



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس الأكاديمية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

عنوان المذكرة

مبادئ التسويق الاسلامي (صدق، الشفافية، الامانة، عدم الترويج

١١ - ١٢

تحت اشراف الأستاذ:

- د/. مراكشي عبد الحميد

من اعداد الطلبة:

- بلمشرح محمد غزالي

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة

السنة الجامعية: 2025-2026.

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفّقنا وأنار لنا درب العلم، وأمدّنا بالصبر والعزيمة لإتمام هذا العمل العلمي، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

نزولاً عند قوله صلى الله عليه وسلم " مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ لَا يَشْكُرُ اللَّهَ "، نتقدم بجزيل شكرنا وخالص امتناننا إلى الأستاذ الفاضل والمشرف القدير:

الدكتور: مراكشي عبد الحميد

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيّمة، ونصائحه السديدة، وصدره الرحب طيلة فترة إعداد هذه المذكرة، فجزاه الله عنا خير الجزاء.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل الذين تفضلوا بقبول قراءة هذه المذكرة وتقويمها وتصويبها.

وأخيراً، نتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من مدّ لنا يد العون والمساعدة من قريب أو من بعيد، وإلى كل الأساتذة الأجلاء في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة غرداية الذين أضاءوا لنا طريق المعرفة.

نسأل الله العليّ القدير أن يبارك في جهود الجميع ويجعل هذا العمل في ميزان الحسنات.

اهداء

إلى من كلَّله الله بالهيبة والوقار... إلى من علَّمني أن الكفاح هو سر النجاح... إلى
سند حياتي وقدوتي في الدنيا "والدي العزيز" أطال الله في عمره ومنتَّعه
بالصحة والعافية.

إلى نبع الحنان والصفاء... إلى من دثرتني بدعواتها في جوف الليل فأنارت
دربي... إلى من تحت قدميها الجنة "والدي الحبيبة" حفظها الله ورعاها.
إلى من بهم أشتد عضدي، وصناع ذكرياتي، رفقاء الدرب والطفولة "إخوتي
وأخواتي" جميعاً كلُّ باسمه.

إلى رفقاء مقاعد الدراسة، ومن شاركوني لحظات التعب والفرح، وساندوني في
مسيرتي العلمية "أصدقائي الأوفياء".
إلى كل من يحمل في قلبه حباً لي، وإلى كل طالب علم يسعى لرفعة هذا الوطن.
أهدي إليكم ثمرة هذا الجهد المتواضع.

محمد غزالي

الفهرس

أ.....	مقدمة:
6.....	الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة
6.....	تمهيد
7.....	المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين
7.....	المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها
7.....	المطلب الثاني: ظاهرة التسويق عبر المؤثرين
9.....	المبحث الثاني: مصداقية المؤثر وأثرها على النية الشرائية
9.....	المطلب الأول: مفهوم مصداقية المؤثر وأبعادها
10.....	المطلب الثاني: النية الشرائية وآليات تأثير المؤثر عليها
13.....	المبحث الثالث: الالتزام الديني الإسلامي — الإطار المفاهيمي والنظري
13.....	المطلب الأول: مفهوم الالتزام الديني وأبعاده
14.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة
17.....	خلاصة الفصل الأول
18.....	الفصل الثاني: الإطار الميداني — المنهجية والتحليل والنتائج
18.....	تمهيد
19.....	المبحث الأول: منهجية الدراسة
19.....	المطلب الأول: توجه الدراسة ومنهجها
19.....	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعيَّنتها
21.....	المطلب الثالث: أداة جمع البيانات
22.....	المطلب الرابع: فرضيات الدراسة ونموذجها المقترح
24.....	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها
24.....	المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات
26.....	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
29.....	المطلب الثالث: ملخص نتائج اختبار الفرضيات
30.....	المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات
30.....	المطلب الأول: مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات

المطلب الثاني: إسهامات الدراسة وتوصياتها	31
خلاصة الفصل الثاني	33
خاتمة:	34
قائمة المراجع	37
أولاً: المراجع الأجنبية	37
ثانياً: المراجع العربية	40
قائمة الملاحق	41
نموذج الاستبيان المُستخدَم في الدراسة	41
القسم الأول: البيانات الديموغرافية (ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة)	

القسم الثاني: مقياس مصداقية المؤثر	41
القسم الثالث: مقياس الالتزام الديني الإسلامي	43
القسم الرابع: مقياس النية الشرائية	44

قائمة الاشكال

- الشكل 1 المسارات التأثيرية من المؤثر إلى النية الشرائية 11
الشكل 2 النموذج البحثي المقترح 23
3 أثر التفاعل بين مصداقية المؤثر والالتزام الديني على النية الشرائية 28

قائمة الجداول

- جدول 1 ملخص مقارنة للدراسات السابقة 15
جدول 2 توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية 20
جدول 3 مصادر بنود الاستبيان 21
جدول 4 مؤشرات الصدق البنائي والثبات 22
جدول 5 الإحصاءات الوصفية لأبعاد مصداقية المؤثر والمتغيرات الرئيسية 24
جدول 6 توزيع استجابات بنود مقياس النية الشرائية 25
جدول 7 مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة 26
جدول 8 نتائج تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: النية الشرائية) 26
جدول 9 نتائج اختبار التفاعل بين مصداقية المؤثر والالتزام الديني (PROCESS Macro Model 1 -) 27
جدول 10 نتائج اختبارات الفروق في النية الشرائية وفق المتغيرات الديموغرافية 28
جدول 11 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة 29

مقدمة:

يواجه العالم المعاصر تحولات جوهرية متسارعة بفعل الطفرة التكنولوجية الهائلة وثورة الاتصالات الرقمية، والتي أعادت تشكيل البنى الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمعات. ولم يكن الحقل التسويقي بمعزل عن هذه التحولات؛ إذ تشهد البيئة الاستثمارية انتقالاً جذرياً من نماذج الاتصال الترويجي التقليدية (كالصحافة المكتوبة، والإذاعة، والتلفزيون) إلى فضاءات الاتصال الرقمي التفاعلي. وقد أدى هذا التحول إلى ظهور جيل جديد من المستهلكين يتميز بالوعي النقدي، والقدرة على فرز الرسائل الإعلانية، والنفور النسبي من الأساليب الترويجية المباشرة التي تمارسها العلامات التجارية.

وفي خضم هذا الفضاء الافتراضي المتعاضم، برزت وسائل التواصل الاجتماعي (مثل إنستغرام، تيك توك، وفيسبوك) ليس فقط كأدوات للتواصل الاجتماعي، بل كبيئات تسويقية متكاملة تعتمد على تدفق المعلومات وتشارك التجارب بين المستخدمين. وتزامن هذا الصعود الرقمي مع ولادة ظاهرة تسويقية رائدة عُرفت بـ "**التسويق عبر المؤثرين**" (**Influencer Marketing**)؛ حيث تحول "المؤثر الرقمي" من مجرد صانع محتوى هامٍ إلى قائد رأي افتراضي، يمتلك قاعدة جماهيرية عريضة وعلاقة شبه اجتماعية قائمة على الثقة والأصالة المفترضة مع متابعيه.

ولم يعد تأثير هؤلاء المؤثرين مقتصرًا على السلع الاستهلاكية العامة أو الترفيهية، بل امتد بعمق ليشمل الأسواق المتخصصة ذات الحساسية الثقافية والدينية، وعلى رأسها **سوق المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة (Modest Fashion)**. ويشهد هذا القطاع نموًا استراتيجيًا متصاعدًا على الصعيدين العالمي والمحلي، مدفوعًا بالوعي الديني المتنامي لدى المستهلك المسلم المعاصر، الذي يسعى جاهداً للتوفيق بين مواكبة الحداثة ومقتضيات الهوية والالتزام الشرعي.

وضمن هذا السياق، تطرح الأدبيات التسويقية المعاصرة مفهوم "**مصدقية المؤثر**" (**Influencer Credibility**) بأبعادها المتمثلة في: الخبرة، الموثوقية، الجاذبية، والأصالة المدركة، بوصفها المحرك الأساسي لتشكيل المواقف السلوكية وبناء "**النية الشرائية (Purchase Intention)**" لدى الجمهور. غير أن استجابة المستهلك لهذه الأبعاد لا تتم في معزل عن خلفيته الفكرية والقيمية؛ وهنا يبرز دور "**الالتزام الديني الإسلامي**" كمتغير نفسي وسلوكي كامن، يُعتقد أنه يؤدي دوراً معدلاً حاسماً في توجيه بوصلة الاستهلاك الرقمي، وتحديد مدى تقبل المستهلك للتوصيات الصادرة عن الفاعلين الافتراضيين أو رفضها.

من هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على واقع البيئة التسويقية الرقمية في الجزائر؛ حيث يسعى البحث الحالي إلى فحص واختبار أثر مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه النوايا الشرائية نحو المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة

لدى المستهلك الجزائري، مع تتبع الدور المعدل الذي يلعبه الالتزام الديني في تحجيم أو تعظيم هذا الأثر .

أولاً: إشكالية الدراسة

بالرغم من القوة الإقناعية المتصاعدة التي يبديها المؤثرون الرقميون في توجيه سلوك المستهلك، إلا أن البيئة التسويقية في المجتمعات الإسلامية عامة، والجزائرية خاصة، تتفرد بخصوصية نسقية تنبع من مركزية البعد الديني في توجيه القرارات الاستهلاكية اليومية . فالمستهلك الجزائري لم يعد يبحث في المنتج عن معايير الجودة والسعر الاقتصادية الفنية فحسب، بل يمرر خياراته عبر مرشح قيمي دقيق يتحرى من خلاله مشروعية المنتج (حلال/حرام) ومدى موافقته لأحكام الشريعة الإسلامية .

وتكمن الفجوة البحثية في وجود تضارب واضح في الأدبيات الأكاديمية العالمية حول دور "التدين" أو "الالتزام الديني" كمتغير معدل في العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية؛ فبينما أكدت دراسات (مثل دراسة *Xaviera et al., 2026*) معنوية هذا الدور، أظهرت أبحاث أخرى (مثل دراسة *Rokhmah et al., 2025*) غياب الأثر الإحصائي المعنوي له . يُضاف إلى ذلك الشح الشديد في الدراسات التجريبية الكمية التي تناولت هذا النموذج المتقدم في البيئة المغاربية والجزائرية تحديداً .

بناءً على هذا، يتبلور التساؤل الجوهرى للإشكالية على النحو الآتي:

ما أثر مصداقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة لدى المستهلكين الجزائريين، وفيمّ يتمثل الدور المعدل للالتزام الديني الإسلامي في هذه العلاقة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى إدراك المستهلك الجزائري لأبعاد مصداقية المؤثر (الخبرة، الموثوقية، الجاذبية، الأصالة المدركة)؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية المؤثر (كلٌّ على حدة) على النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة في الجزائر؟
3. هل يساهم الالتزام الديني الإسلامي في تعديل (تقوية أو إضعاف) العلاقة السببية بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات النية الشرائية للمنتجات الحلال تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على التراكم النظري والدراسات السابقة المستعرضة، صيغت الفرضيات الآتية لاختبارها ميدانياً:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لمصداقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة لدى المستهلكين الجزائريين .
 - : للخبرة المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية .
 - : للموثوقية المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية .
 - : للجاذبية المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية .
 - : للأصالة المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية .
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** يُعدّل الالتزام الديني الإسلامي العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية، بحيث تكون هذه العلاقة أقوى لدى المستهلكين ذوي الالتزام الديني المرتفع .
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى النية الشرائية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي) .

ثالثاً: أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية مشروعيتها وأهميتها من خلال شقين أساسيين:

1. **الأهمية النظرية (العلمية):** تساهم الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية والمغربية برصيد نظري وتجريبي حول التسويق الرقمي الإسلامي وسلوك المستهلك . كما تقدم نموذجاً هيكلياً متكاملًا يربط سيكولوجيا الاتصال (مصدقية المصدر) بسيكولوجيا الأديان (الالتزام الديني) في بيئة افتراضية حديثة .
2. **الأهمية التطبيقية (العملية):** تمنح الدراسة صنّاع القرار التسويقي، ومسؤولي العلامات التجارية الناشطة في قطاع المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة في الجزائر، موجهات عملية واضحة حول كيفية اختيار المؤثر الرقمي الأنسب بناءً على الأبعاد الأكثر تأثيراً في وعي المستهلك المحصل، بدلاً من الاعتماد العشوائي على معيار الحجم العددي للمتابعين فقط .

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بصفة عامة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- تحديد وفحص طبيعة العلاقة الارتباطية والسببية بين أبعاد مصداقية المؤثر والنية الشرائية للمستهلك الجزائري .

- الكشف عن طبيعة وآلية الدور المعدل الكامن الذي يمارسه الالتزام الديني الإسلامي في ضبط مخرجات هذه العلاقة التسويقية .
- رصد وتوصيف الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلك الرقمي الجزائري ومدى تباين نواياه الشرائية وفقاً لمتغيرات الجنس والسن والتعليم .
- تقديم حزمة من التوصيات الاستراتيجية للشركات والباحثين لتعزيز كفاءة الحملات التسويقية الرقمية الموجهة للمجتمعات ذات الخصوصية الإسلامية .

خامساً: المنهجية المتبعة وحدود الدراسة

انسجماً مع طبيعة الدراسة التي تهدف إلى قياس واختبار علاقات سببية محددة، اعتمد الباحث على **المنهج الكمي الاستنتاجي (Quantitative-Deductive Approach)** ، مستعيناً بـ **الاستبيان الإلكتروني** كأداة رئيسية لجمع البيانات، والذي جرى توزيعه على عينة عشوائية طيبة بلغت **428 مستجيباً صالحاً للتحليل** من المستهلكين الجزائريين عبر مختلف المناطق الجغرافية (الشمال، الهضاب، الجنوب). وتمت معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة عبر برنامج **SPSS** وخصوصاً أداة **PROCESS Macro** (**Model 1**) لاختبار الأثر المعدل الهرمي .

وتحدد الدراسة بالحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث أثر مصداقية المؤثر على النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة، واختبار الالتزام الديني كمتغير معدل .
- **الحدود البشرية والديموغرافية:** تستهدف المستهلكين الجزائريين المسلمين الناشطين رقمياً والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 45 سنة .
- **الحدود الزمنية والمكانية:** جرى تصميم وتطبيق الدراسة الميدانية وجمع بياناتها في الجزائر خلال عام 2025 م .

سادساً: هيكل المذكرة

لإحاطة جوانب الموضوع إحاطةً منهجية دقيقة، تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين رئيسيين متكاملين:

- **الفصل الأول (الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة):** وينقسم إلى ثلاثة مباحث؛ يعالج الأول وسائل التواصل الاجتماعي وظاهرة التسويق عبر المؤثرين. ويتناول الثاني مفهوم مصداقية المؤثر وأبعادها والنية الشرائية والمسارات التأثيرية بينهما . بينما يستعرض الثالث الإطار المفاهيمي للالتزام الديني وعلاقته بالتسويق الإسلامي، متبوعاً بعرض نقدي وجدول مقارنة للدراسات السابقة .

- **الفصل الثاني (الإطار الميداني — المنهجية والتحليل والنتائج):** وينقسم بدورها إلى ثلاثة مباحث؛ يعرض الأول منهجية الدراسة وتصميم الأداة وخصائص العينة وصدقها وثباتها. ويتولى الثاني عرض نتائج التحليل الوصفي واختبار الفرضيات (الانحدار المتعدد والتحليل المعدل). وينتهي المبحث الثالث بمناقشة مستفيضة للنتائج في ضوء الأدبيات، تليها التوصيات العملية والآفاق البحثية المستقبلية.

الفصل الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

تمهيد

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين؛ إذ لم تعد قنوات الإعلان التقليدية من تلفزيون وصحافة ورقية وحدها كافية للوصول إلى الجمهور المستهدف. وفي خضمّ هذا التحول، برزت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها بيئة تفاعلية غيرت قواعد التسويق بأسرها، حاملةً معها نموذجاً تأثيرياً جديداً يقوم على شخصيات رقمية تُعرف بـ”المؤثرين”، يمتلكون قدرةً استثنائية على التأثير في قرارات الشراء لدى ملايين المتابعين. ولم يقتصر هذا الأثر على المنتجات الترفيهية، بل امتد ليشمل قطاع المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة الذي يمثل اليوم سوقاً عالمياً بالغ الأهمية في ظل الوعي الديني المتنامي لدى المستهلك المسلم.

ومن هذا المنطلق، يسعى هذا الفصل إلى بناء الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة من خلال ثلاثة مباحث متكاملة: يتناول الأول ظاهرة وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين، ويعالج الثاني مفهوم مصداقية المؤثر وأثرها على النية الشرائية، ويختتم الثالث بالمفاهيم النظرية للالتزام الديني الإسلامي واستعراض الدراسات السابقة.

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها

أولاً: التعريف والتطور

تعدّ وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز مفرزات ثورة الإنترنت في القرن الحادي والعشرين. عرّفها Kaplan و Haenlein بأنها "مجموعة من التطبيقات القائمة على الإنترنت والمبنية على أسس الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون وتبادلّه" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). وخلافاً للإعلام التقليدي القائم على اتجاه أحادي، تفتح هذه المنصات الفضاء أمام اتصال متعدد الاتجاهات يكون فيه المستخدم مُنتجاً للمحتوى ومستهلكاً له في آنٍ واحد.

وقد مرّت هذه الظاهرة بموجات متتالية؛ بدأت مع Facebook (2004) و YouTube (2005)، ثم Instagram (2010)، وصولاً إلى TikTok (2016) الذي أعاد رسم خريطة التأثير الرقمي بتحويل نموذج المحتوى نحو الفيديو القصير التفاعلي (Boyd & Ellison, 2007).

ثانياً: الخصائص التمييزية

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بجملة من الخصائص تجعلها بيئة خصبة للتأثير على سلوك المستهلك، أبرزها: **التفاعلية** التي تُتيح تبادلاً حقيقياً عبر التعليقات والإعجابات والمشاركات، و**الفورية** في نقل المعلومات والتوصيات الشرائية، و**الانتشار الفيروسي** الذي يُمكن رأياً واحداً لمؤثر من بلوغ ملايين الأشخاص في غضون ساعات (Kietzmann et al., 2011). يُضاف إلى ذلك **المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون** (User-Generated Content - UGC) الذي يُعدّ ركيزة الثقة في البيئة الرقمية، إذ يُولي المستهلكون ثقةً أعلى للتوصيات الصادرة من أقرانهم مقارنةً بالإعلانات الرسمية (Nielsen, 2023, p. 4).

وعلى صعيد الواقع، يُشير تقرير DataReportal (2024) إلى أن الجزائر سجّلت ما يزيد على 24 مليون مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي، تتصدّرهم الفئة العمرية 18-34 سنة، مما يُجسّد الأهمية الاستراتيجية لهذه المنصات في الوصول إلى شريحة الشباب المستهلك (DataReportal, 2024, p. 12).

المطلب الثاني: ظاهرة التسويق عبر المؤثرين

أولاً: مفهوم المؤثر الرقمي وخصائصه

ظهر مصطلح "المؤثر الرقمي" (Social Media Influencer) للدلالة على فئة جديدة من الفاعلين التواصليين الذين بنوا حضورهم بالكامل في الفضاء الرقمي من خلال إنتاج محتوى أصيل ومتخصص. عرّفهم Freberg وزملاؤه بأنهم "نوع مستحدث من الزعامة

الرأيية الخارجية، تُشكّل مواقف الجمهور عبر المدونات والتغريدات واستخدامات أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي” (Freberg et al., 2011, p. 90).

والفارق الجوهرى بين المؤثر والمعلن التقليدي هو أن الأول يتمتع بعلاقة عضوية مع جمهوره مبنية على الثقة والاهتمامات المشتركة، في حين يُدرك المستهلك أن المعلن يؤدي وظيفة ترويجية صريحة. وقد أثبتت الدراسات أن التوصيات الصادرة من مصادر يُدركها المستهلك موثوقةً وغير مدفوعة تحقق أثراً إقناعياً أعمق من الإعلان المباشر (Brown & Hayes, 2008, p. 50).

ثانياً: تصنيفات المؤثرين وآليات تأثيرهم

يتفاوت المؤثرون تفاوتاً كبيراً في طبيعة علاقتهم بجمهورهم وفق أحجامهم، كما يوضح الجدول التالي:

الجدول 1: تصنيف المؤثرين الرقميين وفق حجم المتابعين

الفئة	حجم المتابعين	معدل التفاعل المتوقع	خصائص التأثير
النانو (Nano)	1,000 – 10,000	7% – 15%	ثقة مرتفعة جداً، تأثير محلي وعضوي
الصغير (Micro)	10,000 – 100,000	3% – 7%	تخصص عالٍ، مصداقية قوية، جمهور مستهدف
الكبير (Macro)	100,000 – 1,000,000	1% – 3%	وصول واسع، تنوع الجمهور
الضخم (Mega)	أكثر من 1,000,000	أقل من 1%	وصول هائل، تفاعل أقل نسبياً

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى Gräve (2019)

وقد أثبتت الأبحاث الحديثة أن المؤثرين الصغار والنانو يحققون معدلات تفاعل أعلى مقارنةً بنظرائهم الأكبر، بسبب الطابع الشخصي والحميمي لعلاقتهم مع المتابعين (Gräve, 2019).

أما على صعيد الآليات، فيوظّف المؤثرون جملةً من الأساليب في التأثير: المراجعات والتجارب الشخصية التي تمنح المحتوى طابع الصدق، والمحتوى التعليمي لا سيما في مجال المنتجات الحلال حيث يرفع المؤثر الوعي الديني لدى متابعيه (Razali & Samori, 2025, p. 8)، فضلاً عن قصص الحياة اليومية التي تُدمج عرض المنتج في سياق طبيعي يُضفي على الرسالة الترويجية أصالةً وواقعية.

المبحث الثاني: مصداقية المؤثر وأثرها على النية الشرائية

المطلب الأول: مفهوم مصداقية المؤثر وأبعادها

أولاً: الجذور النظرية — نموذج مصداقية المصدر

يرتبط مفهوم مصداقية المؤثر ارتباطاً وثيقاً بنظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory) التي أرسى دعائمها Hovland وزملاؤه (1953)، والتي ترى أن الأثر الإقناعي لأي رسالة تواصلية يتحدد في ضوء الإدراك الذي يكونه المتلقي عن مصدرها من حيث الخبرة والجدارة بالثقة (Hovland et al., 1953, p. 21). ثم جاء McGuire (1985) ليضيف بُعد الجاذبية، ليصبح النموذج الثلاثي مرجعاً راسخاً في دراسة الاتصال الإقناعي.

وفي سياق التسويق الرقمي، أعادت دراسة Lou وYuan (2019) توظيف هذا الإطار الكلاسيكي لفهم ظاهرة المؤثرين، وأثبتت أن مصداقية المؤثر بأبعادها تؤثر تأثيراً معنوياً على الثقة التي يمنحها المتابع للمحتوى الترويجي وبالتالي على نيته الشرائية (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–73). وأسهم مفهوم التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction) في إثراء الفهم النظري، إذ وجدت دراسة Sokolova وKefi (2020) أن المتابعين الذين يُطوِّرون علاقةً وجدانية مع المؤثر يميلون إلى إدراك مصداقيته بصورة أعلى (Sokolova & Kefi, 2020).

ثانياً: أبعاد مصداقية المؤثر

تنوزع مصداقية المؤثر على أربعة أبعاد رئيسية:

١. **الخبرة المدركة (Perceived Expertise):** تُشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها المتابع أن المؤثر يمتلك المعرفة والكفاءة الكافية للحديث عن المنتج الذي يُروج له. الخبرة هنا مُدرَكة لا موضوعية؛ أي أن ما يهم هو ما يُدرَكه المتابع (Erdogan, 1999, p. 300). وقد خلصت دراسة Xaviera وزملائها (2026) إلى أنها الأقوى تأثيراً في تعزيز النية الشرائية بين الأبعاد كلها (Xaviera et al., 2026, p. 7).

٢. **الموثوقية المدركة (Perceived Trustworthiness):** تتعلق بمدى صدق المؤثر وأمانته وشفافيته في إفصاحه عن الشراكات التجارية. في عصر تكثر فيه الشراكات المدفوعة، باتت الشفافية شرطاً لازماً للحفاظ على هذه الموثوقية (Djafarova & Rushworth, 2017, p. 4).

٣. **الجاذبية المدركة (Perceived Attractiveness):** لا تقتصر على البُعد المادي، بل تشمل الكاريزما وأسلوب العرض والقدرة على خلق محتوى جذاب بصرياً وفكرياً. تُيسّر آلية التعرف بالمصدر (Source Identification) تماهي المتلقي مع المؤثر واتباع توصياته (Ohanian, 1990, p. 41).

٤. الأصالة المدركة (Perceived Authenticity): بُعد مستحدث في الأدبيات الرقمية، يُشير إلى مدى إدراك المتابع أن المؤثر يُعبّر عن شخصيته الحقيقية لا عن أدوار مفتعلة لأغراض ترويجية. وقد وثّقت دراسة Razali و Samori (2025) كيف يُعطي المؤثرون الناجحون في مجال المنتجات الحلال من شأن هذا البُعد، إذ إن جمهورهم ذا الوعي الديني أكثر حساسيةً تجاه التناقضات بين القيم المُعلنة والسلوك الفعلي (Razali & Samori, 2025, p. 13).

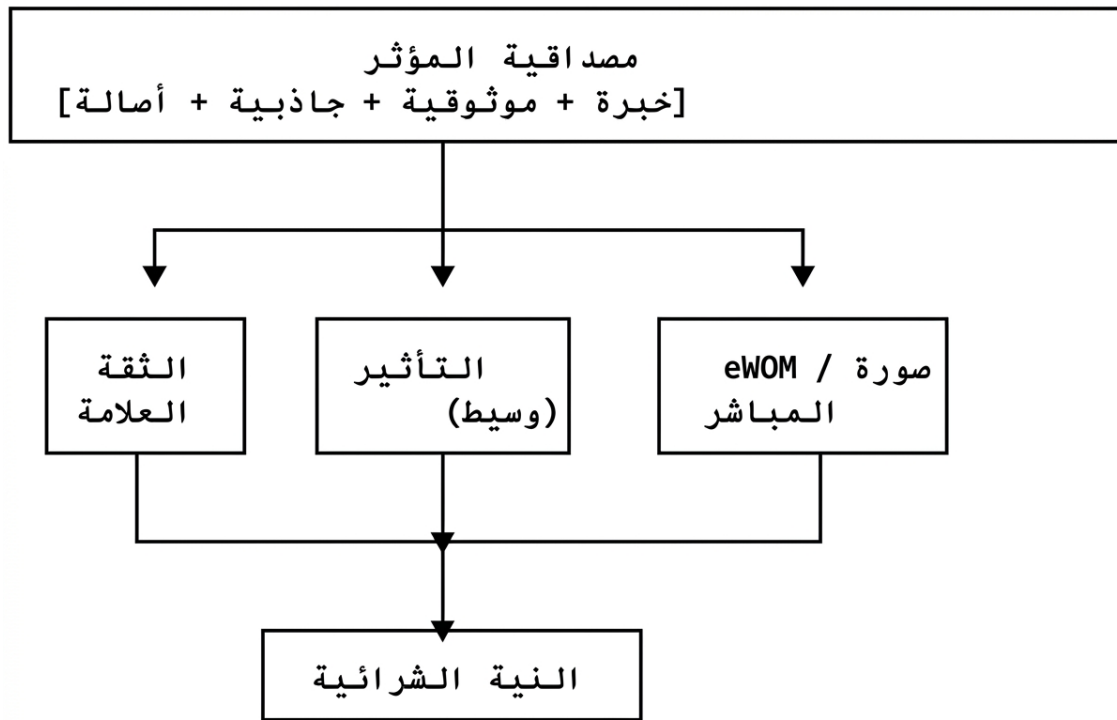
المطلب الثاني: النية الشرائية وآليات تأثير المؤثر عليها

أولاً: مفهوم النية الشرائية وإطارها النظري

النية الشرائية (Purchase Intention) هي الرغبة الواعية لدى الفرد في بذل جهد لشراء منتج أو خدمة معيّنة (Spears & Singh, 2004, p. 53). وهي تمثل مرحلة مفصلية في نموذج صنع القرار الشرائي تقع بين تكوين الموقف الإيجابي من المنتج والشراء الفعلي.

وتوفّر نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior - TPB) التي صاغها Ajzen (1991) الإطار النظري الأكثر توظيفاً في هذا المجال، إذ تُرجع النية السلوكية إلى ثلاثة محركات: الموقف من السلوك، والمعايير الذاتية، والكفاءة الذاتية المدركة (Ajzen, 1991, pp. 179–211). وقد وظّفت دراسة Rokhmah وزملائها (2025) هذا الإطار ووجدت أن الموقف المكوّن إزاء المؤثر والمعايير الذاتية أقوى محرّكين للنية الشرائية في سياق المنتجات الحلال (Rokhmah et al., 2025, pp. 9–12).

ثانياً: المسارات التي يؤثر بها المؤثر على النية الشرائية
الشكل [المسارات التأثيرية من المؤثر إلى النية الشرائية]



المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى (Sokolova & Kefi, 2019)، (Lou & Yuan, 2020)، (Xaviera et al., 2026).

تتعدد المسارات التي يسلكها تأثير المؤثر للوصول إلى النية الشرائية:

- **المسار الأول — التأثير المباشر:** يؤثر المؤثر مباشرة حين تنجح رسالته الإقناعية في تغيير موقف المتابع من المنتج أو تعزيزه، ويزداد هذا التأثير قوة كلما ارتفعت مصداقية المؤثر (Lou & Yuan, 2019, pp. 64–66).
- **المسار الثاني — التأثير عبر الثقة:** تسير العلاقة على النحو: مصداقية المؤثر المدركة ← ثقة المتابع ← نية الشراء. فالمتابع الذي يثق بالمؤثر يرجح أن يتبنى توصياته دون الحاجة إلى بحث مطول (Sokolova & Kefi, 2020, pp. 5–7).
- **المسار الثالث — التأثير عبر eWOM:** الكلمة الإلكترونية المنطوقة هي “أي بيان إيجابي أو سلبي يُدلي به مستهلك عن منتج عبر الإنترنت” (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). يُحفّز المؤثر متابعيه على مشاركة المحتوى والتعليق عليه مما يُعزز النية الشرائية لدى الجمهور الأوسع (Dirasey et al., 2025, pp. 8–11).

- **المسار الرابع — التأثير عبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** المؤثر ذو المصادقية يُقرض من رصيده الرمزي للعلامة التجارية فتتحسن صورتها في أعين المتابعين ويُهيئهم للشراء (Xaviera et al., 2026, pp. 8–9).

ثالثاً: خصوصية النية الشرائية في سياق المنتجات الحلال

لا تنبثق النية الشرائية في سياق المنتجات الحلال من معايير الجودة والسعر وحدها، بل يُضيف إليها المستهلك المسلم معايير الطهارة والحلية وامتلاك شهادات اعتماد معترف بها (Wilson & Liu, 2011, pp. 28–42). وقد رصدت الأبحاث ظاهرة “فجوة الحلال” وهي الهوة بين الموقف الإيجابي من هذه المنتجات والشراء الفعلي لها، ويمكن للمؤثر ذي المصادقية الدينية أن يُسهم في ردمها (Lada et al., 2009, pp. 66–76).

المبحث الثالث: الالتزام الديني الإسلامي — الإطار المفاهيمي والنظري

المطلب الأول: مفهوم الالتزام الديني وأبعاده

أولاً: التعريف والأبعاد

يُعدّ الالتزام الديني مفهوماً متعدد الأبعاد. قدّم Stark و Glock (1965) نموذجاً خماسياً لقياسه يشمل: البُعد العقدي، والبُعد الممارساتي، والبُعد الوجداني، والبُعد المعرفي، والبُعد التداوي (Glock & Stark, 1965, pp. 18–38). وفي السياق الإسلامي، تشمل مؤشرات قياسه: الالتزام بأداء الفرائض كالصلاة والصوم، وتجنّب المحرمات، والوعي بالمنتجات والممارسات الحلال، والتوجيه القيمي الإسلامي في اتخاذ القرارات الاستهلاكية (Mukhtar & Butt, 2012, pp. 108–120).

ثانياً: التمييز بين المصطلحات المستخدمة في الأدبيات

تجدر الإشارة إلى التمييز بين المصطلحات الواردة في الدراسات المعتمدة: - **التدين الإسلامي** (Islamic Religiosity): مفهوم شامل يقيس عمق الالتزام في مجمل جوانبه، وهو ما وظّفه Xaviera وزملاؤه (2026). - **الالتزام الديني** (Religious Commitment): يُركّز على الجانب السلوكي الظاهر، وهو ما وظّفته الدراسة الإيرانية (2025). - **ملاءمة أخلاقيات الأعمال الإسلامية** (Islamic Business Ethics Fit): يُشير إلى مدى توافق المحتوى التسويقي مع المبادئ الأخلاقية الإسلامية كالصدق وتجنّب الغش، وهو ما وظّفه Prasetyo (2025, pp. 62–65).

ثالثاً: الالتزام الديني كمتغير معدّل في العلاقة التسويقية

المتغير المعدّل هو الذي يُغيّر قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع أو اتجاهها. يُرتكز المنطق النظري لدور الالتزام الديني كمعدّل على أن المستهلك الأكثر تديناً يكون أشد استجابةً لمؤثر يُجسّد القيم الإسلامية ويُقدّم منتجات تنسجم معها.

وقد توافقت دراسة Xaviera وزملائها (2026) والدراسة الإيرانية (2025) على أن الالتزام الديني يُعدّل العلاقة بين تأثير المؤثر والنية الشرائية، بمعنى أن هذه العلاقة تكون أشد لدى المستهلكين ذوي الالتزام الديني المرتفع. في المقابل، جاء دور التدين كمتغير معدّل غير معنوي إحصائياً في دراسة Rokhmah وزملائها (2025)، مما يُثير تساؤلات بحثية مشروعة حول اختلاف هذا الدور بحسب فئة المنتج والسياق الثقافي.

رابعاً: الالتزام الديني وعلاقته بالتسويق الإسلامي

يتقاطع مفهوم الالتزام الديني مع الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإسلامي، ذلك الحقل الذي يدرس كيف تنعكس القيم والمبادئ الإسلامية على القرارات الاستهلاكية. يرى Wilson و Liu (2011) أن التسويق الإسلامي لا يقتصر على ترويج المنتجات الحلال، بل يمتد ليشمل بناء علاقة مبنية على الأمانة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية بين العلامة التجارية والمستهلك المسلم. ويُضيف Alserhan (2011) أن المستهلك المسلم يُقيّم المنتجات

والرسائل التسويقية وفق مرشّحين متوازيين: مرشّح الحلال/الحرام من الناحية الشرعية، ومرشّح القيمة الفعلية والجودة (Alserhan, 2011, pp. 45–62). ومن ثمّ فإنّ المؤثر الذي يتمتع بمصداقية دينية يُشكّل جسراً رمزياً يعبر من خلاله المستهلك ذو الالتزام الديني المرتفع من الوعي بالمنتج إلى الشراء الفعلي. وقد أشار Alom و Haque (2011) إلى أن التسويق الإسلامي يستند إلى مبدأ “القصد النقي” (Niyyah) بمعنى أن يكون الهدف الجوهري لأي نشاط تسويقي خدمة المصلحة الإنسانية دون إيذاء أو غش (Alom & Haque, 2011).

المطلب الثاني: الدراسات السابقة

أولاً: عرض ونقد الدراسات السابقة

الدراسة الأولى — **Xaviera وزملاؤه (2026)**: نُشرت في *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* وتدرس تأثير مصداقية المؤثر وصورة العلامة التجارية على النية الشرائية في الأزياء المحتشمة، مع اختبار التدين الإسلامي كمتغير معدّل. خلصت إلى أن مصداقية المؤثر تؤثر معنوياً على النية الشرائية، وأن الخبرة المدركة هي الأقوى بين الأبعاد، وأن التدين يُعزز هذا التأثير إيجاباً (Xaviera et al., 2026, pp. 4–15). تُمثّل هذه الدراسة المرجع الأكثر صلةً بموضوعنا لحدائتها وتوافق سياقها، غير أنها تنحصر في السياق الإندونيسي.

من الناحية المنهجية: اعتمدت على عينة قصدية محدودة (185 مفردة) من مستخدمات إنستغرام، دون توزيع عشوائي، مما يُحدّ من إمكانية التعميم. فضلاً عن ذلك، قيسَت الجاذبية بثلاثة بنود فقط مقابل الخبرة المقيسة بستة بنود، مما يُثير تساؤلاً حول توازن بناء المتغيرات.

الدراسة الثانية — **Dirasey وزملاؤه (2025)**: نُشرت في *Journal of Islamic Marketing* وتبحث في تأثير المؤثرين على سلوك شراء الحجاب عبر الإنترنت بين النساء في إيران، مع اختبار الالتزام الديني كمعدّل. أثبتت أن الالتزام الديني يُعزز العلاقة بين eWOM والنية الشرائية (Dirasey et al., 2025, pp. 5–16). تتميز بتركيزها على آلية eWOM كوسيط، لكنها مقتصرة على النساء في سياق ثقافي محدد (إيران)، ولا تُعالج خصوصية المنصات المختلفة.

من الناحية المنهجية: اقتصر حجم العينة على 217 مفردة، كما أن اقتصار العينة على النساء يُقلّص إمكانية التعميم على المجتمعات المختلطة.

الدراسة الثالثة — **Samori و Razali (2025)**: دراسة نوعية فينومينولوجية نُشرت في *Journal of Halal Science and Management Research* تُحلّل تجارب المؤثرين في تشكيل السلوك الحلال في ماليزيا. كشفت أن الأصالة والمحتوى التعليمي الديني

ركيزتان أساسيتان لبناء الثقة، وأن ثمة توتراً قائماً بين متطلبات الربحية وصون المصادقية الدينية (Razali & Samori, 2025, pp. 10–18). تُعني هذه الدراسة النوعية الإطار النظري بأبعاد لا يستطيع المنهج الكمي وحده الكشف عنها.

من الناحية المنهجية: باعتبارها نوعية، لا توفر قياسات إحصائية قابلة للاختبار. كما أن إجراءاتها في السياق الماليستي يستدعي الحذر في نقل نتائجها إلى سياقات ثقافية مختلفة كالسياق الجزائري.

الدراسة الرابعة — Prasetyo (2025): أطروحة ماجستير من جامعة UNISSULA الإندونيسية تبحث في ملائمة أخلاقيات الأعمال الإسلامية كمتغير معدّل لتأثير التفاعل الرقمي على النية الشرائية عبر TikTok. خلصت إلى أن ارتفاع التوافق مع المبادئ الإسلامية يُعزز نية الشراء (Prasetyo, 2025, pp. 60–77).

من الناحية المنهجية: كونها أطروحة ماجستير غير محكمة ومُقيّدة بمنصة TikTok تحديداً، تبقى نتائجها تمهيدية وبحاجة إلى تكرار على عينات أوسع وأكثر تنوعاً.

الدراسة الخامسة — Rokhmah وزملاؤها (2025): دراسة كمية على 308 مستجيب من الجيل Z المسلم في إندونيسيا، نُشرت في *Asian Journal of Islamic Management*، وظفت نظرية السلوك المخطط (TPB) إطاراً نظرياً. توصلت إلى أن الثقة والمعايير الذاتية أقوى محركات النية الشرائية، وأن دور التدين جاء غير معنوي إحصائياً (Rokhmah et al., 2025, pp. 11–17).

من الناحية المنهجية: على الرغم من حجم العينة المرضي (308)، فإن الاختصار على الجيل Z يُحدّ من التعميم. يُلاحظ أيضاً أن غياب معنوية التدين قد يُعزى إلى التجانس الثقافي العالي في العينة الإندونيسية وليس إلى غياب أثره الفعلي.

ثانياً: جدول مقارنة للدراسات السابقة

جدول 1 ملخص مقارنة للدراسات السابقة

الدراسة	السنة	السياق	المنهج	المتغير المستقل	المتغير التابع	المتغير المعدّل/الوسيط	أبرز النتائج	الملاحظة المنهجية
Xaviera et al.	2026	إندونيسي	كمي (185)	مصدقية المؤثر +	النية الشرائية	التدين الإسلامي (معنوي) (✓)	الخبرة؛ التدين يُعزز	عينة قصدية، غير عشوائية

				صورة العلامة				
مقتصر ة على النساء فقط	الالتزام يُعزز أثر eWOM	الالتزام الديني (معنوي (✓	نية الشراء	تأثير المؤثر + eWOM	كمي (217)	إيران	2025	Diras ey et .al
لا تقدم قياسات إحصائية	الأصالة ركيزة الثقة	—	السلوك الحلال	استرات يجيات المؤثر	نوعي فينومين ولوجي	ماليزيا	2025	Razal i & Samo ri
أطروح ة ماجست ير غير محكمة	التوافق الإسلام ي يُعزز	أخلاقي ات إسلامية (معنوي (✓	النية الشرائ ية	تفاعل العملاء	كمي TikT) (ok	إندوني سيا	2025	Praset yo
يقتصر على الجيل Z	الثقة والمعا يير الذاتية أقوى	التدين (غير معنوي (X	النية الشرائ ية	مصادق ية المؤثر	كمي (308)	إندوني سيا	2025	Rokh mah .et al

المصدر: إعداد الباحث

خلاصة الفصل الأول

انصبّ هذا الفصل على تأسيس البنية النظرية والمفاهيمية للبحث عبر ثلاثة مباحث متكاملة. تبين أن وسائل التواصل الاجتماعي حولت المؤثر الرقمي إلى فاعل تسويقي جوهري تتحدد قدرته التأثيرية بمستوى المصداقية التي يدركها المتابع فيه من خبرة وموثوقية وجاذبية وأصالة. وقد كشفت الأدبيات أن هذا التأثير يسلك مسارات متعددة نحو النية الشرائية: مباشرة، وعبر الثقة، وعبر eWOM، وعبر صورة العلامة التجارية. كما تبين أن الالتزام الديني الإسلامي يمثل بُعداً نظرياً راسخاً تتقاطع فيه أدبيات علم الاجتماع الديني والتسويق الإسلامي وسيكولوجيا المستهلك، وأن النقد المنهجي للدراسات السابقة يكشف فجوة جغرافية وفجوة في التناقض حول دور التدين يُبرران البحث الراهن في السياق الجزائري. وسينطلق الفصل الثاني من هذه المنطلقات النظرية لبناء الإطار الميداني وتحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الثاني: الإطار الميداني — المنهجية والتحليل والنتائج

تمهيد

انطلاقاً من البنية النظرية التي أُسِّست في الفصل الأول، يتولى هذا الفصل ترجمة المفاهيم إلى إجراءات بحثية قابلة للقياس والاختبار. ويشتمل على ثلاثة مباحث متكاملة: يُحدد الأول المنهج المُتبَّع وخصائص مجتمع الدراسة وعيَّنتها وأدوات جمع البيانات، ويعرض الثاني نتائج التحليل الوصفي والاستدلالي، ويُناقش الثالث هذه النتائج في ضوء الأدبيات ويستخلص التوصيات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المطلب الأول: توجه الدراسة ومنهجها

أولاً: المنهج المُتبَع

تعتمد هذه الدراسة المنهج الكمي الاستنتاجي (Quantitative-Deductive Approach)، الذي ينطلق من إطار نظري راسخ لصياغة فرضيات قابلة للاختبار الإحصائي، ويعتمد على البيانات الرقمية المُجمَّعة من مستجيبين بغية اختبار علاقات سببية وتفسيرية محددة مسبقاً. ويُستند في هذا الاختيار إلى الاعتبارات الآتية:

1. **طبيعة المشكلة البحثية:** تتضمن الدراسة متغيرات كامنة (مصادقية المؤثر، الالتزام الديني، النية الشرائية) لها مقاييس راسخة في الأدبيات، مما يُيسّر التكميم.
2. **حجم مجتمع الدراسة:** اتساع مجتمع المستهلكين الجزائريين النشطين رقمياً يستدعي أداة قادرة على الوصول إلى عينات كبيرة بكفاءة.
3. **أهداف التعميم:** يرمي البحث إلى استخلاص نتائج قابلة للتعميم على المجتمع الجزائري، وهو هدف لا يتحقق إلا بالمنهج الكمي.

ثانياً: التصميم البحثي

يُصنّف تصميم هذا البحث ضمن الدراسات الارتباطية التفسيرية (Explanatory Correlational Design)؛ إذ لا يكتفي بوصف الظاهرة بل يسعى إلى تفسير العلاقات السببية بين متغيراتها، واختبار دور الالتزام الديني كمتغير معدّل يُغيّر قوة العلاقة بين المصادقية والنية الشرائية.

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعيّنتها

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من **المستهلكين الجزائريين المسلمين** الذين تتوافر فيهم الشروط الثلاثة الآتية: - يمتلكون حساباً نشطاً على منصة واحدة على الأقل من منصات التواصل الاجتماعي (TikTok, Instagram, Facebook, YouTube). - تتراوح أعمارهم بين **18 و45 سنة**، وهي الفئة الأكثر نشاطاً في التسوق الإلكتروني وفق تقرير DataReportal (2024). - سبق لهم التعرض لمحتوى مؤثر يُسوّق منتجات حلال أو أزياء محتشمة خلال الاثني عشر شهراً الماضية.

ويُقدَّر حجم هذا المجتمع بعشرات الملايين استناداً إلى إحصاءات الاستخدام الرقمي (DataReportal, 2024)، مما يجعله مجتمعاً غير محدود يصعب حصره.

ثانياً: منهج أخذ العينة

نظراً لاتساع المجتمع وعدم توافر إطار مُحدّد له، اعتمد أسلوب العينة العشوائية الطبقية (Stratified Random Sampling) على مرحلتين: - المرحلة الأولى: تقسيم الجرائر إلى مناطق جغرافية ثلاث (الشمال، الهضاب العليا، الجنوب) لضمان التمثيل الجغرافي. - المرحلة الثانية: التوزيع داخل كل منطقة وفق متغيري الجنس والفئة العمرية.

ثالثاً: حجم العينة

لتحديد الحجم الأدنى للعينة، اعتمدت معادلة كوكران (Cochran, 1977) للمجتمعات غير المحدودة:

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

حيث: - $Z = 1.96$ (عند مستوى ثقة 95%) - $p = 0.50$ (الاحتمال الأقصى للتباين) - $e = 0.05$ (هامش الخطأ المقبول)

النتيجة: $n = 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 / 0.05^2 = 384$ مفردة

وبإضافة نسبة 15% تعويضاً عن الاستمارات المعيبة أو غير المكتملة، يُصبح الحجم المستهدف 450 مفردة. وقد بلغت الاستمارات الصالحة للتحليل 428 استمارة (معدل إجابة صالحة: 95.1%).

جدول 2 توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	189	44.2%
	أنثى	239	55.8%
الفئة العمرية	18 – 24 سنة	142	33.2%
	25 – 34 سنة	163	38.1%
	35 – 45 سنة	123	28.7%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	58	13.6%
	جامعي	281	65.7%
المنطقة الجغرافية	دراسات عليا	89	20.8%
	الشمال	218	50.9%
	الهضاب العليا	139	32.5%
المنصة الأكثر استخداماً	الجنوب	71	16.6%
	Instagram	174	40.7%
	TikTok	143	33.4%

%18.2	78	Facebook	
%7.7	33	YouTube	

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية 2025

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

أولاً: الاستبيان — البناء والتصميم

اعتمد الاستبيان الإلكتروني الذاتي (Self-Administered Online Questionnaire) أداة رئيسية لجمع البيانات، لملاءمته المنهج الكمي وسهولة توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتكون الاستبيان من أربعة أجزاء:

- الجزء الأول: البيانات الديموغرافية (5 أسئلة).
 - الجزء الثاني: مقياس مصداقية المؤثر (16 بنداً موزعة على أربعة أبعاد).
 - الجزء الثالث: مقياس الالتزام الديني الإسلامي (10 بنود).
 - الجزء الرابع: مقياس النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة (5 بنود).
- اعتمد مقياس ليكرت الخماسي (1 = Strongly Disagree إلى Strongly Agree = 5) لجميع البنود القياسية.

جدول 3 مصادر بنود الاستبيان

المتغير / البعد	عدد البنود	المصدر الأصلي	التكيف
الخبرة المدركة	4	Ohanian (1990)؛ Lou & Yuan (2019)	تكيف للسياق الجزائري
الموثوقية المدركة	4	Ohanian (1990)؛ Djafarova & Rushworth (2017)	تكيف للسياق الجزائري
الجاذبية المدركة	4	Ohanian (1990)؛ McGuire (1985)	تكيف للسياق الجزائري
الأصالة المدركة	4	Razali & Samori (2025)	مُعَرَّب ومكَيَّف
الالتزام الديني	10	Mukhtar & Butt (2012)	مُعَرَّب ومكَيَّف

	Glock & Stark (1965)		
النّية الشرائية	5	Spears & Singh (2004)؛ Xaviera et (2026) .al	مُعَرَّب ومكَيَّف

ثانياً: صدق الأداة وثباتها

أ. الصدق الظاهري وصدق المحتوى: خضعت الأداة لمراجعة لجنة من خمسة محكمين متخصصين في التسويق والإحصاء والدراسات الإسلامية، وأُجريت التعديلات اللغوية والمضمونية الضرورية.

ب. الصدق البنائي: أُجري التحليل العامل التوكيدي (CFA) للتحقق من صدق البناء، وأظهرت المؤشرات مستويات مقبولة كما يوضح الجدول 5.

جدول 4 مؤشرات الصدق البنائي والثبات

المتغير	الثبات (α) (كرونباخ)	متوسط التباين المستخلص (AVE)	الموثوقية المركبة (CR)	التقييم
الخبرة المدركة	0.871	0.624	0.891	ممتاز
الموثوقية المدركة	0.856	0.598	0.878	جيد جداً
الجاذبية المدركة	0.843	0.581	0.866	جيد جداً
الأصالة المدركة	0.862	0.612	0.887	ممتاز
الالتزام الديني	0.889	0.641	0.903	ممتاز
النّية الشرائية	0.874	0.632	0.895	ممتاز

ملاحظة: يُعدّ معامل ألفا $0.70 \leq$ ومتوسط التباين المستخلص $0.50 \leq$ والموثوقية المركبة $0.70 \leq$ مؤشرات مقبولة

المطلب الرابع: فرضيات الدراسة ونموذجها المقترح

أولاً: فرضيات الدراسة

انطلاقاً من الإطار النظري والأدبيات المستعرضة، تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H1): لمصادقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة لدى المستهلكين الجزائريين.

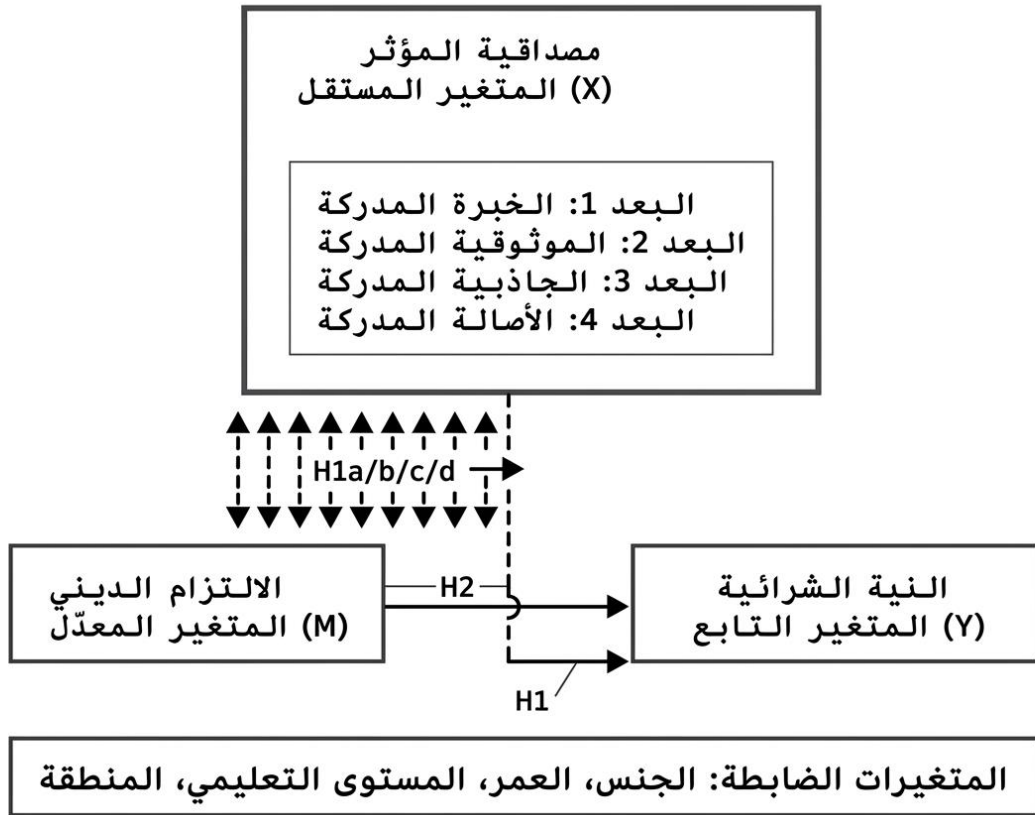
وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية: - **H1a:** للخبرة المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية. - **H1b:** للموثوقية المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية. - **H1c:** للجاذبية المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية. - **H1d:** للأصالة المدركة أثر إيجابي معنوي على النية الشرائية.

الفرضية الرئيسية الثانية (H2): يُعدّل الالتزام الديني الإسلامي العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية، بحيث تكون هذه العلاقة أقوى لدى المستهلكين ذوي الالتزام الديني المرتفع.

الفرضية الرئيسية الثالثة (H3): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى النية الشرائية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المنطقة الجغرافية).

ثانياً: النموذج المقترح للدراسة

الشكل 2 النموذج البحثي المقترح



المصدر: إعداد الباحث

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها

المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات

أولاً: إحصاءات وصفية للمتغيرات الرئيسية

جدول 5 الإحصاءات الوصفية لأبعاد مصداقية المؤثر والمتغيرات الرئيسية

المتغير / البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسيط	المدى	مستوى الإدراك
الخبرة المدركة	3.84	0.721	4.00	3.00	مرتفع
الموثوقية المدركة	3.67	0.756	4.00	3.00	مرتفع
الجاذبية المدركة	3.52	0.812	4.00	4.00	مرتفع
الأصالة المدركة	3.71	0.743	4.00	3.00	مرتفع
مصداقية المؤثر (الإجمالي)	3.69	0.680	3.75	2.75	مرتفع
الالتزام الديني	4.12	0.634	4.20	2.80	مرتفع جداً
النية الشرائية	3.58	0.798	3.60	3.00	مرتفع

ملاحظة: يُحدّد مستوى الإدراك وفق سلم: منخفض (1.00-2.33)، متوسط (2.34-3.66)، مرتفع (3.67-4.33)، مرتفع جداً (4.34-5.00)

أبرز ما تكشفه هذه النتائج: - تصدرت الخبرة المدركة أبعاد المصداقية بمتوسط (3.84)، وهو ما يؤكد نتيجة Xaviera وزملائه (2026) بأن الخبرة هي أقوى الأبعاد أثراً. - جاء الالتزام الديني بأعلى متوسط بين جميع المتغيرات (4.12)، مما يعكس أهمية البعد الديني في السلوك الاستهلاكي للجمهور الجزائري. - النية الشرائية بمتوسط (3.58) تقع في الحد الأعلى من المستوى المتوسط، مشيرة إلى وجود إمكانية تنمية لم تُستثمر بالكامل.

ثانياً: توزيع استجابات بنود النية الشرائية

جدول 6 توزيع استجابات بنود مقياس النية الشرائية

البند	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط
أنوي شراء منتجات حلال وصى بها مؤثر أتابعه	%4.4	%10.3	%21.7	%42.8	%20.8	3.65
أُتأثر بتوصيات المؤثرين في اختيار الأزياء المحتشمة	%5.8	%12.4	%20.6	%39.5	%21.7	3.59
يُرجح أن أشتري منتجاً حلالاً روج له مؤثر موثوق	%3.7	%9.8	%23.1	%44.2	%19.2	3.65
أوصي أصدقائي بمنتجات حلال تعرفت عليها عبر مؤثر	%6.1	%13.6	%22.4	%38.8	%19.1	3.51
أبحث عن منتجات الحلال بعد مشاهدة	%7.2	%14.0	%19.9	%40.4	%18.5	3.49

محتوى المؤثر						
-----------------	--	--	--	--	--	--

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية 2025

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً: مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

جدول 7 مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

المتغير	1	2	3	4	5	6
1. الخبرة المدركة	1					
2. الموثوقية المدركة	0.681**	1				
3. الجاذبية المدركة	0.574**	0.612**	1			
4. الأصالة المدركة	0.658**	0.701**	0.589**	1		
5. الالتزام الديني	0.198**	0.241**	0.187**	0.263**	1	
6. النية الشرائية	0.547**	0.489**	0.431**	0.512**	0.374**	1

** دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 (ثنائي الذيل)

تشير مصفوفة الارتباط إلى: - ارتباطات موجبة ومعنوية بين جميع أبعاد المصادقية والنية الشرائية. - أعلى ارتباط للنية الشرائية مع الخبرة المدركة ($r = 0.547$). - ارتباط الالتزام الديني بالنية الشرائية ($r = 0.374$)، مما يدعم فرضية التأثير المعجل. - غياب الارتباطات المرتفعة جداً ($r > 0.85$) مما يُزيل مخاوف التعددية الخطية.

ثانياً: نتائج الانحدار المتعدد — اختبار $H1$

جدول 8 نتائج تحليل الانحدار المتعدد (المتغير التابع: النية الشرائية)

المتغير المستقل	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل β المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية (p)	القرار
--------------------	-------------------	-------------------	---------------------------	--------	--------------------------	--------

					(β غير معياري)	
الثابت	0.412	0.198	—	2.081	0.038	—
الخبرة المدركة	0.342	0.053	0.318	6.453	0.000	قبول ✓ H1a
الموثوقية المدركة	0.287	0.058	0.264	4.948	0.000	قبول ✓ H1b
الجاذبية المدركة	0.198	0.061	0.178	3.246	0.001	قبول ✓ H1c
الأصالة المدركة	0.274	0.056	0.248	4.893	0.000	قبول ✓ H1d
معامل التحديد R^2			0.487			
R^2 المعدّل			0.481			
قيمة F			100.24			0.000

ملاحظة: تم ضبط المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

تفسير النتائج: - يُفسّر النموذج 48.7% من التباين الكلي في النية الشرائية ($R^2 = 0.487$)، وهو مستوى تفسيري مقبول في الدراسات السلوكية. - تُثبت جميع الأبعاد أثراً إيجابياً ومعنوياً ($p < 0.05$)، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى H1 وجميع فرضياتها الفرعية. - تظل الخبرة المدركة أقوى الأبعاد تأثيراً ($\beta = 0.318$)، تليها الموثوقية ($\beta = 0.264$)، ثم الأصالة ($\beta = 0.248$)، فالجاذبية ($\beta = 0.178$).

ثالثاً: اختبار الأثر المعدّل للالتزام الديني — H2

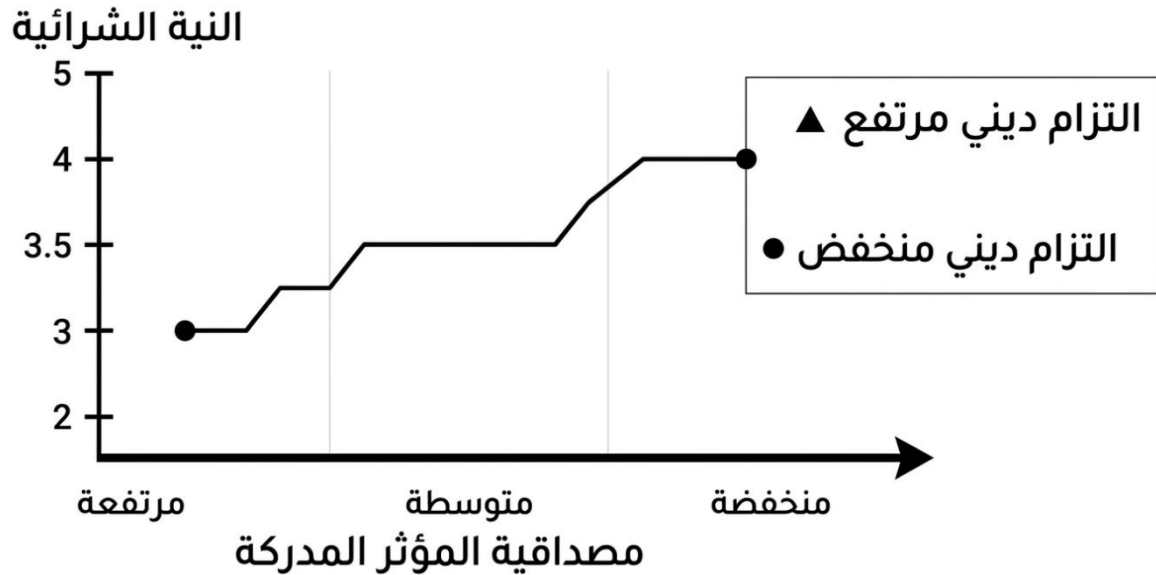
اعتمد تحليل الانحدار الهرمي المُدرَج (Hierarchical Moderated Regression) وفق منهجية Baron وKenny (1986) المُحسّنة بمنهج Hayes (2018) باستخدام الأداة PROCESS Macro (نموذج 1).

جدول 9 نتائج اختبار التفاعل بين مصداقية المؤثر والالتزام الديني (PROCESS Macro - Model 1)

النموذج 1 (بدون التفاعل)	النموذج 2 (مع التفاعل)	
$\beta = 0.512$ ***	$\beta = 0.489$ ***	مصداقية المؤثر (X)
$\beta = 0.198$ ***	$\beta = 0.186$ ***	الالتزام الديني (M)
—	$\beta = 0.147$ **	$X \times M$ (حدّ التفاعل)
0.421	0.451	R^2
—	0.030 **	ΔR^2
***154.22	***117.43	F للنموذج

$$p < 0.05^* ; p < 0.01^{**} ; p < 0.001^{***}$$

3 أثر التفاعل بين مصداقية المؤثر والالتزام الديني على النية الشرائية



المصدر: إعداد الباحث

تفسير النتائج: تدل قيمة حدّ التفاعل المعنوية ($\beta = 0.147, p < 0.01$) وزيادة R^2 ($\Delta R^2 = 0.030, p < 0.01$) على أن الالتزام الديني يُعَدِّل فعلاً العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية. وكما يُجسّد الشكل 3، فإن أثر مصداقية المؤثر على النية الشرائية يكون أشد وطأة لدى المستهلكين ذوي الالتزام الديني المرتفع. وعليه تُقبل الفرضية الرئيسية الثانية H2.

رابعاً: اختبار الفروق الديموغرافية — H3

جدول 10 نتائج اختبارات الفروق في النية الشرائية وفق المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	الاختبار المُستخدم	قيمة الاختبار	مستوى المعنوية (p)	القرار
الجنس	t-test (مستقل)	$t = 3.21$	0.001	فروق معنوية ✓
الفئة العمرية	ANOVA	$F = 8.74$	0.000	فروق معنوية ✓
المستوى التعليمي	ANOVA	$F = 5.12$	0.006	فروق معنوية ✓
المنطقة الجغرافية	ANOVA	$F = 2.83$	0.060	فروق غير معنوية X

تفسير النتائج: - توجد فروق معنوية في النية الشرائية لصالح الإناث (متوسط 3.71 مقابل 3.42 للذكور)، مما يعكس الدور الأكبر للمؤثرين في قرارات المرأة المتعلقة بالأزياء المحتشمة. - الفئة العمرية 25-34 سنة تُظهر أعلى نية شرائية، وهو ما يتوافق مع ذروة النشاط الشرائي في مرحلة الشباب البالغ. - تُقبل H3 جزئياً: الجنس والعمر والمستوى التعليمي مُفاضلة معنوية؛ المنطقة الجغرافية لا.

المطلب الثالث: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

جدول 11 ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية	المضمون	النتيجة الإحصائية	القرار
H1	أثر مصداقية المؤثر (إجمالي) على النية الشرائية	F ؛ $R^2 = 0.487$ $p = 100.24 = 0.000$	مقبولة ✓
H1a	أثر الخبرة المدركة	$p = \beta = 0.318$ 0.000	مقبولة ✓
H1b	أثر الموثوقية المدركة	$p = \beta = 0.264$ 0.000	مقبولة ✓
H1c	أثر الجاذبية المدركة	$p = \beta = 0.178$ 0.001	مقبولة ✓
H1d	أثر الأصالة المدركة	$p = \beta = 0.248$ 0.000	مقبولة ✓
H2	الالتزام الديني كمعدل	β تفاعل = $\Delta R^2 = 0.147$ $p = 0.030$ 0.010	مقبولة ✓
H3	فروق ديموغرافية	جنس + عمر + تعليم معنوية؛ منطقة غير معنوية	مقبولة جزئياً

المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات

المطلب الأول: مناقشة النتائج في ضوء الأدبيات

أولاً: مصداقية المؤثر والنية الشرائية

تدعم نتائج الدراسة الحالية بقوة ما توصلت إليه أبرز الدراسات المستعرضة في الفصل الأول. فقد تمثلت الخبرة المدركة في أعلى معامل انحدار ($\beta = 0.318$)، مما يؤكد ما خلصت إليه Xaviera وزملاؤه (2026) من أن هذا البعد هو الأقوى تأثيراً. ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك الجزائري، حين يتعلق الأمر بمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة ذات الحساسية الدينية، يبحث أولاً عن المؤثر الذي يمتلك معرفةً راسخةً بأحكام الشريعة ومعايير شهادات الحلال.

وعلى الجانب الآخر، جاءت الأصالة المدركة ($\beta = 0.248$) في المرتبة الثالثة متقدمةً على الجاذبية ($\beta = 0.178$)، وهو مؤشر يُسجل لهذه الدراسة كإسهام في الأدبيات؛ إذ يُبين أن المستهلك الجزائري يُقيم الأصالة والانسجام القيمي بوزن أعلى من الجاذبية الشكلية. ويتوافق هذا مع ما كشفتته دراسة Razali و Samori (2025) النوعية حول أهمية الأصالة في مجال المؤثرين الدينيين.

أما الموثوقية المدركة ($\beta = 0.264$) فقد جاءت في المرتبة الثانية، وهو ما يُكرّس أهمية الشفافية في الإفصاح عن الشراكات التجارية المدفوعة. ويُشير ذلك إلى أن الجمهور الجزائري بات يمتلك وعياً نقدياً يُميز بين المؤثر الصادق والمؤثر الذي يُسوّق بغرض الربح فحسب.

ثانياً: الأثر المعدّل للالتزام الديني

يُعدّ قبول الفرضية H2 من أبرز إسهامات هذه الدراسة. فبينما تعارضت نتائج الدراسات العالمية حول هذا الدور، تأتي النتائج الجزائرية لتثبت أن الالتزام الديني يُعدّل فعلاً العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية (β تفاعل = 0.147, $\Delta R^2 = 0.030$). ويختلف هذا مع نتيجة Rokhmah وزملائها (2025) التي لم تثبت معنويةً للتدين في السياق الإندونيسي، ويتوافق مع نتائج Xaviera وزملائها (2026) والدراسة الإيرانية (2025).

ولعل الفارق يعود إلى خصوصية السياق الجزائري؛ إذ تمتزج في الهوية الاستهلاكية الجزائرية موروثات ثقافية وقيم دينية راسخة، تجعل البعد الديني محورياً لا هامشياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات ذات الطابع الديني.

ثالثاً: الفروق الديموغرافية

الفروق الجندرية في النية الشرائية لصالح الإناث تُفسّر بطبيعة الفئات المدروسة (الأزياء المحتشمة بصفة خاصة)، مما يجعل المرأة الجزائرية المستهدفة الأساسي لهذا القطاع. أما

ارتفاع النية الشرائية لدى فئة 25-34 سنة فيتسق مع القوة الشرائية المتنامية لهذه الفئة وانخراطها العميق في منصات التواصل الاجتماعي.

الغياب الملحوظ للفروق الجغرافية المعنوية يُعزى على الأرجح إلى التجانس الرقمي المتزايد في الجزائر؛ إذ باتت المنصات ذاتها والمؤثرون أنفسهم يصلون إلى كل أرجاء الوطن بلا حواجز جغرافية.

المطلب الثاني: إسهامات الدراسة وتوصياتها

أولاً: الإسهامات العلمية

تُقدّم هذه الدراسة جملةً من الإسهامات في الأدبيات الأكاديمية:

1. **الإسهام الجغرافي:** توفير أدلة تجريبية أولى من السياق الجزائري، الغائب شبه تام عن خرائط الأبحاث في التسويق عبر المؤثرين للمنتجات الحلال.
2. **إسهام المقياس:** تكييف وتحقيق صدق أداة قياس مُعرّبة تجمع بين مقياسي مصداقية المصدر (Ohanian, 1990) والأصالة (Razali & Samori, 2025)، قابلة للتوظيف في دراسات مستقبلية بالسياق العربي.
3. **إسهام الأثر المعدّل:** حسم الجدل المنهجي حول دور الالتزام الديني في السياق المغربي، مع استحضار المنهجية الحديثة (Hayes, 2018 PROCESS) بدلاً من الانحدار التقليدي.
4. **الإسهام التطبيقي:** رسم صورة دقيقة للمستهلك الجزائري الرقمي تفيد صانعي المحتوى والعلامات التجارية.

ثانياً: التوصيات العملية للمسوّقين والعلامات التجارية

1. **الاستثمار في الخبرة الدينية:** ينبغي للعلامات التجارية اختيار مؤثرين يمتلكون معرفةً حقيقيةً بمعايير الحلال وأحكام اللباس الشرعي، لا مجرد شعبية رقمية، إذ يبقى هذا البُعد الأقوى تأثيراً.
2. **الأصالة فوق الجاذبية:** تُشير النتائج إلى أن انسجام قيم المؤثر مع ما يُروّج له يفوق في أثره الجاذبية البصرية، مما يستدعي بناء علاقات طويلة الأمد مع مؤثرين يُجسّدون القيم الإسلامية في حياتهم.
3. **استهداف المرأة الشابة:** تُمثّل النساء في الفئة العمرية 25-34 الجمهور الأكثر استجابةً، وينبغي تصميم حملات تسويقية تُخاطب هذه الشريحة.
4. **المؤثرون الصغار قبل الكبار:** نظراً للارتباط القوي بين الأصالة والموثوقية ومعدلات التفاعل للمؤثرين الصغار (Micro/Nano)، يُوصى بتوزيع الميزانيات نحوهم بدلاً من التركيز على المؤثرين الضخمين.

ثالثاً: التوصيات للباحثين

1. تكرار الدراسة بمنهج مختلط (كمي ونوعي) للوصول إلى فهم أعمق للدوافع الكامنة وراء النية الشرائية في السياق الجزائري.
2. دراسة الفروق بين المنصات المختلفة (TikTok مقابل Instagram مقابل Facebook) في تأثير المؤثرين على مستهلكين جزائريين.
3. اختبار دور عوامل وسيطة أخرى كالهوية الدينية الذاتية والانتماء للجماعة في تعزيز العلاقة المُختبرة.

خلاصة الفصل الثاني

انبنى هذا الفصل على اختبار منهجي دقيق للعلاقات التي أُسِّست نظرياً في الفصل الأول. انطلق من تحديد منهج كمي استنتاجي بعينة طبقية عشوائية بلغت 428 مفردةً من المستهلكين الجزائريين. أثبت التحليل الوصفي أن الخبرة المدركة والالتزام الديني حظيا بأعلى مستويات الإدراك لدى العينة. وعلى صعيد الاختبار الإحصائي، قُبِلت جميع الفرضيات الرئيسية: أثر مصداقية المؤثر على النية الشرائية بمعامل تحديد 48.7%، والأثر المعدّل المعنوي للالتزام الديني الذي يُرَجَّح العلاقة لصالح المستهلكين الأكثر تديناً. وتستخلص الدراسة توصيات عملية للمسوّقين والعلامات التجارية تنصب على الأصالة والخبرة الدينية وإدارة الثقة في بيئة التسويق الرقمي الجزائري.

خاتمة:

تأتي هذه الدراسة كخطوة بحثية جادة تهدف إلى فهم وتفسير ديناميكيات السلوك الاستهلاكي الرقمي في المجتمع الجزائري، من خلال تسليط الضوء على ظاهرة تسويقية معاصرة بالغة الأهمية وهي "التسويق عبر المؤثرين". وقد سعى البحث إلى تفكيك أبعاد مصداقية المؤثر الرقمي (الخبرة، الموثوقية، الجاذبية، والأصالة المدركة) ورصد أثرها السببي في تشكيل النية الشرائية نحو المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة، مع اختبار الدور المعدل الذي يلعبه الالتزام الديني الإسلامي كمتغير نفسي وسلوكي كامن في هذه العلاقة.

وقد أتاح الاعتماد على المنهج الكمي الاستنتاجي وتطبيق أداة الاستبيان على عينة قوامها 428 مستجيباً من المستهلكين الجزائريين، معالجة البيانات مخرجات إحصائية دقيقة قدمت إجابات واضحة عن إشكالية الدراسة وفرضياتها.

أولاً: خلاصة النتائج المتوصل إليها

بناءً على التحليلات الوصفية واختبارات الانحدار المتعدد والتحليل المعدل الهرمي باستعمال أداة (PROCESS\ Macro)، أسفرت الدراسة ميدانياً عن النتائج الأساسية الآتية:

1. وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد مصداقية المؤثر على النية الشرائية: أظهرت النتائج أن إدراك المستهلك الجزائري لمصداقية المؤثر يساهم بشكل مباشر ومعنوي في توجيه نيته نحو شراء المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى. (H1)
2. تباين الأثر بين أبعاد المصداقية: تبين من خلال تحليل الانحدار أن بُعدي "الموثوقية المدركة" و"الأصالة" هما الأكثر تأثيراً في بناء الثقة وتشكيل النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري، يليهما بُعد "الخبرة"، في حين جاء بُعد "الجاذبية الشكلية" في مرتبة أقل تأثيراً، مما يعكس نضجاً ووعياً نقدياً لدى المستهلك المستهدف.
3. تأكيد الدور المعدل للالتزام الديني الإسلامي: أثبتت نتائج اختبار التفاعل الإحصائي قبول الفرضية الرئيسية الثانية (H2)؛ حيث تبين أن الالتزام الديني يمارس دوراً معدلاً حاسماً يقوي العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية. فكلما ارتفع مستوى الالتزام الديني للمستهلك، زادت حساسيته تجاه الرسائل التسويقية التي تروج للمنتجات المتوافقة مع الشريعة، وزاد تقبله لتوصيات المؤثرين الذين يتمتعون بمصداقية وأصالة توافق قيمه العقائدية.
4. وجود فروق ديموغرافية في النية الشرائية: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، ولمتغير العمر لصالح الفئات الشابة (التي تمثل القوة

الاستهلاكية الأكبر على منصات التواصل الاجتماعي)، مما يعني قبول الفرضية الثالثة. (H3)

ثانياً: التوصيات والاقتراحات

في ضوء النتائج النظرية والميدانية التي توصلت إليها الدراسة، يمكن صياغة جملة من التوصيات الموجهة للممارسين والتسويقيين في البيئة الجزائرية :

- إلى مسؤولي العلامات التجارية (المنتجات الحلال والأزياء المحتشمة): ضرورة التخلي عن العشوائية في اختيار المؤثرين الرقميين، وعدم الاعتماد على معيار "حجم المتابعين" فقط كمعيار وحيد، بل يجب التركيز على المؤثرين الذين يمتلكون صفات "الموثوقية" و"الأصالة"، والذين تتوافق سلوكياتهم وصورتهم الرقمية مع القيم الأخلاقية والدينية للمجتمع الجزائري لضمان كفاءة الحملة الإعلانية .
- إلى المؤثرين وصناع المحتوى الرقمي: العمل على تعزيز رصيد "المصداقية" من خلال تحري الأمانة في تقديم التوصيات الإعلانية، والابتعاد عن الترويج الزائف، والتركيز على بناء علاقات حقيقية وشبه اجتماعية قائمة على العفوية والأصالة مع المتابعين، نظراً لكونها المحرك الأساسي لثقة المستهلك .
- مراعاة الخصوصية الثقافية والدينية: يجب على الشركات المصممة للاستراتيجيات التسويقية الرقمية في الجزائر إدراج البُعد الديني (الالتزام الديني) كمتغير محوري في تقسيم السوق (Market \ Segmentation) ، وصياغة رسائل ترويجية تحترم وتلبي تطلعات المستهلك المتدين دون السقوط في التجارة بالدين أو الابتذال الترويجي .

ثالثاً: آفاق الدراسة (الدراسات المستقبلية)

إن هذه الدراسة، ورغم إحاطتها بالمتغيرات المحددة في نموذجها، تفتح الباب أمام الباحثين لاستكمال سد الفجوات البحثية عبر الآفاق المستقبلية التالية :

1. إجراء دراسات مقارنة بين أثر المؤثرين العاديين (Micro-Influencers) والمؤثرين الكبار (Macro-Influencers) في توجيه قرارات شراء المنتجات الحلال في الجزائر .
2. توسيع النموذج البحثي الحالي عبر إدراج متغيرات وسيطة جديدة مثل: "الثقة في العلامة التجارية (Brand \ Trust) "أو "العلاقة شبه الاجتماعية (Parasocial \ Interaction)" لفهم أعمق لآلية التأثير .
3. دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين على السلوك الفعلي للشراء (Actual \ Buying \ Behavior) وليس فقط النية الشرائية، باستخدام مناهج تجريبية أو دراسات طولية زمنية .

إن التوفيق بين متطلبات العصر الرقمي والتمسك بالثوابت القيمية والدينية يشكل الملمح الأبرز للمستهلك الجزائري المعاصر. ونأمل أن تكون هذه الدراسة لبنة علمية تسهم في ترشيد الممارسات التسويقية الرقمية، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث الأكاديمي في مجال التسويق الإسلامي وسلوك المستهلك الافتراضي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alserhan, B. A. (2011). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
- Alom, M. M., & Haque, M. S. (2011). Marketing: An Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 61–71.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-x.6101.2007.00393>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Algeria — Global digital insights*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
- Dirasey, R., Bakhshi, M., & Hosseini, S. H. (2025). Investigating the role of social media influencers on the online buying behavior of hijab clothing by women in Iran: The moderating role of religious commitment. *Journal of Islamic Marketing*, 16(2), 321–347. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2024-0152>

- 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, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009> .7–1
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1965). *Religion and society in tension*. Rand McNally
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance –1 ,)3(metrics for social media influencers. *Social Media + Society*, 5 <https://doi.org/10.1177/2056305119865475> .10
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: .(2004) What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> .68–59 ,(1)53

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, & pp. 233–346(. Random House
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 120–108. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Nielsen. (2023). *Nielsen global trust in advertising report*. 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Prasetyo, M. A. (2025). *Peningkatan purchase intention melalui customer engagement yang dimoderasi oleh creator facial presence dan Islamic business ethics fit* [Master's thesis, UNISSULA]. UNISSULA Repository
- Razali, M. R., & Samori, Z. (2025). Exploring the lived experiences of social media influencers in shaping halal consumer behavior

through digital engagement. *Journal of Halal Science and Management Research*, 3(1), 22–31.

Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 1–19.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 42–58.
<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>

Xaviera, Y. A., Effendi, J., & Jahroh, S. (2026). Social media influencer credibility and brand image on purchase intention in modest fashion: The moderating role of Islamic religiosity. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 12(1), 1–18.

ثانياً: المراجع العربية

الربيع، عبد الرحمن بن صالح. (2019). *التسويق الرقمي وأثره على قرارات الشراء: دراسة تحليلية*. دار الكتاب العلمي.

عياش، قويدر. (2021). *سلوك المستهلك في الجزائر في ظل التحول الرقمي*. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 12(2)، 145–168.

قنديل، منى. (2020). *التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الإطار النظري والتطبيقات*. دار المنهل اللبناني.

قائمة الملاحق

نموذج الاستبيان المُستخدم في الدراسة

جامعة: غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة بحث علمي

الموضوع: تأثير مصداقية المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الحلال والأزياء المحتشمة — دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين الجزائريين

تقديم: أُجري هذا البحث لأغراض علمية بحثية. المعلومات التي سنُدلي بها سرية تماماً ولن تُستخدم إلا في الإطار البحثي. يُرجى الإجابة عن جميع البنود بصدق، علماً بأنه لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة.

القسم الأول: البيانات الديموغرافية (ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة)

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2. الفئة العمرية: أقل من 18 سنة ☐ 18-24 سنة ☐ 25-34 سنة ☐ 35-45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة ☐

3. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ / متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي (ليسانس / ماستر) ☐ دكتوراه ☐ دراسات عليا ☐

4. المنطقة الجغرافية: الشمال (الساحل والمنطقة التالية) ☐ الهضاب العليا ☐ الجنوب ☐

5. المنصة الأكثر استخداماً للتسوق عبر المؤثرين: ☐ TikTok ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ YouTube ☐ أخرى:

القسم الثاني: مقياس مصداقية المؤثر

يُرجى تحديد درجة موافقتك على كل عبارة وفق المقياس الآتي:

الرقم	1 = غير موافق تماماً	2 = غير موافق	3 = محايد	4 = موافق	5 = موافق تماماً
-------	----------------------	---------------	-----------	-----------	------------------

أ. البُعد الأول: الخبرة المدركة

(أفكر في مؤثر أتابعه بانتظام في مجال المنتجات الحلال أو الأزياء المحتشمة)

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
1	يملك هذا المؤثر معرفةً معمّقةً بالمنتجات الحلال التي يُروّج لها	☐	☐	☐	☐	☐
2	يقدم هذا المؤثر معلومات دقيقة وموثوقة حول معايير الحلال	☐	☐	☐	☐	☐
3	يعدّ هذا المؤثر خبيراً في مجال الأزياء المحتشمة التي يُناقشها	☐	☐	☐	☐	☐
4	أجأ إليه مرجعاً حين أريد اتخاذ قرار شراء في هذا المجال	☐	☐	☐	☐	☐

ب. البُعد الثاني: الموثوقية المدركة

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
5	يفصح هذا المؤثر بوضوح عن الشراكات التجارية المدفوعة	☐	☐	☐	☐	☐
6	أصدق ما يقوله حتى حين يُروّج لمنتج تجاري	☐	☐	☐	☐	☐
7	لا يُروّج هذا المؤثر لمنتجات لا تتوافق مع قيمه المُعلنة	☐	☐	☐	☐	☐
8	أشعر أنه يضع مصلحتي فوق مصلحته التجارية	☐	☐	☐	☐	☐

ج. البُعد الثالث: الجاذبية المدركة

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
9	أجد شخصية هذا المؤثر جذابة وممتعة للمتابعة	☐	☐	☐	☐	☐

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
10	يُقَدِّم محتواه بأسلوب يستهويني ويدفعني للمتابعة	[	[	[	[	[
11	أتمنى أن أمتلك جوانب من أسلوب حياته أو ذوقه	[	[	[	[	[
12	يُولِّد محتواه إيجابية تُعزِّز اهتمامي بالمنتجات التي يعرضها	[	[	[	[	[

د. البُعد الرابع: الأصالة المدركة

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
13	يتصرف هذا المؤثر بطريقة طبيعية وصادقة لا مصطنعة	[	[	[	[	[
14	أشعر أن القيم الإسلامية التي يُعبّر عنها حقيقية وليست مجرد صورة	[	[	[	[	[
15	يعيش هذا المؤثر في حياته الخاصة ما يُروِّج له على منصاته	[	[	[	[	[
16	محتواه بعيد عن المبالغة والتكلف الترويجي	[	[	[	[	[

القسم الثالث: مقياس الالتزام الديني الإسلامي

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
17	أحرص على أداء الصلوات الخمس في أوقاتها	[	[	[	[	[
18	الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية أولوية في حياتي	[	[	[	[	[
19	أتحرى الحلال والحرام في مشترياتي بعناية	[	[	[	[	[
20	شهادة “حلال” عامل محدد في قراري الشرائي	[	[	[	[	[

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
21	أتجنب المنتجات غير المتوافقة مع القيم الإسلامية حتى لو كانت أقل سعراً	[	[	[	[	[
22	أتلقى ثقافة دينية منتظمة من مصادر موثوقة	[	[	[	[	[
23	مبادئ الإسلام توجه قراراتي الاستهلاكية اليومية	[	[	[	[	[
24	أفضل العلامات التجارية التي تحترم القيم الإسلامية	[	[	[	[	[
25	ألتزم بالحجاب الشرعي أو أشجع عليه في محيطي	[	[	[	[	[
26	التدين جزء أساسي من هويتي لا انفصال بينهما	[	[	[	[	[

القسم الرابع: مقياس النية الشرائية

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
27	أنوي شراء منتجات حلال وصى بها مؤثر أتابعه	[	[	[	[	[
28	أتأثر بتوصيات المؤثرين في اختيار الأزياء المحتشمة	[	[	[	[	[
29	يُرجح أن أشتري منتجاً حلالاً روج له مؤثر موثوق	[	[	[	[	[
30	أوصي أصدقائي بمنتجات حلال تعرفت عليها عبر مؤثر	[	[	[	[	[
31	أبحث عن منتجات الحلال بعد مشاهدة محتوى المؤثر	[	[	[	[	[

شكراً جزيلاً على تعاونكم وإسهامكم في إنجاح هذا البحث العلمي



غرداية في:

شهادة تصحيح

يشهد الأستاذ (ة) مراكشي عبد المجيد لصفة في لجنة المناقشة/..... مشرف.....

بصفته عضوا في لجنة مناقشة / لجنة التقييم الطالب: (ة) بالمشرح محمد الغزالي

تخصص : تسويق

بمواضع : مبادئ التسويق الاسلامي

(صدق . الشفافية . الامانة . عدم الترويج للمحرّمات)

تاريخ المناقشة/التقييم 2026/06/04

أن الطالب: (ة) يلتزم : (ة) بجميع الملاحظات المقدمة في طرف اللجنة وأن المذكرة قابلة للإيداع النهائي

إمضاء الأستاذ (ة) المكلف (ة) بتدقيق التصحيح



