جامعة يحـي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء دراسة عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من ولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالبين :

بن سعادة عادل

كحلال ياسين

تحت إشراف الاستاذة:

د. ياليشاني وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د.ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر –أ-	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية *2021-2022*

جامعة يحـي فـــارس بالمديـــــة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية

وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

دراسة عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي من ولاية المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالبين :

بن سعادة عادل

كحلال ياسين

تحت إشراف الاستاذة:

د. ياليشاني وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د.ياليشاني وهيبة	أستاذ محاضر –أ-	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية *2021-2022*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى ابراز اثر الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق قرار الشراء، ولتحقيق هدف الدراسة تم بناء استمارة استبيان لتبيان اثر أبعاد الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار شراء ويشمل أربعة أبعاد (الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة، اعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية) وتم توزيع 350 قائمة استبيان على عينة من رواد مواقع تواصل الاجتماعي بولاية المدية وتوصلت الدراسة الى:

- يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.

-يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

الكلمات المفتاحية: ترويج عن طريق المؤثرين، مواقع تواصل الاجتماعي، قرار شراء

Abstract:

The study aimed to highlight the impact of promotion by influencers through social networking sites in achieving the purchase decision. The spoken word, the influencers' advertisements about the brand, the influencers' experiences and uses of the brand) and 350 lists of questionnaires were distributed to a sample of social media pioneers in the state of Medea. The study found:

-Promotion by influencers through social networking sites contributes to making a purchase decision.

-There is a statistically significant effect at the significance level of 0.05 for the dimension of awareness of the importance of social networking sites on the purchase decision.

-There is a statistically significant effect at the 0.05 level of the electronically spoken word dimension on the purchase decision.

-There is a statistically significant effect at the significance level of 0.05 for the dimension of the influencers' advertisements about the brand on the purchase decision.

-There is a statistically significant effect at the significance level of 0.05 for the dimension of experiences and uses of the brand by influencers on the purchase decision.

-There is a statistically significant effect at the significance level of 0.05 to promote influencers through social media on making a purchase decision

-There are no statistically significant differences at the level of significance of 0.05 between the answers of the study sample members due to the gender variable.

-There are no statistically significant differences at the level of significance of 0.05 between the answers of the study sample members due to the age variable.

-There are no statistically significant differences at the level of significance of 0.05 between the answers of the study sample members due to the variable of family status

-There are statistically significant differences at the level of significance 0.05 between the answers of the study sample members due to the educational level variable.

-There are statistically significant differences at the level of significance 0.05 between the answers of the study sample members due to the job variable.

-There are no statistically significant differences at the level of significance 0.05 between the answers of the study sample members due to the income variable.

Key word: Promotion through influencers, social media, buying decision

الشـــكر والتــقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله و الحمد لله الذي خلق الإنسان علمه البيان، و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين محمد صلى الله عليه و سلم.

أما بعد اشكر الله عز و جل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل.

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى أستاذتي المشرفة باليشاني وهيبة التي لم تبخل بتوجيهاتها، وعلى الجهود المخلصة التي بذلتها من أجل إتمام هذا البحث.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الأفاضل وبفضلهم وصلنا إلى هذه المرحلة.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من وقف معنا من بعيد أو قريب بجهده ووقته ودعائه.

إهـــداء

بداية أشكر الله العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل و الذي أسأله أن يجعله خالصا لوجه الكريم أن يدخره في ميزان الحسنات يوم الدين. من منطلق الحب و الوفاء أهدي الفرحة بإتمام عملي هذا إلى الغالية مصدر الأمان، و منبع الحب و الحنان التي ألهبت عزيمتي و كانت مصدر التفاؤل و الأمل "إلى أمي الغالية " و إلى أبي العزيز و صديقي المخلص الذي ساعدني كثير في هذا العمل و أستاذ و مرشدي الذي علمني معاني الحياة و إلى الأهل و الأقارب و إلى جميع الأصدقاء و الأحبة الذين قضيت معهم أجمل الأيام و زملائي و زميلاتي .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
شكر و تقدير	
اهداء	
فهرس المحتويات	III-I
قائمة الجداول	V-I
قائمة الأشكال	V
قائمة الملاحق	VI
مقدمة	أ – ي
الفصل الأول: الأدبيات النظرية	
تمهيد	02
المبحث الأول: مدخل إلى الترويج الإلكتروني	03
المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني	03
المطلب الثاني : دواعي استخدام الترويج الإلكتروني وأهدافه	04
المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني	06
المبحث الثاني:ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
المطلب الأول: مفاهيم حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
المطلب الثاني: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قواعده وخطواته	12
.المطلب الثالث: مدخل إلى التسويق المؤثر	18
المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك	27
المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي	27
المطلب الثاني: مراحل وأدوار القرار الشرائي	28
المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية في قرار الشراء	33
خلاصة الفصل	39

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعينة من رواد المواقع التواصل الاجتماعي بولاية المدية	
تمهيد	42
المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية	43
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	43
المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة	44
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة	50
المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية	52
المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة	52
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة	60
المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور قرار الشراء	69
المبحث الثالث: اختبار الفرضيات	72
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	72
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	73
المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	79
خلاصة الفصل	86
الخاتمة	88
المراجع	93
الملاحق	98

قائمة الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
	أوجه التشابه بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية	24
1.2	يبين الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة	43
2.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الأول	46
3.2	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	47
4.2	الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان	48
5.2	يبين نتائج ألفا كرونباخ	49
6.2	نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف	50
7.2	مقياس ليكارت الخماسي	51
8.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	52
9.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	53
10.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	54
11.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية	55
12.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	56
12.3	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة	57
14.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع	58
15.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	59
16.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي	60
17.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا	62
18.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية	64
19.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية	67
20.2	نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور قرار الشراء	69
21.2	نتائج اختبار (T-Test) للفرضية الرئيسية الأولى	72
22.2	أثر الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.	74
23.2	أثر بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.	75
24.2	أثر إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.	76
25.2	أثر تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.	77

26.2	أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	78
27.2	نتائج اختبار T-Test لمتغير الجنس	79
28.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير الفئة العمرية	80
29.2	تحليل نتائج T-Test لمتغير الحالة العائلية	81
30.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي	82
31.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير الوظفية	83
32.2	تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل	84

قائمة الأشكال

رقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.1	تصنيفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	11
2.1	أدوار عملية الشراء	29
3.1	هرمية ماسلو للحاجات	31
1.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	53
2.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	54
3.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية	55
4.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي	56
5.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	57
6.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع الذي ينشطون فيه	58
7.2	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	59

قائمة الملاحق

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	قائمة المحكمين	99
02	استمارة الاستبيان	100
03	مخرجات الاستبيان	105

مقدمة

مقدمة

إن التطورات التكنولوجية التي شهدها العالم في السنوات الأخيرة تمثل مؤشر قوية على التحول من الأساليب التقليدية في عقد الصفقات وإنجاز الأعمال والاتصال إلى استعمال الأسلوب الرقمي، ومن المتوقع أن يشهد العالم مزيد من هذا الانفتاح والتقدم التكنولوجي في أداء الأعمال، فالتقنيات الرقمية الحديثة باتت تزود المؤسسات بفرص وقدرات جديدة، ووسائل وأدوات متطورة، تساعدها على دخول أسواق جديدة وبعيدة بسرعة وكفاءة فاقت جميع التوقعات، حيث تمكنها من الوصول إلى الزبائن وتقديم خدمات شخصية مفصلة على مقاسهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكهم واحتياجاتهم، وتفوق توقعاتهم أحيانا، مما يساهم في بقائها قادرة على مواجهة المنافسة العالمية وكذا تعظ يم حصتها السوقية.

وقد تنامى دور شبكة الإنترنت وتعاظمت أهميتها وباتت ضرورة هامة وحتمية في مجتمعنا اليوم كوسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا للمؤسسات، فظهورها غيرت بصورة غير مسبوقة الطرق التي اعتاد الأفراد والمؤسسات استعمالها، وذلك من خلال إسهامها في مجال التسويق والترويج عن المنتجات، مما ساهم في فتح المجال للقيام بمزيد من التعاملات التجارية عبر هذه الشبكة، كما سمحت أيضا بجمع المعلومات عن الزبائن، عن انطباعاتهم وسلوكهم واحتياجاتهم، بالمقابل تعد هذه الشبكة إحدى أهم مصادر المعلومات عن العلامات التجارية وما تقدمه من عروض بالنسبة للزبون.

وهنا برز دور الترويج الإلكتروني وأصبحت المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها بتوفير البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الإنترنت من عام لآخر وبوتيرة سريعة جدا، زد على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد عبر الإنترنت طويل، والميزة الإضافية هي أن الإنترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث، ومحادثات، وبعث الرسائل وغيرها، وهذا ما يفسر لجوء العديد من الأفراد إليها، وبالتالي وجب على المؤسسات تحسين طرق ترويجها إلكترونيا بما يتماشى والتغيرات التي تحدث من أجل تحقيق رضا الزبون والحصول على أكبر عدد من الزبائن وهذا الأخير يعتبر من أهم الأسباب الاستمرار المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة.

وفي ظل انتشار وتنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مختلف فئات وشرائح المجتمع وتنوع مجالات استخدامها والمزايا التي توفرها هذه المواقع في الاتصال والتفاعل بين الأفراد في العصر الحديث، والتسويق والتفاعل مع المستهلكين والترويج للعلامة التجارية؛ اتجهت الكثير من منظمات الأعمال إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق العديد من أهدافها التسويقية ومنها بناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية من خلال عدة وسائل، أبرزها استخدام الأشخاص المؤثرين في سلوك واتجاهات المستهلكين وقرارتهم الشرائية على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف بناء وتعزيز العلامة التجارية في إطار ما يعرف بالتسويق من خلال المؤثرين.

ويعبر هذا الأخير عن مدى استغلال أفضل صناع المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة، فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتك أمام الجمهور الذي تستهدفه ومن ثم رفع مستوى المبيعات من خلال التأثير في قرار الشراء للمتابعين على صفحات المواقع التواصل الاجتماعي.

أولا. مشكلة الدراسة:

وبناءاً على ما سبق، يمكن بلورة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

ما هو أثر الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء؟

وتنبثق من الإشكالية المطروحة، عدة تساؤلات فرعية، كما يلي:

- ❖ هل يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء؟
- ❖ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة الكترونيا، إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية) على اتخاذ قرار الشراء؟
- ❖ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل)؟

ثانيا. فرضيات الدراسة:

تنطلق فرضيات الدراسة، من محاولة الإجابة على التساؤلات التي وردت في مشكلة الدراسة، واعتمادا على محتوى ونتائج الأدبيات التي توافرت للطالبين، مفسرة لمتغيرات نموذج الدراسة، وهي على النحو التالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى: يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء**
- **الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 لترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء.**

تنشق هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق إحصائية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة، تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الدخل).**

وتم تقسيم هذه الفرضية الى خمس فرضيات فرعية كالتالي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير العمر.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

ثالثا. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة، يتمثل في محاولة التعرف على أثر الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال تحقيق ما يلي:

1. صياغة إطار نظري مبني على أسس علمية، من خلال الاطلاع على مختلف الأدبيات ذات الصلة المباشرة بموضوع الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقرار شراء، والعلاقة بينهما، واستخلاص أبرز المؤشرات المفيدة للدراسة الحالية.
2. التعرف على مفهوم الترويج عبر المؤثرين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بصفته أداة تسويقية جديدة.
3. فهم كيفية استخدام المؤثرين لترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمتابعين.
4. توضيح طبيعة التأثير بين الترويج عن طريق المؤثرين وقرار الشراء.
5. الخروج بتوصيات ومقترحات خاصة فيما يخص الموضوع.

رابعا. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الناحية النظرية ومن الناحية العملية.

تأتي أهمية هذه الدراسة العلمية من تناولها لموضوع حديث ومهم لجميع منظمات الأعمال التي تسعى لتعزيز من حصتها السوقية بوسائل حديثة وفعالة، من خلال إبراز لمفهوم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ورغم توفر دراسات أجنبية عديدة إلا أنه من الملاحظ أن هذه الدراسة من الدراسات العربية القليلة والنادرة خاصة على مستوى الوطني لحادثة موضوع التسويق عبر المؤثرين، وبالتالي يمكن أن تشكل نتائج وتوصيات هذه الدراسة نقطة الانطلاق لظهور دراسات أخرى مستقبلا أكثر عمقا وتفصيلا في هذا المجال.

خامسا. مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من المبررات التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، منها ما هو ذاتي، ومنها ما هو موضوعي، ونلخص هذه المبررات فيما يلي:

1. الاهتمامات الشخصية للطالبين بموضوع التسويق عن طريق المؤثرين وقرار الشراء.

2. قلة الدراسات العربية التي تناولت أثر التسويق عن الطريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء.
3. النتائج الجيدة التي يحققها الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سادسا. حدود الدراسة

تتحدد نتائج هذه الدراسة، بما يأتي:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت الدراسة على البحث في أثر التسويق عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة على اتخاذ قرار الشراء.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في ولاية المدية.
- **الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.
- **الحدود الزمنية:** تنحصر نتائج الدراسة في واقع المرحلة التي جرى فيها البحث الميداني، أي طيلة شهر ماي 2022.

سابعا. المنهج المستخدم في الدراسة

نتيجة لطبيعة الأهداف التي تسعى هذه الدراسة الوصول إليها، وبناء على الإشكالية المطروحة، ارتأينا الاعتماد على المنهجين التاليين:

- **المنهج الاستنباطي:** في تكوين الخلفية النظرية للموضوع، من خلال استخدام الأسلوب الوصفي والتقريري لمناسبتهما لعرض الظاهرة كما يصورها الواقع، استنادا إلى مسح مكتب متنوع باللغتين العربية والأجنبية، تضمن الكتب، الأطروحات والرسائل الجامعية، المجلات الدورية، الملتقيات العلمية.
- **المنهج الإستقرائي:** فقد تم اعتماده في تكوين منهجية الدراسة التطبيقية من التصميم إلى التنفيذ ثم التحليل من خلال:

– المقابلات الشخصية مع أفراد عينة الدراسة

– الاعتماد على الاستبيان لدراسة الحالة من خلال استطلاع أراء المبحوثين.

– استخدام أساليب وأدوات إحصائية لتحليل ومعالجة البيانات للإجابات على تساؤلات الدراسة.

ثامنا. الدراسات السابقة ذات الصلة:

تعتبر الدراسات السابقة حجر الزاوية للبحث العلمي، فمن خلال تحليلها يمكن للباحث، تحديد العناصر التي تعتبر أساس نظري ونقطة البداية للبحث لتحديد العناصر التي تحتاج مزيد من الدراسة، ويقوم الطالبين باستعراض أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية.

❖ **نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعرمة–دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2011–2012.**

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أثر الترويج على اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة، حيث أنه بالرغم من التطور الكبير في العديد من المجالات وخاصتا التكنولوجية منها وما تبعه من تطور واضح في ميدان الاتصال بمختلف أشكاله، إلا أن فهم سلوك المستهلك لازال مستعصيا على رجل التسويق، لتعلقه بالعديد من الصفات الشخصية والمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية.

فمن خلال تحليل لموضوع مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في قرار الشراء للمنتجات المعمرة استخلص الباحث أن عناصر المزيج الترويجي في شكلها الخام لا يودي الدور المنوط لها ما لم يتدخل رجل التسويق بإستراتيجية واضحة وناجحة تتلاءم مع الهدف المنشود من ورائها، و كذا طبيعة و سلوك الفئة المستهدفة من خلال العملية الترويجية والميزانية اللازمة لإنجاحها، فالترويج هو همزة الوصل بين المؤسسة والمستهلك حيث يقوم بنقل الرسالة التسويقية عبر عناصره الأربعة المعروفة (الإعلان والعلاقات العامة ، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي) إلى المستهلك، فمن أهم أهدافه التذكير بالمنتج وزيادة الطلب عليه لينقل منحني الطلب إلى اليمين .

فسلوك المستهلك ومن خلال دراسة لجزء منه لاحظ الباحث ما يكتنفه من غموض وعدم الاستقرار، لتعلقه بصفات شخصية مكونة أحيانا وتنفيذية أحيانا أخرى، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيها.

بل ولنوع المنتج أو السلعة من خلال طول العمر الإنتاجي (معمرة، غير معمرة) وحاجة الفرد للسلعة (ضرورية، كمالية) علاقة وطيدة بسلوك الشراء واتخاذ القرارات الشرائية وما ينجر عنها من رضا وعدم الرضا وولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال إسقاط الدراسة النظرية على حالة تطبيقية كانت على زبائن مؤسسة تويوتا الجزائر واعتماد على صيغة الإستبانة لجمع المعلومات، ثم قام الباحث بتفريغها في برنامج (spss)، وبعد تحليل نتائجها عن طريق الأدوات الإحصائية الرئيسية خلص منها عدة نتائج أهمها:

- الصورة الذهنية الجيدة والناتجة عن السمعة الحسنة للمؤسسة، تساعدها على القيام بعملية الترويج وهي في رواق جيد فيكون الترويج عبارة عملية للتذكير فقط وهو ما يوجد على مستوى مؤسسة تويوتا الجزائر.
- البيع الشخصي هو أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية في عملية الترويج للمنتجات تويوتا الجزائر، والعلاقات العامة هي أضعف العناصر تأثيرا على قرار الشراء

❖ **العيهار فلة، أثر الترويج على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة –دراسة ميدانية حول مجموعة من الطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016–2017.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير العناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربعة (البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على الحصة السوقية للمؤسسة، زيادة عدد الزبائن، وزيادة حجم التعاملات التجارية في عينة من المؤسسات الجزائرية في قطاعات اقتصادية مختلفة شملت كل من (قطاع أعمال الزبائن وقطاع المؤسسات الافتراضية أو المتاجر الإلكترونية)، وبناء على دراسة وتحليل الدراسات السابقة وأدبيات التسويق والترويج الإلكتروني التي تضمنها الجانب النظري من هذه الدراسة، تم تطوير قائمتي استبيان من أجل جمع البيانات الأولية للبحث، الأولى وجهت لعينة من المؤسسات الجزائرية، أما الثانية فقد استهدفت عينة من مستخدمي الإنترنت في الجزائر، وذلك بهدف التعرف على مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على سلوكهم الشرائي. وقد تم توزيع (50) قائمة استبيان على مسؤولي المؤسسات ومدرائها التسويقيين الذين يمثلون وحدة التحليل) في المؤسسات محل الدراسة، تم استرداد 37 استبيان صالح للتحليل، أي بمعدل 74%، أما قائمة الاستبيان الثانية التي استهدفت مستخدمي الإنترنت في الجزائر فقد وزعت على 650 فرد، تم استرجاع 550 منها، حيث سحبت 98 منها، ليصل عدد الاستبيانات القابلة للتحليل 452 استبيان أي بمعدل 69.53 %.

وقد توصل البحث إلى أن:

- هناك علاقة ارتباط وأثر إيجابي ومهم لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على كل من عدد الزبائن، حجم التعاملات التجارية، والحصة السوقية للمؤسسات عينة الدراسة؛
- هناك أثر لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنت في الجزائر؛

- بالرغم من المؤشرات الإيجابية التي أفرزتها الدراسة فيما يخص متغيرات البحث فإن النتائج قد تكون على نحو أفضل في حالة وجود نظام مهيكل ومتكامل لتطبيق واستعمال الترويج الإلكتروني في الجزائر من قبل المؤسسات والأفراد؛
- الأهداف المرجوة من وراء استعمال الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات عينة الدراسة هي جذب زبائن جدد، زيادة حجم المبيعات وإقناع الزبائن بمزايا المنتوج، وكل هذا يصب في هدف رئيسي واحد ألا وهو زيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

❖ **مهدي مرابط، أحلام قشي، اناس بكوش، الترويج الاعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي–دراسة تحليلية لحسابات مراد أوديعة على الانستغرام، الفيسبوك، اليوتيب، مذكرة ماستر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، 2019–2020.**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على متغيرين أساسيين هما الترويج الإعلاني ومواقع التواصل الاجتماعي، والبحث في كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي للمضامين الترويجية والإعلانية ومدى التطور الحاصل في مجال الإعلان، وهي دراسة مسحية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لصفحات الفيسبوك، الأنستغرام واليوتيوب لصانع المحتوى الجزائري "مراد أوديعة" خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي 2019 إلى غاية 20 أوت 2020 معتمدين في ذلك على العينة القصدية.

وعليه فقد تضمنت هذه الدراسة إطارا منهجيا ونظريا اشتمل ثلاث فصول تناولت: إطار الدراسة ومنهجيتها، ماهية الاعلان والترويج، ومواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الترويج الإعلاني، وتناول الباحث في إطاره التطبيقي أداة تحليل المضمون.

وفي الأخير وكخلاصة توصلوا إلى أن التوجه الجديد للترويج الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يلاقي رواجا كبيرا وهذا راجع إلى الفروقات الواضحة بينه وبين الإعلان التقليدي وكذا سهولة وبساطة المحتوى الإعلاني الجديد واعتماده على الإمكانيات وتكلفته البسيطة.

❖ **فرطاسي حفيظة، أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة المدية، المجلد 08، العدد 01، 2022.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر أساليب ترويج المؤثرين لمنتجات التجميل عبر اليوتيوب على اتخاذ قرار الشراء لدى طالبات جامعة المدية، ولتحقيق غرض الدراسة تم توزيع استبيان على الطالبات تم من خلالها الحصول على 62 إجابة، وتم استخدام برنامج (SPSS) لتحليلها.

كما توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات أفرادا العينة المدروسة تتجه نحو قبول متغير أساليب الترويج عبر المؤثرين في اليوتيوب، كما أنه يوجد تأثير الأساليب ترويج المؤثرين مجتمعة على قرار الشراء لدى الطالبات، وتم تقديم عدة مقترحات من أهمها ضرورة استخدام الشركات للمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بينها اليوتيوب كوسيلة للتواصل مع الزبائن، مع التركيز على الترويج للمنتجات من خلالهم.

❖ **محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب فاعلية التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعي–دراسة كيفية، مجلة البحوث الاعلامية، العدد 25، الجزء الأول، 2020.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التأثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر البحث على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التأثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحكومية والخاصة المصرية (جامعة القاهرة– جامعة سيناء– الجامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة المعهد الكندي العالي للإعلام)، وذلك من خلال دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة لاستكشاف المفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، وتحديد أشهر المؤثرين الحاليين، وتقييم الأساليب التسويقية التأثيرية الأكثر تداولا عبر مواقع التواصل.

وقد أسفرت أهم نتائج في هذه الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطلاب لمفهوم التسويق التأثيري من خلال متابعتهم للإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في (أحمد الغندور– حسام هيكل – أحمد حجاج– هالة سمير– شادي سرور– بسنت نور الدين– إيمان الإمام أندرو أشرف– شريف الفايد.. وغيرهم) وتمثلت 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 تسويقيا وفعالة. والثاني: اتجاه الأقلية الذين يرون العكس أنه تسويق خادع وغير مؤثر في الأهداف التسويقية ولا يحقق مبيعات للعلامات التجارية.

تاسعا. تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام بجميع عناصر الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

- **الفصل الأول:** والذي كان تحت عنوان الأدبيات النظرية وقد خصص هذا الفصل للإلمام بالإطار النظري لمتغيرات الدراسة حيث تم التطرق فيه من خلال ثلاث مباحث، حيث شمل المبحث الأول مدخل الى الترويج الالكتروني أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثالث فكان حول القرار الشرائي لدى المستهلك.
- **الفصل الثاني:** تحت عنوان الدراسة التطبيقية وارتأينا فيه إلى عرض استبيان يقدم لعينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss، وشملت هذه الدراسة على ثلاثة مباحث، المبحث الأول قمنا فيه بتقديم منهجية الدراسة الميدانية والمبحث الثاني كان لتحليل والمعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية، فيما كان المبحث الثالث حول اختبار الفرضيات

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

تمهيد:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة التعبير الأولى في القرن الحادي والعشرين، حيث أصبح في مقدور غالبية الأشخاص التعبير عن معتقداتهم وأفكارهم وسلوكهم بطريقة جديدة كليا، واهتم القائمون في مجال التسويق بالاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يمكنهم ضمان الحضور والنجاح للعلامة على مواقع التواصل عن طريق تقديم العلامة بشكل مختلف. ولاحظ المسوقون تزايد رغبة الجمهور في مشاركة محتوى حقيقي وأكثر شفافية على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي نفس الوقت لديهم رغبة في الحفاظ على التأثير وجذب الانتباه، فلم تعد صناعة المحتوى مقصورة على العلامات التجارية أو الوكالات الإعلانية فقط؛ فأصبح للمؤثرين الآن دور في ربط العلامات بمحتوى القصص التي ينشرونها.

كما يعتبر قرار الشراء محور القرارات التي يتخذها المستهلك، ولعله أهمها، ولهذا فقد اهتم الباحثون ورجال التسويق في مختلف المنظمات على حد سواء، بدراسة المستهلك وفهم سلوكياته لأجل فهم قراراته المتخذة خاصة قراره الشرائي وتحديد آلية هذا الأخير ومختلف العوامل التي يمكن استغلالها للتأثير فيه.

وعلى أساس ذلك سنتطرق إلى العلاقة النظرية بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، من خلال:

- **المبحث الأول: مدخل إلى الترويج الإلكتروني.**
- **المبحث الثاني: ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.**
- **المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك.**

المبحث الأول: مدخل إلى الترويج الإلكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبيا، ومما ساعد في دعمها وتفعيلها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها من الوسائل الإلكترونية والرقمية المختلفة، ومن خلال هذا المبحث سنوضح أولا مفهوم الترويج الإلكتروني، أهميته وأهدافه، ومختلف الوسائل التي تستخدمها المؤسسة في الترويج الإلكتروني لمنتجاتها.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

قبل أن تتعرف على الترويج الإلكتروني علينا أولا أن نفهم ما هو المقصود بالترويج وهو ما سنقوم بتوضيحه من خلال التعريف التالي: "الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة ما، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا[1].

أما الترويج الإلكتروني فيعرف على أنه: "عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة"[2].

ويدعى باللغة الإنجليزية (internet promotion) ويعرف أيضا تحت عدة مسميات مثل (promotion search engine)، و(website marketing)، أو (website promotion)، ونقصد بها كل الطرق والتقنيات المستعملة من قبل المؤسسة أو الأفراد من أجل الترويج للموقع الإلكتروني وتعزيز مكانته[3].

ويعرف باللغة الفرنسية أيضا بعدة مصطلحات نذكر من بينها: (web marketing)، أو (cybermarketing) أو (net marketing)، ونقصد به جميع العمليات والأنشطة التي تجعل الموقع الإلكتروني معروفة أكثر باستخدام عدة وسائل، وذلك بهدف تحسين التعاملات التجارية على هذا الموقع، اكتساب شهرة أكبر، الحصول على زبائن وزائرين أكثر، وكذا تطوير والرفع من حجم المبيعات. ويعتبر مصطلح (web marketing) مصطلح نقيض المصطلح (marketing traditionnel) لكن هذا لا يعني أن

---

[1]- علاء الدين الامام الشافعي عبد المجيد العشباوي، **تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين**، رسالة ماجستير، ادارة الأعمال، جامعة أل البيت، الأردن، 2007، ص: 33.

[2]- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 271.

[3]- العيهار فلة، **أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة–دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016-2017، ص: 03.

المجالين متنافسين، إذ يمكن للترويج عبر الإنترنت (on line) إذا صاحب الترويج التقليدي (off line) أن يكون له تأثير أكبر[1].

ويمكن تعريف الترويج الالكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى، لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم من طرف المؤثر، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع والخدمات والأفكار من المؤثر إلى المستهلك[2].

ويمكن من خلال ما سبق إبراز أهم محتويات الترويج الإلكتروني:

الترويج الإلكتروني هو وسيلة اتصال واستجابة دائمة وفورية، حيث يعبر عن مجموعة الأنشطة والجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسة عبر الوسائط الإلكترونية والتي ترمي إلى تعريف الأفراد بموقعها الإلكتروني، وما تعرضه من سلع وخدمات وأفكار من خلاله، وذلك بهدف إثارة اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم وإقناعهم بالشراء مع محاولة بناء علاقات متينة معهم لضمان ولائهم، وكذا العمل على كسب زبائن جدد، مما يساهم في زيادة تعاملاتها التجارية، وتعزيز شهرتها، والرفع من مبيعاتها وتحسين مكانتها السوقية.

المطلب الثاني: دواعي استخدام الترويج الإلكتروني وأهدافه

لقد تزايد اهتمام المؤسسات بالترويج الإلكتروني نظرة إلى المزايا المتعددة التي يمنحها، وقد تختلف استخدامات المؤسسة لهذا الأخير وفقا للأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلاله، ونحاول هنا معالجة العناصر التالية:

1. الأسباب أو الدوافع التي تقود بالمؤسسة إلى استخدام الترويج الإلكتروني.
2. أهم الأهداف التي يساعد الترويج الإلكتروني على تحقيقها.

أولا. دواعي استخدام المؤسسة للترويج الإلكتروني

هنالك بعض الأسباب التي تدفع المؤسسة للترويج لمنتجاتها عبر الإنترنت وذلك في ظل كثرة المنتجات الجيدة التي تميز الأسواق الحالية، وفيما يلي عرض لأهمية الترويج من خلال الإنترنت[3]:

1. **الإنترنت يعتبر دعامة إعلانية واسعة:** بحيث تكمن أهمية الترويج عبر الإنترنت في أنه أصبح عنصر رئيسي في العملية التسويقية، فأهمية الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة لا تقل أهمية عن الإعلان عبر

[1]- أسيا فريحة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال-دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017-2018، ص: 57.

[2]- سوهام بادي، **تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات**، مجلة الدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019، ص: 38.

[3]- أسيا فريحة قلومة، مرجع سابق، ص: 58.

الإنترنت، لأنه يسمح للمسوق أن يخاطب عددا أكبر من فئات الزبائن التي يستهدفها دون أي اعتبار للحدود الجغرافية ولا الزمنية، وذلك بأقل التكاليف.

2. **خلق الوعي**: حيث تقوم المؤسسة من خلال الترويج الإلكتروني بخلق الوعي لدى المستخدمين حول العلامة التجارية وذلك من خلال تعريفهم بالسلعة أو الخدمة خصوصا إذا كانت هذه الأخيرة جديدة، بما في ذلك اسمها، علامتها التجارية، خصائصها والمنافع التي تحققها، مما يساعد في تعزيز إدراك الزبون لها وبالتالي التأثير في قراره الشرائي.

3. **تذكير الزبائن بالعلامة التجارية**: تنتشر الكثير من العلامات التجارية والتي تقدم نفس المنتوج (سلعة أو خدمة) الذي يبحث عنه المستخدم، وتكمن هنا أهمية الترويج الإلكتروني في أنه يذكر المستخدمين دائما بان المؤسسة تقدم هذه المنتجات في أي وقت يحتاجونها وبجودة وكفاءة عالية مما يساهم في تعزيز ولائهم لها.

4. **فهم أفضل للزبائن**: بحيث يساعد المسوقين على معرفة أفضل لما يفكر فيه مستخدمي الإنترنت وما يحتاجون إليه في المنتج ليطوروه ويجعلوا طرقهم الترويجية تتناسب ميول المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.

5. **خلق فضول لتجريب تلك العلامة**: بحيث يمكن للمسوق أن يستخدم بعض الكلمات والصور والفيديوهات لعرض المميزات التي يقدمها المنتوج لجذب المستهلكين وخلق نوع من الفضول لديهم لدفعهم لتجريب هذا المنتج.

ثانيا. أهداف الترويج الإلكتروني:

من خلال الترويج الإلكتروني يتم إيصال المعلومات المناسبة إلى الزبائن، والتي تحفزهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع وخدمات ليقوموا بشرائها، ويحقق الترويج الإلكتروني أيضا الأهداف التالية[1]:

1. تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها.

2. إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يعزز اعتقادهما هذه الأخيرة أقوم على إشباع حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات المنافسة.

3. تحقيق الاتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتوج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.

[1]– فلة العيهار، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة–دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016-2017، ص: 04.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

سوف نحاول من خلال هذا المطلب عرض أدوات الترويج الالكتروني الأدوات التي يتم الاعتماد عليها في عملية الترويج الالكتروني من قبل المؤثرين.

أولا. ترويج عبر الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني هو أداة ترويج فعالة للأنشطة الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حيث ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية، وإن التصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الانترنت بدون نشاط ترويجي لهذا الموقع، يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة، كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا ولا يصلها الزبائن في الكثير من الأحيان، ويمكن القول أن وجود موقع للتجارة الإلكترونية دون الترويج له يشبه وجود جوهره في أعماق المحيط[1].

ثانيا. الترويج باستخدام محركات البحث:

يتم استخدام محركات البحث في الترويج والتسويق، حيث يتيح للزبائن البحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن كما توفر لهم المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة أمام الزبون ويقوم بإجراء عملية المقارنة واختيار من بينها ماينا سبه[2].

ثالثا. الترويج عبر البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر الخدمات الانترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، حيث تمكن هذه الخدمة من إرسال الرسائل المحتوية بالإضافة إلى الملحقات والتي تكون على شكل ملفات أو صور[3].

رابعا. الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تستغل من طرف المؤسسات في عملية التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة، وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية، وبالتالي أصبحت تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات أو أي أدوات المشاركة الأخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع،

---

[1]– يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009، ص: 258-259

[2]– شلالي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، **دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 03، 2017، ص: 183.

[3]– رابح بالنور، **أثر الترويج الالكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر**، مجلة الدراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، المجلد 02، العدد 04، 2019، ص: 29.

[4]–إبراهيم قعيد،**الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف مؤسسات الاقتصادية**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016-2017، ص:57.

والعلاقات العامة أو خدمة الزبائن وهذه الأدوات تتيح إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكون مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه، كما أنها تتيح إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري[4].

تستغل معظم الشركات التجارية وقتها الحالي في هذه المواقع من اجل ممارسة نشاطاهم التجارية بهدف التأثير في المستهلكين على سلوكهم الشرائي وتحقيق هدفهم في الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

1. الترويج عبر موقع فيسبوك:

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكات التواصل من أجل الترويج لمختلف السلع والخدمات وهي مسألة حديثة العهد لاسيما موقع فيسبوك بصفة خاصة فهو أكثر رواجا وانتشارا في العالم العربي ب 72.01% ما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق والترويج فيه[1]، ويعد المسوقين عبر هذه الشبكة اليوم أن فيسبوك هو أحد أهم ثلاث وسائل ترويجية يستخدموها في نشاطهم التجاري، حتى بلغت الأهمية لهذه الوسيلة بحدود 55 % قياسا بباقي الوسائل الأخرى، ولعل ما يميز هذه الوسيلة التسويقية عن غيرها من الوسائل أنها أكثر فعالية نظرا لقدرتها على الوصول لأكبر قدر من المستهلكين بكل سهولة، والرد على تعليقاهم والإجابة على انشغالاتهم فصفحات فيسبوك تسمح للمعلنين بنشر قدر من المعلومات حول منتجاتهم إضافة إلى أشرطة الفيديو أو صور دون حدود معينة[2]، كما يتم اعتمادها كوسيلة إعلانية أساسية للترويج لما لها من فوائد[3]:

أ. الإعلان عبر فيسبوك أداة ترويجية تفاعلية وجذابة للمسوقين من أجل ترويج خدماتهم ومنتجاتهم وعرض المعلومات للمستخدمين بالتفصيل حسب اهتماماتهم، ويتيح الموقع فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارته للمواد الإعلانية التسويقية نتيجة لبقائهم لفترة طويلة داخل هذه المواقع.

ب. يقلل من تكاليف التسويق من خلال الزيادة في المبيعات وانخفاض في قاعدة التكاليف.

ت. منصة جذابة للمختصين في التسويق والمعلنين لأن فيسبوك واحد من أفضل المنابر للإعلان عبر الأنترنت.

ث. استخدام الشبكات الاجتماعية كوسيلة ناجحة من الحملات الإعلانية بحيث يمكن إغراء المستخدم للدخول في منافسة بسهولة.

---

[1]- شتاح فايزة، شتاح رشيدة، **واقع التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص: 62.

[2]- جهاد خلوط، **مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2020، ص: 171.

[3]- جاسم رمضان الهلالي، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية**، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ص: 92.

2. **الترويج عبر موقع إنستغرام:**

يعتبر إنستغرام من الوسائل التي تضم الملايين من المستخدمين من شتى أنحاء العالم، حيث تجاوز عددهم حسب أخر الإحصائيات أزيد من 700 مليون مستخدم، لذلك فهو يعتبر أرضية خصبة للتسويق، وترويج الخدمات والمنتجات التجارية، نظرا لما يتوفر عليه من خصائص تميزه عن باقي التطبيقات الأخرى حيث يتيح للمستخدمين إلتقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وشبكة الانستغرام نفسها، وتضيف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic وكوداك وصور بولاويد وخاصية الفيديو المباشر[1]، إضافة إلى الهاشتاج الذي يعتبر قوة مؤثرة وذلك من خلال[2]:

أ. استخدام الهاشتاج لجذب انتباه العملاء.

ب. استخدام المسابقات والعروض الخاصة على انستغرام لتشجيع المستهلكين وجذب أكبر عدد من المتابعين على الصفحة الخاصة بالمبيعات على الانستغرام.

خامسا. الترويج باستخدام أسلوب المحادثة الفورية:

الكثير من الشركات تتصل بالزبائن الحاليين المترقبين من خلال غرف المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بمنتجات المنظمة والمحادثة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب أو الهاتف[3].

[1]- لحلو فطوم، نهار خالد بن الوليد، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسة**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص: 321.

[2]- بلعياء خديجة، نوري منير، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية والدراسات الاقتصادية، العدد 02، ص: 322.

[3]- يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص: 287.

المبحث الثاني: ماهية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نعرض من خلال هذا العنصر كل ما يتعلق بمفهوم التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حظي هذا النوع من التسويق بشهرة كبيرة وانتشار واسع، خاصة خلال الفترة الأخيرة التي اتسمت بتعددية في منصات التواصل الاجتماعي الرقمية التي يمكن استخدامها من أجل التسويق لمنتج أو خدمة ما، ويعتبر التسويق بالمؤثرين شكل من أشكال التعاون بين العلامة التجارية والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفاهيم حول المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل أهمية كبيرة كمصدر أساسي للحصول على المعلومات، ولقد استثمر ما أصبح يعرف بالمؤثرين هذه القوة وسوف نحاول من خلال هذا المطلب ابراز عريف شامل للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولا. تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه عدد كبير من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي نطلق على شخص ما بأنه مؤثر. لذلك، نستطيع القول إن كل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر[1].

ويمثل مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من الأشخاص المستقلين، والمؤيدين من طرف اخر الذي يشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات والتغريدات واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي الأخرى، من خلال مواقع مثل إنستغرام، يوتيوب، تويتر، وفيسبوك، يقوم المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بإنشاء محتوى يروج لعلامات تجارية معينة بهدف الحصول على المتابعة والتعرف على العلامة التجارية، ويشكل نجاح المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أهمية بالغة بالنسبة للعلامات التجارية؛ ولذلك، تم تطوير التكنولوجيا لتحديد وتعقب صلة المؤثرين بعلامة تجارية أو منظمة ما، هذه التقنية تسمح بتتبع عدد الزيارات على كل مدونة، عدد مشاركة المدونات، عدد التعليقات والإعجابات، وعدد المتابعين، كل هذه النقاط هي جوانب محورية لنجاح حركة التواصل الاجتماعي[2].

---

[1]- محرم مصطفى رفعت، **تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعي**، مجلة البحوث الاعلامية، رفعت، 2020، ص: 386.

[2]- Glucksman,**The Rise of social Media influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case study of Lucie Fink**, Elon Journal of Undergraduate, N 02, 2017, P : 78.

ويعرف المؤثر على أنه الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤولا عنه، ويتميز بقوة الشخصية والاقناع، لديه ارتباط وثيق بوسائط التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على تسويق مجموع المنتجات لعلامة تجارية معينة[1].

وكان المؤثرون في وقت من الأوقات مقصورين على عامة المشاهير، ولكن مع وصول وسائط الاعلام الاجتماعية الى الجماهير، وتوافر الموارد اللازمة لخلق محتوى عالي الجودة، ظهر جيل جديد من المؤثرين، وبينما لا يزال للمشاهير دور رئيسي في التسويق المؤثر، هناك طرق جديدة لمختلف أنواع المؤثرين للعمل مع العلامات التجارية، وما هو جديد نسبيا وما أدى إلى كل الطنين حول التسويق المؤثر هو دور التكنولوجيا في تمكين عدد كبير من الناس يوميا من الحصول على صوت وبناء جمهور من خلال عرض مشاعرهم وخبراتهم، وإعطاء منصة للمتأثرين المحتملين الذين لولا ذلك لما تم اكتشافهم قبل اعتماد وسائط التواصل الاجتماعي على نطاق واسع[2].

ثانيا. خصائص وتصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعيّ:

انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة مميزة في المجتمع ويلعبون دوراً بارزاً يزداد أهمية مع مرور الوقت. لا يخفى على أحد أن المؤثرين باتوا عناصر جذب يجري اللجوء إليهم في مختلف المجالات سواء في القضايا الإنسانية أو في الموضة أو في مختلف المجالات لأسباب إعلانية تسويقية. وهناك أرقام هائلة من المتتبعين، إلى جانب تزايد مفاجئ في أعداد المؤثرين.

1. خصائص المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص ، وتتمثل في[3]:

أ. **المؤثر خبير (the influencer is an expert)**: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، قد يكون سفير (ambassador)، واصف (prescriber)، قائد رأي (opinion leader)، أو مرشد (pedagogue)، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظرته بطريقة مفصلة وبمصداقية؛

ب. **المؤثر هو صانع محتوى (a content Producer)**: وذلك من خلال كتابة واخراج البودكاست (podcast) والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

---

[1]- Brown et Hayes, **influencer Marketing**: **Who Really influences Your Customer?**, First edition, Oxford, Uk, 2008, P : 50.

[2] - Backaler, **Digital influencer**: **Uneleash the Power of i**,**fluencer Marketing to accelerate Your Global Business**, Shakman Ed, springer international Publishing, Switzerland.2018, P : 17.

[3]- ياسمينة جواهرة، طارق محند علي، **دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي– دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، مذكرة ماستر**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2020، ص ص: 39-40.

ت. **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها (the influencer has a unique personality)**: وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة...هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص؛

ث. **لديه مجتمع وفي (influencer has an engaged community)**: فقوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك واياه نفس الاهتمامات والمواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه؛

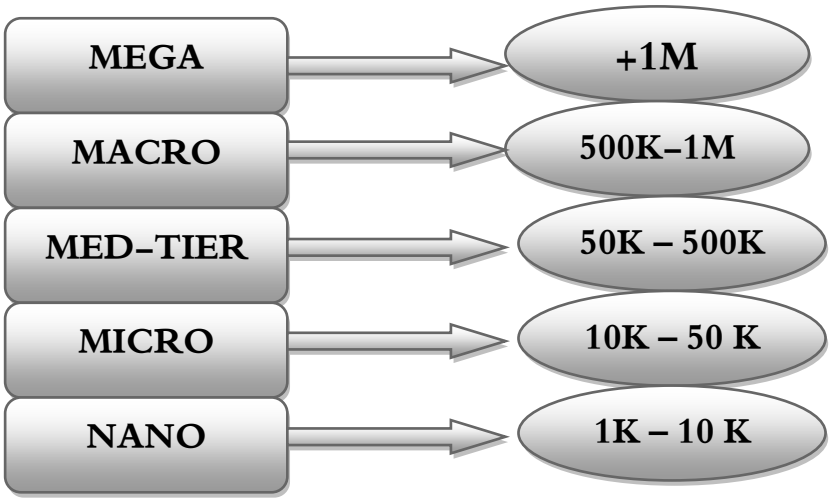
ج. **المؤثرون هم أشخاص رقميون (digital)**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي. ومن العناصر السابقة يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- قوة شخصية المؤثرين وقدرهم على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات واختيارات المتابعين؛
- يمتلك المؤثرين قاعدة جماهيرية واسعة تقدر بأعداد مهولة من المتابعين.
- قيام المؤثرين محتوى هادف وقيم للتعريف بالعلامات التجارية.
- التأثير الاجتماعي من خلال عرض المؤثرين لتفاصيل حياتهم اليومية ونمط معيشهم.
- شدة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم الى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه وما يحبه متابعيهم.

2. تصنيف المؤثرين عبر مواقع الواصل الاجتماعي:

يصنف المؤثرين الى خمس فئات وفقا لعدد متابعيهم ودائرة التأثير، والتي سوف نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (1.1): تصنيفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (رفعت، 2020، صفحة 388).

وفيما يلي شرح مبسط لكل عنصر من هذه العناصر [1]:

أ. **المؤثرون محدودو التأثير (Nano)**: لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1000 الى 10.000 متابع.

ب. **المؤثرون ذوو التأثير المنخفض (Micro)**: لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى الNano على مواقع التواصل الاجتماعي، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10.000 الى 50.000 متابع.

ت. **المؤثرون متوسطو التأثير (Mid)**: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرينفي التعاون مع العلامات التجارية؛ لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين التاليين، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من50.000 الى 500.000متابع.

ث. **المؤثرون ذوو التأثير العالي (Macro)**: هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من500.000 إلى مليون متابع.

ج. **المؤثرون المشاهير (Mega)**: وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا Celebrities، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع: المغنيين، الممثلين، الرياديين، عارضي الأزياء، الموضة... الخ.

المطلب الثاني: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قواعده وخطواته

سوف نحاول من خلال هذا المطلب تبيان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على رواد مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك سوف نقوم بإبراز قواعده وخطواته.

أولا. مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعرف التأثير الرقمي بأنه الفعل أو القوة على إحداث تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة، والقدرة على إحداث التأثير وتغيير السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الانترنت؛ ويشكل المؤثرون، كما يتم تصنيفهم غالبا، نقابات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة وتفاعل هادف، هؤلاء المؤثرون هم أفراد قد يمتلكون القدرة على التأثير بناء على مجموعة متنوعة

[1]- محرم محمد مصطفى رفعت، **مرجع سابق**، ص: 388.

من العوامل، مثل متابعة كبيرة أو مركزة في الشبكات الاجتماعية، أو مكانة بارزة، أو سلطة داخل المجتمع، وحجم أو ولاء الجمهور[1].

التأثير الرقمي هو القدرة على إحداث تأثير وتغيير الآراء والسلوكيات وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الإنترنت. يعتبر ظاهرة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتعرض مستخدم الإنترنت اليومي لوابل من الضوضاء والمحتوى ونتيجة لذلك، أفسح الحكم الفردي المجال للحكم الجماعي، أو على الأقل الحكم بمساعدة الآخرين عبر الإنترنت. عندما يفكر الفرد في عملية شراء جديدة مثل الهاتف المحمول، فغالبا ما يرجع المؤثرين الرقميين مثل المراجعات والتعليقات عبر الإنترنت، والأهم من ذلك، الأصدقاء، للتوصل إلى اتخاذ القرار الشرائي من عدمه[2].

كما يمكن تعريف التأثير على نطاق واسع بأنه القدرة على التأثير على شخص أو شيء أو مسار الأحداث. يظهر التأثير بعدة طرق، من نصائح الشراء المباشرة إلى التحولات الطفيفة في تصور مصداقية البائع، يمكن أن يكون التأثير هو عملية خلق بيئة تساعد على التأثير في رأي شخص أخر في قضية معينة، وهذا الأمر مهم للغاية في مجال الأعمال.

ان قدرة شخص ما على الفوز بالأخر ليست واحدة من أكثر المهارات الممكنة في مندوب المبيعات قيمة فقط، ولكن أيضا في أي منصب قيادي، سواء في الأعمال التجارية والسياسة أو الرياضة أو الترفيه[3].

ثانيا. القواعد الستة للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن التأثير والإقناع لطالما كان جانبا في استراتيجيات التسويق، لذلك من المهم أن نفهم كيف يعمل الإقناع وما الذي يؤثر علينا في صنع القرار عندما نريد أن نلقي نظرة أعمق على التسويق المؤثر في وقت لاحق، يضع Cialdini ستة مبادئ للإقناع والتأثير تساعد على فهم ما يجذب الناس، وفيما يلي شرح مبسط لكل عنصر من هذه العناصر[4]:

1. **المعاملة بالمثل (Reciprocity):**

في العديد من المواقف الاجتماعية، نشعر بأننا ملزمون بسداد ما حصلنا عليه من الآخرين سواء كان ذلك هدية أو خدمة يشرح علم النفس ذلك من خلال التأكيد على أننا نحن البشر نكره ببساطة الشعور بأننا مدينون لأشخاص آخرين، يمكنك تطبيق هذا المبدأ بشكل أكثر فاعلية في التسويق من خلال تقديم شيئ حصري

[1] - Solis, **The Rise of Digital Influence** : **A How-to Guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence**, attribution noncommercial, Altimeter Group, United states, 2012, P : 08.

[2] - Backler, 2018, P : 18.

[3]- Brown et Hayes, op-cit, P :49.

[4]- Falls, Op-cit, P :56.

ومخصص لجعل عملائك يشعرون بأنهم مميزون، هناك طريقة أخرى فعالة لتطبيق هذا المبدأ وهي تقديم مواد مجانية على موقع الويب الخاص بك (معلومات، نماذج، .. الخ) بناء على فكرة المعاملة بالمثل، سيشعر بعض زوار الموقع بأنهم ملزمون بدفع الثمن عن طريق شراء شيء ما من موقع الويب الخاص بك أو الاشتراك في خدمة معروضة، وبالتالي تحقيق المعاملة بالمثل[1].

2. الندرة (Scarcity):

كلما قل شيء ما، زاد عدد الأشخاص الذين يميلون إليه .هذا ينطبق على التجارب وكذلك على المنتجات المادية وليس هناك الكثير ليقال عن هذا، لكن من منظور الإقناع والتأثير، هذا يعني أنه لزيادة الاهتمام بمنتجك او خدمتك، قد تستفيد من تقليل توفرها (أو على الأقل خلق شعور بالندرة[2].

يمكننا أن نرى هذا المبدأ قيد التنفيذ في العديد من الأسواق المختلفة، على س بيل المثال، عادة ما تقول منصات المبيعات عبر الإنترنت للفنادق والطائرات أشياء مثل لم يتبق سوى 5 مقاعد بهذا السعر، يفعلون ذلك الخلق شعور بالندرة (وكذلك لإضافة ضغط الوقت)، وهو أمر وثيق الصلة، في مجال السلع الاستهلاكية، تقوم الشركات أيضا بأشياء مثل إنتاج إصدارات محدودة الإصدار من المنتجات ويفعلون ذلك للمنتجات التي تتراوح من ص ابون اليد إلى الأحذية، مما يزيد من الندرة مرة أخرى عن طريق الحد من التوافر، في عالم العمل، قد يكون من الممكن خلق شعور بالندرة حول مدى توفرك الخاص، قد يؤدي هذا إلى زيادة الرغبة فيما تقدمه، بالطبع، ليس كل شخص في وضع يمكنه من القيام بذلك، فقط أولئك الذين يتمتعون بالسلطة، قد يؤدي القيام بذلك عندما لا تكون لديك هذه القوة ببساطة إلى إخبارك بأنك غير فعال [3].

3. السلطة (Authority):

الأفراد الذين يتمتعون بالسلطة والمصداقية والخبراء المطلعين في مجالاتهم هم أكثر نفوذا وإقناعا من أولئك الذين ليسوا كذلك. جزء من السبب في ذلك هو أن السلطة والمصداقية هما بعض البنات الأساسية لبناء الثقة. عندما نثق بالناس فمن المرجح أن نتبعهم؛ نرى مبدأ السلطة في العمل في العديد من مناحي الحياة. يتم استخدام أطباء الأسنان الذين يرتدون المعاطف البيضاء لبيع معجون الأسنان لنا، بينما يرتدي موظفو الخطوط الجوية الزي

[1] - Cialdini, **Harnessing the science of persuasion**, Harvad Business Review, 2001, P : 75.

[2] - ibid, P : 76.

[3] - Rodriguez,J.E, **Persiasive desing and the web ; How cialdini principles are used in online successful companies**, Marsterthesis, International Hellenic University, Thessaloniki, Greece 2017, P : 14.

الرسمي لتذكيرنا بسلطتهم والعديد من توقيعات البريد الإلكتروني مرفقة بسلسلة من المؤهلات في محاولة لزيادة سلطة الفرد[1].

في الواقع، يكون أقل فاعلية عندما يروج الأفراد لتألقهم وسلطتهم أكثر مما يفعله الآخرون من أجلهم من المثير للاهتمام، مع ذلك، أنه لا يهم تقريبا من يكون هذا الشخص الآخر حتى إذا كان من المعروف أن الشخص الذي يروج لك يستفيد شخصيا من القيام بذلك، فإن كلمات المديح التي يستخدمها لا تزال تزيد من تأثيرك وقدرتك على الإقناع، ما يعنيه هذا في عالم العمل هو أن بناء الثقة والمصداقية أمر مهم للغاية، ولكن من الممكن أيضا بناء بعض من هذا الشعور بالسلطة من خلال التوصيات والكلمات الطبية للأخرين وقد يكون من المفيد أن تطلب من الأخرين التوصية بك، أو التوصية بالأخرين حتى يشعروا بواجب اجتماعي[2].

4. الالتزام والاتساق (Commitment and consistency):

يحب الناس أن يكونوا متسقين مع هويتهم أو إحساسهم بالصورة الذاتية. بعبارة أخرى، إذا كنت شخصا أفكر في نفسي على أنني شخص يتمتع بصحة جيدة، فمن المرجح أن أقوم بأفعال أعتبرها "صحية".

من منظور الإقناع والتأثير، هذا يعني أنه إذا كان بإمكاني إقناعك بالتصرف بطريقة ثانوية فيما يتعلق بشيء ما، فستفكر في نفسك على أنك هذا النوع من الأشخاص وستكون أكثر عرضة للتصرف بهذه الطريقة مرة أخرى في المستقبل، ومن المرجح أيضا أن تزيد من أفعالك في هذا الاتجاه، إذا كنت أقترح عليك القيام بذلك[3].

وفي سياق التسويق، قد يكون من الممكن استخدام هذا المبدأ للتأثير على الآخرين وإقناعهم. للقيام بذلك، تحتاج إلى العثور على أشياء صغيرة لإقناع الناس بالقيام بها، ثم الانتقال إلى أشياء أكبر من هناك. على سبيل المثال، إذا كنت مديري وأطلب منك الموافقة أولا على أن التحدث بشكل عام عن بعض المرونة في أنماط العمل هو أمر جيد"، فمن المرجح أن توافق على أسبوع العمل الذي أقترحه لمدة 4 أيام عندما أتحدث في النهاية أطلب منك ذلك، ومن المثير للاهتمام، أنه بمجرد أن يقدم لك أحدهم معروفا، فإنه يحدد على أنه نوع الشخص الذي تفضله، ومن المرجح أن يفعل ذلك مرة أخرى في المستقبل .ما يعنيه هذا في عالم العمل هو أنه إذا حصلت على

---

[1]- Falls,J, **Winfluence Reframing influencer Marketing to Reignite Your Brand**, Vol 01, Irvine,entrepreneur Media, California, Usa Op-cit, P : 58.

[2] - Tolken, **influence on faceboock** : **the effects of cialdini's principles of persuasion and persuasive sources on purchase intention and persuasiveness on faceboock**, master thesis, **tfacultu of behacioural management et socual sciences**, **university of twente**, Twente, Netherlands, 2017, P : 07.

[3] Rofriguez, **Op-cit**, P : 14.

شخص ما ليقدم لك خدمة صغيرة، فمن المرجح أن يقدم لك خدمة أخرى في المستقبل بالطبع، مهما اخترت أن تتصرف مع الآخرين ومع الآخرين، عليك أن تعيش مع نفسك[1].

5. الإعجاب (Liking):

قد يبدو الأمر واضحا تماما، ولكن من المرجح أن يتأثر الناس ويقنعوا من قبل من يحبونهم. بالنظر إلى الطبيعة البشرية، من المرجح أن يحب الناس الأشخاص الذين يمدحونهم ويتعاونون معهم، أكثر من أولئك الذين

لا يفعلون ذلك. ولسوء الحظ، بالنظر إلى الأدلة الإيجابية فيما يتعلق بفوائد معينة للتنوع، من المرجح أيضا أن يحب الناس الأشخاص الذين يشبهونهم أكثر من غيرهم[2].

نرى هذا المبدأ يتم لعبه كثيرا في عالم التسويق والإعلان. سيظهر في كل إعلان تراه تقريبا أفرادا مصممين لمناشدة السوق المستهدفة للمنتج، وكلما زاد ارتباط المستهلك بهذا الشخص وإعجابه به، زادت احتمالية تأثره به، لاستخدام هذا المبدأ في عالم الأعمال، عليك ببساطة أن تصبح محبوبا من قبل من حولك وأولئك الذين تتطلع إلى إقناعهم أو التأثير عليهم ويمكنك القيام بذلك من خلال التعاون مع الآخرين، من خلال تقديم مجاملات حقيقية للأخرين وتحديد أوجه التشابه وبناء العلاقات ومع ذلك، فإن المفتاح هنا هو أنك بحاجة إلى بناء هذه العلاقات وكسب هذا الإعجاب" قبل محاولة التأثير على الآخرين. إذا حاولت أن تصبح محبوبا بمجرد أن تبدا جهودك للتأثير، فستفشل هذه الجهود[3].

6. التوافق (الدليل الاجتماعي) (consensus):

البشر اجتماعيون بطبيعتهم ويشعرون عموما أنه من المهم الالتزام بمعايير مجموعة اجتماعية، هذا يعني أنه عندما يتعلق الأمر باتخاذ القرار، فإننا غالبا ما ننظر حولنا لنرى ما يفعله الأخرون، قبل اتخاذ قرار، والمثال الكلاسيكي على ذلك الذي قد يراه الكثير من الناس هو مناشف الفندق، تعتبر اللافتات التي تقول يختار 8 من كل 10 نزلاء فندق إعادة استخدام مناشفهم أكثر فاعلية في التأثير والإقناع من العلامات التي تقول ببساطة إعادة استخدام المنشفة تساعد في الحفاظ على البيئة[4].

ومن المثير للاهتمام، أنه كلما زادت خصوصية هذا النوع من الاتصالات الاجتماعية، زادت فعاليتها ، على سبيل المثال، العلامات التي تقول " يختار8 من أصل 10 من نزلاء الفندق الذين يقيمون في هذه الغرفة إعادة استخدام مناشفهم" أكثر فاعلية من تلك التي تشير ببساطة إلى نزلاء الفندق العاديين، من الصعب بعض الشيء استخدام

---

[1] - Cialdini, **Op-cit** , P : 76.

[2] - Cialdini, **Op-cit**, P : 74.

[3] - Tolken, **Op-cit**, P : 06.

[4]- Ibid, P : 08.

مبدأ الإجماع أو الدليل الاجتماعي من منظور شخصي في عالم العمل، ولكن من خلال إدارة سمعتك وعلامتك التجارية، قد يكون من الممكن القيام بذلك[1].

ثانيا. خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

تتمثل خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من ثلاث مراحل موضحة كما يلي[2]:

1. مرحلة الادراك:

وفيها يقوم مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة وتحديد التأثيرات التي تحدثها الوسائل المتاحة، وتبدأ عملية التأثير من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور بقيام مخطط الحملة بتقييم الوسائل الاتصالية المتاحة من حيث مدى فعاليتها وتأثيرها وانتشارها ومتابعتها من قبل الجمهور المستهدف، حتى يصل لأكثر هذه الوسائل تأثيرا وانتشارا على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. مرحلة السلوكيات التأثيرية:

ويحدث فيها تفاعل بين المؤثر وبين مدراء التسويق ومخططي الحملات لتحديد الأهداف الاتصالية المشتركة التي يجب تحقيقها، كما يحدث تفاعل بين المؤثر والمتابعين، والذي يتم في إطار مراعاة التوجه القيمي في المجتمع والالتزام بالقواعد المجتمعية وإلا ستفشل العملية الاتصالية برمتها ولا يحدث التأثير المنشود، لأن الجماهير عندما تتلقى معارف أو معلومات أو معتقدات تتعارض مع قيمها وأفكارها المجتمعية التي نشأت عليها، فإنها غالبا ترفض هذه الأفكار لتعارضها مع الأفكار السابقة لديها.

3. مرحلة التأثير وإحداث النتائج:

وفيها يستفيد المؤثر من الموارد المنظورة وغير المنظورة للشركة، ويتعاون المؤثرون مع المساهمون من أجل دعم المنتجات والدخول إلى أسواق جديدة كإحدى الآثار المترتبة على العملية الاتصالية عبر المنصات المختلفة التي تحقق التواصل الاجتماعي.

---

[1]- Oyibo, Orji et Vassileva, **Investigation of the influence of personality Traits on cialdini's Persuasive Stategies**, persuasive techlology workshop, Amsterdam, 2017, P : 10.

[2]- شريف نافع، **استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية**، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد 18، 2019، ص: 152.

المطلب الثالث: مدخل إلى التسويق المؤثر

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والإنفاق التسويقي والإعلاني، ظهرت الحاجة لإيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخرا في التسويق التأثيري influential marketing أو ما يسمى بالتسويق بالمؤثرين influencer marketing كما يترجم إلى الإنجليزية أيضا بمفهوم التسويق عبر المشاهير Celebrity marketing، حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية، مما يخلق وعيا بالمنتجات ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي[1].

أولا. تعريف التسويق المؤثر

يعرف التسويق المؤثر على أنه استراتيجية تسويقية تستخدم تأثير الأفراد المؤثرين أو قادة الرأي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والتعريف بها، والتأثير في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية[2].

حسب لوران بور (Laurant Bour) فإن التسويق من خلال المؤثرين أخذ مكانة من بين أفضل الإستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية في مركز هذه العملية التسويقية نجد "المؤثر" " influencer" "وهو الواصف الجديد للعلامات التجارية، والذي أصبح ضروريا في إستراتيجياتها الاتصالية، و الذي بفضله تستطيع زيادة عدد المبيعات في مدة قصيرة، فالتسويق من خلال المؤثرين هو مجموع التقنيات التي تميل إلى استعمال قوة التوصيات أو وصف المؤثرين للمنتجات و الخدمات، فهو بطريقة أو بأخرى قدرة المؤسسات على خلق واصفين (prescribers) أو سفراء(ambassadors) لعلاماتهم التجارية [3].

يعرف التسويق عبر التأثيري بأنه أسلوب يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الأشخاص العاديين باستخدام تقنيات يمكن الوصول إليها بشكل كبير وقابلة للتطوير مثل المدونات واللوحات والرسائل والبودكاست والمدونات الصغيرة والإشارات المرجعية والشبكات الاجتماعية والمجتمعات

[1]- محرم محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص: 373.

[2]- Brown et Hayes, **Op-cit**, P : 107.

[3]- جواهرة، محند علي، **مرجع سابق**، ص: 53.

والويكى ومدونات الفيديو والمؤثرين الاجتماعيين (الأشخاص العاديون الذين لديهم تأثير كبير على أقرانهم) لتحقيق احتياجات التسويق والأعمال الخاصة بالمؤسسة[1].

على الرغم من أن التسويق المؤثر يبدو وكأنه شكل حديث جدا من أشكال التسويق، إلا أنه موجود منذ فترة طويلة جدا، ولم يتم إجراؤه من خلال الإنترنت ومنصات وسائط التواصل الاجتماعي، ولكن من خلال الحديث الشفهي؛ حاليا، هناك نسبة صغيرة من الأشخاص الذين لديهم تأثير على بقية المجتمع، يطلق على جزء كبير منهم في الوقت الحاضر لقب المؤثرين؛ وبالتالي التسويق المؤثر هو في الأساس نوع فرعي من التسويق الشفهي ويستخدم بشكل شائع في الوقت الحاضر، بسبب العدد المتزايد من المؤثرين على الإنترنت[2].

ثانيا. مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تهتم مؤسسات الاعمال بصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقات معهم وذلك من خلال اتباع عدة خطوات لفهم الدوافع التي يحتاجها المستهلك

1. تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Make Influencers):

وهي الخطوة الأولى التي يجب أن تبدأ بها مؤسسات الأعمال ومختلف العلامات التجارية التي تستخدم مزيج التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح هذا الإجراء لمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية بصناعة المؤثرين، من خلال عملية التواصل مع الأفراد الذين لديهم القدرة على نقل الزبون إلى الخطوة التالية في دورة قرار الشراء، على الرغم من حقيقة مكان وجودهم فيه؛ ولكي تدرك العلامات التجارية المرحلة التي يكون فيها المستهلك في دورة حياة الشراء، فإنها تحتاج إلى وضعه في مركز جميع أنشطة تسويق المؤثر، كما هو الحال في نموذج التسويق للتأثير المرتكز على الزبون او المستهلك، ويكون مجموع هذه المعلومات قيمة، نظرا الحقيقة أن العلامة التجارية يمكنها فهم الدوافع التي يحتاجها المستهلك من أجل الاستمرار في مراحل أخرى[3].

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام. الخ، لذا فإن المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خلال مدوناته وحساباته

---

[1]- Biaudet, **influencer Marketing as a Marketing too the process of creating an influencer Marketing campaign on instagram**, international Business degree thesis, arcada university of applied sciences, Helsinki, Finland, 2017, P : 12.

[2] - Baranow,**The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumer's trust**, Bachleor Degree of science in interactive Marketing Thesis, international private univesity, Vienna, Austria, 2019, P : 18

[3] - Brown et Fiorella, **influencer Marketing** : **How to Create Manage**, **and Measure Brand influencer in Social Media Marketing**, Indianapolis, Insiana, Usa, 2013, P : 157.

الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من الجانب التسويقي، هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آراءهم وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم المعجبين بهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعلامات تجارية محددة، وهناك مرحلتان أساسيتان في كل حملة للمؤثر وهما مرحلتي التقطير والتمويج.

وتمثل مرحلة التقطير المكان الذي يتم فيه نشر الرسالة لأول مرة، ومن هنا يحدد اتجاه الرسالة إذا ما كانت الحملة ناجحة أم لا، ومسار الرسالة ليس بسيطا تماما مثل منحه للمؤثر، لأن ضوضاء وسائل التواصل الاجتماعي تقدم الكثير من التشويش، ولاجتياز هذه المرحلة من التقطير، يجب أن تعمل العلامة التجارية مع المؤثرين للتعرف على المعلومات الأساسية المتعلقة بالجمهور:

أ. الوقت الذي يقضونه على الانترنت، والمنصات التي يستخدمونها.

ب. الأشخاص الذين يتحدثون معهم، والموضوعات التي يتحدثون عنها.

ت. الإجراءات التي سوف يتم اتخاذها. وتمر هذه العملية بخطوتين وهما:

-**مرحلة إثارة الاهتمام (Tickle phase)**: حيث يتم تقسيم المؤثرين إلى شخصيات محددة، ويصبح احتمال نجاح حملة التسويق عندما يكون نجاح الحملة محتملا.

-**مرحلة التموج (Ripple phase)**: حيث يقوم مجتمع المؤثر بنشرها خلال مجتمعاتهم، مما يخلق تموجا بالدراية بالعلامات التجارية والوسائل الترويجية.

وعندما يتم تعريف الجمهور الأساسي للعلامات التجارية بأنه يتابع حملة محددة، فإن الخطوة التالية هي تنشيط المؤثر المناسب للرسالة، وتسويق التأثير لا يتعلق بالحصول على أكبر قاعدة من المتابعين، بل يتعلق بجعل المستهلك هو المؤثر وتحديد السياق الكامن وراء قرارات الشراء الخاصة به. وعند تحديد المؤثر المناسب المحتمل، توفر مرشحات هذه المرحلة نقطة الانطلاق الصحيحة واللازمة لضمان اختيار العلامة التجارية للأشخاص المناسبين[1].

2. إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (M.IR):

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية؛ لابد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولا بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلال صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم، ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم، ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعيهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يقتنعون انه مفيد لمتابعيهم. ويرى كل منBerry&Kellerإن الشركة

[1] – عبير ابراهيم محمد عزي، **تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 02، 2020، ص: 545.

قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعلامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أو من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العلامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائها لمتابعيهم[1].

هذا وتعتمد إدارة العلاقة مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، على نموذج إدارة العلاقات مع المؤثرين Influencer Relationship Management (IRM model)، ويعد هذا النموذج مستوحى من نموذج إدارة العلاقات مع الزبائن Customer Relationship Management (CRM)، وتعتمد فكرته على تكوين علاقات استراتيجية مع المؤثرين في مواقع الشبكات الاجتماعية لتقديم إعلانات استشهادية ورسائل ترويجية معينة تخص منتج ما، ووفقا لهذا النموذج يعد الهدف الأساسي للتسويق التأثيري، هو خلق وعي بالعلامة التجارية وإثبات مصداقية المنتج ودفع المستهلكين لشرائه. وهناك 7 ركائز لإدارة العلاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي ، وهي[2]:

أ. **المنتج (Product)**: يعد المنتج هو الركيزة الأساسية في التسويق التأثيري، وهو الهدف المراد تسويقه، بالتالي يتطلب الأمر بناء ثقة بين المستهلك والمنتج قبل اللجوء إلى المؤثرين للتسويق، وبناء عليه يأتي دور التسويق التأثيري كعنصر لاحق للثقة المتبادلة بين المنتج والمستهلك.

ب. **المؤثر (influencer)**: ويقصد به الاختيار السليم للمؤثر الذي سيسهم في تسويق المنتج بشكل فعال، بحيث يتم مراعاة ارتباطه بالمنتج، حدود دائرة تأثيره، والفئة التي يوثر فيها، ومدى نشاطه في الحملات السابقة، ومدى نشاطه التفاعلي عبر الشبكات الاجتماعية وحضوره الافتراضي.

ت. **المعرفة (Knowledge)**: ويقصد بها مدى معرفة المؤثر بالمنتج وخصائصه وتاريخه وأسلوب استخدامه ووعيه بالعلامة التجارية وسماتها المادية والمعنوية.

ث. **التقويم (Calendar)**: ويقصد به الخطة الزمنية وجدولة الحملة التسويقية على حسابات المؤثر في الشبكات الاجتماعية، حيث يبدأ هذا التقويم بأسلوب الجدولة المتلاشية، أي البداية التسويقية المكثفة لخلق ضجة تسويقية Buzz ثم النهاية المتلاشية، وذلك عن طريق جدول الأيام والأوقات التي سينشر فيها المؤثر تعليقاته أو تغريداته مع تدوين الفعل المطلوب، وحث المستخدمين على عمله، مثل مشاركة التعليق، أو الإعجاب به، أو الاشتراك في صفحة معينة، أو الانضمام لمجموعة ما وهكذا.

---

[1]- خالد حسن الحريري، **التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء- دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن**، المجلة العربية للإدارة، العدد 04، 2019، ص: 166.

[2]- محرم مصطفى رفعت، **مرجع سابق**، ص: 383.

ج. **الرسالة (Message)**: وتعني صياغة الرسائل التسويقية بشكل يتوافق ويتلاءم مع نمط حياة المؤثر وعاداته اليومية على مواقع الشبكات الاجتماعية، بحيث يظهر المنتج بشكل متناسب مع نمط حياة المؤثر وداخل دائرة اهتماماته وأنشطته اليومية، ولذلك تعد عملية اختيار المؤثر في غاية الأهمية لأنها الأصل في العملية التسويقية.

ح. **منصات التواصل الاجتماعي (social media platforms)**: يجب على العلامات التجارية أن تحدد أي من مواقع التواصل سيكون له الأولوية في الاستخدام، وأي منها سيكون بمثابة المواقع الداعمة في الحملات التسويقية.

خ. **المراقبة (Monitor)**: ويقصد بها عملية التقويم والتقييم الأداء المؤثر ودوره في إنجاح العملية التسويقية، حيث يتم متابعة جهوده التسويقية وقياس أثر النتائج المتحققة من ذلك، مثل التعرف على منحى المبيعات للمنتج ودرجة الوعي بالعلامة التجارية والعائد من الاستثمار وتفاعل المستخدمين مع المؤثر.

3. متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Monitoring I.M.G):

لا يكفي أن تقوم المنظمة بتحديد واختيار المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة علاقة جيدة معهم لنجاح حملتها التسويقية من خلالهم، بل يجب على المنظمة متابعة هؤلاء المؤثرين وتصرفاتهم وأنشطتهم المتصلة بترويج العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد نقاط القوة والضعف، والمشكلات أو المعوقات التي يمكن أن تحدث خلال تنفيذ هؤلاء المؤثرين للحملة التسويقية للعلامة التجارية والعمل على حلها ومعالجتها في الوقت المناسب، وتستطيع المنظمة متابعة المؤثرين الذين ستعتمد عليهم في بناء قيمة لعلاماتها التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال عدة وسائل كاستخدام برامج وتطبيقات لمتابعتهم، كما أن هناك خدمات توفر للمنظمة ميزة المتابعة للمؤثرين من خلال شبكة الإنترنت مثل خدمتي: (Batchbook أو Nimble) وهذه الخدمات في تطور مستمر وفعالة وهناك باقة مجانية منها[1].

حيث تقوم فيها العلامة التجارية بمراقبة حملات المؤثر، وعند مراقبة جهود حملة تسويقية لمؤثر ما تحتاج العلامة التجارية الى التركيز على النتائج وليس على الجهود، لأنها تتيح اطارا أكثر تنظيما لإنجاز الأهداف.

وبمساعدة تحليلات البحث وأدوات الاستماع والرسائل المخصصة والصفحات المقصودة وغير ذلك، يمكن للمسوقين أن يبدأوا في تحديد القطاعات السوقية التي تقدم أكبر عائد استثماري، حيث يحتاجون إلى تكييف رسالة العلامة التجارية وتحديد المؤثرين الذين يؤثرون على المستهلكين وعملية اتخاذ قراراتهم في أي وقت[2].

[1]- الحريري، **مرجع سابق**، ص: 166.

[2]- عزي، **مرجع سابق**، ص: 547.

4. قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي (Measuring IM .C):

يمكن القول بان المرحلة الأخيرة من مزيج التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing، وقد تكون الأكثر قيمة، كما هو الحال مع المراقبة ومتابعة المؤثرين، انماقياس أنشطة التسويق المؤثر ليكون سهلا مقارنة بالتسويق التقليدي، حيث توفر وسائل التواصل الاجتماعي خيارا للتسويق لجماهير مستهدفة محددة بشكل مسبق، وفي الوقت نفسه، توفر إمكانية قياس الأنشطة بطريقة دقيقة؛ من خلال القياس، يمكن للعلامة التجارية الحصول على معلومات قيمة فيما يتعلق بنجاح الأنشطة وتبرير مستوى أداء التعاون مع المؤثرين[1].

وهناك عدة مقاييس تعمل مختلف العلامات التجارية على قياسها في أي حملة تسويق للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي[2]:

أ. **الاستثمار:** ويتضمن تكلفة ما قبل الحملة والتي يكون فيها المؤثرون ملائمون للشركة، ويجب أن تعرف العلامة التجارية ما هي تكلفة إعداد البرنامج واستخدامه كمقياس يعكس العائد المالي أو الوعي الذي تختبره العلامة التجارية.

ب. **الموارد:** تحتاج العلامة التجارية الى قياس القوى العاملة، مثل عدد الموظفين المطلوبين وعدد الساعات التي يستخدمونها بالنسبة للحملة، والوقت اللازم لتدريب كل مؤثر على منتج العلامات التجارية وثقافة الشركة.

ت. **المنتج:** يجب توفير عينات مجانية من منتجات العلامات التجارية لكل من المؤثرين وجمهورهم، وتحتاج تكاليف المنتجات أن توضع في الاعتبار عند وضع الخطط المالية للحملة.

ث. **النسبة:** يجب على الشركات قياس عدد ردود الفعل التي يتلقاها المؤثر عند المشاركة في رسالة العلامة التجارية كنسبة مئوية من المتابعة الشاملة للمؤثر للحصول على عائد أكثر دقة على ذلك المؤثر المحدد.

ج. **التأثير:** عند قياس مدى فعالية الحملة ، تحتاج الشركة إلى النظر في عدد مرات المرور إلى موقع الكتروني ما، أو صفحة ما مقصودة، ويجب النظر إلى عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية أو المنتج على الإنترنت، وعدد الأشخاص الذين يتعرفون على اسم العلامة التجارية بمساعدة معجبين جدد ومتابعين ومشتركين في النشرات الإخبارية، والمحتويات التي تم تنزيلها من الموقع الإلكتروني للشركة، واعتمادا على المنتج أو الخدمة، قد تكون دورة شراء الزبون أطول من مدة الحملة التسويقية، لذا يجب أن تتضمن خطة الشركة مواصلة قياس تأثير حملة التسويق المؤثر على المسار الخاص بالشراء.

---

[1] – Ibid, P : 168.

[2]– عزي، **مرجع سابق**، ص: 547.

ثالثا. أبعاد تطبيق التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لقد غيرت الإنترنت وسهلت طريقة تواصل مع الناس، على سبيل المثال، جعلت مشاركة الآراء والخبرات الشخصية أكثر ملاءمة.

1. **الكلمة المنطوقة الكترونيا (E.WOM)**

جلب هذا التقدم منظورا جديدا رائدا إلى الكلمة المنطوقة (WOM)، مع الإسم الجديد: الكلمات المنطوقة الإلكترونية (eWOM)، وتعرف على أنها: "أي بيان إيجابي أو سلبي صادر عن عملاء محتملين أو فعليين أو سابقين حول منتج أو شركة، والذي يتم إتاحته للعديد من الأشخاص والمؤسسات عبر الإنترنت. وإلى جائب مصطلح " الكلمة المنطوقة الكترونيا"، تعرف أيضا باسم "الكلمات المنطوقة الشفوية" نظرا لأن (eWOM) تنشأ من الأفراد الآخرين بدلا من الشركات، فهي تمثل خيارا موثوقا به لجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج بين المستهلكين أكثر من أشكال الإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة أو عبر الإنترنت[1].

وتشترك مفاهيم الكلمات المنطوقة إلكترونيا (eWOM) والكلمة المنطوقة التقليدية (WOM) في بعض أوجه التشابه المهمة، التي تؤدي إلى ارتباطها المتكرر بالبحوث الأكاديمية المنشورة. وتتعلق أوجه التشابه هذه بأصول الاتصال وتأثيره ومحتواه. يمكن القول إن السمة المشتركة الرئيسية تتعلق بأصل أو مصدر (eWOM)،(WOM) من المقبول القول عادة، أن كلا الشكلين من الاتصالات يتم البدء فيهما من قبل الأفراد وليس الكيانات التجارية، وتوجد ميزة أخرى مهمة ل(WOM) و(eWOM) تتعلق بتكافؤ المحتوى والتأثير، هذا وتتعلق الاختلافات الجوهرية الرئيسية بين مفهوم الكلمة المنطوقة خارج الإنترنت (WOM) وعبر الإنترنت (eWOM) بالسياق والزمان والوضوح والنطاق وقوة الروابط الاجتماعية والمصداقية وإخفاء الهوية[2].

ويمكن يتم عرض الاختلافات الرئيسية وأوجه التشابه بين الكلمات المنطوقة التقليدية (WOM) والكلمات المنطوقة الإلكترونية (eWOM) في الجدول رقم (01-01).

الجدول رقم (1.1): أوجه التشابه بين الكلمة المنطوقة التقليدية والالكترونية

الخصائص والميزات	الكلمة المنطوقة التقليدية (WOM)	الكلمة المنطوقة الالكترونية (E.WOM)
المنصة/ السياق	وجها لوجه	عبر الانترنت
المصدر	المستهلك	المستهلك
نوع ردة الفعل	ايجابي، سلبي، حيادي	ايجابي، سلبي، حيادي
الشكل	عن طريق الفم	مكتوبة

[1]- Erkan, Op-cit, P : 36.

[2] - Pasternak, Op-cit, P : 29.

تكون دليل دائم	لا	نعم
قوة العلاقات	غالبا ما تكون قوية	ضعيفة في كثير من الأحيان
السرية	لا	نعم / لا
توقيت ظهورها	متزامنة مع الحدث	متزامنة/ غير متزامنة مع الحدث
الجمهور	غالبا ما تكون موجها نحو شخص واحد	تكون موجها نحو شخص واحد أو تكون موجهة للعديد من الأشخاص

المصدر:.Pasternak, Op-cit, P : 30

2. إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية:

تتمثل إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية في ذلك المحتوى المرتبط بالمنتجات والعلامات التجارية، الذي ينشره المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن وصفه بأنه التضمين المتعمد للعلامة التجارية في وسيلة ترفيهية، وفي سياق التسويق بالمؤثرين، يعني أن الشركات التي لديها نوايا تجارية، تقوم باستخدام المؤثرين من خلال نشر المنتجات في تنسيقات واشكال معينة تكون وسائط الكترونية، وتتضمن الرسالة التسويقية التي ينقلها المؤثرين لنشر المنتج، مكونات مرئية وسمعية ونصية، يوفر نشر المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الكشف عن معلومات حول العلامة التجارية وإظهار العلامات التجارية التي يستخدمها أو يستهلكها المؤثرين، للحصول على المستهلكين المستهدفين المحتملين في وسائل التواصل الاجتماعي الشهيرة.

يمكن الترويج للمنتجات عن طريق المحتوى المرتبط بالمنتج، من خلال توصيل شعور إيجابي تجاه المنتجات أو العلامات التجارية، على سبيل المثال، اختبار المنتج من طرف المؤثر والتحدث عن استخدامه بطريقة إيجابية أو إضافة معلومات او مواقف ايجابية إلى مربع وصف الفيديو في حالة مقاطع فيديو على شبكةYouTube[1].

في شبكة التواصل Instagram، يمكن أن يكون المحتوى المرتبط بالمنتج في شكل منشور برعاية، أي أنه منشور ممول، من خصائصه الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدات في ظرف وجيز، ويجب أن يكون التركيز الواضح للمنشور على المنتج وخصائصه على YouTube، يمكن للمؤثرين تحميل مقطع فيديو حيث يتم رؤيتهم وهم يستخدمون هذا المنتج، وأثناء التعاون مع العلامات التجارية، قد يتم إنتاج الفيديو كاملا بالطريقة المعتادة لمستخدم YouTube، ولكن يتم التحكم في إنتاج المحتوى أو توزيعه بواسطة العلامة التجارية نفسها. حيث يتم نشر ومشاركة المنتج لزيادة الوعي بالمنتج ومعرفة الأشخاص بسمات المنتج وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على نية الشراء[2].

[1] -Padmanabham, Op-cit, P : 08.

[2] - Schwemmet et Ziewiecki, Op-cit , P : 05.

ومن جهة أخرى، هناك العديد من النقاط التي تؤثر على اعلانات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها[1]:

أ. **التأثير غير المستقر أو المتباين:** فقد لا يعجب الجمهور بعض المشاركات التي يشاركها المؤثر، لذلك يجب عليه أن يحافظ على استمراريته وجذب الانتباه باستمرار، ومشاركتهم مع الجمهور.

ب. **رد الفعل العنيف والهجومي:** بالرغم من أن اعلانات المؤثر الاجتماعي تلقى قبولا كبيرا على العموم من بعض الجماهير، إلا أنه أحيانا تكون هناك اعلانات غير مقبولة، فإذا قدم المؤثر معلومات ترويجية غير صحيحة للجمهور وخدعهم، يكره الجمهور ذلك، فعندما يتم خداع الناس بالأداء الاحتيالي " فإنهم يفقدون ثقتهم في المؤثر.

ت. **الشفافية والإفصاح:** ففي أحيان كثيرة لا يتم الإفصاح عن أن هذا المحتوى الممول، وهو ما يتطلب الاتسام بالوضوح والشفافية، لأن الجمهور أصبح على درجة كبيرة من الوعي والإدراك لكل شيء.

ث. **مشكلة انعدام الثقة:** حيث أدرك الباحثون أن الأرقام على مواقع التواصل الاجتماعي يتم تضليلها أحيانا، سواء فيما يتعلق بمشاركة المحتوى (كم من الأشخاص يحبون المحتوى، يشاركون، يعلقون، يعيدون نشر المحتوى)، وأن بعض المؤثرين يقومون بشراء المعجبين بأموال لزيادة إحصائيات صفحاتهم، وبالتالي يوجد هنا عدم مصداقية، وهو ما تمت الإشارة إليه بمقولة أنه "عند الحديث عن مقاييس وسائل التواصل الاجتماعي، فالأرقام مثل السجناء إذا عذبتهم لفترة كافية فيقولون أي شيء".

3. تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية:

تتمثل في التجارب والاستخدامات المرتبطة بمنتجات أو علامات تجارية معينة، والتي يقوم بها المؤثرين، ويعرضونها، كجزء من نمط حياتهم الشخصية واليومية، والتي يتم نشرها في شكل صور ومقاطع الفيديو على صفحات وحسابات المنظمة أو المشاهير والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي[2].

[1]- نافع، مرجع سابق، ص: 158.

[2]- الحريري، مرجع سابق، ص: 167.

المبحث الثالث: القرار الشرائي لدى المستهلك

على رجل التسويق أن يهتم بتحديد كيف يمكن للمستهلك أن يقوم بعملية اتخاذ القرار والمراحل التي يمر بها للقيام بهذه العملية، وفي هذا المبحث سأتطرق إلى مفهوم اتخاذ القرار الشرائي ومراحله، وكذلك العوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم اتخاذ القرار الشرائي

حتى نتعرف على مفهوم اتخاذ القرار الشرائي لابد من تقديم تعريف للقرار ثم تعريف العملية اتخاذ القرار الشرائي. فالقرار هو: اختيار بديل من بين بدائل للتصرفات[1].

وفي تعريف آخر هو: "اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكل أو انتهاز فرصة"[2].

أما عملية اتخاذ القرار الشرائي فتتمثل في: " سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم البدائل، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وأخيرا تقديم نتيجة القرار المتخذ"[3].

كما تعرف عملية اتخاذ القرار أيضا: الاختيار القائم على أساس بعض المعايير لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر[4].

وفي تعريف أشمل اتخاذ القرار هو: "الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار"[5].

يمكن تقديم بعض الصفات العامة التي تميز عملية اتخاذ القرار الشرائي وهي[6]:

أ. إن عملية قرار الشراء ليست حتمية دائما، ذلك أن المستهلك المفترض يمكنه الانسحاب في أي مرحلة تسبق الشراء الفعلي، وذلك فيما لو تضاءلت لديه مثلا قوة الحاجة للشراء، أو لم تكن البدائل المتاحة مرضية لديه فستتوقف عندها عملية الشراء بشكل غير متوقع.

ب. إن عمليات الشراء تتم غالبا بالنمط التقليدي لمراحل الشراء، لكن لو اقتنع العميل بتحقيق حاجته فان بعض المراحل قد تتخطى، فلا يتم لديه تميز البدائل ولا تقييمها.

---

[1]- طارق صه،**إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 138.

[2]- يوسف تبوب، **أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك–دراسة حالة المستهلك الجزائري**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017-2018، ص: 134.

[3]- طارق طه، **مرجع سابق**، ص: 138.

[4]- قحطان العبدلي، بشير العلاق، **استراتيجيات التسويق**، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص ص: 267-268.

[5]-كاسر منصور ناصر، **سلوك المستهلك، مدخل الاعلان**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 223.

[6]- يوسف تبوب، **مرجع سابق**، ص: 135.

ت. إن بعض مراحل عملية قرار الشراء قد تنجز بشكل متعمد في حالات شرائية معينة، لكنها قد تتم بشكل لا إرادي في حالات أخرى.

المطلب الثاني: مراحل وأدوار القرار الشرائي

تمر عملية الشراء بالعديد من المراحل، ويتقمص الشخص فيها عدة أدوار تختلف باختلاف الموقع الذي هو فيه والمرحلة التي تمر بها عملية الشراء.

أولا. أدوار السلوك الشرائي

قد يتأثر عدة أشخاص على مدى مسار الشراء ببعض الظروف كتدخل المستهلك ومستوى التصميم على الشراء، كما يتأثر بمستوى ولاء الزبائن.

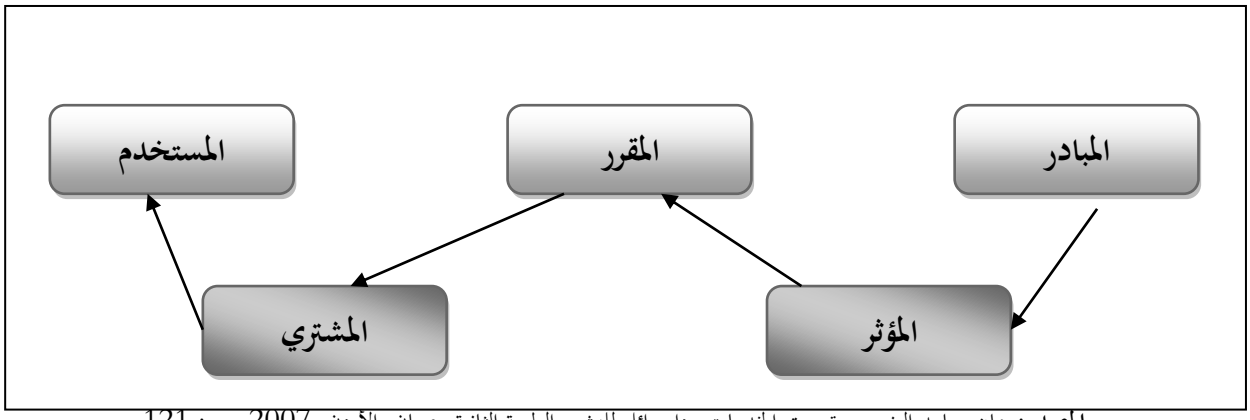
و يمكن أن يلعب المستهلك أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهنالك خمسة أدوار رئيسية هي[1]:

1. **المبادر**: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.
2. **المؤثر**: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات التقييم الخيار المتوفر.
3. **متخذ القرار**: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي هل اشترى ماذا اشترى، وكيف اشتري، وأين اشترى؟
4. **المشتري**: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
5. **المستخدم**: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمة بشكلها النهائي.

والشكل الموالي يوضح المراحل المذكورة سابقا لأدوار السلوك الشرائي كما يلي:

[1]- زكريا أحمد عزام وأخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، دار المسيرة، بدون سنة نشر وبدون بلد، ص: 130.

الشكل رقم (2.1): أدوار عملية الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص: 121.

ثانيا. مراحل عملية الشراء الاستهلاكي

إن التركيز الأساسي لرجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على الطريقة التي يتخذ بها المستهلك قرار الشراء، ويفيد ذلك في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك والحصول على تفضيلات فيما يتعلق بالاسم التجاري الذي سيقوم باختياره كوسيلة لإشباع حاجاته، وقد اهتم الباحثون و الممارسون بدراسة عملية الشراء الاستهلاكي، وقد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء ثمر بعدة خطوات تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وتنبع أهمية دراسة خطوات الشراء من أن أوجه التركيز لرجل التسويق قد انتقلت من مجرد الاهتمام بقرار الشراء إلى الاهتمام بشكل أكبر بعملية الشراء (أي الخطوات التي يمر بها المستهلك حين يتخذ قرار الشراء ويقوم بتقييم هذا القرار)[1].

ويتميز مسار الشراء بخمس مراحل، يبدأ المسار قبل الشراء بتعيين المشكلة وينتهي بعد الشراء بتقييم من الطرف المستخدم.

وينبغي التأكد من أن الخطوات التي سيتم مناقشتها مرتبطة أساسا بالقرارات الشرائية المعقدة أي القرارات المرتبطة بشراء سلعة غالية الثمن تتطلب من المستهلك الكثير من الفحص والتدقيق، وهذه الحالة لا تنطبق بطبيعة الحال بالكامل على شراء السلع منخفضة السعر أو الشراء المتكرر لسلع قد سبق شراؤها من قبل، فمثلا عند ما يمر الشخص بجانب محل لبيع الفواكه فيشعر بأنه بحاجة إلى شيء منها ، سبق له أن اشترى منها عدة مرات، فيقوم باتخاذ القرار بشكل سريع، وبذلك فهو ينتقل من خطوة الشعور بالحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء دون القيام بجمع معلومات عن البدائل المختلفة أو تقييمها، ولهذا فإن تركيزنا على دراسة خطوات عملية الشراء بشكل كامل

[1]- نشاد عز الدين، **تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة–دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2011-2012، ص: 79.

يمكننا من معرفة الاعتبارات التي يأخذها المستهلك بالحسبان عند تفكيره في شراء سلعة أو خدمة معينة، وفي الواقع العملي قد لا يمر المستهلك بجميع هذه الخطوات في كل مرة شراء يقوم بها السلع والخدمات التي يحتاجها[1].

1. **الشعور بالحاجة:**

كل منا لديه احتياجات مختلفة في أوقات مختلفة وطرق التعرف عليها كذلك هي مختلفة ، فعلى سبيل المثال يرى الشخص الجائع الذي يمر بمطعم أنه بحاجة إلى الدخول الإشباع رغبة الجوع لديه، ويري الفنان في المناظر الطبيعية فرصة لرسم لوحة رائعة، ويري الشخص القادم لمنطقة معينة احتمال وجود عمل، وقد تكون الاحتياجات بسيطة أحيانا ومعقدة في كثير من الأحيان[2].

ولقد قدم أبراهام ماسلوA.MASLOWمؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الإنساني نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات، ووزعها في هرميته الشهيرة باسم: هرمية الحاجات ماسلو، وترتكز على الافتراضات الآتية:

أ- الحاجات الإنسانية متعددة ومتشعبة.

ب- يولد الدافع نتيجة لظهور حاجة غير مشبعة، وعندما تشبع الحاجة فإنها لا تولد دافعا بعد ذلك.

ت- هناك ترتيب نظامي للحاجات (يتسلل من أسفل الهرمية إلى أعلاها)، فالإنسان لا يشعر بحاجة من المستوى الثاني حتى يشبع حاجات المستوى الأول، وهكذا عبر المستويات الخمسة للهرمية.

ث- كثيرا ما تقف الظروف الاجتماعية حائلا دون تحقيق الإشباع.

ج- تعتبر البيئة المحيطة عاملا مهما جدا في تحديد أي الحاجات تكون فعالة للفرد في وقت معين.

ففي الدول التي وصل فيها التقدم الاجتماعي الصناعي الى درجات عالية من الرقي تكون الحاجات الفسيولوجي، وحاجات الأمان قد تم اشباعها الى درجة كبيرة، وفي هذه الحالة تكون الحاجات الاجتماعية وحاجات التقدير وتحقيق الذات هي المحرك الأساسي للسلوك الانساني[3].

---

[1]- محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1998، ص: 197.

[2]- Richard J.Varey, **Marketing Communication Principles and Practice**, Rout ledge is an imprint of the taylor et francais Group, new York, usa, 2002, P :56.

[3]- خالد عبد الرحمان الجريسي، **سلوك المستهلك-دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 1427هـ، ص: 192.

الشكل رقم (3.1): هرمية ماسلو للحاجات



المصدر:خالد بن عبد الرحما الجرسيس، **سلوك المستهلك–دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية**، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، ص: 193.

وهنا يمكن التطرق إلى الدوافع والحاجات الخارجية والاجتماعية وهي كما يلي[1]:

– الحاجة إلى التعبير عن الذات وهذا الدافع يجعل الفرد يرغب في التعبير عن ذاته مع الآخرين،

فنحن نشعر بالحاجة لتعرف الآخرين على سلوكنا (وهذا يتضمن السلوك الشرائي) وخاصة شراء الملابس والسيارات والمنازل.

– الحاجة للدفاع عن الأنا وهي الحاجة التي تدفع الفرد أن يدافع عن ذاته أمام الآخرين. وهناك

عديد من السلع توفر للمستهلك الدفاع عن الأنا، فإذا شعر المستهلك بالرغبة في الدفاع عن الشخصية وما يقوم بشراء ماركات تجعله مقبولا اجتماعيا من الآخرين.

– الحاجة للتأكيد والإثبات وهي تعكس حاجة المستهلك للارتباط بأنواع من الأنشطة التي تزيدمن احترام الآخرين له، ويستخدم رجل التسويق أساليب إستراتيجية لتحفيز هذه الحاجة مثل دعوة المستهلك لاقتناء وحدة سكنية في إحدى القرى السياحية ويظهر إعلان شخص يلبس خاتم من الماس الفريد، بمعنى أن الفرد الذي يمتلك مثل هذه الوحدات السكنية تجعله في وضع متميز.

– الحاجة إلى التعزيز وهي رغبة الفرد في تقديم التحفيز والمكافأة نتيجة لقيامه بتصرف معين فالملابس التي تصمم للاستخدام في مناسبات معينة يمكن أن تعزز بواسطة رجل التسويق مثال ذلك الإعلان عن لباس مناسبات (لو ارتديت هذا اللباس في وسط مجموعة من أصدقاء العمل فسوف يطلبون منك أن تكون قائدهم في أداء العمل).

[1]– عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص ص: 58–59.

– الحاجة إلى الاندماج وهي تمثل حاجة الفرد إلى تكوين علاقات مرضية مع الآخرين ويستخدم رجل التسويق هذا المفهوم بصورة مبتكرة حيث تدعو الإعلانات إلى أهمية الاندماج مع الآخرين مثل الدعوة إلى الاشتراك بالوقت في الرحلات تخلق للفرد فرصة مقابلة الآخرين وتكوين صداقات.

2. جمع المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة التجميع المعلومات التي تساعده على اتخاذ القرار، فيبدأ مثلا بالبحث عن نوع السيارة ثم عن المبلغ الذي يستطيع أن يدفعه، وهل يشتريها نقدا أو بالتقسيط، ثم يذهب ليستشير ويسأل الأصدقاء والأقارب وخبراء وتجار السيارات[1].

3. تقييم البدائل

يتم تقييم الخيارات مقارنة العناصر الموجودة بالمعايير الشخصية التي حددها المشتري ومن ثم تترجم هذه المرحلة الى اختيار معايير التقييم، وتؤدي الى تكوين مجموعة من الملاحظات تشمل الخيارات (المنتجات أو الماركات) التي يقارنها المستهلك عند القيام بالتقييم[2].

وهناك طرق لتقييم البدائل يمكن للمستهلك أن يتبعها وهي[3]:

أ–التقليد: يقوم المستهلك بملاحظة سلوك مستهلك آخر ومن ثم يقوم بتقليده، وعادة ما يقوم الترويج والإعلان باستعمال طريقة الدليل بالبينة والتي تتمثل في إحضار مستهلك آخر ليدلي برأيه أو إحضار خبير مختص ليحاول التأثير على سلوك المستهلك المستهدف.

ب التدريب: تتمثل هذه الطريقة في منح المستهلك فرصة استعمال المنتج وتجربته، وهذا عادة ما يكون في الأماكن العمومية أو حتى في البرامج التلفزيونية المتخصصة.

ج– الاستعمال: بعد استعمال المنتج تتكون لدى المستهلك فكرة حول منفعته، وبالتالي يقرر شراءه أولا آخذا بعين الاعتبار جميع العوامل من سعر وجودة وغيرها من العوامل

4– اتخاذ قرار الشراء

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره بناء على عملية التقييم السابق الإشارة إليها، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون

---

[1]– حسيبة ساسي، **تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي–دراسة حالة سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العامة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2006–2007، ص: 16.

[2]– كاترين قيو ترجمة ودية واشد، **التسويق**، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008، ص: 53.

[3]– رابح يخلف، **تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي–من منظور المستهلك بولاية البليدة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2009، ص ص: 19–20.

لهم دور كبير في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، وكذلك فإن هناك بعض الظروف غير المرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري، أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء، أو تصرف رجل البيع داخل المتجر .. وهكذا.

ويظهر هنا دور التسويق في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة ...الخ.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع[1].

5. سلوك ما بعد الشراء

إن عملية الشراء الاستهلاكي لا تنتهي بقرار الشراء ولكن قد تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، ويتضمن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن السلعة ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء، و كيفية استخدامه للسلعة ومدى حاجته إلى خدمات ما بعد الشراء، وفي الواقع العملي يؤثر رضاء المستهلك عن السلعة في قيامه بإعادة الشراء أو التحدث بشكل جيد عن السلعة ونقل خيراته للآخرين ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن السلعة ونواياه بتكرار الشراء و تقديم خدمات الضمان والإصلاح وما إلى غير ذلك من الأنشطة المرتبطة باستخدام السلعة[2].

المطلب الثالث: العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية في قرار الشراء

كما سبق الإشارة هناك العديد من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر على سلوك المستهلك، ما يؤدي في النهاية إلى تحويله والقيام بتصرفات في اتجاه معين، ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بالعديد من التغيرات الشخصية والاجتماعية المتفاعلة معا، بحيث يمكن القول بأن سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل الشخصية وتلك العوامل المتعلقة بالبيئة.

فالفرد في بداية نشأته يتأثر بالجو المحيط بالأسرة و في مرحلة تالية بالأصدقاء والذين يشكلون معتقداته ويؤثرون على تصرفاته هذا إضافة إلى تأثره بعوامل البيئة من قيم وعادات وتقاليد موجودة في المجتمع الذي يعيش فيه وعلى الجانب الآخر نجد أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من حيث دوافعهم ودرجة تعلمهم وخبراتهم وإدراكهم للمؤثرات المختلفة التي يتعرضون لها[3].

---

[1]- محمد فريد الصحن، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص: 201.

[2]- محمد فريد الصحن، **مرجع سابق**، ص: 202.

[3]-حسيبة ساسي، مرجع سابق، ص: 31.

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء

يوجد هناك بعض العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك عندما يفكر في شراء منتج معين، واتخاذ قرار الشراء وتكون هذه العوامل خاصة بالمستهلك ، وتلبية احتياجاته من السلع والخدمات.

1. الدوافع:

1.1 دوافع الشراء الأولية ودوافع الشراء الانتقائية:

يكون دافع الشراء أوليا إذا ما اشترى مستهلك ما سلعة دون أن يجهد نفسه بالبحث عن "علامة تجارية محددة لها، أو عن صنف معين بذاته، فإذا قام مستهلك ما بشراء ساعة يدوية ، مثلا ، لمجرد رغبته في معرفة الوقت، دون أن يهتم بعلامة تجارية معينة أو منشأة معينة ، فإن الشراء يكون دافعه أوليا[1] .

ويكون الدافع انتقائيا عند رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الأصناف الأخرى، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة أو الحجم أو التنوع او السعر، وعادة تكون هذه الدوافع في مرحلة موالية للدوافع الأولية، أي توجه الجهود التسويقية في هذه الحالة إلى من تتوافر لديهم دوافع لشراء سلعة معينة، وتركز العملية التسويقية على انتقاء صنف معين دون غيره[2].

2.1 دوافع التعامل

عندما يفضل المشتري اقتناء حاجاته أو التسوق من متاجر معينة دون غيرها – لأنه يرتاح إلى ارتياد هذه المتاجر فإن دوافعه هنا هي "دوافع تعامل" ، و إن معرفة هذه الدوافع ودراستها في إطار منهجية علمية ، تقود رجال التسويق إلى معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكين معينين إلى التسوق من متاجر معينة دون غيرها، وبهذا يستطيع رجل التسويق توفير الأجواء الملائمة لاستقطاب هؤلاء المشترين و كسبهم إلى جانبه[3].

3.1 الدوافع العلنية والدوافع الكامنة: ويمكن اختصارها فيما يلي[4]:

أ. دوافع علنية: وهي التي يكون فيها الفرد مدركا لماذا سلك ذلك السلوك، أي أن المستهلك يكون على علم بتأثير الدوافع على قرارات الشراء.

ب – دوافع كامنة: وهي التي لا يعرف فيها المستهلك لماذا سلك هذا السلوك، أي أن هذه الدوافع تعمل تحت مستوى الانتباه ولا يشعر المستهلك بتأثيرها على قرارات الشراء.

---

[1]– محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، 2002، عمان، الأردن، ص: 373.

[2]– طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور**، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008، ص: 101.

[3]– محمود جامس الصميدعي، بشير عباس العلاق، **مرجع سابق**، ص: 374.

[4]– مرجع نفسه، ص: 104.

4.1 الدوافع الفسيولوجية والسيكولوجية: تستثير الدوافع الفسيولوجية السلوك والتصرفات ذات العلاقة بوظائف الجسم مثل الحاجة إلى الطعام أو الماء، ويكون الدافع لها هو الجوع أو العطش، بينما تستثير الدوافع السيكولوجية النشاط الذهني والعاطفي. فمثلا الحاجة إلى الأمان، يكون الدافع لها هو التوتر النفسي والشعور بعدم الأمان[1].

5.1 دوافع الشراء العقلانية: وهنا يكون الدافع من وراء اقتناء المنتج أو الخدمة هو سهولة استخدامها أو الكفاءة والجودة أو طول فترة استعمالها وعمرها الإنتاجي الكبير أو توفير المال عند الشراء، أي أنه اعتمد في قراره للشراء على عامل عقلاني[2].

6.1 دوافع الشراء العاطفية: هي دوافع يهدف المستهلك من خلالها إلى التميز، التفاخر بالمظهر الخارجي، المركز الاجتماعي والتعبير عن التذوق الفني والطموح والشعور الغريزي، المحافظة على الصحة، الراحة الشخصية والأمان.. الخ[3].

2. الإدراك

يعرف على أنه " الصورة التي ينظم بها الفرد الخبرات التي يمر بها ، والانطباعات التي يكونها ويفسرها ، وبالتالي يتعامل مع البيئة على أساسها، وبعبارة أخرى ، فالإدراك عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات وإعطائها معنى معينا" [4].

إن فهم سلوك الفرد يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به بحيث يعتمد هذا على الحواس التي زود بها الإنسان من شم و نظر ولمس وسمع وتذوق، وعن طريقها فقط يمكن للشخص استيعاب ما يجري حوله من أحداث ، حيث إن البيئة المحيطة بالفرد تحوي المئات من المؤثرات التي تتنافس على لفت انتباه الشخص في فترة زمنية معينة ، بحيث لا يمكن له بأي حال من الأحوال أن يصب اهتمامه لها جميعها في آن واحد.[5]

3. التعلم

يتعلق التعلم مسألة الحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة، وعليه فإن التعلم يرتبط بالولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا، و كما نعرف، فإن من أبرز أهداف الإعلان تكريس ولاء المستهلك للسلعة وحثه على الاستمرار في شرائها واستعمالها، وتتحدد درجة فعالية النشاط الإعلاني في تدعيم ولائه وتوفير المعلومات المهمة له على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية خلال فترة معينة من الزمن بدلا من تركيز

---

[1]- طلعت أسعد عبد الحميد، **مرجع سابق**، ص: 103.

[2]- محمد السعيد عبد الفتاح، **التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1995**، ص: 50.

[3]- مرجع نفسه، ص: 51.

[4]- حسين جريم، **السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال**، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص: 71.

[5]- نسيم حنا، **مبادئ التسويق**، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2001، ص: 100.

ذلك على فترة قصيرة وذلك لتثبيت اسم الماركة المعلن عنه في الذاكرة ، ويحاول المنافسون ، من خلال الإعلان أيضا ، اللجوء إلى أساليب التعلم عندما يقومون بحملات إعلانية مكثفة لتوفير معلومات جديدة أو مثيرة عن منتجاتهم مدعين بأن منتجاتهم أفضل بكثير من منتجات المنافسين الآخرين ، ومؤكدين على ذلك من خلال الأدلة والبراهين. إن هدف هؤلاء هو بناء عملية تعلم جديدة في أذهان المستهلك تدفعه إلى تصرفي آخر غير الذي اعتاد عليه سابقا (شراء سلعة تحمل علامة تجارية غير تلك العلامة التي اعتاد عليها)[1].

4. الشخصية

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بشخصيته، حيث تشكل تلك الشخصية الاستجابات التي يبديها الفرد في السوق تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة، كالإعلانات، والتخفيضات، وجهود مسؤولي البيع، ويمكن تعريف الشخصية على النحو التالي:

"يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص النفسية التي تشكل الاتجاهات التي يبديها الأفراد للبيئة المحيطة بهم"[2].

الفرع الثاني: العوامل والمؤثرات الخارجية في قرار الشراء.

هناك العديد من العوامل المؤثرة في سلوك الفرد الاستهلاكي، وذلك بصفتها عوامل تحيط بالمستهلك وذات احتكاك دائم به ويمكن استخلاصها فيما يلي:

1. الأسرة

الأسرة هي نواة المجتمع، ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافا عائلية أو أسرية، ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية، ويميز بينهما فيما يتعلق بكيفية اتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام الوحدات المشتراة [3].

وكما سبق الذكر، فإن الأسرة هي الأكثر أهمية في المجموعة الأساسية، وهي أقوى مصدر للتأثير على سلوك المستهلك وتعلم الأطفال التقاليد العائلية والعادات، وتشربهم أنماط سلوكية كثيرة من أفراد أسرهم، سواء بوعي أو دون وعي. أنماط السلوك هذه تصبح جزءا من حياة الأطفال وسط عائلة مشتركة، ويتم إجراء العديد من القرارات التي تترك انطباعا على أعضاء للأسرة [4].

2. الثقافة:

---

[1]- بشير علاق، **أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل**، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 484.

[2]- طارق طه، **إدارة التسويق**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007، ص: 128.

[3]- بشيرق علاق، **مرجع سابق**، ص: 493.

[4] - Math khan, **Consumer Behavior and andvetising management**, New International (P) Ltd, Publishers, New Delhi, inda, 2006, P : 30.

تتمثل الثقافة في الآراء والقيم والمواقف، والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، والثقافة تحدد العديد من الاستجابات التي يتخذها الأفراد في أوضاع وحالات معينة. فالمجتمعات التي تبحث وتعمل من أجل الرفاهية والتي تسمى مجتمعات الرفاهية قد شجعت الشركات على القيام بتصنيع سلع معينة وتقدم خدمات تتناسب وهذه التركيبة الاجتماعية المنشودة، كما أن المعلنين يوجهون إعلانات معينة لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما و مواقف معروفة ، كما أن الإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع ، وأن لا يسيء إلى دين أو معتقد أو جماعة ، والإعلان يساهم أيضا ليس في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط وإنما في تغيير الثقافة ، ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة ذاتها[1].

3. الطبقة الاجتماعية:

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية في تجزئة السوق، فلكل طبقة اجتماعية صفات أو قواسم مشتركة (مثل الدخل، المواقف، المعتقدات، طراز الحياة، الخ)، وعليه فإن المعلن غالبا ما يصمم ويخطط حملته الإعلانية لاستهداف شريحة معينة من شرائح المجتمع (طبقة اجتماعية معينة دون غيرها).

وفي الحياة العملية نجد أن الكثير من الإعلانات تركز على ربط السلعة مكانة اجتماعية معينة ، و يجب عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية على أساس تقسيم المجتمع إلى فئات معينة أن تعمل على جذب انتباه الفئة التي توجه إليها هذه الجهود ، فالعطور الراقية والمجوهرات الثمينة لا تعرض إلا في وسائل الإعلانات التي تقرأها الطبقة الراقية ، وهكذا [2].

4. الجماعات المرجعية:

غالبا ما يقوم الأفراد بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع المعايير الرسمية وغير الرسمية للجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون إلى الانتماء إليها والتي أصبحت تعرف بالمجاميع أو الجماعات المرجعية لأن الأفراد يرجعون إليها في وضعهم لمعايير السلوك وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم وبين الآخرين الذين هم أعضاء الجماعة المرجعية.

وفي مضمار الترويج نجد أن بعض المستهلكين يسارعون إلى شراء سلعة مروج لها لمجرد أن فنانا محبوبا لديهم قد قال شيئا جيدا عن هذه السلعة ، وهم يفعلون ذلك من أجل مكانة هذا الفنان الذي يعتبر بالنسبة لهم (مرجعا) ، وفي هذا الإطار غالبا ما يلجا المعلنون إلى استخدام المشاهير من النجوم والرياضيين الكبار أو الخبراء في اختصاص معين أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدارة المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتقليص الحظر المرتبط بشراء واستخدام السلعة[3].

---

[1]- بشير العلاق، **مرجع سابق**، ص: 491.

[2]- بشير العلاق، **مرجع سابق**، ص: 492.

[3]- المرجع نسفه، ص: 493.

5. قادة الرأي

تعرف قيادة الرأي "بأنها الإجراءات التي يتخذها قائد الرأي للتأثير غير الرسمي على قرارات وسلوك الآخرين المتأثرين به " [1].

وقائد الرأي ليس قائدا بالمعنى الحقيقي لأنه قد يكون مستقبلا للرأي في حالة فئة سلعية أو خدمية أخرى، فهو يؤثر على مجموعة من الأفراد وقد يكون متأثرا في شراء فئة سلعية أو خدمية في مواقف أخرى بقيادة رأي آخرين، فقيادة الرأي ليست خاصية شخصية متكاملة لأنها محددة في مواقف سلوكية واستهلاكية معينة (اسأل من كان بها خبيرا).

ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد الاستهلاكي فإن المؤسسات التسويقية أخذت تركز على تدفق كلمة الفم بين المستهلكين من قادة الرأي وتوظف طاقتها التسويقية في هذا الحقل.

[1]- مرجع نفسه، ص: 238.

خلاصة:

تطرقنا من خلال ما سبق إلى المفاهيم المتعلقة بكل من التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرا الشراء، وتناولنا في الإطار النظري لمفهوم الترويج الالكتروني وماهية الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهميته، أنواعه، المزيج التسويقي، أبعاده وكذلك استراتيجياته، حيث تبين أنه يتمثل في كونه ظاهرة الكترونية حديثة أخذت في الانتشار والتطور السريع، هذا ما جعله محور اهتمام الباحثين والمفكرين في مجال التسويق من جهة، ومن جهة أخرى تم أيضا تحديد كل ماهو متعلق بقرار الشراء من مفهومه، ومراحله و أبعادها وتصنيفاتها وكذلك العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فيه، ولقد تم التوصل إلى أنها مجموعة من نتائج النظرية فيما يتعلق بالعلاقة بين متغيري الدراسة.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لعنية من رواد مواقع التواصل الاجتماعي بولاية المدية

تمهيد

انطلاقا من المناقشات الأدبية والنظرية التي حظيت بها العلاقة بين الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء في الفصل السابق، نحاول الآن إسقاط ذلك ميدانيا مركزين في ذلك على عينة من الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي المتابعين للمؤثرين، للتمكن في الأخير من الإجابة عن الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الموضوعة مسبقا.

بداية، سيتم عرض الإطار المنهجي المتبع في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي تشكل أساس الجزء الميداني من هذه المذكرة، حيث يعتبر منهج البحث من الأمور المهمة التي يجب التركيز عليها في هذا الإطار، وعليه فقد انطلق هذا الفصل بوصف الإجراءات المتبعة في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، إضافة إلى تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة، ومن ثم استعراض مختلف أدوات وطرق التحليل الإحصائية التي ستعتمد، والتي ستسمح في الأخير بالحصول على النتائج المطلوبة.

بعد ذلك سيتم عرض وتحليل محاور وبنود كل فرضية للتأكد من صحتها، ليتم بعد ذلك استخلاص وعرض النتائج المتوصل إليها ومناقشتها والتي تهدف إلى معرفة تأثير الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، من خلال التطرق للمباحث التالية:

- **المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية**
- **المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية**
- **المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.**

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

بغرض إتمام الدراسة الميدانية كان لزاما علينا الاعتماد على مجموعة من الإجراءات المنهجية لجمع المعطيات اللازمة، حيث سنتناول في هذا المبحث كل من: منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، صدق أداة الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولا. مجتمع الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في معرفة أثر الترويج عن الطريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء ولتحقيق هذا الهدف استلزم الأمر أن يشمل مجتمع الدراسة رواد مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المؤثرين عبر صفحاتهم.

ثانيا. عينة الدراسة:

تعبر عينة الدراسة عن مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الكلي من أجل تمثيله في البحث محل الدراسة، والمسح بالعينة يعني شمول جزء من المجتمع الأصلي على أن يكون هذا الجزء ممثلا دقيقا لخصائص المجتمع، ونظرا لكبر المجتمع الأصلي اعتمدنا على أسلوب العينة القصدية بدل المسح الشامل.

وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (350) استمارة، وبعد عملية التجميع الكلي للاستبيانات والقيام بالفرز، تم جمع (320) استمارة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(1.2): يبين الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبانة

الاستبانات	الموزعة	المسترجعة		المفقودة
		المستخدمة	الملغاة	
العدد	350	309	11	30
النسبة	%100	%88.28	%3.14	%8.57

المصدر: من إعداد الطالبين

قامنا بجمع إجابات أفراد عين الدراسة المستوجبة بمختلف الطرق المتاحة والتي كانت كما يلي:

- تقديم الاستبيان باليد واسترجاعه مباشرة بعد الإجابة عنه.
- إرسال الاستبيان إلى عنوان أفراد العينة أو البريد الالكتروني الرسمي.
- إرسال الاستبيان إلى بعض أفراد العينة واسترجاعه عن طريق الوسطاء.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة

يتناول هذا المطلب كل من هيكل أداة الدراسة وصدق أداة الدراسة وثباتها

أولا. هيكل أداة الدراسة

من أجل إعداد الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها والإجابة على فرضياتها اعتمدنا على أداة الاستبيان، وذلك بهدف قياس توجه أفراد عينة الدراسة بخصوص **أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء**، وقد قمنا بتقسيم استبيان الدراسة كما يلي:

القسم الأول: شمل هذا القسم المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة بحيث شمل المتغيرات الشخصية المتعلقة ب:

- **الجنس**: المتمثل في عنصرين ذكر وأنثى.
- **الفئة العمرية**: والذي شملت أربعة مستويات للعمر.
- **الحالة العائلية**: والتي شملت الحالات الأتية: أعزب، متزوج، أرمل (ة)، مطلق (ة).
- **المستوى التعليمي**: والذي شمل ثلاثة مستويات كالتالي: ثانوي وأقل، جامعي، دراسات عليا.
- **الوظيفة**: والتي شملت خمس فئات مختلفة كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.
- **هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي**: وكانت اجاباته بي: نعم أو لا.
- **الموقع الذي تنشط فيه**: والذي شمل خمس مواقع كما هي موضحة في استمارة الاستبيان.
- **الدخل**: والذي شمل أربع مستويات والتي هي موضحة في استمارة الاستبيان.

القسم الثاني: احتوى القسم الثاني من الاستبيان على محورين متعلقة بموضوع الدراسة، والتي أعدت من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة، وعلى مختلف الأسئلة الفرعية المطروحة مسبقا، وجاءت محاور الاستبانة كما يلي:

- **المحور الأول**: يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويشمل أربعة أبعاد (الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة، اعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية) حيث تم تشكيل لكل بعد عبارات الخاصة به ويتضمن 21عبارة.
- **المحور الثاني**: الذي كان حول المتغير التابع المتمثل في قرار الشراء، وضم 07 عبارات.

ثانيا. صدق أداة الدراسة

1. صدق التحكيم:

قام الطالبان باستخدام أسلوب صدق التحكيم للتأكد من مدى ملائمة مفردات الاستبيان للغرض الذي أعدت من أجله، وقد وزع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في منهجية البحث العلمي، وذلك بغرض تصحيح وضبط المنهجية من الجانب الشكلي والمنهجي، كما قامنا بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال الدراسة، وذلك من أجل مناقشة محتوى الاستبيان وتصحيح الأخطاء وتدارك النقائص التي وقعنا فيها.

2. صدق الاتساق الداخلي:

يساهم الاتساق الداخلي للاستبيان في الحكم على دقة أداة القياس، وتحديد مدى ثبات الاستبيان وصدقه في قياس العلاقة المراد إثباتها، ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه العبارات، وسنقوم في هذا الجزء بقياس الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور التابعة له من أجل تحديد العبارات التي إذا تم حذفها لا تؤثر على الاتجاه العام للمحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة كما يلي:

أ. صدق الاتساق الداخلي لمحور الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (2.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الأول

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى دلالة
	بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي :		
01	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لجمع معلومات حول المنتجات وعلاماتها التجارية	0.478	0.000
02	تقوم بمشاركة معلوماتك في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي	0.376	0.000
03	تقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى تتخذ القرار الصحيح	0.456	0.000
04	تتأثر بآراء أصدقائك ومعارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم	0.477	0.000
05	تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار	0.456	0.000
	بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا:		
01	يتميز المؤثرين بالجاذبية مما يجعلك تتابع إعلانه	0.763	0.000
02	لدى المؤثر القدرة على إقناعك بعلامة تجارية معينة من خلال الأدلة والبراهين من خلال الفيديوهات المنشورة على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي.	0.783	0.000
03	توفر لك تعليقات ومنشورات المستخدمين المتابعين للمؤثرين كل ما تحتاجه من معلومات لاختيار منتج معين.	0.583	0.000
04	تقوم بقراءة تعليقات المتابعين لتتمكن من اتخاذ قرارات صائبة خلال شراء واستخدام المنتوجات المعروضة من طرف المؤثر	0.616	0.000
05	يدفعك حديث المؤثر عن العلامة التجارية المنشورة عبر المواقع التواصل الاجتماعي الى التفكير في شرائها	0.720	0.000
	بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية :		
01	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام المنتجات المعلن عليها.	0.714	0.000
02	إعلانات المؤثرين زادت من نسبة اهتمامك لعلامة تجارية معينة.	0.737	0.000
03	تؤثر شخصية المؤثر وإعلاناته في تحسين صورة علامة تجارية معينة في ذهنك للمنتجات لفترات زمنية طويلة.	0.715	0.000
04	تساعد منشورات المؤثرين على اتخاذ القرارات الشرائية.	0.681	0.000
05	تختصر المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية	0.721	0.000

	معينة الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.		
06	أهتم بالخصومات والهدايا والمسابقات التي يعرضها المؤثرون	0.402	0.000
	بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية:		
01	تشعر بثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية معينة.	0.709	0.000
02	توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية أغلب المزايا والعيوب.	0.487	0.000
03	تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا مهما لاختيار أو التخلي عن المنتج الذي ترغب فيه.	0.669	0.000
04	تهتم بتحذيرات المؤثرين بشأن منتج أو علامة تجارية	0.668	0.000
05	قمت باستخدام وتجربة منتج انطلاقا من تجارب المؤثرين.	0.597	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعيوالمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ب. صدق الاتساق الداخلي لمحور قرار الشراء:

الجدول رقم (3.2): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل	0.822	0.000
02	يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي فيجمع المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية	0.808	0.000
03	يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين البدائل	0.782	0.000
04	من المحتمل أن تشتري المنتجات التي تحتوي على تفاصيل دقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي	0.765	0.000
05	تشتري المنتج إذا تحصلت على توصية ايجابية من الآخرين في مواقع	0.743	0.000

	التواصل الاجتماعي		
06	بعد الشراء من المحتمل أن تشارك أرائك حول المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين إذا طلبوا ذلك	0.683	0.000
07	تقوم بمناقشة تجربتك مع الآخرين في شكل تعليقات أو مراجعة للصفحة التي تعرض المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي	0.630	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتبين أنه توجد علاقة ارتباطية بين كل عبارة من عبارات الأبعاد محور قرار الشراءوالمحور ككل، ذلك أن معامل الارتباط "بيرسن" في كامل الحالات هو أكبر من الصفر، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة في جميع الحالات أقل من مستوى الدلالة الجدولية (0.05)، ومنه فان عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق البنائي

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، والذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي يردي الوصول اليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الدراسة، ويفترض هذا النمط من الصدق أن كل مقياس أو أداة قياس تمكننا من القدرة على التنبؤ بالخاصية المدروسة، فكلما كانت المحاور متسقة مع الدرجة الكلية للاستبيان كلما دل ذلك على حسن التنبؤ والتوقع.

الجدول رقم (4.2): الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لفقرات الاستبيان

المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
محور الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.857	0.000
محور قرار الشراء	0.911	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن كل معاملات الارتباط "بيرسن" ذات دلالة معنوية، كما أن كل قيم الدلالة للمحاور الثلاثة المدروسة كانت أقل من (0.05)، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

ثالثا. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبيان يعني استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

وقد اعتمد الطالبين في قياس الثبات على حساب معامل "ألفا كرونباخ".

الجدول رقم (5.2): يبين نتائجألفا كرونباخ

المجال	عدد العبارات	معامل ألفاكرومباخ
بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي :	05	0.827
بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا:	05	0.827
بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية :	06	0.837
بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية:	05	0.759
محور الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21	0.910
محور قرار الشراء	07	0.865
الدراسة ككل	28	0.917

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل قيم ألفا كرونباخ المحسوبة للمحاور والدراسة كانت أكبر من (06)، وهو المعدل الأدنى المقبول، وقد تراوحت معدلات ألفا كرونباخ بين (0.533) و (0.910) وبلغت قيمة ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة (0.917)، وهي نسبة جد عالية وهذا ما يدل على ثبات الاستبيان، وهذا ما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

رابعا. اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (6.2): نتائج اختبار كولموجروف–سمرنوف

المحاور	Kolmogoroov-sminrov	sig
محور التسويق عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.465	0.121
محور قرار الشراء	0.517	0.303
محاور الدراسة ككل	0.480	0.257

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أن القيمة المعنوية sig لجميع المحاور الدراسة أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نستنتج أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستعملة

بعد استلام الاستبيانات الموزعة والتأكد من صلاحيتها لإجراء التحليل الإحصائي، تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss لتحليل البيانات، وفي إطار ذلك تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولا– اختبار الثبات: يعتبر اختبار "ألفا كرونباخ Alpha Cronbach" من أهم الاختبارات الإحصائية المهمة لتحليل البيانات، حيث يتم استخدامه بهدف التحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، ويتراوح معامل الثبات بين الصفر والواحد الصحيح (0–1)، ويكون هذا المقياس ذو مصداقية ويمكن الاعتماد عليه إذا كانت القيمة المحسوبة تساوي (0.60) فأكثر، حيث يدل ذلك على أن قائمة الاستبيان تتمتع بثبات داخلي.

ثانيا–معامل الارتباط بيرسن Pearson: وذلك من أجل حساب الاتساق الداخلي والاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

ثالثا– الأساليب الإحصائية الوصفية: اعتمدنا في دراستهم على مجموعة من الأساليب الاحصائية الوصفية خاصة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة، وهنا استعملنا كل من النسب المئوية والتكرارات، لتحديد وتحليل اجابة أفراد العينة، واعتمدنا على كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والتي تحصل عليها من مخرجات برنامج spss.

رابعا– اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T-Test): والذي استخدم من أجل ثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

خامسا– اختبار الخطي البسيط: لتحديد مدى العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

سادسا. التباين الأحادي Anova: لتحديد الاختلافات بين إجابات أفراد العينة.

وقد اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي، من أجل حساب المتوسطات المرجحة والتي على أساسها يمكن تحديد اتجاه أفراد العينة، وهو ما سنوضحه في الجدول التالي:

الجدول رقم(7.2): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1 الى 1.8	1.81 الى 2.6	2.61 الى 3.4	3.41 الى 4.2	4.21 الى 5
درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2006، ص 113.

من خلال الجدول، نلاحظ أن طول الفئة قدرت بحوالي (0.8)، والتي حسبت على أساس الأرقام الخمسة 1 و 2و3 و4 و5، والتي فيما بينها 4 مسافات، وقد اعتمدنا عند استخدامهم لمقياس ليكارت الخماسي قيمة المتوسط الحاسبي المقدرة ب: (3) كأساس لتحديد اتجاه أفراد العينة عند تقييمهم **لأثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء**، وقد حسب المتوسط المرجح الأساس وفق العلاقة التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرح الأساس} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عدد الأوزان}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = \frac{15}{5} = 3$$

المبحث الثاني: التحليل والمعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة الميدانية

يوضح هذا المبحث، النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، في عملية التحليل الإحصائي، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وإجراء المعالجة الإحصائية، من أجل تحليل وتفسير ما أسفرت عليه الدراسة فيما يتعلق بنتائج البيانات التعريفية الأولية المتعلقة بعينة الدراسة، وكذلك تحليل وعرض النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها من المبحوثين، بوساطة الجزء الأول من استمارة الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية، سيتم تحديد خصائص العينة، وذلك بهدف التعرف على صفات المبحوثين من حيث التركيبة الجنسية، العمرية، الحالة العائلية ومن حيث الموقع الذي ينشطون فيه والدخل، حيث هذه الصفات تمثل متغيرات قد تؤثر في نتائج هذه الدراسة. والجداول الآتية تشمل التوزيعات التكرارية لهذه المتغيرات.

أولا. توزيع أفراد عينة حسب متغير الجنس

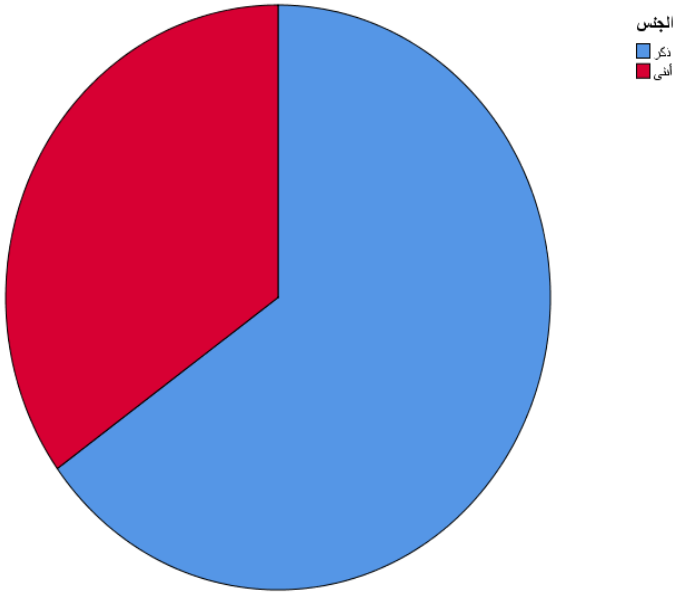
الجدول رقم (8.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	201	%65
أنثى	108	%35
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن (65%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة كان جنسهم ذكر، بينما كانت (35%) من أفراد عينة الدراسة ذو جنس ذكر والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (1.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثانيا. توزيع أفراد عينة حسب متغير الفئة العمرية

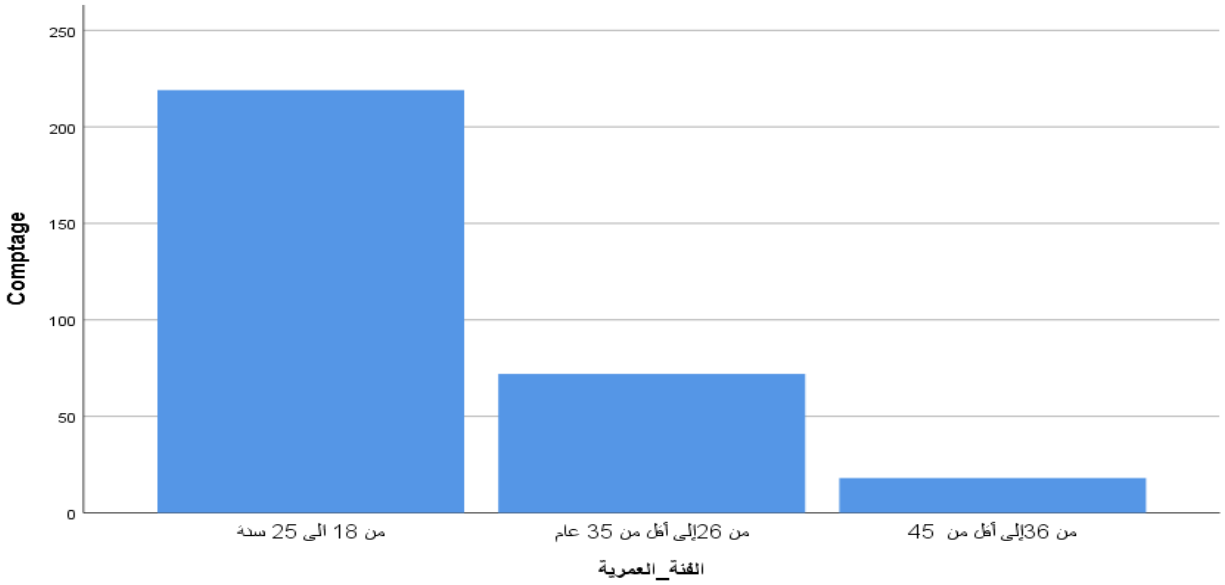
الجدول رقم (9.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

	التكرار	النسبة
من 18 ال 25 سنة	219	%70.9
من 26 الى 35 سنة	72	%23.3
من 36 الى 45 سنة	18	%5.8
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة توزعت على ثلاث الفئات العمرية فقط، حيث كان أغلبية أفراد عينة الدراسة ضمن فئة من 18 سنة إلى أقل من 25 سنة وذلك بنسبة (70.9%)، ثم تلتها فئة من 26 إلى أقل من 35 سنة بنسبة (23.3%) وفي الأخير فئة من 36 الى 45 سنة بنسبة (5.8%).

الشكل رقم (2.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثالثا. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

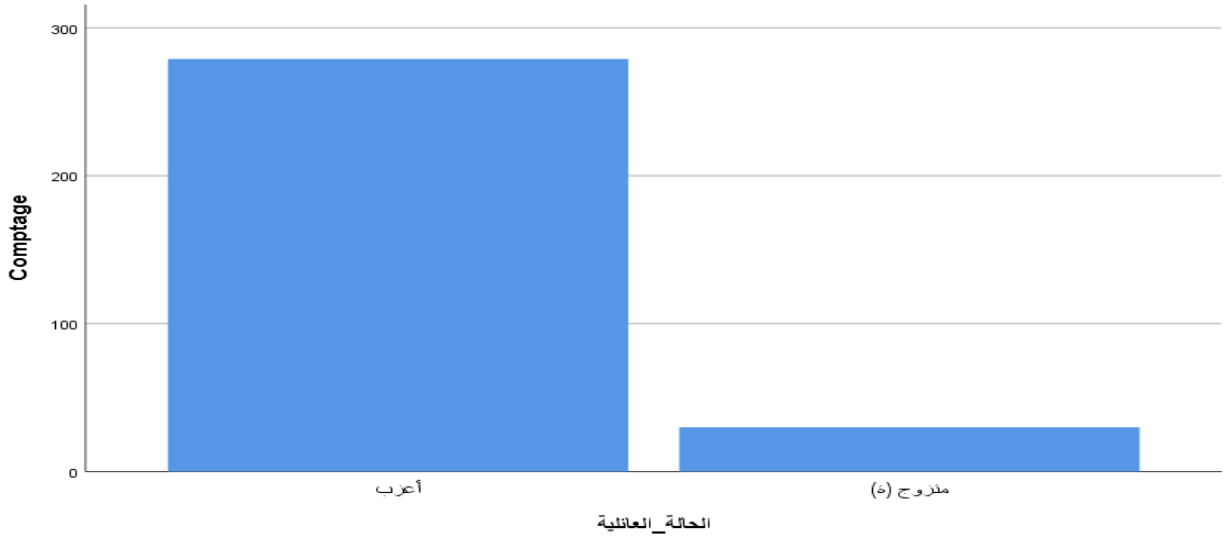
الجدول رقم (10.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية

	التكرار	النسبة
أعزب	279	%90.3
متزوج	30	%9.7
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد الدراسة ينتمون إلى فئة أعزب وذلك بنسبة (90.3%)، فيما كان (9.7%) من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة متزوج.

الشكل رقم (3.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

رابعا. توزيع أفراد عينة حسب متغير المستوى العلمي

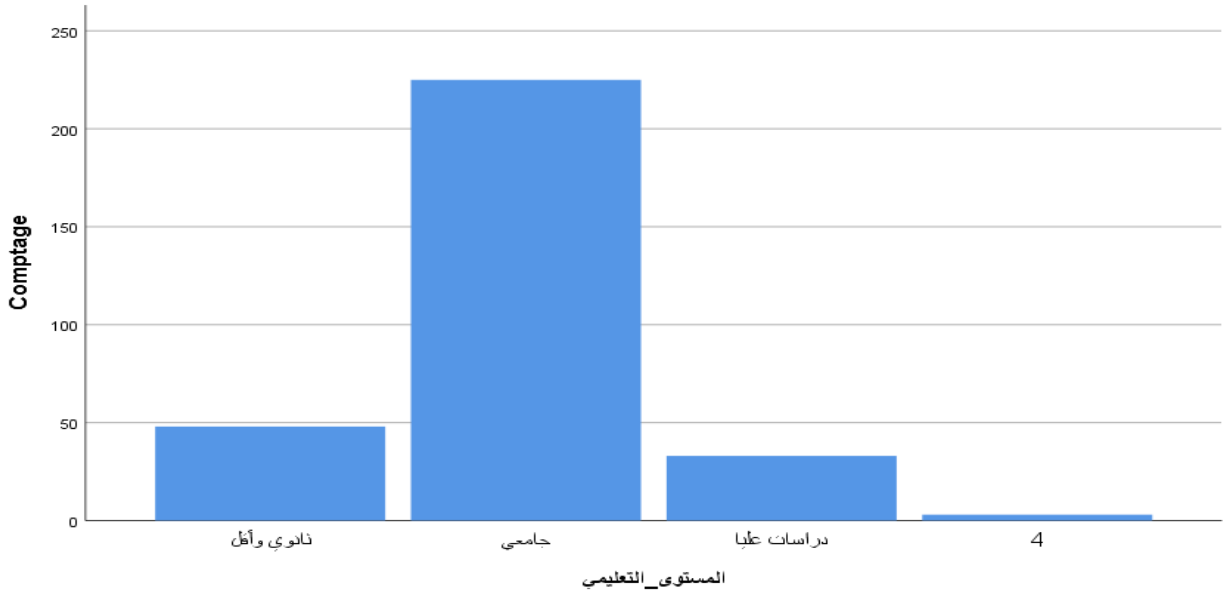
الجدول رقم (11.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهلات العلمية

	التكرار	النسبة
ثانوي وأقل	48	%15.5
جامعي	225	%72.8
دراسات عليا	33	%10.7
شبه طبي	03	%01
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الموضوعة في أداة الدراسة، حيث أغلبية أفراد عينة الدراسة لديها مستوى جامعي وذلك بنسبة (72.8%)، فيما توزعت بقية العينة حول فئة ثانوي وأقل بنسبة (15.5%) وفئة دراسات عليا بنسبة (10.7%)، وفي الأخير فئة شبه طبي بنسبة (1%)مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لديها مستوى علمي جيد مما يساعدنا في حصول على إجابات جيدة من أجل تحليل دراستنا واختبار فرضياتها.

الشكل رقم (4.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خامسا. توزيع أفراد حسب متغير الوظيفة

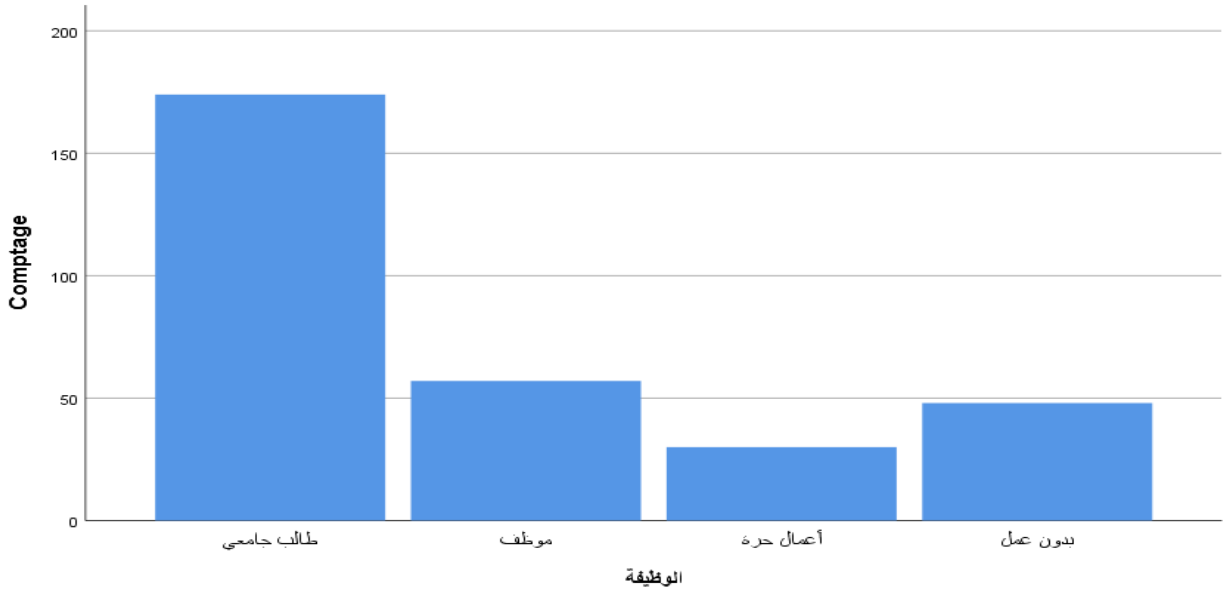
الجدول رقم (12.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

	التكرار	النسبة
طالب جامعي	174	%56.3
موظف	57	%18.4
أعمال حرة	30	%9.7
بدون عمل	48	%15.5
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على أربع فئات الوظيفية الموضوعة في الدراسة، حيث جاءت الفئة طالب جامعي في المرتبة الأولى بنسبة (56.3%)، فتلتها فئة موظف بنسبة (18.4%)، ثم فئة بدون عمل بنسبة (15.5%) وفي الأخير فئة أعمال حرة بنسبة (9.7%).

الشكل رقم (5.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

سادسا. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (13.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

	التكرار	النسبة
نعم	309	100%
المجموع	309	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي ولذلك كانت إجابتهم كلها بي "نعم" وفي السؤال التالي سوف نقوم بتحديد الموقع الذي ينشطون فيه.

سابعا. توزيع أفراد حسب متغير الموقع

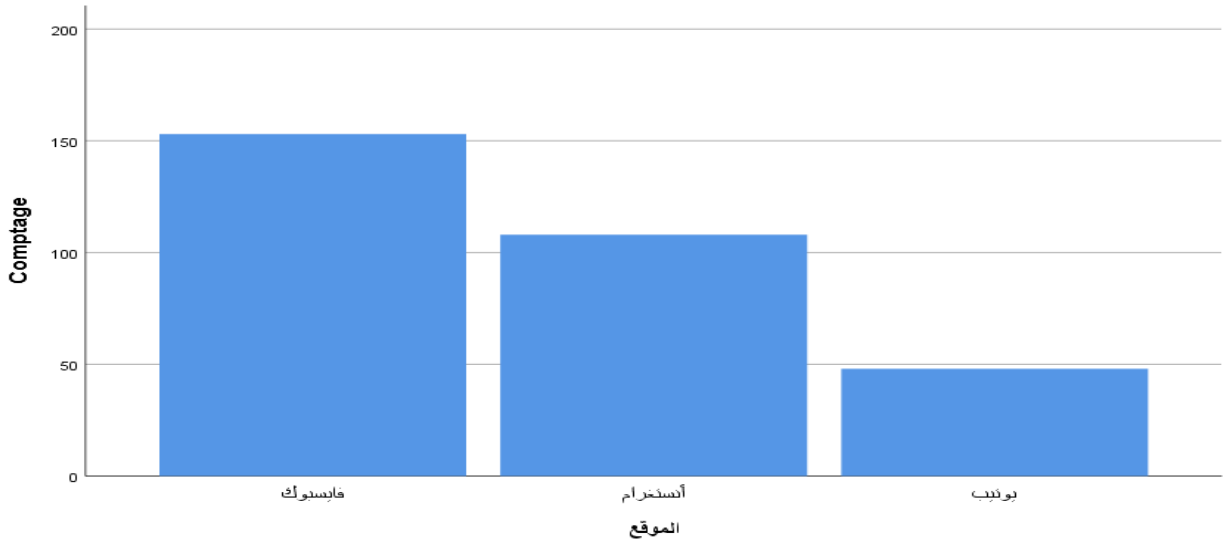
الجدول رقم (14.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع

	التكرار	النسبة
فايسبوك	153	%49.5
أنستغرام	108	%35
يوتيوب	48	%13.5
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على ثلاث فئات الموضوعة في أداة الدراسة فقط، حيث جاءت الفئة الأفراد الذي يستعملون الفايسبوك في المرتبة الأولى بنسبة (49.5%)، فتلتها فئة الأفراد الذين ينشطون في أنستغرام في المرتبة الثانية بنسبة (35%)، وفي الأخير فئة الأفراد الذين ينشطون في يوتيوب في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (13.5%) وهو ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بخبرة جيدة في المجال الإداري تسمح لهم في الحكم على الأسئلة الموجهة إليهم.

الشكل رقم (6.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الموقع الذي ينشطون فيه



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

ثامنا. توزيع أفراد حسب متغير الدخل

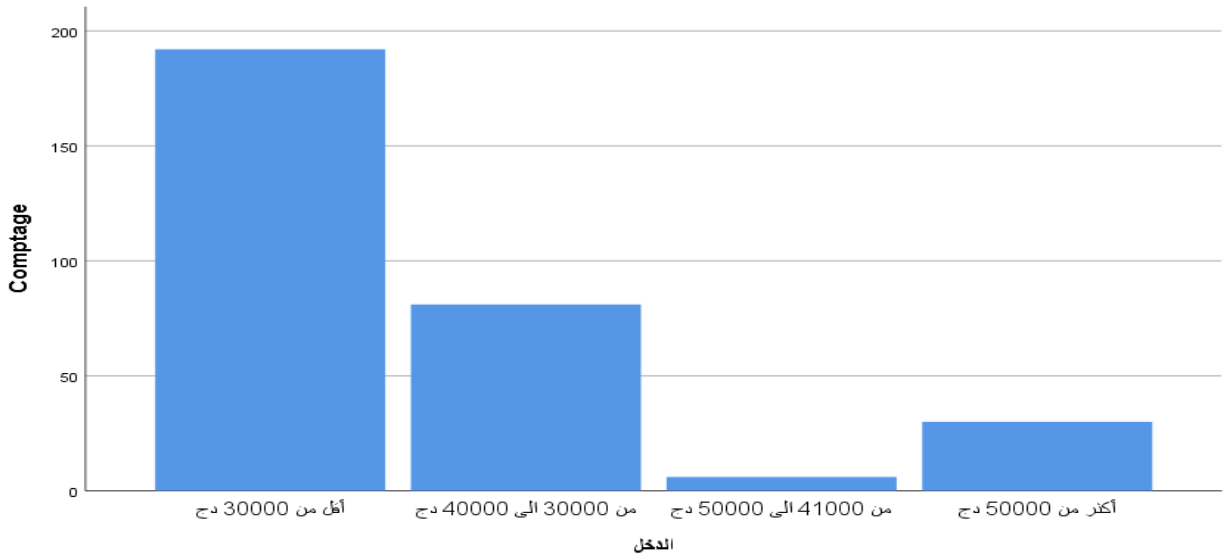
الجدول رقم (15.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

	التكرار	النسبة
أقل من 30000 دج	192	%62.1
من 30000 إلى 40000 دج	81	%26.2
من 41000 إلى 50000 دج	06	%1.9
أكثر من 50000 دج	30	%9.7
المجموع	309	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة قد توزعت على كل فئات الخبرة المهنية الموضوعة في أداة الدراسة، حيث جاءت الفئة أقل من 30000 دج في المرتبة الأولى بنسبة (62.1%)، فتلتها فئة من 30000 إلى 40000 دج بنسبة (26.2%)، ثم فئة أكثر من 50000 دج بنسبة (9.7%) وفي الأخير فئة من 41000 الى 50000 دج بنسبة (1.9%).

الشكل رقم (7.2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج اجابات أفراد عينة الدراسة

يتم من خلال هذا المطلب عرض إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الأول كما جاءت في الإجابات المستلمة في شكل تكرارات ونسب، من أجل أخذ صورة أولية عن الإجابات، واستنتاج الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة، وتحقيق من الفرضيات المصاغة وهذا قبل إجراء الاختبارات الإحصائية التي تثبت أو تنفي هذه الأخيرة.

الفرع الأول: عرض وتحليل نتائج محور الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (16.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
العبارة رقم (01)	التكرار	120	129	42	18	00	4.14	0.861	موافق
	النسبة%	38.8	41.7	13.6	5.8	00			
العبارة رقم (02)	التكرار	27	111	63	66	42	3.05	1.212	محايد
	النسبة %	8.7	35.9	20.4	21.4	13.6			
العبارة رقم (03)	التكرار	162	120	18	6	3	4.40	0.769	موافق تماما
	النسبة %	52.4	38.8	5.8	1.9	1			
العبارة رقم (04)	التكرار	39	102	60	66	42	3.10	1.260	محايد
	النسبة %	12.6	33	19.4	21.4	13.6			
العبارة رقم (05)	التكرار	111	150	33	12	3	4.15	0.831	موافق
	النسبة %	35.9	48.5	10.7	3.9	1			
المتوسط العام لبعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي							**3.76**	**0.596**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت **مرتفعة** حول عبارات المتعلقة ببعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (3.76) والذي يندرج ضمن فئة الرابعة حسب

مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.596) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من قبل أفراد العينة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة لرقم (01): تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لجمع معلومات حول المنتجات وعلاماتها التجارية**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.14**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل فضاءا مهما لجمع معلومات حول المنتجات وعلاماتها التجارية.

- **العبارة رقم (02): تقوم بمشاركة معلوماتكفي حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.05**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي، هذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يقومون بمشاركة معلوماتهم في حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

- **العبارة لرقم (03): تقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى تتخذ القرار الصحيح.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.40**)، والذي يقع ضمن الفئة [4.21-5] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق تماما**"، أي هناك اجماع شبه كلي من طرف أفراد عينة الدراسة على أنهم يقومون بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى يتخذوا القرار الصحيح.

- **العبارة رقم (04): تتأثر بآراء أصدقائك ومعارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.10**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (**03**)، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يتأثرون بآراء أصدقائهم ومعارفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم.

❖ **العبارة لرقم (05): تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**4.15**)، والذي يوافق فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**موافق**"، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعدهم بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأشعار.

2. بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا:

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (17.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
العبارة رقم (01)	التكرار	21	66	66	96	60	2.65	1.206	محايد
	النسبة%	6.8	21.4	21.4	31.1	19.4			
العبارة رقم (02)	التكرار	30	111	48	69	51	3	1.279	محايد
	النسبة %	9.7	35.9	15.5	22.3	16.5			
العبارة رقم (03)	التكرار	51	117	69	51	21	3.41	1.146	موافق
	النسبة %	16.5	37.9	22.3	16.5	6.8			
العبارة رقم (04)	التكرار	96	162	24	18	9	4.03	0.941	موافق
	النسبة %	31.1	52.4	7.8	5.8	2.9			
العبارة رقم (05)	التكرار	33	108	81	75	12	3.24	1.058	محايد
	النسبة %	10.7	35	26.2	24.3	3.9			
المتوسط العام لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا							**3.26**	**0.870**	**محايد**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت **متوسطة**حول عبارات المتعلقة ببعد الكلمة المنطوقة الكترونيا ، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (3.62) والذي يندرج ضمن فئة الثالثة حسب مقياس ليكارت

الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.870) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة لرقم (01): يتميز المؤثرين بالجاذبية مما يجعلك تتابع إعلانه .**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**2.65**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**محايد**" كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)،وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون على أن المؤثرين يتميزون بالجاذبية مما يجعلهم يتابعون اعلانهم.

- **العبارة رقم (02): لدى المؤثر القدرة على إقناعك بعلامة تجارية معينة من خلال الأدلة والبراهين من خلال الفيديوهات المنشورة على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"،كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة يساوي المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)،وهنا لم نستطيع تحديد اتجاه العينة حول هذه العبارة ان كان سلبي أو ايجابي.

- **العبارة لرقم (03): توفر لك تعليقات ومنشورات المستخدمين المتابعين للمؤثرين كل ما تحتاجه من معلومات لاختيار منتج معين.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.41**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن تعليقات ومنشورات المستخدمين المتابعين للمؤثرين توفر لهم كل ما يحتاجونه من معلومات لاختيار منتج معين.

- **العبارة رقم (04): تقوم بقراءة تعليقات المتابعين لتتمكن من اتخاذ قرارات صائبة خلال شراء واستخدام المنتوجات المعروضة من طرف المؤثر**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**4.03**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أهم يقومون

بقراءة تعليقات المتابعين ليتمكنوا من اتخاذ قرارات صائبة خلال شراء واستخدام المنتوجات المعروضة من طرف المؤثر.

❖ **العبارة لرقم (05): يدفعك حديث المؤثر عن العلامة التجارية المنشورة عبر المواقع التواصل الاجتماعي إلى التفكير في شرائها.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ "**3.24**"، والذي يوافق فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون حديث المؤثر عن العلامة التجارية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دافع إلى التفكير في شرائها.

3. بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية :

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (18.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
العبارة رقم (01)	التكرار	36	117	99	30	27	3.34	1.086	محايد
	النسبة%	11.7	37.9	32	9.7	8.7			
العبارة رقم (02)	التكرار	18	114	81	72	24	3.10	1.068	محايد
	النسبة %	5.8	36.9	26.2	23.3	7.8			
العبارة رقم (03)	التكرار	42	87	84	72	24	3.17	1.160	محايد
	النسبة %	13.6	28.2	27.2	23.3	7.8			
العبارة رقم (04)	التكرار	33	117	60	84	15	3.22	1.107	محايد
	النسبة %	10.7	37.9	19.4	27.2	4.9			
العبارة رقم (05)	التكرار	39	138	69	54	9	3.47	1.014	موافق
	النسبة %	12.6	44.7	22.3	17.5	2.9			
العبارة رقم (06)	التكرار	39	105	54	90	21	3.17	1.177	محايد

			6.8	29.1	17.5	34	12.6	النسبة %	
محايد	**0.819**	**3.24**	**المتوسط العام لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية**						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت **متوسطة** حول عبارات المتعلقة ببعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (**3.24**) والذي يندرج ضمن فئة الثالثة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما بلغ الانحراف المعياري (**0.819**) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة لرقم (01): توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام المنتجات المعلن عليها.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**3.34**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**محايد** "كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)،وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن إعلانات المؤثرين توضح منافع المختلفة لاستخدام المنتجات المعلن عليها.

- **العبارة رقم (02): إعلانات المؤثرين زادت من نسبة اهتمامك لعلامة تجارية معينة.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.10**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"،كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن إعلانات المؤثرين زادت من نسبة اهتمامهم لعلامة تجارية معينة.

- **العبارة لرقم (03): تؤثر شخصية المؤثر وإعلاناته في تحسين صورة علامة تجارية معينة في ذهنك للمنتجات لفترات زمنية طويلة.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.17**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4]من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن شخصية المؤثر وإعلاناته تؤثر في تحسين صورة علامة تجارية معنية في ذهنهم للمنتجات لفترات زمنية طويلة.

❖ **العبارة رقم (04): تساعد منشورات المؤثرين على اتخاذ القرارات الشرائية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.22**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "،كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)،وهذا ما يدل على أن منشورات المؤثرين تساعد على اتخاذ القرارات الشرائية حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

❖ **العبارة لرقم (05): تختصر المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية معينة الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ (**3.47**)، والذي يوافق فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**موافق**"، أي أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين للمنتج أو العلامة التجارية معنية تختصر الجهد والوقت خلال عملية جمع معلومات.

❖ **العبارة رقم (06): تهتم بالخصومات والهدايا والمسابقات التي يعرضها المؤثرون**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.17**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.40]حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "،كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أنهم يهتمون بالخصومات والهدايا والمسابقات التي يعرضونها المؤثرون.

4. بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية:

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (19.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
العبارة رقم (01)	التكرار	30	81	66	93	39	2.90	1.205	محايد
	النسبة%	9.7	26.2	21.4	30.1	12.6			
العبارة رقم (02)	التكرار	30	102	60	90	27	3.06	1.166	محايد
	النسبة %	9.7	33	19.4	29.1	8.7			
العبارة رقم (03)	التكرار	27	93	63	99	27	2.98	1.151	محايد
	النسبة %	8.7	30.1	20.4	32	8.7			
العبارة رقم (04)	التكرار	42	141	75	48	3	3.55	0.944	موافق
	النسبة %	13.6	45.6	24.3	15.5	1			
العبارة رقم (05)	التكرار	36	63	60	87	63	2.75	1.307	محايد
	النسبة %	11.7	20.4	19.4	28.2	20.4			
المتوسط العام لبعدتجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية							**3.04**	**0.827**	**محايد**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت **متوسطة**حول عبارات المتعلقة ببعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام للبعد (**3.04**) والذي يندرج ضمن فئة الثالثة حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.827) وهو ما يشير إلى درجة تباعد في الأجوبة من أفراد العينة .

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

❖ **العبارة لرقم (01): تشعر بثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية معينة.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**2.90**) والذي ينتمي إلى فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**محايد** "كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)،وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة غير موافقون على أنهم يشعرون بثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية معنية.

❖ **العبارة رقم (02): توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية أغلب المزايا والعيوب.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**3.06**)، الذي يندرج ضمن فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أكبر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية توضح أغلب المزايا والعيوب.

❖ **العبارة لرقم (03): تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا مهما لاختيار أو التخلي عن المنتج الذي ترغب فيه.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**2.98**)، والذي يقع ضمن الفئة [2.61-3.4] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**محايد** "،كما أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)،أي أن أفراد عينة الدراسة لا يعتقدون أن تجارب المؤثرين تمثل دعما حقيقيا ودافعا مهما لاختيار أو التخلي عن المنتج الذي ترغب فيه.

❖ **العبارة رقم (04): تهتم بتحذيرات المؤثرين بشأن منتج أو علامة تجارية.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.55**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أنهم يهتمون بتحذيرات المؤثرين حول منتج أو علامة تجارية.

❖ **العبارة لرقم (05): قمت باستخدام وتجربة منتج انطلاقا من تجارب المؤثرين.**

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة قد بلغ "**2.75** "،والذي يوافق فئة [2.61-3.4]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تدل على درجة إجابة "**محايد**"، كما أن المتوسط الحسابي لهذه

العبارة أصغر من المتوسط المرجح الأساس للدراسة (03)، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يرون أنهم قاموا باستخدام وتجربة منتج انطلاقا من تجارب المؤثرين.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج محور قرار الشراء

يلخص الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور قرار الشراء، وهذا استنادا إلى درجات الإجابة لمقياس ليكارت الخماسي الذي تم اعتماده في بناء الاستبيان.

الجدول رقم (20.2): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور قرار الشراء

العبارة	التكرار والنسبة المئوية	درجات الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
		موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
العبارة رقم (01)	التكرار	99	132	42	24	12	3.91	1.055	موافق
	النسبة%	32	42.7	13.6	7.8	3.9			
العبارة رقم (02)	التكرار	105	165	24	6	9	4.41	0.861	موافق تماما
	النسبة %	34	53.4	7.8	1.9	2.9			
العبارة رقم (03)	التكرار	99	174	21	9	6	4.14	0.814	موافق
	النسبة %	32	56.3	6.8	2.9	1.9			
العبارة رقم (04)	التكرار	90	141	39	33	6	3.89	1.006	موافق
	النسبة %	28.1	45.6	12.6	10.7	1.9			
العبارة رقم (05)	التكرار	66	162	51	18	12	3.82	0.964	موافق
	النسبة %	21.4	52.4	16.5	5.8	3.9			
العبارة رقم (06)	التكرار	96	159	24	30	00	4.04	0.882	موافق
	النسبة %	32.1	51.5	7.8	9.7	00			
العبارة رقم (07)	التكرار	87	138	42	33	9	3.84	1.042	موافق
	النسبة %	28.2	44.7	13.6	10.7	2.9			
المتوسط العام لمحور قرار الشراء							**3.96**	**0.706**	**موافق**

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية إجابات أفراد عينة الدراسة كانت **مرتفعة** حول عبارات المتعلقة محور قرار الشراء، حيث بلغ المتوسط العام للمحور (**3.96**) والذي يندرج ضمن فئة الرابعة حسب مقياس ليكارت الخماسي،

وهي فئة التي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، كما بلغ الانحراف المعياري (0.706) وهو ما يشير إلى درجة تقارب في الأجوبة من أفراد العينة وهي نسبة تعتبر متوسطة.

وحتى تؤدي هذه النتائج الغرض البحثي والهدف الذي ينبغي الوصول إليه قمنا بتحليلها حسب توجه استجابات الأغلبية من أفراد عينة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية وهي كما يلي:

- **العبارة لرقم (01): يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.91**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "،أي أن أفراد عينة الدراسة موافقون على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل.

- **العبارة رقم (02): يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي فيجمع المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية.**

بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة (4.41)، والذي يندرج ضمن فئة [4.21-5]حسب مقياس ليكارت الخماسي، والذي يدل على درجة إجابة "**موافق تماما**"، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم في جمع المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية.

- **العبارة لرقم (03): يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين البدائل.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (**4.14**)، الذي يندرج ضمن فئة [3.41-4.20] حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق** "، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم في المقارنة بين البدائل.

- **العبارة رقم (04): من المحتمل أن تشتري المنتجات التي تحتوي على تفاصيل دقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.89**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يعتبرون أنهم من المحتمل أن يشترون المنتجات التي تحتوي على تفاصيل دقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **العبارة لرقم (05): تشتري المنتج إذا تحصلت على توصية ايجابية من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي.**

كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة (**3.82**)، والذي يقع ضمن الفئة [3.41-4.20] من مقياس ليكارت الخماسي والذي يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أنهم يشترون المنتج إذا تحصلوا على توصية ايجابية من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ **العبارة رقم (06): بعد الشراء من المحتمل أن تشارك أرائك حول المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين إذا طلبوا ذلك.**

نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة كان (**4.04**) والذي ينتمي إلى فئة [3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي والتي تشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، وهذا ما يدل على عدم موافقة أفراد عينة الدراسة على أن بعد الشراء من المحتمل أن يشاركوا أرائهم حول المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين إذا طلبوا ذلك.

❖ **العبارة لرقم (07): تقوم بمناقشة تجربتك مع الآخرين في شكل تعليقات أو مراجعة للصفحة التي تعرض المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي.**

والتي بلغ متوسطها الحسابي (3.84)، الذي يندرج ضمن فئة[3.41-4.20]حسب مقياس ليكارت الخماسي، وهذا ما يشير إلى درجة إجابة "**موافق**"، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أنهم يقومون بمناقشة تجاربهم مع الآخرين في شكل تعليقات أو مراجعة للصفحة التي تعرض المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

بعد استعراض مواصفات عينة الدراسة وتحليل الإجابات، في هذا المطلب سنحاول اختبار الفرضيات التي تم ذكرها في نص الاشكالية، وتوضيح مقدار التأثير والارتباط بين متغيرات الدراسة، الأمر الذي يساعد في إعطاء كافة المؤشرات الإحصائية ذات الدلالة العلمية في الإجابة على الأسئلة المطروحة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

من أجل اختبار الفرضية الأولى من الدراسة استعملنا اختبار (T-Test) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي وقيمة (T) المحسوبة، ويحدد مستوى المعنوية، ويقوم هذا الاختبار بمقارنة متوسط الحسابي للمحور بقيمة الافتراضية هي (03) وعند مستوى دلالة (0.05) وتكون قاعدة اتخاذ القرار بالشكل التالي:

- رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1) إذا كانت القيمة المطلقة ل (T) المحسوبة أكبر من القيمة (T) الجدولية أو إذا كانت مستوى الدلالة أصغر من 0.05
- قبول الفرضية الصفرية (H0) ورفض الفرضية البديلة (H1) إذا كانت القيمة المطلقة ل (T) المحسوبة أصغر من القيمة (T)الجدولية وإذا كانت مستوى الدلالة أصغر من 0.05

بهدف إختبار الفرضية الأولى من الدراسة والتي مفادها يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، قام الطالبان بإجراء إختبار (T-Test) على عبارات محور الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتمت صياغة فرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

- **فرضية العدمية H0**: يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.
- **فرضية البديلةH1**: لايساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (21.2): نتائج اختبار (T-Tet) للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	قيمة Tالجدولية	درجة الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
M1	3.32	1.69	308	8.835	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

بالعموم فان المتوسط الحسابي للمحور ككل قد بلغ (3.32) وهو أكبر من المتوسط الحسابي المستخدم في الدراسة (3)، وهذا يدل على أن أفراد العينة يؤكدون أن الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدهم في اتخاذ قرار الشراء، وللتأكد من صحة النتائج إعتمد الطالبان على إختبار T-test.

يبين الجدول أعلاه أ قيمة (T) المحسوبة (8.835) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بي (1.69)، كما أن مستوى الدلالة المحسوبة (0.000) أقل من (0.05)، بناءا على قاعدة إتخاذ القرار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: "يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء ".

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

بهدف قياس أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء، وهذا من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية، القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء.

ولغرض قياس هذا الأثر استخدمنا نموذج الانحدار البسيط الذي يتم بموجبه تحديد اتجاه متغيرات الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة الكترونيا، إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية، تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية)، بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، كما تم استخدام معامل التحديد لقياس مساهمة كل بعد من أبعاد الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق قرار الشراء.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية، تم تجزئتها إلى أربع فرضيات فرعية كما يلي:

أولا. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

الجدول رقم (22.2): أثر الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T1	0.394	0.155	0.467	2.212	7.506	0.000	56.340	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أنه يجود التأثير بين بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء، إذا بلغ معامل الارتباط (0.394) وهو معامل إرتباط متوسط مما يدل على وجود علاقة بين تسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05).

وبمعامل تحديد (0.155) أي أن بعد التحفيز يساهم بي (15.5%) في تحقيق قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، كما بلغت درجة التأثير (0.467)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.467\ X_1+2.212$$

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.

الجدول رقم (23.2): أثر بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T2	0.633	0.132	0.294	3.007	6.822	0.000	46.540	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل الارتباط (0.633) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05)، وبمعامل تحديد (0.132)، أي أن بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا يساهم بنسبة (13.2%) فقط في قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة وهي نسبة ضعيفة نوعا ما، كمل بلغت درجة التأثير (0.132)، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.294\ X_2+3.007$$

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعدإعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.

الجدول رقم (24.2): أثر إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T3	0.356	0.127	0.307	2.973	6.675	0.000	44.559	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أكبر من (0.05) كما كان معامل الارتباط (0.356) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية وقرار الشراء، كما كان معامل التحديد (0.127) مما يدل على أن إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية في تحقيق قرار الشراء بنسبة (12.7%) وهي نسبة ضعيفة، كما بلغت درجة التأثير (0.307). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.307\ X_3+2.973$$

رابعا. الفرضية الفرعية الرابعة:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 05.0 لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجاريةعلى قرار الشراء.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير بعد أثر تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.

الجدول رقم (25.2): أثر تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
T4	0.352	0.124	0.301	3.052	6.592	0.000	43.453	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط (0.352) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أصغر من (0.05) وبمعامل تحديد (0.124)، أي أن بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية يساهم بي (12.4) في تحقيق قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة وهي نسبة ضعيفة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أكبر من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نرفض الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.301\ X_4+3.052$$

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

يبين الجدول التالي نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير الترويج بالمؤثرين على قرار الشراء

الجدول رقم (26.2): أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	معامل A	T المحسوبة	مستوى الدلالة	F	مستوى الدلالة
M1	0.432	0.186	0.465	2.421	8.388	0.000	70.366	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن مستوى الدلالة قد بلغت (0.000) وهي أصغر من (0.05)، كما كان معامل الارتباط (0.432) أي هناك علاقة ارتباط كبيرة بين الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وقرار الشراء .

كما كان معامل التحديد (0.186) مما يعني أن الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحقيق قرار الشراء بنسبة (18.6%) وهي نسبة متوسطة، كما بلغت درجة التأثير (0.465). ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة اختبار (F) وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبناءا على ما سبق فإننا نقبل الفرضية القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

وعليه فان معادلة نموذج الانحدار تكون كما يلي:

$$Y=0.465\ X+2.421$$

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى للخصائص الشخصية من حيث (الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل).

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها أربعة فرضيات جزئية كالتالي:

أولا. الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أصغر من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار **t**، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (27.2): نتائج اختبار T-Test لمتغير الجنس

	اختبار levene		اختبار t						
	f	sig	t	ddi	Sig الثنائي	متوسط الفرق	الخطأ المعياري	%95	
								الدنيا	القصوى
الترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	0.218	0.641	2.765	307	0.006	0.214	0.077	0.617	0.366
			2.809	229.211	0.05	0214	0.076	0.063	0.364
قرار الشراء	0.039	0.843	1.011	307	0.313	0.085	0.084	-0.080	0.250
			1.045	240.717	0.297	0.085	0.081	-0.075	0.245
جميع المحاور	0.228	0.633	2.189	307	0.029	0.149	0.068	0.015	0.284
			2.226	229.624	0.027	0.149	0.067	0.017	0.282

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ أنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث أن متوسطات إجابة الإناث والذكور كانت متقاربة بالإضافة إلى أن كل قيم مستوى دلالة Sig كانت أكبر من 0.05، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العديمة القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

ثانيا. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 05.0 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (28.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير الفئة العمرية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	0.685	02	0.342	0.794	0.453
	داخل المجموعات	131.982	306	0.431		
	المجموع	132.982	308			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
قرار الشراء	بين المجموعات		02	1.593	3.239	0.041
	داخل المجموعات		306	0.492		
	المجموع		308			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
جميع المحاور	بين المجموعات	1.635	02	0.817	2.482	0.085
	داخل المجموعات	100.776	306	0.329		
	المجموع	102.410	308			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الفئة العمرية، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (2.482)، وهي أصغر من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.085) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه يمكن القول أن الإجابات أفراد عينة الدراسة لا تختلف باختلاف العمر.

بناء على ذلك نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 05.0 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (29.2): تحليل نتائج T-Test لمتغير الحالة العائلية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	0.063	01	0.063	0.146	0.702
	داخل المجموعات	132.604	307	0.432		
	المجموع	132.667	308			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
قرار الشراء	بين المجموعات	2.924	01	2.924	5.956	0.015
	داخل المجموعات	150.741	307	0.491		
	المجموع	153.665	308			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
جميع المحاور						

	بين المجموعات	0.962	01	0.962	2.911	0.089
	داخل المجموعات	101.449	307	0.330		
	المجموع	102.410	308			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة العائلية، حيث كانت مستوى الدلالة لمحور جودة الحياة العمل (089.0) وهي أكبر من مستوى الدلالة Sig=0.05، وعليه نقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية

رابعا. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (30.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير المستوى التعليمي

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	0.443	03	0.148	0.341	0.796
	داخل المجموعات	132.224	305	0.434		
	المجموع	132.667	308			
	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
قرار الشراء	بين المجموعات	3.579	03	1.193	2.424	0.066
	داخل المجموعات	150.086	305	0.492		
	المجموع	153.665	308			
	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
المحاور جميع						

	بين المجموعات	1.1419	03	0.473	1.428	0.235
	داخل المجموعات	100.992	305	0.331		
	المجموع	102.410	308			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (1.428)، وهي أصغر من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.235) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العدمية القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

خامسا. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 05.0 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (31.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير الوظفية

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	2.723	03	0.908	2.130	0.096
	داخل المجموعات	129.944	305	0.426		
	المجموع	132.667	308			
	مصدر التباين	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
قرار الشراء	بين المجموعات	13.013	03	4.338	9.406	0.000
	داخل المجموعات	140.652	305	0.461		
	المجموع	153.665	308			
رقم تهم	**مصدر التباين**	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط**	**قيمة F**	**الدلالة**

				المربعات		
	بين المجموعات	6.819	03	2.273	8.252	0.000
	داخل المجموعات	95.591	305	0.313		
	المجموع	102.410	308			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الوظيفة، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (8.252)، وهي أكبر من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه وعليه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة.

ثالثا. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 05.0 بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One way Anova)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، للتأكد من توافر الشروط اللازمة لإجراء هذا الاختبار، كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (32.2): تحليل التباين الأحادي لمتغير الدخل

الترويج عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
	بين المجموعات	3.092	03	1.031	2.426	0.066
	داخل المجموعات	129.575	305	0.425		
	المجموع	132.667	308			
قرار الشراء	**مصدر التباين**	**مجموع المربعات**	**درجة الحرية**	**متوسط المربعات**	**قيمة F**	**الدلالة**
	بين المجموعات	2.953	03	0.984	1.992	0.115
	داخل المجموعات	150.712	305	0.494		
	المجموع	153.665	308			

تجميع المحاور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
	بين المجموعات	1.531	03	0.510	1.543	0.203
	داخل المجموعات	100.879	305	0.331		
	المجموع	102.410	308			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات نظام spss

نلاحظ من الجدول أعلاه والذي يبين نتائج اختبار التحليل الأحادي لمعرفة اختلاف إجابات أفراد عينة الدراسة باختلاف متغير الدخل، ظهور قيمة F المحسوبة لكل المحاور بالقيمة (1.543)، وهي أصغر من قيمة Fالجدولية (2.63)، كما أنا مستوى الدلالة ظهرت بالقيمة (0.203) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية العديمة القائلة بأنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل الدراسة ميدانية، حيث تم إسقاط الجانب النظري ميدانيا، من خلال إجراء بحث إستطلاعي لعينة من الناشطين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعد جمع البيانات عن طريق الاستبيان، ثم معالجتها عن طريق " spss "، ويعد المعالجة تم تبويب النتائج وتحليلها بالإعتماد على ترسانة من الأدوات الإحصائية، فضلا على الإختبارات الإحصائية التي عززت من نتائج الدراسة في الحكم على صحة الفرضيات أو نفيها.

من خلال الدراسة الميدانية، والتي قمنا فيها بدراسة أثر الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، ومن خلال مناقشة التساؤلات التي دارت حولها الدراسة الميدانية، تم التوصل إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء، حيث يساهم الترويج عن طريق المؤثرين بي (18.6%) في تحقيق قرار الشراء وبمعامل تأثير بلغ (0.645).

الخاتمة

انتشر مصطلح الترويج بالمؤثرين كثيرا كجزأ من استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة، اذا أصبحنا نستمع مصطلح الأنفلونسور كثيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اذا الترويج عن طريق المؤثرين هو الاعتماد على تسويق المنتجات من خلال الاستعانة بالمؤثرين، الذين ينشؤون محتوى عن العلامة التجارية بمختلف الأشكال الممكنة، وذلك بهدف التأثير في جمهورهم واقناعهم بالتعامل مع هذه العلامة التجارية والحصول عليها.

ومن من خلال معالجتنا لموضوعنا الذي كان حول أثر الترويج عن طريق المؤثربن عبر مواقع التواصل في اتخاذ قرار الشراء، حيث تطرقنا في الاطار النظري للدراسة الى الاطار الترويج الالكتروني، الاضافة الى ماهية المؤثرين مع تقديم في المبحث الثالث لتوضيح كامل حول قرار الشراء.

أما في الفصل التطبيقي لدراساتنا فقد حاولنا الاجابة الاشكالية الرئيسية للدراسة من خلال الاستبيان والذي تم توزيعه على عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الوصول الى مجموعة من النتائج، توصيات وأفاق الدراسة وتتلخص فيما يلي:

أولا. نتائج الدراسة

1. **النتائج النظرية:**

- ❖ استخدام الترويج الالكتروني يساعد المؤسسة على تعزيز شهرتها وتحسين صورتها وكذا توسيع نطاقها الجغرافي.
- ❖ يسهل استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من انجاز واتمام التعاملات التجارية مما يساهم في تسهيل اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ يعتبر الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي همزة الوصل بين البائع ومنتجاته والمستهلك وحاجياته ورغباته من جهة أخرى.
- ❖ يساهم استخدام أساليب الترويج الالكتروني في زيادة رضا الزبائن وضمان ولائهم للمؤسسة.
- ❖ يمر قرار الشراء عند المستهلك باجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ ان الثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة على مصداقية المؤثرين بالاضافة الى تأثيرات غير مباشرة على نية الشراء لدى المستهليكن.

- ❖ تمثل أساليب الترويج الأكثر كفاءة في استراتيجية التسويق بالمؤثرين في تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة.
- ❖ ان القيمة الاعلامية للمحتوى الذي ينشره المؤثر، وجدارة المؤثر بالثقة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين، تؤثر بشكل ايجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين ذات العلامات التجارية، مما يؤثر لاحقا على قرار الشراء.

2. النتائج التطبيقية:

- ❖ يساهم الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد الكلمة المنطوقة الكترونيا على قرار الشراء.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية على قرار الشراء.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية على قرار الشراء.
- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير العمر.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الحالة العائلية
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الوظيفة.
- ❖ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إجابات أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

من خلال دراستنا للموضوع توصلنا الى النتائج التالية:

ثالثا. اقتراحات:

- ❖ نشر الوعي لدى المؤسسات بأهمية مواكبة التطورات وضرورة تطبيق الترويج الالكتروني للاستفادة من المزيا العديدة التي يمنحها.
- ❖ توفير أساليب الدفع الالكتروني بشكل كافي لتسهيل التعاملات التجارية عبر الأنترنت.
- ❖ أن تهتم منظمات الأعمال الجزائرية بعلاماتها التجارية باستخدام وسائل وتقنيات للترويج للعلامة التجارية من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ على المؤسسات الاستفادة من مميزات الترويج عن طريق المؤثرين لخدمة أهدافها في الترويج لمنتجاتها بأحدث الأساليب والمؤثرات التي تجذب اهتمام المستهلك.
- ❖ على المؤسسات الراغبة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي انتقاء المؤثرين الذين يتوافقون مع المنتجات والخدمات التي تريد الاعلان لها.
- ❖ على المؤثرين الاستفادة من هذه الدراسة ومعرفة أهم الأبعاد التي يقبل عليها الجمهور.
- ❖ اجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول فعالية التسويق باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقرار الشراء.
- ❖ اجراء دراسة مقارنة بين فاعلية مشاهير وسائل الاعلام التقليدية ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج عن المنتجات والخدمات.

رابعا. آفاق الدراسة: وفي الاخير يمكننا القول أن دراستنا هذه يمكن أن تكون بمثابة مرحلة تمهيدية يمكن إستغلالها للبحث في مواضيع مستقبلية أخرى وإشكاليات جديدة لها، وعليه تكون افاق بحثنا هذه كالتالي:

- ❖ دور المؤثرين في تنشيط المبيعات.
- ❖ دور المؤثرين في ترويج للمقاصد السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ دور المؤثرين في الترويج للسياسات العامة.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا– الكتب:

1. بشير علاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.
2. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
3. حسين جريم، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2003.
4. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك–دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مكتبة الملك فهد، الرياض، السعودية، 1427هـ.
5. زكريا أحمد عزام وأخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، بدون سنة نشر وبدون بلد.
6. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007.
7. طارق طه،إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
8. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008.
9. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998.
10. قحطان العبدلي، بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
11. كاترين قيو ترجمة ودية واشد، التسويق، مجلد المؤسسة الجامعية للدراسات، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2008.
12. كاسر منصور ناصر، سلوك المستهلك، مدخل الاعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
13. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر.
14. محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 1998.
15. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر، الطبعة الأولى، 2002، عمان، الأردن.
16. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ، الرياض، السعودية، 2001.
17. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، فلسطين، 2009.
18. يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ثانيا. البحوث العلمية:

1. إبراهيم قعيد،الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف مؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016-2017.
2. أسيا فريحة قلومة، تحليل أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال–دراسة حالة مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017-2018.

3. جهاد خلوط، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2020.
4. حسيبة ساسي، تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي-دراسة حالة سوق خدمة الاتصالات عبر الهاتف النقال في الجزائر العامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2006-2007.
5. رابح يخلف، تأثير الإعلان على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي-من منظور المستهلك بولاية البليدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2009.
6. شتاح فايزة، شتاح رشيدة، واقع التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مستغانم، 2016-2017.
7. علاء الدين الامام الشافعي عبد المجيد العشباوي، تقييم فاعلية التسويق الالكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر المديرين والمشترين، رسالة ماجستير، ادارة الأعمال، جامعة أل البيت، الأردن، 2007.
8. العيهار فلة، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة-دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016-2017.
9. فلة العيهار، أثر الترويج الالكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة-دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2016-2017.
10. نشاد عز الدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة-دراسة حالة منتجات مؤسسة TOYOTA الجزائر للسيارات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، 2011-2012.
11. ياسمينة جواهرة، طارق محند علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على انستغرام، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2020.
12. يوسف تبوب، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك-دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2017-2018، ص: 134.

ثالثا-المجلات العلمية:

1. بلعياء خديجة، نوري منير، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية والدراسات الاقتصادية، العدد 02.
2. خالد حسن الحريري، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء- دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، العدد 04، 2019.
3. رابح بالنور، أثر الترويج الالكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر، مجلة الدراسات في الاقتصاد وادارة الأعمال، المجلد 02، العدد 04، 2019.
4. سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الالكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 04، العدد 01، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019.
5. شريف نافع، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، العدد 18، 2019.

6. شلالي الطاهر حسام الدين، بودي عبد القادر، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الأعمال الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 03، العدد 03، 2017.
7. عبير ابراهيم محمد عزي، تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الالكترونية على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 02، 2020.
8. لحلو فطوم، نمار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات، المجلد 04، العدد 02، 2018.
9. محرم مصطفى رفعت، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شباب الجامعي، مجلة البحوث الاعلامية، 2020.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Backaler, Digital influencer: Uneleash the Power of influencer Marketing to accelerate Your Global Business, Shakman Ed, springer international Publishing, Switzerland.2018.
2. Baranow,The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumer's trust, Bachleor Degree of science in interactive Marketing Thesis, international private university, Vienna, Austria, 2019.
3. Biaudet, influencer Marketing as a Marketing too the process of creating an influencer Marketing campaign on instagram, international Business degree thesis, arcada university of applied sciences, Helsinki, Finland, 2017.
4. Brown et Fiorella, influencer Marketing : How to Create Manage, and Measure Brand influencer in Social Media Marketing, Indianapolis, Insiana, Usa, 2013.
5. Brown et Hayes, influencer Marketing: Who Really influences Your Customer?, First edition, Oxford, Uk, 2008, P : 50.
6. Cialdini, Harnessing the science of persuasion, Harvad Business
7. Falls,J, Winfluence Reframing influencer Marketing to Reignite Your
8. Glucksman,The Rise of social Media influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case study of Lucie Fink, Elon Journal of Undergraduate, N 02, 2017.
9. Math khan, Consumer Behavior and andvetising management, New International (P) Ltd, Publishers, New Delhi, inda, 2006.
10. Oyibo, Orji et Vassileva, Investigation of the influence of personality Traits on cialdini's Persuasive Stategies, persuasive techlology
11. Richard J.Varey, Marketing Communication Principles and Practice, Rout ledge is an imprint of the taylor et francais Group, new York, usa, 2002.
12. Rodriguez,J.E, Persiasive desing and the web ; How cialdini principles are used in online successful companies, Marsterthesis, International Hellenic University, Thessaloniki, Greece 2017.

13. Solis, The Rise of Digital Influence : A How-to Guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence, attribution noncommercial, Altimeter Group, United states, 2012.
14. Tolken, influence on faceboock : the effects of cialdini's principles of persuasion and persuasive sources on purchase intention and persuasiveness on faceboock, master thesis, tfacultu of behacioural management et socual sciences, university of twente, Twente, Netherlands, 2017.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة أساتذة المحكمين

اسم ولقب	الدرجة العلمية	الجامعة
كمال مولوج	**أستاذ تعليم عالي**	**المدية**
فتحي عليان	**أستاذ محاضر أ**	**المدية**
ياليشاني وهيبة	**أستاذ محاضر أ**	**المدية**

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار انجاز مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية، تخصص تسويق، نقدم لكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله لقياس **أثر الترويج بالمؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء**، لذا نرجو منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصدق وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تناسبكم ونحيطكم علما بأن إجابتكم ستستخدم لإثراء البحث العلمي فقط.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير مسبقا على مساهمتكم الفعالة في انجاز هذه الدراسة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم:

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-الفئة العمرية:

من 18إلى أقل من 25 عام ☐ من 26إلى أقل من 35 عام ☐

من 36إلى أقل من 45 عام ☐ 46 سنة فما فوق ☐

3-الحالة العائلية : أعزب ☐ متزوج ☐

ارمل(ة) ☐ مطلق(ة) ☐

4-المستوى التعليمي :

ثانوي وأقل ☐ دراسات عليا ☐

جامعي ☐ أخرى:.....

5-الوظيفة:

طالب جامعي ☐ موظف ☐

متقاعد ☐ أعمال حرة ☐ بدون عمل ☐

6-هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

نعم ☐ لا ☐

7- الموقع الذي تنشط فيه:

فايسبوك ☐ انستغرام ☐ يوتيوب ☐ تويتر ☐

أخرى:.....

8- الدخل:

أقل من 30000 دج ☐ من 30000دج إلى 40000دج ☐

من 41000دج إلى 50000دج ☐ أكثر من 50000دج ☐

الجزء الثاني: محاور الاستبيان:

المحور الأول: الترويج عن طريق المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

أبعاد الترويج بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبارات القياس						
رقم	**بعد الوعي بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي :**	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لجمع معلومات حول المنتجات وعلاماتها التجارية					
02	تقوم بمشاركة معلوماتك في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي					
03	تقوم بالتحقق من أكثر من مصدر أو موقع حتى تتخذ القرار الصحيح					
04	تتأثر بآراء أصدقائك ومعارفك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم					
05	تساعدك شبكات التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل المقارنات بين المنتجات والأسعار					
	بعد الكلمة المنطوقة الكترونيا:	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	يتميز المؤثرين بالجاذبية مما يجعلك تتابع إعلانه					
02	لدى المؤثر القدرة على إقناعك بعلامة تجارية معينة من خلال الأدلة					

	والبراهين من خلال الفيديوهات المنشورة على حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي.					
03	توفر لك تعليقات ومنشورات المستخدمين المتابعين للمؤثرين كل ما تحتاجه من معلومات لاختيار منتج معين.					
04	تقوم بقراءة تعليقات المتابعين لتتمكن من اتخاذ قرارات صائبة خلال شراء واستخدام المنتوجات المعروضة من طرف المؤثر					
05	يدفعك حديث المؤثر عن العلامة التجارية المنشورة عبر المواقع التواصل الاجتماعي الى التفكير في شرائها					
	بعد إعلانات المؤثرين حول العلامة التجارية :	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام المنتجات المعلن عليها.					
02	إعلانات المؤثرين زادت من نسبة اهتمامك لعلامة تجارية معينة.					
03	تؤثر شخصية المؤثر وإعلاناته في تحسين صورة علامة تجارية معينة في ذهنك للمنتجات لفترات زمنية طويلة.					
04	تساعد منشورات المؤثرين على اتخاذ القرارات الشرائية.					
05	تختصر المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية معينة الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات.					
06	أهتم بالخصومات والهدايا والمسابقات التي يعرضها المؤثرون					
07						
	بعد تجارب واستخدامات المؤثرين للعلامة التجارية:	**غير موافق تماما**	**غير موافق**	**محايد**	**موافق**	**موافق تماما**
01	تشعر بثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية معينة.					
02	توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين لمنتج أو علامة تجارية أغلب المزايا والعيوب.					
03	تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا مهما لاختيار أو التخلي عن المنتج الذي ترغب فيه.					
04	تهتم بتحذيرات المؤثرين بشأن منتج أو علامة تجارية					
05	قمت باستخدام وتجربة منتج انطلاقا من تجارب المؤثرين.					

المحور الثاني: قرار الشراء

نرجو منكم وضع علامة (X) في المكان الذي يناسب اختياركم.

رقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل					
02	يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي فيجمع المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية					
03	يساعدك استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في المقارنة بين البدائل					
04	من المحتمل أن تشتري المنتجات التي تحتوي على تفاصيل دقيقة في مواقع التواصل الاجتماعي					
05	تشتري المنتج إذا تحصلت على توصية ايجابية من الآخرين في مواقع التواصل الاجتماعي					
06	بعد الشراء من المحتمل أن تشارك أرائك حول المنتجات في مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين إذا طلبوا ذلك					
07	تقوم بمناقشة تجربتك مع الآخرين في شكل تعليقات أو مراجعة للصفحة التي تعرض المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي					

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج spss

نتائج الثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	309	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	309	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,759	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	21

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	28

نتائج ارتباط المحور الأول

Corrélations

		T1Q1	T1Q2	T1Q3	T1Q4	T1Q5	M1
T1Q1	Corrélation de Pearson	1	,218**	,153**	,185**	,340**	,478**
	Sig. (bilatérale)		,000	,007	,001	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T1Q2	Corrélation de Pearson	,218**	1	,052	,252**	,225**	,376**
	Sig. (bilatérale)	,000		,359	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T1Q3	Corrélation de Pearson	,153**	,052	1	,101	,122*	,155**
	Sig. (bilatérale)	,007	,359		,077	,031	,006
	N	309	309	309	309	309	309
T1Q4	Corrélation de Pearson	,185**	,252**	,101	1	,266**	,477**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,077		,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T1Q5	Corrélation de Pearson	,340**	,225**	,122*	,266**	1	,456**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,031	,000		,000
	N	309	309	309	309	309	309
M1	Corrélation de Pearson	,478**	,376**	,155**	,477**	,456**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,006	,000	,000	
	N	309	309	309	309	309	309

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

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

Corrélations

		T2Q1	T2Q2	T2Q3	T2Q4	T2Q5	M1
T2Q1	Corrélation de Pearson	1	,764**	,329**	,378**	,547**	,763**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T2Q2	Corrélation de Pearson	,764**	1	,372**	,485**	,648**	,783**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T2Q3	Corrélation de Pearson	,329**	,372**	1	,612**	,360**	,583**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T2Q4	Corrélation de Pearson	,378**	,485**	,612**	1	,404**	,616**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T2Q5	Corrélation de Pearson	,547**	,648**	,360**	,404**	1	,720**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	309	309	309	309	309	309
M1	Corrélation de Pearson	,763**	,783**	,583**	,616**	,720**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	309	309	309	309	309	309

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

Corrélations

		T3Q1	T3Q2	T3Q3	T3Q4	T3Q5	T3Q6	M1
T3Q1	Corrélation de Pearson	1	,551**	,543**	,568**	,501**	,169**	,714**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
T3Q2	Corrélation de Pearson	,551**	1	,537**	,641**	,498**	,375**	,737**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
T3Q3	Corrélation de Pearson	,543**	,537**	1	,631**	,506**	,315**	,715**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309

T3Q4	Corrélation de Pearson	,568**	,641**	,631**	1	,636**	,188**	,681**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
T3Q5	Corrélation de Pearson	,501**	,498**	,506**	,636**	1	,360**	,721**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
T3Q6	Corrélation de Pearson	,169**	,375**	,315**	,188**	,360**	1	,402**
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	,000	,001	,000		,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M1	Corrélation de Pearson	,714**	,737**	,715**	,681**	,721**	,402**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	309	309	309	309	309	309	309

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

Corrélations

		T4Q1	T4Q2	T4Q3	T4Q4	T4Q5	M1
T4Q1	Corrélation de Pearson	1	,337**	,533**	,450**	,399**	,709**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T4Q2	Corrélation de Pearson	,337**	1	,531**	,387**	,144*	,487**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,011	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T4Q3	Corrélation de Pearson	,533**	,531**	1	,512**	,340**	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T4Q4	Corrélation de Pearson	,450**	,387**	,512**	1	,343**	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309
T4Q5	Corrélation de Pearson	,399**	,144*	,340**	,343**	1	,597**
	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	,000		,000
	N	309	309	309	309	309	309
M1	Corrélation de Pearson	,709**	,487**	,669**	,668**	,597**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	309	309	309	309	309	309

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

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

نتائج ارتباط المحور الثاني

Corrélations

		M2Q1	M2Q2	M2Q3	M2Q4	M2Q5	M2Q6	M2Q7
M2Q1	Corrélation de Pearson	1	,732**	,604**	,487**	,645**	,443**	,369**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2Q2	Corrélation de Pearson	,732**	1	,682**	,579**	,605**	,352**	,317**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2Q3	Corrélation de Pearson	,604**	,682**	1	,565**	,540**	,427**	,346**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2Q4	Corrélation de Pearson	,487**	,579**	,565**	1	,562**	,455**	,347**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2Q5	Corrélation de Pearson	,645**	,605**	,540**	,562**	1	,283**	,243**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2Q6	Corrélation de Pearson	,443**	,352**	,427**	,455**	,283**	1	,621**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2Q7	Corrélation de Pearson	,369**	,317**	,346**	,347**	,243**	,621**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	309	309	309	309	309	309	309
M2	Corrélation de Pearson	,822**	,808**	,782**	,765**	,743**	,683**	,630**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	309	309	309	309	309	309	309

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

نتائج ارتباط محاور الدراسة

Corrélations

		M1	M2	M
M1	Corrélation de Pearson	1	,432**	,834**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	309	309	309
M2	Corrélation de Pearson	,432**	1	,858**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	309	309	309
M	Corrélation de Pearson	,834**	,858**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	309	309	309

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

نتائج التوزيع الطبيعي

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon				
		M1	M2	M
N		309	309	309
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,3299	3,9681	3,6490
	Ecart type	,65631	,70634	,57663
Différences les plus extrêmes	Absolue	,056	,117	,080
	Positif	,333	,394	,244
	Négatif	,356	,317	,280
Statistiques de test		,356	,317	,280
Sig. asymptotique (bilatérale)		,121*	,203*	,257*
a. La distribution du test est Normale.				
b. Calculée à partir des données.				
c. Correction de signification de Lilliefors.				

نتائج الاجابات حول المعلومات العامة للمبحوثين

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	201	65,0	65,0	65,0
	أنثى	108	35,0	35,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

العمرية_الفئة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 25 الى 18 من	219	70,9	70,9	70,9
	من 35عام إلى اقل من26	72	23,3	23,3	94,2
	من45 إلى اقل من36	18	5,8	5,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

العائلية_الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	279	90,3	90,3	90,3
	(ة) متزوج	30	9,7	9,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي وأقل	48	15,5	15,5	15,5
	جامعي	225	72,8	72,8	88,3
	دراسات عليا	33	10,7	10,7	99,0
	4	3	1,0	1,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب جامعي	174	56,3	56,3	56,3
	موظف	57	18,4	18,4	74,8
	أعمال حرة	30	9,7	9,7	84,5
	بدون عمل	48	15,5	15,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	309	100,0	100,0	100,0

الموقع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فايسبوك	153	49,5	49,5	49,5
	أنستغرام	108	35,0	35,0	84,5
	يوتيب	48	15,5	15,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 30000 أقلمن	192	62,1	62,1	62,1
	دج 40000 الى 30000 من	81	26,2	26,2	88,3
	دج 50000 الى 41000 من	6	1,9	1,9	90,3
	دج 50000 أكثرمن	30	9,7	9,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

نتائج الاجابات حول المحور الأول

T1Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	18	5,8	5,8	5,8
	محايد	42	13,6	13,6	19,4
	موافق	129	41,7	41,7	61,2
	موافق تماما	120	38,8	38,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T1Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	42	13,6	13,6	13,6
	غير موافق	66	21,4	21,4	35,0
	محايد	63	20,4	20,4	55,3
	موافق	111	35,9	35,9	91,3
	موافق تماما	27	8,7	8,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T1Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	6	1,9	1,9	2,9
	محايد	18	5,8	5,8	8,7
	موافق	120	38,8	38,8	47,6
	موافق تماما	162	52,4	52,4	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T1Q4

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	غير موافق تماما	42	13,6	13,6	13,6
	غير موافق	66	21,4	21,4	35,0
	محايد	60	19,4	19,4	54,4
	موافق	102	33,0	33,0	87,4
	موافق تماما	39	12,6	12,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T1Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	12	3,9	3,9	4,9
	محايد	33	10,7	10,7	15,5
	موافق	150	48,5	48,5	64,1
	موافق تماما	111	35,9	35,9	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T2Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	60	19,4	19,4	19,4
	غير موافق	96	31,1	31,1	50,5
	محايد	66	21,4	21,4	71,8
	موافق	66	21,4	21,4	93,2
	موافق تماما	21	6,8	6,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T2Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	21	6,8	6,8	6,8
	غير موافق	51	16,5	16,5	23,3
	محايد	69	22,3	22,3	45,6
	موافق	117	37,9	37,9	83,5

	موافق تماما	51	16,5	16,5	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T2Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	18	5,8	5,8	8,7
	محايد	24	7,8	7,8	16,5
	موافق	162	52,4	52,4	68,9
	موافق تماما	96	31,1	31,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T2Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	75	24,3	24,3	28,2
	محايد	81	26,2	26,2	54,4
	موافق	108	35,0	35,0	89,3
	موافق تماما	33	10,7	10,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T3Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	27	8,7	8,7	8,7
	غير موافق	30	9,7	9,7	18,4
	محايد	99	32,0	32,0	50,5
	موافق	117	37,9	37,9	88,3
	موافق تماما	36	11,7	11,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T3Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	24	7,8	7,8	7,8
	غير موافق	72	23,3	23,3	31,1
	محايد	81	26,2	26,2	57,3
	موافق	114	36,9	36,9	94,2
	موافق تماما	18	5,8	5,8	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T3Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	24	7,8	7,8	7,8
	غير موافق	72	23,3	23,3	31,1
	محايد	84	27,2	27,2	58,3
	موافق	87	28,2	28,2	86,4
	موافق تماما	42	13,6	13,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T3Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	15	4,9	4,9	4,9
	غير موافق	84	27,2	27,2	32,0
	محايد	60	19,4	19,4	51,5
	موافق	117	37,9	37,9	89,3
	موافق تماما	33	10,7	10,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T3Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	54	17,5	17,5	20,4
	محايد	69	22,3	22,3	42,7

	موافق	138	44,7	44,7	87,4
	موافق تماما	39	12,6	12,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T3Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	21	6,8	6,8	6,8
	غير موافق	90	29,1	29,1	35,9
	محايد	54	17,5	17,5	53,4
	موافق	105	34,0	34,0	87,4
	موافق تماما	39	12,6	12,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T4Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	39	12,6	12,6	12,6
	غير موافق	93	30,1	30,1	42,7
	محايد	66	21,4	21,4	64,1
	موافق	81	26,2	26,2	90,3
	موافق تماما	30	9,7	9,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T4Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	27	8,7	8,7	8,7
	غير موافق	90	29,1	29,1	37,9
	محايد	60	19,4	19,4	57,3
	موافق	102	33,0	33,0	90,3
	موافق تماما	30	9,7	9,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T4Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	27	8,7	8,7	8,7
	غير موافق	99	32,0	32,0	40,8
	محايد	63	20,4	20,4	61,2
	موافق	93	30,1	30,1	91,3
	موافق تماما	27	8,7	8,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T4Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	1,0	1,0	1,0
	غير موافق	48	15,5	15,5	16,5
	محايد	75	24,3	24,3	40,8
	موافق	141	45,6	45,6	86,4
	موافق تماما	42	13,6	13,6	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

T4Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	63	20,4	20,4	20,4
	غير موافق	87	28,2	28,2	48,5
	محايد	60	19,4	19,4	68,0
	موافق	63	20,4	20,4	88,3
	موافق تماما	36	11,7	11,7	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

نتائج الاجابات حول المحور الثاني

M2Q1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	24	7,8	7,8	11,7
	محايد	42	13,6	13,6	25,2
	موافق	132	42,7	42,7	68,0
	موافق تماما	99	32,0	32,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

M2Q2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	6	1,9	1,9	4,9
	محايد	24	7,8	7,8	12,6
	موافق	165	53,4	53,4	66,0
	موافق تماما	105	34,0	34,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

M2Q3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	9	2,9	2,9	4,9
	محايد	21	6,8	6,8	11,7
	موافق	174	56,3	56,3	68,0
	موافق تماما	99	32,0	32,0	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

M2Q4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	33	10,7	10,7	12,6
	محايد	39	12,6	12,6	25,2
	موافق	141	45,6	45,6	70,9
	موافق تماما	90	29,1	29,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

M2Q5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	3,9	3,9	3,9
	غير موافق	18	5,8	5,8	9,7
	محايد	51	16,5	16,5	26,2
	موافق	162	52,4	52,4	78,6
	موافق تماما	66	21,4	21,4	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

M2Q6

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	30	9,7	9,7	9,7
	محايد	24	7,8	7,8	17,5
	موافق	159	51,5	51,5	68,9
	موافق تماما	96	31,1	31,1	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

M2Q7

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	33	10,7	10,7	13,6
	محايد	42	13,6	13,6	27,2
	موافق	138	44,7	44,7	71,8

	موافق تماما	87	28,2	28,2	100,0
	Total	309	100,0	100,0	

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الأول

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T1Q1	309	2	5	4,14	,861
T1Q2	309	1	5	3,05	1,212
T1Q3	309	1	5	4,40	,769
T1Q4	309	1	5	3,10	1,260
T1Q5	309	1	5	4,15	,831
T1	309	2,40	5,00	3,7636	,59614
N valide (liste)	309				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T2Q1	309	1	5	2,65	1,206
T2Q2	309	1	5	3,00	1,279
T2Q3	309	1	5	3,41	1,146
T2Q4	309	1	5	4,03	,941
T2Q5	309	1	5	3,24	1,058
T2	309	1,00	5,00	3,2660	,87046
N valide (liste)	309				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T3Q1	309	1	5	3,34	1,086
T3Q2	309	1	5	3,10	1,068
T3Q3	309	1	5	3,17	1,160
T3Q4	309	1	5	3,22	1,107
T3Q5	309	1	5	3,47	1,014

T3Q6	309	1	5	3,17	1,177
T3	309	1,00	4,83	3,2427	,81940
N valide (liste)	309				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
T4Q1	309	1	5	2,90	1,205
T4Q2	309	1	5	3,06	1,166
T4Q3	309	1	5	2,98	1,151
T4Q4	309	1	5	3,55	,944
T4Q5	309	1	5	2,75	1,307
T4	309	1,20	5,00	3,0471	,82734
N valide (liste)	309				

المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري للمحور الثاني

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
M2Q1	309	1	5	3,91	1,055
M2Q2	309	1	5	4,14	,861
M2Q3	309	1	5	4,14	,814
M2Q4	309	1	5	3,89	1,006
M2Q5	309	1	5	3,82	,964
M2Q6	309	2	5	4,04	,882
M2Q7	309	1	5	3,84	1,042
M2	309	1,43	5,00	3,9681	,70634
N valide (liste)	309				

نتائج اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	309	3,3299	,65631	,03734

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
M1	8,835	308	,000	,32985	,2564	,4033

نتائج اختبار الفرضية الثانية

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T1[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,394[a]	,155	,152	,65033

a. Prédicteurs : (Constante), T1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	23,828	1	23,828	56,340	,000[b]
	de Student	129,838	307	,423		
	Total	153,665	308			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,212	,237		9,340	,000
	T1	,467	,062	,394	7,506	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T2[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,363[a]	,132	,129	,65928

a. Prédicteurs : (Constante), T2

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,228	1	20,228	46,540	,000[b]
	de Student	133,437	307	,435		

	Total	153,665	308			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T2

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,007	,146		20,613	,000
	T2	,294	,043	,363	6,822	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T3[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,356[a]	,127	,124	,66113

a. Prédicteurs : (Constante), T3

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,477	1	19,477	44,559	,000[b]
	de Student	134,189	307	,437		
	Total	153,665	308			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T3

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,973	,154		19,336	,000
	T3	,307	,046	,356	6,675	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	T4[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,352[a]	,124	,121	,66217

a. Prédicteurs : (Constante), T4

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,053	1	19,053	43,453	,000[b]
	de Student	134,612	307	,438		
	Total	153,665	308			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), T4

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	3,052	,144		21,198	,000

	T4	,301	,046	,352	6,592	,000

a. Variable dépendante : M2

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M1[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : M2

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,432[a]	,186	,184	,63813

a. Prédicteurs : (Constante), M1

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,653	1	28,653	70,366	,000[b]
	de Student	125,012	307	,407		
	Total	153,665	308			

a. Variable dépendante : M2

b. Prédicteurs : (Constante), M1

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,421	,188		12,874	,000
	M1	,465	,055	,432	8,388	,000

a. Variable dépendante : M2

نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
M1	ذكر	201	3,4047	,66098	,04662
	أنثى	108	3,1905	,62700	,06033
M2	ذكر	201	3,9979	,73213	,05164
	أنثى	108	3,9127	,65533	,06306
M	ذكر	201	3,7013	,58378	,04118
	أنثى	108	3,5516	,55261	,05318

Test des échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances				
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)
M1	Hypothèse de variances égales	,218	,641	2,765	307	,006
	Hypothèse de variances inégales			2,809	229,211	,005
M2	Hypothèse de variances égales	,039	,843	1,011	307	,313
	Hypothèse de variances inégales			1,045	240,717	,297
M	Hypothèse de variances égales	,228	,633	2,189	307	,029
	Hypothèse de variances inégales			2,226	229,624	,027

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	,685	2	,342	,794	,453
	Intragroupes	131,982	306	,431		

	Total	132,667	308			
M2	Intergroupes	3,185	2	1,593	3,239	,041
	Intragroupes	150,480	306	,492		
	Total	153,665	308			
M	Intergroupes	1,635	2	,817	2,482	,085
	Intragroupes	100,776	306	,329		
	Total	102,410	308			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	,063	1	,063	,146	,702
	Intragroupes	132,604	307	,432		
	Total	132,667	308			
M2	Intergroupes	2,924	1	2,924	5,956	,015
	Intragroupes	150,741	307	,491		
	Total	153,665	308			
M	Intergroupes	,962	1	,962	2,911	,089
	Intragroupes	101,449	307	,330		
	Total	102,410	308			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	,443	3	,148	,341	,796
	Intragroupes	132,224	305	,434		
	Total	132,667	308			
M2	Intergroupes	3,579	3	1,193	2,424	,066
	Intragroupes	150,086	305	,492		
	Total	153,665	308			
M	Intergroupes	1,419	3	,473	1,428	,235
	Intragroupes	100,992	305	,331		
	Total	102,410	308			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	2,723	3	,908	2,130	,096
	Intragroupes	129,944	305	,426		
	Total	132,667	308			
M2	Intergroupes	13,013	3	4,338	9,406	,000
	Intragroupes	140,652	305	,461		
	Total	153,665	308			
M	Intergroupes	6,819	3	2,273	7,252	,000
	Intragroupes	95,591	305	,313		
	Total	102,410	308			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
M1	Intergroupes	3,092	3	1,031	2,426	,066
	Intragroupes	129,575	305	,425		
	Total	132,667	308			
M2	Intergroupes	2,953	3	,984	1,992	,115
	Intragroupes	150,712	305	,494		
	Total	153,665	308			
M	Intergroupes	1,531	3	,510	1,543	,203
	Intragroupes	100,879	305	,331		
	Total	102,410	308			