصفر إلى الواحد الصحيح. و للحكم على مستوى ملائمة المعاينة فإن القيم التي تتراوح بين 0.5 إلى 0.7 تدل على مستوى KMO لمدى ملائمة المعاينة لا بأس به، والقيم التي تتراوح بين 0.7 و 0.8 تدل على مستوى جيد، والقيم التي تتراوح بين 0.8 و 0.9 تدل على مستوى متميز، والقيم التي تتعدى 0.9 تدل على مستوى جدير بالتقدير والثناء (تيغزة، 2012، ص:31). ويعتبر هذا المقياس مقياس عام لملاءمة التعيين بحيث ينبغي أن يكون اختبار KMO لكافة المصفوفة أعلى من 0.50. ويدل أيضاً على أن الارتباطات عموماً في المستوى المقبول (تيغزة، 2012، ص:33).

وفي هذه المرحلة أيضاً يتم إجراء اختبار بارتلليت Bartlett للتأكد من أن مصفوفة معاملات الارتباط مختلفة عن مصفوفة الوحدة و يتم التأكد من ذلك من خلال اختبار بارتلليت الذي يجب أن يكون دالاً إحصائياً. حيث يختبر بارتلليت الفرضية الإحصائية التي مفادها أن جميع معاملات الارتباط في المصفوفة تختلف عن الصفر (أي مصفوفة الوحدة). (تيغزة، 2012، ص:28).

المرحلة الرابعة: استخلاص العوامل وتفسير النتائج.

و تم اجراء التحليل العاملي لمحاو الاستبيان كما يلي:

التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس تأثيرات المؤثرين:

المرحلة الأولى: فحص مصفوفة الارتباط:

من خلال فحص مصفوفة الارتباط لمحور تأثيرات المؤثرين كانت المصفوفة لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي لسنا بحاجة حذف أي من المتغيرات ويمكننا الانتقال إلى الخطوة التالية.

المرحلة الثانية: التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity: نجد من خلال

فحص محدد مصفوفة الارتباط أن قيمة المحدد تساوي 0.0314 وهي أكبر من 0.00001 وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي من المتغيرات.

المرحلة الثالثة: التأكد من مدى كفاية حجم العينة KMO Test, Bartlett's Test:

الجدول رقم (6): نتائج اختبار Kaiser-Meyer-Olkin واختبار Bartlett لمحور تأثيرات المؤثرين

KMO and Bartlett's Test		
0.772	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1119.568	Approx. Chi-Square	Test of Bartlett's Sphericity
210	df	
0.000	Sig.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

تم الحصول على مقياس (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin والذي قيمة تساوي 0.772 وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب 0.70 وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد وكذلك درجة معنوية الاختبار Bartlett تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي يوجد ارتباطات معنوية بين المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي

المرحلة الرابعة: استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal Components Analysis (PCA) كما تم استخدام التدوير المائل

(Oblique) على افتراض وجود ارتباط بين العوامل التي تخضع للتدوير. وقد تم تحديد قيمة الحد الأدنى للتشبع

0.40. وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (7)

الجدول رقم (7) استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير تأثيرات المؤثرين

Rotated Component Matrix ^a			
Component			
4	3	2	1
	0.708		1. الخبرة السابقة للمؤثرين عبر الانستغرام بالمنتجات التجميلية تؤثر على قرارى فى اختيارى لهذا النوع من المنتجات
0.450			2. أحتاج لنصيحة المؤثرين عبر الانستغرام حول المنتجات التجميلية :
		0.585	3. أثق برأى المؤثرين عبر الانستغرام حول المنتجات التجميلية من خلال المعلومات التى يقدمونها عن هذه المنتجات :
0.693			4. إذا كانت لدى خبرة قليلة حول المنتجات التجميلية فأسأل المؤثرين عبر الانستغرام :
0.822			5. استشير المؤثرون عبر الانستغرام لمساعدتى فى اختيار البديل الأفضل فى المنتجات التجميلية :
	0.624		6. تساعدنى المعلومات التى يطرحها المؤثرون عبر الانستغرام حول المنتجات التجميلية لاختار المنتج الأفضل :
0.524			7. ألاحظ ما يقوم المؤثرون عبر الانستغرام باستخدامه من منتجات تجميلية للتأكد من أنى أختار المنتج المناسب :
	0.753		8. أقوم فى تجربة المنتجات التجميلية التى يعلن عنها أو يستخدمها المؤثرون عبر الانستغرام :
		0.855	9. أميل إلى المنتجات التجميلية التى يعبر المؤثرون عن رضاهم عنها :
	0.683		10. اعتبر أن هناك أهمية لما يقوله المؤثرون عن اختياري لمنتجات تجميلية أعلنوا عنها :
		0.454	11. لدي احترام شديد لنصائح المؤثرين عبر الانستغرام قبل أن أختار المنتجات التجميلية :
		0.631	12. أفضل أن أحصل على مديح و إعجاب المؤثرين باختيارى لمنتجات تجميلية أعلنوا عنها :

		0.782	13. أحب أن أعرف ماهي المنتجات التجميلية التي تترك انطباعات جيدة عند المؤثرين عبر الانستغرام :
		0.610	14. أفضل المنتجات التجميلية التي اعتقد أن المؤثرون عبر الانستغرام يوافقون عليها :
		0.684	15. أشعر بارتياح عند تقليدي للمؤثرين عبر الانستغرام باختياري لمنتجات تجميلية قاموا باستخدامها و الإعلان عنها :
		0.727	16. أفضل اختيار منتجات تجميلية استخدمها المؤثرون عبر الانستغرام لأن ذلك يعزز من صورتي و مكانتي أمامهم :
		0.746	17. استخدام نوع معين من المنتجات التجميلية من قبل المؤثرين عبر الانستغرام يثير إعجابي :
		0.744	18. اعتبر المؤثرون عبر الانستغرام المحدد الأول في اختياري لشراء المنتجات التجميلية :
0.577			19. اعتمد على رأي المؤثرين عبر الانستغرام في المقارنة بين البدائل من المنتجات التجميلية :
		0.780	20. أريد أن أكون مثل المؤثرين عبر الانستغرام فاختر نفس المنتجات التجميلية التي يستخدمونها :
		0.698	21. أحقق شعور بالانتماء من خلال شرائي نفس المنتجات التجميلية التي يستخدمها المؤثرون عبر الانستغرام :

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من الجدول السابق نحذف جميع العبارات التي لا تنتمي لمحورها أي التي لا تنتمي للأبعاد الثلاث المدروسة (التأثير المعلوماتي - التأثير المعياري - التأثير التعبيري للقيم) وبالتالي تم حذف العبارات (1-3-6-8-10-14-19)

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي:

العامل الأول : التأثير المعلوماتي لأن محتوى معظم العبارات التي تتشبع على العامل تدور حول التأثير المعلوماتي للمؤثرين حيث نجد أن العبارات التي تنتمي له هي (2-4-5-7) و حذف العبارات (1-3-6) لأنها لا تنتمي لهذا البعد.

العامل الثاني: التأثير المعياري لأن محتوى معظم العبارات التي تتشبع على العامل تدور حول التأثير المعياري للمؤثرين حيث نجد أن العبارات التي تنتمي له هي (9-11-12-13) و حذف العبارات (8-10-14) لأنها لا تنتمي لهذا البعد.

العامل الثالث: التأثير التعبيري للقيم لأن محتوى معظم العبارات التي تتشبع على العامل تدور حول التأثير التعبيري للقيم للمؤثرين حيث نجد أن العبارات التي تنتمي له هي (15-16-17-18-20-21) و حذف العبارة (19) لأنها لا تنتمي لهذا البعد.

التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس القرار الشرائي المتمثل بنموذج AIDA

المرحلة الأولى: فحص مصفوفة الارتباط:

من خلال فحص مصفوفة الارتباط لمحور القرار الشرائي كانت المصفوفة لا تحتوي على ارتباطات مرتفعة غير حقيقية أكبر من (0.90) بين المتغيرات وبالتالي لسنا بحاجة حذف أي من المتغيرات ويمكننا الانتقال إلى الخطوة التالية.

المرحلة الثانية: التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي Multi-Collinearity: نجد من خلال

فحص محدد مصفوفة الارتباط أن قيمة المحدد تساوي 0.0235 وهي أكبر من 0.00001 وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي من المتغيرات.

المرحلة الثالثة: التأكد من مدى كفاية حجم العينة KMO Test, Bartlett's Test:

الجدول رقم (8): نتائج اختبار Kaiser-Meyer-Olkin واختبار Bartlett لمحور القرار الشرائي

KMO and Bartlett's Test		
0.726	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1522.725	Approx. Chi-Square	Test of Bartlett's Sphericity
276	df	
0.000	Sig.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

تم الحصول على مقياس (KMO) Kaiser-Meyer-Olkin والذي قيمة تساوي 0.726 وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب 0.70 وهذا يدل على كفاية حجم العينة على نحو جيد، عموماً أن المقبول هو أقل من 0.50 وكذلك درجة معنوية الاختبار Bartlett تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 أي يوجد ارتباطات معنوية بين المتغيرات تكفي لاستخدام التحليل العاملي.

المرحلة الرابعة: استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

تم استخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Components Analysis كما تم استخدام التدوير المائل على افتراض وجود ارتباط بين العوامل التي تخضع للتدوير. وقد تم تحديد قيمة الحد الأدنى للتشبع 0.40. وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول رقم (9):

الجدول رقم (9) استخلاص العوامل وتفسير النتائج لمتغير القرار الشرائي

Rotated Component Matrix ^a				
Component				
5	4	3	2	1
	0.498			
		0.791		

1. الإعلانات عن المنتجات التجميلية عبر الانستغرام تثير انتباهي إلى هذه المنتجات :
2. استجيب لعنوان الإعلانات عبر الانستغرام حول المنتجات التجميلية :

0.595				3. ألاحظ اسم المنتج التجميلي الذي يظهر في الإعلان عبر الانستغرام :
			0.773	4. تأثير المنتجات التجميلية التي يعلن عنها عبر الانستغرام حاجات جديدة لدي :
0.661				5. تعمل المنتجات التجميلية التي تظهر في الإعلانات عبر الانستغرام على تلبية احتياجاتي :
0.773				6. إن المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي :
		0.692		7. الإعلانات عبر الانستغرام عن المنتجات التجميلية تثير اهتمامي :
			0.698	8. الإعلانات عبر الانستغرام تقدم المعلومات عن طريقة استخدام المنتجات التجميلية مما يؤثر اهتمامي :
		0.891		9. تقدم الإعلانات عبر الانستغرام معلومات صحيحة و غير مضللة حول المنتجات التجميلية :
			0.728	10. تقدم الإعلانات عبر الانستغرام معلومات حقيقية عن أسعار المنتجات التجميلية خلال الإعلان :
			0.663	11. تساعدني الإعلانات عبر الانستغرام في تكوين فكرة عن المنتجات التجميلية خلال الإعلان :
			0.720	12. بعد مشاهدة الإعلانات عبر الانستغرام عن المنتجات التجميلية أصبحت مهتم بالمنتجات التجميلية المعلن عنها :
			0.867	13. الإعلانات عبر الانستغرام عن المنتجات التجميلية تخلق لدي الرغبة في تجربتها :
	0.697			14. بعد رؤيتي الإعلان عبر الانستغرام ، أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول جودة المنتجات التجميلية :
-0.496				15. بعد رؤيتي الإعلان عبر الانستغرام ، أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول سعر المنتجات التجميلية :
	0.716			16. توفر الإعلانات عبر الانستغرام معلومات عن فوائد و خصائص المنتجات التجميلية مما يزيد الرغبة لدي بهذه المنتجات :
	0.439			17. توفر الإعلانات عبر الانستغرام بيانات عن اتجاهات و آراء المستهلكين السابقة و المتعلقة بالمنتجات التجميلية تزيد
	0.449			18. تساعدني الإعلانات عبر الانستغرام للتعرف على أبرز البدائل المتاحة و المقارنة بينهم :
		0.512		19. أقوم بشراء المنتجات التجميلية بعد رؤيتي الإعلانات عبر الانستغرام :
		0.711		20. اشتري المنتجات التجميلية عن طريق الإعلانات عبر الانستغرام لأن عملية الشراء تمتاز

				بالسهولة والبساطة :
		0.753		21. أقوم بشراء المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام التي تكون جودتها عالية :
			0.527	22. أشتري المنتجات التجميلية من خلال الإعلانات عبر الانستغرام التي تعزز صورتني و مظهري :
		0.563		23. أشتري المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لأن الاسعار تكون نفسها دون إضافات لا يعرف بها المستهلك :
		0.521		24. أشتري المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لأنهم يلتزمون في وقت التسليم المعلن عنه بالإعلان :

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من الجدول السابق نحذف جميع العبارات التي لا تنتمي لمحوها أي التي لا تنتمي لكل من الانتباه و الاهتمام و

الرغبة و الشراء وبالتالي تم حذف العبارات (2-4-7-9-13-15-22)

يمكن تسمية العوامل المستخرجة كما يلي:

العامل الأول: الانتباه/الوعي لأن محتوى معظم العبارات التي تتشعب على العامل تدور حول انتباه المستهلك حيث

نجد أن العبارات التي تنتمي له هي (1-3-5-6) و حذف العبارات (2-4) لأنها لا تنتمي لهذا البعد.

العامل الثاني: الاهتمام لأن محتوى معظم العبارات التي تتشعب على العامل تدور حول اهتمام المستهلك حيث نجد

أن العبارات التي تنتمي له هي (8-10-11-12) و حذف العبارات (7-9) لأنها لا تنتمي لهذا البعد.

العامل الثالث: الرغبة لأن محتوى معظم العبارات التي تتشعب على العامل تدور حول رغبة المستهلك حيث نجد أن

العبارات التي تنتمي له هي (14-16-17-18) و حذف العبارات (13-15) لأنها لا تنتمي لهذا البعد.

العامل الرابع: الشراء لأن محتوى معظم العبارات التي تتشعب على العامل تدور حول شراء المستهلك حيث نجد أن

العبارات التي تنتمي له هي (19-20-21-23-24) و حذف العبارة (22) لأنها لا تنتمي لمحوها.

ويظهر الملحق رقم (2) الشكل النهائي للاستبانة بعد إنهاء اختبارات الثبات والصدق وإجراء التعديلات اللازمة ومن

ثم اعتمادها لجمع بيانات العينة النهائية للدراسة.

3-5- توصيف عينة الدراسة النهائية:

• مجتمع البحث Research society

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين السوريين في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (انستغرام تحديداً).

• عينة البحث Research Sample:

وفقاً لأوما سيكران (2006، ص421) فإن الحد الأدنى لحجم العينة المقبول في مجتمع يفوق 1000000 هو 384 مفردة حسب الجدول. كما تم تحديد حجم العينة اللازم من خلال القانون التالي:

$$\frac{\sqrt{q(1-q)}}{n} \times \text{الدرجة المعيارية} = \text{الخطأ المسموح به}$$

حيث ق: نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع البحث وتفرض بشكل دائم 0.5، الخطأ المسموح به هو 5%، الدرجة المعيارية عند نسبة خطأ 5% تبلغ 1.96، معامل الثقة هو 95%. و من خلال تطبيق المعادلة نجد $n = 384$ مفردة. وتحسباً لوجود أي استمارات غير قابلة للاستغلال لاحقاً، تم الاعتماد على عينة ميسرة مؤلفة من 500 مشارك. حيث يرجع استخدام العينة الميسرة لضخامة حجم مجتمع الدراسة، وصعوبة تحديد إطار للمعينة.

قامت الباحثة بنشر الاستبانة إلكترونياً حيث تم جمع 500 استبانة، كما تم حذف 15 استبانة بسبب تناقض الإجابات والردود العشوائية. فكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 485 استبانة. وتعزو الباحثة هذه الاستجابة الجيدة إلى سهولة الوصول إلى المستجيبين إلكترونياً وكون موضوع البحث هام في الوقت الحالي بالنسبة لجميع فئات المجتمع من مستخدمي Instagram، وذلك تبعاً لانتشار فكرة التسوق عبر الانستغرام مؤخراً، و وجود المؤثرين و العروض عبر هذا الموقع. وكان توزيع العينة كالتالي:

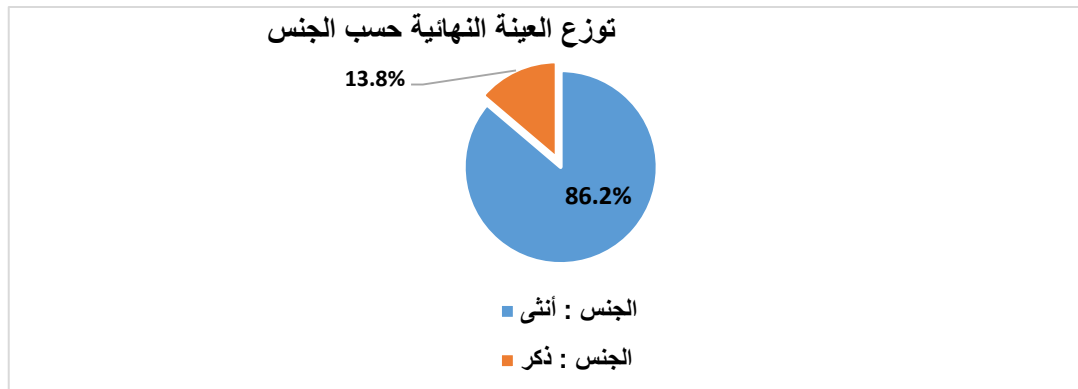
الجدول رقم (10) توصيف خصائص العينة النهائية

%	العدد		
86.2%	418	أنثى	الجنس :
13.8%	67	ذكر	
100.0%	485	Total	
26.8%	130	أقل من 25 سنة	العمر :
46.6%	226	من 26 سنة إلى 35 سنة	
16.9%	82	من 36 سنة إلى 45 سنة	
9.7%	47	من 46 سنة فما فوق	
100.0%	485	Total	
10.5%	51	ثانوية فما دون	المؤهل العلمي :
27.0%	131	دراسات عليا (دبلوم – ماجستير – دكتوراة)	
62.5%	303	معهد / إجازة جامعية	
100.0%	485	Total	
29.9%	145	500 ألف ل.س فما دون	الدخل :
15.3%	74	501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س	
20.8%	101	مليون ل.س إلى مليون و نصف ل.س	
34.0%	165	أكثر من مليون و نصف ل.س	
100.0%	485	Total	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

يبين الجدول السابق أن نسبة الذكور بلغت 13.8% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وهي أقل من نسبة الإناث التي بلغت 86.2%. ترجع الباحثة زيادة نسبة الإناث المستجيبين بالنسبة للذكور إلى كون موضوع البحث (مستحضرات التجميل) أكثر أهمية بالنسبة للإناث مقارنة بالذكور، كونه من المعروف أن الإناث أكثر من يقوم بعملية التسوق سواء عبر المتاجر التقليدية أو عبر الانترنت خاصة بالنسبة لمنتجات مستحضرات التجميل.

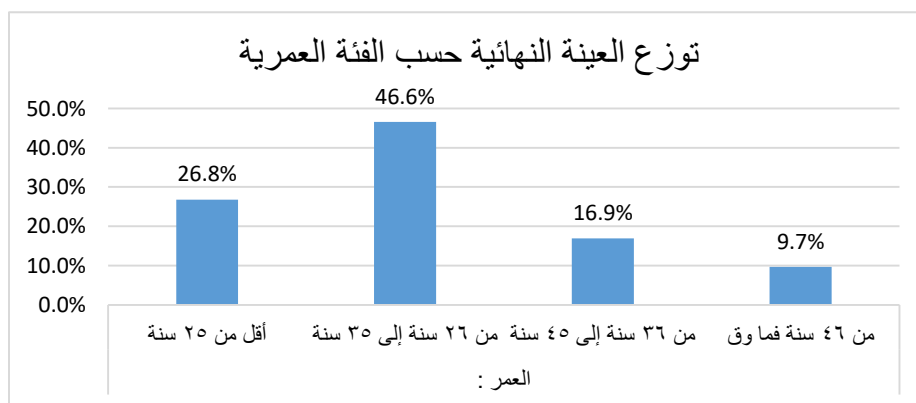
الشكل (9): توزيع العينة النهائية حسب الجنس



المصدر :من إعداد الباحثة بناء على العينة النهائية

كما يبين الجدول رقم (10) أن نسبة الفئة العمرية الأكبر من عينة الدراسة هي (26-35 سنة) بنسبة 46.6 % تليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة 26.8% أي أن فئة الشباب هي الأكثر تجاوباً حيث أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت بشكل عام والأكثر اهتماماً بالمنتجات التجميلية و التسوق عبر الانستغرام بشكل خاص. ثم الفئة العمرية 36-45 سنة بنسبة 16.9 % و أخيراً الفئة 46+ ، وتعتبر النسبة منطقية كون الاستبانة قد تم توزيعها إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت بشكل عام والأكثر اهتماماً بالمنتجات التجميلية.

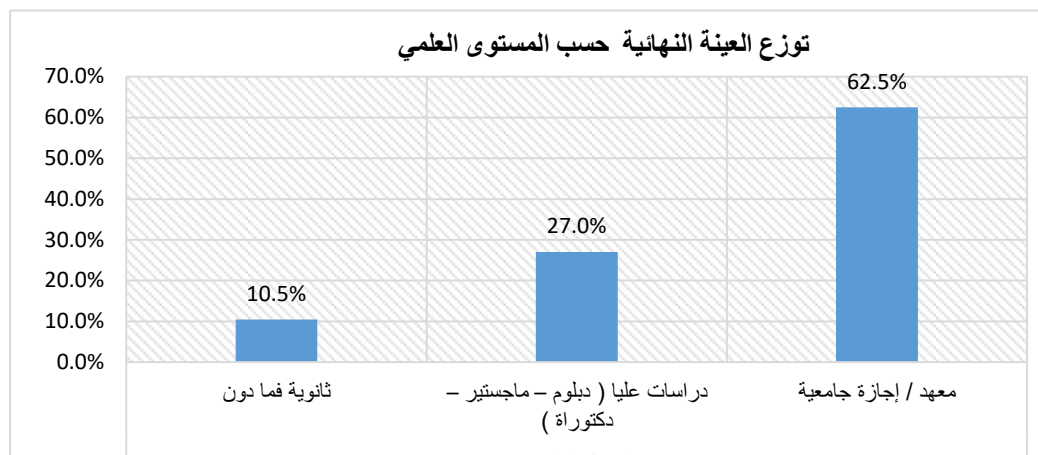
الشكل (10) توزيع العينة النهائية حسب الفئة العمرية



المصدر :من إعداد الباحثة بناء على العينة النهائية

كما نجد من الجدول رقم (10) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة هم من حملة الإجازة الجامعية أو المعاهد المتوسطة بنسبة 62.5%، ومن ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 27.0 % ثم فئة ثانوية فما فوق بنسبة بلغت 10.5%.

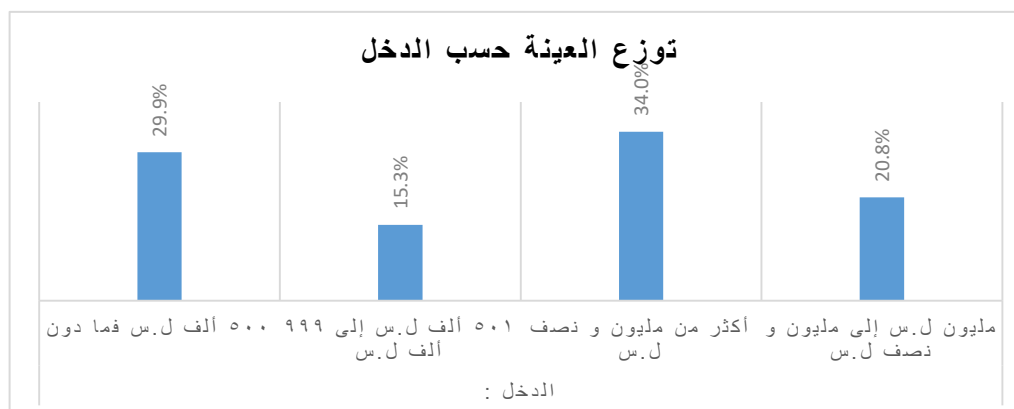
الشكل (11) : توزيع العينة النهائية حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على العينة النهائية

أما فيما يخص متغير الدخل فيتبين من خلال الجدول رقم (10) أن النسبة الأكبر من العينة يتجاوز دخلهم الشهري أكثر من مليون و نصف ل.س بنسبة 34.0%، تليها بشكل مقارب فئة الدخل (500 ألف ل.س فما دون) بنسبة تبلغ 29.9%، أيضاً تليها فئة الدخل من (مليون ل.س إلى مليون و نصف ل.س) بنسبة بلغت 20.8%، وأخيراً فئة الدخل (501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س) والتي شكلت نسبة 15.3% من العينة. تعكس هذه النسب تفاوت في الدخل بين أفراد العينة من مستهلكي مستحضرات التجميل عبر انستغرام بين أصحاب الدخل الجيد والمتوسط والمحدود.

الشكل (12) توزيع العينة النهائية حسب الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على العينة النهائية

3-6- اختبار نموذج الدراسة :

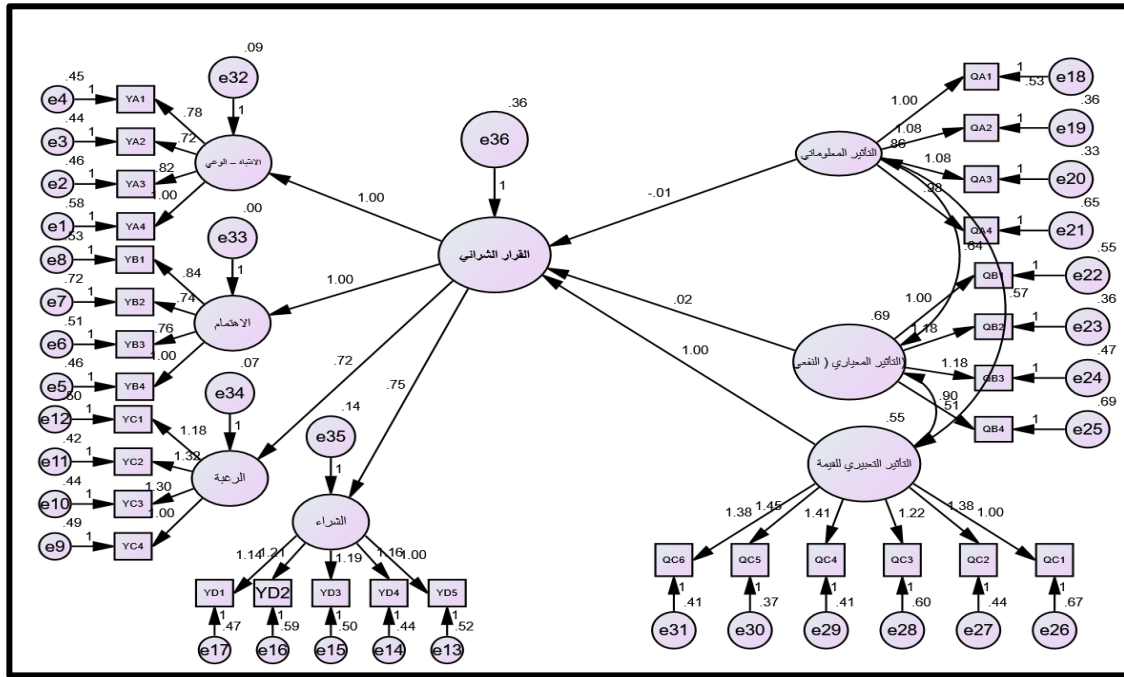
تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية structural equation model SEM لاختبار نموذج الدراسة المفترض، حيث تم اختبار النموذج القياسي في ضوء نتائج التحليل العاملي التوكيدي و اختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج AMOS V.23 وفقاً للخطوات التالية :

1- توصيف النموذج:

تمثل عملية توصيف النموذج أولى مراحل بناء نموذج المعادلة الهيكلية، وتسمى أيضاً بمرحلة تخصيص النموذج. في هذه المرحلة يتم تحديد النموذج النظري المبدئي في ضوء النظرية أو الأدبيات البحثية لنتائج الدراسات السابقة، و تحدد فيه المتغيرات المستقلة والتابعة وطبيعة العلاقات بين المتغيرات المقاسة الكامنة من ناحية، وطبيعة التأثيرات أو العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة من ناحية أخرى . و لتخصيص النموذج لا بد من عرض النموذج بيانياً في شكل مسار Path Diagram وهو ترجمة بيانية أو عرض بصري للنموذج النظري يوضح العلاقات المقترحة بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المقاسة، وكذلك التأثيرات السببية بين المتغيرات الكامنة (عامر، 2018، ص:87).

تم رسم نموذج الدراسة باستخدام برنامج AMOS V.23 وتم من خلاله توضيح مكونات النموذج كما هو في الشكل

الشكل (13): نموذج الدراسة رقم (13).



المصدر : من إعداد الباحثة باستخدام برنامج AMOS V.23

من خلال الشكل السابق يتضح أن النموذج يتضمن عوامل كامنة (الشكل البيضي) تقاس باعتماد مؤشرات قياس (الشكل المستطيل)، و تدل الأسهم المستقيمة الخارجة من العوامل الكامنة إلى المؤشرات المقاسة لكل عامل على تشبعات المؤشرات المقاسة على العامل الكامن، و تعبر الأسهم المحدبة مزدوجة الاتجاه عن علاقة الارتباط بين العوامل الكامنة، و الأسهم الخارجة من العامل الكامن إلى العامل الكامن فهي تمثل علاقة التأثير بين المتغيرات الكامنة. ويتضمن النموذج كذلك أخطاء القياس لكل مؤشر مقياس (الشكل الدائري)، و تدل على بواقي التباين الذي لم يتمكن العامل الكامن من تفسيره في المؤشر المقياس (تبيغزة، 2012، ص:193).

2- تعريف النموذج Model Identification :

و هي الخطوة الثانية من مراحل بناء نموذج SEM، وتسمى أيضاً بمرحلة تحديد النموذج (عامر، 2018، ص:127) أو تعيين النموذج حيث تعنى مشكلة تعيين النموذج بمدى توفر المعلومات الكافية في بيانات العينة للتوصل إلى حل وحيد ومحدد للبارامترات الحرة للنموذج العاملي المفترض (تيغزة، 2012، ص:193).

ومفهوم التحديد يشير إلى فكرة وجود على الأقل حل فريد ووحيد لكل معلم غير معروف في النموذج باستخدام البيانات المجمعة (البيانات الملاحظة) و القيود التي توضع على بعض المعالم . والشرط الضروري لتحديد النموذج هو ما إذا كان عدد المعالم الحرة المراد تقديرها للنموذج (تشبعات العوامل، تباينات الأخطاء، العلاقات بين المتغيرات الكامنة، معاملات الانحدار وغيرها) لا تزيد على عدد معاملات الارتباط في مصفوفة التباين أو مصفوفة الارتباط (عامر، 2018، ص:127).

وبالتالي درجات الحرية للنموذج يجب على الأقل أن تساوي صفر ($DF > 0$). و تقدر درجات الحرية من المعادلة

التالية: درجات الحرية = عدد التباينات في مصفوفة البيانات (P) - عدد المعالم المراد تقديرها في النموذج (q)

تم حساب درجات الحرية للنموذج باستخدام برنامج AMOS V.23 وكانت النتيجة كما يلي:

$$\text{عدد العناصر في مصفوفة البيانات (P)} = 485$$

$$\text{عدد المعالم المراد تقديرها في النموذج (q)} = 31$$

$$\text{درجات الحرية (DF)} = 454$$

$$DF = P - q$$

$$454 = 485 - 31$$

وبالتالي فإن النموذج محدد تحديداً عالياً Over Identified وتدل هذه النتائج على أنه لا توجد لدينا مشكلة عدم

تعريف النموذج.

3- تقدير النموذج Model Estimation :

بعد مرحلة بناء النموذج وجمع البيانات وكذلك التأكد من قضية التحديد ، يبدأ الباحث بعملية تقدير النموذج حيث يوجد عدة طرق لتقدير معالم نموذج SEM. وتعد طريقة الاحتمالية القصوى الطريقة الحرة و الافتراضية لمعظم برامج SEM، بمعنى أن البرنامج يقوم باستخدامها إذا لم تحدد طريقة تقدير أخرى، وهي الطريقة المستخدمة في معظم الدراسات السابقة في تحليلات نماذج SEM (عامر ، 2018، ص:215). حيث تزود هذه الطريقة مستعملها بتقديرات دقيقة لبارامترات النموذج عند توفر خاصية التوزيع الطبيعي في البيانات، و تحتفظ بدقة أدائها حتى في حالة وجود قدر معتدل من الابتعاد بين توزيع الدرجات عن التوزيع الطبيعي. حيث أنها تمتاز بوجود ترسانة من مؤشرات المطابقة ومؤشرات إحصائية أخرى قائمة على استعمالها دون الطرق الأخرى في التقدير (تيغزة، 2012، ص:209). وقبل أن ننقل لتقدير مؤشرات مطابقة النموذج يجب علينا التحقق من توفر شروط تطبيق طريقة الاحتمالية القصوى وهي توفر التوزيع الطبيعي للبيانات والتأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي.

تم التأكد من عدم وجود مشكلة الازدواج الخطي مسبقاً ضمن التحليل العاملي الاستكشافي وتظهر نتائج اختبار الازدواج الخطي على العينة النهائية من خلال فحص محدد مصفوفة الارتباط.

جدول (11) مصفوفة الارتباط لمحاور الدراسة

التأثير المعلوماتي	Pearson Correlation	1	التأثير المعباري (النفى)	التأثير التعبيري للقيم	الانتباه - الوعي	الاهتمام	الرغبة	الشراء
	Sig. (2-tailed)							
التأثير المعباري (النفى)	Pearson Correlation	.757**	1	.723**	.632**	.638**	.640**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
التأثير التعبيري للقيم	Pearson Correlation	.730**	.723**	1	.536**	.548**	.486**	.656**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
الانتباه - الوعي	Pearson Correlation	.627**	.632**	.536**	1	.748**	.678**	.684**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
الاهتمام	Pearson Correlation	.636**	.638**	.548**	.748**	1	.793**	.679**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
الرغبة	Pearson Correlation	.616**	.640**	.486**	.678**	.793**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
الشراء	Pearson Correlation	.674**	.662**	.656**	.684**	.679**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر :من إعداد الباحثة باستخدام spss v26

و وفقاً ل (Kim, 2013, p:53) فإنه بالنسبة لعينة أكبر من 300 يتحقق شرط التوزيع الطبيعي في حال كانت معاملات الالتواء (بالقيمة المطلقة) لجميع العبارات لا تتجاوز (2) ومعاملات التفرطح لا تتجاوز (7).

وكما هو وارد في الجدول (12) كانت جميع القيم ضمن الحدود المقبولة وبالتالي يمكن القول أن شرط التوزيع الطبيعي للبيانات محقق.

جدول (12) اختبارات معايير التوزيع الطبيعي

التفرطح	الالتواء	عبارات الاستبيان
-1.032	-0.080	1.أحتاج لنصيحة المؤثرين عبر الانستغرام حول المنتجات التجميلية :
-1.205	0.009	2.إذا كانت لدي خبرة قليلة حول المنتجات التجميلية فأسأل المؤثرين عبر الانستغرام :
-1.159	0.061	3. استشير المؤثرين عبر الانستغرام لمساعدتي في اختيار البديل الأفضل في المنتجات التجميلية :
-0.961	-0.292	4.ألاحظ ما يقوم المؤثرون عبر الانستغرام باستخدامه من منتجات تجميلية للتأكد من أنني أختار المنتج المناسب :
-0.878	-0.196	5.أميل إلى المنتجات التجميلية التي يعبر المؤثرون عن رضاهم عنها :

-0.921	-0.014	6.لدي احترام شديد لنصائح المؤثرين عبر الانستغرام قبل أن اختار المنتجات التجميلية
-1.002	0.202	7.أفضل أن أحصل على مديح و إعجاب المؤثرين باختيارى لمنتجات تجميلية أعلنوا عنها :
-0.711	-0.432	8. أحب أن أعرف ماهي المنتجات التجميلية التي تترك انطباعات جيدة عند المؤثرين عبر الانستغرام :
-0.940	0.400	9.أشعر بارتياح عند تقليدي للمؤثرين عبر الانستغرام باختيارى لمنتجات تجميلية قاموا باستخدامها و الإعلان عنها :
-0.387	0.802	10.أفضل اختيار منتجات تجميلية استخدمها المؤثرون عبر الانستغرام لأن ذلك يعزز من صورتى و مكانتى أمامهم :
-0.972	0.013	11.استخدام نوع معين من المنتجات التجميلية من قبل المؤثرين عبر الانستغرام يثير إعجابي :
-0.651	0.643	12.اعتبر المؤثرين عبر الانستغرام المحدد الأول في اختياري لشراء المنتجات التجميلية :
-0.649	0.641	13.أريد أن أكون مثل المؤثرين عبر الانستغرام فاختار نفس المنتجات التجميلية التي يستخدمونها :
-0.728	0.568	14.أحقق شعور بالانتماء من خلال شرائى نفس المنتجات التجميلية التي يستخدمها المؤثرون عبر الانستغرام :
0.616	-0.888	15.الإعلانات عن المنتجات التجميلية عبر الانستغرام تثير انتباهي إلى هذه المنتجات :
0.775	-0.905	16.ألاحظ اسم المنتج التجميلي الذي يظهر في الإعلان عبر الانستغرام :
-0.480	0.016	17.تعمل المنتجات التجميلية التي تظهر في الإعلانات عبر الانستغرام على تلبية احتياجاتي :
-0.650	0.052	18.إن المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي :
-0.037	-0.687	19.الإعلانات عبر الانستغرام تقدم المعلومات عن طريقة استخدام المنتجات التجميلية مما يثير اهتمامي
-0.559	-0.368	20.تقدم الإعلانات عبر الانستغرام معلومات حقيقية عن أسعار المنتجات التجميلية خلال الإعلان :
0.677	-0.909	21.تساعدني الإعلانات عبر الانستغرام في تكوين فكرة عن المنتجات التجميلية خلال الإعلان :
-0.698	-0.243	22.بعد مشاهدة الإعلانات عبر الانستغرام عن المنتجات التجميلية أصبحت مهتم بالمنتجات التجميلية المعلن عنها :
-0.279	-0.595	23.بعد رؤيتي الإعلان عبر الانستغرام ، أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول جودة المنتجات التجميلية :
-0.634	-0.412	24.توفر الإعلانات عبر الانستغرام معلومات عن فوائد و خصائص المنتجات التجميلية مما يزيد الرغبة لدى بهذه المنتجات:
-0.647	-0.289	25.توفر الإعلانات عبر الانستغرام بيانات عن اتجاهات و آراء المستهلكين السابقة و المتعلقة بالمنتجات التجميلية
0.200	-0.765	26.تساعدني الإعلانات عبر الانستغرام للتعرف على أبرز البدائل المتاحة و المقارنة بينهم :
-0.684	0.217	27.أقوم بشراء المنتجات التجميلية بعد رؤيتي الإعلانات عبر الانستغرام :
-0.967	0.087	28.أشتري المنتجات التجميلية عن طريق الإعلانات عبر الانستغرام لأن عملية الشراء تمتاز بالسهولة والبساطة :
-0.672	-0.352	29.أقوم بشراء المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام التي تكون جودتها عالية :
-0.716	0.044	30.أشتري المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لأن الاسعار تكون نفسها دون إضافات لا يعرف بها المستهلك :
-0.415	-0.055	31.أشتري المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لأنهم يلتزمون في وقت التسليم المعلن عنه بالإعلان :

المصدر : من إعداد الباحثة باستخدام SPSS V26

وبعد تقدير قيم العلاقات التي يحتوي عليها النموذج يبرز السؤال التالي: - هل النموذج المفترض الذي يتكون من العلاقات التي تم قياسها أو تقديرها يمثل بيانات العينة (مصفوفة التباين والتغاير بين المؤشرات المقاسة) و بالتالي فهو يتمتع بمطابقة جيدة للبيانات أو المعلومات التي تم الحصول عليها في البحث؟ أو لا يمثل بيانات الدراسة، الأمر الذي يدل على عدم صحة النموذج المفترض؟ (تيغزة، 2012، ص:212). و هذا ما يمكن معرفته من خلال مؤشرات مطابقة النموذج الواردة في الخطوة التالية:

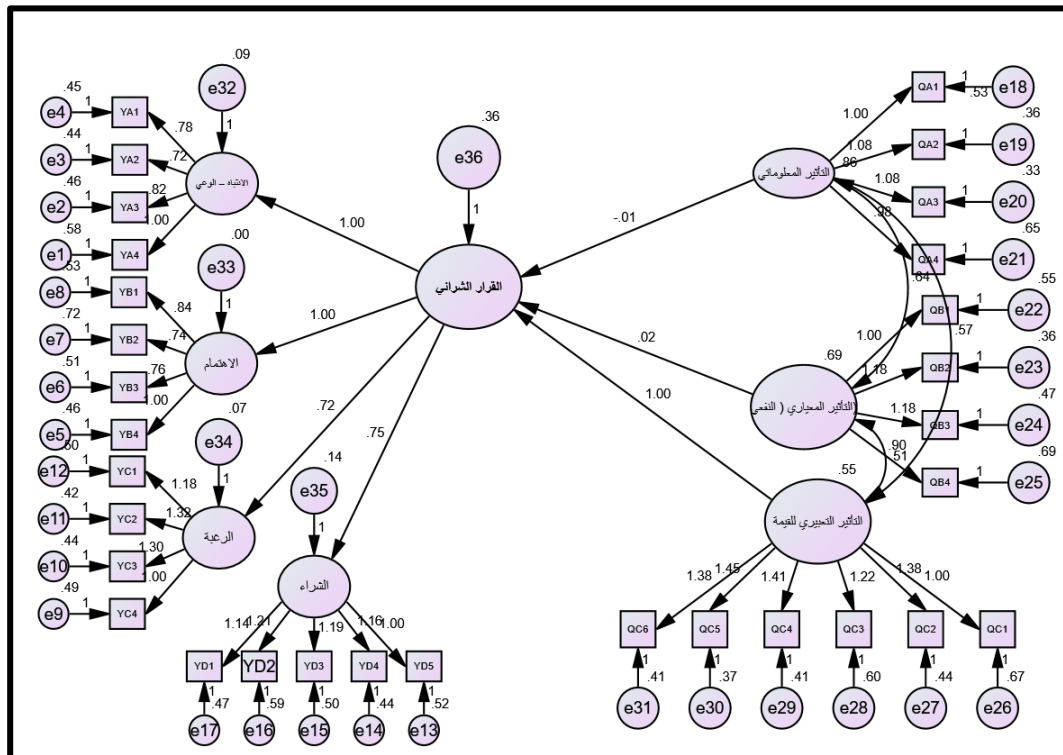
4- اختبار النموذج : تم اختبار النموذج باستخدام نمذجة المعادلة البنائية SEM وفق :

1) اختبار النموذج القياسي:

في هذه المرحلة، تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي لتقييم حسن مطابقة النموذج النظري مع بيانات العينة. كما تم اختبار ثبات وصدق مكون القياس للنموذج التوكيدي

ويوضح الشكل رقم (14) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة وفقاً للحلول المعيارية:

الشكل (14): نموذج الدراسة وفقاً للحلول المعيارية



أولاً: اختبار حسن مطابقة النموذج

إن مستوى مطابقة النموذج النظري للبيانات (مدى جودة المطابقة) و يقصد بها إلى أي حد يمكن إعادة إنتاج مصفوفة البيانات من طرف النموذج المفترض بحيث أن هذه المصفوفة (سواء أكانت مصفوفة ارتباط أو تغاير) القائمة على النموذج المفترض تماثل بدرجة كافية مصفوفة البيانات الأصلية (مصفوفة الارتباط أو التغاير) المشتقة من العينة (تيغزة، 2012، ص:229).

ويجري تقويم النموذج في ضوء تفصيلاته وأيضاً في ضوء تقويم مطابقة النموذج ككل من خلال مؤشرات حسن المطابقة Goodness of Fit Indexes (عامر، 2018، ص:239) ومن أهمها:

1- الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) The Root Mean Square Error of

Approximation

وهو مقياس لسوء مطابقة النموذج والمدخل الأكثر ملاءمة لتقدير مطابقة النموذج (عامر، 2018، ص:250)، حيث أظهرت الدراسات تفوقه وأدائه الجيد. و يأخذ هذا المؤشر بعين الاعتبار خطأ الاقتراب في المجتمع بحيث أن السؤال التالي يعكس دوره: - إلى أي حد يقوى النموذج المفترض على تحقيق مطابقة مع مصفوفة التباين والتغاير عند توفرها، كما أنه يقيس التباعد عن طريق درجات الحرية مما يجعله حساساً لعدد البارامترات الحرة التي تحتاج إلى تقدير في النموذج المفترض وبتعبير آخر يتأثر بمدى تعقيد النموذج. (تيغزة، 2012، ص:230).

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين ال 0 إلى 1 و تشير أقل قيمة إلى أفضل مطابقة للنموذج (عزوز، 2018، ص:311). ووفقاً لهذا المؤشر فإن القيم التي تقل عن (0.05) تدل على مطابقة جيدة، و القيم التي تتراوح بين (0.05) و (0.08) تدل على وجود خطأ تقارب معقول في المجتمع ، بينما القيم التي تزيد عن (0.08) تدل على مطابقة غير كافية وكلما ارتفعت قيمتها قلت مطابقة النموذج وازدادت سوءاً (تيغزة، 2012، ص:230).

2- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index :

يعتبر من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة ويقوم منطقة بمقارنة مربع كاي لنموذج البحث المفترض بقيمة مربع

كاي للنموذج المستقل. وكقاعدة عملية تنطبق على هذا المؤشر ومؤشرات المقارنة الأخرى (عزوز، 2018، ص: 309)، فإن القيمة التي تتعدى (0.90) يمكن أن تدل على مطابقة معقولة لنموذج البحث أو المفترض علماً أن قيمته تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح (تيغزة، 2012، ص: 231-232)، و يعتبر هذا المؤشر أقل تأثراً بحجم العينة وسوء تحديد النموذج (عامر، 2018، ص: 261).

3- مؤشر تاكر - لويس Tucker - Lewis Index (TLI):

و يسمى أيضاً مؤشر المطابقة غير المعياري NNFI و ينطوي هذا المؤشر فضلاً عن منطق المقارنة بنموذج قاعدي (نموذج المستقل أو نموذج العدم على دالة عقابية عند تعقيد النموذج بإضافة بارامترات حرة) لتقدير قيمتها في النموذج المفترض) بدون جدوى (أي بدون أن تؤدي هذه الإضافة إلى أي تحسن في مستوى المطابقة للنموذج المفترض ، و ذلك لتعويض أثر تعقيد النموذج المفترض (حسن، 2023، ص: 6)

4- مؤشر كاي مربع χ^2 (CMIN):

هو أعرق مقياس لتقدير مدى حسن مطابقة النموذج، وإن استعمال مربع كاي يهدف إلى اختبار الدلالة الإحصائية للفرضية الصفرية (H_0) التي مفادها أنه لا يوجد فرق بين النموذج المفترض والنموذج الحقيقي المناظر له في المجتمع، وإن قيمة مربع كاي غير الدالة إحصائياً وهي ما يتطلع إليها الباحث تدل على عدم وجود فروق جوهرية بين مصفوفة التباين والتغاير للنموذج المفترض ومصفوفة التباين والتغاير لبيانات العينة (تيغزة، 2012، ص: 233). ويعد مؤشر كاي مربع مقياس لسوء المطابقة حيث أن كلما زاد الفرق بين المصفوفتين وكانت دلالاته الإحصائية معنوية زاد احتمال رفض النموذج (قبول الفرض البديل). و من المآخذ على هذا المؤشر أن قيمته تتأثر بحجم العينة فزيادة حجم العينة يؤدي إلى الحصول على دلالة إحصائية، وهو ما يترتب عليه رفض النموذج على الرغم من بنائه في ضوء نظرية متماسكة (عامر، 2018، ص: 245-246). ولحل المشكلة قام الباحثون ب قسمة قيمة مربع كاي على درجة الحرية للحصول على مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) (عزوز، 2018، ص: 309)، حيث أن

كلما كانت القيمة أقل من 5 كان النموذج مقبولاً وفق هذا المؤشر (القوجة، 2021، ص:103).

5- مؤشر جودة أو حسن المطابقة (GFI) Goodness-of-Fit Index

ويدل هذا المؤشر على نسبة التباين والتغاير التي يستطيع النموذج الذي يفترض الباحث تفسيره (إلى أي حد يتمكن النموذج المفترض من تزويدنا بمعلومات عن علاقات أو وضع النموذج النظير له في المجتمع (عزوز، 2018، ص:309) ، ولتوضيح دلالة هذا المؤشر، يمكن القول أنه يرادف دور معامل الارتباط المتعدد (معامل التحديد المتعدد R^2) في معادلات الانحدار المتعدد، إذ تدل R^2 على نسبة التباين في المتغير التابع التي تفسرها المتغيرات المستقلة. وكإرشادات عملية تقريبية، فإن قيمة (GFI) التي تساوي أو تتجاوز (0.90) تدل على مطابقة النموذج المفترض للبيانات (تيغزة، 2201، ص:235-236).

وقيمة هذا المؤشر تنحصر من الصفر إلى الواحد الصحيح، حيث تشير القيم المرتفعة إلى مطابقة جيدة ، و القاعدة العامة هي أن القيمة (0.95) فأعلى تشير إلى مطابقة جيدة، في حين أن القيم أكبر من (0.90) حتى (0.94) تشير إلى مطابقة مناسبة، وأقل من (0.90) تشير إلى مطابقة ضعيفة (عامر، 2018، ص:255).

6- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

إن الفكرة المنطقية التي يقوم عليها هذا المؤشر تتجلى في مقارنة النموذج المفترض بالنموذج الذي ينطوي على نفس متغيرات النموذج المفترض لكن بدون احتوائه علاقات بين هذه المتغيرات (وهو ما يسمى بنموذج العدم أو نموذج المتغيرات المستقلة) من حيث تمثيله لبيانات العينة، وبالتالي فمقارنة مربع كاي للنموذج المفترض النظري بمربع كاي لنموذج انعدام العلاقات هدفه تقدير مدى التحسن في المطابقة التي أحدثها النموذج المفترض مقارنة بسوء مطابقة نموذج العدم للبيانات (تيغزة، 2012، ص:238) و يعكس هذا المؤشر نسبة التباين المفسر للمتغيرات المقاسة عن طبق النموذج المستهدف عند استخدام النموذج الصفري نموذجاً للمقارنة (حسن، 2023، ص:6). وتتراوح قيم هذا المؤشر من الصفر إلى الواحد بحيث أن قيمه التي تتجاوز (0.9) تدل على مطابقة جيدة للنموذج المفترض (تيغزة، 2012، ص:238). بينما وفقاً لعامر (2018) تشير القيمة (0.95) فأعلى إلى مطابقة جيدة للنموذج بالنسبة

للمنموذج العدم في حين أن القيمة (0.90) تدل على مطابقة مقبولة. ومن محددات هذا المؤشر هو تأثيره الواضح بحجم العينة وأنه غير حساس لسوء تحديد النموذج (عامر، 2018، ص:259).

الجدول (13) نتائج مؤشرات مطابقة النموذج القياسي

المؤشر	درجة القطع	مؤشرات مطابقة النموذج	النتيجة
RMSEA	$RMSEA < 0.05$	0.044	محقق
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.907	محقق
TLI	$TLI \geq 0.90$	0.906	محقق
X2/DF	$X2/DF < 5$	1.776	محقق
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.924	محقق
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.944	محقق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

نلاحظ أن جميع قيم مؤشرات المطابقة تقع ضمن حدود القطع المقبولة كما تحقق غالبيتها شروط المطابقة الجيدة.

ثانياً: فحص مكون القياس للنموذج التوكيدي: (الثبات والصدق التقاربي والتمييزي)

يهدف فحص مكون القياس للنموذج التوكيدي إلى معرفة مدى دقة المؤشرات واتساقها في قياس العوامل التي تنتسب إليها (الثبات) ومدى صلاحية هذه المؤشرات وكفايتها وملاءمتها وتمثيلها واستيعابها للدلالة النظرية للمفاهيم أو العوامل التي تنتمي إليها (الصدق) (تيغزة، 2012، ص:267). وفي هذه المرحلة يتم اختبار صدق الاتساق الداخلي بالإضافة إلى الصدق التقاربي (Convergent Validity) والتمييزي (Discriminate Validity) لمتغيرات الدراسة. يعتبر المعيار التقليدي للاتساق الداخلي هو قيمة ألفا كرونباخ، والذي يوفر تقديراً للثبات بناءً على الترابطات البينية لمتغيرات المؤشر المرصودة (Hair et al, 2017, p:122). حيث تم حساب قيمة ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة كما هو مبين في الجداول رقم (14) حيث تجاوزت قيمة ألفا كرونباخ 0.70 لجميع المحاور .

الجدول رقم (14) نتائج ألفا كرونباخ لمقياس الابعاد المؤثرين والقرار الشرائي على العينة النهائية

المحاور الفرعية	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
التأثير المعلوماتي	4	0.886
التأثير المعياري	4	0.856
التأثير التعبيري للقيم	6	0.936
الانتباه	4	0.798
الاهتمام	4	0.784
الرغبة	4	0.847
الشراء	5	0.876

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

أما المقياس الشائع لتحديد الصدق التقاربي على مستوى البناء هو متوسط التباين المستخرج (Average Variance

Extracted) (AVE) والذي يجب أن تتجاوز قيمته 0.50. يقيس الصدق التقاربي قوة المؤشرات في عكس

التركيبات الكامنة (Ilhamalimy & Ali, 2021, P210). كما يشير إلى المدى الذي يرتبط به المقياس بشكل

إيجابي مع المقاييس البديلة لنفس البنية (Hair et al, 2017, p127).

الجدول (15) : مقياس CR, AVE, MSV

قيم الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE	التباين المشترك الأعظمي MSV
0.94	0.90	0.612
0.93	0.86	0.566
0.97	0.77	0.524
0.89	0.57	0.549
0.89	0.57	0.551
0.92	0.74	0.569
0.94	0.77	0.720

المصدر من إعداد الباحثة باستخدام SPSS V 26

يلاحظ من الجدول السابق وجود صدق تقاربي وتمائزي لمكون قياس متغيرات الدراسة، حيث إن قيم الثبات المركب (CR) تتجاوز الحد الأدنى 0.7 وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي لعبارات كل بعد في هذه الدراسة. كما أن قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) تتجاوز الحد 0.5 وهذا يدل على أن التباين المفسر من قبل العبارات أكبر من التباين الناتج عن خطأ القياس. وتشير قيمة التباين المشترك الأقصى (MSV) إلى عدم وجود عامل آخر يفسر تباينا أكبر في عبارات كل بعد، أي أن التباين المفسر من قبل المتغير المحدد (AVE) أكبر من التباين المفسر لنفس المتغير من قبل المتغيرات الأخرى (MSV).

3-7- اختبار فرضيات الدراسة:

تم اجراء اختبار الفرضيات للمتغيرات الكامنة المستقلة على التابع باستخدام طريقة تحليل المسار خطوة خطوة لكل فرضية :

(1) **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار

الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA و يتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية:

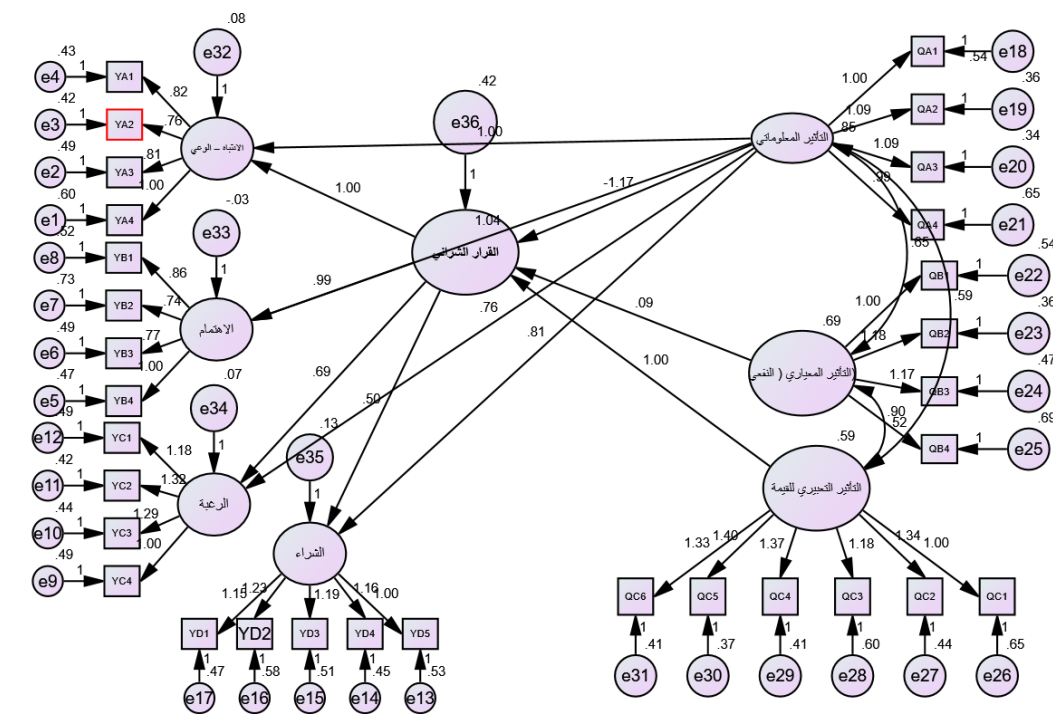
H1-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه.

H1-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام.

H1-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة.

H1-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء.

الشكل (15) تقدير المسارات بين التأثير المعلوماتي للمؤثرين و القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

الجدول (16): نتائج تقديرات المسارات بين التأثير المعلوماتي و القرار الشرائي

النتيجة	مستوى المعنوية P Value	التقديرات المعيارية Estimates	
مقبولة	***	0.642	التأثير المعلوماتي --> الانتباه
مقبولة	***	1.043	التأثير المعلوماتي --> الاهتمام
مقبولة	***	0.761	التأثير المعلوماتي --> الرغبة
مقبولة	***	0.808	التأثير المعلوماتي --> الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

-اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى (H1-1) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثمّ فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.642) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعلوماتي يؤدي إلى زيادة في مستوى الانتباه بنسبة 0.642، وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الأولى، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنّه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية H1-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثانية (H1-2) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثمّ فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (1.043) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعلوماتي يؤدي إلى زيادة في مستوى الاهتمام بنسبة 1.043 وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنّه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H1.3) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثمّ فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.761) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعلوماتي يؤدي إلى زيادة في مستوى الرغبة بنسبة 0.761، وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة،

ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء .

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H1.4) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.808) على أن كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعلوماتي يؤدي إلى زيادة في مستوى الشراء بنسبة 0.808، وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

2) الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار

الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA و يتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية

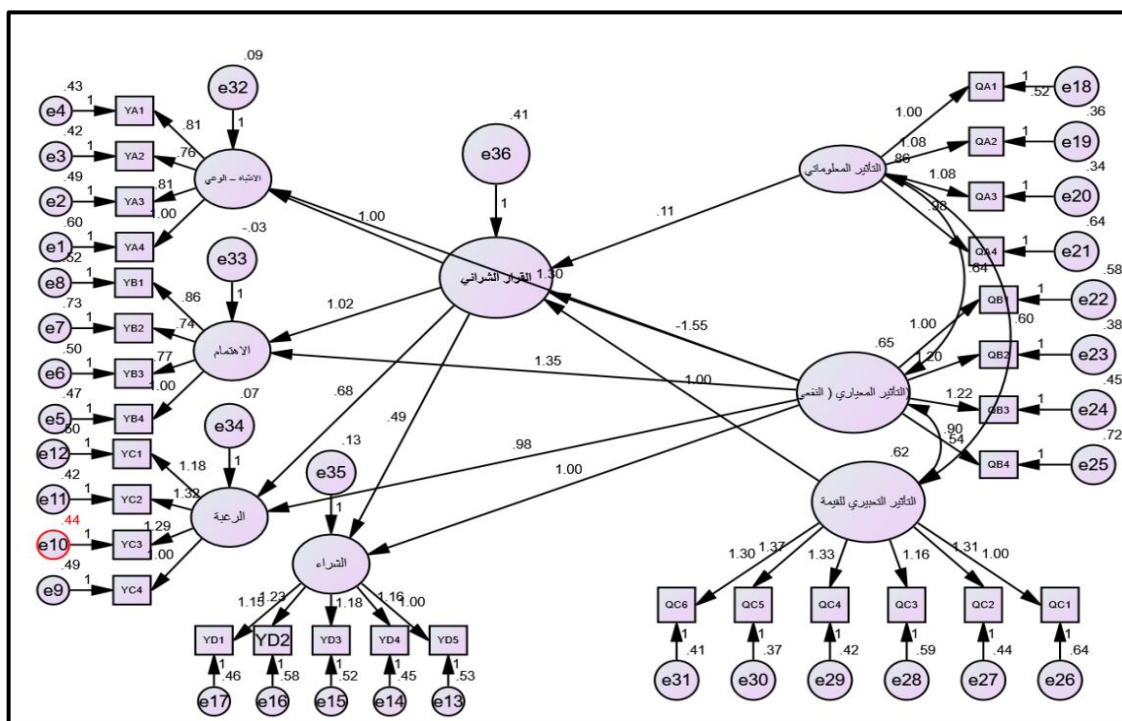
H2-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه .

H2-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام .

H2-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة .

H2-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء .

الشكل (16) تقدير المسارات بين التأثير المعياري و القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

الجدول (17): نتائج تقديرات المسارات بين التأثير المعياري و القرار الشرائي

النتيجة	مستوى المعنوية P Value	التقديرات المعيارية Estimates	
مقبولة	***	1.296	التأثير المعياري --< الانتباه
مقبولة	***	1.351	التأثير المعياري --< الاهتمام
مقبولة	***	0.976	التأثير المعياري --< الرغبة
مقبولة	***	0.971	التأثير المعياري --< الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى H2-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه . يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى (H1.1) استناداً إلى

قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثمّ فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (1.296) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعياري يؤدي الى زيادة في مستوى الانتباه بنسبة 1.296 وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الأولى، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنّه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه. عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية H2-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الاولى (H1.2) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثمّ فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (1.351) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعياري يؤدي الى زيادة في مستوى الانتباه بنسبة 1.351 وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H2-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثمّ فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.976) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعياري يؤدي الى زيادة في مستوى الرغبة بنسبة 0.976، وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، ونقر بوجود

علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة 4-2H: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.971) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير المعياري يؤدي إلى زيادة في مستوى الشراء بنسبة 0.971 وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء. عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

(3) الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA و يتفرع عنه الفرضيات الفرعية التالية:

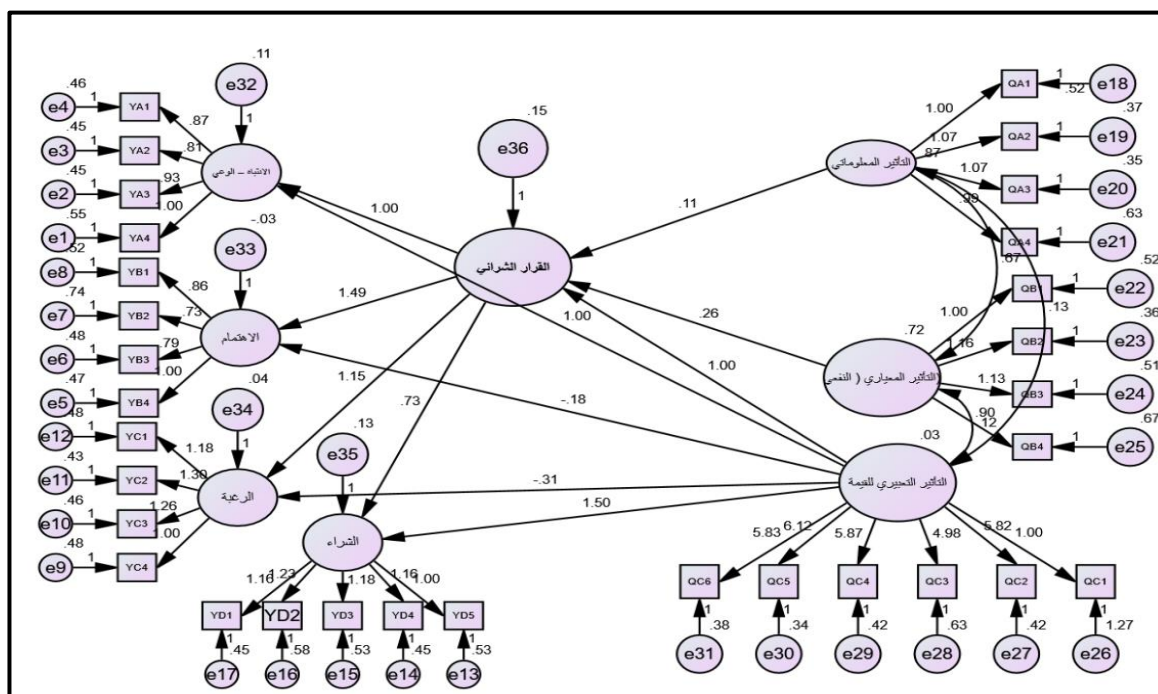
H3-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه .

H3-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام .

H3-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة .

H3-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء .

شكل رقم (17) تقدير المسارات بين التأثير التعبيري للقيم للمؤثرين و القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

الجدول (18): نتائج تقديرات المسارات بين التأثير التعبيري للقيم للمؤثرين و القرار الشرائي

النتيجة	مستوى المعنوية	التقديرات المعيارية	
	P Value	Estimates	
مقبولة	***	0.650	التأثير التعبيري للقيم --> الانتباه
مرفوضة	0.546	-0.182	التأثير التعبيري للقيم --> الاهتمام
مرفوضة	0.213	-0.308	التأثير التعبيري للقيم --> الرغبة
مقبولة	***	1.496	التأثير التعبيري للقيم --> الشراء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

- اختبار الفرضية الأولى H3-1: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه .

يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الأولى (H3.1) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.650) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير التعبيري للقيم يؤدي إلى زيادة في مستوى الانتباه بنسبة 0.650 وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الأولى، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنّه: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الانتباه عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية H3-2: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام . يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى (H3.2) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.546) وهي أكبر من (0.05)، ومن ثم فهي غير دالة معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الفرعية الثانية، ونقر لا علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنّه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الاهتمام عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

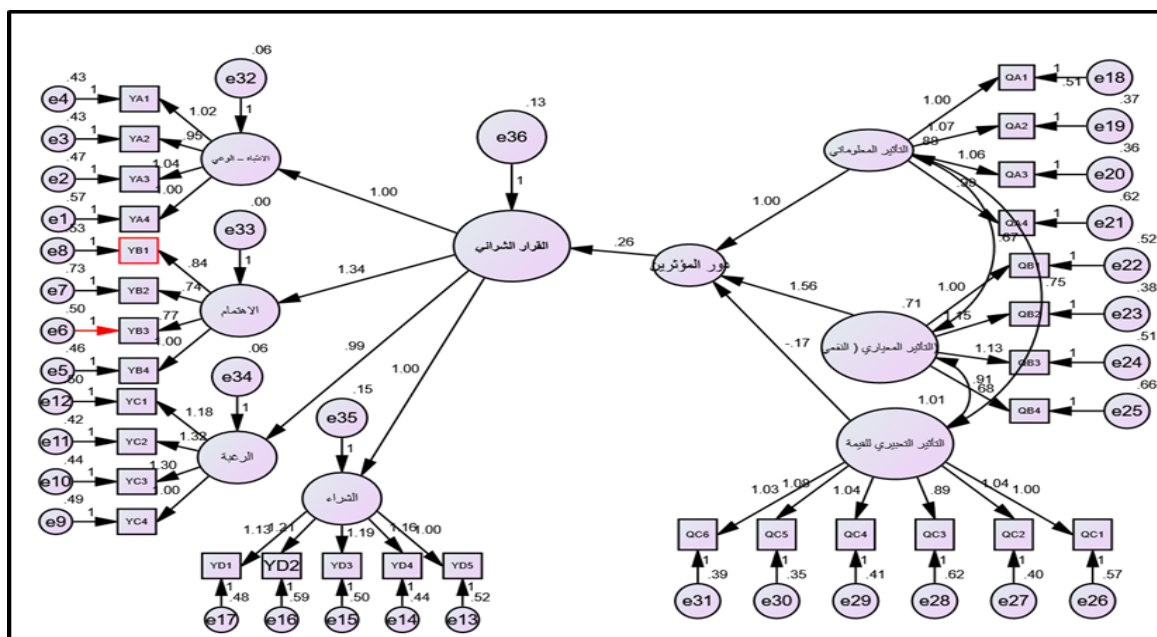
- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H3-3: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة . يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H3.3) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.213) وهي أكبر من (0.05)، ومن ثم فهي غير معنوية عند مستوى المعنوية (0.05) وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الفرعية الثالثة، ونقر عدم وجود علاقة معنوية

بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الرغبة عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H3-4: يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء. يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H3.4) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (1.496) على أن كل تغير بمقدار واحد درجة في التأثير التعبيري للقيم يؤدي إلى زيادة في مستوى الشراء بنسبة 1.496 وبناء على ما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في الشراء عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

-اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة :H4: الفرضية العامة : يوجد أثر لدور المؤثرين عبر الانسجام في القرار الشرائي للمستهلك.

شكل رقم (18) تقدير المسارات بين دور المؤثرين و القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

الجدول (19): نتائج تقديرات المسارات بين دور المؤثرين و القرار الشرائي

النتيجة	مستوى المعنوية	التقديرات المعيارية	
	P Value	Estimates	
مقبولة	***	0.256	دور المؤثرين --> القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.23

- يتضح من الجدول السابق ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الكلية (H5) استناداً إلى قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05)، ومن ثم فهي معنوية عند مستوى المعنوية (0.05)، كما تدل قيمة معامل التأثير البالغة (0.256) على أنّ كل تغير بمقدار واحد درجة في دور المؤثرين

يؤدي الى زيادة في مستوى القرار الشرائي بنسبة 0.256، ونقر بوجود علاقة معنوية بين المتغيرين المستقل والتابع، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية لدور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي عبر موقع الانستغرام لسوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام تبعاً للبيانات التعريفية لأفراد العينة. و يتفرع عنها :

H5-1: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث الجنس.

H5-2: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث العمر.

H5-3: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث المستوى

العلمي.

H5-4: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث الدخل.

H5-1: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث الجنس.

تم اجراء اختبار INDENDENT T TEST لمقارنة الفروق تبعا الجنس

جدول (20) الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعا الجنس

SIG	T	Std. Deviation	Mean	N	الجنس :	
0.004	2.896	0.681	3.601	67	ذكر	الانتباه
		0.774	3.310	418	انثى	
0.005	2.798	0.666	3.675	67	ذكر	الاهتمام
		0.821	3.380	418	انثى	
0.190	1.313	0.866	3.582	67	ذكر	الرغبة
		0.878	3.431	418	انثى	
0.000	5.338	0.660	3.496	67	ذكر	الشراء
		0.911	2.877	418	انثى	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

يبين الجدول (20) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.004$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه) عبر الانستغرام تبعا للجنس وهي لصالح الذكور.

يبين الجدول (20) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.005$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الاهتمام) عبر الانستغرام تبعا للجنس وهي لصالح الذكور.

يبين الجدول (20) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.190$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الرغبة) عبر الانستغرام تبعا للجنس

يبين الجدول (20) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.000$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الشراء) عبر الانستغرام تبعا للجنس وهي لصالح الذكور.

H5-2 يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث العمر.

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا للفئة العمرية

جدول (21) الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعا للعمر

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.925	0.158	0.094	3	0.281	الانتباه - الوعي
		0.593	481	285.007	
			484	285.287	
0.388	1.010	0.657	3	1.971	الاهتمام
		0.651	481	313.074	
			484	315.046	
0.567	0.677	0.522	3	1.565	الرغبة
		0.771	481	370.796	
			484	372.361	
0.717	0.451	0.371	3	1.113	الشراء
		0.823	481	395.949	
			484	397.062	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

- يبين الجدول (21) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.925$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الوعي) عبر الانستغرام تبعا الفئة العمرية.
- يبين الجدول (21) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.388$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الاهتمام) عبر الانستغرام تبعا الفئة العمرية .
- يبين الجدول (21) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.567$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الرغبة) عبر الانستغرام تبعا الفئة العمرية .
- يبين الجدول (21) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.717$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الشراء) عبر الانستغرام تبعا الفئة العمرية .

3-5H: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث المستوى

العلمي.

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا المستوى التعليمي

جدول (22) الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعا المستوى التعليمي

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.117	2.156	1.265	2	2.530	Between Groups	الانتباه
		0.587	482	282.758	Within Groups	
			484	285.287	Total	
0.142	1.960	1.270	2	2.541	Between Groups	الاهتمام
		0.648	482	312.505	Within Groups	
			484	315.046	Total	
0.418	0.873	0.672	2	1.344	Between Groups	الرغبة
		0.770	482	371.017	Within Groups	
			484	372.361	Total	
0.000	8.182	6.519	2	13.037	Between Groups	الشراء
		0.797	482	384.025	Within Groups	
			484	397.062	Total	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

- يبين الجدول (22) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.117$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه) عبر الانستغرام تبعا للمستوى التعليمي).
- يبين الجدول (22) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.142$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الاهتمام) عبر الانستغرام تبعا للمستوى التعليمي).
- يبين الجدول (22) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.418$ أكبر من 0.05 وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الرغبة) عبر الانستغرام تبعا للمستوى التعليمي).

- يبين الجدول (22) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.000$ أصغر من 0.05 وبالتالي

(يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الشراء) عبر

الانستغرام تبعا للمستوى التعليمي و هي لصالح ثانوية فما دون . بحسب اختبار scheffea جدول (23).

جدول (23) اختبار Scheffea (الشراء) المستوى العلمي

Subset for alpha = 0.05		N	المستوى العلمي :
2	1		
	2.8779	303	معهد إجازة جامعية
	2.9771	131	دراسات عليا (دبلوم- ماجستير- دكتوراة)
3.4235		51	ثانوية فما دون

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

H5-4: يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA عبر الانستغرام من حيث الدخل.

تم اجراء اختبار ONE WAY ANOVA لمقارنة الفروق تبعا للدخل

جدول (24) الدلالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعا للدخل

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.025	3.129	1.820	3	5.461	Between Groups
		0.582	481	279.826	Within Groups
			484	285.287	Total
0.001	5.412	3.429	3	10.287	Between Groups
		0.634	481	304.758	Within Groups
			484	315.046	Total
0.044	2.568	1.957	3	5.870	Between Groups
		0.762	481	366.491	Within Groups
			484	372.361	Total
0.008	4.014	3.233	3	9.698	Between Groups
		0.805	481	387.364	Within Groups
			484	397.062	Total

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

يبين الجدول (24) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.025$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد

فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه) عبر الانستغرام تبعا

لمستوى الدخل وهي لصالح مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س. بحسب اختبار scheffea جدول (25).

جدول (25) اختبار Scheffea (الانتباه) الدخل

Subset for alpha = 0.05		الدخل :
1	N	
3.2172	145	500 ألف ل.س فما دون
3.2838	74	501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س
3.4876	101	مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س
3.4136	165	أكثر من مليون ونصف ل.س

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

يبين الجدول (24) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.001$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الاهتمام) عبر الانستغرام تبعا لمستوى الدخل وهي لصالح مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س. بحسب اختبار scheffea جدول (26).

جدول (26) اختبار Scheffea (الاهتمام) الدخل

Subset for alpha = 0.05		N	الدخل :
2	1		
	3.2500	145	500 ألف ل.س فما دون
3.2838	3.2838	74	501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س
3.5693		101	مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س
3.5424		165	أكثر من مليون ونصف ل.س

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

يبين الجدول (24) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.044$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الرغبة) عبر الانستغرام تبعا للمستوى الدخل وهي لصالح مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س. بحسب اختبار scheffea جدول (27).

جدول (27) اختبار Scheffea (الرغبة) الدخل

Subset for alpha = 0.05		
1	N	الدخل :
3.3552	145	500 ألف ل.س فما دون
3.2939	74	501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س
3.5842	101	مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س
3.5258	165	أكثر من مليون ونصف ل.س

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

يبين الجدول (24) الدلالة الإحصائية لاختبار الفروق $SIG=0.000$ أصغر من 0.05 وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الشراء) عبر الانسـتـغـرام تبعـا وهي لصالح أكثر من مليون ونصف ل.س بحسب اختبار scheffea جدول (28)).

جدول (28) اختبار Scheffea (الشراء) الدخل

Subset for alpha = 0.05		
1	N	الدخل :
2.8248	145	500 ألف ل.س فما دون
2.7730	74	501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س
3.0851	101	مليون ل.س إلى مليون ونصف ل.س
3.0921	165	أكثر من مليون ونصف ل.س

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على SPSS V26

3-8 النتائج:

تبينت الدراسة إلى :

1- وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة

الانتباه) و يفسر ذلك أن أسلوب المؤثرين في تقديم المعلومات و الشرح عن المنتجات التجميلية التي أعلنوا عنها

استطاع جذب انتباه الجمهور لمتابعه الإعلان بطريقة لافتة.

2- وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة

الاهتمام) و يفسر ذلك أن نصائح المؤثرين و خبرتهم باستخدام المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام

ساهمت في زيادة اهتمام المستهلكين لمتابعة الإعلان و الاستفسار أكثر عن تفاصيل تخص هذه المنتجات. و

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشمري و آخرون، 2019) بأن الأفراد الذين يتأثرون برأي مشاهير الاعلام

الاجتماعي يعتمدون علي عامل الخبرة أكثر من العوامل الاخرى.

3- وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة

الرغبة) و يفسر ذلك أن شرح المؤثرين عن تفاصيل دقيقة تخص المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر

الانستغرام من حيث الجودة و طريقة الاستعمال و الإجابة على استشارات المستهلكين المطروحة زاد الرغبة لديهم

في تجربتها. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (جواهره و علي، 2020) من حيث دور المؤثرين في التعريف

بالمنتجات .

4- وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة

الشراء) و يفسر ذلك أن المستهلكين قد توصلوا إلى قناعة لشراء المنتجات التجميلية المعلن عنها من قبل

المؤثرين بناء على المعلومات التي ذكرت و الخبرة السابقة للمؤثرين و الثقة برأيهم مما أدى إلى القيام بعملية

الشراء عبر الانستغرام. و تتفق هذه النتيجة مع (Bhagyashree,&et,2024) بأن يفضل الجزء الأكبر من

المشاركين المراجعات ويعتبرون الجودة عاملاً أساسياً لإجراء عمليات الشراء ويتفقون على أن المؤثرين يمتلكون الخبرة

5- وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانسجام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة الانتباه) و يفسر ذلك بأن المستهلكين يعتبرون أن إعلان المؤثرين عن المنتجات التجميلية بمثابة دليل تأييد من قبل المؤثرين و انطباعاتهم الجيدة عنها أدى إلى جذب انتباه المستهلكين لهذه الإعلانات.

6- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانسجام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة الاهتمام) و يفسر ذلك بأن تفضيلات المؤثرين لمنتجات تجميلية معينة قاموا بالإعلان عنها و قدموا نصائح شخصية عنها زاد من اهتمام المستهلكين لمعرفة المزيد عن هذه المنتجات ليحصلوا إلى تأييد و رضا المؤثر عنهم.

7- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانسجام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة الرغبة) و يفسر ذلك أن طرح المؤثرين للمنتجات التجميلية المعلن عنها على أنها منتجات موافق عليها من قبل الجميع يؤدي إلى رغبة المستهلكين في تجربتها لأن مستحضرات التجميل منتجات بارزة اجتماعياً. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (جواهره و علي، 2020) أن أغلبية المبحوثين لديهم درجة عالية من الفضول، ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين

8- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير المعياري للمؤثرين عبر الانسجام في القرار الشرائي للمستهلك (مرحلة الشراء) و يفسر ذلك المستهلكين كيفون سلوكهم و يشترون المنتجات المعلن عنها من قبل المؤثرين بناء على القبول الاجتماعي لهذه المنتجات حيث أن المؤثرين قاموا بتفضيل هذه المنتجات و المستهلكين قام بالشراء بناء على هذه التفضيلات. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Marín,et,2024) بأنه يوجد ارتباط إيجابي متوسط بين التسويق المؤثر و قرارات الشراء للعملاء في قطاع الجمال و مع (Zdenka& et,2018) بأن 41 % من المستجيبين من جيل Z(الأشخاص المولودين في 1981-1991) يشترون السلع

بانتظام على أساس توصيات المؤثرين، في حين أن 19% فقط من المستجيبين المنتمين إلى جيل Y

(الأشخاص المولودين في 1992-2001) يشتررون بناء على توصيات المؤثرين

9- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار

الشرائي للمستهلك (مرحلة الانتباه) و يفسر ذلك بأن المستهلكين يتابعون إعلانات المؤثرين المفضلين لديهم

رغبة منهم في تقليدهم في اقتناء نفس المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لذلك إعلانات المؤثرين

تجذب انتباههم. و تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الشمري و آخرون، 2019) أن عينة الدراسة قد تأثروا

بالمشاهير على نطاق "الذوق" أكثر منهم بتأثرهم بأفكارهم وآراءهم

10- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر معنوي للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار

الشرائي للمستهلك (مرحلة الاهتمام) و يفسر ذلك أن المستهلكين لا يهتمون لنوع المنتجات التجميلية المعلن

عنها ولا لجودتها و لا المعلومات المقدمة عن هذه المنتجات حيث يسعون فقط لاقتناء هذه المنتجات رغبة منهم

في امتلاك ما يمتلك ذلك المؤثر و التشبه به.

11- توصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر معنوي للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار

الشرائي للمستهلك (مرحلة الرغبة) و يفسر ذلك أن المستهلكين غير مهتمين لا يسعون بتكوين فكرة عن

المنتجات التجميلية المعلن عنها و لا التدقيق على السعر أو الجودة أو المقارنة بين البدائل لأنهم سوف يشتررون

المنتجات المعلن عنها محبة بالمؤثر و رغبة في تقليديه.

12- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي للتأثير التعبيري للقيم للمؤثرين عبر الانستغرام في القرار

الشرائي للمستهلك وفق الشراء و يفسر ذلك أن المستهلكين يشتررون المنتجات التجميلية المعلن عنها من قبل

المؤثرين عبر الانستغرام لأن ذلك سيعزز صورتهم و يعطيهم شعور أنهم مثل المؤثرين و سيحصلون على نفس

القيمة التي يحصل المؤثرون اجتماعياً و أنهم سوف يحصلون على إعجاب المؤثرين و احترامهم عند الشراء و

أن قيمهم أصبحت كقيم المؤثر الذي يتابعونه .

13- توصلت الدراسة إلى وجود أثر معنوي إيجابي لدور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي ككل

و يفسر ذلك بدعم الدراسات السابقة القائلة بأن هناك دور للتسويق عبر المؤثرين في القرار الشرائي للمستهلك و أن المؤثرين قارين على التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين من خلال معلوماتهم التي يقدمونها و خبراتهم بالشرح عن المنتجات المعلن عنها و من خلال إظهار المنتجات التجميلية منتجات بارزة اجتماعياً و تأييد المؤثرين لاستخدام هذه المنتجات المعلن عنها إضافة إلى شخصية المؤثرين و صورتهم الاجتماعية التي يسعى المستهلكون لتقليدها و شراء نفس المنتجات التجميلية التي يعلنون عنها.

14- يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام - الشراء)

عبر الانستغرام تبعاً للجنس وهي لصالح الذكور ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الرغبة) عبر الانستغرام تبعاً للجنس و يفسر ذلك بأن فئة الذكور التي تتابع إعلانات المنتجات التجميلية هي فئة نوعية تعمل في مجال المنتجات التجميلية و مستحضرات التجميل أو مهتمون بمظهرهم الخارجي و يهتمون بإعلانات المنتجات التجميلية.

15- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام -

الرغبة-الشراء) عبر الانستغرام تبعاً الفئة العمرية .

16- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام -

الرغبة) عبر الانستغرام تبعاً للمستوى التعليمي بينما يوجد فروق ذات دلالة معنوية لقرار الشرائي من حيث (الشراء) عبر الانستغرام تبعاً للمستوى التعليمي و هي لصالح ثانوية فما دون و يفسر ذلك بأنها الفئة الأكثر اهتماماً بإعلانات منتجات التجميل و تتابع المؤثرين على تطبيق انستغرام بشكل كبير .

17- يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام -

الرغبة) عبر الانستغرام تبعاً لمستوى الدخل وهي لصالح مليون ل.س إلى مليون و نصف ل.س و يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الشراء) عبر الانستغرام

تبعاً لمستوى الدخل وهي لصالح أكثر من مليون و نصف ل.س. و يفسر ذلك بأن شراء المنتجات التجميلية للدخل الأعلى و هذا يدل على أن كلما كان الدخل أكبر فإن المستهلكين يصبحون قادرين على شراء المنتجات التجميلية أكثر.

3-9- التوصيات :

فيما يلي أهم التوصيات و المقترحات بناء على نتائج الدراسة:

1- اختيار المؤثرين المناسبين لإعلانات المستحضرات التجميلية و الترويج لها عبر الانستغرام و ذلك من خلال:

أ- اختيار مؤثرين مختصين في قطاع التجميل (خبراء - مشاهير في مجال الجمال) (قسم الدعاية و الإعلان).

ب- تقييم أصالة و مصداقية المؤثر و مدى ثقة الجمهور به، و تقييم تفاعل الجمهور مع محتوى المؤثر من خلال

الإجابات ، التعليقات و المشاركات (قسم أبحاث السوق).

ج- ضرورة توافق قيم المؤثر مع قيم العلامة التجارية و هويتها (قسم بناء و تطوير العلامة التجارية).

2- العمل على تطوير أساليب التسويق عبر التأثير المعلوماتي للمؤثرين في إعلانات مستحضرات التجميل عبر

الانستغرام. وذلك من خلال :

أ-التعاون مع مؤثرين مدونين في مجال الجمال ينقلون رسائل العلامة التجارية بشكل موثوق و فعال (قسم أبحاث

السوق).

ب-تقديم محتوى تعليمي لاستخدام المنتجات التجميلية (ريل - بث مباشر) و التركيز على فوائد المنتجات من خلال

حساب المؤثر.

ج- مشاركة المؤثرين تجاربهم الشخصية مع المنتجات التجميلية عبر خاصية الستوري و تقديم معلومات تفصيلية عن ميزات و عيوب المنتجات و نتيجة استخدام المنتج لمنح المتابعين فكرة حقيقية عن المنتج المعلن عنه من خلال حساب المؤثر .

د- نشر تجارب المستخدمين عبر حساب المؤثر لزيادة الثقة و المصداقية لتشجيع الجمهور على الشراء من خلال تبادل الأسئلة و الأجوبة مع المتابعين و الرد على كافة الاستفسارات (قسم الدعاية و الإعلان).

و- نشر مراجعات العملاء (رأيهم الشخصي) حول المنتجات التجميلية المعلن عنها و إظهار تلك المراجعات في الحملات التسويقية لتعزيز مصداقية العلامة التجارية المعلن عنها (قسم الدعاية و الإعلان).

هـ- مرافقة الإعلان المعلوماتي للعروض الترويجية مثل كود خصم باسم المؤثر للتشجيع على الشراء (قسم الدعاية و الإعلان).

3- العمل على تطوير أساليب التسويق عبر التأثير المعيارى للمؤثرين في إعلانات مستحضرات التجميل عبر الانستغرام و ذلك من خلال :

أ- إنشاء محتوى بصري جذاب عالي الجودة لجذب الجمهور عن طريق (ريل - قصص - منشورات) (قسم تصميم الجرافيك).

ب- اختيار المؤثرين الأكثر شعبية و جماهيرية في مجال التجميل و مشاركتهم مع العلامات التجارية و تقديم مزايا حصرية و خصومات لمن يتابعهم معاً من خلال قسم أبحاث السوق .

ج- إنشاء مجتمع افتراضي من قبل المؤثر حول العلامة التجارية التي يعلن عنها يساهم في معرفة مدى القبول الاجتماعي للمستحضرات التجميلية المعلن عنها من خلال (تبادل التجارب و النصائح) عبر الانستغرام.

د- القيام بحملة اعلانية تتضمن مجموعة كبيرة من المؤثرين في مجال الجمال و القيام بالترويج للمستحضرات التجميلية في نفس الفترة مما يجعل هذه المنتجات رائجة (تريند) مما يزيد من رغبة المتابعين في شرائها (قسم أبحاث السوق).

و- توجيه المؤثرين لاتجاهات المتابعين في مجال الجمال من خلال تسليط الضوء على القيمة الاجتماعية المأخوذة من استخدام المنتجات المعلن عنها باعتبارها منتجات بارزة اجتماعيا و جعلها وسيلة للتميز مما يؤدي خلق توافق بين تفضيلات المتابعين و المؤثر .

4- العمل على تطوير أساليب التسويق عبر التأثير التعبيري للقيم للمؤثرين في إعلانات مستحضرات التجميل عبر الانستغرام لجذب للانتباه و التشجيع على الشراء و ذلك من خلال:

أ-استخدام صور عالية الجودة و فيديوهات ملونة و مؤثرة تبرز جمال المستحضرات المستخدمة و تعكس أسلوب حياة المؤثرين لتجذب انتباه المتابعين مما يجعلهم راغبين في تقليد تلك الإطلالات (قسم تصميم الغرافيك).

ب-عرض الإعلانات بطريقة تعكس الرفاهية و الجمال و الرقي لكل من يستخدم المنتج المعلن عنه مما يجذب المتابعين لعيش نفس التجربة المعلن عنها بالإعلان (قسم تصميم الغرافيك).

ج-إطلاق تحديات باستخدام مستحضرات التجميل سهلة التقليد حيث يمكن للمؤثر تشجيع المتابعين على مشاركة إطلاقاتهم باستخدام المنتج التجميلي مع هاشتاغ مناسب (قسم التسويق الرقمي).

د-عرض تعليقات إيجابية من مؤثرين والمشاهير لتدعيم مصداقية المنتج مما يشجع المعجبين بهم على اقتناء المنتج من خلال حساب المؤثرين.

هـ-استخدام خاصية النقر على الرابط و ربط المنتجات مباشرة بموقع الشراء لتسهيل عملية الوصول إلى المنتجات المرغوبة أو وضع الرابط في السيرة الذاتية من خلال حساب المؤثرين.

و- التحدث مباشرة مع المتابعين عبر خاصية الستوري عرض المنتجات و تقديم خصومات خاصة للمتابعين المباشرين و خلق شعور بالخصوصية مما يزيد الرغبة بالشراء و اتخاذ القرار بسرعة من خلال حساب المؤثرين.

5- قياس الحملات الإعلانية للمستحضرات التجميلية المعلن عنها من قبل المؤثرين لتحسين الأداء و ذلك من خلال قسم الدعاية و الإعلان و قسم التسويق الرقمي :

أ- معرفة نسبة الوصول: عدد الأشخاص الذين رأوا الإعلان.

ب- قياس نسبة التفاعل: تشمل الإعجابات و التعليقات و المشاركات على محتوى الإعلانات.

ج- دراسة نسبة النقر في حال وجود روابط حيث يمكن قياس عدد النقرات بالنسبة لعدد المشاهدات.

د- تقييم العائد على الاستثمار ROI: مقارنة تكاليف الحملة مع العائدات الناتجة عنها.

هـ- تحليلات الانستغرام: عدد المتابعين المتفاعلين على الإعلان - جنس المتابعين - مكان التواجد - الفئة العمرية التي ينتمون لها.

6- القطاعات السوقية الواجب استهدافها تبعاً للبيانات التعريفية لأفراد العينة :

أ- تخصيص إعلانات للمنتجات التجميلية المناسبة للذكور و التركيز على أهمية العناية بالمظهر الخارجي للرجل

ب- إشراك خبراء التجميل بإعلانات المنتجات التجميلية المعلن عنها و التركيز على إظهار خبرة الخبير في الترويج لهذه المنتجات و التحدث عن فعالية و طريقة استخدام المنتجات التجميلية.

ج- التركيز على جذب جمهور الشباب و ذلك من خلال التعاون مع مؤثرين من نفس العمر قادرين على التأثير بشكل كبير على ذويهم و التركيز على تقديم النصائح بأسلوب سلس و مواكبة آخر اتجاهات عالم الجمال .

د- التوجه بإعلانات المنتجات التجميلية لذوي الدخل العالي و الترويج لها على أنها منتجات فاخرة من خلال التركيز على الإبداع البصري (صور - فيديو) للمنتجات لجذب المتابعين عبر الانستغرام لشراء المنتجات.

3-10- الآفاق المستقبلية:

توصي الباحثة بناءاً على نتائج البحث ومحدداته بعدد من المقترحات للبحوث المستقبلية تتمثل في:

- 1- نظراً لأن نتائج الدراسة تختلف باختلاف القطاع محل الدراسة . فيجب تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى مثل (الإلكترونيات ، الألبسة الجاهزة، تطبيقات الأطعمة، المفروشات) و على تطبيقات أخرى مثل الفيسبوك .
- 2- هذه الدراسة لم تأخذ متغيرات بسيطة لذلك يمكن للأبحاث المستقبلية أن تأخذ بعين الاعتبار متغيرات وسيطة مثل (الثقة في المؤثر، التفاعل الاجتماعي، سمعة العلامة التجارية ،جودة المحتوى)
- 3- هذه الدراسة لم تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المعدلة لذلك يمكن للأبحاث المستقبلية أن تأخذ بعين الاعتبار متغيرات معدلة مثل (مدى ميل المستهلك لقيادة الرأي، خصائص المنتج، مصداقية المؤثر ، العوامل الديموغرافية)
- 4- دراسة المتغير المستقل في أبعاد مختلفة مثل ركائز التأثير (الوصول إلى الجمهور، التقارب، المشاركة).
- 5- دراسة تأثير المتغير المستقل في متغير تابع مختلف مثل (قيادة رأي المتابعين - الوعي بالعلامة التجارية- تفضيلات المستهلك).

خاتمة البحث:

و هكذا تمت دراسة دور المؤثرين (التأثير المعلوماتي - التأثير المعياري - التأثير التعبيري للقيم) عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك وفق نموذج AIDA- دراسة ميدانية في سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها وجود أثر إيجابي معنوي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين في القرار الشرائي وفق (الانتباه-الاهتمام-الرغبة- الشراء) و وجود أثر إيجابي معنوي للتأثير المعياري للمؤثرين في القرار الشرائي وفق (الانتباه-الاهتمام-الرغبة- الشراء) و وجود أثر إيجابي معنوي للتأثير المعلوماتي للمؤثرين في القرار

الشرائي وفق (الانتباه- الشراء) و عدم وجود أثر معنوي للتأثير التعبيري للقيم في القرار الشرائي وفق (الاهتمام- الرغبة) و وجود أثر معنوي إيجابي لدور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك. و إلى وجود فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام -الشراء) عبر الانستغرام تبعا للجنس وهي لصالح الذكور ولا يوجد فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الرغبة) عبر الانستغرام تبعا للجنس و عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام -الرغبة-الشراء) عبر الانستغرام تبعا الفئة العمرية. و عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام- الرغبة) عبر الانستغرام تبعا للمستوى التعليمي بينما يوجد فروق ذات دلالة معنوية لقرار الشرائي من حيث (الشراء) عبر الانستغرام تبعا للمستوى التعليمي و هي لصالح ثانوية فما دون. و وجود فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الانتباه - الاهتمام - الرغبة) عبر الانستغرام تبعا لمستوى الدخل وهي لصالح مليون ل.س إلى مليون و نصف ل.س و وجود فروق ذات دلالة معنوية للقرار الشرائي وفق نموذج AIDA من حيث (الشراء) عبر الانستغرام تبعا لمستوى الدخل وهي لصالح أكثر من مليون و نصف ل.س.

قائمة المراجع References

أولا :المراجع العربية :

1- الكتب و المؤلفات:

- 1- أبو فايد، أحمد. (2016). التحليل العاملي: مفهومه، أهدافه، شروطه، انواعه، خطواته، مثال تطبيقي لكيفية استخراج التحليل العاملي بنظام SPSS. ص- ص: 1- 24. جامعة الأزهر- غزة. برلين: ألمانيا. Reasearch Gate.
- 2- المجني، رانية، وعمار، نريمان. (2020). سلوك المستهلك. دمشق: الجمهورية العربية السورية. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- 3- تيغزه، أمجد بوزيان، (2012). التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي؛ مفاهيمهما ومنهجيتهما بتوظيف حزمة SPSS وليزرل LISREL. عمان: الأردن. دار المسيرة للطباعة والنشر.
- 4- ديب، حيان. (2018). مدخل إلى التسويق. دمشق : الجمهورية العربية السورية. منشورات الجامعة الافتراضية .
- 5- سيكران، أوما. طرق البحث في الإدارة-مدخل لبناء المهارات البحثية. (2006). تعريب: إسماعيل بسيوني. الرياض: المملكة العربية السعودية. دار المريخ للنشر.
- 6- عامر، عبد الناصر السيد. (2018). نمذجة المعادلة البنائية للعلوم النفسية والاجتماعية: الأسس والتطبيقات والقضايا. الجزء الأول. الرياض: السعودية. دار جامعة نايف للنشر.
- 7- عربي آذر. (2020). الدليل الكامل لاختبار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية. الجيزة:مصر. عربي آذر.

2-المجلات و الدوريات

- 1- الدهيش، اسيل. الشريدة، محمد. مساعده، رائد. والزعبي، زعبي.(2014). أثر استخدام نوع الجماعة المرجعية الأساسية على القرار الشرائي للملابس. مجلة دراسات العلوم الإدارية. مج: 41. عدد: 2. ص- ص: 205-221. عمان. الأردن. الجامعة الأردنية.
- 2- الشمري ، مها ، الخزيم ، الشمري، العنزي، الشمري، و العاشور، سندس. (2019). تقليد المشاهير علي منصات الاعلام الاجتماعي: دراسة عوامل التأثير بالرأي والتأثير بالذوق علي مستخدمي منصات الاعلام الاجتماعي. جامعة .قسم دراسات المعلومات . كلية العلوم الاجتماعية . الكويت : الكويت. جامعة الكويت.
- 3- العساف، خالد.(2017). أثر الجماعات المرجعية على تعامل المستهلك الأردني مع متاجر التجزئة للعطور. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية سلسلة العلوم الإنسانية. مج: 19. عدد: 2. ص- ص: 1-16. عمان. الأردن.جامعة العلوم التطبيقية الخاصة
- 4- القرشي،ظاهر. والكيلاني، ياسمين.(2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية). مج: 29. عدد: 12. ص- ص: 2410-2442. نابلس. فلسطين. جامعة النجاح الوطنية.
- 5- حسن،السيد.(2023). مؤشرات جود المطابقة للصدق البنائي و تطبيقاتها في البحوث النفسية العربية.المجلة العربية للقياس و التقويم.مج:4.عدد:7.ص-ص:1-25. مصر.الجمعية العربية للقياس والتقويم
- 6- سعود،وفاء.(2023). أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين.المجلة العربية للإدارة.مج:46.عدد:2.ص-ص:1-18. القاهرة:مصر. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 7- عبدالحميد، منة الله . (2019). تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم « إنستجرام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام . عدد : 18. ص- ص : 521-564. القاهرة: مصر. جامعة عين شمس

8- عبدالله، عرفة. (2019). استراتيجية الإعلان الناجح. International Journal of Innovation and

Applied Studies. مج: 26. عدد: 4. ص-ص: 888-914. Innovative Space of Scientific

.Research Journals

9- عزوز، عبدالناصر. (2018). استراتيجية النمذجة بالمعادلة البنائية في العلوم الاجتماعية. مجلة جامعة الشارقة

للعلوم الإنسانية و الاجتماعية. مج: 15. عدد: 1. ص-ص: 287-322. الشارقة: الإمارات العربية المتحدة. جتمعة

الشارقة.

10- عواطف، بوقرة، و، حليلة، بوقرة. (2019). استراتيجيات التحليل الإحصائي المعاصرة في العلوم

الاجتماعية. Route Educational & Social Science Journal. مج: 6. عدد: 4. ص-ص: 303-315.

.RESS

11- محمد، مصطفى. عبدالنواب، سمر. والبشلاوي، آية. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في

القطاع العقاري. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية. مج: 37. عدد: 1. ص-ص: 1019-1059.

حلوان. مصر. كلية التجارة و إدارة الأعمال جامعة حلوان.

12- محرم، محمد. (2020، أكتوبر). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب

الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية. عدد: 55. ص-ص: 371 - 404. القاهرة: مصر. جامعة الأزهر.

3- الرسائل الجامعية:

1- القوجة، أغيد. (2021). أثر تجربة العميل في تشكّل النية الشرائية لسلع التسوق (دراسة ميدانية في مراكز

التسوق في مدينة دمشق). ماجستير. تسويق. قسم إدارة الأعمال. كلية الاقتصاد. جامعة دمشق. دمشق:

سوريا. ص: 154.

2- جواهر، ياسمينه وعلي، طارق. (2020). دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة

استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام. ماجستير. علوم الإعلام و الاتصال. التاريخ.

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية. البويرة: الجزائر. جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة. ص: 167.

- 3- حميشي، ليندة. و نصيرة، مشو. (2013). صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. ماجستير. العلوم التجارية. العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة أوكلو محند أولحاج. الجزائر
الجزائر. ص: 162.
- 4- داود، نادية. (2017). تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء. ماجستير. العلوم التجارية. العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. الجزائر: الجزائر. ص: 122.
- 5- صليحة، بلال. ونعيمة، ابن عبد الرحمن. (2021). قياس مدى تأثير الجماعات المرجعية على قرار الشراء
المنتج الهاتف النقال. ماجستير. تخصص إدارة أعمال. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير.
جامعة أحمد دارية أدرار. أدرار: الجزائر. ص: 81.
- 6- محمد، عايد. وفريدة، داود. (2019). تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.
ماجستير. تخصص تسويق الخدمات. معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. تيسمسيلت: الجزائر.
ص: 159

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1- الكتب والمؤلفات:

- 1- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003). **Advertising and Promotion**. Sixth ed. New York : USA. The McGraw-Hill.
- 2- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). **Influence Marketing**. Indiana: USA. Que Publishing.
- 3- Byrne, B. M. (2010). **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. London: England. Routledge-Taylor and Francis Group.
- 4- Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). **Marketing Excellence**. 4th ed. Abingdon: UK. Routledge.

- 5- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2ed. Thousand Oaks: California: United states. Sage publications.
- 6- Holmes,j.(2015). **Instagram Black Book**. California:USA.ebay.
- 7- Lamarque,C.(2018). **INFLUENCERS**.Leuven:Belgium. LannooCampus Publishers.
- 8- Levin,A.(2020). **Influencer Marketing for Brands**. Stockholm: Sweden.Apress.
- 9- Mothersbaugh,D and Hawkins,D.(2016). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**.13th ed New York:USA.McGraw-Hill
- 10- Ritchie,A.(2014).**The Complete Guide to Influencer Marketing**. Ohio:USA. Contentmarketinginstitute.
- 11- Odell,P.(2015). **The Power of Influencers**. Norwalk :USA. chief marketer.
- 12- Saunders, M. L.Lewis, P. P. & Thornhill, A.(2009). **Research Methods for Business Students**. Fifth ed. Harlow:England. Financial Times Prentice Hall Inc.
- 13- Solomon,M.(2015). **Consumer Behavior Buying, Having, Being11e**. Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall.
- 14- Solomon,M, Bamossy,G, Askegaard,S and Hogg,M.(2006). **CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective**. 3th ed. Harlow.England. Pearson Education Limited.
- 15- Talkwalker.(2018).**What is Influencer Marketing? Your Ultimate Influencer Marketing Guide**. Paris:France.TALKWALKER.
- 16- Turban,E. King,D. Lee,J,K. Peng Liang,T& Turban,D,C.(2015). **Electronic Commerce**. 8th ed. Switzerland .Springer International Publishing.

2-المجلات و الدوريات:

- 1- Abdelkader,O& Rabie,M.(2019). Exploring the general awareness of young users according to AIDA model applied to social networking ads. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**.Vol:79.No:6.p-p:1693-1703.
Berlin:Germany.Researchgate.

- 2- Bhagyashree,L.& Pushpalatha,S.(2024).Impact of influencer marketing on consumer buying behavior. **International Journal of Current Science (IJCS PUB)**.Vol:14.P-P:77-86.Indore:India.RJPN(IJPublication)
- 3- Ernani Hadiyati,E.(2016). study of marketing mix and aida model to purchasing on line product in indonesia. **British Journal of Marketing Studies**.Vol:4.No:7.p-p:49-62.london:UK. European Centre for Research Training and Development UK.
- 4- . Harahap,D,A& Amanah,D.(2020). Determinants Of Consumer Purchase Decision In Smes. **International Journal Of Scientific & Technology Research**.Vol:9.p-p:3981-3989. Hull:UK. IJSTR
- 5- Ho Lin,R. Jan,C . & Chuang,C.(2019). Influencer Marketing on Instagram. **International Journal of Innovation in Management**. Vol. 7.N:1. P-P: 33-41. Taipei: Taiwan. Imperial College Press.
- 6- Ilhamalimy, R. R., Ali, H. (2021, 28th February). Model perceived risk and trust: e-WOM and purchase intention (the role OF trust mediating IN online shopping IN shopee Indonesia). **Dinasti International Journal of Digital Business Management**. Vol. 2, No. 2, pp. 204-221. Indonesia. Dinasti Publisher.
- 7- Jin,S. Muqaddam,A.& Ryu,E.(2019).Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning** . vol:27. Bingley:UK. Emerald Publishing Limited.
- 8- Kádeková,Z. & Holienčinová,M.(2018).Influencer marketing as a modern phenomenon -creating a new frontier of virtual opportunities. **Communication Today**. Vol.9.NO:2. P-P: 90-104. Nitra:Slovakia.Researchgate.
- 9- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. **Restorative Dentistry & Endodontics**.Vol.NO:1 38.pp: 52-54. Seoul: Korea The Korean Academy of Conservative Dentistry.
- 10- Marín,N.C.G. , Arriciaga,R.V.G. & Estrada,J.C.(2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty sector in

Ecuador. **Doxa Comunicación**. N:38.P-P: 207-226. Madrid:Spain.Creative Commons Attribution Non-Commercial License.

- 11- Rawal,P.(2013). AIDA Marketing Communication Model **International Journal Of Multidisciplinary Research In Social & Management Sciences**.vol:1.p-p:37-44. Uttar Pradesh: India.ircjournals.

- 12- Woodroof,P. Howie,K. Syrdal,H . & VanMeter,R. (2019) .effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions . **Journal of Product & Brand Management** .vo:l 28. Bingley:UK. Emerald Publishing Limited

3-الرسائل الجامعية :

- 1- Almeida,M.N,De.(2018). **Influencer Marketing On Instagram**. Master: Statistics and Information Management. NOVA Information Management School. Lisbon: Portugal.p:140.
- 2- Banda, A.(2021). **The effect of product advertising on consumer buying behavior**. Masters of Business Administration. The University Of Zambia. Lusaka. Zambia. P:105.
- 3- Dangl,V.(2017). **Social Media Influencer Marketing**.master. General Management. Johannes Kepler University .Linz: Austria.p:142.
- 4- Groenewald, L.(2019). **The effect of reference groups and lifestyle on the buying behaviour of Singletons**.master of commerce.marketing management. North-West University. Potchefstroom. South Africa.p: 220.
- 5- Kipness, M.(2019). **The Effectiveness of Advergaming on Purchase Intention**. Doctorate of Business Administration. Columbia Southern University. Alabama. USA.p:142.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1) قائمة بأسماء السادة المحكمين

الصفة العلمية	اسم الدكتور المحكم للاستبيان
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور تيسير زاهر
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال	الدكتور سامر مصطفى
مدرس في قسم إدارة الأعمال	الدكتورة سوزان عبيدو

الملحق 2 (الاستبيان النهائي)

كلية الاقتصاد – جامعة دمشق

قسم إدارة الأعمال

ماجستير تسويق

دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة دمشق

تحية طيبة ...

تأتي هذه الدراسة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في كلية الاقتصاد و الدراسة بعنوان : دور المؤثرين عبر
الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلك – دراسة ميدانية على سوق مستحضرات التجميل في مدينة
دمشق.

يعد هذا الاستبيان الموجه إلى مستخدمي تطبيق انستغرام في مدينة دمشق أداة قياس مساعدة في هذه الدراسة
، لمعرفة مدى دور المؤثرين عبر الانستغرام في القرار الشرائي للمستهلكين وفق نموذج AIDA ،
و لأن رأيكم يهمنا نرجو من حضراتكم التفضل بملء هذا الاستبيان بدقة و موضوعية .

علماً أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

مع خالص الشكر على تعاونكم .

إشراف الدكتورة : سوزان عبيدو

الباحثة : جنات عبدالله

الاستبيان :

هل لديك حساب على تطبيق (انستغرام) ؟ إذا كانت الإجابة (نعم) الرجاء الاستمرار في الإجابة على أسئلة الاستبيان .

نعم		لا	
-----	--	----	--

البيانات الشخصية : الرجاء وضع إشارة على يمين الإجابة المناسبة .

أ - الجنس :

ذكر		أنثى	
-----	--	------	--

ب - العمر :

أقل من 25 سنة		من 26 سنة إلى 35 سنة		من 36 سنة إلى 45 سنة		من 46 سنة فما فوق	
---------------	--	----------------------	--	----------------------	--	-------------------	--

ت - المستوى العلمي :

ثانوية فما دون		معهد / إجازة جامعية		دراسات عليا (دبلوم – ماجستير – دكتوراة)	
----------------	--	---------------------	--	---	--

ث - الدخل :

500 ألف ل.س فما دون		501 ألف ل.س إلى 999 ألف ل.س		مليون ل.س إلى مليون و نصف ل.س		أكثر من مليون و نصف ل.س	
---------------------	--	-----------------------------	--	-------------------------------	--	-------------------------	--

أسئلة الاستبانة : أجب عن الأسئلة التالية باختيار الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرك :

غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	المرجع	العبرة	
أولاً: الأشكال التأثيرية للمؤثرين :							
1-التأثير المعلوماتي :							
					(العساف،2017، 10p :	1. احتاج لنصيحة المؤثرين عبر الانستغرام حول المنتجات التجميلية	1
					Groenewald,) (2019, p:191	2إذا كانت لدي خبرة قليلة حول المنتجات التجميلية فأسأل المؤثرين عبر الانستغرام	2
					Groenewald,) (2019, p:191	3استشير المؤثرون عبر الانستغرام لمساعدتي في اختيار البديل الأفضل في المنتجات التجميلية	3
					Groenewald,) (2019, p:191	4. ألاحظ ما يقوم المؤثرون عبر الانستغرام باستخدامه من منتجات تجميلية للتأكد من أنني اختار المنتج المناسب	4
2-التأثير المعياري (النفعي)							
					(العساف،2017، 10p :	1أميل إلى المنتجات التجميلية التي يعبر المؤثرون عن رضاهم عنها	5
					(الدهيش وآخرون، 2014، p:215	2. لدي احترام شديد لنصائح المؤثرين عبر الانستغرام قبل أن اختار المنتجات التجميلية	6

					(الدهيش وآخرون، 2014، p:215)	7. أفضل أن أحصل على مديح و إعجاب المؤثرين باختياري لمنتجات تجميلية أعلنوا عنها	7
					Groenewald,) (2019, p:191	4. أحب أن أعرف ماهي المنتجات التجميلية التي تترك انطباعات جيدة عند المؤثرين عبر الانستغرام	8
3-التأثير التعبيري للقيم (تحديد الهوية) :							
					(العساف، 2017، 1p : 1)	1. أشعر بارتياح عند تقليدي للمؤثرين عبر الانستغرام باختياري لمنتجات تجميلية قاموا باستخدامها و الإعلان عنها	9
					(العساف، 2017، 1p : 1)	2. أفضل اختيار منتجات تجميلية استخدمها المؤثرون عبر الانستغرام لأن ذلك يعزز من صورتي و مكانتي أمامهم .	10
					(الدهيش وآخرون، 2014، p:215)	3. استخدام نوع معين من المنتجات التجميلية من قبل المؤثرين عبر الانستغرام يثير إعجابي	11
					صليحة نعيمة، 2021، p: 65	4. اعتبر المؤثرون عبر الانستغرام المحدد الأول في اختياري لشراء المنتجات التجميلية	12
					Groenewald,) (2019, p:191	5. أريد أن أكون مثل المؤثرين عبر الانستغرام فاختار نفس المنتجات التجميلية التي يستخدمونها	13
					Groenewald,) (2019, p:191	6. أحقق شعور بالانتماء من خلال شرائي نفس المنتجات التجميلية التي يستخدمها المؤثرون عبر الانستغرام	14

ثانياً: القرار الشرائي المتمثل بنموذج AIDA

1- الانتباه - الوعي :

15	1.الإعلانات عن المنتجات التجميلية عبر الانستغرام تثير انتباهي إلى هذه المنتجات	محمد، فريدة،2019، p:144			
16	2.ألاحظ اسم المنتج التجميلي الذي يظهر في الإعلان عبر الانستغرام	Kipness,2019, p:118			
17	3. تعمل المنتجات التجميلية التي تظهر في الإعلانات عبر الانستغرام على تلبية احتياجاتي	قرشي،الكيلاني، 2015 ، p:2441			
18	4. إن المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي	قرشي،الكيلاني، 2015 ، p:2441			

2- الاهتمام :

19	1الإعلانات عبر الانستغرام تقدم المعلومات عن طريقة استخدام المنتجات التجميلية مما يثير اهتمامي	محمد و آخرون ، 2023 ، p: 1057			
20	2تقدم الإعلانات عبر الانستغرام معلومات حقيقية عن أسعار المنتجات التجميلية خلال الإعلان	محمد و آخرون ، 2023 ، p: 1057			
21	3تساعدني الإعلانات عبر الانستغرام في تكوين فكرة عن المنتجات التجميلية خلال الإعلان	محمد و آخرون ، 2023 ، p: 1057			

					Kipness,2019, p:119	4بعد مشاهدة الإعلانات عبر الانستغرام عن المنتجات التجميلية أصبحت مهتم بالمنتجات التجميلية المعلن عنها	22
3- الرغبة :							
					Kipness,2019, p:120	1بعد رؤيتي الإعلان عبر الانستغرام ، أرغب في معرفة المزيد من المعلومات حول جودة المنتجات التجميلية	23
					قرشي، الكيلاني، p:2441 ، 2015	2توفر الإعلانات عبر الانستغرام معلومات عن فوائد و خصائص المنتجات التجميلية مما يزيد الرغبة لدى	24
					قرشي، الكيلاني، p:2441 ، 2015	3توفر الإعلانات عبر الانستغرام بيانات عن اتجاهات و آراء المستهلكين السابقة و المتعلقة بالمنتجات التجميلية تزيد من الرغبة لدى	25
					قرشي، الكيلاني، p:2441 ، 2015	4تساعدني الإعلانات عبر الانستغرام للتعرف على أبرز البدائل المتاحة و المقارنة بينهم	26
4- الشراء:							
					Banda,2021,p :91	1أقوم بشراء المنتجات التجميلية بعد رؤيتي الإعلانات عبر الانستغرام	27
					محمد و آخرون ، p: ، 2023 1058	2اشتري المنتجات التجميلية عن طريق الإعلانات عبر الانستغرام لأن عملية الشراء تمتاز بالسهولة والبساطة	28

					محمد و آخرون ، p: 2023 1058	3 أقوم بشراء المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام التي تكون جودتها عالية	29
					قرشي، الكيلاني، p:2442 ، 2015	4 اشترى المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لأن الاسعار تكون نفسها دون إضافات لا يعرف بها المستهلك	30
					قرشي، الكيلاني، p:2442 ، 2015	5 اشترى المنتجات التجميلية المعلن عنها عبر الانستغرام لأنهم يلتزمون في وقت التسليم المعلن عنه بالإعلان	31

Abstract

This study aimed to identifying the role of influencers on Instagram (as an independent variable) in the consumer's purchasing decision (as a dependent variable) as a field study in the cosmetics market in the city of Damascus.

The study adopted a the descriptive approach and the quantitative method in analyzing the data, as it adopted the positivist philosophy and used the survey strategy. The questionnaire was also adopted as a tool for collecting data. The questionnaire was designed based on previous studies and distributed electronically, and 485 questionnaires were retrieved, suitable for analysis. The data was analyzed and the hypotheses were tested using structural equation modeling (SEM) and other statistical methods using statistical programs (SPSS v26 AMOS v23). The study reached a set of results, the most important of which was the presence of a significant positive effect of the role of influencers on Instagram in the consumer's purchasing decision and the presence of a significant positive effect of the informational influence of influencers on the purchasing decision according to (attention-interest-desire- action) and There is a significant positive effect of the normative influence of influencers in the purchasing decision according to (attention-interest-desire- action), and there is a significant positive effect of the expressive influence of value influence of influencers in the purchasing decision according to (attention-action), and there is no significant effect of the expressive influence of value in the purchasing decision according to (Interest-Desire).

Keywords: Influencers, Informational influence, Normative influence, Value expressive influence, Purchasing decision, AIDA model

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty of Economic

Business Administration



The Role of Influencers via Instagram in the Consumer's Purchasing Decision

Field study on the cosmetics market in the city of Damascus

**A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the
degree of Master in Marketing**

By

Janat Sultan Abdullah

Supervisor

Dr. Sousan Abdelkarim Ebedo

2024-2025