الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر السرد القصصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الجودة المدركة لمستحضرات التجميل العضوية المحلية، مع دراسة الدور الوسيط للثقة في العلامة التجارية والدور المعدل لسلوك المقاطعة، وذلك من خلال دراسة حالة العلامة الجزائرية **IVOIRE NATURAL CARE**. تم قياس السرد القصصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل أحادي البعد، والمتغير التابع الجودة المدركة بأبعادها الستة: جودة المكونات الطبيعية، الفعالية والأداء، الجاذبية الحسية، جودة التغليف، الاتساق والموثوقية، والتفوق المدرك. أما الثقة في العلامة التجارية فقد تم قياسها ببعدين: الموثوقية والقصدية. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني تم توزيعه عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، خاصة إنستغرام وفيسبوك، بدعم من صفحات متخصصة وصيادلة والعلامة محل الدراسة، كما تم توزيعه ميدانيا عبر رموز QRفي نقاط بيع مستحضرات التجميل الطبيعية. بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل **112** استجابة من مستهلكين ذوي التوجه نحو مستحضرات التجميل الطبيعية ودائمي التعرض للمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي **SPSS**و **SmartPLS** لاختبار الفرضيات والتحقق من النموذج المقترح.

أظهرت النتائج أن السرد القصصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا وبشكل معنوي على الثقة في العلامة التجارية، في حين لم يظهر تأثير مباشر معنوي على أبعاد الجودة المدركة. كما بينت النتائج أن الثقة تؤثر إيجابيا على جميع أبعاد الجودة المدركة، وتؤدي دور الوساطة الكاملة في العلاقة بين السرد القصصي والجودة المدركة. كذلك تبين وجود أثر معدل لسلوك المقاطعة على العلاقة بين السرد القصصي والثقة. كما كشفت النتائج أن الألفة مع العلامة التجارية تؤدي إلى اختلافات معنوية في إدراكات المستهلكين، في حين لم تظهر فروق معنوية تبعا لسلوك المقاطعة.

تسلط الدراسة الضوء على الدور المحوري الذي تلعبه الثقة في العلامة التجارية في تحويل جهود السرد القصصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تصورات إيجابية حول الجودة، وتقدم رؤى عملية للعلامات التجارية المحلية لمستحضرات التجميل الطبيعية التي تسعى إلى تعزيز علاقاتها مع المستهلكين.

الكلمات المفتاحية :السرد القصصي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الجودة المدركة، الثقة في العلامة التجارية، سلوك المقاطعة، مستحضرات التجميل العضوية، IVOIRE NATURAL CARE.

Abstract

This study aimed to examine the impact of social media storytelling on the perceived quality of local bio-cosmetics, with brand trust as a mediating variable and boycott behavior as a moderating variable. The study was conducted on IVOIRE NATURAL CARE, a local Algerian bio-cosmetics brand. The research model included social media storytelling as unidimensional independent variable, perceived quality as the dependent variable. Perceived quality which was measured through six dimensions: ingredient quality and naturalness, perceived efficacy and performance, sensory appeal, packaging and visual quality, consistency and reliability, and perceived superiority. Trust was measured by fiability (reliability) and intentionality. Data were collected using a questionnaire distributed online through various social media platforms, particularly Facebook and Instagram, with the support of pharmacists, specialized pages, and IVOIRE NATURAL CARE. The questionnaire was also distributed physically through QR codes placed in stores selling bio-cosmetic products to reach a wider audience. A total of 112 valid responses were obtained from natural cosmetics-oriented customers and usually exposed to content published via social media. The collected data were analyzed using SPSS and SmartPLS softwares to test the research hypotheses and validate the proposed model.

The findings revealed that social media storytelling has a significant positive effect on brand trust but no direct significant effect on any dimension of perceived quality. However, brand trust significantly and positively influences all dimensions of perceived quality. The results also demonstrated that trust fully mediates the relationship between social media storytelling and perceived quality. In addition, boycott behavior was found to have a significant negative moderating effect on the relationship between social media storytelling and trust. Furthermore, respondents' familiarity with IVOIRE NATURAL CARE significantly influenced their perceptions of storytelling, perceived quality, and trust, while no significant differences were found according to boycott behavior. The study highlights the central role of brand trust in transforming social media storytelling efforts into positive quality perceptions and provides practical insights for local bio-cosmetics brands seeking to strengthen their relationships with consumers.

Keywords: Social Media Storytelling, Perceived Quality, Brand Trust, Boycott Behavior, Local Bio-Cosmetics, IVOIRE NATURAL CARE.

Resumé

Cette étude vise à examiner l'impact du storytelling sur les réseaux sociaux sur la qualité perçue des produits de bio-cosmétique locaux, en considérant la confiance envers la marque comme variable médiatrice et le comportement de boycott comme variable modératrice. L'étude a été menée sur IVOIRE NATURAL CARE, une marque algérienne locale de bio-cosmétiques. Le modèle de recherche comprend le storytelling sur les réseaux sociaux comme variable indépendante unidimensionnelle et la qualité perçue comme variable dépendante. Cette dernière a été mesurée à travers six dimensions : la qualité et le caractère naturel des ingrédients, l'efficacité et la performance perçues, l'attrait sensoriel, la qualité de l'emballage et de la présentation visuelle, la cohérence et la fiabilité, ainsi que la supériorité perçue. La confiance envers la marque a été mesurée à travers deux dimensions : la fiabilité (reliability) et l'intentionnalité (intentionality).

Les données ont été recueillies au moyen d'un questionnaire diffusé en ligne via différentes plateformes de médias sociaux, notamment Facebook et Instagram, avec le soutien de pharmaciens, de pages spécialisées et de la marque IVOIRE NATURAL CARE. Le questionnaire a également été distribué physiquement au moyen de codes QR placés dans des points de vente spécialisés en bio-cosmétiques afin d'atteindre un public plus large. Au total, 112 questionnaires valides ont été recueillis auprès de consommateurs intéressés par les cosmétiques naturels et habituellement exposés aux contenus publiés sur les réseaux sociaux. Les données collectées ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS et SmartPLS afin de tester les hypothèses de recherche et de valider le modèle proposé.

Les résultats montrent que le storytelling sur les réseaux sociaux exerce un effet positif et significatif sur la confiance envers la marque, mais n'a pas d'effet direct significatif sur aucune des dimensions de la qualité perçue. En revanche, la confiance envers la marque influence positivement et significativement l'ensemble des dimensions de la qualité perçue. Les résultats démontrent également que la confiance joue un rôle de médiation totale dans la relation entre le storytelling sur les réseaux sociaux et la qualité perçue. Par ailleurs, le comportement de boycott exerce un effet modérateur négatif significatif sur la relation entre le storytelling sur les réseaux sociaux et la confiance envers la marque. En outre, le degré de familiarité des répondants avec IVOIRE NATURAL CARE influence significativement leurs perceptions du storytelling, de la qualité perçue et de la confiance, tandis qu'aucune différence significative n'a été observée en fonction du comportement de boycott. Cette étude met en évidence le rôle central de la confiance envers la marque dans la transformation des efforts de storytelling sur les réseaux sociaux en perceptions positives de la qualité, et fournit des recommandations pratiques aux marques locales de bio-cosmétiques souhaitant renforcer leurs relations avec les consommateurs.

Mots-clés: Storytelling sur les réseaux sociaux, qualité perçue, confiance envers la marque, comportement de boycott, bio-cosmétiques locaux, IVOIRE NATURAL CARE.