



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون تيارت



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

بعنوان:

استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين

إشراف الأستاذة

* زكريا نصيرة

من إعداد الطالبتين :

* سالم نعيمة

* سالم خدومة

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
الرئيس	أستاذ محاضر "ب"	سعيداني سعيد
المقرر	أستاذ محاضر "أ"	زكريا نصيرة
المناقش الأول	مساعد "أ"	خاشعي محمد
المناقش الثاني	مساعد "ب"	بوشقيفة حميد

السنة الجامعية: 2021-2022

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد
على الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وبعد:

نشكر الله العليّ التقدير الذي من علينا بالصبر والتوفيق على إتمام هذه
الدراسة

ومن لا يشكر الناس لا يشكر الله

يسعدنا أن نتقدم بحظيم الشكر والتقدير إلى الأستاذة الفاضلة "زكريا نصيرة"
على تفضلها بقبول الإشراف على هذا البحث برحابة صدرها.

كما نتقدم بجزيل الشكر "الأستاذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم العلم والمعرفة
طيلة مرحلة الدراسة.

ونترك خاتمة العرفان لكل من رئيس قسم العلوم التجارية ونائبية وكل العاملين
في القسم على المساعدات المقدمة لنا طيلة المشوار الدراسي.

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم

إهداء

الحمد لله الذي وفقنا ولم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا أما بعد فهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين العزيزين حفظهما الله لنا اللذان سمرنا وتعبنا على تعليمي في إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إلى كل أفراد أسرتنا، سندنا في الدنيا ولا نصي لهم فضل.
إلى كل الأقارب وإلى كل الأصدقاء والأحباب من دون استثناء
إلى أساتذتنا الكرام وكل رفقاء الدراسة.
وفي الأخير نرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا هذا نفعاً يستفيد
منه جميع الطلبة المترشحين المقبلين على التخرج.

I - قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	I. فهرس المحتويات
	II. قائمة الجداول
	III. قائمة الأشكال
	IV. قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: التسويق عبر المؤثرين	
12	تمهيد
13	المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الالكتروني
13	المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني
15	المطلب الثاني: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني
18	المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الالكتروني
24	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
30	المبحث الثالث: دور المؤثرين في التسويق
30	المطلب الأول: مفهوم المؤثرين وأنواعهم وخصائصهم
34	المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للمؤثرين والمزيج التسويقي للمؤثرين

38	المطلب الثالث: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك	
48	مقدمة الفصل
49	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
49	المطلب الأول: تعريف المستهلك وأنواعه
51	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
52	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
54	المبحث الثاني: إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك
54	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء وأنواعه
57	المطلب الثاني: العوامل التي تحدد إتخاذ القرار الشرائي
67	المطلب الثالث: خطوات إتخاذ القرار الشرائي
69	المبحث الثالث: سلوك المستهلك والانترنت
69	المطلب الأول: تعريف المشتري عبر الانترنت
71	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت
72	المطلب الثالث: إستجابة المستهلك للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
77	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
81	مقدمة الفصل
82	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للبحث الميداني
82	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
83	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

84	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
87	المبحث الثاني: عرض النتائج
87	المطلب الأول: عرض نتائج البطاقة الشخصية
90	المطلب الثاني: عرض نتائج تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على قرار الشراء وتسويق عبر المؤثرين
108	المطلب الثالث: عرض نتائج تخص سلوك المستهلك
115	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختيار الفرضيات
115	المطلب الأول: تحليل النتائج التي تخص المعلومات الشخصية
116	المطلب الثاني: تحليل نتائج التي تخص تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء والتسويق عبر المؤثرين
123	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
129	الخاتمة
133	قائمة المصادر والمراجع
138	ملاحق

II - قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	مقارنة بين الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية	[1-1]
85	العبارات المستخدمة عند درجات مقياس ليكارت الخماسي	[1-3]
86	صدق اثبات الاستبيان	[2-3]
87	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	[3-3]
88	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	[4-3]
88	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي	[5-3]
89	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	[6-3]
90	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	[7-3]
91	توزيع مفردات العينة حسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	[8-3]
92	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام فايسبوك وتأثيرها على القرارات الشرائية	[9-3]
93	الجدول تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام انستغرام وتأثيرها على القرارات الشرائية	[10-3]
94	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام اليوتوب وتأثيرها على القرارات الشرائية	[11-3]
94	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام مواقع أخرى وتأثيرها على القرارات الشرائية	[12-3]
95	تحليل البيانات المتعلقة بمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (استغراق الوقت)	[13-3]
96	توزيع مفردات العينة حسب المنتجات المشتراة الكترونياً	[14-3]
97	تحليل البيانات المتعلقة بنوع المنتجات التي تم شراؤها عبر مواقع	[15-3]

	التواصل الاجتماعي	
98	تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الأول: خلقت وسائل التواصل الاجتماعي جوا مشجعا على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك لاتخاذ قرار الشراء	[16-3]
99	تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الثاني: توضيح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة	[17-3]
100	تحليل فقرات العينة بالبعد الثالث: تؤثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية	[18-3]
101	تحليل فقرات العينة بالبعد الرابع: عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية جعلك تقتنع بها	[19-3]
102	تحليل فقرات العينة بالبعد الخامس: المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية للمستهلكين	[20-3]
103	تحليل فقرات العينة بالبعد السادس: المؤثرين يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح	[21-3]
104	تحليل فقرات العينة بالبعد السابع: تستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين	[22-3]
105	تحليل فقرات العينة بالبعد الثامن: تشعر بالاطمئنان عند قراءة تعليقات ايجابية من افراد صفحات ممن استخدم السلعة او الخدمة المعلن عنها	[23-3]
107	الإحصاء الوصفي للمحور: التسويق عبر المؤثرين	[24-3]
108	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول: تجذب انتباهك إعلانات المؤثرين	[25-3]
109	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: تثير اهتمامك إعلانات المؤثرين حول المنتجات المعلن عنها	[26-3]

110	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: تخلق لديك إعلانات المؤثرين إلى الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها	[27-3]
111	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: تتوجه نحو المواقع والشركات المعلن عنها من طرف الأعوان المؤثرين عند الحاجة	[28-3]
112	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الخامس: تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء	[29-3]
113	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد السادس: إعلانات المؤثرين زادت في نسبة ولائك للعلامة التجارية	[30-3]
114	الإحصاء الوصفي للمحور سلوك المستهلكين	[31-3]
122	تحليل اختيار "T" المتعلقة بالمحور ذات العلاقة بين المؤثرين وسلوك المستهلك وقدرته في التأثير على القرار الشرائي	[32-03]
122	نتائج اختبار عينة الدراسة للمحورين	[33-03]
123	اختيار الارتباط بين أبعاد المحور الأول "سلوك مستهلكين" و أبعاد المحور الثاني "التسويق عبر المؤثرين"	[34-03]
124	الجدول رقم نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	[35-03]
124	معنوية بيرسون للارتباط بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم.	[36-03]
125	معنوية بيرسون للارتباط بين أبعاد المصدقية (الثقة- الخبرة) للمؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك.	[37-03]
126	معنوية بيرسون للارتباط بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الاعلان لديهم	[38-03]

III- قائمة الأشكال

صفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات	(1-1)
21	أشكال التوزيع الالكتروني	(2-1)
22	مقارنة عناصر المزيج التسويقي	(3-1)
58	عملية الإدراك	(1-2)
59	التعلم في مجال التسويق	(2-2)
61	النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاث	(3-2)
67	مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك	(4-2)
87	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(1-3)
88	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(2-3)
89	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي	(3-3)
90	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	(4-3)
91	توزيع مفردات العينة حسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي	(5-3)
92	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام فايسبوك وتأثيرها على القرارات الشرائية	(6-3)
93	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام انستغرام وتأثيرها على القرارات الشرائية	(7-3)
94	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام اليوتيوب وتأثيرها على	(8-3)
95	تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام مواقع أخرى	(9-3)

	وتأثيرها على القرارات الشرائية	
96	البيانات المتعلقة بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (استغراق الوقت)	(10-3)
97	توزيع مفردات العينة حسب المنتجات المشتراة إلكترونياً	(11-3)
98	تحليل البيانات المتعلقة بنوع المنتجات التي تم شراؤها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(12-3)
99	تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الأول: خلقت وسائل التواصل الاجتماعي جواً مشجعاً على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك لاتخاذ قرار الشراء	(13-3)
100	تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الثاني: توضيح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة	(14-3)
101	تحليل فقرات العينة بالبعد الثالث: تؤثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية	(15-3)
102	تحليل فقرات العينة بالبعد الرابع: عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية جعلك تقتنع بها	(16-3)
103	تحليل فقرات العينة بالبعد الخامس: المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية للمستهلكين	(17-3)
104	تحليل فقرات العينة بالبعد السادس: المؤثرين يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح	(18-3)
105	تحليل فقرات العينة بالبعد السابع: تستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين	(19-3)
106	تحليل فقرات العينة بالبعد الثامن: تشعر بالاطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من أفراد صفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها	(20-3)

108	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول: تجذب انتباهك إعلانات المؤثرين	(21-3)
109	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: تثير اهتمامك إعلانات المؤثرين حول المنتجات المعلن عنها	(22-3)
110	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: تخلق لديك إعلانات المؤثرين إلى الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها	(23-3)
111	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: تتوجه نحو المواقع والشركات المعلن عنها من طرف الأعوان المؤثرين عند الحاجة	(24-3)
112	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الخامس: تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء	(25-3)
113	تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد السادس: إعلانات المؤثرين زادت في نسبة ولائك للعلامة التجارية	(26-3)

VI - قائمة الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	استبيان	138

مقدمة

غدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت رافعة أساسية لتفعيل نشاط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا النشاط الذي غير مفاهيم التسويق عبر شبكة الانترنت بشكل كبير ورجح الكفة لصالح نمط التسويق عبر المؤثرين ومدى استجابة المستهلك له.

ومع توغل مواقع التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية وزيادة أهميتها لدى الأفراد، ظهرت ظاهرة جديدة خلال السنوات الأخيرة، ألا وهي ظاهرة التسويق عبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تمثل هذه الفئة مجموعة من الأشخاص الذي يتابعهم عدد كبير من المتابعون عبر مواقع التواصل، ويثقون في تقييمهم للسلع والخدمات في مجال معين، بحيث تستعين بهم شركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم، وهذا النوع من التسويق مختلف تماما عن الإعلان المباشر والإعلام.

فالتسويق عبر المؤثرين فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، وكذلك لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لشركاتهم، من خلال استغلالهم لتطبيقات مختلفة التي تتيحها هذه المواقع والتي من بينها الفاييسبوك واليوتيوب والانستغرام وتويتر، عرفت سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة مستخدمي الانترنت حتى أصبحت جزء من يومياتهم، كما أصبحت هذه التطبيقات وسيلة لها دور فعال بهدف التعريف بمنتج أو خدمة من جهة وتحقيق الأرباح من جهة أخرى.

وفي الحقيقة أغلبنا كبشر نعتمد على ترشيحات وتحويلات من نثق بهم وبتجارهم، لذا فعندما يجد المتابع شخصية المفضل الذي يقدم محتوى موثوقا وذا صلة لهذا المتابع يرشح علامة تجارية ما لنجاح تجربته معهم فإنه بالتالي سيثق في هذا الترشيح وبالتالي تكون الشركة قد حصدت ثقة المؤثر وثقة الذين يؤثر بهم (المستهلك).

إن ظاهرة المؤثرين موجودة منذ بداية الانسانية، كان المستهلك يستجيب لشخصيات بارزة في المجتمع، بأنهم شخصيات يؤثرون عليه بطرق فعالة حيث أن المستهلك في السنوات الماضية كان يحصل على المعلومات من خلال وسائل اتصال تقليدية، عند ظهور تطبيقات على مواقع التواصل الاجتماعي

كفاسبوك وتويتر وقوقل وغيرها كأحد أهم وسائل الاتصال الحديثة أثرت على المستهلك بشكل كبير واستجابته لحمالات التسويق غير المؤثرين.

وخلال هذه السنوات الأخيرة، يمكن تصنيف المؤثرين «les influenceurs» كرواد الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم من خلال تدوينه أو منشور أو صورة يمكنهم التأثير في سلوكيات شراء أو سلوكيات تواصل أو حتى طريقة لباس متابعيهم، وهذا ما جعل المؤسسات والماركات التجارية تبني استراتيجيات تسويقية على هؤلاء المؤثرين.

من بين أهم الأساليب التي ينتهجها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات والخدمات نجد الاعتماد على تطبيقات مهمة كفيسبوك وتويتر ويوتيوب وقوقل بلس، حيث ينشؤون صفحاتهم الخاصة ويقومون بمختلف أنشطتهم التسويقية فيها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وبناء ما سبق وسعنا من الوصول إلى أهداف الدراسة، كان لابد علينا من طرح الإشكال الآتي:

ما هو دور الذي يلعبه المؤثرين في التسويق وما مدى استجابة المستهلكين لحماتهم؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات التالية:

1. هل المؤثرين لهم الدور في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين؟
2. ما هي الخطوات التي يتبعها المؤثرين كي يجعل المستهلك يستجيب للحملات؟
3. كيف يستجيب المستهلك للحملات المعلنة من قبل المؤثرين عبر المواقع؟
4. ما هي المراحل المتبعة من قبل المستهلك عند إتخاذ القرار الشرائي عبر المواقع؟

1.1 الفرضيات:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تعرض المستهلكين عينة الدراسة لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم.

2. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مصداقية إعلانات المؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك عينة الدراسة.

3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إدراك المستهلكين عينة الدراسة مدى توافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الإعلان.

2.1 أسباب اختيار الموضوع:

تعتبر خطوة اختيار الموضوع من الخطوات المهمة التي تترك الباحث لعل وراء اختيارنا لهذا الموضوع مجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنا ما هو موضوعي كما يلي:

أ. الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي للموضوع والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية
- ملاحظتنا الشخصية لقوة استجابة المستهلك للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الشباب
- متابعتنا الشخصية للكثير من المؤثرين عبر صفحات الفيسبوك وتويتر... الخ ورغبتنا في تسليط الضوء عليهم.

ب. الأسباب الموضوعية:

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة، وفتح المجال أمام الطلبة الجامعيين للبحث أكثر في الموضوع.
- رؤيتنا بأن المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي « les influenceurs » يعدون أنموذجا بحاجة إلى الدراسة.
- الرغبة في التعرف على مدى إسهام هؤلاء المؤثرين في التأثير إيجابا وسلبا في سلوك المستهلكين واستجابتهم لمختلف الحملات التي يقوم بها المؤثر.
- الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف نحو التسويق عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.
- مبادرة الاثراء المكتبية الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.

3.1 أهداف الدراسة: نهدف من خلال دراستنا إلى ما يلي:

- ظهار الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على هذا النوع من التسويق الذي يتعرض له الشباب بطريقة غير مباشرة.
- التعرف على كيفية التسويق عبر المؤثرين من خلال فيسبوك، انستغرام، يوتيوب... الخ.
- إبراز دور المؤثرين في تغيير سلوك المتابعين ومراعاة استجابة المستهلك لمنتج أو خدمة.
- التعرف على أهم التقنيات التسويقية الموظفة من طرف هؤلاء المؤثرين.
- محاولة رصد أهم التأثيرات الايجابية والسلبية التي يتركها المؤثرين في سلوكيات المتابعين.

4.1 أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية الدراسة على القيمة العلمية والعملية ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة، والميدانية من جهة أخرى.

وقلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر المؤثرين وكيفية استجابة المستهلك للحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، جعلت منه مجالاً مناسباً للدراسة والبحث في حدود علمنا، وعليه يمكن تلخيص أهمية دراستنا فيما يلي:

- تكمن أهمية دراستنا في أنها تندرج ضمن البحوث الاستكشافية، حيث تهدف إلى اكتشاف موضوع استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين وتسلط الضوء عليه أكثر.
- تهدف دراستنا إلى إبراز المؤثرين بشكل ملحوظ لأنهم هم الذين يعرضون الخدمة أو المنتج أي تشهير منتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
- تكمن أهمية الدراسة في أن أغلب متابعي هؤلاء المؤثرين من الشباب، الذي يعتبر جمهوراً نوعياً بالنسبة للمسوقين، كما يعد ركيزة المجتمع وأمله في مستقبل أفضل.

5.1 صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مجموعة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة ومن أهمها:

1. نقص في المراجع كون الموضوع عصري، يتطلب مصادر ومراجع جديدة.

2. صعوبة الحصول على إجابة المستقصي منه.

6.1 المنهج المستخدم:

ولقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج المسحي بشقيه الوصفي التحليلي باعتبار الدراسة التي نحن بصدد البحث فيها ترتكز على جمع البيانات والمعلومات وتفسيرها للخروج باستنتاجات.¹

7.1 تحديد مفاهيم الدراسة:

1. **الاستجابة:** هو تعريف المفضل لعلماء النفس ومن أمثلته "الاستجابة هي التنظيم الثابت والدائم إلى حد ما في طباع الفرد ومزاجه وعقله وبنيته الجسدية والذي يحدد كيفية توافق الفرد، مع بيئته، حيث تتمثل بأنماط سلوكية التي يستجيب بها الفرد للمؤثرين الذين تقع عليهم سواء الإشارات الجسدية والتعبيرية أو طرق التفكير أو غيرها من الاستجابات، ومن عيوبها عدم قدرتها على تفسير اختلاف استجابة الفرد الواحد أحيانا تشابه استجابات الأفراد المختلفين أحيانا أخرى.²

2. المؤثر:

اصطلاحا: هو شخص يؤثر، يعطي انطبعا، ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزما اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة.³

3. **التسويق:** يعرف على أنه "مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بأسباب السلع والخدمات من المنتج إلى المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويهدف أداء

¹ - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار النميز، دمشق، 2004، ص1.

² - jacques LENDREVIE,deniskidon : MERCATOR Theprie et paatique du marketing 5eme edition, edition s Dalloz paris, 1997, p44.7

³ - محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية و د مدني، 1998، ص10.

هذه الوظائف إلى إشباع رغبات وحجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع.¹

يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه مجموع الوظائف التي يقوم بها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي هدف التأثير على متابعيهم وعلى سلوكهم ومدى استجابتهم لحمالات التسويق.

8.1 الدراسات السابقة:

1. الدراسة الأولى: لهدى محمد ثابت، وكانت اشكالياتها تمحورت حول التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية، وعلى إثر هذا طرحت الاشكالية التالية:

- هل هناك تأثير التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلكين؟
- ما أثر حملات التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع الشركات لسرقه المستهدف والوصول لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين؟

نتائج الدراسة:

1. تقديم إطار نظري عن استراتيجية التسويق الفيروسي.
2. تحديد أثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي.
3. معرفة مدى تأثير ما تقدمه المؤسسات من معلومات عبر مختلف مواقع التواصل باستخدام مفهوم التسويق الفيروسي على المستهلكين.
4. معرفة مدى صحة ودقة المعلومات المرسله لهؤلاء المستهلكين ومدى الاعتماد عليها لاتخاذ قرار الشراء.

2. الدراسة الثانية: لحديد نوفيل، وكانت تساؤلات التي طرحها حول "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي" حيث قام بطرح بعض الأسئلة وهي كالتالي:

¹ - سعدية مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون، أم البواقي، 2017-2018، ص11.

- كيف يمكن لتكنولوجيا بتأهيل المؤسسات للاندماج في الاقتصاد العالمي؟
- ما هي الرؤية الجديدة لتكنولوجيا الانترنت في ظل عصر اقتصاد المعرفة وبوجود إدارة المعرفة؟

نتائج الدراسة:

1. الاعتماد على الملاحظة في وضع فروض مبدئية لتوصل إلى نتائج هادفة يمكن التحقق منها خلال البحث العلمي المنجز.
2. إمكانية هذه الدراسة في أن تكون سببا للفت الانتباه الباحثين لإجراء عدة دراسات حول مماثلة وإثراء المكتبة الجامعية في هذا الشأن.
3. الدراسة الثالثة: لقرار نصيرة، تمحورت إشكالياتها حول تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدمت ولفندق العباسيين الفخم، وعلى إثر هذا طرحت الإشكالية التالية:

- ما هو دافع الترويج بالمنظمات الفندقية محل الدراسة؟ وما مدى تأثيره على سلوك المستهلكين في إتخاذ قرار الشراء للخدمات الفندقية؟
- هل تؤثر الحملات الترويجية للفندقين على حجم عدد التزلاء؟

نتائج الدراسة:

1. تحديد الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين اتجاه الخدمات الفندقية.
2. توضيح أهمية عنصر الترويج في تسويق الخدمات الفندقية في المحافظة على الحصة السوقية وزيادة الربحية.
3. التعرف على مدى تأثير الترويج على المستهلكين في اتخاذهم قرار الشراء للخدمات الفندقية.
4. الخروج بنتائج تساعد إدارة الفنادق على بناء ورسم خطط مستقبلية تهدف إلى تحفي التزلاء على تلقي الخدمات.

الدراسة الرابعة: لعزوز السعيد، حيث تمثلت الاشكالية فيما يلي:

مقتضيات توفير الحماية للمستهلك الالكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري وعلى أثر هذا طرحت الأسئلة التالية:

- ما مدى توفير الملائمة قانون الحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري في توفير حماية للمستهلك الالكتروني؟
- ما مبررات توفير حماية المستهلك الالكتروني؟

نتائج الدراسة:

1. المستهلك هو المعيار الذي يتم بموجبه تحديد الشخص المقصود بالحماية.
 2. اشباع حاجات والرغبات الشخصية للمستهلك الالكتروني.
 3. حاجة المستهلك إلى الخدمات الالكترونية دفعه إلى الدخول في علاقات من خلال مواقع وهمية تعضه للاحتيال والخداع.
 4. حماية المستهلك الالكتروني من قمع الغش بشتى أنواعه.
5. الدراسة الخامسة: لأمين محمود عبد الله أبو هنية، تمثل موضوعه في أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، وعلى أثر هذا طرح الأسئلة التالية:
- ما أثر التجارة الالكترونية في السلوك الشرائي للمستهلك بوجود التكنولوجيا المالية كمتغير وسيط في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟
 - ما الأهمية النسبية للسلوك الشرائي بأبعاده (الاستجابة الإدراكية، الاستجابة الوجدانية الشراء) في متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن؟

نتائج الدراسة:

1. تطوير خدمات توصيل منتجات متاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن عبر الشبكات الالكترونية لتصل إلى كافة المستهلكين.
2. تعزيز الاتجاه لدى المتاجر المواد الاستهلاكية والغذائية كبيرة الحجم في الأردن لمواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال في دول العالم وخاصة الدول المتقدمة والاستجابة لجميع شرائح المستهلكين.

9.1 تقسيم البحث:

لقد اشتملت دراستنا التي جاءت بعنوان استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين " خطة ذات أبعاد منهجية منطقياً تمثلت في: مقدمة، إطار منهجي ومفاهيمي ونظري متشكل من فصلين، إطار تطبيقي كاستبيان وخاتمة حيث تناولنا في الإطار المنهجي المفاهيمي للدراسة، تحديد الاشكالية إلى غاية تقسيم البحث الذي تضمن ما يلي:

الفصل الأول تمثل في التسويق عبر المؤثرين حيث شمل ثلاث مباحث أولاً مفاهيم حول التسويق الالكتروني، ثانياً مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثالثاً دور المؤثرين في التسويق.

أما الفصل الثاني: تضمن عنوان تمثل في مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك قسم إلى ثلاث مباحث تضمنت أولاً: ماهية سلوك المستهلك، ثانياً: اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك، ثالثاً: سلوك المستهلك والانترنت.

أما الفصل الثالث تضمن ثلاثة مباحث وهي كالتالي: المبحث الأول: الإجراءات المنتهجة للمبحث الميداني أما المبحث الثاني عرض النتائج أما المبحث الثالث تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

التسويق عبر المؤثرين

تمهيد:

لقد طرأت تحولات كبيرة على المجتمع وعلى الاقتصاد بسبب ما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات من تطور ونمو متكامل وتعقيد، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضهما البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينهما، وهذا التواصل والاتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها التسويق عبر المؤثرين.

إن ظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية غيرت مضمون وشكل الاعلام الحديث، بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل الذي كان يقتصر في شكله التقليدي على جماعات معينة أو أفراد محدودين في رقعة جغرافية محدودة المعالم، إن ظاهرة المؤثرين موجودة متداوية الإنسانية إذ كان الانسان ينتظر إلى شخصيات التي يتأثر بها، لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والوقوف على مصالحهم.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهوم التسويق الالكتروني يشوبه نوع من الغموض حتى في أدبيات التسويق، ويعود سبب ذلك إلى الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت ولهذا السبب بالذات يرى المؤلفون بأن هناك بعض المعطيات والمفاهيم ذات الصلة بالتسويق الالكتروني يجب توضيحها.

المطلب الأول: تعريف التسويق الالكتروني:

كثيرا ما تسمع عن مفهوم السوق الالكترونية في دول كثيرة... وهو أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع الكترونية مخصصة لهذا الغرض ويقوم الزبون بالدفع وهو بمزله وتصله المنتجات بوقت قصير التسويق الالكتروني نصيبا كبيرا ودخلا وافرا من حصة السوق من هذه الدول.

ويمكن تعريف التسويق الالكتروني أيضا أنه: "استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين أطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر" أو هو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"¹

هذه التعاريف نوعا ما لا تتضمن حيوية التسويق الالكتروني والتي تعتبر السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الالكتروني، حيث يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء كما أنه: "عملية التبادل التقليدية تبدأ وتنتهي بالمسوق حيث يسيطر على السوق، أما في عصر الانترنت أصبح العملاء هم المحددون للمعلومات التي يحتاجونها والعروض المستجيبة لحاجاتهم ورغبتهم والأسعار المناسبة لهم، لذا يطلق على التسويق الالكتروني مصطلح التسويق المعكوس."²

كما عرف أنه: "المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية، أصبحت تحتل مكانة متقدمة في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات الجودة

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص25.

² - عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص26.

العالية وبأسعار المناسبة والخدمات الأسرع والأفضل أيضا: "عملية التبادل التسويقي لم تعد تدور حول العمليات التبادلية المنفردة، حيث أن العاملون في مجال التسويق في عصر الانترنت يعملون باتجاه تلبية حاجات ورغبات الزبائن.¹

كما عرف على أنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاس والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية ويتضح من التعريف أن هناك مبدئين أساسين هما:

1. يقوم على مبدأ الأوتوماتكية لأوامر التشغيل بين المورد وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

2. يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق إلى التسويق إلى القدرة على مخاطبة أو ارسال رسالة الفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل وذلك للتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.²

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن "التسويق الإلكتروني هو عبارة عن الاستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس.

يعد التسويق الإلكتروني بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، وقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطورا مذهلا في ثقافة المعلومات، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقع على شبكة الانترنت، ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، وفي المقابل يستطيع الآخرون الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني وعليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية عبر الانترنت اهتماما كبيرا وتأثيرا على حركة التبادل في التسويق الدولي، فلم تعد مراكز التسويق التقليدية تثير الاهتمام والتحفيز لدى المشتري

¹ - سمر توفيق زيادات، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 44-45.

² - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 132.

على الرغم من التشكيلة الواسعة من السلع والتنوع في الخدمات المقدمة والحملات الترويجية المكثفة التي تضيف متعة حقيقية لعملية التسويق.¹

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن: هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين، والتواصل معهم، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها لهم على شبكة الانترنت كما أنه التفاعل بين المنظمة والمستهلك في قضاء البيئة الافتراضية.

المطلب الثاني: خصائص ومميزات التسويق الالكتروني:

أولاً: خصائص التسويق الالكتروني

يكون من المناسب أن نتفهم الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه البيئة قياساً بالبيئة التسويقية التقليدية وهذه الخصائص هي:

1. القدرة على المخاطبة:

لقد مكنت الانترنت المنظمات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجتهم ورغباتهم قبل الشراء، أي أن التكنولوجيا المتاحة من الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.

2. التفاعلية:

السمة المميزة للتسويق الالكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمنظمة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بالمنظمة، ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بأن يكونوا أكثر تفاعلاً مع المستهلكين الحاليين المحتملين في وقت معين.

¹ - أميمة معراوي، التسويق الالكتروني، من منشورات الجامعة الافتراضية، مذكرة لنيل الدكتوراه، سوريا، إجازة في الاعلام والاتصال، الجامعة السورية، 2020، ص14.

3. الذاكرة:

وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفصيلاتهم، مما يمكن المنظمة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.

4. الرقابة:

استخدام مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدها بشكل مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب (pull)medium لكون مستخدمي الشبكة يكون باستطاعتهم تحديد ما يرونه على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. إمكانية الوصول:

وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت، وبالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل اتخاذهم قرار الشراء.

6. الرقمية:

وهي الفترة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعة بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بإمكان استخدام الانترنت في التوزيع والترويج¹ كما توجد خصائص أخرى للتسويق الإلكتروني وهي:

1. الوظائف التسويقية المتكاملة بعضها ببعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه "إدارة العلاقات بالعملاء" والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي، وقد ارتبط

¹ - درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص35.

بماتين الخاصيتين مدخلان للتسويق الإلكتروني هما: مدخل السوق الصامت، ومدخل المشاركة الفعالة.¹

2. الوظائف المؤتمنة كما في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

ثانيا: مميزات التسويق الإلكتروني:

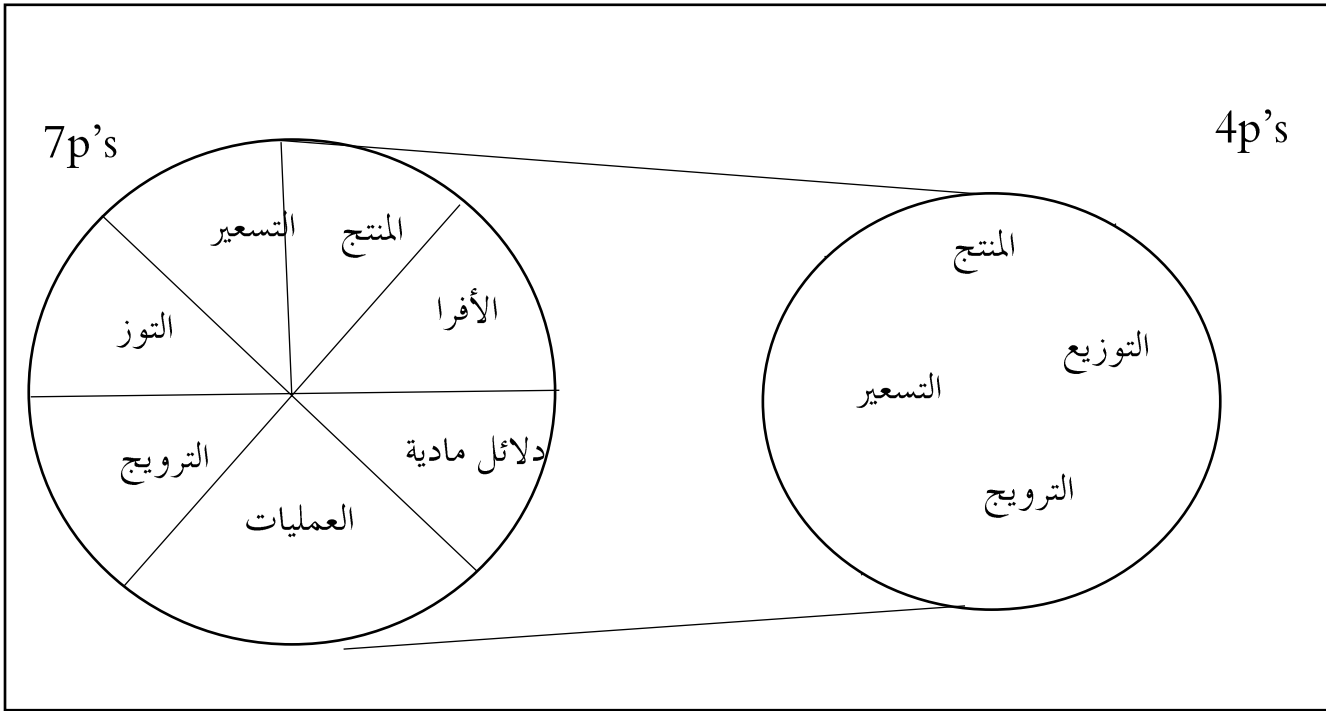
1. تقديم خدمات واسعة mass service
2. استخدام عنصر الاثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الالكترونية.
3. عدم وجود قيود باستثناء قيود التكاليف المعروضة على الانترنت.
4. إمكانية وصول الانترنت لأكثر قدر من المستهلكين ولذلك يتميز التسويق عبر الانترنت بالمصداقية.
5. الاتصالات الالكترونية التفاعلية والتبادلية مما أدى لبناء علاقات قوية مع العملاء في كافة أرجاء العالم.
6. الاهتمام بتحديث المعلومات المعروضة من خلال المواقع كحث الزبائن على زيادة هذه المواقع مرات عديدة مما يؤدي لتكرار عمليات الشراء.
7. يمكن للشركات الصغيرة الوصول للسوق الدولية وتقف على قدم المساوات مع المنظمات والشركات متعددة الجنسيات.
8. مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب لاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا هاما.
9. هناك مخاوف من عمليات الشديدة لائتمان المشتريات غير الامنة عبر الانترنت.²

¹ - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2010، ص45.

² - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص49.

المطلب الثالث: عناصر مزيج التسويق الالكتروني

الشكل رقم: (01-01) عناصر المزيج التسويقي التقليدي للخدمات



المصدر: magrath.Aj, « when marketing servies 4p's are not enough » business horizan, (1986), p16.

أولاً: المنتج الالكتروني:

اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الالكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الالكتروني هو ذلك الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي (بمعنى إجراء بعض العمليات عبر الانترنت)، أي أنه لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام وسيلة البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة ويتم تداول هذا المنتج عبر الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية.¹

فعلى سبيل المثال يمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للمستهلك، كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو

¹ - درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الالكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، طبعة أولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص66.

كارت أو صورة أو معلومة في حين أن معظم الأنشطة التسويقية من تخطيط للمنتج وتسعيه وترويجه تتم بشكل آلي (الالكتروني).

وفر التسويق الالكتروني كما هائلا من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينها بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغيير المستمر في عوامل البيئة.¹

ثانيا: التسعير الالكتروني:

إن التسويق الالكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والزبائن في التعرف على أسعار المنتجات وفي نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم المنافسة، ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الالكتروني استخدام العملية الرقمية، حيث يسمح للزبائن من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة، حيث أن التسعير الالكتروني مكنت الزبائن من الحصول على أحسن العروض وبأحسن الأسعار، وأيضا تسمح لهم المقارنة بين العروض أكثر من منظمة في مختلف بقاع العالم دون أن يكلفهم ذلك عناء التنقل وتشير الدراسة بأن عناصر السعر المختلفة والتي تظهر مدى اختلاف بين إدراكات المستهلكين للسعر في كل من الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية.²

¹ - عمرو أبو اليمين عبد الغني، "دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية"، ورقة عمل متوفرة على الرابط التالي: (<https://www.sma.org-sa/3rd-meeting.aspx>, 20/11/2013)، اطلع عليه يوم 20/02/2022.

² - درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الالكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 67.

الجدول (01-01) مقارنة بين الأسواق التقليدية والأسواق الالكترونية

عناصر التكلفة	السوق التقليدية	السوق الالكترونية
تكلفة المنتج	مرتفعة	منخفضة
تكلفة البحث	مرتفعة	منخفضة
تكلفة المخاطرة	منخفضة	مرتفعة
تكلفة المبيعات	مرتفعة	منخفضة
تكلفة التوزيع	منخفضة	مرتفعة
تكلفة السوق	منخفضة	مرتفعة

المصدر: strader, t.j and shaw, M.j, consumer cost for traditional and internet markets(1999),p83.

بدأ التسعير الالكتروني يأخذ منحى آخر جديد في عصر الانترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الانترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الاتصال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج تساعده على البحث عن أفضل الاسعار المتوفرة بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الانترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.¹

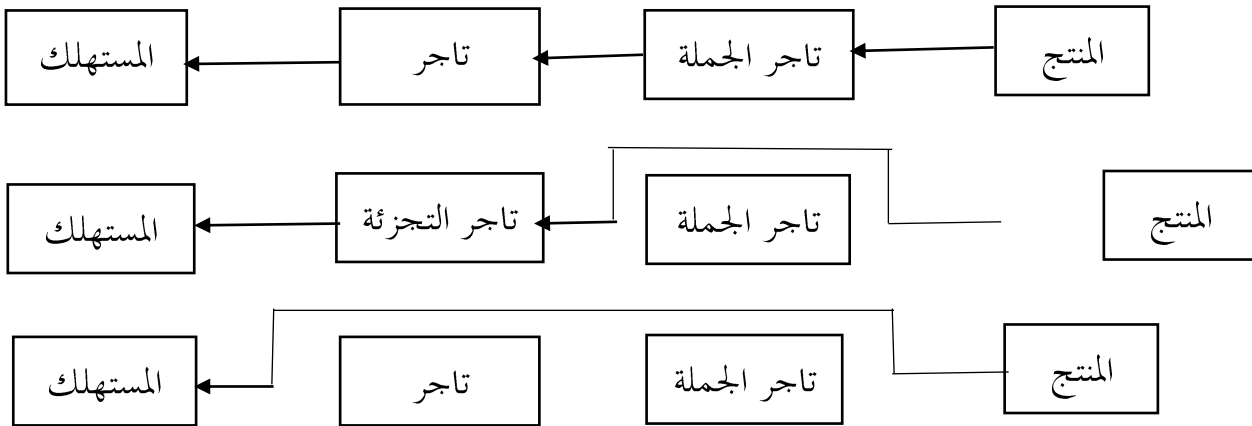
ثالثا: التوزيع الالكتروني

يعد التوزيع عنصر أساسيا في التسويق الالكتروني، إذ يهتم بتوزيع السلع والخدمات التي تباع عبر الانترنت أو أي شبكة اتصال أخرى، وقد نتج عن ظهور هذه الشبكة بروز وسطاء الافتراضيون الممثلون في المتاجر الافتراضية ومراكز التجارة الافتراضية التي تضم في موقعها عددا من البائعين، ويذكر عقله وآخرون بأنه يتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الانترنت غالبا في العالم الافتراضي عدة أسباب منها:

¹ - حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، الجزائر، 2007، ص150.

1. البريد الإلكتروني: وهو البريد الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى يصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق ويمكن للبريد الإلكتروني أن ينقل نصوصا أو صورا أو برامج حاسوبية أو ملفات.
2. أسلوب التحصيل مثل: بيع البرنامج والأفلام والموسيقى.
3. التوزيع المختلط: أي جزء بصورة الكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي مثل خدمات المبيت في الفنادق، حيث تتم خدمة الحجز بصورة الكترونية والمبيت في الفنادق يتم استلامها في العالم الواقعي.¹

الشكل (02.01) أشكال التوزيع الإلكتروني



المصدر: chaffy dave, et-al, « internet marketing :strategy,

implemetation and practice » new york, prentice hall, (2000), p180.

قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط، كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية.²

¹ - درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص71.

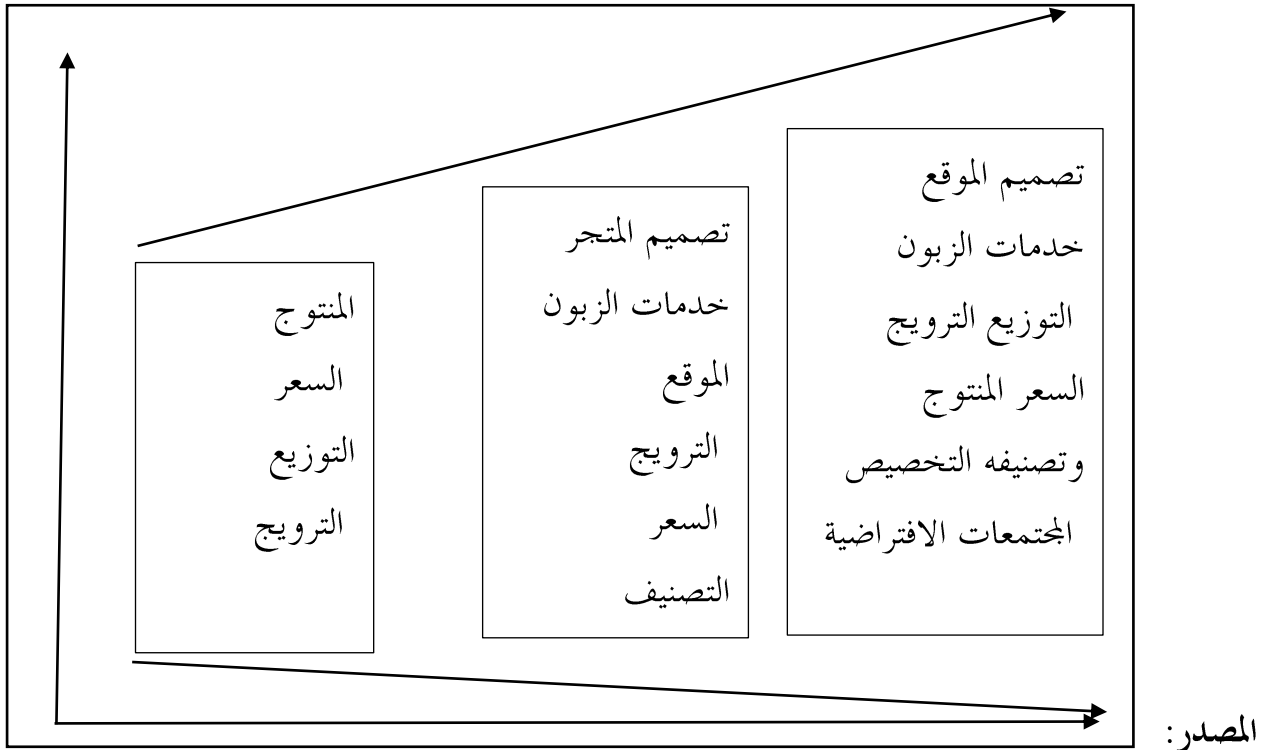
² - عمرو أبو اليمين عبد الغاني، "دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص151.

رابعاً: الترويج الإلكتروني

لقد أصبح الترويج الإلكتروني من أبرز الوسائل التي يجب على المنظمة أن تواكبها، وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج التسويقي الشائعة هي البيع الشخصي، والاعلان وتنشيط المعينات، والنشر والعلاقات العامة، لكن الترويج الإلكتروني سوق يختلف الأمر نتيجة اختفاء أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الاعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات والترويج الإلكتروني للموقع يجب اشتراك أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة للمنظمات.¹

وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تابع من عدم وجود تقسيم موحد تقسيم موحد ومتفق عليه، حيث قسم عناصر المزيج التسويقي إلى:²

شكل رقم (01-03) مقارنة عناصر المزيج التسويقي.



المصدر:

¹ - عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص71.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، طبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص

source : kalayanam, kirthi, and shelly, , the E-marketing mix : a of the –E-Tailing warsanta clara universty, (2002), p37.

يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات للمستهلكين مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق، ويعتبر الاعلان الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.¹

من خلال معرفتنا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نستنتج أن هي نفسها العناصر الأربعة التقليدية التي نعرفها حتى الآن والتي تعرف أيضا 4p's.

¹ - حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، مرجع سبق ذكره، ص150.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً على الفرد من خلال المميزات التي تتيحها حيث أصبحت المؤسسات والمنظمات تستخدم هذه المواقع لعدة أغراض مختلفة كالتسويق، كما أن الاستخدام الجيد وبالشكل الصحيح للمواقع يسمح لمنظمات الأعمال بالإشهار عن نفسها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار.

وسيتم عرض مجموعة من التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

يعرف بأنه: "مجموعة من صفحات الويب تسهل التفاعل النشط بين الاعتماد المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على شبكة الانترنت، وتهدف إلى توفير مختلف الوسائل التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم كما تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات".¹

¹ - سلطان مسفر مبارك الصعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أو فرصة، شبكة الألوكة، المملكة العربية السعودية، 1432، ص9.

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا بأنها: "شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال القضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها."¹ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

مواقع التواصل الاجتماعي أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرون لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

ثانيا: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم."²

وعرفه سعود صالح على أنها: "تلك الأدوات التي تلعب دورا مهما في التأثير على سلوك الأفراد والعملاء في قراراتهم الشرائية وربط الاتصال بهم حتى بعد عملية الشراء حيث أصبح بمقدور المنظمات إيصال رسائلهم إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر ومحدد وبقدرة انتشار وتكلفة لا تذكر، وهو إحدى الأساليب الحديثة المتبعة بالتسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسات من الوصول إلى زبائنهم ويقصد

¹ - هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية، بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غزة، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، 2017، ص49.

² - سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: تحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2011، ص65.

به استخدام تلك الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك مستهلك أو إجراء دراسات وبحوث سوقية حول حاجات ورغبات الزبائن".¹

كما يعني أحد أشكال التسويق عبر الانترنت باستخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية ونشر العلامة التجارية، ويشمل في المقام الأول الأنشطة المتعلقة بمشاركة المحتوى ومقاطع الفيديو والصور والأغراض تسويقية إلى جانب الاعلانات المدفوعة على هذه الشبكات، ويتطلب تحقيق النجاح على هذه الشركات، المشاركة والتفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور المستهدف وفي نفسه هي وسيلة تتسم بغياب التنظيم والضوابط لكن بشكل ايجابي ولكي تنجح سنحتاج إلى تطبيق استراتيجية تساعدك على الوصول لجمهورك المناسب والتواصل معه عبر محادثات تناسب الوسيلة التي تحدثهم من خلالها، فهي تتمتع بإمكانيات هائلة تقدمها لقطاع الأعمال.²

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر احدى التقنيات الرائجة الأساسية في الأعمال التجارية من خلال ربط العلاقات بالزبائن والسماح لهم بإبداء آرائهم حول ما تقدمه لهم المنظمات ومن ثم الاستجابة للمستهلك بطريقة سريعة وفورية، بحيث أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أدرجت تغيرات أساسية في التسويق والاتصالات التقنية.

المطلب الثاني: أهمية ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. التعرف إلى آراء المستخدمين والوصول إلى جمهور أوسع.

¹ - صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: تحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، مرجع سبق ذكره، ص66.

² - موقع واحة، مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ص1، نشر في ديسمبر 2019، الرابط المختصر <http://wahaa.online/book/introduction-to-marketing-through-social-networks>، اطلع عليه يوم 2022/02/14.

2. نشر الوعي بعلامتك التجارية وولاء المستخدمين لها.
3. نشر اعلانات موجهة لها نتائج وقتية.
4. رفع معدل تحويل المستخدمين المحتملين إلى عملاء.
5. اثراء خبرات العميل.
6. ع نسبة توجيه المستخدمين لموقعك وترتيب الموقع على محركات البحث.
7. معرفة أنشطة منافسيك.
8. مشاركة المحتوى بطريقة أسرع وأسهل.
9. الاستهداف الجغرافي بالمحتوى وبناء العلاقات.¹

ثانيا: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جاء في كتاب Marcaton للكاتب الفرنسي الشهير « Lenrevie » عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره حيث أورد ذلك فيما يلي:

1. الزبون يتكلم (بيدي رأيه):

أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائم على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات معينة، فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيس بوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

¹ - موقع واحدة، مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ص4،3،2، نشر في ديسمبر 2019، الرابط المختصر <http://wahaa.online/book/introduction-to-marketing-through-social-networks>، اطلع عليه يوم

2. الزبون يستمتع (سيتقبل الرسائل الاعلانية):

يكون الزبائن على إطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) أو يتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة و على تعليقات المشاركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.¹

3. الزبون يثق بالمؤسسة:

إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، وذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر على سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة وبتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على الفايسبوك أو التويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت ب(post) اختصار الكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

1. الناس (people):

ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الجوهر والأساس الذي تقوم عليه شبكات والمواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على المؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة

¹ - خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالبلدية الجزائرية، 2013، ص 8-9.

نشاطهم على الشبكة ما هي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها ، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.¹

2. الأهداف: (objectives):

إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي استراتيجية وذلك لاعتمادها على قاعدة (S.M.A.R.T.G)، ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة (specific)، قابلة للقياس (mesurable) قابلة للتحقيق (attainable) ذات صلة بالموضوع (relèvent) محددة في الوقت (time bound).

ويؤكد (magloine) على ضرورة وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر شبكات الاجتماعية، وأن يكون للمنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة، والتي من أهمها: تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة... الخ.

3. الاستراتيجية (stategy):

يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه، وكذا الامكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يوجد أن يكون المنظمة استراتيجية واضحة حيث أوضحت نتائج أعضائها (kietzmannetal) أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.

4. التكنولوجيا (Technology):

يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيقوم استخدامها (قيس بوك، YouTube، twitter)، وكم تستغرق من الوقت، وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث خطوات الأولى.¹

¹ - زيدان نصور وآخرون، تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد4، سوريا، 2017، ص481.

المبحث الثالث: دور المؤثرين في التسويق

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير، ونظرا لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية.

واستنادا الى مبادئ التسويق، اتجهت شركات التسويق إلى استخدام المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث غالبا ما ينظر إلى الرسائل التي يعلنون عنها على أنها أكثر مصداقية واقناعا للمستهلكين، ولهذا من المحتمل أن يتبع المستهلكين توصيات المؤثر المفضل لديهم.

وتشير أهم النتائج إلى أن هناك بعض الاعتبارات التي يجب أن تهتم بها العلامات التجارية التي ترغب في تنفيذ حملات تسويق المؤثرين ضمن استراتيجيات التسويقية منها العثور على أكثر المؤثرين وبذل المزيد من الجهد في هذا الاتجاه، وهناك العديد من التفاصيل التي يجب مراعاتها عند تنفيذ حملات سويق المؤثرين منها تحديد أساليب المراقبة والقياس، وتستغرق تلك الجهود الكثير من الوقت إذا كانت العلاقات مع المؤثرين طيبة وممتدة.

المطلب الأول: مفهوم المؤثرين وأنواعهم وخصائصهم.

أولاً: المؤثرين هم: "الأفراد الذين يتمتعون بقوة التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالآخرين بسبب سلطتهم أو معرفتهم أو علاقتهم مع الجمهور، أي يمكن تعريفهم بأنهم الأفراد الذين لديهم متابعين في منصة معينة، يشاركون فيها بنشاط، ويعتمد حجمهم على حجم المنصة، والمؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي هم الأشخاص الذين ينووا سمعة طيبة لمعرفةهم وحبرتهم في موضوع معين، ويقومون بنشر

¹ - زيدان نصور وآخرون، تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، مرجع سبق ذكره، ص481.

مشاركات منتظمة حول هذا الموضوع على وسائل الاعلام الاجتماعية المفضلة لديهم، وإنشاء قاعدة كبيرة من المتابعين المتحمسين الذين يهتمون بآرائهم.¹

حسب قاموس أكسفورد فالمؤثر هو: "الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المستهلك ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة، من خلال الترويج لها في مواقع التواصل."²

A Person or thing that influences somebody/Something, especialty a peson with the abilty to infleuncers potential buyers of a product or service by recommendingit on social media »².

المؤثر هو: "الشخص الذي يملك عددا لا بأس به من المتابعين followers وهؤلاء المتابعين يشكلون توجهات "المادة المتنامية"، إن متابعتهم لا تصطبغ بالسلبية بل بالإيجابية عبر خاصيات التفاعل التي يتيحها القضاء الرقمي."³

المؤثر الفاعل اجتماعي وتربوي:

تلقت العديد من الحقول مفهوم "المؤثر": واستعانت به من خلال ترحليه في مجال الاقتصادي التسليعي (أي الوظيفة الترويجية)، إلى الوظيفة الترافعية، سواد في الحقل السياسي أو الاجتماعي أو الحقل الديني أو الثقافي أو التربوي، وبحكم سابق اشتغالي على مفهوم "الجماعات الافتراضية"، وطبيعة شكلها ومميزاتها ومكوناتها، فإن الوقوف عند مفهوم "الجماعات الافتراضية"، وطبيعة شكلها ومميزاتها ومكوناتها، فإن الوقوف عند مفهوم المؤثرين متقدم بالنسبة للحقل الثقافي والتربوي والديني.⁴

¹ - مجلة وابر، دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع تبيان، 2021، أطلع عليه في 20 ديسمبر 2021، اطلع عليه يوم 2022/02/14 <https://tipyan.com/understand-influencers-behavior>

² - عبد الخالق بدري، "المؤثرون influences" المفهوم والوظيفة، مسارات للرصد والدراسات الاستشراقية والرقمية 2021/04/12، اطلع عليه يوم 2022/02/15، الرابط المختصر

<https://www.massarate.ma/infleuncers-المؤثرون>

³ - المرجع سبق ذكره، اطلع عليه يوم 2022/02/15 <https://www.massarate.ma/infleuncers-المؤثرون>

⁴ - بريثاني هينيسي، المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الاعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، 2020، https://ddl.storage.server.sgp1.digitaloceanspaces.com/book_in_minutes/207_almoaethron_alegtmayon.pdf

يمكن القول هنا أن "المؤثر" أصبح مفهوماً وظيفياً، وبحكم اشتغال مؤسسة الرابطة الحمديّة للعلماء على ورش "الفاعلين" في السلوك الديني والقيمي، وحيث قامت بتأهيل فاعلين أكثر تستعين بهم في التحسيس والنوعية والتثقيف كالمثقفين النظراء والعلماء والوسطاء،
وبالباشرين والجامعيين، وانخراط المؤسسة المبكر في التمنيع في المواكبة التي أسست لها عملياً ونظرياً.¹

وعليه نستنتج أن المؤثر هو فرد ذو وصول اجتماعي كبير ولديه القدرة على "التأثير" على القرارات التي يتخذها جمهوره، ونظراً لأنه أنشأ جمهوراً نشطاً يتابعه عبر قنوات التواصل الاجتماعي، فهو يؤثر على قرارات الناس في العالم الحقيقي.

ثانياً: أنواع المؤثرين:

أصبح الانترنت موطناً لعدد كبير من المؤثرين في الواقع، تظهر الدراسات أن هناك أكثر من نصف وحدة Instagram مليون مؤثر نشطاً عادة ستصادف الأنواع التالية:

1. التيار الرئيسي المشاهير:

مجموعة أنواع مختلفة من المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي غير مكتملة دون ذكر نظرائهم التقليديين، ومن بين هؤلاء نجوم السينما والرياضيين والموسيقيين وعارضات الأزياء وغيرهم من الشخصيات العامة الشعبية في وسائل الاعلام الرئيسية، يتمتع المشاهير بوصول هائل على منصات التواصل الاجتماعي أيضاً ومع ذلك غالباً ما ترتبط بسعر باهظ.

¹ - عبد الخالق بدري، "المؤثرون **influences**" المفهوم والوظيفة، مسارات للرصد والدراسات الاستشراقية والرقمية 2021/04/12، مرجع سبق ذكره، اطلع عليه يوم 2022/02/15، الرابط المختصر

2. قادة الفكر:

هذا النوع من المؤثرين الذين يؤيدون الابتكارات المتطورة عادة ما يكونون رواد أعمال وصناع قرار رفيعي المستوى في الشركات الكبرى، يتابعهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على آخر التطورات والاتجاهات في صناعتهم كما أن اتباعهم مخلصون بشدة ويقسمون بتوصياتهم.

3. المصورون:

هم منشؤ المحتوى مرئي عالي الجودة يشارك الكثير منهم أعمالهم بانتظام في ملفاتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يمكن أن تكون موردا مفيدا للغاية للعلامات التجارية الخاصة بالسفر والأزياء ونمط الحياة.

4. النشطاء:

عادة ما يكون نشطاء وسائل التواصل الاجتماعي مدفوعين بقضية سياسية أو اجتماعية، رؤيتهم هي تقديم نوع من التغيير الايجابي من خلال التأثير على الآخرين غالبا ما يكون لديهم آراء متطرفة حول القضايا الحالية.¹

ثالثا: خصائص المؤثرين

يتميز مؤثر مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص وتتمثل في:

1- المؤثر خبير: فهو قبل كل شيء مختص معروف في مجال نشاطه، فمن خلال موقعه على الشبكة الاجتماعية ومستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته ونظراته بطريقة مفصلة ومصداقية.

2- المؤثر هو صانع المحتوى: وذلك من خلال كتابة وإخراج البود كاست والفيديو، ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - سفرأوي، أنواع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك العمل معهم نشرت 2021/08/26 على الساعة 10:24

3- المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها: وذلك لأن الابتكار والتنوع ومواكبة كل ما هو جديد، الشغف، المصداقية، القيادة،... هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص.

4- لديه مجتمع وفي: ففوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه وكبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع مشترك وإياه نفس الاهتمامات والمواضيع، ففمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه.

5- المؤثرين هم أشخاص رقميون: وذلك لتواجدهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية للمؤثرين والمزيج التسويقي للمؤثرين:

أولا: الخلفية التاريخية للمؤثرين:

تاريخ عالم المؤثرين هو في الأصل تاريخ الشبكة العنكبوتية الحديثة نفسها كان بروز الانترنت في عام 1991 بحقبة جديدة من الاتصال والتفاعل الغير محدود، حيث منح للمستخدمين في جميع أنحاء العالم وسيلة لبناء العلاقات مع أناس لم يلتقوا بهم شخصيا أبدا والحفاظ على هذه العلاقات، كذلك جعل الانترنت من السهل بالنسبة للأشخاص الوصول إلى وسائل الاعلام والمحتوى الذي ينتجه الأفراد العاديون من الجمهور.

سمحت منتديات الانترنت المبكرة ومواقع ساحات 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 امكانياتهم لتعمل على تشكيل وعي الجمهور.

¹ -ياسمينه جواهرية، وطارق محمد علي، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة استكشافية لعينة من متابعي أميرة ريا على أنستغرام، الجزائر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ص، ص39، 40.

وتوصلت دراسة أجرتها جامعة روجرز عام 2001 حول "منتديات الانترنت باعتبارها مصادر مؤثرة لمعلومات المستهلكين".¹

في أوائل القرن أصبحت الشركة الإعلامية "مايندوكومت mind comet" واحدة من أوائل الشركات التي سعت صراحة إلى استخدام مشرفين لكتابة رسائل مؤثرة ومستخدمين في موقع my space لترويج العلامات التجارية والمنتجات بين متابعيهم مقابل هدايا، كانت المنشورات الكثيرة في المنتجات "مؤثرة" في حد ذاتها، ولكن تقارب بأي حال بالسلطة التي يتمتع بها المدونون في أوائل إلى أواخر العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ثم جاء بروز المدونات الشخصية ثم استخدامها تجارب بعد ذلك بالكثير من ثقافة المؤثر الحديثة لأكثر عقد قبل أن تصبح ظاهرة على نطاق واسع.

أصبح إرسال الشركات هدايا ترويجية للمنتج إلى المدونين على أمل أن يحظوا المراجعة 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 mind comet التي تحمل اليوم اسم IZEA شبكة Blog star التي يرجع 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: burger King و tumer و redlilester في يونيو أطلق ميرفي خدمة "الدفع مقابل المنشور" أو payper poste وهي أول خدمة تسويق آلية رقمية تربط المعلنين بالمؤثرين من عالم المدونات وما يتجاوزه، ومكنت هذه الخدمة العلامات التجارية من الدفع مقابل وضع قائمة في الموقع تفصل نوع المؤثر الذي يبحثون عنه.

وما الذي يريدون الترويج له، وكان المدونون الذين لهم متابعين أكثر يحصلون على أسعار أعلى، في وقت إطلاق الخدمة لم يكن إفساء أسرار العمل شرطا بين الشركة والمؤثر.

¹ - دولفينوز، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو والازدهار؟، بتاريخ 2020/05/15 الرابط المختصر:

<https://dolphinuz.com/blog/single/28/whats-influencer-marketing>

بعد أشهر من طلاق "الدفع مقابل المنشور" انضمت شركات التسويق الأخرى إلى السياق وبحلول نهاية عام 2006 أصبح الأمر أشبه بالعدوى، حيث راحت الشركات تدفع للمؤثرين الذين يقومون بالتسويق من كل صوب وحدث، غير أن فضيحة أخرى انطلقت في فضاء المدونات في ديسمبر كانون أول من ذلك العام بعد ذكر بعض كبار مدوني التكنولوجيا أن مايكر سوفت أرسلت لهم أجهزة كمبيوتر لابتوب من ماركة أيسر acer مجاناً.

ظاهرياً من المفترض أن يكشف المؤثرون بشكل واضح عما إذا كانوا قد تلقوا أي شيء -سواء كانت أموالاً أو منتجات مجانية أو أي شيء آخر- يمكن أن يؤثر على كيفية قيام المشاهد بتفسير تأييدهم لمنتج أو علامة تجارية، ولكن تنفيذ ذلك الأمر نادر الحدوث، والقليل من المؤثرين الذين يقبض عليهم من خلال وكالات مثل لجنة التجارة الفيدرالية يكونون على وجه الحصر من المشاهير وعادة ما يطلق بعد فرصة إذن صغيرة.¹

ثانياً: المزيج التسويقي للمؤثرين:

1- تحديد وصناعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يسمح هذا الاجراء بمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية "بصناعة المؤثرين"، من خلال عملية التواصل من الأفراد الذين لديهم القدرة على نقل الزبون إلى الخطوة التالية في دورة قرار الشراء، على الرغم من حقيقة مكان وجودهم فيه، إلا أنه يحتاج إلى وضعه في مركز جميع أنشطة التسويق المؤثر، كما هو الحال في نموذج التسويق للتأثير على الزبون والمستهلك.

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

بعد أن تقوم المنظمة بتحديد المؤثرين الذين سوف تعتمد عليهم في حملتها التسويقية، لا بد أن تحرص على بناء وإدارة علاقة جيدة ومتينة معهم، من خلال إقناعهم أولاً بالعلامة التجارية وتحفيزهم

¹ - مجلة وايرد: دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع تبيان، 2001 أطلع عليه في 2021/12/23

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

للترويج لها من خلال صفحاتهم و حساباتهم على مواقع التواصل، ومن المهم أن تدرك المنظمة أن هؤلاء المؤثرين حرصين على متابعتهم، لذلك لن يقوموا بالتسويق لأي شيء لا يقتنعون أنه مفيد لمتابعهم، حيث يعكس هذا النموذج 07 ركائز لإدارة علاقات مع المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي، وهي: المنتج، المؤثر، المعرفة، التقويم، الرسالة، منصات التواصل الاجتماعي والمراقبة.

3- متابعة الحملة التسويقية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي (I.M.C):

حيث تقوم فيها العلامة التجارية بمراقبة حملات المؤثر، وعند مراقبة جهود الحملة التسويقية بمؤثر تحتاج العلامة التجارية إلى التركيز على النتائج وليس الجهود، لأنها تتيح إطار أكثر تنظيماً في إنجاز الأهداف، حيث يمكن للمسوقين أن يبدأ في تحديد القطاعات السوقية التي تقدم أكبر عائد استثماري، حيث يحتاجون إلى تكييف رسالة العلامة التجارية وتحديد المؤثرين الذين يؤثرون على المستهلكين، حيث يوجد ثلاثة عوامل رئيسية يجب مراقبتها على الأقل لمعرفة ما إذا كان هناك روابط تخص المؤثرين، وهي: الوعي، رد الفعل، الإجراء.

4- قياس الحملة التسويقية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن القول بأن المرحلة الأخيرة من مزيج التسويق بالمؤثرين، وقد تكون الأكثر قيمة، كما هو الحال مع المراقبة ومتابعة المؤثرين، وإنما قياس أنشطة التسويق المؤثر ليكون سهلاً مقارنة بالتسويق التقليدي.

حيث توجد عدة مقاييس في مختلف العلامات التجارية إلى قياسها في أي حملة تسويق المؤثرين عبر المواقع، وهي: استثمار، الموارد، المنتج، النسبة، التأثير¹.

¹ - Brown, D, and fiored, S, **influence marketing : how to create, Manage, and Measure brand influencers in social Media marketing, indiana, USA** : que publishing, 2013, p157.

المطلب الثالث: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أولاً: المؤثرين عبر Facebook:

مع الثورة الرقمية، التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي أصبح بإمكان أي شخص أن ينشر أفكاره وفيديوهات، ويشاركها مع ملايين المعجبين عبر العالم، وقد استطاع العديد من الشباب، أن يبرزوا أو يفرضوا أنفسهم نجومًا على "سوشيال ميديا" بفضل الاستعمال الذكي لهذه المنصات، إذا أردت أن تكون نجمًا مؤثرًا على موقع فيسبوك ندعوك لفهم الجيد لهذه الخطوات:

1. حدد مجال اختصاصك:

أهم قاعدة في الإعلام الاجتماعي هي الاختصاص أن تتكلم في كل شيء (الأكل - السياسة - الرياضة - الصحة) فهذا ينقص من مصداقيتك كمؤثر عللاً فيس بوك، من الأفضل اختيار مجال معين تتكلم فيه وتتواصل فيه وتتواصل مع الناس.

2. تتفاعل مع المعجبين:

أي صفحة لا تنتج إلا بتفاعل أعضائها عبر تعليقات والإعجابات والمشاركات، ومن المهم أن تتفاعل أنت كمدير للصفحة مع الأعضاء وتجب عن رسائلهم وتعليقاتهم، تفاعل معهم يعني أنك تولي لهم الأهمية كبيرة وهذا يخلق جسور تواصل يومية معهم.

3. اعتمد على الفيديو والصور:

من الخطأ التركيز على المحتوى الجاف على صفحتك، كتابة منشورات تجعل صفحتك فقيرة في المحتوى، في المقابل، من المهم أن تنوع صفحتك بالفيديوهات المتميزة التي تنتجها أنت، وليس مواقع أخرى.

4. المثابرة والاستمرار:

يجب أن تعرف أن كل صفحة ناجحة بدأت بمعجب واحد، إذن السر وراء تطور الصفحة هو الصبر والمثابرة والاستقرار وعدم اليأس.¹

5. تابع المستجدات:

من المهم لكل المؤثرين عبر الفيس بوك أن يتابعوا آخر المستجدات والأخبار أو ما يصطلح على تسميته "بترند"، متابعة المستجدات تجعلك تجدد دائما محتويات صفحتك وتجعلك مؤثر ناجح في فيس بوك.

6. خلق محتوى المتابعين:

يجب أن تعرف أن المحتوى الذي تنشره على صفحتك يكون موجها للمتابعين وليس شخصا، لذلك سيتحسن عدم استعمال عبارة مثل "أكره" ولا "أحب".

7. حضور دورات تكوينية:

توفر العديد من المؤسسات والمواقع الالكترونية دورات تكوينية مجانية في مستجدات الإعلام الاجتماعي، حضور هذه الدورات يمكنك الاطلاع على آخر تقنيات سوشيال ميديا والتكنولوجية المستعملة لترويج وخلق المحتوى.

8. لا تنشر المحتوى نفسه على المنصات الأخرى:

المحتوى الناجح على فيسبوك قد لا ينجح على مواقع التواصل الأخرى، فلكل منصة جمهورها وميزتها، لذلك يجب التعامل مع كل موقع بذكاء وحذر.

¹ - أصوات مغربية، كيف تصبح مؤثرا على فيسبوك؟، 22 مايو 2017 أطلع عليه 2022/02/20

<https://www.maghrebvoices.com>

9. أنشئ مدونة خاص بك:

الاعتماد على فيسبوك وحده هو رهان قد يكون خاسرا في كثير من الأحيان، لذلك ينصح بإنشاء مدونة أو موقع خاص بك تنشر فيه كل المحتويات، أيضا يمكن أن ستغل شعبيتك على فيسبوك من أجل الترويج لهذه المدونة.¹

ثانيا: المؤثرين عبر You tube:

على الرغم من حقيقة أن You tube يقلل من أهمية محترفي التسويق إلى حد ما، إلا أنه يظل منصة فعالة للتسويق المؤثر، من الناحية المثالية، يجب أن تقوم بتشهير علامتك التجارية باستخدام مجموعة متنوعة من المنصات، لأن كل منها يقدم تنسيقات ونقاط قوة مختلفة.

إن أحد الأشياء الرائعة في You tube هو تعدد استخداماته بشكل عام، سواء بالنسبة لمقاطع فيديو التسويقية أو الأنواع الأخرى، من بين الخيارات الأكثر شيوعا مواضع المنتج، في هذه الحالة، سيناقش المؤثر منتجك كجزء من مقطع فيديو ولكنه لن يركز على الفيديو بأكمله، يمكن أن يمثل اكتشاف المؤثرين عبر You tube بغض النظر عن النظام الأساسي الذي تبحث عنه يمكن القول أنه أصعب على Insta حيث تكون المنافسة أعلى، ولكن لدى You tube أيضا عددا كبيرا من الأشخاص للاختيار من بينهم، فالنصائح التي تساعدك في بدء أن تكون مؤثرا عبر You tube:

1. ستحتاج إلى أشخاص في تخصصك الذي يتمتع بمتابعة جيدة على You tube على العكس معظم المنصات ذات التأثير الثقيل، غالبا ما ستواجه منشورات مدونة ومجموعات أخرى من المشهورين في مكانة معينة.

2. هناك عامل آخر يجب مراعاته وهو سجلهم الحافل في اشتراك الجماهير على You tube يمكنك اختيار الكثير من المؤثر من خلال قسم التعليقات في مقاطع الفيديو الخاصة بهم.

¹ - مرجع سبق ذكره، اطلع عليه يوم 2022/02/20 <https://www.maghrebvoices.com>

3. عند الحديث عن الجودة سترغب في التحقق من عدد من قاطع الفيديو في قائمتك القصيرة.¹

ثالثا: المؤثرين عبر **twitter**:

باعتبارها واحدة من أقدم المنصات الاجتماعية التي لاتزال موجودة يتمتع "تويتر" بتاريخ طويل نسبيا، وكان مصدرا رئيسيا للأخبار وقيادة الفكر والجدل السياسي في العالم، وهو يجمع عشرات آلاف من الأشخاص المؤثرين في جميع أنحاء العالم، لذلك نتناول في هذه السطور أبرز المؤثرين عبر تويتر.

يعد مستخدمي تويتر أكبر سنا من أولئك الموجودين على شبكة انستجرام، وأقدم بكثير من جمهور سناب شات، ويسمح باستخدام تويتر هو شكل من أشكال الفن حيث يمتلك تويتر مئات الآلاف من المتابعين بينما لا يملك الآخرون سوى بضع عشرات من المتابعين بعد سنوات من التغريدات، فإن كنت تكافح من أجل إحداث تأثير فقد تكون هناك العديد من الأخطاء الشائعة التي ترتكبها، وقد يكون التغيير البسيط في النهج الحل لبناء قاعدة جماهيرية تساعدك في تنمية أعمالك وإحداث التأثير الذي يمكنك تحقيقه ومن أخطاء المؤثرين على تويتر استخدام مشاهير شبكة تويتر للإعلان عن المنتجات "التسويق المؤثر" هي صناعة مريحة وسريعة النمو، حيث من المتوقع أن تصل قيمتها إلى 15 مليار دولار أمريكي بحلول 2025، ودائما ما يستفيد المؤثرين من شهرتهم عبر تويتر من خلال التعاون مع العديد من العلامات التجارية المنتشرة في جميع أنحاء العالم، وتأييد متابعيهم مقابل المنتجات دفعه من المال أو الحصول على سلع مجانية.

وفي الوقت الحاضر أصبح التسويق عبر المؤثرين على تويتر إحدى استراتيجيات الأساسية للتسويق الرقمي، حيث يتيح التعاون مع المؤثرين المناسبين للعلامات التجارية الوصول إلى الجماهير المستهدفة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه قرارات الشراء، ومع ذلك كونك مؤثرا على تويتر يلزمك بالقواعد الثابتة التي تحفظ تأثيرك على هذه الشبكة الرائعة، بما تضمن لك الاستمرارية وتوافد عشرات العلامات التجارية التي تعد مصدرا أساسيا لتحقيق الدخل.

¹ - دليلك للاستفادة من التسويق عبر لمؤثرين على You tube، مقالات، الصفحة الرئيسية، نشرت: 2020/08/24، اطلع عليه يوم

www.affde.com2022/02/21

إن من أهم الأخطار الشائعة التي يرتكبها المؤثرين على تويتر عدم التغريد بشكل منتظم وهو ما يتسبب في نفور العشرات من المتابعين، فلو كنت ترغب في زيادة متابعيك على تويتر عليك أن تغرد بما فيه الكفاية.

لذلك غرد على أساس منتظم بمساعدة مدير اجتماعي، hoot suite، فكر في تغريداتك على أنها امتداد لنشاطك التجاري، وسواء كنت تغرد عن أخبار أو أفكار أو نصائح مثيرة للاهتمام يمكن أن تكون تغريداتك خدمة لعملائك أو المستثمرين، هناك البعض من المؤثرين على تويتر لا يتفاعلون مع متابعيهم، وهذا أكثر الأخطاء التي يرتكبها المؤثرون على تلك الشبكة لذلك أحرص دائما على إلا تكتفي بنشر محتواك، تفاعل مع المتابعين وأجب عن تساؤلاتهم، إن كنت لن تتفاعل مع أي شخص فلن يعرف أحد عنك وستكون وحيدا وأنت تغرد وترى تغريداتك بنفسك.¹

¹ - اسلام النجار، أخطاء المؤثرين على تويتر... تجنبها حتى لا تفقد متابعيك، مجلة رواد الأعمال 747 ?
<http://www.rowadalaamal.com> p132، اطلع عليه يوم 2022/02/21.

خلاصة الفصل:

تعتبر ظاهرة المؤثرين موضوعا جديدا وجديرا بالدراسة بشكل معمق، ولهذا حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات النظرية والتوضيحات حول هذه الظاهرة وحول هؤلاء المؤثرين ومهامهم ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما قدمنا معلومات عن المؤثرين عبر فيس بوك- تويتر - يوتيوب - قوقل بلس الذين يعتبرون أنماط التواصل الاجتماعي وخاصة لدى فئة الشباب، حيث هذا النوع من التسويق الالكتروني يسمح بالاستفادة عن آراء الآخرين (المؤثرين) حول المنتجات والخدمات بطريقة مرنة ومبتكرة لا تسبب الملل للعميل، وفي المقابل وكغيره من وسائل التسويق لديه تأثيرات إيجابية كما لديه تأثيرات سلبية.

الفصل الثاني

مفاهيم عامة حول سلوك

المستهلك

تمهيد:

يعد علم دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً ويعتبر هذا المجال واسع ومعقد إلى حد كبير، مما يستوجب على المؤسسات التسويقية زيادة الاهتمام به، لأن دراسة سلوك المستهلك لها قيمة وأهمية كبيرة في وضع الاستراتيجيات التسويقية ومعرفة العوامل الدافعة إلى السلوك الاستهلاكي والمؤثرة على استجابة المستهلك النهائي وهذا يساعد رجال التسويق في وضع وتخطيط سياسيات وعناصر المزيج التسويقي الفعال والتي تضمن أفضل استجابة من المستهلك

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك

المبحث الثالث: سلوك المستهلك والانترنت

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

أصبح سلوك المستهلك المحور الأساسي لكافة الاستراتيجيات التسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات، وذلك نتيجة اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين مما جعل المختصين ينطلقون من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق الرضا له.

المطلب الأول: تعريف المستهلك وأنواعه

أولاً: تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة¹.

ويعتبر المستهلك "الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها².

كما يمكن تعريفه على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن جهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه"³

ويستخدم لفظ المستهلك للتمييز عادة بين نوعين أساسيين من المستهلكين هما:

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 96.

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2013، ص 52.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 65.

"المستهلك النهائي والمستهلك التنظيمي أو الصناعي ونشير هنا إلى أن المستهلك النهائي وهو الفرد أو الأسرة كوحدة استهلاكية يختلف في سلوكه وفي العوامل المؤثرة عليه عن المستهلك التنظيمي المتمثل في المنظمات والمصالح والحكومات والمنظمات غير الهادفة للربح.¹

ونستنتج من التعاريف السابقة أن المستهلك هو "المستخدم لمنتج أو الخدمة ويكون إما فرد أو مؤسسة ويكون إما نهائي أو تنظيمي ويعتبر الحلقة الأساسية في العملية التسويقية."

ثالثاً: أنواع المستهلكين: يمكن التمييز بين نوعي المستهلكين هما:²

1. المستهلك الفردي النهائي: Final or individual consumer

وهو النوع الأول من أنواع المستهلكين ويعرف المستهلك النهائي بأنه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة (شراء الملابس، الطعام...) أو الاستهلاك العائلي كالشخص الذي يشتري الموارد الغذائية لعائلته أو السيارة أو الأدوات المنزلية لاستخدامه الشخصي، واقتصادياً فإن سلوك المستهلك النهائي تحدده بدقة نظرية المستهلك والتي تناول دراسة سلوك المستهلك.

2. المستهلك الصناعي: industrial or organizational consumer

يعرف المستهلك الصناعي بأنه: "الشخص أو الأشخاص (المؤسسات) الذين يشترون السلع تامة الصنع أو النصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في نشاطات وفعاليات إنتاجية أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح لبعض المشترين الصناعيين المتخصصين في إعادة بيعها، ونشير هنا إلى أن أسواق المستهلك الأساسي تشكل محور النشاط للأسواق الصناعية، لأن الطلب على السلع والخدمات بأقل كلفة وبالتالي تحقيق الإيراد الحدي الذي يشكل الأساس لتكوين الربح، واقتصادياً فإن سلوك المستهلك الصناعي تحدده بدقة نظرية الإنتاج التي تناول دراسة السلوك المنظمة بوصفها الوحدة الاقتصادية الإنتاجية التي تقوم بخلق قيمة سوقية معينة.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 53

² - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 96-97

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

تعتبر دراسة السلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام. تهتم دراسة سلوك المستهلك بالأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك والمرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته، التي تحكم التالي على عملية الاستهلاك ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".¹

والمقصود بتعبير سلوك المستهلك: "هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانياته الشرائية".²

وتجد molina سلوك المستهلك على أنه "التصرفات والأفعال التي سلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، نجد من هذا التعريف بأن هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي تقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج او عدم الاستمرار وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي تحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك إلى جمع المعلومات وشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا اللازم احاجته ورغباته".³

ومنه نستنتج أن سلوك المستهلك هو: "التصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك والإجراءات التي يسلكها لاتخاذ قرار الشراء بغية تحقيق الرضا لرغباته وإشباع احتياجاته".

¹ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2005، ص 29.

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013، ص 08.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 18.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن النظر لدراسة سلوك المستهلك من خلال أهميتها وفوائدها العديدة لما يلي:¹

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك للفرد أو الأسرة:

فالفرد أو الأسرة إذا ما أدركت البواعث أو الحوافز الفعلية لمختلف الأنماط السلوكية الاستهلاكية التي يمكن ملاحظتها أو القراءة عنها أو حتى تجريبها من قبلهم فإنهم أي الأفراد أو الأسر سيكونون أقدر فيما بعد على فهم وتفسير هذا السلوك أو ذلك، هذا بالإضافة إلى أن المعرفة المقبولة حول العوامل المؤثرة -داخلية أم خارجية- ستمدهم أفراداً كانوا أم عائلات بمعلومات جديدة وغنية تساعد على تطوير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية نحو الأفضل من ناحية مواءمة ما يشترونه مع حاجاتهم وأذواقهم من جهة وقدراتهم الشرائية من جهة أخرى.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك للطلاب:

من الضروري جداً تزويد طلبتنا في مختلف المعاهد والجامعات وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنبهات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ومناقشات ترتبط بخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها -بقدر أو بدون قصد- أثناء مختلف مراحل دراساتهم الجامعية وهكذا، وبالتالي فإن دراسات سلوك المستهلك ستتمكن طلابنا من تحديد مختلف العوامل الداخلية، النفسية، والخارجية البيئية والتي قد تدفعهم للسلوك بهذا الاتجاه أو ذلك وهكذا.

ثالثاً: أهمية سلوك مستهلك لرجال التسويق:

فرجال التسويق الذين يؤمنون بالمفهوم الحديث للتسويق يعرفون تماماً أن حقل سلوك المستهلك ودراسته هو المحور الأساسي لذلك المفهوم فعلى سبيل المثال توفر دراسات سلوك المستهلك لرجال

¹ - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

التسويق المعلومات الدقيقة والكافية عن الأسواق التي يمكن الدخول إليها ببرمجة معينة، عناصر المزيج التسويقي المقبولة لسلعة أو خدمة ما من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة، الحاجات والرغبات غير المسبقة في بعض الأسواق والتي يمكن إشباعها عن طريق إنتاج سلع يمكن تسويقها بنجاح لإشباع ما يجب إشباعه، بالإضافة إلى المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون للسلع المطروحة فعلا والتي يمكن الاستفادة منها عند تعديل المزيج التسويقي للسلع موضع الشكوى من قبل المستهلكين بشكل عام، يعتبر حقل سلوك المستهلك كما أوضحنا ذا فائدة عظيمة لكافة أطراف المعادلة من منتجين ومسوقين من جهة ومشتريين أو مستهلكين من جهة أخرى.

المبحث الثاني: اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك

تعتبر دراسة طبيعة قرار الشراء للمستهلك من الأمور الأساسية والبالغة الأهمية لكل من المنتج والمسوق فمعرفة مراحل القرار الشرائي وتحليل مضمون كل مرحلة يساعد رجال التسويق في وضع استراتيجية التسويقية والترويجية الواجب اتباعها لمعرفة رغبات وحاجات المستهلكين واشباعها بالمستوى المطلوب لتحقيق الرضا لديهم.

المطلب الأول: تعريف قرار الشراء وأنواعه

أولاً: قرار الشراء

يعرف القرار الشرائي على أنه: "عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والخدمات والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف."¹

ويقصد به كذلك "محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والسلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية."²

وعملية قيام المستهلك باتخاذ القرار الشرائي يعني "مرور المستهلك بعدة من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي وهذه العملية تتكون من خمس مراحل أساسية هي: "إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، القيام بالتقييم بعد عملية الشراء."³

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قرار الشراء هو: "عملية اختيار البديل الأفضل من بين عدة بدائل وذلك من خلال المقارنة بين عدة بدائل وذلك من خلال المقارنة بين هذه البدائل والمرور بعدة مراحل وخطوات للوصول للبديل الذي يحقق للمستهلك أقصى درجة من الإشباع ولأقل تكلفة."

¹- P.Kotler ;B-Dubois ; Marketing management, 11^{ème} édition, Person éducation ; franc :2004,p279.

²- معراج حواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 184.

³- محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2000، ص 147.

ثانياً: أنواع القرارات الشرائية

تميز بين ثلاثة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وفي تتمثل في:¹

1. القرار الشرائي الروتيني أو البسيط:

هو أقل المواقف الشرائية تعقيداً ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج وخصائصه ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة الارتباط مثل: السكر، الملح، السجائر... الخ.

2. القرار الشرائي المحدود:

وهو قرار شرائي متوسط التعقيد ويكون المستهلك في هذه الحالة متألف مع منتج ما لكنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة فيه أي أن المنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

3. القرار الشرائي المكثف:

وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي أي أن درجة التعقيد في هذا القرار يكون عالية لكنه مرتبط بماركات غير مألوفة فيحتاج المستهلك إلى جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركة المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

وهناك أنواع أخرى للقرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك وهي:

4. قرار الشراء لتقليل التنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين بدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي السعر وغير متكرر ولكنهم يجدون لأن الاختلاف بين العلامات التجارية قليلاً، فعند اتخاذ قرار الشراء قد يفصل بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب الشراء وذلك

¹ - زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 129-130.

عندما يكتشفون ويلاحظون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون المزايا التي لم يقع عليها اختيارهم ومن أجل تقليل هذا التنافر على المسوق أن يقوم بالاتصال بالمشتريين ببيع البيع وذلك هدف تقديم المعلومات والدلائل الداعمة والمؤيدة للقرار الشرائي الذي اتخذته المشتري.¹

5. القرار الشرائي الباحث في التنوع والتغيير:

يؤدي التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور التكنولوجي إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة باستمرار، وهذا يقود المستهلك إلى اتخاذ قرار التنوع ويرجع ذلك إلى إدراك المستهلك بوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق ولذا فإنه يميل إلى البحث على التنوع في الاختيار بهدف تحقيق الإشباع أفضل، من خلال الانتقال إلى علامات تجارية أخرى، قد يكون التغيير بسبب الملل والضجر من العلامات المألوفة لديه، فيسعى المستهلك إلى تجربة شيء جديد ليس بعيب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.²

6. قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها، وليس لديهم أي معلومات عنها، وتعرض لأول مرة في السوق ولذلك فإنه يجب على رجال التسويق القيام بتكثيف الأنشطة التسويقية (ترويج، توزيع، سعر، رجال البيع... إلخ، وذلك بهدف النمو والاستمرار بالسوق والصمود بوجه المنافسة وكذلك لدفع المستهلكين التي تبين المنتجات الجديدة التي تقدمها المؤسسة لذلك تقوم المنظمات بمنح الضمانات والتركيز عليها في الوسائل الاعلانية بهدف زرع الثقة لدى المستهلكين بالمنتج الجديد.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، رذنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 116.

² - محمود جاسم الصميدعي، رذنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

1. الحاجات:

تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك ويتولد الاحتياج نتيجة للحرمان الذي يولد عد الاستقرار لدى الأفراد لذلك يسعون هؤلاء الأفراد إلى اشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، والحاجات قد تكون حاجات فطرية توجد لدى الفرد من الولادة مقل الحاجة إلى الطعام والماء والملبس... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة والمجموعة التي تنتمي إليها.¹

2. الدوافع:

إن الدافع هو الحافز أو المحرك الداخلي الذي يدفع المستهلك إلى اشباع حاجة معينة، ويمكن القول أن الدوافع ترتبط بوجود الأهداف علما أن الأهداف قد تكون إيجابية أو سلبية وقد تكون عالية أو منخفضة ولكن في جميع الأحوال يجب أن تصل الحاجة إلى مستوى عالي وكافي من الالحاح حتى تعد دافعا، وهناك مصادر المحفزات الداخلية (مثل الشعور بالجوع) أو ظرفية (مثل مشاهدة إعلان لساندويتش بيغ ماك) أو نفسية (إذ أن مجرد التفكير في الطعام قد يسبب الشعور بالجوع).²

ويقسم الدافع إلى قسمين: دافع أولي دافع مكتسب يتعلق الدافع الأولي بالنواص الأولية الأساسية التي يحتاجها الانسان مثل الجوع، العطش، الملابس، والتي لا بد من اشباعها، أما الدافع المكتسب فيتعلق بالنواص البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل الأسرة، المحيط بالإنسان حب الظهور وحب التملك.³

¹ - محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص105.

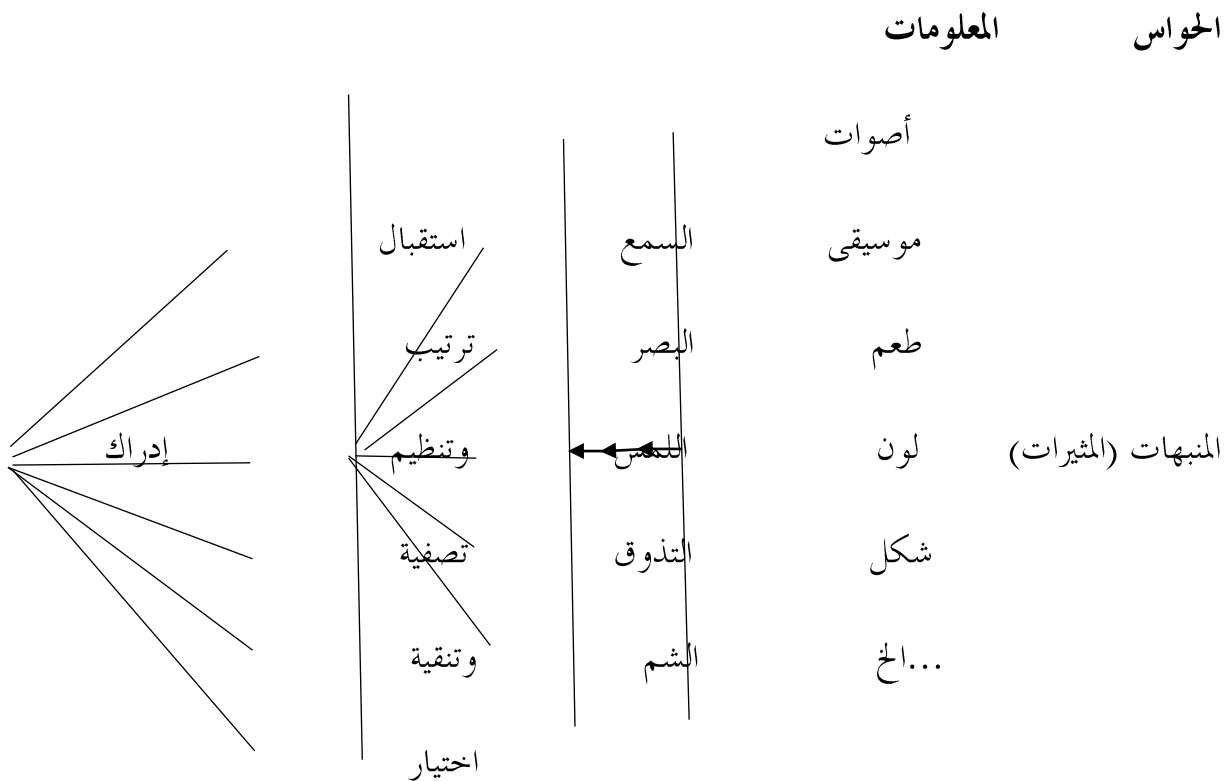
² - <http://www.academy.hsoub.com> - 2، أطلع عليه يوم 2022/02/23.

³ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، 2006، السعودية، ص53.

3. الإدراك:

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط للفرد وهناك من يجد بأن الإدراك يمثل عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك، وعملية الاستقبال تختلف لاختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها وحاجتهم ودوافعهم وتجاربهم السابقة ودرجة تركيزهم... الخ، وهذا ما يجعل هناك اختلاف في مستوى الإدراك بين الأفراد على الرغم من تعرضهم لنفس المنبه وتبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي واستلام الفرد للمنبهات (المثيرات) وذلك من خلال حواسه الخمسة كما هو ممثل في المخطط التالي:¹

الشكل (01-02) عملية الإدراك



¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-135.

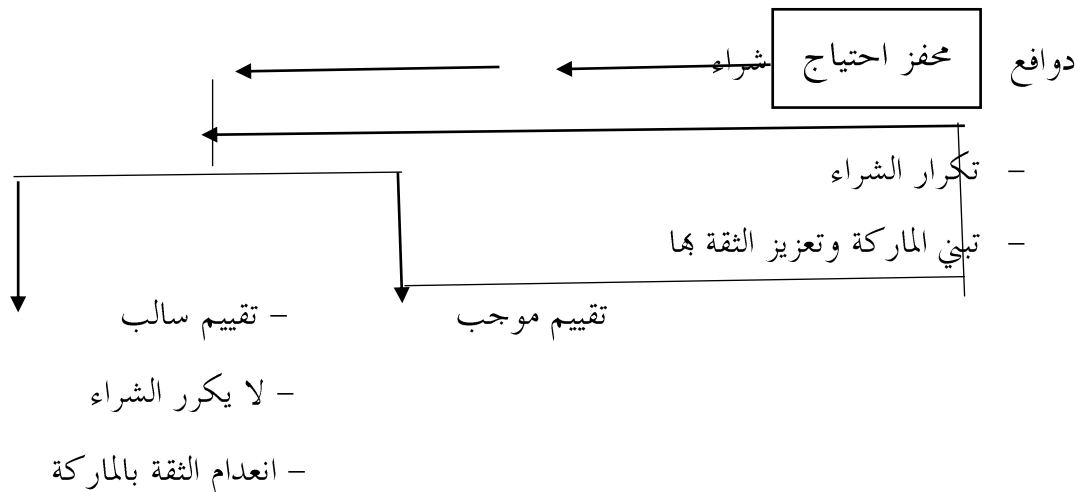
المصدر: د. محمود جاسم الصميدعي، د.ردنية عثمان يوسف المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 135.

4. التعلم:

يعرف التعلم بأنه "كل العمليات أو الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية أو تعديل توقعات فرد معين بناء على خبراته السابقة، ويتعلق مستوى التعليم بدرجة تفكير الشخص وتفسيره لخبراته السابقة."¹

ويمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

الشكل (02-02): التعلم في مجال التسويق



Source : jacques L. et Denis L. : Mercator, « théorie et pratique du marketing » Iere ed Dalloz 1997,p57.

5. الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية استجابة الشخص للبيئة المحيطة بها، وتتملك الشخصية الخصائص التالية:²

¹ - مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 38.

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 83.

1.5 تعكس الفروق الفردية ذلك أن الخصائص الداخلية والتي تكون شخصية الفرد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية الفرد بالمقارنة مع شخصية أخرى مما يفسر عدم تشابه شخصين بشكل كامل.

2.5 تمتاز الشخصية كذلك بأنها قد تملك درجة من الثبات النسبي إلا أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل نفسية وثقافية وبيئية تؤثر عليه وبخاصة إذا عرفنا أن الشخصية إحدى العوامل التي تشكل سلوك المستهلك.

3.5 يمكن أن تتغير الشخصية أيضا نتيجة الأحداث رئيسية قد يمر بها الفرد في حياته كولادة طفل أو موت أحد الإغراء أو الطلاق، أو الترقية في وظيفة أو من خلال عملية النضج التي يمر بها الإنسان.

6. الاتجاهات:

يمكننا القول أن الاتجاهات هي عبارة عن رأي وشعور الشخص إيجابا أو سلبا تجاه أمر معين وهذا الرأي نشأ نتيجة مجموعة من العوامل منها خبرات الشخص، معتقداته، أفكاره، نشأته، وغير ذلك. وتتميز الاتجاهات عن المعتقدات beliefs بأن الأخيرة لا تتصف بالجانب الانفعالي نظرا لأنها تتضمن فكرة أو رأيا أو حقيقة نحو موضوع معين.

ويمكن أيضا تعريف الاتجاهات بأنها الاستعداد المسبق أو الميل للتصرف على نحو معين وهي عبارة عن الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها.¹

1.6 مكونات الاتجاهات: تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية وهذا ما اتفق عليه العديد من العلماء²

1.1.6 المكون المعرفي cognitive component

1.2.6 المكون العاطفي affective component

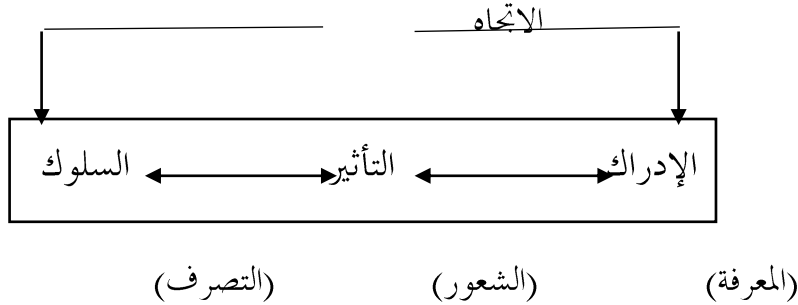
1.3.6 المكون السلوكي conative component

¹ - الحقيقة التدريبية، سلوك المستهلك، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية، د.س، د.ن، ص58.

² - الحقيقة التدريبية، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص58.

ولتوضيح ذلك نلاحظ الشكل التالي والذي يوضح النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاثة:

الشكل رقم (02-03) النظرة التقليدية لمكونات الاتجاه الثلاث:



المصدر: الحقيبة التدريبية، سلوك المستهلك، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية

السعودية، د.س، د.ن، ص 58.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي:

يوجد المستهلك ضمن بيئة محيطة به، ومن الطبيعي أنه سوف يؤثر فيها وتتأثر بها وهناك عدة

عوامل خارجية تؤثر في سلوك المستهلك تناولها باختصار كما يلي:¹

1. الثقافة:

ويعود هذا العامل إلى المعتقدات والقيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش

فيه، فيؤثر بها ويكون لها تأثير في سلوكه الشرائي.

2. الجماعات المرجعية:

مثل الأصدقاء والنوادي والجمعيات، وكل منها له تأثيره في سلوك المستهلك وقراره، وفي معظم

الأحيان يتأثر بها نتيجة انتمائية لها.

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

3. الطبقات الاجتماعية:

وهي موجودة في كل مجتمع حيث تقسم المجتمعات إلى طبقات حسب مستويات معيشة أفرادها، وهذه الطبقات تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الطبقة التي ينتمي إليها ومواصفاتها وخصائصها.

4. العائلة:

ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وذلك بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها، وبالذات في المجتمعات التي يكون فيها التماسك العائلي والمفهوم العشائري ما زال قائما و متماسكا.

5. الجماعات المرجعية:

إن الفرد ينتمي إلى العديد من الجماعات خلال حياته إلا أن الجماعات المرجعية هي شخص أو مجموعة من الأفراد الذين يكونون مرجعا لأحد الأفراد في توجيه قيمة، واتجاهاته وسلوكه الشرائي والاستهلاكي في حالة معينة أو منتج معين.¹

6. قادة الرأي:

لقد ثبت من خلال الدراسات التسويقية أن المستهلك المبتكر يكون عادة قائدا للرأي في المجموعة التي ينتمي إليها حيث أنه يقدم النصح والمعلومات الخاصة بالمنتج الجديد إلى بقية أعضاء المجموعة ففي حالة تقبل المستهلك المبتكر للمنتج الجديد فإنه يشجع الأفراد الآخرين على شراء المنتج ومن ثم تكون سرعة انتشار الاختراعات عالية والعكس صحيح وفي حالة عدم تكوين الرأي لدى المستهلك المبتكر تجاه المنتج الجديد سواء كان ذلك سلبا أو إيجابا فإنه سوف لا يقدم أية معلومات إلى الأفراد الآخرين في مجموعته ومن ثم فقد رجل التسويق أحد مصادر المعلومات المهمة وعند ذلك يجب عليه الاعتماد على الاتصالات الواسعة فقط.²

¹ - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 264.

ثالثا: العوامل التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي:

أولا: المنتج:

1. تعريف المنتج:

عرف (Stanton) المنتج على أنه "يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة (مثل التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج، مكانة تاجر التجزئة) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته ورغباته".¹ والمنتج قد يكون "عبارة عن أشياء مادية، خدمات، أفكار وأماكن وأيما كان نوعه فهناك بعض الجوانب المتعلقة به والتي تؤثر على المستهلك وسلوكه اتجاه اتخاذ القرار".²

2. أثر المنتج على قرار الشراء:

تلعب المنتجات دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص، ونتيجة لتطور العوامل الخارجية المحيطة بالمستهلكين فإن حاجات ورغبات المستهلكين في تغير وتطور مستمر وبالتالي تغير أذواق المستهلكين وتغير قراراتهم الشرائية.

إن وجود منتجات عديدة ومتنوعة أدى إلى دفع المشتريين إلى البحث عن المعلومات بشكل مستمر لكي يكون قرار شرائهم مستند على قاعدة من المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 165.

² - <http://www.promediaz.com> :44, 17, تم الاطلاع عليه بتاريخ (28.02.2022) على الساعة

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 166-167.

ثانياً: السعر:

1. مفهوم السعر:

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة والمنفعة والمنفعة تمثل خاصية المنتج التي تجعله قادر على إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.¹

2. أثر السعر على القرار الشرائي:

السعر هو العامل الأكثر أهمية بالنسبة لكل من المستهلك والمنتج والمسوق، وكذلك الحكومة فالسعر لدى المستهلك هو المقياس المكافئ للمنفعة من المنتج، لذلك فهو يحاول أن يدفع أدنى سعر مقابل مجموعة المنافع التي سيحصل عليها، أما المنتج والمسوق فهما يستخدمان السعر كسلاح للمنافسة، فعندما تصير المنافع متقاربة في حالة تساوي جهود الترويج والخدمة يكون السعر عندها هو السلاح الماضي للمنافسة وعلى حدة تتحدد الحصة السوقية - لأقطاب السوق- أما الحكومة فهي تراقب الأسعار بهدف حماية الطرف الأضعف وهو غالباً المستهلك، كما أن الحكومة نفسها قد تحتاج أحياناً إلى تسعير لبعض الخدمات التي تبيعها.²

ثالثاً: الترويج

1. مفهوم الترويج:

الترويج هو توجيه المستهلك واقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه.³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 178.

² - خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع ذكره، ص 274.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 185.

2. مكونات الترويج:

وللترويج مزيج خاص به، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر (مباشر أو غير مباشر) على سلوك المستهلك وفيما يلي سرد لهذه العناصر:¹

2.1 الإعلان:

هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان إلى إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء من خلال التأثير على المستهلك من النواحي النفسية.

2.2 البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم والتي تناسب رغباتهم وحاجاتهم وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معا على القرار الشرائي للمستهلك.

3.2 العلاقات العامة:

تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلكين من خلال مدة بمختلف المعلومات عن المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

4.2 تنشيط المبيعات:

يهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات، كتخفيض الأسعار، المسابقات... الخ، وبالتالي محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

¹ - زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدت والفندق العباسي الفخم، أطروحة مقدمة لئيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2018، ص214.

رابعاً: أثر التوزيع على القرار الشرائي:

1. مفهوم التوزيع:

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي، وهناك من تجد التوزيع على أنه عبارة عن نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية.¹

2. أثر التوزيع على القرارات الشرائية:

يمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على سلوك المستهلك فيما يلي:²

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دوراً مهماً في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعاً بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يثقون بما سيقترح عليهم من سلع.
- كلما موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن.
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصص في بيع خط سلع واحد، وهذا ربما للوقت وشراء كل ما يحتاج إليه من مكان واحد.
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك، فجمال المتجر وتناسق الألوان وطريقة عرض السلع وترتيبها تؤثر بشدة في إثارة انتباه وإدراك المستهلك لجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

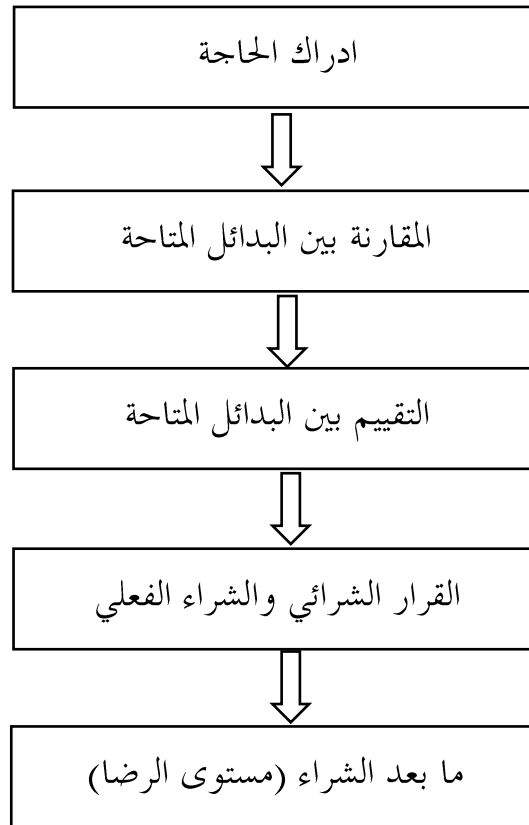
¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² - مرعوش أكرام، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009، ص 113.

المطلب الثالث: خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات متعددة لتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية لذلك يتم اتخاذ وفقا لمراحل تتمثل في:¹

الشكل رقم (02-04): مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.



المصدر: فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت،

الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص112.

¹ - فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص112.

1. مرحلة إدراك الحاجة:

وفي هذه المرحلة يدرك المستهلك بأن لديه حاجة أو رغبة لا بد من اشباعها، لذلك يجب على رجال التسويق العمل على تحديد الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك للبدء من مراحل القرار الشرائي لسلعة أو خدمة ما وتصميم الاستراتيجية الاتصالية المناسبة للتعامل مع هذه المرحلة.

2. مرحلة المقارنة بين البدائل المتاحة:

وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول مختلف البدائل المتاحة وعن مصادر كافة السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام ويجب على رجال التسويق في هذه المرحلة تحديد المصادر التي يستخدمها المستهلك المستهدف نحو جمعه للمعلومات حول السلعة مع تحديد أهمية كل مصدر معلوماتي وهكذا.

3. مرحلة تقييم البدائل المتاحة:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة أمامه وحسب معايير محددة، لكن ما يهم هنا هو تحديد كل المعايير الواجب استخدامها لكل حالة أو موقف يرتبط بسلعة أو خدمة ما وتحدد الإشارة هنا إلى أن الاهتمام بهذه المرحلة يختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة واختلاف طبيعة وأهمية السلع نفسها من جهة أخرى.

4. مرحلة القرار الشرائي الفعلي:

وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى اشباع من وجهة نظرة وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة وأهدافه الحالية.

5. مرحلة ما بعد الشراء:

وفي هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك إما بالرضا أو عدم الرضا عن قرار الشراء الذي اتخذه، أما يهم رجال التسويق في هذه المرحلة فهو معرفة شعور أو آراء المستهلك بعد الشراء أو الاستخدام وذلك للقيام بما يجب عمله من استراتيجيات تدعيمية للتعزيز في حالة الرضا وتوضيحية ارشادية في حالة عدم الرضا عن القرار الشرائي.¹

¹ - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 338-339.

المبحث الثالث: سلوك المستهلك والانترنت

أدت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال التسويق إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت وظهر مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت اقبالا واسعا من طرف الأفراد، ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء إلى هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى الأفراد، ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء إلى هاته الشبكات لتسويق منتجاتها وخدماتها إلى الأفراد المتواجدين فيها ومحاولة التواصل والتفاعل معهم.

المطلب الأول: تعريف المشتري عبر الانترنت

لقد بات يطلق على المستهلك أو المشتري الذي تمارس عمليات الشراء عبر شبكة الانترنت بالمشتري عبر الانترنت، وهذا المشتري هو مشتري يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي والمشتري عبر الانترنت يتوقع من البائعين على شبكة الانترنت خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية التقليدية فهذا المشتري يتوقع أسعارا أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل وتوفير جميع البيانات والمعلومات ذات العلاقة بالمنتج (سلعة أو خدمة...) ويتوقع أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تسبب في السرقات من حسابات المشتريين، فقد بات مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر الشبكات العالمية هي جوهر القضايا المهمة التي يضعها المشتري عبر الانترنت ضمن الأولويات الأولى عند التسويق الإلكتروني.¹

وإن التعريف بالمستهلك الإلكتروني (المشتري عبر الانترنت) يقوم على أساس "الوسيلة المستخدمة في إشباع الحاجات والرغبات، إذ أن المستهلك يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الانترنت يعينه على بحث السلعة أو الخدمة التي يريدتها ومن ثم يقدم على طلبها وتعبيره بالقبول لها ومن ثم السير في إجراءات التعاقد بالطرق الإلكترونية ومن ثم الحصول على السلعة أو الخدمة إما بشكل

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، فلسطين، 2004، ص ص

الكثروني أيضا أو عن طريق الاستلام اليدوي فالعبرة هنا تكمن في طريقة اختيار المنتج أو السلعة و طريقة إبرام العقد، أما التنفيذ فقد يتم الكترونيا وقد يتم بشكل تقليدي.¹ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن المشتري عبر الانترنت هو "كل شخص يقوم بالتسوق عبر الانترنت إي يستخدم شبكة الانترنت للبحث عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في اقتنائها والتي ترضي حاجاته ورغباته ومن ثم يقوم بطلبها عن طريق أي جهاز الكتروني وهذا ما يجعل التعامل والتفاعل بين المشتري والمستوى سهلا وما يميز أيضا المشتري عبر الانترنت عن المشتري التقليدي".

ثانيا: خصائص المشتري عبر الانترنت

وفيما يأتي أهم الخصائص التي يتمتع بها المشتري (المستهلك) عبر الانترنت characteristics of internet buyer²:

1. استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الانترنت وهذا التجدد المستمر والتطور المشارع ناجم عن تزايد المنافسة على شبكة الانترنت وتنوع السلع والخدمات ما يجعل المستهلك الالكتروني يسعى دوما للحصول على أفضل المنتجات بأقل تكلفة.
2. يعتمد المشتري عبر الانترنت على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة مثل غرف المحادثة والدردشة، ومجموعات الأخبار، والكثير من المواقع المتخصصة في إرشاد وتوعية المشتري عبر الانترنت.
3. إن المشتري قد يكون مشتريا تقليديا والكترونيا في نفس الوقت، مثلا على ذلك صناعة الصحافة، فقد يقوم الفرد بشراء المجلة أو الصحيفة من الباعة التقليديين وفي نفس الوقت يكون مشتركا في نفس المجلة أو الصحيفة عبر شبكة الانترنت.
4. التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الانترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية، ففي البداية يكون متخوف ولكنه يبدأ تدريجيا بممارسة الأعمال الالكترونية بصورة طبيعية، فالشبكة العالمية يدخلها يوميا مستهلون ومشترون جدد عبر الانترنت ولا يكون سلوكهم في التسوق

¹ - عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية المستهلك الالكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة لونيبي علي، البلدة2، جامعة آفاق للبحوث والدراسات، العدد الثاني، المجلد2، 2018، ص 261.

² - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 108 - 109.

الالكتروني مطابقا لسلوك المشترين عبر الانترنت الذين تمارسون الأعمال الالكترونية منذ سنوات مثلا.

5. امتلاك المشتري عبر الانترنت، والتي تساعده في اتخاذ القرار الشرائي الصائب، وتراكم في هذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يكون نتيجة لخبرته في التسوق عبر الانترنت والتصفح والردشة من خلال استعراض قوائم الأسعار والاستغاثة والاسترشاد في استخراج البيانات والمعلومات بمحركات البحث المختلفة.

المطلب الثاني: أهمية دراسات المستهلك عبر الانترنت

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك عبر الانترنت:

سلوك المستهلك الالكتروني "هو سلوك انساني فطري نتيجة للرغبة في تحقيق حاجة معينة وذلك قبل أن يضيف أنه سلوك استهلاكي، حيث يتضمن ذلك الشراء واستخدام السلع والخدمات عبر مواقع الانترنت بواسطة مشاهدة الإعلانات الإلكترونية التي لها تأثيرها الملحوظ على نطاق واسع ويظهر نوعاً من الرضا عن السلع المعروضة، وذلك يختلف نوعاً ما عن الشراء والاستهلاك من السوق التقليدي."¹

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك عبر الانترنت:

إن سلوك المستهلك كنظام تسويقي قد صاحب التطورات في نظرية إدارة التسويق الاستراتيجي دون تفاعل كبير، وخطر هذا الوضع هو أن المسوقين الإلكترونيين قد يفشلون في وضع تقدير أهمية فهم المشتري خلال تصميم استراتيجيات التجارة وتطوير خطط التسويق الإلكترونية الفعالة، وهذه الخلاصة تعززها في الآراء التي عبر عنها Engle وزملاؤه (1986) ففي تعليقهم على تسويق المستهلك قالوا بأن "التسويق يبدأ بتحليل سلوك المستهلك الذي هو تصرفات الأفراد المشاركين في الحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق تحديد هذه التصرفات"، ورغم أن هذه الآراء كان يصرح بها قبل العصر الإلكتروني فقد صارت الآن حاسمة لأن

¹ - أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الإلكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم إدارة الأعمال، جامعة الشارقة الأوسط، الأردن، 2021، ص30.

قبول الدور النشط للعميل أساسي خلال تطوير استراتيجيات تسويق التجارة الإلكترونية، فالعملاء يقرون أي مواقع الويب يزورونها وطبيعة المعلومات التي يريدها لتقرير ماذا يشترون.

وقد تعرف spat و Bussgang عام 1996 على عامل آخر للتجارة الإلكترونية يعبر كذلك عن سلوك المستهلك، ففي ظل القواعد التجارية الكلاسيكية للتسويق الكاشف (جعل منتجاً معيارياً متاحاً للسوق) لأن المسوق يميل إلى اعتبار المستهلكين كأشخاص تنقصهم المعلومات وليس لهم القدرة، لكن بعض الجهات الوسيطة الإلكترونية الآن تخلق مواقع تمكن الزوار أن يقارنوا بسرعة عروض المنتجات من بين مجموعة كبيرة، ومضمون هذه الاتجاهات هو أنه الآن وأكثر من أي وقت مضى على المسوق أن يطور فيها تفضيلاً لسلوك المستهلك الإلكتروني كعامل حاسم في تطوير استراتيجية تسويق التجارة الإلكترونية بشكل فعال.¹

المطلب الثالث: استجابة المستهلك للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مع تطور التكنولوجيا وتوفر الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بيد الجميع في مختلف أنحاء العالم وباتت جزءاً من حياتنا اليومية، ما جعل هذه الوسائل ذات شعبية واسعة ليس فقط عند الأفراد بل كذلك عند المؤسسات التي صارت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء وبناء العلاقات وخلق سلوك جديد يؤثر على نوايا الشراء لدى المستهلكين باعتبارها منصة جديدة ومفيدة في تقديم المعلومات ومن أهم هذه المواقع نذر:

¹ - منير نوري، المستهلك المعاصر، نفس المرجع السابق، ص 379-380.

أولاً: التسويق عبر Facebook وعلاقته بقرار الشراء:

اهتم رجال الأعمال بموقع Facebook في الفترة الأخيرة حتى يمكنهم من تكوين طبقة عريضة من الجماهير فهو يضم الملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل يومي وتتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من العملاء من خلال:¹

1. صورة البروفايل: يجب اختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولا ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل والنصوص.
2. اختيار شعار معروف من قبل المستهلكين واستخدامه كصورة بروفايل.
3. صورة الغلاف: يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الاتصال الأولى للزائر على الشبكة الاجتماعية، كما يمكن الاستفادة من صور الغلاف لوضع بيانات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني... الخ)
4. اسم Facebook: يجب أن يكون واضح، محدد يمكن أن يكون المنتج أو النشاط، أو اسم الشركة.
5. المنشورات اليومية: قد تكون صور، فيديوهات، صور متحركة... الخ.

يمكن لموقع Facebook أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء من خلال توفير الكم الهائل من المعلومات التي تخص السلع والخدمات (أسعارها، جودتها، علاقتها التجارية... الخ) وهو ما يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل ومساعدتهم على اختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته وحاجاته وقدرته الشرائية.

¹ - <https://blog.hotmart.com> تم الإطلاع عليه بتاريخ (03-03-2022) على الساعة (15:18)

ثانيا التسويق عبر ال You tube وعلاقته بقرار الشراء:

1. تعريفه:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل)، ينتج امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، تأسس موقع يوتيوب عام (2005م) في ولاية (كليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشادهولي، سيف تشن، جاود كريم) وهو موظفون سابقون في شركة (pay pal)¹.

2. تأثيره على قرار الشراء:

يساعد موقع اليوتيوب العديد من المؤسسات على التسويق والترويج لمنتجاتها بسهولة لأن مقاطع الفيديو من أكثر الوسائل تأثيرا على الزبائن، فمقطع الفيديو يعمل على نقل المشاعر والمعلومات الصحيحة بشكل واضح وصريح ويعمل على كسب ثقة الزبائن وهذه الثقة تترجم في اتخاذ قرار الشراء ويجب أن يكون مقطع الفيديو:²

- ذو محتوى ملائم، شيق، جديد وجذاب.
- جودة الفيديو: يفضل أن تكون جودته عالية أي أن تكون HD، وكذلك مع مؤثرات صوتية (موسيقى).
- عنوان الفيديو: يجب أن يكون عنوانه جذاب ويلائم المحتوى.
- يجب أن يكون الفيديو قصير أي أن يحتوي على دقيقتين مثلا، بدلا من أن يكون طويل فيشعر الزبائن بالملل.

¹ - عبدالرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 65.

www.arzgeek.com/2012/11/12 how to use You tube in marketing new techniques .gtn -²تاريخ الاطلاع (2022-03-04).

كما أن الفيديوهات توفر للمستهلكين معلومات كثيرة عن المنتجات أو الخدمات أكثر من غيرها (صور، كتابة... الخ) وتمكنه من المقارنة بين عدة بدائل من خلال توضيح المنتج وكيفية استخدامه بدقة، لذلك تعتبر الفيديوهات من أكثر الوسائل اقناعا ومصداقية للمستهلكين.

ثالثا: التسويق عبر **twitter** وعلاقته بقرار الشراء:

1. تعريفه:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسالة نصية قصيرة لا تتعدى 280 حرفا، كانت بدايات هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006 عندما قدمت شركة (obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت هذه الشركة استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار.¹

2. تأثيره على قرار الشراء:

يقوم **twitter** بجذب انتباه المستهلكين من خلال عدة عوامل من بينها:²

1.2 اسم المستخدم: تستخدم المؤسسة اسما قصيرا ويكون نفس اسم المستخدم على شبكتين أو أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أن الاسم يكون متاح من أجل الشركة فقط، ويتم ربطه باسم الشركة الحقيقي أو بالعلامة التجارية وذلك لتسهيل الأمر على العملاء أثناء البحث.

2.2 صورة البروفايل: الصورة تعبر عن طابع الأعمال التجارية وتستخدم المؤسسة شعارها في الصورة مع إضافة سيرة ذاتية تصف بشكل مختصر ما تقدمه من منتجات وخدمات كما يشمل الكلمات المفتاحية التي يستخدمها العملاء في البحث عن المنتجات والخدمات.

¹ - عبدالرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، مرجع سبق ذكره، ص 64.
² - <https://business-twittercom/fr/products/promotedaccounts> - تم الإطلاع عليه بتاريخ (04-03-2022).

3.2 وضع وصف عن المؤسسة: تضع المؤسسة على صورتها وصفا ومعلومات شاملة فيها، مثل عنوان المؤسسة، المدينة التي توجد فيها، كما يمكنها تخطي هذه المرحلة.

4.2 نشر الموضوعات الهامة: بعد إنشاء البروفايل تقوم المؤسسة بإعداد عروض ترويجية عصرية لمن يتابع صفحتها، وتقدم المؤسسة محتويات تتمتع بالجودة والنوعية وتساعد العميل على حل مشكلة معينة.

يساعد twitter المستهلك في تحديد الخيار الأمثل من خلال توفير المعلومات عن البدائل المتاحة ويكون الاختيار غالبا على أساس جودة المنتج أو السعر، نتائج استخدام المنتج أو الخدمة، ونلاحظ المؤسسة رضا العميل من عدمه من خلال تعليقاتهم.

رابعا: التسويق عبر **Instagram** وعلاقته بقرار الشراء:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة لكونها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستقرام علم 2010م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتير رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، كما أن هناك استخدامات شائعة للكين kik والتانغو tango وسناب شات Snapchat وغيرها.¹

¹ - عبد الرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، مرجع سبق ذكره، ص 66.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك والذي يكون نتيجة لعدة دوافع (داخلية أو خارجية) لذا يجب أن يكون بطريقة مدروسة وفقا لمراحل تسهل عليه الوصول إلى ما يحتاجه من منتجات وخدمات.

ولهذا فإن المؤسسات تحاول فهم حاجات ورغبات المستهلكين وتلبيتها بمستوى الجودة المطلوب لجذب أكبر عدد من العملاء، هذا ما جعلها تستخدم وسائل التواصل بينها وبين المستهلك الإلكتروني الذي بات يسعى إلى الحصول على أفضل السلع والخدمات التي تلبى حاجاته ورغباته بأقل جهد ووقت ممكن ودون التواجد الزماني والمكاني وهذا ما يوفره له التسويق عبر الانترنت.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدها تطرقنا للجانب النظري لموضوع بحثنا المتمثل في استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر
المؤثرين، سنتناول في هذا الجانب التطبيقي ثلاثة مباحث، تمحور الأول حول الإجراءات المنهجية
للدراسة الميدانية والثاني تمحور حول عرض نتائج الدراسة، أما الثالث تم فيه تحليل النتائج واختبار
الفرضيات.

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للمبحث الميداني

يهدف هذا المبحث لإعطاء نظرة واضحة عن مختلف الاجراءات المتبعة في تحديد كل من مجتمع وعينة البحث، بالإضافة إلى تحديد المنهج والمقاييس الاحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة على أنه "المجموعة التي يهتم بها الباحث والتي يريد أن يعمم عليها النتائج التي يصل إليها من خلال العينة".¹

ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموعة من المستهلكين وآرائهم حول المؤثرين حيث تم توزيع 60 استمارة استبيان على هؤلاء المستهلكين في ولاية تيارت بالاعتماد على المقابلة الشخصية معهم.

وتعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة بالرغم من عدم اختيارها بالطرق الاحصائية المناسبة، وفقاً لما ورد عن كل من (wallen and frankel) بما يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية تتمثل فيما يلي:²

- 31 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات الوضعية.
- 29 فرد كحد أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات.
- أما الحد الأدنى المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة والسببية فهو 14 فرد.

¹ - صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، تعميماتها واجراءاتها، دار الكتاب بالحديث الكويت، 2002، ص111.

² - دنان عوض، مناهج البحث العلمي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008، ص215.

ثانيا: الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

تتمثل الحدود المكانية للبحث في ولاية تيارت، أين حاولنا معرفة مدى استجابة مجموعة من المستهلكين لحمات التسويق عبر المؤثرين من خلال توزيع استمارة استبيان عليهم.

أما الحدود الزمنية، فقد استغرقت فترة الدراسة من 06 إلى 11 مارس 2022 تم خلالها توزيع الاستمارات على مجموعة من المستهلكين من مختلف الوظائف والفئات العمرية لمعرفة متابعتهم للمؤثرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة مدى استجابتهم لهؤلاء المؤثرين.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها:

أولاً: تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على تصميم استمارة استبيان باللغة العربية كطريقة لجمع البيانات المرتبطة بمعرفة مدى استجابة المستهلكين لحمات التسويق عبر المؤثرين.

والاستبيان هو "وسيلة للحصول على اجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم الجيب بملء بنفسه".¹ كما يعتبر الاستبيان "طريقة لجمع البيانات الأولية عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المستقصى منهم ويطلب منهم الإجابة عليها، ويتو توجيه الاستبيان إلى المستقصى منهم عن طريق المقابلة الشخصية أو البريد العادي أو الهاتف أو البريد الالكتروني".

كما اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أحادية الإجابة في الأسئلة التي تخص البطاقة الشخصية واعتمدنا على الأسئلة السلم في باقي الأجزاء.

ويتم اعداد هذا الاستبيان بشكل يخدم أغراض الدراسة، حيث تضمنت الاستمارة أربع أجزاء

رئيسية ما يلي:

¹ - عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، دليل الطالب في كتابة الرسائل والأبحاث العلمية، الطبعة الأولى، مكتبة الشعاع للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص123.

1. الجزء الأول: يتضمن أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية للمستهلكين.
2. الجزء الثاني: ويتضمن الأسئلة المتعلقة بكيفية استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي وأيها أكثر استخداما لديهم.
3. الجزء الثالث: ويتضمن الأسئلة التي تتعلق بمدى متابعة المستهلكين للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. الجزء الرابع: ويتعلق بقياس استجابة المستهلكين لحمات التسويق التي يقوم بها المؤثرين ومعرفة سلوكهم اتجاهها.

ثانيا: طريقة جمع الاجابات:

بما أن الدراسة تهتم بالمستهلكين المتابعين لمجموعة من المؤثرين من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان عليهم من خلال المقابلة الشخصية وبعد جمع كل الاستمارات باشرنا في تجهيز البيانات من خلال مراجعتها، ترميزها، إدخالها، جدولتها وتحليلها.

المطلب الثالث: الأساليب الاحصائية المستخدمة

أولا: مقاييس الاحصاء الوصفي

- النسب المئوية والتكرارات لتحديد خصائص عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يعتبر المتوسط الحسابي من أهم مقاييس التزعة المركزية وأكثر استخداما في النواحي التطبيقية واستخدام في تحديد توجهات اجابات العينة على فقرا الاستبيان.
- دراسة علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل.
- اختبار T في حالة عيتين (T-texte): لمعرفة ما إذا كان هناك دلالة احصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.

- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Texte) \hat{a} : معرفة إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة أم زاد أو قل عن ذلك وتم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان.
- اختبار كوجوروف سمروف: لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع توزيع طبيعي من عدمه.
- الفاكرومباخ لقياس أثر ثبات الاختبار وهو مقياس الاتساق الداخلي، أي مدى ارتباط مجموعة من العناصر ارتباطا وثيقا، وهو طريقة بسيطة لقياس ما إذا كانت النتيجة موثوقة أم لا.

ثانيا: مقياس التحليل: سلم ليكارت

تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي، هو أحد أكثر المقاييس استعمالا حيث يطلب فيه المستجيب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهو مجموعة الاجابات التي تم الحصول عليها باستخدام هذا القياس الذي يتألف من محاور وكل محور يتكون من مجموعتين من العبارات ضمن موضوع معين، والهدف منه هو قياس درجة الموافقة وعدم الموافقة على كل عبارة من العبارات، حيث يمتاز هذا المقياس بسهولة تصميمه وتطبيقه ومعالجته وحساب حركة ثباته وصدقه.

الجدول رقم (03-01): العبارات المستخدمة عند درجات مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

ثالثا: اختبار صدق وثبات أداة البحث:

1. اختبار الصدق الظاهري للاستبيان:

تم الاعتماد على الصدق الظاهري والذي يقصد به أن عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وقد عرضت استبانة الدراسة على مجموعة من المفردات، وقد استجاب الباحث لآرائهم وقام بإجراء ما يلزم من تعديل على ضوء المقترحات المقدمة.

2. اختبار ثبات أداء البحث (الاستبيان):

يعبر ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس وتناسق (اتساق) اجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة، ومدى دقة اجاباتهم، وبالتالي أن تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف، لذلك ومن أجل قياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمحاور أدوات الدراسة والفقرات باستعمال معاملات الثبات الفاكرومباخ، حيث يأخذ هذا المعامل قيم بين (1.0) فكلما كانت قيمة المعامل أقرب من الواحد كان هناك ثبات الفقرات، ومن ثم حساب معامل الصدق.

مصدقية وثبات الاستبيان:

الجدول رقم (03-02) صدق اثبات الاستبيان:

المتغيرات	قيمة الفاكرومباخ	الثبات
كل العناصر	0.758	0.871
المحور 1: تسويق عبر مؤثرين	0.701	0.837
المحور 2: سلوك مستهلك	0.751	0.868

اختيار اداة البحث (الاستبيان):

يعبر ثبات الدراسة للتعبير عن مدى تجانس وتناسق (اتساق) اجابات المبحوثين على فقرات وعبارات اداة الدراسة، ومدى دقة اجاباتهم، وبالتالي ان تعطي اداة الدراسة النتائج نفسها اذا اعيد تطبيقها على عينة اخرى مماثلة في نفس الظروف، لذلك ومن اجل قياس ثبات اداة الدراسة تم قياس الثبات لمحاور ادوات الدراسة والفقرات باستعمال معاملات الثبات ألفا كرومباخ، حيث يأخذ هذا المعامل بين (1-0) فكلما كانت قيمة المعامل اقرب من الواحد كان هناك ثبات للفقرات، ومن ثم حساب معامل صدق، وقد ظهرت النتائج من خلال الجدول رقم [02-03] ان معامل ألفا كرومباخ قريب من الواحد ما يدل على اختيار الدراسة صحيح وثابت حيث ان معامل ألفا كرومباخ 0.758 لكل العناصر اما للمحور الاول: التسويق غير المؤثرين 0.701، يليه المحور الثاني لسلوك المستهلك

0.754 اما ثبات الدراسة لكل العناصر 0.871 والتسويق غير المؤثرين 0.837 تليه سلوك المستهلك 0.868.

المبحث الثاني: عرض النتائج:

من خلال تحليل البيانات المتعلقة بعرض النتائج للمعلومات الشخصية والمحاور التابعة لها يتم توضيحها كما يلي:

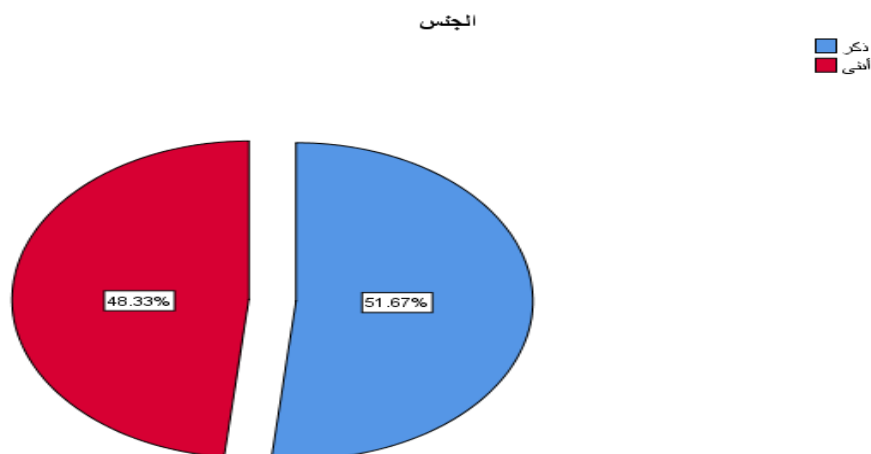
المطلب الأول: عرض نتائج البطاقة الشخصية:

الجدول رقم [3-3]: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

النسبة	التكرار	الجنس
51.7	31	ذكر
48.3	29	أنثى
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:



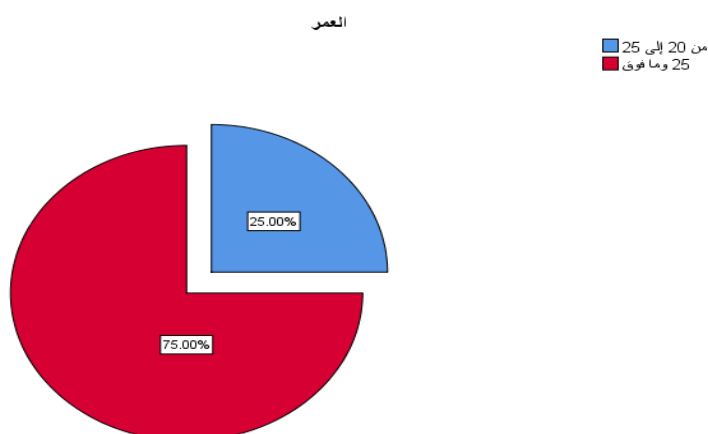
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم [3-4]: توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

النسبة	التكرار	العمر
25.0	15	من 20 إلى 25
75.0	45	25 وما فوق
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر:



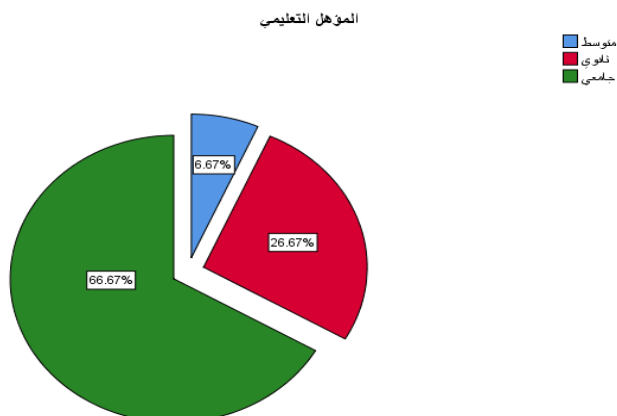
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم [3-5]: توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي:

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
00	00	ابتدائي
6.7	4	متوسط
26.7	16	ثانوي
66.7	40	جامعي
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-3): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي



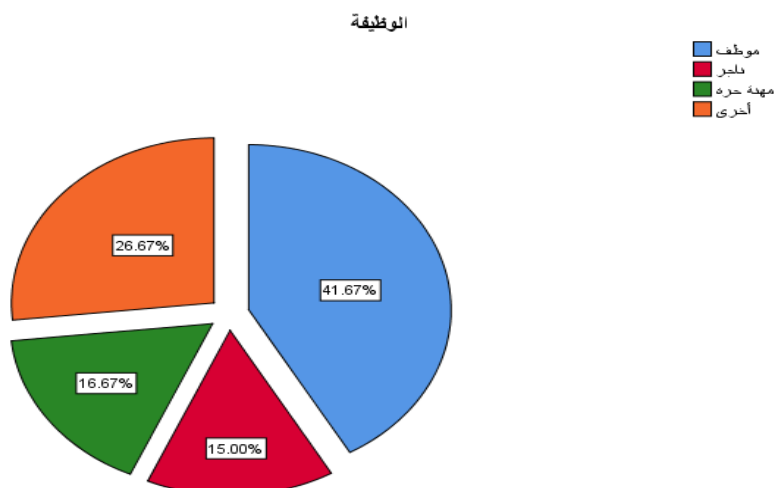
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم [3-6]: توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	
41.7	25	موظف
15.0	9	ناجر
16.7	10	مهنة حرة
26.7	16	أخرى
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-4): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم [3-7]: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

النسبة	التكرار	
43.3	26	أقل من 18000
46.7	28	18000-36000
10.0	6	36000-56000
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

المطلب الثاني: عرض نتائج تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على قرار وشراء تسويق عبر المؤثرين:

أولاً: عرض نتائج تأثير وسائط التواصل الاجتماعي

الجدول رقم [3-8]: توزيع مفردات العينة حسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

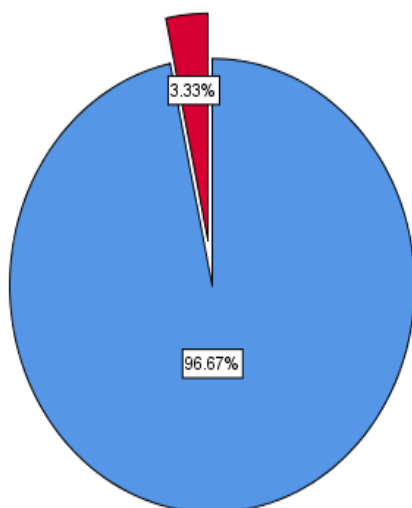
النسبة	التكرار	
96.7	58	نعم
3.3	2	لا
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-5): توزيع مفردات العينة حسب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

نعم
لا



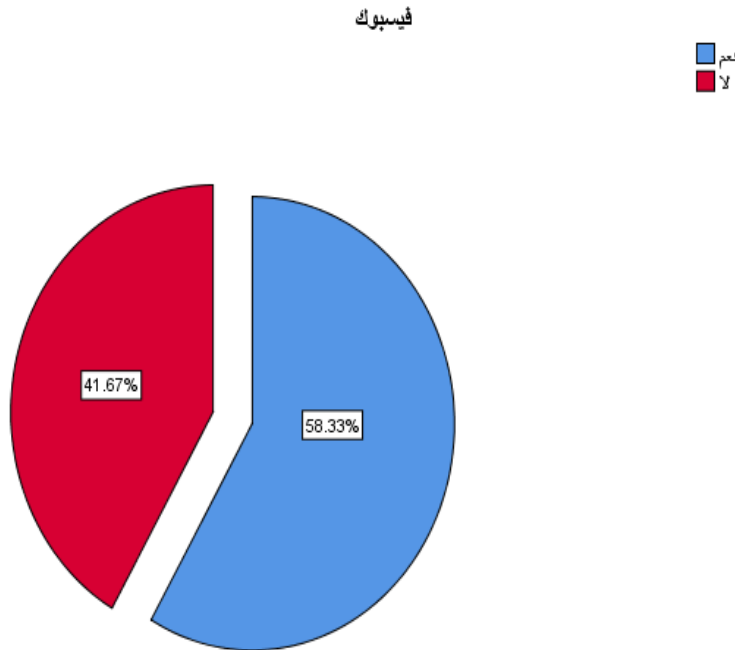
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-9]: تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام فايسبوك وتأثيرها على القرارات الشرائية

النسبة	التكرار	
58.3	35	نعم
41.7	25	لا
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-6): تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام فايسبوك وتأثيرها على القرارات الشرائية



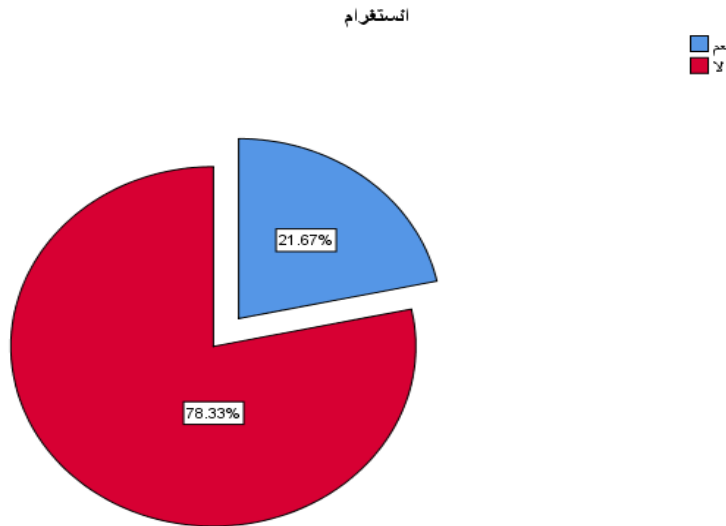
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-10]: تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام انستغرام وتأثيرها على القرارات الشرائية

النسبة	التكرار	
21.7	13	نعم
78.3	47	لا
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-7): تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام انستغرام وتأثيرها على القرارات الشرائية



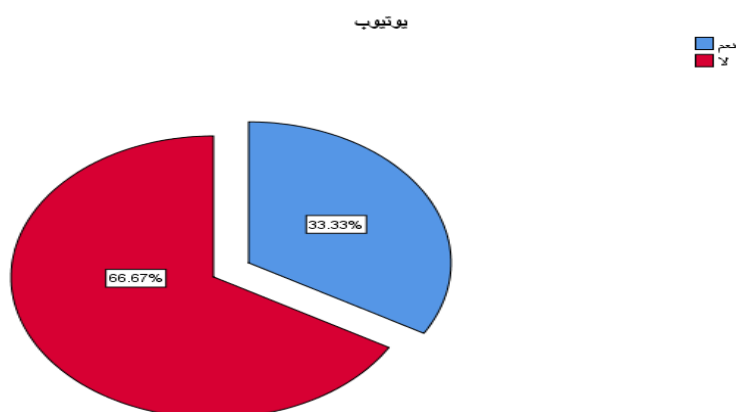
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-11]: تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام اليوتوب وتأثيرها على القرارات الشرائية

النسبة	التكرار	
33.3	20	نعم
66.7	40	لا
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-8): تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام اليوتوب وتأثيرها على



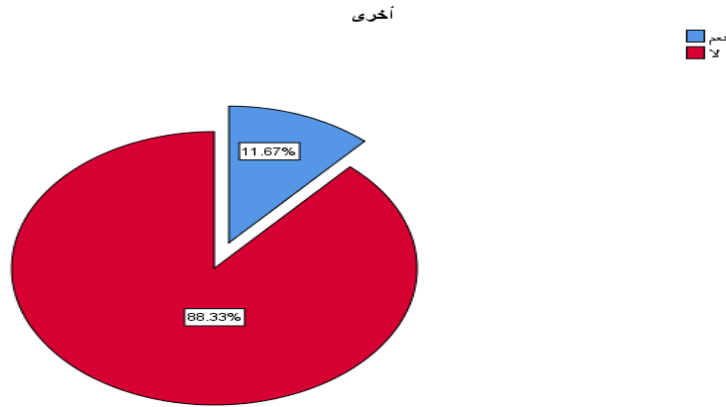
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-12]: تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام مواقع أخرى وتأثيرها على القرارات الشرائية

النسبة	التكرار	
11.7	7	نعم
88.3	53	لا
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-9): تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام مواقع أخرى وتأثيرها على القرارات الشرائية



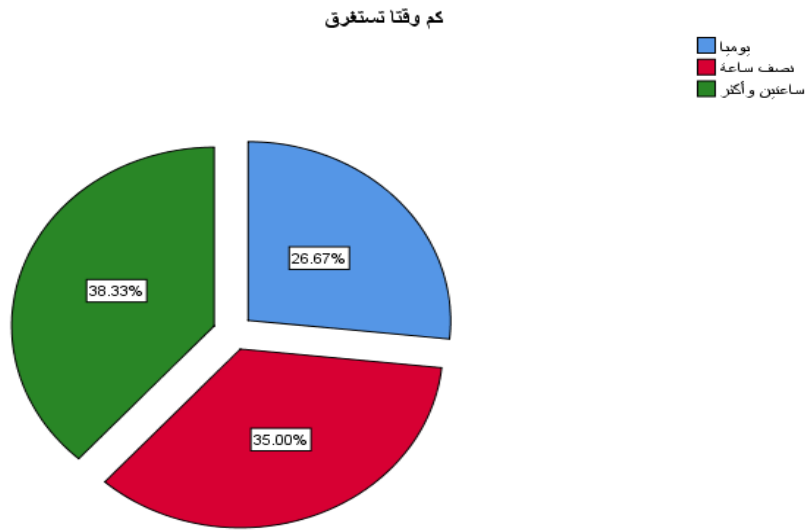
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-13] تحليل البيانات المتعلقة بمدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (استغراق الوقت)

النسبة	التكرار	
26.7	16	يوميًا
35.0	21	نصف ساعة
38.3	23	ساعتين وأكثر
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-10): البيانات المتعلقة بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (استغراق الوقت)



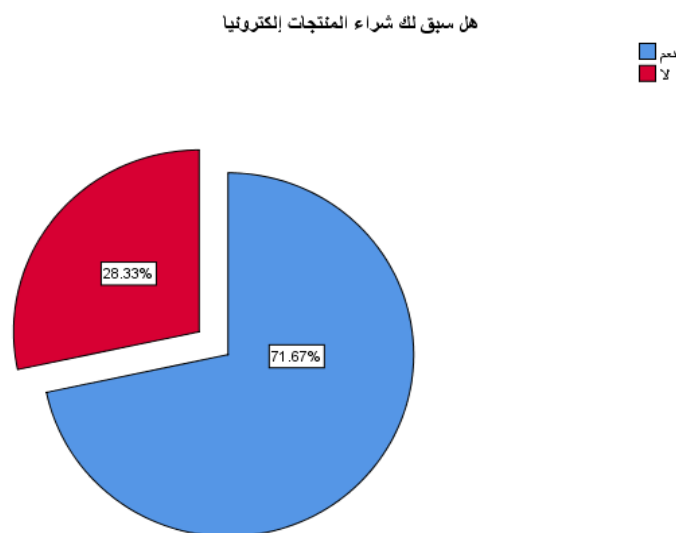
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-14]: توزيع مفردات العينة حسب المنتجات المشتراة إلكترونياً

النسبة	التكرار	
71.7	43	نعم
28.3	17	لا
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-11): توزيع مفردات العينة حسب المنتجات المشتراة إلكترونياً



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

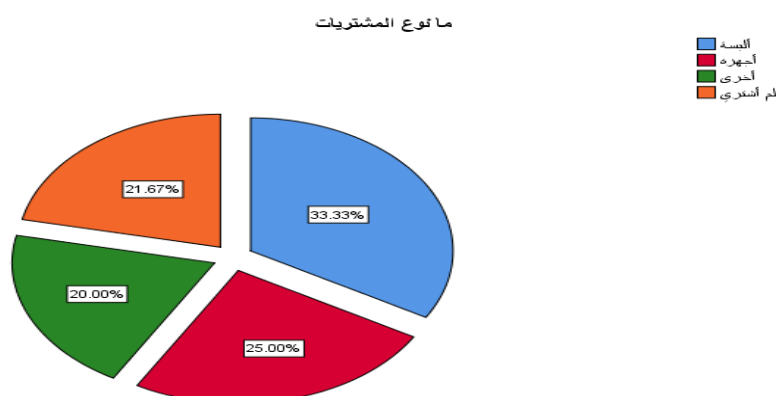
الجدول [3-15] تحليل البيانات المتعلقة بنوع المنتجات التي تم شراؤها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاجتماعي

النسبة	التكرار	
33.3	20	ألبسة
25.0	15	أجهزة
20.0	12	أخرى
21.7	13	لم أشتري
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-12): تحليل البيانات المتعلقة بنوع المنتجات التي تم شراؤها عبر مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

ثانيا: عرض النتائج المتعلقة: التسويق عبر المؤثرين

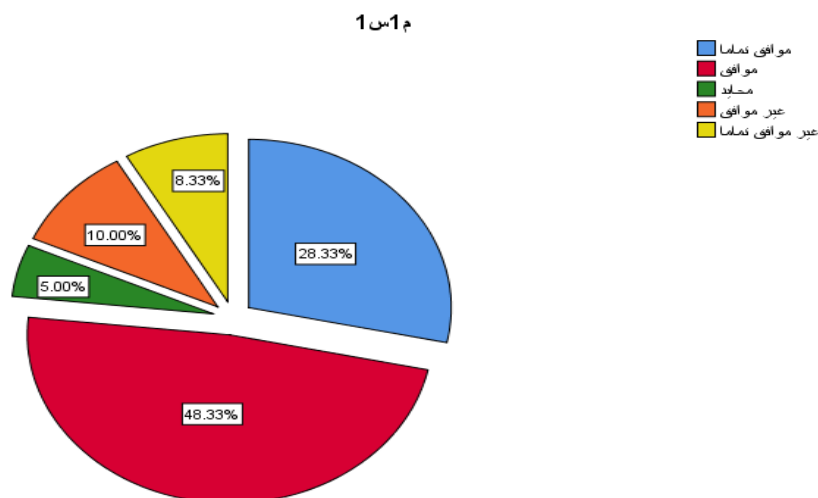
الجدول [3-16]: تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الأول: خلقت وسائل التواصل الاجتماعي

جوا مشجعا على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك لاتخاذ قرار الشراء

النسبة	التكرار	
28.3	17	موافق تماما
48.3	29	موافق
5.0	3	محايد
10.0	6	غير موافق
8.3	5	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-13): تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الأول: خلقت وسائل التواصل الاجتماعي جوا مشجعا على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك لاتخاذ قرار الشراء



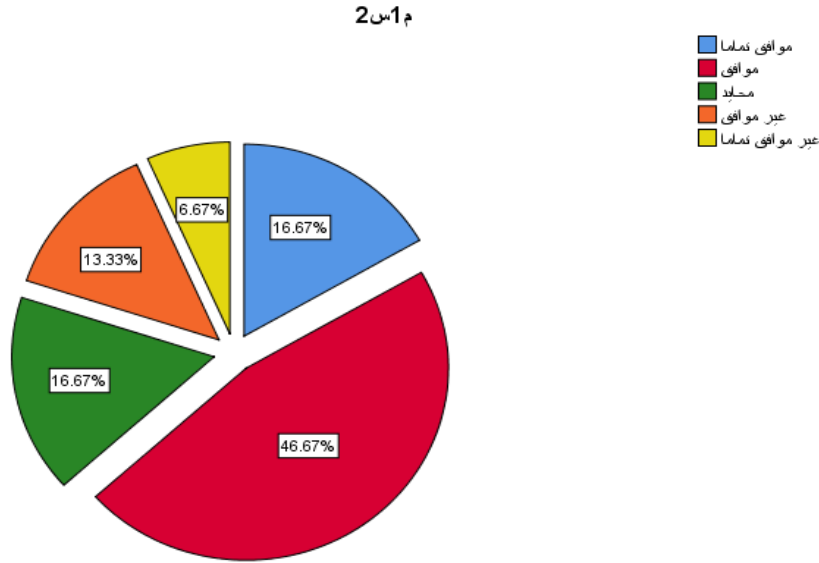
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-17]: تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الثاني: توضيح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة

النسبة	التكرار	
16.7	10	موافق تماما
46.7	28	موافق
16.7	10	محايد
13.3	8	غير موافق
6.7	4	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-14): تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الثاني: توضيح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة



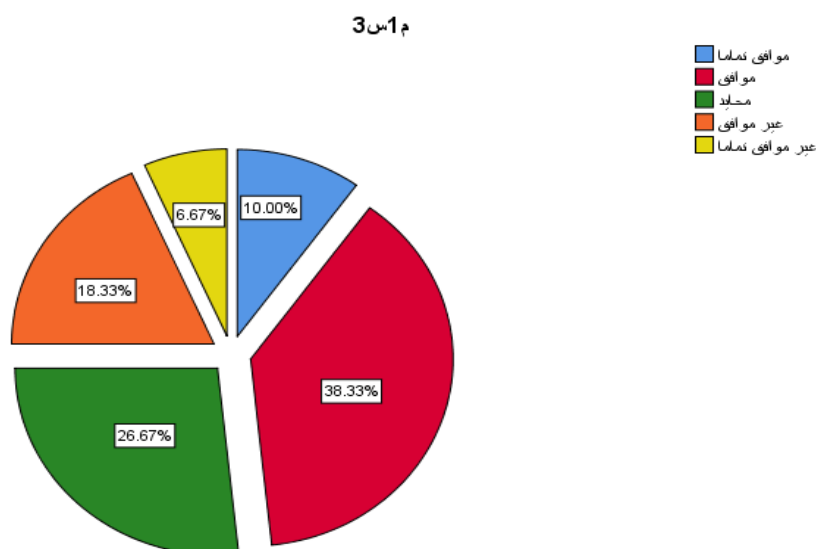
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-18]: تحليل فقرات العينة بالبعد الثالث: تؤثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية

النسبة	التكرار	
10.0	6	موافق تماماً
38.3	23	موافق
26.7	16	محايد
18.3	11	غير موافق
6.7	4	غير موافق تماماً
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-15) : تحليل فقرات العينة بالبعد الثالث: تؤثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

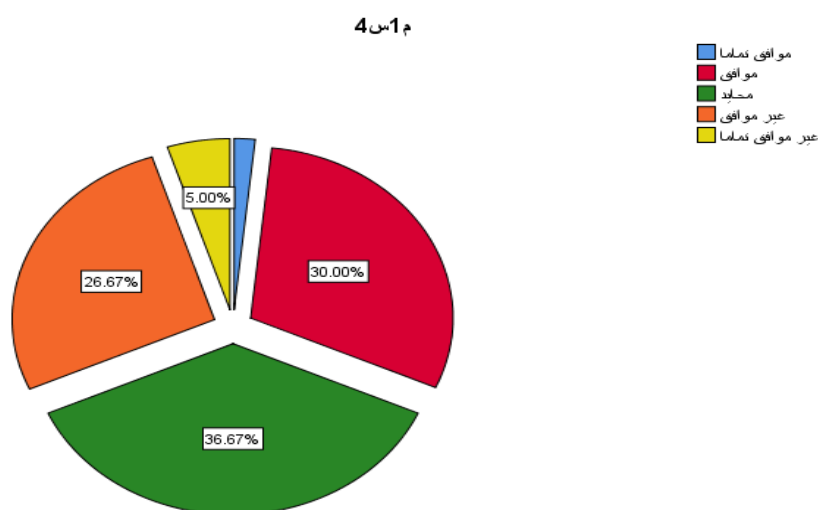
الجدول [3-19]: تحليل فقرات العينة بالبعد الرابع: عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام

هذه العلامة التجارية جعلك تفتنع بها

النسبة	التكرار	
1.7	1	موافق تماما
30.0	18	موافق
36.7	22	محايد
26.7	16	غير موافق
5.0	3	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-16): تحليل فقرات العينة بالبعد الرابع: عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية جعلك تفتنع بها



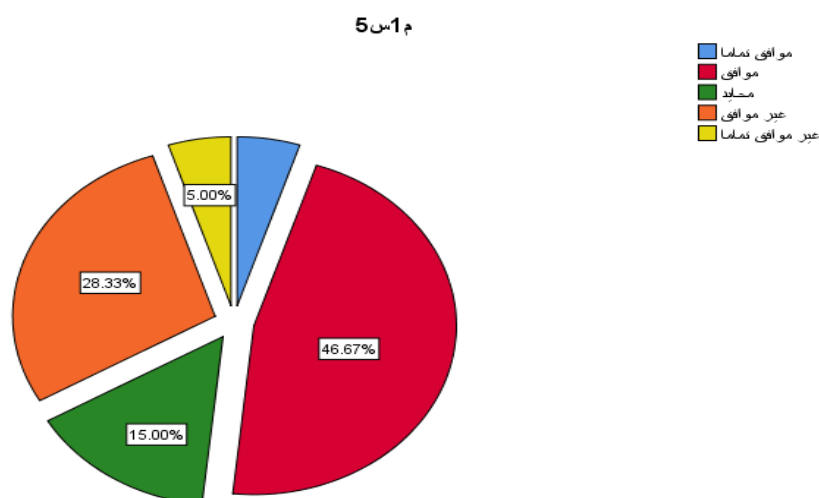
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-20]: تحليل فقرات العينة بالبعد الخامس: المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية للمستهلكين

النسبة	التكرار	
5.0	3	موافق تماما
46.7	28	موافق
15.0	9	محايد
28.3	17	غير موافق
5.0	3	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-17): تحليل فقرات العينة بالبعد الخامس: المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية للمستهلكين



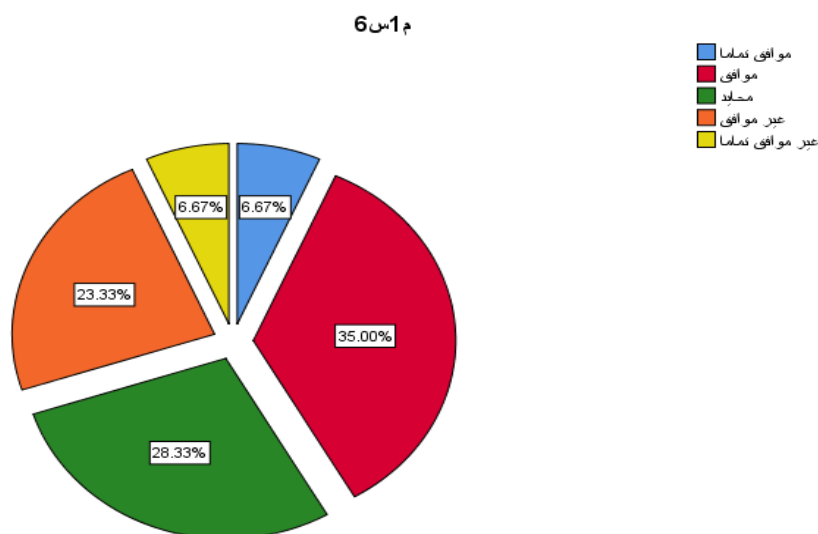
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-21]: تحليل فقرات العينة بالبعد السادس: المؤثرين يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح

النسبة	التكرار	
6.7	4	موافق تماماً
35.0	21	موافق
28.3	17	محايد
23.3	14	غير موافق
6.7	4	غير موافق تماماً
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-18): تحليل فقرات العينة بالبعد السادس: المؤثرين يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح



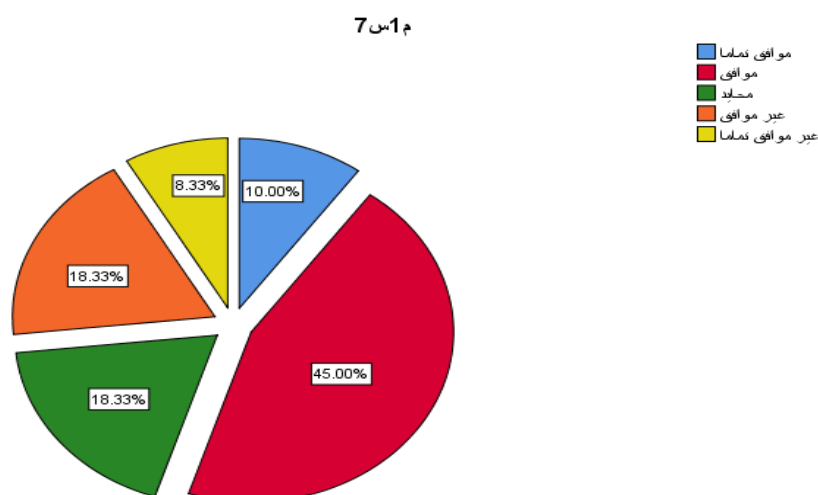
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-22]: تحليل فقرات العينة بالبعد السابع: تستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين

النسبة	التكرار	
10.0	6	موافق تماماً
45.0	27	موافق
18.3	11	محايد
18.3	11	غير موافق
8.3	5	غير موافق تماماً
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-19): تحليل فقرات العينة بالبعد السابع: تستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين



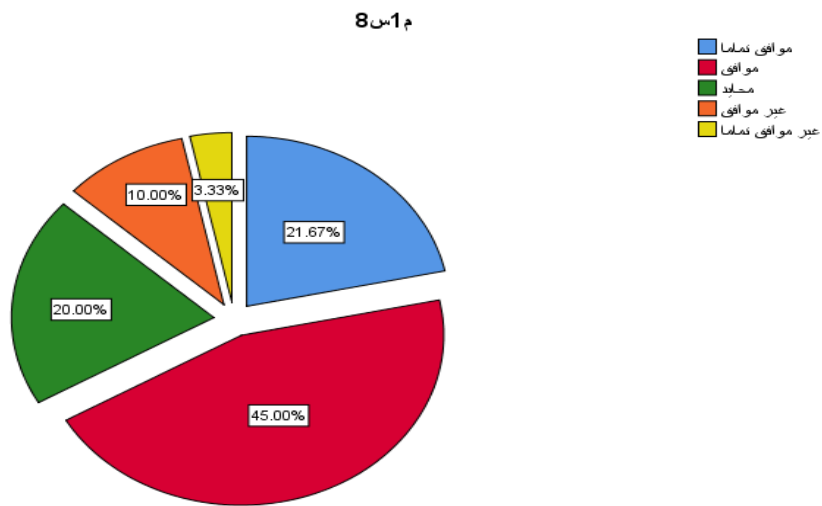
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-23]: تحليل فقرات العينة بالبعد الثامن: تشعر بالاطمئنان عند قراءة تعليقات ايجابية من افراد صفحات ممن استخدم السلعة او الخدمة المعلن عنها

النسبة	التكرار	
21.7	13	موافق تماما
45.0	27	موافق
20.0	12	محايد
10.0	6	غير موافق
3.3	2	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-20): تحليل فقرات العينة بالبعد الثامن: تشعر بالاطمئنان عند قراءة تعليقات ايجابية من أفراد صفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-24]: الإحصاء الوصفي للمحور: التسويق عبر المؤثرين

البنود	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
خلقت وسائل التواصل الاجتماعي جوا مشجعا على المشاركة وتبادل المعلومات يدفع إلى اتخاذ القرار الشرائي	60	2.22	1.209	موافق
توضيح اعلانات المؤثرين المنافع المختلفة باستخدام الخدمة أو السلع	60	2.47	1.127	موافق
تؤثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية	60	2.73	1.087	موافق
عرض تجارب المؤثرين بالشخصية فباستخدام هذه العلامة التجارية جعلك تقتنع بها	60	3.03	.920	محايد
المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات	60	2.82	1.066	موافق
المؤثرون يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح	60	2.88	1.059	موافق
تستمر في متابعة استخدام صفحات المؤثرين	60	2.70	1.139	موافق
تشعر بالاطمئنان عند قراءة تعليقات ايجابية من أفراد الصفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها	60	2.28	1.027	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

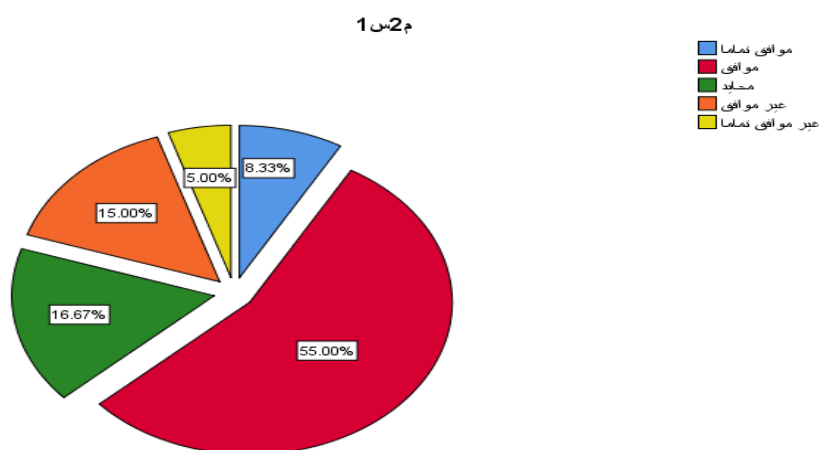
المطلب الثالث: عرض نتائج التي تخص سلوك المستهلك:

الجدول [3-25]: تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول: تجذب انتباهك إعلانات المؤثرين

النسبة	التكرار	
8.3	5	موافق تماما
55.0	33	موافق
16.7	10	محايد
15.0	9	غير موافق
5.0	3	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-21): تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الأول: تجذب انتباهك إعلانات المؤثرين



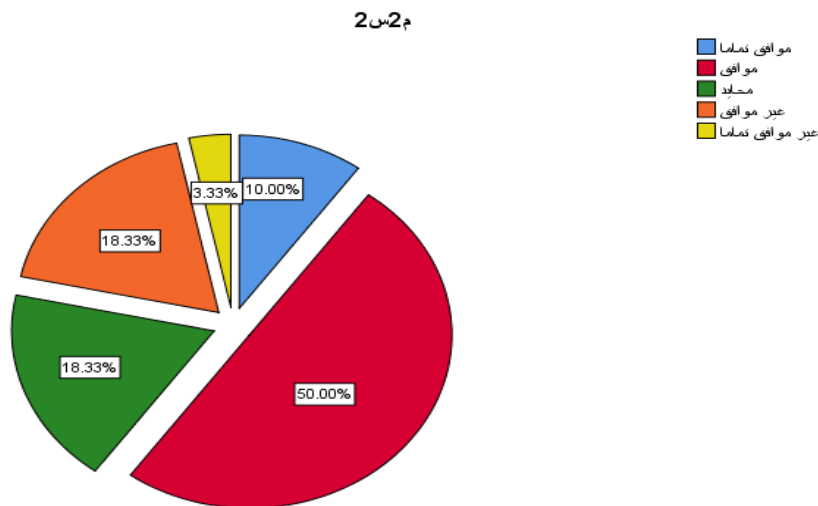
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-26]: تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: تثير اهتمامك إعلانات المؤثرين حول المنتجات المعلن عنها

النسبة	التكرار	
10.0	6	موافق تماما
50.0	30	موافق
18.3	11	محايد
18.3	11	غير موافق
3.3	2	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-22): تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثاني: تثير اهتمامك إعلانات المؤثرين حول المنتجات المعلن عنها



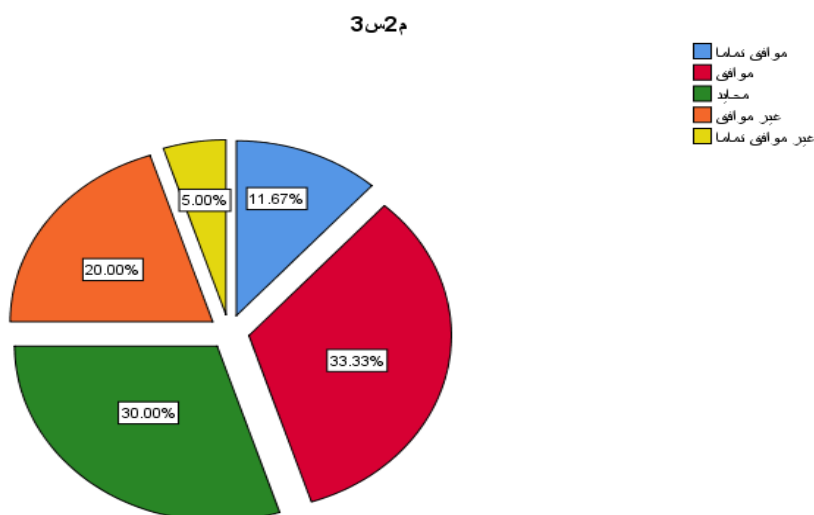
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-27]: تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: تخلق لديك إعلانات المؤثرين إلى الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها

النسبة	التكرار	
11.7	7	موافق تماما
33.3	20	موافق
30.0	18	محايد
20.0	12	غير موافق
5.0	3	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-23): تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الثالث: تخلق لديك إعلانات المؤثرين إلى الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها



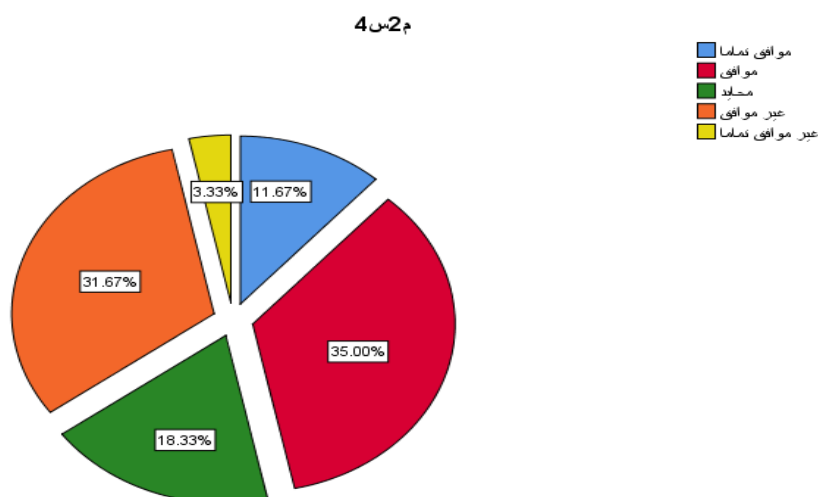
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-28]: تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: تتوجه نحو المواقع والشركات المعلن عنها من طرف الأعوان المؤثرين عند الحاجة

النسبة	التكرار	
11.7	7	موافق تماما
35.0	21	موافق
18.3	11	محايد
31.7	19	غير موافق
3.3	2	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-24): تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: تتوجه نحو المواقع والشركات المعلن عنها من طرف الأعوان المؤثرين عند الحاجة



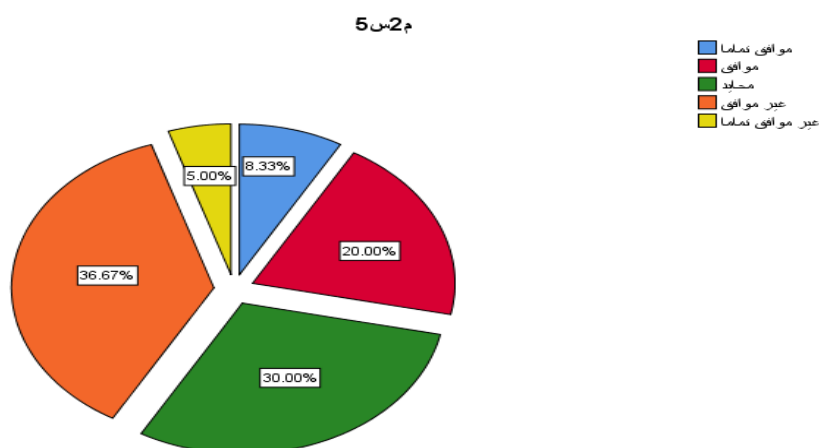
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-29]: تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الخامس: تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء

النسبة	التكرار	
8.3	5	موافق تماما
20.0	12	موافق
30.0	18	محايد
36.7	22	غير موافق
5.0	3	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-25): تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الخامس: تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء



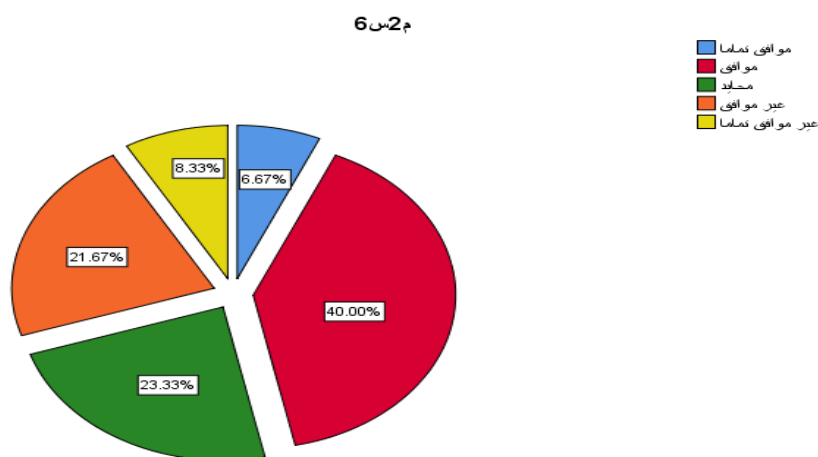
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-30]: تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد السادس: إعلانات المؤثرين زادت في نسبة ولائك للعلامة التجارية

النسبة	التكرار	
6.7	4	موافق تماما
40.0	24	موافق
23.3	14	محايد
21.7	13	غير موافق
8.3	5	غير موافق تماما
100.0	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-26): تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد السادس: إعلانات المؤثرين زادت في نسبة ولائك للعلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول [3-31]: الإحصاء الوصفي للمحور سلوك المستهلكين

البنود	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
تجذب انتباهك إعلانات المؤثرين	60	2.53	1.016	موافق
تثير اهتمامك اعلانات المؤثرين حول المنتجات المعلن عنها	60	2.55	1.016	موافق
تخلق لديك إعلانات المؤثرين إلى الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها	60	2.73	1.071	موافق
تتوجه نحو مواقع الشركات المعلن عنها من طرف الأعوان المؤثرين عند الحاجة	60	2.80	1.117	موافق
تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء	60	3.10	1.053	محايد
إعلانات المؤثرين زادت في نسبة ولاءك للعلامات التجارية	60	2.85	1.102	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

المبحث الثالث: تحليل نتائج واختبار الفرضيات

تم سرد النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل استمارة الاستبيان وذلك بالاعتماد على برنامج والتحليل الاحصائي spss.

المطلب الأول: تحليل النتائج التي تخص المعلومات الشخصية

في هذا المطلب سنعرض الخصائص عينة الدراسة وستظهر في خمس نقاط كما جاءت به استمارة الاستبيان:

أولاً: خصائص العينة حسب نوع الجنس

من خلال تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالجنس اتضح أن نسبة الذكور أكبر من الإناث بتكرار 31 و 29 على التوالي، هذا ما يدل أن نسبة الذكور فئة مستهدفة في مواقع التواصل الاجتماعي، هذا راجع إلى كيفية توزيع عينة الدراسة.

ثانياً: خصائص العينة حسب العمر:

من خلال تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالعمر اتضح أن الفئة العمرية من 25 ما فوق هي الفئة الأكبر، دلالة أن فئة الشباب تتأثر بشكل كبير للحملات التي يقومون بها المؤثرين عبر مواقع التواصل، من وجهة نظر أخرى نرى أنه كلما كانت الفئة العمرية أكبر نسبة يزيد نسبة استخدام وسائط التواصل.

ثالثاً: خصائص العينة حسب المؤهل التعليمي:

من خلال تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالمؤهل التعليمي، نرى أن أغلبية مفردات العينة ومعظمهم موظفين بنسبة 40% من مجموع أفراد العينة، ثم مستوى ثانوي كفاءة متوسطة في التعليم بنسبة 16%، بعدها مستوى متوسط بنسبة 4%.

رابعاً: خصائص العينة حسب الوظيفة

إن تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالوظيفة يتضح أن نسبة موظف بنسبة أكبر 41.7% هذا ما يدل أن الفئات المستهدفة جامعيين، ثم تليها الوظائف الأخرى بنسبة 26.7%، ثم المهن الحرة وبعدها التجار بنسبة 15%.

خامساً: خصائص العينة حسب الدخل

إن تحليل نتائج الدراسة المتعلقة بالدخل، نلاحظ أن نسبة الذين يتقاضون أجور من 18000 إلى 36000 هي النسبة الأكبر 46.7% دلالة على أن المستوى المعيشي جيد لبعض الفئات بإمكانهم شراء المنتجات إلكترونياً وتصفح المواقع، ثم تليها أجور أقل من 18000 بنسبة 43.3% ثم بعدها أجور من 36000 إلى 56000 بنسبة 10%.

المطلب الثاني: تحليل النتائج التي تخص تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء والتسويق عبر المؤثرين

في هذا المطلب سنتطرق إلى دراسة مفردات العينة للمحاور يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: دراسة مفردات العينة بنسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرارات الشرائية

1. معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال دراسة مفردات العينة اتضح أن الأغلبية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 96.7% هذا راجع إلى تطور وتجديد ونمو تكنولوجية المعلومات وبالتالي تبقى مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اتصال سهلة في الحصول على السلعة والخدمة وكذا استعماله في شتى المجالات، تبقى نسبة الذين لا يستخدمونها ب 3.3% كنسبة أخيرة.

2. تحليل اجابات العينة استخدام مختلف المواقع:

1.2 استخدام فيسبوك:

ن خلال القيام بعملية التحليل لنسبة استخدام فيسبوك وتأثيره على القرارات الشرائية، اتضح من خلاله أن هذا الأخير هو الأكثر استخداما من بين كل المواقع بنسبة 58.3% يستخدمونه والذين لا يستخدمونه بنسبة 41.7%، هذا لما له من دور فعال لجميع الأطراف سواء شركات أو مستهلكين وبالتالي يعتبر من أفضل المواقع الاخبارية على شبكة الانترنت.

2.2 استخدام انستغرام:

من خلال تحليل إجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام انستغرام ضعيفة جدا لأنه لا يقدم معلومات كافية ليس كمثلته مثل المواقع الأخرى، بالرغم من أنه أداة حليفة في مجال الأعمال التجارية إلا أن هذه الفئات التي استجوبناهم كانت اجاباتهم بلا بنسبة 78.3%، أما الذين لا يستخدمونه بنسبة 21.7%، هو من الشبكات الاجتماعية الراسخة والأكثر شعبية بين جمهور المستخدمين ووسيلة ضرورية لاستهداف الجمهور المناسب لكنه في بعض الأحيان لا يقدم خدمات مثل المواقع الأخرى.

3.2 استخدام يوتيوب:

يتضح من خلال تحليل اجابات العينة المتعلقة بنسبة استخدام يوتيوب وتأثيره على قرار الشراء على أنه نسبة قليلة تتأثر بموقع يوتيوب حسب العينة التي تم دراستها بنسبة 66.7%، الذين لا يستخدمونه بينما الذين يستخدمونه بنسبة 33.3%، بالرغم من أن موقع يوتيوب يعتبر كبر مجمع ومخزن لمقاطع الفيديو على مستوى العالم وهو ثاني محرك بحث بعد جوجل.

4.2 استخدام مواقع أخرى:

يتضح من خلال تحليل نتائج العينة المتعلقة بنسبة استخدام المواقع الأخرى بنسبة 88.3% يستخدمونه والذين لا يستخدمون 11.7%.

3. تحليل بيانات متعلقة بمدّة استخدام وسائط التواصل الاجتماعي:

من خلال التحليل يتضح أن الأغلبية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ساعتين فأكثر بنسبة 38.3% ثم تليها مدة نصف ساعة بنسبة 35% ثم يوميا بنسبة 26.7%.

4. توزيع مفردات العينة حسب المنتجات المشتراة إلكترونياً:

من خلال تحليل نتائج العينة بنسبة شراء المنتجات إلكترونياً، أن أغلبية المستهلكين يشترون السلعة أو الخدمة من مواقع التواصل الاجتماعي هذا راجع إلى الثقة الموجودة في المواقع الإلكترونية دليل على أن هذه المواقع تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية، حيث أن النسبة الأكبر للمنتجات المشتراة إلكترونياً 71.7% أما لا بنسبة 28.3%.

5. تحليل البيانات المتعلقة بنوع المنتجات المشتراة عبر المواقع:

يتضح من خلال تحليلنا لنتائج المتعلقة بنوع المنتجات المشتراة (ألبسة - أجهزة - أخرى) أن النسبة الأكبر للشراء هي الألبسة هي الألبسة بنسبة 33.3% ثم الأجهزة بنسبة 25%، أما الذين لم يشتروا بنسبة 21.7%.

ثانياً: تحليل نتائج التي تخص التسويق عبر المؤثرين:

1. تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الأول:

خلقت وسائل التواصل الاجتماعي جواً مشجعاً على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك إلى اتخاذ قرار الشراء من خلال تحليل نتائج البعد الأول لمحور التسويق عبر المؤثر اتضح أن وسائل التواصل تخلق الجو المشجع وتبادل المعلومات يدفع أغلبية المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء، حيث أن موافق بتكرار 29 بنسبة 48.3%، ثم تليها موافق تماماً بتكرار 17 بنسبة 5 بنسبة 8.3%، ثم محايد بتكرار 3 بنسبة 5%.

2. تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الثاني: توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة.

من خلال تحليل نتائج المتعلقة بالبعد الثاني اتضح أن إعلانات المؤثرين تحقق منافع مختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة وذلك أن النسبة الأكبر هي موافق بتكرار 28 بنسبة 46.7%، ثم يليها موافق تماما ومحاييد بالتساوي بتكرار 10 بنسبة 16.7%، ثم غير موافق بتكرار 8 بنسبة 13.3% وبعدها غير موافق تماما بتكرار 4 بنسبة 6.7%.

3. تحليل فقرات العينة بالبعد الثالث: تأثير شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية

من خلال تحليل نتائج المتعلقة بالبعد الثالث التابعة للمحور التسويقي عبر المؤثرين أن شخصية المؤثرين تؤثر في تحسين العلامة التجارية دليل على ذلك أن نسبة الموافقة كانت أكبر بتكرار 23 بنسبة 38.3% ثم محايد بتكرار 16 بنسبة 26.7% وبعدها غير موافق بتكرار 11 بنسبة 18.3% ثم موافق تماما بنسبة 10% بتكرار 6.

4. تحليل الفقرات المتعلقة بالبعد الرابع: عرض تجار المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية

إن تحليل نتائج المتعلقة بالبعد الرابع التابع للتسويق عبر المؤثرين أن للمؤثرين تجارب يعرضونها عند ترويج لخدمة أو سلعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه محايد بنسبة 36.7% بتكرار 22 دليل على أن المستهلكين في بعض الأحيان تكون لديهم مخاوف حول العروض التي يقدمها المؤثرين (بين القبول والرفض)، ثم بعدها موافق بنسبة 46.7% بتكرار 28، ثم غير موافق بنسبة 28.3% بتكرار 17، في الأخير يتساوى كل من موافق تماما وغير موافق تماما بنسبة 5% بتكرار 3.

5. تحليل فقرات المتعلقة بالبعد الخامس: المؤثر قادر على توفير المعلومات لاتخاذ قرار الشراء نحو

المنتجات المعروضة:

من خلال تحليل بيانات المتعلقة بالبعد الخامس اتضح أن للمؤثر القدرة في التأثير على القرارات ودفع المستهلكين للقيام بعملية الشراء لمنتج أو خدمة من خلال الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دلالة على ذلك أن نسبة موافق بنسبة 28.3% بتكرار 17، ثم محايد بنسبة 15% بتكرار 9، مع تساوي غير موافق تماما وموافق تماما بنسبة 5% بتكرار 3.

6. تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد السادس: المؤثرين يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح

يتضح من خلال تحليل البعد السادس أن المؤثرون يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح دلالة على ذلك أن نسبة موافقة المستهلكين كانت بنسبة 35% بتكرار 21، ثم محايد بنسبة 28.3% بتكرار 17، ثم تليها غير موافق تماما بنسبة 23.3% بتكرار 14، تنتهي بتساوي موافق تماما بنسبة 6.7% بتكرار 4.

7. تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد السابع: استمرارية في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين

يتضح من خلال تحليل بيانات المتعلقة بالبعد السابع أن أغلبية المستهلكين يتابعون توصيات المؤثرين ويستمرون في استخدام صفحات المؤثرين دليل على ذلك أن نسبة موافق هي النسبة الأكبر 45% بتكرار 27، ثم تساوي موافق تماما مع محايد بنسبة 18.3% بتكرار 11، ثم موافق تماما بنسبة 10% بتكرار 6 ثم غير موافق تماما بنسبة 8.3% بتكرار 5.

8. تحليل فقرات العينة المتعلقة بالبعد الثامن: شعور بالاطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية حول

سلعة أو خدمة معلن عنها:

من خلال نتائج تحليل البعد الثامن اتضح أنه المستهلكين يشعرون بالاطمئنان عند قراءة تعليق إيجابي نحو إعلان عن خدمة أو سلعة دليل على ذلك أن نسبة موافق بلغت 45% بتكرار 27.

ثالثا: التحليل الوصفي المتعلق بالمحور التسويقي عبر المؤثرين: من خلال التحليل الوصفي وتحليل النتائج توصلنا إلى:

1. أغلبية المستهلكين كانوا مقتنعين بالمؤثرين وقدرتهم في اتخاذ قرار الشراء حيث جاءت العبارة الرابعة بمتوسط حسابي قدره 3.03 وانحراف معياري 0.920 أي متوسط (2.73 و 2.82) وانحراف معياري (1.087، 1.066) ما يوضح أن تجارب المؤثرين الشخصية يجعل العديد من المستهلكين يقتنعون بها.
2. المؤثرون يعوضون المنتجات بالشكل الصحيح بمتوسط حسابي 2.88 وانحراف معياري 1.059 باتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي.
3. المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 1.006 باتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي.
4. تؤثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية بمتوسط حسابي 2.73 وانحراف معياري 1.087 باتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي.
5. توضح إعلانات المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية بمتوسط حسابي 1.47 وانحراف معياري 1.127 باتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي.
6. الشعور بالاطمئنان عند قراءة تعليق إيجابي يدفع المستهلك باتخاذ قرار الشراء نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها بمتوسط حسابي 2.28 وانحراف معياري 1.027 باتجاه موافق حسب سلم ليكارت الخماسي.

الجدول رقم: (32-03) تحليل اختيار "T" المتعلقة بالحوار ذات العلاقة بين المؤثرين وسلوك المستهلك وقدرته في التأثير على القرار الشرائي :

المعياري	الخطأ للمتوسطات	الانحراف المعياري	المتوسطات	العدد	
	0.7947	0.61559	2.6417	60	التسويق مؤثرين عبر
	0.9192	0.71199	2.7611	60	سلوك المستهلكين

إن تحليل اختبار الارتباط للتسويق عبر المؤثرين أن قيمة العامل المتوسطات 2.6417 وانحراف معياري 0.61559 وهو ما يشير إلى أن نسبة تأثير المتغير المستقل (المؤثرين) على المتغير التابع (المستهلكين) بقيمة معامل متوسط قدره 2.7611 وانحراف معياري قدره 0.71199 وبالتالي هذا على أن يدل أن المؤثرين لديهم القدرة في التأثير على قرارات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث قدر خطأ المعياري للمتوسطات للتسويق عبر المؤثرين ب 0.7947 كما بالنسبة للخطأ المعياري للمتوسطات لسلوك المستهلكين قدر ب 0.9192

الجدول رقم (33-03) نتائج اختبار عينة الدراسة للمحورين:

قيمة الاختبار = 0						
مجال الثقة للفروق 95%		فروق المتوسطات	الدلالة (ثنائي الموجه)	t	درجة الحرية	
قصوى	دنيا					
2.8007	2.4826	2.64167	0.000	33.24	59	التسويق عبر المؤثرين
2.9450	2.5772	2.76111	0.000	30.03	59	سلوك المستهلكين

إن نتائج اختبار الدراسة المتعلقة بالحوار التسويق عبر المؤثرين وسلوك المستهلكين أن قيمة $t=33.24$ للمتغير المستقل وقدرت 30.03 بالنسبة للمتغير التابع (المستهلكين) في حين أن درجة الجدوية بقيت ثابتة ب 59، الدلالة (ثنائي الموجه) أي مستوى المعنوية ب (0.000) لكلا المتغيرين ومنه قادت فروق المتوسطات للمؤثرين ب 2.64167 أما المستهلكين قادت ب 2.5772 بمجال ثقة دنيا

2.4826 و 2.5772 على التوالي أما القصى 2.8007 و 2.9450 أي نسبة 95% هذا يدل على أن هناك علاقة إيجابية بين المتغيرين.

الجدول رقم (03-34): اختيار الارتباط بين أبعاد المحور الأول "سلوك المستهلكين" و أبعاد المحور الثاني "التسويق عبر المؤثرين":

سلوك المستهلكين	التسويق عبر المؤثرين		
0.591	1	ارتباط Person	التسويق عبر المؤثرين
0.000		(ثنائي الموجه) الدلالة	
60	60	العدد	
1	0.591	ارتباط Person	سلوك المستهلكين
	0.000	(ثنائي الموجه) الدلالة	
60	60	العدد	
"الارتباط ذو دلالة عند مستوى 0.01 (ثنائي الموجه)"			

من خلال نتائج تحليل ارتباط للتسويق عبر المؤثرين بالدرجة الأولى أنه توجد علاقة بين المتغير المستقل والتابع بنسبة $R = 0.591$ دلالة عند مستوى 0.01 (ثنائي الموجه) مما يدل على أن هناك علاقة موجبة بين المتغيرين وبالتالي نستنتج أن هناك علاقة تأثير بين المؤثرين والمستهلكين.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقا، سنقوم بمحاولة اختبار صحة الفرضيات أو رفضها ولكن ذلك يستدعي اختيار اعتداليتها أولا، لذلك سيتم اختبار فيما إذا كانت البيانات تتوزع توزيعها طبيعيا أو لا قبل اختبار الفرضيات المتعمدة في هذه الدراسة. حيث انبثقت ثلاث فرضيات سيتم معالجتها واختيار صحتها.

كما ذكرنا سابقا يتم اختبار الطبيعية، أو ما يسمى بالتحقق من الشروط الاعتدالية عن طريق اختبار كولجروف - سيمنروف، من أجل تحديد الأسلوب الإحصائي الواجب انتهاجه في مختلف

الاختبارات، فاستخدام الاختبارات المعلمية، عندما يكون الإحصاء معلمي، أو بالتالي الاختبارات اللامعلمية عندما يكون الإحصاء اللامعلمي، وعموما كانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-35) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

عدد مفردات العينة	اختبار كولمفروف سيمنروف	مستوى المعنوية (sig)
60	0.075	0.3

المصدر: الاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول رقم 02 أن محاور الاستبيان تتبع توزيعها طبيعيا من خلال درجة المعنوية sig=0.03 وهي أصغر من القيمة 0.05 وبما أن حجم العينة 60 مفردة اعتمادا على اختبار كولمفروف سيمنروف وهو الأنسب احصائيا للاختبارات المعلمية.

أولا: اختبار الفرضية الأولى

• توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم.

الجدول رقم (03-36): معنوية بيرسون للارتباط بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم.

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.232	0.000

دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

إن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الحملات التسويقية على الصفحات بلغت 0.232 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01، مما يعني أن العلاقة بين متغيرين طردية، أي كلما زاد معدل تعرض

المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اتجاهاتهم نحو الإعلان على صفحتهم أكثر إيجابية والعكس صحيح وكلما انخفضت كانت أكثر سلبية وهذا بدلالة إحصائية.

من ذلك يمكن القول إن اختبار صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على المواقع وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحتهم، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية:

• توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المؤثرين وبين النية الشرائية للمستهلك.

جدول رقم (03-37): معنوية بيرسون للارتباط بين أبعاد المصداقية (الثقة- الخبرة) للمؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك.

أبعاد المصداقية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الثقة	0.600	0.000
الخبرة	0.639	0.000

دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين أبعاد المصداقية (الثقة - الخبرة) للمؤثرين وبين النية الشرائية لدى المستهلك وذلك على النحو التالي:

- بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النية الشرائية لدى المستهلك والثقة 0.600، وهي القيمة

دالة احصائياً حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية.

من ذلك يمكن القول بأن اختبار صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية، قد انتهى إلى ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الاعلان لديهم.

جدول رقم (03-38): معنوية بيرسون للارتباط بين إدراك المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الاعلان لديهم

أبعاد المصدقية	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
الجاذبية	0.675	0.000
المصدقية	0.736	0.000

دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين إدراك المستهلكين واستجابتهم ومدى التوافق بين الشخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها وبين مصداقية الاعلان لديهم، وذلك على النحو التالي:

- بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين استجابة المستهلكين لمدى التوافق بين شخصية المؤثر والمنتجات التي يعلنون عنها والجاذبية 0.675. بمستوى معنوية 0.01 مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية بشدة.
- بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ومدى توافق المستهلك والمؤثر والمنتجات المعلن عنها والمصدقية 0.736 وهي قيمة دالة احصائيا حيث بلغ مستوى المعنوية عند 0.01، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية وقوية.

خلاصة الفصل:

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة، حيث حللنا جميع نتائج الجانب الميداني، خرجنا بجملة من النتائج نذكرها كما يلي:

1. يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم، بحيث يقوم المؤثرين بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل.
2. لدى المؤثر أسلوب مميز في تقديم المنتجات وعلامتها التجارية مما يعبر على مكانتهم في المجتمع.
3. مدى تصديق المستهلك للرسالة الاعلانية ومدى اعتقاده في صحتها.
4. مصداقية الإعلان ترتبط بثقة المستهلك القائم بالاتصال أو المعلن عن منتج أو خدمة وكذلك مصداقية الوسيلة التي تقدم الإعلان.
5. معرفة تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل على النية الشرائية لدى المستهلك.
6. تقديم رؤى قيمة لموضوع التسويق عبر المؤثرين، حيث أنه نوع جديد نسبياً من التسويق الذي يتوقع أن يزداد استخدامه في المستقبل.

خاتمة

دفعت التغيرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية المختلفة في مجال إدارة الأعمال والتسويق والتي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر المؤثرين، والتي أحدثت ضجة كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء للتسويق عبر المؤثرين لترويج خدمة أو منتج، ولقد أخذ التسويق من خلال المؤثرين مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات والتي تسعى إلى تحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية، دون نسيان المكانة التي كسبها المستهلكين من خلال استجاباتهم للمؤثرين واتباع توصياتهم حسب المؤثر المفضل لديهم، هذا راجع إلى القدرات التي يبذلها في التأثير على قراراتهم الشرائية عبر مواقع التواصل وذلك من خلال الرسائل التي يعلنون عنها عن المنتجات والخدمات تساهم في إنجاح العملية التسويقية وزيادة فعاليتها، واعتباره نمط في التسويق واستثمار فعليا وحلا اقتصاديا فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال العصرية.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى نتائج نظرية وتطبيقية ثم من خلالها التعرف على نسبة استجابة المستهلك للمؤثرين من خلال الحملات التسويقية التي يقومون به، حيث أن النتائج النظرية تتمثل في:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة هادفة لتبادل المعلومات بين المستهلك والمؤثرين.
- تكسب اعلانات المؤثرين للمستهلك الثقة وتزوده منافع مختلفة عند اتخاذ قرار الشراء.
- اعلانات المؤثرين تزيد في نسبة استجابة المستهلك مقابل حصوله على منتج أو خدمة.
- تخلق مواقع التواصل الاجتماعي جوا مشجعا يدع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي.
- المؤثرين لديهم القدرة على كسب ثقة المستهلك من خلال قيامهم بحملات هادفة تجعله يستجيب واتخاذ لقرار الشراء.

أما النتائج التطبيقية تتمثل في:

- بين البحث أن المستهلكين راضيين عن لخدمة الموجودة عبر مواقع الكترونية بالنسبة للمؤثرين، فهناك سرعة في الأداء.

- بين البحث أن أغلب المستهلكين كانت لديهم الاستجابة وكانت توقعاتهم إيجابية في محلها بخصوص مستوى الخدمة الالكترونية المقدمة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن المؤثرين دور فعال في التأثير على اتخاذ قرار شراء لدى المستهلك.
- بين البحث أن الاعلانات المؤثرين منافع مختلفة تساعد المستهلك في استخدام السلعة أو الخدمة.
- توصلت نتائج البحث أن المستهلكين يستجيبون للمؤثرين الذين لديهم القدرة في توفير المعلومات الكافية حول منتج أو خدمة.
- أظهرت نتائج البحث أن الاعلانات التي يقوم بها المؤثرين تزيد في ولاء المستهلكين.
- أظهرت نتائج لدراسة بأن مواقع التواصل الاجتماعي شمل عملية الاتصال بين الأطراف المعنية كما تخلق جو المشجع للمستهلكين لاتخاذ قرار الشراء.

توصيات واقتراحات:

- على الشركات الإعلان الاستفاحة من مميزات وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة أهدافها في الترويج لمنتجاتها بأحدث الأساليب والمؤثرات التي تجذب اهتمام المستهلك.
- على شركات الإعلان انتقاء الشخصيات المؤثرة التي تتوافق مع المنتجات والخدمات التي تريد الإعلان عنها.
- على شركات الإعلان اختيار الشخصيات التي لديها مرونة في التفاعل مع الجمهور والرد على استفساراتهم لضمان مصداقية الإعلان.
- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول فعالية التسويق باستخدام المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي.
- إجراء دراسة مستقبلية حول فعالية التسويق باستخدام المؤثرين وعلاقتها بالسلوك الشرائي.
- إجراء دراسة مقارنة بين فعالية استخدام مشاهير وسائل الإعلام التقليدية ومشاهير وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان عن المنتجات والخدمات المختلفة.
- معرفة أهم الصفحات التي يقبل عليها الجمهور وأكثر المؤثرين إقناعا وتفاعلا مع الجمهور لضمان التأثير السلوكي المنشود.

- وضع المؤسسات لاستراتيجية واضحة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وزيادة المنافسة مع الأطراف الأخرى، ومن وجهة نظر أخرى تقوم الحكومة بمراقبة هذه الاستراتيجية وحماية الطرف الضعيف غالبا ما يكون المستهلك.

آفاق الدراسة:

- أثر الترويج على سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الأمن المعلوماتي وكيفية حماية المستهلك من أخطار المواقع الالكترونية.
- دور التسويق الالكتروني في المساهمة في توفير المعلومات للمستهلكين ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- مصداقية إعلانات المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي وقدرته في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- خلق الثقة للمستهلكين فيما تقدمه الشبكات الاجتماعية عبر شبكة الانترنت لتوفير مختلف الوسائل وتسهيل عملية التفاعل بين الأطراف.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- درمان سليمان صادق وآخرون، التسويق الإلكتروني، أسس ومفاهيم وتطبيقات في المصارف التجارية، طبعة أولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- سلطان مسفر مبارك الصعيدي، الشبكات الاجتماعية خطر أو فرصة، شبكة الألوكة، المملكة العربية السعودية، 1432.
- سمر توفيق زيادات، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: تحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي.
- صلاح مراد، فوزية هادي، طرائق البحث العلمي، تعميماتها واجراءاتها، دار الكتاب بالحديث الكويت، 2002.
- عاكف يوسف زيادات وآخرون، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي، دليل الطالب في كتابة الرسائل والأبحاث العلمية، الطبعة الأولى، مكتبة الشعاع للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1996.
- عبدالرحمن بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، دار النمير، دمشق، 2004.
- عدنان عوض، مناهج البحث العلمي، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2008.
- عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر.

- فتحي أحمد ذياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- محمد الناجي الجعفري: التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية و د مدني، 1998.
- محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2013.
- محمود جاسم الصميدعي، رذنية عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- معراج حوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2013.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، فلسطين، 2004.
- الرسائل والمذكرات الجامعية:
- أميمة معراوي، التسويق الالكتروني، من منشورات الجامعة الافتراضية، مذكرة لنيل الدكتوراه، سوريا، إجازة في الاعلام والاتصال، الجامعة السورية، 2020.
- أيمن محمود عبد الله أبو هنية، أثر التجارة الالكترونية على السلوك الشرائي للمستهلك: الدور الوسيط للتكنولوجيا المالية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير قسم إدارة الأعمال، جامعة الشراق الأوسط، الأردن، 2021.
- حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، الجزائر، 2007.

- زقير نصيرة، تأثير النشاط الترويجي للخدمة الفندقية على سلوك المستهلكين، دراسة حالة لفندق تاقدمت والفندق العباسي الفخم، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2018.
- سعدية مزيان: التسويق بالعلاقات ودوره في تعزيز ولاء الزبون، أم البواقي، 2017-2018.
- سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: تحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 2011.
- عزوز سعدي، مقتضيات توفير الحماية المستهلك الالكتروني في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة لونيبي علي، البليدة2، جامعة آفاق للبحوث والدراسات، العدد الثاني، المجلد2، 2018.
- مرعوش اكرام، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009.
- مصباح عماد الدين، أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
- هدى محمد ثابت، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الاسلامية، بقطاع غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غزة، إدارة أعمال، الجامعة الاسلامية، 2017.

المقالات العلمية:

- الحقيبة التدريبية، سلوك المستهلك، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المملكة العربية السعودية.
- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، السعودية.
- خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني بالبليدة الجزائر، 2013.

المجلات والجرائد الرسمية:

➤ زيدان تصور وآخرون، تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد4، سوريا، 2017.

المراجع بالأجنبية:

- Jacques LENDREVIE,deniskidon : MERCATOR Theprie et paatique du marketing 5eme edition, edition s Dalloz paris, 1997.
- P.Kotler ;B-Dubois ; Marketing management, 11^{eme} édition, Person éducation ; franc :2004.

المواقع الالكترونية:

- <http://promediaz.com>.
- <http://www.academy.hsoub.com>.
- https://Aitmag.akram.org_eg/new/75178-appx.
- <https://busness-twittercom/fr/products/promotedaccounts>.
- <https://news-traidnt-net>.
- www.arzgeek.com/2012/11/12 how to use You tube in marketing new techniques .gtm.

➤ اسلام النجار، أخطاء المؤثرين على تويتر...تجنبها حتى لا تفقد متابعيك، مجلة رواد الأعمال <http://www.rowadalaamal.com> 747 p132?

➤ أصوات مغاربية، كيف تصبح مؤثرا على فيسبوك؟، 22 مايو 2017 <http://www.maghrebvoices.com>

➤ بريتاني هينيسي، المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة الاعلامية المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، 2020، <http://www.digitaloceanspaces.com>

- دليلك للاستفادة من التسويق عبر مؤثرين على You tube، مقالات، الصفحة الرئيسية، نشرت: 2020/08/24 www.affde.com
- دولفينوس، التسويق عبر المؤثرين: كيف يمكن أن يساعدك على النمو والازدهار؟، بتاريخ 2020/05/15 الرابط المختصر: <http://www.dolphinuz.com>
- سفراوي، أنواع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك العمل معهم نشرت 2021/08/26 على الساعة 10:24 www.affde.com
- عبد الخالق بدري، "المؤثرون **influences** المفهوم والوظيفة، مسارات للرصد والدراسات الاستشراقية والرقمية 2021/04/12 الرابط المختصر <http://www.massarat.ma>
- عمر محمد، طرق ومميزات الحصول على زيارات مجانية من جوجل بلس **Google plus**، سبطة رواد الاعلامية، نشر 2019 أطلع عليه 2022/02/26 <http://www.blog.zwaar.net>
- عمرو أبو اليمين عبد الغني، "دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية"، ورقة عمل متوفرة على الرابط التالي: <https://www.sma.org-sa/3rd-meeting-aspX>, (20/11/2013)
- مجلة وايرد، دليلك لفهم سلوك المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، موقع تبيان، 2021، أطلع عليه في 20 ديسمبر 2021، <https://tipyan.com/understand-influencers-behavior>
- موقع واحة، مدخل إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ص1، نشر في ديسمبر 2019، الرابط المختصر <http://wahaah.online/book/introduction-to-marketing-through-social-networks>

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

- استبيان -

نحن طلبة سنة ثانية ماستر تسويق خدمات بصدد تحضير مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة

الماستر والموسومة ب "استجابة المستهلك لحمالات التسويق عبر المؤثرين"

نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية ونفيدكم أن الإجابة تكون سرية

والنتائج لا تستخدم إلا في إطارها العلمي، ضع علامة (X) في المكان المناسب:

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

* زقير نصيرة

* سالم نعيمة

* سالم خدومة

أولاً: المعلومات الشخصية

الرقم	/	/
01	الجنس	ذكر <input type="checkbox"/> أنثى <input type="checkbox"/>
02	السن	من 20 إلى 25 <input type="checkbox"/> من 25 فما فوق <input type="checkbox"/>
03	المؤهل العلمي	ابتدائي <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/>
04	الوظيفة	موظف <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/> أخرى <input type="checkbox"/>
05	الدخل	أقل 18000 <input type="checkbox"/> (18000-36000) <input type="checkbox"/> (36000-56000) <input type="checkbox"/>
06	مكان الإقامة	

ثانياً: تأثير وسائط التواصل الاجتماعي على قرار الشراء

- هل أنت من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

• ما هي المواقع الأكثر استخداما؟

أخرى FB Instagram You Tube

• كم وقت تستغرق: يوميا نصف ساعة 2 ساعة أو أكثر

• هل سبق لك شراء المنتجات الكترونيا؟ نعم لا

• ما نوع المنتجات المشتراة؟ ألبسة أجهزة أخرى لم أشتري

ثالثا: التسويق عبر المؤثرين

الرقم	الأسئلة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	خلقت وسائل التواصل الاجتماعي جوا مشجع على المشاركة وتبادل المعلومات يدفعك إلى اتخاذ القرار الشرائي.					
02	توضح إعلانات المؤثرين المنافع المختلفة لاستخدام الخدمة أو السلعة					
03	تأثر شخصية المؤثرين في تحسين صورة العلامة التجارية.					
04	عرض تجارب المؤثرين الشخصية في استخدام هذه العلامة التجارية جعلك تقتنع بها.					
05	المؤثر قادر على توفير المعلومات الكافية والملائمة لاتخاذ قرار الشراء نحو المنتجات					
06	المؤثرين يعرضون المنتجات بالشكل الصحيح					
07	تستمر في متابعة واستخدام صفحات المؤثرين					
08	تشعر بالاطمئنان عند قراءة تعليقات إيجابية من أفراد الصفحات ممن استخدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها.					

رابعاً: سلوك المستهلك

الرقم	الأسئلة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	تجذب انتباهك إعلانات المؤثرين					
02	تثير اهتمامك إعلانات المؤثرين حول المنتجات المعلن عنها.					
03	تخلق لديك إعلانات المؤثرين إلى الرغبة في الحصول على المنتجات المعلن عنها.					
04	تتوجه نحو المواقع الشركات المعلن عنها من طرف الأعران المؤثرين عند الحاجة.					
05	تكسبك صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء					
06	إعلانات المثرين زادت في نسبة ولائك للعلامات التجارية					

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استجابة المستهلك لحملات التسويق عبر المؤثرين ولمعالجة الإشكالية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ثم الاعتماد على البرنامج SPSS لتحليل البيانات المتعلقة بالاستثمارات وكان ذلك عن طريق استخدام استبيان قمنا بتوزيعها على المستهلكين لمعرفة نسبة استجاباتهم للمؤثرين الذين يعلنون عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت هذه الدراسة إلى تأكيد الدور الفعال للمؤثرين بحيث يعدون من بين الشخصيات إلا أكثر متابعة على مختلف المواقع، ما يدل على أن المستهلك يستجيب بشكل كبير للحملات التسويقية التي يقوم بها المؤثرين عبر صفحاتهم الخاصة.

Abstract

This study aimed at identifying the consumer response to marketing campaigns through influencers and to address the problem using the analytical descriptive method. Then, we used SPSS to analyze the data related to the forms. This was done using a questionnaire that we distributed to consumers to find out the percentage of their responses to influencers who advertise sculptures through social media. This study confirmed the active role of influencers, so that they are considered among the characters only to be more closely followed on various websites, which indicates that the consumer is responding very much to marketing campaigns carried out by influencers through their own page