

The Impact Of Social Media Content Creators' Activities On Purchasing Behavior

A Field Study On Consumers In The Fast-Food Sector In Syria

Dr. Abbas Rashid Kaada* 

(Received 28 / 5 / 2025. Accepted 1 / 7 / 2025)

□ ABSTRACT □

This study aimed to analyze the impact of content creators' activities on social media on consumers' purchasing behavior in the fast-food sector in Syria. This comes in light of the growing use of digital promotional content and the increasing reliance of consumers on informal recommendations. The researcher adopted a descriptive-analytical approach, and data were collected from a sample of 385 consumers through an electronic questionnaire based on a five-point Likert scale. The independent variable—content creators' activities—included four dimensions: credibility, attractiveness, interaction, and frequency of marketing messages. Meanwhile, the dependent variable—purchasing behavior—was measured through four dimensions: purchase intention, purchase decision, brand loyalty, and recommendation behavior.

The results revealed a statistically significant effect of content creators' activities on all the studied dimensions of purchasing behavior. The most notable impact was observed on the purchase decision, followed by recommendation behavior and brand loyalty. The study recommended leveraging content creators' activities as part of digital promotional tools in marketing campaigns and proposed conducting future studies that incorporate mediating variables such as "brand trust" or "demographic characteristics" to more accurately explain the mechanisms of influence.

Keywords: Content Creators' Activities; Social media; Consumer buying behavior.



Copyright :Latakia University journal (formerly tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Assistant professor, Faculty of Business Administration, Manara University, Lattakai, Syria.
kaada.abbas@gmail.com

تأثير أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي دراسة ميدانية على مستهلكي قطاع الوجبات السريعة في سورية*

د. عباس رشيد كعده* 


(تاريخ الإيداع 2025 / 5 / 28. قُبِلَ للنشر في 2025 / 7 / 1)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الوجبات السريعة في سورية، وذلك في ظل التوسع في استخدام المحتوى الترويجي الرقمي وزيادة اعتماد المستهلكين على التوصيات غير الرسمية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة مكونة من (385) مستهلكاً عبر استبانة إلكترونية بُنيت وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث شمل المتغير المستقل أنشطة صنّاع المحتوى (المصداقية، الجاذبية، التفاعل، وتكرار الرسائل التسويقية)، في حين تم قياس السلوك الشرائي (المتغير التابع) من خلال أربعة أبعاد: نية الشراء، قرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وسلوك التوصية.

وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي دالّ إحصائياً لأنشطة صنّاع المحتوى في جميع الأبعاد المدروسة للسلوك الشرائي، وكان التأثير الأبرز في قرار الشراء، يليه سلوك التوصية والولاء، كما أوصت الدراسة بالاستفادة من أنشطة صنّاع المحتوى ضمن أدوات الترويج الرقمي في الحملات التسويقية، مع اقتراح إجراء دراسات مستقبلية تدمج متغيرات وسيطة مثل "الثقة بالعلامة التجارية" أو "الخصائص الديموغرافية"، بهدف تفسير آليات التأثير بصورة أدق.

الكلمات المفتاحية: أنشطة صنّاع المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي.

حقوق النشر  : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

مقدمة:

* kaada.abbas@gmail.com

* مدرس - كلية إدارة الأعمال - جامعة المنارة - اللاذقية - سورية.

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي، لا سيما مع تنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها منصةً فعالةً للتأثير على سلوك المستهلكين. وفي هذا السياق، برز صُنَاع المحتوى كمؤثرين فاعلين يسهمون في تشكيل توجهات الجمهور وقراراتهم الشرائية، من خلال تقديم محتوى تفاعلي يجمع بين الطابع الشخصي والمصادقية، بما يختلف عن النماذج الترويجية التقليدية.

وقد أسهم هذا التحول في تغيير طريقة استجابة المستهلكين، حيث لم يعد الاعتماد محصوراً بالإعلانات الرسمية، بل بات التأثير الأكبر يعود إلى المحتوى غير مباشر القائم على التوصية والثقة والتجربة. وفي هذا الإطار، يمكن فهم السلوك الشرائي للمستهلكين على أنه استجابة مركبة لمجموعة من المحفزات النفسية والاجتماعية والتسويقية. ويتجلى السلوك الشرائي من خلال عدة أبعاد، أبرزها: نية الشراء، قرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وسلوك التوصية، وهي أبعاد تتفاعل مع خصائص المحتوى التسويقي الرقمي الذي يقدمه صُنَاع المحتوى.

وفي ضوء المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع الوجبات السريعة وسرعة اتخاذ القرار الشرائي فيه، تبرز أهمية فهم طبيعة التأثير الذي تمارسه أنشطة صُنَاع المحتوى على سلوك المستهلكين ضمن هذا القطاع؛ ومن هنا تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير أنشطة صُنَاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الوجبات السريعة في سورية.

مشكلة البحث:

قام الباحث بدراسة استطلاعية أولية استهدفت عينة قوامها 120 مستهلكاً في محافظات (دمشق وحلب واللاذقية) خلال عام 2024 وأفادت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن 74% من المشاركين يتابعون بانتظام محتوى صناع المحتوى المرتبط بالمطاعم والعروض الغذائية عبر بعض منصات التواصل الاجتماعي بينما أكد 58% منهم أن قراراتهم الشرائية تأثرت بشكل مباشر أو غير مباشر بالتوصيات أو التجارب التي يعرضها هؤلاء الصُنَاع، مقابل 32% فقط أشاروا إلى تأثير الإعلانات التقليدية، وتعكس هذه المؤشرات بروز ظاهرة تسويقية جديدة، تتسم بالاعتماد المتزايد على التفاعل الشخصي والمحتوى العفوي، مع تراجع فعالية الأساليب الإعلانية التقليدية، وهو ما يطرح تساؤلات بحثية مهمة حول طبيعة هذا التحول وتأثيره على سلوك المستهلك وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

- ما هو تأثير أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الوجبات السريعة في سورية؟ ويتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هو تأثير أنشطة صناع المحتوى على نية الشراء لدى المستهلكين في قطاع الوجبات السريعة؟
2. ما هو تأثير أنشطة صناع المحتوى على قرار الشراء لدى المستهلكين في قطاع الوجبات السريعة؟
3. ما هو تأثير أنشطة صناع المحتوى على الولاء للعلامة التجارية لدى مستهلكي الوجبات السريعة؟
4. ما هو تأثير أنشطة صناع المحتوى على سلوك التوصية لدى مستهلكي الوجبات السريعة؟

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث:

1. التعرف على تأثير أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أبعاد السلوك الشرائي لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
2. تحديد تأثير أنشطة صنّاع المحتوى على نية الشراء لدى مستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
3. تحديد تأثير أنشطة صنّاع المحتوى على قرار الشراء لدى مستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
4. تحديد تأثير أنشطة صنّاع المحتوى على الولاء للعلامة التجارية لدى مستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
5. تحديد تأثير أنشطة صنّاع المحتوى على سلوك التوصية لدى مستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

أهمية البحث:

- **الأهمية النظرية:** تناقش الدراسة موضوعاً حديثاً في التسويق الرقمي، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلكين واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتهدف إلى تقديم إطار مفاهيمي يدعم الدراسات المحلية والإقليمية في هذا المجال.
- **الأهمية العملية:** تسهم الدراسة في تقديم توصيات تسويقية تساعد العلامات التجارية في قطاع الوجبات السريعة في سورية على تحسين استراتيجياتها التسويقية، من خلال استثمار تأثير أنشطة صنّاع المحتوى لتعزيز نية وقرار الشراء، وولاء المستهلكين، وسلوك التوصية لدى المستهلكين.

محددات البحث:

- الحدود الموضوعية: تتمثل في المتغير المستقل: أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تشمل مصداقية المحتوى، جاذبية المحتوى، التفاعل مع المتابعين، وتكرار ظهور الرسائل التسويقية، والمتغير التابع: سلوك المستهلك وأبعاده المتمثلة في نية الشراء، وقرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، وسلوك التوصية.
- الحدود المكانية: تستهدف الدراسة مستهلكي الوجبات السريعة في سورية
- الحدود الزمانية: يغطي البحث الفترة الزمنية الممتدة من كانون الثاني حتى نيسان من عام 2025

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل: أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي: ويُقاس بالأبعاد التالية: (مصداقية المحتوى - جاذبية المحتوى - التفاعل مع المتابعين - تكرار ظهور الرسائل التسويقية)
- المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلكين: ويُقاس عبر الأبعاد التالية: (نية الشراء - قرار الشراء - الولاء للعلامة التجارية - سلوك التوصية)

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية لدى مستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك التوصية لدى مستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الدراسات السابقة:

1_ دراسة (الفلاني وآخرون، 2022) بعنوان: تأثير تكرار الرسائل الإعلانية للمؤثرين على سلوك المستهلك في الأسواق العربية [1]

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تكرار الرسائل التسويقية التي يقدمها المؤثرون الرقميون على استدعاء العلامة التجارية والنية الشرائية لدى المستهلكين في دولة الإمارات العربية المتحدة، استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات من عينة مكونة من 300 مستجيب عبر استبانة إلكترونية، وأظهرت النتائج أن التكرار المعتدل للرسائل يعزز التذكر الإيجابي للعلامة التجارية ويزيد من نية الشراء، في حين أن التكرار الزائد يؤدي إلى نتائج سلبية، تتمثل في شعور المستهلكين بالملل أو الإزعاج، مما يقلل من فاعلية الحملات التسويقية.

2_ دراسة (النجار وآخرون، 2023) بعنوان: دور التفاعل الرقمي مع محتوى المؤثرين في تعزيز ولاء العملاء وسلوك التوصية في الأسواق العربية [2]

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التفاعل الرقمي على المحتوى التسويقي الذي يقدمه المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي وسلوك التوصية لدى العملاء في دول (السعودية، الإمارات، والكويت)، استخدم الباحثون المنهج الكمي الوصفي وجمعت البيانات من خلال استبانة إلكترونية طبقت على عينة من 300 مستهلك من هذه الدول. أظهرت النتائج أن التفاعل يعزز بشكل إيجابي ولاء العملاء للعلامة التجارية ويزيد من احتمالية توصيتهم بها، مما يبرز الدور الحيوي لصنّاع المحتوى في نمو قاعدة العملاء وتوسيع دائرة التأثير.

3_ دراسة (الحمادي، 2021) بعنوان: أثر صنّاع المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك في القطاع الغذائي [3]

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير صناع المحتوى على السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الأغذية بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة من 327 مستهلكاً، تم اختيارهم عبر تقنيات المعاينة غير الاحتمالية، وتوصلت النتائج إلى أن مصداقية صانع المحتوى ومستوى التفاعل مع الجمهور من أهم العوامل التي تؤثر إيجابياً على نية الشراء، كما أكدت الدراسة على أهمية الجاذبية البصرية والاتساق في تقديم المحتوى التسويقي لتحقيق استجابات شرائية فعليه.

4_ دراسة (Lou & Yuan, 2019) بعنوان:

Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media [4]

"التسويق عبر المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة ومصداقيتها على ثقة المستهلك بالمحتوى المروج عبر وسائل التواصل الاجتماعي"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير كل من قيمة الرسالة الإعلانية ومصداقية صانع المحتوى على ثقة المستهلك بالمحتوى الترويجي، وبالتالي على نيته الشرائية؛ واعتمد الباحثان المنهج الكمي من خلال تصميم استبيان إلكتروني، وطبقا الدراسة على عينة مكونة من 307 مستهلكين من الولايات المتحدة؛ وقد أظهرت النتائج أن مصداقية صانع المحتوى وقيمة الرسالة يلعبان دوراً أساسياً في بناء ثقة المستهلك، وأن هذه الثقة تمثل متغيراً وسيطاً مؤثراً في تعزيز النية الشرائية.

5_ دراسة (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017) بعنوان:

Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude [5]

"التسويق عبر مؤثري إنستغرام: أثر عدد المتابعين وتنوع المنتجات على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير خصائص صانع المحتوى على منصة إنستغرام - وبشكل خاص عدد المتابعين وتنوع المنتجات المعروضة - على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية ونيته في الشراء؛ حيث استخدم الباحثون المنهج التجريبي الكمي، من خلال تصميم ثلاث مجموعات تجريبية تم عرض محتوى مختلف عليها، وشارك في التجربة 194 طالباً جامعياً من بلجيكا؛ وقد أظهرت النتائج أن ارتفاع عدد المتابعين يعزز من مصداقية المؤثر وبالتالي من نية الشراء، لكن تأثير تنوع المنتجات يرتبط بنوع المنتج ومجال تخصص المؤثر.

6_ دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017) بعنوان:

Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users [6]

"استكشاف مصداقية ملفات المشاهير المؤثرين على إنستغرام وأثرها في قرارات الشراء لدى الشابات"

استهدفت هذه الدراسة فهم كيفية تأثير المؤثرين من المشاهير على منصات التواصل، وخصوصاً إنستغرام، على قرارات الشراء لدى المستهلكات الشابات؛ حيث تم اعتماد منهج نوعي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة وتحليل محتوى بصري لحسابات مؤثرين، وقد شاركت في الدراسة عينة مكونة من 20 شابة بريطانية تتراوح أعمارهن بين 18 و30 سنة، وأظهرت النتائج أن عناصر مثل الجاذبية، الأسلوب البسيط في العرض، والتفاعل العاطفي، تُعد من العوامل الأساسية في بناء المصداقية، مما يؤثر مباشرة على قرارات الشراء.

_ أوجه التشابه والاختلاف والفجوة البحثية:

تتشابه الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في تناولها لتأثير أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي، كما تتقاطع معها في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات. ويظهر هذا التشابه أيضاً في تركيز بعض الدراسات على أبعاد السلوك الشرائي مثل نية الشراء، قرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، وهي ذات الأبعاد المعتمدة في هذه الدراسة، وتختلف الدراسة الحالية في تركيزها على أربعة أبعاد متكاملة لأنشطة صناع المحتوى: مصداقية المحتوى، جاذبيته، التفاعل مع المتابعين، وتكرار الرسائل التسويقية؛ بينما تناولت أغلب الدراسات السابقة بعداً أو اثنين فقط من هذه الأبعاد. كما تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير هذه الأبعاد مجتمعة على مكونات السلوك الشرائي الأربعة: نية الشراء، قرار الشراء، الولاء، وسلوك التوصية، مما يمنحها طابعاً تحليلياً أكثر شمولاً. ويُضاف إلى ذلك خصوصية بيئة التطبيق السورية نظراً لما تشهده من تحولات اقتصادية وتقنية مهمة.

لذا تبرز الحاجة إلى هذه الدراسة لسد فجوة بحثية تتعلق بتحليل تأثير أنشطة صناع المحتوى على السلوك الشرائي في قطاع حيوي كقطاع الوجبات السريعة، ضمن بيئة رقمية محلية ذات خصائص ثقافية واقتصادية خاصة، مما يعزز من أهمية هذه الدراسة وأصالتها.

الإطار النظري:

1- أنشطة صناع المحتوى (Content Creators' Activities):

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً في مفهوم التسويق التقليدي نتيجةً للتطور السريع في وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبح صناع المحتوى الرقمي يشكلون عنصراً محورياً في التأثير على قرارات المستهلكين. ويُعد صناع المحتوى فرداً يقوم بإنتاج وتوزيع محتوى جذاب وموجه لجمهور معين على منصات التواصل مثل فيسبوك وإنستغرام، يوتيوب، وغيرها، بهدف بناء علاقات وتوجيه سلوك الجمهور [7]، وتشير الدراسات إلى أن صناع المحتوى باتوا يشكلون قناة ترويجية فعالة تعتمد على خلق علاقات موثوقة بين الشركات المعلنة والجمهور الذي تستهدفه [8]

ـ مصداقية المحتوى (Content Credibility):

تعد المصداقية من أبرز العوامل التي تؤثر في تقبل الجمهور للمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى، حيث تشمل المصداقية عدة جوانب كالأمانة، الخبرة، والجاذبية الشخصية [9]، وقد أظهرت الدراسات أن مصداقية صانع المحتوى تلعب دوراً رئيسياً في بناء الثقة به، مما يعزز نية الشراء لديهم [9]، كما أشارت نتائج بحثية إلى أن المستهلكين يميلون للوثوق بالمحتوى الذي يقدمه أشخاص يشعرون أنهم مشابهون لهم في القيم ونمط الحياة [10].

ـ جاذبية المحتوى (Content Attractiveness):

تشير جاذبية المحتوى إلى قدرة المحتوى الذي يقدمه صانع المحتوى على جذب انتباه المتابعين والتفاعل معهم، من خلال استخدام عناصر مرئية جذابة، وأسلوب عرض شيق، ورسائل متوافقة مع اهتمامات الجمهور وتبين أن المحتوى الجذاب يزيد من تفاعل المستهلكين معه ويؤثر إيجاباً على قراراتهم الشرائية [11].

ـ التفاعل مع المتابعين (Interaction with Followers):

يلعب التفاعل دوراً مهماً في تعزيز العلاقة بين صانع المحتوى وجمهوره، حيث يؤدي الرد على التعليقات، إجراء الاستبيانات، أو مشاركة المحتوى التفاعلي إلى خلق شعور بالقرب والثقة [12]. وقد أظهرت دراسات أن ارتفاع مستوى التفاعل يزيد من شعور المستهلك بالانتماء ويجعله أكثر ميلاً لتبني السلوك الشرائي المروج له [12].

ـ تكرار ظهور الرسائل التسويقية (Frequency of Marketing Message Exposure):

يُعد تكرار الرسائل من العوامل المهمة في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، إذ يشير مفهوم "تأثير التكرار" إلى أن تكرار التعرض لنفس الرسالة من مصدر موثوق يعزز من احتمالية اتخاذ قرار الشراء [13]. وقد أظهرت الأدبيات أن الرسائل الإعلانية التي تتكرر ضمن سياق طبيعي وغير مزعج تُعد أكثر فاعلية [13].

2- السلوك الشرائي للمستهلكين (Consumers' Purchasing Behavior):

يُعد السلوك الشرائي للمستهلكين أحد المفاهيم التسويقية المركزية، ويشير إلى الأنماط والقرارات التي يتخذها الأفراد أو الجماعات عند شراء المنتجات، مدفوعاً بمجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية. ومع تطور البيئة الرقمية، بات هذا السلوك أكثر تعقيداً وتفاعلية، إذ أصبحت القرارات الشرائية تتأثر بشكل مباشر بالتجارب الرقمية والتوصيات التي يتلقاها المستهلكون لا سيما من صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي [14]، وقد تزايد الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة بتحليل السلوك الشرائي لا سيما مع التطورات التي تشهدها البيئة الرقمية والتي تنعكس في استراتيجيات وأدوات التسويق الإلكتروني، حيث تشير بعض الدراسات إلى وجود تحول ملموس في أنماط الشراء التقليدية، لصالح التفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي [15] ويُقاس السلوك الشرائي في هذا البحث من خلال أربعة أبعاد رئيسية:

_ نية الشراء (Purchase Intention):

تعبر نية الشراء عن استعداد المستهلك الذهني لاقتناء منتج معين بناءً على اقتناعه المسبق أو تأثره بمؤثر خارجي. وتُعد هذه النية مؤشراً تنبؤياً لسلوك الشراء الفعلي للمستهلكين، حيث أن نية الشراء تتأثر بشكل كبير بثقة المستهلك بالمصدر، ويتفاعله مع المحتوى التسويقي المعروض عبر المنصات الرقمية [16]

_ قرار الشراء (Purchase Decision):

يمثل قرار الشراء المرحلة الحاسمة في العملية الشرائية، ويتأثر بمجموعة من المدخلات مثل المعلومات المتوفرة، وتوصيات الآخرين، وتجربة المستخدم. وقد أظهرت بعض الدراسات أن توصيات صناع المحتوى تؤدي إلى تقصير دورة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين الشباب، لا سيما في قطاع الوجبات السريعة [16]

_ الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

يعكس الولاء رغبة المستهلك في تكرار الشراء من نفس العلامة التجارية، ويتأثر بعوامل عدة منها الرضا والتجربة الشخصية والتفاعل المستمر. وتشير دراسة عربية حديثة إلى أن المستهلكين الذين يتابعون صناع محتوى محددين يُظهرون ارتباطاً أعلى بعلامات تجارية يتم الترويج لها من قبل هؤلاء المؤثرين بشكل متكرر [17]

_ سلوك التوصية (Word-of-Mouth Behavior):

يشير هذا البعد إلى مدى استعداد المستهلك لنقل تجربته أو توصية الآخرين بمنتج معين، سواء في المحيط الواقعي أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد توصلت دراسة سابقة إلى أن سلوك التوصية يرتبط بشكل وثيق بجاذبية المحتوى والتفاعل الوجداني مع الرسائل التسويقية [18].

طريقة البحث ومواده:**منهجية البحث:**

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسات التي تهدف إلى توصيف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، وقد تم تطوير الاستبانة استناداً إلى الدراسات السابقة ذات الصلة لتضمن مجموعة من العبارات المرتبطة بمحاور الدراسة، كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يتضمن خمس درجات تقييم (من 1 = أوافق بشدة إلى 5 = لا أوافق بشدة) [19]، وقد خضعت الاستبانة لتحكيم أكاديمي من قِبل عدد من المختصين، وذلك بهدف التحقق من صدقها الظاهري ومدى ملاءمتها لأهداف البحث ومحاوره.

3- مجتمع البحث وعينته:

تكوّن مجتمع البحث من جميع المستهلكين المقيمين في سورية، والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ويتابعون صنّاع المحتوى في مجال الوجبات السريعة؛ ونظراً لاتساع هذا المجتمع وصعوبة تحديد عدد أفرادها بدقة، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) باعتباره أحد أساليب المعاينة الاحتمالية، وتم توزيع الاستبانة عبر منصات متعددة من وسائل التواصل الاجتماعي المرتبطة بقطاع الوجبات السريعة، وباستخدام معادلة كوجران (Cochran's Formula) الخاصة بالمجتمعات غير المحددة، تم تحديد الحد الأدنى المناسب لحجم العينة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، كما يلي [19].

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times (1 - p))}{e^2}$$

▪ Z=1.96 عند مستوى دلالة 0.05 (ثقة 95%)

▪ p=0.5 لافتراض أعلى تباين ممكن

▪ e=0.05 هامش خطأ مسموح به

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

وبناءً عليه فقد تم تحديد حجم العينة بـ 385 مفردة، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة العملية:

1-تحليل صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من الثبات الداخلي لأداة الدراسة باستخدام (Cronbach's Alpha) وجاءت النتائج كالتالي:

الجدول (1) - اختبار ألفا كرونباخ Reliability Statistics

N of Items	Cronbach's Alpha	
7	.719	أنشطة صنّاع المحتوى
5	.733	السلوك الشرائي (نية الشراء)
5	.761	السلوك الشرائي (قرار الشراء)
5	.802	السلوك الشرائي (الولاء للعلامة التجارية)
5	.793	السلوك الشرائي (سلوك التوصية)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

توضح نتائج اختبار الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا أنّ القيم المحسوبة تراوحت بين (0.719) و(0.802) لمختلف محاور الدراسة، وتشير هذه النتائج إلى أن جميع المحاور تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً لمعامل الثبات، مما يعكس درجة جيدة إلى مرتفعة من الاتساق الداخلي بين مفردات كل محور، ويمكن القول إن الأداة

البحثة المعتمدة في هذه الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الموثوقية، مما يُعزز من صلاحيتها لقياس المتغيرات قيد الدراسة بشكل دقيق ومنظم [19].

2- توصيف متغيرات الدراسة:

2-1- المتغير المستقل: أنشطة صناع المحتوى:

الجدول (2) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أثق بأن المعلومات التي يقدمها صانع المحتوى صحيحة وموثوقة. (مصادقية)	385	1	5	2.98	1.191
صانع المحتوى يظهر كخبير في المجال الذي يتحدث عنه. (مصادقية)	385	1	5	3.38	1.051
الأسلوب الذي يعرض به صانع المحتوى محتواه يجعلني أتابعه باهتمام. (جاذبية)	385	2	5	3.32	.760
أشعر بالانجذاب لمحتوى صانع المحتوى بسبب طريقتة في العرض. (جاذبية)	385	1	5	3.05	1.132
صانع المحتوى يتفاعل بشكل جيد مع تعليقات وأسئلة المتابعين. (تفاعل)	385	1	5	2.98	1.191
أشاهد محتوى صانع المحتوى بشكل متكرر على المنصات التي أستخدمها. (تكرار)	385	2	5	3.33	.772
تكرار ظهور نفس المنتج في محتوى صانع المحتوى يدفعني للتفكير بشرائه. (تكرار وتأثير)	385	2	5	3.37	.797
Valid N (listwise)	385				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أشارت النتائج أعلاه إلى أن المشاركين في الدراسة لديهم تفاعل معتدل إلى مرتفع مع أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية "لأنشطة صناع المحتوى" بين 2.98 و 3.38، مما يدل على ميل المشاركين إلى قبول مصداقية وجودة المحتوى المقدم، مع تفاوت ملحوظ في آراء المستجيبين، كما تعكسه الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين 0.76 و 1.19، وللتحقق من دلالة هذه المتوسطات إحصائياً، تم إجراء اختبار العينة الواحدة (One-Sample t-test) مقارنة بالقيمة المتوسطة المحايدة للمقياس:

الجدول (3) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
أنشطة صناع المحتوى	6.462	384	.000	.20148	.1402	.2628

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

وأظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) أقل من 0.05، مما يبرر الاعتماد على هذه المتوسطات في التحليل.

2-2- المتغير التابع: السلوك الشرائي:

❖ نية الشراء :

الجدول (4) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الذي رغبة قوية في تجربة المنتجات التي يروج لها صناع المحتوى.	385	1	5	3.05	1.132
أنوي شراء منتجات تم الترويج لها من قبل صناع المحتوى في المستقبل القريب.	385	1	5	3.37	1.115
المحتوى الإعلاني الذي يقدمه صناع المحتوى يدفعني للتفكير بجدية في الشراء.	385	1	5	3.25	1.097
أشعر بالثقة في قراري بالشراء عندما يكون مدعوماً بتوصية من صانع محتوى.	385	1	5	3.03	1.206
تكرار مشاهدة المنتج في محتوى صناع المحتوى يزيد من رغبتني في شرائه	385	1	5	3.25	1.140
Valid N (listwise)	385				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أشارت النتائج أعلاه إلى أن المشاركين في الدراسة أظهروا نية معتدلة تجاه شراء المنتجات التي يروج لها صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.03 و 3.37، مما يعكس ميلاً متوسطاً يشير إلى وجود نية الشراء بناءً على المحتوى المعروف. كما أظهرت الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين 1.115 و 1.206 إلى وجود تباين واضح في استجابات المشاركين، مما يشير إلى اختلاف ملحوظ في مدى تأثير نية الشراء لديهم، هذا التباين قد يُعزى إلى فروقات فردية لدى المشاركين وللتحقق من دلالة هذه النتائج تم إجراء اختبار العينة الواحدة (One-Sample t-test) مقارنة بالقيمة المتوسطة المحايدة للمقياس:

الجدول (5) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
نية الشراء	4.764	384	.000	.19221	.1129	.2715

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

وأظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) أقل من 0.05 مما يبرر الاعتماد على هذه المتوسطات في التحليل.

❖ قرار الشراء :

الجدول (6) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أقرر شراء المنتج بناءً على توصية صانع محتوى أثق به.	385	1	5	3.38	1.051
تؤثر تجارب صناع المحتوى الشخصية في اختياري الشرائية، إذا كانوا قد جربوا المنتج	385	2	5	3.32	.760

مراجعات صناع المحتوى، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تساهم في تحديد قرار الشرائي	385	1	5	3.05	1.132
أعدل قرارتي الشرائية بناءً على تفاعلات صناع المحتوى مع متابعيهم ومحتوى مراجعاتهم.	385	1	5	2.98	1.191
أعتمد على تقييمات صناع المحتوى عند شراء منتجات الوجبات السريعة إذا كانت التقييمات تستند إلى تجربة فعلية للمنتج.	385	2	5	3.33	.772
Valid N (listwise)	385				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أشارت النتائج أعلاه إلى وجود ميل معتدل لدى المشاركين نحو اتخاذ قرار الشراء استناداً للمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 2.98 و 3.38، مما يعكس قبولاً نسبياً لتأثير التوصيات والتجارب الشخصية المعروضة، وقد لوحظ أن القرارات المبنية على الثقة بتوصية صانع المحتوى أو تجربته تسجل استجابات أعلى مقارنة بتلك المبنية على التفاعل مع المتابعين أو المراجعات العامة، كما أظهرت الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين 0.760 و 1.191 وجود تباين واضح في استجابات المشاركين، مما يدل على اختلاف ملحوظ في مدى اعتماد المستهلكين على المحتوى كمصدر لاتخاذ القرار الشرائي، وهو تباين قد يُعزى إلى اختلافات فردية بين المشاركين وللتحقق من دلالة هذه النتائج، تم إجراء اختبار العينة الواحدة (One-Sample t-test) مقارنة بالقيمة المتوسطة المحايدة للمقياس:

الجدول (7) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
قرار الشراء	6.982	384	.000	.21195	.1523	.2716

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

وأظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) أقل من 0.05، مما يبرر الاعتماد على هذه المتوسطات في التحليل.

❖ الولاء للعلامة التجارية:

الجدول (8) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ألتزم بشراء منتجات من علامة تجارية بناءً على توصية صانع محتوى.	385	2	5	3.32	.754
أواصل شراء منتجات من نفس العلامة التي يدعمها صانع المحتوى.	385	1	5	3.06	1.192
أوصي الآخرين بالعلامات التجارية التي يدعمها صانع المحتوى.	385	2	5	3.32	.754
أفضل العلامة التجارية بناءً على تجربة صانع المحتوى معها.	385	1	5	3.06	1.192
أعتمد على تقييمات صناع المحتوى للمحافظة على ولائي عند شراء الوجبات السريعة.	385	1	5	3.06	1.192
Valid N (listwise)	385				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أشارت النتائج أعلاه إلى أن المشاركين لديهم مستوى معتدلاً من الولاء الناتج عن تأثرهم بصناع المحتوى عبر وسائل التواصل، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.06 و3.32، ما يدل على وجود ميل نسبي للحفاظ على العلاقة مع علامات تجارية يوصي بها صانعو المحتوى، وقد لوحظ أن الولاء يكون أعلى عندما يكون مدعوماً بتوصيات وتجارب صانع المحتوى، كما أظهرت الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين 0.754 و1.192 وجود تباين نسبي في استجابات المشاركين، مما يشير إلى أن هذا الولاء لا يُبنى فقط على التأثير التسويقي بل يتأثر أيضاً بتجارب الأفراد الشخصية وجودة المنتج وتكرار دعمه من قبل صانع المحتوى، وللتحقق من دلالة هذه النتائج، تم إجراء اختبار العينة الواحدة (One-Sample t-test) مقارنة بالقيمة المتوسطة المحايدة للمقياس:

الجدول (9) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الولاء للعلامة التجارية	4.165	384	.000	.16468	.0869	.2424

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) أقل من 0.05 مما يبرر الاعتماد على هذه المتوسطات في التحليل.

❖ سلوك التوصية:

الجدول (10) Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أوصي أصدقائي بتجربة المنتجات التي يروج لها صناع المحتوى.	385	2	5	3.32	.754
أشارك منشورات صناع المحتوى المتعلقة بمنتجات الوجبات السريعة.	385	1	5	3.06	1.192
أكتب مراجعات إيجابية بناءً على تجربتي المتأثرة بصناع المحتوى.	385	1	5	3.06	1.192
أتحدث بإيجابية عن المنتجات التي يروج لها صناع المحتوى.	385	2	5	3.33	.772
أشجع الآخرين على الشراء بناءً على توصية صناع المحتوى.	385	1	5	3.06	1.192
Valid N (listwise)	385				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أشارت النتائج أعلاه إلى أن المشاركين في الدراسة لديهم مستوى معتدلاً من سلوك التوصية الناتج عن تأثرهم بصناع المحتوى عبر وسائل التواصل، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.06 و3.33، مما يدل على وجود ميل نسبي لديهم للتوصية بمنتجات تمت تجربتها أو تم الترويج لها من قبل صناع المحتوى، سواء من خلال الحديث الإيجابي عنها أو تشجيع الآخرين على تجربتها، وأظهرت الانحرافات المعيارية التي تراوحت بين 0.754 و1.192 وجود تباين نسبي في استجابات المشاركين، مما يشير إلى أن سلوك التوصية لا يُبنى فقط على التأثير المباشر

بالمحتوى الذي يقدمه صناع المحتوى، بل يتأثر أيضاً بعوامل شخصية أخرى، وللتحقق من دلالة هذه النتائج، تم إجراء اختبار العينة الواحدة (One-Sample t-test) مقارنة بالقيمة المتوسطة المحايدة للمقياس:

الجدول (11) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
سلوك التوصية	4.234	384	.000	.16623	.0890	.2434

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

وأظهرت النتائج وجود دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000) أقل من 0.05، مما يبرر الاعتماد على هذه المتوسطات في التحليل.

3- اختبار الفرضيات:

❖ الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الجدول (12) اختبار الفرضية الفرعية الأولى Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.316	.65451

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	76.583	1	76.583	178.770	.000 ^b
Residual	164.073	383	.428		
Total	240.657	384			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

أشارت نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.564 وبحسب تصنيف Evans (1996) تعتبر هذه القيمة دلالة على علاقة ذات قوة متوسطة [20]، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.318، مما يعني أن أنشطة صناع المحتوى تفسر حوالي 31.8% من التباين في نية الشراء لدى المستهلكين، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج كلياً دال إحصائياً عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وبناءً عليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى في نية الشراء لدى مستهلكي قطاع الوجبات السريعة.

❖ الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار الشراء لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الجدول (13) اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.968	.10737

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	131.810	1	131.810	11433.262	.000 ^b
Residual	4.415	383	.012		
Total	136.225	384			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية جداً بين أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.984، وبحسب تصنيف (1996) Evans تعتبر هذه القيمة دلالة على علاقة ذات قوة جداً [20]، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.968، مما يعني أن أنشطة صنّاع المحتوى تفسر حوالي 96.8% من التباين في قرار الشراء لدى المستهلكين، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج كلياً دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى في قرار الشراء لدى مستهلكي قطاع الوجبات السريعة.

❖ الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الجدول (14) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.421	.59008

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	97.760	1	97.760	280.759	.000 ^b
Residual	133.360	383	.348		

	Total	231.120	384			
--	-------	---------	-----	--	--	--

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.650، وبحسب تصنيف (Evans 1996) تعتبر هذه القيمة دلالة على علاقة ذات قوة متوسطة [20]، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.423 مما يعني أن أنشطة صناع المحتوى تفسر حوالي 42.3% من التباين في الولاء للعلامة التجارية لدى المستهلكين، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج كلياً دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى في الولاء للعلامة التجارية لدى مستهلكي قطاع الوجبات السريعة.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك التوصية لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك التوصية لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الجدول (15) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.466	.464	.56375

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	106.120	1	106.120	333.911	.000 ^b
Residual	121.721	383	.318		
Total	227.841	384			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك التوصية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.682، وبحسب تصنيف (Evans 1996) تعتبر هذه القيمة دلالة على علاقة ذات قوة متوسطة [20]، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.466 مما يعني أن أنشطة صناع المحتوى تفسر حوالي 46.6% من التباين في سلوك التوصية لدى المستهلكين، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج كلياً دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى في سلوك التوصية لدى مستهلكي قطاع الوجبات السريعة.

❖ الفرضية الرئيسية:

- الفرضية العدم H_0 : لا يوجد تأثير معنوي لأنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

- الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي لمستهلكي الوجبات السريعة في سورية.

الجدول (16) اختبار الفرضية الرئيسية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.698	.33925

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.115	1	102.115	887.239	.000 ^b
Residual	44.081	383	.115		
Total	146.196	384			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

تشير نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين أنشطة صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة 0.836 وبحسب تصنيف (1996) Evans تعتبر هذه القيمة دلالة على علاقة قوية [20]، فيما بلغ معامل التحديد (R^2) حوالي 0.698، مما يعني أن أنشطة صنّاع المحتوى تفسر حوالي 69.8% من التباين في السلوك الشرائي لدى المستهلكين، كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج كلياً دال إحصائياً عند مستوى معنوية (Sig = 0.000) وبناءً عليه نرفض فرضية العدم (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي لأنشطة صنّاع المحتوى في السلوك الشرائي الكلي لدى مستهلكي قطاع الوجبات السريعة.

الاستنتاجات والتوصيات:

1- الاستنتاجات:

1. تراوحت متوسطات استجابات أفراد العينة حول أنشطة صنّاع المحتوى بين (2.98) و(3.38) على مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى مستوى تفاعل معتدل يميل إلى الإيجابية تجاه هذه الأنشطة، وقد عكست هذه القيم إدراك المشاركين بدرجة متوسطة لمصداقية المحتوى، وجاذبيته، وتفاعل صنّاع المحتوى مع المتابعين، بالإضافة إلى تكرار الرسائل التسويقية. كما تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.76) و(1.19)، وهو ما يشير إلى وجود تباين ملحوظ في آراء المستجيبين حول هذه الأبعاد.
2. أظهرت نتائج الإحصاء الوصفي لأبعاد السلوك الشرائي أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (3.02) و(3.47)، مما يعكس وجود ميول معتدلة إلى إيجابية لدى المستهلكين في ما يتعلق بالنية الشرائية، اتخاذ قرار الشراء، الولاء للعلامة التجارية، وسلوك التوصية. وتشير هذه النتائج إلى وجود تأثير ملحوظ لأنشطة صنّاع المحتوى في تحفيز

السلوك الشرائي بدرجات متفاوتة وقد تراوحت الانحرافات المعيارية بين (0.77) و(1.15)، مما يعكس تبايناً نسبياً في اتجاهات المستجيبين.

3. الفرضية الفرعية الأولى: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة ($R = 0.564$)، مع معامل تحديد ($R^2 = 0.318$)، مما يعني أن أنشطة صناع المحتوى تفسر نحو 31.8% من التباين في نية الشراء، ويُفسر ذلك بأن المحتوى الذي ينشره صناع المحتوى يسهم في تعزيز النية لدى المستهلك، غير أن تحويل هذه النية إلى سلوك فعلي يتطلب محفزات إضافية.

4. الفرضية الفرعية الثانية: أظهرت النتائج علاقة ارتباط قوية جداً ($R = 0.984$)، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.968$)، ما يشير إلى أن أنشطة صناع المحتوى تفسر 96.8% من التباين في قرار الشراء. ويُفسر هذه النتيجة المرتفعة بالاعتماد الكبير للمستهلكين على توصيات وتجارب صناع المحتوى، لا سيما في قطاع الوجبات السريعة، الذي يتميز بسرعة اتخاذ القرار وانخفاض درجة التعقيد.

5. الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية ($R = 0.650$)، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.423$)، مما يدل على تأثير واضح لأنشطة صناع المحتوى في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، خصوصاً من خلال تكرار الترويج والتفاعل المستمر.

6. الفرضية الفرعية الرابعة: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية ($R = 0.682$)، ومعامل تحديد ($R^2 = 0.466$)، وهو ما يشير إلى أن أنشطة صناع المحتوى تلعب دوراً مهماً في دفع المستهلكين للتوصية بالمنتجات، سواء من خلال التفاعل المباشر أو التوصية الشفهية أو الرقمية.

7. الفرضية الرئيسية: أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين أنشطة صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الوجبات السريعة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.836$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.698$)، مما يعني أن أنشطة صناع المحتوى تفسر نحو 69.8% من التباين في السلوك الشرائي، ويعكس الأثر الكبير لأنشطة صناع المحتوى في التأثير على سلوك المستهلكين في هذا القطاع الحيوي.

2- التوصيات:

❖ توصيات موجهة لشركات ومطاعم الوجبات السريعة في سورية:

1. تُوصى الشركات العاملة في قطاع الوجبات السريعة بالتعاون مع صناع محتوى محليين يتمتعون بمصداقية عالية وقرب ثقافي من الجمهور المستهدف، لتقديم محتوى جذاب يتضمن تجربة المنتج داخل أحد فروع الشركة أو عبر الطلب الخارجي، مع الحرص على أن يكون المحتوى بصرياً (فيديو قصير) ويُظهر تفاعلاً حقيقياً مع المنتج والمكان.
2. تُوصى الشركات بتعزيز العوامل النفسية المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، من خلال توظيف محتوى صناع المحتوى لإثارة الفضول وتحفيز الرغبة لدى المستهلكين، ويُستحسن أن تستند الرسائل التسويقية إلى تجارب واقعية وشهادات موثوقة يقدمها صناع المحتوى، بما يسهم في تحويل النية الشرائية الإيجابية إلى سلوك شرائي فعلي يمكن قياسه.
3. تُوصى الشركات بالتركيز على بناء النية الشرائية لدى المستهلكين من خلال إنتاج محتوى موجه عبر صناع المحتوى، يتناول احتياجاتهم اليومية ويعكس تجاربهم الواقعية. ويُنصح بتضمين هذا المحتوى حوافز مشجعة مثل العينات المجانية أو الخصومات المحدودة زمنياً، بما يعزز الجاهزية النفسية والعقلية للمستهلكين للانتقال من نية الشراء إلى الفعل الشرائي.

4. تُصح الشركات بالاعتماد على صناع المحتوى كمصدر رئيس في التأثير على قرار الشراء، من خلال تنفيذ حملات تسويقية قصيرة الأمد بالتعاون مع متخصصين في مجال الوجبات السريعة، مع تضمين أدوات تحفيزية مباشرة مثل روابط الشراء الفوري (Call-to-Action Links) أو رموز الخصم الشخصية، وذلك لتسهيل انتقال المستهلك من مرحلة التلقي إلى اتخاذ قرار الشراء بشكل فوري.

5. ينبغي على الشركات تعزيز الولاء للعلامة التجارية عبر إقامة شراكات طويلة الأمد مع عدد محدد من صناع المحتوى لتمثيل العلامة بشكل ثابت ومتكرر، بما يرسخ في أذهان المستهلكين صورة إيجابية ومستقرة. ويمكن دعم هذا التوجه من خلال إطلاق برامج ولاء رقمية (مثل النقاط أو المكافآت) يتم الترويج لها بشكل مستمر من قبلهم لتعزيز التفاعل والولاء للعلامة.

6. تُوصى الشركات بتنفيذ استراتيجيات "التسويق الشفهي الرقمي" من خلال تحفيز العملاء الذين يتابعون صناع المحتوى على مشاركة تجاربهم الخاصة وتقييماتهم حول المنتجات، مع تقديم حوافز رمزية كخصومات أو قسائم للمستهلكين الذين يقومون بتوصية منتجات الشركة عبر قنواتهم الشخصية أو الشبكات الاجتماعية.

7. تُوصى الشركات بإدراج التسويق عبر صناع المحتوى ضمن استراتيجياتها التسويقية الأساسية، من خلال تخصيص ميزانيات مستقلة لهذا النوع من التسويق، وتصميم حملات مبنية على تحليل البيانات الرقمية (مثل معدلات التفاعل، ونسب التحويل، وتحليل الجمهور المستهدف)، بما يضمن تحسين استهداف الفئات المؤثرة، واستدامة التأثير على مختلف أبعاد السلوك الشرائي كنية الشراء، القرار، الولاء، وسلوك التوصية.

❖ توصيات بحثية مستقبلية:

1. تأثير أنشطة صُنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في قطاع الموضة ومستحضرات التجميل: دراسة مقارنة قطاعية
2. تأثير أنشطة صُنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين: الدور الوسيط للثقة بالعلامة التجارية
3. تأثير الخصائص الديموغرافية على العلاقة بين أنشطة صُنّاع المحتوى وسلوك المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية على فئة الشباب
4. تحليل الفجوة بين نية الشراء وقرار الشراء لدى مستهلكي الوجبات السريعة: أثر أنشطة صُنّاع المحتوى والعوامل الاقتصادية كمتغيرات وسيطة

المراجع:

- [1] Al-Filani, et al., The effect of repeated influencer advertising messages on consumer behavior in Arab markets, *Journal of Marketing Studies*, (In Arabic), vol. 7, pp. 210–220, (2022).
- [2] A. Al-Najjar, et al., The role of digital interaction with influencer content in enhancing customer loyalty and recommendation behavior in Arab markets, *Arab Journal of E-Marketing*, (In Arabic), vol. 9, pp. 75–90, (2023).
- [3] N. Al-Hammadi, The effect of content creators on consumer buying behavior in the food sector, *Journal of Administrative and Financial Sciences*, (In Arabic), vol. 9, pp. 1135–1146, (2021).

- [4] C. Lou, S. Yuan, Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of Interactive Advertising*, vol. **19**, pp. 58–73, (2019).
- [5] M. De Veirman, V. Cauberghe, L. Hudders, Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, vol. **36**, pp. 798–828, (2017).
- [6] E. Djafarova, C. Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, vol. **68**, pp. 1–7, (2017).
- [7] S. Khamis, L. Ang, R. Welling, Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers, *Celebrity Studies*, vol. **8**, pp. 191–208, (2017).
- [8] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, L.A. Freberg, Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, vol. **37**, pp. 90–92, (2011).
- [9] C. Abidin, Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and OOTD advertorial campaigns on Instagram, *Media International Australia*, vol. **161**, pp. 86–100, (2016).
- [10] S. Al-Momani, A. Al-Khalili, The impact of influencer credibility on Jordanian consumer purchase intention, *Jordan Journal of Business Administration*, (In Arabic), vol. **18**, pp. 33–50, (2022).
- [11] S. Gurung, S. Shah, A. Gurung, The social media influencers and consumer purchasing intentions among social media users, *Nepal Journal of Business and Management Studies*, vol. **2**, pp. 1–13, (2023).
- [12] N. Al-Enezi, The role of digital interaction in enhancing consumer loyalty to brand through social media, *Journal of Humanities and Social Sciences (Kuwait University)*, (In Arabic), vol. **49**, pp. 115–132, (2021).
- [13] P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing Management, 16th ed.*, Pearson, New York, 2022.
- [14] M.I. El-Adly, R. Eid, Consumer behavior in digital marketing: An emerging market perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. **70**, pp. 102992, (2023).
- [15] A. Kumar, J.K. Nayak, Consumer engagement and purchase intention in social media: A study of food influencers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. **59**, pp. 102357, (2021).
- [16] A.A. Alalwan, Investigating the influence of social media influencers on consumers' intentions to purchase: The moderating role of trust, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. **21**, pp. 15–29, (2022).
- [17] S. Al-Hamwi, The effect of social media content creators on brand loyalty, *Damascus Journal of Economic Studies*, (In Arabic), vol. **37**, pp. 112–134, (2021).
- E. Ismagilova, E. Slade, N.P. Rana, Y.K. Dwivedi, The effect of electronic word of mouth (eWOM) on consumer purchase intention: A meta-analysis, *Information Systems Frontiers*, vol. **23**, pp. 1171–1189, (2021).
- [19] U. Sekaran, R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 8th ed.*, Wiley, Hoboken, NJ, 2020.
- [20] J.D. Evans, *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*, Brooks/Cole Publishing, Pacific Grove, CA, 1996.