

تأثير التسويق بالمؤثرين على العمليات الإدراكية: دراسة تجريبية على مستهلكي منتجات كنتاكي

The Impact of Influencer Marketing on Cognitive Processes: An Experimental Study on Consumers of KFC Products

خرفية جودي.

مخبر البحث في وسائل الإعلام، الاستخدامات الاجتماعية والاتصال، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم

الإعلام (الجزائر)، djoudi.kherfia@ensjsi.dz

تاريخ النشر: 2025 / 10 / 31

تاريخ القبول: 2025 / 10 / 14

تاريخ الاستلام: 2025 / 07 / 16

ملخص:

تستهدف الدراسة الحالية للكشف عن تأثير التسويق بالمؤثرين على العمليات الإدراكية لمستهلكي منتجات كنتاكي، حيث تم الاعتماد على المنهج التجريبي في قياس الفرضية البديلة القائلة بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة المتوسطات الحسابية لمتغير تأثير مهارات المؤثر وبين مستويات الإدراك للمتلقين، تم تطبيقها على عينة قصدية مكونة من 60 مبحوث على مجموعتين (واحدة تجريبية مقسمة على قسمين والأخرى ضابطة)، وقد خلصت الدراسة التي تم تحليلها بدمج نظريتي التعلم بالملاحظة ونظرية رأس المال الاجتماعي إلى عدد من النتائج نوجز أهمها في النقاط التالية:

- وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على العمليات الإدراكية بمختلف مستوياتها في فهم وتذكر منتجات كنتاكي.
 - تشكل جاذبية المؤثرين أكثر تأثيراً على فهم وإدراك منتجات كنتاكي للمستهلكين.
 - تعتبر شهرة المؤثر عامل تأثير قوي أكبر من المصداقية في التأثير على مستويات الإدراك لمنتجات كنتاكي للمستهلكين.
 - يعتبر التذكر أكثر مستويات الإدراك تأثراً بالمؤثرين في منتجات كنتاكي للمستهلكين.
- الكلمات المفتاحية: التسويق؛ المؤثرين؛ العمليات؛ الإدراكية؛ المستهلكين؛ التأثير.

Abstract:

The current study aims to investigate the impact of influencer marketing on the cognitive processes of consumers of KFC products. It employs an experimental approach to test the alternative hypothesis, which posits that there are statistically significant differences between the mean scores of the influencer skills variable and the levels of audience cognition. The study was conducted on a purposive sample of 60 participants, divided into two groups: an experimental group (further divided into two subgroups) and a control group. The analysis was based on the integration of Social Learning Theory and Social Capital Theory, leading to several key findings, summarized as follows:

- Influencers have a positive impact on various cognitive processes involved in understanding and recalling KFC products.
- The attractiveness of influencers plays a more significant role in shaping consumers' understanding and perception of KFC products.
- The fame of the influencer is a stronger factor than credibility in influencing consumers' cognitive levels regarding KFC products.
- Among all cognitive levels, recall is the most affected by influencers in the context of KFC products

Keywords: consumers, Marketing, influencers, influence, operations Cognitive.

١. مقدمة

أصبح التسويق التأثيري مجالاً خصباً وثرياً بالمقاربات البحثية والنظرية لما له من تأثير واسع علمياً وعملياً فضلاً عن اقترانه بالمنصات الاجتماعية التي أسهمت بفضل مميزاته وخصائصها المتعددة من تغيير مفاهيم التسويق الكلاسيكية، لقد بات لزاماً على الباحثين فهم الآليات والأساليب التي تمكن من تحقيق النجاعة التسويقية، فضلاً عن تفكيك وتحليل الترابط والتزاوج بين عمليات التسويق واستراتيجياته وظاهرة المؤثرين ضمن الفضاءات الافتراضية التي اكتسحت ميدان التواصل الاجتماعي وأضحت سمة بارزة في الدعاية والترويج للعلامة التجارية.

وانطلاقاً من الأهمية البالغة التي أقرتها الكثير من الدراسات التي أظهرت أهمية ومكانة التسويق التأثيري ضمن الفضاءات الميديا تيكية وتأثيرات المشاهير والمؤثرين على مختلف عمليات التسويق والترويج والدعاية، تتأسس المشكلة البحثية لهذه الدراسة التي تحاول فهم الآليات النفسية والاجتماعية التي تحدثها عمليات التسويق التأثيري على ادراك المتلقين للمنتجات الغذائية الأشهر في العالم مثل منتجات كنتاكي، وتحاول هذه الدراسة باستخدام المنهج التجريبي بحث مستويات التأثير في تعالقيها مع مستويات الإدراك مع مراعاة أثر المتغيرات الوسيطة مثل العوامل الديمغرافية كالجنس والمستوى التعليمي والدخل، وبالنظر إلى افتقار المجتمع الجزائري لمحات ومطاعم كنتاكي فقد اتجهت الدراسة ميدانياً إلى مصر أين تم إجراء التجربة العملية ضمن بعدها الافتراضي الرقمي إلى عينة قصدية من مستهلكي منتجات كنتاكي.

وانطلاقاً من حيثيات العمل التجريبي فإن أهمية هذه الدراسة تأتي أهميتها في كونها تختبر مستويات التأثير التسويق بالمؤثرين من عدمهم في عمليات الإدراك لمستهلكي منتجات كنتاكي، بالعمل على إسقاط نظريتي التعلم بالملاحظة ونظرية رأس المال الاجتماعي في تحليل وتفسير النتائج، كما أن النتائج المتحصل عليها تخضع للصرامة والدقة العلمي التي يوفرها المنهج التجريبي وهو ما يعزز من قيمتها العلمية.

ويمكن تحديد الأهداف التي تسعى الدراسة لتحقيقها على النحو التالي:

- فهم مدى تأثير غياب أو حضور المؤثرين في محتوى التسويقي لمنتجات كنتاكي وارتباطه بمختلف مستويات الإدراك
- تحديد تأثير أهم العوامل الديمغرافية على تلقي المحتويات التسويقية لكنتاكي في غياب أو حضور المؤثرين.
- إظهار العلاقة بين مهارات المؤثر (الجاذبية- المصداقية- الثقة- الشهرة) ومستويات الادراك (الفهم- التذكر).

أولاً: الدراسات السابقة

قامت دراسة Meizhi Pan وآخرون (2025) بتحليل تلوي لأكثر من 251 ورقة بحثية لمحاولة فهم تأثير التسويق بالمؤثرين على سلوك المستهلكين، جمع التحليل 1531 حجم تأثير من العوامل التي تم التوصل لها في الدراسات قيد التحليل، بناءً على نموذج معرفة الإقناع لتطوير إطار عمل واختباره، تم تحديد خصائص المنشور والمتابع والمؤثر كمقدمات رئيسية تؤثر على كل من نتائج التسويق غير التفاعلية، والتفاعلية بالنسبة للنتائج غير التفاعلية، يكون لخصائص المتابع (الهوية الاجتماعية) التأثير الأقوى على مواقف المستهلك

والمشاركة السلوكية، بينما تُمارس خصائص المنشور (القيمة المعلوماتية والقيمة الممتعة) تأثيراً أقوى على نية الشراء. وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص المؤثرين (التواصل المؤثر) الأكثر تأثيراً على سلوك الشراء. كما تؤثر هذه المقدمات بشكل غير مباشر على نتائج التسويق من خلال معرفة الإقناع ومصدقية المصدر. تشير نتائج الاعتدال إلى أن التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمقدمات تعتمد على أنواع وسائل التواصل الاجتماعي (أي طبيعة الاتصال والاستخدام) وأنواع المنتجات (أي توفر المعلومات والقدرة على الإشارة إلى الحالة).

وأكدت دراسة Mojtaba (Moji) Barari وآخرون (2025) باستخدام أسلوب التحليل التلوي في بحث تأثير التسويق بالمؤثرين كوكلاء تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوكلاء تسويق، تم إجراء تحليل تلوي لـ 71 ورقة بحثية، أسفرت عن 135 دراسة تجريبية و571 حجم تأثير يتعلق بتأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بأشكال أخرى من تأييد العلامة التجارية. تكشف نتائج الدراسة أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثرون بشكل كبير على كلا من تفاعل المستهلك ونية الشراء، ويشير نموذج المعادلة الهيكلية التحليلية الذي يحلل آليات التأثير إلى أن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي يعززون استجابات المستهلكين بشكل غير مباشر من خلال مصداقيتهم وجاذبيتهم، يوضح تحليل الانحدار التلوي أيضاً أن العوامل المختلفة - بما في ذلك خصائص المؤثرين والرسالة والمنتجات ومنصات التواصل الاجتماعي والمتابعين، بالإضافة إلى تفاعلهم مع حجم المؤثر - تعدل فعالية المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتهدف دراسة Katja Spörl-Wang وآخرون (2025) إلى تقديم نظرة شاملة لدراسة فعالية التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التحليل النوعي والكمي، واستناداً إلى مراجعة 93 مقالاً، تغطي 108 دراسات و56 مؤشراً وسبعة مقاييس تابعة لفعالية التسويق المؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤكد 11 مؤشراً لتفاعل العملاء وسبعة مؤشرات لنية الشراء، وكلاهما مقاييس رئيسية للفعالية.

وأكدت دراسة سعود (تحت النشر 2026) على أثر استخدام التسويق بالمؤثرين على لسلوك الشرائي للمستهلكين، تركز الدراسة على بحث أثر الثقة بالمؤثر على سلوك المستهلك قبل وبعد الشراء، وذلك بالتطبيق على متابعين المحتوى الخاص بالصناعات الجمالية من الإناث، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين كلاً من (الخبرة، الجاذبية، المصدقية، جودة المحتوى) وبين سلوك المستهلك (قبل وبعد الشراء).

وهدف دراسة بيبي وجعفراري (2023) إلى تحديد وتحليل فعالية التسويق عبر المؤثرين في منصة انستغرام وسعت الدراسة إلى التعرف على ميزات المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم استخدام دراسة تحليلية لبيانات عن حجم سوق المؤثرين وتوزيع المؤثرين وأشهر العلامات التجارية الأكثر انتشاراً، وقد توصلت الدراسة إلى أن أكثر المنتجات والعلامات التجارية يتم التعرف عليها من خلال المؤثرين.

أما الرصاص والعنزي (2023) فقد هدفت دراستهما إلى التعرف على دور التسويق المؤثر في توجه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، والتعرف على اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، والكشف عن تحدياته في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم تصميم استبانة مكونة من أربعة محاور للإجابة على تساؤلات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي: هناك موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة حول اتجاهات المستهلك نحو مضمون المحتوى الذي يقدمه التسويق المؤثر، أي أن اتجاهات المستهلكين كانت إيجابية نحو المحتوى الذي يقدمه المؤثر حول المنتج.

وسعت دراسة محرم (2020) إلى محاولة تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي الذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي وتقييم أساليبه واستراتيجياته من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في الجامعات المصرية، أسفرت هذه الدراسة الكيفية على جملة من النتائج أبرزها:

- إدراك غالبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم لإعلانات الممولة على فيسبوك وأنستجرام.
- تمثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة والإنجازات- ربط المنتج بالمناسبات والأعياد- جعل المنتج ضمن نمط حياة المؤثر).
- وبالنسبة لتقييم عينة الدراسة لهذا النمط التسويقي فانقسمت الآراء لاتجاهين، الأول: اتجاه الأغلبية حيث ترى أغلبية أفراد العينة أن التسويق التأثيري أداة جديدة تسويقياً وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

وتوصلت دراسة منة الله محمد عبد الحميد (2019) إلى وصف وتحليل دور التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي انستجرام في الترويج للماركات وتحديد صفات المؤثرين الإناث من خلال تحليل المنشورات على صفحاتهن وتفاعل الجمهور معهن من خلال التعليقات واتجاههم نحو الماركات المروج لها، وقد عمدت الدراسة على تحليل مضمون أربع صفحات من المؤثرات السيدات في مجال الموضة والجمال على انستجرام للتعرف على الماركات التي يتم التسويق لها، وأسلوبهن في ذلك، وكذا تحليل التفاعل واتجاهات تعليقات الجمهور على المنشورات والفيديوهات، وقامت الدراسة بتحليل 200 منشور بواقع 50 منشورًا في صفحة من عينة الدراسة، حيث تصدر التسويق المدفوع بأكثر من 60% من المنشورات التي تم تحليلها، بينما جاء التسويق المجاني بنسبة 30%.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اهتمت الدراسات الأجنبية التي بحثت تأثير التسويق التأثيري على المستهلكين بالتحليل التلوي لعينة من الدراسات والأبحاث وتوصلت في معظمها إلى نتائج متقاربة في التأكيد على تأثير المؤثرين في الترويج للعلامة التجارية والتأثير على نية الشراء.
- أكدت الدراسات السابقة على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بالمؤثرين سيما الإعلانات المدفوعة لما لها من جاذبية وشهرة.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في اخضاعها لفروض الدراسة للقياس بغية التحكم وفهم العوامل الأساسية للتسويق بالمؤثرين والتي تؤثر على العمليات الإدراكية لمستهلكي منتجات كنتاكي، بنما اعتمدت الدراسات السابقة على التحليل التلوي méta analysis بالنسبة للدراسات الأجنبية وكذا المنهج المسحي في الدراسات العربية.

فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار الفروض التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات إدراك (الفهم والتذكر) لدى المجموعات التجريبية والضابطة (المؤثرين/ وبدون مؤثرين)

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومستويات الفهم والتذكر.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات مهارات المؤثر (الاجاذبية- المصادقية- الثقة- الشهرة) وبين مستويات الادراك (الفهم- التذكر).

مفاهيم الدراسة:

أ. المؤثرون: يعرف بأنه "ذلك الفرد الذي يملك معدل تأثير عال على الآخرين، فهم أشخاص عاديون لديهم القدرة على لعب أدوار مفتاحية في المنافذ الإعلامية وبين جموع المجتمع عامة" (مباركة، 2022، صفحة 196) "يمثل المؤثرون فئة جديدة من قادة الرأي، حيث يمكن لمصطلح المؤثر أن يشير إلى أي شخص يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤثر على العملاء من خلال اقتراح توصية المنتجات، الخدمات أو العلامات التجارية من خلال منصات الأنترنت" (بيبي وجعفراري، 2023، ص 745).

فالمؤثر هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله اتصال قوي بالعلامات التجارية كما يعرف بأنه شخص غير مستهلك يتم تحفيزه لترشيح منتج ما لمتابعته أو انتاج مضمون إعلامي عن علامة معينة أو منتج ما بهدف التسويق له.

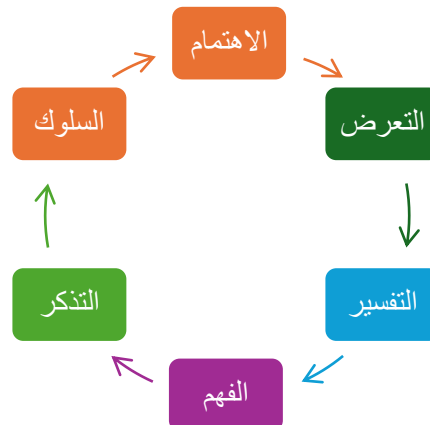
ب. التسويق التآثيري: هو استراتيجية تسويق محتوى تتكون من الترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية من خلال التعاون أو الشراكة مع المؤثر.

يعرف التسويق المؤثر بأنه أسلوب ينطوي على علامة تجارية تتعاون مع مؤثر عبر الأنترنت لتسويق منتجات أو خدمات العلامة التجارية، تدرك العلامات التجارية بشكل متزايد قيمة المؤثرين في الوصول إلى جمهورهم المستهدف (بيبي وجعفراري، 2023، ص 754).

يعتبر التسويق التآثيري من الاتجاهات الحديثة والأساليب المستحدثة في استراتيجيات التسويق التي تعتمد فيه على شهرة وجاذبية وموثوقية المؤثر في إقناع المستهلكين بالخدمات أو المنتجات وتسويق العلامات التجارية والتأثير على السلوك الشرائي.

ج. العمليات الإدراكية: تعرف بأنها مختلف العمليات التي من خلالها يقوم الأفراد بتنظيم وتفسير الانطباعات التي تتكون عن طريق حواسهم الخاصة من أجل إعطاء معنى لبيئتهم ومع ذلك يمكن أن يكون ما نعتبره إدراكا يختلف عن الواقع، ويعرفه Fred Luthans بأنه العملية المعرفية المهمة التي تجعل الأشخاص يفسرون الموقف أو الحافز الذي يوجهونه (Luthans, 2011). ويمكن تحديد مستويات الإدراك على النحو التالي:

الشكل 1: مستويات الإدراك (من إعداد الباحثة)



منتجات كنتاكي: هي سلسلة مطاعم للوجبات السريعة أنشأ الكولونيل هارلاند ساندروز الشركة باسم Kentucky Fried Chicken عام 1952، تختص أساساً بالدجاج المقلي. يقع مقرها في مدينة لوفيل بولاية كنتاكي. تعد ثاني أكبر سلسلة مطاعم وجبات سريعة في العالم من ناحية المبيعات بعد ماكدونالدز، حيث تملك دجاج كنتاكي ما يقرب من عشرين ألف فرع تتوزع على 123 بلداً وإقليماً حول العالم اعتباراً من شهر ديسمبر 2015، تمتلك الشركة بالإضافة لدجاج كنتاكي كلاً من سلاسل بيتزا هت وناكو بل ووينغ ستريت.

ثانياً: التصميم التجريبي للدراسة:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات التجريبية (السببية المقارنة) التي تهتم بالتوصل إلى بناء نتائج علمية ودقيقة واختبار الفروض والتحقق منها، وتعتمد هذه الدراسة على عملية ضبط المتغيرات وقياسها من خلال تحديد العلاقات السببية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وكذا المتغيرات الضابطة واتجاهاتها، وقد تم الاعتماد على المنهج التجريبي الذي يتلاءم وطبيعة هذه الدراسة، حيث يساعد على رصد العلاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة مما يساعد على تحقيق الفهم والتفسير الدقيق للظاهرة محل الدراسة، ويسهم المنهج التجريبي في بحث العلاقات السببية بين المتغيرات واختبارها حيث يمكن من خلاله ملاحظة تأثير أحد المتغيرات تحت ظروف يتم ضبطها والتحكم بها من طرف الباحث (الحفيظ، صفحة 616)، التي تحاول قياس تأثير تسويق المؤثرين في عملية إدراك منتجات كنتاكي وتحديد طبيعة العلاقة بينهما من خلال ضبط مستويات المتغير المستقل والمتغير التابع والضابط.

الجدول 1: التصميم التجريبي لعينة الدراسة

المجموعات	القياس القبلي/ القياس البعدي
المجموعة التجريبية 1	1. قياس وجود/غياب المؤثرين في المحتويات التسويقية على مستويات الإدراك
المجموعة التجريبية 2	2. قياس العوامل الديمغرافية للمبحوثين المرتبطة بمستويات الفهم والتذكر.
المجموعة الضابطة	3. قياس مهارات المؤثر على مستويات الإدراك
وجود المؤثرين في المحتوى التسويقي	
محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين	
محتوى دعائي وبدون مؤثرين	

المصدر: من إعداد الباحثة

المتغير المستقل:

- التسويق بالمؤثرين فقط (مهارات المؤثر: الجاذبية/ المصداقية/ الثقة/ الشهرة)
- محتوى دعائي وبدون مؤثرين
- محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين

المتغيرات الوسيطة (الضابطة):

- الجنس
- السن
- الدخل

المتغير التابع:

- مستويات الفهم

- مستويات التذكر

تم الاعتماد في إطار تحقيق أهداف الدراسة الحالية على عينة قصدية من مستهلكي منتجات كنتاكي في القاهرة بمصر، بالنظر لتوفر سلسلة مطاعم منتجات كنتاكي بالمنطقة محل الدراسة وقد تم توزيع عين المبحوثين عشوائيا بين المجموعات لضمان تحييد الاختلافات في المستويات الإدراكية مع ضمان التوازن في فئة الجنس التي تساوت فيهم العينة 20 مفردة لكلا من ذكر وأنثى في كل مجموعة، ويمكن توضيح خصائص عينة المبحوثين في الجدول التالي:

الجدول 2: خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المجموعة الضابطة	مج تج 2	مج تج 1	عينة الدراسة	
50	30	10	10	10	ذكر	الجنس
50	30	10	10	10	أنثى	
15	9	4	3	2	أقل من 18	السن
35	21	7	6	8	من 19 إلى 29	
28,33	17	4	6	7	من 30 إلى 40	
21,66	13	5	5	3	أكبر من 40	
26,66	16	6	6	4	منخفض	الدخل
40	24	7	8	9	متوسط	
33.33	20	7	6	7	مرتفع	

لاختبار تأثير وجود/غياب المسوقين المؤثرين على عمليات الادراك لمنتجات كنتاكي، تم تعريض المبحوثين المشاركين في التجربة ضمن المجموعات التجريبية والضابطة لعدد من الإعلانات الترويجية والدعائية لمنتجات كنتاكي، حيث تعرضت المجموعة الأولى لمجموعة من الإعلانات لعدد من المؤثرين: اللاعب كرستيانو رونالدو واللاعب ليونال ميسي، والممثلة هند صبري. بينما تعرضت المجموعة الثانية لمجموعة مختلطة من إعلانات المؤثرين وبدون مؤثرين لمنتجات كنتاكي. والمجموعة الضابطة لعدد من الإعلانات بدون مؤثرين (انظر ملحق الدراسة)

تم اختيار مقياسي الفهم والتذكر نظرا لإخضاع عينة الدراسة للاختبارات التجريبية ما يعني قصدية التعرض والاهتمام وبالتالي لجأت الباحثة مباشرة لقياس مستويين أساسيين من مستويات الادراك هما: الفهم والتذكر.

جمع البيانات:

تم الاعتماد على بناء مقاييس التصميم التجريبي من خلال بناء استمارة استبيان تحوي مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمحتويات الدعائية المقدمة مسبقا ويتم فيها بحث مستويات التأثير في المتغير المستقل والمتغير التابع والوسيط وفقا للمقاييس التجريبية التالية:

مقياس الفهم:

الجدول 3: يوضح في مستويات الفهم

مستويات الفهم	الرتبة	درجة الفهم
الشرح	2	مرتفعة
الوصف	1	مرتفعة جدا
التصنيف	3	متوسطة
التفسير	4	منخفضة
التنظيم	5	منخفضة جدا

مقياس التذكر

الجدول 4: يوضح في مستويات التذكر

مستويات التذكر	الرتبة	الدرجة
إعادة سرد المحتوى	4	منخفضة
تذكر الشخصيات	2	مرتفعة
تذكر المعلومات	1	مرتفعة جدا
ذكر معلومات خاطئة	3	متوسطة
إعادة تقييم المحتوى المقدم	5	منخفضة جدا

مقياس مهارات المؤثر

الجدول 3: يوضح مقياس مهارات المؤثر

مهارات المؤثر	الرتبة	الدرجة
الاجاذبية	2	مرتفعة
المصداقية	3	متوسطة
الثقة	4	منخفضة
الشهرة	1	مرتفعة جدا
القوة (السلطة)	5	منخفضة جدا

اختبارات الصدق والثبات:

لتأكد من صدق مقاييس الدراسة تم استعراضها على مجموعة من المحكمين وذلك لتحقيق الصدق الظاهري، وبناء على ملاحظاتهم وعملا بالملاحظات المقترحة من قبلهم فقد تم إجراء مختلف التعديلات التي تم

التقيد بها، كما تم اجراء الاختبارات القبلية والبعدية التي أسهمت في التأكد من سلامة أسئلة المقياس وسهولتها ولتأكد من الاتساق الداخلي فقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach للمحاور البحثية وقد تم التوصل إلى النسب التالية:

الجدول 4.معامل ثبات المحاور ألفا كرونباخ لمقاييس الدراسة التجريبية

المقاييس	نسبة الثبات
مقياس الفهم	0.874
مقياس التذكر	0.921
مقياس مهارات المؤثر	0.908

حدود الدراسة:

- تم إجراء الدراسة التجريبية على عينة قصدية من مستهلكي منتجات كنتاكي في القاهرة بمصر خلال الفترة الزمنية الممتدة من 03 فيفري 2025 إلى غاية 15 ماي 2025.
- المعالجة الإحصائية للبيانات: تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في نسخته 25 وقد تم الاعتماد على الاختبارات التالية:
- حساب التكرارات والنسب المئوية.
 - حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 - حساب درجة الحرية وكا² للكشف عن استقلالية المتغيرات.
 - اختبارات الفارقة Indépendant samples T test.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لقياس الفروق بين المتوسطات لأكثر من متغيرين.
 - معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

التأثير النظري للدراسة:

اتكأت الدراسة الحالية في بناء فرضياتها وتفسير نتائجها على المزج بين نظريتي التعلم بالملاحظة ونظرية رأس المال الاجتماعي، ويعزى هذا الجمع لأهمية النظريتين في تفسير الارتباطات القائمة بين العمليات الإدراكية كمتغير تابع وتحديد الأساليب التأثيرية التي من خلال المبادئ الأساسية التي تركز عليها نظرية التعلم بالملاحظة من جهة، وفهم وتفسير آليات التسويق بالمؤثرين القائمة على تكريس عناصر العلاقات الاجتماعية والمعايير والثقة والتي تسهم في الربط بين العمليات الإدراكية والتأثير في سلوك المستهلكين.

نظرية التعلم بالملاحظة:

طوّر ألبرت باندورا مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي من خلال إعطاء معنى لعمليات المعرفة، والتي تشير إلى مجموعة من النظم الرمزية والمعرفية والقيمية التي تتحكم في الفرد، وبصفة عامة يرى باندورا أن الفرد

يمكن أن يتعلم الكثير من أشكال السلوك من المحيط عن طريق الملاحظة، بمعنى يتعلم القيم والمفاهيم ويتقنص الأنماط والنماذج السلوكية التي تقع تحت بصره والمتجسدة في عالم الحس ومتحركة في محيطه، وتتدخل عناصر أخرى تعزز من مفعول هذا التعلم كالتعزيز والتدعيم ونوعية الجزاء والعقاب والتوقع (مصباح، 2006، ص 89).

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية التعلم بالملاحظة في أن السلوكيات الجديدة يمكن تعلمها واكتسابها من خلال الملاحظة والتقليد، وتؤكد هذه النظرية على تأثير سلوك الفرد بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية بالبيئة الاجتماعية والتي قد تعمل أحيانا على تدعيم وتعزيز سلوكيات وتغيير أخرى (بهاء الدين، 2023، ص 555). يقصد بالتعلم الاجتماعي عند باندورا اكتساب الفرد أو تعلمه استجابات أو أنماط سلوكية جديدة من خلال موقف أو إطار اجتماعي، التعلم بالملاحظة أو نمذجة الأنماط السلوكية الجديدة عن طريق ملاحظة سلوك الآخرين، أو من خلال ملاحظة النماذج ويسمى في هذه الحالة التعلم القائم على الاقتداء بالنموذج. ويفترض هذا النموذج من التعلم أن الانسان كائن اجتماعي يتأثر باتجاهات الآخرين ومشاعرهم وتصرفاتهم وسلوكهم أي يستطيع أن يتعلم منهم نماذج سلوكية عن طريق الملاحظة والتقليد (مرزوع، 2017، ص 540). ويمر التعلم بالملاحظة بالمراحل التالية:

- مرحلة الانتباه: حيث يتم ملاحظة سلوكيات معينة.
 - مرحلة الاحتفاظ: يتم حفظ هذه السلوكيات في الذاكرة.
 - مرحلة الإنتاج الحركي: يتم تحويل السلوك الملاحظ إلى سلوك قابل للقياس.
 - مرحلة التعزيز: يتم تدعيم وتعزيز السلوكيات المتعلمة عن طريق التكرار.
- الافتراضات الأساسية التي تقوم عليها نظرية التعلم بالملاحظة (مرزوع، ص 453): تستند الفرضيات الخاصة لشرح التعلم بالملاحظة على:

- الكثير من التعلم الإنساني معرفي.
- التعلم بالملاحظة مصدر رئيسي للتعلم.
- تتأثر عملية الانتباه بالنموذج والملاحظة وظروف المحيطة.
- الترميز وإعادة يساعدان عملية الاحتفاظ.
- عملية الملاحظة تتأثر بثلاث عناصر: هي النموذج- الشخص الملاحظ- الظروف المحيطة.
- نتائج الاستجابات مصدر التعلم الإنساني: بحيث أن التعرض لنموذج ما يؤدي إلى ثلاثة أنواع من الاستجابات المختلفة:

- ✓ قد يكتسب الشخص الملاحظ استجابات جديدة من خلال مراقبة الآخرين بحيث تعتبر هذه الاستجابات غير متاحة للشخص قبل الموقف.
- ✓ إبراز استجابة كانت موجودة من قبل في رصيد الشخص الملاحظ، ولكنها تبدو وكأنها منسية.
- ✓ عملية الاستخراج الحركي تتضمن صورا عقلية وأفكار لتوجيه الأداء الظاهر: حيث تعمل الصور العقلية والأفكار المكتسبة كمثيرات داخلية شبيهة بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج، حيث يتم اختيار الاستجابات على أساسها وتنظيمها على المستوى المعرفي.

نظرية رأس المال الاجتماعي:

تعود الجذور التاريخية لهذا المفهوم إلى فكر جورج زيمل وحديثه عن "الجسر والباب" وتأكيده على أن الحياة الاجتماعية حركة لا تتوقف، وأن العلاقات بين الأفراد لا تتوقف من خلالها عن تعديل بعضها البعض. وقد قدم زيمل في سبيل تحليل هذه العلاقات تصورا رئيسا هو الفعل المتبادل (بن غربية وغمشي، 2017، ص 16). كما يقترب من هذا المفهوم في السوسيولوجية التفاعلية ما جاء في أعمال هيربرت ميد، ونظرية التفاعل الرمزي ممثلة في أعمال إرفنغ غوفمان الذي اهتم فيها بالتفاعل الاجتماعي وتأثيره على الذات، وعلى العموم فإن أبرز ما تؤكد عليه التفاعلية الرمزية هو أن المجتمع شبكة معقدة من الأفعال الفردية والتفاعلات بين الأفراد، وأن جميع هذه الأفعال والتفاعلات منظمة ومراقبة ومدفوعة بالعضوية الجماعية بما يترتب عليها من أدوار وتوقعات.

من ناحية استخدام مصطلح رأس المال الاجتماعي وجريانه في السياقات الحديثة فيعود بشكل صريح إلى الباحث ليدا جودسون هانيفان في كتابه The community center سنة 1920 حين عنون الفصل السادس من كتابه بـ "رأس المال الاجتماعي تطوره واستعماله". حيث تناول من خلاله مفهوم مصطلح رأس المال الاجتماعي وعن أهمية هذا المفهوم في بناء المجتمع، غير أن هذا المصطلح ومنذ ظهوره سنة 1916 قد شهد أفولا ونسيانا لمدة طويلة من الزمن، إلى أن أعاد طرحه في سبعينيات القرن التاسع عشر السوسيولوجي الفرنسي بيير بورديو الذي أحياه من خلال سلسلة من الدراسات سرعان ما تعززت بدراسات كلا من الأمريكيين جيمس كولمان وروبرت بوتنام ليضيفا المفهوم من جديد كحقل دراسي يستهوي الكثير من الباحثين (Siisaine, 2000).

تحول مفهوم رأس المال الاجتماعي على وجه الدقة إلى "البناء المجتمعي القائم بمجتمع ما والمتمثل في جملة العلاقات الإنسانية ومستويات الثقة والتعاون بين الناس وبعضهم البعض كما يعبر عن جملة الشبكات الاجتماعية القائمة بالمجتمع (السروجي، ص 12)، ويشير مفهوم رأس المال الاجتماعي إلى إجمالي الموارد الفعلية الكامنة في شبكة العلاقات الاجتماعية، التي يحوزها الفرد، ويمكن أن يصل إليها ويعتمد عليها، في إنتاج صور متعددة، من الفوائد والمنافع المادية والغير مادية، ولقد أكد بورديو على أن ملكة أي فرد لشبكة علاقات اجتماعية، لا يعد هبة طبيعية أو اجتماعية إنها نتاج خطط الاستثمار التي تهدف إلى إنتاج وإعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية التي يمكن أيضا الاستفادة منها، سواء على المدى البعيد أو القريب (أبودوح، 2017، ص 8).

يعرف كولمان رأس المال الاجتماعي بأنه "صورة الهويات الاجتماعية متباينة يجمع بينها قاسم أو سمة مشتركة ينشأ عنها بنية اجتماعية" (السروجي، ص 16)، وتساعد هذه البنية في التطور والنمو في المجالات المختلفة، وتقوية العلاقات الاجتماعية الأفقية والرأسية أي بين الناس بعضهم البعض أو بين المؤسسات المختلفة في المجتمع. اعتمد كولمان في تأسيس نظريته حول رأس المال الاجتماعي على نظرية الاختيار العقائي، حيث إن البناء الاجتماعي يقوم على سعي الأفراد لمضاعفة مصالحهم، حيث يعلون على تقييد الفعل العقلاني والتركيز على شبكة العلاقات وتبادل الثقة بينهم (جلولي، 2022، ص 57).

ويؤكد العديد من الباحثين أن روبرت بوتنام هو من أضفى صفة الشعبية على مفهوم رأس المال الاجتماعي من خلال كتابه "أن تلعب البولينغ وحيدا" سنة 1995، حيث أكد أن "رأس المال الاجتماعي هو الشبكات الاجتماعية ومعايير التبادل المأسسة فيها والمرافقة لها وعوائدها مشيرا إلى أن رأس المال الاجتماعي يتضمن كل من الشبكة ونتائجها وتحدد أطروحة بوتنام ثلاث مكونات لرأس المال الاجتماعي هي الالتزامات الأخلاقية والمعارية، القيم الاجتماعية بشكل خاص الثقافة، الشبكات الاجتماعية وبشكل خاص الشبكات التطوعية" (غمشي وبن غربية، ص 475)، يعرف Timerlake رأس المال الاجتماعي بأنه "مجموعة من المعايير والعلاقات الاجتماعية المرسخة في الهيكل الاجتماعي، والتي تمكن الأفراد من تنسيق العمل لتحقيق الأهداف المرغوبة" (Timerlake, 2005, p35).

يركز باحثون من أمثال أدلر وكوون على شبكات العلاقات كشبكة علاقة السوق التي يوجد فيها تبادل المنتجات والخدمات، فضلا عن علاقات التسلسل (العلاقات التراتبية) التي تشمل طاعة السلطة، فيما يركز باحثون آخرون على القيم والمعايير كمصدر لرأس المال الاجتماعي، وفي هذا الإطار يعرف أحمد زايد رأس المال الاجتماعي بأنه مجموعة الموارد الكامنة في البناء الاجتماعي يمكن الوصول إليها واستخدامها في أفعال مقصودة" (غمشي، ص 107).

يمكن فهم نظرية رأس المال الاجتماعي من خلال ركيزتين أساسيتين يتكون منهما مجموع الأرصدة الاجتماعية، وهي الثقة والتبادل، وتتكون الثقة من العناصر التالية (عبد الحميد، 2019، ص 536):

- التشابه

- المصادقية

- التأثير

أما عنصر التبادل فيشمل:

- الانغماس

- الاستثمار

وتم تطبيق النظرية في فهم آليات بناء الثقة بين المؤثرين والمستهلكين وتحديد عوامل الفعالية التسويقية التأثيرية، يمكن تصنيف هذه الركائز ضمن استراتيجيات التسويق الحديثة، والتي تسهم في فهم آليات التأثير على العمليات الإدراكية للمستهلكين، وبالتالي سيتم تطبيق النظريتين في تحليل النتائج المتحصل عليه في الدراسة التجريبية.

II. نتائج الدراسة

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الإدراك (الفهم والتذكر) لدى المجموعات التجريبية والضابطة (المؤثرين/ وبدون مؤثرين)

الجدول 5: نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة
مقياس	التسويق	20	2.9856	0.2761	3	15.890	0.001

الفهم	بالمؤثرين فقط	20	1.7601	0.8890			
مقياس التذكر	محتوى دعائي بدون مؤثرين	20	2.3465	0.6785	2	23.431	0.000
	محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين	20	2.1015	0.2567			
	محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين	20	1.4578	0.5100			
مقياس التذكر	محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين	20	2.0089	0.9678	2	23.431	0.000
	محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين	20	2.1015	0.2567			
	محتوى مؤثرين وبدون مؤثرين	20	1.4578	0.5100			

تشير البيانات المتحصل عليها إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الفهم لدى المجموعات الثلاثة: حيث بلغت قيمة $F = 15.890$ وهي دالة عند مستوى الدلالة المعنوية 0.001 أي أنه كانت هناك فروق بين المجموعات فيما يتعلق بمستويات الفهم ولمعرفة مصدر الفروق نقوم بإجراء اختبارات البعدية لحساب المتوسطات بين المجموعات، حيث أظهرت النتائج أن الفرق المعنوي الأكبر كان لصالح المجموعة التجريبية الأولى، ثم تليها الثانية.
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات التذكر لدى المجموعات الثلاثة: حيث بلغت قيمة $F = 23.431$ وهي دالة عند مستوى الدلالة المعنوية 0.000 أي أنه كانت هناك فروق بين المجموعات فيما يتعلق بمستويات التذكر ولمعرفة مصدر الفروق نقوم بإجراء اختبارات البعدية لحساب المتوسطات بين المجموعات، حيث أظهرت النتائج أن الفرق المعنوي الأكبر كان لصالح المجموعة التجريبية الأولى، ثم تليها الثانية.
- بالإتكاء على نظرية التعلم بالملاحظة وتطبيق فروضها على النتائج المتحصل عليها على النحو التالي:
- يصبح المؤثر بمثابة محفز ونموذج يتم ملاحظته من طرف المستهلكين وينتج عن هذا التحفيز انخراط المتلقي ضمن المراحل التي اقترحها باندورا في نظرية التعلم بالملاحظة بدء بجذب الانتباه والتعرض لسلوك المؤثرين من خلال التعزيز وينتج عن تكرار التعرض تحقيق التعزيز العاطفي والاجتماعي الناتج عن حالة الانجذاب الاجتماعي للمؤثرين محل الدراسة، وتلي هذه المرحلة المتعلقة بالتذكر في تقليد السلوك ونمذجته في الحياة الاجتماعية للمستهلك لمنتجات كنتاكي وهذا الأمر نتيجة بناء صورة إيجابية معززة تتمظهر ألياً في تبني السلوك وتجليه في نتائج الدراسة التجريبية.
- وعليه نستنتج أنه:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستويات الادراك (الفهم والتذكر) لدى المجموعات التجريبية والضابطة (المؤثرين/ وبدون مؤثرين) بالتالي فالفرضية مثبتة وعليه نقول بأنه يوجد تأثير للتسويق بالمؤثرين على مستويات الادراك والفهم والتذكر.
- اختبار الفرضية الثانية:
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين ومستويات الفهم والتذكر.

الجدول 6. نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويي الفهم

والتذكر تعزي لمتغير الجنس

المتغير التابع	المتغير الضابط	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T test	مستوى الدلالة
مقياس الفهم	ذكر	30	2.5690	0.5701	150	0.311	0.481
	أنثى	30	1.9328	0.8900			
مقياس التذكر	ذكر	30	2.2761	0.7877	150	0.611	0.398
	أنثى	30	2.0123	0.8821			

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس ومستويي الفهم والتذكر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفئة ذكر في مقياس الفهم 2.5690 يقابله 1.9328 لفئة إناث فيما بلغت نسبة T.test (0.311) غير دالة إحصائيا 0.481 ما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس الفهم يعزى لمتغير الجنس.

بينما بلغ المتوسط الحسابي لفئة ذكر في مقياس التذكر 2.2761 يقابله 2.0123 لفئة الإناث، فيما بلغت نسبة T.test عند مستوى (0.611) غير دالة إحصائيا 0.398 عند مستوى الدلالة المعنوية 0.05 ما يثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس التذكر تعزى لمتغير الجنس

الجدول 7. نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويي الفهم

والتذكر تعزي لمتغير الفئة العمرية

المتغير التابع	المتغير الضابط	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	F	مستوى الدلالة
مقياس الفهم	أقل من 18	9	1.5358	0.9001	150	0.001	0.700
	من 19 إلى 29	21	2.8628	0.4321			
	من 30 إلى 40	17	2.9111	0.3410			
	أكبر من 40	13	1.7800	0.8132			
مقياس التذكر	أقل من 18	9	2.5210	0.4822	150	0.601	0.188
	من 19 إلى 29	21	2.7091	0.1521			
	من 30 إلى 40	17	2.0123	0.5512			
	أكبر من 40	13	1.7809	0.8666			

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ومستويي الفهم والتذكر. حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) 2.9111، بينما بلغت الفئة العمرية (من 19 إلى 29 سنة) متوسط حسابي قدره 2.8628 فيما تحصلت الفئة العمرية أكبر من 40 على متوسط حسابي قدره 1.78، وحلت الفئة العمرية (أقل من 18) في الرتبة الأخير بمتوسط حسابي قدره 1.5353 في مقياس الفهم

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية ومقياس الفهم تم اجراء اختبارات anova حيث بلغت نسبة f (0.001) عند مستوى دلالة 0.700 غير دالة إحصائيا ما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الفهم تعزى للفئة العمرية.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن ومستوي التذكر. حيث بلغ المتوسط الحسابي للفئة العمرية (من 19 إلى 29 سنة) 2.7091، بينما بلغت الفئة العمرية (أقل من 18) متوسط حسابي قدره 2.521 فيما تحصلت الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) على متوسط حسابي قدره 2.7809، وحلت الفئة العمرية (أكبر من 40 سنة) في الرتبة الأخير بمتوسط حسابي قدره 1.7809 في مقياس التذكر

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الفئة العمرية ومقياس التذكر تم اجراء اختبارات anova حيث بلغت نسبة f (0.601) عند مستوى دلالة 0.188 غير دالة إحصائيا ما يعنى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التذكر تعزى للفئة العمرية.

الجدول 8. نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوي الفهم

والتذكر تعزى لمتغير الدخل

المتغير التابع	المتغير الضابط	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	F	مستوى الدلالة	الدلالة
مقياس الفهم	منخفض	16	1.5654	0.3431	150	0.021	0.334	غير دالة
	متوسط	24	2.3886	0.2332				
	مرتفع	20	2.7141	0.1400				
	المجموع	60	2.2227	0.2387				
مقياس التذكر	منخفض	16	2.5210	0.4822	150	0.771	0.133	غير دالة
	متوسط	24	2.7091	0.1521				
	مرتفع	20	2.0123	0.5512				
	المجموع	60	1.7809	0.8666				

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدخل ومستوي الفهم والتذكر.

وتحليل هذه النتائج على عدم وجود اختلاف في الخصائص الديمغرافية والاقتصادية (النوع الاجتماعي أو الدخل أو الفئة العمرية للمستهلكين) في التسويق التأثيري على عمليتي الفهم والتذكر، يفسر هذا من خلال تجانس تأثير الإعلانات التسويقية بالمؤثرين مع المستهلكين بعض النظر عن التباين الفردي والاجتماعي لهم، يمكن ربط هذا التفسير بنظرية التعلم بالملاحظة في مبدأها المرتبط بالنماذج الاجتماعية التي تعمل على تشكيل السلوك الاجتماعي من خلال الترابط العاطفي وجاذبية المؤثر التي تسهم في بناء تقارب رمزي وتعزيز الصورة الإيجابية لمنتجات كنتاكي، وترسيخ الاقتناع بالمنتج أو الخدمة التي تقدمها كنتاكي ليتحقق مع التكرار والتقليد سلوك النمذجة الاجتماعية حيث يصبح الذهاب أو الحصول على منتجات كنتاكي معيار وقيمة اجتماعية وهو ما يمثل العائد الناتج عن تحويل الممارسات إلى فوائد وقيمة مضافة حسب نظرية رأس المال الاجتماعي، وبالتالي يسهم التسويق التأثيري في تجاوز الحواجز الديمغرافية والاقتصادية ويحقق الناجعة المطلوبة في الممارسات التسويقية.

اختبار الفرضية الثالثة:

- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستويات مهارات المؤثر (الجاذبية- المصدقية- الثقة- الشهرة- السلطة) وبين مستويات الادراك (الفهم- التذكر).

الجدول 9. نتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بالفرضية وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مستويات مهارات المؤثر (الجاذبية- المصدقية- الثقة- الشهرة- السلطة) وبين مستويات الادراك (الفهم- التذكر).

المتغير التابع	معامل الارتباط بيرسون	مهارات المؤثر (متغير مستقل)
مقياس الفهم	معامل ارتباط	0.552
	مستوى الدلالة	0.000
مقياس التذكر	معامل الارتباط	0.322
	مستوى الدلالة	0.007

يتضح من الجدول أعلاه:

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين مقياس مهارات المؤثر وبين مستوى الفهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.552 وهي ذات دلالة عند مستوى 0.000 أي أنه كلما زادت مهارات المؤثر كالشهرة والجاذبية زادت درجة فهم لمحتوى التسويقي.

- وجود علاقة ارتباطية إيجابية (طردية) ذات دلالة إحصائية بين مقياس مهارات المؤثر وبين مستوى التذكر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون = 0.322 وهي ذات دلالة عند مستوى 0.007 أي أنه كلما زادت مهارات المؤثر كالشهرة والجاذبية زادت درجة تذكره. وهي نتيجة تتفق مع دراسة سعود (تحت النشر 2026) التي ركزت على عنصري ثقة وشهرة المؤثر وأهميتها في التأثير على المستهلك.

يمكن تفسير هذه المعطيات الإحصائية بالانكفاء على دمج نظريتي التعلم بالملاحظة ورأس المال الاجتماعي حيث تعتبر مهارات المؤثر عامل حاسم في تحسين فعالية التسويق في منتجات كنتاكي من خلال عمليتي الفهم أو التذكر، وهما من أهم العمليات المعرفية المرتبطة بتشكيل سلوك المستهلك واتخاذ القرار، وتبرز أهمية الخصائص الإدراكية والتفاعل الرمزي في التأثير على المستهلكين لمنتجات كنتاكي تعزيز الفعالية الذاتية وبالتالي تعزيز سلوك الاستهلاك واتخاذ القرار الناتج عن ترسيخ صورة إيجابية ناتج عن جاذبية وشهرة المؤثر الذي يتم تموضعه في إطار الأنموذج المعياري.

تؤكد القيم الإحصائية التي تجمع المقاييس التجريبية للدراسة وجود ارتباط عاطفي بين المؤثر والمستهلك في منتجات كنتاكي، تتأسس هذه العلاقة على مبدأ الثقة والتبادل من خلال حالة القبول والافتناع الناتجة عن ارتفاع مؤشرات الفهم والتذكر لعنصر الشهرة وجاذبية المؤثر، يؤدي هذا الأمر إلى هيمنة التقييم العاطفي لمنتج كنتاكي وبناء شبكة اجتماعية ينتج عنها تكرار السلوك ليصبح معيار اجتماعي يؤسس للقيمة المضافة ويمثل عائد يكون رأس المال الاجتماعي لمستهلكي منتجات كنتاكي.

III. خاتمة:

أتاحت نتائج الدراسة التجريبية التي أجريت على عينة من مستهلكي منتجات كنتاكي، فهم آليات فعالية التسويق التأثيري على العمليات الإدراكية المختلفة والتي تسهم في نمذجة السلوك واتخاذ قرار الشراء، وبالاعتماد على الجمع بين نظريتي التعلم بالملاحظة ورأس المال الاجتماعي التي تتيح فهما أوسعاً ومختلف لطبيعة التأثيرات ونجاعة التسويق بالمؤثرين من خلال استغلال خصائص المؤثر وعلى رأسها الجاذبية والشهرة

في تسويق المنتجات وتبنيها من طرف المستهلكين، ويحدث هذا التبني نتيجة اقتناع المتلقي بالإعلانات التسويقية وتحويل السلوك الشرائي في سياقها الاجتماعي إلى عائد مضاف ينتج عنه تعزيز الترابط العاطفي بين العلامة التجارية والمستهلكين، يتأسس هذا الارتباط على الثقة والتبادل الذي يتمتع به المؤثرين.

إجمالاً؛ يمكن إيجاز أهم النتائج التي تم التوصل لها في هذه الدراسة على النحو التالي:

- وجود تأثير إيجابي للمؤثرين على العمليات الإدراكية بمختلف مستوياتها في فهم وتذكر منتجات كنتاكي.
- تشكل شهرة وجاذبية المؤثرين أكثر تأثيراً على فهم وإدراك منتجات كنتاكي للمستهلكين.
- تعتبر شهرة المؤثر عامل تأثير قوي أكبر من المصادقية في التأثير على مستويات الإدراك لمنتجات كنتاكي للمستهلكين.
- يعتبر التذكر أكثر مستويات الإدراك تأثراً لدى مستهلكي كنتاكي في التسويق بالمؤثرين.
- يتجاوز التسويق بالمؤثرين الخصائص الديمغرافية والاقتصادية نظراً لجاذبية وشهرة المؤثر.
- تسهم مهارات الشهرة ثم الجاذبية للمؤثر في التأثير مختلف عمليات الإدراك لدى مستهلكي منتجات كنتاكي.
- يسهم التسويق التأثيري في تحويل السلوك الاجتماعي لقيمة مضافة ناتجة عن التأثير بالمؤثرين في منتجات كنتاكي.
- يسهم المؤثرون في نمذجة السلوك الاجتماعي لمستهلكي كنتاكي وبناء صورة إيجابية ينتج عنها استغلال شهرة وجاذبية المؤثر في تسويق العلامة التجارية وتعزيز اتخاذ قرار الشراء.

الإحالات والمراجع:

- السروجي طلعت مصطفى، رأس المال الاجتماعي. ط1. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2009).
- مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية موجه لطلبة الإعلام والاتصال. ط2. (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2006).
- أبو دوح خالد كاظم، دور وسائل التواصل في تكوين رأس المال الاجتماعي لدى المرأة السعودية: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثاني البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي، كلية الآداب، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 21-22 فبراير 2017.
- أبو عباة ارام بنت ابراهيم محمد، أساليب التسويق عبر المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الجامعة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 1(77)، 2021، 277-314.
- بهاء الدين بسمه، اتجاهات الشباب الجامعي نحو العادات والتقاليد الاجتماعية المقدمة بالأفلام السينمائية المصرية ومدى تأثيرها على إدراكهم للواقع الاجتماعي في المجتمع المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 23(82)، 2023، 543-590.
- جلولي حفيظة، رأس المال الاجتماعي: قراءة كرونولوجية من النشأة إلى الافتراضية. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9(2)، 2022، 52-68.
- الرصاص أحمد حسين والعززي ثامر صبر عطية، دور التسويق المؤثر في توجيه المستهلك نحو تبني العلامة التجارية. مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، 8(1)، 2023، 54-83.
- نادية محمد عبد الحافظ، تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية (دراسة شبه تجريبية)، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 14(4)، 2015، 591-638.
- سعود وفاء عبد السمیع أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، 46(2)، (تحت النشر 2026)، 1-18.
- عبد الحميد منة الله محمد، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي «إنستجرام» وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 18(1)، 2019، 521-564.
- إغانون نورة ويحيوي مباركة، استراتيجية التسويق التأثيري بين ثنائية المؤثر والمنتج- قراءة في المفاهيم والمقاربات الحديثة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 1(1)، 2022، 193-211.
- غمشي الزهرة، رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية (دراسة على عينة من مستخدمي الفايبر في الشباب في الجزائر) (أطروحة دكتوراه غير منشورة). جامعة وهران1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018.
- غمشي، زهرة وبن غربية فلة، رأس المال الاجتماعي الافتراضي وتداول المراجع العلمية بين طلبة ما بعد التدرج على شبكة الفايبر. مجلة الباحث الاجتماعي، 14(1)، 2018، 471-486.
- مزروع، رشا عبد الرحيم مزروع، فاعلية توظيف وسائل الاعلام التربوي في إنتاج حملة لتعزيز صورة القدوة لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 17(61)، 2017، 473-533.
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P, A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication, 2025. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Luthans, F, *Organizational behavior: An evidence-based approach* (12th ed.), McGraw-Hill Education, 2011.
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y, Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 2025, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Siisiäinen, M, *Two concepts of social capital: Bourdieu vs. Putnam*. Paper presented at the ISTR Fourth International Conference: The Third Sector – For What and for Whom?, Trinity College, Dublin, Ireland, 2000, <http://www.istr.org/conferences/dublin/workingpapers/siisiainen.pdf>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S, Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis, *Journal of Business Research*, 2025, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Timerlake, S, Social capital and gender in the workplace, *Journal of Management Development*, 24(1), 2005, 34–44.