

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



كلية : العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص : تسويق الخدمات

عنوان الموضوع

التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل
وأثره على إتجاهات المستهلك
- دراسة حالة مؤسسة جيزي (Djezzy)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
إعداد الطالبة : العربي حنان أمال

السنة الجامعية : 2020-2021

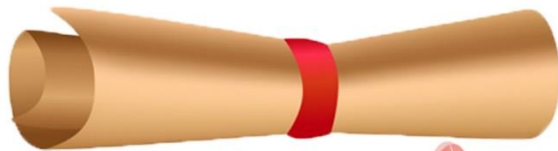


الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
وصلى الله على صاحب الشفاعة محمد النبي الكريم
وبعد:

إلى روح والدي العزيز رحمه الله
إلى أمي الغالية أمد الله في عمرها

إلى من شجعت على مواصلة مسيرتي العلمية إلى رياحين حياتي في الشدة
والرخاء أخوتي: حسان والحسين وسهيلة وقاسم
ولا يمكن أن أنسى وأساتذتي الكرام الذين كان لهم الفضل الكبير والدور
الأول في مسانذتي وتوضيح لي العديد من المعلومات الهامة والقيمة بالنسبة
لي. فأنا اليوم أقوم بإهداء لكم بحث تخرجي



شكركم على سر

أشكر الله -تعالى- وأحمده، فهو المنعم والمتفضل قبل كل شيء،
أشكره أن حقق لي ما أصبو إليه في استكمال المذكرة في اللغة
العربية وآدابها وأشكر الأستاذ الفاضل: "أحمد خليل" الذي تحمل
عناء هذا البحث ولم يبخل في متابعتنا وتوجيهنا وإرشادنا من أجل
تقديم عمل قيم منذ أن كان فكرة إلى أن أصبح مذكرة، وأتقدم
بالشكر الجزيل إلى كل من أوصلنا إلى هذا المستوى، أساتذتنا الكرام
وأتمنى من الله أن يطيل لي في أعماركم ويرزقكم دائماً بالخيرات،
أرى رحلتى الجامعية قد انتهت اليوم بالفعل، من بعد تعب ومشقة
لوقت طويل. وها أنا اليوم أختتم بحث تخرجى بكل ما لدى من هممة
ونشاط، وبداخلي كل تقدير وامتنان لكل شخص كان له الفضل في
مسيرتي وقدم لي المساعدة ولو باليسر.



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	إهداء
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ	مقدمة
أ	إشكالية الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ب	أهمية الدراسة
ب	أهداف الدراسة
ج	مبررات اختيار الموضوع
ج	منهج الدراسة
ج	صعوبات الدراسة
ج	حدود الدراسة
د	الدراسات السابقة
د	نموذج الدراسة
ح	هيكل الدراسة
	الفصل الأول : الإطار النظري لتسويق بالموثرين
13	تمهيد

14	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق بالموثرين
14	المطلب الأول : مفهوم التسويق بالموثرين
14	أولا :تعريف التسويق بالموثرين
15	ثانيا: أهمية و أهداف التسويق بالموثرين
16	ثالثا: نشأة التسويق بالموثرين
20	المطلب الثاني: خطوات واستراتيجيات التسويق بالموثرين
20	أولا: خطوات التسويق بالموثرين
22	ثانيا: استراتيجيات التسويق بالموثرين
23	المطلب الثالث:مشاكل ونماذج التسويق بالكموثرين
23	أولا: مشاكل التسويق بالموثرين
24	ثانيا: نماذج لحملات التسويق بالموثرين
26	المبحث الثاني: أدوات التسويق بالموثرين
26	المطلب الأول : وسائل التواصل الاجتماعي
26	اولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
27	ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
27	ثالثا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثاني: مواقع التواصل الإجمالي كأداة لتسويق بالموثرين
28	اولا : التسويق بالموثرين باستخدام الفيس بوك
29	ثانيا: التسويق بالموثرين باستخدام انستغرام/ تويتر ...
32	ثالثا : التسويق بالموثرين باستخدام اليوتيوب
34	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني إتجاهات المستهلك
36	تمهيد الفصل الثاني
37	المبحث الأول : مدخل الى إتجاهات المستهلك
37	المطلب الاول: مفهوم الاتجاهات

37	أولاً: تعريف الاتجاهات
38	ثانياً: خصائص الاتجاهات
38	المطلب الثاني: مكونات و مصادر اتجاهات المستهلك
38	أولاً: مكونات الاتجاهات
39	ثانياً: مصادر الاتجاهات
40	المبحث الثاني: وظائف اتجاهات المستهلك، النظريات واستراتيجيات التعامل.
40	المطلب الأول: وظائف ونظريات اتجاهات المستهلك
40	أولاً: وظائف اتجاهات المستهلك
41	ثانياً: نظريات اتجاهات المستهلك
41	المطلب الثاني: استراتيجيات التعامل مع اتجاهات المستهلك
41	أولاً: وسائل قياس اتجاهات المستهلك
43	ثانياً: استراتيجيات تعديل اتجاهات المستهلك
46	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة
47	تمهيد
48	المبحث الأول : نظرة عامة عن مؤسسة جازي
48	المطلب الأول : تقديم لمؤسسة الإتصالات جازي
49	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
50	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية
51	المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة
51	أولاً: تصميم أداة الدراسة
52	ثانياً: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة
53	ثالثاً: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

57	المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
58	المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان
58	أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية
61	ثانياً: تحليل بيانات متغيري الدراسة
65	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
65	أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
68	ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
69	خلاصة الفصل الثالث
70	خاتمة
72	قائمة المراجع
76	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ح	النموذج المقترح للدراسة	01
39	المكونات الثلاثة للإتجاه	02
49	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	03
	عنوان الملحق	رقم الملحق
77	الإستبيان المستخدم في الدراسة	01
51	نتائج إختبار ثبات أداة الدراسة	02
53	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	03
65	تحليل بيانات ونتائج الدراسة	04
65	نتائج إختبار فرضيات الدراسة	

مقدمة

مقدمة:

مع استمرار نمو مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير والإنفاق التسويقي والإعلاني، ظهرت الحاجة لإيجاد أساليب واستراتيجيات تسويقية مبتكرة لتحقيق عوائد ربحية واستثمارية كبيرة، إحدى هذه الاستراتيجيات التي ظهرت مؤخر هي التسويق بالمؤثرين أو أيضا مفهوم التسويق عبر المشاهير حيث يتم التركيز من قبل الشركات على التواصل مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم ثقل ووزن جماهيري وشعبية في أوساط الشبكات الاجتماعية مما يخلق وعيا بالمنتجات ويحقق سمعة واسعة النطاق سواء في الواقع الافتراضي أو الحقيقي. ويجمع التسويق المؤثر أو التسويق عن طريق المؤثرين بين اثنين من أهم أدوات التسويق وهي التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى.

الجانِب الأكبر من تسويق المؤثرين يجرى اليوم في وسائل التواصل الاجتماعي وفي ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظرا لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية.

ومن ناحية أخرى، تعتبر تعتبر الاتجاهات أحد العوامل النفسية للمستهلك ومدخل ضروري لفهم سلوكه، بحيث اهتم الكثير من الباحثين بالعلاقة التي يمكن ان تكون بين اتجاهات الفرد وسلوكاته وقد أجريت العديد من الدراسات في علم النفس التسويقي من خلال اعتبار الاتجاهات عامل يمكن من خلاله التنبؤ بالسلوك وعليه فإن دراسة اتجاهات المستهلك أمرا ضروري في إدارة التسويق.

إن التسويق بالمؤثرين يمثل إتجاها حديثا ومتناميا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فإن بروز مفهوم التسويق بالمؤثرين يعبر عن الفلسفة التسويقية الحديثة ، نتيجة لإحتلال شبكة الأنترنت مكانة متزايدة في تنفيذ الأنشطة التسويقية

1- إشكالية الدراسة

وبناء على مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية

ما مدى تأثير التسويق بالمؤثرين على إتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي ؟

وينبثق عن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي على المكون المعرفي لإتجاهات متعاملي جيزي؟
- ما مدى تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي عبر مواقع التواصل الإجتماعي على المكون الشعور لإتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي؟
- ما مدى تأثير التسويق بالمؤثرين على المكون السلوكي لإتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي؟
- ما مدى تأثير أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي على إتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي؟

2- فرضيات الدراسة :

تعالج الدراسة فرضيتين رئيسيتين ومجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي على إتجاهات متعاملي جيزي؟ وتندرج تحتها الفرضيات التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي على المكون المعرفي لإتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالمؤثرين على المكون السلوكي لإتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي

الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد اثر إيجابي لأدوات التسويق بالمؤثرين على إتجاهات متعاملي جيزي؟.

2- أهمية الدراسة

- مساهمة الدراسة في تدعيم ادبيات التسويق، من خلال توضيح اهم المفاهيم المتعلقة بمصطلح التسويق بالمؤثرين.
- المساهمة في إثراء البحث العملي عبر تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالمؤثرين
- إنها تمثل اضافة معرفية بفلسفة التسويق بالمؤثرين ومفهومه ووسائل تطبيقه وتأثيره على إتجاهات المستهلكين.

- إبراز مدى أهمية التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في عصرنا هذا.

4- أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على دور التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة معرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يتركها التسويق بالمؤثرين على اتجاهات المستهلكين .
- تحديد مدى تأثير التسويق بالمؤثرين على اتجاهات متعاملي جيزي .

5- مبررات الدراسة:

- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع
- قلة البحوث التي تتناول موضوع التسويق بالمؤثرين
- إشباع الفضول العلمي من خلال اكتشاف مدى تفاعل الجمهور مع المواضيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

6- منهج الدراسة:

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية،

تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي لأنه ملائم لتقريب وفهم مكونات الموضوع بالإضافة الى الإعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ومن خلاله يتم توضيح أثر التسويق بالمؤثرين على اتجاهات المستهلك فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها ان تساعد على تحقيق هدف هذه الدراسة .

7- صعوبات الدراسة :

- نقص المراجع العربية المتخصصة في موضوع التسويق بالمؤثرين
- نقص بعض المعلومات الخاصة من طرف المؤسسة
- إستغراق وقت في جمع البيانات الميدانية للدراسة

8 حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: بالنسبة للمجال الزمني للدراسة الميدانية فقد تحدد من شهر مارس الى شهر جوان 2021 .

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة الميدانية على متعاملي مؤسسة جيزي في الجزائر

9- دراسات سابقة :

أولا :الدراسات المتعلقة بالتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة د خالد حسن الحريري 2019 " التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء -دراسة ميدانية على طالب الجامعات في اليمن- "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أثر هذه الوسائل على أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية. ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتصميم استبانة لجمع البيانات الاولية حول متغيرات الدراسة من أفراد العينة التي بلغت (532) مفردة من طلاب الجامعات اليمنية لمستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار فرضياتها على بعض الاساليب الإحصائية المناسبة، كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد. وأظهرت نتائج الدراسة أن الاصدقاء وزملاء العمل والدراسة ومشاهير الرياضة والفن- المفضلين لدى أفراد العينة - هم أكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات أفراد العينة نحو العلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود عالقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي مجتمعة، ومجمل أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي يمكن المنظمات العملاء اليمنية من خالها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في زيادة فاعلية حملاتها التسويقية لبناء وتعزيز قيمة علاماتها التجارية من خال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

د. محمد مصطفى رفعت محرم تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب اجلامي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق التآثيري من المنظور الكلي والذي يشمل كافة مجالات التسويق عبر المؤثرين سواء في المجال التجاري أو السياسي أو الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولا يقتصر البحث على المنظور الجزئي والذي ينصب على الجانب التجاري فقط، وتتسع دائرة البحث لتشمل دراسة سمات المؤثرين وماهيتهم، وتقييم أساليب التسويق التآثيري واستراتيجياته المختلفة من وجهة نظر الطلاب الجامعيين في عينة من الجامعات الحوكمية وخاصة المصرية جامعة القاهرة- جامعة سيناء- جامعة العربية المفتوحة فرع القاهرة وذلك من خلا دراسة كيفية خلال 10 مجموعات مناقشة مركزة الاستكشاف لمفهوم، وتحليل الاستراتيجيات، تحديد أشهر المؤثرين، وتقييم الأساليب التسويقية التآثيرية الأكثر تداول عبر مواقع التواصل. وقد أسفرت أهم نتائج الدراسة الكيفية على إدراك أغلبية الطاب ملفهوم التسويق التآثيري من خلال متابعتهم الإعلانات الممولة للمؤثرين خاصة على موقعي الفيسبوك وإنستجرام، وتمثل أهم المؤثرين الذين يحظون بمتابعة عينة الدراسة في أحمد الغندور- حسام هيكل- أحمد حجاج- هالة سمير- شادي سرور- بسنت نور الدين- إميان الإمام- اندرو أشرف- شريف الفايد وغيرهم) ومثلت أهم الأساليب التسويقية الأكثر كفاءة من وجهة نظر عينة الدراسة في (تسويق المنتج من خلال استخدام الوسائط المتعددة- استثمار الحنين الفطري للماضي في المحتوى التسويقي- تسويق المنتج من خلال نشر التفاؤل والأخبار السعيدة .

ثانيا : الدراسات المتعلقة بالإتجاهات :

مجاهدي فاتح وقارطي حورية 2016 "دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية الرياضية إلى bein Sports على إتجاهات المستهلكين الجزائري نحوها "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تغيير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية إلى beIN SPORTS على اتجاهات المستهلك الجزائري نحوها بأبعادها الثالثة (المكون المعرفي، المكون العاطفي ، المكون السلوكي) ، ولتحقيق أهداف قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 508 مفردة من أصل 570 مفردة من توزيع الاستبيان عليها بغية اختبار فرضيات الدراسة ، ولأجل ذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية أهمها : تحليل التباين والانحدار الخطي البسيط و حساب معامل

الارتباط ومعامل التحديد وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية الجديدة للجزيرة الرياضية سابقا SPORTSbeIN تعزي لخصائصهم الديمغرافية . في حين أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تغير العلامة التجارية للجزيرة الرياضية الى SPORTSbeIN واتجاهات المستهلكين الجزائريين .

بولقرون راضية ، بوداود حميدة 2020 اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الإنترنت (دراسة حالة Ali Express)

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو التسوق عبر الإنترنت بصفة عامة وموقع التسوق Ali Express بصفة خاصة، وهذا من خلال محاولة معرفة تراكمهم المعرفي حول الموقع ومشاعر التفضيل ونية الاستمرار في الشراء منه، وقد تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قدرت بـ 96 زبون حالي للموقع. توصلت دراستنا إلى أن اتجاهات ومشاعر الزبائن في الجزائر إيجابية نحو التسوق من Express Ali .

فايزة سبع 2020 قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر - دراسة ميدانية

هدف هذه الدراسة التي معالجة الإشكالية التي صيغت على النحو التالي " كيف هي اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، وفيما تتمثل العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها؟ إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابي أم سلبي ، ومنه إستنتاج مدى تبنيهم لهذه الخدمة من منطلق أن عامل الإتجاه يلعب دورا محوريا في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك ، وبعد بلوغ هذا الهدف تم إستكشاف العوامل التي يمكن أن يكون لها أثر على هذه الإتجاهات وذلك بالإستناد على بعض النظريات التي تناولت موضوع تبني التكنولوجيا . تم هيكلة البحث إلى قسمين رئيسيين ، تناول الاول فصلين نظريين حول مفهومي إتجاهات المستهلكين و الدفع الإلكتروني ، في حين خصص القسم الثاني من خلال فصلين تطبيقيين لتشخيص وضعية الدفع الإلكتروني في الجزائر ، وتصميم و تنفيذ الدراسة الميدانية التي شملت عينة من المجتمع الجزائري مكونة من 337 مستهلك تم إستقصاؤهم بإستخدام إستبيانات ورقية و إلكترونية ، وبعد إسترجاعها تم تحليل البيانات بإستخدام مجموعة من الادوات الإحصائية لتحليل المعطيات و إختبار الفرضيات و بالإستعانة ببرنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، تبين أن لدى العينة المستجوبة إتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني بإستخدام البطاقة بين بنكية ، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الإتجاهات و المتمثلة في : الأداء المتوقع ، التأثيرات الإجتماعية، التسهيلات المتحة و الثقة المدركة ، في يحن أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له تأثير على إتجاهات المستهلكين . وبناء على هذه النتائج تم وضع بعض الإقتراحات التي يمكن أن تساعد الجهات المسؤولة عن تسويق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر لزيادة فرص تبنيها من قبل المستهلك

Vilnius, Lithuania 2019 THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR IN SOCIAL NETWORKS

الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير التسويق بالمؤثرين على سلوك شراء المستهلك عن طريق تحديد فرص المشتركة و الأكثر أهمية. وكانت منهجية البحث في جانب النظري للمؤلفات العلمية والتحليل الإحصائي الكمي لنتائج البحوث التجريبية والنتائج أظهرت البحوث التي أجريت في ليتوانيا أنه قبل اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة ، يسعى معظم المستهلكين إلى الحصول على معلومات من خلال مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق قراءة التعليقات. وعلاوة على ذلك ، تكشف الدراسة الاستقصائية أن التوصيات والتعليقات والمعلومات المشتركة حول علامات تجارية معينة من قبل المؤثرين هي أهم العوامل في تغيير سلوك الشراء. وكانت حدود الدراسة في : كانت منطقة البحث الجغرافية في " ليتوانيا" والشبكات الاجتماعية (فيسبوك). الآثار العملية فهم المؤثرات التي تؤثر على سلوك شراء المستهلك. الأصالة/القيمة وهذا الموضوع العلمي جديد إلى حد ما. ولقد رأى العلماء ، مثل ماتسومورا ، وياماموتو ، وتوموزاوا (2008) ، في تأثير المؤثرين على آراء المستهلكين قدم ثاكور، سريفاستافا (2015) نموذجاً بحثياً Conceptual عن تأثير المؤثرين على رضا العملاء والولاء وغير ذلك. ذ وهناك نقص في البحوث التي تدرس الموضوع تأثير التسويق بالمؤثرين على سلوك شراء المستهلك. ويهدف هذا البحث إلى سد هذه الفجوة في "القانون الليتواني".

نموذج الدراسة :

يمكن تمثيل المتغيرات والعلاقات التي تهتم بها هذه الدراسة من خلال النموذج المقترح :

الشكل رقم 01 :النموذج المقترح للدراسة

المتغير التابع : الإتجاهات
المكون المعرفي
المكون الشعوري
المكون السلوكي

المتغير المستقل :
التسويق بالمؤثرين
عبر مواقع التواصل
الإجتماعي
التسويق بإستخدام الفيسبوك
الإنستغرام
اليوتيوب

10- هيكل الدراسة :

قسمنا الدراسة الى ثلاث فصول فصلين للنظري وفصل للتطبيقي وخاتمة الفصل الاول تناولنا فيه الإطار النظري لتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث تطرقنا فيه الى مبحثين المبحث الأول مدخل الى التسويق بالمؤثرين و المبحث الثاني ادوات التسويق بالمؤثرين والفصل الثاني لإتجاهات المستهلك يتطرق الى مبحثين المبحث الأول ماهية الإتجاهات والمبحث الثاني : وظائف إتجاهات المستهلك، النظريات واستراتيجيات التعامل . أما بالنسبة للفصل الثالث فيتطرق الى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة جيزي وايضا قسمناه لعدة مباحث

الفصل الأول:
الإطار النظري
للتسويق بالموثرين

تمهيد الفصل الأول :

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

بغرض الإلمام بموضوع التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثره على اتجاهات المستهلكين تم تقسيم الموضوع الى فصلين والفصل الأول الي مبحثين

المبحث الأول : مدخل الى التسويق بالمؤثرين

المبحث الثاني : أدوات التسويق بالمؤثرين

الفصل الأول : مدخل إلى التسويق بالمؤثرين :

المبحث الأول : مفهوم التسويق بالمؤثرين

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم التسويق بالمؤثرين كأحد أهم وسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على منظمات الأعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية وذلك بالتطبيق لفهمه وأهميته إستراتيجياته . بالإضافة إلى بعض النماذج لحملات التسويق بالمؤثرين .

أولاً : تعريف التسويق بالمؤثرين

ظاهرة مفهوم التسويق بالمؤثرين أخذت بالتوسع والانتشار مما أصبح ضمن إهتمامات الكثير من الباحثين في التسويق و محاولة وضع مفهوم محدد له . وهناك العديد من التعاريف ونجد منها :

- يعرف (Roberts) التسويق بالمؤثرين بأنه " مجموعة الأساليب أو الجهود التي تبذلها المنظمة من خلال الإعتماد على أشخاص مؤثرين في المجتمع للترويج لمنتجاتها أو علاماتها التجارية وتحقيق أهدافها التسويقية ."

- ويعرف كل من (Smith and Chaffey) التسويق بالمؤثرين بأنه استخدام قادة الرأي والمؤثرين في إقناع العملاء بالمنتجات أو العلامات التجارية من خلال وسائط الإتصال الرقمية كشبكات التواصل الإجتماعي.¹

- يعرفه (براون وهايز) بأنه "منهج جديد في التسويق من خلال إستغلال هؤلاء المؤثرين في المنصات المختلفة في مجال معين والترويج لمنتج أو خدمة معينة والتاثير في عمليات اتخاذ قرار الشراء ويمكن تعريف كلمة التاثير على نطاق اوسع بأنها القدرة على التاثير في شخص ما أو شيء او مسار".²

- حسب (B.Bathelot) فإنه يرى أن التسويق بالمؤثرين هو مجموع الممارسات التي تهدف إلى إستعمال إمكانية توصيات المؤثرين حيث تستهدف المؤسسات المؤثرين الأكثر شهرة في مجال اختصاصهم بهدف الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة .

¹ خالد حسن علي الحريري ، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، المجلة العربية للإدارة، جامعة الجمهورية اليمنية، المجلد 39، العدد 04، 2019، ص ، 165 .

² Duncan Brown, Nick Hayes, **Influencer Marketing: Who really influences your customer**, First Edition, UK, 2008, P 50.

ثانيا : أهمية و أهداف التسويق بالمؤثرين

1- أهمية التسويق بالمؤثرين :

ترجع أهمية التسويق بالمؤثرين في الاختلاف الجوهرى بينه وبين التسويق الفموي الإلكتروني، وهو قدرة التسويق بالمؤثرين على توظيف المؤثرين وقادة الرأي بفاعلية تفوق التسويق الفموي الإلكتروني، والذي يمكن للجميع مزاولته سواء كان قائد رأي أو غير ذلك، حيث يثق المستخدمون في المؤثرين وفي الشخصيات العامة المشهورة عبر الواقع الافتراضي ويساهم التسويق بالمؤثرين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية بالأثر الأكبر في الوصول لأهداف المسوقين. وأصحاب المشاريع في الترويج لمنتجاتهم والوصول لعملائهم المستهدفين بطريقة سريعة وبتكاليف لا تقارن بتكاليف الإعلام والتسويق التقليدي. و الكثير من الأمور الأخرى التي جعلت من التسويق عبر المؤثرين أهمية كبيرة في عالم التسويق منها :

• يبني الثقة بسرعة: لقد بنى المؤثرين علاقات ثقة ومصداقية مع جماهيرهم، فالناس يحترمون محتواهم وتوصياتهم، فمن خلال مشاركة المؤثر لمحتوى ما، سيلفت انتباه متابعيه، وبهذا تكون العلامات التجارية قد وضعت رسائلها أمام جمهور نشط .

• يحسن الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن يؤثر التسويق من خلال المؤثرين بشكل كبير على شهرة العلامة التجارية وسمعتها، سيبدأ المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي في معرفة المزيد عن علامة التجارية، قصتها، كيانها... لذلك فهي واحدة من فوائد استخدام التسويق المؤثر.

• وصول العلامة التجارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف: هذا هو واحدا من أكبر فوائد استخدام التسويق المؤثر فمن خلال المؤثرين ذوي الصلة، يتم وضع المحتوى الخاص بها أمام المستخدمين الاجتماعيين المهتمين بالفعل بالخدمة أو المنتج الذي تقدمه، هذا ما يعفيها من إنفاق أموال إضافية من أجل العثور على جمهورها، فدور المؤثر هنا هو تعزيز هذا الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي .

يوفر قيمة ويلبي احتياجات الجمهور: في قلب التسويق الداخلي، يتم تقديم محتوى لحل المشكلات، و تثقيف والهام الجمهور المستهدف، ويتبنى التسويق المؤثر هذا المفهوم، لأن المؤثرين يتناغمون بالفعل مع¹ احتياجات الأشخاص الذين يخدمونهم.

● **يبني شراكات رابحة:** قد يكون التواصل مع المؤثر والتفاعل معه بداية علاقة قوية. وأخيرا ،علينا أن نقول أن التسويق التأثيري أو التسويق من خلال مؤثرين مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون مفيدا بشكل كبير للعلامات التجارية والشركات الناشئة أو التي تكافح لاكتساب القوة في تسويق وسائل التواصل الاجتماعي¹

1- أهداف التسويق بالمؤثرين :

لتسويق بالمؤثرين عدة أهداف أهمها :

- الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقصر الطرق من خلال عرض الإعلانات على المؤثرين الذين لديهم نفس الاهتمامات بمجال العلامة التجارية.
- فهم إحتياجات العملاء وأولوياتهم بشكل أفضل من خلال الإعلان لدى المؤثرين.
- زيادة نسبة المبيعات للمنتجات والخدمات التي توفرها العلامة التجارية بشكل كبير جدا.
- المنافسة مع أكبر العلامات التجارية.
- الرفع من نسبة العملاء المحتملين وكسب ولاءهم وثقتهم العملاء حول العلامة التجارية.
- معرفة نقاط ضعف منتجات وخدمات المؤسسة من أجل التطوير المستمر.
- تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة وبناء صورة ذهنية حسنة.
- الترويج للمنتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالإشهارات التقليدية.
- أما بالنسبة للمؤثرين فهذهم الأول و الأساسي هو جعل العلامة التجارية مصدرا للدخل من أجل تحقيق الأرباح والإستمرار

ثالثا: نشأة التسويق بالمؤثرين

تاريخ التسويق بالمؤثرين هو في الأصل تاريخ الشبكة العنكبوتية الحديثة نفسها. كان بروز الانترنت في عام 1991 إيذانا بحقبة جديدة من الاتصال والتفاعل غير المحدود، حيث منح للمستخدمين في جميع أنحاء العالم وسيلة لبناء علاقات مع أناس لم يلتقوا بهم شخصيا أبدا والحفاظ على هذه العلاقات. كذلك جعل الانترنت من السهل

¹ التسويق عبر المؤثرين: أهمية وفوائد استخدام التسويق عبر المؤثرين، فريق الموقع، بتاريخ: 2021/04/23 سا 10:36،

<https://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html>

بالنسبة للأشخاص الوصول إلى وسائل الإعلام والمحتوى الذي ينتجه أفراد عاديون من الجمهور. سمحت منتديات الإنترنت المبكرة ومواقع النقاش في التسعينات وأوائل الألفية الثانية للناس بوضع منشورات والإجابة على أسئلة من مستخدمين آخرين، مما مهد الطريق لظهور أول أمثلة على التأثير الرقمي. وأصبح بعض المستخدمين الذين يترددون على هذه المنتديات والتي كانت تتمحور في العادة حول موضوع أو اهتمام محدد من أوائل المؤثرين بعد أن اكتسبوا سمعة باعتبارهم مصدر موثوق فيه.

مع انضمام كل المستخدمين إلى مجتمعات افتراضية، بدأ المسوقون وأصحاب العلامات التجارية في تجهيز إمكانياتهم لتعمل على تشكيل وعي الجمهور. وتوصلت دراسة أجرتها جامعة روتجرز في عام 2001 حول "منتديات الإنترنت باعتبارها مصادر مؤثرة لمعلومات المستهلكين" إلى أن الأشخاص الذين يقرأون نقاشات الإنترنت بين المستخدمين الآخرين في المنتديات أو ساحات النقاش عن منتج يكونون أكثر اهتماما به من أولئك الذين قرأوا نشرة ترويج صادرة من الشركة المنتجة نفسها على الإنترنت. وخلافا للإعلانات ومنشورات التسويق التي تروج لها الشركة على الإنترنت، تكون المنشورات التي يكتبها الغرباء في الغالب مرحلة وربما مؤثرة. التأثير الفريد لمستخدمي المنتديات على ثقة المستهلكين لم يمر مرور الكرام على باعة التجزئة والمعلنين، وبدأ بعضهم يضعه منتجاته في المنتديات الشهيرة لترويج من خلالها.

في أوائل القرن أصبحت الشركة الإعلامية "مايندكومت" **MindCome** "واحدة من أوائل الشركات التي سعت صراحة إلى استخدام مشرفين لكتابة رسائل مؤثرة ومستخدمين في موقع **"MySpace"** لترويج العلامات التجارية والمنتجات بين متابعيهم مقابل هدايا صغيرة. كانت المنشورات الكثيرة في المنتديات "مؤثرة" في حد ذاتها، ولكن سطوتها على المستهلكين والمعلنين لم تكن تقارن بأي حال بالسلطة التي يتمتع بها المدونون في أوائل إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.

ثم جاء بروز المدونات الشخصية ثم استخدامها تجاريا بعد ذلك بالكثير من ثقافة المؤثر الحديثة لأكثر من عقد قبل أن تصبح ظاهرة منتشرة على نطاق واسع. وأصبح إرسال الشركات هدايا ترويجية للمنتج إلى المدونين على أمل أن يحظوا بمراجعة أو ترويج سلعة لهم في السنوات الأولى من عالم التدوين وجرت مناقشات رفيعة حول التأثير الأخلاقي لتلك الممارسات في عام 2002. في عام 2004 بدأ تيد ميرفي مؤسس شركة **"MindComet"** التي تحمل اليوم اسم **"IZEA"** شبكة

“BlogStar” التي يرجح أنها كانت أول شبكة مؤثرين في عالم التسويق. وبدأت كقاعدة بيانات للبريد الإلكتروني للمدونين المؤثرين المهتمين بأن يحصلوا على مبالغ مقابل وضع منشورات عن عملاء شركته التسويقية، التي كانت تضم شركات مثل **“Turner” “RedLobster”**

أطلق ميرفي خدمة “الدفع مقابل المنشور” أو **PayPerPost** وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزها. ومكنت هذه الخدمة العلامات التجارية من الدفع مقابل وضع قائمة في الموقع تفصل نوع المؤثر الذي يبحثون عنه، وما الذي يريدون الترويج له، وكيف. وكان المدونون الذين لهم متابعين أكثر يحصلون على أسعار أعلى. في وقت إطلاق الخدمة لم يكن إفشاء أسرار العمل شرطاً بين الشركة والمؤثر، رغم أنه أصبح كذلك فيما بعد. استقبل مستخدمو الإنترنت خدمة **“الدفع مقابل المنشور”** ورغم أن المحتوى اليوم يعد ركناً رئيساً في العالم الرقمي، إلا أنه في ذلك الوقت، بدت فكرة أن تدفع أموال للمدونين المؤثرين للترويج لعلامة تجارية فكرة مثيرة لسخط المستخدمين في فضاء الإنترنت، وتسببت في حالة من الانهيار بين المدونين.

بعد أشهر من إطلاق **“الدفع مقابل المنشور”** انضمت شركات التسويق الأخرى إلى السباق. وبحلول نهاية عام 2006 أصبح الأمر أشبه بالعدوى، حيث راحت الشركات تدفع للمؤثرين الذين يقومون بالتسويق من كل صوب وحذب. غير أن فضيحة أخرى انطلقت في فضاء المدونات في ديسمبر من ذلك العام بعد أن ذكر بعض كبار مدوني التكنولوجيا أن مايكروسوفت أرسلت لهم أجهزة كمبيوتر لابتوب من ماركة **“Acer”** مجاناً. خلال السنوات التالية انتشرت حملات تسويق المؤثرين أكثر. عندما أطلقت شركة الهاتف المحمول البريطانية **“Hutchison 3G UK Limited”** هاتفها **“سكايب فون”** في عام 2007، أعطت المدونين المؤثرين الجهاز مجاناً مقابل المراجعات التي يكتبونها لتقييمه.

في وقت لاحق من ذلك العام، قدمت شركة **“Kmart”** من خلال شركة ميرفي بطاقات هدايا بقيمة 500 دولار لستة من المؤثرين وطلبت منهم التدوين حول تجربة التسوق في متجر التخفيضات. أنتجت الحملة 800 منشور و 3200 تغريدة، ووصلت إلى 2.5 مليون شخص في 30 يوماً، وفقاً لما قاله ميرفي لصحيفة نيويورك تايمز في العام التالي¹

¹ مدونة تبيان، مجلة وايرد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، فريق العمل، بتاريخ: 2021/04/27، سا : 45. 11

<https://tipyan.com/understand-influencers-behavior>

ومن أهم مراحل تطور التسويق عبر المؤثرين تاريخيا وهي :

- **قدوة قانونية:** عندما صنع الخزاف "جوزيه ودجود" طقم الشاي للملكة "شارلوت" تأكد من أن يسمي نفسه من خزاف الملكة، وقبول الملكة للهدية جعل منه علامة تجارية فاخرة ما جعله أبو التسويق الحديث (المؤثر هنا هو الملكة شارلوت)
- **1920 رمز الموضة:** تعتبر المصممة "كوكو شانيل Coco Chanel" من المؤثرين الذين استطاعوا تحويل شكل الموضة بفساتينها السوداء وأطقمها المتضمنة للبنطال.
- **1984 تأييد المشاهير:** وقعت شركة "نايك Nike" للملابس والأحذية الرياضية مع لاعب كرة السلة "مايكل جوردن Michael Jordan" -عقدا ب 2,5 مليون دولار مقابل تصميم أحذية خاص بإسمه "Air Jordans" ما زاد في عدد مبيعات وأرباح الشركة إلى قيمة 60 مليون دولار في السنة الأولى.
- **1997 نجوم الشاشة:** بروز الممثلة الأمريكية "ريتشل Rachel" في دور رائع في سلسلة "Friends" بالإضافة إلى قصة شعرها المميزة، جعلت منها الوجه المثالي لشركة "LORIAL" في التسعينات
- **2004 المذكرات الإلكترونية:** كلمة مدونة كانت كلمة السنة، حيث بدأت المنصة بالانتشار وأصبح بإمكان أي شخص كتابة ما يريده إلكترونيا وبناء جمهوره الخاص.
- **2007 التعاون مع العارضات:** قامت العارضة الشهيرة "كيت موس" بتصميم أول مجموعة لها بالتعاون مع متجر "توب شوب Top Shop" البريطاني، ولقي ذلك نجاحا باهرا بحيث أن بعض القطع تم بيعها على "E-Bay" بثلاث أضعاف السعر.
- **2010 المدونات الصغيرة:** وتعتبر أكبر نقطة تحول في عالم التسويق من خلال المؤثرين، حيث تم إطلاق تطبيق "إنستغرام Instagram" ليجد المدونون والمستخدمون والعلامات التجارية طريقة جديدة للتواصل.
- **2013 نجوم المدونات:** أطلقت المدونة الشهيرة "هدى قطان" مجموعتها التجميلية الخاصة المسماة بإسمها "HUDA BEAUTY" بعد النجاح الذي حققته مدونتها وقناة اليوتيوب الخاصة بها. حيث أعلنت إحدى المجلات أنها إحدى أغنى النساء اللواتي صنعن أنفسهن بأنفسهن.

- **2015 شركات مع المؤثرين:** إطلاق منصة “ VAMP ” التي سهلت التواصل بين العلامات التجارية والمؤثرين
- **2018 تطبيق إنستغرام:** بعد تصدره المرتبة الأولى في أكثر التطبيقات استخداماً، أصبح مصدر جذب كبير للمعلنين، حيث يتم البحث عن “ influencer marketing ” على “ Google ” بمعدل 61 ألف مرة بالشهر.
- **2019 فريق المبيعات:** إعطاء المؤثرين الأوائل على إنستغرام القدرة على البيع المباشر، كما تمت إضافة كلمة “ influencer ” في قاموس اللغة الإنجليزية.
- **2020 قطاع بملايير الدولارات:** يقدر بأن يكون حجم قطاع المؤثرين بما يعادل 10 مليار دولار¹.

المطلب الثاني: خطوات واستراتيجيات التسويق بالمؤثرين

هذا الأسلوب التسويقي يعتمد على أربعة عناصر أساسية أطلقا عليها (The For MS of Marketing) وهي إختصار للكلمات (Make, Manage Monitor , Measure), إن هذه العناصر العناصر خطوات أساسية لعملية بناء استراتيجية التسويق بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك على النحو الآتي :

أولاً: خطوات التسويق بالمؤثرين

1- تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي :

المؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي هم أفراد مؤثرين في المجتمع ولديهم قاعدة جماهيرية واسعة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أمثلة هؤلاء المؤثرين: المشاهير في مجالات الفن والرياضة والسياسة والإعلام. الخ، فإن المؤثر هو شخص يستطيع بتصرفاته وسلوكه وأفكاره التأثير على الآخرين من خال مدوناته وحساباته الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي. ولذلك فإن المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي - من الجانب التسويقي - هم أشخاص لديهم القدرة من خلال آراءهم وتأثيرهم وتصرفاتهم على كسب ثقة الأفراد المتابعين لهم (المعجبين بهم) من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير في سلوكهم واتجاهاتهم نحو شركات أو منتجات وعامات تجارية محددة .

¹ مدونة ميس ابو صلاح، تاريخ التسويق عبر المؤثرين #نفوجرافيك، ميس ابو صلاح، بتاريخ: 2021/04/29، سا: 11.02، <https://www.maisabusalah.com/2019/05/InfluencerMarketingHistory.html> .

2- إدارة علاقة جيدة وقوية مع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي :

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية؛ لابد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم للترويج لها من خلا صفحاتهم وحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة اهتماماتهم ومن خلالها تقدم المنظمة نفسها لهم وتربط اهتماماتهم بما تحاول أن تعمل معهم. ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حريصين على متابعتهم لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يفتنون انه مفيد لمتابعيهم. إن الشركة قبل أن تقوم بتسويق علامتها التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي عليها أن تسوق نفسها وعامتها التجارية لهؤلاء المؤثرين وإقناعهم بها أولاً من خلال عدة أساليب كدعوتهم لمشاهدة وتجربة العامة التجارية قبل تقديمها للسوق المستهدفة، أو إعطائهم ميزات خاصة بهم مثل الهدايا وكوبونات تخفيض لإعطائهم لمتابعيهم.

3- متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

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

4- قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي :

يعتبر قياس حملة التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ عامل أساسي ومهم في نجاح الحملة وبناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك العديد من الشركات على الإنترنت تقدم أدوات تساعد في قياس أداء المؤثرين على قنوات التواصل الاجتماعي ولعل من أشهرها: كلوت

Klout (www.klout.com) وكرد Kred (www.kred.com) وتقوم هذه الأدوات بتحليل وقياس درجة تأثير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي ومدى جودة المحتوى الذي يقدمونه وتأثيره على متابعيهم، وبناء على ذلك يتم تصنيف درجة وقوة تأثيرهم ¹.

ثانياً: استراتيجيات التسويق بالموثرين 1- تحديد الأهداف التسويقية:

والتي قد تكون زيادة المبيعات للمنتجات، أو زيادة عدد المشتركين في الخدمة، أو خلق الوعي بعلامة تجارية معينة أو تحسين وزن وقيمة العلامة التجارية، أو نشر فكرة اجتماعية معينة، أو التسويق الحزبي أو السياسي لأيدولوجية ما، بشرط أن تكون الأهداف واقعية ومحددة بوضوح وقابلة للقياس الكمي ولها إطار زمني محدد.

2- تحديد المؤثرين المناسبين:

يتم تحديد المؤثرين وفقاً لأمرين، الأول: مدى ارتباطهم بالأهداف التسويقية والمنتج المباع والثاني: درجة تأثيرهم في الواقع الافتراضي، ولا بد من التأكد قبل اختيار المؤثر من دراسة عدة متغيرات مثل خصائص جمهوره على حساباته المختلفة، ومدى تفاعله معهم، ومدى شعبيته وكارزيمته، ونوع ردوده في التعليقات، والعلامات التجارية الأخرى التي يسوق لها، مع التأكد من عدم وجود منافسين آخرين يتعامل معهم المؤثر في نفس المجال.

3- تحديد استراتيجية التفاعل المناسبة:

حيث يتم تحديد إطار التفاعل بين المؤثر ومتابعيه، عبر تحفيز المؤثر لتوجيه جمهوره إلى الهدف المطلوب، من خلال إكساب المؤثرين تجارب مميزة قادرة على تحفيزهم للتعبير والتحدث عنها وتوصيلها لجمهورهم. على سبيل المثال، قامت شركة الخطوط الأمريكية باستضافة بعض المؤثرين الأمريكيين في نادي كبار العملاء "Admiral club" أو من خلال دعوتهم لتجربة السفر عبر الشركة مجاناً. وأيضاً مثلما فعلت شركة شفرولية للسيارات عندما قامت بدعوة عدد من المؤثرين والمهتمين بالسيارات لتجربة القيادة لأحدى سياراتهم الجديدة، مما دفع المؤثرين للحديث عن التجربة مع جماهيرهم عبر حساباتهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي.

4- تجنب الترويج والتسويق المباشر:

¹ خالد حسن علي الحريري، مرجع سبق ذكره، ص 166.

تجنب دعوة أو حث المؤثرين للترويج للمنتج بشكّل مباشرٍ حتى لا يخسروا مصداقيتهم أمام جمهورهم مما سيؤثر على نجاح الحملة التسويقية¹

المطلب الثالث: مشاكل و نماذج لحملات التسويق بالمؤثرين

أولاً: مشاكل التسويق بالمؤثرين وطرق معالجتها

هناك الكثير من المشاكل لتسويق بالمؤثرين التي أصبحت واضحة كع مرور الوقت وأصبح الجميع يريد الاستفادة من قوة التسويق بالمؤثرين من أجل تعزيز منتجاتهم ومن هذه المشاكل :

1- **العشور على المؤثر الصحيح:** العشور على المؤثر المناسب للعلامة التجارية هو أمر مهم لأجل تسويق وتعزيز العلامة التجارية العدد من العلامات التجارية واجهت صعوبات في إيجاد المؤثر المناسب لتسويق منتجاتها. مثلاً علامة تجارية متخصصة في منتجات وأغذية رياضية لن تختار العمل مع مؤثر لديه محتوى متخصص في صناعة الحلويات. يجب ان تكون عملية اكتشاف المؤثر المناسب لتسويق العلامة التجارية طويلة لأجل إدارة حملات مربحة وناجحة وتحقيق استثمار طويل المدى .

2- **يعتمد على منصات التواصل الإجتماعي :** أصبحت منصات شبكات تواصل الإجتماعي أكثر اسواق تنافسية حيث أصبح العلامات التجارية تتنافس بالدولار مقابل دولار للحصول على مؤثر مثالي لحملتها هذه المنصات لها جوانب ايجابية منها حقيقة وصول المسوقين بسهولة واكتشافهم لمجموعة من المؤثرين في مكان واحد في معظم الحالات تفوق السلبيات الإيجابيات نظراً لسهولة الوصول لهذه المنصات مما يجعل العلامات التجارية تتنافس مع بعضها البعض وفي النهاية ترفع سعر الحملات . إمكانية تحويل التركيز من منصات التواصل الإجتماعي الى قنوات بديلة ووضع شروط ملائمة أكثر تساعد هذه القنوات عند التفاوض على السعر دون الحاجة إلى التنافس مع علامة تجارية أخرى تقدم إعطاءات لنفس المؤثر بشكل علني. من ايجابيات وسلبيات منصات التواصل الإجتماعي :

- **إيجابيات المنصة:** يمكن الوصول إليها، مجموعة كبيرة من المؤثرين، من السهل مراجعة ومراقبة المؤثر
- **سلبيات المنصة:** الوصول المشترك، سوق تنافسية، وجود رسوم، لا توجد تحليلات واضحة .

¹ محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد 55، القاهرة ، أكتوبر 2020، ص ص 389 – 390 .

3- **إحتيال المؤثرين**: نظرا لأن مهنة المؤثر مرغوبة للغاية ، فإن العديد منها يؤدي إلى وسائل احتيالية لزيادة متابعيهم والمشاركة في المنشورات. إحتيال المؤثر هو مشكلة حقيقية ابتليت بها الاسواق، لدرجة أن الدراسات تظهر أن ما يصل إلى 20 ٪ من المؤثرين الذين لديهم 50 إلى 100 ألف متابع يتألفون من عدد كبير من المتابعين المزيفين. ما الذي يمكن أن تفعله العلامات التجارية لمكافحة هذه المشكلة فهم يحتاجون إلى إجراء بحث ومحاسبة المؤثرين على أفعالهم. ومن بعض هذه الإجراءات التي يمكن للعلامة التجارية التركيز عليها:

■ **نسبة المشاركة**: إذا كان لدى المؤثر تباين كبير بين عدد المتابعين وعدد الإعجابات والمشاركات على منشوراتهم ، فإن شيئاً ما ليس صحيحاً ويمكن أن يكون علامة على أنه اشترى متابعين. ومع ذلك ، حتى لو كان عدد الإعجابات والتعليقات مطابقاً لعدد المتابعين ، فلا يزال من الممكن الحصول عليها من خلال حسابات الروبوت. في هذه الحالة ، يمكن للمسوقين استخدام أدوات مختلفة لمعرفة ذلك ، أو الغوص بعمق في قسم التعليقات واكتشاف الحسابات المزيفة بوضوح التي اعجبت وشاركت المنشورات والتعليق عليها.

■ **معدل النمو**: إذا انفجر أحد المؤثرين بين عشية وضحاها ، فعادة ما يكون ذلك علامة على شراء متابعين . يمكن أن يكون نمو المؤثرين جذرياً. ومع ذلك في معظم الأوقات ، سينمو جمهورهم بشكل مطرد وعلى مدى فترة أطول. يعد SocialBlade أداة رائعة لاكتشاف المتابعين المشتريين. إذا شهد المؤثر ارتفاعاً مفاجئاً في عدد المتابعين ، فقد يكون ذلك علامة واضحة على شراء الروبوت.

4- **خلافات المؤثرين**: تراقب وسائل الإعلام المؤثرين عن كثب. شوهت سمعة العديد من المؤثرين في مختلف المجالات ما جعلت العلامات التجارية أكثر حذراً من إبرام عقود معهم ، لأن هذه الفضائح لا يمكن التنبؤ بها في معظم الأوقات¹.

ثانياً: نماذج لحملات التسويق بالمؤثرين

1. **حملة "TD Ameritrade"** : تشير شركة "TD Ameritrade" إلى مشروعها على أنه "حركة"، وليس حملة وتم إنشاء هذا المشروع لتغيير التصورات عن عالم الأموال ككل، ويسعى إلى القيام بذلك من خلال عرض قصص من مستشاري استثمار مسجلين وحقيقيين على الانترنت، وذلك باستخدام موقع تيننت لعرض حملتهم على الانترنت . أعطت TD Ameritrade عالم الأموال وجهها

¹ MATT FIELD, **Biggest Problems with Influencer Marketing**, retrieved : 5/16/2021, from: <https://brandchamp.io/blog/biggest-problems-with-influencer-marketing/>

إنسانيا وقصصًا قابلة للتكرار من خلال تسليط الأضواء على الأفراد، مما يسهل على الشخص العادي الشعور بالارتباط معهم. لقد فعلوا ذلك دون أن يجعلوا الناس يشعرون بأنهم يسوقون لعلامتهم التجارية. واستخدموا أيضا أشخاصا حقيقيين "عاديين" كمؤثرين للتواصل مع الجمهور، مما يؤكد لنا أن المؤثرين لا يجب أن يكونوا مشهورين؛ وإنما أن يكونوا قريبين من حملتك وجمهورك

2. حملة "Styld.by": حملة "Styld.by" لشركة "GAP" مثال آخر على التسويق بالمؤثرين بمفهوم بسيط ولكن كان فعالا للغاية. جندت هذه الحملة العديد من المؤثرين وجميعهم كان لهم متابعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وكان ضمن هؤلاء المؤثرين مدونين وعارضين أزياء ومغنين وأكثر من ذلك. تم تصوير هؤلاء المؤثرين وهم يرتدون منتجات "GAP"، مما أثار ضجة قصيرة حول هؤلاء المشاهير وخيارات ملابسهم وموضتهم. وكانت هذه الحملة فعالة إلى حد كبير بفضل شبكة هائلة من المتابعين وكان لحملتهم وصول هائل. إن إنشاء محتوى لمجموعة متنوعة من المؤثرين وسع نطاق وصولهم إلى حد كبير، وجعل حملتهم أكثر نجاحا من خلال ربطهم بمنافذ لم تكن مناسبة لهم قبلاً.

3. حملة الخطوط الجوية البريطانية: "مختبر الابتكار" لا تزال حملة "مختبر الابتكار" التي تنظمها شركة الخطوط الجوية البريطانية موضع نقاش حتى اليوم. قبل ثلاث سنوات، اقلعت رحلة من وادي السيليكون وتحمل معها 100 شخص من قادة الفكر والمؤثرين والمفكرين البارزين على متن الطائرة. وكان من بين هؤلاء الركاب المفكرين الكبار بعض الأسماء من جوجل وروكيتسباس وبنك وادي سيليكون، وقد تم جمعهم معاً في مكان واحد لاستخدام اقوى التفكير الفائقة لديهم من أجل الخير، لتبين كم الأفكار المدهشة التي يمكن توليدها عندما يجتمع الناس معاً. في رحلة واحدة، تم تطوير 22 مفهوماً في أقل من 5 ساعات، وكلها تهدف إلى مساعدة الأفراد العاملين في مجال العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات لإيجاد الفرص للاستفادة من مهاراتهم. نجحت الحملة لعدة أسباب، منها، أنهم كانوا قادرين على جلب أسماء كبيرة ومعروفة من أجل التجربة والتي جذبت تلقائياً الاهتمام وساعدت على ضمان أن التجربة ستكون ناجحة. وكانت الحملة ناجحة أيضاً لسبب كبير آخر: لم يكن التركيز على العلامة التجارية أو المنتج. كان اسم الخطوط الجوية البريطانية في الأخبار وحصلت على الكثير من الفضل والتقييم، وكله بطريقة أصلية وإيجابية.

4. حملة مؤسسة تروث: من القصص التسويقية الناجحة حملة تروث والتي هي عبارة منظمة غير هادفة للربح تحاول وقف التدخين في سن المراهقة، وخاصة في مجتمع اليوم حيث يجري إظهار التدخين على إنه شيء جيد. ولم يكن هدفهم

فقط إرسال رسالة مفادها أن "التدخين سيء"، وإنما إحداث تأثير عاطفي أيضاً. جندوا بعض الشخصيات الشهيرة في يوتيوب (الذين لديهم أكثر من 34.54 مليون متابع)، وسجلوا أغنية أصلية معهم بعنوان "غير الصورة" ليظهروا أن المستخدمين الذين كانوا يدخنون في صورهم الشخصية على تطبيق تيندر كانوا أقل جاذبية. شارك مؤثرون المحتوى مع متابعيهم، وانتهى الأمر بهاشتاغ "LeftSwipeDat" ليصل إلى التريند الأول عالمياً. وكان لهذه الحملة المؤثرة صدى قويا لأنها استخدمت المؤثرين والذي من شأنه أن يكون ذا تأثير كبير على الجمهور المستهدف. كان لدى المؤثرين مدى وصول هائل، وعندما شارك المؤثرون المحتوى، بدأ أكثر واقعية بالنسبة لمشاهديهم¹.

المبحث الثاني: أدوات التسويق بالمؤثرين

من المعروف أن منصات التواصل الاجتماعي هي المكان المثالي لتسويق بالمؤثرين و حظي التسويق بالمؤثرين بشهرة كبيرة وانتشار واسع، خاصة خلال الفترة الأخيرة التي اتسمت بتعددية في المنصات الرقمية التي يمكن استخدامها من أجل التسويق لمنتج أو خدمة ما، الشركات تستخدم هؤلاء المؤثرين من أجل نشر منتجاتها وإيصالها إلى جمهورهم، ويمكن لصانعي المحتوى الذين لديهم جماهير متخصصة تقديم قيمة أكبر للعلامات التجارية. ويظهر من هذا مدى فعالية التسويق بالمؤثرين، وقدرته على الترويج للعلامات التجارية المختلفة، وهو الأمر الذي ينعكس إيجابياً على معدلات جني الأرباح. ناهيك عن كون هذا النمط من التسويق قليل التكلفة مقارنة بالاستراتيجيات التسويقية الأخرى.

المطلب الأول : وسائل التواصل الاجتماعي

اولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجتمعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية، من خلال الوسائل والخدمات المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثات الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام، وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات .

¹ المطور السلطاني، حملات تسويق عبر المؤثرين، فريق المطور السوداني، تاريخ: 2021/03/01، سا: 05.30 ، <https://mtwersd.com/marketing-through-influencers/>

كما تشير وسائل التواصل الإجتماعي إل التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل وأدوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الإجتماعي وهذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين وتتمثل هذه الأدوات في الأنترنت و تويتر و فيسبوك و يوتيوب¹.

ثانياً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص أهمها ما يلي:

- **السهولة في الإستخدام** : حيث تتميز هذه المواقع ببساطة الاستعمال من خلال استخدام أزرار واضحة، رسومات وأشكال واضحة، كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه المستخدم.
- **التفاعل والمشاركة**: بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما.
- **المحادثة**: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الحديثة عن التقليدية من خلال إتاحتها لمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث.
- **التربط**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي.
- **توفير البيانات**: تتيح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء²

ثالثاً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي عديدة أهمها ما يلي :

1. فيس بوك Facebook : فيس بوك هو موقع ويب خاص بشبكات التواصل الاجتماعي تم إصداره لأول مرة عام 2004 وحقق الموقع انتشار كبير جداً في بداية إطلاقه حتى وصلت القيمة التسويقية للموقع حالياً إلي مليارات الدولارات

¹ بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، المجلد 14، العدد 01، 2020، ص 02.

² سارة دربال، صونية حداد، انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية جامعة العربي تيسي، العدد 17، الجزائر، 2019، ص ص 137-138.

وهو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

2. **تويتر Twitter:** وهو عبارة عن موقع شبكات اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز (125 حرف ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات (tweets) وتأسس موقع تويتر عام 2006، وكان عدد المشتركين بين مستخدمي تويتر اعتباراً من عام 2008 من 4 إلى 5 ملايين مستخدماً¹.

3. **إنستغرام Instagram:** ظهر الموقع في أكتوبر 2010 واستقبل حوالي 100 مليون مستخدم ويسمح هذا الموقع بالتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي عليها من أجل مشاركتها مع مختلف الشبكات الاجتماعية أو شبكات الإنستغرام.

4. **موقع اليوتيوب Youtube:** تأسس اليوتيوب من قبل ثلاث موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال "paypal" يعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية "أدوب فلاش" ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما، التلفزيون، الفيديو والموسيقى. قامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي².

المطلب الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق بالموثرين

أولاً: التسويق بالموثرين باستخدام الفيس بوك.

الفكرة وراء التسويق بالموثرين على الفيسبوك هي في الأساس، نفس التسويق المؤثر على أي منصة أخرى عبر الإنترنت. يبدأ الأمر بعلامة تجارية تحدد مستخدم الفيسبوك مع قاعدة متابعين متوسطة إلى كبيرة (ومتفاعلة للغاية) تتداخل مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية. تتواصل العلامة التجارية بعد ذلك مع مستخدم الفيسبوك المؤثر لمعرفة ما إذا كانوا مهتمين بالنشر حول منتجات العلامة التجارية. يجب أن تضع الشركات الجديدة في التسويق بالموثرين في الاعتبار أن المؤثرين يتوقعون الحصول على تعويض. في حين أن بعض المؤثرين الصغار قد يكونون على استعداد لإنتاج محتوى يحمل علامة تجارية مقابل منتجات مجانية، فإن معظم المؤثرين يفرضون رسوماً. قد تتفاوض العلامات التجارية على التعويض مع المؤثر بعد مناقشة التعاون بمجرد توصل العلامة التجارية والمؤثر إلى اتفاق، سينشئ

¹ سلمى حمدان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري، مجلة المعيار جامعة محمد الشريف مساعدي، مجلد 24، العدد 49، الجزائر، 2020، ص 525.

² بلعلاء خديجة، مواقع التواصل ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، المجلد 29، العدد، 02، 2019، ص ص 314 - 315.

المؤثر عددًا محددًا من منشورات على الفيسبوك حول منتج العلامة التجارية. قد يشاركون فيديو في الصندوق أو صورة لأنفسهم باستخدام المنتج. نظرا لأن المحتوى يأتي من مؤثر وليس من علامة تجارية ، فإن لديه فرصة أفضل للوقوف أمام جمهور مهتم بالمنتج. ومن المرجح أن يثق هذا الجمهور في توصية منتج من مؤثر أكثر من العلامة التجارية نفسها. في الواقع ، يقول 85 ٪ من المستهلكين إنهم يثقون في المراجعات عبر الإنترنت بقدر ما يثقون في توصيات الأصدقاء والعائلة.

- مزايا استخدام التسويق بالمؤثرين على الفيسبوك :

-تتيح مجموعات صفحات الفيسبوك للعلامات التجارية إنشاء مجموعات مرتبطة بصفحة أعمالها. تمنح هذه المجموعات العلامات التجارية مساحة للتفاعل مع مجتمعها بشكل فعال.

- تتيح ميزة التعزيز الجديدة للعلامات التجارية لزيادة وصول المنشور الذي أنشأه المؤثر لهم. يمكن للعلامات التجارية أن تستهدف جمهورًا معينًا ، وسيرى الجمهور أن المنشور ناشئ من المؤثر وليس من العلامة التجارية. في السابق ، كان على المسوقين مشاركة منشور مؤثر من خلال حساب العلامة التجارية قبل أن يتمكنوا من تعزيزه.¹

ثانيا: التسويق بالمؤثرين باستخدام انستغرام وتويتر:

1- التسويق بالمؤثرين باستخدام انستغرام

إنستغرام هو بلا شك الشبكة الاجتماعية الأكثر شعبية للشركات الناشئة. وفقا لموقع Entrepreneur ، تعد هذه المنصة أداة تسويق مثالية لمحترفي التسويق. إلى جانب معدلات المشاركة العالية والمتابعين الضخمين ، ساعد إنستغرام الشركات على الوصول إلى مستوى جديد من النجاح. إذا كان بإمكانك إنشاء معدلات مشاركة عالية ، فيمكن بسهولة توليد المزيد من الزيارات. هناك عدة أسباب تجعل التسويق بالمؤثرين عبر انستغرام مثاليا للشركات الناشئة. النجاح على إنستغرام ، يحتاج إلى التركيز على تحسين المشاركات وإنشاء رسائل فريدة تركز على السوق المتخصصة التي يريدها المسوقين . سيساعد هذا على زيادة عدد متابعين بسهولة. بالإضافة إلى ذلك ، يحتاج إلى التركيز على العديد من استراتيجيات و فيما يلي بعض أهم استراتيجيات التسويق عبر انستغرام التي يجب على الشركات الصغيرة اتباعها.

¹ Madeline Jacobson ,How to Run Influencer Marketing Campaigns on Facebook ,Retrieved :18/05/2021
From <https://www.theleverageway.com/blog/influencer-marketing-on-facebook/>

- **القيام بتوسيع نطاق وصول العملاء المحتملين باستخدام علامات التصنيف :** يعد إنشاء علامات تصنيف فريدة لعلامات التجارية أمرا ضرورياً لأنه يمكنك جعل العلامة التجارية معروفة لعدد أكبر من الأشخاص. يساعد أيضا على استهداف مجموعات محددة من العملاء. يجب أن تركز استراتيجيات بدء التشغيل للتسويق على علامات التجزئة ذات الصلة. يجب أن يكون الهدف هو إنشاء علامات تصنيف تساعد على جذب العملاء. تعد علامات التصنيف التي تتضمن عبارات أو شعارات مقنعة أيضا واحدة من أفضل الطرق للحصول على المزيد من العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، تساعد علامات التصنيف الأشخاص في العثور على محتوى ذي صلة بالعلامة التجارية. بمرور الوقت ، ستتحرك شركة الناشئة نحو اكتساب شعبية ، وسيستخدم المزيد من الأشخاص علامات التصنيف لشراء المنتجات. يمكن استخدام 30 علامة تصنيف في كل منشور على إنستغرام
- **إنشاء قصصا للعلامة التجارية باستخدام قصص إنستغرام:** توفر قصص انستغرام تجربة رائعة للمستخدمين. إذا كان المسوقون يرغبون في إحداث ضجيج حول علامتهم التجارية خلال اليوم ، فيمكنهم استخدام المؤثرون يقومون بتحميل مقاطع فيديو وصور جذابة إلى قصة على إنستغرام الخاصة بهم لا يوجد شيء أكثر قوة وإقناعاً من قصة رائعة على إنستغرام في حسابات المؤثرون ، كما يقول Seth Godin ، خبير التسويق المعروف. توفر قصص إنستغرام طرقاً رائعة لبناء قصص قوية لعلامة التجارية.
- **مزايا التسويق بالمؤثرين على الإنستغرام :**
 - **فعال :** إن المحتوى المؤثر على إنستغرام هو محرك قوي وحركة قوية للمرور لجمهور بطريقة سريعة وفعالة يكون المحتوى في انستغرام مثلاً من خلال مباشر (live) او يوميات (stories) وتكون منشورات ذات جودة عالية التي تعرض فيها مقاطع فيديو او صور للمستهلكين المتفاعلين مع المؤثر بدلا من التعامل مع إعلان واحد ، يمكن للمستهلكين التعامل والتعرف على المحتوى بأكثر من طريقه وشكل . هذا يعني أن المؤثرين سفراء العلامة التجارية ، يمكنهم استخدام حريتهم الإبداعية لدمج المنتجات في حياتهم اليومية ، وعرضه في وسيلة يعتبرونها الأنسب.
 - **أمر شخصي:** أحد أكبر أسباب ازدهار التسويق بالمؤثرين على انستغرام هو أن العلاقة بين المؤثرين وجمهورهم المستهدف شخصية. مفتاح النجاح في التسويق المؤثرين هو الاستفادة من علاقة حقيقية وأصيلة ومشاركة. من خلال

وجود سفراء للعلامة التجارية على انستغرام ، يرى متابعيهم أن العلامة التجارية موثوقة وناجحة¹.

2- التسويق بالمؤثرين باستخدام التويتير :

من الصعب تصفية الضوضاء على منصة وسائط اجتماعية شهيرة مثل التويتير . هناك ما يقرب من 500 مليون تغريدة يتم إرسالها كل يوم ، لذلك حتى عندما يتم الترويج بنشاط محتوى معين، يمكن أن يمر بسهولة دون أن يلاحظه أحد من قبل الجمهور المستهدف. غالباً ما يكون الأداء العام وعائد الاستثمار للمحتوى المروج على تويتير أقل من توقعات المسوقين الرقميين. من المنطقي أن تصبح الاستراتيجيات التي تشمل المؤثرين شائعة بشكل متزايد من أجل مساعدة العلامات التجارية على التميز والوصول إلى المزيد من جمهورها المستهدف. ومن أهم طرق التسويق بالمؤثرين على التويتير :

- **تحديد المؤثرين المرتبطين بنفس العلامة التجارية :** للبدء ، يجب على المسوقين تحديد المؤثرين ذو الصلة المرتبطين بمجال وصناعة العلامة التجارية . إذا كانت العلامة تجارية للأزياء ، على سبيل المثال ، يجب أن يكون الجمهور المستهدف ومتابعين المؤثرين شاملين بشكل متبادل. كعلامة تجارية للأزياء ، سيكون من الأفضل التواصل مع مدوني الموضة وخبراء التجميل بدلاً من المسوقين الرقميين أو عشاق السفر للترويج لمنتجات العلامة التجارية
- **تواصل مع المؤثرين على تويتير :** بعد تحديد عدد من المؤثرين البارزين ، يجب على المسوقين التواصل معهم بدلاً من إرسال بريد إلكتروني بارد . يجب بذل جهد من خلال إشراك وعرض حقيقة أنه لديهم اهتمامات مشتركة. و على المسوقين القيام بخطوات التالية:

- البدء في متابعتهم على تويتير والبدء بمحادثة غير رسمية
- إعادة تغريدة محتوهم لتقديمهم إلى جمهور العلامة التجارية المراد تسويقها
- المناقشة على تغريدة قامو بنشرها مؤخرًا
- مشاركة منشورات مدونتهم على تويتير
- إرسال المنتجات إليهم كعينات مجانية للمراجعة.

- **إطلاق الحملة التجارية لعلامتك على تويتير :** بدعم من المؤثرين ، يجب على المسوقين البدء بالحملة. اعتماداً على خطة ، قبل كل شيء ، يجب أن تتضمن الحملة على تويتير علامة تصنيف إبداعية تشجع المستخدمين على المشاركة أو اتخاذ نوع من الإجراءات. يعد استخدام علامة التصنيف طريقة مثالية

¹ Sofie Biaudet , **Influencer Marketing as a Marketing Tool**, Degree Thesis, International Business, arcada university Finland, 2017, P 30-37 .

للمستخدمين للتفاعل مع المؤثرين المفضلين لديهم. و أيضا وسيلة لمشاركة العلامة التجارية ، وإشراك مستهلكين جدد. بالإضافة إلى الهاشتاج الفريد ، قد تتضمن الحملة المؤثرة على تويتر ما يلي:

- محتوى اجتماعي جذاب: جنباً إلى جنب مع علامة التصنيف الخاصة بالعلامة التجارية و عرض منتجات أو خدمات علامة التجارية مع مشاركة جذابة –
- تغريدات المؤثرين لترويج للعلامة التجارية : لدى المؤثرين على التويتر العديد من المتابعين خلال وضعهم لتغريدة محتواها خاص بالعلامة التجارية ومنتجاتها تصل لهم ¹.

ثالثا : التسويق بالمؤثرين باستخدام اليوتيوب

ظهر اليوتيوب كخدمة بث فيديو ومنصة اجتماعية شهيرة ، وهي فعالة جدا للتسويق بالمؤثرين. وهي منصة متنوعة لديها تحدياتها ، والعلامات التجارية تتعلم ببطء التكيف مع هذه الأداة الديناميكية والاستفادة منها. وهناك بعض المبادئ الأساسية للعبة التسويق بالمؤثرين على اليوتيوب ، والتي يمكن أن تزيد بشكل كبير من فعالية حملات العلامات التجارية. ومن هذه المبادئ :

- **الثقة في المؤثرين :** وفقاً لتسويق المؤثرين ، يعتقد 89 ٪ من المسوقين أن الفائدة الرئيسية للتسويق بالمؤثرين هي أنه يساعد في إنشاء محتوى أصيل لعلامتهم التجارية. الأصالة هي روح التسويق بالمؤثرين. عندما تقرر العلامات التجارية الشراكة مع المؤثرين ، يتعين عليهم التأكد من الحفاظ على الصوت الأصلي للمؤثر سليما كعلامة تجارية ، على المسوقين ان تكون لديهم ثقة كاملة في ان المؤثرين الذين تم إختيارهم سينشئون محتوى عالي الجودة يفيد العلامة التجارية
- **التخطيط للميزانية :** تقدم مقاطع فيديو اليوتيوب نتائج حقيقية وقابلة للقياس. لذلك إذا كان التسويق بالمؤثرين على اليوتيوب هو أحد آخر الأشياء التي تدور في ذهن المسوقين أثناء تخصيص ميزانية التسويقية ، فهم بحاجة إلى تخصيص ميزانية جيدة لها. عندما تبدأ المفاوضات مع المؤثرين ، فعلى المسوقين استأجر المؤثرين بعد فحصهم بعناية. ودفع للمؤثرين ما يستحقونه للحصول على أفضل النتائج. هذا ضروري و أيضا لتشكيل شراكات طويلة الأجل مع المؤثرين.

¹ PANKAJ NARANG ,How to Build an Influencer Marketing Campaign on Twitter , Retrieved : 19/05/2021 from : <https://www.sendible.com/insights/influencer-marketing-on-twitter>

- القيام بإنشاء عناوين قوية لمقاطع الفيديو :العناوين مهمة جدا. تؤثر العناوين على نسبة المشاهدة بشكل كبير. يحاول المشاهد الحصول على إشارات لنوع المحتوى في الفيديو من خلال قراءة العنوان. يجب على المسوقين التعاون مع المؤثرين لإنشاء عناوين جيدة لمقاطع الفيديو التي يستخدمها لأغراض تسويق بالمؤثرين للعلامة التجارية . يجب أن يتناسب العنوان ¹

¹ Sarah Donawerth , **Practices for Influencer Marketing on YouTube**, Retrieved : 19/05/20 From : <https://getcarro.com/blog/influencer-marketing-on-youtube/>

خلاصة الفصل الأول :

تطرقنا في هذا الفصل الى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي من خلال بحثين اساسيين يعالجان كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم التسويق بالمؤثرين وإستراتيجياته حيث لوحظ من خلالها ان التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي إستراتيجية تعتمد على الشركات من اجل القيام بالحملات التسويقية في مواقع التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك والتويتز والإنستغرام واليوتيوب وسنحاول في الفصل الثاني معرفة اتجاهات المستهلكين .

الفصل الثاني:
الإطار النظري
لإتجاهات المستهلك

تمهيد الفصل الثاني :

في هذا الفصل، سنتناول مجمل الجوانب المتعلقة بمفهوم الاتجاهات وفهم كيفية تشكيلها لديهم و، للتمكن من تقديم منتجات تتلاءم مع هذه الاتجاهات، والمحافظة عليها إن كانت إيجابية وتأكيداً أو ، تشكيلها أو تعديلها عند الحاجة لذلك. وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين بحيث سيخصص المبحث الأول للإحاطة بالمفاهيم الأساسية لاتجاهات المستهلك، من تعاريف، خصائص، ، وفي المبحث الثاني وظائف وظائف اتجاهات المستهلك، النظريات واستراتيجيات التعامل

المبحث الأول : مدخل إلى إتجاهات المستهلك

إن الاتجاهات تؤثر على الطرق التي يستخدمها الفرد في بناء أحكامه و سلوكياته نحو الأشياء، و عليه فإن دراسة و فهم اتجاهات المستهلك يعد أمراً عظيم الأهمية لإدارة التسويق. و نظراً لأهمية هذا المتغير سنحاول تحديد بعض التعاريف والخصائص ومكوناته.

المطلب الأول : مفهوم الإتجاهات

أولا تعريف الاتجاهات :

هناك عدة تعاريف للاتجاهات منها ما يلي :

وقد تم تعريفه " بأنها تلك الميول الناتجة عن التعلم او الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية او سلبية ثابتة نسيباً نحو هذا الشيء".¹

فقد عرفها ROKEACH : "الإتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات عن شيء او موقف يهيئ الفرد على الإستجابة بطريقة تفضيلية " .²

تعرف الإتجاهات بأنها : " بأنها مشاعر الفرد تجاه الأشياء او الحوادث او الأشخاص الآخرين او الأنشطة، وقد تكون هذه المشاعر إيجابية او سلبية نتيجة التعلم على مدى فترة من الزمن " .³

وأيضا فقد عرفها English و English بأنها: " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت و متعلم اتجاه فئة معينة من الاشياء".⁴

وبناء على التعاريف السابقة يمكن القول بأن "الاتجاهات بأنها استعداد عقلي وعصبي ينشأ خلال التجربة ويؤثر تأثيراً دينامياً على استجابات الفرد ازاء جميع

¹ محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد لنشر، عمان، 2013 ص 204 .

² عنابي عيسى ، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 192 .

³ محمد الفاتح محمود بشيرالمغربى، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دارالجنان لنشر والتوزيع ،عمان، 2012، ص 47 .

⁴ عامر عوض ،السلوك التنظيمي ،الطبعة الأولى ،دار أسامة لنشر والتوزيع ،عمان، 2008، ص 71 .

الموضوعات والمواقف التي يتصل بها وهي ميولات داخلية تعبر عن مشاعر الزبائن نحو منتج معين".

ثانياً: خصائص الاتجاهات :

للإتجاهات خصائص منها :

- 1- **الإتجاهات لها مسار وقوة :** فإما تكون ايجابية او سلبية والإتجاهات غالباً لا تكون محايدة، وكذلك لها قوة فقد تحب شيئاً وقد تحبه بشدة وقد تكرهه وقد تكرهه بشدة ولهذا الأمر اهمية كبيرة في التسويق
- 2- **الإتجاهات هي امر مكتسب :** اي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات والأفكار، او غير المباشرة المستقاة من من تفاعله مع المجتمع تسهم تشهم في تشكيل الإتجاهات .
- 3- **الإتجاهات تتصف بالثبات والتعميم :** طالما انها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها اما التعميم هو أحد صفات الإتجاه ،حيث أن من يحب شراء بعض الأصناف من إحدى المتاجر فإنه قدر ينظر للمتجر نظرة إيجابية ككل¹.
- 4- **الاتجاهات تكوينات فكرية متغيرة:** تتغير الاتجاهات حيث تتغير كل مصادرها ومحدداتها، ويمثل تغيير الاتجاهات هدفا يسعى الكثيرون لتحقيقه.²

المطلب الثاني: مكونات، مصادر ونظريات اتجاهات المستهلك أولاً: مكونات الاتجاهات

تتكون الاتجاهات من ثلاث مكونات، تمثل المكونات الثلاثة أجزاء ومقومات متكاملة للاتجاه ويمكن توضيحها فيما يلي :

- 1- **المكون المعرفي :** يمثل هذا العنصر المعرفة التي لدى الفرد عن الأشياء ويكون نتيجة الخبرات السابقة للزبون بعد تجربة المنتج، كذلك قد يكون نتيجة التعلم والمعرفة، وبالتالي فهي تختلف من شخص لآخر، ومن خلال هذه الخبرات والتجارب تتكون لدى الفرد المعتقدات اتجاه الأشياء.³

¹عبد الحميد، وطلعت اسعد، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الشقري لنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 259.

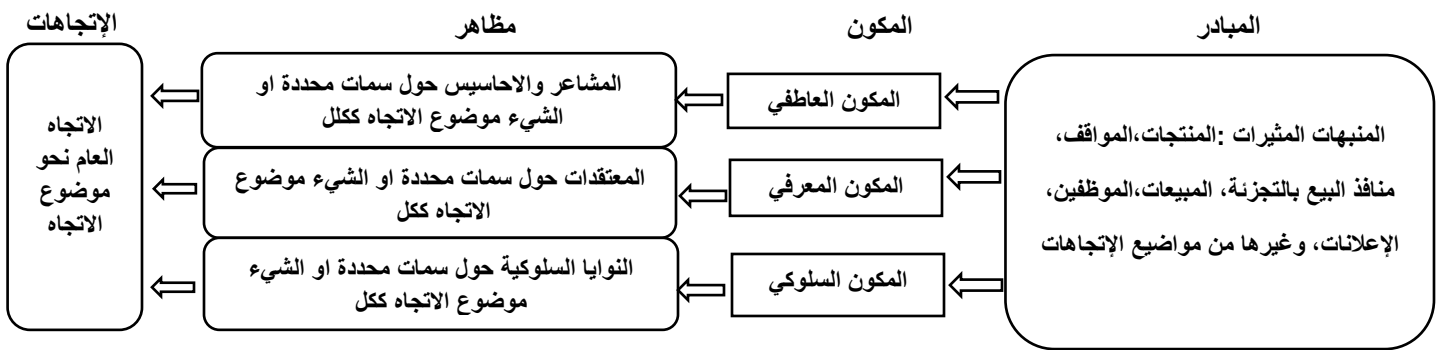
² إيمان بن سراج، دور المعلومات في قياس إتجاهات متخذي القرار نحو المخاطر المالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص بنوك مالية ومحاسبة، كلية العلوم التجارية والإقتصادية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2017/2018 ص 102.

³ محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 208

2- المكون العاطفي : وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة ذلك أن العواطف والمشاعر التي تكونت لدى المستهلك ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضوع الاتجاه.

3- المكون السلوكي: وهو المرحلة الثالثة في تكوين الاتجاه ، ويتضمن جميع الاستعدادات السلوكية التي ترتبط بالاتجاه والتي تتسق مع المعارف والانفعالات بموضوع الاتجاه ، فعندما يمتلك الفرد اتجاها ايجابيا نحو موضوع ما فإنه يسعى إلى مساندة وتدعيم هذا الاتجاه ، أما إذا امتلك اتجاها سلبيا فإنه يظهر سلوكا معاديا له¹.

الشكل (02) مكونات الإتجاه



Source : Del I.Hawkins &David L.Mothersbaugh, «CONSUMER BEHAVIOR :BULDING MARKETING STRATEGY», McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition , 2010, P385

ثانيا: مصادر الاتجاهات

1- التأثير الشخصي: تعتبر الأسرة من أهم العوامل المتحكمة في تشكل الاتجاهات، ففي غالبية الأحيان يكون توجه الأبناء نحو المنتجات والقرارات الشرائية والعلامات مشابهة لتوجه الأولياء وكذلك الاتصال والاحتكاك والتفاعل مع الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويتأثر بها كالأصدقاء وزملاء العمل يساهم كثيرا في تشكل اتجاهاته.

2- عوامل شخصية: كل مستهلك له شخصية تتميز بسمات وخصائص داخلية "الجرأة، الاستعداد للتحدي، حب المغامرة." هذه الصفات الشخصية تعمل على تكوين اتجاهاته وميولاته نحو منتج².

¹ تهناني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير ، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص 85 .
² بولقرون راضية و بوداود حميدة، دراسة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت، مجلة الدراسات المحاسبية المالية الإدارية جامعة البويرة، المجلد 07 ، العدد 01 ، 2020، ص 04 .

3- التجربة المباشرة والخبرة السابقة: إن عملية التجريب المباشر يؤدي الفرد إلى تكوين اتجاه نحوها إما ايجابيا او سلبي، وقد أثبتت الدراسات أن خبرة التكتسب من خلال عملية التجريب، وتكون ذات اتجاه أقوى مقارنة بتلك التي سمعوا عنها فقط¹

4- المحددات الثقافية: تلعب الثقافة دورا مهما في تكوين اتجاهات الفرد، وارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والجمعيات الدينية والمهنية من شأنه أن يؤثر على تكوين الإتجاهات لدى الفرد

5- النماذج التي يقتدي بها الفرد في حياته : تساعد النماذج المختلفة التي يرغب الفرد في الإقتداء بها في حياته كالوالدين او الأستاذ او البطل الرياضي على تكوين إتجاهاته .²

المبحث الثاني: وظائف إتجاهات المستهلك، النظريات واستراتيجيات التعامل

تمثل الإتجاهات موضوعات مهمة نظرا لما تؤديه من وظائف وما تتميز به من سمات تؤثر في حياة الفرد وقراراته ووجهات نظره ، وما يشعر به من حاجات على المستوى الداخلي والخارجي،

المطلب الأول: وظائف ونظريات إتجاهات المستهلك

أولا: وظائف اتجاهات المستهلك

1- وظيفة التأقلم أو التسوية : تخدم الإتجاهات المكتسبة كوظيفة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب بها، أو لتجنب النتائج غير المرغوب بها. فالإتجاهات تستخدم كوسيلة قيادة: مثلا إن اتجاها ايجابيا نحو مطعم يقدم طعاماً فائرا بأسعار معقولة، على الأغلب يقودنا إلى المطعم نفسه لتناول الطعام، وبذلك في كل مرة نختار المكان نفسه، وهكذا، فإن اتجاها نحو المطعم هو تدعيم مستمر لسلوكنا، و هذا التدعيم يأتي منسجما مع المبدأ المعروف بأن الإنسان يسعى دائماً إلى تعظيم ما هو مفيد ومريح بالنسبة له، ويتعد عما هو مزعج ويسبب خسارة له في البيئة الخارجية التي يعيشها.³

¹ عبد الحميد، طلعت اسعد، مرجع سبق ذكره، ص 273.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 204 .

³ علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013/2012 ، ص ص 109-108.

2- وظيفة إشباع الحاجات: تعمل الاتجاهات على إشباع الكثير من حاجات الفرد النفسية والاجتماعية فالفرد يسعى إلى إشباع حاجات التقدير الاجتماعي ، الحاجة إلى الانتماء ، الحاجة إلى المشاركة الوجدانية . وغيرها.

3- وظيفة الدفاع عن الذات: يواجه الفرد أنواعا مختلفة من الصراعات والضغوط أثناء قيامه لنشاطاته اليومية الأمر الذي يخلق لديه حالات من القلق والتوتر. وتعمل الاتجاهات على تخفيض حدة القلق والتوتر بمحاولة الفرد الدفاع عن ذاته وذلك باحتفاظه باتجاه معين.¹

4- الوظيفة النفسية: تساعد المستهلكين في تحقيق المنافع والفوائد التي يرغبونها في السلع والخدمات التي يشترونها لإشباع حاجاتهم، ولهذا يعمل المعلنون على إبراز منافع السلع والخدمات في إعلاناتهم لأنها تقابل ما يرغبون في الحصول عليه.

5- وظيفة التعبير عن القيم. ان اتجاهات الفرد نحو ما يحيط بهم ما هي إلا تعبيرات تعكس القيم المادية والمعنوية لديهم حسب نظامهم الإدراكي من جهة أسلوب حياتهم؛ ومن جهة أخرى فإن شخص عادة ما يحمل الإتجاهات التي تتناسب مع قيمه التي يؤمن بها، فالإتجاه ما هو إلا وسيلة للتعبير عن تلك المثل أمام الآخرين.²

ثانيا : نظريات إتجاهات المستهلك

توجد عدة نظريات نذكر منها :

- **نظرية التوافق :** تقوم على ان الفرد يبحث عن الوحدة والتوافق بين المعلومات التي حصل عليها وبالتالي سيكون لديه ميل لتجنب او رفض المعلومات المتناقضة من اجل المحافظة على التوازن
- **نظرية التنافر الإدراكي :** في مجال التسويق عرفت ظاهرة البحث عن التوازن بنظرية التنافر الإدراكي عندما يقوم الفرد إتباع سلوك لا يتطابق مع افكاره ومواقفه (يكون في حالة تنافر إدراكي) وان تخفيف هذه الحالة سيولد الدافع لدى الفرد للبحث عن حل للتوترات الناجمة عن هذه الحالة فيقوم الفرد بتغيير أفكاره وإتجاهاته ويبرر بذلك سلوكه.
- **نظرية الإسناد :** تعتبر هذه النظرية أن إتجاه الفرد ينجم عن ملاحظة تصرفه فعندما نريد معرفة ما يشعر به الفرد ننظر الى سلوكه فإذا ضحك فهو مسرور وإذا ركض فهو خائف إذا نستدل على هذا السلوك من خلال رد الفعل.³

¹ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه ، مرجع سبق ذكره، ص 82 .

² طلعت أسعد عبد الحميد، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 275.

³ مجاهدي فاتح وقارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة لتجارية للجزيرة الرياضية الى **Bein sport** على إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة الشلف، العدد 09 ، 2013، ص ص 203- 204 .

المطلب الثاني: استراتيجيات التعامل مع اتجاهات المستهلك

أولا : وسائل قياس اتجاهات المستهلك

تعد عملية قياس الإتجاهات عملية أساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، فإن قياس الإتجاهات يعطينا صورة واضحة عن طبيعة سلوكه والتنبؤ بقراراته من أهم هذه الوسائل هي :

1- ملاحظة السلوك: لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول إلى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، لذلك نعتمد على أساليب غير مباشرة؛ من بينها استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما يعتبر أسلوب الملاحظة ذو فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول إلى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليه من الأمور الصعبة التي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته. يجب أن يكون الملاحظ لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته حول الاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بها بطريقة سليمة .

2- البحوث النوعية من بين أساليب قياس الاتجاهات، أسلوب البحوث النوعية، والتي تغطي عينات صغيرة من الأفراد (بين 10 و 150 فرد، اعتمادا على الأدوات المستخدمة)، ويكون هؤلاء الأفراد ذوي ملامح مختلفة، لذلك لا يمكن أن تكون ممثلة للمجتمع، كما أن مدة البحوث مهمة مقارنة بعدد الأشخاص المستجوبين، لأن تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها والتي تتطلب تواجد علماء النفس أو علماء النفس الاجتماعي يأخذ وقت طويل (يمكن أن تستمر المقابلة لمدة 2 إلى 3 ساعات) ويمكن للبحوث النوعية أن تستعمل لوحدها لفهم سلوك المستهلك، كما يمكن أن تستعمل جنبا لجنب مع البحوث الكمية وذلك في حالة ضرورة تفسير أسئلة الاستبيان.¹

3- أسلوب التقرير الذاتي : يتضمن هذا الأسلوب إعداد إستمارة موجهة مباشرة لعينة مختارة من المستهلكين المعنين بموضع الإتجاه وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو منتج معين وتحثوي الإستمارة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة وغير مفتوحة والتي يتم الإجابة عنها من قبل عينة الدراسة مع ملاحظة المقاييس المستخدمة حسب هذا الأسلوب يجب ان تقيس ما يجب قياسه وتحت مختلف الظروف والإتجاهات التي يتعرض لها الفرد.²

¹ سيع فايزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2020/2019، ص ص ، 53 - 54 .

² محمد منصور ابو جليل وأخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 216.

ثانيا : استراتيجيات تعديل وتغيير اتجاهات المستهلك

1- استراتيجيات تغيير الوظائف التحفيزية للاتجاه

واحدة من استراتيجيات تغيير الاتجاه هو تغيير وظيفتها التحفيزي و يعرف هذا النهج الوظيفي كأحد أساليب تغيير الدوافع الذي سينتج عنه تغيير في السلوك والذي سيؤدي إلى تغيير مؤكد في الاتجاه . وعموما تعمل هذه الإستراتيجية من خلال التغيير في الوظائف الأربعة التي يمكن أن يؤديها المنتج موضوع الاتجاه كما يلي:

- **تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة المنفعة:** وذلك بترويجها على أEA تقدم خدمات ومنافع أخرى لم تكن موجودة فيها من قبل، بالإضافة إلى أن المنتج يمتاز بميزة تنافسية غير موجودة في المنتجات المنافسة له.
- **تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة الدفاع عن الأنا:** بحيث أنه كلما زاد الاتجاه نحو الدفاع عن النفس، كلما قل احتمال التأثير الخارجي، فمثلا، كلما كان للمستهلك اتجاه سلبي نحو شراء منزل بالتقسيط لأنه لا يتناسب مع مركزه، فإن رجل التسويق يحاول تغيير هذا الاتجاه بالتأكيد على ضرورة هذا الأسلوب في الشراء لأنه يقدم تسهيلات تتناسب مع متطلبات الحياة، وكذا تحقق له مستوى الأمن، وبالتالي الدفاع عن النفس.
- **تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة القيمة التعبيرية:** بحيث أنه في كثير من الأحيان عندما تتشكل اتجاهات من قبل مجموعة من المستهلكين أو المستخدمين نحو منتجات جديدة، فإنهم سيقومون بالتعبير عنها بسلوك فعلي وإيجابي نحوها، ومنه فإن طريقة التأثير عليهم تكون من خلال العروض التي تلقى توافقا مع الاتجاهات الإيجابية.

2- استراتيجيات تغيير الاتجاهات من خلال التغيير في أحد مكوناته :

انطلاقا من مبدأ التناسق وحسب نظرية التنافر المعرفي، فإنه يمكن أن تركز إستراتيجيات تغيير الاتجاهات على أحد مكوناته: المعتقدات، المشاعر والنوايا، أو مزيج من الثلاثة. والذي سيؤدي حتما إلى تغيير في الاتجاه الكلي، سنوضح ذلك في النقاط التالية :

1-2 تغيير المكون المعرفي:

هناك منهج شائع وفعال لتغيير الاتجاهات وهو التركيز على المكون المعرفي، فالنظرية تنص على أنه بتغيير المكون المعرفي، فإن المكونين الشعوري والسلوكي سيتغيران. يتم استخدام أربع استراتيجيات تسويقية أساسية لتغيير البنية المعرفية أو المكون المعرفي لاتجاهات المستهلك، بحيث يمكن تغيير العنصر المعرفي في الاتجاه بتغيير المعتقدات الحالية، أو إضافة معتقدات جديدة أو تحويل أهمية المعتقدات، أو تغيير المعتقد حول المنتج المثالي، فيما يلي شرح لهذه الاستراتيجيات:

- **تغيير المعتقدات** : تتضمن هذه الاستراتيجية تغيير المعتقدات حول أداء العلامة التجارية على سمة واحدة أو أكثر، من خلال تقديم حقائق أو بيانات حولها. فحسب مبدأ الاتساق فإن المعتقدات تميل أن تكون متناسقة مع بعضها البعض، وبالتالي فإن تغيير أحد المعتقدات حول العلامة التجارية قد يؤدي إلى تغيير معتقدات أخرى لتبقى متوافقة فيما بينها.
- **تحويل أهمية التغيير**: يعتبر معظم المستهلكين أن بعض سمات المنتج أكثر أهمية من غيرها، لذلك غالباً ما يحاول رجل التسويق إقناع المستهلكين بأن تلك السمات التي تتمتع بها علاماتها التجارية بميزة نسبية هي الأكثر أهمية.
- **إضافة المعتقدات**: يتم تغيير العنصر المعرفي في الاتجاه بإضافة معتقدات جديدة إلى معتقدات المستهلك، فعلى سبيل المثال، طرحت شركة "IBM" ميزة "امتصاص الصدمات" لحماية أجهزة الكمبيوتر المحمول الخاصة بها من الصدمات المفاجئة، خلقت هذه الطفرة التكنولوجية فائدة سوف يدمجها المستهلك بشكل متزايد في الحكم على الكمبيوتر الخاص به.

2-2 تغيير المكون العاطفي أي تغيير الإحساس بالمنتج :

في هذه الحالة، تحاول المؤسسة التأثير على إعجاب المستهلكين بمنتجاتها دون التأثير مباشرة على المعتقدات أو السلوك، وإذا نجحت المؤسسة في ذلك، فإن الرغبة المتزايدة في المنتج ستؤدي إلى زيادة المعتقدات الإيجابية، الأمر الذي قد يؤدي إلى سلوك شراء في حالة الحاجة إلى المنتج. أو ربما، سيؤدي الإعجاب بالمنتج إلى شراء منتجات المؤسسة إذا دعت الحاجة لذلك، ثم يؤدي الشراء والاستخدام إلى زيادة المعتقدات الإيجابية. يستخدم المسوقون ثلاثة طرق أساسية لزيادة التأثير بشكل مباشر: التكييف الكلاسيكي، والتأثير على الإعلان نفسه، وطريقة "مجرد التعرض":

- **التكييف الكلاسيكي**: تتمثل إحدى الطرق للتأثير المباشر على المكون العاطفي في التكييف الكلاسيكيين يتم إرفاق المنتج باستمرار بحافز آخر

يحبّه جمهور المستهلكين مثل الصور والموسيقى، وبمرور الوقت، سيتم نقل بعض التأثير الإيجابي المرتبط بالحافز المضاف إلى المنتج.

■ **الإحساس نحو الإعلان أو الموقع الإلكتروني:** إن الإعجاب بالإعلان الاتجاه نحو الإعلان، أو الموقع الإلكتروني (يزيد عموماً في الإعجاب بالمنتج) الاتجاه نحو المنتج على سبيل المثال فإن مواقع الويب ذات المحتوى الحسي الغني والتي تروق للحواس المختلفة تكون أكثر إيجابية من المواقع الأقل حيوية.

■ **مجرد التعرض:** على الرغم من وجود جدل حول هذه الاستراتيجية، أن إلا هناك دليلاً على أن تفضيل المنتجات قد يزداد أيضاً بمجرد التعرض لها. وهذا يعني أن تقديم المنتج فرد إلى في عدة مناسبات قد يجعل اتجاه الفرد نحوه أكثر إيجابية؛ والتفسير الشائع لتأثير التعرض هو " أن الألفة تولد الإعجاب " لذلك فإن تكرار الإعلانات عن المنتج إعلانات التذكير قد يزيد من الإعجاب بها، والشراء اللاحق للمنتج المعلن عنه دون تغيير هيكل المعتقد الأولي.¹

¹ سبع فائزة، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45 .

خلاصة الفصل الثاني :

تطرقنا في هذا الفصل الى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بإتجاهات المستهلك من خلال مبحثين اساسين يعالجان كل مفهوم على حدى ابتداء من مفهوم اتجاهات المستهلك وإستراتيجياته حيث لوحظ من خلالها ان قياس الإتجاهات عملية أساسية في مجال التسويق وسلوك المستهلك، فإن قياس الإتجاهات يعطينا صورة واضحة عن طبيعة سلوكه والتنبؤ بقراراته ويمكن أن تركز إستراتيجيات تغييرالاتجاهات على أحد مكوناته المعتقدات، المشاعر والنوايا، أو مزيج من الثلاثة. والذي سيؤدي حتما إلى تغيير في الاتجاه الكلي .

الفصل الثالث:
عرض وتحليل نتائج
الدراسة الميدانية
لمؤسسة

المبحث الأول : نظرة عامة عن مؤسسة جازي

المطلب الأول : تقديم المؤسسة جازي Djezzy :

- تقديم المؤسسة جازي Djezzy :

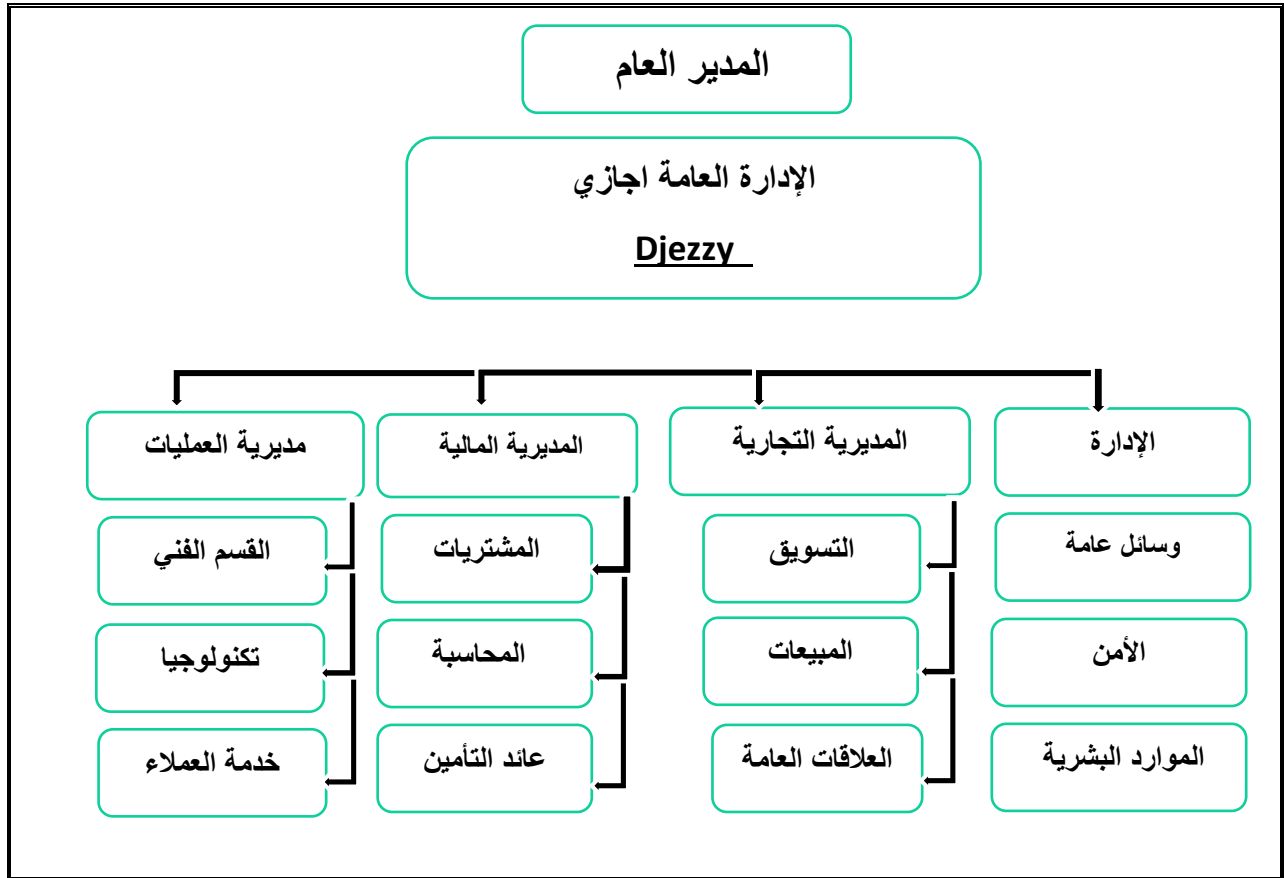
في صيف 2001، منحت وزارة الاتصال ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد الرخصة الأولى التي منحت للبريد والمواصلات لأراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر "OTA" ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع "GSM" دخل السوق الجزائرية بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال بقيمة مالية قدرت بـ: 737 مليون دولار، وقد دخلت المؤسسة السوق الجزائرية بـ: 53% من الأسهم، في حين تم توزيع النسبة المتبقية على مجموعة من المساهمين من بينهم نجد مؤسسة سيفيتال و مقرها الرئيسي بالدار البيضاء هذه الأخيرة مؤسسة ذات أسهم يبلغ رأس مالها (29.558.75.00.00.00) بالجزائر العاصمة، ولها مديرتين فرعيتين في بئر مراد راييس وحيدرة، وكذا مديرتين فرعيتين في كل من ولايتي وهران وقسنطينة وهي الآن تحوز على حصة الأسد في السوق الجزائرية حيث قدر عدد مشتركها حسب إحصائيات سلطة الضبط "ARPT" في 05 نوفمبر 2010 بـ: 14 مليون مشترك.

وتعتبر جازي djezzy التسمية التجارية التي تستخدمها للاتصالات في شبكة "GSM" "داخل التراب، الجزائري، وهي تسمية مشتقة من كلمتين «الجزء والجزائر» وقد تم الإعلان عنها في 07 نوفمبر 2001. فبمجرد انطلاقتها الفعلية في خدمة الهاتف النقال في الجزائر رسمت جازي أوليتها الإستراتيجية، بتطوير شبكتها بتكنولوجيا عالية بشعار «عيش vie la»، وتغطية ثماني وأربعين 48 ولاية قبل نهاية 2003. تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. شركة رائدة في مجال الإتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015، تمنح الشركة تشكيلة واسعة من العروض و الخدمات مثل الدفع المسبق، الأنترنت و الخدمات ذات القيمة المضافة. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للإستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد و تبعا لشروط الإتفاقية، تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر

2016 و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الإستغلال. كما نشرت جازي الخدمة العالمية للإتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية. كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر و تمكّن هكذا زبائننا من الإستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



الشكل 03 : من إعداد الطالبة بإعتماد على الموقع الإلكتروني لجازي "www.djazzy.dz" تاريخ

الزيارة 2021/05/29

¹ <https://www.djazzy.dz/ar/>

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيين الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة الى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

(1). المنهج: قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته. ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

(2). مصادر جمع البيانات: يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

(3). مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من مختلف مستخدمي وسال التواصل الاجتماعية ومتعاملي مؤسسة جيزي للاتصالات، من هذا المجتمع تم توزيع استبيان الكتروني والحصول على (70) رد، أما عدد الردود الصالحة للدراسة فقد بلغت (62) رد، بنسبة (88.57%) من اجمالي عد الردود المحصل عليها.

(4). الأدوات الإحصائية المستخدمة: يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة رقم (26)، والتي تضمنت ما يلي:

- **اختبارات الصدق والثبات:** للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** لتحديد طبيعة البيانات.
- **الاختبارات الوصفية:** كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.

- **معامل الانحدار:** لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع مع الاستعانة باختبار فيشر (Fisher) للتأكد من معنوية الانحدار واختبار ستودنت (T-Test)، للتأكد من معنوية معلماته.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة أولاً: تصميم أداة الدراسة

1. تم تصميم أداة الدراسة بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكيفه بما يناسب هذا الدراسة بالاعتماد على السلم الترتيبي الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل عبارة بالاستخدام مقياس ليكرت (likert) الخماسي، حيث يقابل كل عبارة مجموعة أو قائمة تحمل الاختيارات والمنتاسبة مع الاوزان (1-2-3-4-5) على التوالي، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس الدراسة

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05
مدى الاجابة	1.79-1	2.59-1.80	-2.60 3.39	-3.40 4.19	5-4.20

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

2. تم توزيع عبارات الاستبيان الى ثلاثة محاور وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرات
I	البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة)	
II	مواقف التواصل الاجتماعي بالتسويق عبر الإنترنت	التسويق بالمؤثرين
		الكلمة المنطوقة إلكترونياً
		إعلانات المؤثرين
		تجارب واستخدامات المؤثرين
II	مؤسسة جزيرى	المكون المعرفي

من 19 إلى 23	المكون السلوكي		
--------------	----------------	--	--

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الدراسة.

يتضح من خلال الجدول أنه ولدراسة أثر المتغير المستقل بمختلف أبعاده على المتغير التابع، فقد توزعت أسئلة وفقرات الأداة إلى:

أ. **المحور الأول (محور البيانات الشخصية):** تتضمن الخصائص الوصفية ذات الطابع الشخصي للعينة محل الدراسة متضمنة: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة.

ب. **المحور الثاني (التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي):** يعبر المحور الثاني عن أبعاد المتغير المستقل للدراسة والمتمثلة في:

- التسويق بالمؤثرين ككل؛
- التسويق بالمؤثرين؛
- الكلمة المنطوقة إلكترونياً؛
- إعلانات المؤثرين؛
- تجارب واستخدامات المؤثرين.

ج. **المحور الثالث (المكون السلوكي):** يعبر المحور الثالث عن أبعاد المتغير التابع للدراسة والمتمثلة في:

- المكون المعرفي؛
- المكون السلوكي؛

ثانياً: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

1. بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.
2. تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحثية، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين.
3. توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
4. استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها.

ثالثاً: صلاحية الأداة واختبار الطبيعية

ويتم ذلك من خلال:

1. **الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان):** تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبة بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
2. **اختبار الثبات:** ويعني استقرار المقياس وعدم تناقضه ولإجراء اختبار الثبات لفقرات الاستبيان فقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha)، لكل محور وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (03): قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha	
II	التسويق بالتسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق بالمؤثرين	0.810
		الكلمة المنطوقة إلكترونيا	0.839
		إعلانات المؤثرين	0.830
		تجارب وإستخدامات المؤثرين	0.801
		المحور ككل	0.937
II	جزئي	المكون المعرفي	0.871
		المكون السلوكي	0.912
		المحور ككل	0.930

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach's) بلغ (0.937) بالنسبة لمحور التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ككل ومتراوحا بين (0.801) و(0.939) بالنسبة للأبعاد المكونة له، بالمقابل بلغ نفس المعامل (0.930) للمحور المتعلق الاتجاه نحو مؤسسة جيزي

ومتراوفا بين (0.871) و(0.912) بالنسبة للأبعاد المكونة له، وهي قيم تفوق القيمة المعيارية القيمة المعيارية (0.65) وعليه فان الاستبيان يمتاز بخاصية الثبات.

3. الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ. محور التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثاني ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي لمحور التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

البعد	N°	الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
التسويق بالمؤثرين	0 1	أتابع صفحات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي	0.85 4	0.00 0
	0 2	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول خدمات مؤسسة جيزي	0.50 9	0.00 0
	0 3	اتفاعل مع منشورات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي	0.63 1	0.00 0
	0 4	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة جيزي	0.47 4	0.00 0
	0 5	أأثر بأراء أصدقائي ومعارفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى أتخذ القرار الصحيح حول شراء خدمات مؤسسة جيزي	0.89 9	0.00 0
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	0 6	لدى المؤثرين القدرة على إقناعي بخدمات مؤسسة جيزي من خلال الأدلة والبراهين خلال الفيديوها على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي	0.91 9	0.00 0
	0 7	أشارك خدمات وعروض مؤسسة جيزي على مواقع تواصل الاجتماعي مع أصدقائي ومعارفي	0.70 1	0.00 0

0.00 0	0.89 2	يدفعني حديث المؤثرين عن مؤسسة جيزي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شراء وتجربة خدماتها.	0 8	إعلانات المؤثرين
0.00 0	0.90 6	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام خدمات مؤسسة جيزي	0 9	
0.00 0	0.67 7	إعلانات المؤثرين زادت نسبة ولائي لخدمات مؤسسة جيزي	1 0	
0.00 0	0.90 2	تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم في تحسين صورة علامة تجارية جيزي في ذهني لفترات زمنية طويلة	1 1	
0.00 0	0.90 7	أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتجات مؤسسة جيزي	1 2	تجارب وإستخدامات المؤثرين
0.00 0	0.58 6	توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين منتجات مؤسسة جيزي كل المزايا والعيوب	1 3	
0.00 0	0.91 2	تمثل تجارب المؤثرين دعماً حقيقياً ودافعاً إما لاختيار أو التخلي عن منتجات جيزي	1 4	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد التسويق بالمؤثرين ككل والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (47.4%) و(89.9%)، وبين (70.1%) و(91.9%) بالنسبة لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً، وبين (67.7%) و(90.6%) بالنسبة لبعد إعلانات المؤثرين، وبين (58.6%) و(91.2%) بالنسبة لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين، مع ميول النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن فقرات المحور الثاني تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية لكل بعد تنتمي إليه.

(ب). محور الاتجاه نحو مؤسسة جيزي

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لمحور المكون السلوكي

البعد	N°	الفقرة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
المكون المعرفي	1	لدى المعرفة كاملة بالخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة جيزي عن طريق المؤثرين	0.93	0.00
	5		5	0
	2	تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين بالمصداقية	0.72	0.00
	+		6	0
	1	خدمات مؤسسة جيزي هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي	0.58	0.00
7		8	0	
المكون السلوكي	1	اناراض عن إعلانات خدمات وعروض مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين	0.93	0.00
	8		6	0
	1	أثق بالمؤثرين الذين تتعامل معهم مؤسسة جيزي في عرض خدماتها	0.94	0.00
	9		6	0
	2	أفضل التعامل مع مؤسسة جيزي مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى	0.60	0.00
0		7	0	
المكون السلوكي	2	ابحث عن عروض والخدمات الجديدة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	0.71	0.00
	1		3	0
	2	أنتشارك إعلانات العروض والخدمات الجديدة المقدمة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	0.71	0.00
	2		6	0
	2	لدي القدرة على تقديم أفكار متنوعة لتطوير أساليب العمل واحرص على إحداث تغييرات في أساليب العمل كل فترة	0.93	0.00
3		0	0	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد المكون المعرفي والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (58.8%) و(93.6%)، وبين (60.7%) و(93%) بالنسبة لبعده المكون السلوكي، مع ميول النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فإن

فقرات المحور الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للمحور والدرجة الكلية كل بعد تنمتي اليه.

4. اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات يتم الاعتماد على اختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأكبر من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقي الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي وضح نتائج اختبار الطبيعية لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (06): اختبار طبيعية البيانات

N°	الاتجاه نحو مؤسسة جيزي	قيمة Kolmogorov-Smirnov	الدلالة	طبيعية التوزيع
التسويق بالمؤثرين ن	المكون المعرفي	0.105	0.086	طبيعي
	المكون السلوكي	0.100	0.198	طبيعي
	الاتجاه نحو مؤسسة جيزي	0.104	0.096	طبيعي
أدوات التسويق بالمؤثرين ن	الاتجاه نحو مؤسسة جيزي	0.109	0.065	طبيعي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بلغت قيمة الدلالة الاحصائية لاختبار كولنجروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) مستوى يزيد عن القيمة المعيارية (0.05) بالنسبة لبواقي معادلة الانحدار بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، أي ان بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي مما يمكن من استخدام الاختبارات المعلمية للتأكد من قبول او عدم قبول الفرضيات والتي سيتم الاعتماد فيها على معامل الانحدار ومدى معنويته.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

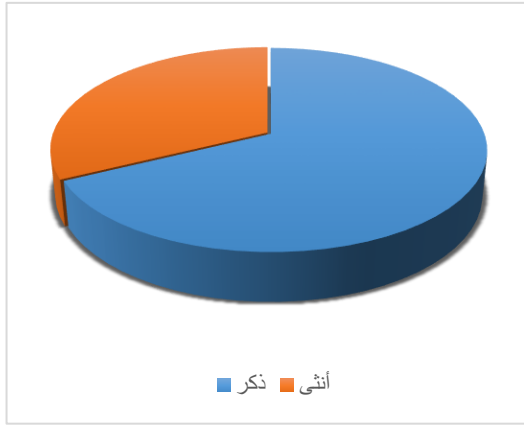
من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة الى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعيينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور كالتالي:

1). توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الجنس نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (07): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
الشكل رقم (01): شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	42	67.7
أنثى	20	32.3
المجموع	62	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).
يشكل الذكور أغلب مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (67.7%)، في مقابل (32.3%) فقط للإناث مما يدل على أن عروض مؤسسة جيزي تستقطب الذكور أكثر من الإناث وهذا راجع بالأساس كون أن هذه الفئة تعد الفئة الأكثر استخداماً واحتياجاً للهاتف النقال.

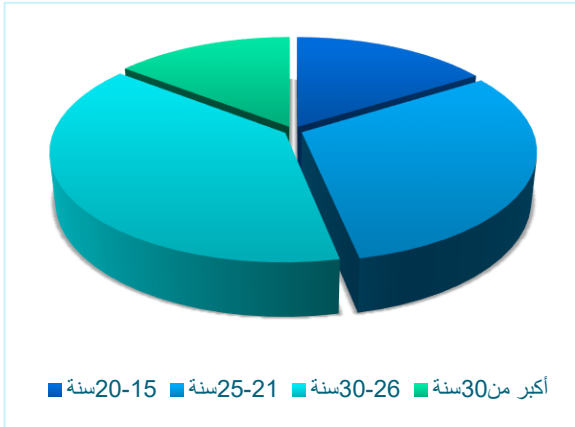
2). توزيع مفردات العينة حسب العمر: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير العمر نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (08): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر
الشكل رقم (02): شكل توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
20-15 سنة	10	16.1

30.6	19	25-21 سنة
38.7	24	30-26 سنة
14.5	9	أكبر من 30 سنة
100	62	المجموع

العينة حسب متغير العمر

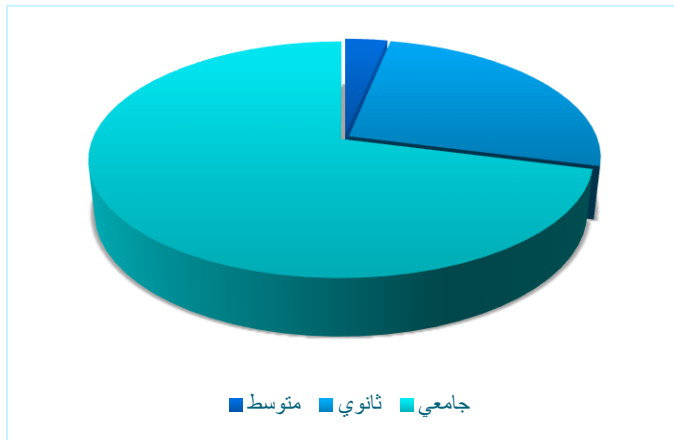


المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

وفق ما يتضمنه الجدول والشكل أعلاه، يتضح أن أكثر من ثلث عدد مفردات العينة المدروسة ينتمون إلى الفئة العمرية (30-26) سنة، ثم الفئتين (25-21) سنة و(15-20) سنة بنسبة (30.6%) و (16.1%) على التوالي، أي أن أغلبية المفردات يمثلون فئات متوسطة العمر.

3). توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (09): توزيع مفردات الشكل رقم (03): شكل توزيع مفردات العينة العينة حسب متغير المستوى حسب متغير المستوى التعليمي التعليمي

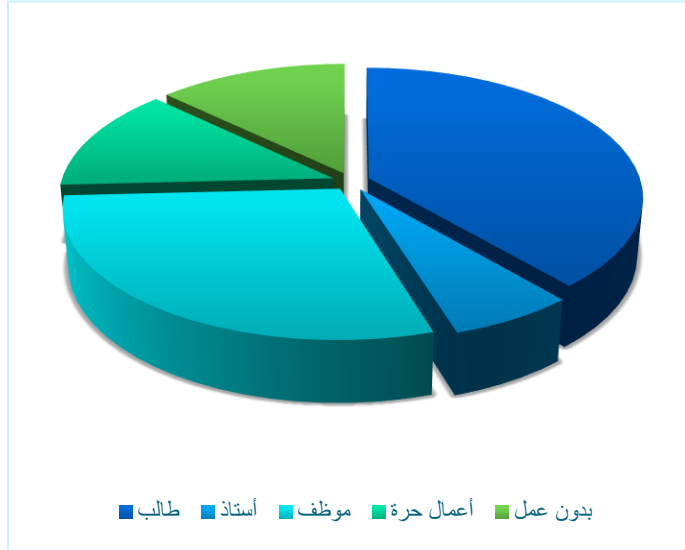


النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
3.2	2	متوسط
25.8	16	ثانوي
71.6	44	جامعي
100	62	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

معظم أفراد العينة هم من فئة حاملي الشهادات الجامعية بنسبة (71.6%) ثم حاملي شهادات الثانوية بنسبة (25.8%) والنسب الباقية (3.2%) لفئة حاملي شهادة المتوسط، وفي هذا دلالة على أن عروض مؤسسة جيزي تستهدف وتلقى رواجاً لدى الفئات ذات المستوى العلمي العالي نسبياً.

4. توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المهنة نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:
الجدول رقم (10): توزيع مفردات الشكل رقم (04): شكل توزيع مفردات العينة حسب المهنة



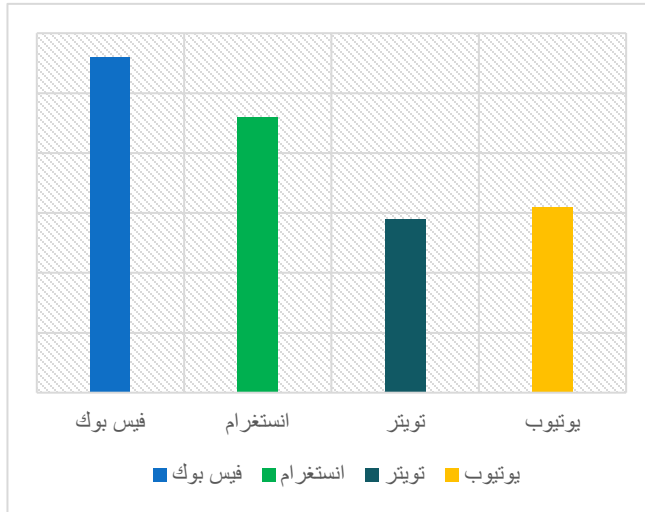
النسبة (%)	التكرار	المهنة
38.7	24	طالب
6.5	4	أستاذ
29	18	موظف
12.9	8	أعمال حرة
12.9	8	بدون عمل
100	37	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث تتوزع حسب متغير المهنة إلى (38.7%) للفئة الطلاب، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة (29%)، أما بالنسبة لفئة الأعمال الحرة وبدون عمل فقد بلغت نسبة كل منهما (12.9%) في مقابل (6.5%) فقط بالنسبة لفئة الأساتذة وهي نسب تتلاءم نسبياً مع عدد المفردات من كل فئة بالنسبة للمجتمع ككل.

5. توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب هذا متغير نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة الشكل رقم (05): شكل توزيع مفردات العينة حسب وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة



وسيلة التواصل	التكرار	النسبة (%)
فيس بوك	56	90.3
انستغرام	46	74.2
تويتر	29	46.8
يوتيوب	31	50

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Exel 2013).

يبين الجدول والشكل أعلاه أن مفردات العينة يقومون باستخدام أكثر من وسيلة تواصل اجتماعي في نفس الوقت، فمن إجمالي (62) مفردة، (90.3%) يستخدمون الفيس بوك، (74.2%) يستخدمون الانستغرام، (50%) يستخدمون يوتيوب، (46.8%) يستخدمون تويتر، أي أن معظم مفردات العينة لا يقومون باستخدام وسيلة تواصل واحدة وإنما عدة وسائل مع ميلهم إلى استخدام الفيس بوك والانستغرام.

ثانياً: تحليل بيانات متغيري الدراسة

أ. تحليل محور التسويق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثاني بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (12): تحليل معطيات فقرات المحور الثاني

البعء	N°	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط	
01	0	أتابع صفحات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي	3.73	0.93	موافق	
	1					
	0	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول خدمات مؤسسة جيزي	3.26	0.74	محايد	
	2					
	0	اتفاعل مع منشورات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي	3.68	0.97	موافق	
	3					
02	0	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة جيزي	3.58	0.85	موافق	
	4					
	0	أتأثر بآراء أصدقائي ومعارفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى أتخذ القرار الصحيح حول شراء خدمات مؤسسة جيزي	3.50	1.00	موافق	
	5					
	اتجاه البعد					
	0	لدى المؤثرين القدرة على إقناعي بخدمات مؤسسة جيزي من خلال الأدلة والبراهين خلال الفيديوها على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي	3.48	0.78	موافق	
6						
0	أنتشارك خدمات وعروض مؤسسة جيزي على مواقع تواصل الاجتماعي مع اصدقائي ومعارفي	3.39	0.86	محايد		
7						
0	يدفعني حديث المؤثرين عن مؤسسة جيزي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شراء وتجربة خدماتها.	3.34	0.94	محايد		
8						
اتجاه البعد						
03	0	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام خدمات مؤسسة جيزي	3.29	0.75	محايد	
	9					
	1	إعلانات المؤثرين زادت نسبة ولائي لخدمات مؤسسة جيزي	3.50	0.85	موافق	
0						

موافق	0.93	3.63	تؤثر شخصية المؤثرين واعلاناتهم في تحسين صورة علامة تجارية جيزي في ذهني لفترات زمنية طويلة	1 1	
موافق	0.83	3.45	اتجاه البعد		
موافق	0.80	3.55	أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتجات مؤسسة جيزي	1 2	04
موافق	0.82	3.45	توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين منتجات مؤسسة جيزي كل المزايا والعيوب	1 3	
موافق	0.93	3.40	تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا إما لاختيار او التخلي عن منتجات جيزي	1 4	
موافق	0.52	3.47	اتجاه البعد		
موافق	0.88	3.46	اتجاه المحور		

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.26-3.73) لبعد التسويق بالمؤثرين ككل و(3.34-3.48) لبعد الكلمة المنطوقة إلكترونيا، (3.29-3.63) لبعد إعلانات المؤثرين، (3.40-3.55) لبعد تجارب واستخدامات المؤثرين، بين درجات المحايد والموافق، إلا أن الاتجاه العام للأبعاد والمحور ككل كان عند درجة الموافق حيث تراوح المتوسط العام للأبعاد بين (3.41-3.54)، وبانحرافات معيارية تتراوح بين لا تزيد على الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشتتة نسبيا والإجابات تنسم بخاصية التجانس النسبي نحو اتجاه عام (موافق).

ب). تحليل محور الاتجاه نحو مؤسسة جيزي

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الثالث بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (13): تحليل معطيات فقرات المحور الثالث

البعد	N	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه المتوسط
0	1	تنسم المعلومات المقدمة من مؤسسة جيزي من	3.44	0.9	مواف

ق	3		خلال المؤثرين بالمصادقية	5	
مواف	0.7	3.44	خدمات مؤسسة جيزي هي الاكثر ملائمة	1	
ق	7		لاحتياجاتي	6	
محايد	0.8	3.26	اناراض عن إعلانات خدمات وعروض مؤسسة	1	
	3		جيزي من خلال المؤثرين	7	
محايد	0.9	3.39	تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة جيزي من	1	
	5		خلال المؤثرين بالمصادقية	8	
محايد	0.9	3.37			اتجاه البعد
	7				
مواف	0.8	3.44	أثق بالمؤثرين الذين تتعامل معهم مؤسسة جيزي	1	02
ق	0		في عرض خدماتها	9	
مواف	0.9	3.48	أفضل التعامل مع مؤسسة جيزي مقارنة	2	
ق	9		بمؤسسات الاتصال الأخرى	0	
محايد	0.1	3.19	ابحث عن عروض والخدمات الجديدة من خلال	2	
	3		إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	1	
مواف	0.8	3.56	أتشارك إعلانات العروض والخدمات الجديدة	2	
ق	6		المقدمة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة	2	
			جيزي		
مواف	0.8	3.47	أوصي باقتناء خدمات مؤسسة جيزي.	2	
ق	7			3	
مواف	0.9	3.43			اتجاه البعد
ق	6				
مواف	0.7	3.40			اتجاه المحور
ق	2				

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تراوحت المتوسطات الحسابية بالنسبة لمحور الاتجاه نحو مؤسسة جيزي بين قيمتين قصوى ودنيا بلغتا على التوالي (3.44-3.26) لبعده المكون المعرفي و(3.56-3.19) لبعده المكون السلوكي، بين درجات المحايد والموافق، إلا أن الاتجاه العام للبعد الأول كان عند درجة المحايد والثاني عند درجة الموافق، أما الاجمالي (المحور ككل) كان عند درجة الموافق وبانحرافات معيارية تتراوح بين لا تزيد على الواحد الصحيح في كل العبارات والأبعاد وكذا الدرجة الكلية للمحور أي البيانات غير متشعبة نسبياً والإجابات تتسم بخاصية التجانس النسبي نحو اتجاه عام (الموافق).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تتعلق هذه الفرضية بأثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متعاملي جيزي، من حيث كلا من المكون المعرفي والمكون السلوكي للمتغير التابع، ولاتخاذ قرار حول هذا الأثر نقوم بدراسة ما يلي:

(1) اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

لدراسة أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "IM" على تحسين المكون المعرفي "KC" لاتجاهات متعاملي جيزي نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.737	0.535	71.174	0.000
النموذج المقدر	المعامل		قيمة اختبار T	دلالة T
الثابت	0.498		1.402	0.166
IM	0.806		8.436	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون المعرفي بنسبة (73.7%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.535) أي أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (53.5%) من التغيرات التي تطرأ على المكون المعرفي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$KC = 0.489 + 0.806(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار

ستودنت (t-test) عدا الثابت أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا بدرجة (0.806) على المكون المعرفي، وهذا ما يؤكد **قبول صحة** الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي"، أي كلما تحسن متغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تحسن معها مستوى متغير المكون المعرفي بـ: (0.806) وحدة.

(2) اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

لدراسة أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "IM" على تحسين المكون السلوكي "BC" لاتجاهات متعاملي جيزي نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.686	0.462	53.426	0.000
النموذج المقدر	المعامل		قيمة اختبار T	دلالة T
الثابت	0.747		1.961	0.054
IM	0.749		7.309	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمكون السلوكي بنسبة (68.6%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.462) أي أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (46.2%) من التغيرات التي تطرأ على المكون السلوكي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$BC = 0.747 + 0.749(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) عدا الثابت أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا بدرجة (0.749) على المكون السلوكي، وهذا ما يؤكد **قبول صحة** الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي"، أي كلما تحسن متغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تحسن معها مستوى متغير المكون السلوكي بـ: (0.749) وحدة.

3) اتخاذ القرار فيما يخص الفرضية الرئيسية الأولى

لدراسة أثر التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "IM" على اتجاهات متعاملي جيزي "CO" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.757	0.566	80.426	0.000
النموذج المقدر	المعامل		قيمة اختبار T	دلالة T
الثابت	0.616		1.892	0.063
IM	0.785		8.968	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات متعاملي جيزي بنسبة (75.7%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.566) أي أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (56.6%) من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات متعاملي جيزي في حالة ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$CO = 0.616 + 0.785(IM)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) عدا الثابت أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً بدرجة (0.785) على اتجاهات متعاملي جيزي، وهذا ما يؤكد **قبول صحة** الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي"، أي كلما تحسن متغير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تحسن معها مستوى متغير اتجاهات متعاملي جيزي بـ: (0.785) وحدة.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لدراسة أثر أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي "IMT" على اتجاهات متعاملي جيزي "CO" نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.760	0.570	81.798	0.000
النموذج المقدر	المعامل		قيمة اختبار T	دلالة T
الثابت	0.913		3.139	0.003
IMT	0.737		9.044	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بين أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات متعاملي جيزي بنسبة (76%) بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.570) أي أن أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته (57%) من التغيرات التي تطرأ على اتجاهات متعاملي جيزي في حالة

ثبات باقي العوامل، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت المعادلة الرياضية شكل معادلة انحدار بسيط وفق الصيغة التالية:

$$CO = 0.913 + 0.737(IMT)$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا بدرجة (0.737) على اتجاهات متعاملي جيزي، وهذا ما يؤكد قبول صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي"، أي كلما تحسن متغير أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة تحسن معها مستوى متغير اتجاهات متعاملي جيزي بـ: (0.737) وحدة.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة أساس لمعرفة أثر استخدام التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات متعاملي مؤسسة جازي حيث تناولت الإطار النظري لمتغيرات الدراسة أما الجانبي التطبيقي فقد كان من خلال إستبيان تم تصميمه وتوزيعه على عينة من متعاملي مؤسسة جازي وقد إنتهت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات والآفاق يتم ذكرها في ما يلي :

أولاً: النتائج

لقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- 1- كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث كانت فئة العمرية هي أكبر من 26 سنة وأغليبتهم جامعيين ونسبة معتبرة منهم طلاب في حين أن اغلبية العينة لديها حسابات شخصية في الفيسبوك والإنستغرام أكثر .
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي هذا دليل على أن متعاملي المؤسسة على معرفة دراية بخدماتها من خلال أدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي وذلك من خلال قيام متعاملي المؤسسة بالبحث عن خدمات المؤسسة وتوصية معارفهم بإقتناء خدمات المؤسسة .
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق بالمؤثرين على اتجاهات متعاملي جازي إن التوصل إلى أن إيجابية إدراك مفدرات العينة المدروسة لأدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي قامت به مؤسسة الإتصالات جازي ناجم عن إهتمامها بجذب عملاء لها وتغيير اتجاهاتهم نحوها وتأكيد التأثير هذه الأدوات على متعامليها .
- 5- يوجد أثر إيجابي لأدوات التسويق الفيروسي على اتجاهات متعاملي مؤسسة جازي حيث أظهرت معطيات التحليل العلاقات التأثيرية لأدوات التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على كل الإتجاهات .

ثانياً التوصيات :

في ظل نتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات الآتية :

- 1- إن التجارب والتطبيقات العالمية في مجال التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحملاته لاقت نجاحا كبيرا بالقياس بالتسويق التقليدي الأمر الذي يتطلب

- من مؤسسة جازي إعتاد مثل هذه التجارب للترويج لمنتجاتها والتأثير على إتجاهات المستهلكين
- 2- لابد لمؤسسة جازي الإهتمام بالمكون المعرفي و للمستهلك الجزائري من خلال توفير جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يبحث عنها شرط ان تتصف هذه بالمعلومات بالمصداقية والجاذبية .
- 3- على مؤسسة جازي التركيز على المكون السلوكي للمستهلك الجزائري بهدف الحصول على نتائج ملموسة في حملات التسويق بالمؤثرين التي يمكن ان تحرك سلوك الأفراد في الإتجاه المرغوب
- 4- ينبغي على مؤسسة جازي على تحسين المكون الشعوري للمستهلك الجزائري بإستخدام مختلف ادوات التسويق بالمؤثرين بغية إنجاح وزيادة فعالية أنشطتها التسويقية .
- 5- هناك ضرورة لمؤسسة جازي تقديم العروض مجانية ونشرها على مختلف مواقع التواصل الإجتماعي لتأثير وتحفيز المستهلكين من أجل إستمالتهم إلى زيارة موقع المؤسسة و الإطلاع على عروضها المقدمة .
- 6- يمكن لمؤسسة جازي إستخدام نظام الكوبونات من أجل جذب المستهلكين لزيارة صفحات على مختلف مواقع التواصل الإجتماعي والتفاعل معها بشكل إيجابي .
- 7- لابد من مؤسسة جازي متابعة تعليقات المطروحة من طرف المستهلكين عبر مواقع التواصل الإجتماعي حول المنتج وإجراء تعديل المطلوب من أجل تعزيز الثقة بين المنتج والمستهلك .
- 8- يجب على المؤسسة أن تفي بالوعود التي تقدمها حول خدماتها لان هذا سينعكس سلبا على ثقة المستهلكين .

ثالثا آفاق الدراسة :

من بين المواضيع التي نقتربها كأفاق للدراسة حاليا ما يلي :

- 1- دراسة أثر التسويق بالمؤثرين على إتخاذ قرار الشراء
- 2- دراسة مقارنة لأثر التسويق بالمؤثرين والبيئة التقليدية على إتجاهات المستهلكين

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

أولا الكتب :

- 1) محمد الفاتح محمود بشيرالمغربى، السلوك التنظيمي، الطبعة الأولى، دارالجنان لنشر والتوزيع ،عمان، 2012 .
- 2) عامر عوض ،السلوك التنظيمي ،الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع ،عمان، 2008 . محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك وإتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد لنشر، عمان، 2013 .
- 3) عبد الحميد،وظلعت اسعد، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الشقري لنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2012 .
- 4) عنابي عيسى ، سلوك المستهلك ،عوامل التأثير النفسي، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

ثانيا المقالات العلمية :

- 5) بلعلياء خديجة،مواقع التواصل ودورها في الترويج للخدمات الفندقية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، المجلد 29 العدد، 2019،02 .
- 6) بن يحي حميدة، أونيس عبد المجيد، دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مجلة مراجعة الإصلاحات الإقتصادية والإندماج في الإقتصاد العالمي، جامعة الجزائر، المجلد 14، العدد 01 ، 2020.
- 7) بولقرون راضية و بوداود حميدة، دراسة اتجاهات الزبائن في الجزائر نحو مواقع التسوق عبر الأنترنت، مجلة الدراسات المحاسبية المالية الإدارية جامعة البويرة،المجلد 07 ، العدد 01 ،2020.
- 8) خالد حسن علي الحريري ، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الإجتماعي وأثره في أبعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء، المجلة العربية للإدارة، جامعة الجمهورية اليمنية، المجلد ،39 العدد 04، 2019.
- 9) سارة دربال، صونية حداد، انعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على المراهقين ، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية ، جامعة العربي تبسي ، العدد 17، الجزائر، 2019 .

10) سلمى حمدان، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجزائري، مجلة المعيار، جامعة محمد الشريف مساعدي، مجلد 24، العدد 49، الجزائر، 2020.

11) مجاهدي فاتح وقارطي حورية، دراسة تأثير تغيير العلامة لتجارية للجزيرة الرياضية الى **Bein sport** على اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحوها، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة الشلف، العدد 09، 2013.

12) محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر، العدد 55، القاهرة، أكتوبر 2020.

ثالثا الرسائل الجامعية :

13) إيمان بن سراج، دور المعلومات في قياس اتجاهات متخذي القرار نحو المخاطر المالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص بنوك مالية ومحاسبة، كلية العلوم التجارية والإقتصادية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2018/2017.

14) تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، تخصص سكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة ام القرى، المملكة العربية السعودية، 2013.

15) سبيع فايزة، قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، الجزائر، 2020/2019.

16) علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الانترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، كلية الإقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013/2012.

رابعا المراجع الأجنبية :

17) Duncan Brown, Nick Hayes, **Influencer Marketing: Who really influences your customer**, First Edition, UK, 2008

- 18) Del I.Hawkins &David L.Mothersbaugh, «**CONSUMER BEHAVIOR BUILDING MARKETING STRATEGY**», McGraw-hill Irwin Edition, USA, 11th Edition , 2010.
- 19) Sofie Biaudet ,**Influencer Marketing as a Marketing Tool**, Degree Thesis, International Business, arcada university Finland, 2017 .

خامسا المواقع الإلكترونية :

- 20) <https://www.smarttouch.me/ar/blog/influencer-marketing-importance-and-benefits-of-using-influencer-marketing-arv.html>
- 21) <https://tipyan.com/understand-influencers-behavior>
- 22) <https://www.maisabusalah.com>
- 23) <https://brandchamp.io/blog/biggest-problems-with-influencer-marketing>
- 24) <https://mtwersd.com/marketing-through-influencers>
- 25) <https://www.sendible.com/insights/influencer-marketing-on-twitter>
- 26) <https://getcarro.com/blog/influencer-marketing-on-youtube/>
- 27) <https://www.djezzy.dz>

الملاحق

إستبيان

السيدات والسادة المتعاملين مع مؤسسة جيزي تحية طيبة وبعد :

في إطار إنجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية حول موضوع التسويق بالموثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وأثره على إتجاهات المستهلكين -دراسة عينة من متعاملي مؤسسة جيزي للإتصالات - نحتاج منكم الإجابة على أسئلة هذا الإستبيان ونحيطكم علما بأن كل ما تدلون به من معلومات سيتم إستخدامه لأغراض البحث العلمي فقط .

ونشكركم على تعاونكم وتقبلوا من فائق الإحترام والتقدير .

الطالبة .

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:

أولاً: محور البيانات الشخصية.

-الجنس: ذكر أنثى

-السن: من 15-20 سنة 21-25 سنة 26-30 سنة أكبر من 30 سنة

-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

- المهنة: طالب أستاذ موظف أعمال حرة بدون عمل

لدي حساب/صفحة شخصية في:

الفايسبوك Facebook

التويتتر Twitter

إنستغرام instgram

اليوتيوب Youtube

أخرى Autre حدد:

الملحق "01"

المحور الثاني: التسويق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

تم تخصيص هذا الجزء للإستفسار عن التسويق بالموثرين عبر مواقع تواصل الاجتماعي بأبعادها الأربعة وقد ضم 23 سؤالاً

الرقم	العبرة	لا اوافق بشدة	لا وافق	محايد	وافق بشدة
01	أتابع صفحات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي				
02	تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول خدمات مؤسسة جيزي				
03	أنتقل مع منشورات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي				
04	تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة جيزي				

					توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لإستخدام خدمات مؤسسة جيزي	09
					إعلانات المؤثرين زادت نسبة ولائي لخدمات مؤسسة جيزي	10
					تؤثر شخصية المؤثرين واعلاناتهم في تحسين صوررة علامة تجارية جيزي في ذهني لفترات زمنية طويلة	11

• بعد تجارب وإستخدامات المؤثرين

الرقم	العبرة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
12	أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتجات مؤسسة جيزي					
13	توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين منتجات مؤسسة جيزي كل المزايا والعيوب					
14	تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا إما لإختيار او التخلي عن منتجات جيزي					

المحور الثالث : الإتجاه نحو مؤسسة جيزي

الرقم	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	موافق بشدة
15	لدى المعرفة كاملة بالخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة جيزي عن طريق المؤثرين				
16	تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين بالمصداقية				
17	خدمات مؤسسة جيزي هي الاكثر ملائمة لإحتياجاتي				
18	انا راض عن إعلانات خدمات وعروض مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين				
19	أثق بالمؤثرين الذين تتعامل معهم مؤسسة جيزي في عرض خدماتها				
20	افضل التعامل مع مؤسسة جيزي مقارنة بمؤسسات الإتصال الأخرى				
21	ابحث عن عروض والخدمات الجديدة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي				

					أنتشارك إعلانات العروض والخدمات الجديدة المقدمة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	22
					أوصي بإقتناء خدمات مؤسسة جيزي .	23

الملحق "02"

(02) ثبات الاستبيان

**** التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ****

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

**** أدوات التسويق بالمؤثرين ****

-بعد الكلمة المنطوقة إلكترونياً

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

-بعد إعلانات المؤثرين

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

-بعد تجارب واستخدامات المؤثرين

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

-الثبات الكلي

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	14

**** الاتجاه نحو مؤسسة جيزي ****

-المكون المعرفي لاتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي-

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

-المكون السلوكي لاتجاهات متعاملي مؤسسة جيزي-

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	5

-الثبات الكلي للاتجاه-

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	8

(02) الاتساق الداخلي للاستبيان

**** التسويق بالموثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ****

Correlations		
		التسويق بالموثرين
		رين
تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول خدمات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
أتابع صفحات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62

تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل الأسعار عن خدمات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
أثأر بأراء أصدقائي ومعارفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى أتخذ القرار الصحيح حول شراء خدمات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

**** أدوات التسويق بالمؤثرين ****

Correlations		
		الكلمة المنطوقة
يتميز إعلان المؤثرين عن خدمات مؤسسة جيزي بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان	Pearson Correlation	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
لدى المؤثرين القدرة على إقناعي بخدمات مؤسسة جيزي من خلال الأدلة والبراهين خلال الفيديوها على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
يدفعني حديث المؤثرين عن مؤسسة جيزي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شراء وتجربة خدماتها	Pearson Correlation	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Correlations		
		إعلانات المؤثرين
توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لإستخدام خدمات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
إعلانات المؤثرين زادت نسبة ولائي لخدمات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62

تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم في تحسين صورة علامة تجارية جيزي في ذهني لفترات زمنية طويلة	Pearson Correlation	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Correlations		
		تجارب المؤثرين
أشعر بالثقة عند معرفة تجارب واستخدام المؤثرين لمنتجات مؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين منتجات مؤسسة جيزي كل المزايا والعيوب	Pearson Correlation	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا إما لإختيار او التخلي عن منتجات جيزي	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

**** الاتجاه نحو مؤسسة جيزي ****

Correlations		
		المكون المعرفي
لدى المعرفة كاملة بالخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة جيزي عن طريق المؤثرين	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين بالمصداقية	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
خدمات مؤسسة جيزي هي الأكثر ملائمة لإحتياجاتي	Pearson Correlation	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
انا راض عن إعلانات خدمات وعروض مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين	Pearson Correlation	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

Correlations		
		المكون_السلو كي
أثق بالموثرين الذين تتعامل معهم مؤسسة جيزي في عرض خدماتها	Pearson Correlation	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
أفضل التعامل مع مؤسسة جيزي مقارنة بمؤسسات الإتصال الأخرى	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
ابحث عن عروض والخدمات الجديدة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
أشارك إعلانات العروض والخدمات الجديدة المقدمة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62
أوصي بإقتناء خدمات مؤسسة جيزي.	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

03) اختبار طبيعية البيانات

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
r1	.105	62	.086	.977	62	.285
r2	.100	62	.198	.977	62	.283
r3	.104	62	.096	.974	62	.208
r4	.109	62	.065	.975	62	.229

a. Lilliefors Significance Correction

04) الإحصاءات الوصفية

*البيانات الشخصية

الجنس					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	42	67.7	67.7	67.7
	أنثى	20	32.3	32.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

العمر					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 سنة	10	16.1	16.1	16.1
	21-25 سنة	19	30.6	30.6	46.8
	30-26 سنة	24	38.7	38.7	85.5
	أكبر من 30 سنة	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

المستوى التعليمي					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط	2	3.2	3.2	3.2
	ثانوي	16	25.8	25.8	29.0
	جامعي	44	71.0	71.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

المهنة					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	طالب	24	38.7	38.7	38.7
	أستاذ	4	6.5	6.5	45.2
	موظف	18	29.0	29.0	74.2
	أعمال حرة	8	12.9	12.9	87.1
	بدون	8	12.9	12.9	100.0

	عمل			
	Total	62	100.0	100.0

النسبة	العدد	وسيلة التواصل الاجتماعي المستخدمة
90.3	56	فيس بوك
74.2	46	أنستغرام
46.8	29	تويتر
50	31	يوتيوب

**** متغيري الدراسة ****

Descriptive Statistics			
	N	Me an	Std. Deviation
تمثل مواقع التواصل الاجتماعي فضاءا مهما بالنسبة لي لجمع معلومات حول خدمات مؤسسة جيزي	6 2	3.7 258	.92629
أتابع صفحات مؤسسة جيزي على مواقع التواصل الاجتماعي	6 2	3.2 581	.73916
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي بنشر ومعرفة أفضل الأسعار عن خدمات مؤسسة جيزي	6 2	3.6 774	.97130
تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي على إتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة جيزي	6 2	3.5 806	.84878
أناثر بأراء أصدقائي ومعارفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى أتخذ القرار الصحيح حول شراء خدمات مؤسسة جيزي	6 2	3.5 000	.99769
يتميز إعلان المؤثرين عن خدمات مؤسسة جيزي بالجاذبية مما يجعلني أتابع الإعلان	6 2	3.4 839	.78253
لدى المؤثرين القدرة على إقناعي بخدمات مؤسسة جيزي من خلال الأدلة والبراهين خلال الفيديوهات على حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي	6 2	3.3 871	.86131
يدفعني حديث المؤثرين عن مؤسسة جيزي المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شراء وتجربة خدماتها.	6 2	3.3 387	.93989
توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لإستخدام خدمات مؤسسة جيزي	6 2	3.2 903	.74626
إعلانات المؤثرين زادت نسبة ولائي لخدمات مؤسسة جيزي	6 2	3.5 000	.85193
تؤثر شخصية المؤثرين وإعلاناتهم في تحسين صوررة علامة تجارية جيزي في ذهني لفترات زمنية طويلة	6 2	3.6 290	.92803
أشعر بالثقة عند معرفة تجارب وإستخدام المؤثرين لمنتجات مؤسسة جيزي	6	3.5	.80290

	2	484	
توضح المنشورات التي تظهر تجارب واستخدام المؤثرين منتجات مؤسسة جيزي كل المزايا والعيوب	6 2	3.4 516	.81912
تمثل تجارب المؤثرين دعما حقيقيا ودافعا إما لإختيار او التخلي عن منتجات جيزي	6 2	3.4 032	.93163
لدى المعرفة كاملة بالخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة جيزي عن طريق المؤثرين	6 2	3.4 355	.93419
تتسم المعلومات المقدمة من مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين بالمصداقية	6 2	3.4 355	.76542
خدمات مؤسسة جيزي هي الاكثر ملائمة لإحتياجاتي	6 2	3.2 581	.82986
انا راض عن إعلانات خدمات وعروض مؤسسة جيزي من خلال المؤثرين	6 2	3.3 871	.94575
أثق بالمؤثرين الذين تتعامل معهم مؤسسة جيزي في عرض خدماتها	6 2	3.4 355	.79576
أفضل التعامل مع مؤسسة جيزي مقارنة بمؤسسات الإتصال الأخرى	6 2	3.4 839	.98749
ابحث عن عروض والخدمات الجديدة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	6 2	3.1 935	.12845
أشارك إعلانات العروض والخدمات الجديدة المقدمة من خلال إعلانات المؤثرين لمؤسسة جيزي	6 2	3. 562	.85624
		1	
أوصي بإقتناء خدمات مؤسسة جيزي.	6 2	3.4 677	.87034
التسويق بالمؤثرين	6 2	3.5 429	.78900
الكلمة المنطوقة	6 2	3.4 113	.91671
إعلانات المؤثرين	6 2	3.4 597	.83781
تجارب المؤثرين	6 2	3.4 758	.52518
الاتجاه نحو المؤسسة	6 2	3.4 016	.72200
الأدوات	6 2	3.4 435	.85000
Valid N (listwise)	6 2		

***الفرضية الرئيسية 01**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.757 ^a	.573	.566	.60767	
a. Predictors: (Constant), <u>بالمؤثرين التسويق</u>					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.699	1	29.699	80.426	.000 ^b
	Residual	22.156	60	.369		
	Total	51.855	61			
a. Dependent Variable: <u>المؤسسة نحو الاتجاه</u>						
b. Predictors: (Constant), <u>بالمؤثرين التسويق</u>						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.616	.325		1.892	.063
	<u>التسويق بالمؤثرين</u>	.785	.088	.757	8.968	.000
a. Dependent Variable: <u>المؤسسة نحو الاتجاه</u>						

-الفرضية الفرعية 01

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.737 ^a	.543	.535	.66359	
a. Predictors: (Constant), <u>بالمؤثرين التسويق</u>					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.341	1	31.341	71.174	.000 ^b
	Residual	26.421	60	.440		
	Total	57.762	61			
a. Dependent Variable: المعرفي_المكون						
b. Predictors: (Constant), بالمؤثرين_التسويق						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.498	.355		1.402	.166
	التسويق بالمؤثرين	.806	.096	.737	8.436	.000
a. Dependent Variable: المعرفي_المكون						

-الفرضية الفرعية 02-

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.462	.71110
a. Predictors: (Constant), بالمؤثرين_التسويق				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.015	1	27.015	53.426	.000 ^b
	Residual	30.340	60	.506		
	Total	57.355	61			
a. Dependent Variable: السلوكي_المكون						

b. Predictors: (Constant), بالموثرين_التسويق

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.747	.381		1.961	.054
	_التسويق بالموثرين	.749	.102	.686	7.309	.000

a. Dependent Variable: السلوكي_المكون

***الفرضية الرئيسية 02**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.570	.60473

a. Predictors: (Constant), الأدوات

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.913	1	29.913	81.798	.000 ^b
	Residual	21.942	60	.366		
	Total	51.855	61			

a. Dependent Variable: المؤسسة_نحو_الاتجاه

b. Predictors: (Constant), الأدوات

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.913	.291		3.139	.003
	الأدوات	.737	.082	.760	9.044	.000
a. Dependent Variable: المؤسسة نحو الاتجاه						

الخلاصة :

هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى تأثير التسويق بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق ذلك إستخذ الإستبيان كأداة للدراسة حيث شمل أدوات التسويق بالمؤثرين (وسائل التواصل : الفيسبوك ، الإنستغرام ، التويتز ، اليوتيوب) وكذا مكونات الإتجاهات (المكون المعرفي ، المكون السلوكي ، المكون الشعوري) تم جمع البيانات الميدانية من عينها حجمها 62 من متعاملي مؤسسة جازي .

توصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق بالمؤثرين على مختلف مكونات إتجاهات متعاملي مؤسسة جازي .

الكلمات المفتاحية : التسويق بالمؤثرين ، تسويق بالمشاهير ، قادة الرأي ، الإتجاهات المكون المعرفي ، المكون الشعوري ، المكون السلوكي ، أدوات التسويق بالمؤثرين ، مواقع التواصل الاجتماعي . جازي .

Abstract : The aim of this study is to identify the impact of influencer marketing through social media on customer behavior, as the study relied on the descriptive analytical methodology. To achieve this, the questionnaire was used as a tool for the study, which included influencer marketing tools (social media: Facebook, Instagram, Twitter).

As well as componets of attitudes (cognitive component emotional component behavioral component) filred dara were collected from a sample 62 customers if Djezzy enterprise .

The study found that there is a statistically significant effect of influencer marketing on the different components of Djeezy customers attitudes and that most influencer marketing tools are significant in influenencing customer attitudes .

Keywords : influencer marketing, celebrity marketing , social media marketing , Attitudes , Emotional component , Djezzy