

PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH

المركز الجامعي صالحى أحمد - النعامة -

UNIVERSITY CENTER SALHI AHMED-NAAMA-



معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

INSTITUTE OF ECONOMIC SCIENCES, MANAGEMENT AND COMMERCE SCIENCES

MEMORY

PRESENTED TO OBTAIN THE DIPLOMA OF MASTER

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:

الأستاذة الدكتورة خالد حميدة

من إعداد الطالبين:

• بن زلاط هشام

• صديقي مراد

عنوان المذكرة

أثر إستراتيجيات التسويق التآثيري على توجيه سلوك المستهلك

دراسة حالة إتصالات الجزائر بولاية النعامة

مذكرة مناقشة بتاريخ 2024/06/24 أمام لجنة المناقشة المشكلة من:

- |        |       |                   |
|--------|-------|-------------------|
| رئيسا  | أستاذ | 1. د. رافع نادية  |
| مشرفا  | أستاذ | 2. د. خالد حميدة  |
| ممتحنا | أستاذ | 3. د. ملياني خالد |

2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

1438 هـ

# شكر

الحمد لله أن وفقنا لهذا وما توفيقى إلا بالله

أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذتنا

الدكتورة خالدي حميدة

لإشراف على هذا العمل الذي لم يكن ليتم لولا توجيهاتها ونصائحها القيمة كما لقينا منها كامل الدعم

والإرشاد فلها مني ألف شكر وتقدير

و الشكر موصول كذلك لأستاذنا

سليمان بغني

على مرافقته المستمرة لنا طول فترة عملنا على هذه المذكرة

كما نشكر مسبقا كل أعضاء لجنة المناقشة على تقويمهم وتثمينهم هذا العمل

ولا يفوتنا أن نشكر طاقم المركز الجامعي صالحى أحمد لولاية النعامة من أساتذة وإداريين عامة

و الى معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير خاصة

وبودنا أن نجزل الشكر لكل إطارات وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة على مساعدتهم لنا في

توفير المعطيات وتقديم الشروحات

نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إعدادنا لهذه العمل

## أثر إستراتيجيات التسويق التآثري على توجيه سلوك المستهلك

ملخص:

تبحث هذه الدراسة في أثر إستراتيجيات التسويق المؤثر على سلوك المستهلك لدى مستهلكي خدمة اتصالات الجزائر في ولاية النعامة. يجمع البحث بين الرؤى النظرية والبيانات التجريبية التي تم جمعها من خلال استبيان تم توزيعه على 100 مشاركًا، وتم تحليل 90 إجابة منهم باستخدام SPSS28. تكشف النتائج عن ارتباطات مهمة: تظهر إستراتيجيات التسويق المؤثر علاقة إيجابية قوية ( $r = 0.720$ ,  $R^2 = 0.519$ )، مما يشير إلى أن 51.9% من اختلاف سلوك المستهلك يتم تفسيره من خلال هذه الإستراتيجيات. بالإضافة إلى ذلك، فإن خصائص المؤثر ( $r = 0.621$ ,  $R^2 = 0.385$ )، والمشاركة ( $r = 0.623$ ,  $R^2 = 0.388$ )، والقدرة على توجيهه ( $r = 0.345$ ,  $R^2 = 0.119$ ) تظهر أيضًا تأثيرات ذات دلالة إحصائية على سلوك المستهلك. تؤكد هذه النتائج على أهمية التسويق المؤثر في تشكيل قرارات المستهلك داخل خدمات الاتصالات، مما يشير إلى آثار عملية لتعزيز إستراتيجيات التسويق والسبل المحتملة للبحث المستقبلي في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، التسويق التآثري، الإستراتيجية، اتصالات الجزائر.

### The impact of influencer marketing strategies on consumer behavior direction

#### Abstract:

This research investigates the influence of influencer marketing strategies on consumer behavior within Algeria Telecom's services in Naâma province. The study employs a mixed-method approach, integrating theoretical frameworks and empirical data gathered through a structured questionnaire distributed to 100 consumers, with 90 responses analyzed using SPSS28. The findings highlight significant correlations: influencer marketing exhibits a robust positive relationship with consumer behavior ( $r = 0.720$ ,  $R^2 = 0.519$ ), indicating that 51.9% of variations in consumer behavior can be attributed to these strategies. Furthermore, influencer characteristics ( $r = 0.621$ ,  $R^2 = 0.385$ ), engagement levels ( $r = 0.623$ ,  $R^2 = 0.388$ ), and directive abilities ( $r = 0.345$ ,  $R^2 = 0.119$ ) also demonstrate statistically significant impacts on consumer behavior.

These results underscore the critical role of influencer marketing in shaping consumer decisions in telecommunications, suggesting practical implications for marketers aiming to optimize their strategies. Future research could explore these dynamics across diverse sectors and geographical regions to enhance understanding and application in marketing practices.

**Keywords:** Consumer Behavior, Influencer Marketing, Strategy, Algeria Telecom.

# قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر و عرفان
II	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
أ-د	مقدمة
2	الفصل الأول: الاطار النظري حول سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق التآثيري
2	تمهيد الفصل
2	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
3	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
4	الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك
5	المطلب الثاني: أسباب والعوامل سلوك المستهلك
5	الفرع الأول: أسباب سلوك المستهلك
6	الفرع الثاني: العوامل سلوك المستهلك
8	المبحث الثاني: أساسيات عامة حول التسويق التآثيري
8	المطلب الأول: مفهوم ومراحل التسويق التآثيري
8	الفرع الأول: تعريف ونشأة التسويق التآثير
12	الفرع الثاني: مراحل التسويق التآثيري
14	المطلب الثاني: طرق ومتطلبات نجاح التسويق التآثيري
14	الفرع الأول: طرق التسويق التآثيري
15	الفرع الثاني: متطلبات نجاح التسويق التآثيري
17	المبحث الثالث: التسويق التآثيري وأثره على سلوك المستهلك
17	المطلب الأول: اختبارات واستراتيجيات التسويق الالكتروني وأثره على سلوك المستهلك
17	الفرع الأول: اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك
18	الفرع الثاني: استراتيجيات المتبعة للتآثير على سلوك المستهلك
19	المطلب الثاني: نماذج التسويق التآثيري وأثرها على سلوك المستهلك
19	الفرع الأول: النماذج التقليدية

20	الفرع الثاني: النماذج الحديثة
22	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للسلوك المستهلك والتسويق التآثري
24	تمهيد
25	المبحث الأول: تقديم المؤسسة اتصالات الجزائر لولاية النعامه
26	المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر
25	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر بالنعامه
27	المبحث الثاني: منهجية الدراسة نتائج
27	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
27	الفرع الأول: عينة وأدوات الدراسة
28	الفرع الثاني: إجراءات الدراسة
29	المطلب الثاني: أداة الدراسة
29	الفرع الأول: محتوى أداة الدراسة
29	الفرع الثاني: تصميم الاستبانة
30	المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
30	المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة
33	المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات
33	الفرع الأول: تحليل نتائج الدراسة
44	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الدراسة
53	خلاصة الفصل
62	الخاتمة
66	قائمة المراجع
71	قائمة الملاحق

# قائمة الجداول



الرقم	العنوان	الصفحة
01	تداول الاستبانة	35
02	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	37
03	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	38
04	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	39
05	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات خصائص المؤثرين	40
06	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات بعد نوعية محتوى المؤثر	42
07	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات أثر التفاعل والمشاركة.	43
08	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات القدرة التوجيهية للمؤثر	45
09	وصف وتحليل سلوك المستهلك	46
10	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	51
11	اختبار معامل الارتباط بيرسون	52
12	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	53
13	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى	54
14	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثاني	55
15	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث	57
16	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابع	58

مجلس

التسويق التآثيري هو أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يعتمد على استخدام الأفراد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات ، يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول إلى جمهور محدد بطريقة أكثر فاعلية مقارنة بطرق التسويق التقليدية ، يعتبر اختيار المؤثرين المناسبين هو الخطوة الأولى والأساسية في نجاح حملة التسويق التآثيري و يتطلب هذا اختيار مؤثرين يتماشون مع هوية العلامة التجارية والجمهور المستهدف.

يجب أن يكون المحتوى الذي يقدمه المؤثر جذابًا وأصيلًا و يفضل أن يتضمن المحتوى قصصًا شخصية وتجارب واقعية مع المنتج أو الخدمة، التنوع في المحتوى مهم جدًا، حيث يمكن أن يشمل ذلك الفيديوهات، الصور، المدونات، والبت المباشر كما ان استخدام الاستطلاعات والأسئلة يمكن أن يزيد من تفاعل الجمهور ويعزز من مصداقية العلامة التجارية.

التسويق التآثيري هو أداة قوية يمكن أن تعزز من وعي العلامة التجارية وتزيد من المبيعات بشكل كبير إذا تم تنفيذه بشكل صحيح. يتطلب الأمر اختيار المؤثرين المناسبين، تقديم محتوى جذاب، التفاعل المستمر مع الجمهور، وقياس الأداء بانتظام. على الرغم من التحديات التي قد يواجهها، فإن الفوائد التي يمكن أن يجلبها التسويق التآثيري تجعله خيارًا جذابًا للعديد من العلامات التجارية.

أولاً: الإشكالية الدراسة:

هل يجد أثر لإستراتيجيات التسويق التآثيري على سلوك المستهلك عامة

وفي مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة خاصة؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

- هل يوجد أثر لخصائص المؤثرين على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر نوعية المحتوى المؤثر على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر تفاعل ومشاركة المؤثر على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر للقدرة التوجيهية للمؤثر على سلوك المستهلك؟

### ثالثا: فرضيات الدراسة

المعالجة مشكلة الدراسة وكإجابة مبدئية على الأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات التالية :

#### ■ الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  لإستراتيجيات التسويق التأثيري على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

ضمن هذه الفرضية الرئيسية تتدرج جملة من الفرضيات الفرعية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  لخصائص المؤثرين على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  لنوعية المحتوى المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  لتفاعل ومشاركة المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $0.05 \leq \alpha$  للقدر التوجيهية للمؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

### رابعا: أهداف الدراسة

الغرض من هذا البحث التوصل إلى أهداف منها :

- تحديد مدى تأثير التسويق التأثيري على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة؛
- تحديد مفاهيم متعلقة التسويق التأثيري وسلوك المستهلك .
- توضيح أكثر للعلاقة ما بين التسويق التأثيري وسلوك المستهلك .
- المساهمة بإضافة مرجع جديد لهذه الدراسة.

### خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم التسوق التآثيري ومفهوم سلوك المستهلك وإبراز العلاقة بينهما، والتعرف على قدرة التسويق التآثيري في تغييره للقرار الشرائي وممارسات المستهلك، ذلك من خلال التطرق للإطار النظري لكل من المتغيرين وفعالية التسويق التآثيري على سلوك المستهلك.

### سادسا: أسباب اختيار الدراسة

- الرغبة الشخصية في التطرق لهذا الموضوع؛

- اندراج الموضوع ضمن التخصص؛

- إبراز العلاقة بين التسويق التآثيري وسلوك المستهلك؛

- حاجة الموضوع المزيد من البحث والتعمق.

### سابعا: المنهج المتبع

للإجابة عن الاشكالية والتساؤلات، وقصد جمع المعلومات المتعلقة بمدى تأثير التسويق التآثيري على سلوك المستهلك لا بد من استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري، وذلك بالتطرق للأدبيات المتعلقة بالمتغيرات والعلاقة التي تربط بينهم. أما في الجانب التطبيقي فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي ذلك من خلال الاستبيان المقدم الأفراد عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

### ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة لزهرة بعوط، غزلان معزي، بعنوان تأثير التسويق التآثيري لشان 2022 في تكوين الصورة

الذهبية للوجهة السياحية الجزائرية دراسة ميدانية لعينة من متابعين المؤثرين الجزائريين،

تحت الإشكالية: ما مدى مساهمة التسويق التآثيري في تكوين الصورة الذهبية للوجهة

السياحية الجزائرية؟

استهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على تأثير التسويق التآثيري على تكوين الصورة

الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية من خلال البعد المعرفي البعد الوجداني والسلوكي اتجاه

الوجهة السياحية الجزائرية. وتهدف الدراسة بشكل تفصيلي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير التسويق التآثري على البعد المعرفي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية؛
- التعرف على تأثير التسويق التآثري على البعد الوجداني اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية؛
- التعرف على تأثير التسويق التآثري على البعد السلوكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية.

حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين الصور الذهنية للوجهة السياحية الجزائرية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد المعرفي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد الوجداني اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق التآثري بواسطة المؤثرين الجزائريين لشان 2023 على تكوين البعد السلوكي اتجاه الوجهة السياحية الجزائرية؛
- يمتلك المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التأثير على إدراكات وقرارات السياح، وتحويل آراءهم وجذبهم نحو الوجهات والخدمات السياحية التي يسوقون لها؛
- إظهار المؤثرين للوجهات السياحية والمرافق السياحية بالجزائر، يجعلها تترسخ في أذهان المتابعين وبالتالي خلق الوعي بها؛
- مصداقية المؤثر وخوضه رحلات سياحية في وجهات سياحية بالجزائر تشعر المتابعين بالاطمئنان وتزيد من رغبتهم في اختيارها كوجهة سياحية؛
- الاستفادة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ضجة وإثارة حول حدث 'الشان 2022' وخلق صورة إيجابية مشجعة للإقبال على وجهات سياحية بالجزائر؛
- يساهم التسويق التآثري خلال 'شان 2022' في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الوجهة السياحية الجزائرية من خلال زيادة وعي متابعين المؤثرين بها، وخلق الرغبة لهم في زيارتها، نتيجة للعلاقة العاطفية التي يبنها المؤثر بين الوجهة السياحية ومتابعيه؛
- وفر التسويق التآثري 'لشان 2022' فرصة قيمة للمؤثرين والجزائر بعرض الثقافة والتراث الجزائري والمناطق السياحية للعالم.

2. الدراسة مجدوب نوال، بعنوان أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، تحت إشكالية التالية: الى أي مدى يمكن ان تساهم دراسة سلوك المستهلك في اعداد سياسة واستراتيجية تسويقية بناءة؟

حيث هدفت الدراسة الى تصبو الدراسة من جهة لتسلط الضوء على سبل وآليات دراسة سلوك المستهلك، للوصول الى مدى نجاعة التسويق المبني على دراسة المستهلك، ومن جهة أخرى لتبيان التباين بين نظرة كل من القانوني والاقتصادي لسلوك المستهلك، لأنه إذا كان الاقتصادي يعلق نجاح سياسته التسويقية على مدى فهم وترجمة اتجاهات سلوك المستهلك، فإن القانون يعلق نجاحه المنظومة القانونية على مدى إرضاء المستهلك ورغباته الشخصية دون المساس بأمنه وسلامته.

حيث كانت نتائج كما يلي:

- يتوجب دراسة سلوك المستهلك الجزائري دراسة فعلية، هذه الدراسة التي يتوجب أن تأخذ بعدين، أحدهما قبلي أي قبل عملية التسويق، والآخر بعدي أي بعد عملية الاقتناء، وذلك من أجل تحديد مدى نجاعة المنتوجات المعروضة للتسويق في إشباع رغبات المستهلك، ومدى وصولها إلى مستوى طموح مستهلك المنتج؛
- إن نجاعة مؤسسة وإخفاق أخرى، وخروجها من لعبة المنافسة فاقدة لثقة المستهلك هو مرهون على نزاهة الخطة التسويقية التي تصوغها كل مؤسسة، لان المؤسسة التي تبني سياستها التسويقية على أساس خطط تسويقية غير موضوعية تستبعد من السوق؛
- إن التعامل مع دراسة سلوك المستهلك بصورة عشوائية نتج عنه في الواقع ما يعرف بالسلوكيات السلبية وتقليد للعلامات التجارية أو تقليد للمنتوجات في حد ذاتها، مما يتطلب معه بالضرورة أن تتعامل المؤسسة مع رغبات المستهلك بجدية من خلال دراسة سلوكه بصورة فعلية، وإلا ستكون شركة التسويق كشخص معنوي.

3. غزلان معزي، فاطمة الزهراء قسول، تأثير التسويق المؤثر على تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر الزبون دراسة ميدانية على متابعين المؤثرين الجزائريين، تحت الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة التسويق المؤثر في تحسين الأداء التسويقي؟

حيث هدفت الدراسة الى:

- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على الوعي بالعلامة التجارية؛
- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على رضا الزبون؛
- التعرف على تأثير التسويق المؤثر على ولاء الزبون.

حيث خلصت الدراسة الى النتائج الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات التجارية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على رضا الزبون للمؤسسات التجارية؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% للتسويق المؤثر بواسطة المؤثرين الجزائريين على ولاء الزبون للمؤسسات التجارية؛
- يتيح التسويق المؤثر إمكانية التواصل وبناء العلاقات بين المؤثرين ومتابعيه، هذا يساهم في اقتناعهم بالمنتجات أو الخدمات التي تروج لها المؤسسات التجارية عبر المؤثرين؛
- يمتلك المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في التأثير على قرارات الزبائن، وتحويل آراءهم وجذبهم نحو المنتج أو الخدمة التي يسوقون لها؛
- دمج المؤثرين للعلامة التجارية المسوق لها ضمن نمط حياتهم، يجعلها تترسخ في أذهان المتابعين وبالتالي خلق الوعي بها؛
- مصداقية المؤثر وتجاربه الشخصية للمنتج أو الخدمة، تضمن للمؤسسات شعور الزبائن بالثقة والراحة في التعامل معها. اهتمام المؤسسات التجارية بتلبية حاجات زبائنهم، والرد على استفساراتهم، وتوفير متطلباتهم في المواعيد المحددة، يكسبها رضا زبائنهم؛
- يساهم التسويق المؤثر في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات التجارية من خلال زيادة وعي الزبائن بالعلامة التجارية، وتحويلهم إلى زبائن موالين ودعاة لها، نتيجة للعلاقة العاطفية التي يبنها المؤثر بين العلامة التجارية والزبون



4. أولاد حمو الزاير، تأثير التسويق التأثري على سلوك المستهلك دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة موبيليس بورقلة، تحت الإشكالية التالية: كيف يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة؟

حيث هدفت الدراسة الى:

- تقديم معلومات عامة حول مدى أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات؛
- التعرف على الوسائل المستخدمة في عملية التسويق الإلكتروني؛
- التعرف على عملية التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس وكيفية نجاح هذه العملية في تحقيق أهداف المؤسسة وكسب رضا الزبون.

حيث كانت النتائج الدراسة كمايلي:

- التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق رغبات المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة؛
- التسويق الإلكتروني يضمن وصول العروض والخدمات بشكل سريع وبأقل تكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي؛
- التسويق الإلكتروني يعد من أهم ركائز المؤسسات الاقتصادية خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم حاليا؛
- يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة من خلال رفع مستوى خدماتها؛
- يسهل التسويق الإلكتروني عملية اقتناء العروض بالنسبة للمستهلك؛
- يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد والمال للمؤسسة والمستهلك على حد سواء؛
- يتيح التسويق الإلكتروني عدة طرق ووسائل الاطلاع المستهلك على أحدث التعليمات والعروض؛
- يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية الدفع عن بعد واقتناء المنتوجات دون التنقل لنقاط البيع.

ثانيا: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات السابقة والحالية حول تأثير استراتيجية التسويق التأثري على سلوك المستهلك تتشابه وتختلف في عدة جوانب. إليك بعض النقاط التي يمكن أن تبرز هذه الأوجه:

1. أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- كلا النوعين من الدراسات تهدفان إلى فهم كيف يؤثر التسويق التآثيري على قرارات الشراء وسلوك المستهلكين؛
- كلاهما يركز على كيفية تغيير التسويق التآثيري لسلوك المستهلك، مثل زيادة الولاء للعلامة التجارية وتحفيز عمليات الشراء؛
- تعتمد كلا الدراستين على نظرية التآثير الاجتماعي، حيث يمكن للشخصيات المؤثرة أو المروجين أن يؤثروا على قرارات الآخرين؛
- كلا النوعين يستخدمان منهجيات مثل الاستبيانات، المقابلات، وتحليل البيانات الثانوية لفهم تأثير التسويق التآثيري.

2. أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- الدراسات الحالية تستفيد بشكل أكبر من التكنولوجيا الحديثة، مثل تحليل البيانات الضخمة الذكاء الاصطناعي، وتقنيات التتبع الرقمي، والتي لم تكن متاحة أو متطورة بشكل كبير في الدراسات السابقة؛
- في الدراسات الحالية، يتم التركيز بشكل أكبر على منصات التواصل الاجتماعي الحديثة مثل إنستغرام، تيك توك، ويوتيوب، في حين أن الدراسات السابقة ربما كانت تركز على منصات مثل فيسبوك وتويتر أو حتى الوسائل التقليدية؛
- المستهلكون اليوم يمتلكون تفضيلات وسلوكيات مختلفة نتيجة للتغيرات الثقافية والتكنولوجية، مما يجعل الدراسات الحالية تتناول جوانب جديدة لم تكن مطروحة في الدراسات السابقة؛
- قد تتضمن الدراسات الحالية مقاييس ومعايير جديدة لقياس التآثير، مثل معدل التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، الإعجابات، المشاركات، والتعليقات، في حين أن الدراسات السابقة قد اعتمدت على مقاييس أكثر تقليدية مثل الاستبيانات والمبيعات؛
- الدراسات الحالية قد تكون أكثر شمولية وتنوعاً في عيناتها السكانية، بفضل القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع عبر الإنترنت مقارنة بالدراسات السابقة التي كانت قد تكون محدودة.

## الفصل الأول:

الإطار النظري حول سلوك المستهلك

واستراتيجيات التسويق التائييري

تمهيد:

إن السلوك الاستهلاكي يتضمن كافة العمليات والمراحل التي يقوم بها الأفراد للحصول على المنتجات والخدمات واتخاذ قرار الشراء نفسه، وسلوك المستهلك النهائي هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها في عملية بحثه عن المنتج وشرائه واستخدامه ثم تقييمه أي هل أشبعت حاجياته ورغباته أم لا، ثم إن دراسة المستهلك والقيام بالبحوث والدراسات لها قيمة بالغة في وضع الاستراتيجية التسويقية

حيث يعد التسويق من خلال المؤثرين احد ابرز أنواع التسويق التي ظهرت بعد ظهور هذه الشبكات الاجتماعية واستعمالها في الميدان التسويقي، كما يعتبر من اهم الأنماط التسويقية في عصرنا الحالي، اذ انه صار من الصعب على الشركات ان تبني استراتيجياتها التسويقية دون الاستعانة بهؤلاء لمؤثرين، ومدى أهميتها لدى الوسط الاجتماعي فهي تساهم بشكل كبير في تسويق السلع والخدمات، حيث انتشرت ظاهرة المؤثرين في وسائط التواصل الاجتماعي الذين برزوا كجنود يحتلون مكانة كبيرة في المجتمع، حيث يعتبرون مصدرا موثوقا وهذا ما يعرف بالتسويق التأثيري.

من هذا المنطلق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسية:

- ❖ المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
- ❖ المبحث الثاني: أساسيات عامة حول التسويق التأثيري
- ❖ المبحث الثالث: التسويق التأثيري وأثره على سلوك المستهلك

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد فهم سلوك المستهلك أداة قوية لتحقيق تفوق تنافسي في سوق الأعمال، إذ يمكن توجيه استراتيجيات التسويق والتواصل بشكل أكثر فاعلية، كما يعد فهم سلوك المستهلك تحديا مستمرا للباحثين والمسوقين نظرا لتطور التكنولوجيا، حيث أنه من خلال دراسة سلوك المستهلك يمكن تطوير استراتيجيات التسويق المستهدفة وتصميم المنتجات والخدمات التي تلي حاجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، حيث سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم سلوك المستهلك في المطلب الأول، أسباب والعوامل المؤثرة ونماذج سلوك المستهلك في المطلب الثاني.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

هناك عواطف ومواقف تفضيلية تحكم المستهلك المعرض للسلعة محل الشهارة، او للسلعة المطروحة في السوق، بما يسمى بسلوك المستهلك.

## الفرع الأول: تعريف وأهمية سلوك المستهلك

يتخذ المستهلك بشكل يومي العديد من القرارات الشرائية للحصول على السلع والمنتجات المختلفة، حيث يختلف سلوك المستهلك من مكان لآخر ويعتمد على الأدوار التي يؤديها المستهلك.

## أولاً: تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت التعاريف التي قدمت عن مصطلح سلوك المستهلك، إلا أن الشيء الذي يمكن الاتفاق عليه هو أن دراسة السلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي :

يعرف lambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية". (صديقي هديل، 2023، صفحة 16)

كما أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004، صفحة 13).

أما Howard يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها. (جاسم الصميدي، 2007، صفحة 18)

من جهة أخرى اعتبر Kotler أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى تحليل كيف يمكن للأفراد والمجموعات اختيار وشراء واستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. (philip kotler, 2012, p. 182)

ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ القرارات الشرائية لاقتناء السلعة أو الخدمة التي ستلبي حاجاته ورغباته.

### الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقاً لشكل وطبيعة وحادثة وعدد السلوك مقسمة كالآتي: (كوحل، 2020 2021، صفحة 37)

#### 1. حسب سلوك الظاهر: وتتمثل فيما يلي:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء؛
- السلوك الباطن يتمثل في التفكير التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

#### 2. حسب طبيعة السلوك: وتتمثل فيما يلي:

- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم؛
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

#### 3. حسب حادثة السلوك: تتمثل فيما يلي:

- السلوك المتحدث هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو متحدثه باعتباره يحدث لأول مرة؛
- السلوك المكرر: المعاد دون تغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

#### 4. حسب العدد: تتمثل فيما يلي:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته؛
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأطراف الجماعة التي ينتهي إليها مثلاً.

## المطلب الثاني: أسباب والعوامل المؤثرة سلوك المستهلك

ان سلوك المستهلك يتأثر بمجموعة من أسباب والعوامل الأساسية التي تشكل نقاط تحول وتأثيرات على قرارات المستهلك.

## الفرع الأول: أسباب سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو الى دراسة سلوك المستهلك والتي تتمثل في ما يلي: (عبيدات، 2004، صفحة 20)

1. قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع؛
2. الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الاهتمام أكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل ما يهيم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية؛
3. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم؛
4. الاهتمامات الحكومية المركزية: بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية؛
5. تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل؛

6. الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية: تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

### الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعد فهم سلوك المستهلك أمراً بالغ الأهمية لتحقيق نجاح استراتيجيات التسويق. بجانب العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، تلعب العوامل الموقفية والتسويقية دوراً حاسماً في تشكيل قرارات الشراء والسلوكيات الاستهلاكية. يهدف هذا المقال إلى تحليل تأثير العوامل الموقفية والتسويقية على سلوك المستهلك.

#### العوامل الموقفية:

##### 1. البيئة المادية:

- التصميم الداخلي للمتجر: يشمل ذلك الإضاءة، الموسيقى، الألوان، والروائح. تؤثر هذه العوامل على مزاج المستهلكين وراحتهم داخل المتجر.
- الموقع: يلعب موقع المتجر دوراً كبيراً في جذب العملاء. يتضمن ذلك سهولة الوصول، القرب من المرافق الأخرى، وتوافر مواقف السيارات.

##### 2. الوقت:

- الوقت المتاح للتسوق: يمكن أن يؤثر الضغط الزمني على قرارات الشراء، حيث قد يميل المستهلك إلى اتخاذ قرارات سريعة قد لا تكون مدروسة.
- الوقت في اليوم أو السنة: بعض الفترات تكون أكثر ازدحاماً من غيرها، مثل فترات التخفيضات أو الأعياد، مما يؤثر على سلوك الشراء.

##### 3. الحالة المزاجية:

- الحالة العاطفية: يمكن أن تؤثر الحالة العاطفية على قرارات الشراء. على سبيل المثال، قد يؤدي الشعور بالسعادة إلى اتخاذ قرارات شراء أكثر جرأة.

##### 4. الظروف الاجتماعية:

- وجود الأصدقاء أو العائلة: قد يتأثر المستهلك بآراء ونصائح الأشخاص الذين يتسوق معهم، مما يؤثر على اختياراته.

#### العوامل التسويقية:

##### 1. المنتج:

- الجودة: تلعب جودة المنتج دوراً رئيسياً في تحديد رضا العملاء واستعدادهم لإعادة الشراء.



○ التصميم والميزات: تؤثر ميزات المنتج وتصميمه على جاذبيته للعملاء.

## 2. السعر:

- القدرة الشرائية: السعر هو عامل حاسم في قرار الشراء. يتأثر المستهلك بمدى توافق السعر مع ميزانيته ومدى اعتقاده بقيمة المنتج مقابل المال المدفوع.
- العروض والخصومات: يمكن أن تزيد العروض الترويجية والخصومات من جاذبية المنتج وتحفز على الشراء.

## 3. الترويج:

- الإعلانات: تلعب الإعلانات دوراً مهماً في نشر الوعي بالمنتج وإقناع المستهلكين بجودته وفوائده.
- العلاقات العامة والتسويق التأثيري: يمكن أن يؤثر التسويق عبر المؤثرين والعلاقات العامة بشكل كبير على تصور المستهلكين للعلامة التجارية.

## 4. المكان:

- قنوات التوزيع: تؤثر الأماكن التي يتم فيها توزيع المنتج على سهولة وصول المستهلك إليه. يمكن أن تكون القنوات التقليدية مثل المتاجر، أو الرقمية مثل مواقع التجارة الإلكترونية.
- التوافر: يلعب توافر المنتج دوراً مهماً في قرار الشراء. إذا كان المنتج غير متوفر بسهولة، فقد يتوجه المستهلك إلى علامات تجارية بديلة.

## 5. التغليف:

- التصميم: يمكن أن يكون التغليف الجذاب عامل جذب رئيسي، خاصة إذا كان يستهدف جمهوراً معيناً.
- المعلومات: يجب أن يوفر التغليف معلومات واضحة ومفيدة عن المنتج، مثل المكونات، الاستخدام، وتاريخ الصلاحية.

تلعب العوامل الموقفية والتسويقية دوراً حاسماً في تشكيل سلوك المستهلك. من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للشركات تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تزيد من رضا العملاء وتعزز من ولائهم. تتطلب هذه العملية تحليلاً دقيقاً للبيئة المحيطة، الوقت، الظروف الاجتماعية، والطرق المختلفة للتسويق، لضمان تحقيق أقصى قدر من التأثير الإيجابي على قرارات الشراء.

## المبحث الثاني: أساسيات عامة حول التسويق التآثيري

تتطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى، ومن اجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون يحدقون في هواتفهم وقتا أطول مما يحدقون في شاشات التلفزيون حيث في هذا المبحث سوف نتطرق الى نشأة وتعريف التسويق التآثيري في المطلب الأول، وطرق ومتطلبات نجاح التسويق التآثيري في المطلب الثاني.

### المطلب الأول: مفهوم ومراحل التسويق التآثيري

ان تطور الطريقة التي يستهلك بها الناس المحتوى، من اجل جذب انتباه الجماهير الذين يقضون يحدقون في هواتفهم وقتا أطول مما يحدقون في شاشات التلفزيون، سنتطرق في هذا المطلب الى تعريف ونشأة التسويق المؤثر ومراحله.

### الفرع الأول: تعريف ونشأة التسويق التآثير

يعتبر التسويق التآثيري استراتيجية تسويقية تعتمد على استخدام الشخصيات العامة او الأشخاص ذوي التأثير القوي في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعتمد أيضا على قدرة هؤلاء الأشخاص على التأثير على سلوك المتابعين وزيادة الوعي بالعلاقة التجارية.

#### أولا: تعريف التسويق التآثيري

قبل التطرق الى مفهوم التسويق المؤثر لا بدى من معرفة مفهوم التسويق أولا، والمؤثرين ثانيا ومن ثم نتطرق الى التسويق المؤثر.

#### 1- مفاهيم الأساسية:

- تعريف التسويق: يعرفه kotler ان التسويق هو الأنشطة الإنسانية الموجهة لإشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من خلال عملية التبادل" وهذا التعريف يمثل الاتجاه الحديث في التسويق لأنه يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي والرئيسي للنشاط التسويقي. (عبد الحميد، 2014، صفحة

(261

- تعريف المؤثر: هم الأشخاص ذو خبرة في مجال معين، أو ذات شهرة بين عدد كبير من المتابعين على هذه المواقع، فمن خلال النسبة الكبيرة للمتابعين ساهمت بشكل أساسي في بناء ما يطلق على الشخص بالمؤثر (عبد الحليم، 1990، صفحة 258)

## 2- تعريف التسويق التأثيري

تعددت التعاريف التسويق التأثيري تتمثل فيمايلي:

يعرف حاتم الكاملي: على انه نوع من الأنواع التسويق بالتسويق التأثيري والذي يعتمد في أساسه على التركيز الجهود التسويقية على افراد مؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على نقل الرسالة التسويقية بشكل مكثف للجمهور المستهدف، تشير بعض الدراسات على أكثر من 60% من الشركات التي (كوحل، 2020 2021؛ جواهره، 2020) رصدت ميزانيات للتسويق الرقمي خصصتها للتسويق عن طريق المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي (الاشرم، صفحة 233)

يعرف كل من Chaffey and Smith التسويق المؤثر بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في اقناع العملاء بالمنتجات او العلامات التجارية من خلال سائط الاتصال الرقمية كشبكات التواصل الاجتماعي. (خالد، 2019، صفحة 165)

يعرف التسويق المؤثر على أنه استراتيجية تسويقية تستخدم تأثير الأفراد المؤثرين أو قادة الرأي، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية والتعريف بها، والتأثير في قراراتهم وسلوكياتهم الشرائية. (hayes، 2008، صفحة 107)

حسب لوران بور (LaurantBour) فإن التسويق من خلال المؤثرين أخذ مكانة الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية في مركز هذه العملية التسويقية نجد "المؤثر" "influencer" وهو الواصف الجديد للعلامات التجارية والذي ضروريا أصبح و خلال في استراتيجياتها الاتصالية، الذي بفضله تستطيع زيادة عدد المبيعات في مدة قصيرة، فالتسويق من المؤثرين هو مجموع التقنيات التي تميل إلى استعمال قوة التوصيات أو وصف المؤثرين للمنتجات والخدمات، فهو بطريقة أو بأخرى قدرة المؤسسات على خلق واصفين (prescribers) أو سفراء (ambassadors) لعلاماتهم التجارية. (جواهره، 2020، الصفحات 39-40)

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن التسويق المؤثر هو مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الاعتماد على اشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية.

### ثانياً: نشأة التسويق المؤثر

يعد التسويق المؤثر أحد أكثر الاتجاهات الحالية شيوعاً في عالم التسويق الرقمي. يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من تأثير الأفراد الذين يمتلكون قاعدة جماهيرية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي. ولكن كيف نشأ هذا المفهوم وما هي العوامل التي ساعدت في تطوره؟ في هذا المقال، سنستعرض تاريخ نشأة التسويق المؤثر وتطوره حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم.

#### 1. بداية التسويق المؤثر:

- التسويق التقليدي عبر الشخصيات الشهيرة: يعود مفهوم استخدام الشخصيات الشهيرة في التسويق إلى أوائل القرن العشرين. كانت الشركات تعتمد على مشاهير مثل الممثلين والرياضيين للترويج لمنتجاتها عبر الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية.
- إعلانات المشاهير: في الستينيات والسبعينيات، ازدادت شعبية إعلانات المشاهير. حيث كانوا يظهرون في إعلانات تلفزيونية ومجلات للترويج لمنتجات متنوعة من السجائر إلى المشروبات الغازية.

#### 2. ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

- بداية الإنترنت في التسعينيات: مع ظهور الإنترنت في التسعينيات، بدأ الأفراد في استخدام المنتديات والمجتمعات الإلكترونية لمشاركة اهتماماتهم وتجاربهم مع المنتجات.
- ظهور المدونات: في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأت المدونات تكتسب شعبية. أصبح المدونون مؤثرين من خلال مشاركة تجاربهم وتوصياتهم حول المنتجات والخدمات.

## 3. صعود منصات وسائل التواصل الاجتماعي:

- فيسبوك ويوتيوب: في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، بدأت منصات مثل فيسبوك ويوتيوب تكتسب شعبية كبيرة. أصبح من الممكن للأفراد مشاركة مقاطع الفيديو والمحتوى المرئي بشكل واسع، مما زاد من قدرتهم على التأثير على جمهور كبير.
- إنستغرام وتويتر: في أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، زادت شعبية منصات مثل إنستغرام وتويتر. أصبحت هذه المنصات مكاناً رئيسياً للمؤثرين لمشاركة محتواهم وبناء جمهورهم.

## 4. تطور مفهوم التسويق المؤثر:

- التعاون مع المدونين: بدأت الشركات في إدراك قوة المدونين وبدأت تتعاون معهم لترويج منتجاتها من خلال الهدايا والرعاية.
- التسويق عبر إنستغرام: مع تزايد شعبية إنستغرام، أصبح من الشائع للمؤثرين الترويج للمنتجات من خلال الصور والمنشورات المدفوعة. أصبح التسويق المؤثر صناعة قائمة بذاتها.
- منصات التسويق المؤثر: ظهرت منصات متخصصة تربط بين العلامات التجارية والمؤثرين، مما سهل عمليات التعاون والتسويق المؤثر بشكل أكثر احترافية وفعالية.

## 5. التسويق المؤثر في الوقت الحالي:

- التنوع في المؤثرين: لم يعد التسويق المؤثر مقتصرًا على المشاهير فقط. يمكن أن يكون المؤثرون من الأفراد العاديين الذين لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الشفافية والمصداقية: أصبح من المهم للمؤثرين الحفاظ على مصداقيتهم وشفافيتهم مع جمهورهم. تتطلب القوانين في بعض البلدان الإفصاح عن الشراكات المدفوعة.
- القياس والتحليل: توفر الأدوات الحديثة إمكانية قياس تأثير الحملات التسويقية وتحديد عائد الاستثمار بشكل دقيق، مما يجعل التسويق المؤثر أكثر علمية واستراتيجية.

طور التسويق المؤثر من استخدام الشخصيات الشهيرة في الإعلانات التقليدية إلى تعاون الشركات مع الأفراد المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي. مع تطور التكنولوجيا وزيادة الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق المؤثر أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة. يظل هذا المجال في تطور مستمر، مما يتطلب من الشركات والمؤثرين التكيف مع التغييرات والتوجهات الجديدة لضمان نجاح حملاته

## الفرع الثاني: مراحل التسويق التأثيري

يعد التسويق التأثيري أحد أكثر الاستراتيجيات فعالية في عالم التسويق الرقمي اليوم. يتطلب نجاح حملة التسويق التأثيري تخطيطاً دقيقاً وتنفيذاً مدروساً. فيما يلي نستعرض مراحل التسويق التأثيري بالتفصيل:

### 1. تحديد الأهداف:

- الأهداف الواضحة: تحديد ما تريد تحقيقه من الحملة التسويقية التأثيرية مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة المبيعات، تعزيز المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، أو إطلاق منتج جديد.
- مؤشرات الأداء الرئيسية: تحديد مقاييس الأداء التي ستستخدم لتقييم نجاح الحملة مثل عدد المتابعين الجدد، معدلات التفاعل، حجم المبيعات، أو الزيارات إلى الموقع الإلكتروني. (صديقي، 2022-2023، الصفحات 23-24)

### 2. البحث واختيار المؤثرين:

- تحديد الجمهور المستهدف: فهم الجمهور المستهدف من حيث العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والاهتمامات يساعد في اختيار المؤثرين المناسبين.
- تحليل المؤثرين: البحث عن المؤثرين الذين يتماشون مع قيم العلامة التجارية والجمهور المستهدف. يتضمن ذلك تحليل محتوى المؤثرين، معدل التفاعل، ونوع الجمهور.
- الأدوات والمنصات: استخدام أدوات ومنصات مثل HypeAuditor ، Social Blade ، أو BuzzSumo للعثور على المؤثرين وتحليل بياناتهم.

### 3. التخطيط والتفاوض:

- تحديد نوع التعاون: تحديد نوع المحتوى المتوقع من المؤثرين مثل منشورات، قصص، فيديوهات، أو بث مباشر. كما يجب تحديد عدد المنشورات والتوقيت المناسب.

- التفاوض والاتفاق: التفاوض مع المؤثرين بشأن الشروط المالية والشروط الأخرى مثل حقوق النشر والملكية الفكرية. يجب توثيق الاتفاق بشكل رسمي من خلال عقد.

#### 4. إنشاء المحتوى:

- التعاون الإبداعي: العمل بشكل وثيق مع المؤثرين لإنشاء محتوى جذاب وملامح يعكس هوية العلامة التجارية. يمكن أن يتضمن ذلك جلسات تصوير، فيديوهات توضيحية، أو مراجعات للمنتجات.
- المراجعة والموافقة: مراجعة المحتوى قبل نشره لضمان توافقه مع رسالة العلامة التجارية وأهداف الحملة.

#### 5. التنفيذ والنشر:

- النشر على المنصات المناسبة: التأكد من نشر المحتوى على المنصات التي يستخدمها الجمهور المستهدف. يمكن أن تكون هذه المنصات Instagram ، YouTube ، TikTok ، أو غيرها.
- التوقيت المناسب: اختيار الوقت الأمثل لنشر المحتوى لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين. يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات لتحديد أفضل الأوقات للنشر. (فاطر، 2016، صفحة 10)

#### 6. التفاعل والمشاركة:

- الرد على التعليقات: تشجيع المؤثرين على التفاعل مع متابعيهم من خلال الرد على التعليقات والأسئلة المتعلقة بالمنتج أو الحملة.
- إجراء مسابقات واستطلاعات: تعزيز التفاعل من خلال تنظيم مسابقات أو استطلاعات رأي تفاعلية.

#### 7. القياس والتحليل:

- جمع البيانات: مراقبة أداء الحملة من خلال جمع البيانات المتعلقة بمؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل معدلات التفاعل، الزيارات، والمبيعات.
- تحليل النتائج: استخدام أدوات التحليل لفهم مدى تأثير الحملة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها في المستقبل.
- إعداد التقارير: إعداد تقارير تفصيلية حول أداء الحملة وتقديمها لفريق التسويق وأصحاب المصلحة لتقييم النجاح واتخاذ القرارات المستقبلية.

## 8. المتابعة والتطوير:

- بناء علاقات طويلة الأمد: تطوير علاقات مستدامة مع المؤثرين الذين أظهروا نجاحًا في التعاون، والعمل على حملات مستقبلية معهم.
- التعلم والتحسين: التعلم من النجاحات والإخفاقات لتحسين استراتيجيات التسويق التآثيري في الحملات القادمة. يمكن استخدام الدروس المستفادة لتطوير حملات أكثر فعالية وتأثيرًا.

تتطلب حملة التسويق التآثيري الناجحة تخطيطًا دقيقًا وتنفيذًا منظمًا عبر مراحل متعددة. من تحديد الأهداف والبحث عن المؤثرين إلى إنشاء المحتوى وتحليل النتائج، يجب على العلامات التجارية اتباع خطوات واضحة لضمان تحقيق أفضل النتائج. يعتبر التعلم المستمر والتكيف مع التغيرات في السوق أمرًا حيويًا لضمان نجاح حملات التسويق التآثيري المستقبلية. (صديقي هديل، 2023، صفحة 24)

## المطلب الثاني: طرق ومتطلبات نجاح التسويق التآثيري

نجاح التسويق التآثيري يعتمد على عدة طرق ومتطلبات، حيث يجب ان يكون المحتوى الذي ينشره المسوق التآثيري جذابا وملهما للجمهور المستهدف.

## الفرع الأول: طرق التسويق التآثيري

يشمل التسويق التآثيري مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح، وتحقيق الفعالية ومن بين هذه الطرق ما يلي: (بولقرون، 201462015، الصفحات 43-44)

1. التسويق عن طريق محركات البحث: وهنا يقوم مستخدمو شبكة الانترنت باستخدام محركات ابحاث بنوعها تلك التي تستخدم للبحث العادي والبحث المتقدم للوصول إلى السلعة أو الخدمة المطلوبة، ومن أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة seek.com, yahoo.com, google.com
2. التسويق من خلال الإعلانات: تعتبر هذه الأداة من أكثر الأدوات أهمية ورواجا، كما أن المؤسسات لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت وإنما تسعى لأن تكون على درجة عالية من الجودة التصميمية والتنفيذية لتشكل عنصر جذب بداية، ومن ثمة عنصر إقناع لما يحتويه الإعلان، ويعمل على تسويقه ومن أهم الإعلانات الإلكترونية الأشرطة الإعلانية، الإعلانات الثابتة إعلانات الانترنت



المقاطعة، وهي إعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها؛

3. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية: التسوق الإلكتروني للخدمة أو التسويق المباشر ويتم عبر البريد الإلكتروني، والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة صحيحة وفاعلة؛

4. التسويق باستخدام العلاقات العامة: تتألف العلاقات العامة من أنشطة وأعمال تؤثر على الرأي العام، وتستخدم هذه العلاقات، لتكوين اسم شهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور، وتشمل علاقات التسويق العامة على أعمال متصلة بالماركة التجارية وتعمل على تنفيذ تغطية إعلامية لأسواق مختلفة ذات تأثير إيجابي؛

5. ترويج المبيعات: هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي وتشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات حوارات واختبارات المستخدم الشبكة من قبل المنتج، كما تشمل مسابقات يناصب وجوائز هدايا مجانية أو بسعر منخفض، وتعتبر ترويجات المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستهلكين لموقع الشبكة محل ضالهم على البقاء وإجبارهم على العودة إلى هذه المواقع.

### الفرع الثاني: متطلبات نجاح التسويق التأثيري

إن تطبيق التسويق التأثيري مرتبط بمجموعة من المتطلبات المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في:

1. توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توفرها كوجود شبكة الاتصالات، حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الانترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحليا. (الصيرفي، 2008، صفحة 224)
2. الموارد البشرية المؤهلة: باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:

- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء مهامهم.

- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية؛
- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة، من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.

ورغم اختلاف آراء المتخصصين حول مداخل تأهيل الموارد البشرية لتزويدها بالمهارات المناسبة لمتطلبات تقنيات المعلومات، إلا أنه يوجد الآن نسبة إجماع على ضرورة الأخذ بتقنيات المعلومات ذاتها كوسيلة أساسية لتصميم نظم وآليات التعليم والتدريب لضمان مواكبة السرعة والتطور المستمر في تقنيات العمل. (شارف، 2017، صفحة 34)

3. القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة: وهذا المطلب من المتطلبات الفنية، حيث يجب على المنشأة أن تملك المقدرة على التخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت بشكل يساعد على جذب مستخدميه وإثارة رغبتهم، بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين (السميع، 2007، صفحة 45).
4. توفير البيئة الثقافية المساعدة: النجاح التسويقي الإلكتروني لا بد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية، وخاصة الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المنشأة أم من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني (حجازي، 2005، صفحة 305)
5. البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني: مع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية وبالخصوص التسويق الإلكتروني، أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال، وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الإلكترونية التي لا تستفيد بمكان معين، أو وقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية. (الجنبي، 2005، صفحة 07)
6. توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية: أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، وبالتالي تسهيل حرية التسويق الخدمي الإلكتروني، فنجد مثلا المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند إعدادها القانون العالمي الأخلاقيات السياحة، بل وضعت

مجموعة من المبادئ والنصوص الحماية المتعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الانترنت (السيد احمد، 2006، الصفحات 115-116).

### المبحث الثالث: التسويق التأثيري وأثره على سلوك المستهلك

ان تأثير التسويق التأثيري على سلوك الاستهلاكي للأفراد لا يمكن إغفاله، إذ يعد التسويق الإلكتروني أداة قوية للتأثير على قرارات الشراء وسلوك المستهلك، حيث يمكنه توفير تجارب متميزة للعملاء وتوفير معلومات شاملة عن المنتجات والخدمات، وتحفيز التفاعل الفوري بين المستهلك والمؤسسة.

حيث سنتطرق في هذا المبحث الى اختبارات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك المطلوب الأول، نماذج التسويق التأثيري وأثرها على سلوك المستهلك في المطلب الثاني.

#### المطلب الأول: اختبارات واستراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثره على سلوك المستهلك

تنوع الاختبارات واستراتيجيات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي الوجداني وأخير المكون السلوكي

#### الفرع الأول: اختبارات تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك

يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين للاختبارات في هذه المجال وهي (بلة، 2021-2022، صفحة 19)

1. اختبارات قياس الأثر المعرفي: يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام وإثارة انتباهه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية وفي هذا الإطار يركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف الرسالة التسويق الإلكتروني ومدى فهمه لها خلال عدة اختبارات؛
2. اختبارات قياس الأثر الوجداني: يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين وقد يكون هذا الأثر ايجابي أو سلبي، مؤيد غير مؤيد وتركز اختبار قياس الأثر الوجداني على معرفة رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها ومدى تفضيلية لهذه المنتجات وما هو شعوره اتجاه المنظمة (حب كره لا شيء)، وما مدى ولائه لها ويعتبر الاختبار التالي عن مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني إي على سلوك المستهلك.

## الفرع الثاني: استراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك

ان استراتيجيات المتبعة للتأثير على سلوك المستهلك تتمثل في ما يلي: (صديقي هديل، 2023، صفحة 24)

## 1. الجانب المعرفي:

- استعمال وسائل الاعلام التقليدية لجذب الانتباه الى الموقع الالكتروني؛
- استخدام محركات البحث؛
- استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.

## 2. الجانب الانفعالي:

- استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجيات؛
- ارسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المناسب؛
- استخدام استراتيجيات الدفع لإرسال المعلومات للمستهلكين.

## 3. الجانب السلوكي:

- تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف؛
- استخدام وسائل تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء.

## المطلب الثاني: نماذج التسويق التأثيري و أثرها على سلوك المستهلك

ان نماذج التسويق التأثيري اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من شرح وتوضيح معنى النموذج، فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة.

### الفرع الأول: النماذج التقليدية

ان النماذج التقليدية الجزئية تتمثل فيما يلي:

1. النموذج الاقتصادي: يعتبر الاقتصاديين اول من حاول دراسة وتحليل سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه، وذلك من خلال محاولة بناء نظرية تفسر هذا السلوك، ولقد اعتمدت هذه النظرية على الفروض التالية:

- ان هناك عددا محدودا من المنتجات كل منها له وحدة قياس محددة؛
- ان كل وحدة من وحدات هذه المنتجات لها سعر محدد وموجب؛
- ان المستهلك يمتلك معرفة كاملة عن حاجاته، وعن كامل المنتجات المعروضة في السوق؛
- ان المستهلك يتخذ قراراته الشرائية بهدف تعظيم منفعته (رشادة المستهلك)، وهذا تحت قيد الميزانية (الدخل) المتاحة لديه. (خليفي، 2017، صفحة 64)

2. النموذج التعليمي لبافلوف : لقد توصل بافلوف من تجاربه إلى أن التعليم - إلى حد كبير - عملية ارتباط شرطية وتوارد خواطر، وأن جزءا كبيرا من السلوك يتكيف بهذه الطريقة، ولقد تم تطوير هذا النموذج وتحديثه بمواصلة الأبحاث، وسبر غور بعض الظواهر المختلفة كالتعليم والنسيان والقدرة على التمييز، إلى أن تبلور النموذج ليضم أربعة مكونات أساسية هي الدافع، والمزاج والاستجابة، والتعزيز ولا يدعي هذا النموذج أنه يقدم نموذجا كاملا للسلوك، فهناك مفاهيم مثل الإدراك واللاشعور وتأثير التفاعل بين الأفراد، لم تحظ بالمعالجة الكافية، إلا أنه يثير الانتباه إلى بعض الجوانب التسويقية والإعلانية على وجه الخصوص، مثل أهمية تكرار الإعلان لتدعيم الاستجابة ومحاربة النسيان، وأهمية أن ينطوي مضمون الرسالة الإعلانية على أقوى الدوافع

- المرتبطة بخصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كما يفيد النموذج في وضع الخطوات الرئيسية الاستراتيجية الإعلان. (عيسي، 2015، الصفحات 218-219).
3. نموذج فرويد النفسي: وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، وأعتمد على الناحية الجنسية التبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج، إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب. إن هذا النموذج رغم الأهمية التي جاء بها إلا أنه لا يمكن تفسير سلوك المستهلك الذي يعتبر جزء من السلوك الإنساني من الناحية النفسية فقط بل هناك جوانب أخرى تساعد وتساهم في تفسير سلوك المستهلك ومنها العوامل البيئية والموقفية التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤدي إلى السلوك. (الشرعة، 2014، صفحة 56)
4. النموذج الاجتماعي لفيبلين: يأخذ نموذج ثورستن فيبلين بدوره في عين الاعتبار البيئة الاجتماعية للفرد ومدى تأثير الجماعة التي ينتمى إليها على سلوكه، إلى جانب التطورات الحضارية التي يمكن أن يعرفها المجتمع، والتي يمكن أن يتأثر بها سلوك الأفراد، فمن خلال هذا النموذج نظر فيبلين إلى المستهلك ككائن اجتماعي أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش هذا الكائن في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعته الحالية إلى مجموعة أعلى وأرقى، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات. (بوشعيرلويزة، 2013-2014، صفحة 56)

### الفرع الثاني: النماذج الحديثة «النماذج الشاملة»

ان النماذج الحديثة تتمثل فيما يلي:

1. نموذج نيكوسيا: هو مستوحى من برنامج الحاسوب، وقد تضمن العديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، كما اعتمد على نتائج العديد من الدراسات والبحوث يمكن توضيح هذا النموذج في صيغة مبسطة،
2. حيث يتكون من مجالات رئيسية والتي تتمثل فيما يلي:
- معالجة الرسالة الإعلامية: يقوم المرسل (المصدر) ببعث رسالة إعلانية، حيث يتعرض لها المستقبل (المستهلك) يؤدي استقبال هذه الرسالة إلى تكوين اتجاه لدى المستهلك نحو

المنتج المعني بالرسالة الإعلانية ، هذا الاتجاه يستخدم لاحقا كبيانات قاعدية للحقل الثاني. (guichard, 2005, p. 08)

■ **تقييم المنتج :** هذا الحقل يتعلق بالبحث عن المعلومة وتقييم المنتج أو الخدمة المعنية بالرسالة الإعلانية، الاتجاه النابع عن الحقل الأول يقارن بمجموعة المعلومات والتقييم الخاص بمنتجات أخرى يعرفها المستهلك"، على هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت اثر مجموعة من العوامل المكانية الإعلان عند نقطة البيع مواقف وسلوك البائعين قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال). خليفي (2017, p. 70),

3. نموذج Engel: قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات وهي:

- **المعرفة:** إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛
- **التعرف على المشكلة:** وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات؛
- **نتيجة الشراء:** أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد. فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره. أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد. (محمود جاسم، 2006، الصفحات 29-30)

## خلاصة الفصل:

مما سبق يمكن استنتاج ان سلوك المستهلك يتقن خطوات عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد الشراء، وذلك عن طريق فحص الأنشطة التي تسبق عملية الشراء والعوامل الدافعة الى السلوك الاستهلاكي.

حيث يعتبر التسويق التأثيري الذي يعتبر نمط تسويقي جديد، حيث لا يمكن تجاهل انتشاره الضخم في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة لدى فئة الشباب، حيث أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني يسمح بالاستفادة من آراء الآخرين (المؤثرين) حول المنتجات والخدمات بطريقة مرنة ومبتكرة لا تسبب الملل للعميل وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق.



## الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي حول استراتيجيات

التسويق التأميري و سلوك المستهلك

تمهيد:

بعد التطرق للأدبيات النظرية وإعطاء أكثر تفاصيل للمتغير المستقل والمتغير التابع ومحاولة توضيح أثر استراتيجيات التسويق التآثري على سلوك المستهلك، سيتم القيام بدراسة ميدانية المؤسسة الصالات الجزائرية لولاية النعام وإعطاء نظرة حول الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة، سيتم في هذا الفصل معرفة آراء المستهلكين حول التسويق التآثري على سلوك المستهلك من خلال توزيع استبيانات على مجموعة من المستهلكين، وبغية تحقيق ذلك واختبار الفرضيات، تم تقسيم الفصل كما يلي :

❖ المبحث الأول: تقديم المؤسسة اتصالات الجزائر لولاية النعام

❖ المبحث الثاني: منهجية الدراسة نتائج الدراسة

❖ المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

## المبحث الأول: تقديم المؤسسة اتصالات الجزائر لولاية النعامة

تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر النعامة تعتبر الجزائر من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية، من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية.

حيث سنتطرق في هذا المبحث المطلب الأول نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر، هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر في المطلب الثاني، التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر النعامة في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة ظروف ونشأة والانطلاق الرسمية لها من خلال ما يلي:

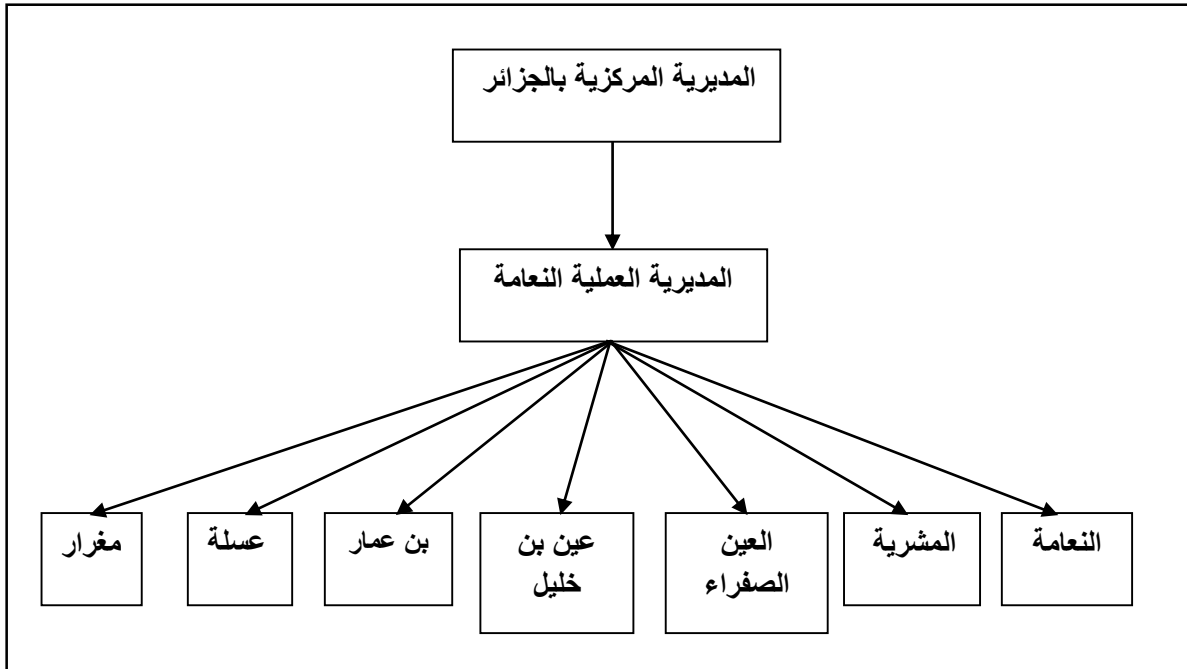
مند سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، قد تجسدت هذه الإصلاحات في السن قانون حديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات وتطبيقا لهذا المبدأ تم انشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر، وثانيهما بالاتصالات متمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وفي اطار فتح سوق اتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، واستمرار تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث يتم بيع رخص تتعلق بشبكة فيستا VSTA وشبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية في سنة 2004، وبالتالي اصبح سوق الاتصالات مفتوحة تماما 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر النعامة

يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالنعامة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالنعامة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والأنترنيت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة وتوظف المديرية موظف بمختلف مستوياتهم الإدارية، تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة العملية بالنعامة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية النعامة وتتفرع عنها وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل:

الشكل رقم 01: المديرية الاتصالات الجزائر



المصدر: [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) تاريخ الاطلاع 2024/05/24، ساعة الاطلاع 12:16

## المبحث الثاني: منهجية الدراسة نتائج

سيتم في هذا المبحث توضيح الطرق والادوات المستخدمة في هذه الدراسة، ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بقية اثبات صحتها.

حيث سنتطرق في هذا المبحث الى مجتمع الدراسة وعينة الدراسة في المطلب الأول،

## المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يحدث هذا المطلب مجتمع الدراسة باعتبار أن مشروع الدراسة بتوقف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق التآثيري على سلوك المستهلك، واستكمالاً لإجراءات الدراسة النظرية والميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة في التالي أن مجتمع الدراسة يتمثل في مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر لمجتمع الدراسة يفرض نفسه للواقع، فنظرًا لتباين حجم المجتمع بسبب طبيعة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة لزيائتها و قيود الوقت المفروضة على هذه الدراسة فانه صعب علينا استعمال أسلوب الحصر الشامل، لذي فقد استخدمنا أسلوب العينات التسهيل عملية تحديد عينة الدراسة والحصول على معلومات.

## الفرع الأول: عينة وأدوات الدراسة

## 1. عينة الدراسة

قمنا باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بالنعامة كونها تعتمد على التسويق التآثيري والتي تشهد تفاعلا كبيرا من قبل زيائتها، إضافة إلى كونها تبني مفهوم التسويق التآثيري، ولقد شملت الدراسة على 100 مستهلك من متبعي التسويق التآثيري المؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة من مختلف المستويات والاصناف وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي، وبالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع 100 نسخة على مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بالنعامة واسترجاع 90 نسخة وباقي الاستثمارات غير صالحة للدراسة لعدم ملى جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم، والجدول التالي يوضح ذلك:

## الجدول رقم 01: تداول الاستبانة

البيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الغير مسترجعة
العدد	100	90	10
النسبة المئوية %	%100	%90	%10

المصدر: من اعداد الطلبة

## 2. أدوات جمع البيانات

لغرض التأكد من صحة الفرضيات التي تم طرحها، وجعل المعلومات المتحصل عليها أكثر تمثيلية وواقعية اعتمدنا في دراستنا على الاستبانة، وتم اعتماد في تصميمها على الإطار النظري بالإضافة الى الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة. وتم اعداده بشكل يخدم الدراسة.

## الفرع الثاني: إجراءات الدراسة

تمت الدراسة وفق الخطوات التالية:

- اعداد نموذج الدراسة؛

- تحديد أفراد عينة الدراسة؛

- تم توزيع 100 استمارة على عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر

بعد جمع الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وترميزها وتفريغها، استخدمنا في معالجتها العديد من أساليب التحليل الاحصائي الاختبار صدق وثبات الاستبانة، اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائي SPSS النسخة 28 معامل الثبات الفاكرونباخ، ومعامل الارتباط التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار التوزيع الطبيعي والانحدار.

### المطلب الثاني: اداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم اعداد استبيان بشكل يساعد على جمع المعلومات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان في العناصر التالية:

#### الفرع الأول: محتوى اداة الدراسة

تم الاعتماد في جمع البيانات لهذه الدراسة على الاستبيان، حيث يعد الاستبيان من أهم الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات في استخدامات البحوث ذلك نظرا لسهولة معالجة البيانات والنتائج المتحصل عليها والتأكد من فرضيات البحث، فقمنا بوضع استبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة. وكانت الإجابات محددة ومغلقة على شكل سلم من 1 الى 5 نقاط في كل متغيرات الدراسة ، وكان التوزيع ورقيا :

#### الفرع الثاني: تصميم الاستبانة

وقسمت على النحو التالي:

- الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية لمعرفة الخصائص الديموغرافية الجنس، السن، والمستوى التعليمي للعينة المدروسة
- الجزء الثاني: يتضمن البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة لاستراتيجيات التسويق التآثيري وسلوك المستهلك.

## المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم عرض وتحليل إجابات فرضيات الدراسة وتفسيرها بغرض الوصول الى نتائج الدراسة التطبيقية وفقا لتوجهات عينة الدراسة، ومنه تقتضي دراسة.

## المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة، فيما يلي سنتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية كما هو موضح في الجدول التالي :

1. حسب متغير الجنس: ينقسم متغير الجنس الى قسمين والجدول أدناه يوضح ذلك

الجدول رقم 02: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسب المئوية
الجنس	أنثى	20	%22.22
	ذكر	70	%77.78
	المجموع	90	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 02 ان مفردات عينة الدراسة تتوزع حسب متغير الجنس، بنسب غير متقاربة فقد كانت نسبة الإجابة على الاستبيان %77.78 ذكور في مقابل %22.22 اناث وهذا ما يدل على ان نسبة الذكور غالبا تكون هي الكبرى في العينة المدروسة.



ب- حسب متغير الفئة العمرية:

ينقسم متغير الفئة العمرية الى أربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك

الجدول رقم 03: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	فئات العمر	التكرار	النسبة المئوية
السن	من 18 سنة الى اقل من 26 سنة	40	%44.4
	من 26 سنة الى اقل من 34 سنة	16	%17.8
	من 34 سنة فما فوق	36	%37.8
	المجموع	90	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال جدول رقم 03 ان افراد عينة الدراسة، حسب الفئات العمرية ان النسبة الأعلى %44.4 تعود لفئة العمرية 18-26 ثم تليها الفئة 34 فما فوق بنسبة %37.8 واخيرها الفئتين العمرية من 26-34 بنسبة %17.8 هذا يفسر بأن المؤسسة محل الدراسة تمتلك فئات عمرية مختلفة قادرة على استيعاب الاستبيان والاجابة عليه، وهذا ما يبين أيضا ان فئة الشباب اكثر اقبالا على شبكة الانترنت في هذا السن 18-26 هذا يعود الى ان استعمال شبكة الانترنت متزايد لديهم بسبب كثرة دوافع الاستعمال، اما بالنسبة للنسب العمرية الأخرى فهم عادة ما يميلون الى استعمال شبكة الانترنت عند الحاجة فقط.

ج. حسب متغير المستوى التعليمي: ينقسم متغير التعليمي الى أربعة مستويات والجدول ادناه يوضح ذلك

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية
المستوى التعليمي	متوسط	50	%55.6
	ثانوي	30	%33.33
	جامعي	15	%16.66
	شهادات أخرى	5	%5.55
	المجموع	90	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول 04 لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، ان النسبة الأعلى %55.6 تعود لزيائن المستوى متوسط ثم تلمها الفئة ثانوي بنسبة %33.33 وفي الأخير تلمها الفئتين ذات مستوى الجامعي وشهادات أخرى بنسبتين متساويتين بلغت %17.8 وهذا ما يدل على ان اغلب زيائن اتصالات الجزائر ذو ان أصحاب الجامعي والشهادات العليا لا يهتم بالمواقع التواصل الاجتماعي.

### المطلب الثاني: اختبار النتائج ومناقشة الفرضيات

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استجابات الأفراد قيد الدراسة نحو متغيرات الدراسة وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج SPSS

#### الفرع الأول: تحليل نتائج الدراسة

- هل يوجد أثر لخصائص المؤثرين على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر نوعية محتوى المؤثر على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر تفاعل ومشاركة المؤثر على سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر للقدررة التوجيهية للمؤثر على سلوك المستهلك؟

المحور الأول: اتجاهات أفراد الدراسة حول أبعاد (استراتيجيات التسويق التآثيري)  
أ. خصائص المؤثرين:

الجدول رقم 05: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات خصائص المؤثرين

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
1	كيف تقيّم مصداقية المؤثر؟	3.69	0.925	1	موافق
2	إلى أي مدى تعتقد أن المؤثر يقدم محتوى أصيل وحقيقي؟	3.51	1.079	4	موافق
3	هل تشعر أن المؤثر يشارك تجارب صادقة وشخصية؟	3.62	1.029	3	موافق
4	هل شعرت أن شعبية المؤثر تؤثر على قراراتك بمتابعته أو شراء المنتجات التي يوصي بها؟	3.64	1.51	2	موافق
	إجمالي البعد	3.615	/	/	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن المتوسط الحسابي إجمالي لهذا البعد (3.615) وقد حاز على درجة تقديم موافق، وتنوع تقديم اتجاه عبارات البعد بدرجة موافق اي تراوحت ما بين (3.51- 3.69) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.51) وهذا يشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على أعلى متوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (1.925)) وسيتم توضيح ذلك وفقاً لكل عبارة من عبارات هذا المحور:

- **العبارة رقم (01):** كيف تقيّم مصداقية المؤثر؟ حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب: 3.69 وانحراف معياري قدر ب 0.925 واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة وجدت أن هناك مصداقية للمؤثر.
- **العبارة رقم (02):** إلى أي مدى تعتقد أن المؤثر يقدم محتوى أصيل وحقيقي؟، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.51 وانحراف معياري قدر ب 1.079 احتلت المرتبة (04) بدرجة موافق حيث أن عينة الدراسة تعتقد أن المؤثر يقدم محتوى أصيل وحقيقي.
- **العبارة رقم (03):** هل تشعر أن المؤثر يشارك تجارب صادقة وشخصية؟، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.62 واحراف معياري قدر ب: 0.29، واحتلت المرتبة (03) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة تشعر أن المؤثر يشارك تجارب صادقة وشخصية.
- **العبارة رقم (04):** هل شعرت أن شعبية المؤثر تؤثر على قراراتك بمتابعته أو شراء المنتجات التي يوصي بها؟، حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.64 و انحراف معياري قدر ب: 1.51 واحتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة شعرت أن شعبية المؤثر تؤثر على قراراتها بمتابعته أو شراء المنتجات التي يوصي بها.

## ب نوعية محتوى المؤثر:

الجدول رقم 06: مدى موافقة افراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات بعد نوعية محتوى المؤثر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
5	كيف تقيّم جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر؟	3.60	1.074	1	موافق
6	إلى أي مدى تجد المحتوى إبداعيًا وجذابًا؟	3.09	1.203	3	محايد
7	هل تشعر أن المحتوى المقدم يضيف قيمة لك؟	3.49	1.180	2	محايد
8	هل تشعر أن المحتوى المقدم من المؤثر يتوافق مع رسالة وقيم العلامة التجارية؟	3.02	1.192	4	محايد
	إجمالي البعد	3.393	موافق	/	محايد

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.393) وقد حاز على درجة تقييم محايد، وتنوع تقييم اتجاه العبارات البعد ما بين درجتى موافق ومحايد اي تراوحت ما بين (3.02-3.60) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.180) وهذا يشير إلى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على اعلاها بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.074)، وهو ما يمكن توضيحه وفقا لكل من عبارات هذا البعد من خلال ما يلي:

- العبارة رقم (05): كيف تقيّم جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر؟ حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.60 وانحراف معياري يقدر ب 1.074 واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة وجدت ان المحتوى الذي يقدمه المؤثر ذو جودة .

- العبارة رقم (06) إلى أي مدى تجد المحتوى إبداعيًا وجذابًا؟، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.09 وانحراف معياري يقدر ب 1.203 واحتلت المرتبة (03) بدرجة محايد، حيث ان عينت الدراسة كانت محايدة على العموم في مدى ان تجد المحتوى إبداعيًا وجذابًا.
- العبارة رقم (07): هل تشعر أن المحتوى المقدم يضيف قيمة لك؟، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.49 وانحراف معياري يقدر ب 1.180 واحتلت المرتبة (02) بدرجة محايد، حيث أن عينة الدراسة محايدة في شعورها أن المحتوى المقدم يضيف قيمة لك.
- العبارة رقم (08): هل تشعر أن المحتوى المقدم من المؤثر يتوافق مع رسالة وقيم العلامة التجارية ، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.02 وانحراف معياري يقدر ب 1.192 واحتلت المرتبة ((14)) بدرجة محايد، حيث أن عينة الدراسة محايدة في شعورها أن المحتوى المقدم من المؤثر يتوافق مع رسالة وقيم العلامة التجارية.

### ج. أثر التفاعل والمشاركة

الجدول رقم 07: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات اجاباتهم على عبارات أثر التفاعل والمشاركة.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه العام
09	إلى أي مدى تشعر بالانتماء إلى مجتمع المتابعين للمؤثر؟	3.67	1.206	1	موافق
10	إلى أي مدى تشعر بالحماس للمشاركة في الأنشطة أو المسابقات التي ينظمها المؤثر؟	3.58	1.055	2	موافق
11	هل يشجع المؤثر جمهوره على المشاركة والتفاعل مع المحتوى؟	3.33	1.202	3	محايد
	إجمالي البعد	3.462	/	/	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.462) وقد حاز على درجة تقييم موافق، وتنوع تقييم اتجاه عبارات البعد بدرجتي موافق ومحايد وتراوحت ما بين (3.33-3.67) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.206) وهذا يشير إلى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (1) على أعلاها بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف 1.206

-معياري العبارة رقم (09) إلى أي مدى تشعر بالانتماء إلى مجتمع المتابعين للمؤثر؟ حيث سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.67 وانحراف معياري قدر ب 1.206، واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيثان عينة الدراسة وجدت أنها تشعر بالانتماء إلى مجتمع المتابعين للمؤثر؟

-العبارة رقم (10) إلى أي مدى تشعر بالحماس للمشاركة في الأنشطة أو المسابقات التي ينظمها المؤثر؟ وقد سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.58 وانحراف معياري قدر ب: 1.055 وقد احتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة وجدت انها تشعر بالحماس للمشاركة في الأنشطة أو المسابقات التي ينظمها المؤثر؟

-العبارة رقم (11) هل يشجع المؤثر جمهوره على المشاركة والتفاعل مع المحتوى؟ وقد سجلت متوسط حسابي قدر ب 3.33 وانحراف معياري قدر ب 1.202 وقد احتلت المرتبة (03) بدرجة محايد، حيث أن عينة الدراسة محايدة في رؤية ان المؤثر يشجع جمهوره على المشاركة والتفاعل مع المحتوى؟

د- القدرة التوجيهية للمؤثر:

الجدول رقم 08: مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات واجاباتهم على عبارات القدرة التوجيهية للمؤثر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
12	إلى أي مدى تثق في قدرة المؤثر على تقديم توصيات دقيقة ومفيدة؟	3.87	1.217	1	موافق
13	هل تعتبر أن توجيهات المؤثر تتناسب مع احتياجاتك أو اهتماماتك الشخصية؟	3.78	1.347	3	موافق
14	هل وجدت توصيات المؤثر مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء؟	3.81	1.219	2	موافق
	إجمالي البعد	3.825	/	/	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تلاحظ من خلال الجدول رقم (08) ان المتوسط الحسابي اجمالي لهذا البعد (3.87) قد حاز على درجة تقييم موافق، وحازت عبارتي البعد على درجة موافق أي تراوحت ما بين (3.78- 3.87) بانحراف معياري لم يتجاوز (1.347) وهذا يشير إلى تجانس في اجابات افراد العينة المدروسة على عبارات هذا البعد، وقد حصلت العبارة رقم (12) على اعلاها .

العبارة رقم (12) إلى أي مدى تثق في قدرة المؤثر على تقديم توصيات دقيقة ومفيدة؟، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.87 وانحراف معياري يقدر ب 1.217 واحتلت المرتبة (01) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة تثق في قدرة المؤثر على تقديم توصيات دقيقة ومفيدة.

العبارة رقم (13) هل تعتبر أن توجيهات المؤثر تتناسب مع احتياجاتك أو اهتماماتك الشخصية؟، حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.78 وانحراف معياري يقدر ب 1.347 وقد احتلت المرتبة (03) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة تعتبر أن توجيهات المؤثر تتناسب مع احتياجاتك أو اهتماماتك الشخصية؟



العبرة رقم (14) هل وجدت توصيات المؤثر مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء؟ حيث سجلت متوسط حسابي يقدر ب 3.81 وانحراف معياري يقدر ب: 1.219 وقد احتلت المرتبة (02) بدرجة موافق، حيث أن عينة الدراسة وجدت توصيات المؤثر مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء؟

ثالثاً: وصف وتحليل المحور الثاني سلوك المستهلك

الجدول رقم 09: وصف وتحليل المحور الثاني سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه
1	هل سبق لك أن اشتريت منتجاً بناءً على توصية من المؤثر؟	3.44	1.180	14	موافق
2	إلى أي مدى تشعر أن توصيات المؤثر تؤثر على قراراتك الشرائية؟	3.51	1.375	12	موافق
3	ما هي العوامل الرئيسية التي تجعلك تثق بتوصيات المؤثر؟	3.80	1.392	3	موافق
4	هل تشعر بأنك أصبحت أكثر ولاءً للعلامة التجارية بسبب التفاعل مع المؤثر؟	3.60	1.405	10	موافق
5	إلى أي مدى تعتقد أن التفاعل المستمر مع المؤثر سيؤثر على ولاءك المستقبلي للعلامة التجارية؟	3.49	1.209	13	موافق
6	هل ترى أن المؤثر يقدم توصيات ملائمة لاحتياجاتك الشخصية؟	3.64	1.228	9	موافق
7	هل تفضل شراء منتجات من العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر؟	3.78	1.166	5	موافق
8	هل ترى أن توصيات المؤثر تميل إلى أن تكون موجهة لاستخدام منتجات معينة؟	3.76	1.131	7	موافق
9	إلى أي مدى يؤثر تفاعلك مع المؤثر على قناعتك بالمنتجات التي يروج لها؟	3.57	1.217	11	موافق
10	هل تفضل التسوق من المتاجر أو المواقع التي يتعاون المؤثر معها؟	3.78	1.247	4	موافق
11	هل تستفيد من تخفيضات أو عروض خاصة تقدمها العلامات التجارية لمتابعي المؤثر؟	3.81	1.219	2	موافق
12	هل تشعر بأن المؤثر يمكن أن يؤثر سلباً على قراراتك الشرائية بالإيجاب أو السلب؟	3.66	1.217	8	موافق
13	هل تتابع المؤثرات أكثر من الماركات أنفسها على منصات التواصل الاجتماعي؟	3.88	1.216	1	موافق
14	هل ترى أن المؤثرات تقدم توجيهات أكثر صدقاً وشفافية من الإعلانات التقليدية؟	3.77	1.347	6	موافق
	إجمالي البعد	3.69	/	/	موافق

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن المتوسط العام للمتوسط الحسابي: العبارات المطروحة في القسم الرابع تظهر متوسطات تتراوح بين 3.44 إلى 3.88، مما يشير إلى أن المشاركين يعطون مستويات متوسطة إلى عالية من الموافقة على تأثير المؤثرين في سلوكهم الشرائي.

الانحراف المعياري: يتراوح الانحراف المعياري بين 1.131 إلى 1.405، مما يعني أن هناك تباينًا ملحوظًا في الإجابات بين المشاركين بشأن مدى التأثير والثقة في توصيات المؤثرين.

لترتيب: الرتبة تبين تصنيف العبارات من حيث الموافقة، حيث أن السؤال الذي حصل على أعلى معدل موافقة هو "هل تتابع المؤثرات أكثر من الماركات أنفسها على منصات التواصل الاجتماعي؟"، بينما حصل السؤال عن تأثير المؤثرات على قرارات الشراء على معدل موافقة أقل.

الاتجاه العام: جميع العبارات تظهر "موافق" كاتجاه رئيسي، مما يدل على أن المشاركين يرون أن التسويق التآثيري يؤثر إيجابيًا على سلوكهم الشرائي بشكل عام.

الاستنتاج العام: يمكن الاستنتاج من هذا التحليل أن التسويق التآثيري يلعب دورًا هامًا في توجيه سلوك المستهلك، وأن الموافقة على تأثير المؤثرين تعتمد على عوامل مثل الثقة، جودة المحتوى، والتفاعل الإيجابي مع المتابعين.

تحليل العبارات من 1 إلى 14: يكشف عن نقاط مهمة حول كيفية تأثير التسويق التآثيري على سلوك المستهلك بناءً على الاستبيان:

1. هل سبق لك أن اشتريت منتجًا بناءً على توصية من المؤثر؟

- المتوسط الحسابي: 3.44
- الانحراف المعياري: 1.180
- الرتبة: 14
- الاتجاه: موافق
- التحليل: يشير إلى أن هناك نسبة متوسطة من المشاركين قد اشتروا منتجات بناءً على توصيات المؤثرين.

2. إلى أي مدى تشعر أن توصيات المؤثر تؤثر على قراراتك الشرائية؟

- المتوسط الحسابي: 3.51
- الانحراف المعياري: 1.375
- الرتبة: 12
- الاتجاه: موافق

- التحليل: يدل على أن المؤثرين لديهم تأثير ملحوظ على قرارات الشراء لدى المشاركين.
- 3. ما هي العوامل الرئيسية التي تجعلك تثق بتوصيات المؤثر؟
  - المتوسط الحسابي: 3.80
  - الانحراف المعياري: 1.392
  - الرتبة: 3
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يؤكد على أن مصداقية المؤثر وجوده محتواه هما أساس ثقة المشاركين بهم.
- 4. هل تشعر بأنك أصبحت أكثر ولاءً للعلامة التجارية بسبب التفاعل مع المؤثر؟
  - المتوسط الحسابي: 3.60
  - الانحراف المعياري: 1.405
  - الرتبة: 10
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يظهر أن التفاعل مع المؤثرين قد يزيد من ولاء المشاركين للعلامات التجارية.
- 5. إلى أي مدى تعتقد أن التفاعل المستمر مع المؤثر سيؤثر على ولائك المستقبلي للعلامة التجارية؟
  - المتوسط الحسابي: 3.49
  - الانحراف المعياري: 1.209
  - الرتبة: 13
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يشير إلى تأثير متوسط للتفاعل المستمر مع المؤثرين على ولاء المشاركين للعلامات التجارية.
- 6. هل ترى أن المؤثر يقدم توصيات ملائمة لاحتياجاتك الشخصية؟
  - المتوسط الحسابي: 3.64
  - الانحراف المعياري: 1.228
  - الرتبة: 9
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يدل على أن المشاركين يرون أن توصيات المؤثرين عادة ما تكون ملائمة لاحتياجاتهم الشخصية.

7. هل تفضل شراء منتجات من العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر؟

- المتوسط الحسابي: 3.78
- الانحراف المعياري: 1.166
- الرتبة: 5
- الاتجاه: موافق
- التحليل: يشير إلى أن المشاركين قد يفضلون شراء منتجات من العلامات التجارية التي يروج لها المؤثرين.

8. هل ترى أن توصيات المؤثر تميل إلى أن تكون موجهة لاستخدام منتجات معينة؟

- المتوسط الحسابي: 3.76
- الانحراف المعياري: 1.131
- الرتبة: 7
- الاتجاه: موافق
- التحليل: يدل على أن المشاركين يرون أن توصيات المؤثرين قد تكون موجهة بشكل معين نحو استخدام منتجات معينة.

9. إلى أي مدى يؤثر تفاعلك مع المؤثر على قناعتك بالمنتجات التي يروج لها؟

- المتوسط الحسابي: 3.57
- الانحراف المعياري: 1.217
- الرتبة: 11
- الاتجاه: موافق
- التحليل: يشير إلى أن التفاعل مع المؤثرين له تأثير على قناعة المشاركين بالمنتجات التي يروج لها.

10. هل تفضل التسوق من المتاجر أو المواقع التي يتعاون المؤثر معها؟

- المتوسط الحسابي: 3.78
- الانحراف المعياري: 1.247
- الرتبة: 4
- الاتجاه: موافق

- التحليل: يدل على أن المشاركين قد يفضلون التسوق من المتاجر التي يتعاون معها المؤثرون.
- 11. هل تستفيد من تخفيضات أو عروض خاصة تقدمها العلامات التجارية لمتابعي المؤثر؟
  - المتوسط الحسابي: 3.81
  - الانحراف المعياري: 1.219
  - الرتبة: 2
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يشير إلى أن المشاركين يستفيدون من التخفيضات والعروض الخاصة التي تقدمها العلامات التجارية لمتابعي المؤثرين.
- 12. هل تشعر بأن المؤثر يمكن أن يؤثر سلبيًا على قراراتك الشرائية بالإيجاب أو السلب؟
  - المتوسط الحسابي: 3.66
  - الانحراف المعياري: 1.217
  - الرتبة: 8
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يدل على أن المشاركين يرون أن للمؤثرين تأثيرًا على قراراتهم الشرائية، سواء بشكل إيجابي أو سلبي.
- 13. هل تتابع المؤثرات أكثر من الماركات أنفسها على منصات التواصل الاجتماعي؟
  - المتوسط الحسابي: 3.88
  - الانحراف المعياري: 1.216
  - الرتبة: 1
  - الاتجاه: موافق
- التحليل: يشير إلى أن المشاركين يميلون إلى متابعة المؤثرين أكثر من متابعة الماركات أنفسها على منصات التواصل الاجتماعي.
- 14. هل ترى أن المؤثرات تقدم توجيهات أكثر صدقًا وشفافية من الإعلانات التقليدية؟
  - المتوسط الحسابي: 3.77
  - الانحراف المعياري: 1.347
  - الرتبة: 6

- الاتجاه: موافق
- التحليل: يظهر أن المشاركين يرون أن المؤثرات يمكن أن تقدم توجيهات أكثر صدقًا وشفافية مقارنة بالإعلانات التقليدية.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى اختبار فرضيات الدراسة، من الفرضية الرئيسة ثم الفرضيات الفرعية. وصولاً إلى تحليل النتائج وتفسيرها.

أ. اختبار التوزيع الطبيعي: اختبار (Kalmogorov- Smimov) المعرفة من البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختيار ضروري من أجل اختيار الفرضيات، يوضح نتائج هذا الاختبار:

#### الجدول رقم 10: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة Sig	k-s	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.200	0.071	التسويق التآثيري	المحور الأول
0.178	0.114	سلوك المستهلك	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح لنا نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، تبين أن الدرجة المعنوية - لكلا متغيري الدراسة أكبر من (0.05) وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات العلمية.

ب. اختبار معامل الارتباط بيرسون: قبل إجراء اختبار الفرضيات لابد من تأكيد علاقة الارتباط بين التسويق التآثيري وسلوك المستهلك والجدول ادناه يوضح ذلك:

الجدول رقم 11: اختبار معامل الارتباط بيرسون

مستوى الدلالة sig	ارتباط بيرسون	محاور الاستبيان
0.01	0.720	التسويق التآثيري
0.01	0.720	سلوك المستهلك

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (11) وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغير (x) التسويق التآثيري والمتغير (y) سلوك المستهلك إذا بلغ معامل الارتباط (0.720) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )

كما أن مستوى معنوي قدر ب (0.01) وهي أصغر من (0.05) وعليه توجد علاقة ارتباط ما بين التسويق التآثيري وسلوك المستهلك وأن البيانات ملائمة لاختبار الانحدار

### ج. اختبار الفرضية الرئيسية

تم استخدام تحليل الانحدار الاختبار والتأكد من صلاحية النموذج المقترح والجدول الموالي يوضح ذلك :

- $H_0$  لا توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha > 0.05$ ) لإستراتيجيات التسويق التآثيري على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.
- $H_1$ : توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإستراتيجيات التسويق التآثيري على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

الجدول رقم 12: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	5.007	1	5.007	46.328	0.01
الخطأ	4.647	43	0.108		
الإجمالي	9.654				
المتغير	B	الخطأ المعياري	معامل $\beta$	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig
استراتيجيات التسويق التآثيري	0.593	0.310	0.720	6.806	0.01
معامل الارتباط R=0.720، معامل التحديد 0.519					

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (12) ان قيمة الارتباط بين التسويق التآثيري وسلوك المستهلك كانت (0.720) أي بنسبة 72% فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (0.519) أي ان (51.9%) من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه إلى التغير في التسويق التآثيري وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى تلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة Sig0.01 وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية H0 وتقبل الفرضية البديلة H1 أي توجد علاقة ذات تأثير بدلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لإستراتيجيات التسويق التآثيري على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$Y(x) = B0 + 0.593x + Dum$$

Dum: المتغيرات العشوائية



بناءً على هذه التحليلات، يمكن القول إن "استراتيجيات التسويق التآثيري" لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك المستهلك، حيث أن الزيادة في متغيراتها تزيد من تأثيرها على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

(د) اختبار الفرضيات الفرعية:

اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى :

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha > 0.05$  لخصائص المؤثرين على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $(\alpha \leq 0.05)$  لخصائص المؤثرين على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

الجدول رقم 13 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	26.963	5.194	0.621	0.445	0.086	خصائص المؤثرين
معامل الارتباط R=0.621 معامل التحديد 0.385						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن قيمة الارتباط استراتيجيات التسويق التآثيري وسلوك المستهلك كانت (0.621) أي بنسبة 62.1% ، كما بلغ معامل التحديد (0.385) أي أن (38.5%) من التغير في عوامل سلوك

المستهلك يعود سببه إلى التغيير في خصائص المؤثرين وما تبقى يعود إلى أسباب وعوامل أخرى تلاحظ أيضا أن مستوى الدلالة Sig 0.01 وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية H0 وتقبل الفرضية البديلة H1 توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لخصائص المؤثرين على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

بناءً على هذه التحليلات، يمكن القول إن "خصائص المؤثرين" لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك المستهلك، حيث أن خصائص المؤثرين تزيد من احتمالية تأثيرها على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha > 0.05$  لنوعية المحتوى المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوعية المحتوى المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة

الجدول رقم 14: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	4.069	2.017	0.294	0.162	0.081	لنوعية المحتوى المؤثر
معامل الارتباط R=0.294 معامل التحديد 0.086						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ رقم 14 ان قيمة الارتباط بين المتغير المستقل لنوعية المحتوى المؤثر وسلوك المستهلك كانت 0.294 أي بنسبة 29.4% وهي نسبة منخفضة ، كما بلغ معامل التحديد 0.086 أي ان 8.6% من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى التغير في نوعية المحتوى المؤثر وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة  $SIG=0.01$  وهو اقل المستوى المعنوي 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لنوعية المحتوى المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

بناءً على هذه التحليلات، يمكن القول إن "نوعية المحتوى المؤثر" لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك المستهلك، حيث يزيد تحسين نوعية المحتوى المؤثر من احتمالية تأثيره على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha > 0.05$  لتفاعل ومشاركة المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتفاعل ومشاركة المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة

الجدول رقم 15: نتائج اختيار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				B	الخطأ المعياري	
0.01	27.226	5.218	0.623	0.074	0.384	التفاعل ومشاركة المؤثر
معامل الارتباط R=0.623 معامل التحديد 0.388						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 15 ان قيمة الارتباط بين مدة عرض التسويق التآثيري وسلوك المستهلك كانت 0.623 أي بنسبة 62.3% ، كما بلغ معامل التحديد 0.388 أي ان 38.8% من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود الى التغير في التفاعل ومشاركة المؤثر وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى، نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة SIG= 0.01 وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتفاعل ومشاركة المؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.

بناءً على هذه التحليلات، يمكن القول إن "التفاعل ومشاركة المؤثر" لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك المستهلك، حيث يزيد تفاعل ومشاركة المؤثر من احتمالية تأثيره على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha > 0.05$  للقدرة التوجيهية للمؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة.
- H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للقدرة التوجيهية للمؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة

الجدول رقم 16: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل	معاملات الانحدار		المتغير المستقل
				الخطأ المعياري	B	
0.01	5.810	2.410	0.345	0.066	0.160	القدرة التوجيهية للمؤثر
معامل الارتباط R=0.345 معامل التحديد 0.119.						

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم 16 ان قيمة الارتباط بين القدرة التوجيهية للمؤثر وسلوك المستهلك كانت 0.345 أي بنسبة 34.5% ، كما بلغ معامل التحديد 0.119 أي 11.9% من التغير في عوامل سلوك المستهلك يعود سببه الى تغيير في القدرة التوجيهية للمؤثر وما تبقى يعود الى أسباب وعوامل أخرى نلاحظ أيضا ان مستوى الدلالة SIG=0.02 وهو اقل من المستوى المعنوي 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية المعدومة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لقدرة التوجيهية للمؤثر على سلوك المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر بنعامة.

بناءً على هذه التحليلات، يمكن القول إن " القدرة التوجيهية للمؤثر " لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك المستهلك، حيث تزيد القدرة التوجيهية للمؤثر من احتمالية تأثيره على سلوك المستهلك بشكل إيجابي.

وأخيراً تشير النتائج المستخلصة من الجداول إلى أن استراتيجيات التسويق التآثري لها تأثير معنوي وإيجابي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة. وتختلف قوة التأثير بين عناصر التسويق التآثري المختلفة:

التسويق التآثري العام يظهر تأثيراً قوياً ومؤثراً جداً على سلوك المستهلك.

خصائص المؤثرين تساهم بشكل كبير في تحديد سلوك المستهلك.

نوعية المحتوى المؤثر لها تأثير معنوي لكنه أقل قوة مقارنة بالعناصر الأخرى.

التفاعل ومشاركة المؤثر يعد من العناصر الهامة في تشكيل سلوك المستهلك.

القدرة التوجيهية للمؤثر على الرغم من أنها أقل تأثيراً من العوامل الأخرى، إلا أنها تبقى مؤثرة بشكل معنوي على سلوك المستهلك.

من هذا المنطلق، يمكن توصية المؤسسات بالتركيز على تطوير وتحسين استراتيجيات التسويق التآثري مع الأخذ بعين الاعتبار خصائص المؤثرين، نوعية المحتوى، والتفاعل والمشاركة لتعزيز تأثيرها على سلوك المستهلكين بشكل إيجابي.

## خلاصة الفصل:

حاول هذا الفصل أولاً التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع النعامة والتعرض لمختلف خدماتها. كما تم إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال اعتماد نموذج الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بعينة من المستهلكين، حيث تم توزيع 100 استمارة واسترجاع 90 استمارة قابلة للدراسة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS28. كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن التسويق التآثيري له تأثير قوي على سلوك المستهلك، حيث بلغ ارتباط التسويق التآثيري العام 72%، وخصائص المؤثرين 62.1%، ونوعية المحتوى المؤثر 29.4%، والتفاعل ومشاركة المؤثر 62.3%، والقدرة التوجيهية للمؤثر 34.5%. تعتبر هذه النتائج ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

تشير النتائج إلى أن التسويق التآثيري العام يعد الأكثر تأثيراً، يليه خصائص المؤثرين والتفاعل ومشاركة المؤثر، بينما يأتي تأثير نوعية المحتوى والقدرة التوجيهية للمؤثر في مراتب أقل. يمكن الاستنتاج أن استراتيجيات التسويق التآثيري تعتبر أدوات فعالة للتأثير على سلوك المستهلكين، ويوصى بالتركيز على تطوير استراتيجيات شاملة لتحسين خصائص المؤثرين ونوعية المحتوى وتعزيز التفاعل والمشاركة، مع الاهتمام بالقدرة التوجيهية للمؤثرين لتعزيز تأثيرهم.

## الاستنتاجات

استناداً إلى النتائج، يمكن الاستنتاج أن استراتيجيات التسويق التآثيري تعتبر أدوات فعالة للتأثير على سلوك المستهلكين في مؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة. لتحقيق أفضل النتائج، يُنصح بالتركيز على تطوير استراتيجيات تسويق شاملة تتضمن تحسين خصائص المؤثرين، نوعية المحتوى، وتعزيز التفاعل ومشاركة المؤثرين. بالإضافة إلى ذلك، يجب عدم إهمال القدرة التوجيهية للمؤثرين، حيث أن تحسينها يمكن أن يسهم أيضاً في تعزيز تأثير التسويق التآثيري.

# الذاتمة



## الخاتمة:

في إطار معالجتنا لموضوع تأثير استراتيجيات التسويق التآثيري على سلوك المستهلك، أجرينا دراسة على عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية النعامة. تناولنا الموضوع من جوانبه النظرية والتطبيقية بهدف فهم التسويق التآثيري وتأثيره على سلوك المستهلك. للإجابة عن إشكالية البحث، قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين: تضمن الفصل الأول الإطار النظري لتقديم معلومات علمية كافية حول موضوع الدراسة، في حين خصص الفصل الثاني للدراسة الميدانية من خلال استبيان وُجّه إلى عينة من مستهلكي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية النعامة. وتوصلنا إلى النتائج التالية

## التسويق التآثيري العام

تشير إلى أن قيمة الارتباط بين التسويق التآثيري وسلوك المستهلك بلغت 0.720، مما يعني وجود ارتباط قوي بنسبة 72%. يعكس هذا أن التغير في استراتيجيات التسويق التآثيري مرتبط بشكل كبير بتغيرات في سلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، بلغ معامل التحديد 0.519، مما يعني أن 51.9% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في استراتيجيات التسويق التآثيري. مستوى الدلالة (Sig) كان 0.01، وهو أقل من 0.05، مما يرفض الفرضية العدمية ويقبل الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين التسويق التآثيري وسلوك المستهلك.

## خصائص المؤثرين

نتائج تظهر أن قيمة الارتباط بين خصائص المؤثرين وسلوك المستهلك كانت 0.621، مما يشير إلى ارتباط قوي نسبياً بنسبة 62.1%. يوضح ذلك أن خصائص المؤثرين تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلكين. بلغ معامل التحديد 0.385، مما يعني أن 38.5% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في خصائص المؤثرين. كان مستوى الدلالة 0.01، مما يدل على وجود تأثير معنوي إيجابي لهذه الخصائص على سلوك المستهلك عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

## نوعية المحتوى المؤثر

تشير نتائج إلى أن قيمة الارتباط بين نوعية المحتوى المؤثر وسلوك المستهلك كانت 0.294، وهو ارتباط ضعيف نسبياً بنسبة 29.4%. يعكس هذا أن نوعية المحتوى المؤثر لها تأثير، ولكن ليس بالقوة التي تمتلكها العناصر الأخرى. معامل التحديد بلغ 0.086، مما يعني أن 8.6% فقط من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال نوعية المحتوى المؤثر. على الرغم من ذلك، كان مستوى الدلالة 0.01، مما يعني أن هناك تأثير معنوي إيجابي لنوعية المحتوى على سلوك المستهلك، لكنه أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى.

### التفاعل ومشاركة المؤثر

نتائج تظهر أن قيمة الارتباط بين التفاعل ومشاركة المؤثر وسلوك المستهلك كانت 0.623، مما يدل على ارتباط قوي بنسبة 62.3%. هذا يشير إلى أن التفاعل والمشاركة من قبل المؤثرين يلعبان دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك المستهلك. بلغ معامل التحديد 0.388، مما يعني أن 38.8% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال التغيرات في تفاعل ومشاركة المؤثرين. مستوى الدلالة كان 0.01، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$ .

### القدرة التوجيهية للمؤثر

تشير نتائج إلى أن قيمة الارتباط بين القدرة التوجيهية للمؤثر وسلوك المستهلك كانت 0.345، وهو ارتباط متوسط بنسبة 34.5%. يعكس هذا أن القدرة التوجيهية للمؤثر لها تأثير ملموس على سلوك المستهلك، وإن كان أقل من العناصر الأخرى. بلغ معامل التحديد 0.119، مما يعني أن 11.9% من التغيرات في سلوك المستهلك يمكن تفسيرها من خلال القدرة التوجيهية للمؤثر. كان مستوى الدلالة 0.02، وهو أقل من 0.05، مما يؤكد وجود تأثير معنوي إيجابي لهذه القدرة على سلوك المستهلك.

تشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن استراتيجيات التسويق التأثيري، بمختلف جوانبها، تلعب دورًا حاسمًا في التأثير على سلوك المستهلك.

التسويق التأثيري العام وخصائص المؤثرين والتفاعل والمشاركة يظهرون كأقوى العوامل المؤثرة، بينما نوعية المحتوى المؤثر والقدرة التوجيهية للمؤثر لها تأثير، ولكن بدرجة أقل. تتطلب هذه النتائج من المؤسسات التركيز على تعزيز استراتيجيات التسويق الشاملة وتحسين خصائص المؤثرين ونوعية المحتوى، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل والمشاركة من قبل المؤثرين لتحقيق أفضل تأثير ممكن على سلوك المستهلكين.

### توصيات

- تعزيز استراتيجيات التسويق الشاملة: يجب أن تركز المؤسسات على بناء استراتيجيات تسويق تأثيري قوية وشاملة لتحقيق أكبر تأثير على سلوك المستهلك.
- الاهتمام بخصائص المؤثرين: اختيار المؤثرين بعناية بناءً على خصائصهم وتأثيرهم المحتمل على الجمهور المستهدف.
- تحسين نوعية المحتوى: الاستثمار في إنتاج محتوى ذو جودة عالية لجذب واحتفاظ المستهلكين.

- تعزيز التفاعل والمشاركة: تشجيع المؤثرين على التفاعل والمشاركة مع الجمهور لتعزيز الروابط وزيادة التأثير.
- تطوير القدرة التوجيهية للمؤثرين: تدريب المؤثرين على مهارات التوجيه والإرشاد لتعزيز تأثيرهم على المستهلكين.

بهذه الخلاصة، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بالنعامة تحسين استراتيجياتها التسويقية التأثيرية لتحقيق تأثير أكبر وأكثر إيجابية على سلوك المستهلكين

### ثالثاً: أفاق الدراسة:

#### 1. توسيع نطاق الدراسة:

- مناطق جغرافية مختلفة: يمكن توسيع الدراسة لتشمل مناطق أخرى من الجزائر أو حتى بلدان أخرى لفهم تأثير العوامل الثقافية والجغرافية على فعالية استراتيجيات التسويق التأثيرية.
- قطاعات صناعية متنوعة: يمكن تطبيق نفس الدراسة على قطاعات صناعية أخرى مثل السياحة، الأزياء، الأغذية والمشروبات لمعرفة مدى تأثير التسويق التأثيرية في مختلف الصناعات.

#### 2. تطوير استراتيجيات تسويق متقدمة:

- تحليل متعمق لخصائص المؤثرين: دراسة خصائص إضافية مثل الثقة، الخبرة، والتفاعل الشخصي بين المؤثرين والجمهور لتحسين استراتيجيات التسويق التأثيرية.
- تحسين نوعية المحتوى: البحث في أنواع المحتوى الأكثر فعالية وكيفية تحسينها لزيادة التأثير الإيجابي على سلوك المستهلكين.

#### 3. استخدام تقنيات تحليلية متقدمة:

- تحليل الشبكات الاجتماعية: دراسة كيفية انتشار المحتوى عبر الشبكات الاجتماعية وتحديد العوامل التي تساهم في زيادة تأثيره.

#### 4. تأثير العوامل النفسية والاجتماعية:

- الدوافع النفسية: دراسة تأثير الدوافع النفسية مثل الثقة، الانتماء، والتأثير الاجتماعي على استجابة المستهلكين لاستراتيجيات التسويق التأثيرية.
- التفاعلات الاجتماعية: تحليل كيفية تأثير التفاعلات الاجتماعية بين المستهلكين وبينهم وبين المؤثرين على سلوك الشراء.

5. تقييم الأثر طويل الأمد:

- تتبع التغيرات على المدى الطويل: دراسة كيفية تأثير استراتيجيات التسويق التآثيري على المدى الطويل على سلوك المستهلكين وولائهم للعلامة التجارية.
- تأثيرات متعددة الأجيال: البحث في كيفية انتقال تأثير التسويق التآثيري عبر الأجيال المختلفة من المستهلكين.

# قائمة المراجع

### ❖ مراجع باللغة العربية:

#### أولا: الكتب

1. الجنهبي منير ، محمود الجنهبي، البنوك الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
2. حجازي نادية ، نبيل علي، الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، الكويت، 2005.
3. السميع صبري عبد ، التسويق السياحي والفندقي، أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، 2007.
4. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006، القاهرة.
5. الصميدعي حمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. الصميدعي محود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2006.
7. الصيرفي محمد ، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 2008، مصر.
8. طلعت السعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري والتوزيع، الرياض، 2006.
9. عبد الحلیم، محي الدين، الرأي العام في الإسلام، دار الفكر العربي، ط2، مصر، 1990.
10. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية، 2014.
11. عبيدات محمد براهيم ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2004، عمان.
12. عمرو خير الدين، التسويق مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 2003.
13. فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.

14. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1998.
15. ممدوح خالد إبراهيم، لوجستيات، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
16. منصور أب جليل محمد، كمال هيكل إيهاب، سعيد عقل إبراهيم، عطا الله الطروانة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، عمان.
17. النصور اياد عبد الفتاح ، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2014.

### ثانياً: المذكرات الجامعية

#### ■ أطروحات الدكتوراه

1. بن قشوة جلول، أهمية انطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، دراسة سلوك المستهلكين لجهاز التلفاز المسطح للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ال جزائر 03.
2. بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص اقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ال جزائر 03، 2013-2014.
3. عيسى سماعيل، تأثير اخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2014-2015.

#### ■ رسائل ماجستير

1. شارف نور الدين، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة جواب، فرع اتصال الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2017.
2. غوجل سابا، اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية مع عملاء شركات الهواتف المحمولة في سوريا، رسالة ماجستير، تخصص التسويق، دمشق، 2015.
3. هشام عيسى، ياسين وبيان، الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2018.

### ▪ مذكرات ماجستير

1. بله زكية، تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بولاية ادرار، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة احمد دراية، ادرار، 2021-2022.
2. بولقرون نصيحة، التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامة، مذكرة ماجستير، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد الصديق بن يحي-جيجل، 2014-2015.
3. جواهر ياسمينه، طارق محند على، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة اميرة ريا على استفرام، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2020.
4. صديقي هديل، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، 2022-2023.
5. كوحل رانيا، حفري أم هاني، دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية على عينة من مجموعة بيع وشراء الأشياء الجديدة والمستعملة، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020-2021.
1. الاشرم رضا إبراهيم محمد، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، يومي 10-11 مارس، الرياض، جامعة الامام احمد بن سعود الإسلامية.



### 2. ثالثا: مجلات وملتقيات

3. الحريري خالد، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن، المجلة العربية للإدارة، 2019، العدد 4.
4. خليفي رزقي، مادني أحمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، 2017.
5. سلطين فاطر، تقويم فعالية الحملات الاعلانية استنادا الى الاستجابة السلوكية للمستهلك، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، مجلد 38، العدد 6، 2016.

### ❖ مراجع باللغة الاجنبية

1. Brown et hayes, **influences Marketing, Who Really influences Your Customer**, first edition, oxford, uk, 2008,
2. Nathalie GUICHARD, Régine Vanheems, philipperaimbourg, **Comportement du consommateur et de l'acheteur**, Collectionlexific, 2005.
3. Philip kotler, Kevin keller et Delphine Manceau, **Marketing management**, 14ème édition.

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and scientific Research

المركز الجامعي صالحى أحمد - النعامة-

University centre SALHI AHMED-Naama-



معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

Institute of Economic Sciences, Management and commerce sciences

Memory

السيد (ة) المحترم (ة):

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد الدراسة التطبيقية لمذكرة نهاية التكوين المهني الموسومة بـ أثر استراتيجية التسويق التآثيري على سلوك المستهلك الرجاء منكم التفضل بالإجابة على هذا الاستبيان بكل موضوعية ونتمنى منكم كل التعاون والمشاركة في إتمام هذا البحث وإيفائه الأهمية التي يستحقها.

كما نحيطكم علما بأن البيانات تعامل بسرية ولا تستعمل للإعداد هذه المذكرة، ولا يطلع عليها الا القائم بالبحث شخصيا، ولا تسليمها لأي طرف آخر مهما كانت صفته، لهذا يرجى منكم:

- وضع علامة في خانة الإجابة :

تفضلوا بقبول وافر التقدير والاحترام

## البيانات الشخصية

1.الجنس:

ذكر

أنثى

2.السن:

من 18 الى اقل من 26

من 26 الى اقل من 34

3.المستوى التعليمي:

ثانوي  متوسط

شهادات أخرى  جامعي

المحور الأول:

أ. خصائص المؤثرين

الرقم	أسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	كيف تقيّم مصداقية المؤثر؟					
02	إلى أي مدى تعتقد أن المؤثر يقدم محتوى أصيل وحقيقي؟					
03	هل تشعر أن المؤثر يشارك تجارب صادقة وشخصية؟					
04	هل شعرت أن شعبية المؤثر تؤثر على قراراتك بمتابعته أو شراء المنتجات التي يوصي بها؟					

ب. نوعية محتوى المؤثر

الرقم	أسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	كيف تقيّم جودة المحتوى الذي يقدمه المؤثر؟					
02	إلى أي مدى تجد المحتوى إبداعيًا وجذابًا؟					
03	هل تشعر أن المحتوى المقدم يضيف قيمة لك؟					
04	هل تشعر أن المحتوى المقدم من المؤثر يتوافق مع رسالة وقيم العلامة التجارية؟					

ج. أثر التفاعل والمشاركة

الرقم	أسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	إلى أي مدى تشعر بالانتماء إلى مجتمع المتابعين للمؤثر؟					
02	إلى أي مدى تشعر بالحماس للمشاركة في الأنشطة أو المسابقات التي ينظمها المؤثر؟					
03	هل يشجع المؤثر جمهوره على المشاركة والتفاعل مع المحتوى؟					

د. القدرة التوجيهية للمؤثر:

الرقم	أسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	إلى أي مدى تثق في قدرة المؤثر على تقديم توصيات دقيقة ومفيدة؟					
02	هل تعتبر أن توجيهات المؤثر تتناسب مع احتياجاتك أو اهتماماتك الشخصية؟					
03	هل وجدت توصيات المؤثر مفيدة في اتخاذ قرارات الشراء؟					

المحور الثاني: سلوك المستهلك

رقم	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	هل سبق لك أن اشتريت منتجًا بناءً على توصية من المؤثر؟					
2	إلى أي مدى تشعر أن توصيات المؤثر تؤثر على قراراتك الشرائية؟					
3	ما هي العوامل الرئيسية التي تجعلك تثق بتوصيات المؤثر؟					
4	هل تشعر بأنك أصبحت أكثر ولائًا للعلامة التجارية بسبب التفاعل مع المؤثر؟					
5	إلى أي مدى تعتقد أن التفاعل المستمر مع المؤثر سيؤثر على ولائك المستقبلي للعلامة التجارية؟					

					هل ترى أن المؤثر يقدم توصيات ملائمة لاحتياجاتك الشخصية؟	6
					هل تفضل شراء منتجات من العلامات التجارية التي يروج لها المؤثر؟	7
					هل ترى أن توصيات المؤثر تميل إلى أن تكون موجهة لاستخدام منتجات معينة؟	8
					إلى أي مدى يؤثر تفاعلك مع المؤثر على قناعتك بالمنتجات التي يروج لها؟	9
					هل تفضل التسوق من المتاجر أو المواقع التي يتعاون المؤثر معها؟	10
					هل تستفيد من تخفيضات أو عروض خاصة تقدمها العلامات التجارية لمتابعي المؤثر؟	11
					هل تشعر بأن المؤثر يمكن أن يؤثر سلبًا على قراراتك الشرائية بالإيجاب أو السلب؟	12
					هل تتابع المؤثرات أكثر من الماركات أنفسها على منصات التواصل الاجتماعي؟	13
					هل ترى أن المؤثرات تقدم توجيهات أكثر صدقًا وشفافية من الإعلانات التقليدية؟	14

N	Valide	90	90	90
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,78	3,51	3,31
Ecart type		1,277	1,408	1,379

### Statistiques

N	Valide	90	90	90
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,78	4,09	3,71
Ecart type		1,204	,793	1,141

### Statistiques

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,661	,310		5,365	<,001
	x	,593	,087	,720	6,806	<,001

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité		
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF	
1	(Constante)		1,037	2,286		
	x		,417	,768	1,000	1,000

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,507	,32874	,519	46,328

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle [Modifier les statistiques](#)



	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	43	<,001

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,007	2	5,007	46,328	<,001 <sup>b</sup>
	de Student	4,647	86	,108		
	Total	9,654	88			

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,138	,314		6,817	<,001
	X1	,445	,086	,621	5,194	<,001

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,506	2,771		
	X1	,272	,617	1,000	1,000

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,621 <sup>a</sup>	,385	,371	,37143	,385	26,973

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,191	,281		11,337	<,001
	X2	,162	,081	,294	2,017	,050

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,623	3,758		
	X2	,000	,325	1,000	1,000

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,294 <sup>a</sup>	,086	,065	,45287	,086	4,069

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,413	,261		9,254	<,001
	X3	,384	,074	,623	5,218	<,001

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,887	2,938		
	X3	,236	,533	1,000	1,000

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,623 <sup>a</sup>	,388	,373	,37076	,388	27,226

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,132	,262		11,966	<,001
	X4	,160	,066	,345	2,410	,020

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,604	3,660		
	X4	,026	,293	1,000	1,000

#### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,345 <sup>a</sup>	,119	,099	,44473	,119	5,810

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
y	,114	90	,178	,971	90	,310

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
x	,071	90	,200 <sup>*</sup>	,983	90	,746