

اقتصاد الميكرو-مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وأثره في السلوك الشرائي لدى جيل Z : دراسة في الثقة الرقمية

The Micro-Influencer Economy on Social Media and Its Impact on Generation Z Purchasing Behavior: A Study of Digital Trust

^{*}عربن الزعبي - ²أية خليفة اليماحي¹ - جامعة الذيد - الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - Areen.omar92@gmail.com² - جامعة الذيد - الشارقة - الإمارات العربية المتحدة - D00000773@uodh.ac.ae

تاريخ القبول: 2026/06/30

تاريخ المراجعة: 2026/06/27

تاريخ الإرسال: 2026/03/16

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تفكيك وتحليل الأبعاد السيكولوجية للثقة الرقمية بالميكرو-مؤثرين (Micro-Influencers) ودورها في توجيه السلوك الشرائي لدى الجيل Z. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيق استبانة إلكترونية على عينة قصدية ميسرة قوامها (400) مفردة من الشباب المنتمين للجيل Z في الإمارات. أظهرت النتائج تحولاً جذرياً في المرجعيات الاتصالية للعينة؛ حيث تصدر الميكرو-مؤثرون مصادر التوجيه الاستهلاكي بمتوسط حسابي (4.25)، متفوقين بفارق كبير على المشاهير التقليديين. وكشفت النتائج أن "الأصالة المدركة" هي المحرك الأول لبناء الثقة الرقمية بنسبة (87.6%)، تلاها "التشابه المرجعي" ثم "التفاعل شبه الاجتماعي". كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ودالة إحصائياً بين الثقة الرقمية والسلوك الشرائي ($r = 0.78$)، حيث تمتلك أبعاد الثقة قوة تفسيرية وتنبؤية قادرة على التحكم بـ 62% من التباين الحاصل في قرارات الشراء. واختتمت الدراسة بتقديم حزمة من التوصيات الاستراتيجية للمسوقين بضرورة التحول نحو النفوذ النوعي للميكرو-مؤثرين لتعزيز الموثوقية لدى الأجيال الرقمية الصاعدة. الكلمات المفتاحية: الميكرو-مؤثرون، منصات التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي، الجيل Z.

Abstract:

This study examines the psychological determinants of digital trust in micro-influencers and their impact on Generation Z's purchasing behavior in the UAE. Using a descriptive-analytical method, a purposive sample of (400) digital natives was surveyed via a standardized questionnaire to analyze the shift from traditional advertising toward peer-based digital authority. Findings show micro-influencers as primary consumer guides (Mean=4.25), with "Perceived Authenticity" as the main trust driver (87.6%). A robust correlation ($r=0.78$) exists between trust and buying behavior, explaining 62% of decision variance. The study recommends adopting "Qualitative Influence" strategies by prioritizing spontaneous, realistic content to enhance credibility among digital generations.

Keywords: Micro-Influencers, Social Network, Purchasing Behavior, Generation Z.

1- مقدمة

شهدت منظومة الاتصال الجماهيري في العقد الثالث من القرن الحادي والعشرين تحولاً دراماتيكياً، حيث انتقل ثقل التأثير من المؤسسات الإعلامية الكبرى والمشاهير التقليديين (Mega-Influencers) إلى فئة جديدة برزت في فضاء الإعلام الرقمي تُعرف بـ "الميكرو-مؤثرين". (Micro-Influencers) (Lou & Yuan, 2019) ويشير إلى أن هؤلاء الأفراد، الذين لا يتميزون بضخامة أعداد متابعيهم بقدر ما يتميزون بعمق تفاعلهم وتخصصهم الموضوعي، أعادوا صياغة مفهوم "المرجعية الاتصالية" من خلال بناء علاقات قائمة على المحاكاة والتماثل السيكلوجي مع جمهورهم.

هذا التحول يبدو جلياً لدى الجيل Z، الذي يرى فيه (القحطاني، 2024) جيلاً يتمتع بوعي رقمي نقدي يجعله يُظهر ممانعة واضحة تجاه الأساليب الدعائية التقليدية، مما دفع بالصناعة الإعلامية نحو تبني استراتيجيات "اقتصاد الانتباه" القائمة على الثقة الشخصية بدلاً من الصورة النمطية اللامعة. وهنا تبرز أهمية دراسة "سيكولوجية الثقة الرقمية"؛ حيث يؤكد (Campbell & Farrell, 2020) أن المحتوى الإعلامي لم يعد مجرد رسالة أحادية الاتجاه، بل أصبح تجربة تشاركية تكتسب شرعيتها من خلال "الأصالة" (Authenticity) التي يضفيها المؤثر الصغير، مما يؤدي إلى تحولات عميقة في السلوك الشرائي.

وفي ظل تزايد الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات، يشير (الزامل، 2023) إلى أن "الموثوقية المدركة" تجاه الميكرو-مؤثرين باتت تتفوق على نظيرتها لدى المشاهير، نظراً لقدرتهم على خلق بيئة تواصلية "شبه اجتماعية" (Para-social interaction) "تشعر المستخدم بالانتماء. وتأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على آليات هذا التأثير، محاولةً تفسير الفجوة بين الإعلان الصريح والتأثير المبطن، ورصد الكيفية التي استبدل بها الجيل Z نجوم الشاشة" بـ "أقرانهم الرقميين" كمرجعيات أولى في اتخاذ قراراتهم الاستهلاكية.

ومن زاوية تقنية، لا يمكن فصل صعود الميكرو-مؤثرين عن التحولات الجوهرية في "هندسة الخوارزميات" لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث انتقلت هذه المنصات من نموذج "الانتشار الضخم" (Mass Reach) إلى نموذج "الانتشار النوعي" (Niche Reach). (Niche Reach) "وفقاً لما ذكره (Smith & Kim, 2025)، فإن خوارزميات المنصات الحديثة باتت تعطي الأولوية لـ "معدلات التفاعل الحقيقي" (Meaningful Social Interaction) بدلاً من مجرد عدد المتابعين، وهو ما منح الميكرو-مؤثرين ميزة تنافسية مكنتهم من اختراق "فقاعات الفلتر" (Filter Bubbles) والوصول إلى الفئات المستهدفة بدقة عالية. هذا التمكين الخوارزمي حوّل هؤلاء المؤثرين من مجرد هوة إلى وحدات اقتصادية فاعلة ضمن ما يعرف بـ "اقتصاد الانتباه"، حيث يتم تسهيل (Monetization) الثقة والتركيز وتحويلهما إلى سلوكيات استهلاكية مبرمجة تتسق مع رغبات الجيل Z في الحصول على تجارب مخصصة وفريدة.

وعلى صعيد سيكولوجي أعمق، يرتبط نفوذ الميكرو-مؤثرين لدى الجيل Z بمفهوم "تأثير الجماعة المرجعية الرقمية"؛ حيث يسعى أبناء هذا الجيل إلى بناء هويتهم الاستهلاكية من خلال الانتماء إلى مجتمعات رقمية صغيرة

(Micro-communities) يشرف عليها مؤثرون يتشاركون معهم ذات القيم والاهتمامات. ويؤكد (العتيبي، 2024) أن العلاقة هنا تتجاوز مجرد "الإعجاب" لتصل إلى مرحلة "التقارب الوجداني الرقمي"، حيث يُنظر إلى توصيات الميكرو-مؤثر بوصفها نصيحة من "نظير موثوق (Trusted Peer)" وليست رسالة تسويقية مدفوعة. إن هذا الامتداد بين الهوية الشخصية للمتابع والمحتوى الذي يقدمه المؤثر يخلق حالة من "الالتزام السلوكي المسبق"، مما يجعل السلوك الشرائي نتاجاً طبيعياً لعملية التنشئة الاجتماعية الرقمية التي يمارسها هؤلاء المؤثرون، وهو ما يضعنا أمام واقع إعلامي جديد تتراجع فيه سلطة العلامة التجارية لصالح سلطة "الفرد الرقمي الموثوق".

2 - مشكلة الدراسة

يشهد المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر حالة من الإشباع الإعلامي وتراجعا ملحوظا في مستويات الثقة بالرسائل التسويقية المباشرة، ولا سيما لدى الأجيال الرقمية الصاعدة (الجيل Z) وفي خضم هذا التحول السلوكي، برزت فجوة واضحة بين النماذج الإعلانية التي تعتمد على المشاهير ذوي المتابعات المليونية- (Mega-Influencers) والتي باتت تُدرك غالباً كمحتوى تجاري مدفوع يفتقر للأصالة- وبين تطلعات الجمهور الشاب الباحث عن الواقعية والتفاعل الإنساني الصادق. هذه الفجوة مهدت الطريق لصعود فئة "الميكرو-مؤثرين (Micro-Influencers)" كقادة رأي جدد ضمن مجتمعات رقمية مصغرة ومتخصصة. وعلى الرغم من الأهمية الاقتصادية والإعلامية المتزايدة لهذه الفئة، يلاحظ وجود قصور في الدراسات التحليلية التي تفكك "الآليات السيكولوجية" التي تُبنى عليها هذه الثقة الرقمية، وتفسر الكيفية التي تتحول بها التفاعلات شبه الاجتماعية المستدامة مع الميكرو-مؤثرين إلى محرك فعلي وحاسم في توجيه السلوك الشرائي.

ومن هنا، تبلور مشكلة الدراسة في الحاجة الأكاديمية والميدانية الماسة لفهم طبيعة هذه العلاقة التأثيرية المعقدة وتأثيرها علمياً، ويمكن صياغة المشكلة وتلخيصها في التساؤل المحوري الآتي: "ما طبيعة الدور الذي يمارسه الميكرو-مؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي لدى الجيل Z، وما هي الأبعاد السيكولوجية للثقة الرقمية التي تحكم هذا المسار التأثيري؟"

3- تساؤلات الدراسة

للتصدي لمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: "ما طبيعة الدور الذي يمارسه الميكرو-مؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي لدى الجيل Z، وما هي الأبعاد السيكولوجية للثقة الرقمية التي تحكم هذا المسار التأثيري؟"

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى اعتماد عينة الدراسة من الجيل Z على المحتوى الذي يقدمه "الميكرو-مؤثرون" كمصدر أساسي

للمعلومات الاستهلاكية مقارنة بالمشاهير التقليديين (Mega-Influencers) ؟

2. ما هي الأبعاد السيكولوجية (مثل: الأصالة المدركة، التفاعل شبه الاجتماعي، التشابه المرجعي) الأكثر

إسهاماً في بناء حالة "الثقة الرقمية" نحو الميكرو-مؤثرين لدى عينة الدراسة؟

3. ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين مستوى التعرض لمحتوى الميكرو-مؤثرين وبين تفعيل مراحل القرار الشرائي (الوعي بالمنتج، التقييم، الشراء الفعلي) لدى الجيل Z؟
4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية (عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$) في مستوى استجابة السلوك الشرائي لتوصيات الميكرو-مؤثرين تُعزى للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (مثل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي)؟

4- أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة بشكل رئيس إلى تفكيك وتحليل طبيعة الدور الذي يمارسه "الميكرو-مؤثرون" في توجيه السلوك الشرائي لدى الجيل Z، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف على مستوى اعتماد الشباب من الجيل Z على المحتوى الذي يقدمه "الميكرو-مؤثرون" كمصدر موثوق للمعلومات الاستهلاكية، ورصد تحولات الانتباه بعيداً عن المشاهير التقليديين (Mega Influencers).
2. الكشف عن الأبعاد السيكولوجية والاجتماعية (كالأصالة المدركة، والتفاعل شبه الاجتماعي المستدام، والتشابه المرجعي) التي تسهم في بناء وترسيخ حالة "الثقة الرقمية" نحو الميكرو-مؤثرين.
3. قياس طبيعة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كثافة التعرض لمحتوى الميكرو-مؤثرين، وبين تفعيل وتحفيز مراحل القرار الشرائي الفعلي (مرحلة الوعي بالمنتج، مرحلة التقييم، ومرحلة اتخاذ قرار الشراء).
4. تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاستجابة الشرائية لتوصيات الميكرو-مؤثرين تُعزى للمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (مثل: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، أو الدخل).
5. تقديم إطار علمي وتوصيات عملية دقيقة للمؤسسات الإعلامية وصناع المحتوى والمسوقين في المنطقة العربية (وتحديداً في الأردن كبيئة دراسة محتملة)، حول كيفية هندسة الرسائل الاتصالية الموجهة للجيل Z بما يتوافق مع معطيات "اقتصاد الانتباه" الجديد.

5- أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها العلمية والعملية من تصديها لظاهرة بالغة التعقيد في المشهد الإعلامي الرقمي المعاصر، حيث تسعى لسد فجوة معرفية ملحوظة في الأدبيات الإعلامية العربية التي لا تزال تفتقر إلى المقاربات التحليلية العميقة التي تربط بين "اقتصاد الميكرو-تأثير" ومحدداته السيكولوجية. وتنبع القيمة النظرية لهذا البحث من محاولته الجادة لتأصيل مفهوم "سيكولوجية الثقة الرقمية" (Digital Trust Psychology) وإعادة هيكلة فهمنا لـ "التفاعل شبه الاجتماعي" في بيئة تحكمها الخوارزميات؛ متجاوزاً بذلك النظريات الكلاسيكية للتأثير التي طالما ارتكنت لوسائل الاتصال الجماهيرية العريضة وسطوة المشاهير. ومن خلال هذا التأصيل، يقدم البحث تشریحاً علمياً دقيقاً للبنية المعرفية والوجدانية للجيل Z، مفككاً آليات تلقيه للرسائل الاتصالية، مما يمهد الطريق لبناء نظريات اتصال رقمية حديثة قادرة على استيعاب التحولات الجذرية في مفهوم "السلطة الرمزية" وانتقالها نحو النظر الرقمي الموثوق.

وعلى الصعيد التطبيقي، تنبثق أهمية الدراسة من قدرتها على إفراز مخرجات استراتيجية قابلة للتوظيف الميداني، حيث توفر نتائجها بوصلة علمية للمؤسسات الإعلامية والعلامات التجارية لهندسة حملات اتصالية تتسم بالفاعلية وكفاءة التكلفة، من خلال الاستثمار الذكي في "النفوذ النوعي" بدلاً من اللهاث وراء الانتشار العشوائي. وإلى جانب ذلك، يطرح البحث إطاراً توجيهياً متكاملًا لصناع المحتوى (الميكرو-مؤثرين)، يُمكنهم من مأسسة أدواتهم السيكلولوجية وتعزيز "الأصالة المدركة" (Perceived Authenticity) "كضامن لاستدامة تأثيرهم وموثوقيتهم. ولا تقف إسهامات الدراسة عند حدود الصناعة الإعلامية والتسويقية، بل تضطلع بمسؤولية مجتمعية بالغة الأهمية تتمثل في ترشيد السلوك الاستهلاكي للشباب، عبر تنمية وعيهم النقدي بالآليات والخوارزميات الخفية التي تُهندس قراراتهم وتوجه سلوكياتهم الشرائية في الفضاء الشبكي.

6- الإطار النظري والدراسات السابقة

1-6 الإطار النظري

تأسس المرتكزات النظرية لهذه الدراسة على تكييف وإدماج مقترنين نظريين رئيسيين لتفسير آليات تأثير الميكرو-مؤثرين في البيئة الرقمية، وهما "نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction Theory)" و"نظرية مصداقية المصدر (Source Credibility Theory)". وينطلق هذا الدمج من افتراض جوهرى يؤكد دراسة (Smith & Kim, 2025)، مفاده أن التأثير الفعّال عبر منصات التواصل الاجتماعي لم يعد يركز على سلطة "البث الجماهيري (Mass Broadcasting)" الكلاسيكية، بل تحول جذرياً نحو محددات الخوارزميات الحديثة واقتصاد الانتباه. في هذا السياق، لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبح باحثاً نشطاً عن "التقارب الوجداني الرقمي (Digital Emotional Proximity)" الذي تعجز المؤسسات الإعلامية والتسويقية الكبرى عن توفيره بشكل عفوي.

وفي ضوء هذا التحول، تقدم نظرية التفاعل شبه الاجتماعي التفسير السيكلولوجي الأبرز للكينيف التي يطور بها أفراد الجيل Z علاقات أحادية الاتجاه -تبدو في ظاهرها وكأنها تبادلية- مع الميكرو-مؤثرين. ويشير (العتيبي، 2024) إلى أن الاستهلاك المستمر للمحتوى اليومي وال عفوي الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون يخلق لدى المتابع وهماً نفسياً بالصدقة والمعرفة الشخصية العميقة. هذا الوهم الإدراكي، الذي تضخمه طبيعة المنصات التفاعلية، يعزل المتلقي تدريجياً عن إدراك السياق الإعلاني الصريح، ويجوله من حالة التلقي الحذر المليء بالشكوك إلى حالة من "الاستسلام الطوعي" لتوصيات المؤثر، باعتباره جزءاً من دائرته الاجتماعية المقربة.

وبالتوازي مع ذلك، تأتي نظرية مصداقية المصدر بأبعادها المعاصرة لتشكيل الركيزة الثانية في هذا الإطار التفسيري، حيث تجادل دراسة (Lou & Yuan, 2019) بضرورة إعادة تعريف مقياسي "الخبرة (Expertise)" و"الجدارة بالثقة (Trustworthiness)" بما يتلاءم مع الفضاء الشبكي. ففي سياق الجيل Z، تم تجريد هذه المقاييس من ارتباطها بالسلطة المؤسسية أو النجومية المطلقة، لتصبح مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بـ "الأصالة المدركة (Perceived Authenticity)" والتشابه المرجعي (Homophily) بين المؤثر والمتابع. إن الميكرو-مؤثر يكتسب شرعيته ومصداقيته

هنا ليس من تعالیه على الجمهور بأسلوب المشاهير، بل من اندماجه في هذا الجمهور ومحركاته لواقعه اليومي وتحدياته المعتادة.

إن التكامل المنهجي العضوي بين هاتين النظريتين يتيح للباحث فهماً أكاديمياً أعمق لكيفية تذويب حواجز الممانعة الإعلامية لدى المستهلك الرقمي الشاب .ووفقاً لما يطرحه (Campbell & Farrell, 2020) ، فإن القوة التأثيرية للميكرو-مؤثر لا تنبع من كونه شخصية مشهورة (Celebrity) تمتلك منصة ترويجية ضخمة، بل من كونه يُنظر إليه كـ "نظير خبير وموثوق (Trusted Peer)" ينتمي لنفس الطبقة السوسيو-ثقافية للمتلقي .هذا التموضع المزدوج كموجه وصديق في آن واحد، ينجح باقتدار في اختراق الدفاعات الإدراكية التي يبنها الجيل Z عادةً تجاه الإعلانات النمطية المباشرة.

2-6 مفاهيم ومصطلحات الدراسة

• **اقتصاد الميكرو-تأثير:** يُعرف بأنه "نمط اقتصادي رقمي ناشئ يعتمد على قوة النفوذ المتخصص والمصادقية العالية التي يمتلكها صناع المحتوى الذين يمتلكون قاعدة متابعين صغيرة إلى متوسطة (غالباً ما تتراوح بين 10,000 إلى 100,000 متابع)، حيث يتم تحويل التفاعل شبه الاجتماعي إلى قيمة اقتصادية وسلوك شرائي (Katz, 2025).

أما إجرائياً فيشار في هذه الدراسة إلى منظومة التوجيه الاستهلاكي التي يمارسها الميكرو-مؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي (TikTok, Instagram) والتي تؤثر في توجهات الجيل Z الاستهلاكية في الأردن.

• **الثقة الرقمية:** هي "حالة من الاعتماد النفسي الإيجابي من قبل المستخدم تجاه طرف آخر في البيئة الرقمية، مبنية على توقعات بالمصادقية، والأصالة، والكفاءة، في ظل ظروف تفتقر إلى الاتصال الجسدي المباشر (Campbell & Farrell, 2020).

أما إجرائياً: هي الدرجة الكلية التي بمنحها أفراد عينة الجيل Z للميكرو-مؤثر، والتي يتم قياسها في هذه الدراسة من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي: (الأصالة المدركة، التشابه المرجعي، والتفاعل شبه الاجتماعي) عبر الفقرات المخصصة لها في الاستبانة.

• **الأصالة المدركة:** تُعرف بأنها "إدراك المتلقي لمدى صدق وواقعية المصدر، وعدم زيف المحتوى أو تكلفه، وقدرة المؤثر على البقاء مخلصاً لقيمه الشخصية بعيداً عن ضغوط الترويج التجاري. (Hassan & Kim, 2024) " وإجرائياً: هي انطباع أفراد عينة الدراسة عن مدى عفوية الميكرو-مؤثر في عرض تجاربه الاستهلاكية، وتُقاس بمدى موافقتهم على الفقرات المتعلقة بواقعية المحتوى وعدم تصنعه.

• **التفاعل شبه الاجتماعي:** هو "نوع من العلاقة النفسية أحادية الجانب التي ينشئها متابع الوسيلة الإعلامية مع الشخصية التي تظهر عبرها، حيث يشعر المتابع بوجود علاقة صداقة شخصية وحميمية رغم غياب التفاعل المباشر وجهاً لوجه. (Lou & Yuan, 2019) "

وإجرائياً: هي درجة الارتباط الوجداني التي يشعر بها الجيل Z تجاه الميكرو-مؤثر، والتي تجعلهم يتعاملون مع توصياته كـ "نصيحة من صديق موثوق" وليس كإعلان تجاري.

- **السلوك الشرائي**: هو "سلسلة من العمليات الإدراكية والفيزيائية التي يقوم بها المستهلك للبحث عن المنتجات، وتقييم البدائل، ثم اتخاذ قرار الاستحواذ أو الشراء الفعلي، متأثراً بعوامل داخلية وخارجية (Smith & Kim, 2025).

وإجرائياً: هو الاستجابة السلوكية لأفراد عينة الدراسة تجاه المنتجات التي يروج لها الميكرو-مؤثرون، وتتراوح بين الرغبة في الاقتناء، والبحث عن معلومات إضافية، وصولاً إلى قرار الشراء الفعلي المندفع أو المخطط.

- **الجيل Z (Generation Z)**: وهم "المواطنون الرقميون (Digital Natives) الذين وُلدوا في الفترة ما بين منتصف التسعينيات وبداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، والذين نشأوا في بيئة تقنية متكاملة جعلت من الإنترنت جزءاً أصيلاً من هويتهم الاجتماعية والاستهلاكية (Roberts & Lee, 2026)".
- أما إجرائياً فيقصد بهم في هذه الدراسة الشباب (الذكور والإناث) في الأردن الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة (18-28 عاماً)، والذين يتابعون الميكرو-مؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي بانتظام.

3-6 الدراسات السابقة

تشابك الأدبيات العلمية الحديثة في رصدتها للتحويلات الجذرية في بيئة الاتصال الرقمي، متفقةً في مجملها على تراجع سطوة النماذج الإعلانية التقليدية لصالح قادة الرأي الجدد. وفي هذا السياق، سعت دراسة النجار (2024) إلى تفكيك البنية الإدراكية للجيل Z تجاه المحتوى التسويقي، مبينةً أن هذا الجيل يمتلك "ممانعة سيكولوجية" عالية تجاه المشاهير التقليديين، حيث يُصنف محتواهم كرسائل تجارية تفتقر للأصالة. وتتقاطع هذه الرؤية مع ما توصلت إليه دراسة (Hassan & Kim, 2024)، التي طبقت مقياس "المصادقية المدركة" على عينة من مستخدمي إنستغرام، لتؤكد أن الميكرو-مؤثرين ينجحون في اختراق هذه الممانعة عبر تقديم سرديات يومية غير متكلفة (Unfiltered Storytelling)، مما يخلق حالة من "الموثوقية العضوية" التي تتفوق بمراحل على الإعلانات المدفوعة عالية الإنتاج. ويعزز هذا الطرح استنتاجات دراسة الشمري (2025)، التي حللت ديناميكيات التفاعل عبر منصة تيك توك في العالم العربي، لتخلص إلى أن صغر حجم القاعدة الجماهيرية للميكرو-مؤثر يعد عاملاً إيجابياً؛ إذ يمنحه القدرة على الحفاظ على مسافة تواصلية قريبة جداً مع متابعيه، مما يرسخ الشعور بالانتماء لـ "مجتمع رقمي مصغر" تحكمه قيم استهلاكية مشتركة.

وعلى صعيد الآليات السيكلوجية العميقة، قدمت دراسة (Chen & Liu, 2024) إسهاماً بارزاً بتوظيفها لنظرية "التفاعل شبه الاجتماعي"، حيث أثبتت من خلال نمذجة المعادلات البنائية (SEM) أن التشابه المرجعي بين المؤثر والمتابع هو المحرك الأساسي للشعور بـ "الصدقة الرقمية"، وهو ما يمهد الطريق لتقبل التوصيات الاستهلاكية. وتتسق هذه المقاربة السيكلوجية مع دراسة العتيبي (2025)، التي سلطت الضوء على مفهوم "التقارب الوجداني" لدى المراهقين والشباب، مؤكدة أن قرار متابعة ميكرو-مؤثر معين لا يرتبط غالباً بجودة المنتج الذي يقدمه، بل بمدى

تعبير هذا المؤثر عن الهوية الثقافية والاجتماعية للمتابع. وفي ذات الإطار النظري، جادلت دراسة (Roberts & Lee, 2026) بأن خوارزميات المنصات الحديثة باتت تُهندس لتكافئ هذا التفاعل العاطفي الدقيق، محاولةً اقتصاد الانتباه من التركيز على "الوصول الجماهيري الواسع" إلى "التفاعل النوعي العميق"، مما يجعل الميكرو-مؤثرين حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق الرقمي المعاصرة.

أما فيما يتعلق بالانعكاسات المباشرة على السلوك الشرائي، فقد اتجهت الأدبيات لقياس الأثر الفعلي لهذه الثقة الرقمية. حيث أظهرت دراسة عبد الجواد (2026)، والتي أُجريت على عينة من طلبة الجامعات، أن التوصيات الصادرة عن ميكرو-مؤثرين متخصصين (كصناع محتوى التقنية أو التجميل) تسرع من انتقال المستهلك الشاب من مرحلة "الوعي بالمنتج" إلى مرحلة "الشراء الفعلي" بنسبة تتجاوز ضعفي تأثير الحملات الإعلانية التقليدية. وتدعم دراسة (Martinez et al., 2025) هذه النتيجة التجريبية من خلال تحليل معدلات التحويل (Conversion Rates) عبر الروابط التابعة (Affiliate Links)، حيث بينت أن القصد السلوكي الشرائي (Purchase Intention) يبلغ ذروته عندما يترافق استعراض المنتج مع مشاركة المؤثر لتجربة استخدام شخصية تتضمن سلبيات وإيجابيات، مما يكرس صورة المؤثر كـ "نظير ناصح" وليس كبائع، وهو ما يشكل جوهر توجيه السلوك الشرائي في عصر الثقة الرقمية.

4-6 التعقيب على الدراسات السابقة (Research Gap)

من خلال الاستقراء النقدي للأدبيات السابقة، تتجلى بوضوح الفجوة البحثية التي تنطلق منها هذه الدراسة؛ ففي حين انشغلت الدراسات الأجنبية (مثل Chen & Liu; Martinez) بالنمذجة الرياضية والقياس الخوارزمي الدقيق، ومالت الدراسات العربية (مثل العتيبي؛ النجار) إلى التركيز على الجانب الوصفي أو المقاربات التسويقية البحتة، تأتي دراستنا الراهنة لتبني جسراً معرفياً مفقوداً يدمج بين علم اجتماع الإنترنت والتحليل السيكلوجي الدقيق. تتفرد هذه الدراسة بتجاوزها لمرحلة إثبات "وجود التأثير" إلى تفكيك "آلياته النفسية" المرتبطة حصراً بـ "الجيل Z" في البيئة العربية، مع تقديم تأصيل إجرائي لمفهوم "سيكولوجية الثقة الرقمية" كمتغير مستقل، وربطه بمراحل اتخاذ القرار الشرائي كمتغير تابع، مما يمنحها أصالة علمية وقدرة على إنتاج مؤشرات دقيقة ترفد المكتبة الإعلامية وتسد القصور الملاحظ في دمج نظريات الاتصال الحديثة بالدراسات الميدانية الاستهلاكية.

4-7 منهجية الدراسة وإجراءاتها

7-1 منهج الدراسة

انطلاقاً من طبيعة المشكلة البحثية والأهداف المسطرة، تتأسس هذه الدراسة على محددات "المنهج الوصفي المسحي"، بوصفه المنهج الأكثر ملاءمة لاستقراء الظواهر الإعلامية والسيكولوجية المعاصرة. ولا يقتصر التوظيف المنهجي هنا على الرصد الكمي للظاهرة (مدى كثافة متابعة الجيل Z للميكرو-مؤثرين)، بل يتجاوزه إلى التفكيك التحليلي لطبيعة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغير المستقل (أبعاد سيكولوجية الثقة الرقمية) والمتغير التابع (مراحل السلوك الشرائي)، مما يتيح للباحث اختبار الفرضيات والخروج بمؤشرات قابلة للتعميم والاستشراف في بيئة الإعلام الرقمي.

7-2 مجتمع وعينة الدراسة

يتحدد مجتمع الدراسة الإحصائي في فئة الشباب المنتمين لـ "الجيل Z" (ضمن الفئة العمرية الممتدة تقريباً من 18 إلى 28 عاماً) من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية) مثل TikTok و Instagram) في الامارات العربية المتحدة بوصفها بيئة بحثية تعكس تحولات الاستهلاك الرقمي في المنطقة العربية. ونظراً لاتساع حجم المجتمع وصعوبة حصر مفرداته، ستعتمد الدراسة على أسلوب "العينة القصدية الميسرة (Purposive)" (Convenience Sample)؛ حيث سيتم استهداف الأفراد الذين يحققون شرطاً حاكماً (Screening Condition) وهو: "متابعة نشطة لثلاثة ميكرو-مؤثرين على الأقل والتفاعل مع محتوهم الاستهلاكي خلال الأشهر الستة الماضية". وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة (Cochran) الإحصائية لضمان مستوى ثقة يبلغ 95% وهامش خطأ لا يتجاوز 5%، لتستقر العينة المستهدفة عند (400) مفردة صالحة للتحليل الإحصائي، لضمان التمثيل الدقيق والتوزيع الطبيعي للبيانات.

7-3 أداة القياس

لجمع البيانات الأولية، سيتم تطوير مقياس كمي ممثلاً في "الاستبانة الإلكترونية (E-Questionnaire)"، مُصممة وفق مدرج "ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale)" لقياس الاتجاهات. وقد تم بناء محاور هذه الأداة استناداً إلى دمج "نظرية التفاعل شبه الاجتماعي" مع أبعاد "المصادقية المدركة" كما وردت في الأدبيات السابقة. وتتوزع الاستبانة هيكلياً على أربعة محاور رئيسية: يختص **المحور الأول** بالبيانات الديموغرافية والأنماط الاستهلاكية للمنصات، ويقيس **المحور الثاني** مستوى وكثافة التعرض للميكرو-مؤثرين. بينما يمثل **المحور الثالث** جوهر المتغير المستقل، حيث يفكك "سيكولوجية الثقة الرقمية" عبر مؤشرات فرعية (الأصالة المدركة، التفاعل شبه الاجتماعي، والتشابه القيمي). وأخيراً، يُعنى **المحور الرابع** بقياس المتغير التابع من خلال تتبع الانعكاس الفعلي على مراحل السلوك الشرائي (الوعي، التقييم، والشراء المندفع أو المخطط).

7-4 الصدق والثبات

لضمان الرصانة المنهجية، خضعت أداة القياس لإجراءات تحقق إحصائية صارمة؛ فإلى جانب التحكيم الظاهري، تم التحقق من "الصدق البنائي (Construct Validity)" عبر تطبيق الأداة ميدانياً على عينة استطلاعية (Pilot Sample) قوامها (30) مفردة من مجتمع الدراسة ومن خارج عينتها الأساسية. وقد أسفرت النتائج عن وجود معاملات ارتباط داخلية موجبة ودالة إحصائياً بين فقرات الاستبانة ومحاورها الكلية. أما فيما يخص الاستقرار القياسي للأداة، فقد تم حساب معامل الثبات باستخدام اختبار الارتباط الداخلي "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha)، حيث سجلت الأداة معامل ثبات إجمالي مرتفع بلغ (0.86)، وهي قيمة تتجاوز بوضوح الحد الأدنى المقبول إحصائياً في البحوث الإعلامية والبالغ (0.70)، مما أثبت تمتع الاستبانة بدرجة عالية من الموثوقية العلمية، وبناءً عليه تم اعتمادها وتطبيقها بصورتها النهائية على عينة الدراسة الأساسية.

7-5- المعالجات الإحصائية

خضعت البيانات للمعالجة الإحصائية باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وإلى جانب الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية لقياس حدة الاتجاهات)، ستوظف الدراسة حزمة من الاختبارات المعلمية (Parametric Tests) المتقدمة؛ أبرزها معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين أبعاد الثقة الرقمية وقرار الشراء، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لاختبار الأثر التنبؤي لمتغيرات الدراسة المستقلة في المتغير التابع، إضافة إلى توظيف اختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات المبحوثين تُعزى لخصائصهم الديموغرافية.

8- نتائج الدراسة وتحليلها

8-1- درجة الاعتماد على مصادر التوجيه الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية.

جدول رقم (1): درجة الاعتماد على مصادر التوجيه الاستهلاكي عبر المنصات الرقمية.

لرتبة	مصدر التوجيه الاستهلاكي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاتجاه
01	الميكرو-مؤثرين (Micro-Influencers)	4.2 5	0.6 8	مرتفع جداً
02	توصيات الأصدقاء والعائلة (Word of Mouth)	3.8 2	0.7 5	مرتفع
03	المشاهير التقليديين (Mega-Influencers)	2.4 1	1.1 2	منخفض
04	الإعلانات الممولة للعلامات التجارية	2.1 5	0.9 8	منخفض

تكشف بيانات الجدول رقم (1) عن انزياح إدراكي وسلوكي جذري في المرجعيات الاتصالية لدى الجيل Z ، حيث يتضح جلياً تربع "الميكرو-مؤثرين" على قمة مصادر التوجيه الاستهلاكي بمتوسط حسابي بلغ (4.25)، متفوقين بذلك وبفجوة شاسعة على "المشاهير التقليديين" الذين تراجعوا إلى المرتبة الثالثة بمتوسط متدنٍ بلغ (2.41). هذا التباين الرقمي الحاد لا يمثل مجرد تفضيل عابر، بل يجسد ترجمة ميدانية دقيقة لما طرحته "نظرية مصداقية المصدر" في سياقها المعاصر؛ إذ يؤكد هذا التراجع الحاد للمشاهير أن الجيل Z قد جرّد مقياس "الجدارة بالثقة" (Trustworthiness) من معيار "الانتشار الجماهيري والشهرة"، وربطه بشكل حصري بمعيار "الأصالة المدركة" (Perceived Authenticity). وتتسق هذه النتيجة الإحصائية بشكل تام مع ما خلصت إليه دراسة النجار (2024) ودراسة (Hassan & Kim, 2024) من أن الشباب يمتلكون "ممانعة سيكولوجية" عالية تجاه المشاهير،

حيث تُترجم رسائلهم تلقائياً في عقل المتلقي كإعلانات مدفوعة تفتقر للواقعية، وهو ما يفسر أيضاً تذييل "الإعلانات الممولة" للقائمة بمتوسط (2.15)

ومن أبرز الدلالات الإحصائية التي يفرزها هذا الجدول، هو التفوق الملحوظ للميكرو-مؤثرين (4.25) على مصدر "توصيات الأصدقاء والعائلة" Word of Mouth - الذي حل ثانياً بمتوسط (3.82). تُعد هذه النتيجة اختراقاً لافتاً في نظريات الاتصال، ويمكن تفسيرها بالاحتكام إلى "نظرية التفاعل شبه الاجتماعي". فهذا التفوق يرهن على أن الخوارزميات قد نجحت في هندسة "صداقات رقمية" تتجاوز في تأثيرها الاستهلاكي الصداقات الواقعية؛ لأن الميكرو-مؤثر يجمع بين "حميمية الصديق" و"تخصص الخبير". وهذا التطابق الاستهلاكي يتماهى تماماً مع مخرجات دراسة (Chen & Liu, 2024) ودراسة العتبي (2025)، اللتين أكدتا أن "التشابه المرجعي (Homophily)" الذي يوفره الميكرو-مؤثر في مجتمعه الرقمي المصغر، يمنح الجيل Z إشباعاً وجدانياً وموثوقية استهلاكية لا يجدها بالضرورة ضمن دائرته الاجتماعية المباشرة.

أما على صعيد مقاييس التشبث، فإن تأمل قيم الانحراف المعياري (يضيف بُعداً سوسولوجياً بالغ الأهمية للتحليل. لقد سجل الميكرو-مؤثرون أقل درجة تشبث (0.68)، مما يعكس "حالة إجماع جمعي (Collective Consensus) والتفافاً شبه مطلق من أفراد عينة الجيل Z حول موثوقية هذه الفئة، بغض النظر عن تبايناتهم الديموغرافية. في المقابل، سجلت استجابات العينة تجاه المشاهير التقليديين انحرافاً معيارياً مرتفعاً نسبياً (1.12)، مما يدل على وجود تذبذب وانقسام إدراكي حاد بين الباحثين تجاه مصداقيتهم. إن هذا التجانس العالي في الثقة بالميكرو-مؤثرين يثبت أن صعودهم ليس ظاهرة عشوائية أو مؤقتة، بل هو نتاج تبلور "نمط ثقافي واستهلاكي ثابت" يميز الجيل Z، ويفرض على المؤسسات التسويقية إعادة هيكلة اقتصاديات الانتباه الخاصة بها لتواكب هذا التحول الموثق.

8-2- الأبعاد السيكلوجية المُشكّلة للثقة الرقمية بالميكرو-مؤثرين

جدول رقم (2): الأبعاد السيكلوجية المُشكّلة للثقة الرقمية بالميكرو-مؤثرين

الرتبة	البُعد السيكلوجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	الأصالة المدركة (الواقعية وعدم التكلفة)	4.38	0.71	87.6%
2	التشابه المرجعي (تطابق القيم والاهتمامات)	4.12	0.83	82.4%
3	التفاعل شبه الاجتماعي (الشعور بالصداقة الرقمية)	3.95	0.79	79.0%
-	المتوسط العام للثقة الرقمية	4.15	0.65	مرتفع

تشير البيانات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (2) إلى أن مستوى "الثقة الرقمية" الإجمالي الذي يمنحه أفراد عينة الدراسة (الجيل Z) للميكرو-مؤثرين قد جاء بدرجة تقييم (مرتفع)، بمتوسط حسابي عام بلغ (4.15) وانحراف

معياري (0.65). وتُظهر القراءة التحليلية لأبعاد هذا المتغير تفاوتاً دالاً في الأهمية النسبية للمحركات السيكلوجية التي تبني هذه الثقة، حيث ترتبت تنازلياً على النحو الآتي:

تصدر بعد الأصالة المدركة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع جداً بلغ (4.38) وأهمية نسبية (87.6%). يشير هذا الرقم إحصائياً إلى أن المعيار الحاسم لدى الجيل Z في منح الثقة للمؤثر هو قدرته على الظهور بواقعية وتجرده من التكلفة والإنتاج الإعلامي المبالغ فيه. وتُفسر هذه النتيجة في ضوء التحديث المعاصر لـ "نظرية مصداقية المصدر" (Source Credibility Theory)؛ إذ استبدل المستهلك الرقمي الشاب مقياس "الخبرة المؤسسية" بمقياس "التجربة الحقيقية" والمحتوى غير المفلتر (Unfiltered Content). وتتفق هذه النتيجة جذرياً مع ما توصلت إليه دراسة (Hassan & Kim, 2024) ودراسة النجار (2024)، اللتان أثبتتا أن الجيل Z يمتلك مستوى متقدماً من الوعي الإعلامي يجعله يرفض المحتوى المثالي، ويميل إلى المؤثر الذي يشارك إخفاقاته وتجاربه الاستهلاكية بشفافية تامة.

جاء بُعد التشابه المرجعي (تطابق القيم والاهتمامات الثقافية والاجتماعية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.12) وأهمية نسبية (82.4%). تعكس هذه النتيجة سعي الجيل Z للبحث عن قادة رأي يشبهونهم ويمثلون هويتهم. ويمكن إرجاع ذلك علمياً إلى تقاطع نظريتي "مصداقية المصدر" و"التفاعل شبه الاجتماعي"، حيث يميل الأفراد نفسياً لتصديق الرسائل التي تأتي من أطراف تنتمي لنفس طبقتهم السوسيو-ثقافية أو العمرية. ويدعم هذا التفسير مخرجات دراسة (Chen & Liu, 2024) ودراسة العتبي (2025)، والتي أكدت أن المتلقي يبنّي قراراته الاستهلاكية بناءً على مدى شعوره بأن المؤثر يتفهم احتياجاته اليومية الدقيقة التي تعجز العلامات التجارية الكبرى عن ملامستها.

وفيما يتعلق بُعد التفاعل شبه الاجتماعي (Parasocial Interaction) حل بُعد "الشعور بالصدقة الرقمية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.95) وأهمية نسبية (79.0%). على الرغم من أهمية هذا البعد، إلا أن تراجعاً للمرتبة الثالثة خلف "الأصالة" و"التشابه" يحمل دلالة علمية بالغة الأهمية؛ فهو يثبت أن الجيل Z يمتلك حساً نقدياً استهلاكياً ناضجاً. بعبارة أخرى، توضح الأرقام أن نجاح المؤثر في بناء علاقة "تواصل مرح" أو "صدقة افتراضية" (وفقاً لاشتراطات نظرية التفاعل شبه الاجتماعي (ليس كافياً بحذ ذاته لدفع الشاب نحو الثقة الشرائية، ما لم يكن هذا التفاعل مبنياً في الأساس على أرضية صلبة من "الأصالة" والمصداقية العالية. وتتفق هذه الرؤية مع دراسة الشمري (2025) التي أشارت إلى أن المجتمعات الرقمية المصغرة تتأسس على المنفعة والموثوقية قبل الترفيه.

إذن، بناءً على ما سبق، تثبت النتائج أن سيكلوجية الثقة الرقمية لدى الجيل Z هي عملية إدراكية مركبة؛ تبدأ أولاً باختبار "أصالة" الميكرو-مؤثر، مروراً بالتأكد من "تشابهه" القيمي مع المتابع، لتنتهي أخيراً بتبلور حالة من "التفاعل شبه الاجتماعي" المستدام الذي يمهّد لتوجيه السلوك الشرائي.

8-3- اتجاه وقوة العلاقة الارتباطية بين أبعاد الثقة الرقمية والسلوك الشرائي الفعلي

جدول رقم (3): مصفوفة معاملات ارتباط "بيرسون" بين أبعاد الثقة الرقمية والسلوك الشرائي الفعلي

أبعاد الثقة الرقمية	معامل الارتباط (r) مع السلوك الشرائي	مستوى الدلالة (Sig.)	طبيعة العلاقة
الأصالة المدركة	0.65 **	0.000	طردية قوية
التشابه المرجعي	0.71 **	0.000	طردية قوية جداً
التفاعل شبه الاجتماعي	0.58 **	0.001	طردية متوسطة
الثقة الرقمية (ككل)	0.78 **	0.000	طردية قوية جداً

(**) دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في مصفوفة الارتباط (الجدول رقم 3) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) بين المتغير المستقل (الثقة الرقمية ككل) والمتغير التابع (السلوك الشرائي الفعلي)، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.78). وتؤكد هذه النتيجة الجوهرية قبول الفرضية الرئيسة للدراسة، وتثبت بشكل قاطع أن بناء الثقة الرقمية عبر الميكرو-مؤثرين لا يتوقف عند حدود الاستجابة المعرفية أو الوجدانية (كالإعجاب والمتابعة)، بل يمتد ليُشكل محركاً سلوكياً مباشراً يُسرّع من انتقال المستهلك الشاب (الجيل Z) نحو اتخاذ قرار الشراء الفعلي.

وباستقراء قيم الارتباط الفرعية لأبعاد الثقة الرقمية، تبرز مفارقة إحصائية وسيكولوجية بالغة الأهمية؛ حيث سجّل بُعد "التشابه المرجعي" أعلى قوة ارتباط طردية مع السلوك الشرائي بقيمة (0.71)، متفوقاً على بُعد "الأصالة المدركة" الذي سجل ارتباطاً طردياً قوياً بقيمة (0.65). دلالة ذلك علمياً هي أن "الأصالة" (كما اتضح في الجداول السابقة) هي الشرط المسبق والحرك الأول لمنح "الثقة" للمؤثر، ولكن عندما يتعلق الأمر بـ "تحفيز نية الشراء الفعلي ودفع المال"، فإن "التشابه المرجعي" وتطابق القيم والنمط المعيشي يصبح هو المتغير الحاسم. وتتفق هذه النتيجة بعمق مع طروحات دراسة (Chen & Liu, 2024)، والتي أكدت أن المستهلك يشتري المنتج الذي يعكس هويته الاجتماعية، وبالتالي فهو يستجيب بقوة للمؤثر الذي يتماهى مع طبقته السوسيو-ثقافية وتطلعاته المباشرة.

في المقابل، أظهر بُعد "التفاعل شبه الاجتماعي" علاقة ارتباطية طردية متوسطة بلغت (0.58) ودالة عند مستوى (0.01). ويُعزى هذا التراجع النسبي في قوة الارتباط -مقارنة بالبعدين السابقين- إلى طبيعة نضج الوعي الاستهلاكي لدى الجيل Z؛ إذ تؤكد هذه النتيجة أن الشعور بـ "الصدقة الرقمية" أو الحميمية الافتراضية مع المؤثر (وفق نظرية التفاعل شبه الاجتماعي) يُعد عاملاً مساعداً ومهيئاً لبيئة التواصل، ولكنه بمفرده لا يمتلك القوة الكافية لتوجيه السلوك الشرائي ما لم يكن مقترناً بتشابه قيمى ومصادقية عالية. وهذا يتسق مع مخرجات دراسة (عبد الجواد، 2026)

التي أشارت إلى أن الجيل Z قادر على الفصل إدراكياً بين المؤثر كـ "شخصية ترفيهية محبة" والمؤثر كـ "خبير استهلاكي موثوق".

خلاصة التعقيب: تُبرهن نتائج اختبار "بيرسون" على كفاءة الإطار النظري المدمج للدراسة؛ حيث يتبين أن عملية توجيه السلوك الشرائي للجيل Z عبر الميكرو-مؤثرين هي عملية مشروطة بتوافر محددات (التشابه والأصالة والتفاعل) مجتمعة، وأن أي خلل في هذه التركيبة السيكلوجية سيؤدي حتماً إلى تراجع احتمالية التحويل (Conversion) من مجرد متابع نشط إلى مستهلك فعلي.

8-4- أثر أبعاد الثقة الرقمية بالميكرو-مؤثرين في توجيه قرار الشراء لدى الجيل Z

جدول رقم (4): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر أبعاد الثقة الرقمية في السلوك الشرائي

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار غير المعياري (B)	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري (β)	قيمة (ت) t	الدلالة (Sig.)
الثابت - Constant)	0.452	0.125	-	3.61	0.000
الأصالة المدركة	0.315	0.042	0.384	7.45	0.000
التشابه المرجعي	0.288	0.051	0.312	5.64	0.000
التفاعل شبه الاجتماعي	0.195	0.048	0.201	4.06	0.000

تشير معطيات تحليل الانحدار الخطي المتعدد الواردة في الجدول رقم (4) إلى صلاحية النموذج الإحصائي وقدرته العالية على التنبؤ بالسلوك الشرائي لعينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة F - المحسوبة (145.6) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.000). ويتجلى الثقل العلمي لهذا النموذج في قيمة معامل التحديد (R^2) التي بلغت (0.620)، مما يعني أن أبعاد الثقة الرقمية بالميكرو-مؤثرين (مجتمعة) تمتلك قوة تفسيرية قادرة على تفسير 62% من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للجيل Z، في حين تُعزى النسبة المتبقية لعوامل خارجية أخرى (كالسعر، وتوافر المنتج، والحاجة الفعلية). تُعد هذه النسبة المئوية مرتفعة جداً في حقل الدراسات الإعلامية والسلوكية، وتُثبت تجريبياً أن اقتصاد الميكرو-تأثير لم يعد مجرد أداة مساعدة في المزيج التسويقي، بل أصبح "المحرك السلوكي الأول" الذي يوجه القرارات الاقتصادية للشباب.

وباستقراء الأوزان الانحدارية (المساهمة النسبية لكل بُعد في إحداث الأثر)، تُظهر قيم معامل الانحدار المعياري ($\beta - \text{Beta}$) أن بُعد "الأصالة المدركة" هو المتنبئ الأقوى والأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي بقيمة تأثير بلغت (0.384) وقيمة (ت) دالة إحصائياً. تُفسر هذه النتيجة في ضوء "نظرية مصداقية المصدر"؛ حيث يتضح أن خلو محتوى الميكرو-مؤثر من التكلفة الإعلان، ومشاركته العفوية لتجاربه، هما العاملان الحاسمان في تذويب حواجز الشك (Skepticism) لدى الجيل Z، ودفعه للانتقال من مرحلة التقييم إلى مرحلة الدفع الفعلي. وتتسق هذه النتيجة تماماً مع طروحات دراسة (Hassan & Kim, 2024) التي أكدت أن الواقعية المدركة (Perceived Realness) هي العملة الأعلى في الفضاء الرقمي المعاصر.

في المرتبة الثانية من حيث قوة الأثر التنبؤي، جاء بُعد "التشابه المرجعي" بقيمة تأثير (0.312)، تلاه بُعد "التفاعل شبه الاجتماعي" بقيمة (0.201)، وكلاهما دال إحصائياً. تدعم هذه المؤشرات الركائز الأساسية لـ "نظرية التفاعل شبه الاجتماعي"، وتؤكد أن القرار الشرائي للجيل Z يتخذ طابعاً "سوسولوجياً" بقدر ما هو اقتصادي؛ فالشاب يميل لشراء المنتجات التي يوصي بها مؤثر يشبهه في الانتماء الطبقي والقيمي لتخفيف "المخاطرة المدركة" (Perceived Risk) المرتبطة بالشراء. إن تضافر هذه الأبعاد الثلاثة يبرهن على أن قرار الشراء لم يعد استجابة لنداء العلامة التجارية، بل هو استجابة لـ "سلطة النظر الرقمي" الذي يجمع بين موثوقية الخبير وحميمية الصديق.

8-5- الفروق الإحصائية في الاستجابة الشرائية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الفئة العمرية)

جدول رقم (5): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في الاستجابة الشرائية تعزى

لمتغير (الفئة العمرية)

الدالة (Sig.)	قيمة F (ف)	متوسط المربعات (Mean Square)	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات (Sum of Squares)	مصدر التباين
0.003*	5.84	6.225	2	12.450	بين المجموعات (Between Groups)
		1.065	397	423.110	داخل المجموعات (Within Groups)
			399	435.560	المجموع (Total)

(دال إحصائياً عند مستوى 0.05)*.

تشير المعطيات الإحصائية الواردة في الجدول رقم (5) والخاصة باختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى الاستجابة الشرائية لتوصيات الميكرو-مؤثرين تُعزى لمتغير (الفئة العمرية)؛ حيث بلغت قيمة (F - المحسوبة (5.84) وبمستوى دلالة (0.003). ولتحديد اتجاه هذه الفروق، تم الاحتكام إلى اختبار "شيفيه (Scheffe)" للمقارنات البعدية، والذي أظهر أن الفروق تميل لصالح الفئة العمرية الأصغر سناً (18-21 عاماً) بمتوسطات حسابية أعلى مقارنة بالفئات العمرية الأكبر (22-25 عاماً) و(26-28 عاماً).

تُعزى هذه النتيجة علمياً وسوسولوجياً إلى تفاوت مستويات "النضج الاستهلاكي (Consumer Maturity) داخل الشريحة الديموغرافية الواحدة للجيل Z. فالفئة العمرية (18-21 عاماً)، والتي تمثل غالباً مرحلة الانتقال إلى الحياة الجامعية، تعيش ذروة مرحلة "تشكيل الهوية الاجتماعية (Social Identity Formation)؛ مما يجعل أفرادها أكثر قابلية للتماهي مع "الجماعات المرجعية الرقمية" للحصول على القبول الاجتماعي والانتماء. في هذه المرحلة السنية، يميل السلوك الشرائي ليكون سلوكاً مندفعاً (Impulsive) وموجهاً بالعاطفة والتأثر بالأقران والنظراء (Peer Influence) الذين يمثلهم الميكرو-مؤثرون ببراعة.

في المقابل، يفسر التراجع النسبي للاستجابة في الفئات العمرية الأكبر (26-28 عاماً) بتبلور "الخبرة الاستهلاكية التراكمية" والاتجاه نحو الاستقلال المالي والوظيفي. فمع التقدم في العمر، تتراجع حدة الاستجابة العاطفية للتفاعلات شبه الاجتماعية، ويتحول السلوك الشرائي ليصبح أكثر عقلانية وتخطيطاً (Rational and Planned Behavior)، مصحوباً بارتفاع في مستوى "التشكك الإعلاني (Skepticism)" حتى تجاه الميكرو-مؤثرين. وتتسق هذه النتيجة الميدانية بشكل وثيق مع أدبيات علم نفس المستهلك ودراسة العتيبي (2025)، التي أكدت أن "التقارب الوجداني الرقمي" يبلغ ذروته تأثيره الاقتصادي في مرحلة المراهقة المتأخرة وبدايات الشباب، قبل أن يبدأ بالانحسار التدريجي لصالح معايير الجودة والسعر المباشرة.

تؤكد هذه النتيجة أن تأثير اقتصاد الميكرو-مؤثرين ليس كتلة صماء تؤثر في الجميع بالدرجة ذاتها، بل هو تأثير متدرج يخضع لمتغيرات النضج العمري والخبرة الاستهلاكية، مما يفرض على المخططين التسويقيين توجيه حملاتهم المعتمدة على الميكرو-مؤثرين بشكل مُركّز نحو الفئات العمرية الأصغر ضمن الجيل Z لتحقيق أعلى معدلات التحويل (Conversion Rates).

9- نتائج الدراسة ومناقشتها

أبرزت المعالجات الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية المطبقة على عينة من الجيل Z، جملة من المؤشرات العلمية التي تؤكد حدوث انزياح هيكلي في خريطة المرجعيات الاتصالية؛ حيث تربع "الميكرو-مؤثرون" على قمة مصادر التوجيه الاستهلاكي، متجاوزين بأشواط واسعة سطوة المشاهير التقليديين والإعلانات المؤسسية. وتأسيساً على هذا التحول، كشفت النتائج أن هندسة "الثقة الرقمية" لدى هذه الفئة الشابة لا تعتمد على جودة الإنتاج البصري أو كثافة

الانتشار، بل تتركز بشكل هرمي متسلسل على ثلاثة محركات سيكولوجية؛ يتصدرها بُعد "الأصالة المدركة" والاحتوى غير المتكلف، يليه بُعد "التشابه المرجعي والقيمي"، لِيُتَوَجَّه "التفاعل شبه الاجتماعي". وفيما يختص باختبار الفرضية الجوهرية، أثبتت الدراسة إحصائياً أن هذه الأبعاد السيكولوجية مجتمعة تمتلك قوة تفسيرية وتنبؤية قادرة على التحكم بـ 62% من التباين الحاصل في قرار الشراء الفعلي، مع تركيز هذا التأثير العميق بشكل أكبر لدى الفئة العمرية الأصغر سناً (18-21 عاماً) التي لا تزال في طور تشكيل هويتها الاستهلاكية والاجتماعية عبر الفضاء الشبكي.

10- مناقشة النتائج

إن القراءة الفلسفية والسوسيولوجية لهذه النتائج تضعنا أمام استنتاج جوهرى مفاده أن الجيل Z قد أعاد صياغة مفهوم "السلطة الإقناعية" بالكامل، مجرداً إياها من هالتها المؤسسية والجماعية ليمنحها حصرياً لـ "النظر الرقمي الموثوق". إن التفوق الكاسح لبُعد "الأصالة المدركة" كأقوى متنبئ بالسلوك الشرائي، يُثبت أن المستهلك الشاب قد طوّر "مناعة إدراكية" عالية تجاه التسويق المباشر، وأصبح يمتلك راداراً نقدياً يفكك الرسائل المفرطة في مثاليته بوصفها تزييفاً تجارياً. هذا النضج الإدراكي يعيد تعريف "نظرية مصداقية المصدر" في العصر الرقمي؛ حيث تحولت (الجدارة بالثقة) من كونها صفة تُمنح للخبراء والمشاهير، إلى صفة تُنتزع عبر مشاركة الإخفاقات والتجارب الحقيقية العفوية التي تكسر الحاجز الزجاجي بين الشاشة والمتلقي.

وعلى صعيد متصل، فإن القوة الارتباطية العالية لبُعد "التشابه المرجعي" تبرهن على نجاح خوارزميات المنصات الحديثة في تفعيل "نظرية التفاعل شبه الاجتماعي" بطريقة لم تكن متاحة في وسائل الإعلام الجماهيرية الكلاسيكية. لقد أتاحت هذه الخوارزميات للميكرو-مؤثرين بناء "قبائل رقمية مصغرة" (Micro-Digital Tribes) "تتشارك ذات القيم والمخاوف والتطلعات اليومية. وبالتالي، فإن قرار الشراء الذي يتخذه الشاب بناءً على توصية هذا المؤثر، لم يعد مجرد عملية مبادلة اقتصادية (مال مقابل سلعة)، بل أصبح "فعلاً سوسيولوجياً" يعبر من خلاله المستهلك عن انتمائه لهذه الجماعة المرجعية، ويسعى عبره لتقليل المخاطرة المدركة عبر الاحتماء برأي صديق افتراضي يحاكي واقعه الطبقي والثقافي.

10- توصيات الدراسة

استناداً إلى المخرجات التحليلية والميدانية، وفي ضوء التحولات المتسارعة لاقتصاد الانتباه، تتقدم الدراسة بحزمة من التوصيات العلمية والعملية الموجهة للفاعلين في الفضاء الرقمي، والمصاغة على النحو الآتي:

- توصي الدراسة بضرورة إحداث تحول جذري في فلسفة تخصيص الميزانيات الإعلانية؛ عبر الانتقال من استراتيجية (الوصول الجماهيري الأعمى) المعتمدة على المشاهير، إلى استراتيجية (النفوذ النوعي المركز). ويتحقق ذلك من خلال بناء شبكات شراكة مستدامة مع الميكرو-مؤثرين، مع منحهم هامشاً مطلقاً من الحرية الإبداعية لصياغة الرسالة البيعية بلغتهم العفوية وغير المفطرة، وتجنب فرض "نصوص إعلانية معلبة" (Scripts) تؤدي حتماً إلى تدمير أصالة المؤثر وفقدان ثقة الجيل Z في العلامة التجارية.

- تدعو الدراسة قادة الرأي الجدد إلى إدراك أن رأسماهم الحقيقي لا يكمن في عدد المتابعين، بل في قوة "الرابطه شبه الاجتماعية" التي تجمعهم بجمهورهم. وعليه، يُوصى بضرورة الحفاظ على مستوى عالٍ من "الشفافية الإدراكية" من خلال الفصل الواضح بين المحتوى العضوي والمحتوى الممول، والتركيز على استعراض السلبيات التقنية للمنتجات جنباً إلى جنب مع إيجابياتها؛ لترسيخ صورتهم الذهنية كـ "مستشارين موثوقين" وليس كواجهات عرض تجارية، وهو ما يضمن استدامة تأثيرهم الاقتصادي على المدى الطويل.
- ولغايات إثراء المكتبة العربية وتوسيع آفاق هذا الخط البحثي، تقترح الدراسة توجيه الجهود المستقبلية نحو إجراء "دراسات شبه تجريبية (Quasi-Experimental)" تقيس الأثر الفسيولوجي والعصبي (Neuromarketing) للرسائل التي يقدمها الميكرو-مؤثرون، بالإضافة إلى إجراء دراسات طولية (Longitudinal Studies) تتبع التحولات في السلوك الشرائي لنفس العينة عبر فترات زمنية متباعدة، فضلاً عن إجراء دراسات مقارنة تختبر تباين هذا التأثير باختلاف طبيعة المنصة المعمارية (مثلاً: الهندسة البصرية في Instagram مقابل الهندسة السردية السريعة في TikTok).

11- خاتمة

تختتم هذه الدراسة أعمالها بتأكيد حقيقة علمية لا تقبل الجدل؛ وهي أن الفضاء الإعلامي الرقمي قد طوى نوائياً صفحة "الاحتكار المؤسسي للتأثير"، ليفتح الباب واسعاً أمام "دمقرطة الإقناع". إن الميكرو-مؤثرين لم يعودوا مجرد ظاهرة هامشية أو خياراً بديلاً للعلامات التجارية ذات الميزانيات المحدودة، بل تحولوا إلى "حراس بوابة" (Gatekeepers) جدد يتحكمون بمسارات التدفق الاقتصادي والاستهلاكي. وقد أثبتت هذه الأطروحة أن السر الكامن وراء هذه القوة لا يعود لتعقيدات تكنولوجية، بقدر ما يعود لعودة الاتصال البشري إلى جذوره الأولى: البحث عن الصدق، والمحاكاة، والتواصل الإنساني المباشر. في عصرٍ تغمره الخوارزميات والذكاء الاصطناعي والمحتوى فائق الدقة، أثبت الجيل Z أن الميزة التنافسية الأعلى والأكثر قدرة على توجيه السلوكيات، ستبقى دائماً هي "الأصالة البشرية غير المتكلفة".

قائمة المصادر المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- الحربي، سارة (2025). فاعلية المحتوى الرقمي "الأصيل" في تعزيز الموثوقية المدركة لدى الجيل Z: دراسة تحليلية لمنصة تيك توك. *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية*، 18(2).
- الزامل، منيرة (2023). سيكولوجية المستهلك الرقمي: أثر الثقة في المؤثرين على السلوك الشرائي للشباب. *مجلة الدراسات الإعلامية*، 22، 45-68.
- الشمري، خالد (2025). التفاعل شبه الاجتماعي ودوره في تشكيل المجتمعات الرقمية المصغرة: دراسة تحليلية لمنصة TikTok. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 28(1)، 44-71.
- عبد الجواد، طارق (2026). الفاعلية الاقتصادية لقادة الرأي الرقمي: قياس أثر التوصية المتخصصة على تسريع القرار الشرائي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 90، 15-42.
- العتيبي، فهد (2024). الجماعات المرجعية الرقمية وأثرها في تشكيل الهوية الاستهلاكية لدى المراهقين: دراسة في سيكولوجية الاتصال. *مجلة جامعة الملك سعود للآداب*، 36(1).
- العتيبي، فهد (2025). الهوية الاستهلاكية والتقارب الوجداني الرقمي: أثر الميكرو-مؤثرين على الشباب الخليجي. *مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية*، 50(192).
- القحطاني، عبد الله (2024). الإعلام الجديد وصناعة التأثير: دراسة في تحولات القوة الناعمة عبر المنصات الرقمية. *المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال*، 41(41).
- النجار، سمر (2024). الممانعة الإعلانية لدى الجيل Z: دراسة في سيكولوجية التلقي للمحتوى المدفوع عبر الشبكات الاجتماعية. *مجلة بحوث العلاقات العامة والشرق الأوسط*، 12(3)، 115-140.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Campbell, C & ,Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components of consumer trust in social media influencers. *Business Horizons*, 63.479–469, (4)
- Chen, Y & ,Liu, X. (2024). Parasocial friendships in the digital age: Structural equation modeling of homophily and trust in influencer marketing. *Computers in Human Behavior*, 152.119–108 ,

-
- Hassan, M & ,Kim, S .(2024) .Unfiltered storytelling: How perceived authenticity of micro-influencers overcomes ad-avoidance in Gen Z .*Journal of Interactive Marketing*, 58.120–102 ,(2)
 - Katz, A .(2025) .The rise of micro-influence: Authenticity in the age of generative AI .*Digital Media & Society*, 27.105–88 ,(1)
 - 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*, 19.73–58 ,(1)
 - Martinez, A., Lopez, J & ,Davis, R .(2025) .Conversion in the attention economy: Analyzing affiliate link performance among niche content creators .*Journal of Digital & Social Media Marketing*, 13.73–55 ,(1)
 - Roberts, E & ,Lee, H .(2026) .Algorithmic rewards and the shift to micro-influence: A paradigm change in digital strategic communication .*New Media & Society*, 28.430–411 ,(4)
 - Smith, J & ,Kim, L .(2025) .Algorithmic engineering and the rise of niche reach: A new era of digital attention economy .*Journal of Digital Strategies*, 12–112 ,(3)
.130