



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالبين: - أية بن الضيف

- بن سالم إسراء

بعنوان:

أثر الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي

(دراسة حالة عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج)

أعضاء لجنة المناقشة

| | | |
|--------|-----------------|-------------|
| رئيسا | أستاذة محاضرة أ | لعذور صورية |
| مشرفا | أستاذة محاضرة أ | عبدو عيشوش |
| مناقشا | أستاذ محاضر أ | عبادة محمد |

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والشكر لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات الحمد لله الذي بتوفيقه وتسهيل منه جل في علاه بعد مسيرة دراسية انتهت الحكاية ورفعت قبعتي مودعة السنين التي مضت حملت في طياتها الصعوبات واليوم أقطف ثمرها.

أهدي تخرجي الى من وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان والحب، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني حق رعاية علمتي وحفظتني وكانت سندا لي في الشدائد وكانت دعواتها لي بتوفيق تتبني خطوة خطوة في عملي، نبع الحنان "أمي" اعز ملاك على القلب

وإلى "أبي العزيز" الذي كان لي سندا في الحياة

إلى كل من بهم يشد ساعدي وتعلی هامتي هم سندي وركائز نجاحي إخوتي إسلام أمير ومحمد.

إلى خالتي نورة أمي الثانية وإلى عمتي جهيدة لها جزيل الشكر عن كل شيء.

وإلى خطيبي هشام فقد كان الداعم الأكبر في كل شيء فشكرا كثيرا على ثقتك بنجاحي و دفعي

نحو الأفضل .

إلى أستاذتي هاشمي فاطمة قدوتي التي كان لها دور في توجيهي.

وأخص بالذكر الأستاذة القديرة " عبود عيشوش " و أهدي تخرجي إلى من تمنوا لي النجاح

والتوفيق وخاصة أخي الكبير إسلام.

آية

الإهداء

إلى من بذل الغالي والنفيس في سبيل وصولي إلى درجة علمية عالية والدي الغالي

إلى نور عيني وضوء دربي ومهجة حياتي

أمي ثم أمي ثم أمي ... من كانت دعواتها وكلماتها رفيق الألق والتفوق

إلى هديتي من الله، والنعمة الكبيرة التي أعيشها، "أمي وأبي"، إليكما أهدي هذا

البحث المتواضع، عسى أن يكون صدقة جارية عني وعنكما

إلى السند والعضد والساعد أخي ضياء الدين

أزف لكم الإهداء حبا ورفعة وكرامة

إلى كل من علمني خرفا

إلى كل من ساندني ولو بابتسامة

إسراء

شكر وعرfan

الحمد لله الذي بعزته وجلاله تتم الصالحات، الحمد لله على ما ذهب، والحمد لله على ما بقي،
والحمد لله على ما سيأتي، الحمد لله دائما وأبدا.

قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم):

"مَنْ صَنَعَ إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافِئُوهُ، فَإِنْ لَمْ تَجِدُوا مَا تُكَافِئُونَهُ فَادْعُوا لَهُ حَتَّى

تَرَوْا أَنَّكُمْ قَدْ كَافَأْتُمُوهُ". (رواه أبو داوود)

أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مدوا لي يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل

وجه

وأخص بالذكر الدكتورة الفاضلة:

"عبدو عيشوش"

نود أن نصحَ لكي بكلمات قليلة عن تقديرنا لخدماتك الرائعة لنا وللمساعدة التي قدمتها في الفترات
الماضية، فعطاؤك لا يقدر بثمن بالنسبة لنا، نتمنى لكي التوفيق في مساعيك المستقبلية وجزاك الله
عنا كل خير.

الشكر ممدود إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا أن يناقشوا هذا العمل المتواضع
كما نتقدم بالشكر لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية الذين رافقونا طيلة مشوارنا الجامعي .
من عالما فإن لم تستطع فكن متعلما فإن لم تستطع فأحب العلماء فإن لم تستطع فلا تبغضهم

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي تلعبه الشخصيات المؤثرة في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف المنتجات والتي تؤدي بالمستهلك إلى اتخاذ اقرار شرائها، مع محاولة رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تتركها الشخصيات المؤثرة في سلوكيات متابعيهم؛ ومن أجل ذلك تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج بلغ حجمها مفردة، م تحليلها باستخدام برنامج SPSS الذي ساعد على استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، على غرار: المتوسطات، الانحدار المتعدد، تحليل التباين الأحادي، مصفوفة الارتباط....، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للشخصيات المؤثرة بأبعادها (المصدقية ومدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه والإعلانات) على القرار الشرائي عند المستهلك النهائي.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، الشخصيات المؤثرة، القرار الشرائي.

Abstract:

This study aimed to show the role played by influential personalities in promoting various products through social networking sites that lead the consumer to decide to buy them, while trying to monitor the most important positive and negative influences left by influential personalities in the behavior of their followers; For this purpose, a single-size questionnaire was designed and distributed to a sample of consumers in the state of Bordj Bou Arreridj. It was analyzed using the SPSS program, which helped to use a set of statistical methods, such as: averages, multiple regression, one-way analysis of variance, correlation matrix. The study reached several results, the most important of which are: the presence of a statistically significant effect of the influential personalities with their dimensions (credibility and the extent of compatibility between the influencer and the advertised product and advertisements) on the purchasing decision of the final consumer.

Keywords: electronic promotion, influential personalities, purchasing decision.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| - | الإهداء |
| - | شكر و عرفان |
| I | الملخص |
| II | قائمة المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| II | قائمة الأشكال |
| أ-ج | مقدمة |
| 28 -04 | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| 05 | تمهيد |
| 06 | المبحث الأول: المفاهيم النظرية |
| 06 | المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني |
| 11 | المطلب الثاني: ماهية الشخصيات المؤثرة |
| 17 | المطلب الثالث: ماهية القرار الشرائي عند المستهلك النهائي |
| 20 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 20 | المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية |
| 24 | المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية |
| 26 | المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |
| 28 | خلاصة الفصل الأول |
| 49 -29 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي |
| 30 | تمهيد |
| 31 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة |
| 31 | المطلب الأول: أمثلة عن بعض الشخصيات المؤثرة |
| 32 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة |
| 35 | المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها |
| 35 | المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة |
| 43 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |

| | |
|----|-------------------------------|
| 47 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 49 | خلاصة الفصل الثاني |
| 51 | الخاتمة |
| 55 | قائمة المراجع |
| 59 | الملاحق |
| 36 | فهرس المحتويات |

قائمة الجداول

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية | 23 |
| 02 | المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية | 25 |
| 03 | المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية | 27 |
| 04 | درجات مقياس ليكارت الخماسي | 33 |
| 05 | تقسيم مقياس ليكارت | 34 |
| 06 | اختبار ثبات الاستبيان الفا كرومباخ | 35 |
| 07 | توزيع العينة حسب الجنس | 35 |
| 08 | توزيع العينة حسب السن | 36 |
| 09 | توزيع حسب المستوى التعليمي | 36 |
| 10 | توزيع حسب الدخل | 37 |
| 11 | توزيع حسب موقع التواصل الاجتماعي المستعمل | 37 |
| 12 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المصدقية | 38 |
| 13 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن عنه | 39 |
| 14 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعلانات | 40 |
| 15 | جدول ترتيب ممارسة أبعاد الشخصيات المؤثرة | 41 |
| 16 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور القرار الشرائي | 42 |
| 17 | نتائج One-simple T test | 43 |
| 18 | مصفوفة الارتباطات | 44 |
| 19 | مصفوفة التباين - ANOVA - | 44 |
| 20 | تقدير معالم النماذج | 45 |
| 21 | أثر المنتج والسعر على اتجاهات المستهلكين | 46 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---------------|-------|
| 34 | نموذج الدراسة | 01 |

مقدمة

مقدمة:

يعد النشاط التسويقي في المؤسسات من أكثر الأنشطة المتأثرة بفعل الإنترنت، وما تتيحه من خدمات وتطبيقات تمكن المؤسسات من توظيفها من أجل الحصول على وظيفة تسويقية متكاملة، ولعل عملية الاتصال تعتبر عمادة رئيسية في نشاط المؤسسات بحكم أنها تقرب هذه المؤسسات من جماهيرها، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والزبون الذي يعتبر الركيزة الأساسية لتطورها ونموها؛ من هذا المنطلق يعد الترويج باستخدام التكنولوجيا المتطورة من إنترنت وهواتف نقالة من أهم أنشطة التسويق الإلكتروني، وذلك لاتصاله المباشر بأهم شريحة تتعامل معها المؤسسات والمتمثلة في المستهلك، وكيفية التأثير في سلوكه من خلال تقديم الأفكار عن المنتجات وذلك عن طريق التواصل والتحاور معه عبر قنوات الاتصال الإلكترونية.

من ناحية أخرى يلعب المؤثرون دورا مهما في الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونهم شخصيات بارزة في المجتمع كرواد رأي قلدتهم القدرة على التأثير في سلوكيات شراء وسلوكيات التواصل، هذا ما جعل المؤسسات والماركات التجارية تبني استراتيجياتها التسويقية على هؤلاء المؤثرين عن طريق ما يسمى بالتسويق المؤثر الذي يعتبر من أهم أدوات التسويق الحديثة، وذلك بسبب تفوقه على التسويق التقليدي الذي كان يعتمد على الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والثناء على منتجاتها بشكل غير واسع النطاق وبفضل قدرتها على توصيل المحتوى الجيد والحصري إلى العملاء، وذلك لتتمكن الشركات من جذب الكثير من العملاء، وزيادة مستويات الثقة لديهم.

إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي عند المستهلك النهائي؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية

التالية:

- ماهي عناصر الترويج الإلكتروني؟
- ما هي الخصائص التي يتميز بها المؤثرين الاجتماعيين؟
- ماهي مراحل القرار الشرائي لدى المستهلك؟
- ما هو مستوى استخدام الشخصيات المؤثرة في الترويج الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات

التالية:

- الفرضية الأولى: "تمارس الشخصيات المؤثرة الترويج الإلكتروني من خلال مراعاة المصادقية، استخدام الإعلانات، والتوافق مع المنتج".

- الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي عند المستهلك النهائي.

✚ أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في نقطتين رئيسيتين هما:

- تزايد أهمية ومكانة مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، وينعكس ذلك في الأوقات الطويلة التي يقضونها في تصفح هذه المواقع؛
- تعاضد حجم التأثير الذي يمارسه المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك متابعيهم، الأمر الذي جعل المؤسسات في مختلف المجالات تلجأ إليهم للترويج لمنتجاتها وإقناع المستهلكين بشرائها.

✚ أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

- إبراز واقع أو مكانة الشخصيات المؤثرة
- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات؛
- التعرف على وجهة نظر المستهلك حول الترويج عبر الشخصيات المؤثرة؛
- إبراز دور الشخصيات المؤثرة في تغيير سلوك متابعيهم نحو استخدام منتج أو خدمة أو تبني سلوك ما من خلال رصد أهم التأثيرات الإيجابية والسلبية التي تتركها الشخصيات المؤثرة في سلوكيات متابعيهم؛
- إبراز أثر الترويج عبر الشخصيات المؤثرة على قراراتهم الشرائية

✚ منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على:

- **منهج وصفي تحليلي:** تم استخدامه لتشكيل الإطار النظري للدراسة وتوضيح المفاهيم الأساسية للترويج عبر الشخصيات المؤثرة والقرار الشرائي عند المستهلك النهائي، حيث تم الاعتماد على مجموعة من الكتب، المقالات، الرسائل والأطروحات... الخ؛
- **منهج دراسة حالة:** من خلال القيام بدراسة ميدانية لمعرفة مدى تأثير الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي بالتطبيق على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريج، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، ليتم معالجة هذه البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.

✚ حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية التي تهتم بموضوع أثر الترويج عبر الشخصيات المؤثرة على القرارات الشرائية.
- **الحدود الزمنية:** تتحصر هذه الدراسة في الفترة الممتدة من شهر مارس سنة 2023 إلى شهر أبريل 2023.
- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة على عينة من المستهلكين المتواجدين بولاية برج بوعريج.

✚ أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- الرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية؛
 - تزايد قوة تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لمتابعيهم؛
 - الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✚ صعوبات الدراسة:

- ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع مذكرتنا، الأمر الذي جعلنا نفتقد بعض المعلومات حول الموضوع؛
- صعوبة تحديد شخصية مؤثرة مشتركة بين أفراد عينة الدراسة.

✚ هيكل الدراسة:

- تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة وفصلين وخاتمة، حيث شكل الفصل الأول الجانب النظري والفصل الثاني الجانب التطبيقي، وذلك كما يلي:
- تناول الفصل الأول مبحثين؛ حيث شمل المبحث الأول الأدبيات النظرية المتعلقة بالترويج الإلكتروني والتسويق عبر الشخصيات المؤثرة، أما المبحث الثاني فشمل الدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية مع إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.
 - في حين جاء الفصل الثاني تحت عنوان الدراسة التطبيقية، تم في البداية التطرق إلى أمثلة عن بعض الشخصيات المؤثرة، ثم تحديد عينة الدراسة واستخدام برنامج spss لتحليل النتائج والتأكد من صحة الفرضيات.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

مهما كان نوع المؤسسة ونشاطها فسير عملياتها يعتمد بالأساس على انتقال المعلومات من المؤسسة إلى المحيط، ومن المحيط إلى المؤسسة وحتى داخل المؤسسة، حيث يمثل الترويج الأداة التسويقية التي تضمن ذلك التواصل، وقد تلجأ عدة مؤسسات وعلامات تجارية في الترويج لمنتجاتها للاستعانة بشخصيات مؤثرة مشهورة تضمن لهم الوصول لعدد كبير من الزبائن والعملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية، لهذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للترويج، القرار الشرائي والشخصيات المؤثرة.

ولإحاطة بمحتوى هذا الفصل يتم تقسيمه إلى مبحثين كما يلي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

نعرض من خلال هذا المبحث، جل المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي المتغير المستقل المتمثل في الترويج عبر الشخصيات المؤثرة، وكذا المتغير التابع القرار الشرائي، حيث تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب أساسية تمثلت أولاً في عموميات حول الترويج، ثم نتطرق إلى مفاهيم التسويق عبر الشخصيات المؤثرة، وبعده إلى مفهوم القرار الشرائي.

المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمؤسسة ومنتجاتها، فعن طريقه تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الداخلية والخارجية من خلال أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة، ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي الإخبار والإقناع والتأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفاً إيجابياً اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه.

أولاً: تعريف الترويج

تباينت آراء رجال التسويق في تحديد مفهوم الترويج، وانتقلت هذه الآراء من المفهوم الضيق للترويج إلى مفهوم الترويج بمعناه الواسع وفقاً للحقبة الزمنية التي عبر فيها الكتاب عن آرائهم، وفيما يلي أهم التعاريف:

* يعرف كوتلر الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها"¹.

" وقد عرف Edwards William الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"².

* أما " Stanton " فقد عرفه على أنه: "عملة الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم بوسائل الاتصال"³.

* ويعرف الترويج أيضاً بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو عملية تهدف إلى إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة ودفعهم لشرائها.

تجدر الإشارة إلى الترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي فهو يتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة (أو الخدمة)، السعر والتوزيع، فمثلاً بعض قرارات التسعير يسهل ترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج لها، ويتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن الشركة،

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص. 19.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجارية، دار البازوري، عمان، 2002، ص. 09.

³ محمود جاسم محمد الصميدي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص. 260.

⁴ يمينة بوخون، دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر،

السلعة (أو الخدمة)، كما يتغلب على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه، وبمعنى آخر إغراء المستهلك ودفعه بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع.

ثانياً: مفهوم الترويج الإلكتروني

إن ثورة الاتصال والمعلومات بصفة عامة والإنترنت على وجه الخصوص قد مكنت من تغيير الكثير من المفاهيم والممارسات التسويقية ومنها الترويج، حيث أن الإنترنت وفرت طرق تفاعلية مباشرة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين في وقت قياسي والحصول علي ردة فعل سريعة لقياس درجة الاستجابة للترويج.

1- ماهية الترويج الإلكتروني

من بين التعاريف التي قدمت للترويج الإلكتروني نذكر:

* يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: "نشاط يستخدم خدمة الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج الي المستهلك والذي يتميز بالتفاعل والتواصل بين طرفي العملية الترويجية، توفير المعلومات والتفاصيل حول المنتج أو الخدمة المعروضة، توفير الراحة وريح الجهد، تقليص حجم التكاليف، ربح الوقت المرنة التزامية"¹.

* ويعرف كذلك بأنه: "اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين، وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت"².

من خلال تحليل مضمون التعريفات السابقة يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط تسويقي إلكتروني ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها استخدام خدمة الإنترنت وخدمات اتصالية أخرى لإيصال معلومات حول سلعة أو خدمة أو فكرة ما إلى المستهلكين الحاليين والمتوقعين وذلك لإقناعهم باقتناء ما هو مروج له من طرف المؤسسة.

2- أدوات الترويج الإلكتروني

نظراً للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات، وازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للمؤسسات، لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس، بالإضافة لتغطيتها مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية، ومن بين الأدوات المساعدة في عملية الترويج الإلكتروني نجد ما يلي:

أ- **الموقع الإلكتروني:** إن الموقع الإلكتروني يعتبر الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المؤسسات الإلكترونية عبر الشبكة، ويجب العمل على ترويج هذا الموقع لكي يكون فاعلاً في أداء وظائفه المختلفة بسهولة ويسر، ويعد الموقع الإلكتروني من بين أهم الأدوات الترويجية عبر الإنترنت وشكل من أشكال التسويق عبر

¹ هاجر بن عمار، "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرا"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (07)، العدد (01)، 2021، ص. 389.

² بوزاهر صونية، "واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر ولاية ميلة"، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد (06)، العدد (01)، 2022، ص. 04.

الأنترنت التي تعتمد عليها معظم المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، ويعتبر إنشاء موقع إلكتروني من طرف المؤسسة الخطوة الأولى في ممارسة الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني¹، ولكن الاختلاف فيما بين المؤسسات هو كيفية استخدام هذا الموقع الإلكتروني للوصول إلى الزبائن وتحاول من خلاله المؤسسة تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم معلومات عن المنتجات والخدمات؛

- تقديم الدعم الفني والتقني؛

- بيع المنتجات والخدمات؛

- بناء سمعة للمؤسسة؛

- الوصول إلى أسواق أكبر وزبائن أكثر.

ب- استخدام محركات البحث: يعتبر محرك البحث أول أداة يستخدمها الزبون الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر الإنترنت، مما يجعل فرص وصول الزبون للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر بفضل محركات البحث عن ما هي عليه عبر كتابة عنوانها الإلكتروني مباشرة، ومع تواجد آلاف منها على المؤسسة اختيار الأكثر استعمال، لزيادة فرصها في كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لأن ذلك يتيح لها فرص ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة، فمحركات البحث تشكل دعامة إعلانية وترويجية مهمة، إذ تساهم في تجميع ما يقارب 54% من إيرادات الإعلان عبر الإنترنت، ومن أشهر محركات البحث Google، والذي يساهم في إطلاق حملات إعلامية تدعى Ad Words، والتي نقصد بها خدمة بيع المساحات الإعلانية لمحرك البحث Google بحيث تسمح للمعلن بشراء روابط تجارية sponsored links من أجل عرضها في صفحات النتائج عندما يبحث عنها مستخدم الإنترنت، إذ تساهم في إعادة توجيهه إلى موقع المؤسسة، واغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما: البحث العادي search والبحث المتقدم advanced search².

ج- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت، إن آلية عمل الفهارس هو انه تصنف المواقع الموجودة على الأنترنت إلى فئات، ومن ثم فان كل موقع ويب إلكتروني ينتمي إلى فئة أساسية، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فانه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة، ولهذا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث³.

¹ رشيدة مساني، "تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فندقي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023/2022، ص. 21.

² بن خضرة طارق، "دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2018/2017، ص. 06.

³ المرجع نفسه، ص. 07.

د- الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت: إن حركة النشاط الإعلاني على شبكة الأنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عاما بعد عام، ويتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر إعلاناتها والترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، والإعلان عبر الأنترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، كما ان الإعلان عبر شبكة الأنترنت يتيح للمنظمات المعلنة إجراء الدراسات المفصلة حول جدوى الإعلان عبر هذه الشبكة إذ انه بالإمكان إحصاء عدد الزيارات وعدد الطلبات على أي موقع، هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الإعلان وبحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملتها الإعلانية عبر شبكة الأنترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة¹.

هـ- الترويج باستخدام فضاءات المحادثات والتواصل: إن الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يكسب المؤسسات مزايا مختلفة ومتنوعة تجعلها وسيلة ترويج أساسية، حيث أنه أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الأنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليه واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الحوار المباشر، ما يمكن المؤسسات من التعرف على مشاكل العملاء والتواصل معهم لحلها، أو التعرف على احتياجاتهم، إضافة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية تعمل على زيادة المبيعات لدى المؤسسة خاصة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أشبه بالمجاني حيث أن إطلاق حملة إعلانية عبرها رخيص جدا، وعلى العكس التسويق عبر التلفاز والراديو والمطبوعات الذي يحتاج ملايين الدولارات².

3- مزايا استخدام الترويج الإلكتروني:

من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدامها للترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها ما يلي³:

- تقديم الأنترنت للمؤسسات الصغيرة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية؛
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعلاته عن طريق الشبكة؛

¹ المرجع نفسه، ص. 07.

² رشيدة مساني، المرجع السابق، ص. 46.

³ سهيلة بلمبروك، "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، 2020/2019، ص. 5-6.

- انخفاض التكاليف، بحيث تعد شبكة الأنترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية وإيصال المعلومات، وخصوصا توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية؛

- سرعة تعديل العروض، وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغييرات في اللحظات الأخيرة؛

- الاستجابة السريعة، وذلك من حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسمح للمؤسسات بسهولة متابعة رد فعل العملاء من خلال الموقع الإلكتروني، أيضا معرفة آرائهم عن المنتجات من خلال المواقع الأخرى؛

- الوصول إلى العالمية، وهي صفة ملازمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال عناصرها التي إن استغلت في الترويج فإن المؤسسة المعنية يصل صداها إلى جميع أنحاء العالم؛

- تحسين جودة وكفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة، وذلك من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية بصورة تفاعلية نصية ورسائل مكتوبة أو صوتية أو مكالمات هاتفية بشكل سريع وفوري مع الزبائن، وما يزيد من هذه الكفاءة بصفة عامة هو استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية؛

- توفير المعلومات من أجل دعم المنتجات، حيث تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال إمكانية توفير المعلومات المتعلقة بالأسعار ومكان تواجد المنتج وكيفية الوصول إليه ومعلومات أخرى حول المنتج المقدم.

ثانيا: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق وذلك لما له تأثير كبير على نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، والمزيج الترويجي الإلكتروني لا يختلف عن المزيج الترويجي التقليدي ولكن يكمن الاختلاف في الوسائل المستخدمة فالمزيج الترويجي الإلكتروني يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على وسائل أو وسائط اتصال لتقديم الأفكار والسلع والخدمات والترويج عنها عبر الوسائط الإلكترونية لجمهور مستخدمي الإنترنت لإقناعهم بشراء المنتج الإلكتروني، تسمح هذه الوسيلة للمؤسسة بتغطية تكاليف موقعها الإلكتروني وزيادة ربحيته¹.

يهدف الإعلان الإلكتروني إلى التأثير على مستقبل الإعلان من خلال تحقيق هدفين رئيسيين، وهما²:
أ- التحفيز على الشراء: أي تحقيق ردود فعل من قبل مستقبلي الإعلان إما بالشراء الفوري (تصرف عاجل) أو بالشراء فيما بعد (تصرف آجل)، بمعنى آخر زيادة المبيعات باستعمال الإعلانات الخاصة بالمبيعات .

¹ العيهار فلة، "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص. 15.

² المرجع نفسه، ص. 17.

ب- تحسين شهرة العلامة وصورتها: وهي الإعلانات الخاصة بالعلامة والتي تحاول التعريف بها وزيادة شهرتها، وكذا تعزيز موقعها في الأسواق الإلكترونية.

2- العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وتساهم الإنترنت والوسائل الإلكترونية في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة، وذلك لأن شبكة الإنترنت تتيح استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما في العلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية، وهذا هو الفرق في أساليب العلاقات العامة بين التقليدية والإلكترونية التي تعتمد على الوسائط التكنولوجية الحديثة¹.

3- تنشيط المبيعات إلكترونياً:

ترويج المبيعات على الخط هي عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة، وبالتالي يمكن اعتبار ترويج المبيعات الإلكترونية على أنه استخدام التقنيات الحديثة لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات².

4- التسويق المباشر الإلكتروني:

التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المؤسسة مع زبائنها، وذلك بالاعتماد على الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للزبون بأن يعرب عن حاجاته وتفصيلاته بخصوص المنتج الذي يود الحصول عليه والمواصفات التي يجب أن يكون عليها³.

المطلب الثاني: ماهية الشخصيات المؤثرة

تسعى الشركات والعلامات التجارية للاستفادة من جمهور المؤثرين المستهدفين، بإنشاء حملات تسويقية كجزء من استراتيجيتها التسويقية المتكاملة الشاملة، حيث تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع، كأن تظهر مواضيع

¹ قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد (10)، الجزء (01)، 2017، ص. 53.

² قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، مرجع سابق، ص. 53.

³ المرجع نفسه، ص. 53.

أو إعلانات للمنتج أو إعجاب بها أو نشر محتوى عن العلامة تجارية أو إعلانات خاصة بها أو إعلانات مدمجة أو محتوى ممول أو خليط من الأشكال السابقة.

وقبل أن نتطرق إلى مفهوم الشخصيات المؤثرة من الضروري التطرق إلى التسويق المؤثر وذلك كما يلي:

أولاً: مفهوم التسويق المؤثر

1- تعريف التسويق المؤثر:

أخذ التسويق من خلال المؤثرين مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية؛ حيث يمثل "المؤثر" (influenceur) مركز هذه العملية التسويقية، وهو الوصف الجديد للعلامات التجارية، والذي أصبح ضروريا في استراتيجياتها الاتصالية، إذ بفضلها تستطيع زيادة عدد المبيعات في مدة قصيرة، وعليه يمكن تعريف التسويق من خلال المؤثرين على أنه: * "مجموع التقنيات التي تميل إلى استعمال قوة التوصيات أو وصف المؤثرين للمنتجات والخدمات، فهو بطريقة أو بأخرى قدرة المؤسسات على خلق واصفين (prescripteurs) أو سفراء (ambassadeurs) لعلاماتهم التجارية"¹.

* ويعرف بأنه: "استغلال أفضل صناعات المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة، فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتهم أمام الجمهور الذي تستهدفه ومن ثم جلب المستهلكين والزبائن وتحقيق المبيعات"².

* كما يعرف أيضا على أنه: "أسلوب تسويقي يستخدم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على المواقف والسلوك وحتى على قرارات المستهلك في شراء المنتجات وهو أيضا عبارة عن نهج تسويقي يركز على إنشاء علاقة وثيقة ومتسقة المحتوى لجذب زبون مريح"³.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المؤثر هو أحد أشكال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتضمن موافقات ووضع المنتجات من مشاهير الإنترنت والمؤسسات والأفراد الذين يملكون خبرة موضوعية أو تأثيرا اجتماعيا في مجالهم، حيث يمكن تقديم المحتوى المؤثر في هيئة إعلان ترويجي، يلعب فيه المؤثرون دور المشتري المحتمل، أو قد يشاركون بصفتهم طرفا ثالثا، ويمكن رؤية هذه الأطراف الخارجية في سلسلة التوريد (مثل تجار التجزئة أو المصنعين) أو بصفتهم مؤثرين ذوي قيمة مضافة مثل: الصحفيين، والأكاديميين، ومحلي الصناعة، والمستشارين المحترفين.

¹ ياسمينة جواهره، وطارق محند علي، " دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام"، الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة آكلي محند، البويرة الجزائر، 2020، ص. 53.

² "التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن ان يساعدك على النمو والازدهار"، <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing> ، 2022/03/06.

³ غزلان معزي وفاطمة الزهرة قسول، "تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد(13)، العدد (02)، 2022، ص. 352.

2- مراحل تطور التسويق المؤثر

مر التسويق المؤثر خلال تطوره عبر ثلاثة مراحل وهي موضحة كما يلي:

أ- مرحلة ما قبل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي: قبل ظهور منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لم تتح الفرصة للتسويق عبر المؤثرين ليصبح ما هو عليه، فقد كانت القنوات مقيدة ولم يكن يسمح إلا لعدد قليل من الناس بالظهور أمام الجمهور¹.

ب- مرحلة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي: سنة 2003 عند إطلاق MySpace، قام المؤسسان توم أندرسون وكريس دي وولف بتوظيف العديد من الفرق الموسيقية ومنسقي الأغاني والأندية الشعبية، لقد كان التسويق بالمؤثرين ثوري في ذلك الوقت، فما إن ظهرت الفرق والنوادي ومنسقي الأغاني في موقع ماي سبايس إلا والملايين من المعجبين انضموا للموقع حتى أصبح ماي سبايس ثاني أكبر المواقع شعبية على شبكة الإنترنت، ثم تلي ذلك موقع يوتيوب سنة 2005، حيث قام صناع المحتوى بإنشاء محتوهم الخاص ثم بدأت العلامات التجارية الاهتمام بهذه المنصة².

ج- مرحلة ازدهار مواقع التواصل الاجتماعي: مع إنشاء الفيسبوك سنة 2004 وانستغرام سنة 2010 ومنذ أن أصبحت لينكدن مريحة، أدركت كل منصة منهم أهمية مساعدة الناس على نشر المحتوى وبناء جمهور، ومع مرور السنوات أصبح الكثير من الناس يفضلون الاستماع إلى أشخاص آخرين مثلهم واتباع نصائحهم، إذ أظهرت دراسة أن 60% من المشتركين في اليوتيوب سيتبعون النصيحة بشأن ما يمكنهم شراؤه من اليوتيوب المفضل لديهم، كما وصل التسويق عبر المؤثرين لمراحل متطورة من نموه فقد أصبح مشهور وله آلياته وطرقه ومنهجيته في السوق حيث أصبح وصول العلامات التجارية للمؤثرين وإمكانية التحقق من الحقيقيين منهم أكثر سهولة، وهذا ما أدى الى تحسين جودة المحتوى الذي يقومون بإنشائه للعلامات التجارية³.

3- استراتيجيات التسويق عبر المؤثرين

يجب على العلامة التجارية وضع استراتيجية التسويق عبر المؤثرين بدقة واحترافية حتى تحقق الهدف المرجو منها وألا تتم بطريقة عشوائية بدون دراسة، لذلك هناك الكثير من الخطوات والترتيبات التي يجب أن يقوم بها صاحب المنتج لتحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر المؤثرين وهي⁴:

أ- في البداية على صاحب الشركة أو المنتج أن يحدد أهدافه بدقة عالية؛
ب- يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة فإذا كانت العلامة تروج لملابس رياضية مثلا، هنا يجب عليها اختيار أحد المؤثرين الناشطين في مجال الرياضة أو أحد الرياضيين ذوي الشهرة الواسعة للترويج للمنتج على

¹ تونسي أمن مهدي، "أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2020-2021. ص. 20.

² ياسمينة جواهره ووطارق محند علي، مرجع سابق، ص. 53.

³ المرجع نفسه، ص. 55.

⁴ المرجع نفسه، ص. 57.

صفحته الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، ويجب عليها أن تضع خطة ترويجية شديدة الدقة وأن تكون على علم بأكثر المشاهير المؤثرين؛

ج- تحديد الميزانية المخصصة للتسويق عبر المؤثرين، وما سيتم دفعه لهم مقابل صنعهم المحتوى المطلوب وعرضه عندهم، كما يجب تحديد بدقة عدد المنتجات المراد تسويقها عبرهم سواء من مشاهير الفن أو المؤثرين على حساباتهم في مواقع التواصل الاجتماعي؛

د- يجب اختيار مؤثر ذو محتوى فعال وجذاب وأن يكون هذا المحتوى على صلة قريبة بما ستعرضه من منتجات، والذي يحقق أعلى نسب زيارات ومشاهدات وأنه ذو تأثير قوي على الجماهير لضمان نجاح حملة التسويق عبر المؤثرين لعدم تضييع الوقت بلا فائدة حتى لا تتجاوز الحد المالي الذي تم تحديده؛

هـ- يجب اختيار المؤثرين ذوي التكلفة القليلة نسبياً مسبقاً للحملة الإعلانية؛

و- يعتبر الوقت من أهم الأشياء في التسويق عبر المؤثرين حيث يجب على صاحب المنتج عمل جدول زمني محدد بدقة لكل خطوات التسويق عبر المؤثرين، وأن تتم الحملات التسويقية عبر المؤثرين في أوقات محددة والتي يتم التأكد من الوصول فيه للمشاهدين وتحقيق أقصى استفادة؛

ز- كما يجب في الأخير تقييم نتائج الحملة التسويقية، هل كانت الشراكة مع المؤثر الذي اختارته الشركة فعالة؟ وهل أنت بنتائج إيجابية؟ وهل تم بلوغ الهدف المحدد في بداية الحملة؟

ثانياً: مفهوم الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي "المؤثرون" الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، وقد ساهم هؤلاء في تسويق 3.7 مليون إشهار عام 2018 بزيادة 43 في المائة من حجم تسويقهم في العام الأسبق.

1- تعريف الشخصيات المؤثرة:

يعرف المؤثر على أنه:

* "المؤثر عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو شخص خبير في مجال معين أو ربما شخص مشهور، ولديه العديد من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، فوجود عدد كبير من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي شرط مهم لكي يطلق على شخص ما بأنه مؤثر، فكل مؤثر هو قائد رأي، ولكن ليس كل قائد رأي هو مؤثر"¹.

* كما يعرف المؤثر على أنه: "الطرف الثالث بالإضافة إلى المنتج والمستهلك، والذي يشكل إلى حد كبير قرار الشراء، أو قد يكون مسؤولاً عنه، ويتميز بقوة الشخصية والإقناع، لديه ارتباط وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي، ولديه القدرة على تسويق مجموعة من المنتجات لعلامة تجارية معينة"².

¹ حمد مختار متولي ساطور، "أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي"، مجلة التراث والتصميم، المجلد (03)، العدد (15)،

2023، ص. 244.

² المرجع نفسه، ص. 244.

* أو هو: "الشخصيات المؤثرة هم أفراد استطاعوا بناء علاقات قوية مع عدد لا يستهان به من المتابعين على شبكة الإنترنت عبر منصة أو عدة منصات اجتماعية، والذين لدى أعمالهم وتوصياتهم التي تحاكي التسويق الشفهي التقليدي تأثيراً على سلوك متابعيهم"¹.

بناء على ما سبق من التعاريف يمكن القول أن المؤثر عبر ماقع التواصل الاجتماعي شخص اكتسب جمهوره من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويتميز بتخصصه وتأثيره في مجال معين، وذلك باستخدام أسلوب تقاعلي يجذب المتابعين ويعبر عن اهتماماتهم وثقافتهم، فيؤثر على وجهات نظرهم وسلوكياتهم.

2- خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الشخصيات، تتمثل في²:

أ- **المؤثر خبير**: هو شخص متخصص في مجال نشاط معين، قد يكون سفير العلامة التجارية، أو شخص واصف لها، أو قائد رأي، أو مرشد، فلا يمكنه أن يلم بجميع المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه ومع المجالات التي تهمهم أكثر دون غيره.

ب- **المؤثر صانع المحتوى**: وذلك من خلال كتابة وإخراج المنشورات والفيديوهات، والبودكاست، ونشرهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وهو يملك مستوى معين من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات.

ج- **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها**: وذلك لأن الابتكار، التنوع، مواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة... الخ، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص وهو دائم الحضور في منصات التواصل الاجتماعي.

د- **لديه مجتمع وفي**: قوة المؤثر ليست دائماً حسب عدد متابعيه وكبير حجم مجتمعه، فلأهم هو كسب مجتمع يشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع.

ج- **المؤثرون أشخاص رقميون**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي.

3- أنواع المؤثرون ونطاق تأثيرهم:

هناك العديد من التصنيفات التي صنفت المؤثرين، إلا أننا سنأخذ التصنيف الذي يقسمها على حسب

المحتوى وذلك كما يلي³:

أ- **المدونون**: بدأت فكرة التأثير على الجمهور في الانترنت من المدونات التي تنتج محتوى مؤثراً يساعد الأشخاص في قرارات الشراء ويمدهم بمراجعات وتفضيلات على المنتجات التي يبحثون عنها ليساعدهم في أخذ القرارات السليمة .

¹ صهيب حماد، "التعاقد مع شخصيات مؤثرة على المنصات الاجتماعية كبديل عن التسويق التقليدي"، <https://www.wamda.com>، 2023/06/05.

² المرجع نفسه، ص. 244.

³ محمد مختار، "مرجع سابق، ص. 247 .

ب- المدونون البصريون: هو شخص يقوم بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشارك به جمهوره تفاصيل عن حياته اليومية، كما ينقل تفاصيل تنقلاته وأسفاره وغيرها ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعدهم في قراراتهم الشرائية.

ج- نجوم تلفزيون الواقع: هم نجوم ووجه جديدة في صناعة التلفزيون ويكون لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وغالبا ما يتعاملون مع العلامات التجارية في الأزياء والجمال.

د- المصورون: هم أشخاص مبدعون يقدمون محتوى مرئيا عالي الجودة يشارك الكثير منه بانتظام أعمالهم الخاصة على منصات التواصل الاجتماعي وبالتالي يمكن لهذه الحسابات ان تكون مردودا مفيدا للغاية للإعلان.

هـ- نجوم منصات التواصل الاجتماعي: هم على عكس المدونين لا يعتمد نجوم وسائل التواصل الاجتماعي على محتوى المدونة أو الفيديو للحفاظ على مشاركة جمهورهم وبدلا من ذلك فانهم يشاركونهم في لمحة عن حياتهم العادية.

4- أبعاد الشخصيات المؤثرة:

أ- المصدقية: هي قدرة المؤثر على الوصول إلى الوصول بالعملاء إلى مرحلة التصديق بأن ما يتلقاه الجمهور من معلومات يعبر عن وقائع وحقائق ذات معاني ودلالات تبعث على الارتياح والقبول بها وتؤثر في قراراته التسويقية فيما بعد¹.

ب- مدى التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن عنه: يعد التوافق بين المصدق والمنتج أمر حيوي لتحقيق نتائج فعالة، حيث أن إنشاء ملائمة مناسبة بين المؤيد والعلامة التجارية بمثابة استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث يجب أن يظهر مؤثرو الوسائط الاجتماعية بصفتهم المتحدث الرسمي للعلامة التجارية توافقاً مناسباً مع خصائص المنتج مما سيؤدي إلى اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية المعتمدة، حيث أن التوافق بين المؤيد والعلامة التجارية هو الهدف الأساسي في تحقيق نية شراء المستهلكين، وبالتالي فإن التوافق التام بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي².

ج- تقييم إعلانات المؤثرين: يعد الهدف الرئيسي للإعلان إقناع المستهلكين أو العملاء بالخدمة أو المنتج، وذلك في محاولة جادة لتغيير أو تعديل اتجاهاتهم نحو بعض المنتجات والعلامات التجارية، حيث يؤكد جاذبية المؤثر على أن فعالية الرسالة تعتمد على معرفة المصدر والإعجاب به وتشابهه وجاذبيته للمتابعين، بشكل عام ، تشير جاذبية المؤثر إلى المظهر الشكلي للشخصية المؤثرة وشخصيته والإعجاب به وتشابهه مع المتلقي، وبالتالي إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر، وبالرغم من ذلك فإن بعض الباحثين رأوا أن الجاذبية ليست الخيار الأكثر فاعلية لكل فئات المنتجات حيث أن التوافق بين المنتج والمصدر يكون عن طريق مظهر

¹ عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، "دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإدارية، المجلد (39)، العدد (04)، أكتوبر 2021، ص. 03.

² مروى السعيد السيد حامد، "مصداقية إعلانات الوثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، أكتوبر 2018، ص. 66.

المصدر ولكن عن طريق خبرته التي تدعم المنتج، وتعد جاذبية المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في زيادة معدل قبول الإعلانات¹.

المطلب الثالث: ماهية القرار الشرائي عند المستهلك النهائي

يمثل المستهلك النهائي ذلك الشخص الذي يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها²، أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامه العائلي³، وذلك لتحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته، حيث يمر لتحقيق ذلك بمجموعة من المراحل والمقارنة بين مختلف البدائل حتى يصل إلى اتخاذ قرار شرائي صحيح.

أولاً: تعريف القرار الشرائي

هناك عدة تعريفات للقرار الشرائي نذكر منها:

* هو: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها"⁴.

* أو هو: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة - الحاجة - ومنه فقرار الشراء إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة"⁵.

* كما يعرف كذلك على أنه: "محاولة المستهلك بشكل عام الوصول على العديد من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، والقيام بذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين، ويختلف الجهد الذي يبذله المستهلك في سلوكه الشرائي باختلاف درجة اهتمامهم بالمنتج وأهمية المنتج بالنسبة له"⁶.

من خلال التعريف السابقة يمكننا استنتاج أن القرار الشرائي هو التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري أثناء بحثه عن السلع والخدمات لشرائها بغرض تحديد مستوى الإشباع المطلوب عن طريق المفاضلة بين البدائل المتاحة لتلبية حاجة الفرد بشكل أفضل.

ثانياً: مراحل القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، حيث تتم عملية الإشباع والإنفاق على المنتجات وفق مراحل هي:

¹ المرجع نفسه، ص. 67.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل عمان، الأردن، 2002، ص. 15.

³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص. 15.

⁴ المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997، ص. 102.

⁵ رايح حمودي ونوري منير، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد (10)، العدد (02)، 2018، ص. 34.

⁶ فهد سليمان ومحمد سليمان، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص. 39.

1- التعرف على المشكلة (إدراك المشكلة):

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به¹.

2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها.

3- تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل².

4- اتخاذ قرار الشراء:

بعد تقييم البدائل وترتيبها وفقاً للمعايير التي حددها المستهلك، ينتقل إلى الخطوة الموالية وهي اتخاذ قرار شراء أو عدم شراء البديل الذي يراه مناسباً له ويعتبره أفضل بديل يحقق له الإشباع ويحل له مشكلته، و يتم خلال القوة التأثيرية للآخرين كالأصدقاء أو أفراد العائلة عند العزم على الشراء الفعلي، ويمكن لأرائهم ان تغير قرار الشراء نحو بديل أو علامة أخرى بالإضافة الى العوامل الموقفية غير المتوقعة المتمثلة في الظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية والعزم على الشراء كظهور حاجة جديدة أكثر إلحاحاً من الحاجة المرغوب إشباعها، أو لسلوك البائع غير المناسب، ما يؤدي إلى إلغاء قرار الشراء أو تأجيله³.

5- سلوك ما بعد الشراء:

يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع

¹ عمر أيمن، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006، ص. 98.

² محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسوق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص. 213.

³ عايد محمد، داود فريدة، "تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تيسميسيلت"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الوئشريسي، تيسميسيلت، 2018-

وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادرا بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك¹.

ثالثا: أنواع القرار الشرائي

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذا أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي²:

1- قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من القرار الشرائي.

2- قرار الشراء المحدود:

يتعلق عادة بسلع التسوق مثل الثلاجة، التلفاز ... الخ والتي لا يتم شراءها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة ... إلخ، يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل.

3- قرار الشراء الممتد:

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشراءها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

¹ ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 54.

² زعراط سهام وقراش فهيمة، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، 2012، ص. 91.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع أثر الترويج على القرار الشرائي من خلال الشخصيات المؤثرة، تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

يتناول هذا المطلب بعض الرسائل الجامعية التي تناولت جزء أو كل المتغيرات الخاصة بدراستنا، وهي كالتالي:

أولاً: دراسة بن خضرة طارق

بعنوان " دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون - دراسة حالة اتصالات الجزائر (وكالة عين البيضاء) -"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017-2018.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز شمولية الترويج الإلكتروني، حيث أنه لا يشمل سوق السلع المادية فقط، بل يتعدى ذلك الخدمات من خلال اعتماد البحث على الأسلوب الإحصائي، حيث تمّ جمع البيانات الأولية من خلال استبيان تمّ تنظيمه بناءً على اطلاع الباحث على الأدبيات المنشورة، ووُزعت الاستمارة على عينة من الموظفين، ومن أجل اختبار الفرضيات قام الباحث بتقريغ الاستبانة بقاعدة بيانات تمّ تحليلها باستخدام برنامج SPSS.

من بين النتائج التي توصلت إليها نذكر:

- أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالبحث في الأنترنت واستخدام الهاتف النقال الذي أصبح القلة القليلة ممن لا يملكونه بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح الجميع يرتادها ويقضي الكثير من الوقت فيها.
- يوجد أثر إيجابي لعناصر الترويج الإلكتروني (العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني) على ولاء الزبون، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف ولم يرقى إلى المستوى المطلوب، كما تم تأكيد عدم وجود أثر للإعلان الإلكتروني على الولاء؛
- الجهود الترويجية الواجب بذلها من قبل هذه المؤسسات من أجل الوصول إلى مستويات عالية من ولاء الزبون ضعيفة وليست في مستوى حجم هذه المؤسسة.

– مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق الترويج الإلكتروني إلا أنها غير مدركة بشكل صحيح لمفهوم هذا الأخير وأهميته في الوقت الراهن، وربما تطبيقه جاء أكثر بدافع مواكبة التطورات وليس اقتناعاً من المؤسسة بمدى مساهمته في النتائج التي يمكن للمؤسسة تحقيقها.

ثانياً: دراسة بوعلاق مولود ونزار عبد السلام

بعنوان " أثر الترويج الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، جامعة محمد يحيى الصديق، جيجل، 2021-2022.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص الواقع الحالي للترويج الإلكتروني في القطاع الاقتصادي وكيف من الممكن أن يتم تطويره لتحقيق أهداف التطور والنمو لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع البيانات لزيائن المؤسسة محل الدراسة ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختيار واستخراج النتائج بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- الترويج الإلكتروني هو أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، الذي يعتمد على الإنترنت والوسائل الاتصالية الأخرى لإيصال المعلومات للزيائن
- يعتبر سلوك المستهلك سابقاً هو نفسه سلوك المستهلك المستخدم للتكنولوجيا من حيث مراحل الاستجابة السلوكية، وكذا مراحل اتخاذ قرار الشراء الخاص بأي منتج، لكن الاختلاف يكون في الوسيلة المستخدمة بالنسبة لسلوك المستهلك الإلكتروني؛
- يؤثر الترويج الإلكتروني المستخدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للمستهلك.

ثالثاً: دراسة تونسي أمين مهدي

بعنوان " أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين، دراسة حالة عينة من متابعي عمر -ديزر-" مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2021/2020 .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية بالتطبيق على عينة من المستهلكين، من خلال وصف كل من متغيرات الدراسة والمتمثلة في التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهوية البصرية للعلامة التجارية وصفاً كميًا وكيفيًا، وكذا تحليل بعض الوثائق والبيانات الإحصائية لإظهار الأثر بين متغيرات الدراسة، وتوزع استبانة على عينة من المتابعين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ثم تحليلها عن طريق أدوات الإحصاء من خلال برامج خاصة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن الثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة على مصداقية المؤثرين بالإضافة إلى تأثيرات غير مباشرة على نية الشراء لدى المستهلكين؛
- تتمثل أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة في استراتيجية التسويق بالمؤثرين 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؛
- أن القيمة الإعلامية للمحتوى الذي ينشئه المؤثر، وجدارة المؤثر بالثقة، والجاذبية، والتشابه مع المتابعين تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المتابعين في مشاركات المؤثرين ذات العلامات التجارية، مما يؤثر لاحقاً على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء؛
- أن السبب الرئيسي لقيام الشركات بحملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة مستوى الثقة المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين فيه على هذه المواقع، والتي تزيد من فرصة تبني وولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين.

رابعاً: دراسة بوحميدي حمزة، فشيته وليد

بعنوان "أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات الجزائر"، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة يحي فارس، المدينة، سنة 2019-2020

هدفت هذا الدراسة إلى الإلمام بموضوع الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة والتعرف على العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها من خلال الاعتماد على جملة من المراجع والموقع الإلكتروني للمؤسسة لتعذر القيام بدراسة ميدانية بسبب جائحة كوفيد-19. وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناخاً جديداً لعمل المؤسسات، وأصبحت هذه الأخيرة تعمل في بيئة تنافسية تتميز بالانفتاح على العالم الخارجي، لكنها في المقابل أوجدت فرصاً لدعم منتجاتها، وطرق للاتصال لم تكن موجودة سابقاً، ومنحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسائل للتعريف بمنتجاتها بأقل التكاليف من خلال العديد من الأدوات والوسائل الإلكترونية.
- منحت الأنترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة، والترويجية على وجه الخصوص، كالموقع الإلكتروني ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أثر على المجتمعات المعاصرة والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن في العديد من المرات والمناسبات؛
- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها المستخدمة الأنترنت والهاتف النقال، أما الترويج

التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينهما مزيج ترويجي متكامل يعتمد على كل الوسائل المتاحة؛

- يجب على المؤسسات الاعتماد على الترويج الإلكتروني لبناء وتحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها، خاصة المؤسسات الصغيرة لما فيه من امتيازات تتماشى مع قدراتها.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 01: المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

| أوجه الاختلاف | أوجه الشبه | الدراسة السابقة |
|---|--|---|
| - الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها بولاء الزبائن). - الاختلاف في عينة الدراسة (تم توجيه الاستبيان إلى عينتين: المستهلكين، الموظفين شركة أوريدو). | - تشابه في جزء من المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان. | بن خضرة طارق، 2017-2018 |
| - الاختلاف في عينة الدراسة (تم توجيه الاستبيان إلى عينتين: المستهلكين، الموظفين لشركة موبيليس). | - تشابه في جزء من المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان. | بوعلاق مولود، نزار عبد السلام ، 2020-2021 |
| - الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها بصورة العلامة التجارية). | - تشابه في جزء من المتغير المستقل (التسويق عبر المؤثرين المؤثرين). - الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS). - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت على الاستبيان | تونسي أمين مهدي، 2020- 2021 |
| الاختلاف في المتغير التابع (تم ربطها بالصورة الذهنية للعلامة التجارية | - تشابه في جزء من المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني). | بوحميدي حمزة، فشيت وليد ، 2019-2020 |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة عيبر إبراهيم محمد رجب عزوي

بعنوان " تأثيرات استخدام المعلنين لحملات تسويق المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية Campings Marketing Influencer على سلوكيات الشراء وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك"، المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد(19)، العدد(02)، 2020 .

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثيرات استخدام المؤثرين عبر المنصات الإلكترونية في الترويج للمنتجات وعلاقتها بقضايا حماية المستهلك، وكيف يمكن تنظيم الممارسات الإعلانية للأفراد المؤثرة، وهل يجب أن يعامل هؤلاء الأفراد كمحترفين أو كمستهلكين، وكيف ينبغي تنظيم خطابهم، وكيف أثرت المنصات المنتشرة عبر شبكة الإنترنت على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، ولاسيما مع اكتساب حملات التسويق عبر المؤثرين أهمية متزايدة، ليس فقط في مجال الإعلان وقانون المستهلك ولكن أيضا في سياق حماية الأفراد من نماذج الأدوار السلبية الموجودة على وسائل الإعلام الاجتماعي، وتقييم حدود حرية التعبير في العصر الرقمي، اعتمدت على منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بتقييم مدى فاعلية حملات التسويق عبر المؤثرين خلال المنصات الإلكترونية وعلاقتها بسلوكيات المستهلك وتأثيراتها على قضايا حماية حقوق المستهلك، كما تم الاعتماد على وصف الدراسة وصفاً كمياً وكيفياً وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج من خلال التعرف على آراء مالكي العلامات التجارية فيما يخص استخدام حملات تسويق المؤثرين الرقمية على سلوكيات المستهلكين والتأثيرات المحتملة لها.

وتصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيتها التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين ملائمة وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وأساليب التواصل مع المؤثر، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات تسويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس، حيث تستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت وتسير بشكل أفضل إذا كانت العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة، ويعتمد نجاح تلك الجهود على القدرة على خلق آلية قائمة على تحقيق مصلحة مشتركة تضمن ولاء وكلاء العلامة ورغبتهم في إنجاحها مما يصب في تحقيق المزيد من العوائد المادية للطرفين.

ثانياً: دراسة علماوي أحمد

بعنوان "تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين SAA"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 05، العدد 01، 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات، ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات.

وتوصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

ثالثاً: دراسة بن احميدة آمنة

بعنوان "تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات"، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023. هدفت هذه الدراسة الى دراسة تأثير مصداقية المصدر في Instagram على السلوك الشرائي للطالبات الجزائريات من خلال:

- تحديد تأثير موثوقية وصدق المصدر على السلوك الشرائي.
- تحديد تأثير خبرة المصدر ومستوى معرفته بالمنتج على السلوك الشرائي بالمقارنة مع تأثير الشهرة؛
- تحديد تأثير جاذبية وأناقاة المصدر على السلوك الشرائي؛
- اعتمدت على منهج المسح عن طريق استبيان وزع على الطلبة كما استخدمت صيغة لاوش كأسلوب إحصائي لقياس درجة صدق المحتوى.

وقد توصلت هذه الدراسة النتائج التالية:

- تعمل معظم الشركات على تكثيف برامجها التسويقية على الانستغرام لما يعرفه من قبول واسع وسط زبائنها؛
 - يسهل الانستغرام عملية الشراء بأقل التكاليف ويساهم في تحقيق رضا ولاء فئة معتبرة من مستهلكيها؛
 - يساعد التسويق المؤثر على بناء جمهور كبير مما يساعد في تحقيق الكثير من المبيعات؛
 - موثوقية وصدق المؤثر وخبرته ومعرفته بالمنتج لها أهمية في التأثير على السلوك الشرائي.
- أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 02: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

| الدراسة السابقة | أوجه الشبه | أوجه الاختلاف |
|-----------------|--|----------------------------|
| عبير إبراهيم | التشابه في المتغير المستقل وجزء من المتغير التابع. | - إضافة متغير تابع آخر وهو |

| | | |
|---|---|--------------------------------------|
| <p>حماية المستهلك.</p> | <p>- التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان. - التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي. - التشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> | <p>محمد رجب عزي ، 2020</p> |
| <p>- الاختلاف في المتغير التابع (تنافسية الشركات).</p> | <p>- التشابه في جزء من المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني). - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان. - التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي. - التشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> | <p>علموي أحمد ، 2021</p> |
| <p>- التركيز على جزئية فقط من المتغير المستقل وهو المصدقية.</p> | <p>- التشابه في المتغير التابع (السلوك الشرائي) - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان. - التشابه من حيث المنهج الوصفي التحليلي. - التشابه في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS).</p> | <p>بن احميدة آمنة ، 2023</p> |

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة Saima & Khan

“Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility” , **Journal of Promotion Management**, 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير السمات المختلفة للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على مصداقيتهم وفي النهاية على نية الشراء للمستهلكين في دلهي إن سي آر، الهند، تم استخدام استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات من خلال نماذج Google وكان حجم العينة 76 مع استخدام تقنية أخذ العينات بالحصص، واستخدمت نمذجة المعادلات الهيكلية من خلال SmartPLS 3 لتحليل البيانات.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- الثقة وجودة المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشرة كبيرة على مصداقية المؤثرين بالإضافة إلى تأثيرات غير مباشرة كبيرة على نية الشراء لدى المستهلكين؛

- تأثر نية المستهلكين بالشراء بشكل مباشر بجدارة ومصداقية المؤثر.

ثانيا: **Byrne E, Kearney J, & MacEvilly**

“The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health”,
Proceedings of the Nutrition Society, 2017.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير مؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الصحة العامة، ودورهم في التأثير على النظام الغذائي للفرد وخيارات الطعام والمخاطر والفوائد المحتملة التي يتمتع بها الأفراد، تم جمع البيانات عن طريق استبيان عبر الإنترنت تم تطويره من خلال برنامج Survey Monkey ، اشتملت العينة على أفراد من كل جنس (65% إناث و35% ذكور) ومن جميع الفئات العمرية من عموم السكان. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- التسويق المؤثر هو المكافئ الرقمي للتسويق الشفهي، ويتم تعريفه على أنه نوع من التسويق يركز على استخدام القادة الرئيسيين لتوجيه رسالة العلامة التجارية إلى السوق الأكبر؛

- تنامي ظاهرة المؤثرين يرجع لعدد من الأسباب من أهمها الوسائط الاجتماعية وما أتاحتها تكنولوجيا الإنترنت من خيارات؛

- تزايد دور المؤثرين الاجتماعيين في تغيير سلوك الأفراد فيما يتعلق بخيارات الغذاء والنظام الغذائي اليومي. أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استقدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم 03: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

| أوجه الاختلاف | أوجه الشبه | الدراسة السابقة |
|---|--|--|
| - الاختلاف في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) بالنسبة لدراستنا و SmartPLS 3 بالنسبة لدراسة Saima & Khan | - التشابه في المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين)؛ - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان. | Saima & Khan, 2021 |
| - الاختلاف في الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) بالنسبة لدراستنا و SmartPLS 3 بالنسبة لدراسة Saima & Khan - الاختلاف في المتغير التابع (الصحة العامة). | - التشابه في المتغير المستقل (التسويق بالمؤثرين)؛ - التشابه في أداة الدراسة حيث اعتمدت الدراسة على الاستبيان؛ | Byrne E, Kearney J, & MacEvilly, 2017 |

المصدر: من إعداد الطالبين

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية في:

- تناولت دراستنا تأثير الترويج الالكتروني عبر الشخصيات المؤثرة من خلال الابعاد التالية: المصدقية، مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، المحتوى الاعلاني، لتحديد مدى قدرة هذه العناصر مجتمعة أو بشكل جزئي في اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي؛
- تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعرييج، وهذه العينة تنتمي إلى مجتمع له خصائص ومميزات تختلف عن باقي المجتمعات الأخرى؛
- اعتمدت الدراسة على مراحل القرار الشرائي التي يمر بها المستهلك النهائي.

خلاصة الفصل الأول:

مما سبق ذكره يمكن القول أن الترويج أصبح من الوسائل ذات الأهمية في تحقيق الأهداف المطلوبة، حيث ساعد الكثير من المؤسسات في الدخول إلى الأسواق بكل سهولة وبتكاليف أقل، وكذا استعمال الشخصيات المؤثرة ساهم كثيرا في شهرة عدة منتجات وعلامات تجارية فبالنسبة للزبائن والمستهلكين فقد وفرت الشخصيات المؤثرة عليهم الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات حول مختلف المنتجات والخدمات والتي تكون حسب الطلب والرغبة.

كذلك يمكن القول أن الشخصيات المؤثرة أصبحت تشكل أحد أهم أدوات الترويج في عصرنا وهذا من خلال الاتصال والتفاعل مع الزبائن دون الحاجة إلى التواجد الزماني والمكاني.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

سيتم في هذا الفصل وصف الإجراءات التي اتبناها في الدراسة، ومن ذلك وصف عينة الدراسة وأداة الدراسة من حيث إعدادها، واستخراج معامل الصدق والثبات، وإجراءات الدراسة والمعالجة الإحصائية للبيانات لاستخلاص النتائج، حيث أن جمع المعلومات الإحصائية يتم بطرق مختلفة، وذلك حسب الهدف من الدراسة وأسلوب التحليل المتبع، ونادرا ما تكون المعلومات الإحصائية التي تحصل عليها دقيقة، كاملة وممثلة للمجتمع المدروس بقدر ما تكون النتائج المتوصل إليها والمتوقعة صحيحة وذات دلالة علمية، ويعد جمع المعلومات بواسطة الاستبيان من الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل على المعلومات من مصادرها الأولية. يهدف الاستبيان الموزع على عينة من المستهلكين إلى إعطاء وجهة نظرهم حول مدى مساهمة المؤثرين في قراراتهم الشرائية.

المبحث الأول: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الاستبيان.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمد هذا المبحث على تبيان الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من مجتمع وعينة الدراسة، كما تناول كافة الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل هذه البيانات، وكذلك عرض لمتغيرات الدراسة وتحليلها.

المطلب الأول: أمثلة عن بعض الشخصيات المؤثرة

يشهد السوق المعاصر تغيرات متسارعة، وهذا التغير ينعكس بشدة على سلوك المستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية. ولأن الاهتمام بمتطلبات العميل وتوفير أفضل الخدمات هي أحد أهم متطلبات نجاح العمل، فإن تحديد الشخصيات المؤثرة في قرارات الشراء يعد جوهرها.

أولاً: سارة رجيل

يوتيوبر جزائرية في العقد الثالث من عمرها، تعتبر سارة رجيل من أشهر الناشطات على مواقع التواصل الاجتماعي، لعم نجمها بعد تأسيسها قناة على اليوتيوب تقدم من خلال العديد من التحديات والمسابقات بالإضافة إلى بعض المقالب، وتمكنت خلالها من تكوين عدد كبير من المتابعين حوالي 2.5 مليون متابع¹.

ثانياً: أميرة ريا

مقدمة برامج وصناعة محتوى و مصممة أزياء جزائرية، ابتدأت النشاط عام 2017، حالياً قنواتها على اليوتيوب تحوز على 1.25 مليون مشترك بينما يفوق عدد مشتركها على الأنستجرام 6.2 مليون متابع².

ثالثاً: أم وليد

هي سيدة جزائرية الجنسية مقيمة في البيت بإمكانات بسيطة وعلى موقع « اليوتيوب » وبإستغلال انتشار استخدام الإنترنت والهواتف الذكية في الجزائر وجدت فرصة لإطلاق مشاريعها الصغيرة، فراحت تشارك وصفات للأطباق الجزائرية التقليدية والعصرية التي تحضرها في مطبخها البسيط ، بمكونات بسيطة و متاحة لذوي الدخل الضعيف والمتوسط³.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة

سنتناول في هذا المطلب تحديد أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة ودرجة ثبات المقياس كما يلي:

أولاً: أدوات جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان مكون من محورين رئيسيين، استهدف المحور الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فتضمن جزأين رئيسيين: الأول احتوى عبارات حول أبعاد الشخصيات المؤثرة، حيث تضمن ثلاثة أبعاد أساسية تمثلت في:

¹ الصفحة الشخصية لسارة رجيل https://www.instagram.com/sarah_redjil/?hl=ar

² الصفحة الشخصية لأميرة ريا https://www.instagram.com/amira_riaa/?hl=ar

³ الصفحة الشخصية لأم وليد <https://>

- البعد الأول: المصدقية يشتمل على 06 أبعاد؛
 - البعد الثاني: مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه واشتمل على 06 عبارات.
 - البعد الثالث: إعلانات المؤثرين وهو بدوره اشتمل على 07 عبارات.
- في حين تم التركيز في الجزء الثاني على عبارات تحدد القرار الشرائي لدى المستهلكين، واشتمل على 06 عبارات
- أما عينة الدراسة فقد شملت مجموعة من المستهلكين في ولاية برج بوعريبيج، حيث تم توزيع 200 استبانة، استرجع 200 استبيان، أي بنسبة استرجاع تقدر بـ: 100% .
- فيما يخص طريقة الإجابة فقد كانت بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي، بحيث تم معالجة البيانات من خلال استخدام برنامج SPSS، والشكل الموالي يبين كيفية تقسيم مقياس ليكارت.

الجدول رقم (04): درجات مقياس ليكارت

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة |
|------------|-------------|------------|----------------|
| (4, 2-5) | (3, 4-4 ,2) | (2, 6-3,4) | (1-1,8) |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

في حين تم حساب المدى من أجل تقسيم مقياس ليكارت، والذي يساوي (الحد الأعلى = الحد الأدنى)/عدد درجات المقياس، وفي هذه الحالة يساوي 0.8.

الجدول رقم (05): تقسيم مقياس ليكارت

| درجة الموافقة | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------|------------|--------|--------|-------|
| جدا | منخفضة جدا | منخفضة | متوسطة | عالية |
| 5 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع.

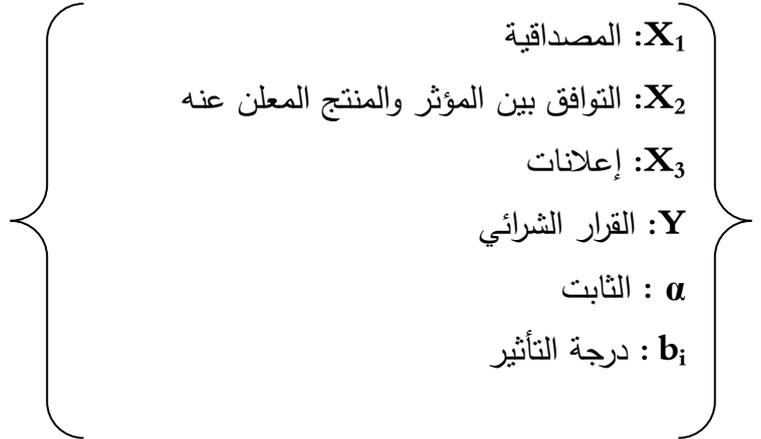
- 1- المتغير المستقل: يتمثل المتغير المستقل في ابعاد الشخصيات المؤثرة ، حيث شمل العبارات من 1 إلى 20، حيث عمدنا إلى قياس هذا المتغير من خلال المؤشرات الآتية:
 - 1- المصدقية (من عبارة 1 الى عبارة 07)؛

- 2- مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه (من عبارة 08 الى العبارة 13)؛
3- إعلانات المؤثرين (عبارة 14 الى العبارة 20).

2- المتغير التابع: والمتمثل في القرار الشرائي حيث شمل العبارات من 21 إلى 26.

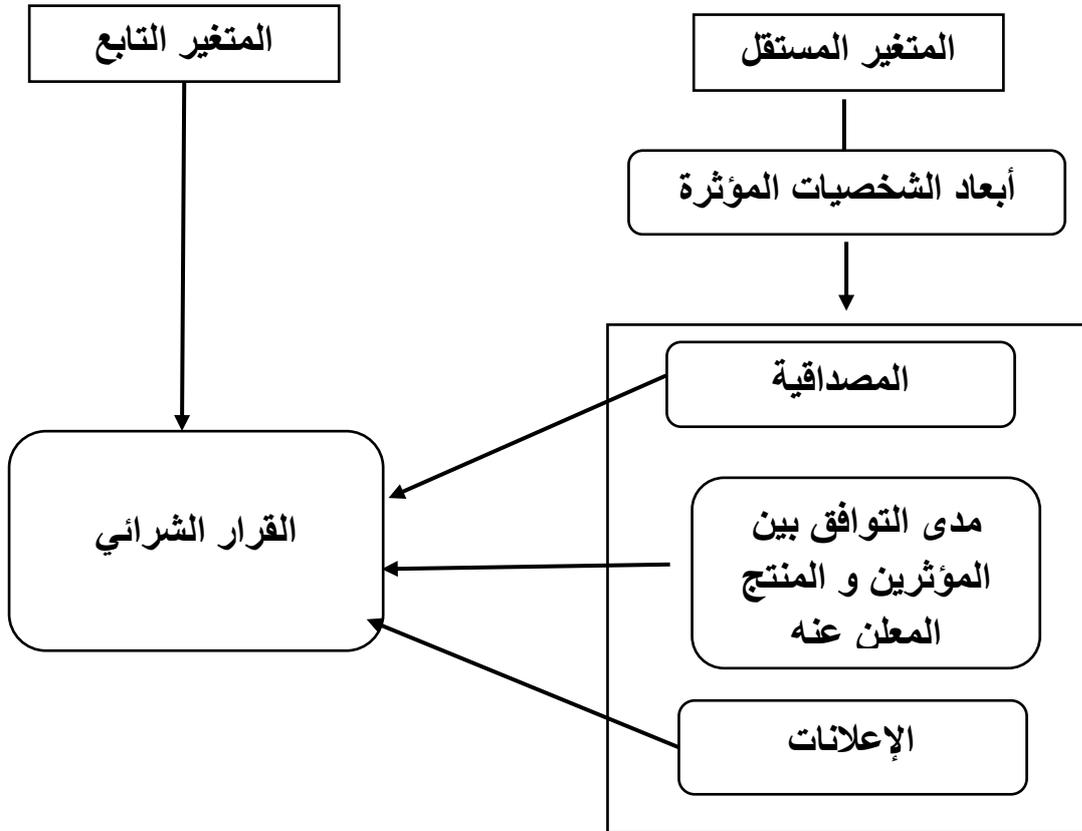
يمكن ترجمة العلاقة بين متغيرات الدراسة كالآتي: $Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$

حيث:



والشكل الآتي يوضح العلاقة ما بين المتغيرات بشكل أكثر تفصيلا وذلك كما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- من أجل تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج spss 26 وترميز الإجابات والتحليل الاحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان؛
 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان؛
 - معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
 - الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير ابعاد الشخصيات المؤثرة على القرار الشرائي؛
 - الانحدار الخطي المتعدد لدراسة أثر مجموع المتغيرات المستقلة -أبعاد الشخصيات المؤثرة- على المتغير التابع -القرار الشرائي-.

رابعاً: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بدراسة ثبات الاستبيان، ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك "Alpha Cronbachs" الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 تعبيراً عن نسبة الثبات الذي يبين نسبة أفراد العينة الذين يعيدون نفس الإجابة إذا تم استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبيّنة في الجدول رقم (06) .

الجدول رقم (06): اختبار ثبات الاستبيان الفا كرومباخ

| النموذج الكلي | Alpha Cronbach |
|---------------|----------------|
| 0,991 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين .

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات والمصداقية، إذ نجد أن معامل ألفا كرونباخ عند جميع المتغيرات وصلت قيمته إلى 99.1%، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60%.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

في هذا المبحث نقوم بعرض نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبيان، إضافة إلى نتائج اختبار فرضيات الدراسة، باستخدام الطرق الإحصائية كاختبار تحليل الانحدار المتعدد لحساب تأثير المتغيرات المستقلة في النموذج المقترح على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ذات الصلة بذلك.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية.

أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

تم توزيع الأفراد حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل، وفيما يلي توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الشخصية.

1- الجنس:

الجدول رقم (07): توزيع العينة حسب الجنس

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------|
| 57% | 114 | أنثى |
| 43% | 86 | ذكر |
| 100% | 200 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يتبين من الجدول أعلاه بأن 57% من عينة الدراسة ذكور و 43% إناث، وهي نسب متقاربة.

2- السن:

الجدول رقم (08): توزيع العينة حسب السن

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|----------------|
| 12.5 | 25 | أقل من 20 سنة |
| 75 | 150 | من 20-40 سنة |
| 9 | 18 | من 41-60 سنة |
| 3.5 | 7 | أكثر من 60 سنة |
| 100,0 | 200 | مجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ مما سبق أن أغلبية أفراد العينة يبلغ عمرهم بين 20-40 سنة، وتصدرت هذه الفئات بنسبة 75 %، ثم فئة أقل من 20 سنة بلغت نسبتها 12.5%، وفئة 41-60 سنة بلغت نسبتها 9 %، وأكبر من 60 سنة بلغت نسبتها 3,5 %، وهو ما يدل على أن عمر أفراد عينة الدراسة يتلاءم مع الأسئلة حيث يتمتع معظم أفراد العينة بالنضج، إضافة لامتلاك الوعي الاستهلاكي، والقدرة على التمييز، وهم الفئة الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي.

2- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (09): توزيع حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------------|
| 17.5 | 35 | ثانوي فما أقل |
| 73.5 | 147 | جامعي |
| 9 | 18 | دراسات عليا |
| 100,0 | 200 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة 70%، تليها فئة الحاصلين على تقني سامي بنسبة 20%، أما فئة دراسات عليا فقد بلغت نسبتها 10% وهي فئة الأقلية، إن هذه النسب تدل على أن أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة الأكثر وعيا وثقافة من غيرهم.

4- الدخل:

الجدول رقم (10): توزيع حسب الدخل

| النسبة المئوية | التكرار | |
|----------------|---------|---------------|
| 64,5 | 129 | أقل من 15000 |
| 12 | 24 | 30000-15000 |
| 14,5 | 29 | 45000-30000 |
| 9 | 18 | أكثر من 45000 |
| 100,0 | 200 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين دخلهم أقل من 15000 دج بنسبة 64,5 % هي أعلى نسبة، تليها فئة دخل من بين 45000-30000 دج بنسبة 14,5%، أما فئة 30000-15000 دج فقد بلغت 12%، أما فئة أكبر من 45000 دج تعكس هذه النسب أن عملية توزيع الاستبيان شملت بشكل أكبر الطلبة في جامعة برج بوعرييج، وهو ما يترجم النسب المتحصل فيما يتعلق بمتغير مستوى التعليم.

1- مواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (11): توزيع حسب موقع التواصل الاجتماعي

| البيان | التكرار | نسبة المئوية |
|------------|---------|--------------|
| الفايسبوك | 141 | 70,5 |
| الأنستغرام | 172 | 86 |
| التويتتر | 20 | 10 |
| اليوتيوب | 107 | 53.5 |
| سناب شات | 5 | 2.5 |
| تيكتوك | 3 | 1.5 |
| فايبر | 2 | 1 |
| واتساب | 1 | 0.5 |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يستعملون كل من الفايسبوك والانستغرام واليوتيوب بشكل كبير وهي منصات التي ينشط فيها المؤثرين بكثرة وبصفة منتظمة.

ثانيا: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

1- المتغير المستقل: الشخصيات المؤثرة

من أجل التعرف على درجة موافقة عينة الدراسة على أبعاد محور الشخصيات المؤثرة، سيتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من أبعاده، وفيما يلي عرض لنتائج المتوصل إليها.

أ- المصادقية:

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد المصادقية

| العبارات | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الأهمية | الاتجاه |
|---|-------------------|-----------------|--------------|---------|
| 1- يمتلك المؤثرون أسلوب مميز في تقديم المنتجات التي تعبر عن مكانتهم في المجتمع. | ,873 | 3,76 | 1 | مرتفع |
| 2- يمتلك المؤثرون خلفية معرفية قوية. | 1,039 | 3,43 | 6 | مرتفع |
| 3- يتوافر لدى المؤثرون مهارات لغوية مقنعة. | 0,953 | 3,66 | 2 | مرتفع |

| | | | | |
|-------|---|------|--------|--|
| متوسط | 7 | 3,16 | 1,168 | 4- يتحرى المؤثرون الصدق في شرح تجاربهم الشخصية مع مختلف المنتجات. |
| مرتفع | 5 | 3,51 | 1,0368 | 5- يعبر نمط معيشة المؤثرين عن آمال متابعيهم. |
| مرتفع | 3 | 3,62 | 0,974 | 6- يسعى المؤثرون إلى تقديم النصح لمتابعيهم عن مختلف المنتجات المعروضة. |
| مرتفع | 4 | 3,59 | 0,962 | 7- تمثل تجارب المؤثرون دعما حقيقيا ودافعا أمام الاختيار أو التخلي عن المنتجات. |
| مرتفع | - | 3,53 | 0,964 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الطالبتين

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد المصادقية مرتفعة، مما يدل على تحري المصادقية من المؤثرين، حيث سجل الوسط الحسابي الكلي لجميع عباراته قيمة قدرت ب (3,5)، نتيجة تسجيل مستوى مرتفع لجميع عبارات البعد ما عدى عبارة واحدة كانت درجة الموافقة عليها متوسطة، حيث احتلت العبارة (1) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.7)، تليها العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي قدره (3.66)، في حين تحتل المرتبة الأخيرة العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي قدره (3.1). تشير هذه النتائج إلى أن المستجوبين يرون أن المؤثرين لديهم أسلوب مميز في تقديم المنتجات التي تعبر عن مكانتهم في المجتمع وأيضا لدى المؤثرين مهارات لغوية مقنعة، فهم يسعون إلى تقديم النصح لمتابعيهم عن مختلف المنتجات المعروضة، كما تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا أمام الاختيار أو التخلي عن المنتجات، فهم يسعون للتعبير عن معيشة متابعيهم. ويشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر ب (0.96) ما يشير إلى عدم وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

ب- مدى التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن عنه:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن

عنه

| العبارات | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الأهمية | الاتجاه |
|--|-------------------|-----------------|--------------|---------|
| 8- الأسلوب الذي يستخدمه المؤثرون لتقديم المنتجات ملائم ويتناسب مع طبيعتها. | 0,825 | 3,61 | 2 | مرتفع |

| | | | | |
|-------|---|------|-------|--|
| متوسط | 6 | 3,25 | 0,991 | 9- يقوم المؤثرون بالترويج للمنتجات التي تتوافق وطبيعة المحتوى الذي يقدمونه. |
| مرتفع | 4 | 3,41 | 0,869 | 10- يتفاعل المؤثرون مع الجمهور من خلال الرد على استفساراتهم والذي يزيد من درجة اقتناع هؤلاء بالمنتج. |
| مرتفع | 1 | 3,65 | 0,811 | 11- يقوم المؤثرون بعرض المنتجات بالشكل الصحيح. |
| متوسط | 5 | 3,39 | 0,955 | 12- يعتمد المؤثرون أساليب إقناعية من خلال تقديم أدلة وبراهين. |
| مرتفع | 3 | 3,50 | 0,856 | 13- المؤثرين يقومون بتحفيك عبر فيديوهاتهم التي ينشرونها في مواقع التواصل الاجتماعي. |
| مرتفع | - | 3,47 | 0,835 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الطالبين

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه توفر بعد التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن عنه بمستوى مرتفع مما يدل على أن المؤثرين على دراية بالمنتجات المعلن عنها كل في مجال تخصصه، حيث سجل الوسط الحسابي الكلي لجميع عبارات هذا البعد قيمة قدرت ب (3.4)، نتيجة تسجيل مستوى مرتفع لجميع عبارات البعد ما عدى عبارتين كانت متوفرتين بمستوى متوسط، حيث احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.65)، تليها العبارة رقم (8) بمتوسط حسابي قدره (3,6)، في حين تحتل المرتبة الأخيرة العبارة رقم (9) بمتوسط حسابي قدره (3.2).

تشير هذه النتائج إلى أن المستجوبين يرون أن المؤثرين يقومون بعرض المنتجات بشكل صحيح، فالأسلوب الذي يستخدمونه لتقديم المنتجات ملائم ويتناسب مع طبيعتها، حيث يركزون على الجانب التحفيزي من خلال فيديوهاتهم المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما يشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر ب (0.83) ما يشير إلى عدم وجود تشتت والتباين في إجابات عينة الدراسة.

ج- تقييم إعلانات المؤثرين:

الجدول (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الإعلانات

| العبارات | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الأهمية | الاتجاه |
|--|-------------------|-----------------|--------------|---------|
| 14- تختصر المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرون لمنتج أو علامة تجارية معينة الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات. | ,981 | 3,54 | 5 | مرتفع |

| | | | | |
|-------|---|------|-------|--|
| متوسط | 7 | 3,28 | 1,126 | 15- توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام الشخصيات المؤثرة لمنتج أو علامة تجارية كل المزايا والعيوب، |
| متوسط | 6 | 3,37 | 1,091 | 16- المعلومات التي ينشرها المؤثرون كافية لاتخاذ القرار الشرائي (كما ونوعا). |
| مرتفع | 2 | 3,72 | ,891 | 17- يتشارك المؤثرون مع متابعيهم كل ما هو جديد من المنتجات. |
| مرتفع | 3 | 3,71 | ,893 | 18- توضح إعلانات المؤثرين الاستخدامات المختلفة للمنتجات التي يعرضونها. |
| مرتفع | 4 | 3,60 | 1,021 | 19- يقدم المؤثرون رسائل إعلانية تتناسب مع خصوصية العميل الموجهة له (اللغة، العادات، التقاليد...). |
| مرتفع | 1 | 3,73 | ,882 | 20- تتميز الإعلانات التي يقدمها المؤثرون بالجاذبية. |
| مرتفع | - | 3,56 | ,950 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة مرتفعة على عبارات بعد الإعلانات مما يدل على تحري المؤثرين الجودة في إعلاناتهم، حيث سجل الوسط الحسابي الكلي لجميع عبارات هذا البعد قيمة قدرت ب (3,5)، نتيجة تسجيل مستوى مرتفع لجميع عبارات البعد، حيث احتلت العبارة رقم (20) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3.73)، تليها العبارة رقم (17) بمتوسط حسابي قدره (3,72)، في حين تحتل المرتبة الثالثة رقم (18) بمتوسط حسابي قدره (3.71).

تشير هذه النتائج إلى أن المستجوبين يرون أن إعلانات لمؤثرين تتميز بالجاذبية، حيث يشارك المؤثرين مع متابعيهم كل ما هو جديد من منتجات، مع توضيح الاستخدامات المختلفة للمنتجات التي يعرضونها. ويشير الجدول أيضا إلى انحراف معياري كلي يقدر ب (0.95) والذي يعني عدم وجود تشتت وتباين في إجابات عينة الدراسة.

- ترتيب أبعاد المتغير المستقل الشخصيات المؤثرة:

الجدول رقم (15): جدول ترتيب ممارسة أبعاد الشخصيات المؤثرة

| الترتيب | الدرجة الأهمية | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الأبعاد |
|---------|-------------------|--------------------|----------------------|--|
| 2 | مرتفع | 3,53 | 0,964 | بعد المصادقية |
| 3 | مرتفع | 3,47 | 0,835 | بعد التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه. |

| | | | | |
|---|-------|------|-------|--|
| 1 | مرتفع | 3,56 | 0,950 | بعد تقييم إعلانات المؤثرين |
| - | مرتفع | 3,52 | 0,897 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الطالبين

يظهر الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة مرتفعة على أبعاد المتغير المستقل، حيث يوافقون على أن المؤثرين يمارسون الترويج الإلكتروني من خلال الأبعاد المتبناة في الدراسة والمتمثلة في الإعلانات، المصادقية ودرجة التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، وذلك بمتوسط حسابي كلي بلغ (3,56) وانحراف معياري (0.89) مما يشير الى اتفاق الآراء، كما أوضح الجدول أعلاه أن البعد الأكثر ممارسة هو بعد الاعلانات بمتوسط حسابي يساوي (3,56) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0,95) حيث جاء في المرتبة الأولى، يليه بعد المصادقية بمتوسط حسابي قدر بـ (3,53) بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري (0,96) مما يشير للاتفاق الآراء، ثم بعد التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه بمتوسط حسابي قدر بـ(3.47)، بدرجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري يقدر بـ (0,8).

2- المتغير التابع: القرار الشرائي

من أجل التعرف على مستوى أبعاد محور القرار الشرائي، سنقوم بتحليل هذا المحور المتعلق بهذا المتغير من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من ابعاده، وفيما يلي عرض لنتائج المتوصل اليها.

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور القرار الشرائي

| العبارات | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | درجة الأهمية | الاتجاه |
|---|-------------------|-----------------|--------------|---------|
| 21- تثير انتباهي المنتجات التي يقوم بعرضها المؤثرون. | 0,935 | 3,5950 | 1 | مرتفع |
| 22- أرغب كثيرا في المنتجات التي يعرضها المؤثرون. | 0,997 | 3,4850 | 3 | مرتفع |
| 23- أعمل على متابعة المؤثرون لمعرفة خصائص المنتجات المعروضة. | 0,987 | 3,52 | 2 | مرتفع |
| 24- أقوم بتقييم البدائل المتاحة من المنتجات بناء على آراء المؤثرين. | 1,035 | 3,44 | 4 | مرتفع |
| 25- أسعى إلى شراء المنتجات التي يعرضها المؤثرون. | 1,063 | 3,31 | 6 | متوسط |

| | | | | |
|-------|---|------|-------|--|
| متوسط | 5 | 3,32 | 1,026 | 26- أجد أن المنتجات المعروضة من قبل المؤثرين فعلا مفيدة. |
| مرتفع | - | 3,44 | 0,983 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام |

المصدر: من إعداد الطالبتين

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بالقرار الشرائي، حيث سجل الوسط الحسابي الكلي لجميع عبارات هذا المحور قيمة قدرت ب (3,44)، كما نجد من الجدول السابق أن العبارة رقم (21) تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب (3,59)، تليها العبارة رقم (23) بمتوسط حسابي قدره (3,52)، في حين تحتل المرتبة الثالثة العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي قدره (3,48). ويشير الجدول أيضا الى انحراف معياري كلي يقدر ب (0.98) ما يعني عدم وجود تشتت وتباين في إجابات عينة الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المطلب اختبار صحة الفرضيات التي تم اعتمادها في الدراسة وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

تنص هذه الفرضية على: "تمارس الشخصيات المؤثرة الترويج الإلكتروني من خلال مراعاة المصادقية، استخدام الإعلانات، والتوافق مع المنتج".

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One simple T test، والذي كانت نتائجه كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج One-simple T test

| المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t | Sig | الشخصيات المؤثرة |
|-----------------|-------------------|--------|-------|------------------|
| 3.52 | 0.898 | 8.269 | 0.000 | |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة قد بلغ (3,52)، وانحراف معياري قدر ب: (0,898)، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى

الدلالة كان مساويا ل: (0.000)، وهو أقل من 0.05، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "تمارس الشخصيات المؤثرة الترويج الإلكتروني من خلال مراعاة المصادقية، الإعلانات، والتوافق مع المنتج".
ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

تنص هذه الفرضية على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الشخصيات المؤثرة (المصادقية، مدى التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن عنه، الاعلانات) على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي".
لاختبار صحة الفرضية نمر بالمرحل التالية:

- حساب مصفوفة الارتباط للتأكد من وجود ارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة؛
- حساب الانحدار الخطي من أجل اختبار معنوية العلاقة الخطية بين كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع؛
- حساب معادلة الانحدار المتعدد النهائية.

1- حساب مصفوفة الارتباط:

كخطوة أولى تم اختبار معنوية الارتباطات بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة للتأكد من وجود علاقة خطية بينهما ونتائج الاختبار مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): مصفوفة الارتباطات

| المصادقية | التوافق بين المنتج والمؤثر | إعلانات | القرار الشرائي |
|-----------|----------------------------|----------|----------------|
| 1 | 0.911 ** | 0.993 ** | 0.982 ** |
| 0.911 | 1 | 0.901 ** | 0.909 ** |
| 0.993 ** | 0.901 ** | 1 | 0.979 ** |
| 0.982 ** | 0.909 ** | 0.979 ** | 1 |

**Sig=0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تشير بيانات الجدول أعلاه بأن جميع معاملات الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة دالة معنوية عند مستوى معنوية 0.01، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0.909 و0.982 وهي كلها قيم قوية حيث:

- ترتبط المصادقية بالقرار الشرائي بعلاقة طردية قوية جدا، بلغ فيها معامل الارتباط 0.982؛
- يرتبط التوافق بين المنتج والمؤثر بالقرار الشرائي بعلاقة طردية قوية جدا، بلغ فيها معامل الارتباط 0.909؛

- ترتبط إعلانات الشخصيات المؤثرة بالقرار الشرائي بعلاقة طردية قوية جدا، بلغ فيها معامل الارتباط 0.979.

2- قياس الأثر:

تم قياس الأثر باستخدام الانحدار المتعدد بين المتغير المستقل بأبعاده (المصدقية التوافق بين المنتج والمؤثر الإعلانات) وبين المتغير التابع، تم الحصول على ثلاث نماذج واختيار أفضلها من خلال الحذف التدريجي للمتغيرات الأقل ارتباطا بالمتغير التابع ونتائج الاختبار مبينة في الجدول الموالي.

- النموذج الأول: المصدقية، القرار الشرائي، الثابت.

- النموذج الثاني: المصدقية، التوافق بين المنتج_المؤثر، القرار الشرائي، الثابت.

- النموذج الثالث: المصدقية، التوافق بين المؤثر والمنتج، الإعلانات، القرار الشرائي، الثابت.

الجدول (19): مصفوفة التباين - ANOVA -

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية | مربع المتوسطات | إحصائية فيشر | مستوى الدلالة |
|----------------|----------------|-------------|----------------|--------------|---------------|
| النموذج الأول | الانحدار | 1 | 153.844 | 47.02 | 00.0 |
| | البواقي | 198 | 6.477 | .333 | |
| | المجموع | 199 | 160.320 | | |
| النموذج الثاني | الانحدار | 1 | 178.753 | 54.86 | 00.0 |
| | البواقي | 198 | 6.451 | .033 | |
| | المجموع | 199 | 185.205 | | |
| النموذج الثالث | الانحدار | 1 | 114.656 | 74.32 | 000 |
| | البواقي | 198 | 24.091 | .122 | |
| | المجموع | 199 | 138.747 | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين

يتبين من الجدول بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية لدى جميع النماذج، وهذا ما يدل على وجود علاقة أثر بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة على مستوى النماذج الثلاثة، كما نلاحظ أن إحصائية فيشر ترتفع كلما تم حذف المتغير الأقل ارتباطا بالمتغير التابع أي القدرة التفسيرية للنموذج الثالث هي الأفضل.

ج- تقدير نموذج الانحدار: بعد اختبار المعنوية العامة للنماذج، تم اختبار معنوية معالم النماذج المقترحة، ونتائج الاختبار مبينة في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20): تقدير معالم النماذج

| معامل التحديد R^2 | مستوى الدلالة | إحصائية t ستيودنت | المقدرات | | النماذج | |
|------------------------|------------------|----------------------|-------------------|---------|-------------------------------|----------------|
| | | | الخطأ المعياري | المعالم | | |
| 0.965 | 0.000 | 1.892 | 0.050 | 0.094 | الثابت | النموذج الأول |
| | 0.000 | 74.070 | 0.014 | 1.001 | المصدقية | |
| 0.966 | 0.000 | 2.505 | 0.050 | 0.126 | الثابت | النموذج الثاني |
| | 0.000 | 6.470 | 0.110 | 0,711 | المصدقية | |
| | 0.000 | 2.663 | 0.111 | 0,297 | إعلانات | |
| 0.968 | 0.000 | 3.551 | 0.056 | 0.198 | الثابت | النموذج الثالث |
| | 0.000 | 5.385 | 0.114 | 0,612 | المصدقية | |
| | 0.000 | 2.869 | 0.110 | 0.315 | إعلانات | |
| | 0.000 | 2.794 | 0.037 | 0,103 | التوافق بين المنتج والمؤثر | |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن القدرة التفسيرية للنماذج متقاربة (0.965 و 0.966 و 0.968).
بناء على التحليل تبين بأن المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي يتأثر بالمتغيرات المستقلة الثلاثة
المصدقية، الإعلانات والتوافق بين المنتج والمؤثر، ويتم خلال الخطوة اللاحقة بتقدير النموذج بناء على هذه
المتغيرات، والجدول رقم (20) يلخص نتائج الانحدار المتعدد.

الجدول رقم (21): أثر أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع

| معاملات الانحدار | المعاملات | اختبار ستيودنت | | معامل التحديد | معامل الارتباط | اختبار فيشر | |
|-------------------------------|-----------|----------------|----------|------------------|-------------------|-------------|----------|
| | | قيمة t | المعنوية | | | قيمة f | المعنوية |
| الثابت | 0.198 | 3.551 | 0.000 | 0.968 | 0.982 | 74.32 | 0.000 |
| المصدقية | 0.612 | 5.385 | 0.000 | | | | |
| التوافق بين المنتج والمؤثر | 0.103 | 2.794 | 0.000 | | | | |
| إعلانات | 0.315 | 2.869 | 0.000 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يتبين من الجدول أعلاه بأن قيمة إحصائية فيشر دالة معنوية، أي أن النموذج في شكله العام مقبول ويدل على وجود أثر، هذا ما تؤكدته قيمة معامل الارتباط التي بلغت 98.2% و 98.3% و 98.4% للمتغيرات المصادقية، التوافق بين المنتج والمؤثر والإعلانات على التوالي، وتشير بيانات الجدول أن مقدرة متغير المصادقية والتي بلغت قيمتها 0.612 دالة معنوية، كما أن مقدرة التوافق بين المنتج والمؤثر بلغت 0.103 دالة معنوية، ومقدرة الإعلانات بلغت 0.315 دال معنوية كذلك يتبين من الجدول بأن قيمة الثابت دالة معنوية، إضافة إلى ذلك بلغت قيمة معامل التحديد 0.968 وهي نسبة مقبولة جدا، أي أن 96% من القرار الشرائي يفسره المصادقية و التوافق بين المنتج -المؤثر والإعلانات.

بناء على ما سبق يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = 0.612 X_1 + 0.103 X_2 + 0.315 X_3 + 0.198$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو اتجاهات المستهلكين

X₁: المصادقية

X₂: التوافق بين المنتج - المؤثر

X₃: الإعلانات

المطلب الثالث: مناقشة النتائج

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات:

بينت نتائج التحليل كما يلي:

1- المتغير المستقل (أبعاد الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة):

أ- المصادقية: لقد بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة مرتفعة حول مصادقية الشخصيات المؤثرة، وهذا يعكس درجة الثقة التي يوليها المتابعين لهذه الشخصيات، خاصة وأن معظم المؤثرين لديهم أسلوب مميز في تقديم المنتجات التي تعبر عن مكانتهم في المجتمع، كما أن لهم مهارات لغوية مقنعة، فهم يسعون إلى تقديم النصح لمتابعيهم عن مختلف المنتجات المعروضة، كما تمثل تجاربهم دعماً حقيقياً ودافعاً أمام الاختيار أو التخلي عن المنتجات، فهم يسعون لتعبير عن معيشة متابعيهم.

ب- مدى التوافق بين المنتج و المؤثر المعلن عنه: كان رأي أفراد عينة الدراسة حول هذا البعد هو الآخر ذو درجة موافقة مرتفعة، ذلك أن المؤثرين يقومون بعرض المنتجات بشكل صحيح، فالأسلوب الذي يستخدمونه

لنقد المنتجات ملائم ويتناسب مع طبيعتها، حيث يركزون على جانب التحفيز من خلال فديوهاتهم المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن معظم المنتجات التي يقومون بالترويج لها تدخل أو تتناسب ونوع المحتوى الذي يقدمونها عبر هذه المواقع.

ج- إعلانات المؤثرين: بينت نتائج هذا البعد موافقة أفراد عينة البحث بدرجة عالية حوله، ما يعكس أن الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون تتميز بالجاذبية، حيث يشارك المؤثرين مع متابعيهم كل ما هو جديد من منتجات، مع توضيح الاستخدامات المختلفة للمنتجات التي يعرضونها.

2- المتغير التابع (القرار الشرائي):

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة حول القرار الشرائي، فقد كانت درجة الموافقة عالية، إذ تظهر المواقف الإيجابية تجاه الشخصيات المؤثرة واستعدادهم لشراء المنتجات التي تروج لها هذه الشخصيات.

ثانيا: تفسير الفرضيات

1- تفسير نتائج الفرضية الأولى:

لقد أوضحت نتائج اختبار One simple T test موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بأبعاد المتغير المستقل (المصدقية، مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه والمحتوى الإعلاني)، وهذا يدل على أن الشخصيات المؤثرة تراعي في ترويج المنتجات العناصر الرئيسية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الترويجية من أجل إحداث التأثير المرغوب في متابعيهم، إذ يحاول المؤثرون في معظم الأحيان تحري المصدقية لأن ذلك سيؤثر فيما بعد على درجة الثقة التي يوليها لهم متابعوهم، بالإضافة إلى الجاذبية التي تساعد على جذب اهتمام الأفراد للمحتوى الإعلاني الذي يقدمونه، كما أن الترويج في مجال اهتمامهم يزيد من ثقة الأفراد فيهم باعتبارهم أكثر خبرة.

2- تفسير نتائج الفرضية الثانية:

أوضحت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي عند المستهلك النهائي، حيث احتفظ التحليل بجميع الأبعاد وهي: المصدقية، مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه والمحتوى الإعلاني، وهذا راجع إلى التأثير الكبير لها، لأن مصفوفة الارتباط أكدت بأن هناك علاقة معنوية بين أبعاد المتغير المستقل والتابع، وهذا راجع إلى أن المؤثرين يمتلكون أسلوب مميز في تقديم المنتجات التي تعبر عن مكانتهم في المجتمع، وذلك من خلال امتلاك خلفية معرفية قوية ومهارات لغوية مقنعة، فيتحرى المؤثرون الصدق في شرح تجاربهم الشخصية مع مختلف المنتجات، وهذا ما يدفع المستهلك للارتباط بالمنتج والولاء للعلامة التجارية، إذ يعتمد المؤثرون أساليب إقناعية من خلال تقديم أدلة وبراهين مع نشر معلومات كافية لإظهار كل عيوب ومزايا المنتج والتي تحفز المتابعين على اتخاذ القرار الشرائي.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- موافقة أغلب أفراد العينة على بعد المصدقية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.53) والانحراف المعياري (0.96)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.47) والانحراف المعياري (0.83)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد الإعلانات حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.56) والانحراف المعياري (0.95)، وهي تعتبر قيمة عالية؛
 - موافقة أغلب أفراد العينة على بعد القرار الشرائي حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لفقرات هذا البعد (3.44) والانحراف المعياري (0.98)، وهي تعتبر قيمة عالية.
- أما فيما يخص اختبار الفرضية الأولى فقد توصلت نتائج اختبار one simple T test وباعتبار مستوى الدلالة كان مساويا لي: 0.000 وهو أقل من 0.05 وهذا ما أكد صحة الفرضية الأولى المتمثلة في: "تمارس الشخصيات المؤثرة الترويج الالكتروني من خلال مراعاة المصدقية، المحتوى الإعلاني والتوافق مع المنتج".

أما بالنسبة لاختبار الفرضية الثانية فقد توصلت نتائج الانحدار الخطي المتعدد إلى معنوية متغيري المنتج والسعر لأن مستوى الدلالة المحسوب (0.000)، (0.000) على التوالي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وعبر عنها بالمعادلة الآتية:

$$Y = 0.612 X_1 + 0.103 X_2 + 0.315 X_3 + 0.198$$

الختامة

خاتمة:

من خلال معالجتنا لموضوع البحث الذي يتمحور حول أثر الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة في القرار الشرائي عند المستهلك النهائي، تم التوصل إلى أن الشخصيات المؤثرة أصبحت ظاهرة متزايدة الشعبية والاستخدام في عالم الأعمال، وتوفر فرصة كبيرة للشركات للتفاعل مع الجمهور والوصول إلى شريحة أوسع من العملاء المحتملين، حيث يمكن للمؤثرين الذين يتمتعون بالشعبية والنفوذ اكتساب ثقة العملاء وتأثيرهم على قرار شرائهم؛ ولتحقيق الهدف من البحث تم توزيع استبيان على عينة من المستهلكين في ولاية برج بوعريريج وتحليلها إحصائياً، كل ذلك مكن من التوصل إلى مجموعة من النتائج التي على أساسها تم تقديم مجموعة من الاقتراحات.

✚ اختبار الفرضيات:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- **الفرضية الأولى:** والتي تنص على: "تمارس الشخصيات المؤثرة الترويج الإلكتروني من خلال مراعاة المصادقية، استخدام الإعلانات، التوافق مع المنتج"، ثبتت صحتها، وذلك من خلال اختبار One simple T test والتي كانت فيه قيمة الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة الترويج الإلكتروني عبر الشخصيات المؤثرة مساوية لـ: 3.52، وبانحراف معياري قدر ب: 0.898، وهو دال معنوياً باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساوياً لـ: 0.000 وهو أقل من 0.05.

- **الفرضية الثانية:** والتي تنص على: "هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الشخصيات المؤثرة (المصادقية، مدى التوافق بين المؤثرين والمنتج المعلن عنه، الاعلانات) على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي"، ثبتت صحتها، حيث أكدت ذلك مصفوفة الارتباط، حيث كانت كل أبعاد المزيج التسويقي الأخضر المعتمدة في الدراسة لها علاقة طردية مع اتجاهات أفراد العينة، كما أكد ذلك معامل الانحدار المتعدد 96.8% والذي أكد على وجود أثر لكل من المنتج والسعر على اتجاهات المستهلكين.

✚ نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

1- النتائج النظرية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة نذكر ما يلي:

- إن الثقة وجود المعلومات وقيمة الترفيه لها تأثيرات مباشر على مصداقية المؤثرين بالإضافة إلى تأثيرات غير مباشرة على نية الشراء لدى المستهلكين؛

- أن السبب الرئيسي لقيام الشركات بحملات التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هو زياد مستوى الثقة المتبادلة بين المؤثر ومتابعيه أو المعجبين فيه على هذه المواقع، والتي تزيد من فرصة تبني ولاء المستهلكين للعلامة التجارية من خلال هؤلاء المؤثرين.
- إبداع المؤثر في صناعة المحتوى واختيار نوعيته هو الذي يجذب الجمهور لمتابعة حسابه كما أن الجاذبية الشخصية للمؤثر له دور كبير في قبول الجمهور له؛
- ليس كل مؤثر يصلح للإعلان عن أي مؤسسة أعمال فهوية المؤثر وطبيعة نشاطه في حسابه تجعله مناسب لنوعية معينة لمؤسسة الأعمال.

2- النتائج التطبيقية:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها من الدراسة نذكر ما يلي:

- موافقة معظم أفراد العينة على أبعاد المتغير المستقل (المصادقية، مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، المحتوى الإعلاني)، ويدل على ذلك المتوسطات، الحسابية التي تتجه كلها نحو الموافقة على مختلف عبارات الاستبيان، حيث كانت متوسطاتها على التوالي: 3.53، 3.47، 3.56؛
- كانت متوسطات آراء العينة حول عبارات القرار الشرائي هي الأخرى تتجه نحو الموافقة بمتوسط حسابي قدره 3.44؛
- توصلت الدراسة أيضا إلى أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل بجميع أبعاده (المصادقية، مدى التوافق بين المؤثر والمنتج المعلن عنه، المحتوى الإعلاني) والمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي؛
- أثبتت الدراسة أيضا أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أن المتغير المستقل بكل أبعاده والمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.968، مما يعني أن النموذج المقدر يعبر بـ 96.8% عن العلاقة بين المتغير المستقل بكل أبعاده والمتغير التابع، كما أن قيمة فيشر المحسوبة والتي بلغت 74.32 كانت دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.000.

الاقترحات:

- في ظل ما توصلت إليه الدراسة من نتائج نظرية وتطبيقية يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الملخصة بالشكل التالي:
- الاستغلال الأمثل لنشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستعانة بهم للترويج في مختلف المجالات؛
- الاستغلال الأمثل لمختلف التقنيات التسويقية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي؛
- حرص المؤثرين في اختيار منتجاتهم للحفاظ على مصداقيتهم؛
- الحفاظ على استمرار استخدام أدوات الترويج الإلكتروني؛

- ضرورة استعانة المؤسسات بإطارات في التخصص من أجل وضع برامج ترويجية، من شأنها أن تحسن من نوعية الرسالة الترويجية أكثر عبر الوسائل الإلكترونية التي تود إيصالها إلى زبائنها؛
- القيام بدورات تكوينية وتدريبية المختلف الشخصيات المؤثرة التي يتم استعمالها من طرف المؤسسات والعلامة التجارية، من أجل الوصول إلى الأداء الفعال وتنمية مهارات الاتصال؛
- العمل على التقييم المستمر لتأثير الشخصيات المؤثرة في ذهنية الزبائن وقرار شرائهم.

آفاق الدراسة:

- لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.
 - دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في الخداع التسويقي.
 - فاعلية الترويج الإلكتروني في إدارة الزبون لقيمة المنتج.
 - دور التسويق المؤثر في خلق الطلب.

قائمة المرجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1- المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997.
- 2- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والطباعة، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 3- بشير عباس العلق وعلي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجارية، دار البازوري، عمان، 2002.
- 4- ثامر البكري وأحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 5- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 6- عمر أيمن، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006.
- 7- فهد سليمان ومحمد سليمان، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 8- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل عمان، الأردن، 2002.
- 9- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسوق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 10- محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1- العيهار فلة، "أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة"، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.
- 2- بن خضرة طارق، "دور الترويج الإلكتروني في تنمية ولاء الزبون دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين البيضاء"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018.
- 3- تونسي أمن مهدي، "أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية البصرية للعلامة التجارية من منظور المستهلكين"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم بواقي، 2020-2021.
- 4- رشيدة مساني، "تأثير الترويج الإلكتروني على تطوير الخدمات الفندقية دراسة ميدانية مجموعة من الفنادق الجزائرية"، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق فندقية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022/2023.
- 5- زعراط سهام وقراش فهيمة، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة البويرة، 2012.

- 6- سهيلة بلمبروك، "دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة"، **مذكرة ماستر**، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، 2020/2019،
- 7- عايد محمد، داود فريدة، "تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تيسمسيلت"، **مذكرة ماستر**، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت، 2019-2018.
- 8- ياسمينه جواهره وطارق محند علي، "دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على إنستغرام"، **مذكرة ماستر** تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة آكلي محند، البويرة الجزائر، 2020.
- 9- يمينة بوخنون، "دور الإعلان في ترويج المبيعات دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس"، **مذكرة ماستر**، تخصص تجارة دولية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013/2012،

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

- 1- بوزاهر صونية، "واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر ولاية ميلة"، **مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال**، المجلد (06)، العدد (01)، 2022.
- 2- حمد مختار متولي ساطور، "أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي"، **مجلة التراث والتصميم**، المجلد (03)، العدد (15)، 2023.
- 3- رابح حمودي ونوري منير، "أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة: دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر"، **الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، المجلد (10)، العدد (02)، 2018.
- 4- عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ محمد الجابري، "دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإدارية**، المجلد (39)، العدد (04)، أكتوبر 2021.
- 5- غزلان معزي وفاطمة الزهرة قسول، "تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون: دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين"، **مجلة الاقتصاد الجديد**، المجلد (13)، العدد (02)، 2022.
- 6- قعيد إبراهيم وبختي إبراهيم، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"، **مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، العدد (10)، الجزء (01)، 2017،
- 7- مروى السعيد السيد حامد، "مصداقية إعلانات الوثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 16، أكتوبر 2018.
- 8- هاجر بن عمار، "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الانستغرام، **مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية**، المجلد (07)، العدد (01)، 2021، ص. 389.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

- 1- "التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن ان يساعدك على النمو والازدهار"،
2022/03/06 ، <https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats->
- 2- الصفحة الشخصية لأحمد سمير [/https://www.instagram.com/ahmedsamiread](https://www.instagram.com/ahmedsamiread)
- 3- الصفحة الشخصية للأميرة ريا https://www.instagram.com/amira_riaa/?hl=ar
- 4- الصفحة الشخصية لثيان خالد <https://www.instagram.com/thunayyan16/?hl=ar>
- 5- الصفحة الشخصية لجو خطاب <https://www.instagram.com/eldaheeh/?hl=ar>
- 6- الصفحة الشخصية لسارة رجيل https://www.instagram.com/sarah_redjil/?hl=ar
- 7- الصفحة الشخصية لمروة حسن [/https://www.instagram.com/marwahassan](https://www.instagram.com/marwahassan)
- 8- الصفحة الشخصية لهدى بيوتي <https://www.instagram.com/hudabeauty/?hl=ar>
- 9- صهيب حماد، "التعاقد مع شخصيات مؤثرة على المنصات الاجتماعية كبديل عن التسويق التقليدي"،
2023/06/05 ، <https://www.wamda.com>

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

استبيان استمارة

أثر الترويج على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي من خلال
الشخصيات المؤثرة

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة،

تحية طيبة وبعد، في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص ونظرا لأهمية انطباعكم
ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، بوضع علامة X واحدة في الخانة المناسبة عن
كل فقرة.

كل الشكر والتقدير على تعاونكم...

السنة الجامعية: 2022- 2023

| | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | علامة تجارية معينة الجهد والوقت خلال عملية جمع المعلومات. |
| | | | | | أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام الشخصيات المؤثرة لمنتج أو علامة تجارية معينة |
| | | | | | تمثل تجارب الشخصيات المؤثرة دعما حقيقيا ودافعا أمام الاختيار أو التحلي عن المنتج الذي أرغب به |
| | | | | | توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام الشخصيات المؤثرة لمنتج أو علامة تجارية كل المزايا والعيوب. |
| | | | | | أهتم بتحذيرات الشخصيات المؤثرة بشأن منتج أو علامة تجارية ما، فقد تكون غير صادقة. |
| | | | | | قمت باستخدام وتجربة منتج انطلاقا من تجارب الشخصيات المؤثرة |
| المحور الثاني: القرار الشرائي | | | | | |
| | | | | | يثير انتباهي للمنتجات التي تقوم بعرضها الشخصيات المؤثرة. |
| | | | | | أعمل على متابعة الشخصيات المؤثرة لمعرفة خصائص المنتجات المعروضة |
| | | | | | أقوم بتقييم البدائل المتاحة من المنتجات على آراء الشخصيات المؤثرة. |
| | | | | | في حالة الشراء أقوم بتقييم المنتجات التي أشتريها. |
| | | | | | وجدت المنتجات المعروضة من قبل هذه الشخصيات فعلا مفيدة. |

Corrélations

| | | المؤثرة_الشخصيات | الشرائي_القرار |
|------------------|------------------------|------------------|----------------|
| المؤثرة_الشخصيات | Corrélation de Pearson | 1 | ,980 |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 200 | 200 |
| الشرائي_القرار | Corrélation de Pearson | ,980 | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 200 | 200 |

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

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|-----|-------|
| Observations | Valide | 200 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 200 | 100,0 |

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

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,995 | 26 |

الجنس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 114 | 57,0 | 57,0 | 57,0 |
| | أنثى | 86 | 43,0 | 43,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

السن

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سنة 20 من أقل | 25 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | سنة 20- 40 من | 150 | 75,0 | 75,0 | 87,5 |
| | سنة 41-60 | 18 | 9,0 | 9,0 | 96,5 |
| | فوق 60 فما | 7 | 3,5 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

التعليمي_المستوى

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أقل او ثانوي | 35 | 17,5 | 17,5 | 17,5 |
| | جامعي | 147 | 73,5 | 73,5 | 91,0 |
| | عليا دراسات | 18 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 200 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques

| | Valide | N | Manquant | Moyenne | Ecart type |
|----|--------|---|----------|---------|------------|
| A1 | 200 | | 0 | 3,7650 | ,87384 |
| a2 | 200 | | 0 | 3,4350 | 1,03980 |

| | | | | |
|----------|-----|---|--------|---------|
| A3 | 200 | 0 | 3,6600 | ,95339 |
| A4 | 200 | 0 | 3,1650 | 1,16816 |
| A5 | 200 | 0 | 3,5150 | 1,03689 |
| A6 | 200 | 0 | 3,6250 | ,97423 |
| A7 | 200 | 0 | 3,5900 | ,96257 |
| المصدقية | 200 | 0 | 3,5364 | ,96471 |

Statistiques

| | N | | Moyenne | Ecart type |
|---------------------------|--------|----------|---------|------------|
| | Valide | Manquant | | |
| B1 | 200 | 0 | 3,6100 | ,82541 |
| B2 | 200 | 0 | 3,2500 | ,99117 |
| B3 | 200 | 0 | 3,4100 | ,86930 |
| B4 | 200 | 0 | 3,6550 | ,81196 |
| B5 | 200 | 0 | 3,3950 | ,95579 |
| B6 | 200 | 0 | 3,5050 | ,85653 |
| المؤثر_المنتج_بين_التوافق | 200 | 0 | 3,4708 | ,83500 |

Statistiques

| | N | | Moyenne | Ecart type |
|---------|--------|----------|---------|------------|
| | Valide | Manquant | | |
| C1 | 200 | 0 | 3,5400 | ,98144 |
| C2 | 200 | 0 | 3,2800 | 1,12603 |
| C3 | 200 | 0 | 3,3750 | 1,09102 |
| C4 | 200 | 0 | 3,7200 | ,89195 |
| C5 | 200 | 0 | 3,7150 | ,89318 |
| C6 | 200 | 0 | 3,6050 | 1,02186 |
| C7 | 200 | 0 | 3,7350 | ,88242 |
| اعلانات | 200 | 0 | 3,5671 | ,95051 |

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|-----------------------------|---------------------|-------------|
| 1 | الشرائي_القرار ^b | | .Introduire |

a. Variable dépendante : المؤثرة_الشخصيات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,980 ^a | ,960 | ,959 | ,18086 |

a. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Régression | 153,844 | 1 | 153,844 | 47.02 | ,000 ^b |
| | de Student | 6,477 | 198 | ,033 | | |
| | Total | 160,320 | 199 | | | |

- a. Variable dépendante : المؤثرة_الشخصيات
b. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,982 ^a | ,965 | ,965 | ,18050 |

- a. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Régression | 178,753 | 1 | 178,753 | 54.86 | ,000 ^b |
| | de Student | 6,451 | 198 | ,033 | | |
| | Total | 185,204 | 199 | | | |

- a. Variable dépendante : المصداقية

- b. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés Bêta | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|-----------------|--------------------------------|--------|------|
| | | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | ,214 | ,047 | | 4,579 | ,000 |
| | الشرائي_القرار | ,964 | ,013 | ,982 | 74,070 | ,000 |

- a. Variable dépendante : المصداقية

Variables introduites/éliminées^a

| Modèle | Variables introduites | Variables éliminées | Méthode |
|--------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| 1 | الشرائي_القرار ^b | | . Introduire |

- a. Variable dépendante : المؤثر_المنتج_بين_التوافق

- b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,909 ^a | ,826 | ,825 | ,34881 |

- a. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 114,656 | 1 | 114,656 | 942,347 | ,000 ^b |
| | de Student | 24,091 | 198 | ,122 | | |
| | Total | 138,747 | 199 | | | |

- a. Variable dépendante : المؤثر_المنتج_بين_التوافق

b. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés Bêta | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-----------------|--------------------------------|-------|--------|
| | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | ,810 | ,090 | 8,982 | ,000 |
| | الشرائي_القرار | ,772 | ,025 | ,909 | 30,698 |

a. Variable dépendante : المؤثر_المنتج_بين_التوافق

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,979 ^a | ,959 | ,959 | ,19240 |

a. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|-----------|-------------------|
| 1 | Régression | 172,463 | 1 | 172,463 | 46,58,951 | ,000 ^b |
| | de Student | 7,329 | 198 | ,037 | | |
| | Total | 179,792 | 199 | | | |

a. Variable dépendante : إعلانات

b. Prédicteurs : (Constante), الشرائي_القرار

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés Bêta | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-----------------|--------------------------------|-------|--------|
| | B | Erreur standard | | | |
| 1 | (Constante) | ,303 | ,050 | 6,100 | ,000 |
| | الشرائي_القرار | ,947 | ,014 | ,979 | 68,257 |

a. Variable dépendante : إعلانات

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | .982 ^a | .965 | .965 | .18394 |
| 2 | .983 ^b | .966 | .966 | .18117 |
| 3 | .984 ^c | .968 | .967 | .17812 |

a. Prédicteurs : (Constante), المصدافية

b. Prédicteurs : (Constante), المصدافية, إعلانات

c. Prédicteurs : (Constante), المصدافية, إعلانات, المؤثر_المنتج_بين_التوافق

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|---------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|---------|------|
| | | B | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | -.094- | .050 | | -1.892- | .060 |
| | المصدقية | 1.001 | .014 | .982 | 74.070 | .000 |
| 2 | (Constante) | -.126- | .050 | | -2.505- | .013 |
| | المصدقية | .711 | .110 | .697 | 6.470 | .000 |
| | اعلانات | .297 | .111 | .287 | 2.663 | .008 |
| 3 | (Constante) | -.198- | .056 | | -3.551- | .000 |
| | المصدقية | .612 | .114 | .601 | 5.385 | .000 |
| | اعلانات | .315 | .110 | .305 | 2.869 | .005 |
| | المؤثر_المنتج_بين_التوافق | .103 | .037 | .087 | 2.794 | .006 |

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

Variables exclues^a

| Modèle | | Bêta In | T | Sig. | Corrélation | Statistiques de |
|--------|---------------------------|-------------------|-------|------|-------------|-----------------|
| | | | | | partielle | colinéarité |
| | | | | | | Tolérance |
| 1 | المؤثر_المنتج_بين_التوافق | .082 ^b | 2.581 | .011 | .181 | .170 |
| | اعلانات | .287 ^b | 2.663 | .008 | .186 | .015 |
| 2 | المؤثر_المنتج_بين_التوافق | .087 ^c | 2.794 | .006 | .196 | .169 |

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Prédictors dans le modèle : (Constante), المصدقية

c. Prédictors dans le modèle : (Constante), المصدقية, اعلانات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| - | الإهداء |
| - | شكر وعرفان |
| ا | الملخص |
| II | قائمة المحتويات |
| IV | قائمة الجداول |
| | قائمة الأشكال |
| أ-ج | مقدمة |
| 28 -04 | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة |
| 05 | تمهيد |
| 06 | المبحث الأول: المفاهيم النظرية |
| 06 | المطلب الأول: ماهية الترويج الالكتروني |
| 6 | أولاً: تعريف الترويج |
| 07 | ثانياً: مفهوم الترويج الالكتروني |
| 10 | ثالثاً: المزيج الترويجي الالكتروني |
| 11 | المطلب الثاني: ماهية الشخصيات المؤثرة |
| 11 | أولاً: مفهوم التسويق المؤثر |
| 14 | ثانياً: مفهوم الشخصيات المؤثرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 17 | المطلب الثالث: ماهية القرار الشرائي عند المستهلك النهائي |
| 17 | أولاً: تعريف القرار الشرائي |
| 17 | ثانياً: مراحل القرار الشرائي |
| 19 | ثالثاً: أنواع القرار الشرائي |
| 20 | المبحث الثاني: الدراسات السابقة |
| 20 | المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية |
| 24 | المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية |
| 26 | المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية |

| | |
|---------|--|
| 28 | خلاصة الفصل الأول |
| 49 - 29 | الفصل الثاني: الإطار التطبيقي |
| 30 | تمهيد |
| 31 | المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة |
| 31 | المطلب الأول: أمثلة عن بعض الشخصيات المؤثرة |
| 32 | المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات ومتغيرات الدراسة |
| 32 | أولاً: أدوات جمع البيانات |
| 33 | ثانياً: متغيرات الدراسة |
| 34 | ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 34 | رابعاً: تحديد درجات ثبات أداة الدراسة |
| 35 | المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها تفسيرها ومناقشتها |
| 35 | المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة |
| 35 | أولاً: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة |
| 38 | ثانياً: تحليل محاور الاستبيان |
| 43 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة |
| 43 | أولاً: اختبار الفرضية الأولى |
| 43 | ثانياً: اختبار الفرضية الثانية |
| 47 | المطلب الثالث: مناقشة النتائج |
| 47 | أولاً: تفسير نتائج وصف المتغيرات |
| 47 | ثانياً: تفسير الفرضيات |
| 49 | خلاصة الفصل الثاني |
| 51 | الخاتمة |
| 55 | قائمة المراجع |
| 59 | الملاحق |
| 36 | فهرس المحتويات |

