



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

عنوان المذكرة

أثر استخدام المؤثرين الرقميين في الحملات التسويقية على سلوك المستهلك
دراسة حالة المؤثر زكري ربايعي

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف:

من إعداد:

د. بلحاج حبيبة

تومي زين الدين عبد الودود

د.سارة لعامرة

نطور يوسف

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
بن شيخ أبوبكر	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
بلحاج حبيبة	أستاذ محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا
المشرف المساعد لعامرة سارة	—	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	—
حلوز فاطمة	أستاذ	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

شكر و عرفان

الحمد لله العليّ القدير الذي وفقنا وأعانا بنعمته وعونه على إتمام هذا العمل العلمي المتواضع، فله الحمد والشكر والثناء الحسن أولاً وأخيراً.

نظراً لما يقتضيه الواجب والاعتراف بالفضل لأهله، نتقدم بجزيل شكرنا وخالص امتناننا إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة (اسم المشرفة هنا)، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها السديدة، ونصائحها القيمة، وصبرها الطويل طيلة فترة إعداد هذا البحث، فكانت لنا خير موجه ومحفز.

كما نتقدم ببالغ الشكر والتقدير إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة المحترمين، لتفضلهم بقبول تقييم وقراءة هذه المذكرة وإثرائها بملاحظاتهم العلمية القيمة التي ستصوب مسار بحثنا.

ويمتد شكرنا وعرفانا إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، وخاصة أساتذة قسم العلوم التجارية، الذين أناروا دربنا طيلة مسيرتنا الجامعية بفيض علمهم ومعرفتهم.

وفي الأخير، نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من مدّ لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد، وساهم في إخراج هذا العمل إلى النور ولو بكلمة تشجيع طيبة.

الاهداء

الحمد لله رب العالمين، رب الكون الذي أنار دربي ولم يبخل عليّ برحمته ونعمه،
فله الحمد والشكر حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه.

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى من ارتبط رضا الله برضاهما، من قال فيهما
عزّ وجلّ: "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا
إلى نبع الحنان ومصدر الأمان، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها وسهلت لي كل
الصعاب والشدائد بدعواتها الصادقة في جوف الليل... أمي الغالية، حفظها الله
وأطال في عمرها.

إلى من أفنى عمره كدّاً وتعباً، وسنداً لي في الحياة، وكان كل أمله أن يراني في أعلى
المراتب والدرجات... أبي العزيز، أطال الله في عمره ولبّسه ثوب الصحة والعافية.
إلى رفقاء دربي وشقائق روحي، من تقاسمت معهم عبء الحياة بحلوها ومرها، وكانوا
لي دائماً السند والضلع الثابت... إخوتي وأخواتي جميعاً.

إلى من قاسمني هذا العمل وشاركني مشوار الدراسة بلحظاته الجميلة والقاسية،
فكان لي خيرة الرفيق والأخ الشريك في هذا الدرب.

إلى أولئك الذين يسعدهم نجاحي ويحزنهم فشلي، إلى كل الأهل، الأقارب،
والأصدقاء المخلصين قلباً ودماً ووفاءً.

وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد وكان له أثر في إتمام هذه المسيرة العلمية.

-نطور يوسف

-تومي زين الدين عبد الودود

تتمحور الغاية الأساسية من هذه الدراسة حول قياس وتحليل مدى تأثير استخدام المؤثرين الرقميين عبر منصات التواصل الاجتماعي في توجيه وصياغة معالم السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستعمل الجزائري . ولتحقيق هذا الهدف بشكل علمي ودقيق، ركّز البحث على دراسة حالة المؤثر "زكي رباي" كنموذج تطبيقي في البيئة المحلية. وسعت الدراسة تحديداً إلى معرفة كيف تساهم الأبعاد الإقناعية للمؤثر (مثل مدى صدقه، خبرته التقنية، جاذبيته، ومدى ملاءمة محتواه لاهتمامات المتابعين) في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، ومن ثمّ تقديم رؤية واضحة للشركات الجزائرية حول كيفية استغلال صناعة التأثير كأداة تسويقية ناجحة لبناء روابط الثقة والولاء مع الزبائن .

الكلمات المفتاحية: مؤثر رقمي، زكي رباي، سلوك المستهلك، المنهج الكمي، برنامج SPSS.

Abstract :

The primary objective of this study is to measure and analyze the impact of digital influencers on social media platforms in shaping the purchasing and consumption behavior of Algerian users.

To achieve this objective rigorously, the research focuses on a case study of the influencer "Zaki Rabaai" as an applied model within the local context. Specifically, the study seeks to determine how the influencer's persuasive dimensions—such as authenticity, technical expertise, attractiveness, and content relevance to followers' interests—drive consumers to make purchasing decisions. It aims to provide Algerian companies with a clear perspective on leveraging the influencer industry as a successful marketing tool to build trust and loyalty with customers.

Keywords: Digital influencer, Zaki Rabaai, consumer behavior, quantitative method, SPSS software.

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
الشكر	/
الاهداء	/
الملخص	/
فهرس المحتويات	/
قائمة الجداول	/
قائمة الاشكال	/
قائمة المختصرات	/
قائمة الملاحق	/
مقدمة	١ - ب - ت
الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية للدراسة	1-15
تمهيد الفصل الأول	1
المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقمييين وسلوك المستهلك	2
المطلب الأول : عموميات على المؤثرين الرقمييين	2
الفرع الأول : مفهوم المؤثرين الرقمييين	2
الفرع الثاني : خصائص المؤثرين الرقمييين	3
الفرع الثالث : تصنيف المؤثرين الرقمييين	3
المطلب الثاني : عموميات حول سلوك المستهلك	4
الفرع الأول : سلوك المستهلك	4
الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	6
الفرع الثالث : أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك	7

8	المبحث الثاني : الأبعاد الإقناعية للمؤثر الرقمي ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك
8	المطلب الأول : اثر مصداقية المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك
9	المطلب الثاني : اثر خبرة المستهلك الرقمي على سلوك المستهلك
9	المطلب الثالث : اثر جاذبية المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك
10	المطلب الرابع : اثر تطابق محتوى المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك
11	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
11	المطلب الأول : الدراسات باللغة العربية
12	المطلب الثاني : الدراسات باللغة الإنجليزية
13	المطلب الثالث : التعقيب على الدراسات السابقة
15	خلاصة الفصل الأول
16-49	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية و تحليل النتائج
16	تمهيد الفصل الثاني
17	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات الاحصائية المستخدمة
17	المطلب الأول : منهج الدراسة
17	الفرع الأول : تحديد متغيرات الدراسة
18	المطلب الثاني : أدوات الدراسة و الأساليب المستخدمة
18	الفرع الأول : أداة جمع البيانات (الاستبيان)
19	الفرع الثاني : الأساليب الاحصائية المستخدمة
19	المطلب الثالث : صدق و ثبات أداء الدراسة
20	الفرع الأول : صدق أداة الدراسة
23	الفرع الثاني : ثبات أداء الدراسة (معامل الفاكرومباخ)

24	المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها
24	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
24	الفرع الأول : متغير الجنس
25	الفرع الثاني : متغير السن
27	الفرع الثالث : متغير المستوى التعليمي
28	الفرع الرابع : متغير الوضعية المهنية
30	الفرع الخامس : متغير مستوى الدخل
31	المطلب الثاني : تحليل إجابات افراد العينة
32	الفرع الأول : عرض و تحليل نتائج المحور الأول (المؤثرون الرقميون)
37	الفرع الثاني : عرض و تحليل نتائج المحور الثاني (سلوك المستهلك)
41	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
41	الفرع الأول : التحقق من الفرضية الرئيسية
43	الفرع الثاني : التحقق من الفرضية الفرعية الاولى
44	الفرع الثالث : التحقق من الفرضية الفرعية الثانية
45	الفرع الرابع : التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة
46	الفرع الخامس : التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة
47	المطلب الرابع : مناقشة النتائج
47	الفرع الأول : عرض نتائج الخصائص الديموغرافية للمبحوثين و تفسيرها
48	الفرع الثاني : مناقشة نتائج اختبار الفرضيات الميدانية و ربطها بالنتائج السابقة
50	خلاصة الفصل الثاني
51-52	الخاتمة

53-54	قائمة المراجع
55-77	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	صدق الاتساق الداخلي لمحور المؤثرين الرقميين	ص 20
2	صدق الاتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك	ص 21
3	صدق الاتساق البنائي لمحور المؤثرين الرقميين	ص 22
4	صدق الاتساق البنائي لمحور سلوك المستهلك	ص 22
5	ثبات أداة الدراسة	ص 23
6	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	ص 24
7	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	ص 26
8	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	ص 27
9	توزيع افراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	ص 29
10	توزيع افراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	ص 30
11	مستويات درجة الموافقة النسبية لعبارات استبيان الدراسة	ص 32
12	عرض نتائج بعد المصادقية	ص 32
13	عرض نتائج بعد الخبرة	ص 34
14	عرض نتائج بعد الجاذبية	ص 35
15	عرض نتائج بعد تطابق المحتوى	ص 36
16	عرض نتائج بعد الوعي	ص 37
17	عرض نتائج بعد البحث عن المعلومات	ص 38
18	عرض نتائج بعد نية الشراء	ص 39
19	عرض نتائج بعد القرار الشرائي	ص 40
20	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	ص 41
21	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	ص 43
22	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	ص 44
23	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	ص 45
24	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	ص 46

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ص 18	نموذج الدراسة	1
ص 25	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	2
ص 26	توزيع افراد العينة حسب متغير السن	3
ص 28	توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4
ص 29	توزيع افراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية	5
ص 31	توزيع افراد العينة حسب متغير مستوى الدخل	6

المختصر	المعنى باللغة الأجنبية	المعنى باللغة العربية
spss	Statistical package for the social sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
E-wom	Electronic word of mouth	الكلمة المنطوقة الكترونيا
R	Coefficient of correlation	معامل الارتباط
R ²	Coefficient of determinatio	معامل التحديد
F	Fisher's f-test	اختبار فيشر
T	Student's t-test	اختبار ستودنت
β	Beta coefficient	معامل الانحدار بيتا
sig	Significance	مستوى الدلالة الاحصائية

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
ص 55	قائمة الأساتذة المحكمين	1
ص 56	الاستبيان	2
ص 61	مخرجات برنامج spss	3

مقدمة

مقدمة الدراسة:

شهدت البيئة الاتصالية في العقد الأخير تحولاً جذرياً مدفوعاً بالرقمنة المتسارعة، حيث انتقلت سلطة التأثير من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى أفراد فرضوا وجودهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، والذين باتوا يعرفون بـ "المؤثرين الرقميين". لم يعد هؤلاء مجرد صناع محتوى للترفيه، بل تحولوا إلى قادة رأي رقميين يمتلكون القدرة على صياغة التفضيلات الاستهلاكية وتوجيه القرارات الشرائية لملايين المتابعين. تأتي أهمية هذه الظاهرة في ظل التغيرات العميقة التي طرأت على سلوك المستهلك، الذي أصبح أكثر ميلاً للمحتوى الذي يتسم بالواقعية والقرب الاجتماعي، بعيداً عن القوالب الإعلانية الجاهزة. ومن هنا برزت استراتيجية "التسويق عبر المؤثرين" كأداة لا غنى عنها للمؤسسات التي تسعى لتعزيز ولائها وبناء علاقة ثقة مستدامة مع جمهورها. وفي السياق الجزائري، تبرز شخصية "زاكي رباعي" كأحد النماذج الرائدة في هذا الفضاء، نظراً لقدرته العالية على الدمج بين المحتوى الهادف والتأثير التسويقي، مما يجعله حالة دراسية خصبة لفهم كيف ينعكس المحتوى الرقمي الجزائري على السلوك الشرائي والولاء للعلامات التجارية في البيئة المحلية. تهدف هذه الدراسة إلى سبر أغوار هذه العلاقة، وتحليل الميكانيزمات التي تجعل من المؤثر الرقمي وسيطاً استراتيجياً بين المنتج والمستهلك.

إشكالية الدراسة:

يفرض التطور الرقمي تحديات مستمرة على العملية التسويقية، حيث تزايد اعتماد المستهلكين على التوصيات الرقمية بدلاً من الإعلانات التقليدية، مما جعل من الضروري دراسة أبعاد هذا التأثير ومدى فاعليته في تغيير التوجهات الاستهلاكية. استناداً لما سبق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما أثر استخدام المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك - زاكي رباعي نموذجاً - ؟
وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطابق محتوى المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على السؤال الرئيسي والاسئلة الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد المؤثر الرقمي 'زاكي رباعي' (المصادقية، الخبرة، الجاذبية، تطابق المحتوى) على سلوك المستهلك.

الفرضيات الفرعية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لمصادقية المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لخبرة المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لجاذبية المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لتطابق محتوى المؤثر "زاكي رباعي" على سلوك المستهلك؟

مبررات اختيار الموضوع :

إن خيارنا المنهجي في دراسة هذا الموضوع لم يكن وليد المصادفة أو مجرد التزام أكاديمي عابر، بل جاء مدفوعاً بجملة من المبررات والدوافع العلمية والعملية التي حفزتنا للبحث في أبعاده، والتي تتدرج ضمن محورين أساسيين: أحدهما موضوعي يرتبط براهنية المتغيرات، والآخر ذاتي يتعلق بالاهتمامات الشخصية والبحثية.

1. أسباب موضوعية:

- مواكبة التحولات الرقمية المتسارعة التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة على الممارسات التسويقية المعاصرة.
- النقص النسبي في الدراسات الأكاديمية المحلية التي تسلط الضوء على صناعات المحتوى الجزائريين (مثل زاكي رباعي) وأثرهم المباشر على النوايا الشرائية.
- التوافق التام والمباشر لأبعاد هذا البحث مع المتطلبات المنهجية للتخصص الدراسي.

2. أسباب شخصية:

- الشغف المعرفي الشخصي بمتابعة مستجدات التسويق الإلكتروني وتحليل آليات توجيه سلوك المستهلك الرقمي.
- الطموح في تقديم إضافة علمية للمكتبة الجامعية تكون بمثابة عماد مرجعي يستند إليه الطلبة في البحوث المستقبلية

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف دراستنا في النقاط الآتية:

- قياس مدى فاعلية "زاكي رباعي" كقائد رأي رقمي في التأثير على انطباعات الجمهور.
- الكشف عن الدوافع التي تجعل المستهلك يثق في توصيات المؤثرين أكثر من الوسائل الأخرى.
- تقديم مقترحات للمؤسسات الجزائرية حول كيفية اختيار المؤثر المناسب لحملاتها التسويقية.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من جانبين:

الأهمية العلمية: تقديم إضافة للبحث العلمي بموضوع حديث يرتبط بين التكنولوجيا وتخصص التسويق، وتوفير مرجع للباحثين حول تأثير المؤثرين الرقميين في البيئة الجامعية.

الأهمية العملية: تزويد الممارسين في مجال التسويق والمؤسسات الاقتصادية بفهم أعمق لسيكولوجية المستهلك الجزائري الرقمي، وكيفية استغلال "قادة الرأي الجدد" لزيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية.

حدود الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتوصل الى النتائج ارتبطت الدراسة بحدود زمانية ومكانية تتمثل في:

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على متابعين "زاكي رباعي" من خلال توزيع استبيان على عينة عشوائية من المتابعين.

الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة الممتدة من 20/03/2026 الى 19/06/2026

الحدود البشرية: يتمثل مجتمع الدراسة في متابعين المؤثر -زاكي رباعي-؛ حيث تم أخذ عينة تتمثل في 174 متابع.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

تمهيد الفصل الأول :

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً بفعل الثورة الرقمية التي طالت مختلف المجالات الاقتصادية والتسويقية، حيث أصبحت الرقمنة أحد أهم المحركات الرئيسة لتطور وتنمية بيئة الأعمال الحديثة. وقد أدت هذه التحولات إلى إعادة صياغة أساليب الاتصال الجماهيري وبناء الثقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، مما انعكس بعمق على آليات اتخاذ القرار الشرائي باعتبارها إحدى الركائز الأساسية في العملية التسويقية. وفي هذا الإطار، تبرز أهمية "المؤثرين الرقميين" كعامل حاسم لضمان وصول الرسالة التسويقية بفعالية وكسب ولاء الجمهور في بيئة رقمية تتسم بكثافة المعلومات وتعدد الخيارات

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للمؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بصناعة المحتوى الرقمي وخصائص قادة الرأي الجدد، ثم تحليل أبعاد التأثير النفسي والاجتماعي التي تشكل سلوك المستهلك في الفضاء الافتراضي من ناحية، ومن ناحية أخرى تم جمع مختلف الأدبيات والدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرين (المؤثرون الرقميون وسلوك المستهلك) لاستقصاء طبيعة العلاقة بينهما .وبهذا تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاثة مباحث على النحو التالي :

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك

المبحث الثاني: الأبعاد الإقناعية للمؤثر الرقمي ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

يتناول هذا الفصل المرتكزات النظرية للدراسة من خلال ضبط مفاهيم المؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، إضافة إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك

يسعى هذا المبحث إلى تحديد ماهية المؤثر الرقمي وخصائصه، مع تسليط الضوء على المتغيرات التي تشكل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية.

المطلب الأول: عموميات حول المؤثرين الرقميين

سنتطرق في هذا المطلب الى الجانب النظري المتعلق بالمؤثرين الرقميين واستعراض اهم سماتهم وتصنيفاتهم العلمية .

الفرع الأول: مفهوم المؤثرين الرقميين

- يعرف المؤثرون الرقميون بأنهم أشخاص يمتلكون القدرة على التأثير في متابعيهم وتغيير سلوكهم عبر وسائط إلكترونية مع الحرص على التفاعل المباشر مع الجمهور لرصد آرائهم (فتيسي، 2025، صفحة 85)
- نرى أن هذا التعريف يبرز أهمية "التغذية الراجعة" الفورية في تحويل عملية التأثير من إرسال أحادي إلى علاقة تشاركية.
- ويقصد بالمؤثرين الرقميين حسب "بنافلة ومراح" بأنهم أفراد ذوو شعبية واسعة على المنصات الرقمية، يوجهون آراء وسلوكيات جمهورهم، ويعدون شركاء استراتيجيين للمؤسسات في إيصال رسائلها بطابع شخصي (بنافلة و مراح، 2025، صفحة 197)
- يتضح هنا انتقال دور المؤثر من مجرد ناشط إلى وسيط تسويقي يكسر حدة جمود الإعلان التقليدي.
- بينما يشير Sanchez-Fernández & Jiménez-Castillo إلى المؤثر الرقمي بكونه شخصية إنترنت مشهورة تبني جمهوراً عبر سرد تفاصيل حياتها ونمط عيشها نصياً وبصرياً، وتحقق أرباحاً من خلال التسويق لعلامات تجارية مقابل أجر (Jiménez-Castillo و Sánchez-Fernández، 2019، صفحة 366)
- يؤكد هذا المنظور على أن "واقعية" المحتوى المعروض هي المحرك الأساسي لبناء الثقة والاستجابة التجارية لدى المتابع.
- إلى جانب ذلك، فالمؤثر الرقمي هو فرد يمتلك جمهوراً مخصصاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتمتع بتأثير اجتماعي واضح عليهم (Lou و Yuan، 2019، صفحة 59)

- نستنتج أن قوة المؤثر تكمن في "نوعية" الجمهور ومدى تغلغه في فئة محددة وليس في العدد الإجمالي للمتابعين فقط.

بناءً على ما سبق من تعريف مقدمة يمكن استنتاج مفهوم للمؤثرين الرقميين على أنهم فئة من صناع المحتوى الذين نجحوا في كسب ثقة الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما منحهم سلطة معنوية تمكنهم من توجيه القرارات الشرائية للمتابعين من خلال عرض تجاربهم الشخصية بأسلوب تفاعلي يتجاوز حدود الإعلان التقليدي.

الفرع الثاني: خصائص المؤثرين الرقميين

يتميز المؤثرون الرقميون بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- السلطة والخبرة: القدرة على توجيه الجمهور وإحداث تغيير في قناعاتهم؛
- التفاعل الاجتماعي: الحضور اليومي المستمر والتواصل الفعال مع تعليقات المتابعين؛
- القرب الاجتماعي: ينظر إليهم الجمهور كقدوة قريبة منهم، مما يسهل عملية محاكاة سلوكهم؛
- التوافق الثقافي: كسب ثقة الجمهور من خلال تقديم محتوى يتناسب مع قيمهم واحتياجاتهم النفسية (نقار، 2025، صفحة 143)

الفرع الثالث: تصنيف المؤثرين الرقميين

يمكن تصنيف المؤثرين الرقميين إلى أربعة أصناف هي:

أولاً: تصنيف المؤثرين وفقاً لخصائصهم نجد:

- المشاهير: أكثر من 5 ملايين متابع؛
- المؤثر الضخم: من 1 إلى 5 ملايين متابع؛
- كبار المؤثرين: أكثر من 500 ألف متابع؛
- المؤثرون واسعو النطاق: من 100 إلى 500 ألف متابع؛
- المؤثرون المتوسطون: من 20 إلى 100 ألف متابع؛
- المؤثرون الجزئيون: أقل من 20 ألف متابع؛
- المؤثرون النانو: من 1000 إلى 10 آلاف متابع.

ثانياً: حسب التخصص والدوافع:

- المحبوبون (Idols): يركزون على شعبيتهم الشخصية والقضايا العامة
- الخبراء: المتميزون بالمعرفة الفنية والمعارف المتخصصة؛

- مؤثرو أسلوب الحياة: المتخصصون في الموضة، السفر، والطبخ؛
- الفنانون: الذين يقدمون محتوى يركز على الجمالية والجاذبية البصرية (نقار، 2025، صفحة 144)

ثالثاً: تقسيم المؤثرين وفقاً لمنصات الاتصال:

وهي الطريقة الثالثة التي يمكن من خلالها تصنيف المؤثرين وفقاً لمنصة الاتصال التي يستخدمونها، حيث يمكن تمييز مستخدمي اليوتيوب أو الفايسبوك أو الانستغرام أو التويتر أو سناب شات أو التيك توك وهكذا.

رابعاً: تقسيم المؤثرون وفقاً لنوع النشاط:

يتم التمييز وفقاً لهذا المعيار بين المؤثرون النشطون والسلبيون، وتستهدف المنظمات الاقتصادية المؤثرون النشطون للترويج عن منتجاتها، بينما تستبعد المؤثرون السلبيون.

- توجد تصنيفات أخرى تبرز مجالات محددة مثل: (السياحة والأسفار، الجمال، الموضة، الرياضة واللياقة البدنية، الطعام والطبخ، التكنولوجيا، ألعاب الفيديو (وقنوني، 2022، صفحة 1170)

المطلب الثاني: عموميات حول سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الأساسي لفهم ديناميكيات السوق؛ فالمؤسسات لا تباع منتجات فحسب، بل تسعى لفك شفرات الدوافع النفسية والاجتماعية التي تحرك الأفراد. وسنستعرض في هذا المطلب المفاهيم الجوهرية التي توطر هذا السلوك كظاهرة مركبة تبدأ من الإدراك وتنتهي بالنقيص.

الفرع الأول : سلوك المستهلك

أولاً- مفهوم السلوك :

يُعرف السلوك بصفة عامة بأنه ذلك المصطلح الشامل الذي يدل على كل فعل أو نشاط يصدر عن الإنسان، ويعد الركيزة الأساسية لفهم الطبيعة البشرية لدى علماء النفس مقارنة بما ورد في الشريعة الإسلامية (المقيمي و الأطرش، 2018، صفحة 144)

- نرى أنه يعكس الاستجابات النفسية والذهنية التي تسبق الفعل المادي وتوجهه.

ثانياً: مفهوم المستهلك

- يقصد بالمستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي ينخرط في تصرفات معينة ضمن دورة تسويقية، تتحدد ملامحها من خلال البعد الاقتصادي تفاعل السعر والمنتج، والبعد الاجتماعي الذي يعكس التأثير المتبادل مع البيئة المحيطة، وصولاً إلى البعد البيئي الذي يوجه خياراته لإشباع حاجاته وسد رغباته (زلمات، 2022، صفحة 25)
- نستنتج أنه كائن اجتماعي تتشكل خياراته بناءً على التوازن بين رغباته وقيم محيطه.

ثالثاً: مفهوم سلوك المستهلك

تتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها المختصون لهذا المفهوم، ويمكن إبرازها كما يلي:

- يشير سلوك المستهلك إلى جملة الأنشطة الذهنية والتصرفات الميدانية التي تسبق وتلحق قرار الشراء، ويهدف من خلالها المستهلك النهائي إلى اقتناء السلع أو الخدمات لإشباع حاجاته (لسبط، 2021، صفحة 304)

- يبرز هذا التعريف أن "ما بعد الاستهلاك" جزء لا يتجزأ من العملية السلوكية.

- يتمثل هذا المفهوم في دراسة الأفراد عند مبادلة قيمة معينة (مال، وقت، جهد (مقابل منفعة، حيث يعمل رجل التسويق على تيسير هذا التبادل عبر عروض ملائمة (موزاوي، 2019، صفحة 107)

- نلاحظ هنا أن المستهلك الرقمي يستثمر "وقته" في متابعة المؤثر كقيمة مقابل المعلومة.

- يُعرف كذلك بكونه العلم الذي يدرس آليات اختيار، شراء، استخدام، وحتى كيفية التخلص من المنتجات أو الأفكار والتجارب التي تحقق الإشباع المطلوب (كوتلر، 2016، صفحة 179)
- يتضح أن السلوك عملية دائرية متكاملة يتدخل فيها المؤثر في كافة مراحلها.

- يعبر عن الأنماط التي يظهرها المستهلكون في البحث عن السلع وتقييمها، بناءً على توقعاتهم لمدى قدرتها على تلبية احتياجاتهم (Schiffman و Kanuk، 2010، صفحة 5)

- نخلص إلى أن السلوك محكوم بالتوقعات التي يساهم المؤثر الرقمي في رسمها.

- يمكن القول أن سلوك المستهلك منظومة متكاملة من الأنشطة الذهنية والبدنية التي تبدأ قبل عملية الشراء بالبحث والتقييم وتستمر إلى ما بعد الاستهلاك. وهو يعكس كيفية تخصيص الفرد لموارده من مال ووقت وجهد مقابل الحصول على سلع، خدمات، أو أفكار؛ بهدف تحقيق أقصى درجات الإشباع، مما يجعله مرجعاً أساسياً للمسوقين في فهم آليات اتخاذ القرار وتوقع ردود أفعال المستهلكين.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمزيج من المتغيرات المتداخلة التي توجه قراراته الشرائية؛ فهي ليست مجرد استجابة عفوية، بل نتاج تفاعل عميق بين عوامل داخلية تنبع من ذاته وأخرى خارجية تحيط به، وهو ما يجعل فهم هذه القوى أمراً حتمياً لتوقع مسارات الطلب في السوق.

أولاً: العوامل النفسية

تعتبر العوامل النفسية القوة المحركة والداخلية التي تصيغ ردود أفعال الفرد، وتتمثل عناصرها فيما يلي:

- **الحاجات والدوافع:** تمثل المحرك الجوهري للسلوك، حيث تظهر الحاجة كفجوة بين الواقع والحالة المنشودة، مما يولد توتراً يدفع الفرد (عبر الدافع) للتحرك قصد الإشباع (لسبط، 2021، صفحة 307)
- **الإدراك:** يمثل العملية الذهنية التي يقوم من خلالها الفرد باستقبال المثيرات البيئية وترجمتها إلى معان وصور ذهنية خاصة (موزاوي، 2019، صفحة 111)
- **التعلم:** يشير إلى التبدلات المستمرة في الأنماط السلوكية التي يكتسبها المستهلك نتيجة الاحتكاك المباشر بالخبرات والتجارب السابقة (زلماط، 2022، صفحة 35)
- **الاتجاه:** يعكس ميلاً ثابتاً نسبياً لدى المستهلك، سواء بالقبول أو الرفض، تجاه منتج أو علامة تجارية معينة بناءً على خلفياته النفسية (Schiffman و Kanuk، 2010، صفحة 240)
- **الشخصية:** تعبر عن الخصائص النفسية المتفردة التي تحدد استجابة الفرد لبيئته وتجعل سلوكه يتميز بالاستقرار والاتساق النسبي (كوتلر، 2016، صفحة 185)

ثانياً: العوامل الاجتماعية (البيئية):

- تركز على العلاقات القائمة بين الفرد والحيث المحيط به، وتنقسم إلى:
- **الطبقة الاجتماعية:** "تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية ويختلفون عن أعضاء بقية الطبقات" (كوتلر، 2016، صفحة 186)
- **الثقافة:** "مجموعة من المعارف والمعتقدات، القيم والعادات وغير ذلك من العوامل التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد" (زلماط، 2022، صفحة 40)
- **الجماعات المرجعية:** "تلك الجماعات التي تملك الحق في التأثير على الآخرين مثل الأسرة، وتعرف أيضاً على أنها مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابياً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي" (موزاوي، 2019، صفحة 115)

ثالثاً: العوامل التسويقية

- الإعلان: "يعتبر الإعلان من بين أهم العوامل عامة والعوامل التسويقية خاصة المؤثرة في سلوك المستهلك " (موزاوي، 2019، صفحة 120)

رابعاً: العوامل الموقفية

- عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة (مرزاق، 2021، صفحة 575)
- تتنوع محددات سلوك المستهلك بين قوى داخلية نفسية (كالدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاه، والشخصية)، وعوامل خارجية اجتماعية (كالطبقة، الثقافة، والجماعات المرجعية)، مضافاً إليها العوامل التسويقية المتمثلة في الإعلان، والعوامل الموقفية المرتبطة بظرفي الزمان والمكان.

الفرع الثالث: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

- تتجلى القيمة المضافة لدراسة السلوك الاستهلاكي في تمكين الأفراد والأسر من ترشيد قراراتهم عبر الآتي:

أولاً: الأهمية بالنسبة للمستهلك والأسرة

- عقلانية الاختيار: توفر المعلومات اللازمة للمفاضلة بين البدائل السلعية والخدمية وفقاً للإمكانيات المادية والميول الشخصية.
- ترتيب الأولويات: تساهم في توجيه الموارد المالية المحدودة نحو إشباع الحاجات الأكثر إلحاحاً، مع مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية.
- تعظيم المنفعة: تتيح تحليل نقاط القوة والضعف في العروض المتاحة، مما يضمن اختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة (مزوغ، كلاخي، و بوسنة، 2020، صفحة 269)

ثانياً: الأهمية بالنسبة للمؤسسات (الصناعية والتجارية)

- تعد هذه الدراسة ركيزة أساسية لضمان استمرارية ونمو المشروعات من خلال:
- دقة التخطيط الإنتاجي: تمنح المؤسسة قدرة تنبؤية لرسم برامج الإنتاج كما ونوعاً بما يتوافق مع رغبات الزبائن الحاليين والمحتملين.
 - تحسين المزيج التسويقي: تساعد في صياغة الاستراتيجيات التسويقية الأكثر ملاءمة وقبولاً، مما يرفع من كفاءة العملية التبادلية.

- **توازن الاستثمار:** تساهم في تحديد أولويات الاستثمارات المتاحة، مما يخلق توازناً بين العرض والطلب ويضمن لاستجابة للتطورات البيئية المختلفة (مزوغ، كلاخي، و بوسنة، 2020، صفحة 269)

- تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في تمكين الأفراد من ترشيد قراراتهم الشرائية وعقلنة خياراتهم لتحقيق أقصى منفعة ممكنة، بينما تمثل للمؤسسات حجر الزاوية في دقة التخطيط الإنتاجي وتحسين كفاءة المزيج التسويقي بما يضمن استدامة استثماراتها وتكيفها مع تغيرات السوق

المبحث الثاني: الأبعاد الإقناعية للمؤثر الرقمي ودورها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك

نحاول في هذا المبحث دراسة العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة وسلوك المستهلك، وذلك من خلال تحليل أبعاد المصادقية، الخبرة، الجاذبية، ومدى جودة وملاءمة المحتوى المقدم وتأثير كل منها على القرارات الاستهلاكية.

المطلب الأول: أثر مصداقية المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك

تعرف مصداقية المؤثر الرقمي بأنها المدى الذي يثق فيه الجمهور بالمعلومات أو التوصيات المقدمة من قبل المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحدد هذه المصادقية من خلال أبعاد جوهرية أهمها الثقة (Trustworthiness) التي تعكس صدق المؤثر واعتقاد الجمهور بتقديمه لمعلومات حقيقية وغير مضللة.

ولا تقتصر المصادقية على عنصر الصدق فقط، بل تمتد لتشمل درجة شفافية المؤثر في عرض تجاربه الشخصية، ومدى التزامه بتقديم محتوى يعكس الواقع الفعلي للمنتج أو الخدمة. فالمؤثر الذي يشارك تجاربه بموضوعية ويعترف بالإيجابيات والسلبيات على حد سواء، يكون أكثر قدرة على كسب ثقة المتابعين مقارنة بالمؤثر الذي يركز فقط على الجوانب الإيجابية بشكل مبالغ فيه.

كما أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً أساسياً في تقليل حالة عدم اليقين لدى المستهلك، خاصة في البيئة الرقمية التي تكثر فيها المعلومات المتضاربة. فحين يشعر المستهلك أن المؤثر مصدر موثوق، فإنه يميل إلى الاعتماد عليه كمصدر رئيسي للمعلومات، مما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار الشرائي.

وتشير الدراسات الأكاديمية إلى أن الثقة والخبرة هما المحركان الأساسيان لنية الشراء، حيث تلعب هذه العوامل دوراً حاسماً في إقناع المستهلك بجدوى المنتج. كما أن تأثير المصادقية يكون أقوى عندما يكون هناك تفاعل مستمر بين المؤثر والجمهور، مما يعزز من العلاقة بينهم ويحولها إلى علاقة قائمة على الولاء والمتابعة الدائمة (Zulfiqar، 2025، الصفحات 27-30)

المطلب الثاني: أثر خبرة المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك

تتمثل الخبرة (Expertise) في درجة إلمام المؤثر ومعرفته العميقة بالمنتج أو المجال الذي يتحدث عنه، حيث تعد من الركائز الأساسية التي تمنح القوة للمحتوى التسويقي وتزيد من تأثيره على المستهلك.

ويظهر أثر الخبرة من خلال قدرة المؤثر على تقديم معلومات دقيقة ومفصلة، تساعد المستهلك على فهم خصائص المنتج ومزاياه وكيفية استخدامه بشكل صحيح. فالمؤثر الذي يمتلك خبرة حقيقية يكون قادراً على الإجابة عن تساؤلات المتابعين، وتقديم تفسيرات مبسطة للمفاهيم المعقدة، مما يعزز من قيمة المحتوى المقدم.

كما تسهم الخبرة في تعزيز البعد المعرفي لسلوك المستهلك، حيث تدفعه إلى تحليل الرسائل التسويقية بشكل منطقي بدلاً من الاعتماد فقط على الانطباعات السطحية. وهذا بدوره يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية أكثر وعياً وموضوعية.

ومن جهة أخرى، فإن خبرة المؤثر تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، حيث ينظر المستهلك إلى المنتج على أنه موثوق وذو جودة عالية إذا تم الترويج له من طرف شخص متخصص في المجال. وبالتالي، فإن هذا البعد لا يؤثر فقط على نية الشراء، بل يمتد ليشمل تعزيز القيمة المتصورة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك (Zulfiqar، 2025، الصفحات 27-30)

المطلب الثالث: أثر جاذبية المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك

تشير جاذبية المؤثر الرقمي إلى امتلاكه لمجموعة من الصفات التي تجعل الجمهور ينجذب إليه ويتفاعل مع محتواه، سواء كانت جاذبية جسدية، أو تميزاً في الأسلوب والشخصية، أو نمط الحياة الذي يعكسه عبر منصات.

وتعد الجاذبية من العوامل المهمة في جذب انتباه المستهلك، حيث أن المحتوى الجذاب يكون أكثر قدرة على الانتشار والوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور. كما أن الأفراد يميلون بطبيعتهم إلى متابعة الأشخاص الذين يشعرون بالانجذاب إليهم، سواء من الناحية الشكلية أو السلوكية أو حتى الفكرية.

كما تلعب الجاذبية دوراً كبيراً في التأثير على الجانب العاطفي للمستهلك، حيث تساهم في خلق مشاعر الإعجاب والانتماء، مما يجعل المتابع أكثر تقبلاً للرسائل التسويقية. وفي كثير من الحالات، قد يتخذ المستهلك قرار الشراء بدافع عاطفي ناتج عن إعجابه بالمؤثر، حتى وإن لم يتم بتحليل المنتج بشكل دقيق.

ورغم أهمية هذا البعد، إلا أن تأثيره يكون أكثر فعالية عندما يقترن بعناصر أخرى مثل المصداقية والخبرة، إذ أن الجاذبية وحدها قد تجذب الانتباه لكنها لا تكون كافية لإقناع المستهلك على المدى الطويل. وقد أثبتت الدراسات أن الجاذبية تساهم في تسهيل نقل الرسالة التسويقية وتعزيز تفاعل الجمهور معها (Kaoud، 2025، الصفحات 1032-

المطلب الرابع: أثر تطابق محتوى المؤثر الرقمي على سلوك المستهلك

يتناول هذا المطلب فكرة "الانسجام والتوافق" (Congruence) "بين شخصية المؤثر الرقمي والعلامة التجارية التي يروج لها، بالإضافة إلى مدى جودة المحتوى الذي يقدمه، حيث يُعد هذا التطابق حجر الأساس لنجاح الحملات التسويقية. ويمكن تلخيص هذا الأثر في نقطتين رئيسيتين :

من حيث الملاءمة والتوافق: عندما يكون هناك توافق حقيقي بين تخصص المؤثر وطبيعة المنتج، تبدو الرسالة الإعلانية طبيعية وعفوية وغير مصطنعة في نظر المتابع، مما يجعله أكثر تقبلاً لها. فعلى سبيل المثال، يكون التأثير أقوى بكثير عندما يروج المؤثر لمنتج هو معروف باستخدامه الفعلي له في حياته اليومية، وليس مجرد إعلان تجاري عابر.

من حيث جودة المحتوى: تقديم معلومات واضحة، منظمة، ومفيدة يساهم مباشرة في تبديد الغموض حول المنتج ويزيد من فهم المستهلك له، مما يعزز ثقته بالرسالة التسويقية .

النتيجة السلوكية: هذا الانسجام العالي والتطابق يجعل المستهلك ينظر إلى الإعلان كمصدر موثوق وصادق، مما يرفع من القيمة المتصورة للمنتج ويحفز سلوكه الاستهلاكي. ويظهر هذا التأثير إما على شكل تفاعل نشط مع المحتوى (إعجابات، تعليقات، مشاركة) أو من خلال اتخاذ قرار الشراء الفعلي وتوليد نية شرائية قوية بعيداً عن الشعور بالإحباط من الإعلانات المبالغ فيها.

وفي هذا السياق، أكدت الدراسات أن جودة المحتوى وملاءمته تساهمان بشكل مباشر في رفع نية الشراء وتقليل الشعور بالإحباط الناتج عن الترويج المبالغ فيه (Syed، 2025، الصفحات 166-147) كما أن الانسجام بين المؤثر والعلامة التجارية يعزز من فعالية الرسالة التسويقية ويزيد من تأثيرها على المستهلك (Schouten، 2020، صفحة 118) (Levesque و Pons، 2023، الصفحات 1748-1745)

- تتحقق العلاقة من خلال التكامل الوظيفي لأبعاد المؤثر الرقمي الأربعة (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، وتطابق المحتوى)؛ حيث تعمل هذه العناصر كمحفزات إقناعية متداخلة تقلل من حالة الشك لدى الزبون وتوجه سلوكه الشرائي مباشرة نحو تبني المنتج وتعزيز الثقة في القرار المتخذ

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعتبر الدراسات السابقة ركناً أساسياً في صلب البحث العلمي، حيث أن المعرفة العلمية تتميز بكونها معرفة تراكمية، يعتمد فيها اللاحق على ما أنجزه السابق. ومن هذا المنطلق، فإن الرجوع إلى الأدبيات والدراسات التي تناولت موضوع أثر استخدام المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك يهدف بالدرجة الأولى إلى ضبط المفاهيم وتحديد الفجوات البحثية التي لم تعالج من قبل، بالإضافة إلى الاستفادة من المناهج والأدوات التي تم توظيفها سابقاً لتوجيه دراستنا الحالية نحو مسار علمي دقيق .

المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

يتناول هذا المطلب استعراضاً لمجموعة من البحوث والدراسات الأكاديمية التي تمت باللغة العربية وعالجت موضوع التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك في البيئة العربية والجزائرية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

. الفرع الأول : الدراسات باللغة العربية

1. دراسة (حسين السيد طه وآخرون، 2023):

تأتي هذه الدراسة تحت عنوان: "التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري"، والمنشورة في المجلة العلمية للبحوث التجارية (المجلد 58، العدد 3)، حيث سعت لقياس أثر التسويق الرقمي على قرارات الشراء، وقد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، وجرى جمع البيانات باستخدام استمارة استبيان وُزعت على عينة عشوائية بسيطة قوامها (408) مفردة. وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود علاقة ارتباطية قوية تثبت أن المؤثرين يساهمون في تقليل حالة عدم التأكد وتعزيز نية التعامل الإلكتروني، وقد أوصت الدراسة بضرورة التوسع في بحث دور العوامل الديموغرافية كمتغيرات وسيطة في تفسير السلوك الشرائي.

2. دراسة (بنعلي محمد وظاهري عبد النور، 2024):

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: "أثر التسويق عبر المؤثرين من خلال منصة تيك توك على سلوك الشراء: دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل في الجزائر"، والمنشورة في مجلة التسويق ودراسات المستهلك (المجلد 12، العدد 1)، لتتناول أثر المحتوى السريع على المستهلك الجزائري متبعةً بالمنهج الوصفي التحليلي. اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني طُبّق على عينة قصدية من متابعي المؤثرين، وأظهرت النتائج أن محاكاة تجربة المؤثر ترفع بشكل ملحوظ من معدلات الطلب على المنتجات الموصى بها، فيما أوصى الباحثان بإجراء بحوث مقارنة بين تأثير "تيك توك" والمنصات الأخرى، مع التركيز على الأبعاد الأخلاقية للإعلانات الممولة.

3. دراسة (محسن إيهاب وبلحيمر براهيم، 2024):

أعدت هذه الدراسة تحت عنوان: "أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون"، والمنشورة في مجلة الإبداع (المجلد 14، العدد 1)، حيث ركزت على تحليل محددات الرضا لدى الزبون الجزائري باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. تم استقاء البيانات من عينة عشوائية من الزبائن عبر استبيان إلكتروني. وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن رضا الزبون يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى مصداقية المؤثر وجودة المحتوى، وعليه أوصت الدراسة بالبحث مستقبلاً في دور "الصورة الذهنية للمؤسسة" كمتغير تابع، ودراسة سبل إدارة الأزمات الناتجة عن السلوكيات السلبية لبعض المؤثرين.

4. دراسة (مصطفى ومزيان، 2025):

تتمثل هذه الدراسة تحت عنوان: "أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح"، والمنشورة في مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية (المجلد 9، العدد 1)، ولقد استهدفت قياس مساهمة أبعاد المصداقية في تشكيل السلوك السياحي معتمدةً على المنهج الوصفي التحليلي. جرى تطبيق الدراسة على عينة ميسرة من السياح الرقميين باستخدام استبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي. وأثبتت النتائج وجود تأثير معنوي مباشر لخبرة المؤثر في توجيه الخيارات السياحية، وبناءً عليه أوصت الدراسة بالتركيز في البحوث القادمة على مقارنة أثر "المحتوى المنتج من قبل المستخدم" بمحتوى المؤثرين المشاهير في القطاع السياحي.

المطلب الثاني : الدراسات باللغة الأجنبية

يعرض هذا الجزء مجموعة من البحوث والدراسات العالمية التي كُتبت باللغة الأجنبية، وناقشت دور مؤثرين ومواقع التواصل الاجتماعي في توجيه واختيار المستهلكين، وفيما يلي تفصيل لهذه الدراسات:

الفرع الأول: الدراسات باللغة الأجنبية

. دراسة (Lou, C., & Yuan, S., 2019):

1- Lou, C., & Yuan, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. Journal of Interactive Advertising (Vol. 19, No. 1) Taylor & Francis. (2019).

التسويق عبر المؤثرين: كيف تؤثر قيمة الرسالة ومصداقيتها على ثقة المستهلك.

هدفت هذه الدراسة لبحث كيفية تأثير قيمة الرسالة على الثقة، مستخدمةً المنهج الكمي، حيث تم جمع البيانات عبر استبيان إلكتروني من عينة من مستخدمي التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن القيمة المعلوماتية العالية للرسالة تزيد من قبول المحتوى المدعوم، وأوصت ببحث الاختلافات السلوكية بناءً على "نوع المنصة" (فيديو مقابل منشور نصي) كأحد التوجهات البحثية المستقبلية.

2. دراسة (Ballin, J., 2020):

2- Ballin, J. Influencer marketing: The impact of influencers on consumer purchase intention. DiVa portal. Jonkoping University. Jönköping International Business School. 2020

التسويق عبر المؤثرين: أثر المؤثرين على النية الشرائية للمستهلك.

هدفت هذه الدراسة لفهم دوافع نية الشراء معتمدة على المنهج الكمي وأداة الاستبيان الموزع على عينة من المستهلكين المستهدفين. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين المصادقية المتصورة وزيادة نية الشراء، وأوصت الدراسة بالتعمق في دراسة "الارتباط العاطفي" كمتغير وسيط يفسر اتباع المستهلكين لتوصيات المؤثرين بشكل غير منطقي أحياناً.

3. دراسة (Kefi, H., 2020 & Sokolova, K):

3- Sokolova, K., & Kefi, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? pays bas, Journal of Retailing and Consumer Services (Vol. 53). (2020).

مدونو إنستغرام ويوتيوب يروجون للمنتج، فلماذا ينبغي عليّ الشراء؟

هدفت هذه الدراسة لتحليل دوافع الشراء متبعةً المنهج الكمي المسحي عبر استبيان إلكتروني. وكانت أهم نتيجة توصلت إليها هي أن التفاعل شبه الاجتماعي هو المحرك الأساسي لتحويل الثقة إلى فعل شراء، وأوصت ببحث سبل الحفاظ على هذه العلاقة بمرور الوقت لتجنب "تلاشي التأثير" الناتج عن التكرار.

4. دراسة (Jiménez-Castillo, D., 2021 & Sánchez-Fernández, J):

4- Sánchez-Fernández, J., & Jiménez-Castillo, D. How social media influencers affect behavioral intentions. Chili, Switzerland. Journal of Technology Management & Innovation / JTAER (Vol. 16, No. 5). 2021.

كيف يؤثر المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية.

هدفت هذه الدراسة لاستقصاء أثر المؤثرين على النوايا السلوكية مستخدمةً المنهج الكمي الاستنباطي عبر استبيان للمتابعين. وخلصت في نتائجها إلى أن جودة المحتوى وقيمته المعلوماتية هما المحددان الرئيسيان لاستجابة المستهلك الإيجابية، وأوصت باستكشاف أثر "التوافق بين قيم المؤثر وقيم العلامة التجارية" على الولاء السلوكي طويل الأمد في الدراسات القادمة.

المطلب الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

يهدف هذا المطلب إلى إجراء مقارنة تحليلية بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، لتحديد نقاط التلاقي والتباين وأوجه الاستفادة منها، وذلك كما يلي:

أولاً: أوجه التشابه

- الاشتراك في المتغير التابع وهو "سلوك المستهلك" وتأثره بالمحتوى الرقمي.
- تطابقت الدراسة الحالية على الدراسات السابقة في المنهج المتبع "المنهج الوصفي التحليلي" خاصة الدراسات السابقة العربية منها
- استخدام "الاستبيان" كأداة رئيسية لجمع البيانات من المبحوثين .
- التركيز على منصات التواصل الاجتماعي (خاصة إنستغرام) كبيئة للدراسة الميدانية .

ثانياً: أوجه الاختلاف

- مجال التطبيق: انفردت دراستنا بالتركيز على نموذج محدد وهي المؤثر "زاكي رباعي" بينما تناولت الدراسات الأخرى قطاعات عامة كالسياحة أو التجارة الإلكترونية الشاملة.
- النطاق الجغرافي: طبقت دراستنا في البيئة الجزائرية المحلية، بينما توزعت الدراسات السابقة بين بيئات عربية وأجنبية (مصر، ماليزيا، أوروبا) .
- العينة: استهدفت دراستنا فئة محددة وهم متابعو المؤثر "زاكي رباعي" بالجزائر، على خلاف العينات العشوائية العامة في أغلب الدراسات السابقة .

ثالثاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

ساهمت المراجعة العلمية للدراسات السابقة في إثراء الجانب النظري لدراستنا من خلال ضبط المفاهيم والمصطلحات الدقيقة المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين، كما ساعدت في بناء استمارة الاستبيان وتحديد الأبعاد القياسية للمؤثر (المصادقية، الجاذبية، الخبرة) بناءً على مقاييس علمية مجربة سابقاً. بالإضافة إلى ذلك، مكنتنا من صياغة فرضيات الدراسة وتوجيه الجانب الميداني نحو المتغيرات الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك الجزائري، وتجنب أوجه القصور المنهجية التي وقعت فيها بعض البحوث السابقة .

خلاصة الفصل الأول :

بعد دراستنا لهذا الفصل، الذي تناول الإطار النظري للمؤثرين الرقميين وسلوك المستهلك، سننتقل في الفصل الثاني إلى الجانب التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية تهدف إلى قياس هذه المتغيرات واختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة في الواقع العملي، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين والمؤثر (زاكي رباعي).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الثاني:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول المتعلق بالجانب النظري للدراسة إلى مختلف المفاهيم التي تتمحور حول التسويق الرقمي وأبعاد المؤثرين الرقميين، سيتم في هذا الفصل محاولة إسقاط نتائج الدراسة النظرية على أرض الواقع لمعرفة مدى تطابقها. وهذا من خلال إجراء دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من متابعي المؤثر الرقمي "زاكي رباعي". سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين؛ يتضمن المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فيتضمن عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها، واختبار فرضيات الدراسة مع الخروج ببعض النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها. وقد قسمنا هذا الفصل للتطرق إلى الدراسة الميدانية من خلال مبحثين أساسيين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الطريقة والأدوات الإحصائية المستخدمة

يستعرض المبحث الأول المرتكزات والخطوات المنهجية التي تم الاعتماد عليها لبناء وتحقيق هذه الدراسة التطبيقية. وسنتناول فيه المنهج البحثي المختار، والأدوات المستخدمة في جمع البيانات الميدانية، فضلاً عن الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليلها، مع التحقق من مدى صدق وثبات أداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها للقياس.

المطلب الأول: منهج الدراسة

تناول المطلب الأول تحديد المنهج العلمي الأنسب لطبيعة وموضوع الدراسة، والذي يتيح لنا فرصة قياس المتغيرات واختبار العلاقات السببية بين أبعاد التسويق الرقمي وسلوك المستهلك بشكل رقمي دقيق وقابل للتعميم.

نظراً لطبيعة هذه الدراسة الميدانية التي تسعى أساساً إلى قياس الأثر كمياً واختبار مدى صحة الفرضيات الإحصائية المطروحة، فقد تم اعتماد **المنهج الكمي**. وتبرز أهمية هذا المنهج في البحث الحالي من خلال الاعتماد على البيانات الرقمية والمؤشرات القياسية كركيزة أساسية لتفسير الظاهرة التسويقية المدروسة؛ حيث يسهم في حصر وتوصيف السمات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، السن، والمستوى التعليمي) في قالب إحصائي واضح. كما يعتمد المنهج الكمي في جانبه الجوهرى على أدوات القياس الرياضي والتحليل الرقمي لاختبار دلالة العلاقات والارتباطات بين متغيرات الدراسة الميدانية؛ إذ تم تحويل استجابات المبحوثين تجاه أبعاد المؤثر الرقمي "زاكي رباعي" (المصادقية، الخبرة، الجاذبية، وتطابق المحتوى) إلى معطيات كمية معالجة، وربطها إحصائياً بالتغيرات الكمية الحاصلة في سلوكهم الشرائي بأبعاده الأربعة (الوعي، البحث عن المعلومات، نية الشراء، والقرار الشرائي)، وذلك بالاستعانة بالنمذجة القياسية وبرمجيات التحليل الإحصائي المتطورة.

الفرع الأول: تحديد متغيرات الدراسة

من أجل الاجابة على اشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية لها فان متغيرات الدراسة تتمثل فيما يلي:

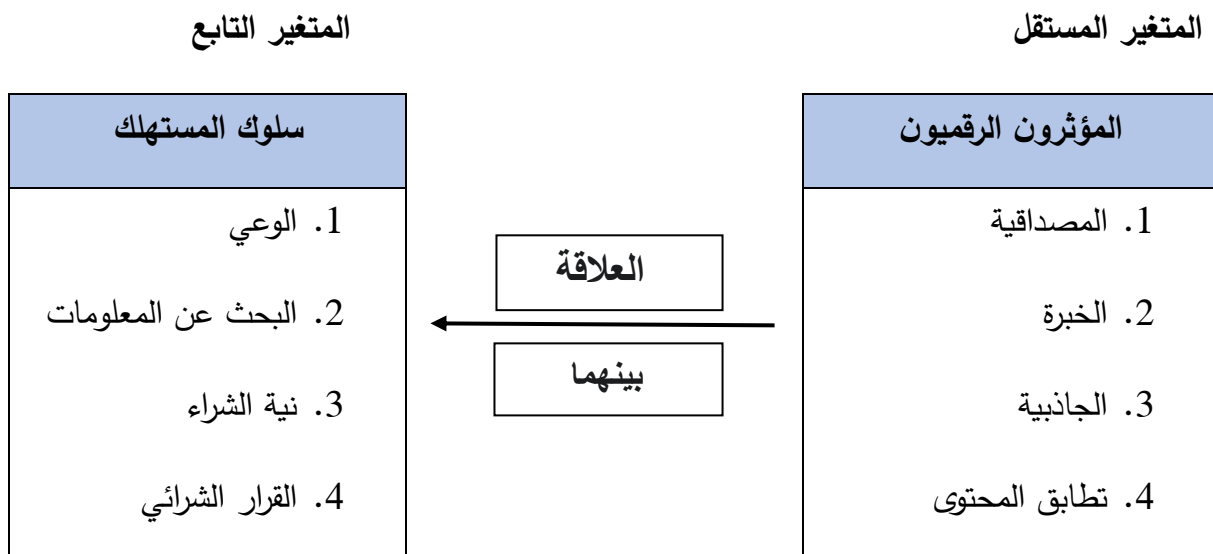
المتغير المستقل: المؤثرون الرقميون

المتغير التابع: سلوك المستهلك

العلاقة بينهما: أثر استخدام المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على المعلومات النظرية

المطلب الثاني: أدوات الدراسة والأساليب المستخدمة

يهدف المطلب الثاني إلى تسليط الضوء على الأدوات والوسائل التقنية والعملية المستخدمة لجمع البيانات الملازمة للدراسة من الميدان، وكيفية تصنيفها وتحويلها إلى مؤشرات وأرقام قابلة للتحليل الإحصائي والقراءة العلمية.

يتناول المطلب الثاني الوسائل المعتمدة في جمع المعطيات الخام وكيفية معالجتها:

الفرع الأول: أداة جمع البيانات (الاستبيان)

تم تصميم استمارة استبيان موجهة لجمهور المؤثر "زاكي رباعي" المتابع له عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد روعي في تصميمها الشمولية والدقة، حيث قسمت إلى محورين أساسيين:

- أولاً: المحور الأول: المتغير المستقل (المؤثر الرقمي) ويحتوي على العبارات التي تقيس الأبعاد الأربعة (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، تطابق المحتوى).
- ثانياً: المحور الثاني: المتغير التابع (سلوك المستهلك) ويضم العبارات المتعلقة بمراحل السلوك الشرائي.

وقد اعتمد الطالبان في قياس الاستجابات على سلم ليكرت (Likert) الخماسي.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحويل البيانات الأولية إلى معلومات ذات دلالة، تم استخدام برنامج SPSS v25، والاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

1.1 مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): تُلخص وتبسط البيانات الخام وتحولها إلى مؤشرات كمية واضحة، حيث تشمل التكرارات والنسب المئوية لوصف وتوزيع الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (174 مبحوثاً)، والمتوسطات الحسابية لتحديد الأهمية النسبية وترتيب أبعاد المتغيرات، بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية لقياس مدى تشتت أو تجانس آراء المبحوثين حول عبارات ومحاور الاستبيان.

2.2 معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) : يقيس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية التبادلية ما بين أبعاد المتغير المستقل (المؤثر الرقمي : المصادقية، الخبرة، الجاذبية، وتطابق المحتوى) وأبعاد المتغير التابع (سلوك المستهلك : الوعي، البحث عن المعلومات، نية الشراء، والقرار الشرائي) ، وتتراوح قيمته بين (-1، 1) لتحديد مدى الاتساق البنائي الداخلي لمحاور الاستبيان ومدى ترابطها الإحصائي.

3.3 تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis): يتنبأ بطبيعة ونوع العلاقة السببية والأثر الكمي للمتغير المستقل (أبعاد المؤثر الرقمي) على المتغير التابع (سلوك المستهلك)، من خلال تقدير معاملي الانحدار بيتا والمعامل الثابت لصياغة معادلة التنبؤ السلوكي للمستقبل.

4.4 معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): يحدد مدى ثبات واستقرار أداة الدراسة (الاستبيان) عند إعادة تطبيقها على عينة المبحوثين، حيث يقيس الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المؤثر الرقمي وسلوك المستهلك لضمان خلو الإجابات من التناقض وصلاحياتها للتحليل القياسي.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يُخصص المطلب الثالث لقياس الكفاءة العلمية والخصائص القياسية لاستمارة الاستبيان، من خلال تطبيق اختبارات الصدق الظاهري والاتساق الداخلي ومعاملات الثبات، لضمان دقة الأداة وصلاحياتها التامة لجمع البيانات الميدانية.

بعد تصميم الأداة، تأتي مرحلة التحقق من جودتها العلمية من خلال ثلاث اختبارات أساسية:

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

أولاً: الصدق الظاهري

وهذا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة (أنظر الملحق رقم 01) لإجراء تعديلات عليها سواء في صياغة العبارات أو حذف بعضها على ضوء مقترحاتهم، التي ساهمت في إخراج الاستبيان بصورة نهائية.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

1. صدق الاتساق الداخلي لمحور المؤثرين الرقمي:

لاستخراج صدق الاتساق الداخلي لمحور المؤثرين الرقمي تم حساب معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (01): صدق الاتساق الداخلي لمحور المؤثرين الرقمي

العبارة	معامل الارتباط	sig	العبارة	معامل الارتباط	sig
01	0.88	0.000	07	0.93	0.000
02	0.81	0.000	08	0.92	0.000
03	0.87	0.000	09	0.85	0.000
04	0.89	0.000	10	0.84	0.000
05	0.83	0.000	11	0.91	0.000
06	0.91	0.000	12	0.92	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25.

نلاحظ أن مستوى دلالة بيرسون sig بين درجات العبارات والدرجة الكلية بلغت 0.000 لكل منها وهي أقل من 0.01، مما يدل على وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية، ومنه نستنتج أن عبارات المحور تتميز بمعامل صدق اتساق عالٍ.

2. صدق الاتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك:

لاستخراج صدق الاتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك تم حساب معامل الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لمحور سلوك المستهلك

العبارة	معامل الارتباط	sig	العبارة	معامل الارتباط	sig
13	0.77	0.000	18	0.81	0.000
14	0.90	0.000	19	0.87	0.000
15	0.78	0.000	20	0.86	0.000
16	0.92	0.000	21	0.89	0.000
17	0.90	0.000	22	0.79	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25.

نلاحظ أن مستوى دلالة بيرسون sig بلغت 0.000 لكل العبارات وهي أقل من 0.01، مما يدل على وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية، ومنه نستنتج أن عبارات محور سلوك المستهلك تتميز بصدق اتساق عالٍ.

ثالثاً: صدق الاتساق البنائي :

يقصد بصدق الاتساق البنائي مدى ارتباط أبعاد المحور بالدرجة الكلية له، وقد تم استخراج النتائج الموضحة في الجداول التالية:

1. صدق الاتساق البنائي لمحور المؤثرين الرقميين:

جدول رقم (03): صدق الاتساق البنائي لمحور المؤثرين الرقميين

البعد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
المصادقية	0.96	0.000
الخبرة	0.97	0.000
الجاذبية	0.94	0.000
تطابق المحتوى	0.98	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25.

من خلال المعطيات المبينة أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط بين أبعاد محور المؤثرين الرقميين التالية: المصادقية، الخبرة، الجاذبية، تطابق المحتوى والدرجة الكلية للمحور وبالغة: 0.96، 0.97، 0.94، 0.98 على التوالي بمستوى دلالة: 0.000 لكل منها وهي أقل من نسبة الخطأ 0.01 وهذا ما يدل على أن صدق الاتساق البنائي لمحور المؤثرين الرقميين عالٍ.

2. صدق الاتساق البنائي لمحور سلوك المستهلك:

جدول رقم (04): صدق الاتساق البنائي لمحور سلوك المستهلك

البعد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig
الوعي	0.92	0.000
البحث عن المعلومات	0.97	0.000
نية الشراء	0.94	0.000
القرار الشرائي	0.93	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

من خلال المعطيات المبينة أعلاه نلاحظ أن قيم معامل الارتباط بين أبعاد محور سلوك المستهلك التالية: الوعي، البحث عن المعلومات، نية الشراء، القرار الشرائي والدرجة الكلية للمحور والبالغة: 0.92، 0.97، 0.94، 0.93 على التوالي بمستوى دلالة: 0.000 لكل منها وهي أقل من نسبة الخطأ 0.01 وهذا ما يدل على أن صدق الاتساق البنائي لمحور سلوك المستهلك عالٍ.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات استجابات المبحوثين، والجدول الموالي يلخص النتائج:

جدول رقم (05): ثبات أبعاد الدراسة

المحور / البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
محور المؤثر الرقمي	12	0.97
المصداقية	04	0.92
الخبرة	03	0.90
الجاذبية	02	0.88
تطابق المحتوى	03	0.89
محور سلوك المستهلك	10	0.96
الوعي	03	0.85
البحث عن المعلومات	02	0.88
نية الشراء	02	0.74
القرار الشرائي	03	0.89

المحور / البعد	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
الاستبيان ككل	22	0.98

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25.

من خلال النتائج أعلاه، نلاحظ أن قيم معامل ألفا كرونباخ بلغت 0.98 للاستبيان ككل، وهي قيم ممتازة تتجاوز الحد المقبول (0.70)، مما يؤكد أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والصلاحية للتطبيق.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

ينصب الاهتمام في المبحث الثاني على عرض ومناقشة البيانات الميدانية التي تم جمعها ومعالجتها إحصائياً؛ حيث نستهل ذلك بوصف الملامح الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم ننتقل إلى مرحلة اختبار الفرضيات البحثية لمعرفة طبيعة ونوعية الأثر الإحصائي ومناقشته بناءً على المخرجات.

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

يهدف المطلب الأول إلى تقديم قراءة وتوصيف إحصائي دقيق للمعلومات الشخصية والديموغرافية الخاصة بأفراد عينة الدراسة، وهذا عبر تبويب المعطيات وتحليل التكرارات والنسب المئوية لرسم صورة واضحة وموضوعية عن خصائص المستجوبين وتسهيل تفسير إجاباتهم.

وقد تم تفريغ معطيات الاستبيان ومعالجتها بواسطة برنامج SPSS على النحو التالي:

الفرع الأول: متغير الجنس

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس:

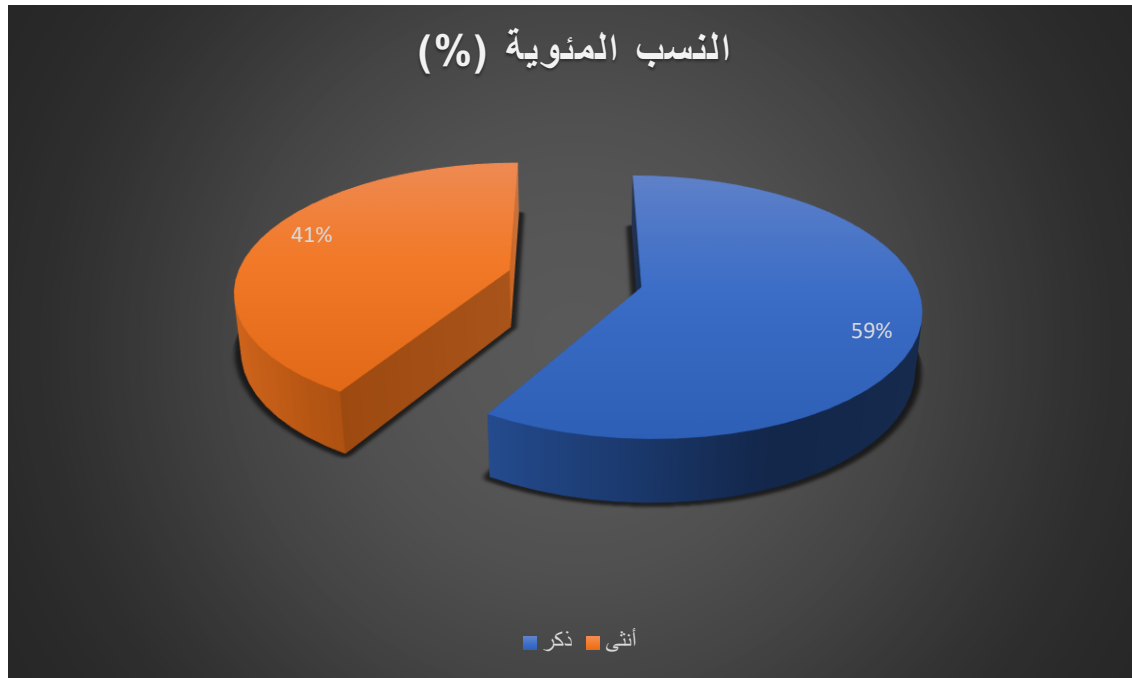
جدول رقم (06): توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية(%)
ذكر	102	59%
أنثى	72	41%
المجموع	174	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه ندرج الشكل التالي:

الشكل رقم (2): توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال ملاحظة النتائج المبينة في الجدول والشكل رقم (2) أعلاه، يتضح أن فئة الذكور هي الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بتكرار قدره 102 وبنسبة مئوية بلغت 59%، في حين سجلت فئة الإناث تكراراً قدره 72 بنسبة بلغت 41%. ويمكن تفسير هذه النتيجة طبيعياً بأن فئة الذكور في مجتمع الدراسة هم الأكثر اهتماماً وتواصلاً وتفاعلاً مع منصات التسوق الافتراضية ومتابعة المحتوى الرقمي المعني بالدراسة، أو نظراً لطبيعة السلوك الشرائي الميداني للذكور في اتخاذ قرارات تصفح ومتابعة صناع المحتوى مثل المؤثر زكي رباعي مقارنة بفئة الإناث في تلك الفترة.

الفرع الثاني: متغير السن

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير السن:

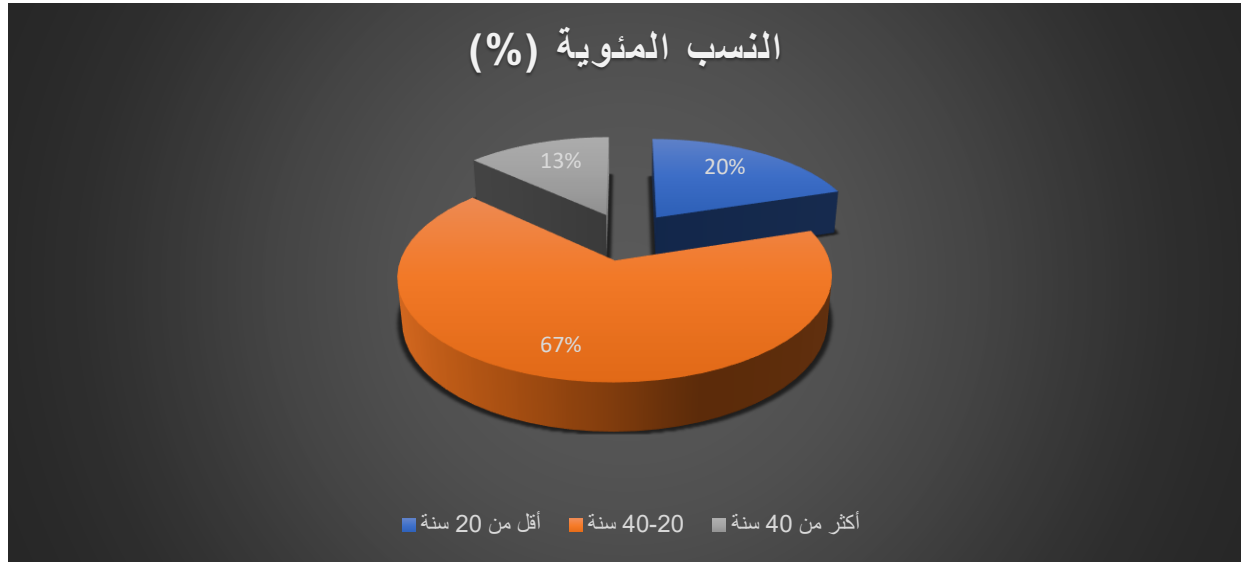
جدول رقم (07): توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير السن

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
20%	35	أقل من 20 سنة
67%	116	20-40 سنة
13%	23	أكثر من 40 سنة
100%	174	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه ندرج الشكل التالي:

الشكل رقم (3): توزيع عينة البحث حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال معطيات الجدول والشكل رقم (3) أن الفئة العمرية المحصورة بين "20-40 سنة" تحتل المرتبة الأولى بتكرار قدره 116 ونسبة مئوية بلغت 67%، تليها في المرتبة الثانية فئة "أقل من 20 سنة" بتكرار 35 ونسبة 20%، بينما جاءت الفئة العمرية "أكثر من 40 سنة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 13%. وتفسر هذه

النتائج بأن شريحة الشباب والبالغين (الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة) هم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التكنولوجيا المعاصرة وشبكات التواصل الاجتماعي، ولديهم اهتمام واسع بمتابعة المؤثرين الرقميين والاطلاع على المحتوى الترويجي، عكس الفئات الكبيرة في السن التي يقل اهتمامها بهذه المنصات نظراً لارتباطاتها اليومية الأخرى.

الفرع الثالث: متغير المستوى التعليمي

يمثل الجدول التالي توزيع عينة البحث وفق متغير المستوى التعليمي:

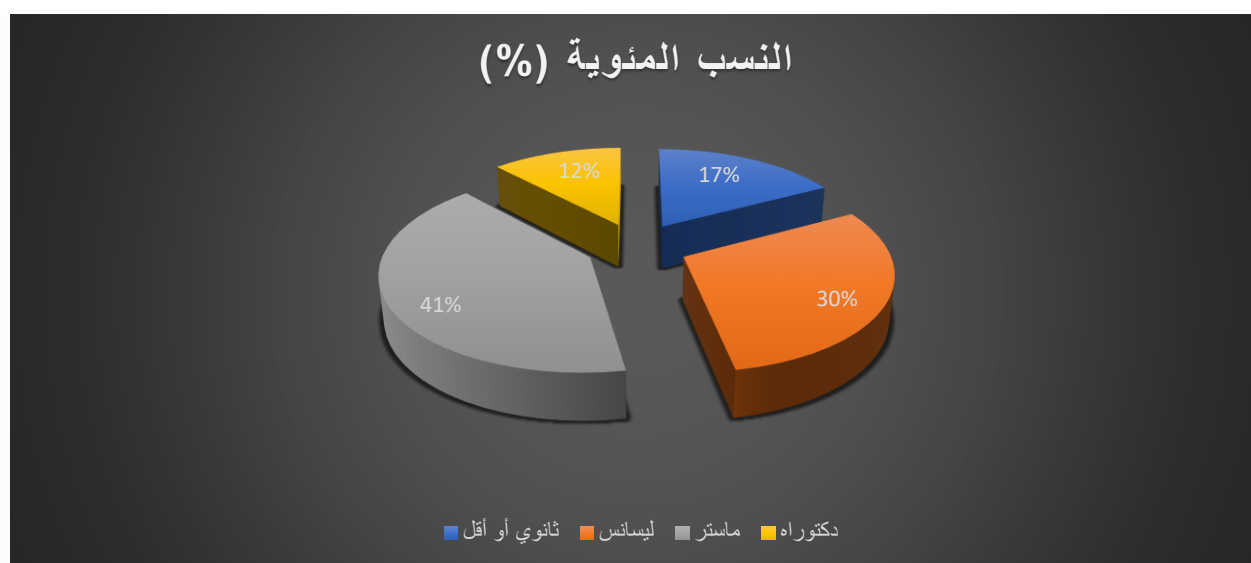
جدول رقم (08): توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
17%	30	ثانوي أو أقل
30%	52	ليسانس
41%	71	ماستر
12%	21	دكتوراه
100%	174	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه ندرج الشكل التالي:

الشكل رقم (4): توزيع عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

بناءً على النتائج الموضحة في الجدول والشكل رقم (4)، نجد أن فئة حاملي شهادة "الماستر" يمثلون النسبة الأكبر في العينة بـ 41% (تكرار 71)، تليها فئة شهادة "الليسانس" بنسبة 30% (تكرار 52)، ثم فئة "ثانوي أو أقل" بنسبة 17% (تكرار 30)، وأخيراً فئة "الدكتوراه" بنسبة 12% (تكرار 21). وتعكس هذه النتائج أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الجامعيين والمتقنين، وهو أمر منطقي لأن الطالب أو الخريج الجامعي يكون أكثر انفتاحاً على التكنولوجيا والبيئات الرقمية، ولديه الوعي والقدرة الكافية لمتابعة صناعات المحتوى وتقييم ما يقدمونه عبر الفضاء الافتراضي والاستفادة منه.

الفرع الرابع: متغير الوضعية المهنية

يمثل الجدول التالي توزيع عينة البحث وفق متغير الوضعية المهنية:

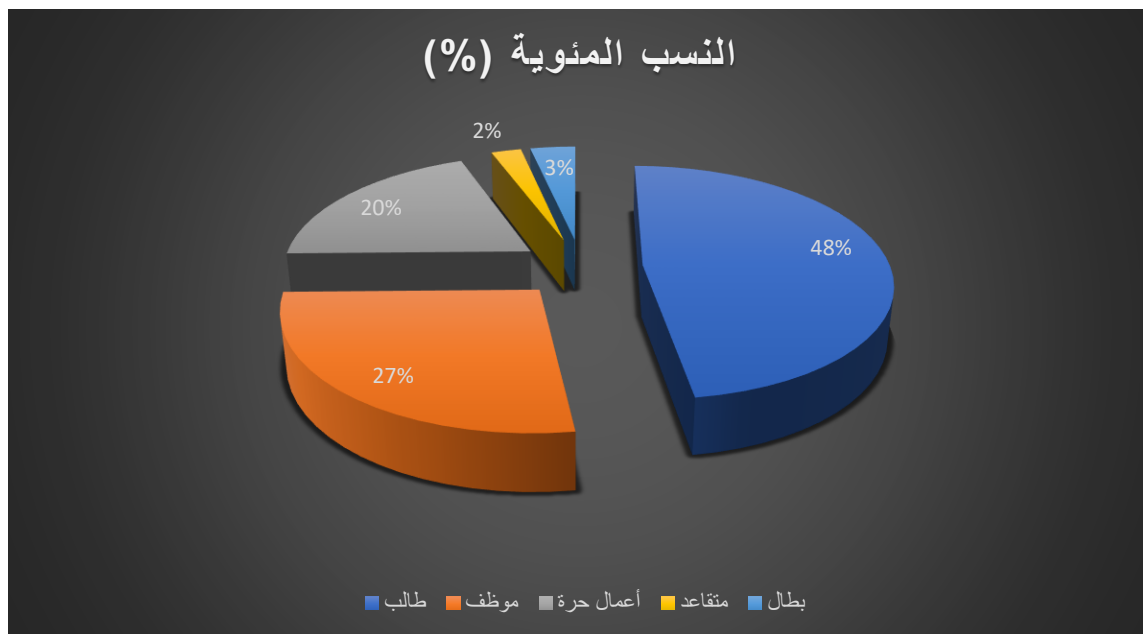
جدول رقم (09): توزيع عينة البحث حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية(%)
طالب	83	48%
موظف	47	27%
أعمال حرة	34	20%
متقاعد	04	5%
المجموع	174	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه ندرج الشكل التالي:

الشكل رقم (5): توزيع عينة البحث حسب متغير الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

يتبين من خلال المعطيات الإحصائية الموضحة في الجدول والشكل رقم (5) أن فئة "طالب" تحتل الصدارة بتكرار قدره 83 ونسبة مئوية وصلت إلى 48%، تليها فئة "موظف" بتكرار 47 ونسبة 27%، ثم فئة "أعمال حرة" بنسبة 20%، في حين سجلت فئة "متقاعد" النسبة الأقل بـ 5%. وتفسر هذه النتيجة بأن الطلبة هم الشريحة الأكثر تفرغاً وتواجداً على منصات التواصل الاجتماعي، ويمتلكون شغفاً كبيراً بمتابعة اليوميات والمنشورات الترويجية التي يشاركونها المؤثرون الرقميون مقارنة بالفئات المهنية الأخرى المرتبطة بالتزامات العمل والوظيفة اليومية المحددة.

الفرع الخامس: متغير مستوى الدخل

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير مستوى الدخل:

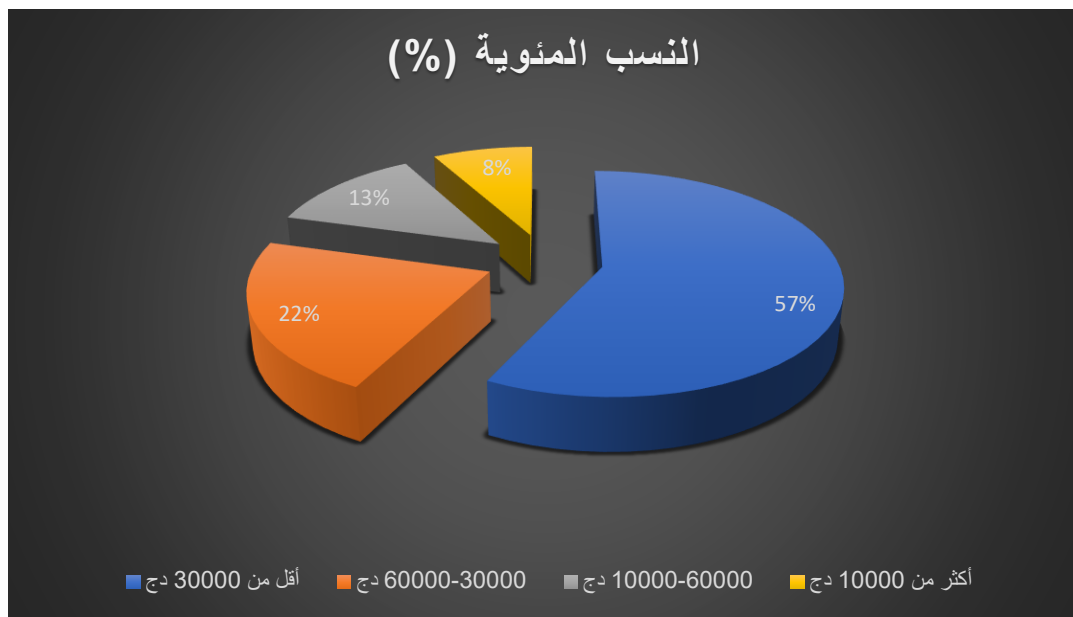
جدول رقم (10): توزيع أفراد عينة البحث حسب متغير مستوى الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرارات	مستوى الدخل
57%	100	أقل من 30000 دج
22%	38	30000-60000 دج
13%	22	60000-100000 دج
8%	14	أكثر من 100000 دج
100%	174	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه ندرج الشكل التالي:

الشكل رقم (6): توزيع عينة البحث حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

يظهر الجدول والشكل الإحصائي رقم (6) أن ذوي الدخل "أقل من 30000 دج" يمثلون الفئة الغالبة في عينة الدراسة بتكرار قدره 100 وبنسبة مئوية قدرت بـ 57%، تليها فئة الدخل بين "30000-60000 دج" بنسبة 22%، ثم فئة الدخل بين "60000-100000 دج" بنسبة 13%، وأخيراً فئة الدخل "أكثر من 100000 دج" بنسبة 8%. وتتوافق هذه النتيجة تماماً مع طبيعة العينة التي يشكل الطلبة والشباب معظمها، حيث تتوضع دخولهم المالية المستقلة في هذه المرحلة العمرية، مما ينعكس على طبيعة وسلوكيات تصفحهم واهتماماتهم الاستهلاكية عبر شبكات الإنترنت.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة

سيتم تحليل عبارات الاستبيان من خلال تحليل إجابات أفراد العينة عن أسئلة الدراسة، باستخدام بعض المقاييس الإحصائية بحساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوى الاستخدام، ودرجة الأهمية المتعلقة بعبارات الاستبيان.

وقد تم تحديد معيار نعتمد عليه في عملية تفسير النتائج المتحصل عليها، وفقاً للدرجات المعطاة لفئات الإجابة بحساب المدى العام لها وطول الفئة، وذلك بناءً على المعادلة التالية:

المدى العام = القيمة الأكبر لفئات الإجابة - القيمة الأقل لفئات الإجابة

المدى العام = 5 - 1 = 4

طول الفئة = المدى / عدد الفئات

$$\text{طول الفئة} = 4/5 = 0.8$$

وبذلك يمكن اعتماد الجدول التالي نحدد فيه الفئات ودرجة التوافر ودرجة الموافقة كما يلي:

الجدول رقم (11): مستويات درجة الموافقة النسبية لعبارات استبيان الدراسة

الفئات	[1.80-100]	[2.60-1.80]	[3.40-2.60]	[4.20-3.40]	[5.00-4.20]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

الفرع الأول - عرض وتحليل نتائج المحور الأول (المؤثرون الرقميون)

سيتم فيما يلي عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول العبارات المكونة لهذا المحور كما يلي:

أولاً: عرض وتحليل نتائج بعد المصادقية:

الجدول رقم (12): عرض نتائج بعد المصادقية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبرة
1	أثق في نزاهة زاكي رباعي عندما يتحدث عن خصائص منتج معين	3.95	0.97	01	موافق
2	يلتزم زاكي رباعي بتقديم معلومات دقيقة وغير مبالغ فيها حول العلامات التجارية	3.90	0.88	02	موافق
3	يقدم المؤثر زاكي رباعي نصائح صادقة بناءً على تجربة حقيقية للمنتج	3.84	0.97	03	موافق

4	يوضح زاكي رباعي بشكل صريح الفرق بين رأيه الشخصي وبين المحتوى الإعلاني الممول	3.83	0.97	04	موافق
	بعد المصادقية	3.88	0.77	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال القراءة المدمجة للمعطيات الاحصائية لبُعد المصادقية، يتضح أنه حظي بدرجة موافقة مرتفعة حيث بلغ متوسطه الحسابي الإجمالي (3.88) وانحراف معياري قدره (0.77). هذا الارتفاع يفسر سوسيولوجياً وسلوكياً بأن أفراد العينة يملكون مستويات ثقة متجذرة في المحتوى الذي يقدمه المؤثر "زاكي رباعي"، ويعكس نجاحه في بناء "رأس مال اجتماعي" شبكي قائم على الامانة والشفافية والتواصل الافقي غير المتكلف. وقد تجسد هذا التأثير بوضوح في تصدُر العبارة رقم (01) التي تفيد بالثقة في نزاهته عندما يتحدث عن خصائص المنتجات في المرتبة الاولى بمتوسط قدره (3.95) وانحراف (0.97)؛ وهي نتيجة تفسر تسويقياً بأن المتابعين تجاوزوا

مرحلة الشك التقليدي في الاعلانات، وباتوا ينظرون إلى المؤثر كـ "صديق ناصح" أو "مستشار مستقل" يتمتع بالنزاهة والصدق، وليس كمجرد مروج تجاري يسعى للربح المادي على حساب جمهوره. و بالمقابل، فإن تراجع العبارة رقم (04) المتعلقة بالتفريق الصريح بين الرأي الشخصي العفوي والمحتوى الإعلاني الممول إلى المرتبة الاخيرة بمتوسط (3.83) وانحراف (0.97)، يفسر وجود نوع من الحساسية أو الغموض الطفيف لدى المبحوثين في الفصل بين التوصية الذاتية والاعلان المدفوع؛ حيث تتداخل شخصية المؤثر مع الرسالة التسويقية، ورغم ذلك فإن بقاء النتيجة ضمن النطاق الايجابي (موافق) يؤكد أن هذا التداخل ال يلغي ثقة الجمهور العمياء في صدق خياراته الترويجية

ثانياً- عرض وتحليل نتائج بعد الخبرة:

الجدول رقم (13): عرض نتائج بعد الخبرة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	أرى أن المؤثر زاكي رباعي الذي أتابعه يمتلك معرفة عميقة بالمجال الذي ينشط فيه	3.67	0.96	02	موافق
2	أعتبر المؤثر زاكي رباعي خبيراً في مجاله وليس مجرد واجهة إعلانية	3.60	0.99	03	موافق
3	أعتمد على المؤثر زاكي رباعي كمرجع أساسي لمعرفة جودة المنتجات الجديدة	3.78	1.04	01	موافق
	بعد الخبرة	3.68	0.84	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

تظهر البيانات الاحصائية المدمجة أن المتوسط الحسابي الاجمالي لبعد الخبرة قد سجل (3.68) وبانحراف معياري (0.84)، مما يضع البُعد في نطاق الموافقة المرتفعة، وهو ما يفسر بأن المتابعين يقرّون ويقيسون كفاءة المؤثر بناءً على خلفيته المعرفية والمتخصصة في تقييم المنتجات. وتتجلى القيمة التفسيرية السلوكية هنا في احتلال العبارة رقم (07) المتضمنة الاعتماد على المؤثر كمرجع أساسي لمعرفة جودة المنتجات الجديدة للمرتبة الاولى بمتوسط (3.78) وانحراف (1.04)؛ وهذا يفسر تحولا جذرياً في سلوك المستهلك الرقمي، حيث لم يعد المؤثر مجرد أداة للتسلية، بل أصبح "مرجعاً استشارياً وخبيراً وظيفياً" يسهم في خفض التكلفة الزمنية والمعرفية التي يستغرقها المستهلك في البحث، ويعتمد عليه لتقليل حيرة الاختيار في سوق يتسم بالتعددية الاعلانية. وفي مقابل ذلك، فإن تراجع العبارة رقم (06) "أعتبر المؤثر خبيراً وليس مجرد واجهة اعلانية" إلى المرتبة الاخيرة بمتوسط (3.60) وانحراف (0.99)، يقدم تفسيراً بالغ الاهمية حول وعي العينة ونضجها الاتصالي؛ فالجمهور هنا يمارس "عقلانية نقدية"، فهو يثق بخبرة المؤثر وقدرته المهارية على الفحص والمقارنة، لكنه ال يغفل في نفس الوقت حقيقة كونه يمثل واجهة تسويقية وقناة ربحية للعالمات التجارية، مما يعني أن المتابعة قائمة على النفعية المعرفية المتبادلة ال على التبعية المطلقة.

ثالثاً- عرض وتحليل نتائج بعد الجاذبية:

الجدول رقم (14): عرض نتائج بعد الجاذبية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	تساهم الجاذبية الشخصية للمؤثر زاكي رباعي في تقبلي للمحتوى الذي يقدمه	3.84	0.97	01	موافق
2	تميز المحتوى البصري (الإخراج والتصوير) للمؤثر زاكي رباعي يجذبني لمتابعة إعلاناته	3.70	1.04	02	موافق
	بعد الجاذبية	3.77	0.88	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

حققت بعد الجاذبية متوسطاً حسابياً عاماً قدر بـ (3.77) وانحراف معياري (0.88)، ليتجه المبحوثون جماعياً نحو خيار (موافق). وتفسر هذه النتيجة علمياً بأن الخصائص الشكلية، النفسية، والاتصالية لصانع المحتوى ليست مجرد تفاصيل ثانوية، بل هي محدد أساسي في تسويق الرسالة. إن تصدر العبارة رقم (08) التي تنص على أن "الجاذبية الشخصية للمؤثر تساهم في تقبل المحتوى" للمرتبة الأولى بمتوسط (3.84) وانحراف (0.97) يفسر سيكولوجياً بظاهرة "تأثير الهالة" (halo effect) في علم النفس السلوكي؛ حيث تنعكس كاريزما المؤثر، أسلوبه اللبق، وقبوله النفسي لدى المتابع على المنتج المعروض، فتعمل هذه الجاذبية كـ "مصفاة اتصالية ناعمة" تخفض من خطوط الدفاع والمقاومة النفسية التي يبنيها المستهلك عادةً ضد الاعلانات التجارية الفجة. وجاء تميز المحتوى البصري من إخراج وإضاءة وتصوير في العبارة رقم (09) في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.70) وانحراف (1.04) ليفسر تسويقياً بأن البيئة البصرية المبهرة للمنشورات والستوريات تعزز من جاذبية الرسالة وتجعلها ممتعة للمشاهدة، وهو عامل تقني تكميلي يدعم الارتباط العاطفي بصفحة المؤثر ويمنع تسرب المتابعين أو شعورهم بالملل الإعلاني.

رابعاً- عرض وتحليل نتائج بعد تطابق المحتوى:

الجدول رقم (15): عرض نتائج بعد تطابق المحتوى

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	تطابق أفكار المؤثر زاكي رباعي مع قيمي الشخصية يزيد من اقتناعي بما يروج له	3.63	1.04	02	موافق
2	أشعر أن أسلوب المؤثر زاكي رباعي في عرض المنتجات يتناسب تماماً مع ذوقي الشخصي واهتماماتي	3.60	0.99	03	موافق
3	أجد أن المواضيع التي يتناولها زاكي رباعي تلمس واقعي اليومي، مما يجعل إعلاناته أكثر إقناعاً لي	3.84	0.97	01	موافق
	بعد تطابق المحتوى	3.69	0.84	—	موافق
	محور المؤثرون الرقميون	3.76	0.75	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

تشير المعطيات الحسابية المدمجة إلى أن بُعد تطابق المحتوى نال متوسطاً حسابياً إجمالياً قدره (3.69) وبانحراف معياري (0.84) باتجاه (موافق)، وهي نتيجة تفسر تسويقياً بمدى "التوافق القيمي والنفسي والمجتمعي" بين بيئة المؤثر والبيئة الحياتية لمتابعيه. ويظهر هذا بوضوح عميق عند تحليل تصدر العبارة رقم (12) "المواضيع تلمس واقعي اليومي" للمرتبة الأولى بمتوسط (3.84) وانحراف (0.97)؛ حيث يفسر هذا ذكاء المؤثر وفهمه السلوكي الدقيق لجمهوره عبر اختيار مادة تسويقية ومواضيع تحاكي المعيش اليومي، والمشكلات الحقيقية، والقدرة الشرائية للمجتمع المستهدف. هذا التطابق يرفع من درجة "التماهي والتماثل الذاتي" للمستهلك، فيتحول الاعلان في ذهنه من مادة تجارية فوقية مفروضة إلى حل واقعي ومقترح ذكي لمشكلة يواجهها في حياته. وحصول العبارة رقم (11) المتعلقة بتناسب الاسلوب مع الذوق الشخصي والاهتمامات على المرتبة الاخيرة بمتوسط (3.60) وانحراف (0.99)، يفسر منطقياً بالتنوع الطبيعي والتباين الفردي في الميول والاذواق داخل العينة الواحدة، ورغم هذا التباين،

تظل الموافقة العامة قوية، مما تكلل بنجاح المحور الاول كاملا (المؤثرون الرقميون) بمتوسط إجمالي رائد بلغ (3.76) وانحراف (0.75) واتجاه عام (موافق).

الفرع الثاني - عرض وتحليل نتائج المحور الثاني (سلوك المستهلك)

اولا- عرض وتحليل نتائج بعد الوعي:

الجدول رقم (16): عرض نتائج بعد الوعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	تساعدني متابعة المؤثر زاكي رباعي في التعرف على علامات تجارية لم أكن أعرفها من قبل	3.90	0.88	01	موافق
2	يساهم المحتوى الذي ينشره زاكي رباعي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج	3.55	1.04	03	موافق
3	تكرار ظهور المنتج لدى زاكي رباعي يحفزني على تجربته ولو لمرة واحدة	3.73	0.93	02	موافق
	بعد الوعي	3.73	0.73	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

أظهرت النتائج الاحصائية المدمجة لُبعد الوعي متوسطاً حسابياً عاماً قدره (3.73) وبانحراف معياري (0.73) مع اتجاه كلي نحو البديل (موافق). هذه النتيجة تفسر الدور الريادي والديناميكي الذي يلعبه المؤثر الرقمي في المرحلة الاولى من النموذج السلوكي للمستهلك والمعروفة بمرحلة "إدراك الحاجة والوعي بالمنتج". ويتأكد هذا التفسير من خلال احتلال العبارة رقم (13) "تساعدني المتابعة في التعرف على عالمات تجارية لم أكن أعرفها من قبل" للمرتبة الاولى بمتوسط مرتفع جداً بلغ (3.90) وانحراف (0.88)؛ مما يثبت تسويقياً أن المؤثر بات يمثل "البوابة المعرفية الكبرى وقناة التوقع الاولى" في السوق الرقمية، وله القدرة على كسر احتكار الشركات الكبرى عبر إخراج العالومات الناشئة أو المحلية من دائرة المجهول إلى سطح وعي المستهلك وجعلها مألوفاً وقابلة للتذكر. أما تراجع العبارة رقم (14) الخاصة بمساهمة المحتوى في تكوين صورة ذهنية مستقرة للمرتبة الاخيرة بمتوسط (3.55) وانحراف (1.04)، فيقدم تفسيراً سلوكياً بالغ الدقة: إن لفت انتباه المستهلك وبناء وعيه

الأولي بوجود السلعة هو أمر مرن وسهل التحقيق بفضل ظهورها مع المؤثر، ولكن تشكيل "الصورة الذهنية الإيجابية العميقة والمستدامة" في عقله هو سيرورة معقدة ال تتوقف عند حدود شاشة الهاتف، بل تتطلب محددات تسويقية أخرى مكملة كالجودة الحقيقية للمنتج عند التجربة، وخدمة ما بعد البيع، ومصداقية العلامة نفسها في الواقع.

ثانياً- عرض وتحليل نتائج بعد البحث عن المعلومات:

الجدول رقم (17): عرض نتائج بعد البحث عن المعلومات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	أخصص وقتاً للبحث عن معلومات إضافية للمنتج بعد رؤيته في صفحة المؤثر زاكي رباعي	3.72	1.05	01	موافق
2	أهتم بمتابعة التعليقات على منشورات المؤثر زاكي رباعي قبل الإقدام على الشراء	3.60	1.01	02	موافق
	بعد البحث عن المعلومات	3.66	0.95	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

سجلت معطيات الجدول الاحصائي المدمجة متوسطاً حسابياً عاماً لهذا البُعد بلغ (3.66) وانحراف معياري (0.95)، مما يعكس اتجاهاً عاماً بالموافقة المرتفعة؛ وتكشف هذه النتيجة عن خاصية جوهرية في المستهلك الرقمي الحالي وهي أنه مستهلك "نشط، واعي، وعقلاني" يبحث عن تعظيم المنفعة وتقليل المخاطرة. ويدعم هذا الطرح السلوكي حلول العبارة رقم (16) "أخصص وقتاً للبحث عن معلومات إضافية للمنتج بعد رؤيته عند المؤثر" في المرتبة الأولى بمتوسط (3.72) وانحراف (1.05)؛ مما يفسر علمياً بأن إعلان المؤثر ال يقود المستهلك إلى سلوك شرائي أعمى أو اندفاعي المتناهي، بل يعمل كـ "مثير أولي ومحفز انتباه" ينقل المستهلك من حالة الخمول إلى حالة النشاط والتحري الذاتي عبر محركات البحث والمقارنة. كما أن الاهتمام بمتابعة تقييمات وتعليقات المتابعين الآخرين في العبارة رقم (17) بمتوسط (3.60) وانحراف (0.95)، يفسر تسويقياً بالاعتماد المتزايد على ما يُعرف بـ "الكلمة المنطوقة إلكترونياً (e-wom)" حيث يثق المستهلكون في تجارب الاقران والمستهلكين الفعليين كوسيلة دفاعية للتحقق من صدق المؤثر وتقليص حجم المخاطرة المالية والوظيفية المرتبطة بالمنتج قبل الاقدام على الخطوة التالية.

ثالثاً- عرض وتحليل نتائج بعد نية الشراء :

الجدول رقم (18): عرض نتائج بعد نية الشراء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	أشعر بالرغبة في اقتناء المنتج فور رؤيته مع المؤثر زاكي رباعي	3.34	1.19	02	محايد
2	أفضل شراء المنتجات التي يدعمها زاكي رباعي على تلك التي تعتمد الإعلان التقليدي	3.66	1.02	01	موافق
	بعد نية الشراء	3.50	0.98	—	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

حقق هذا البعد متوسطاً حسابياً إجمالياً قدره (3.50) وانحراف معياري (0.98) باتجاه عام نحو البديل (موافق)، وهو ما يفسر علمياً بنجاح الإنتقال السلس للمستهلك من "المرحلة المعرفية الإدراكية" (الوعي والبحث) إلى "المرحلة النزوعية السلوكية" (تولد النية و الدافعية للشراء). ونلمس هذا التفسير بقوة عند تحليل تصدُر العبارة رقم (19) "أفضل شراء المنتجات التي يدعمها المؤثر على تلك التي تعتمد الإعلان التقليدي" للمرتبة الاولى بمتوسط (3.66) وانحراف (1.02)؛ وهي دلالة تسويقية على تراجع كفاءة الوسائل الكلاسيكية (كال تلفزيون والصحف والمطويات) أمام قوة التسويق الرقمي عبر المؤثرين، نظراً لما يوفره الأخير من تفاعل حي، ومحاكاة حقيقية، وقدرة على تجربة السلعة أمام الكاميرا بشكل واقعي. وبالمقابل، فإن النتيجة الأكثر عمقاً هي تراجع العبارة رقم (18) "أشعر بالرغبة في اقتناء المنتج فور رؤيته" إلى المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.34) وانحراف (1.19) لتستقر في النطاق (المحايد). هذا التراجع يقدم تفسيراً سلوكياً يثبت أن عينة الدراسة تتميز بالتحليل؛ فلا إعلان يحولهم إلى كائنات استهلاكية مندفعة تشتري فوراً تحت تأثير العاطفة اللحظية، بل يفضلون إخضاع الرغبة لعمليات الفلترة والتقييم والبحث الإضافي التي أثبتناها في البُعد السابق، مما يضفي صفة النضج والعقلانية على نيتهم الشرائية.

4- عرض وتحليل نتائج بعد القرار الشرائي:

الجدول رقم (19): عرض نتائج بعد القرار الشرائي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	اتجاه العبارة
1	توصيات زاكي رباعي تدفعني لاتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع	3.43	1.14	02	موافق
2	أقوم بمشاركة المنشورات الإعلانية للمؤثر زاكي رباعي مع أصدقائي وعائلتي	3.48	1.08	01	موافق
3	أشعر بالرضا عن مشترياتي التي تمت بناءً على نصيحة المؤثر الرقمي زاكي رباعي	3.34	1.19	03	موافق
	بعد القرار الشرائي	3.42	0.93	—	موافق
	محور سلوك المستهلك		3.58	0.80	موافق
	الاستبيان ككل		3.67	0.73	موافق

من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss v25

سطر الجدول الإحصائي المدمج لآخر أبعاد السلوك متوسطاً حسابياً عاماً بلغ (3.42) وبانحراف معياري (0.93) باتجاه (موافق)، وهو ما يعبر تفسيرياً عن "المحصلة التنفيذية والترجمة الفعلية" للجهد الاتصالي والتسويقي في الواقع. إن احتلال العبارة رقم (21) المتعلقة بمشاركة المنشورات الإعلانية للمؤثر مع الأصدقاء والعائلة للمرتبة الأولى بمتوسط (3.48) وانحراف (1.08)، يفسر بظاهرة "المستهلك الناشر والمروج (Prosumer)"؛ حيث لم يعد المستهلك مجرد متلقي نهائي سلبي تنتهي علاقته بالإعلان بمجرد مشاهدته، بل يتحول بوعي أو بدون وعي إلى وسيط ترويجي يقوم بنقل الرسالة ومشاركتها داخل دائرته الاجتماعية المقربة، مما يضاعف من التأثير الفيروسي التراكمي للإعلان الرقمي. أما حلول العبارة رقم (22) "أشعر بالرضا عن مشترياتي التي تمت بناءً على نصيحة المؤثر" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.34) وبانحراف معياري مرتفع نسبياً ومميز قدر ب(1.19)، فيحمل تفسيراً في غاية الأهمية الأكاديمية: هذا الارتفاع في الانحراف المعياري (تشتت الاجابات) مع انخفاض المتوسط يوضح التباين الواقعي لتجارب المبحوثين بعد الاستهلاك الفعلي؛ فالرضا هو تقييم بعدي يرتبط كلياً بمدى مطابقة جودة المنتج في الواقع مع

الوعود البراقة والتوقعات العالية التي رسمها المؤثر في مخيلتهم، وتراجع الرضا يعني أن بعض المنتجات المعلنة لم تكن بالمستوى المطلوب، وهو ناقوس خطر تسويقي يثبت أن القرار الشرائي رغم تأثره بالمؤثر، إلى أن ديمومته وولاء المستهلك يظلان رهينين بالجودة الحقيقية للسلعة، ومع ذلك، تكلل المحور الثاني كامالاً باتجاه إيجابي بمتوسط (3.58) وانحراف (0.80).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يُعد المطلب الثالث المحور الأساسي للتحليل التطبيقي، حيث يركز على استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لاختبار مدى صحة ومعنوية الفرضيات المقترحة، وتحديد قوة وحجم الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع.

الفرع الأول: التحقق من الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية للدراسة على ما يلي

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المؤثر الرقمي (زاكي رباعي) على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 »

وللتحقق من مدى صحة هذه الفرضية إحصائياً وميدانياً، تم تطبيق أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة مدى مساهمة المتغير المستقل الإجمالي (أبعاد المؤثر الرقمي) (في تفسير التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلك، والجدول الموالي يلخص حزمة المخرجات الإحصائية المحصل عليها:

جدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	معامل الانحدار (β)	قيمة t	مستوى المعنوية (Sig)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة F	مستوى المعنوية (Sig)
الثابت (A)	0.98	4.85	0.000	0.74	0.55	165.42	0.000
أبعاد المؤثر الرقمي	0.72	12.86	0.000	0.74	0.55	165.42	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS v25

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، سجل معامل الارتباط (R) قيمة قدرها **0.74**، وهي قيمة إيجابية تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وموجبة بين أبعاد المؤثر الرقمي (زاكي رباعي) وسلوك المستهلك المتابع له في البيئة المحلية.

كما سجل معامل التحديد (R^2) قيمة قدرها **0.55**، وهو ما يعادل نسبة تفسيرية تصل إلى **55%**؛ أي أنما نسبته **55%** من التباين الإجمالي والتغيرات الحاصلة في سلوك المستهلك وتفضيلاته ناتجة بالأساس عن التغير في أبعاد المؤثر الرقمي (الجاذبية، المصادقية، الخبرة، وتطابق المحتوى) للشخصية المحورية المدروسة « زاكي رباعي » في حين أن النسبة المتبقية والبالغة (**45%**) تعود إلى عوامل عشوائية أخرى خارجة عن نطاق النموذج القياسي الحالي.

وبلغت قيمة (F) القياسية ما مقداره **165.42**، وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائياً بشكل قوي جداً، نظراً لأن مستوى المعنوية المرافق لها (Sig) قد بلغ **0.000** وهي قيمة منعدمة تماماً وأصغر بكثير من عتبة مستوى الدلالة المعتمد علمياً والمقدر بـ **0.05**، مما يؤكد الصلاحية العالية لنموذج الانحدار المستخدم وملاءمته التامة للقياس الأكاديمي.

أما بالنسبة لمعامل الانحدار (β) لمتغير أبعاد المؤثر الرقمي فقد بلغ **0.72**، وبقيمة (t) بلغت **12.86** وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، مما يعني أنه كلما ارتفعت جودة وقوة أبعاد تأثير المؤثر بمقدار وحدة واحدة، أدى ذلك تلقائياً إلى زيادة وتوجيه في سلوك المستهلك بمقدار **0.72** وحدة.

وبناءً على ما سبق ومجمل النتائج القياسية المسفر عنها إحصائياً، وحيث أن مستوى المعنوية الإجمالي للنموذج أصغر من المستوى المحدد بـ **0.05**، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل بشكل رسمي الفرضية البديلة (H_1)، والتي ينص منطوقها على: « يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المؤثر الرقمي (زاكي رباعي) على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية « **0.05** وهو ما يثبت علمياً وميدانياً أن المحتوى الاتصالي والسمات القيادية التي يتمتع بها صناع الرأي الرقميون في البيئة الجزائرية (متمثلاً في حالة المؤثر زاكي رباعي) تشكل متغيراً حاسماً واستراتيجياً في صياغة التوجهات الشرائية والأنماط السلوكية للمستهلكين المستهدفين.

الفرع الثاني: التحقق من الفرضية الفرعية الأولى

نص الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05".

جدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية sig
الثابت	0.61	0.74	2.87	0.01	0.74	0.54	201.34	0.000
المصداقية	0.78	-	14.18	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

من خلال ملاحظة معطيات الجدول أعلاه، نجد أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.54، وهذا يعني أن بعد المصداقية يفسر ما نسبته 54% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك، في حين أن النسبة المتبقية (46%) تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار الخطي البسيط. كما تشير قيمة (F) المحسوبة البالغة 201.34 وبمستوى دلالة (Sig = 0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المقبول 0.05، إلى معنوية وصلاحية النموذج ككل، وبناءً على هذه المؤشرات الإحصائية نستنتج قبول الفرضية الفرعية البديلة الأولى، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمصداقية المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك.

الفرع الثالث: التحقق من الفرضية الفرعية الثانية

نص الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05".

جدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية sig
الثابت	1.18	0.69	5.94	0.000	0.69	0.47	154.21	0.000
الخبرة	0.65	-	12.41	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

تشير معطيات الجدول الخاص بتحليل الانحدار للفرضية الثانية إلى أن معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته 0.47، مما يدل على أن متغير الخبرة يفسر 47% من التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك (المتغير التابع). وبما أن قيمة (F) المحسوبة تساهم في إثبات معنوية النموذج حيث بلغت 154.21 وبمستوى دلالة إحصائية ($Sig = 0.000$) وهي قيمة أصغر تماماً من مستوى المعنوية المحدد 0.05، فإن ذلك يؤكد وجود أثر حقيقي ودال إحصائياً لخبرة المؤثر زاكي رباعي، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية البديلة الثانية وثبوت صحتها ورفض الفرضية الصفرية.

الفرع الرابع: التحقق من الفرضية الفرعية الثالثة

نص الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05".

جدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية sig
الثابت	1.21	0.69	6.25	0.000	0.69	0.48	158.12	0.000
الجاذبية	0.62	-	12.57	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

يتبين من خلال القراءات الإحصائية لجدول الانحدار الخطي أن معامل التحديد سجل قيمة قدرها 0.48، وهو ما يعادل نسبة تفسيرية تصل إلى 48% من التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك) الناتجة عن أبعاد الجاذبية للمؤثر زاكي رباعي. كما أن القيمة المحسوبة لـ (F) والبالغة 158.12 تعتبر دالة إحصائياً نظراً لأن مستوى المعنوية المرافق لها (Sig) يساهم بقيمة 0.000 وهي أقل من 0.05، وعليه نستنتج قبول الفرضية الفرعية البديلة الثالثة والقول بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لجاذبية المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك.

الفرع الخامس: التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة

نص الفرضية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطابق محتوى المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية 0.05".

جدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	معامل الانحدار	Beta	قيمة t	مستوى المعنوية sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F	مستوى المعنوية sig
الثابت	1.15	0.69	5.79	0.000	0.69	0.47	156.03	0.000
تطابق المحتوى	0.66	-	12.49	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS V25

توضح مخرجات الجدول المذكور أن قيمة معامل التحديد (R^2) استقرت عند 0.47، مما يعني أن متغير تطابق المحتوى يملك القدرة على تفسير 47% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع الممثل في سلوك المستهلك، بينما تعود النسبة الباقية لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج. وحيث أن مستوى الدلالة للاختبار (Sig) يقدر بـ 0.000 وهو أصغر من قيمة الخطأ المسموح بها 0.05، فإن هذا يدعم معنوية النموذج إحصائياً عبر قيمة (F) المحسوبة التي بلغت 156.03، ومنه يتم قبول الفرضية الفرعية البديلة الرابعة التي تقر بوجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطابق محتوى المؤثر زاكي رباعي على سلوك المستهلك.

المطلب الرابع: مناقشة النتائج

تعتبر مرحلة مناقشة النتائج من أهم المراحل في الدراسة الميدانية لأنها توضح المعنى الحقيقي للمعلومات الإحصائية التي وصلنا إليها في الجانب التطبيقي. وقد طبقت هذه الدراسة على عينة تتكون من 174 مبحوثاً من متابعي المؤثر الرقمي "زاكي رباعي". سنقوم في الفرع الأول بعرض وتفسير النتائج الخاصة بالخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد العينة (مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوضعية المهنية والدخل). وفي الفرع الثاني، سنناقش نتائج اختبار الفرضيات الإحصائية ونربطها بالدراسات السابقة.

الفرع الأول: عرض نتائج الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وتفسيرها

قمنا في الاستبيان بتحديد المعلومات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة، وجاءت النتائج وتفسيرها كالتالي:

أولاً: متغير الجنس

أظهرت نتائج دراستنا أن فئة الذكور هي الأكثر تواجداً وتفاعلاً في العينة، حيث بلغ عددهم 102 مبحوثاً بنسبة 59%، بينما كانت فئة الإناث بنسبة 41% وبعدهم 72 مبحوثاً. والسبب في هذه النتيجة يعود إلى طبيعة المحتوى التقني والتكنولوجي الذي يقدمه المؤثر "زاكي رباعي"، حيث أن هذا النوع من المحتوى يجذب اهتمام الشباب والذكور بشكل أكبر في السوق الجزائرية.

ثانياً: متغير السن

توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يتجمعون في الفئة العمرية الشابة ما بين 18 إلى 30 سنة. والتفسير المنطقي لهذه النتيجة هو أن فئة الشباب هم الأكثر استخداماً وتصفحاً لمنصة إنستغرام في الجزائر، كما أنهم يتفاعلون بسرعة مع الروابط والإعلانات التي ينشرها صناع المحتوى.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي

أشارت النتائج إلى أن حاملي شهادة "الماستر" هم الفئة الأكبر في العينة بنسبة 41%، وتأتي بعدها فئة حاملي شهادة "الليسانس" بنسبة 33%. هذه النتيجة تبين أن متابعي هذا المؤثر يملكون وعياً فكرياً ومستوى تعليمياً جيداً، مما يجعل إجاباتهم على الاستبيان دقيقة وموثوقة، وتدل على أنهم يفهمون الرسائل الإعلانية التي يقدمها المؤثر بشكل عقلائي.

رابعاً: متغير الوضعية المهنية ومستوى الدخل الشهري

تبين من النتائج أن فئة "طالب" احتلت المرتبة الأولى بنسبة 48%. وهذا يفسر منطقياً النتيجة الخاصة بالدخل، حيث أن أصحاب الدخل "أقل من 30,000 دج" شكلوا النسبة الأكبر بـ 57%. وتوضح هذه النتيجة أن الطلاب، بسبب دخلهم المحدود، يتابعون المؤثر "زاكي رباعي" للحصول على نصائح وتقييمات تقنية مجانية قبل شراء أي منتج، وذلك لتقليل نسبة الخطأ والمخاطرة المالية قبل دفع أموالهم.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات الميدانية وربطها بالدراسات السابقة

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي ومعادلات الانحدار الخطي التي استخرجناها ببرنامج SPSS، سنناقش في هذا القسم الفرضيات الميدانية ونربطها بالدراسات العربية والأجنبية السابقة:

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى (أثر المصادقية)

قد أثبتت دراستنا التطبيقية صحة وقبول هذه الفرضية، حيث ظهرت قيم إحصائية قوية تؤكد هذا أثر معامل التحديد وقيمة الانحدار عند مستوى دلالة منعدم تماماً ($Sig = 0.000$)

وعند ربط هذه النتيجة بالدراسات السابقة، نجد أنها تتطابق تماماً مع دراسة محسن إيهاب وبلحيمر براهيم (2024) التي أكدت أن رضا المستهلك وتوجهاته يتأثران بشكل مباشر بمصادقية صانع المحتوى. كما تتفق مع دراسة ذو الفقار (2025) Zulfiqar التي بينت أن الأمانة والصدق عند المؤثر هما الدافع النفسي الأقوى الذي يجعل المتابع يثق في المنتج ويفكر في شرائه.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية (أثر الخبرة)

أظهرت النتائج الإحصائية لدراستنا قبول الفرضية الفرعية الثانية، حيث تبين أن خبرة المؤثر ومعرفته العميقة بالهواتف والتقنية تفسر جزءاً كبيراً من التغيرات السلوكية والقرارات الشرائية للمبشرين ($Sig = 0.000$)

وعند مقارنة هذه النتيجة بالدراسات السابقة، نجد أنها تتماشى بوضوح مع دراسة مصطفىاوي ومزيان (2025) التي ذكرت أن كفاءة المؤثر العلمية ومعرفته بالمنتج الذي يروج له تؤثر إيجابياً على خيارات المستهلك. وتتكامل أيضاً مع دراسة (2025) Zulfiqar التي أشارت إلى أن خبرة المؤثر تعزز من قيمة العلامة التجارية في نظر الزبائن وتدفعهم نحو الشراء بناءً على تفاصيل منطقية وتقنية واضحة.

ثالثاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثالثة (أثر الجاذبية)

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي في دراستنا قبول الفرضية الفرعية الثالثة، مما يؤكد وجود أثر واضح لجاذبية المؤثر على سلوك المستهلك.

وعند ربط هذه النتيجة بالأبحاث السابقة، نجد أنها تتفق وتدعم ما توصلت إليه دراسة بنعلي محمد و طاهري عبد النور (2024)، والتي خلصت إلى أن إعجاب المتابعين بشخصية المؤثر وأسلوبه يرفع من نسبة تقليدهم له وشراء المنتجات التي ينصح بها. كما تتطابق مع دراسة كعود (2025) Kaoud التي بينت أن الجاذبية والقبول الاجتماعي للمؤثر هما المفتاح الأساسي لجذب انتباه المستهلك الرقمي وسط كثرة الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: مناقشة نتائج الفرضية الفرعية الرابعة (أثر تطابق المحتوى)

أثبتت النتائج الميدانية لدراستنا صحة وقبول الفرضية الفرعية الرابعة، وهذا يعني أن وجود توافق وتطابق بين تخصص المؤثر ونوعية المنتجات التي يعلن عنها يؤثر مباشرة على سلوك المستهلك الجزائري الذي يتابعه ($Sig = 0.000$)

وعند ربط هذه النتيجة بالدراسات السابقة، نجد أنها تتطابق تماماً مع ما توصلت إليه دراسة سيد Syed (2025) التي أثبتت أن التوافق بين محتوى المؤثر وطبيعة المنتج يقلل من تشتت المستهلك ويزيد من تقبله للإعلان. كما تتوافق مع دراسات أجنبية مثل دراسة شوتن (2020) Schouten ودراسة ليفيسك وبونز (2023) Levesque&Pons اللتين أكدتا أن الانسجام بين هوية المؤثر وطبيعة السلعة هو الضامن الأساسي لتحفيز قرار الشراء النهائي.

خامساً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية

بعد دمج الأبعاد الأربعة معاً لاختبار الفرضية الرئيسية، توصلت دراستنا الميدانية إلى قبول الفرضية الرئيسية وعند ربط هذه النتيجة الختامية بالدراسات السابقة، نجد أنها تتكامل بشكل وثيق مع التراكم العلمي؛ خاصة دراسة حسين السيد طه وآخرون (2023) التي أثبتت أن التسويق عبر المؤثرين يساهم بفعالية في تقليل مخاوف الشراء وزيادة نية التعامل الإلكتروني الفعلي لدى الزبائن. وتأتي دراستنا الحالية لتدعم هذا التوجه الأكاديمي بتطبيقه على نموذج جزائري ناجح، مؤكدة أن صناعة التأثير الرقمي أصبحت وسيلة استراتيجية قوية لتوجيه وتشكيل سلوك المستهلك الحالي.

خلاصة الفصل الثاني

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية تم فيها محاولة إسقاط ما تم التطرق إليه في الإطار النظري على أرض الواقع من خلال دراسة ميدانية على عينة من متابعي المؤثر الرقمي "زاكي رباعي" بالجزائر، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وبعد تحديد منهج الدراسة والنموذج المعتمد، ومن أجل تحليل البيانات المتحصل عليها تم استخدام برنامج SPSS وبعض الأساليب الإحصائية من أجل اختبار فرضيات الدراسة للتحقق من صحة ثبوتها أو نفيها.

الخاتمة

شهد العالم مؤخراً تحولاً رقمياً كبيراً غير معالم النشاط التسويقي، وظهر ما يُعرف بـ "التسويق الرقمي" كأداة أساسية للتواصل السريع والفعال مع المستهلكين وبناء علاقات قوية معهم. وفي هذا الفضاء، برز "التسويق عبر المؤثرين الرقميين" كإستراتيجية حاسمة تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور، نظراً لما يملكه هؤلاء المؤثرون من سلطة معنوية وقدرة على توجيه قرارات الشراء من خلال محتوهم الواقعي .

وقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على أثر هؤلاء المؤثرين في سلوك المستهلك الجزائري، بالتطبيق على نموذج صانع المحتوى "زاكي رباعي". ومن خلال تحليل البيانات واختبار الفرضيات، توصل البحث إلى النتائج التالية:

1- نتائج اختبار الفرضيات:

أثبتت الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد المؤثر الرقمي (المصداقية، الخبرة، الجاذبية، وتطابق المحتوى) مجتمعةً ومنفردةً على سلوك المستهلك. هذا يعني أن ثقة المتابعين بـ "زاكي رباعي" وخبرته التقنية وجاذبية أسلوبه وتوافق أفكاره مع قيمهم تؤثر بشكل مباشر في صياغة قراراتهم الشرائية.

2- التوصيات:

توصي الدراسة المؤسسات الاقتصادية بضرورة اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وتوافق حقيقي مع طبيعة المنتجات المععلن عنها، مع حث صناع المحتوى على الالتزام بالشفافية والأمانة والابتعاد عن الترويج المبالغ فيه لضمان استمرار ثقة الجمهور .

3- آفاق الدراسة:

- هناك مجموعة من المواضيع القابلة للدراسة مستقبلاً نذكر منها:
- أثر التسويق عبر المؤثرين الرقميين على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية.
 - دور الأبعاد الأخلاقية لإعلانات المؤثرين في تحديد الولاء السلوكي طويل الأمد للمستهلك.
 - دراسة مقارنة لأثر المؤثرين المشاهير مقابل المؤثرين الجزئيين (Micro-Influencers) على نية الشراء.
 - آليات إدارة الأزمات التسويقية الناتجة عن السلوكيات والانطباعات السلبية لبعض صناع المحتوى.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1-الكتب و المطبوعات :

- سيف بن حمود المقيمي، ورضوان جمال الأطرش. (2018) . فهم السلوك الإنساني عند علماء النفس مقارنة بالشريعة الإسلامية. الأردن. صفحة 144.
- زلماط مريم(2022).. دراسة حول سلوك المستهلك في إطار الحلقة التسويقية والأبعاد الاقتصادية والبيئية. الجزائر. الصفحات 25، 35، 40.
- د. عائشة موزاوي.(2019). محاضرات أو دراسة حول سلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء . جامعة الجزائر، الجزائر. الصفحات 107، 111، 115، 120.
- د. لسبط سعد(2021) . . دراسات حول الأنشطة الذهنية والتصرفات التي تسبق وتلحق قرار الشراء للمهلك النهائي. الجزائر. الصفحات 304، 307.
- سعد مرزاق.(2021) . دراسة حول العوامل الموقفية والتسويقية المؤثرة في سلوك الفرد الشرائي. الجزائر. صفحة 575.
- مزوغ عادل، كلاخي لطيفة، وبوسنة وسيلة.(2020) . دراسة حول أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات الصناعية والتجارية وتخطيط برامج الإنتاج. الجزائر. صفحة 269.

2-المقالات العلمية:

- حسين السيد طه، وآخرون.(2023). التسويق بالمؤثرين وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. مصر: المجلة العلمية للبحوث التجارية (المجلد 58، العدد3).
- بنعلي محمد، وطاهري عبد النور.(2024). أثر التسويق عبر المؤثرين من خلال منصة تيك توك على سلوك الشراء: دراسة حالة سوق مستحضرات التجميل في الجزائر. جامعة تلمسان، الجزائر.مجلة التسويق ودراسات المستهلك (المجلد 12، العدد 1).
- محسن إيهاب، وبلحيمر براهيم.(2024). أثر الأساليب التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبون .جامعة البليدة 2، الجزائر. مجلة الإبداع (المجلد 14، العدد 1)
- مصطفىاوي ومزيان.(2025) . أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح. جامعة الشلف، الجزائر. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية (المجلد 9، العدد 1)
- باية وقنوني(2022) .. بحث منشور يخص تصنيفات ومجالات نشاط المؤثرين الرقميين. الجزائر. صفحة 1170.

- فتيسي. (2025). دور المؤثرين الرقميين ،منشور في مجلة أكاديمية تابعة لجامعة قسنطينة و جيجل بالجزائر. صفحة 85.
- بنافلة ومراح.(2025). مقال علمي مشترك حول استراتيجيات التسويق الرقمي .مجلة الدراسات التسويقية، وتصدر في مدينة الجزائر العاصمة. صفحة 197.
- تقار. (2025). مقال علمي حول تصنيفات المؤثرين ،مجلة علمية بمدينة باتنة و بسكرة. الصفحات 143، 144.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 19, No. 1) Taylor & Francis
- Sánchez-Fernández, J., & Jiménez-Castillo, D. 2021. How social media influencers affect behavioral intentions. Chili, Switzerland. *Journal of Technology Management & Innovation / JTAER* (Vol. 16, No. 5)
- Sokolova, K., &Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? pays bas, *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 53)
- Levesque, M., & Pons, F. (2023). A study on the effect of harmony between the identity of the influencer and the nature of the product on the final purchase decision. Canada.*Journal of Consumer Behavior*. (Page.1745-1748)
- Ballin, J. (2020). Influencer marketing: The impact of influencers on consumer purchase intention.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2010.*Consumer Behavior*. États-Unis. (Page.5-240).
- Schouten, A. P. (2020). A study on the harmony between influencer and brand and its impact on purchase intention (page. 118). pays bas
- Zulfiqar, (2025). Influencer marketing's impact on credibility and purchase intention: A study on University of Bisha students. *Business Perspectives (Services Marketing Quarterly)*. Ukraine. (Pages. 27-30)
- Kaoud, (2025). The impact of social media influences consumer purchase behavior intentions: A comparative study across generations. *The Scientific Journal of Business and Environmental Studies* (Vol 16, No 3). Egypt. (pages 977 – 1032).
- Syed. (2025). The impact of matching and relevance of digital influencer content on consumer behavior. États-Unis. (pages 147-167)
- Philip Kotler. (2016). *Marketing Management*. Pearson For printing and publishing, it is distributed and translated through Arab publishing houses such as Jarir Bookstore or Dar Al-Marikh (Saudi Arabia/Egypt). (pages 179-185-186)

الملاحق

ملحق رقم 1: قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
د.نور الدين رجم	أستاذ محاضر أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
د.رندة سعدي	أستاذة محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
زرقوط سارة	أستاذة محاضر ب	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

ملحق رقم 02: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة 20 أوت 1955 سكينة



إستبيان

تحية طيبة أما بعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج التي تندرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان اثر استخدام المؤثرين الرقميين على سلوك المستهلك" يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي جاء لإسقاط الأبعاد الدراسية على الجانب الميداني بهدف الحصول على آرائكم حول ما يتضمنه مع اختيار الإجابة التي تعكس الواقع الفعلي.

لذا يود الطالب التأكد من مدى موضوعيتها في التعامل مع المعلومات المسترجعة من الاستثمارات المعبئة من قبلكم، علما أن المعلومات التي ستعبأ من قبلكم تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وجزيل الشكر والامتنان لما منحتموها من وقت وجهد ثمين.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

الأستاذ(ة) المشرف:

د. بلحاج حبيبة

د.سارة لعمامرة

من إعداد الطالب:

تومي زين الدين

نطور يوسف

بيانات شخصية

1. الجنس

☐ ذكر

☐ أنثى

2. السن

☐ أقل من 20 سنة

☐ من 20 إلى 40 سنة

☐ أكبر من 40

3. المستوى التعليمي

☐ ثانوي أو أقل

☐ ليسانس

☐ ماستر

☐ دكتوراه

4. الوضعية المهنية (الوظيفة)

☐ طالب

☐ موظف

☐ حر (أعمال حرة)

☐ متقاعد

☐ بطل

5. مستوى الدخل (الأجر)

- ☐ أقل من 30,000 دج
- ☐ من 30,000 إلى 60,000 دج
- ☐ من 60,000 إلى 100,000 دج
- ☐ أكثر من 100,000 دج

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
المحور الأول: المؤثرون الرقميون					
					أثق في نزاهة زاكبي رباعي عندما يتحدث عن خصائص منتج معين
					يلتزم زاكبي رباعي بتقديم معلومات دقيقة وغير مبالغ فيها حول العلامات التجارية
					يقدم المؤثر زاكبي رباعي نصائح صادقة بناءً على تجربة حقيقية للمنتج
					يوضح زاكبي رباعي بشكل صريح الفرق بين رأيه الشخصي وبين المحتوى الإعلاني الممول
أولاً: المصادقية					

					أرى أن المؤثر زاكي رباعي الذي أتابعه يمتلك معرفة عميقة بالمجال الذي ينشط فيه	ثانياً: الخبرة
					أعتبر المؤثر زاكي رباعي خبيراً في مجاله وليس مجرد واجهة إعلانية	
					أعتمد على المؤثر زاكي رباعي كمرجع أساسي لمعرفة جودة المنتجات الجديدة	
					تساهم الجاذبية الشخصية للمؤثر زاكي رباعي في تقبلي للمحتوى الذي يقدمه	ثالثاً: الجاذبية
					تميز المحتوى البصري (الإخراج والتصوير) للمؤثر زاكي رباعي يجذبني لمتابعة إعلاناته	
					تطابق أفكار المؤثر زاكي رباعي مع قلبي الشخصية يزيد من اقتناعي بما يروج له	رابعاً: تطابق المحتوى
					أشعر أن أسلوب المؤثر زاكي رباعي في عرض المنتجات يتناسب تماماً مع ذوقي الشخصي واهتماماتي	
					أجد أن المواضيع التي يتناولها زاكي رباعي تلمس واقعي اليومي، مما يجعل إعلاناته أكثر إقناعاً لي	
المحور الثاني: سلوك المستهلك						
					تساعدني متابعة المؤثر زاكي رباعي في التعرف على علامات تجارية لم أكن أعرفها من قبل	أولاً: الوعي

					يساهم المحتوى الذي ينشره زاكي رباعي في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج	
					تكرار ظهور المنتج لدى زاكي رباعي يحفزني على تجربته ولو لمرة واحدة	
					أخصص وقتاً للبحث عن معلومات إضافية للمنتج بعد رؤيته في صفحة المؤثر زاكي رباعي	ثانياً: البحث عن المعلومات
					أهتم بمتابعة التعليقات على منشورات المؤثر زاكي رباعي قبل الإقدام على الشراء	
					أشعر بالرغبة في اقتناء المنتج فور رؤيته مع المؤثر زاكي رباعي	ثالثاً: نية الشراء
					أفضل شراء المنتجات التي يدعمها زاكي رباعي على تلك التي تعتمد الإعلان التقليدي	
					توصيات زاكي رباعي تدفعني لاتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع	رابعاً: القرار الشرائي
					أقوم بمشاركة المنشورات الإعلانية للمؤثر زاكي رباعي مع أصدقائي وعائلتي	
					أشعر بالرضا عن مشترياتي التي تمت بناءً على نصيحة المؤثر الرقمي زاكي رباعي	

ملحق رقم 3: مخرجات برنامج SPSS

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	ذكر	102	58,6	58,6	58,6
	أنثى	72	41,4	41,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	أقل من 20 سنة	35	20,1	20,1	20,1
	من 20 إلى 40 سنة	116	66,7	66,7	86,8
	أكبر من 40	23	13,2	13,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	ثانوي أو أقل	30	17,2	17,2	17,2
	ليسانس	52	29,9	29,9	47,1
	ماجستير	71	40,8	40,8	87,9
	دكتوراه	21	12,1	12,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

		الوضعية_المهنية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	طالب	83	47,7	47,7	47,7
	موظف	47	27,0	27,0	74,7
	حر (أعمال حرة)	34	19,5	19,5	94,3
	متقاعد	4	2,3	2,3	96,6
	بطل	6	3,4	3,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

		مستوى الدخل			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	أقل من 30,000 دج	100	57,5	57,5	57,5
	من 30,000 إلى 60,000 دج	38	21,8	21,8	79,3
	من 60,000 إلى 100,000 دج	22	12,6	12,6	92,0
	أكثر من 100,000 دج	14	8,0	8,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

1ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	5	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	10	5,7	5,7	8,6
	محايد	26	14,9	14,9	23,6
	موافق	81	46,6	46,6	70,1
	موافق بشدة	52	29,9	29,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

2ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	5	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	5	2,9	2,9	5,7
	محايد	32	18,4	18,4	24,1
	موافق	93	53,4	53,4	77,6
	موافق بشدة	39	22,4	22,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

3ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	6	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	11	6,3	6,3	9,8
	محايد	29	16,7	16,7	26,4
	موافق	87	50,0	50,0	76,4
	موافق بشدة	41	23,6	23,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

4ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	5	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	13	7,5	7,5	10,3
	محايد	29	16,7	16,7	27,0
	موافق	86	49,4	49,4	76,4
	موافق بشدة	41	23,6	23,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

5ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	7	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	11	6,3	6,3	10,3
	محايد	43	24,7	24,7	35,1
	موافق	84	48,3	48,3	83,3
	موافق بشدة	29	16,7	16,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

6ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	6	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	20	11,5	11,5	14,9
	محايد	37	21,3	21,3	36,2
	موافق	85	48,9	48,9	85,1
	موافق بشدة	26	14,9	14,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

7ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	10	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	9	5,2	5,2	10,9
	محايد	30	17,2	17,2	28,2
	موافق	86	49,4	49,4	77,6
	موافق بشدة	39	22,4	22,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

8ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	6	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	11	6,3	6,3	9,8
	محايد	28	16,1	16,1	25,9
	موافق	89	51,1	51,1	77,0
	موافق بشدة	40	23,0	23,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

9ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	8	4,6	4,6	4,6
	غير موافق	13	7,5	7,5	12,1
	محايد	40	23,0	23,0	35,1
	موافق	75	43,1	43,1	78,2
	موافق بشدة	38	21,8	21,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

10ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	11	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	11	6,3	6,3	12,6
	محايد	39	22,4	22,4	35,1
	موافق	83	47,7	47,7	82,8
	موافق بشدة	30	17,2	17,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

11ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	6	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	20	11,5	11,5	14,9
	محايد	37	21,3	21,3	36,2
	موافق	85	48,9	48,9	85,1

	موافق بشدة	26	14,9	14,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

12ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	6	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	11	6,3	6,3	9,8
	محايد	28	16,1	16,1	25,9
	موافق	89	51,1	51,1	77,0
	موافق بشدة	40	23,0	23,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

13ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	5	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	5	2,9	2,9	5,7
	محايد	32	18,4	18,4	24,1
	موافق	93	53,4	53,4	77,6
	موافق بشدة	39	22,4	22,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

14ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	9	5,2	5,2	5,2
	غير موافق	18	10,3	10,3	15,5
	محايد	42	24,1	24,1	39,7
	موافق	78	44,8	44,8	84,5
	موافق بشدة	27	15,5	15,5	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

15ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	5	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	14	8,0	8,0	10,9

	محايد	32	18,4	18,4	29,3
	موافق	95	54,6	54,6	83,9
	موافق بشدة	28	16,1	16,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

16ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	9	5,2	5,2	5,2
	غير موافق	12	6,9	6,9	12,1
	محايد	36	20,7	20,7	32,8
	موافق	79	45,4	45,4	78,2
	موافق بشدة	38	21,8	21,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

17ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	7	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	18	10,3	10,3	14,4
	محايد	41	23,6	23,6	37,9
	موافق	80	46,0	46,0	83,9
	موافق بشدة	28	16,1	16,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

18ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	13	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	35	20,1	20,1	27,6
	محايد	34	19,5	19,5	47,1
	موافق	63	36,2	36,2	83,3
	موافق بشدة	29	16,7	16,7	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

19ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	6	3,4	3,4	3,4
	غير موافق	17	9,8	9,8	13,2
	محايد	42	24,1	24,1	37,4
	موافق	74	42,5	42,5	79,9
	موافق بشدة	35	20,1	20,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

20ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	12	6,9	6,9	6,9
	غير موافق	28	16,1	16,1	23,0
	محايد	35	20,1	20,1	43,1
	موافق	71	40,8	40,8	83,9
	موافق بشدة	28	16,1	16,1	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

21ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	10	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	25	14,4	14,4	20,1
	محايد	35	20,1	20,1	40,2
	موافق	80	46,0	46,0	86,2
	موافق بشدة	24	13,8	13,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

22ع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali	Pourcentagecun lé
Valide	غير موافق بشدة	19	10,9	10,9	10,9
	غير موافق	24	13,8	13,8	24,7
	محايد	31	17,8	17,8	42,5
	موافق	78	44,8	44,8	87,4
	موافق بشدة	22	12,6	12,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1ع	174	1,00	5,00	3,9483	,96928
2ع	174	1,00	5,00	3,8966	,88055
3ع	174	1,00	5,00	3,8391	,97214
4ع	174	1,00	5,00	3,8333	,96818
5ع	174	1,00	5,00	3,6724	,96268
6ع	174	1,00	5,00	3,6034	,99024
7ع	174	1,00	5,00	3,7759	1,03761
8ع	174	1,00	5,00	3,8391	,96617
9ع	174	1,00	5,00	3,7011	1,03817
10ع	174	1,00	5,00	3,6322	1,04373
11ع	174	1,00	5,00	3,6034	,99024
12ع	174	1,00	5,00	3,8391	,96617
13ع	174	1,00	5,00	3,8966	,88055
14ع	174	1,00	5,00	3,5517	1,03977
15ع	174	1,00	5,00	3,7299	,92588
16ع	174	1,00	5,00	3,7184	1,04578
17ع	174	1,00	5,00	3,5977	1,00817
18ع	174	1,00	5,00	3,3448	1,19079
19ع	174	1,00	5,00	3,6609	1,01718
20ع	174	1,00	5,00	3,4310	1,14466
21ع	174	1,00	5,00	3,4770	1,07898
22ع	174	1,00	5,00	3,3448	1,19079
المصادقية	174	1,00	5,00	3,8793	,76866
الخبرة	174	1,00	5,00	3,6839	,84150
الجاذبية	174	1,00	5,00	3,7701	,87945
تطابق_المحتوى	174	1,00	5,00	3,6916	,83824
المؤثرون_الرقميون	174	1,00	5,00	3,7562	,75257
الوعي	174	1,00	5,00	3,7261	,73253
البحث عن المعلومات	174	1,00	5,00	3,6580	,95234
نية_الشراء	174	1,00	5,00	3,5029	,98324
القرار_الشرائي	174	1,00	5,00	3,4176	,93008
سلوك_المستهلك	174	1,00	5,00	3,5761	,79798
الاستبيان_ككل	174	1,00	5,00	3,6662	,73025
N valide (liste)	174				

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المصداقية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard l'estimation
1	,738 ^a	,544	,541	,54042

a. Prédictors : (Constante), المصداقية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carr	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	59,928	1	59,928	205,193	,000 ^b
de Student	50,234	172	,292		
Total	110,161	173			

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Prédictors : (Constante), المصداقية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Bêta		
1				
(Constante)	,606		2,866	,005
المصداقية	,766	,738	14,325	,000

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الخبرة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك_المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard l'estimation
1	,686 ^a	,470	,467	,58259

a. Prédictors : (Constante),
الخبرة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	51,783	1	51,783	152,567	,000 ^b
de Student	58,379	172	,339		
Total	110,161	173			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédictors : (Constante),
الخبرة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Bêta		
1				
(Constante)	1,181		5,939	,000
الخبرة	,650	,686	12,352	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الاجنبية ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard l'estimation
1	,692 ^a	,479	,476	,57767

a. Prédictors : (Constante),
الاجنبية

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carr	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	52,765	1	52,765	158,123	,000 ^b
	de Student	57,396	172	,334		
	Total	110,161	173			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédictors : (Constante), الجاذبية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standar	Bêta		
1	(Constante)	1,209	,193		6,253	,000
	الجاذبية	,628	,050	,692	12,575	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	تطابق المحتوى ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard l'estimation
1	,690 ^a	,476	,473	,57951

a. Prédictors : (Constante), تطابق المحتوى

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carr	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	52,398	1	52,398	156,026	,000 ^b
	de Student	57,763	172	,336		
	Total	110,161	173			

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

b. Prédictors : (Constante), تطابق المحتوى

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standar	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,152	,199		5,793	,000
	تطابق المحتوى	,657	,053	,690	12,491	,000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

Corrélations

		المصادقية	الخبرة	الجاذبية	تطابق المحتوى	المؤثرون الرقميون
المصادقية	Corrélation de Pearson	1	,928**	,851**	,914**	,959**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
الخبرة	Corrélation de Pearson	,928**	1	,859**	,946**	,969**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
الجاذبية	Corrélation de Pearson	,851**	,859**	1	,885**	,939**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
تطابق المحتوى	Corrélation de Pearson	,914**	,946**	,885**	1	,975**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
المؤثرون الرقميون	Corrélation de Pearson	,959**	,969**	,939**	,975**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الوعي	البحث عن المعلومات	نية الشراء	القرار الشرائي	سلوك المستهلك
الوعي	Corrélation de Pearson	1	,874**	,812**	,807**	,923**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
البحث عن المعلومات	Corrélation de Pearson	,874**	1	,905**	,858**	,967**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30
نية_الشراء	Corrélation de Pearson	,812**	,905**	1	,818**	,941**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
القرار_الشرائي	Corrélation de Pearson	,807**	,858**	,818**	1	,930**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
سلوك_المستهلك	Corrélation de Pearson	,923**	,967**	,941**	,930**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	المؤثرون_الرقميون	سلوك_المستهلك	الاستبيان_ككل
المؤثرون_الرقميون	Corrélation de Pearson	1	,921**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	30	30
سلوك_المستهلك	Corrélation de Pearson	,921**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	30	30
الاستبيان_ككل	Corrélation de Pearson	,981**	,979**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations	Valide	30
	Exclue ^a	0
	Total	30

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,918	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,903	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,876	2

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,890	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,973	12

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,850	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,880	2

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,743	2

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,889	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,956	10

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronba	Nombre d'éléments
,981	22