الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى بحث أثر مصداقية المؤثرين الرقميين على ثقة الجمهور بالمبادرات الاجتماعية والخيرية، مع التركيز على مبادرة "الجزائر الخضراء" كدراسة حالة. وتسعى الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد المصداقية (الجاذبية، والجدارة بالثقة، والخبرة) على ثقة الجمهور بهذه المبادرة. وقد أُجري استطلاع رأي على عينة مختارة من 180 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر ممن يتابعون المؤثرين الرقميين. وأظهرت النتائج أن بُعد الجاذبية هو العامل الأكثر تأثيرًا في تفسير ثقة الجمهور بمبادرة "الجزائر الخضراء."

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون، مصداقية المصدر، الجاذبية، الجدارة بالثقة، الخبرة، ثقة الجمهور.

ABSTRACT :

This study aims to examine the impact of digital influencers credibility on public trust in social and charitable initiatives taking the initiative of “EL JAZAYER EL KHADHRA” as a case study. The purpose of the study is to analyze the effect of credibility dimensions (Attractiveness, Trustworthiness, and expertise) on the trust of public toward the social and charitable initiative. A survey on a purposive sample of 180 Social Media users in Algeria that follow digital influencers was conducted. The results showed that the attractiveness dimension is the most significant contributor to explaining public trust in the Green Algeria initiative.

Keywords: Digital Influencers, Source Credibility, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Public Trust.

RÉSUMÉ :

Cette étude vise à examiner l'impact de la crédibilité des influenceurs numériques sur la confiance du public envers les initiatives sociales et caritatives, en prenant pour exemple l'initiative « EL JAZAYER EL KHADHRA ». L'objectif est d'analyser l'influence des dimensions de la crédibilité (attractivité, fiabilité et expertise) sur la confiance du public envers cette initiative. Un sondage a été mené auprès d'un échantillon ciblé de 180 utilisateurs de médias sociaux algériens suivant des influenceurs numériques. Les résultats montrent que l'attractivité est le facteur le plus déterminant pour expliquer la confiance du public envers l'initiative « Alger Vert ».

Mots-clés : Influenceurs numériques, Crédibilité de la source, Attractivité, Fiabilité, Expertise, Confiance du public.