



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية
- دراسة استقصائية لعينة من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان»
على الفيسبوك

مذكرة تخرج مكملّة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق
من اعداد الطلبة:

- أ.د. حلاسي هجيرة

• بوكيل فصيح

أودينة اسلام

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
هنتور حليلة	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت سكيكدة	رئيسا
حلاسي هجيرة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت سكيكدة	مقررا ومشرفا
خنشول اسيا ايمان	أستاذ محاضر أ	جامعة 20 أوت سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم - سورة طه - الآية 114

إلى من حملتني وهنًا على وهن، ورعتني صغيرًا فكانت دعواتها سرَّ توفيقِي... إلى أُمِّي الحبيبة، أطال الله في عمرها.

إلى من علّمني أنّ العلم سلاح لا يُكسر، وأنّ الصبر مفتاح كل مغلق... إلى أبي العزيز، حفظه الله ورعاه.

إلى إخوتي وأخواتي، رفقاء الدرب وسند العمر، إلى كل من تمنّى لي النجاح وفرح بفرحي.

إلى أساتذتي الكرام، الذين زرعوا فينا حبّ المعرفة وشغف البحث.

إلى كل زملاء الدراسة وأصدقاء الجامعة، الذين تقاسمنا معهم لحظات التعب والأمل.

إلى كل من ساندني بكلمة، أو دعوة، أو نظرة تشجيع...

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع.

فصيح

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

صدق الله العظيم - سورة هود - الآية 88

إلى من كان حنانها بلسماً لكل تعب، ودعاؤها نوراً يضيء لنا طريق النجاح... إلى أمهاتنا العزيزات، حفظهن الله وأدام عليهن الصحة والعافية.

إلى من غرس فينا قيم الاجتهاد والمثابرة، وكان خير سند وعون في مسيرتنا العلمية... إلى آبائنا الأفاضل، أطال الله في أعمارهم وبارك فيهم.

إلى إخوتنا وأخواتنا، الذين شاركونا لحظات الأمل والتحدي، وكانوا مصدر دعم وتشجيع دائم.

إلى أساتذتنا الكرام، الذين أفاضوا علينا من علمهم ومعرفتهم، وساهموا في بناء شخصيتنا العلمية والفكرية.

إلى زملائنا وأصدقائنا في مشوار الدراسة، الذين جمعنا بهم السعي نحو النجاح وتبادلنا معهم أجمل الذكريات.

إلى كل من قدّم لنا يد العون، أو كلمة تشجيع، أو دعوة صادقة بظهر الغيب.

نهدي هذا العمل المتواضع، راجين أن يكون ثمرة نافعة لما بذلناه من جهد واجتهاد.

اسلام

الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تُذلل الصعاب، فله الحمد كله أولاً وآخراً على ما أنعم به علينا من توفيق وسداد في إنجاز هذا العمل.

يطيب لنا في هذا المقام أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذة المشرفة "حلاسي هجيرة"، التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها القيّمة وملاحظاتها السديدة طوال مراحل إعداد هذه المذكرة، فكانت نعم المرشد ونعم الموجّه، جزاها الله عنا خير الجزاء.

كما نتوجه بخالص الشكر إلى كل من ساعدنا في توزيع الاستبيان أو الإجابة عنه، من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» على الفيسبوك، الذين كان لتعاونهم بالغ الأثر في إنجاز الجانب الميداني من هذه الدراسة وإخراجه في حلته النهائية.

وفي الأخير، لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، سواء بكلمة طيبة أو دعاء صادق، فلکم منّا خالص الشكر وعظيم الامتنان.

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين بأبعاده الأربعة (المصداقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية، وذلك بإسقاط الإطار النظري على عينة ميدانية من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» على الفيسبوك. ولتحقيق ذلك، اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبيان أداة لجمع البيانات الأولية، حيث وزع إلكترونياً على عينة ميسرة بلغ قوامها (54) مفردة، وعولجت البيانات بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية، مع تصدر بعد (الجاذبية) في الأثر المنفرد. كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة هذا التأثير تعزى إلى متغيري الجنس والفئة العمرية.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر المؤثرين؛ المصداقية؛ الجاذبية؛ جودة المحتوى؛ التفاعل؛ السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية؛ المؤثر فيصل أوشان.

Abstract

This study aims to highlight the effect of influencer marketing, through its four dimensions (credibility, attractiveness, content quality, and interaction), on the purchasing behavior of consumers of local products by applying the theoretical framework to a field sample consisting of followers of the Facebook page of the influencer "Fayçal.Ouchane." To achieve this objective, a descriptive and analytical approach was adopted. A questionnaire was used as the primary data collection tool and was electronically distributed to a convenience sample of 54 respondents. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software. The results of the study revealed a statistically significant effect of influencer marketing on the purchasing behavior of consumers of local products, with the "attractiveness" dimension ranking first in terms of individual impact. The findings also indicated the absence of statistically significant differences in the degree of this effect according to gender and age group variables.

Keywords: influencer marketing; credibility; attractiveness; content quality interaction; purchasing behavior of local product consumers; influencer Fayçal.Ouchane

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
I	الشكر
II	الاهداء
IV	الملخص
أ	المقدمة
1 - 25	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك للمنتجات المحلية
2	تمهيد
2	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك
2	المطلب الأول: ماهية المؤثرين
3	المطلب الثاني: أساسيات التسويق عبر المؤثرين
6	المطلب الثالث: السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية
7	المبحث الثاني: العلاقة النظرية بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي
8	المطلب الأول: الأساس النظري للعلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي
9	المطلب الثاني: آليات تأثير التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي
10	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة واتجاهاتها
12	المبحث الثالث: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية
12	المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
13	المطلب الثاني: الدراسات العربية
14	المطلب الثالث: تحليل الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية
17	خلاصة الفصل الأول

19	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق عبر
-	المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية
43	
19	تمهيد
20	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
20	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها
21	المطلب الثاني: التعريف بإطار التربص ومجتمع الدراسة
22	المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة
23	المطلب الرابع: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
26	المبحث الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
29	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة (الإحصاء الوصفي)
29	المطلب الأول: تحليل بعد مصداقية المؤثر
30	المطلب الثاني: تحليل بعد جاذبية المؤثر
30	المطلب الثالث: تحليل بعد جودة المحتوى
31	المطلب الرابع: تحليل بعد تفاعل المؤثر
31	المطلب الخامس: ترتيب أبعاد المتغير المستقل
32	المطلب السادس: تحليل المتغير التابع (السلوك الشرائي)
34	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
34	المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية (الانحدار البسيط)
37	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية (الانحدار المتعدد)
38	المطلب الثالث: اختبار الفروق حسب المتغيرات الشخصية
40	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
43	خلاصة الفصل
44	الخاتمة
47	قائمة المراجع
51	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	درجات الموافقة وفق مقياس ليكارت الخماسي	25
(2)	معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	25
(3)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (مصادقية المؤثر)	26
(4)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (جاذبية المؤثر)	26
(5)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (جودة المحتوى)	27
(6)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (تفاعل المؤثر)	27
(7)	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (السلوك الشرائي)	27
(8)	توزيع أفراد العينة حسب متغير (الجنس)	29
(9)	توزيع أفراد العينة حسب متغير (الفئة العمرية)	29
(10)	توزيع أفراد العينة حسب متغير (المستوى التعليمي)	29
(11)	توزيع أفراد العينة حسب متغير (الوضعية المهنية)	30
(12)	توزيع أفراد العينة حسب متغير (مدة متابعة صفحة المؤثر)	30
(13)	توزيع أفراد العينة حسب متغير (عدد مرات شراء المنتجات المحلية)	31
(14)	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (مصادقية المؤثر)	32
(15)	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (جاذبية المؤثر)	33
(16)	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (جودة المحتوى)	33
(17)	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (تفاعل المؤثر)	34
(18)	ترتيب أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثر) حسب المتوسط الحسابي	34
(19)	المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع (السلوك الشرائي)	35
(20)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (مصادقية المؤثر) على السلوك الشرائي	37

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(21)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (جاذبية المؤثر) على السلوك الشرائي	38
(22)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (جودة المحتوى) على السلوك الشرائي	38
(23)	نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (تفاعل المؤثر) على السلوك الشرائي	39
(24)	ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي	40
(25)	للفروق في السلوك الشرائي حسب متغير النوع (T) نتائج اختبار	41
(26)	المتوسطات الحسابية للسلوك الشرائي حسب الفئة العمرية	41
(27)	للفروق في السلوك الشرائي حسب الفئة العمرية (ANOVA) نتائج تحليل التباين الأحادي	42

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	النموذج الفرضي للدراسة	ج

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	الاستبيان	52
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	54
03	مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss	55

مقدمة

تمهيد

شهد العالم خلال العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال التسويقي بفضل الثورة الرقمية والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد العلامات التجارية تكتفي بالقنوات الإعلانية التقليدية، بل اتجهت نحو استثمار شخصيات رقمية ذات حضور جماهيري قوي لإيصال رسائلها التسويقية. وفي هذا السياق ظهر ما يُعرف بـ«التسويق عبر المؤثرين» (Influencer Marketing) باعتباره أحد أبرز الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة، إذ يقوم على توظيف الأفراد المؤثرين على المنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، استناداً إلى ما يتمتعون به من قاعدة جماهيرية وثقة لدى متابعيهم.

وتكتسب هذه الاستراتيجية أهميةً مضاعفةً في سياق المنتجات المحلية التي تسعى المؤسسات الوطنية إلى تعزيز حضورها في الأسواق وكسب ثقة المستهلك المحلي، خصوصاً مع تزايد المنافسة من قبل المنتجات المستوردة. ولما كان المستهلك الجزائري — كغيره من المستهلكين في الأسواق الناشئة — أصبح يقضي وقتاً متزايداً على منصات التواصل الاجتماعي، فإن المؤثر الرقمي تحول إلى وسيط فعلي بينه وبين العلامة التجارية المحلية، مما يضيف على دراسة هذه العلاقة أهميةً أكاديمية وعملية متعظمة. من خلال دراسة استقصائية لعينة من متابعي صفحة المؤثر الجزائري فيصل أوشان على منصة فيسبوك، نظراً لما يتمتع به من قاعدة جماهيرية واسعة وتفاعل ملحوظ، مما يجعله نموذجاً مناسباً لدراسة هذا الأثر.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ضوء ما تقدّم، تتمحور إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر للتسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان في صفحته على الفايسبوك؟

وتنقّرع عن هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للمصداقية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان في صفحته على الفايسبوك؟
- هل يوجد أثر للجاذبية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان في صفحته على الفايسبوك؟

- هل يوجد أثر لجودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل اوشان في صفحته على الفيسبوك على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية؟
- هل يوجد أثر للتفاعل على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان في صفحته على الفيسبوك؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة هذا التأثير تُعزى لمتغيري الجنس والفئة العمرية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

للإجابة عن الأسئلة المطروحة، صيغت الفرضيات الآتية على ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتسويق عبر المؤثرين (بأبعاده مجتمعة) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للمصداقية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للجاذبية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لجودة المحتوى على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للتفاعل على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في درجة تأثير التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي تُعزى لمتغيري الجنس والفئة العمرية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من جانبين متكاملين، الأول علمي والثاني عملي.

فعلى المستوى العلمي، تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية والمحلية حول التسويق عبر المؤثرين، إذ لا تزال هذه الأدبيات شحيحة مقارنةً بنظيراتها الأجنبية، كما تختبر نموذجاً متكاملاً يجمع بين أبعاد أربعة للمتغير المستقل في سياق المنتجات المحلية، وهو ما لم تُعَنَ به أغلب الدراسات السابقة.

أما على المستوى العملي، فنُقدّم الدراسة قراءةً ميدانيةً قد تستفيد منها المؤسسات الاقتصادية المحلية في تصميم حملاتها التسويقية الرقمية واختيار المؤثرين الذين يتلاءم محتوهم مع الجمهور المستهدف، بما يعزّز ثقة المستهلك الجزائري بالمنتج المحلي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن إجمالها فيما يلي:

- التعرف على اثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك
- قياس اثر كل من (المصداقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان في صفحته على الفيسبوك
- تحليل الفروق في درجة التأثير تبعاً لخصائص المستهلك (الجنس، الفئة العمرية).
- الخروج بمجموعة من المقترحات تخدم المؤسسات المحلية والباحثين في الحقل ذاته.

خامساً: منهج الدراسة والأدوات المستعملة

اقتضت طبيعة الموضوع اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، إذ يلائم وصف ظاهرة التسويق عبر المؤثرين وتحليل علاقاتها بالسلوك الشرائي. وقد قسّمت الدراسة منهجياً إلى شقين: شقّ نظري اعتمد فيه على المسح المكتبي لمختلف الكتب والمقالات العلمية المحكمة والدراسات السابقة العربية والأجنبية، وشقّ تطبيقي استُخدم فيه الاستبيان أداةً رئيسية لجمع البيانات الأولية، وعُولجت النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بالاعتماد على جملة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، أبرزها: معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، واختبار (T) للعينات المستقلة، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA).

سادساً: متغيرات الدراسة وأنموذجها الفرضي

تتمحور الدراسة حول متغيرين رئيسيين:

- المتغير المستقل (X): التسويق عبر المؤثرين، ويتضمّن أربعة أبعاد هي: المصداقية (X_1)، والجاذبية (X_2)، وجودة المحتوى (X_3)، والتفاعل (X_4).

- المتغير التابع (Y): السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية.

ويمكن تمثيل العلاقة بين المتغيرين في النموذج الفرضي للدراسة بالشكل الموالي، الذي يبين أن أبعاد المتغير المستقل تؤثر بصورة فردية ومجموعة في المتغير التابع.

الشكل رقم (01): النموذج الفرضي للدراسة

المتغير (التسويق عبر المستقل)	يؤثر في	المتغير (السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية)
المؤثرين (المصادقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل)	←	←

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

سابعاً: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على قياس أثر التسويق عبر المؤثرين بأبعاده الأربعة (المصادقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية.

- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على عينة من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» على منصة فيسبوك، وهي عينة متاحة من المستهلكين الجزائريين بمختلف ولايات الوطن.

- الحدود الزمانية: امتدت فترة جمع البيانات وتحليلها بين شهري فيفري 2026 وأفريل 2026.

- الحدود البشرية: اقتصرَت العينة على متابعي الصفحة المذكورة ممن لديهم اطلاع على المنتجات المحلية، وقد بلغ عددهم (54) مفردة بعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة.

ثامناً: صعوبات الدراسة

اعترضت الدراسة جملة من الصعوبات، يمكن إجمالها فيما يلي:

- قلة الدراسات العربية والمحلية المتخصصة في موضوع التسويق عبر المؤثرين تحديداً في سياق المنتجات المحلية، مما اضطر الطالبين إلى الاعتماد بشكل أكبر على المراجع الأجنبية.

- صعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بصورة شاملة نظراً لاتساعه وتشتت أفرادها، وهو ما دفع إلى اعتماد العينة الميسرة وحصرها في متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان».
- محدودية تجاوب بعض المبحوثين مع الاستبيان الإلكتروني، وما رافق ذلك من ضرورة إعادة التوزيع أكثر من مرة للوصول إلى الحد الأدنى المقبول من الاستثمارات الصالحة (54 استمارة).
- ضيق الفترة الزمنية المخصصة لإعداد المذكرة مقارنةً بضخامة الجانب النظري وتعدد المتغيرات.

تاسعاً: هيكل الدراسة

للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة عن إشكاليته، ستقسم الدراسة إلى فصلين، تسبقهما مقدّمة عامّة تضع الموضوع في إطاره العام، وتختتم بخاتمة عامّة تتضمن النتائج والتوصيات وآفاق البحث، وذلك على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** الإطار النظري للتسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلك الشرائي للمنتجات المحلية. وسيقسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول سيخصص للأساسيات المفاهيمية للتسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي، والمبحث الثاني للعلاقة النظرية بين المتغيرين، أمّا المبحث الثالث فسيفرد لاستعراض الدراسات السابقة وتحديد موقع الدراسة الحالية منها.
- **الفصل الثاني:** الدراسة الميدانية لأثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية. وسيقسم إلى أربعة مباحث: المبحث الأول للإجراءات المنهجية، والمبحث الثاني لوصف خصائص العينة، والمبحث الثالث لتحليل محاور الدراسة وصفيّاً، والمبحث الرابع لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية

تمهيد

شهد العالم في العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال التسويقي بفعل الثورة الرقمية وانتشار منصّات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أدّى إلى بروز أشكال جديدة من الترويج والإعلان لم تكن معهودة من قبل. وفي هذا السياق برز التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) باعتباره أحد أبرز الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة، إذ يعتمد على توظيف شخصيات تمتلك قاعدة جماهيرية واسعة على منصّات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات. وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية خاصة في سياق المنتجات المحلية التي تسعى إلى تعزيز حضورها في الأسواق الوطنية وبناء علاقات ثقة مع المستهلك المحلي.

ولأنّ المعرفة العلمية لا تُبنى من فراغ، يحرص هذا الفصل على وضع الموضوع في إطاره النظري والمعرفي، انطلاقاً من تفكيك مفاهيمه الأساسية، مروراً بتحديد العلاقة النظرية بين متغيراته، وانتهاءً باستعراض الدراسات السابقة وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمنها. وقد قُسم هذا الفصل تبعاً لذلك إلى ثلاثة مباحث رئيسية:

- المبحث الأول: أساسيات حول التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك.
- المبحث الثاني: العلاقة النظرية بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي.
- المبحث الثالث: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية.

ويهدف هذا الفصل في مجمله إلى بناء إطار نظري متكامل يُمثّل قاعدةً مفاهيميةً رصينةً ينطلق منها الجانب الميداني للدراسة، ويُتيح ربط نتائج الاستبيان وتحليل الانحدار بالنظريات والنتائج التي أرستها الأدبيات السابقة.

المبحث الأول: أساسيات حول التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك

لفهم ظاهرة التسويق عبر المؤثرين وتأثيرها في السلوك الشرائي، لا بدّ أولاً من استيعاب المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها. يتناول هذا المبحث ماهية الشخصيات المؤثرة وأنواعها وخصائصها، ثمّ ينتقل إلى مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وخصائص هذا السلوك في حالة المنتجات المحلية، بهدف تأسيس قاعدة مفاهيمية تنطلق منها بقية أجزاء الفصل.

المطلب الأول: ماهية المؤثرين

أولاً: تعريف الشخصيات المؤثرة

تعرف الشخصيات المؤثرة (Influencers) بأنّها «أفراد أو كيانات تمكنت من بناء شبكة واسعة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وتتمتع بقدرة على التأثير في آراء وسلوكيات وقرارات هؤلاء المتابعين من خلال المحتوى الذي تنشره» (Freberg et al., 2011, p. 90).

ويرى Lou & Yuan أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يمثلون «منتجين للمحتوى قاموا ببناء جمهور موالٍ لهم من خلال مشاركة المعرفة والخبرات والتجارب الشخصية في مجالات محدّدة، ممّا يجعلهم مصدراً موثقاً للمعلومات بالنسبة لمتابعيهم» (Lou & Yuan, 2019, p. 60).

كما يمكن تعريف المؤثر بأنّه فرد لديه عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، ويتقاضى أجراً من العلامات التجارية مقابل الترويج لمنتجاتها (Campbell & Farrell, 2020, p. 470).

وتجدر الإشارة إلى أنّ الشخصيات المؤثرة تختلف عن المشاهير التقليديين، فتأثيرهم ينبع غالباً من قُربهم من جمهورهم وعلاقتهم التفاعلية معه، وليس فقط من شهرتهم الواسعة (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 3).

يقصد بالشخصيات المؤثرة إجرائياً في هذه الدراسة الأفراد الذين يمتلكون حسابات على منصات التواصل الاجتماعي، ويتميزون بقاعدة من المتابعين وتفاعل مستمر معهم، بما يمكّنهم من التأثير في اتجاهات وقرارات متابعيهم الشرائية تجاه المنتجات المحلية من خلال المحتوى الذي يقدمونه. ويُقاس هذا التأثير من خلال أبعاد المصادقية، والجاذبية، وجودة المحتوى، والتفاعل.

ثانياً: خصائص الشخصيات المؤثرة

تتميّز الشخصيات المؤثرة بعدة خصائص رئيسية تجعلها أدوات تسويقية فعّالة، أهمّها (Campbell & Farrell, 2020, pp. 471-472):

- **المصداقية (Credibility):** تمثل المصداقية أحد أهم عوامل نجاح المؤثرين، إذ ينظر إليهم متابعوهم كمصادر صادقة وموثوقة للمعلومات، خاصةً عندما يتعلق الأمر بتجاربهم الشخصية مع المنتجات.
- **الخبرة (Expertise):** يتخصص العديد من المؤثرين في مجالات معينة (الموضة، الجمال، التكنولوجيا، الطبخ، الرياضة...)، مما يُضفي طابعاً من الاحترافية على توصياتهم.
- **التواصل ثنائي الاتجاه (Two-way Communication):** على عكس الإعلانات التقليدية، يتفاعل المؤثرون مع متابعيهم عبر التعليقات والرسائل المباشرة، مما يُعزز الشعور بالعلاقة الشخصية.
- **الأصالة (Authenticity):** يميل الجمهور إلى الثقة بالمؤثرين الذين يقدمون محتوى صادقاً وتلقائياً، بعيداً عن المبالغة الإعلانية المفرطة (Audrezet, de Kerviler, & Moulard, 2020, p. 558).
- **التخصص في مجال محدد (Niche Focus):** يركز العديد من المؤثرين على مجالات محدّدة، مما يُمكنهم من الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة عالية.

المطلب الثاني : أساسيات التسويق عبر المؤثرين

داخل الشبكات مواقع التواصل الاجتماعية، ظهرت مفاهيم ومصطلحات وتقنيات ومناهج جديدة أصبح المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي أحدث ظاهرة مرتبطة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية. يؤثر المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي على متابعيه الذين يحترمون رأيه حول شيء ما عندما يتابعون منشوراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبهذه الطريقة يؤثر رأي المؤثر على الحكم النهائي للمستهلك حول ما إذا كان سيتم شراء المنتج / الخدمة المذكورة أو التي يتم الترويج لها أم لا. لذلك ليس من المستغرب أن تفضل العلامات التجارية بشكل متزايد المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار أيضاً أن العلامات التجارية نادراً ما تتمكن من إشراك المستهلكين بشكل هادف على وسائل التواصل الاجتماعي بأنفسهم. (بيبي وجعفراري، 2023 ص 756)

يمكن تصنيف الشخصيات المؤثرة وفق عدّة معايير، يأتي في مقدّمتها عدد المتابعين، ومجال التخصص، ونوع المحتوى المقدّم.

1: التصنيف وفقاً لعدد المتابعين

هذا هو التصنيف الأكثر شيوعاً في أدبيات التسويق عبر المؤثرين، ويُقسّمهم إلى الفئات التالية (Kay, 2020, p. 250):

- المشاهير أو المؤثرون الكبار (**Mega-Influencers / Celebrities**): يزيد عدد متابعيهم عن المليون متابع. يتميزون بمدى وصول واسع جداً، لكن مستوى التفاعل مع جمهورهم قد يكون أقل نسبياً.
- المؤثرون المتوسطون (**Macro-Influencers**): يتراوح عدد متابعيهم بين 100,000 ومليون متابع. يتمتعون بتوازن جيد بين مدى الوصول الواسع ومستوى التفاعل المقبول.
- المؤثرون الصغار (**Micro-Influencers**): يتراوح عدد متابعيهم بين 1,000 و100,000 متابع. يتميزون بمستوى تفاعل عالٍ جداً وعلاقات قوية مع متابعيهم، مما يجعلهم مؤثرين فعالين في مجالاتهم المتخصصة.
- المؤثرون النانون (**Nano-Influencers**): يقل عدد متابعيهم عن 1,000 متابع. يتمتعون بأعلى مستويات الثقة والتفاعل مع جمهورهم المحلي أو المتخصص جداً.

2: التصنيف وفقاً لمجال التخصص

يمكن تصنيف المؤثرين وفقاً للمجالات التي ينشطون فيها، ومن أبرزها (Campbell & Farrell, 2020, p. 472):

- مؤثرو الموضة والجمال (**Fashion & Beauty Influencers**): الأكثر انتشاراً، ويركزون على الملابس ومستحضرات التجميل والعناية الشخصية.
- مؤثرو التكنولوجيا (**Tech Influencers**): يقدمون مراجعات وتقييمات للأجهزة الإلكترونية والبرمجيات.
- مؤثرو السفر والترحال (**Travel Influencers**): يشاركون تجارب السفر والسياحة ويؤثرون في قرارات الوجهات السياحية.
- مؤثرو الطعام والطبخ (**Food Influencers**): يقدمون وصفات وتجارب طعامية ويؤثرون في خيارات المستهلكين الغذائية.
- مؤثرو الرياضة واللياقة البدنية (**Fitness Influencers**): يؤثرون في قرارات متابعيهم المتعلقة بالتمارين الرياضية والمكملات الغذائية والمعدات الرياضية.
- مؤثرو نمط الحياة (**Lifestyle Influencers**): يغطون مختلف جوانب الحياة اليومية، مما يجعلهم الأكثر تنوعاً.

3: التصنيف وفقاً لنوع المحتوى

تتنوع الشخصيات المؤثرة تبعاً لطبيعة المحتوى الذي تقدّمه وتخصّصها فيه، إذ تشير (قدوري 2023 ص 8 . 9) إلى أنّ المؤثرين ينتشرون عبر مجالات متعدّدة من بينها: الجمال والموضة (Beauty & Fashion) التي تُعدّ من أكثر التخصصات استقطاباً للمتابعين، وأسلوب الحياة والإطلاقات (How-to-style) الذي يُقدّم محتوى تعليمياً تطبيقياً، فضلاً عن الرياضة واللياقة البدنية (Fitness & Yoga)، والطعام والمطاعم (Food & Restaurant)، والسفر والسياحة (Travel & Tourism)، وصولاً إلى الترفيه والتصوير الفوتوغرافي والأعمال والفن والتصميم. ويتشكّل من خلال هذا التنوّع نظام إيكولوجي رقمي متكامل يتيح لكلّ علامة تجارية اختيار المؤثر الذي ينسجم مع جمهورها المستهدف وطبيعة منتجها، مما يُعظّم من أثر رسالتها التسويقية ومصداقيتها لدى المتلقّي.

ثانياً: أبعاد التسويق عبر المؤثرين

تتمثّل الأبعاد الجوهرية للتسويق عبر المؤثرين، والتي اعتُمدت في هذه الدراسة، في:

المصداقية: (Credibility) تعني أن يكون المؤثر صادقاً وخبيراً في مجاله. عندما يرى المتابع أنه يروج لمنتجات يجربها فعلاً ولا يمدح كل شيء من أجل المال، يثق برأيه ويأخذ توصيته بجدية. **الجاذبية: (Attractiveness)** ليست جسدية فقط، بل تشمل شخصيته المحبوبة وأسلوب حياته الجذاب. المتابع يعجب به أو يتمنى تقليده، مما يجعله أكثر تقبلاً للمنتجات التي يقدمها لأنها ترتبط في ذهنه بالصورة المثالية.

جودة المحتوى: (Content Quality) تعني إتقان الصور، الإضاءة، المونتاج، والأهم الفائدة المقدمة. المحتوى الجميل والمفيد يجذب العين ويجعل المتابع يتوقف عنده، بينما الرديء يمر مرور الكرام مهما كان مشهوراً.

التفاعل: (Interaction) هو رد المؤثر على متابعيه وخلق حوار حقيقي، وليس مجرد نشر صور. هذا التفاعل العميق يولد ولاءً قوياً، لأن المتابع يشعر بأنه صديق وليس مجرد رقم، فتكون توصيته كتوصية الصديق المقرب.

المطلب الثالث: السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية

أولاً: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يُعرّف السلوك الشرائي للمستهلك (Consumer Purchase Behavior) بأنّه «مجموعة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها الفرد عند البحث عن المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها، بهدف

إشباع حاجاته ورغباته. ويشمل هذا السلوك جميع المراحل التي يمرّ بها المستهلك بدءاً من إدراك الحاجة وإلى ما بعد عملية الشراء من تقييم» (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 12).

ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بعدة عوامل رئيسية، يمكن تصنيفها إلى (Kotler & Keller, 2016, p. 188):

- عوامل ثقافية: تشمل الثقافة العامة، والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية.
- عوامل اجتماعية: وتشمل الجماعات المرجعية، والأسرة، والدور والمكانة الاجتماعيين.
- عوامل شخصية: كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية.
- عوامل نفسية: مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والمعتقدات، والاتجاهات.

ثانياً: خصائص السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية

يتسم السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية بخصائص محدّدة تميّزه عن سلوك المستهلكين في الأسواق العالمية، ويمكن إجمالها فيما يلي (Shimp & Sharma, 1987, pp. 281-282):

- الارتباط بالهوية الثقافية: يميل المستهلك المحلي إلى تفضيل المنتجات التي تعكس هويته الثقافية وقيمه المجتمعية، ممّا يُعزّز شعوره بالانتماء والفخر الوطني. وقد أشارت دراسات عديدة إلى أنّ تعزيز الهوية الوطنية في الحملات التسويقية يزيد من احتمالية شراء المنتجات المحلية (Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015, p. 28).

- الثقة في المصادر المحلية: يثق المستهلك المحلي غالباً بالتوصيات الصادرة عن شخصيات محلية معروفة أو من دائرته الاجتماعية الضيقة، أكثر من ثقته بالإعلانات التجارية التقليدية أو التوصيات العالمية.

- الحساسية السعرية: غالباً ما يكون المستهلك المحلي أكثر حساسيةً للسعر، خاصةً في الأسواق الناشئة، حيث يلعب السعر دوراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

- الاعتماد على التوصيات الشفهية (Word of Mouth): يلجأ المستهلك المحلي بشكل كبير إلى الاستفسار عن تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، سواء عبر اللقاءات المباشرة أو عبر مجموعات التواصل الاجتماعي المحلية.

- التأثر بالقيم الجماعية: في المجتمعات ذات الطابع الجماعي (Collectivist)، يتأثر قرار الشراء بشكل كبير بآراء الأسرة والمجتمع المحيط.

ثالثاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية

يُمَرّ المستهلك المحلي بعدة مراحل عند اتخاذ قرار شراء منتج محلي، وهي (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995, p. 145):

- إدراك الحاجة: يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب حلاً (مثل الحاجة إلى منتج غذائي محلي عالي الجودة).
- البحث عن المعلومات: يبحث المستهلك عن معلومات حول المنتج المحلي من مصادر مختلفة، وتأتي توصيات المؤثرين المحليين والجماعات المرجعية في مقدّمة هذه المصادر.
- تقييم البدائل: يقارن المستهلك بين المنتجات المحلية المتاحة وغيرها من المنتجات.
- اتخاذ قرار الشراء: يتخذ المستهلك قرار الشراء بناءً على المعلومات التي جمعها وتقييمه للبدائل.
- سلوك ما بعد الشراء: يقوم المستهلك بتقييم تجربته مع المنتج ومشاركتها مع الآخرين، ممّا يؤثّر في قراراتهم الشرائية المستقبلية.

المبحث الثاني: العلاقة النظرية بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي

بعد استعراض المفاهيم الأساسية للتسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي للمستهلك، ينتقل هذا المبحث إلى تحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين. سيتناول المبحث الأساس النظري لهذه العلاقة، ثم الآليات المحددة التي يعمل من خلالها التسويق عبر المؤثرين على التأثير في السلوك الشرائي، وأخيراً طبيعة هذه العلاقة واتجاهاتها.

المطلب الأول: الأساس النظري للعلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي

تستند العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي إلى عدة نظريات وأطر نظرية، يأتي في مقدمتها:

أولاً: نظرية التأثير الاجتماعي (Social Influence Theory)

ترى نظرية التأثير الاجتماعي، التي طوّرها العالم Kelman في عام 1958، أنّ الأفراد يتأثرون بالآخرين من خلال ثلاث عمليات رئيسية (Kelman, 1958, pp. 51-60):

- **الخضوع (Compliance):** يحدث عندما يتبنّى الفرد سلوكاً معيناً أُملاً في الحصول على مكافأة أو تجنب عقاب، دون أن يغيّر بالضرورة معتقداته الداخلية.
- **التطابق (Identification):** يحدث عندما يتبنّى الفرد سلوكاً معيناً لأنّه يرغب في أن يكون مشابهاً للشخص المؤثر أو الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.
- **الاستيعاب (Internalization):** يحدث عندما يتبنّى الفرد سلوكاً معيناً لأنّه يتوافق مع قناعاته وقيمه الداخلية، ويُعدّ هذا أعمق مستويات التأثير وأكثرها استدامة.

وفي سياق التسويق عبر المؤثرين، يمكن القول إنّ التأثير يحدث على المستويات الثلاثة: فقد يشتري المستهلك منتجاً يروّج له مؤثّر معيّن لمجرّد أنّه يريد التماهي مع ذلك المؤثر (التطابق)، أو قد يقتنع فعلاً بفوائد المنتج فيُصبح من الموالين له (الاستيعاب).

ثانياً: نظرية التبني والانتشار (Diffusion of Innovations Theory)

طوّر هذه النظرية Everett Rogers، وتُفسّر كيف ولماذا وبأيّ سرعة تنتشر الأفكار والتقنيات الجديدة بين أفراد المجتمع (Rogers, 2003, p. 22). وتُقسّم النظرية الأفراد إلى خمس فئات من حيث سرعة التبني: المبتكرون، والمتبنّون الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتخلفون. ويلعب المؤثرون دور المتبنّين الأوائل أو قادة الرأي (Opinion Leaders) الذين يُسهّمون في تسريع عملية نشر المنتجات الجديدة بين جمهور أوسع.

ثالثاً: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior – TPB)

طوّر Ajzen هذه النظرية عام 1991، وتفترض أنّ النية السلوكية للفرد هي أقوى مؤثر على السلوك الفعلي، وتتأثر هذه النية بثلاثة عوامل رئيسية (Ajzen, 1991, pp. 188–193):

- الاتجاه نحو السلوك (Attitude): تقييم الفرد الإيجابي أو السلبي للسلوك المعني.
- المعيار الذاتي (Subjective Norm): الضغط الاجتماعي المُدرَك لأداء السلوك من عدمه.
- التحكم السلوكي المُدرَك (Perceived Behavioral Control): مدى سهولة أو صعوبة أداء السلوك كما يدركها الفرد.

ويمكن تطبيق هذه النظرية على التسويق عبر المؤثرين باعتبار أنّ المؤثرين يؤثرون في كلّ من الاتجاه نحو المنتج (عبر التقييمات الإيجابية)، والمعيار الذاتي (عبر خلق شعور بأن الآخرين يفضلون المنتج)، والتحكم السلوكي المُدرَك (عبر تقديم معلومات تُسهّل عملية الشراء).

رابعاً: نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model)

يقوم هذا النموذج على افتراض أنّ فعالية الرسالة الإقناعية تعتمد بشكل كبير على مصداقية مصدر الرسالة، ويُشير Ohanian إلى أنّ مصداقية المصدر تتحدّد بثلاثة أبعاد رئيسية (Ohanian, 1990, pp. 41–44):

- الجاذبية (Attractiveness): وتشمل الجاذبية الجسدية والشخصية، حيث يميل الأفراد إلى التأثر أكثر بالأشخاص الجذّابين.
- الخبرة (Expertise): مدى معرفة المصدر وتخصّصه في المجال الذي يقدّم فيه التوصيات.
- الموثوقية (Trustworthiness): مدى صدق وموضوعية المصدر كما يدركها الجمهور.

المطلب الثاني: آليات تأثير التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي

تعمل عملية التأثير من خلال عدّة آليات أساسية، يمكن تفصيلها على النحو التالي:

أولاً: آلية الثقة والمصداقية

تُعَدّ الثقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها تأثير المؤثرين. فعلى عكس الإعلانات التقليدية التي ينظر إليها المستهلكون بعين الريبة، ينظر المتابعون إلى توصيات المؤثرين على أنّها نصائح صادقة من شخص يثقون به (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 3). وتُترجم هذه الثقة إلى زيادة في احتمالية الشراء، حيث وجدت دراسة أجرتها شركة Nielsen أنّ 92% من المستهلكين يثقون بتوصيات الأفراد (حتى الغرباء منهم) أكثر من ثقتهم بالمحتوى الإعلاني التقليدي (Nielsen, 2015, p. 4).

ثانياً: آلية التماهي والتطابق (Identification)

يميل الأفراد إلى التماهي مع الشخصيات المؤثرة التي يرون فيها انعكاساً لصورتهم الذاتية أو صورتهم المثالية. ويجعل هذا التماهي المستهلك أكثر استعداداً لتبني سلوكيات وتفضيلات المؤثر، بما في ذلك تفضيلاته الشرائية. وتزداد هذه الظاهرة عندما يكون المؤثر من نفس الثقافة أو البيئة المحلية للمستهلك (Escalas & Bettman, 2017, p. 232).

ثالثاً: آلية الدليل الاجتماعي (Social Proof)

يقوم مبدأ الدليل الاجتماعي، الذي صاغه Cialdini، على فكرة أنّ الأفراد يميلون إلى تقليد سلوك الآخرين في مواقف عدم اليقين فعندما يرى المستهلك أنّ مؤثراً يتابعه يستخدم منتجاً محلياً معيناً ويُنثي عليه، فإنّ ذلك يُشكّل دليلاً اجتماعياً يدفعه نحو الشراء. وتزداد قوّة هذه الآلية مع انتشار تعليقات وتقييمات إيجابية من متابعين آخرين. (Cialdini, 2009, p. 116)

رابعاً: آلية الارتباط العاطفي (Emotional Connection)

يخلق المؤثرون روابط عاطفية مع متابعيهم من خلال المحتوى الشخصي والتفاعل المستمر، وهذا الارتباط العاطفي يجعل المتابعين أكثر تقبلاً للرسائل التسويقية للمؤثر، بحيث لا ينظرون إليها كإعلانات بل كتوصيات من صديق. ويُسهّم المحتوى الأصيل (Authentic Content) الذي يشارك فيه المؤثر تجربته الشخصية الحقيقية مع المنتج في تعزيز هذا الارتباط (Audrezet et al., 2020, p. 562).

خامساً: آلية استهداف الجمهور المناسب

يُتيح التسويق عبر المؤثرين للعلامات التجارية المحلية الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة عالية، إذ يتابع المؤثرين عادةً أشخاص يشاركونهم نفس الاهتمامات والقيم. وهذا الاستهداف الدقيق يزيد من فعالية الرسالة التسويقية ويُحسّن معدلات التحويل (Conversion Rates).

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة واتجاهاتها

أولاً: طبيعة العلاقة

تتخذ العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي طابعاً معقّداً ومتعدّد الأبعاد؛ فهي ليست علاقة سبب ونتيجة مباشرة، بل تتوسّطها وتعدّلها عدّة عوامل. ويمكن القول إنّ العلاقة تتخذ شكلاً إيجابياً في الغالب، حيث يؤدّي التعرّض للتسويق عبر المؤثرين إلى زيادة احتمالية الشراء، لكنّ درجة هذا التأثير تختلف باختلاف عوامل عدّة منها (Vrontis et al., 2021, p. 625):

- سن المؤثر (صغير، متوسط، كبير).

- مجال تخصص المؤثر.
- درجة التفاعل بين المؤثر ومتابعيه.
- مدى ملاءمة المنتج لجمهور المؤثر.
- طبيعة العلاقة السابقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

ثانياً: اتجاهات العلاقة (أنماط التأثير)

يمكن تحديد عدّة اتجاهات لتأثير التسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي:

- **التأثير المباشر:** يشتري المستهلك المنتج مباشرة بعد مشاهدة توصية المؤثر.
- **التأثير غير المباشر:** يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات إضافية عن المنتج بعد توصية المؤثر، ثمّ يشتريه لاحقاً.
- **التأثير التراكمي:** يتعرّض المستهلك لتوصيات متعدّدة من مؤثرين مختلفين حول نفس المنتج، ممّا يبني لديه اقتناعاً تدريجياً يؤدّي إلى الشراء في النهاية.
- **التأثير المعدّل للسلوك:** يُغيّر المستهلك تفضيلاته الشرائية من منتج إلى آخر بناءً على توصيات المؤثرين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية

يهدف هذا المبحث إلى استعراض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي، سواء على المستوى الأجنبي أو العربي، ثم تحليلها لاستخراج أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسة الحالية، وتحديد الفجوة المعرفية التي تسدها هذه الأخيرة وما يميزها عن سابقتها.

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

1. De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) دراسة

"Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers" and product divergence on brand attitude دراسة أجنبية منشورة في شكل مقال علمي محكم (Peer-Reviewed Journal Article) ضمن مجلة *International Journal of Advertising*، المجلد 36، العدد 5، الصادرة عن دار النشر Routledge / Taylor & Francis، 2017

أجرى De Veirman وزملاؤه دراسة حول تأثير عدد متابعي المؤثرين على إنستغرام في تفضيلات المستهلكين. اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وهدفت إلى فهم كيفية تأثير عدد متابعي المؤثر في جاذبية المنتج المروج له. وتوصلت الدراسة إلى أنّ المؤثرين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين يُنظر إليهم على أنهم أكثر شعبيةً، ممّا يزيد من جاذبية المنتجات التي يروجون لها. ومع ذلك، وجدت الدراسة أيضاً أنّ كثرة المتابعين قد تُقلّل من تصوّر التخصص (Niche Perception) للمؤثر، خاصةً عندما يروج لعدة منتجات في مجالات مختلفة (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, pp. 800-820).

2. Lou & Yuan (2019) دراسة

دراسة "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media" دراسة أجنبية منشورة في شكل مقال علمي محكم (Peer-Reviewed Journal Article) ضمن مجلة *Journal of Interactive Advertising*، المجلد 19، العدد 1، والصادرة عن دار النشر Taylor & Francis، 2018

هدفت دراسة Lou & Yuan إلى بناء نموذج متكامل لفهم كيفية تأثير التسويق عبر المؤثرين في نيّة الشراء لدى المستهلكين. استخدمت الدراسة منهج المسح الكمي، وطُبّقَت على عيّنة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة. وتوصلت إلى أنّ جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر ومدى ملاءمته لاهتمامات المتابعين يلعبان دوراً أكبر في التأثير في نيّة الشراء مقارنةً بعدد المتابعين فقط. كما

أكدت الدراسة على أهمية الثقة والمصداقية متغيّرين وسيطيين في العلاقة بين التسويق عبر المؤثرين والسلوك الشرائي (Lou & Yuan, 2019, pp. 60–70).

3. دراسة (Schouten, Janssen & Verspaget (2020)

دراسة "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product–Endorser Fit" دراسة أجنبية منشورة في شكل مقال علمي محكم ومفتوح الوصول (Open Access) وفق رخصة (Creative Commons (CC BY، وقد نُشرت ضمن مجلة *International Journal of Advertising*، المجلد 39، العدد 2، والصادرة عن دار النشر 2018، Routledge / Taylor & Francis

بحثت هذه الدراسة في الفروق بين تأثير المؤثرين وتأثير المشاهير التقليديين في نيّة الشراء. استخدمت منهجاً تجريبياً، ووجدت أنّ المؤثرين (غير المشاهير) يحققون مستويات أعلى من التماهي والمصداقية مقارنةً بالمشاهير التقليديين، ممّا ينعكس إيجاباً على نيّة الشراء. كما أظهرت النتائج أنّ التماهي مع المؤثر يعمل متغيّراً وسيطاً رئيسياً في العلاقة بين نوع المؤثر ونيّة الشراء (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020, pp. 263–275).

4. دراسة (Ki, Cuevas, Chong & Lim (2020)

تُعَد دراسة "Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs" دراسة أجنبية منشورة في شكل مقال علمي محكم (Peer–Reviewed Journal Article)، وقد نُشرت ضمن مجلة *Journal of Retailing and Consumer Services*، المجلد 55، والصادرة عن دار النشر 2020، Elsevier

ركّزت هذه الدراسة على دور الأصالة (Authenticity) في تأثير المؤثرين على قرارات المستهلكين. توصلت الدراسة إلى أنّ المؤثرين الذين يُنظر إليهم على أنّهم أصليون (أي يشاركون تجاربهم الحقيقية ولا يبالغون في الترويج) يحققون تأثيراً أكبر في سلوك المستهلك الشرائي. كما أظهرت النتائج أنّ الأصالة تُعزّز من الولاء للعلامة التجارية وتُحسّن من التقييمات اللاحقة للشراء (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020, pp. 105–120).

المطلب الثاني: الدراسات العربية

1. دراسة كرميش بشرى، بن زروق جمال، تأثير اليوتيوب على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، المجلد 05 العدد 02، 2021.

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير المؤثرين الرقميين عبر منصة يوتيوب على السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، لا سيما فيما يخص منتجات الموضة والجمال. اعتمد الباحثان منهج المسح بالعينّة القصدية، وطُبِّقَت الدراسة على طالبات جامعة صالح بوبنيدر بقسنطينة من متابعات قناة اليوتيوب "أميرة ريا". وتوصّلت الدراسة إلى أنّ التعرّض لمحتوى هذه القناة يُفضي إلى زيادة ملحوظة في الاستهلاك لدى الطالبات، مما يُثبت الدور التأثيري الفعلي للمؤثر الرقمي في توجيه القرار الشرائي لدى شريحة الشباب الجزائري.

2. دراسة قطش خديجة، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2022.

تناولت هذه الدراسة الميدانية واقع تأثير صنّاع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري بولاية قسنطينة، وانطلقت من إشكالية تزايد الاعتماد على المؤثرين كأداة تسويقية في ظلّ اشتداد المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية. وقد استخدمت أطر التأثير الإعلامي وتحليل نماذجهِ للكشف عن آليات هذا التأثير وأبعاده. وتوصّلت إلى أنّ المؤثرين يُحقّقون تأثيراً فعلياً في دفع الشباب نحو القرار الشرائي، مستندين إلى مزايا الثقة والتفاعل المباشر التي تميّزهم عن الإعلانات التقليدية.

3. دراسة بن احميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، المجلد 10 العدد 01، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير مصداقية المؤثر على منصة إنستغرام في السلوك الشرائي لدى فئة الإناث. اعتمدت المنهج الوصفي المسحي بأداة الاستبيان، وطُبِّقَت على عينة من طالبات جامعة الجزائر 3 بكلية علوم الإعلام والاتصال. وتناولت مصداقية المؤثر بأبعادها المتعددة، شاملةً: الموثوقية، والصدق، والخبرة، والمعرفة بالمنتج، والشهرة، والأناقة، والجاذبية. وخلصت إلى أنّ هذه الأبعاد مجتمعةً تُحدث تأثيراً إيجابياً في السلوك الشرائي، مع تفاوت في درجة التأثير من بُعد إلى آخر.

4. دراسة هريات بثينة، عبدلي سارة، زاغز رونق، دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية، مجلة علمية محكمة ماهرة في ASJP، الجزائر، 2023.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لمستهلكي مستحضرات العناية الجسدية عبر منصة إنستغرام في الجزائر. اعتمدت على استبانة إلكترونية وُزِّعت على عينة بلغت (81) مستخدماً، وحُلِّلت البيانات ببرنامج SPSS. تناولت الدراسة تأثير المؤثرين وفق خمسة أبعاد: الخبرة، والمصداقية، والثقة، والجاذبية، والفائدة المدركة. وتوصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لهذه الأبعاد مجتمعةً على السلوك الشرائي، مما يؤكد أنّ فاعلية المؤثر محصلة تفاعل جملة من الخصائص لا معيار واحد.

المطلب الثالث: تحليل الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية

أولاً: أوجه التشابه مع الدراسة الحالية

بالنظر إلى الدراسات المعروضة، يمكن استخلاص جملة من أوجه التشابه مع الدراسة الحالية: الإجماع على التأثير الإيجابي: تتفق معظم الدراسات السابقة، سواء الأجنبية أو العربية، مع الدراسة الحالية في تبني فرضية وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثرين في السلوك الشرائي للمستهلك. اعتماد المنهج الوصفي التحليلي: تشترك الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات العربية في تبني المنهج

الوصفي المسحي والاستبيان أداةً لجمع البيانات الأولية، وهو ما تجلّى في دراسات كرميش وبن زروق (2021)، وقطش (2022)، وبن احميدة (2023).

ثانياً: أوجه الاختلاف عن الدراسات السابقة

في المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدّة جوانب أساسية:

- المتغير المستقل والأبعاد: بينما اقتصرَت بعض الدراسات السابقة على عدد المتابعين (De Veirman et al., 2017) أو الأصالة (Ki et al., 2020) أو المصادقية بمفردها (بن احميدة، 2023)، تتميز الدراسة الحالية بدمج أربعة أبعاد دفعة واحدة (المصادقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل) في نموذج موحّد لاختبار الأثر المنفرد والمشارك.
- طبيعة المنتج محلّ الدراسة: ركّزت أغلب الدراسات الأجنبية على منتجات عالمية أو على قطاعات محدّدة كالמוضة والتجميل، بينما تنفرد الدراسة الحالية بالتركيز على المنتجات المحلية باعتبارها فئة ذات خصوصية ثقافية واقتصادية.
- المؤثر محلّ الدراسة: تتميز الدراسة الحالية باعتماد دراسة حالة فردية تتمحور حول مؤثر جزائري بعينه (فيصل أوشان)، في حين اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على فئات عامّة من المؤثرين دون تخصيص، كدراسة عياد وفودو (2020) التي درست المشاهير عموماً، ودراسة كرميش وبن زروق (2021) التي اقتصرَت على يوتيوبر واحدة دون بناء أنموذج قياسي.
- الأدوات الإحصائية المستعملة: بينما اقتصرَت بعض الدراسات السابقة على الإحصاء الوصفي أو الانحدار البسيط، اعتمدت الدراسة الحالية على بنية إحصائية أوسع تشمل الانحدار البسيط لكل بُعد، والانحدار المتعدّد للأبعاد مجتمعة، فضلاً عن اختبار (T) للعينات المستقلة وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفحص الفروق الديموغرافية.
- منصّة الدراسة: تختار الدراسة الحالية منصّة فيسبوك حقلاً للدراسة، في حين انصبّ اهتمام جزء معتبر من الدراسات السابقة على منصّة إنستغرام، كدراسة De Veirman et al. (2017) وبن احميدة (2023) وهريات وعبدلي وزاغز (2023) — مع ما يحمله ذلك من اختلاف في طبيعة الجمهور وأسلوب التفاعل.

ثالثاً: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تأتي هذه الدراسة بمثابة امتداد طبيعي للدراسات السابقة، حيث تستفيد من نتائجها ومناهجها وأدواتها، لكنّها تتميز بالتركيز على المنتجات المحلية في سياق محليّ محدّد. كما تسعى إلى اختبار أنموذج متكامل يجمع بين المتغيرات التي أثبتت الدراسات السابقة أهميتها (مصادقية المؤثر، جودة المحتوى، درجة التفاعل)

وتطبيقها على فئة المنتجات المحلية التي لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة. وبهذا المعنى، يمكن القول إنّ الدراسة الحالية تقع ضمن الدراسات التكميلية التي تسعى إلى توسيع نطاق المعرفة حول التسويق عبر المؤثرين وتطبيقاته في سياقات محدّدة، مع إضافة بُعد محليّ يعكس خصوصية السوق الجزائرية وسلوك مستهلكها.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال ثلاثة مباحث مترابطة. فقد عُني المبحث الأول بتأسيس قاعدة مفاهيمية رصينة، حيث عُرّف المؤثر وُحِدَت خصائصه وأنواعه، ثم قُدِّم مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك وخصائصه في حالة المنتجات المحلية. وانتقل المبحث الثاني إلى تحليل العلاقة النظرية بين المتغيرين بالاستناد إلى أربع نظريات مفسّرة (التأثير الاجتماعي، التنبّي والانتشار، السلوك المخطّط، ومصادقية المصدر)، مع تفصيل الآليات التي يعمل من خلالها التسويق عبر المؤثرين على إحداث الأثر في السلوك الشرائي. أمّا المبحث الثالث فقد استعرض ثماني دراسات سابقة (أجنبية وعربية)، ووقف عند أوجه التشابه والاختلاف معها، وانتهى إلى تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق المعرفي العام.

ويُمثّل هذا الإطار النظري المُحصّل قاعدةً مفاهيمية ومنهجية ينطلق منها الفصل التطبيقي، حيث ستُترجم متغيرات النموذج (المصادقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل) إلى عبارات استبائية، وتُختبر فرضياتها على عيّنة من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» بأدوات إحصائية دقيقة، بما يُتيح ربط النتائج الميدانية بنظريات هذا الفصل ودراساته السابقة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر التسويق
عبر المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي
المنتجات المحلية

تمهيد

بعد أن تناولنا في الفصل النظري الإطار المفاهيمي للتسويق عبر المؤثر بأبعاده (المصدقية، الجاذبية، جودة المحتوى، والتفاعل)، ومفهوم السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية وأهم محدّداته، يأتي هذا الفصل لإسقاط ذلك الإطار النظري على الواقع الميداني، من خلال دراسة تطبيقية أُجريت على عيّنة من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من مستهلكي المنتجات المحلية.

وقد قُسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث: يتناول المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ويُخصّص المبحث الثاني لوصف خصائص عيّنة الدراسة، فيما يعنى المبحث الثالث بتحليل محاور الدراسة من خلال الإحصاء الوصفي، ويُختتم بالمبحث الرابع الذي يُعرّض فيه اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة نتائجها.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتناول هذا المبحث الإجراءات المنهجية التي اعتمدت في الدراسة الميدانية، من تحديد منهج الدراسة، ومجتمعها وعيبتها وأداة جمع البيانات، فضلاً عن التعريف بإطار التربص الميداني، والتحقق من ثبات الأداة وصدقها بما يضمن صلاحيتها لقياس ما وُضعت لقياسه.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدواتها

اقتضت طبيعة الموضوع وأهدافه اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لوصف ظاهرة التسويق عبر المؤثر وتحليل علاقتها بالسلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية. فعلى المستوى الوصفي، استُخدم هذا المنهج للتعريف بالمتغيرات وأبعادها وخصائص العينة، أما على المستوى التحليلي، فقد سمح بقياس العلاقات والأثر بين المتغير المستقل بأبعاده الأربعة (المصدقية، الجاذبية، جودة المحتوى، التفاعل) والمتغير التابع (السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية).

وقد اعتمد الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات الأولية باعتباره الأداة الأنسب في الدراسات الوصفية ذات الطابع الميداني، خاصةً مع توزع مجتمع الدراسة جغرافياً وصعوبة الوصول إليه بأساليب مباشرة. وقد صُمم الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة، وعلى ضوء الأبعاد التي تبنتها الدراسات السابقة المعتمدة (Ohanian, 1990؛ Lou & Yuan, 2019؛ Ki et al., 2020)، ثم عُولجت البيانات المُجمعة إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) - الإصدار (26).

أما متغيرات الدراسة، فيمكن تحديدها كما يلي:

- المتغير المستقل (X) - التسويق عبر المؤثر: ويتضمن أربعة أبعاد هي: المصدقية (X_1) قيس بثلاث عبارات، والجاذبية (X_2) قيس بثلاث عبارات، وجودة المحتوى (X_3) قيس بعبارتين، والتفاعل (X_4) قيس بعبارتين، أي ما مجموعه عشر عبارات.

- المتغير التابع (Y) - السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية: قيس بثماني عبارات تُغطّي كامل مراحل القرار الشرائي من البحث عن المعلومات إلى التوصية بالمنتج.

وعلى هذا الأساس، يقوم النموذج الفرضي للدراسة على افتراض أن المتغير التابع (Y) يتغير بتغير أبعاد المتغير المستقل ($X_1 \dots X_4$)، بحيث يمكن صياغته رياضياً على شكل دالة انحدار متعدد بالشكل: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$ ، حيث يمثل (α) الثابت، و(β_i) معاملات الانحدار الجزئية، و(ε) حد الخطأ.

المطلب الثاني: التعريف بإطار التربّص ومجتمع الدراسة

أولاً: التعريف بإطار التربّص الميداني (صفحة المؤثر فيصّل أوشان)

نظراً لطبيعة الموضوع المتعلّق بدراسة سلوك المتابعين الرقميين، لم يتمحور إطار التربّص حول مؤسسة اقتصادية تقليدية، وإنّما حول وسط رقمي يتمثّل في صفحة المؤثر الجزائري «فيصّل أوشان» على منصّة التواصل الاجتماعي فيسبوك. وتُعَدّ هذه الصفحة نموذجاً للمؤثرين المحليين الذين تتمحور أنشطتهم الترويجية حول المنتجات المحلية، حيث يقوم المؤثر بمراجعتها وإبراز خصائصها وتقديم تجاربه الشخصية معها لمتابعيه.

وتتميّز هذه الصفحة بحضور جماهيري واسع نسبياً على المستوى الوطني، وبتنوّع شرائح المتابعين (من حيث الجنس والعمر والمستوى التعليمي)، ممّا يجعلها وسطاً ميدانياً مناسباً لاختبار فرضيات الدراسة. وقد سمح هذا الاختيار بـ:

- الاطّلاع على نوعية المحتوى الذي يقدّمه المؤثر وأسلوب تفاعله مع متابعيه.
- ملاحظة أنماط التعليقات وردود الفعل المرافقة لنشر التوصيات المتعلّقة بالمنتجات المحلية.
- تيسير الوصول إلى مجتمع الدراسة من المتابعين عن طريق نشر رابط الاستبيان على فضاء الصفحة بعد التنسيق المسبق.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعيّنتها وأداة جمع البيانات

يتمثّل مجتمع الدراسة في متابعي صفحة المؤثر «فيصّل أوشان» من مستهلكي المنتجات المحلية. ونظراً لصعوبة حصر هذا المجتمع وضبط إطاره — فالمتابعون موزّعون جغرافياً على عدّة ولايات ولا يتوفّر إطار معاينة دقيق — اعتمدت العيّنة الميسّرة (المتاحة)، حيث وُزّع الاستبيان إلكترونياً عبر رابط Google Forms واسترجع منه (54) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستمارات الناقصة وغير الجادّة.

وقد صُمّمت أداة الدراسة (الاستبيان) في ثلاثة أقسام: قسم خاصّ بالبيانات الشخصية لأفراد العيّنة، وقسم يقيس المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثر) بأبعاده الأربعة عبر عشر عبارات، وقسم يقيس المتغير التابع (السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية) عبر ثماني عبارات. وقد صيغت عبارات المتغيّرين وفق مقياس ليكارت الخماسي، الذي تُمنح فيه الإجابات أوزاناً متدرّجة من (1) إلى (5)، على النحو المبين في الجدول الموالي.

الجدول رقم (1): درجات الموافق وفق مقياس ليكارت الخماسي

درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي	الوزن	الاستجابة
---------------	----------------------	-------	-----------

منخفضة جداً	1.80 – 1.00	1	لا أوافق بشدة
منخفضة	2.60 – 1.81	2	لا أوافق
متوسطة	3.40 – 2.61	3	محايد
عالية	4.20 – 3.41	4	أوافق
عالية جداً	5.00 – 4.21	5	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي.

وقد حُسب طول الفئة بقسمة المدى (5 - 1 = 4) على عدد المستويات (5)، فكان طول الفئة يساوي (0.80)، وعلى أساسه حُدِّدت مجالات المتوسطات الحسابية المبيَّنة أعلاه، التي اعتمدت في الحكم على درجة الموافقة في التحليل الوصفي اللاحق.

المطلب الثالث: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة ومدى اتساقها الداخلي، استُخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الذي تُعدّ قيمته مقبولة إحصائياً متى تجاوزت الحد الأدنى (0.70)، ويزداد الثبات قوّة كلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح. والجدول الموالي يُبيّن قيم معامل الثبات للمتغيرين ولأداة ككل.

الجدول رقم (2): معاملات ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: التسويق عبر المؤثر	10	0.776
المتغير التابع: السلوك الشرائي	8	0.847
الثبات الكلي للأداة	18	0.888

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للثبات الكليّ للأداة بلغت (0.888)، وهي قيمة مرتفعة تُصنّف ضمن مستوى الثبات الجيد جداً، كما بلغ معامل ثبات المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثر) (0.776) ومعامل ثبات المتغير التابع (السلوك الشرائي) (0.847)، وجميعها قيم تتجاوز الحد الأدنى المقبول (0.60)، ممّا يؤكّد تمتّع أداة الدراسة بدرجة ثبات عالية تجعلها موثوقة وصالحة لجمع البيانات وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

المطلب الرابع: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

يُقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى انسجام كلّ عبارة مع البعد أو المحور الذي تنتمي إليه، وقد حُسب من خلال معامل ارتباط بيرسون بين درجة كلّ عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تتبعه. وتُعدّ العبارة

صادقة متى كان معامل ارتباطها موجباً ودالاً إحصائياً. وفيما يلي نتائج صدق الاتساق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول رقم (3): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (مصادقية المؤثر)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل أوشان حول المنتجات المحلية صادقة	0.707	0.01	دالة
02	يُعدّ المؤثر فيصل أوشان مصدراً موثوقاً في مجال المنتجات المحلية	0.818	0.01	دالة
03	محتوى المؤثر فيصل أوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية	0.715	0.01	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بعد (مصادقية المؤثر) والدرجة الكلية للبعد جاءت جميعها موجبةً ومرتفعةً، ودالةً إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، ممّا يدلّ على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة فيما وُضعت لقياسه، ويُجيز اعتمادها في التحليل الإحصائي اللاحق.

الجدول رقم (4): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (جاذبية المؤثر)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل أوشان يجعل المنتج المحلي أكثر جاذبية	0.695	0.01	دالة
02	المؤثر فيصل أوشان مميّز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	0.674	0.01	دالة
03	يتميّز المؤثر فيصل أوشان بأسلوب عرض مشوّق للمحتوى	0.794	0.01	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بعد (جاذبية المؤثر) والدرجة الكلية للبعد جاءت جميعها موجبةً ومرتفعةً، ودالةً إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، ممّا يدلّ على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة فيما وُضعت لقياسه، ويُجيز اعتمادها في التحليل الإحصائي اللاحق.

الجدول رقم (5): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (جودة المحتوى)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
-------	---------	----------------	---------------	---------

	الدلالة			
01	0.01	0.799	يمتلك المؤثر فيصل أوشان معرفة جيدة بالمنتجات التي يروج لها	دالة
02	0.01	0.777	إنّ المؤثر فيصل أوشان خبير في المجال الذي يقدم عنه المحتوى	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بعد (جودة المحتوى) والدرجة الكلية للبعد جاءت جميعها موجبةً ومرتفعة، ودالةً إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، ممّا يدلّ على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة فيما وُضعت لقياسه.

الجدول رقم (6): صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد (تفاعل المؤثر)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	يتفاعل المؤثر فيصل أوشان مع متابعيه بشكل مستمر	0.811	0.01	دالة
02	يردّ المؤثر فيصل أوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	0.844	0.01	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ معاملات ارتباط بيرسون بين عبارات بعد (تفاعل المؤثر) والدرجة الكلية للبعد جاءت جميعها موجبةً ومرتفعة، ودالةً إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، ممّا يدلّ على أنّ جميع عبارات هذا البعد صادقة.

الجدول رقم (7): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المتغير التابع (السلوك الشرائي)

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
01	عند الرغبة في شراء منتجات محلية أبحث عن معلومات إضافية عنها في صفحة فيصل أوشان	0.735	0.01	دالة
02	أقيم المنتجات المحلية بناءً على ما يقدمه المؤثر فيصل أوشان	0.665	0.01	دالة
03	أضع المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان ضمن خيارات الشراء	0.633	0.01	دالة
04	أعتمد على محتوى المؤثر فيصل أوشان عند التخطيط لشراء منتجات محلية	0.710	0.01	دالة
05	أشعر برغبة في شراء المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر	0.704	0.01	دالة

			فيصل أوشان	
06	أفضل شراء المنتجات المحلية التي يوصي بها المؤثر فيصل أوشان	0.709	0.01	دالة
07	أثق في المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	0.651	0.01	دالة
08	أوصي الآخرين بالمنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	0.774	0.01	دالة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أنّ جميع معاملات ارتباط عبارات المتغير التابع (السلوك الشرائي) بالدرجة الكلية للمتغير جاءت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، إذ تراوحت بين (0.651) و(0.774)، وهو ما يؤكد تمتّع عبارات المتغير التابع بصدق اتساق داخلي مرتفع، ويُعزّز الثقة في صلاحية الأداة ككلّ لقياس متغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى التعريف بالخصائص الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة الدراسة البالغ عددها (54) مفردة، من خلال عرض التوزيع التكراري والنسب المئوية لكل متغير من المتغيرات الشخصية، بما يسهم في فهم طبيعة العينة وتفسير نتائج الدراسة في ضوءها.

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير (الجنس)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	57.41%
أنثى	23	42.59%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول أنّ فئة الذكور مثّلت (57.41%) من أفراد العينة مقابل (42.59%) للإناث، وهو توزيع متقارب نسبياً يعكس تنوع متابعي المؤثر «فيصل أوشان» من الجنسين، وإن كانت الغلبة الطفيفة للذكور تتسق مع طبيعة الصفحة التي تُروّج للمنتجات المحلية ذات الطابع العام.

الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب متغير (الفئة العمرية)

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	5.56%
من 20 إلى 40 سنة	46	85.19%
أكبر من 40 سنة	5	9.26%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يُظهر الجدول هيمنة الفئة العمرية (من 20 إلى 40 سنة) بنسبة بلغت (85.19%)، وهي الفئة الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي والأكثر تأثراً بمحتوى المؤثر الرقميين، فيما مثّلت الفئة (أكبر من 40 سنة) ما نسبته (9.26%)، والفئة (أقل من 20 سنة) نسبة (5.56%) فقط.

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير (المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	8	14.81%
ليسانس	21	38.89%

الفصل الثاني الدراسة الميدانية لأثر التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية

ماستر	23	42.59%
دكتوراه	2	3.70%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح تركّز العيّنة في فئتي الماستر (42.59%) والليسانس (38.89%)، بمجموع تجاوز (81%)، ممّا يدلّ على ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العيّنة، وهو ما ينسجم مع هيمنة الفئة العمرية الشبابية التي تمثّل الشريحة الجامعية وحاملي الشهادات العليا.

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير (الوضعية المهنية)

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة المئوية
طالب	30	55.56%
موظف	10	18.52%
أعمال حرة	3	5.56%
بطال	11	20.37%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يبرز الجدول غلبة فئة الطلبة بنسبة (55.56%)، تليها فئة البطالين بنسبة (20.37%)، ثمّ الموظفين (18.52%)، وأخيراً أصحاب الأعمال الحرة (5.56%). ويعكس ارتفاع نسبة الطلبة طبيعة الجمهور المستهدف لمنصّات التواصل الاجتماعي في الجزائر، حيث يمثّل الشباب الجامعي الشريحة الأكثر تفاعلاً مع محتوى المؤثر.

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العيّنة حسب متغير (مدة متابعة صفحة المؤثر)

مدة متابعة صفحة المؤثر	التكرار	النسبة المئوية
منذ سنة	28	51.85%
منذ سنتين	15	27.78%
أكثر من سنتين	11	20.37%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبيّن أنّ ما يقارب نصف العيّنة (51.85%) تتابع صفحة المؤثر منذ سنة فقط، في حين يتابعها (27.78%) منذ سنتين، و(20.37%) منذ أكثر من سنتين. ويدلّ ذلك على أنّ صفحة المؤثر «فيصل

أوشان» شهدت نمواً ملحوظاً في المتابعين خلال السنة الأخيرة، وهو ما يعكس تصاعد حضوره الرقمي وقدرته على استقطاب جمهور جديد بشكل مستمر.

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير (عدد مرات شراء المنتجات المحلية)

عدد مرات الشراء	التكرار	النسبة المئوية
من 1 إلى 5 مرات	17	31.48%
من 6 إلى 10 مرات	17	31.48%
أكثر من 10 مرات	20	37.04%
المجموع	54	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يكشف الجدول عن توزيع شبه متساوٍ بين فئات تكرار الشراء، مع تفوق طفيف لفئة (أكثر من 10 مرات) بنسبة (37.04%)، تليها الفئتان الأخريان بنسبة (31.48%) لكلٍ منهما. ويعكس ذلك وجود سلوك شرائي فعليٍّ ومتكرّر لدى شريحة معتبرة من المبحوثين، ممّا يُعزّز مصداقية استجاباتهم لعبارات الاستبيان المتعلقة بالسلوك الشرائي.

وخلاصة القول، تكشف الخصائص الديموغرافية أنّ عينة الدراسة تتّسم بالشبابية والمستوى التعليمي المرتفع، مع غلبة فئة الطلبة، وتوزيع متقارب بين الجنسين. كما تتميّز بوجود سلوك شرائي فعلي تجاه المنتجات المحلية لدى نسبة معتبرة من أفرادها، وهو ما يوفّر قاعدة خصبة لقياس أثر التسويق عبر المؤثر على قراراتهم الشرائية.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة (الإحصاء الوصفي)

يتناول هذا المبحث تحليل استجابات أفراد العينة على عبارات محاور الدراسة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب العبارات تنازلياً، ثم الحكم على درجة الموافقة وفقاً لمقياس ليكارت المعتمد، وذلك للوقوف على اتجاهات أفراد العينة نحو المتغير المستقل بأبعاده والمتغير التابع.

المطلب الأول: تحليل بعد مصداقية المؤثر

الجدول رقم (14): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (مصداقية المؤثر)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل أوشان حول المنتجات المحلية صادقة	4.000	0.727	عالية	1
02	يُعدّ المؤثر فيصل أوشان مصدراً موثوقاً في مجال المنتجات المحلية	3.963	0.823	عالية	2
03	محتوى المؤثر فيصل أوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية	3.759	1.063	عالية	3
—	المتوسط العام للبعد	3.907	0.649	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتجلى من الجدول أنّ بعد (مصداقية المؤثر) حصل على متوسط حسابي عام بلغ (3.907) وانحراف معياري (0.649)، وهي درجة موافقة (عالية)، مع انحراف معياري يعكس تجانس إجابات أفراد العينة وتقاربها. وقد تصدرت العبارة «المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل أوشان حول المنتجات المحلية صادقة» القائمة بمتوسط (4.000) وبدرجة موافقة (عالية)، في حين جاءت العبارة «محتوى المؤثر فيصل أوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.759) وبدرجة موافقة (عالية) أيضاً. ويدلّ ذلك على أنّ أفراد العينة ينظرون إلى المؤثر باعتباره مصدراً صادقاً وموثوقاً فيما يقدّمه من معلومات عن المنتجات المحلية.

المطلب الثاني: تحليل بعد جاذبية المؤثر

الجدول رقم (15): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (جاذبية المؤثر)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
-------	--------	-----------------	-------------------	---------------	---------

01	المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل أوشان يجعل المنتج المحلي أكثر جاذبية	3.907	0.937	عالية	1
02	المؤثر فيصل أوشان مميّز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	3.648	0.935	عالية	3
03	يتميّز المؤثر فيصل أوشان بأسلوب عرض مشوق للمحتوى	3.759	0.776	عالية	2
—	المتوسط العام للبعد	3.772	0.624	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتجلى من الجدول أنّ بعد (جاذبية المؤثر) حصل على متوسط حسابي عام بلغ (3.772) وانحراف معياري (0.624)، وهي درجة موافقة (عالية). وقد تصدّرت العبارة «المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل أوشان يجعل المنتج المحلي أكثر جاذبية» القائمة بمتوسط (3.907)، في حين جاءت العبارة «المؤثر فيصل أوشان مميّز في مجال الترويج للمنتجات المحلية» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.648). ويُشير ذلك إلى أنّ أفراد العينة يُقدّرون الأسلوب الجاذب للمؤثر في تقديم المنتجات المحلية، وإنّ بدرجة أقلّ مقارنةً ببعد المصادقية.

المطلب الثالث: تحليل بعد جودة المحتوى

الجدول رقم (16): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (جودة المحتوى)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يملك المؤثر فيصل أوشان معرفة جيدة بالمنتجات التي يروّج لها	3.889	0.904	عالية	1
02	إنّ المؤثر فيصل أوشان خبير في المجال الذي يقدّم عنه المحتوى	3.833	0.863	عالية	2
—	المتوسط العام للبعد	3.861	0.697	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتجلى من الجدول أنّ بعد (جودة المحتوى) حصل على متوسط حسابي عام بلغ (3.861) وانحراف معياري (0.697)، وهي درجة موافقة (عالية). وقد تصدّرت العبارة «يملك المؤثر فيصل أوشان معرفة جيدة بالمنتجات التي يروّج لها» بمتوسط (3.889)، ممّا يعكس إدراك أفراد العينة لخبرة المؤثر ومعرفته الجيدة بالمنتجات المحلية التي يروّج لها.

المطلب الرابع: تحليل بعد تفاعل المؤثر

الجدول رقم (17): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات بعد (تفاعل المؤثر)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	يتفاعل المؤثر فيصل أوشان مع متابعيه بشكل مستمر	4.000	0.890	عالية	1
02	يردّ المؤثر فيصل أوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	3.759	0.970	عالية	2
—	المتوسط العام للبعد	3.880	0.771	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتجلى من الجدول أنّ بعد (تفاعل المؤثر) حصل على متوسط حسابي عام بلغ (3.880) وانحراف معياري (0.771)، وهي درجة موافقة (عالية). وقد تصدّرت العبارة «يتفاعل المؤثر فيصل أوشان مع متابعيه بشكل مستمر» بمتوسط (4.000)، ممّا يدلّ على أنّ أفراد العينة لديهم درجة موافقة مرتفعة على أن المؤثر يحافظ على تواصل مستمر مع جمهوره، وهو عنصر أساسي في بناء الثقة والولاء.

المطلب الخامس: ترتيب أبعاد المتغير المستقل

الجدول رقم (18): ترتيب أبعاد المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثر) حسب المتوسط الحسابي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
مصادقية المؤثر	3.907	0.649	عالية	1
تفاعل المؤثر	3.880	0.771	عالية	2
جودة المحتوى	3.861	0.697	عالية	3
جاذبية المؤثر	3.772	0.624	عالية	4
المتغير المستقل ككل	3.852	0.515	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبيّن من الجدول أنّ المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثر) حظي بمتوسط حسابي عام بلغ (3.852) بدرجة موافقة عالية، وقد جاء بعد (المصادقية) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.907)، يليه بعد (التفاعل) بمتوسط (3.880)، ثمّ بعد (جودة المحتوى) بمتوسط (3.861)، وأخيراً بعد (الجاذبية) بمتوسط (3.772). ويعكس ارتفاع بعد المصادقية أنّ أفراد العينة ينظرون إلى المؤثر «فيصل أوشان»

باعتباره مصدراً موثقاً وصادقاً فيما يقدمه عن المنتجات المحلية، وهو ما يُعدّ عاملاً جوهرياً في التأثير على سلوكهم الشرائي.

المطلب السادس: تحليل المتغير التابع (السلوك الشرائي)

الجدول رقم (19): المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات المتغير التابع (السلوك الشرائي)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
01	عند الرغبة في شراء منتجات محلية أبحث عن معلومات إضافية عنها في صفحة فيصل أوشان	3.944	1.071	عالية	1
02	أقيم المنتجات المحلية بناءً على ما يقدمه المؤثر فيصل أوشان	3.611	1.188	عالية	5
03	أضع المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان ضمن خيارات الشراء	3.574	1.057	عالية	6
04	أعتمد على محتوى المؤثر فيصل أوشان عند التخطيط لشراء منتجات محلية	3.574	1.223	عالية	6
05	أشعر برغبة في شراء المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	3.556	1.192	عالية	8
06	أفضل شراء المنتجات المحلية التي يوصي بها المؤثر فيصل أوشان	3.722	1.172	عالية	4
07	أثق في المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	3.907	1.033	عالية	2
08	أوصي الآخرين بالمنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	3.833	0.947	عالية	3
—	المتوسط العام للمتغير التابع	3.715	0.774	عالية	—

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يُظهر الجدول أنّ المتغير التابع (السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية) حصل على متوسط حسابي عام بلغ (3.715) وانحراف معياري (0.774)، وهي درجة موافقة عالية، ممّا يدلّ على أنّ محتوى المؤثر «فيصل أوشان» يُحدث استجابة شرائية إيجابية لدى أفراد العينة. وقد تصدّرت العبارة «عند الرغبة في شراء منتجات محلية أبحث عن معلومات إضافية عنها في صفحة فيصل أوشان» بمتوسط (3.944)، في حين جاءت العبارة «أشعر برغبة في شراء المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان» في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.556)، وإن ظلّت ضمن مستوى الموافقة العالية.

ويلاحظ ارتفاع الانحرافات المعيارية لعبارات هذا المتغير نسبياً، ما يشير إلى تباين أكبر في درجة تأثر أفراد العينة بمحتوى المؤثر تبعاً لخصائصهم الفردية.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

بعد التأكد من ثبات أداة الدراسة وصدقها، وعرض النتائج الوصفية لمحاورها، يأتي هذا المبحث لاختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر كل بعد من أبعاد التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي (الفرضيات الفرعية)، ثم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر المشترك لهذه الأبعاد مجتمعةً (الفرضية الرئيسية)، فضلاً عن فحص الفروق الديموغرافية باختبار (T) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA). ويُعتمد في اتخاذ القرار على قاعدة: إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أصغر من (0.05) تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة، والعكس صحيح.

المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية (الانحدار البسيط)

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمصادقية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للمصادقية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (مصادقية المؤثر) على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
مصادقية المؤثر	0.512	0.262	0.610	18.452	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أنّ معامل الارتباط بلغ ($R = 0.512$)، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط طردية (متوسطة) بين (مصادقية المؤثر) والسلوك الشرائي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.262$)، أي أنّ ما نسبته (26.2%) من التغيّرات الحاصلة في السلوك الشرائي تُعزى إلى (مصادقية المؤثر)، فيما تُفسّر النسبة المتبقّية (73.8%) بعوامل أخرى. وتدلّ قيمة معامل الانحدار ($B = 0.610$) على أنّ زيادة (مصادقية المؤثر) بوحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع السلوك الشرائي بمقدار (0.610) وحدة. وقد أكّدت قيمة ($F = 18.452$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000 < 0.05$) معنوية هذا الأثر، ومن ثمّ تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

القرار: رفض H_0 وقبول H_1 .

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للجاذبية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للجاذبية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (جاذبية المؤثر) على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
جاذبية المؤثر	0.710	0.504	0.880	52.747	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط بلغ ($R = 0.710$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية (قوية) بين (جاذبية المؤثر) والسلوك الشرائي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.504$)، أي أن ما نسبته (50.4%) من التغيرات في السلوك الشرائي تُعزى إلى (جاذبية المؤثر). وتدل قيمة معامل الانحدار ($B = 0.880$) على أن زيادة الجاذبية بوحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع السلوك الشرائي بمقدار (0.880) وحدة، وهو أعلى معامل انحدار بين الأبعاد الأربعة. وبلغت قيمة ($F = 52.747$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000 < 0.05$)، ومن ثم تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة.

القرار: رفض H_0 وقبول H_1 .

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لجودة المحتوى على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) لجودة المحتوى على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (جودة المحتوى) على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
جودة المحتوى	0.505	0.255	0.561	17.812	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ معامل الارتباط بلغ ($R = 0.505$)، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط طردية (متوسطة) بين (جودة المحتوى) والسلوك الشرائي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.255$)، أي أنّ ما نسبته (25.5%) من التغيّرات في السلوك الشرائي تُعزى إلى (جودة المحتوى). وبلغت قيمة ($F = 17.812$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000 < 0.05$)، ومن ثمّ تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبَل الفرضية البديلة.

القرار: رفض H_0 وقبول H_1 .

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتفاعل على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتفاعل على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

الجدول رقم (23): نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر (تفاعل المؤثر) على السلوك الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
تفاعل المؤثر	0.454	0.206	0.456	13.479	0.001

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتّضح من الجدول أنّ معامل الارتباط بلغ ($R = 0.454$)، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط طردية (متوسطة) بين (تفاعل المؤثر) والسلوك الشرائي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.206$)، أي أنّ ما نسبته (20.6%) من التغيّرات في السلوك الشرائي تُعزى إلى (تفاعل المؤثر). وبلغت قيمة ($F = 13.479$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.001 < 0.05$)، ومن ثمّ تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبَل الفرضية البديلة.

القرار: رفض H_0 وقبول H_1 .

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية (الانحدار المتعدد)

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق عبر المؤثر (بأبعاده مجتمعة) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) للتسويق عبر المؤثر (بأبعاده مجتمعة) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان عبر صفحته في الفيسبوك.

الجدول رقم (24): ملخص نموذج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي

المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
السلوك الشرائي	0.776	0.602	18.541	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من ملخص النموذج أنّ إدخال أبعاد التسويق عبر المؤثر الأربعة مجتمعة أسفر عن معامل ارتباط متعدد ($R = 0.776$)، وهو أعلى من معامل ارتباط أيّ بعد على حدة، ممّا يثبت وجود أثر تضافري للأبعاد عند دمجها في نموذج واحد. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.602$)، أي أنّ ما نسبته (60.2%) من التباين الحاصل في السلوك الشرائي تُفسّر بأبعاد التسويق عبر المؤثر مجتمعة، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة تعكس القدرة التنبؤية العالية للنموذج. أمّا معامل التحديد المعدّل فبلغ (0.570)، وهو قريب من R^2 ممّا يؤكّد استقرار النموذج. وقد أكّدت قيمة ($F = 18.541$) عند مستوى دلالة (Sig) $= 0.000 > 0.05$ المعنوية الإحصائية للنموذج ككلّ، ومن ثمّ تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية.

القرار: رفض H_0 وقبول H_1 .

المطلب الثالث: اختبار الفروق حسب المتغيرات الشخصية

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في درجة تأثير التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي تُعزى للجنس (ذكر/أنثى) والفئة العمرية للمستهلك.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في درجة تأثير التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي تُعزى للنوع والفئة العمرية للمستهلك.

لاختبار هذه الفرضية، استُخدم اختبار (T) للعينات المستقلة لفحص الفروق في السلوك الشرائي تبعاً للنوع (ذكر/أنثى)، وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) لفحص الفروق تبعاً للفئة العمرية، وذلك بعد التحقق من تجانس التباين باختبار ليفين (Levene).

أولاً: الفروق حسب النوع (اختبار T للعينات المستقلة)

الجدول رقم (25): نتائج اختبار (T) للفروق في السلوك الشرائي حسب متغير النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة Sig
ذكر	31	3.585	0.830	-1.455	52	0.152
أنثى	23	3.891	0.668			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أنّ المتوسط الحسابي للسلوك الشرائي لدى الذكور بلغ (3.585) مقابل (3.891) لدى الإناث. وقد أظهر اختبار ليفين تجانس تباين المجموعتين ($F = 0.464$ ؛ $Sig = 0.499 > 0.05$). وبلغت قيمة ($t = -1.455$) عند درجة حرية (52) بمستوى دلالة ($Sig = 0.152$)، وهي أكبر من (0.05)، مما يدلّ على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تُعزى لمتغير الجنس، وعليه تُقبل الفرضية الصفرية في هذا الشقّ.

ثانياً: الفروق حسب الفئة العمرية (تحليل التباين الأحادي ANOVA)

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية للسلوك الشرائي حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20 سنة	3	3.583	0.289
من 20 إلى 40 سنة	46	3.715	0.810
أكبر من 40 سنة	5	3.800	0.699

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في السلوك الشرائي حسب الفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى دلالة Sig
بين المجموعات	0.088	2	0.044	0.071	0.932
داخل المجموعات	31.644	51	0.621		
المجموع	31.732	53			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتبين من الجدول تقارب المتوسطات الحسابية للسلوك الشرائي بين الفئات العمرية الثلاث. وقد أظهر اختبار ليفين تجانس التباين بين المجموعات ($F = 0.791$ ؛ $Sig = 0.459 > 0.05$). كما بلغت قيمة ($F = 0.071$) عند درجتي حرية (2، 51) بمستوى دلالة ($Sig = 0.932$)، وهي أكبر بكثير من (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي تُعزى للفئة العمرية، وعليه تُقبل الفرضية الصفرية في هذا الشق أيضاً.

وبناءً على نتيجتي الاختبارين، تُقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، إذ تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في درجة تأثر السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية بالتسويق عبر المؤثر تُعزى لمتغيري النوع أو الفئة العمرية. ويمكن تفسير ذلك بأن تأثير المؤثر «فيصل أوشان» يمتد بصورة متقاربة عبر الجنسين ومختلف الأعمار، ما يعكس طابعاً عابراً للفئات الديموغرافية في استهداف الجمهور، مع التنويه إلى محدودية حجم بعض الفئات العمرية (أقل من 20 سنة وأكبر من 40 سنة) مما يستوجب التحفظ في التعميم.

القرار: قبول H_0 ورفض H_1 .

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

أسفرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة عن تأكيد الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية، وفيما يلي مناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً: مناقشة أثر مصداقية المؤثر

أثبتت النتائج وجود أثر دالّ إحصائياً لمصداقية المؤثر على السلوك الشرائي ($R^2 = 0.262$)، وهو ما يتسق مع نموذج مصداقية المصدر (Source Credibility Model) الذي طوّره أوهانيان (Ohanian, 1990) والذي يؤكد أنّ الخبرة والموثوقية المُدرَكة للمصدر تُعزّز قدرته الإقناعية. كما يتوافق هذا الأثر مع ما أشار إليه نموذج كيلمان (Kelman, 1958) حول عملية الاستيعاب (Internalization)، حيث يتبنّى المتابع قنوات المؤثر الموثوق ويُدمجها في منظومته القيمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أكدت أنّ مصداقية المؤثر تُعدّ من أقوى المحدّات المباشرة للثقة في المحتوى المُروّج. كما تتوافق مع دراسة (Vrontis et al., 2021) التي وجدت أنّ المصداقية تُعزّز نية الشراء بشكل مباشر. أمّا محلياً، فتتسق مع دراسة (ابن عيسى وابن عمارة، 2021) التي أثبتت دور مصداقية المؤثر في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ثانياً: مناقشة أثر جاذبية المؤثر

كشفت النتائج أنّ بعد الجاذبية هو الأقوى أثراً منفرداً ($R^2 = 0.504$ ؛ $R = 0.710$)، وهو ما يُفسّر في ضوء نموذج جاذبية المصدر (Source Attractiveness Model) المُشتقّ من نظرية التعريف الاجتماعي (Kelman, 1958)، إذ يتماهى المتابع مع المؤثر الجاذب ويتبنّى سلوكياته الاستهلاكية. ويدعم هذه النتيجة ما أكّده (Escalas & Bettman, 2017) حول التطابق بين المستهلك والمؤثر كمحفّز للسلوك الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Campbell & Farrell, 2020) التي أبرزت دور الجاذبية البصرية والأسلوبية في تعزيز فاعلية التسويق عبر المؤثر. كما تتوافق مع دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017) التي أثبتت أنّ جاذبية المؤثر على إنستغرام تُعدّ محرّكاً أساسياً لقرارات الشراء. أمّا في السياق المحلي، فتتسق مع ما توصّلت إليه دراسة (بن دعاس، 2021) حول تأثير جاذبية محتوى المؤثر على المستهلك الجزائري.

ثالثاً: مناقشة أثر جودة المحتوى

أظهرت النتائج وجود أثر دالّ لجودة المحتوى ($R^2 = 0.255$ ؛ $R = 0.505$)، وهو ما يتوافق مع نظرية انتشار الابتكارات (Rogers, 2003) التي تُبرز أهمية الميزة النسبية المُدرّكة (Relative Advantage) في تبني السلوك الجديد، حيث يُقدّم المحتوى عالي الجودة معلومات تُبرز ميزات المنتج المحلي وتُسهّل عملية اتّخاذ القرار الشرائي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & Yuan, 2019) التي أكّدت أنّ جودة المحتوى تؤثر في الثقة والموقف تجاه العلامة التجارية. كما تتوافق مع دراسة (Kay et al., 2020) التي أبرزت دور جودة المحتوى في تشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو المنتج. محلياً، تتسق مع دراسة (قويدر ومخولفي، 2021) حول دور المحتوى الرقمي في التأثير على قرارات المستهلك.

رابعاً: مناقشة أثر تفاعل المؤثر

أثبتت النتائج وجود أثر دالّ لتفاعل المؤثر وإن كان الأضعف نسبياً ($R^2 = 0.206$ ؛ $R = 0.454$)، ويُفسّر ذلك في ضوء نظرية السلوك المخطّط (Ajzen, 1991)، حيث يُعزّز التفاعل المعايير الذاتية (Subjective Norms) لدى المتابع عبر تأكيد الدعم الاجتماعي للمنتج، كما يُعزّز إدراك السيطرة السلوكية عبر تقديم معلومات تفصيلية تُسهّل عملية الشراء.

وتتسق هذه النتيجة مع ما أكّده (Cialdini, 2009) حول مبدأ البرهان الاجتماعي (Social Proof) الذي يتعزّز بالتفاعل المستمر. كما تتوافق مع دراسة (Vrontis et al., 2021) التي أبرزت أنّ تفاعل المؤثر مع جمهوره يُعزّز الولاء والنية الشرائية، وإن كان أثره أقلّ مقارنةً بالمصداقية والجاذبية.

خامساً: مناقشة الأثر التضافري (النموذج المتعدّد)

كشف تحليل الانحدار المتعدّد عن قدرة تفسيرية مرتفعة للنموذج ($R^2 = 0.602$)، تفوق القدرة التفسيرية لأيّ بعد منفرد، ممّا يؤكّد أنّ فاعلية التسويق عبر المؤثر تتبع من تكامل أبعاده لا من بعد بعينه. ويتوافق ذلك مع الطرح النظري الذي قدّمناه في الفصل الأول حول الآليات المتشابكة (المصداقية، والجاذبية، وجودة المحتوى، والتفاعل) التي تعمل معاً في تشكيل السلوك الشرائي.

وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (Freberg et al., 2011) التي أكّدت أنّ تأثير المؤثر ينبع من تفاعل عدّة خصائص لا من خاصية واحدة. كما تتوافق مع الاتجاه العام للدراسات السابقة التي عُرضت في المبحث الثالث من الفصل النظري، والتي أجمعت على أنّ التسويق عبر المؤثر يمارس تأثيراً مركّباً ومتعدّد الأبعاد على سلوك المستهلك.

سادساً: مناقشة نتائج الفروق الديموغرافية

أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية في السلوك الشرائي تُعزى لمتغيري النوع ($Sig = 0.152$) والفئة العمرية ($Sig = 0.932$). ويمكن تفسير ذلك بأن محتوى المؤثر «فيصل أوشان» يتّسم بطابع شامل يستقطب مختلف الفئات دون تمييز، كما أنّ المنتجات المحلية التي يروج لها ذات طابع استهلاكي عام لا يرتبط بجنس أو فئة عمرية محدّدة.

وتتوافق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Djafarova & Rushworth, 2017) التي وجدت فروقاً محدودة في تأثر الجمهور بالمؤثر حسب الخصائص الديموغرافية. غير أنّه يجب التنويه إلى أنّ صغر حجم بعض الفئات العمرية ($n = 3$ لفئة أقلّ من 20 سنة) يحدّ من القدرة على الكشف عن فروق حقيقية إن وُجدت، وهو ما يُعدّ من محدوديات الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة الهادفة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثر على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية، من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عيّنة من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» بلغ قوامها (54) مفردة، اعتمد فيها الاستبيان أداةً لجمع البيانات الأولية، وعولجت النتائج باستخدام برنامج SPSS.

وقد أثبتت مؤشرات الثبات والصدق صلاحية أداة الدراسة؛ إذ بلغ معامل ألفا كرونباخ الإجمالي (0.888)، وجاءت جميع معاملات ارتباط بيرسون موجبةً ودالةً إحصائياً عند مستوى (0.01)، ممّا يؤكّد تمتّع الأداة بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

وعلى صعيد التحليل الوصفي، حظي المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثر) بمتوسط حسابي عام بلغ (3.852) بدرجة موافقة عالية، تصدّره بعد المصادقية (3.907)، يليه التفاعل (3.880)، فجودة المحتوى (3.861)، فالجاذبية (3.772). كما حصل المتغير التابع (السلوك الشرائي) على متوسط عام بلغ (3.715) بدرجة موافقة عالية، ما يعكس استجابةً شرائيةً إيجابيةً لدى أفراد العيّنة تجاه ما يروجّ له المؤثر من منتجات محلية.

أمّا فيما يخصّ اختبار الفرضيات، فقد أثبت الانحدار البسيط وجود أثر دالّ إحصائياً لكلّ بعد على حدة، حيث كان بعد (الجاذبية) الأقوى أثراً منفرداً ($R = 0.710$ ؛ $R^2 = 0.504$)، تلاه بعد (المصادقية)، ثمّ (جودة المحتوى)، ف(التفاعل). وأكّد الانحدار المتعدّد وجود أثر تضافري دالّ للأبعاد مجتمعةً ($R = 0.776$ ؛ $R^2 = 0.602$ ؛ $\text{Sig} = 0.000$)، فسّر بموجبه ما نسبته (60.2%) من التباين في السلوك الشرائي. في حين أظهرت اختبارات الفروق الديموغرافية عدم وجود فروق دالة تُعزى للجنس أو الفئة العمرية.

وعليه، يمكن القول إنّ نتائج الدراسة الميدانية أكّدت صحّة الفرضية الرئيسية، وأثبتت أنّ للتسويق عبر المؤثر أثراً معتبراً وفاعلاً في تشكيل السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية، وهو ما يستوجب من المؤسسات الوطنية المنتجة توظيف هذه الاستراتيجية بفاعلية، مع إيلاء عناية خاصة لجاذبية المحتوى ومصادقية المؤثر المتعاقد معهم لتعزيز ثقة المستهلك المحلي وترسيخ سلوكه الشرائي تجاه المنتج الوطني.

الختامة

الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر المؤثرين بأبعاده الأربعة (مصادقية المؤثرين، جاذبية المؤثرين، جودة المحتوى، تفاعل المؤثرين) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية، من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عيّنة من متابعي صفحة المؤثر «فيصل أوشان» على فيسبوك، بلغ قوامها (54) مفردة. وقد جمعت الدراسة بين التأصيل النظري المستند إلى نظريات مصادقية المصدر وجاذبيته والسلوك المخطّط وانتشار الابتكارات، والتحليل الإحصائي الميداني بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط والمتعدّد.

أولاً: نتائج الدراسة

توصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية أبرزها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للتسويق عبر المؤثرين (بأبعاده مجتمعة) على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان على صفحته في الفيسبوك ، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.602$)، أي أنّ (60.2%) من التباين في السلوك الشرائي تُفسّر بأبعاد التسويق عبر المؤثرين.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد المصادقية على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان على صفحته على الفيسبوك ($R = 0.512$ ؛ $R^2 = 0.262$ ؛ $Sig = 0.000$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الجاذبية المؤثرين على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان على صفحته على الفيسبوك ، وهو الأقوى تأثيراً بين الأبعاد الأربعة ($R = 0.710$ ؛ $R^2 = 0.504$ ؛ $Sig = 0.000$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد جودة المحتوى الذي يعرضه المؤثر فيصل أوشان على صفحته عبر الفيسبوك على السلوك الشرائي ($R = 0.505$ ؛ $R^2 = 0.255$ ؛ $Sig = 0.000$).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاعل على السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان على صفحته على الفيسبوك ($R = 0.454$ ؛ $R^2 = 0.206$ ؛ $Sig = 0.001$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في السلوك الشرائي لمستهلكي المنتجات المحلية تُعزى لمتغيري الجنس ($Sig = 0.152$) أو الفئة العمرية ($Sig = 0.932$).

ثانياً الاقتراحات:

في ضوء النتائج المتحصّل عليها، تقدم الاقتراحات التالية:

- ضرورة اهتمام المؤسسات المنتجة للمنتجات المحلية بتوظيف استراتيجية التسويق عبر المؤثرين كأداة فعّالة لتعزيز السلوك الشرائي، نظراً لقدرتها التفسيرية المرتفعة (60.2%) في التأثير على قرارات الشراء.
- التركيز على اختيار مؤثرين يتمتعون بجاذبية عالية في أسلوب العرض، لأنّ بُعد الجاذبية أثبت أنّه الأقوى تأثيراً ($R^2 = 0.504$) على السلوك الشرائي، مع الحرص على أن يكون هؤلاء المؤثرون أصحاب مصداقية حقيقية لدى جمهورهم.
- الاستثمار في جودة المحتوى الترويجي المقدم من المؤثرين، بحيث يكون غنياً بالمعلومات الدقيقة والموثقة عن المنتجات المحلية، ما يُعزّز ثقة المستهلك ويُسهّل عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تشجيع المؤثرين على تعزيز التفاعل المستمر مع متابعيهم من خلال الردّ على التعليقات والاستفسارات وإجراء بثوث مباشرة حول المنتجات المحلية، لتوطيد العلاقة مع الجمهور وبناء مجتمع رقمي داعم للمنتج الوطني.
- وضع سياسات واضحة لتنظيم العلاقة التعاقدية بين المؤسسات المنتجة والمؤثرين، تتضمن معايير أخلاقية للإفصاح عن المحتوى المدفوع، بما يضمن استدامة مصداقية المؤثر والمحافظة على ثقة المستهلك.

ثالثاً آفاق البحث المستقبلية :

تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية مستقبلية يمكن تناولها في أعمال لاحقة، منها:

- توسيع حجم العينة لتشمل متابعي عدّة مؤثرين في مجالات متنوّعة (التغذية، التقنية، الموضة) عبر منصّات متعدّدة، بهدف مقارنة فاعلية التسويق عبر المؤثرين حسب المنصّة والقطاع.
- إدخال أبعاد إضافية في نموذج الدراسة كالأصالة المدركة والتوافق بين المؤثر والمنتج ونوع المحتوى (مرئي، مكتوب، بثّ مباشر)، لتعميق فهم آليات التأثير.
- إجراء دراسات طولية تتبّع تطوّر السلوك الشرائي للمستهلك قبل التعرّض لمحتوى المؤثر وبعده، للتحقّق من العلاقة السببية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ابن عيسى، عبد القادر، وابن عمارة، نوال. (2021). التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على السلوك الاستهلاكي في السوق الجزائرية. مجلة الدراسات الاقتصادية، 15(3)، 45-68.
- بوشياخي، إبراهيم، وبوقرن، سليمان. (2020). أثر التسويق عبر المؤثرين في تنمية نية الشراء لدى المستهلك الجزائري. مجلة الاقتصاد والمالية، 6(2)، 115-135.
- بوغزالة، أمال، وبوعافية، نور الدين. (2022). أثر المؤثرين الرقميين على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في قطاع الملابس. مجلة الاقتصاد والمجتمع، 10(1)، 88-112.
- قدوري ريم فتيحة، المؤثرون كصناع للمحتوى الرقمي والمفاهيم ذات العلاقة، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول في الإعلام: رهان صناعة المحتوى الرقمي وتداعياته على الأمن المجتمعي، جامعة أحمد زبانة، غليزان / جامعة أدرار، الجزائر، فبراير 2023، ص ص. 9-10
- العلواني، سعد، وعبد النبي، حيدر. (2021). أثر الإعلان عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 27(5)، 210-230.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat .When social media influencers need to go beyond self-presentation .*Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional ,components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4) .479-469.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product

- ,divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5)
828–798
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: How consumers appropriate celebrity meanings for their self–concept. *Journal of Advertising*, 46(2), 229–242
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1–16
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–133
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73
- .Nielsen. (2015). *Global Trust in Advertising*. Nielsen Company
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52
- .Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press
- .Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product–endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644
- Zeugner–Roth, K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

أولاً: الاستبيان

استبيان تأثير المؤثر فيصل أوشان على سلوك الشراء

قياس تأثير المؤثر الرقمي على شراء المنتجات المحلية

المعلومات الشخصية

الوضعية المهنية:

☐	طالب
☐	موظف
☐	أعمال حرة
☐	بطل

مدة متابعة صفحة المؤثر

☐	منذ سنة
☐	منذ سنتين
☐	أكثر من سنتين

عدد مرات الشراء

☐	من 1 إلى 5 مرات
☐	من 6 إلى 10 مرات
☐	أكثر من 10 مرات

القسم الأول: المصدقية والموثوقية

ت	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل أوشان حول المنتجات المحلية صادقة	☐	☐	☐	☐	☐
2	يُعدّ المؤثر فيصل أوشان مصدراً موثقاً في مجال المنتجات المحلية	☐	☐	☐	☐	☐
3	محتوى المؤثر فيصل أوشان يعكس الواقع الفعلي	☐	☐	☐	☐	☐

	للمنتجات المحلية					
--	------------------	--	--	--	--	--

القسم الثاني: الجاذبية والتميز

ت	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيحصل أوشان يجعل المنتج المحلي أكثر جاذبية	☐	☐	☐	☐	☐
2	المؤثر فيحصل أوشان مميّز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	☐	☐	☐	☐	☐
3	يتميّز المؤثر فيحصل أوشان بأسلوب عرض مشوّق للمحتوى	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: الخبرة والمعرفة

ت	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	يملك المؤثر فيحصل أوشان معرفة جيدة بالمنتجات التي يروج لها	☐	☐	☐	☐	☐
2	إنّ المؤثر فيحصل أوشان خبير في المجال الذي يقدم عنه المحتوى	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الرابع: التفاعل مع المتابعين

ت	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	يتفاعل المؤثر فيحصل أوشان مع متابعيه بشكل مستمر	☐	☐	☐	☐	☐
2	يردّ المؤثر فيحصل أوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الخامس: السلوك الشرائي والتوصيات

ت	العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
1	عند الرغبة في شراء منتجات محلية أبحث عن معلومات إضافية عنها في صفحة فيصل أوشان	☐	☐	☐	☐	☐
2	أقيم المنتجات المحلية بناءً على ما يقدمه المؤثر فيحصل أوشان	☐	☐	☐	☐	☐
3	أضع المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيحصل أوشان ضمن خيارات الشراء	☐	☐	☐	☐	☐
4	أعتمد على محتوى المؤثر فيحصل أوشان عند التخطيط لشراء منتجات محلية	☐	☐	☐	☐	☐
5	أشعر برغبة في شراء المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيحصل أوشان	☐	☐	☐	☐	☐

قائمة الملاحق

6	أفضل شراء المنتجات المحلية التي يوصي بها المؤثر فيصل أوشان	☐	☐	☐	☐	☐
7	أثق في المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	☐	☐	☐	☐	☐
8	أوصي الآخرين بالمنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	☐	☐	☐	☐	☐

شكراً لك على تعاونك معنا

ثانياً: قائمة الأساتذة المحطمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
01	عبدو عيشوش	برج بوعريريج
02	عبد الله سليمة	جامعة باتنة 01

ثالثاً: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي spss

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الوضعية المهنية (الوظيفة)	مدة متابعة صفحة الفايستوك للمؤثر فيصل أوشان	عدد مرات شراء المنتجات المحلية
N	Valide	54	54	54	54	54	54
	Manquant	0	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	57,4	57,4	57,4
	أنثى	23	42,6	42,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	3	5,6	5,6	5,6
	من 20 إلى 40 سنة	46	85,2	85,2	90,7
	أكبر من 40 سنة	5	9,3	9,3	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	8	14,8	14,8	14,8
	ليسانس	21	38,9	38,9	53,7
	ماستر	23	42,6	42,6	96,3
	دكتوراه	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

الوضعية المهنية (الوظيفة)

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	30	55,6	55,6	55,6
	موظف	10	18,5	18,5	74,1
	حر (أعمال حرة)	3	5,6	5,6	79,6
	بطل	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

مدة متابعة صفحة الفيسبوك للمؤثر فيصل اوشان

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	منذ سنة	28	51,9	51,9	51,9
	منذ سنتين	15	27,8	27,8	79,6
	أكثر من سنتين	11	20,4	20,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل اوشان حول المنتجات المحلية صادقة	54	3,00	5,00	4,0000	,72684
يعد المؤثر فيصل اوشان مصدر موثوق في مجال المنتجات المحلية (made in Algérie)	54	1,00	5,00	3,9630	,82332
محتوى المؤثر فيصل اوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية	54	1,00	5,00	3,7593	1,06284
aaaaa	54	2,00	5,00	3,9074	,64887
N valide (liste)	54				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل اوشان يجعل المنتج المحلي أكثر جاذبية	54	2,00	5,00	3,9074	,93705
المؤثر فيصل اوشان مميز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	54	2,00	5,00	3,6481	,93481
يتميز المؤثر فيصل اوشان بأسلوب عرض مشوق للمحتوى	54	2,00	5,00	3,7593	,77545
bbbbbb	54	2,33	5,00	3,7716	,62386
N valide (liste)	54				

Statistiques descriptives

N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
---	---------	---------	---------	------------

يمتلك المؤثر فيصل اوشان معرفة جيدة للمنتجات التي يروج لها	54	1,00	5,00	3,8889	,90422
ان المؤثر فيصل اوشان خبير في المجال الذي يقدم عنه المحتوى	54	2,00	5,00	3,8333	,86330
ccccccc	54	2,50	5,00	3,8611	,69646
N valide (liste)	54				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يتفاعل المؤثر فيصل اوشان مع متابعيه بشكل مستمر	54	1,00	5,00	4,0000	,89020
يرد المؤثر فيصل اوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	54	2,00	5,00	3,7593	,97003
ddddddd	54	1,50	5,00	3,8796	,77054
N valide (liste)	54				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل اوشان حول المنتجات المحلية صادقة	54	3,00	5,00	4,0000	,72684
يعد المؤثر فيصل اوشان مصدر موثوق في مجال المنتجات المحلية (made in Algérie)	54	1,00	5,00	3,9630	,82332
محتوى المؤثر فيصل اوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية	54	1,00	5,00	3,7593	1,06284
المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل اوشان يجعل المنتج المحلي اكثر جاذبية	54	2,00	5,00	3,9074	,93705
المؤثر فيصل اوشان مميز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	54	2,00	5,00	3,6481	,93481
يتميز المؤثر فيصل اوشان بأسلوب عرض مشوق للمحتوى	54	2,00	5,00	3,7593	,77545
يمتلك المؤثر فيصل اوشان معرفة جيدة للمنتجات التي يروج لها	54	1,00	5,00	3,8889	,90422

ان المؤثر فيصل اوشان خبير في المجال الذي يقدم عنه المحتوى	54	2,00	5,00	3,8333	,86330
يتفاعل المؤثر فيصل اوشان مع متابعيه بشكل مستمر	54	1,00	5,00	4,0000	,89020
يرد المؤثر فيصل اوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	54	2,00	5,00	3,7593	,97003
أولا	54	2,60	5,00	3,8519	,51459
N valide (liste)	54				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عند الرغبة في شراء منتجات محلية أقوم بالبحث عن معلومات اضافية عن هذه المنتجات في صفحة فيصل اوشان	54	1,00	5,00	3,9444	1,07135
أقيم المنتجات المحلية بناء على ما يقدمه المؤثر فيصل اوشان	54	1,00	5,00	3,6111	1,18825
أضع المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل اوشان ضمن خيارات الشراء	54	1,00	5,00	3,5741	1,05691
أعتمد على محتوى المؤثر فيصل اوشان عند التخطيط لشراء منتجات محلية	54	1,00	5,00	3,5741	1,22246
أشعر برغبة في شراء المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل اوشان	54	1,00	5,00	3,5556	1,19222
أفضل شراء المنتجات المحلية التي يوصي بها المؤثر فيصل اوشان	54	1,00	5,00	3,7222	1,17227
أثق في المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل اوشان	54	1,00	5,00	3,9074	1,03283
أوصي الآخرين بالمنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل اوشان	54	1,00	5,00	3,8333	,94669
two	54	1,00	5,00	3,7153	,77377
N valide (liste)	54				

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,888	18

Corrélations

		المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل اوشان حول المنتجات المحلية صادقة	يعد المؤثر فيصل اوشان مصدر موثوق في مجال المنتجات المحلية (made in Algérie)	محتوى المؤثر فيصل اوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية	aaaaa
المعلومات التي يقدمها المؤثر فيصل اوشان حول المنتجات المحلية صادقة	Corrélation de Pearson	1	,631**	,122	,707**
	Sig. (bilatérale)		,000	,379	,000
	N	54	54	54	54
يعد المؤثر فيصل اوشان مصدر موثوق في مجال المنتجات المحلية (made in Algérie)	Corrélation de Pearson	,631**	1	,291*	,818**
	Sig. (bilatérale)	,000		,032	,000
	N	54	54	54	54
محتوى المؤثر فيصل اوشان يعكس الواقع الفعلي للمنتجات المحلية	Corrélation de Pearson	,122	,291*	1	,715**
	Sig. (bilatérale)	,379	,032		,000
	N	54	54	54	54
aaaaa	Corrélation de Pearson	,707**	,818**	,715**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	54	54	54	54

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل اوشان يجعل المنتج المحلي اكثر جاذبية	المؤثر فيصل اوشان مميز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	يتميز المؤثر فيصل اوشان بأسلوب عرض مشوق للمحتوى	bbbbbb		
المحتوى الذي يقدمه المؤثر فيصل اوشان يجعل المنتج المحلي اكثر جاذبية	Corrélation de Pearson	1	,027	,436**	,695**
	Sig. (bilatérale)		,848	,001	,000
	N	54	54	54	54
المؤثر فيصل اوشان مميز في مجال الترويج للمنتجات المحلية	Corrélation de Pearson	,027	1	,323*	,647**
	Sig. (bilatérale)	,848		,017	,000
	N	54	54	54	54
يتميز المؤثر فيصل اوشان بأسلوب عرض مشوق للمحتوى	Corrélation de Pearson	,436**	,323*	1	,794**
	Sig. (bilatérale)	,001	,017		,000
	N	54	54	54	54
bbbbbb	Corrélation de Pearson	,695**	,647**	,794**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

ان المؤثر فيصل اوشان خبير في المجال الذي يقدم عنه المحتوى		يمتلك المؤثر فيصل اوشان معرفة جيدة للمنتجات التي يروج لها	cccccc
,799**	,242	1	يمتلك المؤثر فيصل اوشان معرفة جيدة للمنتجات التي يروج لها
,000	,078		Sig. (bilatérale)

	N	54	54	54
ان المؤثر فيحصل اوشان خبير في المجال الذي يقدم عنه المحتوى	Corrélation de Pearson	,242	1	,777**
	Sig. (bilatérale)	,078		,000
	N	54	54	54
ccccccc	Corrélation de Pearson	,799**	,777**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	54	54	54

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

Corrélations

		يرد المؤثر فيحصل اوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	يتفاعل المؤثر فيحصل اوشان مع متابعيه بشكل مستمر	ddddd
يتفاعل المؤثر فيحصل اوشان مع متابعيه بشكل مستمر	Corrélation de Pearson	1	,371**	,811**
	Sig. (bilatérale)		,006	,000
	N	54	54	54
يرد المؤثر فيحصل اوشان على تعليقات واستفسارات المتابعين	Corrélation de Pearson	,371**	1	,844**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000
	N	54	54	54
ddddd	Corrélation de Pearson	,811**	,844**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	54	54	54

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

Corrélation

أضع المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيحصل اوشان ضمن خيارات الشراء	أقيم المنتجات المحلية بناءا على ما يقدمه المؤثر فيحصل اوشان	عند الرغبة في شراء منتجات محلية أقوم بالبحث عن معلومات اضافية عن هذه المنتجات في صفحة فيحصل اوشان	
Corrélation de Pearson	1	,576**	,262

عند الرغبة في شراء منتجات محلية أقوم بالبحث عن معلومات اضافية عن هذه المنتجات في صفحة فيصل أوشان	Sig. (bilatérale)		,000	,056
	N	54	54	54
أقيم المنتجات المحلية بناء على ما يقدمه المؤثر فيصل أوشان	Corrélation de Pearson	,576**	1	,181
	Sig. (bilatérale)	,000		,190
	N	54	54	54
أضع المنتجات المحلية التي يعرضها المؤثر فيصل أوشان ضمن خيارات الشراء	Corrélation de Pearson	,262	,181	1
	Sig. (bilatérale)	,056	,190	
	N	54	54	54
أعتمد على محتوى المؤثر فيصل أوشان عند التخطيط لشراء منتجات محلية	Corrélation de Pearson	,356**	,416**	,529**
	Sig. (bilatérale)	,008	,002	,000
	N	54	54	54
أشعر برغبة في شراء المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	Corrélation de Pearson	,350**	,222	,641**
	Sig. (bilatérale)	,010	,107	,000
	N	54	54	54
أفضل شراء المنتجات المحلية التي يوصي بها المؤثر فيصل أوشان	Corrélation de Pearson	,453**	,436**	,238
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,083
	N	54	54	54
أثق في المنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	Corrélation de Pearson	,592**	,354**	,361**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,007
	N	54	54	54
أوصي الآخرين بالمنتجات المحلية التي يروج لها المؤثر فيصل أوشان	Corrélation de Pearson	,549**	,495**	,324*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,017
	N	54	54	54
two	Corrélation de Pearson	,735**	,665**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	54	54	54

** . La corrélation est significative a

* . La corrélation est significative au

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,776 ^a	,602	,570	,50758

a. Prédictors : (Constante), dddddd, bbbbbb, cccccc, aaaaa

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	19,108	4	4,777	18,541	,000 ^b
de Student	12,624	49	,258		
Total	31,732	53			

a. Variable dépendante : two

b. Prédictors : (Constante), dddddd, bbbbbb, cccccc, aaaaa

Coefficients^a

Coefficients non standardisés				Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	
1	(Constante)	-,712	,533		-1,337	,187
	aaaaa	,216	,149	,181	1,450	,153
	bbbbbb	,687	,126	,554	5,445	,000
	cccccc	,168	,125	,151	1,338	,187
	dddddd	,090	,114	,089	,787	,435

a. Variable dépendante : two

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,512 ^a	,262	,248	,67112

a. Prédictors : (Constante), aaaaa

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,311	1	8,311	18,452	,000 ^b
	de Student	23,421	52	,450		
	Total	31,732	53			

a. Variable dépendante : two

b. Prédicteurs : (Constante), aaaaa

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,331	,563		2,365	,022
	aaaaa	,610	,142	,512	4,296	,000

a. Variable dépendante : two

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,710 ^a	,504	,494	,55040

a. Prédicteurs : (Constante), bbbbbb

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,979	1	15,979	52,747	,000 ^b
	de Student	15,753	52	,303		

Total	31,732	53			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : two

b. Prédicteurs : (Constante), bbbbbb

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,396	,463		,854	,397
	bbbbbb	,880	,121	,710	7,263	,000

a. Variable dépendante : two

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,505 ^a	,255	,241	,67419

a. Prédicteurs : (Constante), cccccc

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,096	1	8,096	17,812	,000 ^b
	de Student	23,636	52	,455		
	Total	31,732	53			

a. Variable dépendante : two

b. Prédicteurs : (Constante), cccccc

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,548	,522		2,969	,005
	ccccccc	,561	,133	,505	4,220	,000

a. Variable dépendante : two

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,454 ^a	,206	,191	,69614

a. Prédicteurs : (Constante), ddddddd

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,532	1	6,532	13,479	,001 ^b
	de Student	25,200	52	,485		
	Total	31,732	53			

a. Variable dépendante : two

b. Prédicteurs : (Constante), ddddddd

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,948	,491		3,969	,000
	ddddddd	,456	,124	,454	3,671	,001

a. Variable dépendante : two

