

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال



توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وأثره  
على السلوك الاستهلاكي

-دراسة وصفية تحليلية على مستخدمي تطبيق يسير لشباب ولاية تيزي وزو-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

إشراف البروفيسور:

- د. إيكوفان شفيق

من إعداد الطالبان:

- اوسعد سماعيل

- خاشا أحلام

السنة الجامعية: 2022-2023

# شكر وتقدير

اللهم لك الحمد والشكر أن سددت خطانا وأنرت لنا درب العلم  
والمعرفة وأعنتنا على إنجاز هذا العمل ونسألك تعالى أن  
تجعله في متناول كل الباحثين وطالبي العلم، وأن تجعله في  
ميزان حسناتنا وصالح أعمالنا.

نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الكبير للأستاذ المشرف:

شفيق إيكوفان لقبوله للإشراف على هذا العمل وعلى  
النصائح والتوجيهات التي قدمها لنا، وعلى إعانته لنا لإتمام  
هذا البحث، جزاه الله كل الخير.

# إهداء

الا بذكر الله تطمئن القلوب، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه  
اهدي ثمرة جهدي إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة النبي  
محمد صلى الله عليه وسلم إلى من كان دعاؤها سر وجودي  
وسر نجاحي إلى التي أرضعتني الحب والحنان أمي ثم أمي  
ثم أمي الحبيبة ليسقيني قطرة حب.

إلى من جرع الكأس فارغ ليسقيني قطرة حب، الى من كلت  
أنامله ليقوم لنا لحظة سعادة، إلى من حصد الأشواك عن  
دربي ليمهد لي طريقي والدي العزيز إلى رياحين حياتي  
إخوتي كل باسمه بالإضافة الى كل عائلتي الى من علمني  
التفائل والمضي إلى الأمام إلى الذي مهد لنا طريق العلم  
والمعرفة أستاذنا الفاضل شفيق إيكوفان  
والى كل من كان سندي في هذا العمل

سما عيل

# إهداء

الحمد لله عز وجل الذي وفقني في اتمام هذه المذكرة  
الى اعز الناس وأقربهم الى قلبي الى "والدتي العزيزة" و  
"والدي الكريم" اللذان كانا سنداً لي طوال مشواري  
الدراسي، الى اخي واختي رعاهم الله وحفظهم  
الى كل من كان له مكانة خاصة في قلبي  
اهدي هذا العمل المتواضع الى كل هؤلاء راجية من الله  
تعالى توفيقنا في الحياة  
اهدي تحياتي

أحلام

## ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة لموضوع توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وأثره على السلوك الاستهلاكي، وهي دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي تطبيق يسير لولاية تيزي وزو.

هدفنا من خلال هذه الدراسة تتمثل في التعرف على واقع توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج السلع وأثره على السلوك الاستهلاكي للزبائن، حيث هذا النشاط غير مفاهيم التسويق عبر شبكة الإنترنت بشكل كبير ورجح الكفة لصالح نمط التسويق التثري على حساب الأنماط التقليدية من التسويق.

انطلقنا من المشكلة التالية: كيف يساهم المؤثرين الذين تستعين بهم المؤسسات التجارية في إشهارها عبر وسائط التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين؟ والتي تفرعت الى التساؤلات الآتية:

• ما مدى اعتماد المؤسسات التجارية على المؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي

في توجيه السلوك الاستهلاكي للزبائن؟

• فيما تتمثل أهمية توظيف مؤسسة يسير للمؤثرين في إشهارها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

• ماهي الأساليب المستخدمة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للتأثير على المستهلكين في إشهار مؤسسة يسير؟

• ما الذي يجذب الزبائن أكثر في عروض المؤثرين من خلال إشهار تطبيق يسير؟

من اجل ذلك استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث في كل المستهلكين المتأثرين بسلع هذه المؤسسة التجارية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي، ولقد لجانا الى الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة التي احتوت على 100 وحدة موزعة على مستخدمي تطبيق يسير المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو، وتم الاعتماد على أداة الاستمارة والملاحظة مع البيانات والمعلومات، ومنها توصلنا الى مجموعة من النتائج وهي:

• دور المؤثرين في التعريف بالمنتجات والخدمات فعال بحيث يؤدي الى ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في اذهان المبحوثين.

• كما استنتجنا أن مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي يعدون من بين الشخصيات الأكثر متابعة ما يدل على الدور الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في شتى المجالات وفي مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

• مساهمة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة ما يدفعهم لاقتناء وشراء المنتجات.

• توظيف المشاهير تعد من اهم الجوانب الدافعة للتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بخدمة يسير من طرف المبحوثين.

• وصف المنتجات والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فاعلية وفائدة على المستهلكين

وهذا ما يعود بالفائدة على المؤسسات التجارية.

## الملخص باللغة الفرنسية

Cette étude aborde le thème de l'emploi des influenceurs des médias sociaux par les entreprises et son impact sur le comportement des consommateurs et est une étude descriptive analytique sur un échantillon d'utilisateurs d'une application lancée pour l'état de Tizi Ouzou. Notre objectif à travers cette étude est de reconnaître la réalité de l'utilisation des influenceurs des médias sociaux par les entreprises dans la promotion des biens et son impact sur le comportement des consommateurs. Cette activité a considérablement changé les concepts du marketing en ligne et est susceptible de favoriser un modèle de marketing influent au détriment des modèles traditionnels de marketing. Nous avons commencé avec le problème suivant :

- Comment les influenceurs embauchés par les entreprises contribuent-ils à leur publicité sur les médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs ?
- Dans quelle mesure les entreprises dépendent-elles des influenceurs des médias sociaux pour orienter le comportement des consommateurs ?
- Quelle est l'importance d'employer l'entreprise d'un influenceur ?
- Quelles méthodes sont utilisées par les influenceurs des médias sociaux pour influencer les consommateurs dans la publicité d'une entreprise Yassir ?
- Qu'est-ce qui attire plus de clients dans les offres des influenceurs en publicisant une application ?

Pour cette raison, nous avons utilisé le curriculum descriptif analytique, et dans cette étude la communauté de recherche est dans tous les consommateurs touchés par les biens de cette entreprise en utilisant des sites de médias sociaux, Et nous avons décidé de nous appuyer sur le style d'échantillon aléatoire simple qui contenait 100 unités distribuées aux utilisateurs d'une application de médias sociaux conviviale dans l'état de Tizi Ouzou Et nous nous sommes appuyés sur l'outil de formulaire et de note avec des données et des informations.

Parmi eux, nous avons atteint un ensemble de résultats :

- Le rôle des influenceurs dans l'introduction de produits et de services est efficace pour ancrer divers enjeux dans l'esprit des chercheurs.
- Nous avons également conclu que les influenceurs des médias sociaux sont parmi les personnalités les plus suivies indiquant le rôle que les influenceurs peuvent jouer dans divers domaines et dans le marketing des médias sociaux en particulier.
- La contribution des influenceurs des médias sociaux à guider le comportement des consommateurs d'un échantillon de personnes pour acquérir et acheter des produits.
- Le recrutement de célébrités est l'un des aspects les plus importants de l'exposition.

## خطة البحث:

### الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة والتساؤلات.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
5. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
7. تحديد مفاهيم الدراسة.
8. الخلفية النظرية.
9. الدراسات السابقة.

قائمة المصادر والمراجع للإطار المنهجي

### الإطار النظري والتطبيقي

#### الفصل 1: الترويج التجاري والمزيج التسويقي

المبحث 1: الترويج التجاري

المطلب 1: تعريف الترويج التجاري

المطلب 2: استراتيجيات الترويج التجاري، أساليبه ووسائله

المبحث 2: المزيج التسويقي

المطلب 1: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره

المطلب 2: التكنولوجيا و المزيج التسويقي

قائمة المصادر والمراجع للفصل الأول

## الفصل 2: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث 1: الخلفية التاريخية للمؤثرين، خصائصهم وتصنيفاتهم

المطلب 1: الخلفية التاريخية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 2: خصائص وتصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث 2: مكانة (دور) المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب 1: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قواعده، وخطوات إحداثه

المطلب 2: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قائمة المصادر والمراجع للفصل الثاني

## الفصل 3: دور المؤثرين في توجيه السلوك الاستهلاكي

المبحث 1: مفهوم السلوك الاستهلاكي ومحدداته

المطلب 1: تعريف السلوك الاستهلاكي

المطلب 2: محددات السلوك الاستهلاكي

المبحث 2: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي وآليات التأثير

المطلب 1: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

المطلب 2: آليات تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي

قائمة المصادر والمراجع للفصل الثالث

## الفصل 4: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

المبحث الأول: نتائج الدراسة

المبحث الثاني: التوصيات والاقتراحات

# الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة والتساؤلات.
2. أسباب اختيار الموضوع.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة
5. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
6. منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
7. تحديد مفاهيم الدراسة.
8. الخلفية النظرية.
9. الدراسات السابقة.

قائمة المصادر والمراجع للإطار المنهجي

## 1- الإشكالية:

تسعى المؤسسات على اختلاف نشاطها إلى تحقيق الاستمرار والبقاء وإبراز نفسها في جميع المجالات، سواء في المجالات الاجتماعية الاقتصادية، السياسية والتجارية، حيث تقوم بتحديد وتسطير مختلف الأهداف والغايات من أجل بروز مكانة هامة في إطار المحيط الذي تشط فيه.

فمن هذه المؤسسات نجد المؤسسات التجارية التي هي الأخرى تعمل جاهدة لتبني مجموعة من الاستراتيجيات لبناء صورتها الذهنية وتعزيزها بغية الترويج والتسويق لمنتجاتها وخدماتها ووصولها لأكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء. ذلك للسيطرة على السوق وكسب الريادة وزيادة نسبة المبيعات ومنه تعزيز رقم أعمالها والوصول في الأخير إلى تحقيق الربحية المطلوبة.

ومع تعدد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت نقلة نوعية خاصة في هذا المجال، دفعت العديد من المؤسسات إلى إعادة النظر في الدور الأساسي للتسويق بعدما كانت تعتمد على ترويج خدماتها ومنتجاتها بهدف التأثير على المستهلك باقتناء المنتج، لكن باتت تأخذ الكثير من الوقت والجهد .

لذا اتجهت العديد من المؤسسات التجارية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها التسويقية نظرا لما تتمتع به من مزايا عديدة، سهولة الاستخدام، المرونة والتفاعلية من أجل تحقيق المزيد من الترويج وتعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال عدة أساليب أبرزها تسويق السلع عبر المؤثرين أو ما يعرف بالتسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

فما جعل العديد من الماركات و المؤسسات التجارية لترويج سلعتها من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى قدرة هؤلاء المؤثرين للوصول لقطاع واسع من المستهلكين و لاحتلالهم مكانة واسعة بين متابعيهم ما جعلهم يلقبون ب" قادة الرأي العصريين ," وذلك لاستحواذهم على عدد اكبر من المتابعين خاصة فئة الشباب الذين

يمثلون الشريحة الأكثر تأثيرا و تأثرا , ما أدى الماركات و المؤسسات التجارية ان تشهد زمرة من التحديات و المنافسة فيما بينها حيث أصبح من الصعب الوصول الى الجماهير و جذب انتباههم دون الاستعانة بهؤلاء المؤثرين .

ومع ما عرفه الجانب التجاري الخدماتي في الجزائر من تطور فإن هذه الأخيرة تجد نفسها أمام تحدي كبير كسعيها وراء خلق علاقات متينة ومربحة مع تعاملها، وعرض أحسن الخدمات والعروض التي تنال رضاهم وتجعلهم زبائن وفيين لها .ومن أبرز المؤسسات التسويقية التي ظهرت في هذا المجال، مؤسسة يسير التي تعتبر خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت وهو تطبيق يوفر لمستخدميه مجموعة من الخدمات، بما في ذلك مشاركة الرحلات توصيل الطعام والبقالة والخدمات المالية وتسمح للجميع لحجز سائق والتحرك بأمان.

من خلال هذا العرض المقتضب يمكن طرح المشكلة البحثية التالية :

**كيف يساهم المؤثرين الذين تستعين بهم المؤسسة التجارية يسير في إشهارها عبر وسائط التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين؟**

### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اعتماد مؤسسة يسير على المؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي لزبائنهم؟
- فيما تتمثل أهمية توظيف مؤسسة يسير للمؤثرين في إشهارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى تأثير المبحوثين بالأساليب المستخدمة من طرف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على المستهلكين في إشهار مؤسسة يسير؟
- ما الذي يجذب الزبائن أكثر في عروض المؤثرين من خلال إشهار تطبيق يسير؟

## 2- اسباب اختيار الموضوع:

تعد خطوة اختيار الموضوع من اهم الخطوات التي يتعرض اليها الباحث فمن الاسباب التي دفعتنا الى اختيار هذه الدراسة نجد الاسباب الذاتية والاسباب الموضوعية:

### 2-1- الاسباب الذاتية

- الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة مثل هذه المواضيع العصرية.
- ملاحظتنا الشخصية لقدرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك.
- اكتساب الخبرات العلمية.

### 2-2- الاسباب الموضوعية

- الرغبة في التعرف على واقع توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين في ترويج السلع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام المتزايد نحو التسويق التأثيري عبر واقع التواصل الاجتماعي.
- اتجاه العالم نحو الرقمنة واستغلالها في شتى المجالات خاصة التسويق.
- المبادرة في اثناء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذه المواضيع كونها جديدة.

## 3- أهمية الدراسة:

تتلخص اهمية دراستنا في النقاط التالية:

- تسليط الضوء على أهمية توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر واقع التواصل الاجتماعي وأثره على السلوك العملية الاستهلاكي .
- توعية المؤسسات التجارية التي لا تعتمد على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالفائدة التي ستعود عليها إذا ما اعتمدت على هذا الأسلوب أو العنصر الذي يعتبر الأساسي في عناصر المزيج الاتصالية التسويقي.

- زيادة الوعي لدى المؤسسات التجارية بالاعتماد على التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وضرورة الاهتمام به.
- التعرف على العلاقة التي تربط المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع مؤثر زيادة مبيعات المؤسسات التجارية.
- الانتشار الواسع لتوظيف المؤسسات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على السلوك الاستهلاكي .

#### 4- اهداف الدراسة

نهدف من خلال دراستنا الى ما يلي:

- معرفة مكانة المؤثرين لدى المؤسسات التجارية للتآثير على السلوك الاستهلاكي.
- التعرف على الدور الذي يؤديه المؤثرين في تحقيق المؤسسات التجارية لأهدافها.
- التعرف على مختلف الاساليب والاستراتيجيات المستخدمة من طرف المؤثرين للتآثير على المستهلكين.
- اظهار دور المؤثرين في تكوين اتجاهات الجمهور نحو المنتجات الجديدة.
- محاولة ابراز اهم تأثيرات هؤلاء المؤثرين على سلوك المستهلكين.
- معرفة مدى تأثير المؤثرين على السلوك الاستهلاكي في زيادة المبيعات للمؤسسات التجارية .

## 5- مجتمع البحث وعينة الدراسة

### 5-1- مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. لأنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات. والذي يعتبر عادة جزء ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، وتختار منه عينة البحث (عبد الحميد، 2000، ص130)

يعرف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل انواع المفردات مثل الاشخاص، السيارات، الشوارع .... الخ (الحمودي، 2019، ص158)

كما يعرف أيضا انه مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز على الملاحظات، وكذلك هو مجموعة لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى والتي يري عليها البحث والتقصي (انجرس، 2006، ص204) وبالنسبة لمجتمع البحث الخاص بدراستنا فيتمثل في كل المستهلكين المتأثرين بسلع هذه المؤسسة التجارية، فمن خلال العنوان الفرعي للدراسة يتضح بان مجتمع بحثنا هم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من زبائن شركة يسير.

### 5-2- عينة الدراسة:

تعد طريقة اختيار الباحث لعينة الدراسة من اهم الخطوات في البحث العلمي، التي تعمل على الانساق والارتباط بين مشكلة البحث وأهدافه وادواته من ناحية ومدى مهارة الباحث من ناحية أخرى.

ويمكن تعريف العينة انها تلك العينة التي يبني عليها الباحث دراسته، ويجب ان تكون ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج او حتى التنبؤ بواسطتها للمستقبل (الحمودي، 2019، ص105)

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على **العينة العشوائية البسيطة**، وهي تلك العينة التي تعرف بأنها طريقة حصر كامل لجميع العناصر التي يتكون منها المجتمع الأصلي ومعرفتها حتى يتسنى للباحث لاحقاً إتمام الاختبار. (عبيدات وآخرون، 1999، ص35)

ففي العينة التي اخترناها لتطبيق الدراسة فقد ركزت على تحديدها بشكل دقيق نظراً لاتساع مجتمع البحث وصعوبة التركيز على خصائصها.

وقد احتوت العينة الكلية **100** وحدة موزعة على مستخدمي تطبيق **يسير المشتركين** في **مواقع التواصل الاجتماعي**.

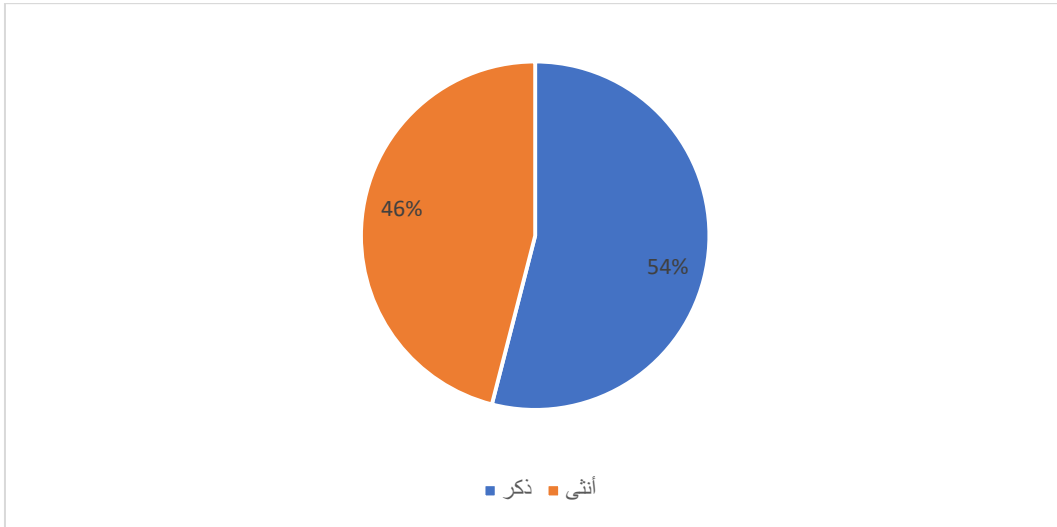
اخترنا من المجتمع الشباب المستخدمين لتطبيق **يسير** لولاية **تيزي وزو** ولإعطاء الفرصة لجميع الوحدات للظهور وتطبيق الدراسة ارتأينا اختيار افراد العينة بالمصادفة في المحلات، الشوارع، المدارس. الجامعة...

## 3-5- تفرغ البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	54	%54
أنثى	46	%46
المجموع	100	%100

الشكل رقم (01): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس



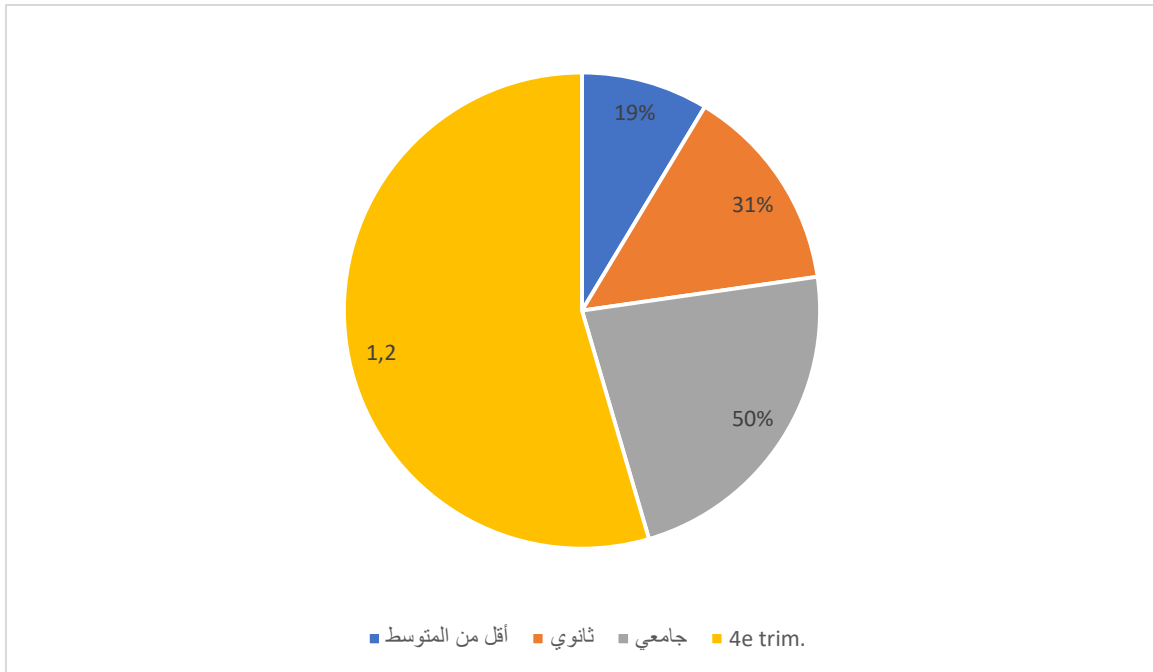
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الأفراد المبحوثين من الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث تمثل لدى الذكور 54%، في حين تقل النسبة لدى الإناث التي تمثل 46%، ويمكن أن نفسر هذه النسبة العالية لدى الأفراد المبحوثين من الذكور إلى كون عينة دراستنا الحالية عشوائية، إذ أن الذكور هم الأكثر فضولاً في التعرف على كل ما هو جديد لمنتجات وخدمات مؤسسة يسر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس الإناث التي لهن إهتماماً أقل بمنتجاتها وخدماتها.

منه نستنتج أن الأفراد المبحوثين من الذكور، الأكثر بروزاً وظهوراً وسيادة وهيمنة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف إقتناء واستخدام مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من المتوسط	19	19%
ثانوي	31	31%
جامعي	50	50%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (02): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية التي تمثل نسبة 50%، وهذه الفئة الجامعية، تتسم بمستويات تعليمية ومعرفية معتبرة وهامة وقادرة على إقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير من خلال التزود مختلف المعلومات والبيانات وفق أسس علمية وموضوعية، وفي المرتبة الثانية، نجد الأفراد المبحوثين من ذوي

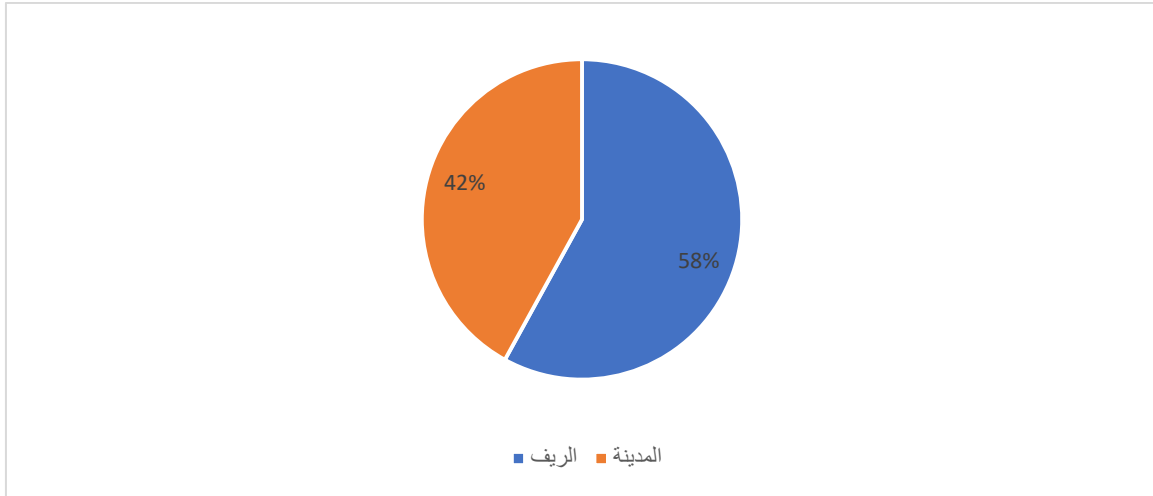
المستوى الثانوي بنسبة تمثل 31%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى أقل من المتوسط بنسبة تقدر بـ 19%، في حين تتسم هاتين الفئتين بمستويات تعليمية متواضعة ومتوسطة، ولكن مع مرور الوقت ونتيجة التفاعل المستمر والدائم مع الأعضاء الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن ذلك يساهم في إكتسابهم وتلقيهم وتزودهم لمعلومات ومعارف وتقنيات معلوماتية وتواصلية، تسمح لهم بإقتناء مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة.

منه نستخلص في الأخير على أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، التي تتمتع بمستويات تعليمية هامة ورصيد علمي معتر، يسمح لها بإنتقاء وإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسر، من خلال إمامهم بمختلف المعلومات والبيانات الواردة في تلك المنتجات أو الخدمات

**الجدول رقم (03): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الإقامة**

الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
الريف	58	58%
المدينة	42	42%
المجموع	100	100%

الشكل رقم (03): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي



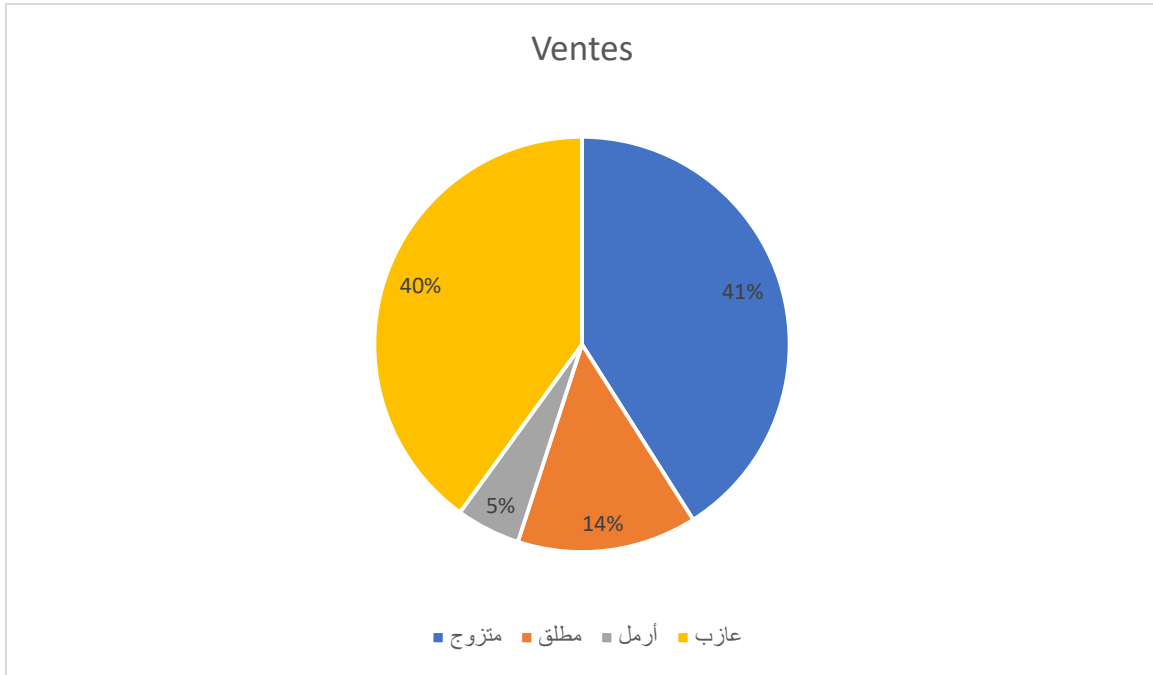
من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين يقطنون في الريف بنسبة تمثل 58%، خاصة وأن الريف يتسم بالهدوء السكنية ونقص المرافق العمومية الضرورية، مما يجعلهم يستخدمون الفايبروك بهدف كسر الروتين والملل والضجر والقلق، من أجل الحصول على معلومات وبيانات، من أجل إقتناء مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة دون التنقل إلى تلك المؤسسة (يسير) خصوصا في المناطق النائية والمعزولة، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين يسكنون في المدينة، بنسبة تمثل 42%، حيث تتسم المدينة بكثرة الحركة والديناميكية والضجيج والسرعة ووجود المرافق العمومية الهامة والضرورية، كما تضم أكبر تجمع سكاني، حيث يستخدمون موقع الفايبروك من أجل التمتع بنوع من الإستقلالية والخصوصية، وهروبا من أجواء المدينة الصاخبة ، دون التنقل إلى تلك المؤسسة

منه نستخلص في الأخير على أن أغلبية الأفراد المبحوثين من القاطنين في الريف وهذا يعود إلى كون عينة دراستنا الحالية عشوائية، إضافة إلى أن هؤلاء المبحوثين يستخدمون هذا الموقع من أجل الإطلاع على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير، من أجل العمل على إقتنائها.

الجدول رقم (04): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
41%	41	متزوج
14%	14	مطلق
5%	05	أرمل
40%	40	عازب
100%	100	المجموع

الشكل رقم (04): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من المتزوجين، بنسبة تمثل 41%، وهم الذين لهم التزامات وواجبات ومسؤوليات عائلية تجاه الأبناء والزوجة، أو إعالة الأسرة الكبيرة، ولكن الرغم من ذلك يملكون الوقت اللازم من أجل الإطلاع على منتجات وخدمات هذه المؤسسة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد

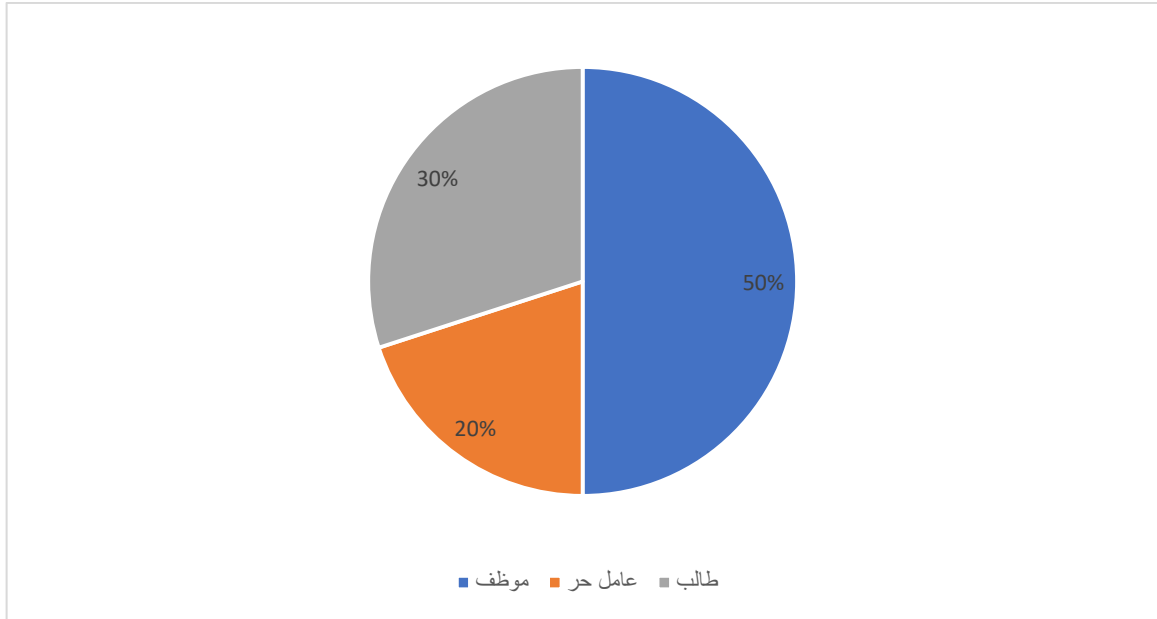
المبحوثين من فئة العزاب، بنسبة تمثل 41% وهم الذين ليس لديهم أعباء ومسؤوليات وواجبات، تجاه الأسرة سواء الكبيرة أو الصغيرة نتيجة عدم إرتباطهم ودخولهم عالم الزوجية إذ يملكون متسعا من الوقت من أجل الإطلاع على منتجات وخدمات مؤسسة يسر، وفي ثالث الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من فئة المطلقين، بنسبة تمثل 14% وهم الذين انفصلوا وإفترقوا عن الشريك الآخر، نتيجة عدم وجود تفاهم ومودة ومحبة وإنسجام وتوافق زوجي ومناخ مناسب وجيد يشجع على الإستقرار الزوجي، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من فئة الأرامل، بنسبة تمثل 5%، نتيجة وفاة أحد الزوجين، وبقائهم بمفردهم، ويملكون وقتا معتبرا للإطلاع والتعرف على منتجات وخدمات هذه المؤسسة .

منه نستخلص في الأخير على أن أغلبية الأفراد المبحوثين من المتزوجين الذين تقع عليهم أعباء ومسؤوليات أسرية وزوجية معتبرة، ولكن بالرغم من ذلك لهم وقت محدد من أجل التعرف والاطلاع على مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة

**الجدول رقم (05): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوضع المهني**

النسبة	التكرار	الوضع الاقتصادي
50%	50	موظف
20%	20	عامل حر
30%	30	طالب
100%	100	المجموع

الشكل رقم (05): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوضع المهني



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الموظفين، بنسبة تمثل 50% وهم العاملين والممارسين لوظائف سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، الذي يقوم على أساس وجود حقوق وواجبات والتزامات لدى الموظفين العاملين، مما يتوجب عليهم العمل على إحترامها والإلتزام بها، إذ أن حالتهم المادية تسمح لهم بإقتناء هاتف ذكي أو لوحة إلكترونية أو حاسوب منقول، من أجل التعرف والإطلاع على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسر، وفي المرتبة الثانية نجد الأفراد المبحوثين من فئة الطلبة الجامعيين، بنسبة تمثل 41%، الذين لا يزالون في طور التعليم الجامعي، أي في قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، ويمتلكون هواتف ذكية أو حواسيب محمولة، تسمح لهم بالتعرف والتزود بالمعلومات والبيانات المتعلقة منتجات وخدمات مؤسسة يسر، وفي ثالث الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من العاملين الأحرار، بنسبة تمثل 20%، أي يزالون ويمارسون مهن ووظائف مختلفة ومتنوعة حرة وليس لديهم مهنة ووظيفة قارة ومستمرة، وهم يتابعون مختلف المعلومات وأخير المستجدات المتعلقة منتجات وخدمات هذه المؤسسة .

في الأخير نستنتج بأن أغلبية الأفراد المبحوثين من الموظفين، الذين تقع عليهم مسؤوليات وأعباء وحقوق وواجبات، نتيجة ممارستهم لوظائفهم في إطار قانوني واضح ويسمح لهم ذلك الإطلاع والتعرف على مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة والمتصلة بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير

### 6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

#### 1- منهج الدراسة

يقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه "وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة". ويعرف بتل "المنهج بصفة عامة على أنه" الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها. (العسكري، 2004، ص.1)

أما المنهج العلمي Sientific Method فيمكن تعريفه بأنه "تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي، أو ما تولفه بنية العلوم الخاصة". والمنهج العلمي بهذا المعنى يستخدم أداة منهجية غاية في الأهمية وهي التحليل لمجموعة من المبادئ والأسس التي ينطلق منها أي بحث علمي، على أن يتسم هذا التحليل بصفات منطقية مثل الإتساق والضرورة. (العسكري، 2004، ص.1)

وفي دراستنا هذه قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره يسمح بإسقاط البحث العلمي على الواقع الميداني قصد التعرف على توظيف المؤسسات التجارية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على السلوك الاستهلاكي. ويعتبر منهج المسح الاجتماعي من أنسب المناهج العلمية ملائمة الدراسة الوصفية التحليلية، في مجال الدراسات الإعلامية، لأنه يستخدم في دراسة الظواهر والمشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة التي نحن بصدد القيام بها.

## ب- ادوات جمع البيانات:

عند إجراء أي بحث لابد على كل باحث الاعتماد على أدوات جمع البيانات التي تعتبر عمود البحث العلمي التي تجعل الباحث يتوصل الى النتائج الخاصة بالبحث. في دراستنا هذه اعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأدوات رئيسية نظرا لطبيعة الموضوع ونوع المنهج المستخدم.

### 1- الملاحظة

تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية لذلك ينبغي ان لا يخلو أي بحث منها فهي تعرف على أنها الأداة الأساسية في معظم البحوث، ومن اهم ادوات البحث العلمي، حيث تعطي معلومات لا يمكن الحصول عليها احيانا باستخدام الطرق الاخرى لجمع البيانات .

عرفها احمد بن مرسل بنائها: مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب، في اطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين واعتبرها من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات. (بن مرسل 2007 ص 203)

وتعرف الملاحظة أيضا انها عملية مراقبة او مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والاحداث ومكوناتها المادية والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها بأسلوب علمي منظم و مخطط و هادف، بقصد التفسير و تحديد العلاقة بين المتغيرات و التنبؤ بسلوك الظاهرة و توجيهها لخدمة اغراض الانسان و تلبية احتياجاته. (عليان، 2000، ص110)

وتنقسم الملاحظة الى نوعين الملاحظة البسيطة والملاحظة بالمشاركة والتي تعني مشاركة الباحث في تفاصيل الحياة اليومية للمبحوثين، وهي ملاحظة تتطلب اندماج الباحث في مجال حياة المجموعة التي يقوم بدراسة سلوكياتهم مع الحرص ان لا تكون مشاركته عامل لتغيير أي شيء في هذا الواقع، وقد اثبتت الملاحظة المنظمة فعاليتها في تسهيل عملية تحليل العديد من النشاطات الإنسانية وهو ما ينطبق على الدراسات التي تعالج النشاطات الإنسانية الحاصلة داخل الفضاء الافتراضي باستعمال الملاحظة الالكترونية. (عوب 2011 ص30)

ويمكن أن نستنتج من خلال هذه التعاريف ان الملاحظة هي متابعة سلوك معين بهدف تسجيل البيانات بغرض استخدامها في تفسير وتحليل مسببات واثار ذلك السلوك.

### 2-الاستمارة ( الاستبيان ):

تعد أداة أساسية في دراستنا، وهي من اهم أدوات جمع البيانات والمعلومات وطريقة وأداة للاتصال المباشر مع المبحوثين، لذلك تعتبر من أحد أساليب المستخدمة في جميع البيانات الأساسية والأولية، من العينة المختارة بهدف التعرف على حقائق معينة او وجهة نظر المبحوثين واتجاهاتهم. (محمد حسين، 1995 ص 184)

وفي تعريف اخر للاستمارة تعتبر اداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحت عدد من الاسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها (عليان 2000، ص84)

وهو أيضا أداة لتجميع بيانات ذات صلة بمشكلة بحثية معينة وذلك عن طريق ما يقرره المستجيبون لفظيا في إجاباتهم على الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان. (الغندور، 2015، ص29)

ومن هنا يمكن القول أن الاستمارة هي وسيلة تستخدم قصد الحصول على معلومات وراء المبحوثين للوصول الى نتائج واستنتاجات حول موضوع معين.

وقد قمنا باستخدام هذه الأداة، بهدف التعرف على مدى تأثير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

اين قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالمسائل التي نريد الوصول لجمع أكبر نسبة من البيانات التي تثري دراستنا.

وقد صممت استمارة الدراسة التي تتضمن خمسة محاور إضافة الى البيانات الشخصية وهي:

**المحور الأول:** عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

**المحور الثاني:** المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

**المحور الثالث:** دور المؤثرين في الترويج للسلع والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

**المحور الرابع:** مستخدمى تطبيق يسير

**المحور الخامس:** استخدام المؤثرين في الترويج لتطبيق يسير

### 7- تحديد مفاهيم الدراسة

تعتبر عملية ضبط المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور والمسار البحثي، وتتضمن دراستنا عددا من المفاهيم نحددها كالآتي:

#### 7-1- التوظيف:

##### 1- اصطلاحا:

يمكن تعريف التوظيف بأنه تلك العمليات التي تقوم بها المؤسسة الاختيار المرشحين للوظيفة، والذي تتوفر فيهم شروط شغلها، ويتم ذلك طبق لمعايير يحددها المديرين داخل المؤسسة الصغيرة، أما الاختيار في المؤسسات الكبيرة يقوم به أكثر من طرف هذه الأخيرة، الان إدارة الموارد البشرية تقوم بتدريب المديرين التنفيذيين على تطبيقها ويتعاون المديرين مع إدارة الموارد البشرية في الاختيار خاصة في مرحلة الانتقاء النهائي. ( زواتيني 2019 ص 81 82 )

##### ب- إجرائيا:

هي مجموعة من النشاطات والإجراءات منها الاختيار، الاستقطاب، التعيين، فهي علاقة بين طرفين مبنية على عقد ينص على أن العمل يتم دفع مبلغ مالي مقابله.

### 7-2- المؤسسة التجارية:

##### 1- اصطلاحا :

هي هيئة قانونية منفصلة ومستقلة عن أصحابها، تتمتع المؤسسات بالحقوق والمسؤوليات التي لدى الأفراد، وهي أن المؤسسة لديها الحق في إبرام العقود، وإقراض واقتراض المال، وأن تقيم دعوى، أو أن تقام دعوى ضدها، وتعين الموظفين، وامتلاك الأصول، ودفع الضرائب، ويشار إليها عادة بالهيئة الاعتبارية (عبد النبي محمد، 2019 ص 113 )

ب- اجرائيا:

هي عبارة عن كل مؤسسة مكونة من مجموعة عمال أو موظفين، يعملون وفق قانون خاص لغاية تحقيق الثروة أو التحصيل المالي، ومن أهم أهدافها هو التسويق لبضائعها وخدماتها، والوصول لأكبر عدد من الزبائن.

### 7-3-المؤثرين:

أ-لغة: جمع مفرد لها مؤثر اسم فاعل أثر يؤثر تأثير

ب-اصطلاحا: هو شخص يؤثر، يعطي انطبعا، ويمارس أفعال للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد. ويجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا إيجابيا، أن يمتلك الكاريزمية اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطاب

(Internaute 15/03/2023)

ت-اجرائيا:

هم المشاهير الذين ينشطون في مواقع التواصل الاجتماعي ويحظون بنسبة مشاهدة عالية من طرف الجمهور.

### 7-4 وسائل التواصل الاجتماعي:

ا-اصطلاحا:

هو مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية تتيح التواصل بين أفراد بيئة المجتمع الافتراضي الذين يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات والمعارف وهي كذلك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتضمن معلومات دائمة التطور. (قباري، 2008، ص77)

وتعرف أيضا مواقع التواصل الاجتماعي انها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية الكترونية قائمة على نظم الجيل الثاني للويب لتحقيق التواصل والتفاعل بين مختلف الافراد المنتشرين حول العالم بالمراسلات المكتوبة والمسموعة والمرئية مع تحقيق لاتصال الفوري بما يحقق أكبر فائدة لتجميع الشعوب في موقع للتواصل من بعد.

ب- إجرائيا:

هي مجموعة من الشبكات الإلكترونية التي تساهم في تبادل المعلومات والمحتويات بين مجموعات من الافراد والمنظمات وتسمح بتبادل الصور والفيديوهات، وهي ذلك الفضاء الإلكتروني الذي ينشط عبره المؤثرون ويقومون بالترويج للسلع والخدمات من خلاله.

5-7- سلوك المستهلك:

ا- اصطلاحا:

عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم لسلع وخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو: مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات. (الجريسي 2008 ص 44)

ب- إجرائيا:

هي مجموعة من الأفعال يقوم بها المستهلك عند إقتناء واستهداف منتوجه، رغبة في تحقيق أهدافه ورغباته.

- الخلفية النظرية:

نظرية الدراسة الثقافية

هي النظرية التي تسود في الدوائر الاكاديمية في انجلترا، من روادها ستيوارت هول Stuart holl وهي تهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الاعلام بحياة الناس ( عبد الحميد, 2004, ص213)

وتعد الدراسات الثقافية وجه متجدد للتيار الثقافي المنبثق عن النظرية النقدية وتعد الدراسات الثقافية وجه متجدد للتيار الثقافي المنبثق عن النظرية الثقافية المعاصرة من اهم وأبرز المقاربات الفكرية التي ظهرت في اواخر السبعينات من القرن العشرين.

تهدف الدراسات الثقافية الى تناول موضوعات تتعلق بالممارسات الثقافية وعلاقتها بالسلطة، وتروم من وراء ذلك الى اختيار مدى تأثير تلك العلاقات على شكل ممارسات الثقافة، كما انها ليست مجرد الدراسة للثقافة، فالهدف الرئيسي لها هو فهم الثقافة بجميع اشكالها المركبة والمعقدة وتحليل السياق الاجتماعي والسياسي وفي اطار ما هو حي في حد ذاته (بعلي، 2007، ص 19)

وتركز الدراسات الثقافية على اهمية الثقافة حيث تأتي من حقيقة ان الثقافة تعين على تشكيل وتنميط التاريخ، وأفضل مما تفعله الدراسات الثقافية هو في وقوفها على عمليات انتاج الثقافة وتوزيعها واستهلاكها (بعلي، 2007، ص21\_22)

ومن جهة اخرى يعود الفضل للدراسات الثقافية في توجيه الاهتمام بما هو جماهيري وامتاعي والوقوف على ثقافة الجماهير وسائلها وتفاعلها، وحسب روادها فان المتعة ليست مجرد فعل فطري او محايد انها امر يتم تعلمه وبالتالي فهي مزيج من عناصر المعرفة والسلطة (بن مكي، 2015، ص 30)

والرموز المستخدمة في وسائل الاعلام هي عبارة عن صياغة للأفكار المسيطرة، التي يفسرها المتلقي ايضا في الإطار المرجعي التي تم ترميزها من خلالها، بالتالي فان المتلقي يظل داخل دائرة الرموز المهيمنة او المسيطرة. وهنا تبرز الدور المهني لوسائل الاعلام في الترميز *professionnel code*

او ما يسمى بما وراء الترميز *Meta code* التي يؤكد على عملية الهيمنة من خلال ترميز الافكار التي تعمل وسائل الاعلام على نشرها (عبد الحميد، 2004، ص215)

يؤكد الباحثون على ان مبادئ الدراسات الثقافية تعمل على تحليل وتفكيك الظاهرة الثقافية من خلال إتباعها لمبادئ تعدد المناهج والتخصصات، وارتباطها البيئي وكذا تركيبها للمناهج للإحاطة بالظاهرة المدروسة.

وبما ان موضوعنا يتناول ظاهرة جديدة ظاهرة اعتماد المؤسسات التجارية على المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك. فان نظرية الدراسة الثقافية هي انسب نظرية يمكن اتباعها في بحثنا هذا.

وتكمن العلاقة بين مدخل الدراسة الثقافية وموضوع دراستنا في ان فكرة توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فكرة جديدة واسلوب مستحدث في مجال التسويق، حيث في الدراسة الثقافية تركز على عمليتي الترميز وفك الرموز، وتسليط الضوء على المتلقي كطرف اساسي في فهم الرسالة. ويعتبر المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة الراي حيث يتمتعون بروح التفاعلية ولديهم دور اجتماعي متميز وهو ما يتطابق مع مبادئ نظرية الدراسة الثقافية التي تعتبر ميدان حديث متعدد الاختصاصات.

### 9- الدراسات السابقة

#### الدراسة الاولى:

دراسة للباحث "إبراهيم قعيدة" بعنوان الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية. (قعيدة، 2017)

تمحورت المشكلة البحثية في أي مدى يمكن لوسائل الترويج الإلكتروني من مزيج وأدوات أن تؤثر على سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها وأصنافها؟ وما هو تأثير وسائل الترويج الإلكتروني على المستهلك الجزائري؟

وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

• ما هو الأثر الذي يمكن أن تلعبه وسائل الترويج الإلكتروني للمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات على سلوك المستهلك الشرائي؟

• ما هي أكثر وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك الجزائري؟

هل أن للمستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي دور في التأثير على سلوك المستهلك بالترويج الإلكتروني؟

• ما مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية سواء كبيرة الحجم أو الصغيرة والمتوسطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت والهواتف النقالة) في الترويج لمنتجاتها المقدمة والمعروضة للمستهلك؟

تمثل مجتمع البحث الخاص به في جميع الأفراد والأشخاص الطبيعيين الذين لهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته. وبما ان الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر الترويج الإلكتروني على سلوكيات المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي تحديدا تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية.

تمثلت العينة في دراسة المستهلك الجزائري المستخدم للإنترنت و الهاتف النقال في ولايات الجنوب الشرقي (الوادي، ورقلة، بسكرة، غرداية).

تمثل منهج الدراسة في الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

إعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات هي: الإستبانة، المقابلات الشخصية، الملاحظة المباشرة. أما من أجل تحليل البيانات و المعلومات التي تم جمعها و تحصيلها إعتمد الباحث على الأسلوب الإحصائي لمعالجة النتائج و تحليلها و ذلك عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ( SPSS ).

#### أهم نتائج الدراسة:

-هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة إلى أخرى.

-تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، و صنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

-يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني ثم محركات البحث والفهارس، وبعدها تأتي مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على سلوك المستهلك، وفي المرتبة الخامسة يأتي التسويق المباشر الإلكتروني و تليه العلاقات العامة الإلكترونية، أما في المرتبة السابعة نجد تنشيط المبيعات إلكترونيا، وفي المرتبتين الأخيرتين نجد الترويج عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة ثم البريد الإلكتروني تاليا.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
كلا الدراستين اختارتا نفس المنهج و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي	الباحث أضاف منهج آخر و هو المنهج الاستنتاجي في حين نحن اکتفينا بالمنهج الوصفي التحليلي
كلا الدراستين استخدمتا نفس الأداة و هي الإستبانة	إستخدم الباحث في هذه الدراسة أدوات أخرى هي المقابلات الشخصية و الملاحظة المباشرة في حين أن دراستنا إعتدنا فقط على الإستبانة
	تمثلت هذه الدراسة في المستهلك الجزائري لمنطقة الجنوب الشرقي أما دراستنا تمثلت في المستهلك الجزائري لمنطقة شمال الجزائر تحديدا ببيزي وزو

### أوجه الاستفادة

ساعدتنا في التعرف على هيكلية البحث العلمي العامة، خاصة في التعرف على كيفية إعداد و كتابة البحث العلمي بشكل مرتب و بالعناصر الكاملة، مع الإطلاع على كيفية كتابة كل عنصر من هذه العناصر، و إكتشاف الثغرات و الاخطاء التي وقع فيها الباحثين و العقبات التي واجهتهم و كيفية تخطيها . علمتنا أيضا هذه الدراسة كيفية استخدام المنهج الوصفي التحليلي و طريقة تطبيق الإستمارة، أيضا التعرف على أهم المتغيرات التي يحتويها بحثنا .

### الدراسة الثانية :

دراسة للباحثة "مى وليد سالمة" بعنوان اعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي. (سالمة، 2020)

تمحورت المشكلة البحثية حول التعرف على إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (سناب شات وانستغرام) وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي؟

وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ما المصادر التي تعتمد عليها في التعرف على المنتجات الجديدة؟
  - لماذا تتعرض لصفحات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
  - كيف يتم التفاعل مع فيديوهات ومنشورات مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
  - ما مدى توفر مقومات المعاملة العادلة بين العاملين بالمؤسسات الحكومية؟
  - ما الأساليب التسويقية التي يستخدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق السلع والخدمات؟
  - ما مدى اقبال على شراء المنتجات التي يقدمها مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي؟
  - ما مدى الاعتماد على مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي في اختيار عينة الدراسة للسلع والخدمات؟
  - ما مدى الثقة بالمضمون الذي تقدمه إعلانات مؤثرين السوشيال ميديا؟
- تمثل مجتمع البحث الخاص به طلاب جامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة بالمملكة من المستويات التعليمية المختلفة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي سناب شات وانستغرام، والذين قاموا بمتابعة إعلانات المؤثرين عبر تلك الوسائل، كما شمل مجتمع الدراسة صفحات المؤثرين عبر سناب شات وانستغرام.
- تمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة (ذكر - إناث) من المستويات التعليمية والتخصصات المختلفة.

### المنهج المستخدم:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية بحيث استخدم منهج المسح بالعينة، وفي إطار منهج المسح قامت الدراسة بمسح عينة من الشباب الجامعي السعودي. ومن بين أدوات جمع البيانات استخدم استمارة استقصاء.

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
تقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في متغير مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي	الاختلاف في مسح العينة : حيث هي اعتمدت على عينة وامها 400 مفردة من الشباب الجامعي فقط ، و نحن اعتمدنا على 100 عينة بالمصادفة .
استعمال أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات.	
كلا الدراستين اختارا نفس المنهج و المتمثل في المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي.	

- أشارت بيانات الدراسة إلى أن المبحوثين يتعرضون وبكثافة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وانستغرام وتويتر.
- أوضحت الدراسة مدى حرص الشباب الجامعي السعودي على متابعة إعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك كثافة تعرضهم لإعلانات المؤثرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- تُؤكد الدراسة على أن مصداقية المؤثر تلعب دوراً للتعرض الاعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.
- كشفت الدراسة تعدد أشكال تفاعل المبحوثين مع فيديوهات ومنشورات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

## تقاطع الدراسة:

### أوجه الاستفادة:

استفدنا من هذه الدراسة في تحديد المفاهيم الخاصة بدراستنا وكذلك النتائج المتوصل إليها وتجدر الإشارة أيضا أن هذه الدراسة أفادتنا في الجانب النظري بما فيها من عناصر مهمة كالمؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

### الدراسة الثالثة:

دراسة للباحثة "مروي السعيد السيد حامد" بعنوان مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. (حامد، 2018)

تمحورت المشكلة البحثية حول ما مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية لدى المستهلكين؟ وما إدراك المستهلك لمدى التوافق بين المؤثر والخدمة أو المنتج المعلن عنه؟

وعلى إثر هذا جاءت تساؤلات الدراسة كالتالي:

- ما صفحات المؤثرين التي يفضل المستهلك المصري-عينة الدراسة متابعتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما معدل استخدام المستهلك المصري -عينة الدراسة -لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما أسباب استخدام المستهلك المصري -عينة الدراسة - لصفحات المؤثرين على

مواقع التواصل الاجتماعي؟

تمثل مجتمع البحث في المستهلك المصري، الذي يهتم بمتابعة صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن العلامة التجارية أو الخدمات والمنتجات التي يقوم بعرضها المؤثر عبر صفحته الشخصية.

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية بلغ قوامها نحو (400) مفردة من الجمهور

المصري من (الريف والحضر) من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

تمثل منهج الدراسة في الاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي.

تمثلت الأدوات المستخدمة في هذا البحث في الإستبيان الإلكتروني وأداة تحليل المضمون.

**أهم نتائج الدراسة:**

- وجود علاقة بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين وتوجه المؤثرين نحو الإعلان في صفحاتهم.

- وجود علاقة بين إدراك المستهلكين لتوافق شخصية المؤثر مع المنتجات المعلن عنها من قبلهم وبين المصادقية في اعلاناتهم.

• بالإضافة الي ذلك استنتجت الدراسة وجود علاقة بين المصدقية للمؤثرين والتي

تشمل (الجاذبية، الثقة) وبين نية المستهلكين المصريين الشرائية.

### نقاط الدراسة:

أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
كلا الدراستين إختارا نفس المنهج و المتمثل في المنهج الوصفي التحليلي	هذه الدراسة إستخدمت فيه أداة أخرى و هي أداة تحليل المضمون في حين دراستنا إكتفينا بالإستبانة فقط
كلا الدراستين إستخدما نفس الأداة وهي الإستبانة	تمثلت هذه الدراسة في المستهلك المصري في حين أن دراستنا هي على المستهلك الجزائري
	أما نوعية العينة لهذه الدراسة هي عينة عمدية (قصدية) في حين أن دراستنا إتخذنا عينة عشوائية بسيطة

### أوجه الاستفادة:

سهلت من مهمة البحث لدينا وذلك لأنه تشكل لنا أرضية واسعة تجعلنا نطلع بشكل كافي على البحث الذي نقوم به وتقدم لنا معلومات ضخمة حول البحث، أيضا ساهمت الدراسات السابقة في تقديم الإيجابيات على عدد الأسئلة التي تدور في ذهننا وبذلك وفرت لنا الجهد والوقت، أفادتنا أيضا هذه الدراسة كيفية إستخدام المنهج الوصفي التحليلي وطريقة تطبيق الإستمارة، أيضا التعرف على أهم المتغيرات التي يحتويها بحثنا، وأعطتنا دفعة قوية لإكمال الدراسة بكل سهولة.

1-الكتب:

1. بن مرسلني احمد:2007، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر.
2. حفناوي بعلي:2007، مدخل في نظريات النقد الثقافي المقارن المنطلقات، المرجعيات المنهجيات، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف، الجزائر.
3. الحيزران محمد عبد العزيز:2004، البحوث الإعلامية، اسسها، أساليبها، مجالاتها، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر الرياض .
4. د.سرحان علي الحمودي محمد :2019، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب صنعاء.
5. الدكتور عليان مصطفى :البحث العلمي اسسه، مناهجه و اساليبه، إجراءاتها المؤتمن للتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن.
6. ربحي مصطفى عليان :2000، مناهج اساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) الطبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان.
7. زواتيني عبد العزيز:2019، تنمية الموارد البشري في التنظيم مركز الكتاب الأكاديمي.
8. سيد عبد النبي محمد:2019، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية الجيزة 18- الجريسي خالد بن عبد الرحمان:2008، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.

9. عبد الحميد محمد: 2000، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية الطبعة الأولى عالم الكتب، القاهرة، 2-انجرس موريس:2006، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، الطبعة الثانية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر.
10. عبد الحميد محمد:2004، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
11. عبود عبد الله العسكري: 2004، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة، دار النمير، دمشق.
12. عبيدات محمد وآخرون: 1999، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. دار وائل للنشر، الأردن.
13. العوض محمد ، وداعة الله محمد:2020، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. الغندور حمد جلال:2015، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر.
15. قباري محمد اسماعيل:2008، علم الاجتماع الجماهيري و بناء الاتصال ، دار نشأة المعارف مصر.
16. محمد حسين سمير:1995، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة.

## 2- المعاجم و القواميس:

### المذكرات:

17. بن مكي فطومة: 2015، الخطاب الاشهاري التلفزيوني و الثقافة الاستهلاكية رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علم علوم الاعلام و الاتصال
18. عبوب محمد امين: 2011، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت مذكرة ماجستير منشورة جامعة الجزائر 3
19. قعيدة إبراهيم: 2016-2017، الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، بجامعة قسدي مرباح، ورقلة.

### المجلات:

20. د. السعيد السيد حامد مروي: 2018، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر جامعة المنصور.
21. د. مي وليد سلامة: 2020، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد التاسع عشر – يناير، جامعة الملك عبد العزيز.

l'internaute.FR. Définition. Influenceur, le 15/03/2023 : .22

, <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>

# الإطار النظري والتطبيقي

الفصل الأول:

الترويج التجاري والمزيج التسويقي

## الفصل الأول: الترويج التجاري والمزيج التسويقي

المبحث الأول: الترويج التجاري.

المطلب الأول: تعريف الترويج التجاري.

المطلب الثاني: أسس الترويج التجاري.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي وعناصره.

المطلب الثاني: التكنولوجيا والمزيج التسويقي.

قائمة المصادر و المراجع .

## الفصل الأول: الترويج التجاري والمزيج التسويقي

### المبحث الأول: الترويج التجاري

تسعى المؤسسات على مختلف نشاطاتها واعمالها التجارية إلى جعل منتجاتها أو خدماتها معروفة ومرغوبة في أوساط الجمهور. لذا لجأت هذه المؤسسات إلى الاستعانة بالترويج التجاري كوسيلة رئيسية للتواصل مع العملاء المحتملين وبناء علاقات مستدامة مع العملاء الحاليين، في عالم مليء بالمنافسة والتشويش على الانتباه فيلزم للشركات ان تبرز وتجنب الانتباه لتحقيق أهدافها التجارية.

وبهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ماهية الترويج التجاري وذلك من خلال التعريفات التي استخلصها الباحثون في هذا المجال، كما سنتحدث عن أهميته والاستراتيجيات التي يعتمد عليها.

### المطلب الأول: تعريف الترويج التجاري

يعتبر جزء أساسي من استراتيجيات التسويق ويؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع الجمهور المستهدف. يهدف الترويج إلى إظهار أهمية المنتجات أو الخدمات المعروضة، مع التركيز على قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين. (عبد حسين، 2015، ص 62)

عرف **Kincaid** الترويج أيضا بأنه نظام اتصال متكامل **Integrated Communication System** يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها.

كذلك يعرف الترويج على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمشروع والسلع أو الخدمات المنتجة لديه في أسواق تصريف هذه السلع والخدمات وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلعة أو الخدمة وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب. (عزام، 2008، ص 351)

ويعرفه العلاق بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة مساعد للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. (العلاق، 2009، ص12)

الترويج هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي بدوره يعمل على اقناع المستهلكين بإشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويتكون من عدة عناصر التي تتمثل في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة الهادفة لتحقيق عملية الاتصال.

وعليه فالترويج هو تلك العملية التي تقوم بإقناع المستهلكين بسلع المؤسسة ودفعهم بشرائها باستخدام عمليات الاتصال

وتتمثل أهميته في: (الصميدعي، 2006، ص125)

- يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المؤسسة وجمهورها.
  - يعمل الترويج على إعلام الجمهور بالسلع والخدمات الجديدة وكذلك تذكيرهم بالمعروض منها وإقناعهم باستخدامها، وبذلك فهو يحقق القائدة لطرفي الاتصال.
  - تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات وإقناعهم باحتياجاتهم لما ليس عندهم.
  - الترويج لا يوجه فقط الافراد ولكن أيضا المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية مثل المؤسسات الحكومية وكل من يحتاج إلى رسالة ووسائل ترويج مختلفة.
  - تمييز السلع الخاصة إذا كان الاختلاف بين السلع المقدمة من المؤسسة ما يقدمه المنافسون واضحا وجليا.
  - دعم رجال البيع.
  - زيادة المبيعات وأرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات.
  - تحسين صورة المؤسسة في المجتمع.
  - تقوية مركز المؤسسة التنافسي في السوق.
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجيات التسويق.

## المطلب الثاني: استراتيجيات الترويج التجاري، اساليبه، ووسائله

### 1\_ استراتيجيات الترويج التجاري

الترويج جزءا حيويا من استراتيجية التسويق لأي منتج او خدمة، فهو يمثل الوسيلة التي تمكن العلامة التجارية من التواصل مع جمهورها المستهدف وإيصال رسالتها بشكل فعال ويوجد بعض الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها وذلك للوصول الى تحقيق أهدافها التسويقية

#### ➤ استراتيجية الدفع: (Push Strategy)

في هذه الاستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة السلع التي ينتجها مستعينا بذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه بالحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه السلع والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء. (الصحف، 1999، ص337)

وكذلك الدفع يعني اشترك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل للمستهلك. (الصميدعي، 2004، ص273)

- وتتاسب استراتيجية الدفع الحالات التالية: (أبو علفة، 2002، ص273)
- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق اول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

#### ➤ استراتيجية الجذب: (Pull Strategy)

تسمى باستراتيجية الجذب لانها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها، ويبدو واضحا من هذه الاستراتيجية أنها تعتمد

على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة و الذي يقوم بدوره بالعمل على دورها عبر القناة التوزيعية، فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها متاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج. (قحطان،1998، ص 291،292)

▪ يتبع المنتجون الأنواع التالية من استراتيجيات السحب لجذب العملاء: (العلاق،2008، ص83)

- الإعلان القومي على مستوى الدولة
- الكوبونات والتقسيم وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات لسحب العميل داخل المتجر.
- التركيز على جودة المنتج لخلق الولاء للعلامة.
- خدمات ما بعد البيع والضمان.

#### ➤ استراتيجية الضغط : **hardsell stratégie**

تعتمد هذه الاستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل للإقناع الأفراد بالمنتجات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات (الصميدعي 2009 ص 274)

#### ➤ استراتيجية الإيحاء : **Soft Sell Strategy**

تعتمد هذه الاستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الاستراتيجية على جذب العملاء من خلال لغة الحوار الطويل الأمد، وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة. (رفعت وآخرون 2018 ص26)

وبالعودة الى دراستنا وجدنا ان معظم المبحوثين يهتمون بشكل واسع في تجربة المنتجات المروجة من طرف المؤسسات التجارية وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول اهتمامهم لتجربة المنتجات والخدمات المروجة من طرف المؤسسات التجارية.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	65	65 %
لا	35	35 %
المجموع	100	100%

يبرز لنا من خلال معطيات الجدول أعلاه أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن قدرة المؤسسات التجارية المروجة لسلعها على إثارة سلوكهم وردود أفعالهم لإقبال على شراء منتجاتهم وخدماتهم بنسبة تمثل 65% وهذا يعود إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي ووجود تقنيات اتصالية بهدف إقناعهم لاقتناء خدماتهم وبيعهم، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل 35 % وهذا راجع لعدم استخدام المؤسسات التجارية للوسائل الترويجية المناسبة للتأثير على الرأي العام اتجاه سلعهم وخدماتهم.

منه نستنتج بأن معظم الأفراد المبحوثين يهتمون بتجربة واقتناء الخدمات المروجة من طرف هذه المؤسسات التجارية ويعود ذلك لاستخدام هذه الأخير لتقنيات الاتصال كإعلان المباشر وغير المباشر لترسيخ الفكرة وجذب الانتباه.

**2\_ أساليب الترويج التجاري:**

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع، أولها إصدار مطبوعات متنوعة الاشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها وثانيتها الدعاية والإعلان بأنواعهما المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية. ومن أساليب الترويج أيضا الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الاعمال من المهتمين باستيراد المنتجات المرغوب ترويجها.

وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارهم وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم. ويأتي أيضا تنشيط المبيعات كوسيلة من وسائل الترويج ويشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز المستهلكين على زيادة مشترياتهم، أخيرا الترويج المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء.

(الخضر وآخرون، 2006، ص53)

هذه الأساليب متكاملة فيما بعضها البعض ولا يوجد بديل يمكن ان يعوضها، فكل منها يعمل على تحقيق العديد من الأهداف المعينة حيث تستخدم الأسلوب المناسب في الوقت المناسب، ولكل أساليب الترويج أسس وقواعد يجب اتباعها وذلك للوصول الى تحقيق الأرباح والاستفادة منه.

**3\_ وسائل الترويج التجاري:**

من وسائل الترويج التجاري نجد نوعان الوسائل الكلاسيكية والوسائل الحديثة:

**ا\_ الوسائل الكلاسيكية:****➤ الإعلان:**

هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. (الحسن، 2010، ص27)

ويعتبر أيضا الإعلان علم وفن وإدارة هامة ووسيلة ناجحة للتأثير في رأي الفرد وفي الرأي العام تجاه سلعة معينة أو خدمة معينة أو الاقبال على ما يريده المعلق وما يريد توصيله للمستهلك. (عبد حسين، 2015، ص13)

### ➤ التلفزيون:

حسب الباحثين يعتبر التلفاز من أنجح الوسائل الاعلانية، فالتلفاز كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الاعلانية بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية من حيث توفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين. (أبو نبعه، 2014، ص293)

### ➤ الإذاعة:

هي أداة سهلة الاستعمال رخيصة الثمن منتشرة بين الناس، وتمتاز الإذاعة بقدرتها على مخاطبة المستمعين على اختلاف الطبقات والخبرات والثقافات لاعتمادها على عنصر الكلام في الحديث إلى الجمهور ما يجد فيه كل فئة من الجمهور ما يخصه وما يعنيه، وكما ذكرت تقدم الإعلانات على تمثيلية محببة الى قلوب الناس كذلك تقدم على شكل أغنية أو أزوجة ضمن موسيقى ممتعة وهذا ما يجعل الإعلان التجاري يرسخ في أذهان الناس على مختلف أعمارهم وأجناسهم وثقافتهم. (عبد حسين، 2015، ص46)

### ➤ الملصقات:

تعتبر الملصقات الاعلانية من أهم وسائل الإعلان التقليدية فهي عبارة عن أفرخ من ورق تلتصق عن طريق تركيبات أو دونها ويتم وضعها في أماكن مختلفة خاصة تلك التي يتواجدون بها عدد كبير من الجماهير مثل محطة المواصلات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى وهذا بغرض إيصال الرسالة الاعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين . ويتميز هذا النوع من الإعلانات بأنه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي

وكذا تكرار رؤيته إلا أنه من عيوبه يحتاج إلى صيانة مستمرة لأنه معرض للتلف بفعل العوامل الخارجية أو الجوبة. (أبو قحف، 2001، ص 235)

### ب\_ الوسائل الحديثة:

#### ➤ الانترنت:

يجري الإعلان بواسطة الانترنت سواء على أجهزة الكمبيوتر مباشرة من خلال الشبكة العنكبوتية العالمية بواسطة هذه الشبكة على الهواتف النقالة، حيث يعتبر الإعلان التجاري بهذه الطريقة وسيلة فاعلة إلى جمهور معين، هذا الجمهور الذي يتصف بالثقافة والتطور والرغبة في التسويق الإلكتروني كطريقة سهلة وراقية في مجتمع متطور، ولكن جمهور الانترنت لا يعتبر جمهور محدد لسلعة ما لأنه جمهور متنوع. (عبد حسين، 2015، ص 49)

#### ➤ الإعلان الإلكتروني:

يرى بعض الباحثين انه جميع المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات. (فندوشي، 2005، ص 131)

ويعرفه أيضا بشير عباس العلق على أنه > يعتبر إعلانا كل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد الكتروني. (العلق، 2005، ص 131)

#### ➤ وسائط التواصل الاجتماعي:

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية.

فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيسبوك وماي سبيس وتوتير في الترويج لعلاماتها التجارية . وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعي أن للشبكات الاجتماعية تأثيراً كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية.

(الدعفس و آخرون، 2013، ص228)

### ➤ العلاقات العامة الالكترونية:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة، بأنها: " قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات العالم الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك لإسهام في تحقيق اهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. (عامر، 2021، ص74)

### ➤ تنشيط المبيعات الالكترونية:

يعد تنشيط المبيعات عنصر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية أو النشر، فإذا كان الإعلان والبيع الشخصي يحتلان الصدارة في المزيج الترويجي، فإن تنشيط المبيعات لا يقل أهمية عنهما، حيث أنه في السنوات الأخيرة ما لها من دور ملحوظ في الاستخدام، شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المؤسسة.

حيث تأخذ نشاطات تنشيط المبيعات اشكال مختلفة مثل الهدايا والمسابقات ووسائل التقدير. وعبر الانترنت، تقدم العديد من المنظمات بتقديم هدايا رمزية للزائرين لمواقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع او الاستفسار او طلب المعلومات. وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية. (العلاق، 2010، ص165)

وبالعودة إلى دراستنا الميدانية فإن اغلبية المبحوثين يتعرضون للرسائل والمضامين الاتصالية عبر الوسائل الحديثة واكثرتهم يفضلون الهاتف الذكي كوسيلة للتصفح واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي ايضا للتعرف على اهم المواقع المتصفح من طرف المبحوثين ودوافع استخدامها واستغلالها وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (07): يمثل علاقة متغيرات المستوى التعليمي والوضع الإقتصادي حول طبيعة الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق يسير.

المجموع		الإثنان معا		الوسائل التقليدية		الوسائل الحديثة		الإجابة المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%19	19	%10	10	%2	2	%7	7	أقل من المتوسط
%31	31	%2	2	%4	4	%25	25	ثانوي
%50	50	%6	6	%1	1	%43	43	جامعي
%100	100	%18	18	%7	7	%75	75	المجموع
%50	50	%4	4	%5	5	%41	41	موظف
%20	20	%1	1	%1	1	%18	18	عامل حر
%30	30	%13	13	%1	1	%16	16	طالب
%100	100	%18	18	%7	7	%75	75	المجموع

من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يتضح لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة من ذوي مستويات الجامعية، يؤكدون على أن الوسائل الحديثة، تعد من أهم الوسائل التواصلية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين التواصلية عند إقتناء تطبيق يسير، بنسبة تمثل 43%، وهذه الفئة ذات مستويات ومؤهلات تعليمية ومعرفية وعلمية هامة ومحترمة، إذ تستخدم الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل: الهاتف الذكي والحاسوب المحمول أو المكتبي، المزودة بشبكة الأنترنت وتصفح مواقع التواصل التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك، من أجل الإطلاع على مختلف المضامين والمعلومات ذات الكمية والنوعية اللازمة المتعلقة بمنتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو من أجل إقتناؤه، كونها توفر الوقت والجهد للإطلاع بشكل كبير ومعتبر وهام، وفي ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية بنسبة تمثل 25%، وهي ذات مستويات تعليمية مقبولة، تسمح لها بالإطلاع والتعرف على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، من خلال إستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة، من أجل التزود وتلقي مختلف المعلومات والبيانات والمعطيات ذات الكمية والكيفية بشكل مناسب وكاف ومعتبر ووافي، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 7%، وهم من ذوي المستويات التعليمية المحدودة والمتدنية، إذ أنهم بحكم مستوياتهم التعليمية المتواضعة والمحدودة، يحتاجون إلى تلقي وإستقبال المعلومات والبيانات المتعلقة بمنتجات وخدمات تطبيق يسير، من أجل إقتنائها وهذا من خلال المساعدة التي يتلقونها من الأفراد المحيطين من حولهم حول طبيعة المضامين والرسائل، بهدف تكوين خلفية معرفية، حول طبيعة ومميزات وخصائص المنتجات والخدمات المتعلقة بتطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو .

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، نلاحظ من خلال معطياته الرقمية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من فئة الموظفين، يؤكدون على أن الوسائل الحديثة، تعد من أهم الوسائل التواصلية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين التواصلية عند إقتناء تطبيق يسير، بنسبة تمثل 41%، وهذا بحكم وظائفهم التي يشغلونها

سواء موظفين تابعين للقطاع العام أو القطاع الخاص، إذ يمكنهم ذلك من إقتناء الوسائل التكنولوجية المستخدمة للاتصال مثل: الهاتف الذكي والحاسوب المحمول واللوحات الرقمية من أجل الإطلاع والتعرف على مختلف المضامين والرسائل والمعلومات المتعلقة بتطبيق مؤسسة يسير من أجل الإستفادة منه، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة العاملين الأحرار، بنسبة تمثل 18%، وهذه الفئة من الأفراد المبحوثين، ليس لها عمل مستقر ومستمر، إذ تشغل عدة أعمال ووظائف مختلفة ومتنوعة، مما يسمح لها بإقتناء الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال، من أجل التعرف والإطلاع على مختلف مضامين ورسائل ومعلومات وبيانات المتعلقة حول مختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها تطبيق يسير للزبائن والعملاء، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الطلبة الجامعيين، بنسبة تمثل 7%، وهي نسبة منخفضة جداً، وهؤلاء الطلبة الجامعيين، الذين يستخدمون على وجه الخصوص الهاتف الذكي المزود بمختلف التقنيات والتطبيقات العديدة، وتوفره على جودة الصوت والصورة، وكذا الحاسوب المحمول أو المكتبي الثابت، وهذا من خلال العمل في وظائف حرة وغير مستمرة، في حالة وجود فراغ ومتسع من الوقت والإنتهاء من الدوام والتحصيل العلمي على مستوى المؤسسات الجامعية، من أجل إقتناء هذه الأجهزة الحديثة، بهدف الإطلاع الجيد والتعرف الدقيق على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير المقدمة للزبائن من خلال تطبيق يسير.

منه نستنتج في الأخير على أن الوسائل الحديثة، تعد من أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق يسير، كونها تعمل على تزويدهم وإمدادهم بكم هائل من المعلومات والبيانات الكمية والنوعية المتعلقة بمختلف الخدمات والمنتجات التي تقدمها مؤسسة يسير من خلال ذلك التطبيق، وهذا من أجل إتخاذ قرار إقتناء ذلك التطبيق وفق أسس موضوعية وعلمية.

وفي ثاني الترتيب، نجد الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية، حيث يتبين لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي على أن معظم أفراد عينة الدراسة من ذوي

مستويات أقل من المتوسط ، يؤكدون على أن الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية، تعد من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الاتصالية عند إقتناء تطبيق يسير، بنسبة تمثل 10%، وهذه الفئة ذات مستويات تعليمية متدنية ومتواضعة، إذ يمزجون بين الوسائل الحديثة والتقليدية من هاتف ذكي وحاسوب ألي ومنقول من أجل، والتلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة، الإطلاع والتعرف بشكل كبير وشامل على مختلف منتجات وخدمات تطبيق يسير، وهذا من أجل الزيادة في مستوى المعلومات والبيانات وتحقيق مستوى كبير من الفهم والإستيعاب، وفي ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تمثل 6%، وهي فئة ذات مستويات وقدرات تعليمية وعلمية كبيرة ومحترمة وبارزة، وهي تستخدم كلا من الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية، من أجل تدعيم وتعزيز والإستفادة النوعية والكبيرة من مختلف المعلومات والبيانات، وإمكانية التأكد والتحقق والتدقيق والتمحيص من مصداقية وصحة وسلامة تلك البيانات والمعطيات والمعلومات ذات الكمية والنوعية المناسبة المقدمة حول منتجات وخدمات، التي يوفرها تطبيق يسير، بينما نجد في أخير الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات الثانوية بنسبة تمثل 2%، وهي ذات مستويات تعليمية مقبولة نوعا ما وتعمل على إستخدام الوسائل الحديثة والتقليدية، من أجل تحقيق الفهم الجيد والواضح والإستيعاب المناسب لمختلف مضامين ورسائل الاتصالية الخاصة بتلك المنتجات والخدمات التي يوفرها تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو.

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، نلاحظ من خلال بياناته الرقمية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من فئة الطلبة الجامعيين، يؤكدون على أن الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية، تعد من أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الاتصالية عند إقتناء تطبيق يسير، بنسبة تمثل 13%، وهذه الفئة من الطلبة تستخدم كلا من الوسائل الحديثة والتقليدية، وهذا حسب نوع الوسيلة المفضلة التي تعمل على تقديم معلومات وبيانات ومعطيات حول مختلف منتجات وخدمات مؤسسو يسير لولاية تيزي وزو، وإستدراك مواطن النقص والتعقيد وونقص الفهم والغموض في مختلف الرسائل

والمضامين الإتصالية والمعلومات المتعلقة بتطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة الموظفين، بنسبة تمثل 4%، وهي ذات إمكانيات مادية هامة ومعترّة، تسمح لها، بإقتناء مختلف الوسائل التقليدية من وسائل سمعية وبصرية ومكتوبة، من أجل الإطلاع الكبير والتعرف الشامل والكامل والوافي والشافى والموضوعي على مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بخصائص وطبيعة تلك المنتجات والخدمات، التي تتعلق بتطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من العمال الأحرار، بنسبة تمثل 1%، وهي نسبة منخفضة جدا، وهي ذات إمكانيات مالية ومادية متوسطة نوعا ما، إذ أنها تعمل على الدمج بين الوسائل الإتصال الحديثة والتقليدية، لهدف تحقيق الإدراك والفهم والإستيعاب الجيد والمناسب، من أجل الإستفادة من مختلف خدمات ومنتجات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وفق أسس ومعايير علمية وموضوعية.

منه نستنتج في الأخير على أن الوسائل الحديثة والوسائل التقليدية، تعد من أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق يسير، إذ كل من هذه الوسائل الإتصالية تكامل الأخرى، من حيث تقديم مختلف المعلومات والبيانات والمعطيات الكمية والنوعية، ولكل وسيلة إتصالية خصائصها ومميزاتها وإيجابياتها من أجل التزود وتلقي مختلف المعلومات والبيانات والمعطيات المتعلقة بخصائص ومميزات منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو.

وفي ثالث الترتيب، نجد الوسائل التقليدية، حيث يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي على أن أغلبية الأفراد المبحوثين، من ذوي المستويات الثانوية يؤكدون على أن الوسائل التقليدية، تعد من أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق يسير، بنسبة تمثل 4% وفي ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 2%، وهاتين الفئتين ذات مستويات علمية ومعرفية متواضعة ومقبولة ومدنية ومحدودة، إذ

تستخدم وسائل الإتصال التقليدية من تلفزيون ورايو وصحف، وهذا بحكم مستوياتها التعليمية، من أجل التزود وتلقي مختلف المضامين والرسائل الإتصالية، والإستادة من مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة، بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير، بشكل متدرج ووفق مراحل، بينما نجد في أخير الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات الثانوية، بنسبة تمثل 1%، وهي فئة ذات مستويات تعليمية وعلمية وقدرات معرفية هامة، ويمكن تفسير النسبة المنخفضة إلى أنها، تعمل على إستخدام وسائل وتقنيات إتصالية حديثة، مثل: الحاسوب المحمول والثابت واللوحات الإلكترونية، والهواتف الذكية، ذات التطبيقات المتنوعة والمتعددة من أجل الإطلاع والتزود بمختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بمنتجات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهذا نتيجة نجاعة وفعالية هذه الوسائل الحديثة، من حيث إستخدام المؤثرات السمعية والبصرية والسمعية، من صوت وصورة وألوان وموسيقى، من أجل إقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهذا بناء على مواصفات ومعايير وأسس صحيحة وموضوعية .

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، يتبين لنا، من خلال بياناته الكمية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من فئة الموظفين، يؤكدون على أن الوسائل التقليدية، تعد من أهم الوسائل الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 5%، وهذه الفئة من الموظفين وافية ومستخدمة للوسائل التقليدية من تلفزيون ورايو وصحف، من خلال كثافة ونوعية المعلومات والبيانات والمعطيات، التي تحظى بالتكثيف والغزارة والنوعية المناسبة والملائمة وإمكانية التحليل والفهم والتقييم الجيد والموضوعي، حول طبيعة وخصائص ومميزات منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وفي ثاني الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من فئة العمال الأحرار والطلبة الجامعيين، بنسب متساوية تمثل 1%، لكل واحدة منهما، وهاتين الفئتين من المبحوثين ذات إمكانات مادية ومالية متوسطة نوعا ما، وهذا ما يجعلها تستخدم الوسائل التقليدية، من تلفزيون ورايو وصحف مكتوبة، الأقل تكلفة، من أجل تحقيق الفهم العميق والإستيعاب الكبير والمعتبر والواضح لمختلف المضامين والرسائل الإتصالية

المتعلقة بطبيعة وخصائص منتجات وخدمات مؤسسة يسير، من أجل الإستفادة منها، من خلال إتخاذ قرار الشراء وإقتنائها وفق أسس موضوعية وصحيحة وعلمية وصحيحة وسليمة، تعمل على مراعاة مختلف النواحي والجوانب الإجتماعية والنفسية والعلمية للزبائن والمستهلكين والعملاء .

منه نستنتج في الأخير على أن الوسائل التقليدية، تعد من أهم الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق يسير، إذ أن الوسائل الحديثة تكامل كل واحدة منهما الأخرى، من حيث تقديم المعلومات والمعطيات البيانات المتعلقة بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، إذ أن لكل وسيلة مميزات وخصائصها وإيجابياتها التي تختلف وتميزها عن الوسيلة الأخرى، ولكن تكنولوجيا الإتصال الحديثة، تعمل وتحرص على إستخدام وتوظيف مختلف المؤثرات السمعية والبصرية والصوتية، من موسيقى وألوان، من أجل التأثير على سلوكيات وإتجاهات مختلف الزبائن والعملاء لإقتناء مختلف منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو .

الجدول رقم (08): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	78	78%
الحاسوب	5	5%
اللوحة الرقمية	17	17%
المجموع	100	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون أن الهاتف الذكي من أهم الوسائل المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 78%، وهو وسيلة سهلة الاستخدام وسهلة الحمل، ولها عدة تطبيقات ومزايا متعددة

تتيح للمستخدم استخدامه في مختلف الظروف والأماكن، وفي المرتبة الثانية، نجد اللوحة الرقمية، بنسبة تمثل 17%، وهي من بين الوسائل التكنولوجية الهامة، التي تسمح وتتيح الاطلاع على مختلف المعلومات والبيانات في شتى الميادين والمجالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وفي أخير الترتيب، نجد الحاسوب، بنسبة تمثل 5%، سواء كان حاسوباً منقولاً أو مكتبياً، مما يسمح للفرد المستخدم أن يكون مطلعاً على مختلف المستجدات الحاصلة في عالم التكنولوجيا والاطلاع على مختلف المنتجات والخدمات.

منه نستخلص بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، على أن الهاتف الذكي من أهم الوسائل المفضلة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لتوفره لدى مختلف فئات وشرائح المجتمع وسهولة حمله واستخدامه بشكل مناسب وملائم.

فمن خلال هذا نرى في دراستنا أن معظم الأفراد المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار وأكثرهم يستعملونها منذ مدة طويلة وفي مدة زمنية معينة وهذا ما توضحه الجداول التالية:

**الجدول رقم (09):** يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من سنة إلى سنتين	25	25%
من ثلاثة سنوات فأكثر	75	75%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول، يظهر لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون أن عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من ثلاث سنوات فأكثر، بنسبة تمثل 75%، أما بقية الأفراد المبحوثين، وهي مدة زمنية طويلة، تدل على أنهم ذوي خبرة وتجربة طويلة ومحترمة

في استخدام هذا الموقع، لما يتيح ويسمح لهم الاستفادة من مختلف الخدمات والمعلومات والبيانات والتطبيقات المختلفة والمتنوعة، التي تتعلق بمنتجات وخدمات هذه المؤسسة، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من سنة إلى سنتين، بنسبة تمثل 25%، وهي مدة زمنية متوسطة، تدل على أنهم حديثي العهد باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن مع مرور الوقت، ستكون لهم تجربة وخبرة كبيرة، في استخدام هذا الموقع نتيجة تفاعلهم واتصالهم مع جماعات أخرى افتراضية أخرى عبر هذا الموقع .

منه نستنتج على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون أن عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من ثلاث سنوات فأكثر، وهي مدة طويلة وكبيرة، تدل على أن الأفراد المبحوثين، من ذوي الخبرات والمهارات الطويلة والهامة، في تلقي مختلف المضامين والرسائل المنشورة والمعلومات والبيانات عبر موقع الفاسبوك، المتعلقة بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير .

الجدول رقم (10): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول المدة الزمنية المستغرقة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	14	14%
ساعة	20	20%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	28	28%
أكثر من ثلاث ساعات	38	38%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد عينة الدراسة ، يؤكدون أن المدة الزمنية المستغرقة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، تمثل أكثر من ثلاث ساعات، بنسبة تمثل 38%، وفي المرتبة الثانية، نجد من ساعة إلى ثلاث ساعات، بنسبة تمثل 28%، وهي مدة زمنية طويلة، تدل على الاهتمام الكبير في الاطلاع على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ثالث الترتيب، نجد ساعة واحدة، بنسبة تمثل 20%، وفي أخير الترتيب، نجد أقل من ساعة، بنسبة تمثل 14%، وهؤلاء الأفراد المبحوثين لديهم اهتمام وميل ورغبة وتركيز أقل في تصفح واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل التزود بمختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير، المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

منه نستخلص بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من ثلاث ساعات، وهذا يدل على الحرص الشديد والاهتمام الكبير والهام في متابعة والاطلاع على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير .

**الجدول رقم (11): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة التصفح.**

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	26	26%
الأنستغرام	21	21%
سناب شات	20	20%
تيك توك	20	20%
تويتر	13	13%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على أن موقع الفيسبوك، من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للتصفح، بنسبة تمثل 26%، كونه يعد الموقع الأكثر جماهيرية وشعبية، لما يتيح من مزايا وإيجابيات في التواصل مع مختلف الأفراد والجماعات، إضافة إلى طرح ونشر وتقديم مختلف الأفكار والآراء في مختلف القضايا والمسائل المتعددة والمتنوعة بكل حرية وثقة وشجاعة وجرأة، حيث يعد منبر من لا منبر له، وفي ثاني الترتيب، نجد الأنستغرام، بنسبة تمثل 21%، وفي المرتبة الثالثة نجد كل من التيك توك والسناپ شات، بنسب متساوية تمثلان 20%، لكل واحد منهما، في أخير الترتيب نجد موقع التويتتر، بنسبة تمثل 13%، كون هذه التطبيقات الأربع تساهم في تقديم معلومات وبيانات عن منتجات وخدمات مؤسسة يسير للجمهور بهدف اقتنائها.

منه نستنتج أن موقع الفيسبوك أو الفضاء الأزرق، يعد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للتصفح، كونه يتسم بتوفر هامش كبير من الحرية وإمكانية الاطلاع والتعرف على مختلف المعلومات والبيانات والأحداث والوقائع المتعلقة بشتى الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وكافة المستجدات الحاصلة والواقعة في الساحة المحلية أو الإقليمية أو الدولية.

الجدول رقم (12): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
متابعة المستجدات والتطورات الراهنة	20	20%
التعرف على شخصيات وأصدقاء جدد	10	10%
اكتساب معارف وخبرات جديدة	15	15%
التسلية والترفيه	10	10%
أخبار الموضة والمشاهير	45	45%
المجموع	100	100%

من خلال البيانات والمعطيات الواردة في الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون بأن أخبار الموضة والمشاهير من أهم دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 45%، وهذا من أجل الاطلاع على أخبار صيحات الموضة في الملابس أو السيارات والاطلاع على أخبار ومعلومات المشاهير من الفنانين والرياضيين والإعلاميين والسياسيين وحياتهم المهنية والخاصة والعائلية، وفي المرتبة الثانية، نجد متابعة المستجدات والتطورات الراهنة، بنسبة تمثل 20%، وهذا يكون من خلال الاطلاع ومتابعة مختلف التطورات والتغيرات والمستجدات الحاصلة والواقعة في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أو على صعيد الساعة المحلية أو الدولية من أحداث ووقائع وحقائق، مثل: تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية... وحادثة تصاعد حملات العنف والكراهية والعنصرية ضد الجالية المسلمة في فرنسا والدنمارك والسويد وفي المرتبة الثالثة نجد اكتساب معارف وخبرات جديدة، بنسبة تمثل 15%، وهذا من خلال اكتساب معلومات ومعارف مختلفة، في مختلف الميادين السياسية والاجتماعية والثقافية، ومختلف المهارات التكنولوجية والتطبيقية، التي يمكن تطبيقها وتجسيدها في أرضية الواقع، وفي المرتبة الثالثة

نجد التعرف على الشخصيات والأصدقاء الجدد، والترفيه والتسلية، بنسب متساوية تمثلان 10%، لكل واحدة منهما، أما التعرف على الشخصيات والأصدقاء الجدد، فإن مواقع التواصل الاجتماعي، تتيح التفاعل والاتصال والتواصل مع أفراد فاعلين في المجتمع إضافة إلى أصدقاء جدد، من مختلف بقاع العالم تعمل على اختصار الحواجز المكانية والجغرافية، أما التسلية والترفيه، فإن مواقع التواصل الاجتماعي، تعمل على التخفيف من حدة الضغوط النفسية والترويج عن النفس هروبا من الواقع الاجتماعي المرير المليء بالتناقضات.

منه نستخلص بأن أغلبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على متابعة أخبار الموضة والمشاهير من أهم دوافع تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، بداعي الفضول وهذا بهدف التعرف والاطلاع على كل ما هو جديد في عالم الملابس والسيارات والأكل، ومختلف أخبار الشخصيات والمشاهير المؤثرين في المجتمع من نجوم الرياضة والفن والإعلام.

## المبحث الثاني: المزيج التسويقي وعناصره

## المطلب الأول: المزيج التسويقي

## 1\_ مفهوم المزيج التسويقي

قبل التطرق الى مفهوم المزيج التسويقي لابد من توضيح لمفهوم التسويق اذ من المهم الإشارة الى سعة نطاق التسويق وشموله على مجموع من الأنشطة والتي لا يقتصر حدودها بالمنظمة التي تنتج سلعة معينة وذلك ان العديد من المنظمات باختلاف صورها واشكالها وأهدافها باتت تمارس الأنشطة التسويقية وعلى نطاق واسع.

يعتبر التسويق على انه نظام متفاعل ومتداخل بين الأنشطة المختلفة والمخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين. (الصميدعي 2002، ص26)

عرفت الجمعية الامريكية سنة 1985: التسويق على انه عبارة عن عملية تخطيط و تنفيذ و خلق التسعير و ترويج و توزيع الأفكار او السلع او الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد و تحقيق اهداف المنظمات.

( حفناوي، سايجي، 2022، ص14)

ومن خلال هذه التعريفات يمكن ان نلخص التسويق انه نشاط يتم ممارسته من قبل مختلف المنظمات والافراد ويعمل على تحقيق أهدافهم.

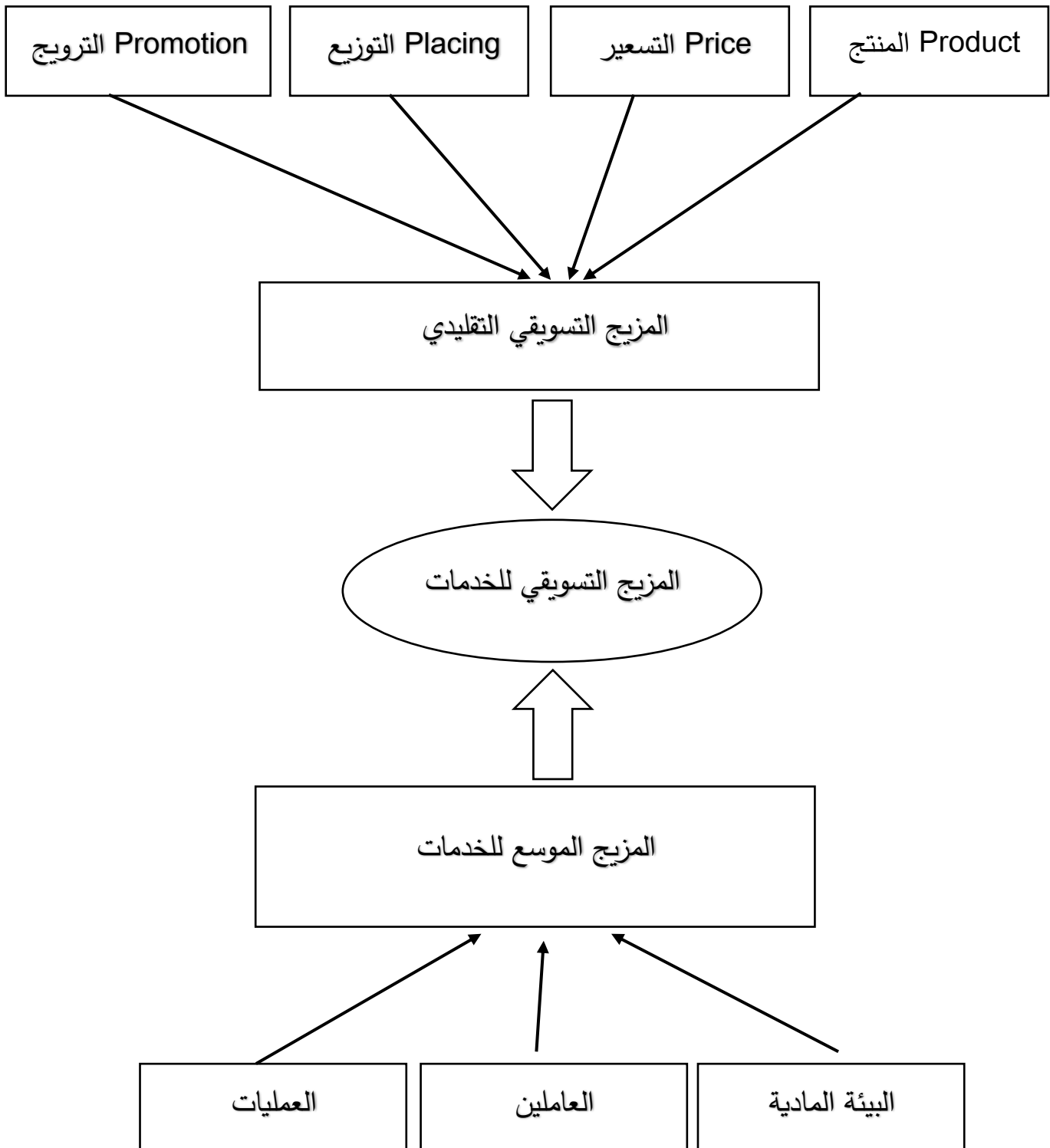
اما مفهوم المزيج التسويقي عرفه **Borden Neil** نيل بوردن مفهوم المزيج التسويقي في 1950 وقد سميت عناصره ب 4p ويعرف بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة

المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان و السعر و التوزيع. (بازرعه، 2001، ص20)

قد أضاف علماء التسويق ثلاثة عناصر أخرى التي هي الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة والأشخاص فأصبح المزيج التسويقي يتكون من سبعة عناصر وذلك تلائم لفهم المنظمة السوق المستهدف.

يمثل المزيج التسويقي بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهره استراتيجية التسويق المنفذ في السوق وبالتالي فان القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساسا حول فهم المنظمة الحقيقية للسوق المستهدف عبر البحث الحقيقي والمعمق للخصائص والصفات التي تتميز بها المستهدف.

الشكل رقم (06): يمثل المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المصدر: من اعداد الطالبين

## المطلب 2: عناصر المزيج التسويقي

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف، بحيث تسعى للتأثير على سلوك المستهلك الشرائي عن طريق مختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، وتعرف باسم المزيج التسويقي **marketing mix** ويطلق عليها (**4p**) لأنها تبدأ جميعها بحرف **p** وهي: المنتج **Product** التوزيع **place** الترويج **promotion** والسعر **Price** والتي سنحاول استعراضها فيما يلي:

## 1. المنتج

يشير مصطلح المنتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف ممثلاً في المواصفات الخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين. (غرام وآخرون، 2007، ص 47)

ويعتبر المنتج أيضاً قلب العملية التسويقية بحيث يعرف عند **vendercammen Marc** على أنه ل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، اشخاص، أماكن أو أفكار.

هو شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه **Attention** التملك **Acquisition**، الاستخدام أو الاستعمال أو الاستهلاك **Consummation** و يكون قادر على اشباع حاجة أو رغبة.

ولتعريف شامل للمنتج يمكن القول انه مجموعة من السمات التي يمكن ان تشمل كل من اللون، السعر، العلامة التجارية والجودة وهو العنصر الذي يتم توفيره للبيع لغرض اشباع او تحقيق رغبات الزبون واحتياجه لنطاق معين.

### • دورة حياة المنتج:

تتمثل في: (مرزقال 2010، ص21)

- ✓ مرحلة التقدم: انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة .
- ✓ مرحلة التطور والنمو: تطور المنافسة " يجب الاستثمار في هذه المرحلة.
- ✓ مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر من اجل إرضاء الزبون .
- ✓ مرحلة التدهور والاضمحلال: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة " موت المنتج.

## 2. السعر

يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل حيث تتحدد قيمة السلع او الخدمات التي يقدمها المنتج الى السوق على أساس الثمن الذي يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة والسعر هو الذي يحدد القيمة. (ثابت

يعتبر السعر مهم في المزيج الترويجي الذي بدوره يعمل على جذب المستهلكين وإعطائه نظرة حول المنتج بالنسبة للمستهلكين المحتملين.

تجدر الإشارة الى ان السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى حيث يمثل أحد المكونات الرئيسية لمعادلة الربح. ويمثل مجموع من النقود التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على السلعة او المنتجات التي يريد استخدامها وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يستبدلها المستهلك مقابل الخدمة التي يشتريها.

• **اهداف التسعير:** (انس، رفعت، 2018، ص19).

تهدف المنظمات من خلال تسعير خدماتها أو منتجاتها لتحقيق مجموعة من الأهداف:

- 1- تحقيق أعلى معدل من الأرباح.
- 2- تعظيم العائد من الطاقة الاستيعابية الثابتة بتغير الاسعار والمستهدفين من العملاء.
- 3- تغطية كل التكاليف المرتبطة بتقديم السلعة.
- 4- بناء الطلب بتعظيم الطلب على السلعة.
- 5- تشجيع العملاء على تجربة السلعة ومن ثم تبنيها.
- 6- الحصول على نصيب مرتفع من السوق.

## 3. التوزيع

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي ليكون المنتج حيث ان وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه ويباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه. (عواد، 2015، ص204)

اما كوتلر فقد عرف التوزيع على انه مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث و غيره وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وان ترتيب هذا النظام من الأهمية بمكان مع الموارد الخارجية و الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية و الإنتاجية وتمثل مجموعة من الأساسيات التي تؤلف النظام السياسي الذي تم عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الاجل. (بن البار، 2015\_2016 ص116)

بالتالي يمكن القول ان التوزيع يسعى الى تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الخارجية ونقل ملكية المنتجات من المنتج الى المشتري من خلال منافذ التوزيع وذلك في الوقت والمكان المناسب.

## • اهداف التوزيع:

يمكن تلخيص اهداف التوزيع بالآتي: (الجنابي، 2011 ص72)

1- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها الى سوق جديدة.

- 2- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- 3- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات الى الامام والى الخلف.
- 4 -تحقيق اتصال الكفوء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- 5- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- 6- نقل و خزن المنتج و المشاركة في تحميل المخاطر.
- 7- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- 8 -توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين المستفيدين.
- 9 -نقل الملكية من المنظمة المنتجة الى المستهلك او الى أعضاء قناة التوزيع.

#### 4. الترويج

يأتي بعد التسويق وقبل البيع والتوزيع ويعرف انه عملية اتصال مباشر او غير مباشر من خلال استخدام أدوات المزيج الترويجي لنقل الرسالة المروجة من طرف المؤسسات الى المستهلكين لا قناعهم وحثهم على شراء منتجاتها.

ينظر للترويج انه أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد المستهلك الأخير او المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وذلك بهدف التأثير في سلوك

المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التي تقدمها.

(أبو عشية 2011، ص120)

بحيث في الترويج يعمل المسوق لتحديد القنوات الإعلامية المستخدمة للإعلان عن المنتج في الجرائد او الراديو وذلك لتعريف المستهلك بالمنتج من خلال الاعلام لوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله، الأماكن المتواجدة في السوق وايضا أسعاره ويمثل الترويج وسيلة أساسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة التي كان نوع نشاطها تحقيق عملية الاتصال مع الجمهور الخارجي حيث كلما كانت المنظمة أكبر كلما زاد احتياجها الى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي.

#### • أهداف الترويج (رماس وآخرون، 2018 ص 30)

- 1- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.
- 2- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع وخاصة عند وجود سلع منافسة.
- 3- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة.
- 4- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.

5- .اتخاذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر، و يعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف.

قد يستعمل مصطلح الترويج ومصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين والكتاب وإن كان بعضهم يفضل استخدام مصطلح الترويج إن هذا التفضيل اعتمد على أن هناك اختلاف بين البيع والترويج-كما يعتقد هؤلاء-حيث أن البيع قد يوحي فقط بنقل ملكية السلع والخدمات والاعتماد فقط على مندوبي البيع دون الإعلان والوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات.

الانتقال من 4p الى 7p:

مع زيادة الكثافة السكانية وزيادة عدد المنتجات أصبحت هذه النظرية غير كافية لضمان وصول المنتج للعميل، ففي أواخر التسعينات تم الاعتراف على نطاق واسع من قبل المسوقين لضرورة تحديث المزيج التسويقي مما أدى الى انشاء نظرية التوسيع التسويقي في عام 1981 من قبل بومراند بيتر الذي أضاف 3 عناصر جديدة الى مبدا المزيج التسويقي ليصبح 7p بدلا من 4p وهم الأشخاص والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

## (1) الأشخاص

وهم الأشخاص اللذين يستفيدون من الخدمة التي تقدم لهم وكذلك مزودها بالإضافة الى مدن التفاعل فيما بينهم او ما يطلق عليهم بالعلاقات التفاعلية التي تبني بين مزود الخدمة

والمستفيد منها كما يتضمن عنصر هذا العنصر العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم حيث الأشخاص الذين يقومون بأداء دور تشغيلي او انتاجي في مؤسسة خدماتية يشكلون جزءا مهما من الخدمة المقدمة.

(عبد المهدي، 2016، ص34)

كما عرف الافراد بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، ويؤثرون في إدراك المشتركين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيدين والعملاء، والآخرين الموجودين في محيط المؤسسة.

(الطائي، 2013، ص228)

حيث يتضمن الأشخاص كل من مزودي الخدمة المنتفعون من الخدمة العلاقة بين مزودي الخدمة والمنتفع منها العلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة الافراد القائمين على النشاطات التسويقية الافراد القائمين على الاتصال بالعملاء الصورة الذهنية الثقافة.

(المومني، 2017، ص63)

#### • أهمية الافراد:

لمقدمي الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء وللموقع التنافسي للمؤسسة وذلك لأنهم:

جزء أساسي من المنتج: فمقدم الخدمة يعتبر أكثر العناصر المرئية في الخدمة، ومحددا هاما لجودتها .

يمثلون مؤسسة الخدمة ومن وجهة نظرا العميل هم المؤسسة ذاتها .

يمثلون جزءا هاما من العالمة التجارية ومحددا لمدى تنفيذ تعهد أو وعد العالمة .

يؤثرون على المبيعات: فغالبا ما يلعب مقدمو الخدمات دورا مهما في توليد المبيعات

وزيادتها .

يحددون الإنتاجية: بحيث لهم تأثير كبير على إنتاجية عمليات الخط الأمامي.

## (2) البيئة المادية

يعد الدليل المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة التي تعمل على انتقال المنتجات الى

المكان المناسب في الوقت المناسب وهناك مجموعة من التعاريف للدليل المادي كالآتي:

✓ يرى **بوومز وبتنر** الدليل المادي على انه: البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل

فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء او توصى الخدمة

(طويل، نظور 2015 ص 33)

✓ بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالبيئة المادية

التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد، وعليه فانه كلما

قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار

مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة وعن قدرة المؤسسة على تأديتها بكفاءة. وفي

هذا السياق تعرف كل من **Bitner،Zeithaml** الدليل المادي على أنه البيئة التي

تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع المؤسسة الخدمية، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.

(بودية وآخرون، ص108)

### 3) تقديم الخدمة

تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة الى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملاً آخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه تعرف كل **Bitner** و **Zeithamal** العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة نظام العمليات وتقديم الخدمة. (بودية وآخرون، 2016، ص 132)

تضم عملية تقديم الخدمة مكونات عديدة في غاية الأهمية مثل الإجراءات والسياسات التي يتم إتباعها من قبل مزود الخدمة لكي يتم ضمان تقديم الخدمة للمستفيد على أتم وجه، و تشمل هذه العملية على مجموعة من النشاطات والبروتوكولات الأخرى مثل (تدفق النشاطات، حرية التصرف، الصلاحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة للزبائن، كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، أساليب تسويق العلاقة معهم وبالإضافة إلى أساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها المعلومات. (البكري، 2006، ص 222)

• خطوات السيطرة على العمليات:

تقوم جميع المؤسسات الخدمية بمجموعة من الخطوات للسيطرة على العمليات وهي:

✓ تحديد المعيار لكل مرحلة وكل عملية التي ستقام.

✓ تحديد مستوى مشاركة الزبون في العمليات.

✓ تعيين الوسائل اللازمة لإنجاز الخدمة.

### المطلب الثاني: التكنولوجيا والمزيج التسويقي

#### (أ) تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي الرباعي:

لقد سبق وان تطرقنا في المبحث الأول من الفصل السابق الى استراتيجية المزيج التسويقي في البيئة التقليدية ليتم التطرق الى دور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تطوير المزيج

#### التسويقي

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج والتسعير، التوزيع والترويج بالإضافة الى العناصر الثلاثة الأخرى المذكورة انفا المزيج التسويقي الخدمي السباعي والمتمثل في البيئة المادية والأشخاص وعملية الخدمة

(العلاق، 2010، ص20)

ان تأثير التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي أصبح امرا ضروريا حيث أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات يتفق على ترسيخ هذه التكنولوجيات في كل جزء من نشاطاتها التسويقية هذا التأثير الذي أصبح يعرف باسم "

إعادة هندسة عمليات التسويق " ويعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل تدريجي الى عمليات التسويق وتصميم هذه التكنولوجيات في إعادة التصميم واعتبار ذلك جزءا لا يتجزأ منه ( سماحي، 2014\_2015، ص45)

## 1. المنتج

تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية ( العلق، 2010، ص20)

(ا) تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفضاة للقيام بهذه المهام.

(ب) انتاج السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة الى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي Virtual factory و الواقع الافتراضي Virtual reality و الطلب الاتصالي او عن بعد من خلال شبكات الانترنت و الاكسترنات و الإنترنت بالإضافة الى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر و التي تشمل على الاف السلع و الخدمات.

(ج) الحصول على معلومات فورية في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق والمستهلكين وسلوك الشراء. حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن السلطات والفعاليات التسويقية كافة امرا سهلا.

(د) استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد New Product المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي حيث يلجا اليه المسوقين خصوصا مديرو المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والاتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

(ح) بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشترين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (online) مباشرة وفي الوقت الحقيقي مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض

أصبح بالأماكن الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة ونقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود. حيث تتم كافة العمليات المترتبة على انتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الالكترونية حصريا امثلة: السفر الالكتروني، التعليم الالكتروني او عن بعد، التعاملات المالية الالكترونية والمزودات الالكترونية ...

## 2. السعر

السعر وكغيره من عناصر المزيج التسويقي تأثر بتغيرات ثورة التكنولوجيا المعلومات ونتائجها اضفت نتائجها على مختلف مجالات دنيا الاعمال حيث مكنت الانترنت وعلى راسها نظام الوب من تقريب المسوقين للسماح لهم بعقد صفقات خاصة من جهة وتقديم

عروض مفصلة تماما على مقاييس الزبائن وفقا لأدق احتياجاتهم ورغباتهم وخصوصياتهم على رغم تنوعها واختلافها في الوقت الحالي

(قدايفة، 2013\_2014، ص133)

حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في احداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار واساليبها وإجراءاتها حيث يمكن انجاز ذلك في الاتي: (العلاق، 2010، ص22\_23)

- ✓ ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
- ✓ دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ✓ دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
- ✓ تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغيير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا او نزولا.
- ✓ اختيار السعر الأمثل بالاستناد الى الاستراتيجية الأفضل وكذا التأليف ومنحنى مرونة السعر.
- ✓ التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- ✓ إدارة المردود العائد بشكل فعال.
- ✓ تحديد التكاليف بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ✓ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت.

✓ تمكن المشتري من استخدام تقنية او برنامج يعرف ب (shop Bot)يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

### 3. التوزيع

عندما تتخذ المؤسسة القرار بكيفية توزيع حزمة خدماتها فهي بذلك تتخذ قرارا هاما في اختيار أفضل الطرق فاعلية لإيصال حزمة. الخدمة لزيائنها المستهدفين،

ويعد التوزيع المباشر من أكثر الطرق انتشارا في سوق الأعمال الخدمي ونظرا لطبيعة الخدمة فان نقلها وتوزيعها يتطلب وسائل نقل ووسائط مختلفة فعلى سبيل المثال خدمات المعلومات يتم نقلها بوسائل غير ورقية الآن أي عبر الهاتف بشقيه الثابت والنقال، والكمبيوتر والاقمار الصناعية ويتم توزيعها باستخدام الآلات والكابلات والاسلاك، وتتميز هذه الوسائل بالسرعة الفائقة والتغطية الجغرافية غير المحدودة، والمحافظة على محتوى الخدمة، بالإضافة إلى انخفاض متوسط نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف النقل والتوزيع.

واستطاعت شبكات الإنترنت كقناة توزيع من تنفيذ قاعدة (الخدمة من المنتج إلى الزبون مباشرة)، وذلك عن طريق نقل وتوزيع الخدمة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسطاء بمعدلات فائقة السرعة تصل أحيانا إلى التزامن) **Just in Time** وهذا بالاعتماد على تصميم الخدمة الذي يتناسب والتطور التكنولوجي والتحول إلى المنتج الرقمي. (حمو

والخرون، 2021، ص422)

## 4. الترويج

لقد ساهمت تكنولوجيا الحديثة في زيادة دعم وحيوية الأنشطة الترويجية لدرجة انه أصبح يطلق عليه التسويق المباشر (Direct Marketing) و الذي يشير الى نشاطات الوسائل كافة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات من الزبائن الحاليين و المرتقبين فمثلا اصبح اعلان البريد المباشر و الاستجابة المباشرة يعتمد على الحاسوب و تكنولوجيا الهاتف، تنامي استخدام برامج الولاء الداعمة لتكنولوجيا المعلومات و كذا بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية، الإعلان عبر الأجهزة النقالة.

(حمو واخرون، 2021، ص421)

توفر الانترنت قيادة اتصالات تسويقية إضافية جديدة تعمل على ابلاغ الزبائن بالمعلومات اللازمة عن الخدمات والمؤسسة وتساعدهم في عملية اتخاذ الشراء وغالبا ما يستخدم الانترنت كمتعم لباقي الأنشطة الترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. (عدنان، 2015، ص66)

مع استخدام العديد من المنظمات لأساليب التسويق المباشر نجد ذلك عن طريق الوسائل التالية:

(سماحي، 2014\_2015، ص80)

➤ البريد الإلكتروني: **email** يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من

الحاسب الالى للمنظمة الى الحاسب الشخصي للعميل.

➤ البريد الصوتي: **Voice mail** وذلك من خلال اشراك الشركات في بعض

المؤسسات المتخصصة مثل American online والتي توفر خطوط اتصال

يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته

على معلومات واخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

➤ الفاكس: **Fax-mail** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في ارسال رسائل

مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة اقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

ونجد أيضا وسيلة أخرى التي ظهرت في الآونة الأخيرة وهي التسويق التآثيري و ذلك عن

طريق ترويج مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي للمنتجات و الخدمات لإقناع الزبائن بشرائها

و هذه الطريقة اثرت على العديد من الافراد. حيث تستعين بهم المنظمات التجارية للترويج

على سلعها والوصول الى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

وبالعودة الى دراستنا يوضح الجدول التالي مدى مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

في توجيه السلوك الشرائي:

الجدول رقم (13): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى مساهمة مؤثري مواقع التواصل

الإجتماعي في توجيه السلوك الشرائي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	52	52%
أحيانا	38	38%
أبدا	10	10%
المجموع	100	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون مساهمة مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في توجيه السلوك الشرائي، بصفة دائمة، بنسبة تمثل 52%، وهذا من خلال إستخدامهم لمؤثرات صوتية وبصرية مثل : الموسيقى، الألوان الديكور وتوفرهم على قدرات ومهارات لغوية وإتصالية وتفاعلية، من أجل تشجيع الجمهور على السلوك الشرائي، وفي المرتبة الثانية، نجد في بعض الأحيان، بنسبة تمثل 38%، كون بعض المضامين والرسائل المقدمة لدى المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، لا تلقى القبول والإستحسان والإقناع وفي المرتبة الثالثة أبدا، بنسبة تمثل 10%، وهذا نتيجة إفتقار مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي، لمهارات وتقنيات إتصالية ولغوية، والتركيز على الشكل دون المضمون .

منه نستخلص بأن معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون مساهمة مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في توجيه السلوك الشرائي، وهذا يعود إلى حسن إختيار وإنتقاء الرسائل والمضامين التي تناسب ميول ورغبات وعادات وتقاليد الجمهور وقيمه الثقافية السائدة في المجتمع الذي يعيش فيه .

## (ب) أثر التكنولوجيا على المزيج التسويقي السباعي:

• البيئة المادية: (قدايفة، 2013\_2014، ص130)

أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث تغيير نوعي في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وتتمثل في:

تحول البيئة المؤلفة من المباني والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مكونة من عتاد حاسوب وبرمجيات

ظهور تقنيات الوسائط المتعددة: حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال البيئة الافتراضية بدلا من البيئة المادية

ظهور تقنيات الواقع الافتراضي: وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال استخدام صور والرسوم والصوت.

تتامي تقنيات مواقع الويب حيث حلت هذه المواقع محل المتاجر، المخازن، وواجهات العرض، حيث هذه المواقع سهلت على الزبون عملية البحث والوصول إلى خدمة بنقرة بسيطة على الفأرة.

تحول البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لزائري الانترنت حول العالم.

• الاشخاص: (قدايفة، 2013\_2014، ص130)

يتكون عنصر الناس في المزيج الخدمات السباعي التقليدي من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة، العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم . وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على هذه العناصر كمايلي :

عنصر مزودي الخدمة: أصبحوا يتكونون من الأجهزة والمعدات والبرمجيات بدلا من أفراد عنصر متلقي الخدمة : تم اتصال متلقي الخدمة مع مزودي الخدمة عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما أدى إلى تقليص احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخير في الاستجابة.

أما فيما يخص العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة فقد أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف

أما العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم، فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم أي لا يوجد حدود بينها من خلال حلقات النقاش الإلكترونية، وغرف المحادثة، وعبر الشبكات على اختلاف أنواعه

## • عمليات الخدمة

تأثرت عمليات الخدمة بتكنولوجيا المعلومات كمايلي (الطائي، 2006 ص350)

أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال المختلفة بدلا من

الاتصال الشخصي المباشر

كما شهد عديد من عناصر ومكونات الخدمة التقليدية تحولا إلى الخدمة الإلكترونية التي تتم

عبر الشبكات الإلكترونية.

كما أصبح الاتصال والتواصل مع الزبائن، واستجابة لطلباتهم يتم عبر الشبكات في الوقت

الحقيقي وعلى مدار الساعة وبدون توقف .

لقد تم استبدال بعض عناصر تقديم توصيل الخدمة والمتمثلة في الصفقة البيعية والتفاوض

بعمليات. أبسط مثل عمليات الخدمة الذاتية التي يتولاها الزبون ووكلاء مقارنة الأسعار

ونماذج تحديد السعر من قبل الزبون.

ويمكن ان نستنتج ان عمليات تقديم الخدمة الالكترونية تختلف عن الخدمة التقليدية التي

تأخذ الكثير من الجهد الوقت.

## قائمة المراجع الفصل الأول:

## الكتب:

1. أبو علفة عصام الدين امين:2002، الترويج، تسويق متقدم، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية.
2. أبو قحف عبد السلام:2001، هندسة الإعلان والعلاقات العامة مكتبة الاشعاع، مصر.
3. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى:2014، هندسة الإعلان الفعال الطبعة الاولى، دار الكتاب الجامعي، العين ،دولة الامارات العربية المتحدة.
4. إسماعيل محمد عامر 2021: العلاقات العامة و التطور الرقمي دون طبعة دون بلد.
5. البكري ثامر:2006، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. بو عشية فضيل محمد أ:2011،الدعاية و الاعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ،عمان.
7. ثابت عبد الرحمان، ادريس جمال الدين محمد المرسي :2005، التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية .
8. الحسن عيسى محمود:2010، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر والتوزيع.
9. حسونة زكريا أحمد عزام عبد الباسط ، مصطفى سعيد الشيخ:2008، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان.
- 10.حسين عواد فاطمة:2015، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و التوزيع طبعة مزيدة و منقحة، الأردن، عمان.

11. حميد الطائي واخرون :2013، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري، عمان.

12.د. الطائي حميد عبد النبي ، د. بشير عباس العلق:2008، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري للنشر والتوزيع جامعة الزيتونة الأردنية.

13.د. العلق بشير عباس:2010، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

14.د. بازعه محمود صادق:2001، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية الطبعة الأولى، القاهرة.

15.د. بودية بشير ، د. قندوز طارق :2016، أصول ومضامين الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

16.د. حفناوي امال سايحي والخامسة:2022، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية

17.الصحن محمد فريد:1999، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.

18.الصميدعي محمد جاسم واخروون:2002، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، بدار المناهج، عمان، الأردن.

19.الصميدعي محمود جاسم ا:2006، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج، عمان، الأردن.

- 20.الصميدعي محمود جاسم:2004، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية.
- 21.العلاق بشير عباس :2005، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان .
- 22.العلاق بشير:2009، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
- 23.قحطان العبدلي، العلاق بشير عابس:1998، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان.
- 24.محمد عبد حسين:2015، الإعلان التجاري الطبعة الاولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان.

#### المعاجم والقواميس:

#### المذكرات:

25. أبوهدروس، طارق: 2010، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين: دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. رسالة ماجستير، غير منشور، جامعة الازهر بغزة. فلسطين.
26. بن البار موسى:2015-2016، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والكبيرة، دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

27. د. حمو علي ، د. معين امين السيد:2021، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم و تحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 17، العدد 27، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
28. رزان علي عمر عبد المهدي :2016، إثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
29. رفعت عبد الحميد انس:2018، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان .
30. زعراط، وقراش سهام ، فهيمة: 2012، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال الاوراسكوم تيليكوم. رسالة ماجستير، غير منشور، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج البويرة. الجزائر.
31. سماحي منال: 2014-2015، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، بجامعة وهران 02.

32. فندو شي ربيعة:2005 «الإعلان عبر الانترنت»، رسالة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير في علوم (2) الإعلام و الاتصال، كلية

العلوم السياسية و الإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة .

33. قدايفة امينة:2013-2014، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، دراسة

حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية بجامعة محمد بوقرة، بومرداس.

34. محمد الجنابي يزن سالم:2011، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد

سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة

الرجالية في النجف الاشرف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال.

35. مرزقلال إبراهيم :2010، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة

تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم

المكتبات جامعة منتوري قسنطينة .

#### المجلات :

36. د. رماس محمد امين، د.، وزاني محمد:2018، تأثير عناصر المزيج الترويجي

على سلوك المستهلك دراسة حالة، مجلة الدراسة التسويقية وإدارة الاعمال جامعة د.

طاهر مولاي سعيدة.

37. الدعس ماجد عبد العزيز ، الكريديس صالح عبد العزيز ،مرضي سماح العنزي:2013،مجلة جامعة الملك سعود ،العلوم الإدارية ،الرياض.
38. طويل ياسمينه ، بلال نطور :2015، دور تطور دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد الثالث، العدد الثالث جامعة 20 اوت سكيكدة.
39. المومني خلف:2017، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، العدد السابع، المجلد الأول.

## الفصل الثاني:

المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## الفصل الثاني: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الخلفية التاريخية للمؤثرين، خصائصهم وتصنيفاتهم.

المطلب الأول: تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص وتصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مكانة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قواعده، وخطوات احداثه.

المطلب الثاني: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المصادر و المراجع.

## الفصل الثاني: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الخلفية التاريخية للمؤثرين، خصائصهم وتصنيفاتهم

المطلب الأول: الخلفية التاريخية للمؤثرين

يرى الباحثون أن مؤثر، مؤثرة "influenceuse" "influenceur" هو اسم نطلقه على شخص يعرض نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يسمح له بالربط بآراء متابعيه وتوحيدها، لديه ما يكفي من الناس الذين يتابعونه ويسمعونه ما سمح له بالتأثير في أذواقهم وآراءهم وسلوكياتهم الشرائية. وكلمة مؤثر "influenceur" أصلها لاتيني من كلمة "fluor" و تعني سائل يتدفق، "flu" جزء نجده في كل كلمة "influence" "influenceur" و "influencer"، و علاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، و من هذا تم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد و أحسن لو اقتناء و استخدامه في الواقع قوة التأثير أكبر و أعظم من ذلك ففي القرن الثالث عشر 13، وظفت كلمة "influenza" باللاتينية من أجل الاستحضار و الحث على الحروب و الكوارث في التاريخ الإنساني، فهي كلمة تنقل فكرة القوى و السلطات، فقد كانت تحمل معنى سلبي قديما، لهذا نقول لشخص يتأثر "influengable" أي أنه ضعيف و يسهل التلاعب به ( Tv 5 monde 13/05/2023 )

وفقا لما سبق نستنتج أن المؤثرين هم ذلك الأشخاص اللذين يعتمدون عليهم المؤسسات التجارية وذلك لترويج منتجاتهم و علاماتهم التجارية من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الجهود و ذلك بغية الوصول للعملاء للتأثير فيهم و اقناعهم على الشراء.

## المطلب الثاني: خصائص و تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

## 1. خصائص مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، تتمثل في:

➤ المؤثر هو شخص من المحتمل أن يؤثر في سلوك عدد معتبر من المستهلكين: هو صانع المحتوى مدونة على سبيل المثال أو قناة يوتيوب، صفحة إنستغرام... فهو يملك شكل من الخبرة في مجال تسمح له بتقديم نصائح واقتراحات حول المنتجات والخدمات، دائما حاضر على مواقع التواصل الاجتماعي أو على أية قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور.

## ➤ يجمع مجتمع نشط ووفي:

هذه نقطة مهمة، فحجم متابعيه لا يكفي ليكون مؤثرا جيدا لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره.

## ➤ لديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمة:

لا يمكن للمؤثر أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميولات متابعيه ومع المجالات التي تهتمهم أكثر دون غيرها.

(qu'est ce qu'un influenceur,site internet,07/07/2023)

## 2. تصنيفات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يرى الباحثون أن المؤثرين يصنفون إلى خمسة فئات وفقا لعدد متابعيهم وهم كالتالي: (رفعت، 2020، ص 371)

➤ المؤثرين محدودو التأثير (Nano): لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع التواصل الاجتماعي، وخيرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 1.000 إلى 10.000 متابع.

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

➤ **المؤثرين متوسطو التأثير (Mid):** يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، ويكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم إلا أنهم مطلوبون وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالأنواع التالية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50.000 إلى 500.000 متابع.

➤ **المؤثرين ذوو التأثير العالي (Macro):** هذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم تكاليف التسويقية، ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500.000 إلى مليون متابع.

➤ **المؤثرين المشاهير (Mega):** وهنا تأتي فئة المشاهير ذوي التأثير العالي جداً Célébrités، وهم المؤثرين اللذين لديهم أكثر من مليون متابع، عادة ما يكونون محترفين جداً على السوشيال ميديا، ويتضمن هذا النوع: المغنيين، الممثلين، الرياضيين، عارضي الأزياء، الموضة... الخ.

وبالعودة لدراستنا الميدانية وجدنا أن أكثرية أفراد العينة يفضلون المشاهير كنوعية المؤثرين اللذين يتابعونهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعرفنا على طبيعة المحتويات التي يحبونها من خلال صفحات هؤلاء المؤثرين وأيضاً دوافع الانجذاب لمتابعة هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يوضحونه الجداول التالية:

الجدول رقم (14): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول نوع المؤثرين المفضل متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
المشاهير	87	43.71%
نجوم الشبكات	62	31.15%
الزبائن الراضون	50	25.12%
المجموع	199	100%

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن المشاهير من أهم أنواع المؤثرين المفضل متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 43.71%، حيث تشمل مشاهير الرياضة والسياسة والفن والثقافة، مثل مشاهير الرياضة: كاللاعب الدولي الجزائري، رياض محرز، أما مشاهير الفن والفكاهة، نجد توظيف الفنانان القديران "صالح أوقروت" و"حميد عاشوري"، واستخدامهم كجماعات مرجعية مؤثرة من أجل التأثير على الجمهور لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو وفي ثاني الترتيب نجد، نجوم الشبكات، بنسبة تمثل 31.15%، مثل المشاهير الذين لهم عدد كبير من المعجبين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، مثل مشاهير اليوتيوب حيث، نجد دي زاد جوكر (شمس الدين)، رمزي زنقة، وفي ثالث الترتيب نجد الزبائن الراضون، بنسبة تمثل 25.12%، الذين استحسنوا وتقبلوا منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو بكل سرور وراحة، كونها منتجات وخدمات ذات جودة عالية .

في الأخير نستنتج بأن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على أن المشاهير، من أهم أنواع المؤثرين المفضل متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونهم يساهمون في التأثير على سلوك الجمهور، من أجل اقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير، ومنه زيادة أرباح ومبيعات هذه المؤسسة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية حسنة وجيدة لدى جمهورها الخارجي.

الجدول رقم (15): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول طبيعة المحتويات المفضلة التصفح من خلال صفحات هؤلاء المؤثرين عبر التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
محتويات حول الموضة والجمال	50	37.59%
محتويات حول السياحة والسفر	70	52.63%
محتويات حول الصحة	13	9.77%
المجموع	133	100%

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن المحتويات حول السياحة والسفر، من أهم طبيعة المحتويات المفضلة التصفح من خلال صفحات هؤلاء المؤثرين عبر التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 52.63%، وتتمثل في إبراز مختلف أهم المناطق والمدن التي تحظى بالسياحة والسفر، سواء كانت ساحلية مثل: وهران مستغانم، أو المدن التاريخية مثل: الأوراس، قسنطينة، الجميلة، الصحراء الغنية بكنوزها الأثرية، مثل رسومات الطاسيلي والهقار وكثبان الرمال الذهبية والأحجار الصخرية، وفي ثاني الترتيب المحتويات حول الموضة والجمال، بنسبة تقدر بـ 37.59%، مثل ما يتعلق بأخر صيحات الموضة في اللباس وأدوات التجميل وغير ذلك...، وفي ثالث الترتيب، نجد محتويات حول الصحة، بنسبة تمثل 9.77%، التي تتعلق بطرق الوقاية من الأمراض وتقديم مختلف المعلومات المتعلقة بالأمراض المختلفة، وهذا من أجل تشكيل صحة نفسية وجسدية سليمة وقوية، إنطلاقاً من المقولة الشهيرة "العقل السليم في الجسم السليم"

في الأخير نستنتج بأن معظم الأفراد المبحوثين، يجمعون على أن المحتويات حول السياحة والسفر، من أهم طبيعة المحتويات المفضلة التصفح من خلال صفحات هؤلاء المؤثرين عبر التواصل الاجتماعي، وهذا من أجل استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور نحو منتجات وخدمات المؤسسات التجارية.

الجدول رقم (16): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول دوافع متابعة هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
إعتبارهم شخصيات معروفة	30	22.22%
نصائح وإرشادات	29	21.48%
إهتمامهم بمختلف المجالات	40	29.62%
بداعي الفضول	36	26.66%
المجموع	135	100%

من خلال بيانات ومعطيات الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن إهتمامهم بمختلف المجالات، من أهم دوافع متابعة هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 29.62%، وهذا من أجل الإطلاع على مختلف الميادين والمجالات في السياسة والرياضة والإقتصاد والثقافة والصعيد الاجتماعي، من أجل تكوين أرضية معرفية صلبة وثرية ومتينة، وفي المرتبة الثانية، نجد بداعي الفضول، بنسبة تمثل 26.66%، أي التعرف على كل ما هو جديد، دون وجود هدف معين، وفي المرتبة الثالثة نجد إعتبارهم شخصيات معروفة، بنسبة تمثل 22.22%، كونهم من المشاهير ومن الشخصيات الفاعلة والناشطة والمؤثرة في المجتمع، مما يؤدي ذلك إلى جذب وإستقطاب أكبر قدر ممكن من الجماهير، من أجل إقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير، وفي أخير الترتيب نجد تلقي النصائح والإرشادات، بنسبة تمثل 22.22%، كونهم يمثلون جماعات مرجعية وقودة، من أجل التأثير على سلوكيات الجماهير وإتجاهاتهم المتعددة والمختلفة منه نستخلص بأن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن إهتمامهم بمختلف المجالات، من أهم دوافع متابعة هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من أجل تنمية وزيادة وتعزيز رصيدهم العلمي والثقافي .

## المبحث الثاني: مكانة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قواعده، وخطوات احداثه

➤ مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف التأثير الرقمي على أنه القدرة على إحداث تأثير وتغيير الآراء والسلوكيات وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الانترنت. يعتبر ظاهرة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يتعرض مستخدم الانترنت اليومي لوابل من الضوضاء والمحتوى ونتيجة لذلك، أفسح الحكم الفردي للحكم الجماعي، أو على الأقل الحكم بمساعدة الآخرين عبر الانترنت. عندما يفكر الفرد في عملية شراء جديدة سواء كانت سلعة أم خدمة ما مثل الهاتف الذكي أو الخدمات المقدمة من طرف تطبيق يسي، فغالبا ما يرجع المؤثرين الرقميين مثل المراجعات والتعليقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك للتوصل إلى التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.

(Backaler, ,07/07/2023)

وكذلك بأنه الفعل أو القوة على إحداث تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة، والقدرة على إحداث التأثير وتغيير السلوك وتحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الانترنت، ويشكل المؤثرين، كما يتم تصنيفهم غالبا كنفقات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الاجتماعية ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة وتفاعل هادف، هؤلاء المؤثرين هم أفراد قد يمتلكون القدرة على التأثير بناء على مجموعة متنوعة من العوامل، مثل متابعة كبيرة أو مركزة في الشبكات الاجتماعية، أو مكانة بارزة، أو سلطة داخل المجتمع، و حجم أو ولاء الجمهور. (Solis, 2012, p. 8)

ويبرز Brown في كتابه المشهور الذي يتحدث عن التسويق التأثيري أو تسويق المؤثر، أنه يمكن تعريف التأثير على نطاق واسع بأنه القدرة على التأثير على شخص أو شيء أو مسار الاحداث. يظهر التأثير بعدة طرق، من نصائح الشراء المباشر إلى التحولات الطفيفة في تصور مصداقية البائع. يمكن أن يكون التأثير هو عملية خلق بيئة تساعد على التأثير

في رأي شخص آخر في قضية معينة. وهذا أمر مهم للغاية في مجال الأعمال. إن قدرة شخص ما على " الفوز " بالآخر ليست واحدة من أكثر المهارات الممكنة في مندوب المبيعات قيمة فقط، ولكن أيضا في أي منصب قيادي، سواء في الأعمال التجارية أو السياسية أو الرياضة أو الترفيه. (Brown & Hayes, 2008, p. 49)

### ➤ القواعد الستة للتأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن التأثير والإقناع لطالما كان جانبا في استراتيجيات التسويق، لذلك من المهم أن نفهم كيف يعمل الإقناع وما الذي يؤثر علينا في صنع القرار عندما نريد أن نلتقي نضرة أعمق على تسويق المؤثر في وقت لاحق، يضع **Cialdini** ستة مبادئ للإقناع والتأثير تساعد على فهم ما يجذب الناس. (Falls, 2021, p. 56) المبادئ الستة موضحة في ملحق رقم (2)

وفيما يلي شرح مبسط لكل عنصر من هذه العناصر:

#### • المعاملة بالمثل (Reciprocity):

في العديد من المواقف الاجتماعية، نشعر بأننا ملزمون بسداد ما حصلنا عليه من الآخرين سواء كان ذلك هدية أو خدمة. يشرح علم النفس ذلك من خلال التأكيد على أننا نحن البشر نكره ببساطة الشعور بأننا مدينون لأشخاص آخرين، يمكنك تطبيق هذا المبدأ بشكل أكثر فاعلية في التسويق من خلال تقديم شيء حصري ومخصص لجعل عملائك يشعرون بأنهم مميزون. هناك طريقة فعالة لتطبيق هذا المبدأ وهي تقديم مواد مجانية على موقع الويب الخاص بك (معلومات، نماذج...). بناء على فكرة المعاملة بالمثل، سيشعر بعض زوار الموقع بأنهم ملزمون بدفع الثمن عن طريق شراء شيء ما من موقع الويب الخاص بك أو الاشتراك في خدمة معروضة، وبالتالي تحقيق المعاملة بالمثل. Cialdini, (2001, p. 75).

#### • الندرة (Scarcity):

كلما قل شيء ما، زاد عدد الأشخاص الذين يميلون إليه. هذا ينطبق على التجارب وكذلك على المنتجات المادية. ليس هناك الكثير ليقال عن هذا، لكن من منظور الإقناع

والتأثير، هذا يعني أنه لزيادة الاهتمام بمنتجاتك أو خدماتك، قد تستفيد من تقليل توفرها أو على الأقل خلق شعور بالندرة (Cialdini, 2001, p. 76).

### • السلطة (Authority):

الأفراد الذين يتمتعون بالسلطة والمصداقية والخبراء المطلعين في مجالاتهم هم أكثر نفوذا وإقناعا من أولئك الذين ليسوا كذلك. جزء من السبب في ذلك هو أن السلطة والمصداقية هما بعض اللبنة الأساسية لبناء الثقة. عندما نثق بالناس فمن المرجح أن نتبعهم، نرى مبدأ السلطة في العمل في العديد من مناحي الحياة. يتم استخدام أطباء الأسنان الذين يرتدون المعاطف البيضاء لبيع معجون الأسنان لنا، بينما يرتدي موظفو الخطوط الجوية الزي الرسمي لتذكيرنا بسلطتهم والعديد من توقيعات البريد الإلكتروني مرفقة بسلسلة من المؤهلات في محاولة لزيادة سلطة الفرد. (Falls, 2021, p. 58).

في الواقع، يكون أقل فاعلية عندما يروج الأفراد لتألقهم وسلطتهم أكثر مما يفعله الآخرون من أجلهم. من المثير للاهتمام، مع ذلك، لا يهم تقريبا من يكون هذا الشخص الآخر. حتى إذا كان من المعروف أن الشخص الذي يروج لك يستفيد شخصيا من القيام بذلك، فإن كلمات المديح التي يستخدمها لا تزال تزيد من تأثيرك وقدرتك على الإقناع، ما يعنيه هذا في عالم العمل هو أن بناء الثقة والمصداقية أمر مهم للغاية، ولكن من أيضا بناء بعض من هذا الشعور بالسلطة من خلال التوصيات والكلمات الطيبة لآخرين. قد يكون من المفيد أن تطلب من الآخرين التوصية بك، أو التوصية بالآخرين حتى يشعروا بواجب اجتماعي. (TÖLKEN, 2017, p. 7).

### • الالتزام والاتساق (Commitment and consistency):

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

من منظور الإقناع والتأثير، هذا يعني أنه إذا كان بإمكانك إقناعك بالتصرف بطريقة ثانوية فيما يتعلق بشيء ما، فستفكر في نفسك على أنك هذا النوع من الأشخاص

وستكون أكثر عرضة للتصرف بهذه الطريقة مرة أخرى في المستقبل، ومن المرجح أيضا أن تزيد من أفعالك في هذا الاتجاه، إذا كنت أقترح عليك القيام بذلك. (Rodríguez, 2017, p. 14)

### • الإعجاب (Liking):

قد يبدو الأمر واضحا تماما، ولكن من المرجح أن يتأثر الناس ويقنعوا من قبل من يحبونهم. بالنظر إلى الطبيعة البشرية، من المرجح أن يحب الناس الأشخاص الذين لا يفعلون ذلك. ولسوء الحظ بالنظر إلى الأدلة الإيجابية فيما يتعلق بفوائد معينة للتنوع، من المرجح أيضا أن يحب الناس الأشخاص الذين يشبهونهم أكثر من غيرهم. (Cialdini, 2001, p. 74)

### • التوافق (الدليل الاجتماعي) (Consensus):

البشر اجتماعيون بطبيعتهم ويشعرون عموما أنه من المهم الالتزام بمعايير مجموعة اجتماعية، هذا يعني أنه عندما يتعلق الأمر باتخاذ القرار فإننا غالبا ما ننظر حولنا لنرى ما يفعله الآخرون قبل اتخاذ القرار، والمثال الكلاسيكي على ذلك قد يراه الكثير من الناس هو مناشف الفندق، تعتبر اللافتات التي تقول "يختار 8 من كل 10 نزلاء فندق إعادة استخدام مناشفهم أكثر فاعلية في التأثير والإقناع من العلامات التي تقول ببساطة إعادة استخدام المنشفة تساعد في الحفاظ على البيئة". (TÖLKEN, 2017, p. 8)

### ➤ خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل خطوات إحداث التأثير الاجتماعي من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، من ثلاث مراحل موضحة في الملحق (3)

هذا الشكل يمثل نموذج نظري توصل إليه "Fischer" و "Reuber" في دراستهما عام 2011، عن التفاعل الاجتماعي لرواد الاعمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتناول

كيف تقود التفاعلات الالكترونية في المحصلة إلى جملة من التأثيرات على المتابعين، فالرواد في النموذج النظري المطور للباحثين يشبه المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن مجال التفاعل هو مواقع التواصل الاجتماعي، وتأسس النموذج على أساس التأثيرات التي بوسع رواد الاعمال إحداثها لدى متابعيهم، وهو ما يلتقي مع الخاصية الأساسية للمؤثرين في قدرتهم على التأثير، و يقترح النموذج ثلاث خطوات للإحداث التأثير من جانب المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي و هي كالتالي: (نافع،2019،صفحة 152)

#### • مرحلة الادراك:

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

#### • مرحلة السلوكيات التأثيرية:

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

#### • مرحلة التأثير وإحداث النتائج:

وفيهما يستفيد المؤثر من الموارد المنظورة للشركة، ويتعاون المؤثرين مع المساهمين من أجل دعم المنتجات والدخول إلى أسواق جديدة كإحدى الآثار المترتبة على العملية الاتصالية عبر المنصات المختلفة التي تحقق التواصل الاجتماعي. (نافع،2019، صفحة153)

## المطلب 2: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يتمتع المؤثرين بشعبية واسعة على مواقع التواصل الاجتماعي ولذلك لهم دور فعال خاصة في الترويج للعلامات التجارية منها:

- يتيح إتباع اتجاهات الموضة التنبؤ بالتغيرات والتحويلات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على منتج ما أو خدمة واكتساب القدرة على الاستجابة لعلاقات العملاء.
- السمعة الإلكترونية حيث يمكن للمؤثرين وممثلي مجتمعهم زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وتقويته، وتوفير الوقت في إطلاق وتحسين استراتيجية مناسبة للعملاء.
- إطلاق المنتجات في الأوقات التي يكون فيها دور المؤثرين أكثر أهمية في الترويج لها. (chevalier,2020,p14)
- لم تعد العلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي ترغب في نقلها حيث أن المتابعون هم هدف جميع حملات الاتصال الرقمية تقريبا وهم أيضا الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم محتوى قيم لمشركيهم.
- **Hashtag**، هذا الهاشتق الصغير الذي يوضع أمام الكلمات أو التعبيرات على الشبكات الاجتماعية، هو أحد أهم العناصر التي تميز الالتزام و يسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بالتفاعل في الموضوعات و يخلق صلة بين المتابعين و المؤثرين.
- العلامات التجارية والمؤثرين الذين يسعون إلى تمييز أنفسهم لإبراز محتواهم، يستخدمون علامات التصنيف على أمل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم.
- من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين، بناء على الثقة المتبادلة والتفاعلات والتعاون ومع ذلك، يدعي المؤثرين عددا كبيرا من المشتركين الذين يمكن ان يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى يقارب الملايين. (Ouahi,2020,p206)

بالعودة إلى دراستنا وجدنا أن للمؤثرين لهم دور فعال في ترسيخ مسألة ما أو نفيها وهذا من خلال الترويج لتطبيق يسير عن طريق خلق التأثير والتفاعل بينهم وبين العملاء وهذا ما تبينه الجداول التالية:

الجدول رقم (17): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول درجة التأثير بهؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	56	56%
قليلا	44	44%
المجموع	100	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن درجة التأثير بهؤلاء المؤثرين عبر موقع التواصل الاجتماعي كبير، بنسبة تمثل 56%، وهذا يعود إلى أنهم يروون بأن هؤلاء المؤثرين يمثلون جماعات مرجعية ملائمة ومناسبة، من أجل التأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم وأفكارهم المكتسبة، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين، يؤكدون أن درجة التأثير بهؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قليلة بنسبة تمثل 44%، وهذا يعود إلى عدم استخدام هؤلاء الأفراد المؤثرين أساليب ووسائل وتقنيات اتصالية ونفسية وسلوكية ووجدانية وعقلية بهدف التأثير على الجمهور المستهدف لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير .

منه نستنتج بأن درجة تأثر الأفراد المبحوثين بهؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة وهذا يعود إلى تطبيقهم للمعايير والأسس التي تؤدي إلى التأثير والتفاعل مثل: جودة الصوت والصورة وتكرار الرسائل والمضامين المتعلقة بهذه المؤسسة، إضافة على استخدام الحجج والبراهين وأساليب الاتصال الإقناعي.

الجدول رقم (18): يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي حول مدى قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع		لا		نعم		الإجابة المتغيرات	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
الجنس	ذكر	54	24	24	30	30	
	أنثى	46	14	14	32	32	
	المجموع	100	38	38	62	62	
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	19	9	9	10	10	
	ثانوي	31	7	7	24	24	
	جامعي	50	12	12	28	28	
	المجموع	100	38	38	62	62	
الوضع الاجتماعي	متزوج	41	6	6	35	35	
	مطلق	14	3	3	11	11	
	أرمل	5	1	1	4	4	
	عازب	40	28	28	12	12	
	المجموع	100	38	38	62	62	

من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدون قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 32%، في حين نجد النسبة لدى الذكور، تمثل 30%.

بناء على هذه المقاربات الرقمية المتقاربة لدى الأفراد المبحوثين من الذكور والإناث يظهر لنا أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يتأثرن بشكل كبير ومعتبر بالأفراد المؤثرين في ترسيخ مختلف المسائل والأفكار والآراء من خلال استخدام الإستمالات العاطفية والإنفعالية التي تعزف على الوتر الحساس، أي على وتر العاطفة والمشاعر والأحاسيس من خلال أساليب إتصالية، تعتمد على إستخدام مهارات وتقنيات الإقناع والتكرار وأسلوب يجمع بين القوة والوضوح والفهم من أجل تحقيق الإستيعاب الفهم الجيد لدى هؤلاء الأفراد المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي، أما الأفراد الذكور، فإنهم يتأثرون، بأسلوب الأفراد المؤثرين الاجتماعيين، الذين يعملون على استخدام أساليب وتقنيات وإستمالات منطقية وعقلية موضوعية وعلى الحجج والبراهين القاطعة والساطعة والدامغة والموضوعية والمنطقية، من أجل ترسيخ فكرة او قضية ما في أذهانهم عبر موقع الفايسبوك .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال معطياته الرقمية على أن غالبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى الجامعي، يؤكدون قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 28%، وهذه الفئة من المبحوثين، ذات رصيد معرفي وعلمي معتبر وهام ومحترم، يسمح لها بتلقي مختلف المضامين والرسائل والمعلومات، التي تتسم بالوضوح والفهم والمنطقية، من أجل ترسيخ فكرة ما في أذهانهم، وإمكانية التمييز والتمحيص والتدقيق في صحة هذه المعلومات المستقاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف هؤلاء الافراد المؤثرين، بينما نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية بنسبة تمثل 24%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين الأقل من المتوسط، بنسبة تمثل 10%، حيث يتسمون بمستويات علمية تتراوح ما بين المتوسطة والمحدودة، إذ أنهم يتأثرون بالأفراد المؤثرين الذين

يقدمون ويمدونهم بمختلف المعلومات حول مسألة أو قضية ما، كونها تمثل جماعات مرجعية وتعمل على تقديم معلومات وبيانات وأفكار، سواء كانت تلك المعلومات حقيقية أو مغلوطة مما يتوجب عليهم الإستعانة وتلقي المساعدة ويد العون من الأفراد المتعلمين، من أجل الفهم الجيد والإستيعاب المعبر والهام لتلك المضامين والقضايا، التي تثير الإهتمام والمتابعة الكبيرة، من خلال الإطلاع على هؤلاء الأفراد المؤثرين عبر موقع الفيسبوك .

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الاجتماعي، نلاحظ من خلال بياناته الكمية على أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة المتزوجين، يؤكدون قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر موقع الفيسبوك بنسبة تمثل 35%، وهذه الفئة من المبحوثين المتزوجين، يقع على عاتقهم وكاهلهم مسؤوليات وإلتزامات عائلية وزوجية، ولكن بالرغم من ذلك، فإنهم يمتلكون وقتا محدودا، من أجل متابعة والإطلاع على مضامين ورسائل الأفراد المؤثرين، من أجل فهم مسألة أو قضية متعلقة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة تثير الإهتمام والإهتمام لدى الأفراد المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة العزاب، بنسبة تمثل 12%، وهي فئة لا تقع عليها أعباء ومسؤوليات أسرية وزوجية كونهم يمتلكون الوقت الكافي والكبير، من أجل متابعة والإطلاع والتأثر برسائل ومضامين المؤثرين الاجتماعيين، عبر موقع الفيسبوك، تجاه فكرة ما أو قضية معينة، وهذا من خلال تمتع هؤلاء بمهارات ومقومات إتصالية هامة وكبيرة مثل: المهارة في الحديث، الإقناع، مهارة عرض الأفكار.....إلخ، وفي ثالث الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين من فئة المطلقين، بنسبة تمثل 11%، الذين إنفصلوا عن الشريك الآخر، نتيجة عدم وجود إنسجام وتفاهم تواصل وتوافق أسري مناسب، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من فئة الأرمال، نسبة تمثل 4%، الذين فقدوا أزواجهم أو زوجاتهم من موت أو وفاة، وهاتين الفئتين تمتلكان الوقت الكافي والواسع والمعتبر من أجل متابعة والإطلاع على مضامين ورسائل الأفراد المؤثرين الاجتماعيين التي تتعلق بقضية أو مسألة ما، عبر موقع الفيسبوك، وترسيخها في الذهن، نتيجة إستخدامهم لأساليب وتقنيات

ومقومات إتصالية نفسية، تعمل على جذب الإنتباه لدى الجمهور المستهدف من أجل الترويج لفكرة ما .

منه نستنتج في الأخير يؤكدون قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال توظيفهم وإستعانتهم بأساليب إتصالية تفاعلية مثل: مهارة الحديث، الإقناع، وإستمالات عقلية ومنطقية وعاطفية، المؤثرات الصوتية والبصرية، من أجل جذب التأثير على ساوكيات ولإتجاهات الأفراد المتصفحين لموقع الفايسلوك، للإقناع بفكرة ما والعمل على تبنيها وترسيخها في الذهن .

وفي الجهة الأخرى من الجدول، نلاحظ من خلال متغير الجنس، على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور، ينفون قدرة المؤثرين الإجماعيين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر موقع الفايسلوك، بنسبة تمثل 24%، في حين نجد النسبة لدى الإناث تمثل 14%.

من خلال هذه الإحصائيات الرقمية والكمية، يظهر لنا أغلبية الأفراد المبحوثين من الذكور لا يتأثرون بالأفراد المؤثرين الإجماعيين، من أجل ترسيخ قضية أو مسألة معينة في أذهانهم وعقولهم، كونهم لا يمتلكون مقومات ومهارات إتصالية وعلمية، تعمل على العرض الجيد والمناسب لمختلف الأفكار والرسائق في إطار مشوق وجذاب ومناسب، بينما الأفراد المبحوثين من الإناث، يرين بأن الأفراد المؤثرين الإجماعيين، يركزون على المظهر الخارجي، من دون المضمون، كما أنهم يفتقرون ويتقنون لمهارات الإتصال والحديث وأسلوب التسلسل في عرض مختلف الأفكار والإتجاهات المتعلقة بقضية ما، أو الترويج لمنتج وسلعة ما أو خدمة ما، إذ أن هناك بدائل ومصادر أخرى مثل الإعلانات أو الإشهارات، التي لا تتطلب توظيف المشاهير أو الأفراد المؤثرين من أجل جذب وإستقطاب وإستمالة الجمهور نحو فكرة أو مسألة ما، التي تعتمد على المؤثرات السمعية البصرية والصوتية من ألوان وموسيقى.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال معطياته الرقمية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من ذوي المستويات الجامعية، ينفون قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 12%، وهذه الفئة من الأفراد المبحوثين، ذات مكتسبات ومؤهلات وقدرات علمية ومعرفية ومعرفية كبيرة وعالية، وهي ترى بأن هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين، لا يتوفرون على تقنيات ومهارات الإتصال والحديث والحوار الفعال والناجح، وعرض مختلف الأفكار والآراء في إطار تسلسلي ومرتب ومشوق وجذاب وهادف ومنطقي، كونهم مجرد عارضي أزياء، يعتمدون على الشكل الخارجي، وليسوا أفرادا متخصصين في هذا الميدان، الذي يتطلب توفر ووجود مقومات ومعايير علمية وتفاعلية ونفسية، من أجل إيصال مختلف المضامين والرسائل والمعلومات بأسلوب واضح ومفهوم ومستعاب للجمهور المستهدف، بينما نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي أقل من المتوسط بنسبة تمثل 9%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستوى الثانوية، بنسبة تمثل 7%، حيث يتميزون بمستويات تعليمية، تتراوح ما بين المتوسطة والمتدنية، إذ يروون بأن هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين، غير قادرين على توصيل وترسيخ ونقل مختلف الأفكار والآراء والمعلومات في أذهانهم وعقولهم، وهذا نتيجة إفتقارهم لمهارات وتقنيات الإتصال الجيد، وهم يعتمدون على الشكل، من دون المضمون، أي العمل على إستخدام إستمالات وتقنيات وأساليب نفسية وعقلية منطقية وموضوعية، مما يتطلب وضع الرجل المناسب في المكان المناسب

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من فئة العزاب، ينفون قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تمثل 28%، وهذه الفئة لا يقع على عاتقها إلتزامات أسرية ومسؤوليات زوجية، وتمتلك الوقت الكافي والمناسب للإطلاع على مضامين ورسائل الأفراد المؤثرين الاجتماعيين، حول مسألة أو قضية معينة، تثير الإهتمام نتيجة تواضع مستوياتهم العلمية والإتصالية والتفاعلية والخطابية، الذين يروون بأنهم غير فعالين وقادرين على ترسيخ فكرة أو مضمون، ثم نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة المتزوجين،

بنسبة تمثل 6%، وهذه الفئة تقع على عاتقها إلتزامات عائلية وأسرية، ولكنها تمتلك قسط محدد من الوقت للإطلاع ومتابعة مختلف رسائل ومضامين المؤثرين الاجتماعيين، الغير القادرين على التأثير على سلوكيات ونفسيات الأفراد المتصفحين لموقع الفيسبوك، نتيجة تواضع المهارات والتقنيات والمقومات والمؤهلات العلمية والإتصالية والتفاعلية المستخدمة، وفي ثالث الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين من فئة المطلقين بنسبة تمثل 3%، الذين انفصلوا عن الشريك الآخر، نتيجة عدم وجود وتفاهم وود وإحترام مشترك ومناخ أسري مناسب وملائم يشجع على الإستقرار والإستمرار، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة، نجد الأفراد المبحوثين من فئة الأرامل، بنسبة تمثل 1%، الذين فقدوا الشريك الآخر، وهاتين الفئتين تمتلكان الوقت الكافي والواسع والمعتبر من أجل متابعة والإطلاع على مختلف المضامين والرسائل بالأفراد المؤثرين الاجتماعيين، ولا تمتلك معايير ومقومات موضوعية وعلمية ومنطقية وإتصالية، من أجل التأثير والتعديل والتغيير من سلوكيات وإتجاهات الأفراد المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل ترسيخ فكرة أو إتجاه حول قضية أو مسألة معينة تثير الإهتمام والجدل لدى الجمهور في المجتمع

منه نستنتج في الأخير عدم قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهان الأفراد المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا من خلال إعتمادهم على المظهر الخارجي أي يكونوا ذو طلة جميلة ومظهر أنيق، من دون الإعتداد على المقومات العلمية والإتصالية والمنطقية والنفسية في نقل وإيصال مختلف المعلومات والبيانات والحقائق، حول منتج ما أو سلعة أو خدمة معينة، وهذا ما يتطلب على مختلف المؤسسات أو المنظمات، عقد دورات تدريبية وتكوينية لفائدة هؤلاء الأفراد المؤثرين الاجتماعيين، من أجل إكتساب مهارات وقدرات ومكتسبات علمية وتفاعلية وإتصالية، التي تسمح بجذب الجمهور نحو إقناء سلعة ما أو منتج ما، أو تبني فكرة ما أو تغيير إتجاه معين سائد في المجتمع.

الجدول رقم (19): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التفاعل مع هؤلاء المؤثرين.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	55%
لا	6	6%
أحيانا	39	39%
المجموع	100	100%

يظهر لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على التفاعل مع هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 55% ، وهذا من خلال التعليقات والضغط على زر الإعجاب أو عدم الإعجاب على مختلف المنشورات والمضامين المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وفي ثاني الترتيب نجد بقية الأفراد المبحوثين يؤكدون ذلك أحيانا، بنسبة تمثل 39%، وهذا يرجع إلى مستوى ونوع وطبيعة تلك المضامين التي ينشرونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت جيدة أو غير جيدة، وفي آخر الترتيب نجد بقية الأفراد المبحوثين، ينفون ذلك بنسبة تمثل 6% وهذا يرجع إلى أن هؤلاء الأفراد المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا يتوفرون على تقنيات ومهارات وقدرات اتصالية ولغوية من أجل حدوث التفاعل المنتظر بين الجمهور وهؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أجل الاستقطاب و الحث على اقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير

منه نستنتج بأن معظم الأفراد المبحوثين يتفقون على وجود تفاعل مع هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعود إلى تمتعهم وتوفرهم على تقنيات ومعايير وأسس لغوية واتصالية، وأساليب الإقناع، التي تستهدف استثارة النواحي النفسية والعقلية والوجدانية والسلوكية، كما تساهم في التأثير على اتجاهات وأفكار ذلك الجمهور، من أجل اقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير .

الجدول رقم (20): مدى قدرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الأفراد المتصفحين بكل المعلومات المتعلقة بمنتج أو خدمة معروفة لديهم.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	62	62%
لا	38	38%
المجموع	100	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون قدرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الأفراد المتصفحين بكل المعلومات حول المنتج أو الخدمة المعروفة لديهم، بنسبة تمثل 62%، خصوصا لما تكون تلك البيانات الكمية والمعلومات النوعية ذات الكثافة والوفرة والنوعية المناسبة، من أجل التأثير على الجمهور لاقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير، وهذا يدل على توفر كم هائل ونوعي لدى المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بصفتهم قائمين على الاتصال، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل 38%، نظرا لمحدودية المعلومات والبيانات أو عدم وضوحها وتعقيدها، وبالتالي لا يحصل الفهم والاستيعاب الجيد والمناسب لدى الجمهور من أجل اقتناء منتجات وخدمات هذه مؤسسة يسير .

منه نستخلص في الأخير بأن معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون على قدرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الأفراد المتصفحين بكل المعلومات حول المنتج أو الخدمة المعروفة لديهم، وهذا من خلال اعتمادهم على استراتيجية التكثيف في المعلومات والبيانات، دون إهمال نوعيتها وجودتها، مما يساهم ذلك في جذب الجمهور لاقتناء منتجات وخدمات هذه المؤسسة.

الجدول رقم (21): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى قيام المؤثر من خلال الترويج لتطبيق يسير بدور حاسم في التعامل مع التطبيق.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	68%
لا	32	32%
المجموع	100	100%

من خلال بيانات الجدول الظاهرة أعلاه، يبرز لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون قيام المؤثر من خلال الترويج لتطبيق يسير بدور حاسم في التعامل مع التطبيق، بنسبة تمثل 68%، وهذا من خلال وجود قدرات ومهارات ومؤهلات معرفية وتفاعلية واتصالية من أجل التأثير على الزبائن والعملاء واستمالتهم واستقطابهم لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو، وهذا من خلال العرض الجيد وأساليب الحوار والإقناع وتقديم معلومات وبيانات نوعية وكمية ومناسبة ولزامية، تحمل مواصفات وخصائص المنتج والخدمة المعلنة، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين، ينفون ذلك بنسبة تمثل 32%، وهذا نتيجة عدم توفرهم على مؤهلاتهم مناسبة ومهارات اتصالية وتفاعلية ومعرفية، أو عدم قدرتهم على إيصال ونقل المضامين والرسائل المتعلقة بمنتج وخدمة يسير، بطريقة واضحة ومفهومة ومستعابة وفعالة، من أجل التأثير على سلوكيات واتجاهات الزبائن والعملاء لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو.

منه نستنتج في الأخير على أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون قيام المؤثر من خلال الترويج لتطبيق يسير بدور حاسم في التعامل مع التطبيق، من خلال المعلومات والبيانات المقدمة عن المنتج أو الخدمة، وهذا من أجل استقطاب وجذب العملاء لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (22): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الرضا على طبيعة العرض مقارنة مع حقيقته.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
كثيرا	56	56%
نوعا ما	16	16%
غير راض	0	0%
المجموع	68	100%

من خلال البيانات الظاهرة في الجدول أعلاه، يظهر لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة يجمعون رضاهم عن طبيعة العرض مقارنة مع حقيقته كثيرا، بنسبة تمثل 56%، وهذا من خلال توفره على كم هائل من المعلومات والبيانات حول مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو، إضافة إلى وجود مؤثرات سمعية، بصرية، وصوتية من موسيقى وألوان، من أجل التأثير على سلوكيات واتجاهات العملاء لاقتناء هذه المنتجات والخدمات، وفي ثاني الترتيب، نجد نوعا ما، نتيجة وجود تحفظ على طبيعة العرض المتعلق بالمنتج والخدمة المعلنة، مما يتطلب التأكد التام والتدقيق والتمحيص والتدقيق المععمق والكبير من قبل الزبائن والعملاء حول طبيعة المنتج، وفي أخير الترتيب، نجد عدم الرضا، بنسبة تمثل 0% .

منه نستخلص في الأخير أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يجمعون على رضاهم التام عن طبيعة العرض، مقارنة مع حقيقته كثيرا، وهذا ما يتوجب عليهم الاطلاع الكبير والتحقق التام والشامل من كافة النواحي، ومن حيث الشكل والمضمون، من حيث طبيعة المنتج أو الخدمة قبل العمل على اقتنائها على مستوى مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو .

الجدول رقم (23): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى طلب المساعدة والرأي من المؤثرين حول استخدام خدمة مؤسسة يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	61%
لا	39	39%
المجموع	100	100%

من خلال البيانات الكمية في الجدول الظاهر أعلاه، يتضح لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون طلب المساعدة والرأي من المؤثرين حول استخدام خدمة مؤسسة يسير بنسبة تمثل 61%، وهذا من خلال طلب معلومات وبيانات واستفسارات وإيضاحات ذات نوعية وكمية مناسبة ولازمة، من أجل حصول الفهم والوضوح التام والكبير، والاستخدام الفعال والعقلاني والإيجابي لذلك المنتج أو الخدمة، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تمثل 39%، وهذا من خلال اعتمادهم على أنفسهم في التعرف والاطلاع على طبيعة المنتج والخدمة المتعلقة بمؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، أو عدم ثقتهم بهؤلاء المؤثرين.

منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على طلب المساعدة والرأي من المؤثرين حول استخدام خدمة مؤسسة يسير، وهذا يكون من خلال توجيه استفسارات وأسئلة للمؤثرين، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والحصول على أجوبة ويهدف ذلك إلى تكوين ثقافة استهلاكية متينة وسليمة وصحيحة، حول استخدام منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو.

## قائمة المراجع الفصل الثاني:

## • المقالات العلمية

1- رفعت مصطفى:2020، تقييم فاعلية أساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية. تم الاستيراد من

<http://jsb.journals.ekb.eg>

2- نافع شريف، ديسمبر: 2019، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الاعلانية، المجلة المصرية البحوث الصحافة،18.

## • المراجع باللغات الأجنبية

3- Backaler, J.2018 **Digital Influence: Unleash the power of influencer Marketing to accelerate your Global Business.**

(P.Shankman.Ed) Gewerbestrasse ,Cham,Switzerland:Springer international publishing.doi: <https://doi.org/10.1007/978-319-78396-3>.

4- Brown, D,& Hayes;N.(2008). **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** ( First editioned.).Oxford, UK: Elsevier Ltd.

5- Cialdini,R.(2001). **Harnessing the science of persuasion.** Harvard Business Review, pp,72-81.

6- Falls, J. (2021). **Winfluence Reframing Influencer Marketing to Reignite Your Brand** ( vol.01)\_Irvine, California, USA: Entrepreneur Media, Inc.

7- Morgane chevalier. 2020. **le marketing d'influence, les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur Btoc.** Etude du cas de WD\_40 Company .Gestion et management.

8-Ouahi Lhoucine.2020 **étude empirique sur le role des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale : Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing strategy .**Doctorante en sciences de gestion.Revue Internationale des Sciences de Gestion ( volume3:numéro4).p206.

9- Réputation VIP ,qu'est-ce qu'un influenceur ? le 07/07/2023, <https://www.reputationup.com/fr/guice/definitions/qu-est-on-qu-on-influencur> .

10- Rodriguez, J. E. (2017, December). Master thesis. **Persuasive design and the web: How Cialdini principles are used in online successful companies.** Thessaloniki, Greece: International Hellenic University.

11- Solis, B. (2012, March 21). **The rise of Digital influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.** Attribution-noncommercial-share Alike 3.0 United States: Altimeter Group.

---

11- Tolken, L. (2017, august). Master thesis. **Influence on Facebook: The effects of Cialdini's principles of persuasion and persuasive sources on purchase intention and persuasiveness on Facebook.** Twenty, Netherlands: Faculty of behavioral, management & Social sciences, University of Twenty.

## الفصل الثالث:

دور المؤثرين في توجيه السلوك الاستهلاكي

**الفصل الثالث: دور المؤثرين في توجيه السلوك الاستهلاكي**

**المبحث الأول: مفهوم السلوك الاستهلاكي ومحدداته.**

**المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي.**

**المطلب الثاني: محددات السلوك الاستهلاكي.**

**المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي واليات التأثير.**

**المطلب الأول: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.**

**المطلب الثاني: اليات تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك**

**الاستهلاكي.**

**قائمة المصادر والمراجع.**

## الفصل الثالث: دور المؤثرين في توجيه السلوك الاستهلاكي

### المبحث الأول: مفهوم السلوك الاستهلاكي ومحدداته

يعتبر السلوك الاستهلاكي في الآونة الأخيرة نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وأساس المفهوم التسويقي من جهة أخرى حيث يعتبر ذلك السلوك الذي يبرزه في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته، حيث أصبح لازماً على المؤسسة أن توليه اهتماماً بدراسة حاجاته، ورغباته للتعرف لثر على سلوكه الشرائي.

### المطلب الأول: تعريف السلوك الاستهلاكي

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك والمستهلك:

#### ➤ تعريف السلوك:

السلوك هو عبارة عن نشاط يصدر عن الكائن الحي، نتيجة لعلاقته بمنبهات معينة، يحاول دائماً التعديل والتغيير، حتى يحقق حاجياته ورغباته بهدف تحقيق البقاء والاستمرارية لجنسه. (الزيود وآخرون، 2015، ص 267)

#### ➤ تعريف المستهلك:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه. (عبيدات، 1997، ص 65)

#### ➤ تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك هو ذلك التعرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات، الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. (رماس وآخرون، 2018، ص 32)

كما يعرف السلوك الاستهلاكي أيضاً بأنه هو أحد الخيارات الاقتصادية الثالثة الكبرى، هو الفعل الذي يقوم بموجبه المستهلك الاقتصادي باستعمال سلعة أو خدمة من أجل تحويلها

خلال عملية إنتاجية (استهلاك وسطي) أو لتغطية احتياج (استهلاك نهائي)، مما يؤدي إلى استهلاك فوريا وتدرجي للسلعة أو الخدمة. (بايود، 2022، ص 673)

ويمكن تعريفه أيضا بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (رماس وآخرون، 2018، ص 32)

### المطلب الثاني: محددات السلوك الاستهلاكي

فمن اهم العوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي نجد السعر والاشهار وأيضا حاجات الافراد.

#### 1-الاشهار:

هدف الإشهار هو تغيير سلوك الفرد تجاه المنتج ومع ذلك، يجب أن ندرك أن هذا التغيير لا يأتي بدون تكلفة وجهد، وقد يكون الاستثمار أكبر من العائد المتوقع لذلك، يجب على المعلن أن يقوم بدراسة جيدة قبل البدء في حملات إعلانية منظمة تهدف إلى تغيير سلوك المستهلكين، يجب عليه أيضًا أن يكون صادقًا حيال المنتج وقدرته على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين. وعلى الجانب الآخر، يجب على المعلن أن يميز بين الوسائل التي يمكن أن تلبية رغبات المستهلك وتغيير سلوكهم، وبين الحالات التي يكون فيها من الصعب تحقيق تغيير في سلوك الإنسان في مجال الاستهلاك. (غديري، 2014، ص 85)

#### 2-السعر:

إن قرار الشراء للمستهلك النهائي في النهاية يعتمد على مجموعة من العوامل المختلفة التي يمكن تقسيمها إلى عوامل نفسية تتعلق بشخصية المستهلك وعوامل خارجية تحيط به. من بين هذه العوامل، يعتبر السعر واحدًا من أهم العوامل الخارجية التي تؤثر بشكل كبير في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو المنتج، في بعض الحالات يُعتبر السعر المؤشر

الأول والأكثر تأثيراً عندما تكون هناك غياب تجربة سابقة للخدمة أو عندما تكون المعلومات المتاحة عن البدائل الأخرى غير كافية.

ففي دراسة أجريت من قبل "باربوتي" في عام 1995، تم التوصل إلى أن السعر يظل المعيار الأساسي الذي يؤثر بشكل كبير في قرار شراء المستهلك، بغض النظر عن الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك في اختيار البدائل المتاحة. وأظهرت الدراسة أيضاً أن الجودة تأتي في المرتبة الثانية بعد السعر عندما يتخذ المستهلك قراراً بشراء علامة تجارية محددة. وفي الحالات التي يكون فيها المستهلك غير ملم بالعلامات المتاحة، يعتبر السعر هو المحدد الأول لقرار الشراء، وأشارت الدراسة إلى أن ارتفاع أسعار منتج أو خدمة قد يدفع المستهلك إلى البحث عن علامة تجارية أخرى تكون أسعارها أقل. (لسبط، 2005، ص 106)

### 3- الحاجات والرغبات:

الحاجة تنبع من إحساس المستهلك بالحرمان وهذا الإحساس يؤدي إلى خلق عدم التوازن وعدم الاستقرار لديه، فالحاجة الغير مشبعة تدفعه إلى اتخاذ سلوكيات وتصرفات لتلبيتها، هناك حاجات أساسية يجب تلبيتها فوراً مثل الأكل والشرب، وهناك حاجات يكتسبها المستهلك نتيجة تفاعله مع بيئته الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

فمعرفة احتياجات المستهلكين والسعي لتلبيتها تعتبر مهمة حيوية للشركات في مجال التسويق. لذلك، يجب على أخصائي التسويق إجراء مختلف الدراسات لفهم الحاجات غير المشبعة وتصميم المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الحاجات بشكل أفضل.

(الصميدعي وآخرون، 2006، ص 105)

وبالعودة إلى دراستنا الميدانية وجدنا أن مؤسسة يسير احسنت اختيار هؤلاء المؤثرين بهدف الاشهار والترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاحظنا تأثر الافراد المبحوثين بالعوامل المتحكمة في السلوك الاستهلاكي وذلك واضح في سلوكيات مستخدمي تطبيق يسير وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (24): يمثل الاختيار الأنسب للشخصيات المؤثرة من طرف شركة يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	74%
لا	26	26%
المجموع	100	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه ، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين، يجمعون قيام تطبيق مؤسسة يسير في حسن الاختيار الشخصيات المروجة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 74%، كون هذه الشخصيات تتوفر على مهارات وقدرات ومؤهلات اتصالية وتفاعلية مثل: الإقناع والحوار والعرض الجيد وتقديم الحجج والبراهين، إضافة على مقومات معرفية، من خلال تقديم معلومات وبيانات بصفة نوعية وكمية ومناسبة حول مواصفات منتجات وخدمات مؤسسة يسير، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تمثل 26%، وهذا يعود إلى كون تلك الشخصيات المختارة، لا تتوفر على مقومات ومعايير وأسس القائم بالاتصال، من استخدام أساليب وتقنيات وإستراتيجيات عاطفية وسلوكية وعقلية منطقية ولا علاقة لها بتقديم رسائل ومضامين حول منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير، حيث تعتمد على مظهرها الجمالي وشكلها الخارجي فقط .

منه نستنتج في الأخير على أن معظم الأفراد المبحوثين، يجمعون قيام تطبيق مؤسسة يسير في حسن الاختيار الشخصيات المروجة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال توفرها على مؤهلات ومقومات اتصالية ومعرفية وشخصية وذهنية وسلوكية، تساهم في التأثير النفسي والسلوكي على اتجاهات الزبائن والعملاء وجذبهم واستمالتهم من أجل اقتناء منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (25): يمثل مدى الشعور بنوع من التقارب مع الشخصية المعلنة عند اقتناء المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	30	100%

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه، أن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون الشعور بنوع من التقارب مع الشخصية المعلنة عند اقتناء المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 65%، كون تلك الشخصية تتسم بتوفر القوة الهادئة أو الكاريزما المؤثرة والجاذبة والساحرة للجمهور، من خلال أسلوب عرض تلك المعلومات والبيانات المتعلقة بمنتج وخدمة مؤسسة يسير، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل 35% كون تلك الشخصيات المعلنة، لا تحظ بالتأثير والتفاعل، نتيجة عدم توفرها على مقومات ومؤهلات وقدرات اتصالية ولغوية وشكلية مناسبة وملائمة للتأثير على الجمهور المستهدف سواء الحالي أو المستقبلي، من أجل جذب واستمالاته واستقطابه لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير.

منه نستنتج في الأخير بأن غالبية أفراد عينة الدراسة، يجمعون على الشعور بنوع من التقارب مع الشخصية المعلنة عند اقتناء المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا راجع إلى أن تلك الشخصيات، تتمتع بمؤهلات ومقومات شكلية واتصالية ولغوية معتبرة من أجل التأثير على الجمهور لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (26): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى وجود الثقة بالمنتجات والخدمات المروجة من طرف المؤثرين عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أثق	55	55%
لاأثق	18	18%
نادرا ما أثق	27	27%
المجموع	100	100%

من خلال للجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون وجود ثقة بالمنتجات والخدمات المروجة من طرف المؤثرين عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 55%، كون المعلومات والبيانات المنشورة حول تلك المنتجات والخدمات، تحظى بالصدق والمصداقية والموضوعية والإلتزام والنقل السليم لمختلف المعلومات، وفي المرتبة الثانية، نادرا ما توجد ثقة ، بنسبة تمثل 27%، وهذا يعود إلى كون بعض المعلومات مضللة وغير صحيحة وسليمة، مما يتوجب التحري والتدقيق والتمحيص والتأكد من صحة مضامينها ورسائلها بتركيز كبير وفي المرتبة الثالثة، عدم وجود الثقة، بنسبة تمثل 18% كون أغلب المعلومات والبيانات المنشورة من قبل المؤثرين حول منتجات وخدمات مؤسسة يسير، لا تتسم بالصدق والصحة والمصداقية والأمانة، وتقوم على أساس التغليف والتضليل وعدم وجود الدقة، والعمل على عدم إحترام عقول الجماهير وحقهم في المعلومة السليمة والصحيحة .

منه نستخلص في الأخير بأن معظم أفراد عينة الدراسة، يتفقون على وجود ثقة بالمنتجات والخدمات المروجة من طرف المؤثرين عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تتسم بالصحة والمصداقية والإلتزام والصدق والموضوعية والأمانة، وهذا

يدل على إحترام عقول وإتجاهات الجمهور من أجل جذبه وإستقطابه لإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (27): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الآثار السلوكية عند التعرض لمنشورات المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتجات والخدمات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الرغبة في تجربتها	49	49%
الرغبة في شرائها	31	31%
اللامبالاة	20	20%
المجموع	100	100%

من خلال المؤشرات الرقمية للجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن الرغبة في تجربتها من أهم الآثار السلوكية عند التعرض لمنشورات المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتجات والخدمات بنسبة تمثل 49%، وهذا من خلال تجربتها، والتعرف والإطلاع على مدى ملائمة ومناسبة هذه المنتجات أم لا، وفي المرتبة الثانية، نجد الرغبة في شرائها، بنسبة تمثل 31%، وهذا من خلال دفع ثمنها، وإقتنائها من أجل إستخدامها وفي المرتبة الثالثة، نجد اللامبالاة والتجاهل، بنسبة تمثل 20%، وهذا من خلال عدم الإهتمام بمنشورات تلك المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتجات والخدمات المتعلقة بمؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

منه نستخلص بأن معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون بأن الرغبة في تجربة تلك المنتجات والخدمات، من أهم الآثار السلوكية عند التعرض والتصفح لمختلف منشورات المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتجات والخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، وهذا نتيجة وجود تعديل

وتغيير في اتجاهاتهم وأفكارهم وآرائهم، من شتى النواحي النفسية والعقلية والسلوكية، من خلال منشورات ومضامين ورسائل هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم(28): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التعامل سابقا مع تطبيق يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	76	76%
لا	24	24%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون على التعامل سابقا مع تطبيق مؤسسة يسير، بنسبة تمثل 76%، وهذا يدل على السمعة الجيدة التي تتمتع لها هذه المؤسسة، من خلال جودة ونوعية منتجاتها وخدماتها، المتمثل في تطبيق مؤسسة يسير، الذي يتوفر على مزايا وإيجابيات وفوائد متنوعة ومتعددة مثل: نقل الأشخاص ونقل الملابس والطعام، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل 24%، وهذا يعود إلى جهلهم وعدم اطلاعهم وتعرفهم على تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، واستخدامهم لتطبيقات تكنولوجية أخرى، من أجل طلب خدمات توصيل الطعام، أو النقل أو الملابس مما يسمع لهم بتوفير الوقت والجهد.

منه نستنتج أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على التعامل سابقا مع تطبيق يسير وهذا يعود أساسا إلى جودة ونوعية هذا التطبيق، الذي يعمل على توفير خدمات ومنتجات ذات نوعية وكمية جيدة ومناسبة وملائمة، تتناسب مختلف رغبات وحاجات وأذواق الزبائن والعملاء ومختلف الأفراد المستفيدين والمتعامل مع تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (29): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية التعرف على تطبيق يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق الصدفة	12	12%
من خلال أحد المؤثرين المتابعين	55	55%
من خلال ظهورها في التلفزيون	15	15%
من خلال الأصدقاء	18	18%
المجموع	100	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه، يتبين لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون أن كيفية التعرف على تطبيق يسير فرع ولاية تيزي وزو، كانت من خلال المؤثرين المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 55%، الذي يعمل على تقديم معلومات وبيانات حول تطبيق مؤسسة يسير، وأهم المنتجات والخدمات المتاحة للزبائن والعملاء، وفي ثاني الترتيب، نجد من خلال الأصدقاء، بنسبة تمثل 18%، وهذا من خلال التفاعل والتواصل مع الأصدقاء في إطار فضاءات عمومية، حول مختلف التطبيقات التكنولوجية المناسبة التي تعمل على توفير خدمات ومزايا متعددة ومتنوعة، خدمات للنقل أو توصيل الأكل أو مختلف الملابس والأحذية والعطور.... إلخ، وفي ثالث الترتيب من خلال ظهورها عبر التلفزيون، بنسبة تقدر بـ 15%، وهذا من خلال الفواصل الإخبارية والإعلانية، وفي أخير الترتيب، نجد من خلال الصدفة، أي من خلال اللوحات الإخبارية المعروضة في مختلف الأماكن العمومية، أو من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، من دون وجود ميل ودافع من أجل التعرف والاطلاع على تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

منه نستخلص في الأخير على أن معظم الأفراد المبحوثين يجمعون على التعرف على تطبيق يسير من خلال المؤثرين المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونهم من

المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل والتواصل مع الأصدقاء في إطار فضاء عمومي افتراضي.

الجدول رقم (30): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول عدد سنوات استخدام تطبيق يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	29	29%
منذ سنة	43	43%
منذ سنتين	21	21%
أكثر من سنتين	07	07%
المجموع	100	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه، يظهر لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن عدد سنوات استخدامهم لتطبيق مؤسسة يسير، يتمثل في سنة واحدة، بنسبة تمثل 43% وفي ثاني الترتيب، نجد أقل من سنة، بنسبة تمثل 29%، وهذا يدل على أنهم حديثي العهد في استخدام تطبيق يسير، من أجل الاستفادة من مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، وفي ثالث الترتيب نجد منذ سنتين، بنسبة تقدر بـ 21%، وفي أخير الترتيب، نجد أكثر من سنتين، بنسبة تمثل 07%، وهذا مؤشر يدل على أنهم يتعاملون مع مؤسسة يسير، ويستخدمون تطبيقها، منذ فترة زمنية متوسطة نوعاً ما، من أجل الاستفادة من مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة.

منه نستخلص في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين يجمعون على أن عدد سنوات استخدامهم لتطبيق مؤسسة يسير، يتمثل في سنة واحدة، وهي فترة قصيرة ومحدودة ولكنها مفيدة وجيدة، من أجل مواصلة واستمرارية التعامل مع هذه المؤسسة، بهدف الاستفادة

من مختلف منتجاتها وخدماتها المتعددة والمتنوعة، خصوصا إذا كانت تتسم وتتميز بالتنوع والجودة العالية.

الجدول رقم (31): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الإعتماد على تطبيق يسير في كل التنقلات.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	77%
لا	23	23%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على الاعتماد على تطبيق يسير في كل التنقلات، بنسبة تمثل 77%، وهذا يدل على جودة ونوعية خدمات هذه المؤسسة، مقارنة بتطبيقات المؤسسات الأخرى ذات النوعية المتوسطة أو غير المناسبة والملائمة لهم، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل 23%، وهذا يعود إلى إما إلى عدم تعرفهم واطلاعهم على تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، أو استخدامهم لتطبيقات تكنولوجية أخرى أكثر فعالية ونجاعة.

منه نستنتج أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على الاستخدام والاعتماد على تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو في كل التنقلات، وهذا نظرا لجودة الخدمات المقدمة من هذه المؤسسة، والتي تحرص وتعمل على تلبية مختلف احتياجات ورغبات الزبائن والعملاء، والحرص والسهر على راحتهم وتقديم صورة ذهنية إيجابية حسنة وجيدة عن منتجاتها وخدماتها، من أجل استقطاب وجذب جماهير كبيرة ومتنوعة وعديدة .

الجدول رقم (32): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول الخدمة المعتمدة بكثرة من بين الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة
Yassir Go	67	45.57%
Yassir Market	20	13.60%
Yassir Express	45	30.61%
قطاع العمال	15	10.20%
المجموع	147	100%

من خلال الجدول أعلاه، يظهر لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون على أن خدمة Yassir Go، من أهم الخدمات المعتمدة بكثرة من بين الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، بنسبة تقدر بـ 45.57%، وهذا من خلال تقديم خدمات نقل الأشخاص في مسافات طويلة أو قصيرة أو متوسطة، وفي ثاني الترتيب، نجد خدمة Yassir Express بنسبة تمثل 30%، وتشمل خدمات توصيل الطعام للزبائن والعملاء وهم في منازلهم، دون التنقل إلى هذه المؤسسة، وفي ثالث الترتيب، نجد خدمة Yassir Market بنسبة تمثل 13.61%، وهذا من خلال خدمات توصيل الألبسة والثياب والأحذية، وفي أخير الترتيب، نجد قطاع العمال، بنسبة تقدر بـ 10.20%، من خلال توفير مختلف الخدمات للعمال والمساهمين على مستوى مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو.

منه نستخلص في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون بأن خدمة Yassir Go، من أهم الخدمات المعتمدة بكثرة من بين الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير فرع ولاية

تيزي وزو، التي تسمح لهم بالتنقل في مختلف الأماكن والمناطق والولايات بسرعة وفي إطار جو من الراحة والاطمئنان.

الجدول رقم (33): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الاستفادة من استخدام لتطبيق مؤسسة يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	77%
لا	23	23%
المجموع	100	100%

من خلال النسب المئوية للجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون الاستفادة من استخدام لتطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 77%، وهذا من أجل الاستفادة من مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، مقارنة بتطبيقات المؤسسات الأخرى، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل 23%، وهذا يعود عدم تعرفهم أو اطلاعهم بتطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو أو عدم معرفتهم كيفية الاستخدام.

منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على الاستفادة من استخدام لتطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، وهذا نظرا لجودة ونوعية المنتجات والخدمات المتعلقة بمؤسسة يسير من خلال هذا التطبيق التكنولوجي، الذي يعمل على توفير الوقت والجهد لزبائنها وعملائها.

الجدول رقم (34): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الرضا على الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير .

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	74	%74
لا	26	%26
المجموع	100	%100

من خلال معطيات وبيانات للجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، يؤكدون رضاهم على الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل %74، وهذا يعود إلى جودة ونوعية المنتجات والخدمات التي تناسب وتلائم مختلف أذواق وحاجات الزبائن والعملاء، وحرص هذه المؤسسة على راحتهم والعمل على تقديم خدمات وفق معايير مناسبة وسليمة مقارنة بالمؤسسات المنافسة الأخرى، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك، بنسبة تمثل %26، وهذا يعود إلى كون هذه المنتجات والخدمات لا تحترم الموصفات والمعايير والشروط الصحيحة ولا تعمل على تلبية وإشباع مختلف حاجات ورغبات الزبائن والعملاء المتعاملين مع مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على رضاهم على الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، كون هذه المؤسسة تعمل على تطوير وتحسين كفاءتها الإدارية والتنظيمية وتوفير الإمكانيات المادية والمالية والبشرية، من أجل ضمان تقديم منتجات وخدمات تتال رضا واستحسان وقبول وتأييد الزبائن المتعاملين مع مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

## المبحث 2: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي واليات التأثير

### المطلب 1: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي

يتعرض المستهلك الى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير انه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بحيث تتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن طبيعة السوق التي يتعامل معها و يمكن ان نشير ان هنالك نوعين من المؤثرات التي تترك بصماتها على سلوك المستهلك و هي: المؤثرات الداخلية و المؤثرات الخارجية.

#### أولاً: المؤثرات الداخلية:

وتتمثل في مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في طريقة اقناعهم وجذبهم لاقتناء السلع والخدمات، وفيما يلي اهم هذه العوامل:

• **الدوافع:** هي تلك الرغبة الداخلية الكامنة في الافراد التي تدفعهم لاتباع سلوك معين والتعرف على البيئة وتفسير كل المعلومات المتعلقة بها.

وهناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك التي تقسم إلى عدة أنواع، وذلك وفقاً لثلاثة تصنيفات أساسية، هي: (زواوي، 2012\_2013، ص144-143)

- **التصنيف الأول:** فيه تقسم الدوافع إلى:

**دوافع أولية:** هي تلك القوى التي تحرك الفرد تجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية له؛  
**دوافع ثانوية:** هي تلك القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان،  
 الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

- **التصنيف الثاني:** فيه تقسم الدوافع إلى:

**دوافع إيجابية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين الإيجابية، إذ يفسر العلماء الإيجابية في الدوافع بالحاجة أو الرغبة، أو إرادة إشباع حاجة أو شيء محدد، أي بمعنى آخر اتخاذ

القرار الاستهلاكي بعيداً عن التردد أو التأجيل، وهو ما تسعى المؤسسات باستمرار الوصول إليه؛

**دوافع سلبية:** هي تلك الدوافع ذات المضامين السلبية، فالسلبية هنا في الدوافع يقصد بها الخوف من تحقيق الهدف، أي بمعنى آخر الامتناع عن القيام باتخاذ قرار الاستهلاك أو الشراء

- **التصنيف الثالث:** فيه تقسم الدوافع إلى:

**دوافع عاطفية أو انفعالية:** هي تلك القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات أو الخدمات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي لها، أو اللون أو حجم العبوة، وبذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا.

**دوافع عقلانية (رشيدة):** هي تلك القوى التي تدفع الفرد إلى شراء أو استهلاك منتجات أو خدمات بشكل عقلائي ومدروس، وذلك بعد القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساساً موضوعي، وتفكيراً منطقي بالشكل الذي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

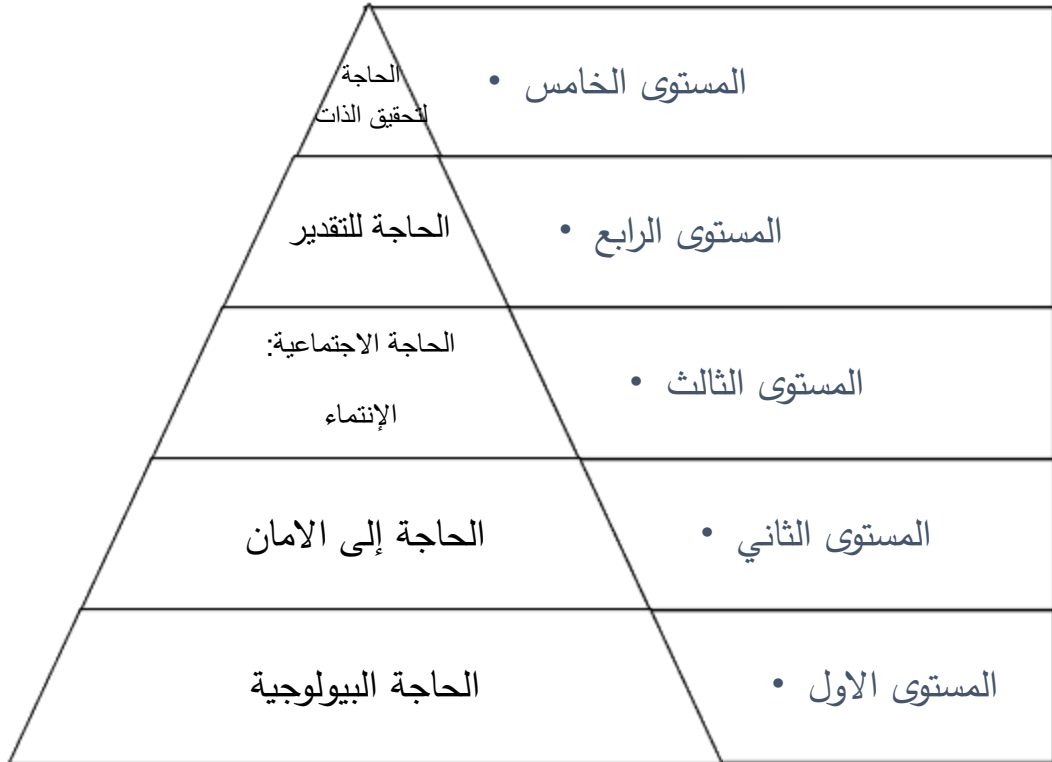
#### • الحاجات:

تعتبر الحاجات نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي، وتكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق والذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث والتعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع وخدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين.

حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقتراح ما يعرف هرم ترتيب الحاجات، حيث يرتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءاً بالحاجات الفيزيولوجية مروراً إلى حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية والعاطفية إلى حاجات التقدير وأخيراً حاجات تحقيق الذات، وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية

العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض. و يمثل ماسلو الحاجات في ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات و الذي يأخذ الشكل الموالي: (السود، 2008 2009، ص 13)

**الشكل رقم (07): يبين تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو**



**المصدر:** (الصميدعي وآخرون، 2001، ص 107)

#### • الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفصلها باختبار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به (البكري، 2006، ص 44)

#### كيفية قياس إدراك المستهلك

يعتبر قياس ادراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير ادراك المستهلك على السلوك لذلك فان على المسوقين ان تكون لديهم القدرة على قياس التعرض و مدى الانتباه و القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية و يستخدم الباحثون في قياس الادراك سلسلة من

المقاييس الوصفية و اكثرها شيوعا هو استخدام المقياس المتدرج من سبع نقاط تتراوح من 1 الى 7 موضحة في الشكل التالي : (البكري، 2006، ص 44)

**الشكل رقم (08): يوضح مقياس الادراك المتدرج**

ممتاز	جيد جدا	جيد	لا باس به	رديء الى حد ما	رديء الى حد كبير	رديء للغاية
7	6	5	4	3	2	1

المصدر : (طلعت السعد واخرون، 2002، ص 240)

• **التعلم** : ( الجعفري، 1998 ، ص 51 )

التعلم هو التغيير في الميل للاستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة وتخضع عملية التعليم للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل المؤثر وتابع الاستجابة لذلك لبد لرجل التسويق من الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي:

1-الاهتمام بالمؤثرات التسويقية

2-استمرارية عرض هذه المؤثرات

3- التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع لكي تدفع المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة

بالعودة الى دراستنا الميدانية وجدنا ان افراد العينة يكيلونا اهتمام كبير بالإستمالات المنطقية وأنها من أهم النقاط المقنعة والمؤثرة من طرف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (35): يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي حول أهم الإستimalات المعتمدة لدى المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق

يسير

المجموع		إستimalات معرفية		إستimalات منطقية		إستimalات عاطفية		الإجابة	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
%41.95	60	%13.98	20	%10.48	15	%17.48	25	ذكر	الجنس
%58.04	83	%24.47	35	%31.46	45	%2.09	3	أنثى	
%100	143	%38.46	55	%41.95	60	%19.58	28	المجموع	
%20.27	29	%8.39	12	%4.19	6	%7.69	11	أقل من المتوسط	المستوى التعليمي
%23.77	34	%0.69	1	%13.98	20	%9.09	13	ثانوي	
%55.94	80	%29.37	42	%23.77	34	%2.79	4	جامعي	
%100	143	%38.46	55	%41.95	60	%19.58	28	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، على أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الإناث، يجمعن على أن الإستمالات المنطقية، تعد من أهم الإستمالات المعتمدة لدى المؤثرين الاجتماعيين، بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 31.46%، في حين نجد النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الذكور تمثل 10.48%.

من خلال هذه المعطيات الرقمية والإحصائية، يتبين لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث، يجمعن بشكل عام على أن الإستمالات المنطقية، تعد من أهم الإستمالات المستخدمة والمعتمدة والموظفة لدى الأفراد المؤثرين من أجل جذب إستمالة وإستقطاب مختلف الزبائن والعملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال تقديم حجج وبراهين منطقية وموضوعية ومعقولة وعلمية، وأمثلة من الواقع حول الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير، وأهم المزايا والإيجابيات المستفادة في حالة إقتائه، بعيدا عن أساليب التضليل والتغليط والتدليس والغش، وتقديم المعلومات والبيانات الصحيحة والمنطقية والموضوعية بكل أمانة ونزاهة، من أجل كسب ود وتأيد العملاء والزبائن نحو إقتناء تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، أما الأفراد المبحوثين من الذكور، فإنهم يتأثرون بالإستمالات المنطقية، بشكل محدود وليس كبير، لأن ما يهمهم هو طبيعة المنتج والخدمة المستفادة منها وهذا بناء على إستخدام إستمالات عاطفية وإنفعالية، تؤثر على سلوكياتهم من أجل الإستفادة من منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال بياناته الكمية والرقمية، على أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، يؤكدون على أن الإستمالات المنطقية، تعد من أهم الإستمالات المعتمدة لدى المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 23.77%، وهذه الفئة من الأفراد المبحوثين، حيث تتمتع بقدرات ومؤهلات ومكتسبات علمية ومعرفية وثقافية عالية ومعتبرة وهائلة ومقبولة، تتيح لها التعرف والغطلا على طبيعة منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة

يسير لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال الإستمالات المنطقية التي تقوم أساسا على إستخدام وتوظيف الحجج والبراهين والدلائل والأمثلة الواقعية والحقيقية غير المضللة والمغطاة بكل موضوعية ونزاهة، في إطار إحترام الزبون والعميل في الحق من الإستفادة من المعلومة المنقية والموضوعية، من أجل إقتناء مختلف المنتجات والخدمات، التي يوفرها تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تمثل 13.98%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 4.19%، حيث يتميزون بمستويات ومؤهلات علمية ومعرفية تتراوح ما بين المتوسطة والمحدودة، إذ أنهم يحتاجون إلى إستمالات منطقية وموضوعية، وهذا بعيدا عن أساليب الغش والتدليس والتضليل والتغليط وبناء على معلومات وبيانات ومعطيات وحقائق صحيحة وحقيقية ومنطقية سليمة، وعدم إستغلال نقص مستواهم التعليمي، من أجل الترويج لمنتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو .

منه نستنتج في الأخير على أن الإستمالات المعتمدة لدى الأفراد المؤثرين بغية إستقطاب العملاء والزبائن للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، تقوم بشكل عام على أساس الإستمالات المنطقية والعقلية والموضوعية، التي تعتمد بشكل رئيسي وأساسي على تقديم معلومات وبيانات، ذات طبيعة موضوعية وبإستخدام الحجج والبراهين المقنعة والواضحة والقاطعة، من أجل تحقيق الفهم الجيد والمستعاب لدى الزبائن والعملاء لإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، من خلال التطبيق التي تتوفر عليه

وفي ثاني الترتيب نجد الإستمالات المعرفية، فمن خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين من الإناث يؤكدن على أن الإستمالات المعرفية، تعد من أهم الإستمالات المعتمدة لدى المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 24.47%، في حين نجد النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الذكور التي تمثل 13.98%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الإناث يجمعن بشكل كبير ونوعي، على أن الإستمالات المعرفية تعد من أهم الإستمالات الموظفة لدى المؤثرين من أجل جذب مختلف الزبائن والعملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، وهذا من خلال تقديم كم هائل ومعتبر من المعلومات والبيانات والمعطيات ذات الكمية والنوعية المناسبة واللازمة والملائمة، من أجل التأثير على إتجاهات وسلوكات الزبائن والعملاء وإتخاذ قرار الشراء والإستفادة من خدمات تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، أما الأفراد المبحوثين من الذكور، فإنهم يتأثرون بالإستمالات المعرفية بشكل قليل ومحدود نوعا ما نتيجة وجود إستمالات أخرى مثل: الإستمالات المنطقية والعقلية، التي تقوم على أساس تقديم مختلف الحجج والبراهين والأمثلة حول كيفية الإستفادة من تطبيق مؤسسة يسير ولاي تيزي وزو، كما نجد أيضا الإستمالات العاطفية بهدف التأثير والتعديل من سلوكياتهم وإتجاهاتهم وإدراكاتهم وتصوراتهم وحالاتهم النفسية للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير عبر موقع الفايسبوك .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال بياناته الكمية والرقمية، على أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، يؤكدون على أن الإستمالات المعرفية، تعد من أهم الإستمالات المعتمدة لدى المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 29.37%، وهذه الفئة من الأفراد المبحوثين، ذات مؤهلات وقدرات علمية ومعرفية بارزة وكبيرة، تسمح لها بالإطلاع والتعرف على مزايا وإيجابيات تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، وأهم الخدمات المقدمة فيه، من أجل تكوين خلفية معرفية وعلمية ثرية وكبيرة ومعتبرة، للتفاعل مع هذه التطبيق، من أجل العمل على الإستفادة منه وإقتنائه، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 8.39%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تمثل 0.69%، حيث يتميزون بمستويات علمية ومعرفية، تتراوح ما بين المتوسطة والمتدنية والمحدودة، إذ أنهم يحتاجون إلى

إستمالات معرفية ، بحكم مستوياتهم المتواضعة نوعا ما، من أجل التحري والإطلاع والتعرف الجيد والدقيق والملائم على أهم الخدمات التي يقدمها تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهم يحتاجون إلى معلومات وبيانات ومعطيات كثيرة ونوعية، بحكم مستوياتهم العلمية، من أجل العمل على الإستفادة من خدمات تطبيق يسير لولاية تيزي وزو وهذا وفق إستراتيجية واضحة المعالم ومفهومة ومستعابة ومناسبة، من أجل التأثير على الزبائن والعملاء ، وجذبهم لإقتناء والإستفادة من خدمات ومنتجات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو .

منه نستخلص في الأخير على أن الإستمالات المعتمدة لدى المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، التي تقوم اساسا على إستراتيجية التكتيف الكبير والمعتبر، من حيث المعلومات والبيانات والمعطيات الكمية والنوعية، من أجل وضع الزبون أو العميل في أمام الصورة بغية الإستفادة من منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو .

وفي ثالث الترتيب، نجد الإستمالات العاطفية، حيث يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس على أن غالبية الأفراد المبحوثين من الذكور، يؤكدون على أن الإستمالات العاطفية، تعد من أهم الإستمالات المعتمدة لدى الأفراد المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 17.48%، في حين نجد النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الإناث منخفضة، التي تمثل 2.09%.

من خلال هذه النسب المئوية، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور يجمعون بشكل كبير ونوعي، على أن الإستمالات العاطفية، تعد من أهم الإستمالات الموظفة لدى المؤثرين من أجل جذب مختلف الزبائن والعملاء للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال التأثير على العاطفة والاحاسيس، من خلال إستخدام وتوظيف المؤثرات الصوتية والبصرية والسمعية من ألوان وموسيقى، وإستثارة النواحي العاطفية والإنفعالية والنفسية، في نواحي اللاشعورية، لدى الزبائن والعملاء، من أجل إقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، أما الأفراد المبحوثين من الإناث، فإنهم تأثرهن

بالإستمالات العاطفية محدود جدا، نتيجة وجود إستمالات أخرى مثل: الإستمالات المنطقية والعقلية والمعرفية التي تقوم على أساس تقديم مختلف الحجج والبراهين والأمثلة ومختلف المعلومات والبيانات حول مزايا ومواصفات تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال بياناته الكمية والرقمية، على أن أغلبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، يؤكدون على أن الإستمالات العاطفية، تعد من أهم الإستمالات المعتمدة والمستخدمة لدى الأفراد المؤثرين بغية إستقطاب العملاء والزبائن للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، بنسبة تمثل 9.09%، بينما نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي مستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 7.69%، وهاتين الفئتين من ذات المستويات التعليمية والمعرفية المتوسطة والمتدنية والمحدودة، حيث تحرص وتعمل مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو على إستغلال هذا الوضع من أجل نقل وبث وإيصال مختلف الرسائل والمضامين والمحتويات ذات دلالات وجوانب ومؤشرات وإستمالات وإيحاءات عاطفية تخاطب النواحي الإنفعالية والشعورية واللاشعورية والإنفعالية للزبون والعميل، من أجل دفعه وإستقطابه نحو إقتناء والإستفادة من مختلف خدمات ومنتجات تطبيق مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة منخفضة التي تمثل 2.79%، وهذه الفئة الجامعية ذات رصيد ومستوى علمي ومعرفي هام ومعتبر ومحترم، إذ يمكن أن نفسر النسبة المنخفضة جدا، كونها تهتم بالإستمالات والإيحاءات المنطقية والمعرفية والعلمية، مقارنة بالإستمالات العاطفية والإنفعالية، حيث تقوم الإستمالات والإيحاءات المنطقية والمعرفية والعلمية، على أساس تقديم كم هائل من المعلومات والبيانات والمعطيات ذات النوعية والكمية المناسبة، وبشكل دقيق ومفصل، كما يجب أن تكون ذات موضوعية ومعقولة وصحة نزاهة وإلتزام وأمانة، وفي إطار ما يعرف بـ "المسؤولية الإجتماعية"، من أجل كسب ود وتأييد وعطف مختلف الزبائن والعملاء من أجل إقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو.

منه نستخلص في الأخير على أن الإستثمارات المعتمدة لدى الأفراد المؤثرين بغية إستقطاب مختلف الزبائن والعملاء، سواء الحاليين أو المستقبليين للتفاعل مع تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، التي تقوم أساسا على إستراتيجية وسياسة الإستثارة النواحي والجوانب الشعورية واللاشعورية والإنفعالية للزبائن والعملاء وتطبيق أسس ومبادئ ومعايير مدرسة التحليل النفسي "لسيغمون فرويد"، وهذه الإستراتيجية المدروسة والممنهجة والواضحة المبنية على أساس إستخدام وتوظيف الإستثمارات العاطفية الإنفعالية، التي تقوم على أسلوب العزف على الوتر الحساس، ومخاطبة النواحي والجوانب النفسية والسلوكية والإنفعالية للزبائن والعملاء من أجل إقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهي لا تعتمد على أساليب الحدس والتخمين والتوقع والتكهن والعشوائية والإحتمالات، إنما تقوم بناء على مؤشرات وبيانات ومعطيات كمية ونوعية يمكن الإستناد عليها والتركيز عليها، وتكون قابلة التحقيق في المستقبل، وفق نظرة إستشرافية نحو الأمام، وهذا من خلال توفر مختلف الإمكانيات المادية والمالية والبشرية المتاحة والملائمة، والتخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه والرقابة المناسبة والدقيقة والرؤية السديدة الرشيدة، وحسن الإستغلال الأنسب والأمثل لها من أجل ضمان إستمرارية وبقاء ونمو هذه المؤسسة في إطار المحيط الذي تنشط فيه خاصة في ظل المنافسة الشديدة الموجودة بين مختلف المؤسسات والمنظمات، من أجل تحقيق الأرباح وزيادة رقم أعمالها وإستقطاب أكبر قدر ممكن من الزبائن والعملاء.

### ثانيا : المؤثرات الخارجية

#### • الأسرة

تلعب الاسرة في عملية التنشئة دورا هاما في المجتمع بحيث تعتبر العملية التي من خلالها يتعلم الافراد كيفية اكتساب المعارف ومختلف الخبرات والمهارات التي تعمل على المساعدة في كيفية التصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج. (السود، 2008/2009، ص31).

كما تعتبر أيضا الأسرة من الجماعة المرجعية التي يتأثر بها الفرد لكونها اول منطلق للفرد، ويمكن التمييز بين نوعيين من الخلايا الأسرية: الأسرة الأصلية والأسرة الحالية .

**- الأسرة الأصلية : تتكون من آباء وأمهات، أخوة وأخوات**

شخص: وهي العائلة التي تربي فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد..... الخ .

**الأسرة الحالية:** تتكون هذه العائلة من الزوج والزوجة والأولاد: وهي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات آراء وقيم الفرد.

في إطار دراسة سلوك المستهلك يمكن تحليل الأسرة من ناحيتين:

**-الناحية الأولى :** تدرس طبيعة وقوة تأثير دورة حياة الأسرة على الاستهلاك الخاص وفي هذه الحالة نكون أمام إشكالية عامة تتعلق بالقدرة الشرائية التي يمتلكها الأسرة لإتخاذ قرار الشراء .

**الناحية الثانية:** من هذه الناحية لا تعتبر الأسرة بمثابة عامل من عوامل التأثير فقط بل إضافة إلى هذا فهي وحدة اتخاذ القرار وتخص الدراسة هنا على الأولياء والأبناء وأدوارهم في اتخاذ قرارات الشراء .

• **جماعات مرجعية:** (الجنابي، 2011، ص36).

عرفت الجماعات المرجعية بانها مجموعات متنوعة والتي تؤثر على سلوك المستهلك من خلال اذعان طبيعي ، قيمة معبرة عنها بالتأثير ، و تأثير معلوماتي او هي تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا او غير مباشر على اتجاهات الافراد او سلوكهم . اما قائد الراي فهو الشخص الذي يقدم نصائح او معلومات بخصوص منتج محدد، او صنف منتج، مثل تفضيل علامات تجارية ، او كيفية استخدام منتج محدد .

وعرفت أيضا بانها الافراد او المجموعة الحقيقية او الخيالية التي لديها تأثير مهم على تقييمات، طموحات ، او سلوك الافراد .

ويعد قادة الرأي الذين هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، اذ ان لكل مجموعة لابد ان يكون هنالك قائد او اكثر، له تأثير اكثر من غيره في المجموعة و يكون لرايه او سلوكه تأثيرا على الاخرين و انهم يحاولون تقليده له تأثير اكثر من غيره في المجموعة و يكون لرايه او سلوكه تأثيرا على الاخرين و انهم يحاولون تقليده

ان تأثير الجماعات المحلية على سلوك المستهلك يتم من خلال ثلاث طرق: (مرعوش 2000ص129)

1- امداد الجماعات المستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات

2- ان تلك الجماعات تملك تأثير مقارن، حيث تتيح الفرصة لدى الفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة.

3- ان الجماعات المحلية تملك أيضا تأثير معياريا من حيث تأثيرها المباشر على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه الأعراف والمبادئ.

#### • العوامل الحضارية:

يعد التمدن و الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء، فالثقافة التي يحملها المستهلكون و التي تتمثل بمجموعة من القيم و المواقف و الرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال و التفسير و التقييم، بصفتهم افرادا في المجتمع تؤثر في قرارات شرائهم، كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم لان أصحاب الثقافة الواحدة و الطبقة الواحدة يميلون تقريبا الى التصرف بطريقة متشابهة فيما يخص السلوك الشرائي ، لذلك على المعلنين و مديري المبيعات في دراسة ثقافة المستهلك و الطبقة الاجتماعية ، اذا ان لهم ان يفهموا سلوك المستهلك و ان يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات. (الجبوري، 2011ص29)

## المطلب الثاني: آليات تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

تعددت الروافع والتقنيات التي يستعملها المؤثرون في تعاملهم مع العلامات التجارية والتي تسهل عليهم عملية التسويق وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفيما يلي نذكر التقنيات التي يستعملها المؤثرون عبر وسائط التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي.

### • المجموعة الطنانة: le Buzz kit



هو عبارة عن حزمة من المنتجات يتم إرسالها من قبل العلامات التجارية إلى صحفي أو مدون أو مؤثر إلكتروني لأغراض ترويجية أثناء إطلاق منتج أو إطلاق حملة اتصال، (définition marketing, 06/05/2023) ،

حيث تعمل الشركة بإرسال منتجها إلى أحد المؤثرين ليروجيه ويشارك رايه حوله مع جمهوره والهدف من

ذلك هو التفاعل وتوليد ضجة حول هذا المنتج في منصات التواصل الاجتماعي.

### • رعاية المحتوى La sponsorship de contenu



تحمل رعاية المحتوى " عدة معاني في مجال التسويق الرقمي حيث تعتبر عملية اختيار وجمع وتنظيم ومشاركة المحتوى الرقمي من مصادر متعددة على الإنترنت بهدف تقديم محتوى مفيد وجودة لجمهور معين. يتضمن هذا العمل تحليل وتقييم المحتوى المتاح على الويب واختيار الأفضل منه لمشاركته مع الجمهور المستهدف. تتطلب هذه التقنية

من العالقات التجارية رعاية مقال مدونة أو منشور أحد المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، من أجل الوصول إلى الحد الأقصى.

بالعودة الى دراستنا الميدانية وجدنا رعاية المؤثرين في خدمة ووصف المنتجات والتعريف بها تأتي بالفائدة على المستهلك وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (36): يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي حول مدى وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين

الإجابة المتغيرات		نعم		لا		أحيانا		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الجنس	ذكر	31	%31	7	%7	16	%16	54	%54
	أنثى	25	%25	5	%5	16	%16	64	%46
	المجموع	56	%56	12	%12	32	%32	100	%100
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	14	%14	3	%3	2	%2	19	%19
	ثانوي	21	%21	7	%7	3	%3	31	%31
	جامعي	21	%21	2	%2	27	%27	50	%50
	المجموع	56	%56	12	%12	32	%32	100	%100
الوضع الإقتصادي	موظف	35	%35	10	%10	5	%5	50	%50
	عامل حر	9	%9	1	%1	10	%10	20	%20
	طالب	12	%12	1	%1	17	%17	30	%30
	المجموع	56	%56	12	%12	32	%32	100	%100

يتضح لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الذكور، يجمعون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، بنسبة تمثل 31%، في حين نجد النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الإناث، تمثل 25%.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور إجماعهم العام على أن التعريف ووصف المنتجات المتعلقة لمؤسسة يسير ذات فعالية كبيرة ومعتبرة على العملاء من خلال إستخدامهم لأساليب ومقومات الإتصال الفعال من حوار وإقناع ونقاش ووضوح الفكرة والتكثيف في تقديم مختلف المعلومات والبيانات، ذات النوعية والكمية الكبيرة، وحسن ودقة عرض الأفكار والمضامين بطريقة ملفتة للإنتباه، أما الأفراد المبحوثين من الإناث، فإنهم يجمعون على أن هؤلاء المؤثرين يعتمدون على غستخدم مؤثرات سمعية ونفسية وإنفعالية وعقلية، ووصف مختلف المنتجات بشكل سليم ولغة واضحة ومفهومة ومستعابة، من أجل إستقطاب وجذب مختلف العملاء والزائن نحو إقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو.

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال بياناته الإحصائية على أن غالبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية والثانوية، يؤكدون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين بنسب متساوية، تمثل 21%، لكل واحدة منهما، إذ أن الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، ذات مستويات علمية ومعرفية كبيرة ومحترمة ومعتبرة، التي تتيح لها ملاحظة ومتابعة والإطلاع على أهم المقومات والمعايير المتعلقة بالإتصال، التي يستخدموها الأفراد المؤثرين الإجماعيين، من بلاغة الحديث والحوار والتواصل البناء والفعال ووضوح اللغة وبساطتها ووضوحها، في إطار فضاء عمومي متفتح وديمقراطي، يتيح التداول والتدفق السلس والمرن لوصول مختلف المعلومات والبيانات إلى الزبائن والعملاء بشكل جيد وواضح ومناسب وقويم، مع إستخدام مختلف الإيحاءات والدلالات النفسية والإنفعالية والعاطفية، في

حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تمثل 14%، وهي ذات مستويات تعليمية مقبولة، التي تعمل على إستقبال وتلقي معلومات وبيانات من هؤلاء المؤثرين الإجتماعيين، الذين يمتلكون الشخصية الكاريزماتية من أجل إستقطاب وإستمالة الزبائن والعملاء لإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، وهذا من خلال توظيف اساليب نفسية وعقلية وتقديم الحجج والبراهين المنطقية والمعقولة، دون الإعتماد على شكلهم ومظهرهم الخارجي، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين، من ذوي مستويات أقل من المتوسط، بنسبة منخفضة تمثل 2%، وهي ذات مستويات تعليمية وعلمية محدودة ومدنية، مما يتوجب على مختلف الأفراد المؤثرين الإجتماعيين التعريف والوصف الدقيق والمكثف لمختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير بشكل جيد وواضح، من أجل الإستفادة من تطبيق يسير، الذي يعمل على تقديم منتجات وخدمات لفائدة الزبائن والعملاء.

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، يتبين لنا من خلال النسب المئوية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من فئة الموظفين، يؤكدون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، بنسبة تمثل 35%، وهؤلاء الأفراد من ذوي المستويات المادية والمالية الجيدة والمقبولة، التي تسمح لهم بفتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال قدرة المؤثرين على وصف والتعريف بمنتجات وخدمات هذه المؤسسة، من خلال المعلومات والبيانات، ذات الكمية والنوعية المناسبة والملائمة، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة الطلبة الجامعيين، بنسبة تمثل 12%، وفي أخير الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من العمال الأحرار، بنسبة تمثل 9%، وهاتين الفئتين من الأفراد المبحوثين، من ذوي المستويات المادية المتوسطة، التي تسمح وتتيح لهم بإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير، من خلال قدرة الأفراد المؤثرين الإجتماعيين على وصف والتعريف بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، من خلال توظيف مختلف الأساليب والمهارات

والتقنيات الإتصالية والتفاعلية والعقلية والمنطقية، التي تركز على إستثارة النواحي النفسية والعقلية والسلوكية لمختلف الزبائن والعملاء .

منه نستنتج في الأخير على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، وهذا من خلال إستخدامهم وتوظيفهم لأساليب وتقنيات إتصالية ونفسية، من حوار ونقاش وتواصل وحسن عرض الافكار وترابطها وتسلسلها من أجل إستمالة وإستقطاب مختلف الزبائن والعملاء لإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو

وفي ثاني الترتيب، نجد أحيانا، من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الذكور والإناث، يجمعون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، أحيانا، بنسب متساوية، تمثل 16%، لكل واحدة منهما

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور والإناث، يجمعون بشكل عام، على أن تقديم معلومات وبيانات ذات كمية ونوعية جيدة ومناسبة، من طرف المؤثرين الإجتماعيين، ذو فعالية ونجاعة قليلة ومحدودة في إستقطاب وجذب العملاء والمستهلكين والزبائن، وهذا من خلال إستخدامهم لمقومات ومهارات وتقنيات إتصالية مستهلكة وروتينية، ولا يوجد تجديد ولا تنوع، مما يتوجب عليهم ضرورة إبتكار وخلق أساليب وتقنيات إتصالية حديثة، وعدم الإعتماد على الشكل والمظهر الخارجي، كعارضى الأزياء، ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال معطياته الإحصائية على أن غالبية الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الجامعية، يؤكدون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين في بعض الأحيان، بنسبة تمثل 27%، وهذه الفئة ذات رصيد ومستوى علمي ومعرفي كبير ومعتبر، يسمح لها بالإطلاع على أن مستوى وأداء الأفراد المؤثرين في وصف مختلف

منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو متوسط، من خلال تقديم معلومات ورسائل ومضامين إتصالية واضحة ومناسبة وملائمة، ولا يحظ بالفعالية والنجاعة الكبيرة في استخدام أساليب إتصالية ونفسية وعقلية، تؤثر بشكل إيجابي من أجل إقضاء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات الثانوية، بنسبة تمثل 9%، وفي أخير الترتيب، نجد الأفراد المبحوثين من مستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 2%، وهاتين الفئتين من الأفراد المبحوثين، من ذوي المستويات العلمية المتواضعة والمقبولة، إذ يؤثر المستوى المتوسط في تقديم الأفراد المؤثرين الإجتماعيين في وصف والتعريف بمميزات وخصائص مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، وهذا ما يؤدي إلى عدم إستقطاب وجذب العملاء والزبائن الحاليين أو المستقبليين نحو منتجات وخدمات هذه المؤسسة، وهذا يعود بشكل أساسي إلى استخدامهم لتقنيات وأساليب إتصالية تقليدية وكلاسيكية ومستهلكة ونمطية، لا تؤثر على سلوكيات وإتجاهات العملاء والزبائن .

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، يتبين لنا من خلال بياناته وإحصائياته الكمية على أن أغلبية الأفراد المبحوثين، من فئة الطلبة الجامعيين، يؤكدون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين في بعض الأحيان، بنسبة تمثل 17%، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة العمال الأحرار، بنسبة تمثل 10%، وهاتين الفئتين ذات مستويات إقتصادية ومالية ومادية متوسطة، وهي ترى أن فعالية المؤثرين والإجتماعيين، ذات مستوى متوسط ومتواضع في تقديم مختلف المعلومات والبيانات حول طبيعة ومميزات هذه المنتجات والخدمات، التي لا تراعي النواحي والجوانب الإجتماعية والإقتصادية والمالية والمالية للأفراد المبحوثين من ذوي الفئات المحدودة الأجر والمستوى المعيشي، ولا تعمل على تقديم مزايا وحسومات وتخفيضات لفائدة هاتين الفئتين من الطلبة الجامعيين والعمال الأحرار من ذوي المستويات المادية المحدودة، وفي ذيل الترتيب نجد الأفراد المبحوثين من الموظفين، بنسبة تمثل 5%

وهذه الفئة ذات مستويات مادية ومالية هامة ومحترمة، بحكم المناصب التي يحتلونها، إذ أنهم يروون أن هؤلاء الأفراد المؤثرين الاجتماعيين، لا يمتلكون بشكل كبير ومناسب مختلف المقومات والمهارات والتقنيات الإتصالية من أجل تقديم مضامين ورسائل ومعلومات وبيانات، ذات النوعية والكمية المناسبة والملائمة للزبائن والعملاء، مما يجعلوهم يلجأون إلى مؤسسات أخرى منافسة، تعمل على تقديم معلومات ومعطيات وبيانات مناسبة للزبائن والعملاء، من خلال إستخدام أساليب إتصالية حديثة وعصرية، تعمل وتقوم على مواكبة ومسايرة مختلف تطورات العصر وتغييراته

منه نستنتج في الأخير على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، في بعض الأحيان، وهذا ما يتطلب ويستوجب على مسؤولي وصناع القرار على مستوى هذه المؤسسة عقد دورات وتربصات تكوينية وتدريبية، من أجل تزويدهم وإمدادهم بمختلف المهارات والتقنيات الإتصالية، والعمل على جذب وإستقطاب وإستمالة الزبائن والعملاء نحو مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية

تيزي وزو.

وفي ثالث الترتيب نجد لا، حيث يظهر لنا من خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس على أن معظم أفراد عينة الدراسة من الذكور، ينفون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة ونجاعة كبيرة وهامة على المستهلكين، بنسبة تمثل 7%، في حين نجد النسبة لدى الأفراد المبحوثين من الإناث متقاربة، التي تمثل 5%.

من خلال هذه الحصيلة الرقمية، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين من الذكور والإناث، ينفون بشكل عام ومشترك، أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، كون هؤلاء المؤثرين الاجتماعيين، لا يتمتعون بشكل معتبر ومناسب، بمقومات ومعايير ومهارات نفسية وتواصلية وإقناعية وإتصالية، من

أجل التأثير وتعديل سلوكيات الأفراد العملاء والمستهلكين، من أجل جذبهم وإستقطابهم وإستمالتهم لإقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير، وهذا من خلال الوصف الدقيق والتعريف الشامل لطبيعة ومميزات منتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، والعمل على إستخدام وتوظيف مختلف المؤثرات والإيجاءات العقلية والمنطقية والعاطفية والنفسية .

أما الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، يظهر لنا من خلال الحصيلة الرقمية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من ذوي المستويات الثانوية، ينفون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل الأفراد المؤثرين، ذات فعالية وفائدة على المستهلكين بنسبة تمثل 7%، في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من ذوي المستويات أقل من المتوسط، بنسبة تمثل 3%، وهاتين الفئتين من ذات المستويات التعليمية والمعرفية التي تتراوح ما بين المتوسطة والمتدنية، إذ أن عدم وصف والتعريف بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير، بشكل جيد يؤثر بشكل كبير على الزبائن والعملاء من ذوي المستويات التعليمية الثانوية والأقل من متوسط، وهذا يعود إلى كون هؤلاء المؤثرين الإجتماعيين، يركزون ويعتمدون على الجانب الشكلي والمظهر الخارجي، من دون الإهتمام بالمضمون، وهو العمل على تقديم مضامين ورسائل إتصالية هادفة ومنطقية، من خلال الكم الهائل والنوعي من البيانات والمعلومات والمعطيات، التي تساهم في إستقطاب وجذب الزبائن والعملاء نحو إقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو وفي أخير الترتيب الأفراد المبحوثين، من ذوي المستويات الجامعية، بنسبة تمثل 2% ، وهذه الفئة ذات رصيد علمي كبير ومؤهلات معرفية، تسمح لها بالإطلاع والمتابعة والملاحظة على عدم قدرة الأفراد المؤثرين الإجتماعيين في وصف والتعريف بمختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو

أما الجدول المتعلق بمتغير الوضع الإقتصادي، يتبين لنا من خلال النسب المئوية على أن غالبية الأفراد المبحوثين، من فئة الموظفين، ينفون على أن وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، بنسبة تمثل 10%،

وهذه الفئة من الأفراد المبحوثين ذات مستويات مالية ومادية محترمة وقولة، إلا أنها لاحظت ان مستوى هؤلاء المؤثرين في وصف مختلف المنتجات والخدمات متواضع ولا يرق إلى مستوى تطلعاتهم وآمالهم، وهذا يعود إلى إفتقارهم وإفتقادهم إلى مقومات ومبادي ومهارات الإتصال العقلية والمنطقية والإنفعالية، التي تعتمد على تقديم الحجج والبراهين والأدلة المنطقية والمعقولة والواضحة غير الغامضة والمعقدة، وعلى إستخدام المؤثرات الصوتية والسمعية، وعلى بلاغة الحديث والخطاب وحسن عرض الأفكار وتسلسلها وترابطها في إطار نسق واحد ومنظم ، كما أن اللغة لها دور كبير في التأثير على مختلف سلوكيات وإتجاهات الزبائن والعملاء من أجل جذبهم نحو إقتناء مختلف منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو، من خلال تطبيق المقولة الشهيرة " **خاطب الناس حسب عقولهم**" في حين نجد في ثاني الترتيب الأفراد المبحوثين من فئة الطلبة الجامعيين والأفراد المبحوثين من العمال الأحرار، بنسب متساوية تمثل 1%، لكل واحدة منها. وهذه النسب المئوية، يمكن تفسيرها على أنهم يروون، أن هؤلاء المؤثرين الإجتماعيين، لا يتمتعون بقدرات ومهارات وتقنيات إتصالية وتواصلية وتفاعلية، من أجل التعريف ووصف مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة، وفق لغة سليمة وأسلوب جذاب ومشوق وجيد، وفي إطار إحترام المحيط السوسيو ثقافي للمجتمع، أي من خلال إحترام عادات وأعراف وتقاليد المجتمع الذي تنشط فيه هذه المؤسسة.

منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين ينفون وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين، مما يتوجب على هذه المؤسسة العمل على إقامة دورات تدريبية وتكوينية، سواء كانت بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري أو سنوي، لتطوير مهاراتهم الغتصالية والتفاعلية من أجل جذب وإسقاط مختلف الزبائن والعملاء نحو منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو .

• تصنيف المنتجات **placement de produits**



تستخدم هذه التقنية بشكل أساسي على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا على اليوتيوب, فهذه التقنية تتطلب خدمات المؤثرين شرط أن يرتبط محتوهم بمجال العلامة التجارية. حيث يتم إظهار المنتج المعني بمهارة في صورة جميلة أو أحد مقاطع الفيديو (journal du cm, 10/05/2023)

هذه التقنية هي عبارة عن شراء مساحة مرئية من أجل المنتج داخل الفيديو أو الصور حيث يقوم المؤثر بإبراز مميزاته وخصائصه (définition marketing, 26/05/2023)

وسميت هذه التقنية بتصنيف المنتجات، لان المؤثر يعمل في اخراج كل المنتجات في ان واحد ويشارك متابعيه بتجاربه الشخصية وارهه حول المنتج المراد التسويق له ومقارنته مع المنتجات الأخرى بطريقة ملفتة للانتباه. كما توضحه الصورة التالية:

بالعودة إلى دراستنا الميدانية وجدنا أغلبية الافراد المبحوثين يفضلون تلقي مضامين و منشورات المؤثرين عبر تقنية الفيديو و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (37): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الوسائط التكنولوجية المفضلة لتتابع وتلقي مضامين ومنشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من خلال الستوري	65	37.79%
من خلال الفيديو	77	44.76%
من خلال الصور المنشورة	30	17.44%
المجموع	172	100%

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن الفيديو من أهم الوسائط التكنولوجية المفضلة لتتابع وتلقي مضامين ومنشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة تمثل 44.76%، كون هذا الوسيط التكنولوجي يجمع بين خاصتي الصوت والصورة، من أجل الفهم الأمثل والإستيعاب الأفضل لمختلف مضامين ومنشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بكل دقة ووضوح، دون تعقيد أو غموض وفي ثاني الترتيب نجد الستوري، بنسبة تمثل 37.79%، حيث يقوم المؤثر بنشر صورة أو فيديو قصير حول منتجات وخدمات مؤسسة يسير، وتثبيتها في موقع الفيس بوك مثلا، من أجل إطلاع الجماهير عليها، وفي ثالث الترتيب، نجد الصورة المنشورة، بنسبة تمثل 17.44%، سواء كانت ثابتة أو متحركة، والتي تحتوي على رموز ودلالات، مع إمكانية التفاعل معها، من خلال تعليقات الأفراد المتصفحين لموقع الفيس بوك، من خلال الضغط على زر الإعجاب أو عدم الإعجاب أو من خلال كتابة تعليقات مختلفة حول الصورة المنشورة لمنتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو.

منه نستنتج أن معظم أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن الفيديو من أهم الوسائط التكنولوجية المفضلة لتتابع وتلقي مضامين ومنشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كونه يعمل على جذب أكبر قدر وعدد ممكن من المتابعين المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي، من أجل تلقي معلومات وبيانات كمية ونوعية حول خصائص ومميزات منتجات وخدمات مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

#### • اخراج ما في العلبة م: L'unboxing

هو عبارة عن صندوق يرسل الى المؤثرين من قبل الماركات التجارية اين يعمل المؤثر بتصوير فيديو لفتح ذلك الطرد واستعراض محتوياته.



ظهر هذا الفعل سنة 2006 في الولايات المتحدة الأمريكية لينتشر بعدها في كل أنحاء العالم مع

انتشار المؤثرين فهو يقتضي فتح الطرد

## Le déballage مباشرة أمام الكاميرا من أجل

اكتشاف وتجربة ما في العلبة برفقة متابعيهم ومشاركتهم الحماس وآرائهم حول المنتجات المتحصل عليها (packhelp, 02/06/2023)

### • الاستلاء على الحساب الاجتماعي Takeover de compte social



هي عملية تقوم بها العلامات التجارية في الأحداث

الحية (les événements) حيث تقوم باتمان

حسابها على الانستغرام ألد المؤثرين الذين يمتلكون

قاعدة جماهيرية قوية من أجل إدارته خلال ذلك

الحدث (définition marketing, 15/06/2023)

هذه التقنية تتطلب تسير المؤثر لحساب العالمة التجارية أو المؤسسة من اجل إبرازها والتعريف بمنتجاتها، وخدماتها والهدف من هذه العملية هو جذب الانتباه لها وكسب زبائن ومتابعين جدد من بين متابعين ذلك المؤثر (journal du cm, 15/06/2023)

### • الاحداث الحية les évènements des influenceurs

تنظم العلامات التجارية الأحداث الحية من أجل

الترويج لمنتج جديد أو إدارة سمعتها الإلكترونية أو

لزيادة وتوسيع مجموعاتها، وهي كذلك فرصة لإحداث

ضجة على مواقع التواصل الاجتماعي ( le buzz )

ولتوطيد الروابط ولتوسيع دائرة المعارف حيث تقوم



فيها بدعوة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي ذوي الصلة الأقرب إلى مجال نشاطها من أجل التحدث قبل، أثناء و بعد الحدث الحي، حيث يعلن المؤثرون ن أوال عن مشاركتهم فيه ثم يقومون بإظهار ما يجري وما يحدث أثناء تواجدهم فيه، وبعد نهايته يقومون بتزويد متابعيهم بكل التفاصيل المعلومات حوله (moon-event , 17/05/2023)

والهدف من الأحداث الحية هو جذب انتباه المستهلكين وكذا الحصول على اهتمام وسائل الإعلام التي تقوم بتغطية شاملة للحدث ، ما يساعدهم على تحسين و توسيع شهرة المؤسسة وبناء صورة للعلامة التجارية. (brand development, 20/05/2023)

### • الرمز الترويجي le code promo

الرمز الترويجي هو عبارة عن رموز خاصة يتم توفيرها من قبل شركة أو مؤسسة بهدف تعزيز منتج أو خدمة معينة لجذب المزيد من العملاء. يستخدم الرمز الترويجي عادة عند القيام بعملية شراء عبر الإنترنت وفي المتاجر الفعلية.



فهو يستعمل في عملية التسويق التآثيري من قبل ممثلي التجارة الإلكترونية (e-commerce) في إطار الشراكة (La collaboration) مع المؤثرين، آخذاً بذلك شكل تنسيق المنتجات (produits de placement) ،

حيث يتم تعبئة المؤثرين برمز ترويجي خاص به ليشاركه مع متابعيه. حيث أن استعماله يسمح بجعل العملية التسويقية ملفتة لانتباه أكثر ومقبولة من طرف الزبائن الذين يستفيدون منه، كما انه يعزز عملية الشراء ويرفع نسبة الزبائن (Définitions marketing, 30/06/2023)

### • مدونة الفيديو le vlog

« vlog » هو اختزال لكلمة فيديو و كلمة مدونة، فهو يسمح لمؤلفه الذي نطلق عليه أيضا



" blogueur vidéo" أو "vlogueur" بمشاركة حياته و

اهتماماته وشغفه منها في حساباته على مواقع

خلال تصوير مقطع فيديو وبث التواصل الاجتماعي

ومشاركته مع متابعيه (j'ai compris comment, 15/07/2023)

وحسب الوكالات الإعلانية والمعلنين يمكن أن تكون مدونات الفيديو دعامات support

Des لتنسيق المنتجات produits de placement ويمكن استعمالها في إطار

الاستراتيجية التسويقية والحملة الإعلانية التأثيرية التي تعتمد بشكل كلي على المؤثرين (définition marketing, 18/07/2023).

بالعودة لدراستنا اتضح لنا أن لدى المؤثرين قوة فعالة للتأثير على المستهلكين وذلك بالاعتماد على مجموعة من الآليات والعوامل المؤثرة بهدف إقناع واستقطاب أكثر عدد ممكن من العملاء لجذبهم نحو اقتناء واستخدام تطبيق يسير وهذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (38): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم مواطن قوة المؤثرين في إقناع وجذب الزبائن لاقتناء واستخدام تطبيق يسير من خلال المنشورات والمضامين الإتصالية.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
من حيث الشكل	30	30%
من حيث المضمون	41	41%
الإثنين معا	29	29%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن معظم الأفراد المبحوثين، يجمعون على أن المضمون والمحتوى، من أهم مواطن قوة المؤثرين في إقناع وجذب الزبائن لاقتناء واستخدام تطبيق يسير من خلال المنشورات والمضامين الاتصالية بنسبة تمثل 41%، وهذا من خلال كثافة ونوعية البيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص ومواصفات منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير، من أجل أن يستفيد منها الزبائن والعملاء، وفي ثاني الترتيب نجد الشكل، بنسبة تمثل 30%، وهذا من خلال استخدام مؤثرات سمعية وبصرية من ألوان وموسيقى وديكورات ولقطات ومشاهد جذابة ومؤثرة، بهدف جذب واستقطاب الزبائن والعملاء نحو منتجات وخدمات هذه المؤسسة، وفي أخير الترتيب نجد الشكل والمضمون معا، بنسبة تمثل

29%، هذا من خلال عرض معلومات وبيانات ذات نوعية وجودة عالية حول منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير، إضافة إلى استخدام مؤثرات صوتية وسمعية وبصرية مثل الألوان والديكورات والموسيقى من أجل التأثير النفسي والسلوكي على اتجاهات الزبائن والعملاء لاقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو.

منه نستنتج أن المضمون والمحتوى، من أهم مواطن قوة المؤثرين في إقناع وجذب الزبائن لاقتناء واستخدام تطبيق يسير من خلال المنشورات والمضامين الاتصالية، وهذا من خلال التركيز على ذكر مواصفات المنتجات والخدمات، من أجل التأثير على سلوكيات واتجاهات الزبائن من أجل اقتناء منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو .

**الجدول رقم (39): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى قدرة تعليقات ومنشورات المستخدمين لتطبيق يسير على توفير مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة تلك الخدمة.**

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	52	52%
لا	48	48%
المجموع	100	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون قدرة تعليقات ومنشورات المستخدمين لتطبيق يسير على توفير مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة تلك الخدمة، بنسبة تمثل 52%، وهذا من خلال وجود تعليقات ومنشورات المستخدمين، التي تتوفر على معلومات وبيانات كافية ووافية، تتسم بالوضوح والفهم والاستيعاب الجيدة للمعلومات المقدمة حول تطبيق مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تمثل 48%، وهذا يعود إلى أن تلك المنشورات والتعليقات لا تتوفر على كم هائل ونوعي من المعلومات، وهذا إن دلّ على شيء، إنما يدل إلى افتقار

هؤلاء المؤثرين لأسس ومهارات ومعايير ومقومات نقل ونشر إيصال الرسائل والمضامين المتعلقة بمنتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون قدرة تعليقات ومنشورات الأفراد المستخدمين لتطبيق مؤسسة يسير على توفير مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة تلك الخدمة، وهذا من خلال وجود كم هائل ونوعي ومناسب وملئم من المعلومات والبيانات المساهمة في التأثير على الاتجاهات العقلية والسلوكية والنفسية للزبائن والعملاء من أجل اقتناء منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو.

**الجدول رقم (40): يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى قدرة اللغة المستخدمة لدى المؤثرين في أداء الرسالة المرجوة منها.**

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	86	86%
لا	14	14%
المجموع	100	100%

من خلال المؤشرات الرقمية في الجدول الظاهر أعلاه، يبرز لنا أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون قدرة اللغة المستخدمة لدى المؤثرين في أداء الرسالة المرجوة منها، بنسبة تمثل 86%، التي يجب أن تتسم بالوضوح والدقة والفهم والاستيعاب الملئم والمناسب وتتمثل اللغات المستخدمة في اللغة العربية الفصحى، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، اللغة العامية، اللغة الأمازيغية، وهذا مراعاة للخصائص السوسيو ثقافية ، لأفراد وزبائن مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، من أجل حصول الفهم الجيد وتحقيق النجاعة والفعالية لجذب واستمالة الزبائن والعملاء لاقتناء منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين، ينفون ذلك بنسبة تمثل 14%، وهذا نتيجة عدم

الفهم الجيد والاستيعاب المناسب للغة لدى الزبائن والعملاء المتعاملين مع هذه المؤسسة، من أجل اقتناء منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير، وعدم مراعاة النواحي العلمية والثقافية للأفراد الزبائن، من أجل فهم واستيعاب مختلف الرسائل والمضامين الاتصالية بشكل صحيح وسليم ومنطقي ومفيد وفعال لدى مختلف المتعاملين والمستفيدين من منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يؤكدون قدرة اللغة المستخدمة لدى المؤثرين في أداء الرسالة المرجوة منها، كون اللغة تعد المقوم والعنصر الأساسي والهام من أجل حصول الفهم والاستيعاب الجيد للمعلومات والبيانات المقدمة للزبائن حول منتجات وخدمات مؤسسة يسير لولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (41): يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول أهم العوامل المؤدية نحو اقتناء خدمة يسير.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
طريقة عرض المنشور	46	46%
خصائص الخدمة المعلن عنها	38	38%
تكلفة الخدمة	16	16%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه، يبرز لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يؤكدون على أن طريقة عرض المنشور، من أهم العوامل المؤدية نحو اقتناء خدمة يسير لدى الزبائن والعملاء بنسبة تمثل 46%، وهذا من خلال الشكل والمضمون، من خلال الاعتماد على المؤثرات الصوتية والسمعية والبصرية والألوان، ونوع المنشور المعروض سواء كان تعليقا أو كتابة أو صورة ثابتة أو متحركة أو فيديو وبث حي ومباشر، وفي ثاني الترتيب نجد خصائص

الخدمة المعلن عنها، بنسبة تمثل 38%، من خلال تقديم مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة حول كيفية استخدام المنتج أو الخدمة، وتوفير معلومات المتعلقة بخدمات البيع أو ما بعد البيع والاقتناء وفي ثالث الترتيب، نجد تكلفة الخدمة، بنسبة تمثل 16%، وهذا من خلال تحديد أسعار وأثمان تلك الخدمات والمنتجات ومدى مناسبتها ومراعاتها للقدرات المالية والإمكانات الاقتصادية للزبائن والعملاء ، من أجل العمل على اقتنائها .

منه نستنتج في الأخير على أن غالبية الأفراد المبحوثين، يجمعون على أن طريقة عرض المنشور، من أهم العوامل المؤدية نحو اقتناء خدمة يسير لدى الزبائن والعملاء بحيث يجب أن تتوفر فيه الخصائص الجمالية والشكلية الجذابة والمؤثرة والكثافة الهائلة والثرية من المعلومات والبيانات، من أجل التأثير على اتجاهات وسلوكيات الزبائن والعملاء لاقتناء منتجات وخدمات تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو .

الجدول رقم (42): يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الجوانب الدافعة للتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بخدمة يسير بهدف استخدامها.

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
الجوانب الفنية والجمالية	30	21.73%
توظيف المشاهير	58	42.02%
سهولة وفورية التعرض	26	18.84%
الوضوح والبساطة	24	17.39%
المجموع	138	100%

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون على أن توظيف المشاهير، تعد من أهم الجوانب الدافعة للتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بخدمة يسير بهدف استخدامه، بنسبة تمثل 42.02%، كونهم تمثل جماعات مرجعية ومؤثرة وفاعلة

في المجتمع، من نجوم ومشاهير الرياضة والفن تساهم في التأثير على سلوكيات واتجاهات العملاء والزبائن، من أجل اقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، وفي ثاني الترتيب، نجد الجوانب الجمالية والفنية، بنسبة تمثل 21.73%، من خلال توظيف واستخدام المؤثرات الصوتية والسمعية والبصرية من ألوان وموسيقى بطريقة جذابة وملفتة للانتباه، وفي ثالث الترتيب، نجد سهولة وفورية التعرض، بنسبة تمثل 18.84%، وهذا من خلال وجود إمكانية وسهولة في متابعة والتعرف على مختلف المضامين والرسائل المتعلقة بمنتج مؤسسة يسير، بكل سهولة ووضوح، وفي أخير الترتيب، نجد الوضوح والبساطة، بنسبة تمثل 17.39%، وهذا من خلال وجود وضوح وفهم واستيعاب لتلك المضامين والرسائل المتعلقة بمنتجات وخدمات مؤسسة يسير بولاية تيزي وزو، وعدم وجود لبس أو غموض أو تعقيد، يمنع من اتخاذ العملاء والزبائن لقرارات الشراء أو الاقتناء.

منه نستخلص في الأخير أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يجمعون على أن توظيف المشاهير، تعد من أهم الجوانب الدافعة للتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بخدمة يسير بهدف استخدامه، كون هؤلاء المشاهير، يعملون على التأثير على العملاء والزبائن من أجل اقتناء منتجات وخدمات مؤسسة يسير ولاية تيزي وزو، من خلال قوة شخصيتهم المؤثرة والفعالة ومهاراتهم الاتصالية والتفاعلية.

## قائمة المراجع الفصل الثالث:

## • الكتب:

1. البكري ثامر: 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان.
2. الجعفري محمد الناجي: 1998م، 1415، محاضر ادارة الأعمال كلية ود مدني الأهالية، الطبعة الثانية.
3. الجنابي يزن سالم محمد: 2011، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد لنيل شهادة الماجستير في جامعة كربلاء.
4. زاوي عمر حمزة: 2012-2013، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
5. الزيود حسين ، الزيود إبراهيم: 2015، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد التاسع، العدد 4.
6. الصميدعي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان: 2006، سلوك المستهلك دار المناهج، عمان-الأردن.
7. طلعت السعد عبد الحميد وآخرون: 2006، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة شقري السعودية.
8. عبيدات محمد إبراهيم: 1997، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان.
9. غديري بثينة: 2014-2015، دور الاشهار الإلكتروني على توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة وكالة موبيليس ام البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر

تخصص تسويق خدمات، شعبة علوم تجريبية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي.

10. لسبط سعد: 2005-2006، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي

للمستهلك النهائي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة وتسويق الخدمات،

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3

11. لسود راضية: 2008/2009، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -

دراسة حالة الجزائر-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة.

• **المذكرات:**

12. مرعوش اكرام: 2009، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك رسالة

ماجستير في العلوم التجارية منشورة جامعة الحاج لخضر باتنة.

• **المجلات:**

13. بايود صبرينة: 2022 مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية السلوك

والثقافة الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري العدد 2

المجلد 8.

14. رماس محمد امين ، محمد وزاني: 2018، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال

تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك العدد 2 المجلد 2.

**المواقع الإلكترونية:**

موقع من الإنترنت 15-Definition marketing, Buzz kit, B. Bathelot: <https://www.definitionsmarketing.com/definition/buzz-kit/>. 06/05/2023

16-Jcm; journal du cm qué'est-ce-que d'influence et comment en tirer profit?, laurent bour, موقع من الإنترنت، <https://www.journalduc.com/marketing-influence-influenceur/>, 10/05/2023.

17-packhelp, Unboxing: notre guide complet, Ahmed Lahlou, موقع من الإنترنت <https://packhelp.fr/guide-unboxing/>, 02/06/2023.

18-Definitions marketing, Unboxing vidéo / YouTube, B. Bathelot, موقع من الإنترنت  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/unboxing-video/>, 02/06/2023.

19-Definitions marketing, Takeover de compte social, B. Bathelot: موقع من الإنترنت  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-comptesocial/>, 15/06/2023

20-moon-event, intégrer le marketing influenciel à vos événements: موقع من الإنترنت  
<https://www.moon-event.fr/agence-evenementiel/le-marketinginfluenciel/>, 17/05/2023

21- BRAND DEVELOPMENT, De l'intérêt des événements, Lisa Madi: موقع من الإنترنت  
<https://influenzzz.fr/brand-development/de-linteret-evenements/>, 20/05/2023

22-Définitions marketing, Code promo influenceur, B. Bathelot: موقع من الإنترنت  
<https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promoinfluenceur/>, 30/06/2023

22-j'ai compris comment, Qu'est-ce qu'un Vlog ?, lucas chavanel: موقع من الإنترنت  
<https://www.jaicompriscomment.fr/definition-vlog/>, 15/07/2023.

23-Definitions marketing, Vlog, B. Bathelot: موقع من الإنترنت  
<https://www.definitionsmarketing.com/definition/vlog/>, 18/07/2023.

## الفصل الرابع:

نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

1- نتائج الدراسة

2- التوصيات والاقتراحات

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة والبدائل المقترحة على ضوء النتائج

## 1- نتائج الدراسة:

لقد حاولنا في دراستنا هذه معرفة كيف يساهم المؤثرين الذين تستعين بهم المؤسسات التجارية في اشهارها عبر وسائط التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد توصلنا في هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكرها:

- 1- خلصت الدراسة ان استخدام وسيلة الفيسبوك من طرف الافراد المبحوثين من اهم مواقع التواصل الاجتماعي تصفحا بنسبة 26 %
- 2- أخبار الموضة هي من اهم دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المبحوثين بنسبة 45%
- 3- غالبية المبحوثين يؤكدون ان المشاهير من اهم أنواع المؤثرين المفضل متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 43.71%
- 4- أظهرت نتائج الدراسة ان تأثير افراد عينة الدراسة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 56%
- 5- للمؤثرين القدرة على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في اذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 62%
- 6- ميزة الفيديو المستعملة من طرف المؤثرين تعد من اهم الوسائط التكنولوجية لدى افراد العينة لتلقي المضامين والمنشورات بنسبة 44.76%
- 7- 55% من افراد عينة الدراسة يتفاعلون مع منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- 8- محتويات السياحة والسفر اكثر المحتويات استهواء من طرف غالبية المبحوثين بنسبة 52.63%
- 9- نستنتج ان اغلبية المبحوثين يؤكدون ان اهتمامهم بمختلف المجالات هو من اهم دوافع متابعة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 29.62%

- 10- يساهم المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة بنسبة 52%
- 11- من خلال النتائج توصلنا ان معظم افراد الدراسة يؤكدون ان الرغبة في تجربة المنتجات والخدمات من اهم الاثار السلوكية عند التعرض لمنشورات المؤثرين اثناء ترويجهم بنسبة 49%
- 12- معظم افراد العينة بنسبة 55% يتقون بكل المنتجات والخدمات المروجة من طرف مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
- 13- % 65 من المبحوثين يؤكدون اهتمامهم و تجربتهم للمنتجات المروجة من طرف المؤسسات التجارية
- 14- 77% من عينة الدراسة يؤكدون الاستفادة من استخدام تطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو
- 15- نرى معظم المبحوثين راضون على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة يسير بنسبة 74%
- 16- الوسائل الحديثة من بين اهم الوسائل الاتصالية المتعرضة من طرف افراد العينة بنسبة 75%
- 17- تبين ان مؤسسة يسير احسنت اختيار الشخصيات المروجة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41%
- 18- 52% من افراد المبحوثين يجمعون قدرة تعليقات و منشورات المستخدمين لتطبيق يسير على توفير مختلف المعلومات و البيانات المتعلقة بالمنتج او الخدمة
- 19- اللغة المستخدمة لدى المؤثرين تؤدي الرسالة المرجوة للمبحوثين بنسبة 86%
- 20- يبين افراد العينة ان من اهم الاستمالات لدى المؤثرين لاستقطاب العملاء بهدف التفاعل مع تطبيق يسير تتمثل في الاستمالات المنطقية ب41,95% طريقة عرض المنشور اهم عامل لجذب المبحوثين نحو اقتناء خدمة يسير بنسبة 46%
- 21- 58.82% من افراد العينة راضون على طبيعة العرض المقدم من طرف المؤثرين

- 22- توظيف المشاهير تعد من اهم الجوانب الدافعة للتعرض للمضامين و المنشورات المتعلقة بخدمة يسير من طرف المبحوثين بنسبة 42,02%
- 23- وصف المنتجات و التعريف بها من قبل المؤثرين دان فاعلية و فائدة على المستهلكين بنسبة 56%
- 2- التوصيات والاقتراحات:**

في ضل النتائج التي توصلت اليها الدراسة نقترح التوصيات التالية:

1. الاختيار الصحيح للفئات والشخصيات المؤثرة في مواقف واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية من خلال الاستعانة ببرامج ومواقع متخصصة في تحديد وتصنيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. والعمل على بناء علاقة جيدة معهم لضمان نجاح حملتها التسويقية.
2. تحديد الأهداف المراد تحقيقها من خلال الاستعانة بهؤلاء المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
3. يجب التركيز على محتوى منشورات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي قبل تجسيد الشراكات بدلا من النظر الى عدد المتابعين لديهم فالشهرة ليست معيارا للتأثير على اتجاهات وسلوك الجماهير.
4. التحديد الجيد للجمهور المستهدف من قبل المؤسسات التجارية يساعد على تنقية نوع المؤثر المناسب لتلك الحملة.
5. التخطيط الدقيق والمتابعة المستمرة لمدى نجاح الحملة الاشهارية للعلامة من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
6. تنوع المؤثرين عدم الاعتماد على مؤثر واحد فقط، بل تقوم على زيادة مصادر أخرى من المؤثرين لتصل الى جمهور متنوع.
7. تعاون المؤسسة التجارية مع المؤثرين وتقديم قيمة مضافة للمؤثرين من خلال منحهم منتجات مجانية او دعم مالي معقول.

8. ضرورة اهتمام ممارسي المؤثرين بعناصر المحتوى الإعلاني والاستعمال الصحيح والملائم لطبيعة الوسيلة الاجتماعية المستخدمة، كالفيدوهات، الصوت، الألوان، الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في تقديم الرسالة الاعلانية المرجوة.
9. اختيار مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة (فيس بوك، سناب شات، انستغرام) باعتبارها أكثر المواقع استخداماً من قبل افراد عينة الدراسة من شباب ولاية تيزي وزو بحسب نتائج الدراسة.
10. يجب اجراء دراسات مستقبلية تتناول آلية التأثير على سلوك المستهلك الشرائي.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### (1) الكتب

#### باللغة العربية:

1. أبو علفة عصام الدين امين:2002، الترويج، تسويق متقدم، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية.
2. أبو قحف عبد السلام:2001، هندسة الإعلان والعلاقات العامة مكتبة الاشعاع، مصر.
3. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى:2014، هندسة الإعلان الفعال الطبعة الاولى، دار الكتاب الجامعي، العين، دولة الامارات العربية المتحدة.
4. إسماعيل محمد عامر 2021: العلاقات العامة والتطور الرقمي دون طبعة دون بلد.
5. البكري ثامر : 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، عمان.
6. البكري ثامر:2006، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. بن مرسلي احمد:2007، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر.
8. بو عشية فضيل محمد أ:2011، الدعاية و الاعلام، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان.

9. ثابت عبد الرحمان، ادريس جمال الدين محمد المرسي :2005، التسويق المعاصر،  
الدار الجامعية الإسكندرية.
10. الجعفري محمد الناجي: 1998م،1415، محاضر ادارة الأعمال كلية ود مدني  
الأهالية، الطبعة الثانية.
11. الحسن عيسى محمود:2010، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الاولى،  
دار زهران للنشر والتوزيع.
12. حسونة زكريا أحمد عزام عبد الباسط ، مصطفى سعيد الشيخ:2008، مبادئ  
التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان.
13. حسين عواد فاطمة:2015، الاتصال و الاعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر و  
التوزيع طبعة مزيدة و منقحة، الأردن، عمان.
14. حفناوي بعلي:2007، مدخل في نظريات النقد الثقافي المقارن المنطلقات،  
المرجعيات المنهجيات، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، منشورات الاختلاف،  
الجزائر.
15. حميد الطائي واخرون :2013، التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري،  
عمان.
16. الحيزران محمد عبد العزيز:2004، البحوث الإعلامية، اسسها، أساليبها، مجالاتها،  
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، أثناء النشر الرياض .

17. د. الطائي حميد عبد النبي ، د. بشير عباس العلق:2008، تطوير المنتجات وتسعيها، دار اليازوري للنشر والتوزيع جامعة الزيتونة الأردنية.
18. د. العلق بشير عباس:2010، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. د. بازعه محمود صادق:2001، إدارة التسويق، المكتبة الاكاديمية الطبعة الأولى، القاهرة.
20. د. بودية بشير ، د. طارق قندوز :2016، أصول ومضامين الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
21. د. حفناوي امال سايحي والخامسة:2022، التسويق الإلكتروني للخدمات، دار اليازوري العلمية
22. د.سرحان علي الحمودي محمد :2019، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب صنعاء.
23. الدكتور عليان مصطفى :البحث العلمي اسسه، مناهجه و اساليبه، إجراءاتها المؤتمر للتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن.
24. ربحي مصطفى عليان :2000، مناهج اساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق) الطبعة، دار صفاء للنشر والتوزيع، جامعة البلقاء التطبيقية، عمان.

25. زواتيني عبد العزيز:2019، تنمية الموارد البشري في التنظيم مركز الكتاب الأكاديمي.

26. سيد عبد النبي محمد:2019، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية الجيزة 18- الجريسي خالد بن عبد الرحمان:2008، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.

27. الصحن محمد فريد:1999، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.

28. الصميدعي محمد جاسم واخرون:2002، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، بدار المناهج، عمان، الأردن.

29. الصميدعي محمد جاسم، يوسف ردينة عثمان:2006، سلوك المستهلك دار المناهج، عمان-الأردن.

30. الصميدعي محمود جاسم ا:2006، إدارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج، عمان، الأردن.

31. الصميدعي محمود جاسم:2004، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية.

32. طلعت السعد عبد الحميد واخرون: 2006، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة شقري السعودية.

33. عبد الحميد محمد: 2000، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية الطبعة الأولى عالم الكتب، القاهرة، انجرس موريس: 2006، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، الطبعة الثانية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر. 3 عبود عبد الله العسكري: 2004، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة، دار النمير، دمشق.
34. عبد الحميد محمد: 2004، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
35. عبيدات محمد إبراهيم: 1997، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان.
36. عبيدات محمد وآخرون: 1999، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات . دار وائل للنشر، الاردن.
37. العلاق بشير عباس: 2005، الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان.
38. العلاق بشير: 2009، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
39. العوض محمد، وداعة الله محمد: 2020، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الأولى، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

40. الغندور حمد جلال:2015، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، مصر.

41. قباري محمد اسماعيل:2008، علم الاجتماعي الجماهيري و بناء الاتصال ، دار نشأة المعارف مصر.

42. قحطان العبدلي، العلاق بشير عابيس:1998، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان.

43. محمد حسين سمير:1995، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة .

44. محمد عبد حسين:2015، الإعلان التجاري الطبعة الاولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان.

45. محمد عبد حسين:2015، الإعلان التجاري، الطبعة الاولى، دار الراهة للنشر والتوزيع، عمان.

(2) المعاجم والقواميس:

المذكرات:

46. أبوهديروس، طارق: 2010، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين:

دراسة ميدانية على فروع البنك في قطاع غزة. رسالة ماجستير، غير منشور،

جامعة الازهر بغزة. فلسطين.

47. بن البار موسى: 2015-2016، تأثير تكنولوجيا المعلومات على استراتيجيات

المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والكبيرة، دراسة ميدانية بالمنطقة الصناعية

لولاية برج بوعرييج، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم

التسيير جامعة محمد بوضياف، المسيلة.

48. بن مكي فطومة: 2015، الخطاب الاشهاري التلفزيوني و الثقافة الاستهلاكية رسالة

مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علم علوم الاعلام و الاتصال.

49. الجنابي يزن سالم محمد: 2011، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك

المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في

النجف الاشرف، رسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد لنيل شهادة

الماجستير في جامعة كربلاء.

50. د. حمو علي ، د. معين امين السيد: 2021، اسهامات التكنولوجيا الحديثة في دعم

و تحديث (تطوير) عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا،

المجلد 17، العدد 27، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

51. رزان علي عمر عبد المهدي: 2016، إثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

وعناصر المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير

في الاعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية كلية الاعمال، جامعة الشرق

الأوسط، الأردن.

52. رفعت عبد الحميد انس: 2018، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية،

دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير في إدارة الاعمال قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط

، عمان .

53. زعراط، وقراش سهام ، فهيمة: 2012، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي

للمستهلك النهائي: دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال

الاوراسكوم تيليكوم. رسالة ماجستير، غير منشور، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج

البويرة. الجزائر.

54. زاوي عمر حمزة: 2012-2013، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك

الإستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 3 كلية العلوم الإقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

55. سماحي منال: 2014-2015، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر،  
دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،  
بجامعة وهران 02.
56. عبوب محمد امين: 2011، تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة  
الانترنت مذكرة ماجستير منشورة جامعة ال جزائر 3.
57. غديري بثينة: 2014-2015، دور الاشهار الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك  
دراسة حالة وكالة موبيليس ام البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق  
خدمات، شعبة علوم تجريبية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،  
جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي.
58. فندو شي ربيعة: 2005 «الإعلان عبر الانترنت»، رسالة لنيل شهادة الماجستير في  
علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير في علوم (2) الإعلام والاتصال، كلية العلوم  
السياسة والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة.
59. قدايفة امينة: 2013-2014، اثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، دراسة  
حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في  
شعبة العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية بجامعة محمد بوقرة، بومرداس.
60. قعيدة إبراهيم: 2016-2017، الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات  
المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة

الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، بجامعة قصدي مرباح، ورقلة.

61. لسبط سعد: 2005-2006، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

النهائي، مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة وتسويق الخدمات، كلية العلوم

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر3.

62. لسود راضية: 2008/2009، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة -دراسة حالة

الجزائر-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة.

63. محم الجنابي يزن سالم: 2011، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد

سلوك المستهلك العراقي اتجاه المنتجات المحلية، دراسة ميدانية في معمل الألبسة

الرجالية في النجف الاشرف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الاعمال.

64. مرزقال إبراهيم: 2010، استراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر دراسة

تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم

المكتبات جامعة منتوري قسنطينة.

65. مرعوش اكرام: 2009، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك رسالة ماجستير في

العلوم التجارية منشورة جامعة الحاج لخضر باتنة.

المجلات:

66. بايود صبرينة:2022 مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية السلوك والثقافة

الاستهلاكية للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه في الوسط الحضري العدد 2 المجلد

.8

67. د السعيد السيد حامد مروى: 2018، مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل

التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة

العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد السادس عشر جامعة المنصور.

68. د. رماس محمد امين، د. وزاني محمد:2018، تأثير عناصر المزيج الترويجي على

سلوك المستهلك دراسة حالة، مجلة الدراسة التسويقية وإدارة الاعمال جامعة د.

طاهر مولاي سعيدة.

69. د. مي وليد سلامة:2020، إعلانات المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الشباب الجامعي السعودي، دراسة ميدانية،

المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد التاسع عشر – يناير،

جامعة الملك عبد العزيز.

70. الدعس ماجد عبد العزيز، الكريديس صالح عبد العزيز، مرضي سماح

العنزي:2013،مجلة جامعة الملك سعود ،العلوم الإدارية ،الرياض.

71. رفعت مصطفى:2020، تقييم فاعلية أساليب التسويق التثري عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية. تم الاستيراد من

<http://jsb.journals.ekb.eg>

72. رماس محمد امين ، محمد وزاني:2018، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال

تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك العدد 2 المجلد 2.

73. الزيود حسين ، الزيود إبراهيم:2015، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة

الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد التاسع، العدد 4.

74. طويل ياسمينه ، بلال نطور :2015، دور تطور دور المزيج التسويقي المصرفي

في كسب الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد الثالث، العدد الثالث جامعة

20 اوت سكيكدة.

75. المومني خلف:2017، أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي

للخدمة المصرفية، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، العدد السابع،

المجلد الأول.

76. نافع شريف، ديسمبر: 2019، استخدام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

في الحملات الاعلانية، المجلة المصرية البحوث الصحافة،18.

المواقع الالكترونية:

77. Backaler, J.2018 **Digital Influence: Unleash the power of influencer Marketing to accelerate your Global Business.**

(P.Shankman.Ed) Gewerbestrasse ,Cham,Switzerland:Springer

international publishing.doi: [https://doi.org/10.1007/978-319-78396-](https://doi.org/10.1007/978-319-78396-3)

[3.](https://doi.org/10.1007/978-319-78396-3)

78. Brown, D, & Hayes; N. (2008). **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** ( First editioned.). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
79. Cialdini, R. (2001). **Harnessing the science of persuasion.** Harvard Business Review.
80. Falls, J. (2021). **Winfluence Reframing Influencer Marketing to Reignite Your Brand** ( vol.01)\_Irvine, California, USA: Entrepreneur Media, Inc.
81. Morgane chevalier. 2020. **le marketing d'influence les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur Btoc.** Etude du cas de WD\_40 Company .Gestion et management.
82. Ouahi Lhoucine. 2020 **étude empirique sur le role des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale : Empirical study on the role of digital influencers in digital marketing strategy .Doctorante** en sciences de gestion. Revue Internationale des Sciences de Gestion ( volume3: numéro4).
83. Réputation VIP ,qu'est-ce qu'un influenceur ? le 07/07/2023, <https://www.reputationup.com/fr/guice/definitions/qu-est-on-qu-on-influencur> .
84. Rodriguez, J. E. (2017, December). Master thesis. **Persuasive design and the web: How Cialdini principles are used in online successful companies.** Thessaloniki, Greece: International Hellenic University.
85. Solis, B. (2012, March 21). **The rise of Digital influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.** Attribution-noncommercial-share Alike 3.0 United States: Altimeter Group.

86. Tolken, L. (2017, august). Master thesis. **Influence on Facebook: The effects of Cialdini's principles of persuasion and persuasive sources on purchase intention and persuasiveness on Facebook.** Twenty, Netherlands: Faculty of behavioral, management & Social sciences, University of Twenty.
87. Definition marketing, Buzz kit, B. Bathelot: موقع من الإنترنت <https://www.definitionsmarketing.com/definition/buzz-kit/>. 06/05/2023 16-Jcm; journal du cm qu'est-ce-que d'influence et comment en tirer profit?, laurent bour, موقع من الإنترنت، <https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/>, 10/05/2023. 17-packhelp, Unboxing: notre guide complet, Ahmed Lahlou, موقع من الإنترنت <https://packhelp.fr/guide-unboxing/>, 02/06/2023.
88. Definitions marketing, Unboxing vidéo / YouTube, B. Bathelot, موقع من الإنترنت <https://www.definitions-marketing.com/definition/unboxing-video/>, 02/06/2023.
- 89.-Definitions marketing, Takeover de compte social, B. Bathelot: موقع من الإنترنت <https://www.definitions-marketing.com/definition/takeover-de-comptesocial/>, 15/06/2023 moon-event, intégrer le marketing influenciel à vos événements: موقع من الإنترنت
90. <https://www.moon-event.fr/agence-evenementiel/le-marketinginfluenciel/>, 17/05/2023.
91. BRAND DEVELOPMENT, De l'intérêt des événements, Lisa Madi: موقع من الإنترنت <https://influenzzz.fr/brand-development/de-linteret-evenements/>, 20/05/2023.
92. Définitions marketing, Code promo influenceur, B. Bathelot: موقع من الإنترنت <https://www.definitions-marketing.com/definition/code-promoinfluenceur/>, 30/06/2023.
- 93.-j'ai compris comment, Qu'est-ce qu'un Vlog ?, lucas chavanel: موقع من الإنترنت <https://www.jaicompriscomment.fr/definition-vlog/>, 15/07/2023.

94.-Definitions marketing, Vlog, B. Bathelot: من الإنترنت موقع

<https://www.definitionsmarketing.com/definition/vlog/>, 18/07/2023.

95. l'internaute.FR. Définition. Influenceur, le 15/03/2023.

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الانسانية  
فرع علوم الاعلام و الاتصال



استمارة الاستبيان

حول موضوع:

توظيف المؤسسات التجارية للمؤثرين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وأثره  
على السلوك الاستهلاكي

-دراسة وصفية تحليلية على مستخدمي تطبيق يسير لشباب ولاية تيزي وزو

إشراف البروفيسور:

من إعداد الطالبان:

د. إيكوفان شفيق

- اوسعد سماويل

- خاشا أحلام

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي، تهدف هذه الاستمارة إلى جمع كافة البيانات والمعلومات وعليه يرجى منكم التعاون والتنسيق معنا بالإجابة عنها بكل موضوعية وجدية، كما نحيكم علما أن هذه المعلومات لن تستخدم الا لغرض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة.

نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم

الرجاء وضع العلامة (x) امام الخانة المناسبة

البيانات الشخصية:

1. الجنس :  ذكر  أنثى
2. المستوى التعليمي :  أقل من المتوسط  متوسط  ثانوي  جامعي
3. الإقامة :  الريف  المدينة
4. الحالة الإجتماعية :  متزوج  مطلق  أرمل  عازب
5. الوضع المهني :  موظف  عامل حر  طالب

المحور 1: عادات و أنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي

6. منذ متى و انت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟  
 من سنة إلى سنتين  من 3 سنوات و أكثر
7. ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في تصفح هذه المواقع؟  
 أقل من ساعة  ساعة  من ساعة إلى 3 ساعات  أكثر من 3 ساعات
8. ما هي الوسيلة المفضلة لديك لتصفح هذه المواقع؟  
 الهاتف الذكي  الحاسوب  اللوحة الإلكترونية

9. ما هو الموقع الذي تستخدمه بكثرة في مواقع التواصل الاجتماعي؟

فيسبوك  انستغرام  سناب شات  واتسب  تويتر  تيلغرام

أخرى أذكرها .....

10. ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

• متابعة المستجدات و التطورات الراهنة

• التعرف على أصدقاء و شخصيات جدد

• التسلية و الترفيه

• إكتساب معارف و خبرات جديدة

• أخبار الموضة و المشاهير

أخرى أذكرها .....

## المحور 2: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

11. ما نوع المؤثرين اللذين تتابعهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ (يمكن إختيار أكثر من

إجابة)

المشاهير  نجوم الشبكات  الزبائن الراضون

12. هل تتأثر بهؤلاء المؤثرين؟

كثيرا  قليلا

13. هل يمكن لهؤلاء المؤثرين أن يرسخوا في في ذهنك مسألة ما أو نفيها ؟

نعم  لا

14. كيف تتابع و تتلقى مضامين و منشورات هؤلاء المؤثرين ؟ (يمكن إختيار أكثر من إجابة

(

• من خلال الستوري

• من خلال الفيديوهات

• من خلال الصور التي ينشرونها

15. هل تتفاعل مع منشورات هؤلاء المؤثرين ؟

نعم أتفاعل  لا أتفاعل  أحيانا

16. ما طبيعة المحتويات التي تستهويك لمتابعتها من خلال صفحات هؤلاء المؤثرين ؟ (يمكن

إختيار أكثر من إجابة )

• محتويات حول الموضة و الجمال

• محتويات حول السياحة و السفر

• محتويات حول الصحة

أخرى أذكرها .....

17. ما الدافع الذي يجذبك لمتابعة هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟ (يمكن

إختيار أكثر من إجابة )

- إعتبارهم شخصيات معروفة
- النصائح و الإرشادات المقدمة
- إهتمامهم بمختلف المجالات و الأخبار
- بداعي الفضول

أخرى أذكرها .....

### المحور 3 : دور المؤثرين في الترويج للسلع و الخدمات عبر مواقع التواصل

#### الإجتماعي

18. هل يساهم مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في توجيه السلوك الشرائي ؟

- دائماً  أحياناً  أبداً

19. بماذا تشعر و انت تتعرض لمنشورات المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتجات و الخدمات ؟

- الرغبة في تجربتها
- الرغبة في شرائها
- الامبالاة

أخرى أذكرها .....

20. هل تثق بكل المنتجات و الخدمات التي يروج لها المؤثرين عبر صفحاتهم في مواقع

التواصل الإجتماعي ؟

- أثق  لا أثق  نادراً ما أثق

21. هل يوفر لك هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي كل المعلومات حول المنتج

أو الخدمات التي يعرفونها ؟

نعم  لا

22. و أنت تفتني المنتج هل تشعر بنوع من التقارب مع الشخصية المعلنه ؟

نعم  لا

23. يوضح اراء الافراد المبحوثين حول اهتمامهم لتجربة المنتجات والخدمات المروجة من

طرف المؤسسات التجارية

نعم  لا

#### المحور 4 : مستخدمي تطبيق يسير

24. هل سبق أن تعاملت مع تطبيق يسير ؟

نعم  لا

25. كيف تعرفت على تطبيق يسير ؟

• عن طريق الصدفة

• من خلال أحد صفحات المؤثرين التي تتابعها

• من خلال ظهورها في التلفاز

• من خلال الأصدقاء

26. منذ متى و أنت تستخدم تطبيق يسير ؟

منذ أقل من سنة  منذ سنة  منذ سنتين  أكثر من سنتين

27. هل تعتمد على تطبيق يسير في كل تنقلاتك ؟

نعم  لا

28. ما نوع الخدمة التي تعتمد عليها بكثرة من بين الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير ؟ (

يمكن اختيار اكثر من اجابة )

Yassir Go •

Yassir Market •

Yassir Express •

قطاع العمال •

29. هل إستفدت من إستخدامك لتطبيق مؤسسة يسير ؟

نعم  لا

30. هل أنت راض على الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير ؟

نعم  لا

**المحور 5 : استخدام المؤثرين في الترويج لتطبيق يسير**

31. عند إقتنائك لخدمة تطبيق يسير هل تقوم بالتعرض للرسائل و المضامين الإتصالية من

خلال :

• الوسائل الحديثة

• الوسائل التقليدية

• الإثنين معا

32. هل تعتقد أن تطبيق يسير أحسن إختيار الشخصيات المروجة له عبر مواقع التواصل

الإجتماعي ؟

نعم  لا

33. فيما تكمن قوة تأثير المؤثرين من خلال منشوراتهم و مضامينهم في إقناعك أو جذبك

نحو إقتناء و استخدام تطبيق يسير ؟

• من حيث الشكل

• من حيث المضمون

• الإثنين معا

34. هل تعمل تعليقات و منشورات المستخدمين لتطبيق يسير على توفير مختلف المعلومات و

البيانات المتعلقة بتلك الخدمة ؟

نعم  لا

35. هل اللغة التي يستخدمها المؤثرين تؤدي الرسالة المرجوة منها ؟

نعم  لا

36. ما هي أهم الإستمالات التي يعتمد عليها المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع

تطبيق يسير؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

• إستمالات عاطفية

• إستمالات منطقية

• إستمالات معرفية

37. ما هي أهم العوامل التي تدفعك و تجذب إنتباهك نحو إقتناء خدمة يسير ؟

• طريقة عرض المنشور

• خصائص الخدمة المعلن عنها

• تكلفة الخدمة

38. هل يقوم المؤثر من خلال الترويج لتطبيق يسير دورا حاسما في تعاملك مع التطبيق ؟

نعم  لا

39. في حال إذا كانت الإجابة " نعم " هل انت راض على طبيعة العرض مقارنة على حقيقته

؟

كثيرا  نوعا ما  غير راض

40. ما هي أهم الأمور التي تجعلك تتعرض للمضامين و المنشورات المتعلقة بخدمة يسير

بهدف إستخدامها ؟

- الجوانب الفنية و الجمالية
- توظيف المشاهير
- سهولة و فورية التعرض
- الوضوح و البساطة

41. هل سبق و طلبت مساعدة أحد المؤثرين حول رأيه في إستخدامه لخدمة مؤسسة يسير ؟

نعم  لا

42. هل ترى خدمة وصف المنتجات و التعريف بها التي يقوم بها المؤثرين فعالة و تأتي

بالفائدة على المستهلك ؟

نعم  لا  أحيانا

43. ما هي أهم الإقتراحات و التوجيهات التي تود تقديمها لمؤسسة يسير بولاية تيزي وزو

من خلال إستخدامها لهؤلاء المؤثرين بهدف تحسين المضامين و الرسائل الإتصالية ؟

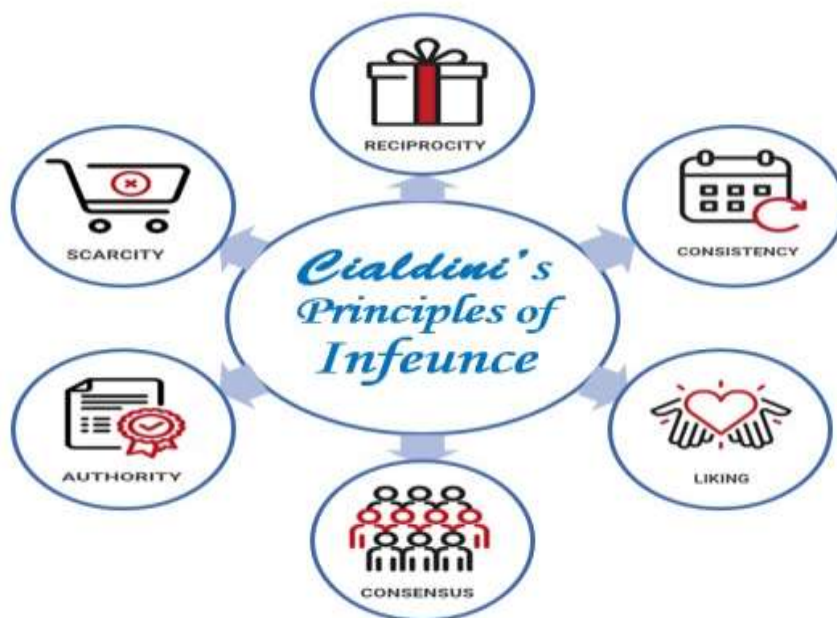
.....

.....

.....

القواعد و المبادئ الستة ل Cialdini للإقناع و التأثير

ملحق رقم (1) المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (Falls, 2021, p. 57)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (Falls,2021,p.57)



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على (نافع، 2019، صفحة 152)

## قائمة الأشكال:

الصفحة	قائمة الأشكال	الرقم
9	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس	1
10	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي	2
12	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي	3
13	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية	4
15	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوضع المهني	5
59	يمثل المزيج التسويقي للسلع والخدمات	6
125	يبين تدرج الحاجات وفق نظرية ماسلو	7
126	يوضح مقياس الادراك المتدرج	8

## قائمة الجداول:

الصفحة	قائمة الجداول	الرقم
9	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس.	1
10	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب المستوى التعليمي	2
12	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الإقامة	3
13	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الحالة الاجتماعية	4
15	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الوضع المهني	5
38	يوضح آراء الافراد المبحوثين حول اهتمامهم لتجربة المنتجات والخدمات المروجة من طرف المؤسسات التجارية	6
44	يمثل علاقة متغيرات المستوى التعليمي والوضع الإقتصادي حول طبيعة الوسائل الإتصالية المستخدمة للتعرض لمختلف الرسائل والمضامين الإتصالية عند إقتناء تطبيق يسير	7
50	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول الوسيلة المفضلة لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	8
51	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	9
52	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول المدة الزمنية المستغرقة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	10
53	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول أهم مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة للتصفح	11

55	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم دوافع إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	12
77	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى مساهمة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه السلوك الشرائي	13
85	يمثل آراء الأفراد المبحوثين الاتصال. حول نوع المؤثرين المفضل متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	14
86	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول طبيعة المحتويات المفضلة التصفح من خلال صفحات هؤلاء المؤثرين عبر التواصل الاجتماعي	15
88	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول دوافع متابعة هؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
95	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حسب درجة التأثير بهؤلاء المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17
96	يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي حول مدى قدرة المؤثرين على ترسيخ مختلف القضايا والمسائل في أذهانهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	18
102	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التفاعل مع هؤلاء المؤثرين	19
103	مدى قدرة المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الأفراد المتصفحين بكل المعلومات المتعلقة بمنتج أو خدمة معروفة لديهم	20
104	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى قيام المؤثر من خلال الترويج لتطبيق يسير بدور حاسم في التعامل مع التطبيق	21

105	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الرضا على طبيعة العرض مقارنة مع حقيقته	22
106	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى طلب المساعدة والرأي من المؤثرين حول استخدام خدمة مؤسسة يسير	23
112	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى الاعتقاد أن قيام تطبيق مؤسسة يسير في حسن الاختيار الشخصيات المروجة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي	24
113	يمثل مدى الشعور بنوع من التقارب مع الشخصية المعلنة عند اقتناء المنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	25
114	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول مدى وجود الثقة بالمنتجات و الخدمات المروجة من طرف المؤثرين عبر المؤثرين عبر المؤثرين عبر صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي	26
115	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الآثار السلوكية عند التعرض لمنشورات المؤثرين أثناء ترويجهم للمنتجات والخدمات	27
116	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى التعامل سابقا مع تطبيق يسير .	28
117	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول كيفية التعرف على تطبيق يسير فرع ولاية تيزي وزو .	29
118	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول عدد سنوات استخدام تطبيق يسير فرع ولاية تيزي وزو	30

119	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الإعتماد على تطبيق يسير في كل التنقلات	31
120	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول الخدمة المعتمدة بكثرة من بين الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو	32
121	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الاستفادة من استخدام لتطبيق مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو	33
122	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول مدى الرضا على الخدمات المقدمة من مؤسسة يسير فرع ولاية تيزي وزو	34
127	يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي حول أهم الإستمالات المعتمدة لدى المؤثرين بغية إستقطاب العملاء للتفاعل مع تطبيق يسير	35
138	يمثل علاقة متغيرات الجنس والمستوى التعليمي حول مدى وصف المنتجات لمؤسسة يسير والتعريف بها من قبل المؤثرين ذات فعالية وفائدة على المستهلكين	36
146	يمثل آراء افراد عينة الدراسة حول اهم الوسائط التكنولوجية المفضلة لتتابع و تلقي مضامين و منشورات المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	37
150	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم مواطن قوة المؤثرين في إقناع وجذب الزبائن لاقتناء واستخدام تطبيق يسير من خلال المنشورات والمضامين الإتصالية	38

151	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى قدرة تعليقات ومنشورات المستخدمين لتطبيق يسير على توفير مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة تلك الخدمة	39
152	يوضح آراء الأفراد المبحوثين حول مدى قدرة اللغة المستخدمة لدى المؤثرين في أداء الرسالة المرجوة منها	40
153	يمثل آراء الأفراد المبحوثين حول أهم العوامل المؤدية نحو اقتناء خدمة يسير	41
154	يمثل آراء أفراد عينة الدراسة حول أهم الجوانب الدافعة للتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بخدمة يسير بهدف استخدامها	42

## فهرس المحتويات:

الصفحة	فهرس المحتويات
ا	الشكر والإهداء
ث	ملخص الدراسة
د	خطة الدراسة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
3	1- إشكالية الدراسة والتساؤلات.
5	2- أسباب اختيار الموضوع.
5	3- أهمية الدراسة.
6	4- أهداف الدراسة.
7	5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
16	6- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
19	7- تحديد مفاهيم الدراسة.
21	8- الخلفية النظرية.
23	9- الدراسات السابقة.
ر	قائمة المصادر والمراجع للإطار المنهجي
<b>الإطار النظري والتطبيقي</b>	
<b>الفصل 1: الترويج التجاري و المزيج التسويقي</b>	
34	المبحث 1: الترويج التجاري
34	المطلب 1: تعريف الترويج التجاري

36	المطلب 2: استراتيجيات الترويج التجاري العوامل، أساليبه ووسائله
57	المبحث 2: المزيج التسويقي
57	المطلب 1: مفهوم المزيج التسويقي و عناصره
60	المطلب 2: التكنولوجيا و المزيج التسويقي
ص	قائمة المصادر والمراجع للفصل الأول
<b>الفصل 2: المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
83	المبحث 1: مفهوم المؤثرين، خصائصهم و تصنيفاتهم
83	المطلب 1: تعريف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
83	المطلب 2: خصائص و تصنيف المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
89	المبحث 2: مكانة ( دور ) المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
89	المطلب 1: مفهوم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي , قواعده , و خطوات إحداثه
94	المطلب 2: دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
ف	قائمة المصادر والمراجع للفصل الثاني
<b>الفصل 3: دور المؤثرين في توجيه السلوك الاستهلاكي</b>	
109	المبحث 1: مفهوم السلوك الاستهلاكي و محدداته
109	المطلب 1: تعريف السلوك الاستهلاكي
110	المطلب 2: محددات السلوك الاستهلاكي
123	المبحث 2: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي و آليات التأثير
123	المطلب 1: العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي
136	المطلب 2: آليات تأثير المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي
ل	قائمة المصادر والمراجع للفصل الثالث

الفصل 4: نتائج الدراسة و البدائل المقترحة على ضوء النتائج	
158	المبحث الأول: نتائج الدراسة
160	المبحث الثاني: التوصيات والاقتراحات
٥	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	