



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



عنوان المذكرة

فحص العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين الرقميين

والنوايا الشرائية للمستهلك

– دراسة وصفية على عينة من أساتذة وطلبة جامعة 8 ماي 1945 قالة –

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال جماهيري

إشراف الأستاذ الدكتور:

د. بركان إلياس

من إعداد الطلبة:

بن قيراط عبد المجيد

فتيسي رميساء

عيساوي آية

لجنة المناقشة

الصفة	الأستاذ
عضوا رئيسا	د. عثمانية عبد القادر
مشرفا مقرر	د. بركان إلياس
عضوا ممتحن	د. زياتة يونس

السنة الجامعية: 2024-2025

﴿وَأَخِرُّ وَغَوَا فَهَمَّ أَنْ يَحْمَدُ اللَّهَ﴾

رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿﴾



قال الله تعالى: (لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ) سورة إبراهيم - الآية 07-

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد شكر الله العليّ القدير الذي من علينا بالبصر والتوفيق، على إتمام هذه الدراسة.

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

الى الذي أحاطنا باهتمامه وام يبخل علينا بنصائحه ورعايته، وأفادنا بمراقبته المتواصلة وملاحظاته الصارمة والقيمة، التي تصبو دوما إلى ان تخرج كل أعماله في أحسن صورة

الى الأستاذ الفاضل "الياس بركان" الذي أحاطنا باهتمامه، ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه السديدة، وكانت ملاحظاته الدقيقة دوما حافزا لنا لتقديم العمل في أبهى صورة ممكنة. لقد كان نعم الموجه والمربي، جزاه الله خير الجزاء، وحفظه وأطال في عمره.

كما نتقدم بجزيل الشكر الى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل، الذين تفضلوا بقبول مناقشة هذه المذكرة، واطلعوا على محتواها وقدموا لنا من ملاحظاتهم وتوجيهاتهم ما نعزز به ونقدره.

ولا يفوتنا أن نشكر كافة أساتذة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قلمة، وكل من مد لنا يد العون، وساعدنا عن قرب أو بعد، خلال مسيرة إعداد هذا العمل المتواضع.

راجين من الله تعالى أن نكون قد وفقنا في هذا الجهد، سائلين إياه التوفيق والسداد، إنه سميع مجيب.

إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

الى نفسي الطموحة أولا ابنت بطموح وانتهت بنجاح

الى العزيز الذي حملت اسمه فخرا والى من كلله الله بالهبة والوقار الى من حصد الاشواك عن دري وزرع لي الراحة بدلا منها الى "أبي" لم يحن ظهر ابي ما كان يحمله لكن ليحملني من أجلي انحنى وكنت أحجب عن نفسي مطالبها فكان يكشف عما أشتهي الحجبا فشكرا لكونك ابي

الى من علمتني الأخلاق قبل أن أتعلمها الى الجسر الصاعد بي الى الجنة، الى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي العقبات ومن ظلت دعواتها تحمل اسمي ليلا ونهارا، الى الانسانة العظيمة التي لطالما تمننت أن تقر عينها لرويتي في يوم كهذا "أمي" محبوبتي وملهمتي.

الى من وهبني الله نعمة وجوده الى مصدر قوتي وارضي الصلبة وجدار قلبي المتين، الى ضلعي الثابت وأماني أيامي، الى من شذذت عضلي به فكان لي ينابيع ارتوي منها الى قرني عيني "أخي"

لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق للأصدقاء الاوفياء ورفقاء السنين لأصحاب الشدائد والازمات

طويت صفحة من التعب وسجلت في تاريخي فخرا لا ينسى لم اعد أتساءل

عن ملامح الوصول فقد رايتها في عيوني.

تلاشت غيوم التعب وابتسم الأفق بعج عتمة الانتظار

. هاهي الخطى التي كانت تتعثر أحيانا قد وجدت مستقرها في قمة

الإنجاز وبين الطريق تنفست سلاما وفرحا وامتنان

آية.



إهداء

قال تعالى: " وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ " سورة التوبة - الآية 105-

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختم

إلى نفسي التي تعثرت كثيرا، لكنها نهضت، التي شعرت باليأس، لكنها تمسكت بالأمل، إلى تلك الروح التي قاومت في صمت، وحلمت رغم الضباب، أهديك هذا الإنجاز لأنك كنت الأصدق في المعاناة، والأقوى في اللحظة التي ظننت فيها أنك الأضعف.

إلى أمي وأبي... إلى من كان وجودهما نعمة، ودعوهما حصنا، إلى أمي التي احتوتني بقلبها حين ضاق بي العالم، كانت عيني حين أغلقت التعب أجفاني، ويدي حين خانتي القوة، وإلى أبي، ذلك الجبل الذي استندت عليه حين مالت الأرض من تحتي، من علمني بصمته، وربّني بمحبته، وعلّق الأمل في عيني كلما خفت بريقه.

أهديكما هذه الصفحات لأن كلماتي مهما كبرت، تظل أصغر منكما.

إلى إيمان أختي الكبرى، وأقرب الأرواح إلى قلبي، كنت دائما المألوم حين ضاقت الدنيا، واليد التي تمتد لولا دون أن أطلب، في كل انكسار كنت عكزي، وفي كل ارتباك كنت البوصلة التي تعيدني إلى نفسي رغم أنك بعيدة، لكنني أشعر بقلبك يرافقني في كل خطوة، أهديك هذه المذكرة لأنها تحمل من حبك أكثر مما تحمل من كلماتي.

إلى إخوتي الأحبة: عبد الرحمن، أيمن، وسماح، أنتم السند حين احتاجت روعي من تتكئ عليه، ضحكاتكم كانت بلسما، وقربكم طمأنينة لا توصف، معكم شعرت دوما أنني لست وحدي، وأن ظهري محمي بمحبة صادقة لا تكل.

إلى خالتي مونية، التي كانت حضا حين ضاق صلري، وصوتا يشبه الأمان، من منحتني القوة حين كانت القوة بعيدة، وسلت بي بخطواتها الثابتة نحو طريق كنت أراه بعيدا، فصار بفضلها أقرب.

وإلى رفيق الروح، إلى من كان الحضور الألف في لحظات التعب، من احتضن قلقي بصبر، وأعاد إلي يقيني حين خذلني، إلى من آمن بي حين شككت في نفسي، وكان يري النور في ملامح خوفي،

أهديكم هذه المذكرة، لا لأنها ثمرة جهدي وحدي، بل لأنها تحمل بين سطورها دفء قلوبكم، وصدق محبتكم، فأنتم البداية، وأنتم الحكاية الأجل خلف كل نجاح.

رميساء

إهداء

وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء والختام

إلى أول نبض سكن قلبي، إلى من كانا ولا زالا سر الحياة،

إلى من علماني كيف يكون الحب بلا مقابل، والعطاء بلا حدود، والصبر بلا كلل...

إلى أمي الغالية، نبع الحنان ومصدر الطمأنينة، التي احتضنتني بدعواتها قبل كلماتها، ومسحت عني الأيام بنظرة رضا...

إلى أبي العزيز، سندي في الدنيا، من علمني أن الرجولة موقف، وأن الكلمة شرف، وأن العمل قيمة لا تقاس...

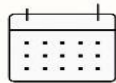
لكما يا من تعبتم وسهرتم وضحيتم، كل حرف في هذه المذكرة هو ثمرة من غراس أيديكم الطاهرة، وامتداد لحبكم الذي لا يُخْتَوَل في كلمات.

وإلى إخوتي الأعزاء، الذين كانوا لي البيت الثاني، والضحكة الصافية في زحام الأيام، واليد التي أمسكت بي عندما أوشكت على السقوط...

شكرا لأنكم كنتم لي الصديق والداعم، وملاذي حين يضيق الأفق.

لكم جميعًا، أقدم هذه المذكرة عربون محبة وامتنان، فنجاحي ما هو إلا امتداد لوجودكم في حياتي.

عبد الحميد



2025



الملخص:

هدفت دراستنا الى فحص العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين الرقميين بأبعادها المختلفة (الخبرة، الجدارة بالثقة، الجاذبية، والتطابق) والنوايا الشرائية للمستهلك، مع التركيز على العوامل المؤثرة في مصداقية المؤثرين ودرجة تفاعل المستهلكين معهم، حيث إعتدنا على في تحليلنا على المنهج الوصفي، وطبقنا الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات على عينة من أساتذة وطلبة جامعة قلمة والذين بلغ عددهم (129) مفردة باستخدام العينة المريحة.

وخلصت الدراسة إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين مصداقية المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلكين، كما كشفت عن عدم تأثير عدد المتابعين أو نوع منصة التواصل الاجتماعي على إدراك المصدقية. كما كشفت عن وجود فروق دالة في إدراك المصدقية تبعًا لحالة رضا المستهلك بعد الشراء، وكذلك وجود فروق دالة في النوايا الشرائية تُعزى للصفة الأكاديمية أو المهنية.

في حين توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة في إدراك المصدقية تبعًا للصفة الأكاديمية، وعدم وجود أثر دال لسمات المؤثرين على النوايا الشرائية، باستثناء سمة المعرفة بالموضوع التي ظهرت كعامل مؤثر جزئي دون أن يكون النموذج العام دالًا إحصائيًا.

الكلمات المفتاحية: مصداقية، مؤثرين رقميين، إعلانات مؤثرين، نوايا شرائية، مستهلك.

Abstract :

Our study aimed to examine the relationship between the credibility of digital influencer ads in its various dimensions (experience, trustworthiness, attractiveness, and matching) and the purchasing intentions of the consumer, with a focus on the factors affecting the credibility of influencers and the degree of consumers' interaction with them, as we relied in our analysis on the descriptive approach, and applied the questionnaire Electronic data collection tool on a sample of professors and students at the University of Guelma, who numbered 129 individuals, using the convenience sample.

The study concluded that there is no statistically significant relationship between the credibility of digital influencers and the purchasing intentions of consumers. It also revealed that the number of followers or the type of social media platform does not affect the perception of credibility. It also revealed the presence of significant differences in the perception of credibility depending on the state of consumer satisfaction after purchase, as well as the presence of significant differences in purchasing intentions attributed to academic or professional quality.

While the study found that there were no significant differences in the perception of credibility according to academic quality, and that there was no significant effect of influencers' traits on purchasing intentions, with the exception of the trait of knowledge of the subject, which appeared as a partial influencing factor without the general model being statistically significant.

Keywords: credibility, digital influencers, influencer advertising, purchasing intentions, consumer.

شكر وعرهان

إهداء

ملخص الدراسة

المقدمة 1

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة 4

2. أسباب اختيار الموضوع: 6

3. أهداف الدراسة: 6

4. أهمية الدراسة: 7

5. حدود الدراسة: 7

6. الدراسات السابقة: 7

7. مفاهيم الدراسة: 16

8. المقاربات النظرية: 18

9. منهج وأدوات الدراسة 22

10. مجتمع وعينة الدراسة: 23

24.....: خلاصة

الفصل الثاني: المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك

27.....: تمهيد

28.....: أولاً: المؤثرين الرقميين:

28..... 1. مفهوم المؤثرين الرقميين:

28..... 2. الخلفية التاريخية للمؤثرين الرقميين:

29..... 3. أنواع المؤثرين الرقميين:

29..... 1.3. المؤثرون محدودو التأثير (Nano):

30..... 2.3. المؤثرون متوسطو التأثير (Micro):

30..... 3.3. المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro):

30..... 4.3. المؤثرون المشاهير (Mega):

30..... 5.3. المؤثرون النجوم:

31..... 4. آلية تحديد المؤثرين الرقميين:

31..... 5. مجالات عمل المؤثرين:

31..... 1.5. الجمال والموضة Beauty & Fashion :

31..... 2.5. الحياة اليومية How to Style:

31.....	:Fitness & Yoga	اللياقة البدنية واليوجا
32.....	:Food & Restaurants	الطعام والمطاعم
32.....	:Travel & Tourism	السفر والسياحة
32.....	: Entertainment	الترفيه
32.....	:Photography	التصوير
32.....	:Business	الأعمال
32.....	:Arts & Design	الفن والتصميم
32.....	: <u>6</u>	أبعاد مصداقية المؤثرين:
32.....	:Expertise	الخبرة
33.....	:Trustworthiness	الجدارة بالثقة
33.....	:Attractiveness	الجاذبية
33.....	:Similarity	التطابق
33.....	: <u>7</u>	خصائص المؤثرين الرقميين:
34.....	: <u>8</u>	إعلان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
34.....		ثانيا: النوايا الشرائية للمستهلك
34.....	: <u>1</u>	مفهوم النية الشرائية:
35.....	: <u>2</u>	نية الشراء عند المستهلك:
36.....	: <u>3</u>	محددات نية الشراء:

36	4. أنواع النية الشرائية:
36	1.4. الشراء غير المقصود:
37	2.4. الشراء المقصود جزئياً:
37	3.4. الشراء المقصود بالكامل:
37	5. الفرق بين المستهلك التقليدي والمستهلك الإلكتروني:
37	6. أنواع المستهلكين:
37	1.6. المستهلك النهائي:
38	2.6. المستهلك الصناعي:
38	7. مرحلة اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي:
38	1.7. مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج:
38	2.7. مرحلة جمع المعلومات:
38	3.7. مرحلة تحديد البدائل المتاحة:
39	4.7. مرحلة اتخاذ القرار:
39	5.7. مرحلة الشعور ما بعد الشراء:
39	8. العوامل المؤثرة على النية الشرائية لدى المستهلك:
43	خلاصة:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

45	تمهيد:
46	أولاً: الدراسة الاستطلاعية (الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة)
46	1. الثبات
46	2. الصدق (الاتساق الداخلي)
51	3. أكثر المتابعين متابعة
52	4. مجالات متابعة المؤثرين
54	5. الوقت المقضي في متابعة المؤثرين
55	6. التجربة السابقة مع المؤثرين
56	7. توصيات المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية
57	8. سمات مصداقية المؤثرين
62	9. متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي
64	10. التحليل الموضوعاتي للبيانات الكيفية (الأسئلة المفتوحة)
64	1.10 الإنطباعات المتولدة من التجارب السلبيه مع المؤثرين الرقميين
68	ثالثاً: التحقق من الفرضيات
75	4. عرض و مناقشة نتائج الدراسة
75	1.4 عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالإحصائيات الوصفية
77	2.4 عرض و مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

84.....خاتمة:

.....قائمة المراجع

.....الملاحق

قائمة الجداول

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
38	الفرق بين المستهلك التقليدي والمستهلك الإلكتروني	<u>01</u>
47	الثبات بطريقة ألفا كرونباخ	<u>02</u>
47	ارتباطات البنود في محور المصدقية	<u>03</u>
48	ارتباطات البنود في محور السلوكيات	<u>04</u>
49	خصائص العينة	<u>05</u>
51	متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	<u>06</u>
52	أكثر المؤثرين متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي	<u>07</u>
53	مجالات التي تتابع المؤثرين من خلالها	<u>08</u>
55	الوقت الذي تقضيه في مشاهدة هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	<u>09</u>
56	الشعور بالندم على شراء منتج بسبب توصيات مؤثر	<u>10</u>
57	تعتمد نيتك الشرائية بشكل أكبر على توصيات المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية	<u>11</u>
58	مستوى الاستجابة على سلم ليكرت الخماسي	<u>12</u>
59	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على المحور الأول: المصدقية	<u>13</u>
63	مستوى الاستجابة على سلم ليكرت الثلاثي	<u>14</u>

63	التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني: متابعة منصات التواصل الاجتماعي	<u>15</u>
69	معامل الارتباط بين المصدقية والنوايا الشرائية للمستهلكين.	<u>16</u>
70	الانحدار الخطي المتعدد	<u>17</u>
72	الفروق في المصدقية تبعاً لمتغير الندم على الشراء.	<u>18</u>
73	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في النوايا الشرائية تبعاً للصفة الأكاديمية	<u>19</u>
74	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في المصدقية تبعاً للصفة الأكاديمية.	<u>20</u>
75	الانحدار الخطي المتعدد (المتغير التابع: النوايا الشرائية، المتغيرات المستقلة: سمات المؤثرين (الخبرة بالموضوع، المعرفة بالموضوع، الثقة ، الوضوح ، الوضوح ، تطابق المحتوى، الافصاح، أسلوب العرض، المهارة)	<u>21</u>

قائمة الأشكال

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
42	نظرية السلوك العقلاي	<u>01</u>
43	مخطط نظرية السلوك	<u>02</u>
54	المجالات التي تتابع المؤثرين من خلالها	<u>03</u>
62	إلى أي مدى تؤثر هذه السمات في المؤثر الذي تتابعه على نية شرائك لمن يروج له	<u>04</u>
64	ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها هؤلاء المؤثرين بشكل متكرر	<u>05</u>

مقدمة

ساهم التطور التكنولوجي الذي نعيشه اليوم في إحداث العديد من التغيرات والتحويلات التي مست مختلف نواحي المجتمع، وخصوصا ما يتعلق بالوسائط الاتصالية الحديثة التي باتت تستقطب الأفراد بشكل لافت للنظر، حيث أصبحنا نشهد إرتحال الأفراد إلى العالم الافتراضي الذي يعرف تناميا مستمرا من خلال ما ينتجه من المجتمعات افتراضية توازي وتحاكي المجتمعات الواقعية (بن نواعي، باي عمر، 2024)

مع التطور المتسارع لوسائل التواصل الاجتماعي وتعاظم تأثيرها في تشكيل الرأي العام، برز مصطلح المؤثرين الرقميين كأحد المفاهيم الحديثة في بيئة الإعلام الرقمي، وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل استراتيجيات الترويج التقليدية التي كانت تعتمد على المؤسسات، إذ أصبحت هذه الأخيرة تعتمد بشكل متزايد على المؤثرين الرقميين في الترويج لخدماتها ومنتجاتها عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتكمن فاعلية هذا التوجه في قدرة المؤثرين على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين الأوفياء الذين يتفاعلون معهم باستمرار، وتربطهم بهم علاقة تتسم بالثقة والود، كما ينظر إلى هؤلاء المؤثرين من قبل متابعيهم على أنهم شخصيات موثوقة وقدوة يحتذى بها، بل يعدهم كثيرون خبراء في مجالهم، قادرين على تقديم النصائح والحلول المؤثرة في مختلف القرارات الاستهلاكية اليومية.

حيث قدمت وسائل التواصل الاجتماعي على مدار العقد الماضي فرصة للأفراد صانعي المحتوى للظهور وجذب المتابعين مما أتاح للمؤثرين والمدونين ومدوني الفيديو وغيرهم من صانعي المحتوى التحدث عن حياتهم والتعبير عن مشاعرهم وآرائهم لأعداد كبيرة من المتابعين بطريقة حقيقية وصادقة (دكوري، يسن، أحمد، 2022، ص1).

وفي هذا السياق، باتت العلامات التجارية تدرك قوة التأثير التي يمتلكها المؤثرون على المنصات الرقمية، فالتجهت إلى توظيفهم كجزء من استراتيجياتها التسويقية، لا سيما في الحملات الإعلانية الموجهة نحو جمهور محدد. ويرجع ذلك إلى المصداقية التي يكتسبها الإعلان عند تقديمه من طرف مؤثر يحظى بثقة المتابعين، ما يعزز من فرص قبول الرسالة التسويقية وتبنيها. ومن هذا المنطلق، تؤدي إعلانات المؤثرين دورا فاعلا في التأثير على النية الشرائية للمستهلك، إذ يرى العديد من الباحثين أن هذه النية تتشكل بناء على عوامل مثل الثقة بالمؤثر،

مقدمة

وتطابق القيم، ومدى تفاعل المتابع مع المحتوى. ويُعزى هذا التأثير إلى الطابع الشخصي والعفوي الذي يميز محتوى المؤثرين، والذي غالبا ما يتسم بالبعد عن النمطية والرسميات التي تميز الإعلانات التقليدية، مما يمنح الرسالة التسويقية قوة إقناعية مضاعفة تؤثر بشكل مباشر في توجهات وسلوكيات المستهلكين الشرائية. يعتبر موضوع فحص العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين والنوايا الشرائية للمستهلك من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال دراستنا.

لم يكن إنجازنا لهذه الدراسة بالأمر اليسير، وهذا يعود إلى وجود بعض الصعوبات التي اعترضتنا ومن أهمها:

— حداثة موضوعنا وقلة المراجع خاصة حول المؤثرين الرقميين و النوايا الشرائية

— نظرا للوقت المحدود أخذت عملية الوصول للعينة المستهدفة وقتا كبيرا.

حيث تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول كالتالي:

- يهتم الفصل الأول: بالإطار المنهجي للدراسة: من تحديد الإشكالية، التساؤلات، الفرضيات ثم التطرق للأسباب وأهداف وأهمية الدراسة، تليها تحديد مفاهيم الدراسة، بعدها تحديد منهج وأدوات الدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة وفي ختام هذا الفصل قمنا باختيار المقاربات الدراسة التي تتعلق بالموضوع.

- أما الفصل الثاني: فخصصناه الى الإطار النظري والذي تناول المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك والذي يندرج ضمنه: أولا: كان تحت عنوان: المؤثرين الرقميين والذي تناولنا فيه مفهوم المؤثرين الرقميين أنواعهم، وخصائصهم بالإضافة إلى أبعاد المصدقية التي يتمتعون بها وإعلانات المؤثرين، أما ثانيا: فكان بعنوان النوايا الشرائية للمستهلك والذي تم فيه شرح مفهوم النية الشرائية للمستهلك، ومحدداتها، والعوامل المؤثرة فيها من خلال الإعلانات الرقمية.

أما الفصل الثالث: فخصصناه للجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم إفراغ البيانات في الجداول ومن

تم تعليق عليها وتحليلها ثم عرض النتائج ومناقشتها لنختم العمل

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة

في ضوء الارتفاع المتزايد في معدلات استخدام منصات التواصل الاجتماعي، والتقدم التكنولوجي الذي وفر إمكانيات تفاعلية غير مسبوقة، أصبحت هذه المنصات محط جذب لفئات متنوعة من الجماهير حول العالم، تتميز هذه المنصات بسهولة الاستخدام، والمرونة العالية، التفاعلية التي تجعلها وسيلة مثالية للتواصل بين الأفراد والعلامات التجارية، وقد أدركت معظم الشركات وأصحاب المنتجات أهمية التواجد على هذه المنصات لتعزيز وترويج منتجاتهم وخدماتهم، مما يتيح لهم الوصول إلى جمهور واسع بشكل سهل وفعال. (السمراي، 2024، ص16)

واستناداً إلى مبادئ التسويق الحديث أتجهت العديد من الشركات إلى الاستفادة من اشخاص يتمتعون بعدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يعرف بالمؤثرين (Influencers) يتمتع هؤلاء المؤثرين بقدرة كبيرة على التأثير في سلوكيات وتوجهات المتابعين، وحتى في قراراتهم الشرائية، فهم لا يروجون للمنتجات فحسب بل يسهمون في تشجيع المتابعين على إجراءات محددة، مثل شراء منتج أو تجربة معينة أو خدمة جديدة.

هذا الدور البارز للمؤثرين أسهم في إحداث تطور كبير في عملية التسويق، حيث أصبحوا أداة فعالة لتحفيز نية الشراء لدى المستهلك. (مروى السعيد، 2018، ص57)

حيث برز دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي كقوة دافعة في تشكيل توجهات الجمهور وسلوكياته. وتكمن قوة هذا النموذج التسويقي في مستويات المصداقية العالية التي يتمتع بها المؤثرون مقارنةً بالوسائل الإعلانية التقليدية، إذ تتيح طبيعة التفاعل المستمر والمحتوى الشخصي بناءً علاقات قائمة على الثقة بين المؤثرين ومتابعيهم. وتزداد فعالية هذه العلاقة عندما يعتمد المؤثرون على سرد التجارب الشخصية في عرض المنتجات، مما يعزز تصور المتابعين لصدق هذه التوصيات وموثوقيتها.

وقد أسهمت القدرة التفاعلية للمؤثرين في تعزيز حضورهم على المنصات الرقمية المختلفة، حيث تجاوز دورهم نطاق الترويج المباشر إلى خلق مساحات للحوار والمشاركة اليومية. ويترتب على هذا النهج خلق شعور بالتقارب بين المؤثر والجمهور، مما يجعله أكثر قدرة على توجيه القرارات الاستهلاكية وحتى التأثير في التوجهات

- الإطار المنهجي -

الفكرية. وتوضح هذه الديناميكية في قدرة المؤثرين على تحفيز الاستجابات السلوكية لدى المتابعين، سواءً عبر قرارات الشراء أو تبني مواقف معينة.

وعلى المستوى الاستراتيجي، يعتمد المؤثرون على آليات متعددة لتعزيز تأثيرهم، منها الجمع بين السرد القصصي والتجارب الذاتية لتعزيز مصداقية الرسالة التسويقية. كما يلجؤون إلى تفعيل أدوات المحتوى التفاعلي مثل البث المباشر لضمان مشاركة أكبر من الجمهور. ويضاف إلى ذلك تعاونهم الاستراتيجي مع العلامات التجارية لتقديم محتوى حصري يدعم ولاء المتابعين. وتؤكد هذه الأدوات مجتمعةً على الدور المحوري للمؤثرين في تشكيل الرأي العام والسلوك الاستهلاكي، مما يجعلهم عنصراً لا غنى عنه في استراتيجيات التسويق المعاصرة.

واستناداً إلى ما سبق وسعيًا منا للوصول إلى أهداف الدراسة، نطرح التساؤل التالي:

- ما مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين الرقميين في مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلك؟

ويندرج من خلال التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما العوامل التي تؤثر في مصداقية إعلانات المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تتفاعل ثقة المستهلك بمصداقية المؤثر مع قراره الشرائي؟
- هل تختلف نوايا الشراء لدى المستهلكين بحسب درجة المصداقية المتصورة للإعلانات الرقمية؟

وانطلقت دراستنا من الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين المصداقية التي يعزوها المشاركون للمؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية
- الفرضية الثانية: عدد المتابعين لدى المؤثرين يؤثر على المصداقية التي يعزوها المشاركون لهم.
- الفرضية الثالثة: المنصات الاجتماعية التي يتابع من خلالها المشاركون المؤثرين تؤثر بشكل معنوي على مصداقية المؤثرين.
- الفرضية الرابعة: الندم على شراء منتج بسبب توصية المؤثر يرتبط بالمصداقية لدى المشاركين.
- الفرضية الخامسة: الصفة الأكاديمية أو المهنية لها تأثير كبير على النوايا الشرائية للمشاركين بناءً على توصيات المؤثرين الرقميين.

- الإطار المنهجي -

- الفرضية السادسة: الصفة الأكاديمية أو المهنية لهما تأثير كبير على فهم السمات المتعلقة بالمصادقية.
- الفرضية السابعة: سمات المؤثرين الاجتماعيين تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.

2. أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تروق بالباحث ولعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي.

■ أسباب ذاتية

- الاهتمام الشخصي بالموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع الحديثة.
- متابعتنا الشخصية للعديد من المؤثرين الرقميين ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.
- زيادة الرصيد المعرفي حول المؤثرين الرقميين ودورهم في الإعلان.
- ملاحظتنا الشخصية لقوة التأثير لدى المؤثرين الرقميين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- حداثة الموضوع نسبياً، ونقص الدراسات فيه في مجال تخصصنا الجامعي (اتصال جماهيري).

■ أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع واعتباره محط نقاش وجدال.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرغبة في التعرف على مدى اسهام هؤلاء المؤثرين الرقميين في التأثير اما بالسلب او بالإيجاب على سلوك المتابعين.
- التزايد والاهتمام الكبير بمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجماهير المستخدمة، الامر الذي بات ظاهرة تستدعي الدراسة.

3. أهداف الدراسة:

- سعيًا من خلال هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها فيما يلي:
- تحديد العوامل المؤثرة في مصادقية إعلانات المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تحليل العلاقة بين ثقة المستهلك بمصادقية المؤثر ونيتته الشرائية.

- الإطار المنهجي -

- دراسة تأثير درجة المصادقية المتصورة لإعلانات المؤثرين على نوايا الشراء لدى المستهلكين.

4. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من حداثة موضوع الإعلان عبر المؤثرين الرقميين، بوصفه مفهوماً جديداً نسبياً في ميدان الإعلان، يمثل إضافة نوعية على الصعيدين النظري والتطبيقي. ويعد الإعلان عبر المؤثرين من التوجهات الصاعدة التي باتت تلعب دوراً محورياً في التأثير على قرارات المستهلك، خاصة في البيئة الرقمية. وتكتسب الدراسة أهميتها أيضاً من ندرة الأبحاث التي تناولت العلاقة بين مصادقية إعلانات المؤثرين والنوايا الشرائية، لا سيما في السياق العربي.

ومن خلال فحص هذه العلاقة، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى تسويقية معاصرة تساعد على فهم آليات التأثير النفسي والاجتماعي التي يمارسها المؤثرون على جمهورهم، بما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. كما توفر نتائجها فائدة لكل من الباحثين في مجالات الإعلان الرقمي وسلوك المستهلك، وللقائمين على الحملات الإعلانية الذين يسعون إلى بناء مصادقية مؤثرة تحقق أهداف العلامات التجارية.

5. حدود الدراسة:

يعتبر تحديد حدود الدراسة من الخطوات المنهجية، التي تسهل العمل من خلال وضع خطوات الدراسة، ونقسم حدود الدراسة إلى قسمين:

- الحدود المكانية: تم إجراء دراستنا في ولاية قلمة من خلال توزيع استبيان إلكتروني عبر موقع فيسبوك.

- الحدود الزمانية: أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 .

6. الدراسات السابقة:

بما أن موضوع الدراسة من المواضيع المستجدة في وسائل التواصل الاجتماعي، لهذا تم الرجوع إلى العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب.

أولاً: الدراسة باللغة العربية:

- دراسة (السامرائي، 2024): هدفت الدراسة إلى التعرف على معدلات استخدام المستهلك العراقي لصفحات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي، وأهم شروط مصادقية الإعلان على صفحات

- الإطار المنهجي -

المشاهير من منظور المستهلك، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة تأثير مصداقية إعلانات المشاهير على منصات التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلك، واستخدمت المنهج المسحي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات. وكان من أبرز نتائجها: جاءت دوافع استخدام صفحات المشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول وهذا يدل على اهتمام الباحثين بمتابعة صفحات المشاهير - جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل الباحثين عينة الدراسة مع إعلانات المشاهير، تليها إبداء عدم الإعجاب Unlike، يليها التعليقات comments، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً في هذه المواقع إبداء الإعجاب، وعدم الإعجاب، والتعليق - جاءت "منشورات الصور المصحوبة بنص Photos with Text، من حيث المنشورات التي يتفاعل معها الباحثين - في الترتيب الأول، يليها "الفيديوهات المسجلة للمؤثرين أثناء استعمالهم للمنتج"، ثم "منشورات تحتوي على نص Status/Text Posts، جاءت العبارات التي توضح أبعاد المصداقية (الثقة-الجاذبية-الخبرة) للمشهور في الترتيب الأول، وهذا يدل على توافر أبعاد المصداقية لدى المشاهير (الخبرة والثقة والجاذبية) من وجهة نظر الباحثين.

- دراسة (أحمد، 2024): تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية، ونية الشراء. وللتحقق من ذلك تم تصميم استمارة استقصاء وزعت إلكترونياً للشباب بالمملكة العربية السعودية، للتعرف على أبعاد مصداقية المؤثرين والتي تؤثر على آرائهم واتجاهاتهم، حيث أن المصداقية تعتبر المتغير الأهم في حدوث الاقتناع والإعجاب بالعلامة التجارية والتأثير على نية الشراء. وكان من أبرز نتائجها: توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة-الجاذبية-الثقة-التطابق) وبين الإعجاب بالعلامة التجارية، في حين لم يثبت وجود أثر معنوي لمتغير (الجاذبية) على الإعجاب بالعلامة التجارية، وهذا ما يؤكد على أهمية أبعاد مصداقية المؤثرين في زيادة الإعجاب بالعلامة التجارية. - توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين أبعاد مصداقية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة-الجاذبية-الثقة-التطابق) وبين نية الشراء، هذا ما يوضح تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين

- الإطار المنهجي -

على نية الشراء الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح. توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين تغيير الاعجاب بالعلامة التجارية وبين نية الشراء هذا ما يؤكد أنه كلما زاد الاعجاب بالعلامة التجارية زادت نية الشراء.

● دراسة (ساطور، 2023): تناولت هذه الدراسة إستراتيجيات الإعلان من خلال المؤثرين، حيث تسعى إلى إبراز نقاط القوة لديهم لإيصال الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف وتمكين مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وتحويلهم إلى صناع الرسالة الإعلانية والتسويقية، نظرا لفاعليتهم على هذه المنصات وقوة تأثيرهم على الجمهور، وإبراز أبعاد استخدام المؤثرين إعلانيا من قبل مؤسسات الأعمال في ذلك العالم الجديد عالم منصات التواصل الاجتماعي. و قد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج : الإعلان من خلال المؤثرين وسيلة فعالة و مؤثرة لمؤسسات الأعمال فالمؤثرين مدخل قوي للتأثير على الجمهور ،لأن لهم مصداقية عالية كونهم أشخاص عاديين مثل الجمهور ،مما يجعلهم قادرين على التأثير و هذا ينعكس بالإيجاب على هوية مؤسسات الأعمال و علامتهم التجارية ، إضافة إبداع المؤثر في صناعة المحتوى و اختيار نوعيته هو الذي يجذب الجمهور متابعة حسابه كما أن الجاذبية شخصية للمؤثر له دور كبير في قبول الجمهور له ، كذلك إن ليس كل مؤثر يصلح للإعلان عن أي مؤسسة اعلام ،فهوية المؤثر و طبيعة نشاطه في حسابه تجعله مناسبة لنوعية معينة لمؤسسات الاعمال.

● دراسة (ذكروي، يسن، أحمد، 2022): استهدفت الدراسة دور مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات بالتطبيق على متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي و قد بلغ حجم العينة 397 مفردة و تم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الأنترنت كما تم الاعتماد على المعادلة الهيكلية و ذلك لقياس العلاقات المباشرة و غير المباشرة بين متغيرات الدراسة و قد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الخبرة ، الجدارة بالثقة ، التشابه) على اتصال العلامة بالذات، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي لجاذبية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات.

- الإطار المنهجي -

- دراسة (السيد حامد، 2018): هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المستهلك المصري إلى الكشف عن أسباب تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي وعلى عدد الجمهور المتابع لصفحة المؤثرين، ورصد أنواع الاستعمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد القوالب الفنية المستخدمة في هذه الإعلانات، وكذلك معرفة مدى توافق الخدمة المعلنة بالمؤثر المقدم للإعلان. وقد افضت هذه الدراسة الى النتائج التالية: ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المواقع الذي تابعه الباحثون المؤثرين عليها في الترتيب الأول "الفيسبوك" يليه "اليوتيوب" يليه حساب "الإنستغرام" يليه "ماي سبيس"، ثم "تويتر" و أخيرا "جوجل بلاس" و في الترتيب الأخير، كما جاءت اهم الصفحات التي تابعها الباحثون في الترتيب الأول صفحة "مروة حسن" (مصممة أزياء) يليها صفحة "حسام هيكل" (تنمية بشرية)، يليها صفحة "إيمن مصطفى كوميكس" يليها صفحة "إسلام إدريس (سفاح الفات) يليها صفحة "شريف فايد" (شهور برحلاته) يليها صفحة "محمد العفيفي" (يوتيوب صانع محتوى) فقد جاءت دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول عبارة "مشاهدة المنشور posts التي يتم نشرها باستمرار على الصفحة"، و عبارة "أتابع صفحات المؤثرين لتسلية"، يليها "مجردة عادة متابعة صفحات التجارة"، وعبارة "التواصل مع الشخصية المؤثرة وتوجيه سؤال له بخصوص الخدمة أو السلعة في المراحل الأخيرة من دوافع استخدام". جاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل الباحثين مع إعلانات المؤثرين تليها إبداء عدم الإعجاب unlike، يليها تعليقات comments، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء المواقع التي يتم التعرض فيها لإعلانات المؤثرين، حيث أن نمط التفاعل الأكثر شيوعا في هذه المواقع إبداء الإعجاب، عدم الإعجاب والتعليق.

ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية

- دراسة (Stella, 2025) التأثير الواسع للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في قطاع التجزئة يُعد محور هذه المراجعة الشاملة. تهدف هذه الورقة إلى تحليل العلاقة المعقدة بين مبادرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أنماط الشراء، والولاء للعلامة

- الإطار المنهجي -

التجارية، ومستوى التفاعل لدى المستهلكين. ومن خلال جمع وتحليل طيف واسع من الأدبيات، بما في ذلك الدراسات التجريبية، والأطر النظرية، وتحليلات الحالة، تسعى هذه المراجعة إلى تقديم فهم شامل لكيفية قيام منصات التواصل الاجتماعي بإعادة تشكيل تفاعلات المستهلكين مع العلامات التجارية في قطاع التجزئة.

دون تبني منهجية بحث أولية، تقوم هذه المراجعة بتحليل نقدي للنتائج البحثية الموجودة من أجل تحديد الاتجاهات السائدة، والاستراتيجيات الفعالة، واستجابات المستهلك الناتجة عن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سياق التجزئة. ويتعمق التحليل في الآليات التي تؤثر من خلالها وسائل التواصل الاجتماعي على تصورات المستهلكين، وممارسات التفاعل، وفي نهاية المطاف، قرارات الشراء. وتُبرز الدراسة القوة التحولية لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، مشيرة إلى التحول نحو استراتيجيات اتصال أكثر تفاعلية، وشخصية، وموجهة من قبل المستهلكين أنفسهم. تكشف الرؤية الرئيسية أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُحدث تأثيراً عميقاً على سلوك المستهلك، ويتوسط هذا التأثير عوامل مثل أصالة المحتوى، ومدى تفاعل المستهلك، والاستخدام الاستراتيجي للمؤثرين والمحتوى المنتج من قبل المستخدمين. وقد ثبت أن هذه العناصر تعزز من وضوح العلامة التجارية، وتقوي العلاقة بين المستهلك والعلامة، وتؤثر في سلوك الشراء. وتُشير الورقة إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل عنصراً حيويًا في مزيج التسويق الحديث في قطاع التجزئة، وله آثار كبيرة على سلوك المستهلك.

- دراسة (Benkhelifa., Laraba, 2023) تعالج في هذه الدراسة أهمية المؤثرين في التسويق وانعكاس ذلك على الحصة السوقية للمؤسسات، من خلال تسليط الضوء على أهم وأشهر وسائل التسويق عبر المؤثرين، وأهمية هذه الوسائط في تشكيل ظاهرة المؤثرين وبروزهم في الفضاء الافتراضي. ومن بين نتائج الدراسة: أن لجوء المؤسسة إلى المؤثرين في التسويق يخضع لمعايير يجب اتباعها، وأن منصة إنستغرام تحظى باهتمام كبير من قبل المؤسسات الراغبة في الترويج لعلامتها التجارية والتعريف بها، كما أن ظاهرة المؤثرين لم تُعد محصورة في أشخاص معينين، بل اتسعت دائرتهم لتشمل كل من يمتلك قوة التأثير وإيصال الرسالة الإعلانية.

- الإطار المنهجي -

● دراسة (Balaban, 2022) تناولت هذه الدراسة جانبا مهما في عالم التسويق الرقمي المعاصر وهو دور الثقة والشفافية في إعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و كيفية تأثير الشفافية على ثقة المستخدمين وقراراتهم الشرائية فالمؤثرون يلعبون دورا معقدا لأنهم في نفس الوقت مشاهير وخبراء ومستهلكون عاديون وباعتبارهم قادة محتملين للرأي، كما أكدت هذه الدراسة أن المؤثرون قادرين على التأثير في آراء وخيارات جمهورهم من خلال خبرتهم وهوياتهم الأصلية والروابط الحميمة التي يمتلكونها مع مجتمعاتهم عبر الأنترنت وعن تشابه المنشورات التجارية والغير التجارية التي ينشرها المؤثرين في الأسلوب والشكل، ويتم مشاركتها مع المتابعين. ويمكن إنشاء المنشورات الإعلانية ونشرها مباشرة إما من قبل شركات الإنتاج عبر حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، أو من قبل المؤثرين أو المشاهير الذين يمتلكون قاعدة متابعين، افترضت هذه الدراسة أنه وجود إفصاح إعلاني على منشور مؤثر مميز بعلامة تجارية إلى مستويات أعلى من المعرفة المفاهيمية للإقناع مقارنة بمنشور مميز بعلامة تجارية بدون إفصاح إعلاني الإفصاح الإعلاني يميز الأدب الحالي حول الإفصاحات بين عدة أنواع منها: تم تحديد محتوى الإفصاح وتوقيته والوعي به، بالإضافة إلى الإفصاحات القياسية تزيد من التعرف على الإعلان بشكل فعال مقارنة بعدم وجود إفصاح والنوع الأكثر شيوعا من الإفصاح هو الإفصاح الخاص بالعلامة التجارية، وهناك بعض الإفصاحات التي تقدم مختصرات أو شعارات تلمح إلى الطبيعة الإقناعية للمحتوى. وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: الإفصاحات التي تتضمن صياغة واضحة مثل إعلان أو ممول تؤدي إلى مستويات أعلى الإفصاحات التي تتضمن لغة غامضة أو اختصارات والإفصاح الإعلاني يساهم في تذكر أفضل للعلامة التجارية عامة الإفصاحات شائعة الاستخدام على الإنستغرام تحتوي على مصطلحات واضحة مثل إعلان مدفوع أو ممول، كذلك الإفصاحات الخاصة بالعلامات التجارية لها تأثير إيجابي على التعرف على الإعلان وذاكرة العلامة التجارية.

● دراسة (Pangati, Sasmoko, Simatupang, Abdinagoro, 2022) كشفت هذه الدراسة على تأثير عوامل الإعلان الرقمي والثقة الخاصة بالمؤثرين الرقميين القائمة على فعالية الإعلان الرقمي، وتأثير الثقة في المستهلكين على مواقع المؤثرين الرقميين اتجاه الإعلان الرقمي وكذلك تقييم

- الإطار المنهجي -

ومقارنة عوامل الإعلان الرقمي (ترفيه، معلومات...) والثقة في المؤثرين الرقميين وموقف المستهلك اتجاه الإعلان الرقمي على النية الشرائية. فالمؤثر ذا مصداقية عالية للمعلومات من بين مصادر المعلومات الإلكترونية الأخرى وكذلك تم تقييم و مقارنة تأثير مواقف المستهلكين، تجاه الإعلانات الرقمية على نية الشراء حيث تم الاستفادة، من هذه الأدبيات في العديد من الجوانب سيما تلك المتعلقة بأنها متعلقة بتصور المستهلكين لمصداقية وخيرية الهدف الذين يثقون به فالمستهلك يعتبر المؤثر مصدرا عالي المصداقية للمعلومات، ومساعدتهم في اتخاذ القرارات الأخرى وقد ساهمت هذه الدراسة في أبحاث الإعلانات الرقمية من خلال تطوير مفهوم الثقة في المؤثرين الرقميين كأحد العوامل المؤثرة، بناء مواقف المستهلكين اتجاه هذه الإعلانات، وتعتبر مواقف المستهلكين اتجاه هذه الإعلانات مؤشرا قويا لفعالية الإعلانات فالترفيه والتخصيص والمعلوماتية هي عوامل مهمة في تشكيل مواقف المستهلكين اتجاه الإعلانات الرقمية. فقد أشارت نتائج هذه الدراسة: إضفاء الطابع الشخصي هي مؤشرات مهمة للنتيجة بموقف المستهلكين اتجاه الإعلانات الرقمية وكذلك تأييد المؤثرين الرقميين مهم لتحسين فعالية الإعلانات الرقمية في جائحة كوفيد-19، إضافة تأييد المؤثر الرقمي والإعلان الرقمي لزيادة فعالية التسويق الرقمي وأن الإعلانات الرقمية الترفيهية والإعلامية لها تأثير إيجابي على اتجاه المستهلكين، فموقف المستهلكين اتجاه الإعلانات الرقمية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء.

● دراسة (Jayanto, Fabiola, Binti Hasim, Tungungsari, 2021) كشفت هذه الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي ظهرت كمنصة على الأنترنت على الأنترنت استخدمها جميع المسوقين "كوسيلة تسويقية" للتواصل مع المستهلكين، كما اكتشف المسوقون التأثير الواسع والإمكانيات الهائلة للمؤثرين على الأنترنت في الترويج للعلامات التجارية والمنتجات، والوصول إلى جمهور واسع وهو ما يعتبر إحدى إستراتيجيات التسويق الفعالة في بناء نية الشراء لدى المستهلكين حيث يمكن للمؤثرين تشكيل اتخاذ القرارات، الآراء، المواقف والسلوكيات لدى المستهلكين، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المؤثرين الرقميين على الأنترنت في تشكيل نية الشراء لدى المستهلكين لتطبيق هذه الإستراتيجيات التسويقية. كما أكدت هذه الدراسة أن المؤثرين عبر الأنترنت هم مستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي يتمتعون بوصول جماهيري ومصداقية في صناعة معينة من خلال أنشطتهم

- الإطار المنهجي -

في هذه الوسيلة، وفقا لكثير من المستهلكين الذين يتابعون أنشطتهم على وسائل التواصل الاجتماعي فهؤلاء المؤثرون الموجودون على معظم منصات التواصل الاجتماعي، يستخدمون شبكتهم الواسعة لتقديم أنفسهم، فيما في ذلك الأفكار والصور والخبرات، وفي الكثير من الأحيان المنتوجات المدعومة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج: التفاعلات بين المؤثرين عبر الأنترنت والمستخدمين تميل إلى أن تكون أكثر مصداقية من الإعلانات التقليدية، لأن الرسائل الإقناعية غالبا ما يتم نسجها بسلاسة في السرد اليومي الذي ينشره المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، يكون الجمهور أقل مقاومة للرسائل الإعلانية، لأنه ينظر إلى التوصية بالمنتجات من قبل المؤثرين الرقميين على أنها أكثر أصالة وموثوقية، فالمواقف اتجاه المنتج تتحدد بشكل كبير من خلال تصورات المستهلكين المروجين للمنتج، فإن الجمهور المستهدف ينظر إلى المؤثرين عبر الأنترنت على أنهم قادة رأي يتمتعون بسمة قوية ومعرفة عامة. فاستخدام تسويق المؤثرين عبر الأنترنت يشجع الحوارات بين العلامات التجارية والمستخدمين عبر الأنترنت، مما قد يؤثر بدوره على عمليات صنع القرار لدى المستهلك.

■ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

في هذا العنصر سنحاول تسليط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، مع توضيح أوجه الاستفادة منها، بالإضافة إلى إبراز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها:

أولا: أوجه التشابه والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة

- توافقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اختبار العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو ما اعتمدته الدراسة الحالية.
- استخدمت أغلب الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات، مما قد تقاطع مع أداة الدراسة الحالية، مع بعض الاستثناءات كدراسة (Balaban, 2022) التي اعتمدت على التحليل النوعي.

- الإطار المنهجي -

- ركزت بعض الدراسات السابقة على فئة الشباب والطلبة الجامعيين كعينة للبحث، وهي في نفس لفئة المستهدفة في الدراسة الحالية على سبيل المثال دراسة (شادر أحمد، 2024) ودراسة (ساطور، 2023) وكذلك (ذكوري، يسن، أحمد، 2022).
 - تناولت أغلب الدراسات أبعاد مصداقية المؤثرين الرقميين (الثقة، الخبرة، الجاذبية)، لكن النتائج اختلفت من حيث قوة تأثير كل بعد.
 - اختلفت أهداف الدراسة السابقة وتعددت عن الدراسة الحالية، وأيضا اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث البيئة الثقافية حيث أجريت الدراسة الحالية في السياق الجزائري، بينما تناولت الدراسات الأجنبية بيئات مختلفة.
- ثانيا: حدود الاستفادة من هذه الدراسات السابقة**
- لا شك أن كل دراسة جديدة تستفيد من الدراسات التي سبقتها للمساعدة في الوصول لحل المشكلة ومعالجتها، ومما استفادت منه دراستنا الحالية ما يلي:
- رسم هيكل الدراسة العام من خلال الدراسات التي اشتركت مع دراستنا في متغيرات الدراسة.
 - تحديد المتغيرات الأساسية للدراسة من خلال الدراسات التي بينت أن مصداقية المؤثرين تتشكل من عدة أبعاد فرعية، أهمها: الاصاله الثقة، والشفافية، وقد تم اعتماد هذه الأبعاد كأساس لقياس المتغير المستقل مثل دراسة (Panggati et al, 2022; Jayanto et al, 2021).
 - بينت دراسات مثل (أحمد، 2024) ودراسة (Nwabekee) أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الإعلان عبر المؤثرين ونية الشراء، وهو ما دعم تبني نموذج تفسيري يربط بين المتغيرين الرئيسيين في دراستنا.
 - بناء معظم الدراسات السابقة كدراسة (Balaba) ودراسة (السيد حامد) اعتمدت المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان، وهو ما اعتمدها كذلك في دراستنا لقياس آراء عينة من الطلبة والأساتذة بجامعة قلمة.
 - وبالنسبة لدراسة (ذكوري، يسن، أحمد) فقد استفدنا منها في الجانب النظري فقد ركز على المؤثرين الرقميين وهذا ما توافق مع المتغير المستقل في دراستنا.

7. مفاهيم الدراسة:

1.7. المصدقية

لغة: يتجه تعريف المصدقية صوب الأدلة التي تثبت صدق الخبر أو الموضوع أو الرأي، فمصدق الأمر هو الدليل على صدقه، وتحدد المصدقية بصدق المواقف، ويعود أصل المصطلح في اللغة الفرنسية إلى الفعل (Croire)، وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية (Credere) التي تعني الثقة والاعتقاد، أما وجهة النظر "السيميوطيقية" (Sémiotique) فتقترح مصطلحات أخرى لها علاقة بالمصدقية، وهي الصدق والإخلاص والحقيقة. (سدار، 2022، ص44)

اصطلاحاً: مدى الاحترام والثقة التي يبديها المتابعين تجاه المؤثر، وتشمل المصدقية عدة عناصر الصدق، الخبرة، والمعرفة المتخصصة في مجال معين، النزاهة في عرض المعلومات ومشاركتها أو التوصية الخاصة بالمنتجات. (Nursansiwi, 2024, p 4)

إجرائياً: هي مدى ثقة الآخرين في صحة ودقة المعلومات أو الأفعال التي تقدمها بناء على تجارب سابقة أو أدلة تدعم موثوقيتك.

2.7. الإعلان:

لغة: من أعلن الأمر يعلن ويعلن علناً وعلانية.

فيما إذا شاع وظهر، وأعلنه أظهره وجهر به، عالنه أعلن إليه الأمر وبه معالنه. والإعلان هو إظهار الشيء. (عبادي، 2011، ص20).

اصطلاحاً: كما يعرفه أوكستفيلد على أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (النادي، وآخرون، 2011، ص42).

إجرائياً: الإعلان وسيلة تواصل تقوم بالترويج لمنتج أو خدمة أو فكرة من خلال وسائل إعلامية مدفوعة لجذب انتباه الجمهور المستهدف من أجل إقناعه لقيام بسلوك معين مثلاً كإجراء ذلك المنتج.

3.7. مصداقية الإعلان:

مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده في صحتها، وأن مصداقية الإعلان ترتبط بثقة المستهلك في القائم بالاتصال أو المعلن وكذلك مصداقية الوسيلة التي تقدم الإعلان. (السامرائي، 2024، ص19) إجرائياً: على أنها الدرجة التي يدرك بها الرسالة الإعلانية تتسم بالصدق والشفافية وتعتمد على معلومات دقيقة وموثوقة، صادرة من جهة أو مصدر ينظر إليه على أنه جدير بالثقة.

4.7. المؤثرين الرقميين:

كلمة مؤثر أو مؤثرة تدل على التأثير، أي شخص بإمكانه التأثير في غيره نظراً لقدرته على ذلك، والكلمة وظفت قديماً في القرن الثالث عشر (13) ككلمة لاتينية "influenza" سلطوية تحمل معنى سلبي متعلق بالحدث على الحروب والكوارث في التاريخ الإنساني. (بن نواعي، ناصر، 2014، ص 91).

هم صغار المشاهير الذين يجمعون عدد من المتابعين على المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي من خلال السرد النصي والبصري لحياتهم الشخصية اليومية، والتي يتم على أساسها الإعلان عن المنتجات والخدمات. (مروى السعيد، 2018، ص73).

إجرائياً: مجموعة من الأشخاص الذين لديهم حسابات على منصات التواصل الاجتماعي ويستخدمون هذه الحسابات لنشر محتوى معين وتوصيل رسائل معينة للجماهير، ويمكن أن يكونوا أشخاص ذو شهرة أو عاديون.

5.7. نوايا الشراء:

هي عبارة عن استعداد المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي بعد تعرضه واقتناعه بالرسائل الإعلانية المقدمة له عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية. (مروى السعيد، 2018، ص73)

إجرائياً: هي الرغبة أو الخطة أو القرار الذهني الذي يتخذه الفرد بأنه يرغب في شراء شيء ما، سواء كان ذلك الآن أو لاحقاً، بناء على عوامل مثل الرغبة أو الحاجة أو الإعلانات.

6.7. المستهلك:

- الإطار المنهجي -

عرف الدكتور عبد الفتاح بيومي حجازي المستهلك بأنه: من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني. (بن جيلالي، بن ناجي، 2023، ص45)

المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء، أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية الخدمية. كما تبين بأن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، من خلال اتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعة. (النسور، القحطاني، 2013، ص40)

إجرائياً: هو الشخص الذي يشتري أو يستخدم منتجاً أو خدمة لاستهلاكه الشخصي، دون أن يكون الهدف من ذلك إعادة بيعها أو تحقيق.

8. المقاربات النظرية:

1.8. نظرية إنشار المبتكرات:

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازانسفيلد وزملاؤه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماماً لعملية الراي الذين يتفوقون وخصائصهم تماماً كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي وأن النصيحة في الحالتين تتم تلبيتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي. (بوش، 2022، ص5)

من افتراضيات النظرية أن قنوات وسائل الاتصال تكون في العالم أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة. تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصلاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة رأي. ويتعرض قادة رأي الى وسائل الإعلام أكثر من غيرهم. وأن يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم. وأهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات. (جلولي، بغدادباي، 2024، ص365)

- الإطار المنهجي -

1.1.8. علاقة نظرية انتشار الابتكارات بالدراسة:

بعد الاطلاع على نظرية انتشار الابتكارات وفروضها والأهداف التي أسست من أجلها، يتضح أنها تنطبق بشكل كبير على واقع مواقع التواصل الاجتماعي. وقد أكد عدد من الباحثين أن مبادئ هذه النظرية ساعدت في تفسير ظهور وتركز بحوث الإعلام الجديد ضمن حقل الاتصال. وبما أن موضوع الدراسة يتناول ظاهرة جديدة تتمثل في "ظاهرة المؤثرين" ودورهم في توجيه نية الشراء لمتابعيهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، فإن نظرية انتشار الابتكارات تُعد الأنسب لتأطير هذه الدراسة. وينظر إلى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم قادة رأي جدد يتميزون بروح الابتكار ومحظون بقبول اجتماعي يفوق غيرهم، إضافة إلى قيامهم بأدوار اجتماعية متميزة، وهو ما يتماشى مع الفرضيات والمبادئ التي تقوم عليها نظرية انتشار الابتكارات.

2.8. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع من بين المرجعيات النظرية التي تتخذ لفهم استخدام الجمهور لوسائل الإعلام إلى جانب مختلف النظريات المفسرة لذلك. تأسست نظرية الاستخدامات والإشباع على أنقاض نظريات التأثير، وحولت نظرة الباحثين من مجرد البحث فيما تفعل وسائل الإعلام بالجمهور، إلى تحويل السؤال إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ (رايس علي، 2016، ص 205).

إن منظور نظرية الاستخدامات والإشباع يعتمد على خمسة فروض تتمثل في:

أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم الأهداف، الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة، يرجع إلى الجمهور نفسه، إن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فهم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست الوسائل التي تستخدمهم، يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، بدوافعه واهتماماته، الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال. (عدي أحمد، 2020، ص 36)

1.2.8. علاقتها بالدراسة:

- الإطار المنهجي -

الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، يُمكنها تفسير العلاقة بين المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك من خلال فهم الدوافع التي تقود الأفراد إلى متابعة هؤلاء المؤثرين. فالمستهلكون يُعتبرون جمهورًا نشطًا يستخدم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون لإشباع حاجات متعددة، مثل الحاجة إلى المعرفة حول المنتجات، أو بناء صورة ذاتية. وعندما ينجح المؤثر الرقمي في تلبية هذه الإشباعات، خاصة من خلال تقديم معلومات موثوقة وتجارب واقعية، فإن ذلك يعزز من قابلية المتابعين لتبني توصياته، مما ينعكس بشكل مباشر على تكوين نوايا شرائية إيجابية.

3.8. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول" وزملائها سنة 1884 عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى، يقوم المنظور الخاص باعتماد على وسائل الإعلام على دعامين هما الأهداف، المصادر. (خلايفية، 2022، ص 43)

تفترض النظرية أن نظام وسائل الاعلام جزء مهم من النسق الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وأن طريقة استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع من وسائل الاتصال، كما أن الفرد يتأثر سيحدث لحظة تعامله مع وسائل الاعلام. أن استخدام وسائل الاعلام لا يكون بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه الجمهور ووسائل الاتصال. (العززي، 2015، ص 99)

ويعتبر النظام الإعلامي مهما للمجتمع وتزداد درجة اعتماده عليه في حالة اشباعه لاحتياجات الجمهور وتقل درجة اعتماده عليه في حالة اشباعه لاحتياجات الجمهور وتقل درجة اعتماده على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات. الجمهور يختلف في درجة اعتماده على وسائل الاعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية. (غزالي، صابر، 2014، ص 14)

- الإطار المنهجي -

1.3.8. علاقة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالدراسة:

تم الاعتماد على هذه النظرية في دراستنا التي تندرج تحت نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام والاتصال، حيث تهتم هذه النظرية بعلاقة التأثير بين وسائل الإعلام والجمهور، وتفترض أنه كلما أشبع الفرد حاجاته من وسائل الإعلام أصبحت هذه الوسائل تشكل دوراً مهماً في حياته، ومن ثم يكون لها تأثير كبير عليه، وكلما ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما ازداد تأثيرها العام، فكلما ازداد اعتماد متابعي المؤثرين الرقميين، كلما ازداد تأثير المؤثرين لهؤلاء المتابعين في توجيه قراراتهم الشرائية.

4.8. نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين: (نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين)

ظهرت دراسة "لازسفليد وبيرلسون وجوديت" المنشورة عام 1944 بعنوان اختيار الشعب كيف يدلي الناخب برأيه في الانتخابات الرئاسية والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 التي فاز بها روزفلت على الرغم من الحملات الصحافية المعادية له. وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المجال. وقد أجريت الدراسة في منطقة "ايري كاوتى" بولاية "أوهايو" وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل أثناء الحملة الانتخابية، وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية: (مكاوي، السيد، 1998، ص 251).

- إن عملية تكوين الرأي العام ليست عملية فردية ولكنها عملية جماعية.
- الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الاعلام.
- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على هؤلاء الافراد قادة الرأي "Opinion Leaders"
- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالاتهم المباشرة بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون إليها. (بلعباس، 2022، ص56)

- الإطار المنهجي -

وقد قدم كاتز 1956 رؤية لفروض نظرية انتقال الاتصال على مرحلتين:

- إن قادة الرأي والافراد الذي يتأثرون بهم ينتمون إلى الجماعة نفسها سواء كانت الأسرة أو الأصدقاء أو زملاء العمل.
- يعد قادة الرأي الأكثر تعرضا واتصال بوسائل الاعلام ضمن تخصصهم.
- تلعب العلاقات الشخصية دورا هاما كعملية اتصالية وهي تضغط على الأفراد ليتوافقوا مع سلوك وتفكير الجماعة.
- إن قادة الرأي والاتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة. (الحاج، 2020، ص105)

1.4.8. علاقتها بالدراسة:

تسهم نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين في تفسير كيفية تأثير إعلانات المؤثرين الرقميين على النوايا الشرائية للمستهلك، حيث يعد هؤلاء المؤثرون بمثابة قادة رأي يتلقون الرسائل الإعلانية من وسائل الإعلام ثم يعيدون توجيهها إلى متابعيهم ضمن دوائهم الاجتماعية. ووفقاً لهذه النظرية، فإن مصداقية المؤثر الرقمي تلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل توجهات الجمهور، إذ يتأثر المستهلكون بالمحتوى الإعلاني عبر علاقتهم الشخصية أو الافتراضية بالمؤثر أكثر من تأثرهم بالمصدر الأصلي، مما ينعكس على نواياهم الشرائية.

9. منهج وأدوات الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة وأهدافها المرتبطة بفحص العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي نظراً لملاءمته لطبيعة موضوع البحث. ويُعد المنهج الوصفي من أكثر المناهج العلمية استخداماً في البحوث الإنسانية والاجتماعية.

أما الدراسة التطبيقية، فقد تمت عن طريق أداة الاستبيان من خلال توزيعها إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشتملت على مجموعة من الأسئلة المغلقة، بالإضافة إلى سؤالين مفتوحين، تمت معالجتهما وفق منهجية التحليل الموضوعاتي، وتم تحليلها من خلال أدوات الإحصاء باستخدام حزمة .spss

طرق جمع البيانات: اعتمدنا في هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، وهما:

- الإطار المنهجي -

- المصادر الثانوية: وتمثلت في المراجع العلمية والأدبيات ذات الصلة ب (مصادقية الإعلانات، المؤثرين الرقميين، النوايا الشرائية، المستهلك) والهدف من ذلك هو الوصول إلى المفاهيم الأساسية والأبعاد مع التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.
- المصادر الأولية: اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان، والهدف من ذلك جمع البيانات من العينة محل الدراسة حول مصادقية إعلانات المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك.

10. مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوبة دراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل أسماء عناوين ومفردات مجتمع البحث. (جبالة، 2020، ص629)

وعليه فمجتمع دراستنا جمهور واسع يتكون من أساتذة وطلبة جامعة 8 ماي 1945 قالة، وبمستويات عمرية متنوعة، ونتيجة لعدم وصولنا لهذا المجتمع ككل لدراسته اعتمدنا على أسلوب المعاينة. العينة هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه على وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. (سليمان، 2022، ص1068)

وفي دراستنا هذه ارتأينا لاختيار عينة مريحة بلغ قوامها 129 فرداً لتمثيل مجتمع الدراسة، متمثلون في أساتذة وطلبة جامعة 8 ماي 1945 قالة.

تعريف العينة المريحة:

وتعتبر العينة المريحة أو بالصدفة أو العرضية، والتي تعرف باسم العينة المتاحة وهي نوعاً من العينات غير الاحتمالية التي يكون سحب مفرداتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع البحث. فتختار هذه العينة لأنها سهلة المنال ومريحة للباحث. وقد يكون ذلك من خلال مقابلة الأشخاص مصادفة في أروقة المؤسسات أو إدراجهم في قائمة العينة بعد الالتقاء بهم ميدانياً أو اختيارهم بعد العثور عليهم من خلال الأنترنت أو عبر الهاتف وغيرها، وتنطوي المعاينة المريحة على اعتماد الحالات المستجيبة على التوالي إلى حد استكمال عدد وحدات التحليل الذي يشير إليه حجم العينة التقديري أو المحدد مسبقاً، فالباحث يقوم بمحاولات مريحة لتحصيل عينة بحثه. (دليو، 2022، ص12)

- الإطار المنهجي -

خلاصة:

ما يمكن الخروج به من هذا الفصل هو أن الإجراءات المنهجية للدراسة خطوة مهمة جدا في بحوث الإعلام والاتصال لما تملكه من قدرة على تسهيل الدراسة إذ حاولنا من خلال هذا الفصل ضبط منهجية الدراسة بما فيها الإشكالية والتساؤلات والفرضيات، إضافة إلى ذلك تحديد مفاهيم الدراسة، المقاربة النظرية والعديد من الإجراءات الأخرى التي من شأنها أن تسهل باقي خطوات الدراسة.

الفصل الثاني: المؤثرين الرقميين

والنوايا الشرائية للمستهلك

تمهيد:

برز الإعلان عبر المؤثرين كأحد أهم التحولات في عالم التسويق الرقمي المعاصر، حيث أثبت فاعليته في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين بشكل يفوق الأساليب الإعلانية التقليدية، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على عنصرين رئيسيين يتمثلان في المصداقية التي يتمتع بها المؤثرون نتيجة لعلاقات الثقة التي يبنونها مع متابعيهم، والقدرة على تقديم المحتوى بشكل عضوي غير مباشر، حيث يقدم المؤثرون تجاربهم الشخصية مع المنتجات ضمن سياق طبيعي يسهل على الجمهور تقبله. هذا التحول أدى إلى تغير جذري في سلوك المستهلك الذي أصبح أكثر استجابة للتوصيات التي تقدم ضمن محتوى أصيل وذو صلة بحياته اليومية.

أولاً: المؤثرين الرقميين:

1. مفهوم المؤثرين الرقميين:

المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدونات وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. (الحريري، 2019، ص166)

وفي تعريف آخر المؤثر هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر. (محرم، 2020، ص386)

والمؤثر وفقاً لتعريف Cambridge Dictionary: هو شخص أو مجموعة لديها القدرة على التأثير في السلوك وأراء الآخرين، ولقرون كان الفلسفة والنشطاء والفنانون هم المؤثرون في الماضي، أما الآن فكل من يوجد على شبكة الإنترنت أصبح مؤثراً. ووفقاً لقاموس الأعمال Business Dictionary: المؤثر هو شخص لديه القدرة على التأثير في قرارات الآخرين من خلال خبرته، وعلاقته، وأسلوبه وطريقته، سواء تعلق الأمر بالتسويق أو الاعلام. (صادق شاهين، 2021، ص414)

ويعرف أيضاً على أنه المصطلح الصناعي للمدونين، ومستخدمي انستغرام وغيرهم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين في ظل عدم الاستقرار الاقتصادي والمهني المنتشر يقدمون محتوى منسقا للجماهير عبر السوشن ميديا ويكسبون الدخل من خلال التعاون مع العلامات التجارية الكبرى.

(hund, E.D, 2019, p1)

عرف تشايلدرز Childers المؤثر بأنه الشخص الذي يؤثر في عملية شراء من هم ضمن محيطه من

خلال النقاشات حول خصائص المنتج المعني. (fadel et al, 2022, p 71)

2. الخلفية التاريخية للمؤثرين الرقميين:

ظهر عالم المؤثرين منذ بداية الشبكة العنكبوتية عام 1991 حيث بدأت حقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود ساهمت في بناء علاقات مع الناس لم يلتقوا بهم شخصياً وسمحت منصات الإنترنت

ومواقع ساحات النقاش في التسعينات وأوائل الالفية الثانية بوضع منشورات والإجابة عن أسئلة من مستخدمي آخرين مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة للتأثير الرقمي.

ومع انضمام المستخدمين الى مجتمعات افتراضية بدأت الشركات تعمل على تشكيل وعي الجمهور من خلال وضع منتجاتهم في المنتديات الشهيرة للترويج لها، ثم برزت المدونات واستخدمت أيضا لأغراض تجارية وأصبحت الشركات ترسل هدايا ترويجية للمدونين ليروجوا لها وقد جرت مناقشات حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات عام 2002.

عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة (mindcomet) والتي تحمل اسم IZEA شبكة (Blogstar) والتي يرجح أنها اول شبكة مؤثرين في عالم التسويق، وأطلق ميرفي خدمته الدفاع مقابل المنشورات أو (pay perpost) وهي اول خدمة تسويق الية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزها. (نوري صالح، 2021، ص553).

3. أنواع المؤثرين الرقميين:

منذ تطوير الشبكات الاجتماعية تم تحديد التصنيف بناء على عدد المتابعين لكل مؤثر، وفقا لدراسة أجرتها Lauchmetrics في عام 2019، هناك خمسة أنواع من المؤثرين: المؤثرون النانو (أقل من 10 آلاف متابع)، المؤثرون أصحاب النفوذ الجزئي (10 الاف -100ألف)، المؤثرون المتوسطون (100 ألف 500 ألف)، المؤثرون الكليون (500 ألف 2 مليون)، والمؤثرون النجوم (أكثر من 2 مليون). من الجدير بالذكر أن هذه الفئات من المتابعين يمكن أن تختلف من شبكة اجتماعية إلى أخرى. Delpine Benedic مديرة التسويق الدولية في Territory Infuence تقدم تحليلا أكثر تفصيلا لهذه الأنواع من المؤثرين.

1.3. المؤثرون محدودو التأثير (Nano):

يمكن تعريف المؤثرين النانويين على أنهم مستهلكون منتظمون ومتحمسون هدفهم مشاركة شعفهم مع متابعيهم، انهم ملتزمون جدا ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يتم دفعهم. ترسل لهم العلامات التجارية منتجات مجانية لاختبارها ي التحدث عنها مع مجتمعهم. يعتبر جمهورهم مجتمعا متخصصا. يمثلون حوالي 36.80% من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم. (morgane chevalier,2020, p12).

2.3. المؤثرون متوسطو التأثير (Micro):

لديهم متابعون أكبر قليلا على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالـ Nano ، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية عدد المتابعين على الإنستغرام أو اليوتيوب يتراوح بين 10K - 50K (محرم، 2020، ص 388).

3.3. المؤثرون ذو التأثير العالي (Macro):

هذا النوع من المؤثرين يكون أبعد بخطوة واحدة فقط من المشاهير ممن لديهم متابعين ما بين عدد الأربعين ألف متابع حتى المليون على شبكاتهم الاجتماعية وتلك الفئة إما تكون من المشاهير ذو الدرجة الثانية أو هم أشخاص حققوا نجاحا على شبكات التواصل الاجتماعية.

4.3. المؤثرون المشاهير (Mega):

هم الأفراد الذين لديهم نسبة كبيرة من المتابعين على صفحاتهم الاجتماعية والذي قد يتعدى عدد متابعيهم المليون متابع على منصة اجتماعية واحدة فقط كما أن أغلب المؤثرين الناجحين قد حصلوا على شهرتهم خارج نطاق هذه المهنة كفناني السينما ولاعبى الرياضة ونجوم الموسيقى والبعض الآخر حشد متابعيه من خلال الأنشطة الاجتماعية التي يقدمونها عبر الأنترنت. (هنية، 2024، ص 82)

5.3. المؤثرون النجوم:

المؤثرون النجوم (يطلق عليهم أيضا المؤثرون الكبار جدا)، هم نخبة الشبكات الاجتماعية ولا يمثلون سوى 0.33% من المؤثرين. لديهم جمهور متنوع للغاية: يأتي متابعوهم من خلفيات ومناطق مختلفة، لديهم اهتمامات متنوعة ويمكن أن تكونوا من أعمار مختلفة... لذلك لا يوصى بالاتصال بهم لحملة مستهدفة. بالإضافة الى علاقتهم مع متابعيهم بعيدة جدا حيث لا يمكنهم الرد الا على جزء صغير نظرا لأن لديهم أكثر من مليوني متابع، هذا يؤثر بالتأكيد على الثقة التي يتم منحها لهم، في الواقع المتابعون لا يعرفونهم شخصا، والمسافة الناتجة عن احتراف هذه النشاط تضر بأصالة المحتوى. ومع ذلك، فإن مشاركة المجتمع موجودة، حيث يتم تقديرها بنحو 3.8% في المتوسط. عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع أيضا مما يبرر الحقيقة أن أجورهم يمكن أن تصل إلى 100 ألف دولار لكل عمل تجاري.

بعد التمييز بين أحجام المؤثرين، دعونا ننظر إلى الأنواع المختلفة من المؤثرين الحقيقيين وسفراء العلامات التجارية والمؤثرين الافتراضيين. (morgane chevalier, 2020, p13)

4. آلية تحديد المؤثرين الرقميين:

- عدد المتابعين لكل شهر، عدد الزيارات على مدونات وغيرها.
- الارتباطات المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.
- تكرار المنشورات.
- معدل إشارة وسائل الاعلام للمنشورات.
- معدل ارتباط المؤثر بصناعة أو تجارة معينة.
- معدل الأنشطة على مواقع التواصل.
- عدد المتابعين والإعجابات.
- معدل النقاشات حول الموضوعات التي نشرها.
- ترتيب الصفحات الخاصة به.
- حجم التفاعل معه (عند إعادة نشر المحتوى، النقاشات، التفضيلات). (نافع، 2019، ص156)

5. مجالات عمل المؤثرين:

1.5. الجمال والموضة Beauty & Fashion :

ويتضمن فنون الأزياء، والعناية بالشعر والبشرة والجسم، ويعد مجال الموضة والجمال الأكثر انتشارا بين المؤثرين، بحيث يقدم كل مؤثر محتواه بطريقة عن الآخر.

2.5. الحياة اليومية How to Style :

يشارك المؤثر حياته اليومية، ونمط معيشته مع المتابعين، كالنشاطات والهوايات التي يمارسها، أو التسوق وحضور المناسبات الاجتماعية والاراء والحديث حول الأمور الاجتماعية.

3.5. اللياقة البدنية واليوغا Fitness & Yoga :

هو المؤثر المهتم بنمط الحياة الصحية من الغذاء والتمارين الرياضية للوصول إلى الجسم الصحي المثالي.

4.5. الطعام والمطاعم Food & Restaurants:

هو المؤثر الذي يعد محتلق الأطعمة ويشاركها مع متابعيه، بالإضافة إلى متذوقي الأطعمة بمختلف أصنافها.

5.5. السفر والسياحة Travel & Tourism:

هو من يشارك مغامراته وتجاربه مع المتابعين، مثل السفر والتنقل بين مختلف الدول والمناطق.

6.5. الترفيه Entertainment :

المؤثر المختص في مجال الترفيه، حيث يقدم محتوى فكاهي يجذب عدد كبير من الجماهير.

7.5. التصوير Photography:

مصور يقدم محتوى مرئي عالي الجودة ويشاركه مع متابعيه على الصفحة الشخصية.

8.5. الأعمال Business:

هو مؤثر رائد في مجال الأعمال ومختص في مجال معين للتسويق، مثل التكنولوجيا أو التصميم.

9.5. الفن والتصميم Arts & Design:

المؤثر في هذا المجال يختص بتقديم الأعمال الفنية الإبداعية من موسيقى، وشعر ونثر، أو الرسم والنحت والتمثيل، أو التصميمات المعمارية، ويقوم بمشاركتها. (ساطور، 2023، ص 249-250).

6. أبعاد مصداقية المؤثرين:

هناك أربعة أبعاد لقياس مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي الخبرة، والجاذبية، والجدارة بالثقة، والتشابه.

1.6. الخبرة Expertise:

المدونون الخبراء هم الذين يقومون بتغطية مجالات معينة، ويقدمون النصائح والمعلومات المفيدة والخطوات والتعليقات الثاقبة بناء على الخبرة المهنية والحكمة والملاحظات. وتحديد مجالات اهتمام المؤثرين مجالات خبرتهم فيشير الاهتمام بمجال فردي إلى عمق خبرة المؤثر، فالمؤثر الخبير يقوم بخلق التأثير من خلال عملية الاستيعاب. (دكروزي، يسن، محسن، 2022، ص 5)

2.6. الجدارة بالثقة Trustworthiness:

الجدارة بالثقة تعني الموثوقية المتصورة ومدى ثقة المتلقي بصدق التأكيدات التي قدمها المصدر، كما تعرف الجدارة بالثقة بأنها الحرص الواضح من المصدر على إعطاء معلومات صادقة وقيمة عن المنتج. وتتعلق الثقة بدقة ونزاهة المصدر في تقديم المعلومات، حيث تتفاعل المتلقي مع الرسالة بشكل كبير عندما يكون المصدر جديراً بالثقة. (شارد أحمد، 2024، ص190)

3.6. الجاذبية Attractiveness:

يرى chapple & cownie 2017 أن الجاذبية تتحقق عندما تكون سمات المصدر (الجسدية والعاطفية) محبوبة، ومتشابهة، ومألوفة وممتعة للملاحظة، وأضاف أن الجاذبية مدون الفيديو Vlogger مبنية على إشارات عاطفية أكثر من كونها جسدية. وتناول (Granjon & Benedic 2017) الجاذبية أنها قدرة المؤثر على إثارة الجاذبية أنها قدرة المؤثر على إثارة الإعجاب أو جاذبيته الجسدية. (دكروبي، وآخرون، 2022، ص5).

4.6. التطابق Similarity:

يقصد بالتطابق هو التشابه المدرك في الحاجات والاهتمامات والقيم وأنماط حياة المصدر من قبل المتلقي. حيث يميل الأفراد إلى متابعة المؤثرين الذين لديهم سمات شخصية أو معتقدات أو نمط حياة مطابق ويوثق ويشترك المؤثرين حياتهم اليومية على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن ذلك من المرجح يشعر المتابعين بأنهم أكثر تشابهاً معهم. وإن هذا التشابه أثر إيجابي على سلوكيات المتابعين الذي يعد بدوره مؤشراً هاماً لنية الشراء. (شارد أحمد، 2024، ص191)

7. خصائص المؤثرين الرقميين:

حتى يكون الفرد مؤثراً، لابد عليه أن يمتلك بعضاً من المميزات والخصائص، والتي منها:

- **خاصية التأثير:** ليس كل فرد يستطيع التأثير بالآخر، لذلك المؤثر الرقمي لديه القدرة على التأثير في معجبيه بطريقة تقديمه للمحتوى، مما يجعل هؤلاء المعجبين دائمين الوفاء لمتابعة المؤثر، وأفكاره تلقى الاستحسان من جمهوره.
- **الحضور:** إن المؤثر الرقمي لابد له أن يكون دائم الحضور والاتصال مع جمهوره حتى يتسنى له معرفة ميولهم، وما الذي يرغبون به حتى يتجاوب معهم ويوفر ما يطلبونه.

– جمع أكبر شبكة اجتماعية: المؤثر حيّ بالمعجبين والمتابعين، لذلك لا بد عليه أن ينجح في جمع أكبر شبكة اجتماعية ممكنة.

– الاهتمام بما يريده المتابعون والمعجبون: وتقديم محتوى يتماشى مع ميولهم، لضمان استدامته وكسب ولاء جمهوره. (بن نواعي، باي عمر، 2024، ص92)

8. إعلان المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

داخل شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت مفاهيم ومصطلحات وتقنيات ومناهج جديدة أصبح المؤثر على وسائل التواصل أحدث ظاهرة مرتبطة بالإعلان. يؤثر المؤثر في مواقع التواصل الاجتماعي على متابعيه الذين يحترمون رأيه حول شيء ما عندما يتابعون منشوراته عبر منصات ما، وبهذه الطريقة يؤثر رأي المؤثر على الحكم النهائي للمستهلك حول ما إذا كان سيتم شراء المنتج والخدمة المذكورة أو التي يتم الترويج لها أم لا. لذلك ليس من المستغرب أن تفضل العلامات التجارية بشكل متزايد المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في عين الاعتبار أن العلامات التجارية نادرا ما تتمكن من إشراك المستهلكين بشكل هادف على وسائل التواصل الاجتماعي بأنفسهم. (بيبي، جعفاري، 2023، ص756)

ثانيا: النوايا الشرائية للمستهلك

1. مفهوم النية الشرائية:

تعددت التعاريف الخاصة لمفهوم النية الشرائية احتمالية تحبط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة محددة ويعتبر من العوامل المهمة في سلوك الشراء، حيث يكون المستهلك جاهزا لاتخاذ قرار شراء في حالة وجود حاجة أو رغبة معينة لمنتج أو خدمة. (خميس حسين، 2020 ص 20)

وتعرف أيضا أنها نوعا من اتخاذ القرار الذي يدرس سبب شراء المستهلك لمنتج أو علامة تجارية معينة، فهي حالة يميل فيها المستهلك إلى شراء منتج معين في حالة معينة. (واضح سهيلة، 2023 ص 113)

وعرفت على أنها نتاج حاجة أو رغبة ملحة تؤدي إلى تحقيق الشراء، فالنية الشرائية هي أكثر من كونها رغبة إلا أنها ليست تأكيدا على الشراء. (عباد صالح، 2015، ص 196)

وفي تعريف آخر النية الشرائية هي استعداد الفرد لأجل شراء منتج يفضله لذاته أو يرغب فيه بعد تقييمه لذلك المنتج حسب خياراته الشخصية وإدراكه، مواقفه والمعايير السلوكية الذاتية. (جنان، 2022، ص506)

ويعد مفهوم النية الشرائية بأنه استعداد الفرد لشراء منتج نفسه أو علامة معينة أخرى بعد إجراء بعض التقييمات الشخصية. (حمدي، رماس، 2022، ص590)

ويجمع (لعون، تيغرة، 2023، ص386) في تعريفها لمصطلح النية الشرائية أنه يرجع لسلوك المستهلك إذ يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

ويذهب بعض الباحثين إلى تعريف النية الشرائية على أنها درجة الاستعداد النفسي والسلوكي التي يظهرها مستهلك ما لإتمام عملية شراء منتج أو خدمة محددة عبر منصة تجارة إلكترونية معينة. (Nathalie, Irene , 2020)

فالسلك الشراء الإلكتروني يرتبط ارتباطاً وثيقاً بألية اتخاذ القرار الذي العملاء فيما يخص اختبار المنتجات أو الخدمات التي يشترونها عبر الانترنت. (Alla, Nehale, 2021, p6)

2. نية الشراء عند المستهلك:

هي اتباع الفرد خطة واعية لبذل جهد في سبيل شراء علامة تجارية معينة.

وتتشكل النية من خلال المواقف والمعايير الذاتية للمستهلك التي تؤدي إلى سلوك الشراء عندما تتوفر الموارد والفرص، وكلما كانت نية الشخص أقوى كلما زاد احتمال قيامه بسلوك الشراء، ويمكن تأثير تجربة الشراء السابق على السلوك الحالي وتكون مؤشر أفضل للسلوك المستقبلي، فالمواقف تعكس المصلحة والرغبة عند الشخص في أداء سلوك معين من خلال التقييم المعرفي بين الشراء والنتائج المتوقعة، وينتج عن ذلك نية تسبق الاستجابة بالقبول أو الرفض (شراء أو عدم شراء)، وتشكيل نية للتنبؤ بسلوك الشراء بشرط عدم وجود عوامل تمنع هذا التنبؤ حتى ولو كانت نوايا المستهلك صادقة مثل: سلطة الآخرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المتمثل بالضغط الاجتماعي في بعض الحالات يتم استخدام نوايا الشراء كمؤشر لقياس الطلب

على المنتجات الجديدة، باختيار عينة مستهلكين يُطلب منهم تحديد أحد الخيارات التالية: بالتأكيد سوف أشتري، ربما سوف أشتري، قد أو لا أشتري، ربما لن أشتري، بالتأكيد لن أشتري. (زكريا، سليمان، 2019، ص22)

3. محددات نية الشراء:

إذا كان لدى الشخص رغبة في شراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل القريب، فإن توقيت الشراء يعتمد بالطبع على تخطيط الفرد. تعبر نوايا الشراء عن إجراءات أو رغبات داخلية تتعلق بالعلامة التجارية من جانب المشتري. تعتمد نوايا الشراء لدى الأفراد على موقفهم. تمثل المواقف تقييمات المستهلكين، بينما تعني النية الدافع والتخطيط الواعي للفرد الذي يشكل الجهد المبذول لتنفيذ سلوك معين. لذلك، يمكن اعتبار نوايا الشراء بمثابة خطط مستهلكة معقولة لمحاولة شراء علامة تجارية أو منتج معين تعد نية الشراء مؤشراً أساسياً وحاسماً لتقييم سلوك المستهلك لأنها تحدد احتمالية قيام المشتري باستخدام المنتج. كلما زادت نية الشراء، زاد استعداد المستهلك لشراء المنتج يستخدم مديرو التسويق نية الشراء باستمرار كأداة لاتخاذ القرارات بشأن المنتجات الجديدة والقائمة. في حالة السلع الجديدة، تُستخدم نية الشراء لتحديد قيمة تطوير المنتج، أو في مرحلة التخطيط لعرض المنتج، لتحديد السوق الجغرافي أو مجموعة العملاء، حيث تعتبر نية شراء المستهلك أداة تحليلية تساعد المسوقين على فهم كيفية تأثير العوامل المختلفة على قرارات المستهلكين في الأنشطة التسويقية.

(zare All, 2024, P238)

4. أنواع النية الشرائية:

تختلف أنواع النية الشرائية حسب كل فرد في المجتمع فمن بين هذه الأنواع والتي نذكر منها:

1.4. الشراء غير المقصود:

(نية الشراء معدومة) إذ يعتبر الشراء غير مقصود أو غير مخطط لو عندما يكون هذا القرار فورياً ويتم اتخاذه في المتجر من خلال شراء فئة منتج أو علامة تجارية معينة دون تخطيط مسبق.

2.4. الشراء المقصود جزئياً:

(نية الشراء جزئية) فالزبون يختار فئة المنتج والأساس قبل شراء المنتج ويقرر فقط العلامات التجارية والأنواع لاحقاً في المتجر.

3.4. الشراء المقصود بالكامل:

(نية الشراء كاملة) يعني أن المستهلكين يتخذون قراراً بشأن المنتجات والعلامات التجارية للشراء حتى قبل دخول المتجر، وتجدد الإشارة إلى أن هذه الأنواع الثلاثة من سلوك الشراء قد تتأثر بمستوى الوعي وقوة صورة العلامة التجارية، كما يمكن أن تتأثر أيضاً بمشاعر الفرد والظروف المحيطة به. (حساني، 2022، ص723)

5. الفرق بين المستهلك التقليدي والمستهلك الإلكتروني:

المستهلك الإلكتروني	المستهلك التقليدي
هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وأيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوافر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. (درار نسيمه 2017 ص148)	هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي وهو الذي يستخدم المنتجات لإشباع حاجاته ورغابته. (مروان صحري، 2023 ص32)

6. أنواع المستهلكين:

تتنوع أنواع المستهلكين حسب استهلاكهم للسلع والخدمات والتي نذكر منهم:

1.6. المستهلك النهائي:

يمكن تعريف المستهلك النهائي هو مجموع الأسر والأشخاص الذين يشترون السلع والخدمات للاستهلاك الشخصي. (خليفة، بلقاسم، 2018، ص8)

2.6. المستهلك الصناعي:

وهو يضم كافة الاشخاص أو المؤسسات الخاصة العامة، الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، الذين يقومون بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنهم من تنفيذ أهدافهم المقررة في خططهم أو استراتيجيات. كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. (حفصي، 2017، ص5)

7. مرحلة اتخاذ القرار لدى المستهلك النهائي:

1.7. مرحلة الإحساس بالحاجة وإدراك منافع المنتج:

تمثل هذه المرحلة نقطة الانطلاق في العملية الشرائية، ويُشار إليها أحياناً بمرحلة التعرّف على المشكلة الاستهلاكية. وتظهر هذه المشكلة عندما يُدرك الفرد وجود فجوة أو فرق بين حالته الحالية وحالته المرغوبة، مما يولد لديه شعوراً بالحاجة يدفعه للبحث عن منتج أو خدمة يمكن أن تُلبي تلك الحاجة وتحقق له المنفعة المرجوة. (بونوية، مزيان، 2021، ص684)

2.7. مرحلة جمع المعلومات:

عندما يُدرك المستهلك المشكلة التي يوجهها، ينتقل إلى مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي قد تُشبع حاجته. في هذه المرحلة، يسعى المستهلك إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تساعد على اتخاذ قرار شرائي مناسب. ويعتمد في ذلك على مصادر متعددة. (بوشناف، دومي، 2022، ص275).

3.7. مرحلة تحديد البدائل المتاحة:

عندما يشعر الإنسان بالحاجة، ينتابه شعور بالتوتر والترقب، حيث يبدأ في البحث عن الفرصة التي يمكن من خلالها إشباع تلك الحاجة. ويعتمد مدى سرعة اتخاذ قرار الشراء على عدة عوامل، أبرزها: الإمكانيات المتاحة لديه، طبيعة الحاجة ومدى إلحاحها قيمة المنتج أو الخدمة التي تلي تلك الحاجة، بالإضافة إلى الظروف البيئية المحيطة به فكل هذه العوامل مجتمعة تؤثر على المدة الزمنية التي تفصل بين الإحساس بالحاجة واتخاذ القرار الشرائي. ففي بعض الحالات، قد يكون القرار فورياً، كما في حالة شعور الشخص بالعطش، مما يدفعه مباشرة

لشراء زجاجة ماء غازي دون تردد. أما في حالات أخرى، فقد يتطلب الأمر وقتاً أطول للتفكير والمفاضلة بين بدائل متعددة قبل اتخاذ القرار النهائي. (نصور، 2024، ص6)

4.7. مرحلة اتخاذ القرار:

بعد عملية التقييم، يأتي قرار المستهلك بشراء البديل الذي فضّله على غيره من البدائل. ويُعتبر قرار الشراء، مثل أي قرار آخر، نتيجة للمفاضلة بين البدائل المتاحة، مع مراعاة منافع كل منها وتكلفتها. هذا القرار هو نتيجة مجموعة من القرارات الفرعية المتشابكة التي تتعلق بالعديد من الجوانب، مثل اختيار السلعة أو الخدمة من صنف معين، وشراءها من مكان معين، وفي وقت معين، وبسعر معين، باستخدام طريقة دفع محددة. (بونوير، مزيان، 2021، ص684)

5.7. مرحلة الشعور ما بعد الشراء:

تنتهي عملية الشراء بمجرد شراء المنتج الفعلي، بل تمتد إلى الشعور الذي يعقب عملية الشراء. في هذه المرحلة، يقارن المستهلك بين الأداء الفعلي للمنتج الذي تم شراؤه وما كان يتوقعه منه إذا تطابق الأداء الفعلي مع التوقعات، يتكون لدى المستهلك شعور بالرضا والإشباع، مما يعزز ثقته في عملية التقييم ويزيد من احتمالية إعادة شراء المنتج. أما إذا فشل المنتج في تحقيق الإشباع المتوقع، فإن المستهلك سيعيد النظر في قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر معلومات أخرى، كما قد يستبعد المنتج أو العلامة التجارية من تفضيلاته المستقبلية. (بوشناف، دومي، 2022، ص276)

8. العوامل المؤثرة على النية الشرائية لدى المستهلك:

تتحكم بعض العوامل في تصرفات المستهلكين عند شراء منتج ما وهذه العوامل هي التي تساعد وتساهم في اتخاذ قرار شرائي للمستهلك.

❖ العوامل الاجتماعية:

التي قد تكون بعض الجماعات أو مجموعة من الافراد، الأهل والأصدقاء أو الأقارب التي يكون تأثيرها واضح على النية الشرائية. (sidigg, ibrahim, 2017, P7)

❖ الجوانب التسويقية:

أثرا في نية الشراء، فمثال الوعي بالعلامة التجارية، وجودة المنتج، وكذلك الإعلان، لهما تأثير واضح ويعتبر الإعلان من اهم الجوانب التسويقية، لما له من دور مهم كجانب تسويقي فهو من اهم الوسائل تفاعلا واتصالا بالجمهور، وتأثيرا على نيته الشرائية. (عبد الهادي، طاهر، عبد الله، 2022، ص 12)

❖ مواقع التواصل الاجتماعي:

فقد تتأثر قرارات الشراء بشكل متزايد بمواقع التواصل الاجتماعي فعادة ما يسجل المستهلكين الدخول لهذه المواقع للبحث عن المعلومات والمحتوى الملائم الذي تم انشاؤه بواسطة المؤسسات والذي من شأنه أن يلبى حاجاته ورغباته، تعد النية افضل محدد للسلوك الارادي، حيث تركز على فكرة أن أي فعل مدروس يكون مسبق نية القيام بسلوك معين لذلك تسبق النية قرار الشراء ومن ثم، فإن نية شراء المستهلك ترتبط بشكل عام بسلوك المستهلكين ومواقفهم وتصورام اذا فهي مقياس رئيسي للتنبؤ بالمبيعات هذا وتشكل النوايا بافتراض أن هناك إجراء قيد الانتظار وبالتالي غالبا ما تعتبر مؤشرا رئيسيا لعملية الشراء. (قريبز، ساحي، 2024، ص 135)

❖ العوامل الديمغرافية:

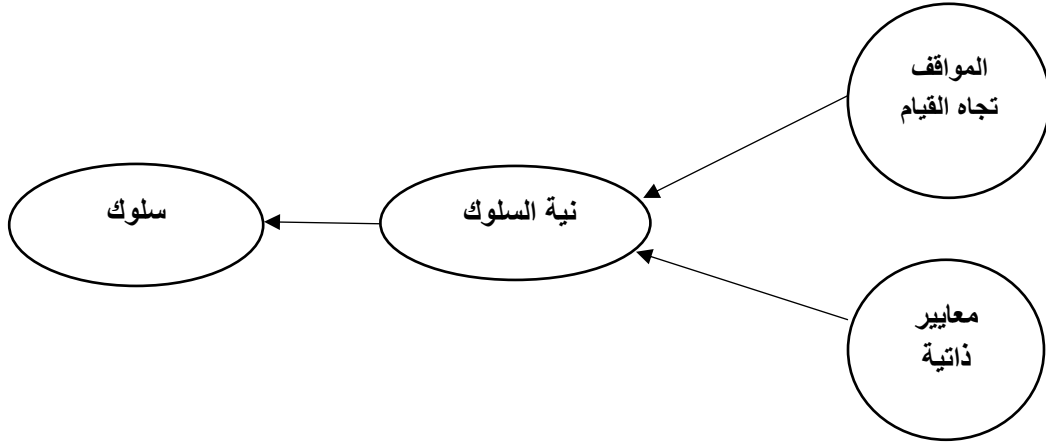
كالعمر، والجنس والعرق، والحالة الاجتماعية ويختلف سلوك المستهلكين الشباب عن سلوك المستهلكين الكبار ويختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن توجهات سلوك الإناث بالإضافة إلى دور الحالة الاجتماعية في اتخاذ القرار (أحمد، 2021، ص163).

إلا أن هناك بعض النماذج المتحكمة في النية لدى الفرد والتي نذكر من بينها:

❖ نموذج الفعل العقلاني:

المواقف المدركة والمعايير الاجتماعية، ينتج عنهما القدرة وإرادة السيطرة على سلوك الفرد، لهذه النظرية، أن معنى ذلك أن السلوك هو إرادي (نوايا) وتحت مراقبة الفرد الذي يرغب في اعتماده كقرار لأفعاله. إذا هدفت هذه النظرية إلى توقع وفهم السلوك الاجتماعي الارادي، وتفترض أن يتم تحديد السلوك من خلال نية تنفيذ هذا السلوك. (العشعاشي، يوسف محمد، 2018، ص52)

الشكل 01: نظرية السلوك العقلاني

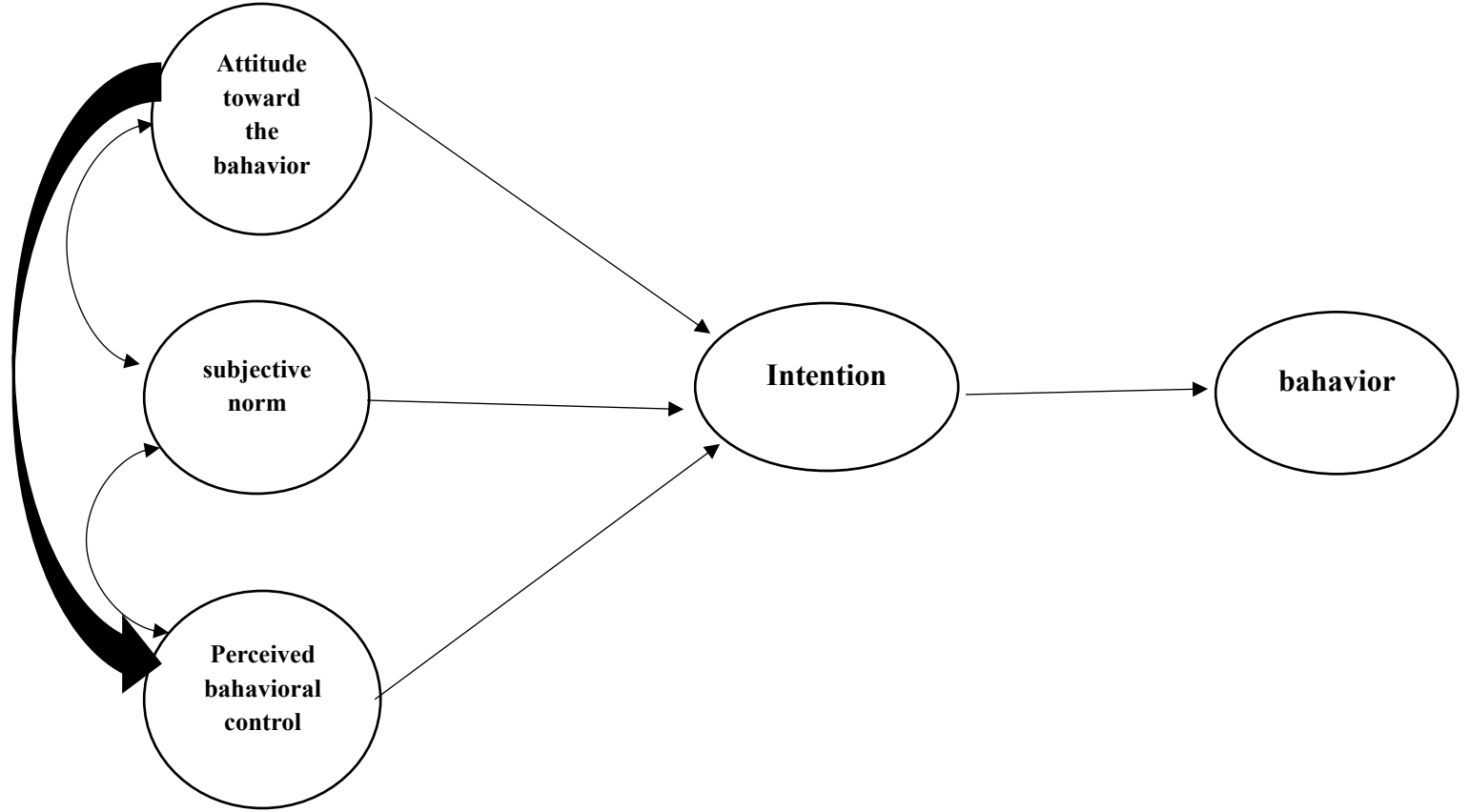


المصدر: العشايشي، أبو القاسم، محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات، مجلة البشائر، 2018، ص 52

❖ نظرية السلوك المخطط:

باعتبار نظرية السلوك المخطط قائمة على أنقاض نظرية السلوك العقلاني فهي تركز أساساً على العلاقة: اتجاه- سلوك، فالإتجاه هو استعداد للإجابة بالقبول أو الرفض لشيء، أو شخص، أو مؤسسة أو حدث، وهو كذلك استعداد وجداني وتقييم، وبذلك فهي التعرف على العوامل الفردية والاجتماعية والتكوينية المحددة للموقف اتجاه سلوك معني، وبالتالي فإن ذلك الإتجاه يؤثر في نيته، وفي التصرف بطريقة معينة، مما يدفعه إلى تبني السلوك إذا كان مناسباً أو التخلي عنه. فالسلوك حسب هذه النظرية يتحدد أساساً بنية الفرد. (بشة، 2015، ص 228)

وحسب إيزاك أجزن (Icek Ajzen) فإن مخطط نظرية السلوك المخطط كما يلي:



Source: Ajzen, The Theory of Planned Behavior, 1991, p 179

ويرى أجزن (Ajzen) إذا كان الشخص قادرًا على اتخاذ قرار أداء السلوك أو عدم أدائه وفقًا لإرادته. بالرغم من أن بعض السلوكيات قد تستوفي هذا الشرط بشكل جيد، فإن أداء معظمها يعتمد ولو بدرجة محدودة على عوامل غير دافعية، مثل:

- توفر الفرص اللازمة، والموارد المطلوبة مثل: الوقت، المال، المهارات، تعاون الآخرين، هذه العوامل تساعد في التحكم الفعلي للفرد في السلوك.
- فكلما امتلك الشخص الفرص والموارد المطلوبة، وكان ينوي أداء السلوك، زادت احتمالية نجاحه في تنفيذه".

فكرة أن تحقيق السلوك يعتمد على الدافع (النية) والقدرة (التحكم السلوكي) معًا ليست جديدة بأي

حال: فهي تشكل الأساس النظر لقضايا متنوعة: التعليم الحيواني، مستوى الطموح. (Icek Ajzen, 1992,)

(P182)

خلاصة:

يظهر الإعلان عبر المؤثرين فعالية كبيرة في التأثير على قرارات المستهلكين، حيث يعتمد على علاقات الثقة والمحتوى الأصيل الذي يقدمه المؤثرون لجمهورهم. يتميز هذا النهج بقدرته على تحويل الرسائل التسويقية إلى توصيات شخصية مقنعة، مما يجعله أداة قوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية ودفع المبيعات. تثبت الدراسات أن المستهلكين اليوم يفضلون التوصيات العضوية من المؤثرين الموثوقين على الإعلانات التقليدية، ما يجعل هذا الأسلوب عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق الحديثة.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

تهدف دراستنا إلى فحص العلاقة بين مصداقية إعلانات المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلك، وذلك من خلال التركيز على مدى تأثير عناصر المصداقية في تشكيل نوايا المستهلكين الشرائية على شبكات التواصل الاجتماعي، خصوصاً في ظل تزايد الاعتماد على المؤثرين في إعلاناتهم للمنتجات والخدمات وهذا كله سنقوم بدراستها في هذا الفصل حيث سنحاول عرض البيانات التي تم تحليلها من الاستمارة بعد توزيعها إلكترونياً، وتفريغها في الجداول وهذه البيانات كانت في شكل أرقام ونسب مئوية وتعليق عليها ومناقشتها، فمرحلة تفريغ البيانات تعتبر أهم خطوة في الدراسة باعتبارها خطوة مهمة للإجابة عن التساؤلات الدراسة وبالتالي الوصول إلى صياغة النتائج العامة للبحث.

- الإطار التطبيقي -

أولاً: الدراسة الاستطلاعية (الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة)

1. الثبات

ألفا كرونباخ: تعتمد الطريقة على حساب معامل التناسق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات المقياس (1).

جدول 1: الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

المحاور	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول (المصدقية)	9	0.830
المحور الثاني (السلوكيات)	18	0.643

المصدر: برنامج spss 26

يتضح من الجدول رقم 1، أن معامل الثبات لمحور المصدقية 0.830 وهو مرتفع، يشير إلى ثبات جيد للمقياس، بينما كان معامل الثبات لمحور السلوكيات 0.643 وهو متوسط، ويشير إلى ثبات مقبول. يعني أن البنود المستخدمة لقياس كل من المصدقية والسلوكيات متسقة فيما بينها.

2. الصدق (الاتساق الداخلي)

جدول 2: ارتباطات البنود في محور المصدقية

البنود	الارتباط	الدلالة
1	0.936	أقل من 0.01
2	0.597	أقل من 0.01
3	0.367	أقل من 0.01
4	0.195	أقل من 0.05
5	0.184	أقل من 0.05

- الإطار التطبيقي -

أقل من 0.05	0.243	6
أقل من 0.01	0.381	7
أقل من 0.01	0.377	8
أقل من 0.01	0.417	9

المصدر: برنامج spss 26

من الجدول رقم 2، يتبين أن معاملات ارتباط بنود محور المصدقية مع الدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.184 كأدنى قيمة و0.936 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدل على اتساق البنود مع المحور ككل.

جدول 3: ارتباطات البنود في محور السلوكيات

البنود	الارتباط	الدلالة	البنود	الارتباط	الدلالة
1	0.573	أقل من 0.01	10	0.344	أقل من 0.01
2	0.691	أقل من 0.01	11	0.341	أقل من 0.01
3	0.319	أقل من 0.01	12	0.362	أقل من 0.01
4	0.417	أقل من 0.01	13	0.413	أقل من 0.01
5	0.373	أقل من 0.01	14	0.217	أقل من 0.05
6	0.245	أقل من 0.05	15	0.259	أقل من 0.05
7	0.322	أقل من 0.01	16	0.372	أقل من 0.01
8	0.202	أقل من 0.05	17	0.624	أقل من 0.01
9	0.443	أقل من 0.01	18	0.813	أقل من 0.01

المصدر: برنامج spss 26

- الإطار التطبيقي -

من الجدول رقم 3، يتبين أن معاملات ارتباط بنود محور السلوكيات مع الدرجة الكلية للمحور تتراوح بين 0.202 كأدنى قيمة و0.813 كأعلى قيمة، وهي معاملات ارتباط عالية وتدلل على اتساق البنود مع المحور ككل. واتساق بنود المحورين (المصدقية والسلوكيات) دليل على صدق أداة الدراسة.

ثانياً: تحليل البيانات الوصفية للدراسة

1. خصائص العينة

جدول 1: خصائص العينة

المتغير	البدائل	التكرار	% النسبة
الجنس	ذكر	40	31
	أنثى	89	69
السن	من 18 الى 25	64	49.6
	من 26 الى 35	26	20.2
	من 36 الى 45	24	18.6
	أكبر من 45	15	11.6

- الإطار التطبيقي -

17.8	23	طالب ليسانس	الصفة الأكاديمية
49.6	64	طالب ماستر	
5.4	7	طالب دكتوراه LMD	
27.1	35	أستاذ دائم	

المصدر: برنامج SPSS 26

يظهر الجدول 1 توزيع العينة وفقاً لمتغيرات: الجنس، السن، والصفة الأكاديمية. حيث بلغت نسبة الذكور 31%، أي ما يعادل 40 مشاركاً؛ بينما كانت نسبة الإناث 69%، أي 89 مشاركة مما يُظهر أن العينة يغلب عليها الإناث. أما بالنسبة للسن فكانت الفئة العمرية السائدة هي من 18 إلى 25 سنة بنسبة 49.6% (64 مشاركاً)، مما يشير إلى أن معظم المشاركين هم من الشباب، ثم الفئة من 26 إلى 35 سنة تمثل 20.2% (26 مشاركاً)، تليها الفئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 18.6% (24 مشاركاً). والفئة الأقل تمثيلاً هي أكبر من 45 سنة بنسبة 11.6% (15 مشاركاً).

بالنسبة للصفة الأكاديمية، كان معظم المشاركين هم طلبة ماستر بنسبة 49.6% (64 مشاركاً)، يليهم الأساتذة الدائمون بـ 27.1% (35 مشاركاً)، ثم طلبة الليسانس بنسبة 17.8% (23 مشاركاً)، وكانت نسبة طلبة الدكتوراه LMD هي الأقل، إذ بلغت 5.4% (7 مشاركين).

- الإطار التطبيقي -

2. متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 2: متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاستجابة	المتوسط	لا	أحيانا	نعم		متابعة
نعم	2,43	7	59	63	تكرار	المؤثرين عبر
		5,4	45,7	48,8	%	مواقع التواصل الاجتماعي

يظهر الجدول رقم (4) تبايناً في مستويات متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يتابعون المؤثرين بشكل دائم أو متقطع؛ إذ بلغت نسبة من أجابوا بـ "نعم" 48.8%، فيما أجاب 45.7% بـ "أحياناً"، مقابل نسبة ضئيلة فقط (5.4%) أفادوا بأنهم لا يتابعون المؤثرين إطلاقاً. ويُعزز هذا التوجه متوسط الاستجابة البالغ 2.43، مما يدل على ميل عام نحو المتابعة المنتظمة وإن بدرجات متفاوتة. هذه المعطيات تعكس الحضور القوي والمؤثر لصناع المحتوى الرقمي في سلوك الجمهور الاتصالي، وتؤكد أن المتابعة النشطة للمؤثرين باتت جزءاً من الممارسات اليومية على المنصات الاجتماعية، وهو ما يجعل من دراسة هذا التفاعل موضوعاً ذا أهمية متزايدة لفهم التحولات الحاصلة في أنماط الاستهلاك الإعلامي والتأثير الرقمي.

- الإطار التطبيقي -

3. أكثر المتابعين متابعة

الجدول 3: أكثر المؤثرين متابعة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	العبرة	الرقم
14,7	19	من 1000 إلى أقل من 10,000 متابع	1
9,3	12	من 10,000 إلى أقل من 100,000 متابع	2
9,3	12	من 100,000 إلى أقل من 500,000	3
20,9	27	من 500,000 إلى أقل من 1 مليون	4
45,7	59	1 مليون متابع فأكثر	5

يبرز الجدول رقم (3) توزع عدد متابعي المؤثرين الذين يحظون بمتابعة من قبل المؤثرين، ويُظهر بوضوح التوجه العام نحو متابعة الحسابات ذات الشعبية الواسعة. إذ أفاد ما نسبته **45.7%** من المبحوثين بأنهم يتابعون مؤثرين يملكون مليون متابع فأكثر، وهي النسبة الأكبر في الجدول، ما يدل على انجذاب الجمهور إلى المؤثرين ذوي الجماهيرية الكبيرة، الذين غالباً ما يُنظر إليهم كرموز رقمية ذات مصداقية وتأثير. تليها فئة المؤثرين الذين يتراوح عدد متابعيهم بين **500 ألف إلى أقل من مليون** بنسبة **20.9%**، مما يشير إلى استمرار ارتفاع معدلات المتابعة كلما زاد عدد جمهور المؤثر.

في المقابل، تُظهر الفئات الأقل من حيث عدد المتابعين (أقل من 100 ألف) نسب متابعة منخفضة نسبياً؛ إذ لم تتجاوز أي من هذه الفئات نسبة 15%، ما قد يعكس ميلاً من المتابعين للربط بين عدد المتابعين ومكانة أو مصداقية المؤثر. كما يُلاحظ أن فئة المؤثرين الصاعدين أو صغار المؤثرين (من 1000 إلى أقل من 10,000 متابع) لا تحظى سوى بنسبة **14.7%**، ما قد يشير إلى ضعف جاذبيتهم لدى الجمهور الواسع أو محدودية انتشارهم.

- الإطار التطبيقي -

4. مجالات متابعة المؤثرين

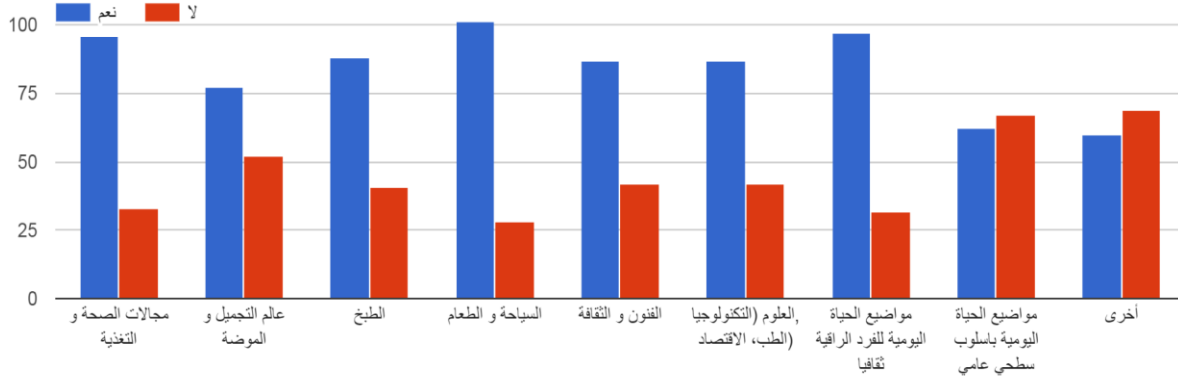
جدول 4: مجالات التي تتابع المؤثرين من خلالها

الرقم	العبارة	لا	نعم
1	مجالات الصحة والتغذية	33	96
		25,58	74,42
2	علم التجميل والموضة	52	77
		40,31	59,69
3	الطبخ	41	88
		31,78	68,22
4	السياحة والطعام	28	101
		21,70	78,30
5	الفنون والثقافة	42	87
		32,56	67,44
6	العلوم (التكنولوجيا، الطب، الاقتصاد)	42	87
		32,56	67,44
7	مواضيع الحياة اليومية للفرج الراقية ثقافيا	32	97
		24,81	75,19
8	مواضيع الحياة اليومية	67	62
		51,94	48,06
9	أخرى	69	60
		53,49	46,51

- الإطار التطبيقي -

الشكل (1):

ما المجالات التي تتابع المؤثرين من خلالها



المصدر: من إعداد الباحثين بالإستناد على مخرجات Google Forms

يُظهر الجدول تباينا واضحا في شعبية متابعة المؤثرين بين المجالات المختلفة:

تصدر مجالات السياحة والطعام القائمة أعلى نسبة متابعة بلغت 78.30٪، تليها مواضيع الحياة اليومية الراقية بنسبة 75.19٪، ثم الصحة والتغذية بنسبة 74.42٪. ويرتفع اهتمام الجمهور أيضاً بمحتوى الطبخ إلى 68.22٪، والفنون والثقافة والعلوم والتكنولوجيا والطب والاقتصاد اللتين تشتركان في نسبة 67.44٪، فيما يأتي عالم التجميل والموضة بنحو 59.69٪.

على الجانب الآخر، تسجل فئات مواضيع الحياة اليومية السطحية والمبالغ فيها نسبة متابعة منخفضة بلغت 48.06٪، بينما تحتل فئة "أخرى" (الموضوعات غير المصنفة ضمن الفئات الرئيسية) أدنى ترتيب بنسبة 46.51٪.

- الإطار التطبيقي -

5. الوقت المقضي في متابعة المؤثرين

جدول 5: الوقت الذي تفضيه في مشاهدة هؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يوميا

الرقم	العبرة	التكرار	النسبة
1	أقل من 30 دقيقة	54	9,41
2	من 30 دقيقة إلى أقل من ساعة	34	26,4
3	من ساعة إلى أقل من ساعتين	20	15,5
4	أكثر من ساعتين	21	16,3

تُشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المستجيبين (68.3% عند جمع الفئتين الأوليين) يقضون أقل من ساعة يوميا في مشاهدة المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يوضح أن المشاهدة اليومية للمؤثرين هي نشاط يستغرق وقتاً محدوداً نسبياً بالنسبة لأكثر من ثلثي العينة. مع ذلك، من المهم ملاحظة أن هناك شريحة ليست بالهينة من العينة (16.3%) تقضي وقتاً طويلاً نسبياً، يصل إلى أكثر من ساعتين يوميا، في مشاهدة هؤلاء المؤثرين. هذه الشريحة تمثل على الأرجح المتابعين الأكثر تفاعلاً وانغماساً في محتوى المؤثرين. النمط العام لتوزيع الوقت يميل بوضوح نحو الفئات الزمنية الأقصر. هذا قد يعكس عدة عوامل، منها:

- طبيعة محتوى المؤثرين الذي قد يكون سريعاً وموجزاً.
- تعدد الاهتمامات والأنشطة الأخرى للمستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- مشاهدة المؤثرين كجزء من استهلاك محتوى متنوع وليس كنشاط مركزي يستغرق وقتاً طويلاً بشكل فردي.

- الإطار التطبيقي -

6. التجربة السابقة مع المؤثرين

الجدول 6: الشعور بالندم على شراء منتج بسبب توصيات مؤثر

لا	نعم		ندمت على شراء منتج بسبب توصيات مؤثر
89	40	التكرار	
69%	31%	%	

يُظهر الجدول رقم (10) درجة ندم المبحوثين على شراء منتجات بناءً على توصيات مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أفاد 31% منهم بأنهم ندموا على الشراء، مقابل 69% صرّحوا بأنهم لم يندموا. تعكس هذه النتائج مستوى مقبولاً من الثقة في توصيات المؤثرين، إذ إن الغالبية لم تشعر بالندم، مما يشير إلى أن تجاربهم كانت إيجابية أو مرضية إلى حد كبير. ومع ذلك، فإن نسبة الندم (قرابة الثلث) ليست قليلة، وتستدعي الانتباه، إذ قد تعكس بعض حالات التوقعات غير المتحققة، أو المبالغة في تقديم المنتج من قبل المؤثر، وربما ضعف مصداقية بعض المحتوى الترويجي.

وتكشف هذه المعطيات عن مفارقة مهمة في العلاقة بين المتابع والمؤثر: فرغم الثقة العامة، لا تزال هناك فجوة بين الخطاب التسويقي للمنتج عبر المؤثرين وتجربة المستهلك الفعلية. كما تشير النسبة غير الضئيلة من الندم إلى أهمية تعزيز الشفافية والمصداقية لدى المؤثرين، خاصة عند الترويج لمنتجات أو خدمات، لضمان الحفاظ على ثقة الجمهور على المدى الطويل.

- الإطار التطبيقي -

7 . توصيات المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية

الجدول 7: تعتمد نيتك الشرائية بشكل أكبر على توصيات المؤثرين مقارنة بالإعلانات التقليدية

إستجابة	المتوسط	لا	نوعا ما	نعم		النية الشرائية
نوعا ما	1,63	60	57	12	التكرار	
		46,5	44,2	9,3	%	

يقدم الجدول أعلاه بيانات استجابات عينة من المشاركين على العبارة التي تقارن مدى اعتماد نية الشراء على توصيات المؤثرين الرقميين مقابل الإعلانات التقليدية.

تُظهر النتائج أن أقلية صغيرة جداً من المستجيبين (9.3%) هم من يوافقون بشكل قاطع على أن نية شرائهم تعتمد "بشكل كبير" على توصيات المؤثرين الرقميين مقارنة بالإعلانات التقليدية. هذا يعني أن نسبة قليلة جداً ترى أن المؤثرين يتفوقون بشكل واضح وكبير على الإعلانات التقليدية في التأثير على قرار الشراء المستقبلي لديهم.

في المقابل، الغالبية العظمى من العينة (أكثر من 90%) إما لا توافق (46.5%) أو توافق بشكل جزئي (44.2%) على هذه العبارة.

تشير نسبة "لا" (46.5%) إلى أن ما يقرب من نصف العينة لا تعتقد أن الاعتماد على المؤثرين في نية الشراء يتجاوز بشكل كبير الاعتماد على الإعلانات التقليدية. قد يعني ذلك أن الإعلانات التقليدية لا تزال مؤثرة بالنسبة لهم، أو أن تأثير المصدرين متساوٍ تقريباً، أو أن عوامل أخرى غير هذين المصدرين هي الأكثر تأثيراً على نية الشراء لديهم (مثل الحاجة، السعر، جودة المنتج نفسها، تقييمات المستخدمين الآخرين).

تعكس نسبة "نوعاً ما" (44.2%) شريحة ترى أن تأثير مؤثرين قد يتفوق نسبياً على الإعلانات التقليدية، لكنها لا تصل إلى درجة "الاعتماد بشكل كبير" التي تنص عليها عبارة السؤال، أو أنها تعكس حالة من عدم اليقين أو التردد في المفاضلة بين المصدرين.

- الإطار التطبيقي -

المتوسط الحسابي البالغ 1.63 على مقياس من 1 إلى 3 يؤكد هذا التوجه. يقع المتوسط أقرب إلى فئة "لا" (1) وفئة "نوعاً ما" (2) منه إلى فئة "نعم" (3)، مما يعكس بوضوح أن متوسط تصور العينة يميل نحو عدم الاتفاق الكلي مع فكرة الاعتماد الكبير على المؤثرين في نية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية. تُشير هذه النتائج إلى أن الاعتقاد السائد لدى العينة المدروسة ليس هو أن توصيات المؤثرين الرقمييين تتفوق "بشكل كبير" على الإعلانات التقليدية من حيث التأثير على نية الشراء. على الرغم من وجود شريحة لا بأس بها ترى تأثيراً جزئياً أو نسبياً للمؤثرين، فإن هناك نسبة مماثلة ترى أن هذا الاعتماد ليس كبيراً بالدرجة التي تتجاوز الإعلانات التقليدية. هذه النتيجة توفر منظوراً هاماً حول مدى التأثير الفعلي والمتصور للمؤثرين الرقمييين في سياق قرارات الشراء مقارنة بالقنوات الإعلانية التقليدية.

8. سمات مصداقية المؤثرين

جدول 8: مستوى الاستجابة على سلم ليكرت الخماسي

مستوى الاستجابة	طول الفترة	المتوسط	الاستجابة	الدرجات
منخفض (1)	0.79	0.00 - 0.79	لا أوافق بشدة	1
	0.79	0.80 - 1.59	لا أوافق	2
متوسط (2)	0.79	1.60 - 2.39	محايد	3
مرتفع (3)	0.79	2.40 - 3.19	أوافق	4
	0.80	3.20 - 4.00	أوافق بشدة	5

المصدر: (Pimentel, 2010, p. 111).

- الإطار التطبيقي -

جدول 9: التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على المحور الأول: المصدقية

الرقم	العبرة	يؤثر بدرجة كبيرة جدا	يؤثر كثيرا	يؤثر بدرجة متوسطة	يؤثر قليلا	لا يؤثر اطلاقا	المتوسط	الاستجابة
01	الخبرة بالموضوع	11	24	30	43	21	1.7	2
	المتحدث عنه	8.5 %	18.6	23.1	33.1	16.2		
02	المعرفة بالموضوع	8	18	36	54	13	1.64	2
	المتحدث	6.2 %	13.8	27.7	41.5	10		
03	الثقة به كشخص	10	25	30	39	25	1.66	2
	ومصادر معلوماته	7.7 %	19.2	23.1	30	19.2		
04	وضوح نية المؤثر	14	36	21	35	23	1.87	2
	في الإعلان	10.8 %	27.7	16.2	26.9	17.7		

- الإطار التطبيقي -

								يؤثر على مصادقية الإعلان	
2	1.82	19	38	29	33	10	التكرار	تطابق محتوى الإعلان مع شخصية المؤثر	05
		14.6	29.2	22.3	25.4	7.7	%	يؤثر على مصادقية الإعلان	
2	1.73	27	38	22	27	15	التكرار	عندما يفصح المؤثر أنه يقدم محتوى في إطار إشهار لعلامة ما، فهل ذلك	06
		20.8	29.2	16.9	20.8	11.5	%		

- الإطار التطبيقي -

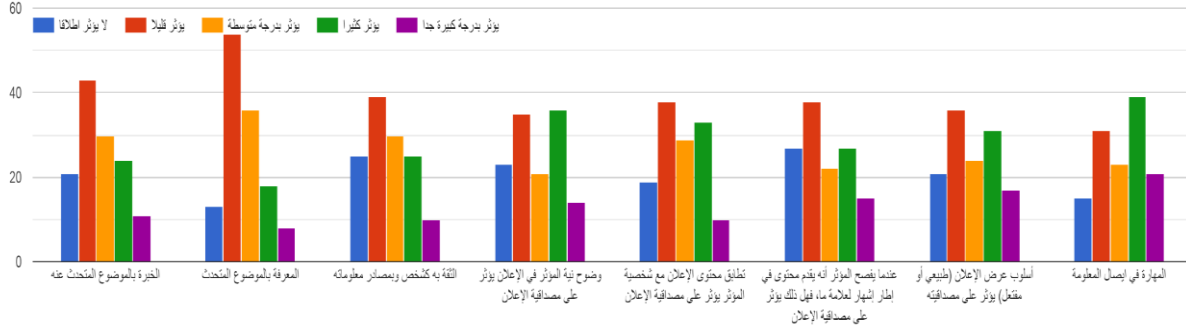
								يؤثر على مصدقية الإعلان	
2	1.9	21	36	24	31	17	التكرار	أسلوب عرض الإعلان (طبيعي أو مفتعل) يؤثر على مصدقيته	07
		16.2	27.7	18.5	23.8	13.1	%		
2	2.16	15	31	23	39	21	التكرار	المهارة في إيصال المعلومة	08
		11.5	23	17.7	30	16.2	%		
2	1.92	المحور الأول: المصدقية							

المصدر: برنامج SPSS26

- الإطار التطبيقي -

الشكل (2):

الى اي مدى تؤثر هذ السمات في المؤثر الذي تتابعه على نية شرائك لما يروج له



المصدر: من إعداد الباحثين بالإستناد على مخرجات Google Forms

يتضح من الجدول رقم 9 أن المتوسطات تتراوح بين (1.64) و(2.16)، جميعها تقع في نطاق الاستجابة المتوسطة، مما يعني أن أفراد العينة لديهم موقف متوسط تجاه عناصر المصداقية في الإعلانات عبر المؤثرين، وكان أعلى متوسط للعبارة "المهارة في إيصال المعلومة" (2.16)، ما يدل على أن المهارة تُعد من أبرز عناصر التأثير، لكنها ما زالت في المستوى المتوسط. أقل متوسط للعبارة "المعرفة بالموضوع المتحدث عنه" (1.64)، مما يشير إلى أن المعرفة لا تُعد عاملاً حاسماً للمصداقية لدى العينة. والمتوسط العام للمحور (1.92) يعكس درجة متوسطة من اعتبار عناصر المصداقية مؤثرة.

- الإطار التطبيقي -

9. متابعة المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي

جدول 10: مستوى الاستجابة على سلم ليكرت الثلاثي

الدرجات	الاستجابة	المتوسط	طول الفترة	مستوى الاستجابة
2	لا أوافق	0.67 - 0.00	0.67	منخفض (1)
3	محايد	1.34 - 0.68	0.67	متوسط (2)
4	أوافق	2.00 - 1.35	0.66	مرتفع (3)

المصدر: (Pimentel, 2010, p. 111).

جدول 11: التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة على المحور الثاني: متابعة منصات التواصل الاجتماعي

الاجتماعي

الرقم	العبرة	التكرار	دائما	أحيانا	أبدا	المتوسط	الاستجابة
01	تيك توك	45	51	33	1.09	2	
		%	34.6	39.2			
02	يوتيوب	34	65	30	1.03	2	
		%	26.2	50			
03	أنستغرام	58	45	26	1.25	2	
		%	44.6	34.6			
04	سناب شات	15	26	88	0.43	1	

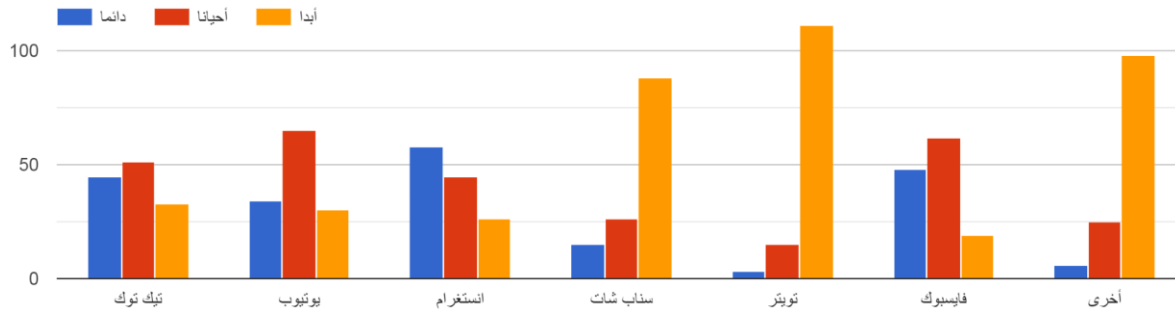
- الإطار التطبيقي -

		67.7	20	11.5	%		
1	0.16	111	15	3	التكرار	تويتر	05
		85.4	11.5	2.3	%		
2	1.22	19	62	48	التكرار	فيسبوك	06
		14.6	47.7	36.9	%		
1	0.29	98	25	6	التكرار	أخرى	07
		75.4	19.2	4.6	%		
2	0.68	المحور الثاني: متابعة منصات التواصل الاجتماعية					

المصدر: برنامج SPSS26

الشكل (3): منصات

ماهي منصات التواصل الاجتماعي التي تتابع من خلالها هؤلاء المؤثرين بشكل متكرر



المصدر: من إعداد الباحثين بالإستناد على مخرجات Google Forms

- الإطار التطبيقي -

في الجدول رقم 11 تراوحت المتوسطات بين (0.16) و(1.25). وهي استجابات متوسطة، تشير إلى أن متابعة منصات التواصل من قبل العينة تقع في المستوى المتوسط عمومًا، رغم تفاوت استخدام المنصات، كما كانت أكثر منصة متابعة هي "أنستغرام" بمتوسط (1.25)، يليها "الفايسبوك" (1.22) "تيك توك" و"يوتيوب"، مما يعكس شعبية هذه المنصات لدى العينة. في المقابل، "تويتز" و"سناب شات" و"المنصات أخرى" سجّلت متوسطات منخفضة جدًا، ما يدل على ضعف استخدامها من قبل المشاركين. والمتوسط العام للمحور (0.68) يضعه في بداية المستوى المتوسط، وهو أقرب إلى الاستجابة المنخفضة.

10. التحليل الموضوعاتي للبيانات الكيفية (الأسئلة المفتوحة)

1.10 الإنطباعات المتولدة من التجارب السلبية مع المؤثرين الرقميين

لتحليل البيانات الكيفية للسؤالين المفتوحين قمنا باستخدام منهجية التحليل الموضوعاتي (Thematic Analysis) طبقًا لمراحل Braun and Clarke، بهدف استكشاف وفهم تجارب وآراء المستهلكين تجاه المؤثرين الرقميين وتوصياتهم الشرائية.

وسارت عملية التحليل وفق الخطوات المنهجية التالية:

- التألف مع البيانات: قراءة شاملة ومتعمقة لجميع الردود بهدف استيعاب المحتوى والكلمات المتكررة.

- الترميز الابتدائي: استخراج رموز تعكس المعاني الظاهرة والضمنية للردود.

- تطوير الموضوعات: تجميع الرموز المتشابهة ضمن موضوعات رئيسية تعبر عن تجارب المشاركين.

- التأثير السلوكي ورسم خارطة المشاعر: تحديد كيف تؤثر التجارب السلبية على السلوكيات الشرائية والمشاعر المرتبطة بها.

- تلخيص النتائج في جدول وكتابة الخلاصة النهائية.

و قد كشف التحليل وجود حالة متصاعدة من انعدام الثقة تجاه المؤثرين الرقميين، مع إحساس متزايد بالشك والريبة حيال توصياتهم، خاصة في ظل تجارب سلبية متعلقة بجودة المنتجات وعدم مطابقتها لما يُروَّج له.

- الإطار التطبيقي -

تؤدي هذه المشاعر إلى تغييرات سلوكية واضحة في أنماط الشراء، حيث يتجه المستهلكون إلى الاعتماد على التحقق الذاتي والشراء المباشر، متجنبين التأثير المباشر بالمؤثرين.

أبرزت النتائج ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية شفافة وصادقة، وتعزيز الإفصاح الواضح من قبل المؤثرين لتجنب فقدان الثقة والسمة. إن غياب المصادقية قد يدفع الجمهور إلى التشكيك المستمر والاعتماد على تجاربهم الشخصية بدلاً من التوصيات الرقمية.

و فيما يلي تفصيل للنتائج وفق الموضوعات المستخلصة :

1. عدم الثقة بالمؤثرين والإعلانات:

- شعور عام بعدم الثقة تجاه المؤثرين، خاصة في سياق الإعلانات المدفوعة.
- إدراك أن المؤثرين يميلون لإظهار محسنات المنتجات دون ذكر السلبيات.

2. تجربة المنتج السلبية وعدم مطابقة التوقعات:

- خيبة أمل واضحة بسبب جودة المنتجات أو اختلافها عما وُصف.
- ندم المستهلكين بعد الشراء وانعكاس ذلك على التقييم العام للمؤثر.

3. التغييرات السلوكية بعد التجربة السلبية:

- قرارات واضحة بعدم إعادة شراء المنتج.
- توجه المستهلكين للشراء المباشر أو من متاجر محلية.
- ميلهم إلى التحقق الذاتي وعدم الاعتماد على توصيات المؤثرين.

4. المشاعر المرتبطة بالتجارب السلبية:

- إحباط، خيبة أمل، وفقدان الثقة التي تؤثر على النظرة العامة للتسويق عبر المؤثرين.
- إحساس بعض المستجوبين بأنهم تعرضوا للخداع.

- الإطار التطبيقي -

5. التفكير النقدي والشك:

- تحفز بعض المشاركين لتبني موقف نقدي وعدم تصديق التوصيات بشكل أعمى.
- استخدام التوصيات كمعلومة أولية فقط مع الحاجة إلى التحقق الشخصي.

6. التأثيرات السلوكية:

- انخفاض ثقة المستهلكين في توصيات المؤثرين مما سيؤدي إلى تجنبهم إعادة الشراء.
- اعتمادهم المتزايد على مصادر ومعلومات بديلة، مثل تجارب الأقراب أو المتاجر المباشرة.
- تراجع الاهتمام بمحتوى المؤثرين التسويقي بسبب التجارب السلبية المتكررة.

2.10 تجربة المستهلك مع إعلانات المؤثرين

كشف تحليل ردود المشاركين عن تراجع في الثقة تجاه إعلانات المؤثرين الرقميين بسبب التجارب السلبية، والشكوك حول مصداقية المحتوى والتركيز المفرط على الربح. تعزز ثقة المستهلكين عندما يكون المؤثر متخصصا وشفافا. لذا، يتطلب التسويق عبر المؤثرين التزاما بالصدق والشفافية لتقليل الشكوك وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور في بيئة رقمية تشهد وعيا متزايدا وحذرا متزايدا تجاه المحتوى الإعلاني.

و فيما يلي أبرز النتائج والموضوعات المتوصل إليها من تحليل ردود المبحوثين و التي لا تتعارض مع تحليل السؤال السابق الخاص بالإنطباعات المتولدة عن التجارب السلبية:

1. غياب التجربة أو الاهتمام الفعلي:

شريحة كبيرة من المشاركين لا يمتلكون تجربة أو رأيا واضحا تجاه إعلانات المؤثرين، مع ردود تعكس لامبالاة أو انعدام اهتمام.

- الإطار التطبيقي -

2. الثقة والمصدقية كعامل حاسم:

تعتمد ثقة الجمهور بشكل أساسي على مصداقية المؤثر وتخصّصه، مع شكوك متزايدة تجاه الإعلانات ذات الطابع التجاري، خاصة مع الشعور بأن المؤثرين يروجون لأهداف ربحية بحتة.

3. الشعور بالاستغلال التجاري والتركيز على الربح:

يدرك المشاركون أن أغلب المؤثرين يروجون للمنتجات بدافع الربح، مما يقلل من قيمة نصائحهم التسويقية ويولد مشاعر سلبية كالشك والاستياء.

4. تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي:

تفاوت في التأثير؛ فبعض المشاركين يرون الإعلانات فعالة، بينما يفضل آخرون مراجعات المستهلكين العاديين ويتجنبون الشراء المبني على توصيات المؤثرين.

5. الحاجة إلى الشفافية والصدق:

رغبة واضحة لدى المشاركين في أن يعبر المؤثرون عن آرائهم الصادقة المبنية على تجربة حقيقية مع المنتج، وأن يعلنوا بوضوح عن طبيعة الإعلان.

6. الإرهاق من الإعلانات المتكررة:

شعور ملحوظ في ردود المشاركين بالإجهاد والملل من كثرة الإعلانات عبر المؤثرين، ما يؤدي إلى تجاهل أو ضعف التفاعل معها.

7. التداعيات السلوكية:

نتج عن هذه المشاعر تغييرات واضحة في سلوك المستهلك، منها تجنب إعادة الشراء، اعتماد التحقق الذاتي قبل الثقة بالمؤثرين، وتفضيل الشراء المباشر من متاجر محلية أو مصادر بديلة.

- الإطار التطبيقي -

ثالثا: التحقق من الفرضيات

1. الفرضية الأولى: هناك علاقة إيجابية بين المصدقية التي يعزوها المشاركون للمؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلكين.

الجدول 4: معامل الارتباط بين المصدقية والنوايا الشرائية للمستهلكين.

المتغيرات	عدد العينة (n)	معامل الارتباط بيرسون R	الدلالة الإحصائية P
مصدقية المؤثرين	129	0.124	0.160 غير دالة
النوايا الشرائية			

المصدر: برنامج spss 26

يتبين من خلال الجدول رقم 4 أن قيمة معامل الارتباط بين درجات المصدقية والنوايا الشرائية، بلغت 0.129، بدلالة إحصائية $P=0.160$ وهي غير دالة؛ أي عدم وجود علاقة ارتباطية بين المصدقية التي يعزوها المشاركون للمؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلكين، وعليه فإن بيانات الدراسة لا تدعم الفرضية الأولى.

2. الفرضية الثانية: عدد المتابعين لدى المؤثرين يؤثر على المصدقية التي يعزوها المشاركون لهم.

الجدول 5: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في المصدقية تبعا لعدد المتابعين

عدد المتابعين	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ف	قيمة الدلالة	الدلالة الإحصائية
من 1000 الى أقل من 10,000 متابع	19	3.47	1.26	0.159	0.958	غير دالة

- الإطار التطبيقي -

			1.05	3.25	12	من 10,000 الى أقل من 100,000
			1.46	3.17	12	من 100,000 الى أقل من 500,000
			1.21	3.37	27	من 500,000 الى أقل من 1 مليون
			1.41	3.44	59	1 مليون متابع فأكثر

المصدر: برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 5 يتضح عدم وجود فروق دالة احصائيا في متوسطات مصداقية المؤثرين تبعا لعدد المتابعين، حيث كانت قيمة ف (0.159) بقيمة دلالة (0.958) وهي غير دالة احصائيا عند مستوى 0.05. والنتيجة لا تدعم الفرضية الثانية، وأن عدد المتابعين لدى المؤثرين يؤثر على المصداقية التي يعزوها المشاركون لهم.

3. الفرضية الثالثة: المنصات الاجتماعية التي يتابع من خلالها المشاركون المؤثرين تؤثر بشكل معنوي على مصداقية المؤثرين.

جدول 6: الانحدار الخطي المتعدد (المتغير التابع: مصداقية المؤثرين، المتغيرات المستقلة: المنصات

الاجتماعية المختلفة (تيكتوك، يوتيوب، انستغرام، سناب شات، تويتر، فيسبوك، أخرى)

مستوى الدلالة	قيمة T	المعاملات	دلالة F	F	R ² معامل التحديد	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
3120.	- 0161.	175-0.	0.175 غير دالة	1.496	0.080	تيك توك	مصداقية المؤثرين

- الإطار التطبيقي -

0.061	1.891	3270.				يوتيوب
0.689	- 0.401	0.070-				انستغرام
0.814	- 0.235	0.049-				سناب شات
0.772	- 0.290	0.083-				تويتر
0.147	- 1.459	0.249-				فيسبوك
0.254	1.145	0.252				منصات أخرى
0.001	9.675	3.596				الثابت B

المصدر: برنامج spss 26

يتضح من الجدول رقم 6 أن التنبؤ بالمصداقية بواسطة منصات التواصل الاجتماعية التي يتابعها المشاركون غير دال احصائياً، $F(7,121)=1.496$, $P=0.175$ ، حيث أن المتغيرات المستقلة (المنصات الاجتماعية) تفسر ما مقداره $(R^2=0.080)$ فقط من التباين في المصداقية لدى المؤثرين،. كما تعتبر قيمة معامل منصة الفيسبوك أكبر دلالة بمستوى دلالة قريب من 0.1، وعليه فلا توجد علاقة دالة بين مصداقية المؤثرين ومختلف المنصات الاجتماعية التي يتابعها المشاركون.

4. الفرضية الرابعة: الندم على شراء منتج بسبب توصية المؤثر يرتبط بالمصداقية لدى المشاركين.

- الإطار التطبيقي -

جدول 7: الفروق في المصدقية تبعاً لمتغير الندم على الشراء.

مستوى الدلالة P	قيمة T	الانحراف المعياري SD	المتوسط الحسابي M	العدد (n)	الفئات
أقل من 0.001	5.164	1.31	2.58	40	الندم على الشراء
		1.14	3.75	89	عدم الندم على الشراء

المصدر: برنامج spss 26

يتضح من خلال الجدول رقم 7 أنه توجد فروق دالة إحصائية في مصداقية المؤثرين بين المشاركين الذين شعروا بالندم على الشراء ($M=2.58$, $SD=1.31$) والمشاركين الراضين بعد الشراء ($M=3.75$, $SD=1.14$)، ($T(127)=5.164$, $P=0.00$). وهذا يدعم الفرضية الجزئية الرابعة.

5. الفرضية الخامسة: الصفة الأكاديمية أو المهنية لها تأثير كبير على النوايا الشرائية للمشاركين بناءً على توصيات المؤثرين الرقميين.

- الإطار التطبيقي -

الجدول 8: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في النوايا الشرائية تبعا للصفة الأكاديمية

الدلالة الإحصائية	قيمة الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الصفة الأكاديمية
دالة عند 0.05	0.036	2.926	0.71	0.65	23	طالب ليسانس
			0.68	0.77	64	طالب ماستر
			0.53	0.57	7	طالب دكتوراه LMD
			0.49	0.37	35	أستاذ دائم

المصدر: برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 8 يتضح وجود فروق دالة احصائية في متوسطات النوايا الشرائية تبعا للصفة الأكاديمية أو المهنة، حيث كانت قيمة ف (2.926) بقيمة دلالة (0.036) وهي دالة احصائية عند مستوى 0.05. والنتيجة تدعم الفرضية الخامسة، بأن الصفة الأكاديمية أو المهنية لها تأثير كبير على النوايا الشرائية للمشاركين بناءً على توصيات المؤثرين الرقميين. وترجع الفروق في النوايا الشرائية إلى الفرق بين الأساتذة الدائمين بمتوسط (0.37) والذي يدل على انخفاض نية الشراء اعتمادا على المؤثرين بعكس طلبة الماستر بمتوسط (0.77) والذي يدل على النية الكبيرة للشراء عملا بتوصيات المؤثرين.

- الإطار التطبيقي -

6. الفرضية السادسة: الصفة الأكاديمية أو المهنية لهما تأثير كبير على فهم السمات المتعلقة

بالمصدقية

الجدول 9: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق في المصدقية تبعا للصفة الأكاديمية.

الدلالة الإحصائية	قيمة الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الصفة الأكاديمية
غير دالة عند 0.05	0.168	1.710	1.10	2.96	23	طالب ليسانس
			1.27	3.47	64	طالب ماستر
			1.34	2.86	7	طالب دكتوراه LMD
			1.45	3.63	35	أستاذ دائم

المصدر: برنامج spss 26

من خلال بيانات الجدول 9 يتضح عدم وجود فروق دالة احصائية في متوسطات المصدقية تبعا للصفة الأكاديمية أو المهنة، حيث كانت قيمة ف (1.710) بقيمة دلالة (0.168) وهي غير دالة احصائيا عند مستوى 0.05. والنتيجة لا تدعم الفرضية الخامسة، وأن الصفة الأكاديمية أو المهنية ليس لها دور في فهم السمات المتعلقة بالمصدقية.

- الإطار التطبيقي -

7. الفرضية السابعة: سمات المؤثرين الاجتماعيين تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء

جدول 10: الانحدار الخطي المتعدد (المتغير التابع: النوايا الشرائية، المتغيرات المستقلة: سمات المؤثرين (الخبرة بالموضوع، المعرفة بالموضوع، الثقة، الوضوح، الوضوح، تطابق المحتوى، الإفصاح، أسلوب العرض، المهارة)

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	R ² معامل التحديد	F	دلالة F	المعاملات	قيمة T	مستوى الدلالة
النوايا الشرائية للمستهلكين	الخبرة بالموضوع	0.097	1.610	0.129 غير دالة	-0.039	-	0.612
	المعرفة بالموضوع				0.225	2.853	0.005
	الثقة				0.028	0.413	0.68
	الوضوح				0.001	0.011	0.991
	تطابق المحتوى				0.002	0.028	0.978
	الإفصاح				0.043	0.682	0.496
	أسلوب العرض				0.008	0.114	0.910
	المهارة				-0.087	-	0.187
	الثابت B				0.370	2.788	0.006

المصدر: برنامج spss 26

- الإطار التطبيقي -

يتضح من الجدول رقم 10 أن التنبؤ بالنوايا الشرائية بواسطة سمات المؤثرين غير دال احصائياً، $F(8,120)=1.610$, $P=0.129$ ، حيث أن المتغيرات المستقلة (سمات المؤثرين الاجتماعيين) تفسر ما مقداره ($R^2=0.097$) فقط من التباين في النوايا الشرائية لدى المشاركين، كما تعتبر قيمة معامل سمة المعرفة بالموضوع أكبر دلالة بمستوى دلالة أقل من 0.01، وعليه فلا توجد علاقة دالة بين النوايا الشرائية للمستهلكين وسمات المؤثرين، مما لا يدعم الفرضية السابعة.

4. عرض و مناقشة نتائج الدراسة

سعيًا في هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين مصداقية المؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلكين في سياق الإعلام الرقمي المعاصر. اعتمدنا على مجموعة من النظريات الأساسية في مجال الإعلام و الإتصال التي رأينا ملائمتها مع المواضيع المتعلقة بالتأثير و السلوك الاستهلاكي. إن الإحصائيات الوصفية ونتائج اختبار الفرضيات الناتجة عن تحليلنا لبيانات استبياننا على عينة متنوعة من المستخدمين (أساتذة و طلبة) لا تقدم فقط إجابات على أسئلة البحث، بل تثير تساؤلات جديدة وتكشف عن ديناميكيات دقيقة في سلوك المستهلك الرقمي المعاصر.

سنناقش هنا ما توصلنا إليه من نتائج على ضوء الأدبيات السابقة والنظريات المعتمدة بما يمكننا من الوصول إلى استنتاجات نقدية تراعي الأبعاد المنهجية والسياقية.

1.4 عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالإحصائيات الوصفية

➤ الزمن المقضى في التعرض لمحتويات المؤثرين

كون الغالبية (68.3%) عند جمع الفئتين الأوليين) يقضون أقل من ساعة يوميًا في مشاهدة المؤثرين الرقميين، مع نسبة متابعة دائمة (48.8%) أو متقطعة (45%) للمؤثرين (شريحة تبلغ 16.3% تقضي وقتًا طويلًا نسبيًا) (أكثر من ساعتين يوميًا)، يشير إلى أن المؤثرين يشكلون جزء من النسيج اليومي لاستهلاك المحتوى، لكن ليس بالضرورة الجزء المهيمن في هذا المستوى من التعرض. هذا يتسق مع طبيعة المحتوى السريع والموجز على منصات مثل انستغرام وتيك توك، تعدد اهتمامات المستخدمين، أو مشاهدة المؤثرين كجزء من استهلاك محتوى متنوع.

- الإطار التطبيقي -

➤ شعبية متابعة المؤثرين حسب المجالات

يعكس ترتيب المجالات التي اوضحتها البيانات السابقة هيمنة المحتوى المرتبط بأسلوب الحياة والاستهلاك الشخصي والاستكشاف والرفاهية على اهتمامات المتابعين (السياحة والطعام، الصحة والتغذية، الطبخ، الفنون والثقافة، العلوم والتكنولوجيا والطب والاقتصاد، عالم التجميل والموضة)، كما أشارت الأرقام إلى أن المحتوى الذي يُنظر إليه على أنه سطحي أو خارج التصنيفات الأساسية (مواضيع الحياة اليومية التي تناقش بأسلوب سطحي ومبالغ فيه) يجتذب متابعين أقل بكثير مقارنة بالمجالات المرتبطة بالرفاهية والاستهلاك والاستكشاف. و قد يشير هذا إلى بداية تشكل وعي نقدي لدى الجمهور تجاه المحتوى غير الأصيل.

➤ الاعتماد على توصيات المؤثرين مقابل الإعلانات التقليدية لنية الشراء:

أقلية صغيرة جدا (9.3%) توافق بشكل قاطع على أن نية شرائهم تعتمد "بشكل كبير" على توصيات المؤثرين الرقميين مقارنة بالإعلانات التقليدية، في حين أن الغالبية العظمى (أكثر من 90%) إما لا توافق (46.5%) أو توافق بشكل جزئي (44.2%) على هذه العبارة. و قد بلغ المتوسط الحسابي للإجابات (1.63) على مقياس من 1 إلى 3) مما يعنب أن المستجوبين يميلون نحو عدم الاتفاق الكلي مع فكرة الاعتماد الكبير على المؤثرين في نية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية. و تلخص هذه النتيجة الاعتقاد السائد لدى العينة التي ترى أن توصيات المؤثرين لا تتفوق "بشكل كبير" على الإعلانات التقليدية في التأثير على نية الشراء. و هذا يضعف بشدة الفرضية الشائعة حول تفوق المؤثرين المطلق في دفع النوايا الشرائية المباشرة.

➤ عدد متابعي المؤثرين الذين يتابعهم الجمهور

تتابع نسبة كبيرة من المبحوثين (45.7%) مؤثرين لهم مليون متابع فأكثر، و تتماشى مع ظاهرة "البرهان الاجتماعي" (Social Proof)، حيث يميل الناس للاعتقاد بأن ما يتابعه الكثيرون هو ذو قيمة، و يشير هذا إلى انجذاب الجمهور نحو المؤثرين ذوي الجماهيرية الكبيرة. ومع ذلك، فإن نتيجة الفرضية الثانية (عدد المتابعين لا يؤثر على إدراك المصدقية) تشير إلى أن هذا الانجذاب لا يترجم بالضرورة إلى ثقة أو مصداقية فعلية.

➤ الندم على شراء منتجات بناءً على توصيات مؤثرين

نسبة 31% ممن ندموا على الشراء بناء على توصيات مؤثرين هي نسبة لا يستهان بها. ورغم أن 69% لم يندموا، مما يعكس "مستوى مقبول من الثقة"، إلا أن هذا الثلث النادم يمثل تحديا كبيرا لمصدقية المؤثرين على المدى الطويل و يستدعي الانتباه لأهمية الشفافية والمصدقية.

- الإطار التطبيقي -

➤ متابعة منصات التواصل الاجتماعي

أبانت النتائج عن هيمنة الإنستغرام (متوسط 1.25)، الفيسبوك (1.22) تيك توك، ويوتيوب، وضعف تويتر وسناب شات، يعكس التوجهات العالمية نحو المحتوى المرئي والتفاعلي القصير. و مع ذلك فإن المتوسط العام لمحور متابعة منصات التواصل الاجتماعي (0.68) يضعه في بداية المستوى المتوسط، وهو أقرب إلى الاستجابة المنخفضة.

➤ سمات المصدقية لدى المؤثرين من منظور المستجوبين

كون متوسطات عناصر المصدقية (المتوسط العام لمحور المصدقية 1.92) تقع في نطاق الإستجابة المتوسطة (1.64 - 2.16)، وأن "المهارة في إيصال المعلومة" أبرز عناصر التأثير (2.16) متفوقة على "المعرفة بالموضوع" (1.64) كعنصر تأثير، هو اكتشاف لافت رغم أنها لا تزال في المستوى المتوسط. تشير هذه النتائج إلى أن أسلوب العرض والجاذبية الاتصالية قد تكون أكثر أهمية في بناء انطباع أولي بالمصدقية من الخبرة الفعلية المتصورة. هذا يثير تساؤلات حول عمق المعالجة المعلوماتية التي يقوم بها المستهلكون و التي تستدعي بحوث متقدمة تنمى لما توصلت إليه دراستها بغية فهم العوامل الإدراكية المتحكمة في عملية تقييم المؤثرين.

2.4 عرض و مناقشة نتائج اختبار الفرضيات:

➤ الفرضية الأولى:

- بيانات الدراسة لا تدعم الفرضية الأولى. و عليه فلا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً ($R = 0.124$, $P = 0.160$) بين المصدقية التي يعزوها المشاركون للمؤثرين الرقميين والنوايا الشرائية للمستهلكين. هذه النتيجة ($R=0.124$) تتعارض بشكل واضح مع دراسات مثل شادر (2024) و بانغاتي (Panggati et al. 2022) التي وجدت علاقة قوية. وتختلف عن دكروي وآخرون (2022) الذين وجدوا تأثيراً على متغير وسيط (اتصال العلامة بالذات). فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة شادر (2024) على عكس ما توصلنا إليه، أن خبرة المؤثرين، وجدارتهم بالثقة، والتطابق بين المحتوى والجمهور تؤثر إيجاباً على نية الشراء. نعزو هذا التباين إلى اختلاف السياقات، حيث أن العينة في دراستنا تتصف بتنوع مهني وأكاديمي أوسع، ما قد يحد من التأثير المباشر

- الإطار التطبيقي -

للمصدقية. كما أن اختلاف تصميم الدراسة في شادر مقابل تحليل الارتباط في دراستنا قد يسهم في هذا التفاوت أيضا.

في المقابل، تتوافق نتائجنا مع بعض جوانب دراسة السامرائي (2024) التي أشارت إلى أهمية أبعاد المصدقية (الثقة، الجاذبية، الخبرة) لكنها لم تربطها بشكل قوي مع النوايا الشرائية، مما يعزز فكرة أن العلاقة قد تكون معقدة ومتأثرة بعوامل وسيطة. وعليه، فمن خلال النتائج التي كشفت عنها دراسة دكروي وآخرون (2022) و شادر (2024) القائلة بالتأثير المعنوي لأبعاد المصدقية (الخبرة، الجدارة بالثقة، التطابق) على توجهات المستهلكين ونيات الشراء، فإن هذه الفروق تعكس الدور المحتمل للمتغيرات الوسيطة مثل الاتصال العاطفي بالعلامة التجارية والتجربة السابقة للمستهلك، كما يظهر من نسبة الندم في دراستنا التي تصل إلى 31%. و في نفس السياق أشار غروتبي موطون (Gruyter Monton 2022) إلى أهمية الشفافية والإفصاح في تعزيز و بناء الثقة وذاكرة العلامة التجارية ، حيث وجدنا فروقا دالة في المصدقية بين الراضين والندمين على الشراء، مما يبرز الدور الحاسم للشفافية كمحدد للمصدقية الحقيقية. كما أكدت دراسات بانغاتي و آخرون (Panggati et al. 2022) و جاياتو و آخرون (Jayanto, Fabiola, binti Hasim, & Tunjungsari, 2022) على الدور المحوري للثقة والمصدقية في تعزيز مواقف المستهلكين تجاه الإعلانات الرقمية ورفع نوايا الشراء، وهو ما يتفق مع فروق المصدقية بين الراضين والندمين في دراستنا.

قد يفسر هذا التباين ما كشفته الإحصائيات الوصفية فيما يتعلق بالاعتماد المنخفض على المؤثرين للشراء، فإذا كانت العينة أصلا لا تعتمد بشكل كبير على توصيات المؤثرين للشراء (فقط 9.3% يعتمدون بشدة)، فمن المنطقي ألا تكون للمصدقية (حتى لو كانت متوسطة) علاقة قوية بالنية الشرائية. و فيما يخص طبيعة المصدقية المدركة فإنه إذا كانت "المهارة في إيصال المعلومة" هي الأبرز، وليس "المعرفة بالموضوع"، فقد تكون هذه "المصدقية" سطحية أو ترفيحية أكثر من كونها مصداقية معرفية تدفع للشراء: تدعم هذه النتيجة نظرية الاستخدامات والإشباع بقوة. الجمهور قد يتابع المؤثرين لإشباع أخرى (ترفيه، معلومات عامة، تفاعل اجتماعي) غير مرتبطة مباشرة بالنية الشرائية، وبالتالي فإن مصداقية المؤثر كمروج قد لا تكون العامل الحاسم. و تشير بياناتنا إلى أن المستهلكين يستخدمون محتوى المؤثرين بشكل متنوع، لأغراض ترفيهية واجتماعية ومعلوماتية، وليس بالضرورة بهدف الشراء، ما يعكس فكرة نظرية الاستخدامات والإشباع بأن الوسائل الإعلامية تلي حاجات متعددة للمستخدمين. و على عكس ما أتت به نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، تدعم النتائج عدم وجود علاقة دالة بين عدد متابعي المؤثرين أو المنصات المستخدمة مع المصدقية فكرة أن دور المؤثرين كقادة رأي ليس مطلقا أو شاملا، وإنما محدود التأثير، ويعتمد على عوامل إضافية كالشفافية وجودة المحتوى. تشير هذه

- الإطار التطبيقي -

النتيجة إلى ضعف "المرحلة الثانية" من التدفق إذا كان الهدف هو الإقناع الشرائي، فقد ينقل المؤثر (قائد الرأي) قد ينقل، لكنه لا ينجح في تحويله إلى نية شراء إذا كانت مصداقيته الشرائية موضع تساؤل.

➤ الفرضية الثانية

- النتيجة المتوصل إليها لا تدعم الفرضية الثانية، مما يعني أن عدد المتابعين لدى المؤثرين لا يؤثر بشكل دال إحصائياً (قيمة ف = 0.159، قيمة الدلالة = 0.958) على المصدقية التي يعزوها المشاركون لهم.. تتفق هذه النتيجة مع بعض الأدبيات التي تشير إلى تزايد الوعي بأن عدد المتابعين يمكن شراؤه أو تضخيمه، وأن "المؤثرين الصغار" (Micro/Nano influencers) قد ينظر إليهم أحياناً على أنهم أكثر أصالة. يفترض حسب نظرية إنتشار المبتكرات أن قادة الرأي الموثوقين يسرعون من تبني الابتكارات. مع ذلك، عدم وجود علاقة دالة بين المصدقية والنوايا الشرائية في دراستنا يشير إلى أن المؤثرين الرقميين ليسوا بالضرورة قادة رأي مؤثرين في تبني المستهلكين للمنتجات، خصوصاً في ظل تعدد مصادر المعلومات وصعوبة التمييز بين المحتوى الإعلاني والمحتوى العضوي. ففي ضوء هذه النظرية إذا كان عدد المتابعين لا يعزز المصدقية، فإن دور المؤثرين ذوي المتابعات الضخمة كـ "قادة رأي" مؤثرين في قرار التبني يصبح أقل وضوحاً. قد يكونون ناشرين للوعي لكن ليس بالضرورة بناءً للثقة. و يدعم هذا النتيجة القائلة بأن إنجذاب الجمهور للمؤثرين ذوي المتابعين الكثر (45.7% يتابعون من لديهم مليون فأكثر) يبدو أنه مدفوع بعوامل أخرى غير المصدقية (مثل البرهان الاجتماعي السطحي، الترفيه، أو الخوف من فوات الشيء FOMO (Fear of Missing Out)).

➤ الفرضية الثالثة

- التنبؤ بالمصدقية بواسطة منصات التواصل الاجتماعي التي يتابعها المشاركون غير دال إحصائياً (F(7,121) $R^2=0.080$ ، = 1.496, P = 0.175). المتغيرات المستقلة (المنصات الاجتماعية) تفسر ما مقداره (R² = 0.080) فقط من التباين في المصدقية لدى المؤثرين.

- لا توجد علاقة دالة بين مصداقية المؤثرين ومختلف المنصات الاجتماعية التي يتابعها المشاركون، رغم أن معامل منصة فيسبوك أظهر أكبر دلالة (قريبة من 0.1 لكن النموذج الكلي غير دال). هذه النتيجة مثيرة للاهتمام. فغالبا ما يفترض أن طبيعة المنصة قد تؤثر في كيفية بناء المصدقية (مثلاً، LinkedIn للخبرة المهنية، Instagram للجاذبية البصرية). كونها لا تفسر سوى 8% من التباين في المصدقية يشير إلى أن

- الإطار التطبيقي -

عوامل أخرى (شخصية المؤثر، نوع المحتوى، تفاعل الجمهور) أكثر أهمية. إن الإشباع التي يبحث عنها المستخدم قد تكون مستقلة نسبياً عن المنصة بحد ذاتها، بل تتعلق بالمؤثر والمحتوى. ورغم هيمنة الفيسبوك والانستغرام وتيك توك في المتابعة، فإن هذا لا يعني بالضرورة أنهما مصدر المصداقية الوحيد أو الأقوى، فالمتوسط العام المنخفض نسبياً لمحور متابعة منصات التواصل (0.68) قد يعكس استخداماً متنوعاً أو غير مكثف لغرض محدد.

➤ الفرضية الرابعة

- توجد فروق دالة إحصائية ($T(127) = 5.164, P < 0.001$) في مصداقية المؤثرين بين المشاركين الذين شعروا بالندم على الشراء (متوسط المصداقية = 2.58) والمشاركين الراضين بعد الشراء (متوسط المصداقية = 3.75)، فالمشاركون الراضون يعززون مصداقية أعلى للمؤثر. و عليه نقبل بالفرض البديل و نرفض الفرض الصفري. هذه النتيجة محورية وتتوافق مع دراسة غرويتز (Gruyter, 2022) التي ربطت الشفافية (مكون للثقة/المصداقية) بقرارات الشراء. هنا، نرى المنظور العكسي: تجربة الشراء السيئة (الندم) ترتبط بإدراك أقل للمصداقية (متوسط 2.58)، بينما التجربة الجيدة ترتبط بإدراك أعلى (متوسط 3.75). و تشير نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى أن الاعتماد على مؤثر ذي مصداقية مُدركة منخفضة (أو تبين لاحقاً أنها كذلك) قد يؤدي إلى نتائج سلبية (ندم). هذه النتيجة قد تعني أن المصداقية تُقيّم أو يُعاد تقييمها بعد تجربة الشراء، وتؤثر على العلاقة المستقبلية مع المؤثر. كما أنّ عدم اعتماد المشاركين بشكل كامل على المؤثرين كمصدر وحيد لاتخاذ قرارات الشراء يفسر تأثير الأفراد بمصادر متعددة ويختلف اعتمادهم على الإعلام حسب الحاجة والظرف.

➤ الفرضية الخامسة

- توجد فروق دالة إحصائية (ف = 2.926، قيمة الدلالة = 0.036) في متوسطات النوايا الشرائية تبعا للمصداقية الأكاديمية أو المهنية، مما يدعم الفرضية بأن المصداقية الأكاديمية أو المهنية لها تأثير كبير على النوايا الشرائية للمشاركين بناء على توصيات المؤثرين. هذه النتيجة تسلط الضوء على أهمية المتغيرات الديموغرافية المتقدمة. كون الأساتذة الدائمين الأقل نية للشراء (متوسط 0.37) وطلبة الماجستير الأعلى (متوسط 0.77) يشير إلى أن مستوى التعليم، الخبرة الحياتية، أو ربما القدرة على التفكير النقدي، يلعب دوراً في مدى التأثير بتوصيات المؤثرين.

➤ الفرضية السادسة

- لا توجد فروق دالة إحصائية (ف = 1.710، قيمة الدلالة = 0.168) في متوسطات المصدقية تبعا للصفة الأكاديمية أو المهنية. النتيجة لا تدعم الفرضية بأن الصفة الأكاديمية أو المهنية لها دور في فهم السمات المتعلقة بالمصدقية. و لا تتعارض هذه الفرضية مع سابقتها مما يعني أن الجميع قد يدركون سمات المصدقية بشكل مشابه، لكن ترجمة هذا الإدراك (أو عدمه) إلى نية شراء تختلف. الأساتذة قد يرون "مهارة العرض" لكن لا يعتبرونها سببا كافيا للشراء.

➤ الفرضية السابعة

- التنبؤ بالنوايا الشرائية بواسطة سمات المؤثرين (الخبرة، المعرفة، الثقة، الوضوح، تطابق المحتوى، الإفصاح، أسلوب العرض، المهارة) غير دال إحصائياً. (F(8,120) = 1.610, P = 0.129)
- سمات المؤثرين الاجتماعيين تفسر ما مقداره (R² = 0.097) فقط من التباين في النوايا الشرائية لدى المشاركين.
- على الرغم من أن معامل سمة "المعرفة بالموضوع" كان ذا دلالة إحصائية (أقل من 0.01)، إلا أنه لا توجد علاقة دالة إجمالاً بين النوايا الشرائية للمستهلكين وسمات المؤثرين ككل. و عليه نقبل بالفرض الصفري و نرفض الفرض البديل.

تدعم هذه النتيجة بشكل كبير الفرضية الأولى (الرئيسية). كون السمات التقليدية للمصدقية (الخبرة، الثقة، الإفصاح، إلخ) تفسر فقط 9.7% من التباين في النوايا الشرائية. فحتى وإن كانت "المعرفة بالموضوع" ذات دلالة فردية (P < 0.01)، فإن النموذج الكلي ضعيف جداً. و يتعارض هذا بشدة مع دراسات شادر (2024) و (Panggati et al. 2022). تدعم جميع النظريات هذه النتيجة التي تمثل تحدياً لتطبيقها بشكل مباشر على العلاقة بين سمات المصدقية التقليدية ونية الشراء في سياق المؤثرين الرقميين. فإذا كانت السمات الجوهرية للمصدقية لا تدفع للشراء، فهذا يعني أن النظريات بحاجة إلى متغيرات وسيطة أو معدلة أكثر قوة لتفسير السلوك. ذكرنا عبر الإحصائيات الوصفية أن "المعرفة بالموضوع" كانت أقل عناصر المصدقية تأثيراً (متوسط 1.64) من وجهة نظر العينة. فكونها ظهرت كعامل فردي ذي دلالة في النموذج (H7) رغم ضعف تقييمها العام، قد يشير هذا إلى أن هناك شريحة صغيرة جداً داخل العينة تتأثر بها، أو أن تأثيرها معقد جداً ويضيع ضمن النموذج الكلي.

خاتمة

توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى أن العلاقة بين مصداقية المؤثرين والنوايا الشرائية ليست علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية، وهو ما يتناقض مع عدد من الدراسات العربية والأجنبية التي أكدت تأثيراً معنوياً لأبعاد المصداقية على نوايا الشراء. ومع ذلك، يظهر التباين في نتائجنا، خاصة في غياب تأثير دال لمنصات التواصل وعدد المتابعين على المصداقية والنية الشرائية، وهو ما يعكس خصوصية السياق الثقافي والاجتماعي والعوامل المنهجية التي تؤثر على العلاقة. وكشفت النتائج عن أبعاد جديدة ومعقدة في فهم ظاهرة التسويق عبر المؤثرين، ونأمل في أن تساهم بشكل مباشر في إعادة النظر في الفرضيات التقليدية التي تفترض تأثيراً كبيراً لمصداقية المؤثرين على السلوك الشرائي. فقد أظهرت النتائج أن العلاقة بين مصداقية المؤثرين والنوايا الشرائية ليست قوية كما يُعتقد، بل إنها محدودة أو غائبة في بعض السياقات، ما يستدعي مراجعة شاملة للنماذج النظرية السائدة، ودمج المتغيرات السياقية والوسيطية في تحليلات التأثير الرقمي.

لقد برزت تجربة ما بعد الشراء - لا سيما مشاعر الندم - كعامل حاسم في إعادة تشكيل إدراك المصداقية، مما يقلب اتجاه العلاقة السببية المفترض غالباً بين المصداقية والنية الشرائية. كما أن التأثير البارز للمتغيرات الديموغرافية المتقدمة، مثل الخلفية الأكاديمية أو المهنية، يؤكد أن استراتيجيات التسويق لا يمكن أن تكون عامة، بل يجب تخصيصها بعناية وفقاً للسمات الديموغرافية والثقافية للجمهور المستهدف.

ومن جهة أخرى، سلطنا الضوء على ضرورة إعادة تعريف مفهوم "المصداقية" في بيئة المحتوى الرقمي؛ حيث تتفوق مهارات العرض والأداء الاتصالي على المعرفة الموضوعية في تشكيل الانطباع بالمصداقية. هذا الانزياح في التقييم يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية التي تُعطي من الترفيه والجاذبية، لكنه في الوقت ذاته يطرح تحديات تتعلق بجودة المحتوى ومصداقيته الفعلية.

وفي ضوء ذلك، نوصي بضرورة تعزيز الشفافية والإفصاح الواضح في المحتوى الإعلاني، والعمل على تقديم محتوى عالي الجودة يراعي تنوع حاجات الجمهور وتوقعاته، مع التأكيد على أن الشفافية ليست فقط أداة أخلاقية، بل أيضاً وسيلة لبناء الثقة وتفادي ندم المتابعين الذي ينعكس سلباً على صورة المؤثر والعلامة التجارية.

وعلى المستوى النظري، تُبرز دراسنا الحاجة إلى تطوير نماذج تتضمن حلقات تغذية راجعة من تجربة ما بعد الشراء إلى إدراك المصداقية، ودمج متغيرات مثل الأصالة المدركة، والتطابق القيمي، وجودة المحتوى الترفيهي/المعلوماتي كمحددات مستقلة. كما يجب استكشاف الكيفية التي تؤثر بها الخلفيات التعليمية والمهنية على مسارات معالجة المعلومات واتخاذ القرار في السياق الرقمي.

خاتمة

أما من الناحية التطبيقية، فندعو المسوقين إلى عدم الإفراط في الرهان على التأثير المباشر لمصادقية المؤثرين على المبيعات الفورية، بل التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، واختيار المؤثرين القادرين على تقديم قيمة مضافة حقيقية. كما ينبغي على المؤثرين أنفسهم أن يدركوا أن المصادقية الظاهرية لا تكفي، وأن بناء علاقة تفاعلية قائمة على الشفافية والمحتوى الجيد هو ما يصنع الفرق الحقيقي على المدى الطويل.

ورغم ما تقدمه هذه الدراسة من إسهام علمي، إلا أنها لا تخلو من بعض القيود المنهجية، أبرزها اعتمادها على تصميم مسحي ومقاييس مخصصة، مما يحدّ من القدرة على تعميم النتائج أو استنتاج علاقات سببية دقيقة. كما لم يتم تحليل المتغيرات الوسيطة بشكل مباشر. لذلك نوصي بضرورة تطوير منهجيات بحثية مستقبلية متنوعة، تشمل التصميم التجريبية والطولية، لاستكشاف السلوك الشرائي الفعلي، وتحليل تأثيرات المصادقية والشفافية بعمق أكبر، مع توسيع العينة لتشمل سياقات ثقافية واجتماعية متعددة.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. الكتب:

1. إيداد عبد الفتاح النسور، مبارك عبد فهد القحطاني. (2013). سلوك المستهلك. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1.
2. إيداد عبد الفتاح النسور، ومبارك بن فهد القحطاني. (2014). سلوك المستهلك. عمان: دار الصفاء للنشر، ط2.
3. بتول صراوة عبادي. (2011). التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك: دراسة قانونية. لبنان.
4. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد. (أكتوبر 1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. عبد الملك الدناني، وسامية أحمد هاشم. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة. الأردن: دار حنين للنشر والتوزيع.
6. عبود عبد الله العسكري. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دمشق: دار النمير.
7. علي السلامي الهريشي. (2025). المستهلك الرقمي. تونس: جمعية جديد لعالم التسويق.
8. كمال الحاج. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
9. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، وعقلة مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر.
10. نور الدين أحمد النادي. (2011). محمد صديق البهنسي، محمد عبد الله الدرايسة، وعدلي محمد عبد الهادي. الإعلان التقليدي والإلكتروني. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
11. وديع العزغزي. (2015). الإعلام الجديد: مفاهيم ونظريات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

2. المقالات:

1. أسمى نوري صالح. (2021). عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. مجلة مداد الأداب، 1(22)، 547-576.
2. امنة عبد العال خالد أحمد. (2021). الخطر المدرك المصاحب للخدمات المصرفية وأثره على النية الشرائية والدور المعدل للتحويل الرقمي. مجلة الإبداع، 11(1)، 157-181.
3. إيمان صابر صادق شاهين. (سبتمبر 2021). فاعلية التسويق عبر المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 34(3)، 402-454.
4. بارة، خيرة. (2022). الخصائص المؤثرة في اتخاذ قرار شراء بعض السلع الكهربائية المنزلية لدى المستهلك النهائي: دراسة على عينة من أساتذة جامعة أم البواقي. مجلة شموع للدراسات الاقتصادية، 6(1)، 360-379.
5. بشفة عز الدين. (2015). تحليل نقدي للصفة التنبؤية والسببية وقابلية الدحض لنظريتي العلاقة بين الاتجاه والسلوك: نظرية السلوك المعقول ونظرية السلوك المخطط. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 4(1)، 225-252.
6. بن نواعي فايزة، وناصر باي عمر. (2024). المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية. مجلة أقلام، 3(2)، 81-102.
7. بوشناف صونية، دومي سمرة. (2022). المعايير الأخلاقية للتغليف على قرار شراء المستهلك النهائي: دراسة على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "صوماً" بمدينة سطيف. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25(1)، ص. 269-288.
8. جلولي حفيظة، بغدادي عبد القادر. (2024). اليوتيوب وصناعة المحتوى: رؤية في نظرية انتشار المبتكرات. مجلة الفكر المتوسطي، 12(2).
9. جنان بدر الدين. (2022). دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بناء نية الشراء لدى المستهلكين في ميدان التجارة الاجتماعية: دراسة حالة مستخدمي Facebook بالجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 8(3).

قائمة المصادر والمراجع

10. حساني عبد الكريم. (2022). تأثير تجربة العلاقة التجارية ومسئوليتها على التوازن الشرقية بواسطة الثقة في العلاقة التجارية: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي الهواتف الذكية. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 9(1).
11. حمدادة ليلي، لويزة بن قويدر. (2020). العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر. مجلة مهن في الدراسات التجارية والعلوم الاقتصادية، 5(1). ص 322-348.
12. حميدي زقي، ريماس محمد أمين. (2022) اختبار دور الوسيط لنية الشراء في العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "SAMSUNG" وقرار الشراء: دراسة ميدانية على عينة من الزبائن. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 18(2).
13. خالد حسين على الحريري. (ديسمبر 2019). التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العلماء: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن. المجلة لعربية للإدارة، 39(4)، 163-188.
14. خليفي رزقي، بلقاسم رابح. (2018). خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي. مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، 2(2).
15. درار نسيمة. (2018). المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته. مجلة المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية، 1(1).
16. رايس علي ابتسام. (2016). نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري، مجلة دراسات، 5(1).
17. رزيق هنية. (2023). دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 4(4)، 78-92.
18. زكريا عبد الله ضبيط، سليمان سليم علي. (2019). نقاط المرجعية لدى المستهلك ودورها في نية شراء الأجهزة الخلوية: دراسة ميدانية في سوق مدينة حلب. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 4(12)، ص. 7-36.

قائمة المصادر والمراجع

19. السيد أحمد مروى السعيد. (أكتوبر 2018). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 16(16)، 57-111.
20. عبد الرحمن بن جيلالي، مديحة بن ناجي. (مارس 2023). مفهوم المستهلك في القانون الجزائري. مجلة الصدى الدراسات القانونية والسياسية، 5(1)، 42-67.
21. عبد الهادي، سماء طاهر عطية، عبد الله عبد الله الطبال. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، 2(2)، ص 31-3.
22. عدي أحمد قاقيش، محمد هاشم المومني. (2020) استخدام النساء الأردنيات للبرامج الوثائقية والإشباع المتحققة منها: قناتا الجزيرة الوثائقية وناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي نموذجًا، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، 6(4)، 32-55.
23. عمار خلايفية. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام في فضاءات الاعلام الجديد. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(3)، 42-49.
24. عياد، صالح. (2015). تأثير اللون كمتغير في محفزات البيع على بروز نية الشراء الاندفاعي عند المستهلكين: دراسة وصفية استكشافية تطبيق نموذج S.O.R. مجلة أكاديميا، (3).
25. فاطمة عبد الحليم بابكر احمد، صديق بلل إبراهيم. (2018). التسويق الودي: دراسة العوامل المؤثرة على النية والقرار الشرائي لدى النساء. كلية الاقتصاد والعلوم الادارية.
26. فضيل دليو. (2022). اختيار العينة في البحوث الكيفية. مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، 3(3)، 7-20.
27. قريز حسام الدين، ساحي مصطفى. (2024). تأثير التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز النية الشرائية: دراسة ميدانية لمشتركي مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة الطاحونة الملكية بالأغواط. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. 17(1)، 129-144.
28. لعون عطية، تيغزة أحمد. (2023). نية الشراء وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية باعتبار الحساسية للسعر كمتغير وسيط. دراسات اقتصادية، 17(1)، ص 383-399.

قائمة المصادر والمراجع

29. محمد جبالة. (ماي 2020). الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث. مجلة الاحياء، 20(1)، 646-627.
30. محمد غزالي، لامية صابر. (2014). انعكاسات الاعتماد على شبكات الاعلام الاجتماعي في تحصيل المعرفة العلمية -دراسة ميدانية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام-. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(4)، 187-155.
31. محمد مختار متولى ساطور. (2023). أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي. مجلة التراث والتصميم، 3(15)، 268-240.
32. محمد مصطفى رفعت محرم. (أكتوبر 2022). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية، 55(1)، 404-371.
33. مروة محمد السامرائي. (2024). دور أبعاد مصداقية المشاهير المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. مجلة الريادة للمال والأعمال، 5(3)، 30-14.
34. مريم العشعاشي، يوسف الحسن يوسف أبو القاسم. (2018). محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي"، مجلة البشائر الاقتصادية، 4(2).
35. مسعودة سليمان. (جوان 2022). عينة البحوث الميدانية: دراسة في الأحجام والأنواع. مجلة معارف، 17(1)، 1078-1065.
36. مسلتي عامر، لرباع الهادي. (2020). مقارنة تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك في المجتمعات الإسلامية والغربية. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 3(6).
37. منى إبراهيم دكروري، هشام محمد يسن، سارة محسن أحمد. (أكتوبر 2022). تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية). المجلة المصرية للدراسات التجارية، 46(4)، 625-601.
38. منى عبد الرحمن حسن عبد الرحمن. (2024). مؤسسات حماية المستهلك وأثرها في وعي المستهلك بحقوقه: بالإشارة للجمعية السودانية لحماية المستهلك. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 5(6)

قائمة المصادر والمراجع

39. موسى بونوييرة، حمزة مزيان. (2021). أثر محددات ولاء المستهلك للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك النهائي: دراسة على عينة من مستهلكي موبيليس. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 7 (2)
40. هاني علي شارد أحمد. (أكتوبر 2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 54(3)، 183-234.
41. واضح، سهيلة. (2023). أثر خصائص الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية على النية الشرائية للمستهلك الجزائري. مجلة البشائر الاقتصادية، 9 (3).
42. وليد بيبي، محمد ريبضا جعفراري. (جوان 2023). فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية: دراسة تحليلية لمنصة انستغرام. مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 10(1)، 752-769.
43. يوسف بلعباس. (جوان 2022). المؤثرون الاجتماعيون: قادة الرأي اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية الجديدة مساءلة مفاهيمية تحليلية في ضوء نظريتي "لازار سفيلد" و"إيفرت روجرز". مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(1)، 55-89.

3. مراجع باللغة الأجنبية:

1. Ali Abdel karim, Alaa A.All, Nehale Mostapha. (2021). The role of coutry of origin, Perceived Value, Trust, and influencer marketing in datermind purchase intention in social commerce. Bau journal- Society, Culture and Human Behavior, 2(2).
2. Benkhelifa nawfel, Laraba Souraya. (2023). Influencers And their marketing roles In the Era of social media -cognitive approach to the concept-. Journal of human and social sciences, 12 (1), 467-495.
3. Dean Hund, Emily. (2019). The influencer industry: Constructing and commodifying authenticity on social media (Doctoral dissertation,

- University of Pennsylvania). Publicly Accessible Penn Dissertations, (36), 1-170.
4. Delia C. balaban. (2022). The role of trusrworthiness in social media influencer advertising : Investigating users appreciation of advertising transparency and its effects. Gruyter Mouton, 47 (3), 395-421.
 5. FADEL Lynda, ABDOU mira, LOUNICI Abdelmalek, SAIDANI Amel. (2022). Identification des e-influenceurs avant la mise en place d'une stratégie de communication digitale par les marques algériennes sur Instagram. University of Mostaganem-Algeria, Revue académique, 9(1), 69-79.
 6. Hamed Zare, Shahnaz Nayebzadeh, Abolfazl Davodi Roknabdi, Seyyed Hatami-Nasab. (2024). Identifying indicators and factors affecting consumers' purchase intention of cosmeceutical masks through content analysis and the Delphi technique. International Journal of Nonlinear Analysis and Applications, 15(3), 237–260.
 7. Icek Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
 8. Ignatius Enda Panggati, Sasmoko, Boto Simatupang, Sri Bramantoro Abdinagoro. (2022). The Influence of Trust to digital Influencer and Digital Advertising Capabilities on consumers Attitude toward digital Advertising in COVID-19 Pademic. IEOM Society International, 13-15.
 9. Morgane Chevalier. (2020). Le marketing d'influence. Les enjeux moyens et difficultés du marketingd'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et management, 8-59
 10. Nathalie Peña-García, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela, Jose Ribamar Siqueira-Junior. (2020). Purchase intention and purchase behavior online : A. cross-cultural approach. Heliyon, 6(6).
 11. Nursansiwi, D. A. (2024). The impact of social media influencers on consumer behavior. Management Studies and Business Journal (Productivity), 1(2), 180–188.
 12. Pimentel, J. (2010). A note on the usage of Likert Scaling for research data analysis. USM R & D, 18(2), 109-112.
 13. Uloma stella nwabekee. (2025). The influence of social media marketing onconsumer behavie review. gulf journal of advance busniness reaserch, 3(4), 998-1021.

قائمة المصادر والمراجع

14. Jayanto, V., Fabiola, J., binti Hasim, H. A., & Tunjungsari, H. K. (2022, April). The Influence of Online Influencers on Consumer Purchase Intention. In 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021) (pp. 1848-1851). Atlantis Press.

4. المطبوعات الجامعية:

1. رايح سدار. (2022). مسألة المصدقية الإعلامية، بين الصحافة المكتوبة ومصادر الأخبار -دراسة وصفية من وجهة نظر أساتذة الاعلام والاتصال. مذكرة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3، الجزائر.
2. ريزان نصور. (د س). محاضرة ثالثة في سلوك المستهلك. جامعة المنارة، سوريا.
3. ريم بوش. (2020). نظريات الاتصال، محاضرات ماستر. تخصص الاتصال الجماهيري، جامعة الجزائر 3.
4. عتبق، عائشة. مطبوعة دروس في مادة سلوك المستهلك . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2022-2023.
5. عدي احمد مصطفى قاقيش. (2014). استخدام النساء الأردنيات للبرامج الوثائقية والإشباعات المتحققة منها: قنوات الجزيرة الوثائقية وناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي أنموذجًا".رسالة ماجستير لكلية الاعلام. جامعة البترا، الاردن.
6. محمد خميس حسين. (2020). أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
7. مروان صحراوي. (2020). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. سلوك المستهلك مذكرة تدريسية لمقياس سلوك المستهلك. قسم العلوم التجارية، جامعة أبو خلدون - تيارت، الجزائر.
8. هبة محمد حسن عثمان محمد، صديق بلل ابراهيم. (2017). الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية.

الملاحق

قائمة الملاحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	40	30,8	31,0	31,0
	أنثى	89	68,5	69,0	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

العمرية الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 إلى 18 من	64	49,2	49,6	49,6
	سنة 35 إلى 26 من	26	20,0	20,2	69,8
	سنة 45 إلى 36 من	24	18,5	18,6	88,4
	سنة 45 من أكثر	15	11,5	11,6	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

المهنية أو الأكاديمية الصفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ليسانس طالب	23	17,7	17,8	17,8
	ماستر طالب	64	49,2	49,6	67,4
	LMD دكتوراه طالب	7	5,4	5,4	72,9
	دائم أستاذ	35	26,9	27,1	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

قائمة الملاحق

Scale: المصدافية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Scale: السلوكيات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	18

Correlations

	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]	اي الى مدى هذ تؤثر السمات في المؤثر الذي تتابعه نية على شرايك لما له يروج محتوى إطار في إشهار لعلامة فهل ماء ذلك يؤثر على مصدافية [الإعلان]
المصدافية	Pearson Correlation	1	.936	.597	.637	.195	.184	.234	.381	.377	.417
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.027	.032	.015	.000	.000	.000
	N	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

قائمة الملاحق

Correlations

		المصداقية	الشرائية_النوايا
المصداقية	Pearson Correlation	1	.124
	Sig. (2-tailed)		.160
	N	129	129
الشرائية_النوايا	Pearson Correlation	.124	1
	Sig. (2-tailed)	.160	
	N	129	129

ONEWAY المصداقية BY X2
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=TUKEY ALPHA (0.05) .

Oneway

ANOVA

المصداقية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.128	4	.282	.159	.958
Within Groups	219.492	124	1.770		
Total	220.620	128			

Correlations

		المصداقية	المنصات
المصداقية	Pearson Correlation	1	-.058
	Sig. (2-tailed)		.514
	N	129	129
المنصات	Pearson Correlation	-.058	1
	Sig. (2-tailed)	.514	
	N	129	129

قائمة الملاحق

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التواصل منصات ماهي من تتابع التي الاجتماعي المؤثرين هؤلاء خلالها ماهي, [أخرى] متكرر بشكل الاجتماعي التواصل منصات هؤلاء خلالها من تتابع التي متكرر بشكل المؤثرين منصات ماهي, [فايسبوك] التي الاجتماعي التواصل هؤلاء خلالها من تتابع متكرر بشكل المؤثرين منصات ماهي, [يوتيوب] التي الاجتماعي التواصل هؤلاء خلالها من تتابع متكرر بشكل المؤثرين منصات ماهي, [انستغرام] التي الاجتماعي التواصل هؤلاء خلالها من تتابع متكرر بشكل المؤثرين منصات ماهي, [تويتر] التي الاجتماعي التواصل هؤلاء خلالها من تتابع تيك] متكرر بشكل المؤثرين منصات ماهي, [توك] التي الاجتماعي التواصل هؤلاء خلالها من تتابع متكرر بشكل المؤثرين [شيات سناب] ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: المصدافية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.282 ^a	.080	.026	1.295

a. Predictors: (Constant), متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي, [أخرى] منصات ماهي, [فايسبوك] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي, [يوتيوب] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي, [انستغرام] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي, [تويتر] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي, [توك] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي, [شيات سناب]

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.571	7	2.510	1.496	.175 ^b
	Residual	203.049	121	1.678		
	Total	220.620	128			

a. Dependent Variable: المصداقية

b. Predictors: (Constant)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.596	.372		9.675	.000
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [توك تيك] متكرر بشكل	-.175	.172	-.103	-1.016	.312
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [يوتيوب] متكرر بشكل	.327	.173	.176	1.891	.061
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [انستغرام] متكرر بشكل	-.070	.174	-.041	-.401	.689
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [ثبات سناب] متكرر بشكل	-.049	.207	-.026	-.235	.814
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [تويتتر] متكرر بشكل	-.083	.286	-.027	-.290	.772
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [فايسبوك] متكرر بشكل	-.249	.171	-.130	-1.459	.147
	الاجتماعي التواصل منصات ماهي المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي [أخرى] متكرر بشكل	.252	.220	.105	1.145	.254

a. Dependent Variable: المصداقية

T-Test

Group Statistics

	بسبب منتج شراء على ندمت أن لك سبق هل مؤثر؟ توصيات	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المصداقية	نعم	40	2.58	1.318	.208
	لا	89	3.75	1.141	.121

قائمة الملاحق

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
المصادقية	Equal variances assumed	1.191	.277	-5.164	127	.000	-1.178	.228	-1.629	-.726
	Equal variances not assumed			-4.888	66.349	.000	-1.178	.241	-1.659	-.697

Oneway

ANOVA

التقليدية بالإعلانات مقارنة المؤثرين توصيات على أكبر بشكل للشراء نيتك تعتمد

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.552	3	1.184	2.926	.036
Within Groups	50.587	125	.405		
Total	54.140	128			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: التقليدية بالإعلانات مقارنة المؤثرين توصيات على أكبر بشكل للشراء نيتك تعتمد

Tukey HSD

		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound		Upper Bound
المهنية	ليسانس طالب						
	ماجستير طالب	-.113	.155	.883	-.52	.29	
	LMD دكتوراه طالب	.081	.275	.991	-.63	.80	
ماجستير طالب	دائم أستاذ	.281	.171	.358	-.16	.73	
	ليسانس طالب	.113	.155	.883	-.29	.52	
	LMD دكتوراه طالب	.194	.253	.869	-.47	.85	
LMD دكتوراه طالب	دائم أستاذ	.394	.134	.020	.05	.74	
	ليسانس طالب	-.081	.275	.991	-.80	.63	
	ماجستير طالب	-.194	.253	.869	-.85	.47	
دائم أستاذ	دائم أستاذ	.200	.263	.873	-.49	.89	
	ليسانس طالب	-.281	.171	.358	-.73	.16	
	ماجستير طالب	-.394	.134	.020	-.74	-.05	

قائمة الملاحق

LMD دكتوراه طالب	-.200	.263	.873	-.89	.49
------------------	-------	------	------	------	-----

. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Homogeneous Subsets

بالإعلانات مقارنة المؤثرين توصيات على أكبر بشكل للشراء نيتك تعتمد التقليدية

Tukey HSD^{a,b}

المهنية أو الأكاديمية الصفة	N	Subset for alpha = 0.05
دائم أستاذ	35	.37
LMD دكتوراه طالب	7	.57
ليسانس طالب	23	.65
ماسنر طالب	64	.77
Sig.		.266

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 17.351.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

```
ONEWAY المهنة BY المصادقية  
/MISSING ANALYSIS  
/POSTHOC=TUKEY ALPHA (0.05) .
```

Oneway

ANOVA

المصادقية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.698	3	2.899	1.710	.168
Within Groups	211.923	125	1.695		
Total	220.620	128			

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

قائمة الملاحق

1	<p>السمات هذ تؤثر مدى اي الى على تتابعه الذي المؤثر في له يروج لما شرائك نية المعلومة ايصال في المهارة] هذ تؤثر مدى اي الى , الذي المؤثر في السمات لما شرائك نية على تتابعه كشخص به الثقة] له يروج عندما], [معلوماته وبمصادر يقدم أنه المؤثر يفصح إشهار إطار في محتوى يؤثر ذلك فهل ماء، لعلامة الى , [الإعلان مصداقية على في السمات هذ تؤثر مدى اي نية على تتابعه الذي المؤثر المعرفة] له يروج لما شرائك الى , [المتحدث بالموضوع في السمات هذ تؤثر مدى اي نية على تتابعه الذي المؤثر تطابق] له يروج لما شرائك شخصية مع الإعلان محتوى مصداقية على يؤثر المؤثر تؤثر مدى اي الى , [الإعلان الذي المؤثر في السمات هذ لما شرائك نية على تتابعه المؤثر نية وضوح] له يروج على يؤثر الإعلان في اي الى , [الإعلان مصداقية في السمات هذ تؤثر مدى نية على تتابعه الذي المؤثر الخبرة] له يروج لما شرائك , [عنه المتحدث بالموضوع السمات هذ تؤثر مدى اي الى على تتابعه الذي المؤثر في له يروج لما شرائك نية الإعلان عرض أسلوب] على يؤثر (مقتعل أو طبيعي) p[مصداقيته</p>	Enter
---	--	-------

- a. Dependent Variable: الشرائية_النوايا
b. All requested variables entered.

قائمة الملاحق

في السمات هذ تؤثر مدى اي الى لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر مع الإعلان محتوى تطابق] له يروج مصادقية على يؤثر المؤثر شخصية الإعلان]	.002	.073	.004	.028	.978
محتوى يقدم أنه المؤثر يفصح عندما] ذلك فهل ما، لعلامة إشهار إطار في الإعلان مصادقية على يؤثر]	.043	.062	.087	.682	.496
في السمات هذ تؤثر مدى اي الى لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر الإعلان عرض أسلوب] له يروج على يؤثر (مفتعل أو طبيعي) مصادقيته]	.008	.074	.017	.114	.910
في السمات هذ تؤثر مدى اي الى لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر المعلومة ايصال في المهارة] له يروج]	-.087	.065	-.171	-1.328	.187

a. Dependent Variable: الشرائية_النوايا

قائمة الملاحق

هل الاجتماعي التواصل مواقع عبر تتابعهم المؤثرين بعض لك هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	7	5,4	5,4	5,4
	أحيانا	59	45,4	45,7	51,2
	نعم	63	48,5	48,8	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

يبلغ متابعين عدد يملكون الذين هم الاجتماعي التواصل مواقع عبر تتابعهم المؤثرين أكثر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متابع 10,000 من أقل الى 1000 من	19	14,6	14,7	14,7
	100,000 من أقل الى 10,000 من	12	9,2	9,3	24,0
	500,000 من أقل الى 100,000 من	12	9,2	9,3	33,3
	مليون 1 من أقل الى 500,000 من	27	20,8	20,9	54,3
	فأكثر متابع مليون 1	59	45,4	45,7	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[توك تيك] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	33	25,4	25,6	25,6
	أحيانا	51	39,2	39,5	65,1
	دائما	45	34,6	34,9	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[يوتيوب] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	30	23,1	23,3	23,3
	أحيانا	65	50,0	50,4	73,6
	دائما	34	26,2	26,4	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		

قائمة الملاحق

Total	130	100,0		
-------	-----	-------	--	--

[انستغرام] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	26	20,0	20,2	20,2
	أحيانا	45	34,6	34,9	55,0
	دائما	58	44,6	45,0	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[شات سناب] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	88	67,7	68,2	68,2
	أحيانا	26	20,0	20,2	88,4
	دائما	15	11,5	11,6	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[تويتر] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	111	85,4	86,0	86,0
	أحيانا	15	11,5	11,6	97,7
	دائما	3	2,3	2,3	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[فيسبوك] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	19	14,6	14,7	14,7
	أحيانا	62	47,7	48,1	62,8
	دائما	48	36,9	37,2	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		

قائمة الملاحق

Total	130	100,0		
-------	-----	-------	--	--

[أخرى] متكرر بشكل المؤثرين هؤلاء خلالها من تتابع التي الاجتماعي التواصل منصات ماهي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبدا	98	75,4	76,0	76,0
	أحيانا	25	19,2	19,4	95,3
	دائما	6	4,6	4,7	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[التغذية و الصحة مجالات] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	33	25,4	25,6	25,6
	نعم	96	73,8	74,4	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[الموضة و التجميل عالم] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	52	40,0	40,3	40,3
	نعم	77	59,2	59,7	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[الطبخ] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	41	31,5	31,8	31,8
	نعم	88	67,7	68,2	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

قائمة الملاحق

[الطعام و السياحة] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	28	21,5	21,7	21,7
	نعم	101	77,7	78,3	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[الثقافة و الفنون] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	42	32,3	32,6	32,6
	نعم	87	66,9	67,4	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[الاقتصاد الطب، التكنولوجيا العلوم] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	42	32,3	32,6	32,6
	نعم	87	66,9	67,4	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[ثقافية الراقية للفرد اليومية الحياة مواضيع] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	32	24,6	24,8	24,8
	نعم	97	74,6	75,2	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[عامي سطحي باسلوب اليومية الحياة مواضيع] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

قائمة الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	67	51,5	51,9	51,9
	نعم	62	47,7	48,1	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

[أخرى] خلالها من المؤثرين تتابع التي المجالات ما

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	69	53,1	53,5	53,5
	نعم	60	46,2	46,5	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

يومية الاجتماعي التواصل مواقع على المؤثرين هؤلاء مشاهدة في تفضيه الوقت من كم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دقيقة 30 من أقل	54	41,5	41,9	41,9
	ساعة من أقل الى دقيقة 30 من	34	26,2	26,4	68,2
	ساعتين من أقل الى ساعة من	20	15,4	15,5	83,7
	ساعتين من أكثر	21	16,2	16,3	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

المتحدث بالموضوع الخبرة] له يروج لما شركاءك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى عنه]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	21	16,2	16,3	16,3
	قليلًا يؤثر	43	33,1	33,3	49,6
	متوسطة بدرجة يؤثر	30	23,1	23,3	72,9
	كثيرًا يؤثر	24	18,5	18,6	91,5
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	11	8,5	8,5	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

قائمة الملاحق

[المتحدث بالموضوع المعرفة] له يروج لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	13	10,0	10,1	10,1
	قليلًا يؤثر	54	41,5	41,9	51,9
	متوسطة بدرجة يؤثر	36	27,7	27,9	79,8
	كثيرًا يؤثر	18	13,8	14,0	93,8
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	8	6,2	6,2	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

وبمصادر كشخص به الثقة] له يروج لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى
[معلوماته]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	25	19,2	19,4	19,4
	قليلًا يؤثر	39	30,0	30,2	49,6
	متوسطة بدرجة يؤثر	30	23,1	23,3	72,9
	كثيرًا يؤثر	25	19,2	19,4	92,2
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	10	7,7	7,8	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

الإعلان في المؤثر نية وضوح] له يروج لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى
[الإعلان مصداقية على يؤثر]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	23	17,7	17,8	17,8
	قليلًا يؤثر	35	26,9	27,1	45,0
	متوسطة بدرجة يؤثر	21	16,2	16,3	61,2
	كثيرًا يؤثر	36	27,7	27,9	89,1
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	14	10,8	10,9	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

مع الإعلان محتوى تطابق] له يروج لما شرائك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى
[الإعلان مصداقية على يؤثر المؤثر شخصية]

قائمة الملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	19	14,6	14,7	14,7
	قليلًا يؤثر	38	29,2	29,5	44,2
	متوسطة بدرجة يؤثر	29	22,3	22,5	66,7
	كثيرًا يؤثر	33	25,4	25,6	92,2
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	10	7,7	7,8	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[الإعلان مصداقية على يؤثر ذلك فهل ما، لعلامة إشهار إطار في محتوى يقدم أنه المؤثر يفصح عندما]

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	27	20,8	20,9	20,9
	قليلًا يؤثر	38	29,2	29,5	50,4
	متوسطة بدرجة يؤثر	22	16,9	17,1	67,4
	كثيرًا يؤثر	27	20,8	20,9	88,4
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	15	11,5	11,6	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[طبيعي) الإعلان عرض أسلوب] له يروج لما شرانك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى [مصداقيته على يؤثر (مفتعل أو

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	21	16,2	16,3	16,3
	قليلًا يؤثر	36	27,7	27,9	44,2
	متوسطة بدرجة يؤثر	24	18,5	18,6	62,8
	كثيرًا يؤثر	31	23,8	24,0	86,8
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	17	13,1	13,2	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Système	1	,8		
Total		130	100,0		

[المعلومة اتصال في المهارة] له يروج لما شرانك نية على تتابعه الذي المؤثر في السمات هذ تؤثر مدى اي الى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اطلاقا يؤثر لا	15	11,5	11,6	11,6
	قليلًا يؤثر	31	23,8	24,0	35,7
	متوسطة بدرجة يؤثر	23	17,7	17,8	53,5

قائمة الملاحق

	كثيرا يؤثر	39	30,0	30,2	83,7
	جدا كبيرة بدرجة يؤثر	21	16,2	16,3	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

مؤثر؟ توصيات بسبب منتج شراء على ندمت أن لك سبق هل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	40	30,8	31,0	31,0
	لا	89	68,5	69,0	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		

التقليدية بالإعلانات مقارنة المؤثرين توصيات على أكبر بشكل للشراء نيتك تعتمد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا	60	46,2	46,5	46,5
	ما نوعا	57	43,8	44,2	90,7
	نعم	12	9,2	9,3	100,0
	Total	129	99,2	100,0	
Manquant	Systeme	1	,8		
Total		130	100,0		