

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير التخصص: تسويق

بعنوان:

تأثير قائد الرأي الالكتروني على نية الشراء لدى المستهلك

الجزائري

إعداد الطالبة: بلهاني سعاد

المناقشة بتاريخ: 2021/06/30

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسة(ة)	أستاذة محاضرة أ	د. خديم أمال
مشرفة	أستاذة محاضرة ب	د. بوعناني حكيمة
ممتحن(ة)	أستاذة محاضرة أ	د. كبيرتي فتيحة

السنة الجامعية: 2020/2021

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه}سورة

النمل الآية19

"الحمد لله حمد الشاكرين والحمد لله في كل وقت وحين، الحمد لله حمدا يليق برب النعم"

"اللهم انفعني بما علمتني وعلمني ما ينفعني وارقني علما تنفعني به"

أود أن أعرب عن امتناني لأستاذتي، السيدة بوعناني حكيمة التي قبلت الإشراف على هذا العمل كما أشكرها

جزيل الشكر على إرشاداتها المتواصلة وحسن التوجيه لي وكريم المساعدة والنصيحة لي.

أود أن أشكر جميع الأشخاص الذين ساهموا في مساعدتي من قريب أو بعيد في إعداد هذا العمل المتواضع.

أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى جميع الأساتذة الذين تتلمذت على أيديهم خلال مساري الدراسي عامة وأساتذة

المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان خاصة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة عملي

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى والداي الغاليين أمي وأبي حفظهما الله تقديرا لتضحياتهما في سبيل تكويني

إلى أخي وأخواتي

إلى زوجي ورفيق دربي

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل الأحباب و الأصدقاء

إلى كل من زرع في نفسي بذرة أمل وشجعني

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ - ط	مقدمة
	الفصل الأول: قائد الرأي وتأثيره على سلوك المستهلك
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لقادة الرأي
12	المبحث الثاني: نظريات قائد الرأي
20	المبحث الثالث: تأثير قائد الرأي الالكتروني على نية الشراء لدى المستهلك
26	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك والقرار الشرائي
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
33	المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك
45	المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
59	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

60	تمهيد
61	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
63	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
64	المبحث الثالث: طرق التحليل وعرض نتائج البيانات الميدانية
93	خلاصة الفصل الثالث
95	خاتمة عامة
99	قائمة المراجع
105	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
الفصل الأول		
(1-1)	أهم التعاريف لقادة الرأي	05
(2-1)	قادة الرأي وفقا لمقاييس درجات البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر	07
الفصل الثالث		
(1-3)	سلم قياس مصداقية وموثوقية قائد الرأي الإلكتروني	65
(2-3)	قياس منفعة المعلومة	65
(3-3)	سلم قياس نية الشراء	66
(4-3)	قيم معامل الفا كرومباخ	66
(5-3)	معامل الفا كرومباخ	67
(6-3)	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	68
(7-3)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	68
(8-3)	توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية	69
(9-3)	عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	70
(10-3)	المواقع الأكثر استعمالا	71
(11-3)	عدد قادة الرأي الإلكتروني المتبعين	72
(12-3)	مجال اهتمام كل شخص	73
(13-3)	قائد الرأي الإلكتروني المفضل	74
(14-3)	قائد رأي آخر	76
(15-3)	جاذبية قائد الرأي	77
(16-3)	قياس الثقة والمصداقية	78
(17-3)	تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 1	79
(18-3)	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 4	79
(19-3)	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 2	80
(20-3)	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 3	81
(21-3)	قياس المنفعة المتصورة	83
(22-3)	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 4	83
(23-3)	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 3	84
(24-3)	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 1	85

86	تأثير قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء	(25-3)
87	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 1	(27-3)
88	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 2	(28-3)
89	رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 3	(29-3)
90	معامل الارتباط Pearson	(30-3)
91	جدول الانحدار الخطي البسيط	(31-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
الفصل الأول		
16	نموذج نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين	(1-1)
17	نموذج نظرية الاتصال متعدد الخطوات	(2-1)
23	سير فرضية الاتصال	(3-1)
الفصل لثاني		
35	مخطط تمثيلي لنموذج نيكوسيا	(1-2)
37	نموذج هوارد HOWARD و شيت SHETH	(2-2)
39	نموذج انجل Engel، كولات kollat و بلاك وال Blackwel	(3-2)
42	نظرية السلوك المخطط	(4-2)
44	نظرية الفعل العقلاني	(5-2)
45	مخطط تمثيلي لنموذج تبني المعلومة	(6-2)
50	مخطط بياني للعوامل المؤثرة على قرار الشراء	(7-2)
51	هرم ماسلو	(8-2)
56	مراحل اتخاذ القرار	(9-2)
الفصل الثالث		
61	نموذج توضيحي للدراسة	(1-3)
68	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2-3)
69	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(3-3)
70	يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية	(4-3)
71	يمثل عرض بياني لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	(5-3)
72	يمثل عرض بياني للمواقع الأكثر استعمالاً	(6-3)
73	يمثل عرض بياني لعدد قادة الرأي الإلكترونيين المتبعين	(7-3)

73	يمثل عرض بياني لمجال اهتمام كل شخص	(8-3)
75	يمثل عرض بيانلقائد الرأي الإلكتروني المفضل	(9-3)
76	يمثل عرض بياني لقائد رأي آخر	(10-3)
77	جاذبية قائد الرأي	(11-3)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
105	الاستبيان	01
109	مخرجات برنامج spss v26	02

مقدمة عامة

مقدمة

في ظل التطور الذي مس العالم في السنوات الأخيرة، ظهرت تغيرات جذرية في الساحة الاقتصادية، ونظراً للمنافسة الشديدة التي شهدتها المؤسسات الاقتصادية إلى حد الساعة، مع صعوبة فهم و الحصول على رضا المستهلك. توجب على المؤسسات ورجال الأعمال تبني استراتيجيات تسويقية جديدة لخلق ميزة تنافسية، بهدف جذب زبائن جدد وكسب وفائهم، وضمان استمراريتها في السوق.

بتواجد العديد من الرسائل الإعلانية والضجيج الإعلاني يصعب على المستهلك التصديق، لذلك دائماً ما يلجأ إلى أخذ رأي طرف ثالث يكون من الأقارب أو الخبراء لأخذ التوصيات وجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء. فلا يمكننا تجاهل دور التواصل بين الأشخاص في التسويق ، خاصة بالاعتماد على قادة الرأي في المجتمع.

منذ سنوات قليلة خلت، وبالتحديد منذ عام 1998 في ضوء ظهور الشبكات التواصل الاجتماعي كأداة تواصل جماهيري، وانخراط فئات المجتمع المختلفة في هذه الشبكات. التي أفرزت قادة رأي جدد مكنتهم من ممارسة دورهم القيادي بشكل أفضل والوصول إلى متابعيهم على نحو أسرع، واتصال ذو فعالية أكبر، وتحقيق انتشار أوسع للعلامة التجارية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

يعتبر قائد الرأي مؤثر أساسي على سلوك المستهلك، لمصداقيتهم ومعرفتهم الجيدة بالمنتج، فعادة ما يختار المستهلك المنتج والعلامة الموصى بها من طرف هذا القائد. بحيث يلجأ المستهلك الى الاستعانة بمواقع العلامات التجارية بهدف جمع المعلومات اللازمة حول المنتج التي تسهل عليه عملية اتخاذ قرار الشراء. بحيث انه عندما ينشر قائد الرأي توصيات إيجابية حول العلامة تكون محفزاً للشراء، وبعكس ذلك بالإيجاب لهاته الأخيرة.

في الوقت الراهن، يفضل رجال التسويق التعامل مع شركات التواصل الشخصي بدلاً من استثمار مبالغ كبيرة في الإعلان الجماعي . فهي تعتمد عامة على قائد الرأي في إطلاق المنتجات خاصة المبتكرة منها. فتختار

مقدمة

الأشخاص الأكثر شيوعاً في شبكات التواصل الاجتماعي، والأكثر كفاءة في المجال، وخاصة المشاهير في أرجاء العالم.

يتمتع قائد الرأي الإلكتروني بمكانة اجتماعية رفيعة ، وتأثير كبير على متابعيه، فهو ينشر رسالة اتصالية محكمة، وفق مبادئ و عادات الفئة المستهدفة لتحقيق غاية معينة. فهو يقوم بوظائف اتصالية مختلفة. وهنا يتضح الدور الايجابي الذي يلعبه قائد الرأي في التأثير على غيرهم لتبني نفس الأفكار للوصول إلى الأهداف المرجوة، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

الدراسات السابقة:

(1) دراسة الباحثة بوعناني حكيمة، بعنوان: تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك الجزائري ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه.¹

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير مصداقية قائد الرأي على سلوك المستهلك الجزائري، حيث قامت الباحثة بتصميم استبانته لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (800) شخص من الجزائر ، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق هدف البحث، منها استخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية (PLS-SEM) إلى نتائج متمثلة في:

- ان مصداقية قائد الرأي تؤثر على منفعة المعلومة.
- ان مصداقية قائد الرأي تؤثر إ على تبني المعلومة
- ان منفعة المعلومة تؤثر على تبني المعلومة.
- كما بينت أن أبعاد مصداقية قائد الرأي التقليدي تؤثر مباشرة على تبني المعلومة من خلال الخبرة. على عكس قائد الرأي الإلكتروني.

¹ بوعناني حكيمة، (2018)، " تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تلمسان. (غير منشورة)

مقدمة

واهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة نذكر:

- يمكن لباحثين آخرين اخذ هذه الدراسة وتطبيقها على مجتمعات في دول أخرى ومقارنتها مع النتائج المتحصل عليها

- كما يمكن اختيار قائد الرأي من نوع المستهلك القريب أي اختيار القائد في مجتمع معين يكون عن طريق وضع استبيان للتعرف عليه.

(2) دراسة سايح فاطمة، حول " دور قائد الرأي الإلكتروني في الموقف اتجاه العلامة التجارية و نية المستهلك للشراء"،مجلة أفاق للبحوث والدراسات، العدد 2، المجلد 2.2²

يهدف البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه قائد الرأي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، حيث قامت الباحثة بتصميم استبانة لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (100) فرد ، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق هدف البحث، منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري وعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، تم اختبار الفرضيات المختلفة من خلال المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) التي تستند إلى التوقعات نظرًا لأنها اهتمت بالتنبؤ بنية شراء المنتج. تم تنفيذ طريقة المعادلة الهيكلية 1 باستخدام برنامج تحليل البيانات IBM SPSSstatistics ونموذج المعادلة الهيكلية PLS

ويعد إجراء عملية لبيانات وفرضياته توصلت الباحثة إلى نتائج متمثلة في:

- المستهلك الجزائري يفضل الحصول على معلومات شخصية عن الرسائل الإعلانية والحجج والنصائح والتوصيات المتعلقة بالمنتجات. قبل شراء هذا المنتج أو ذاك ، يأخذ المستهلك في الاعتبار آراء e-LO فيما يتعلق بالعلامة التجارية

² SAYAH Fatima,2018, « Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur », Revue AFAQ® recherches and studies, Centre Universitaire d'Illizi,

مقدمة

- المستهلك الجزائري لا يشتري مباشرة المنتجات التي أوصى بها هؤلاء القادة.
- يطور المستهلك نية إيجابية أو غير مواتية تجاه هذه المنتجات عندما يُظهر القائد موقفه الإيجابي تجاه العلامة التجارية ويعرض مزايا المنتج.

(3) دراسة الباحث: عبد الرحمن محمد الشامي، حول "استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي"، مركز الجزيرة للدراسات، الجزيرة.³

يهدف البحث إلى معرفة محاولة تقصي استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي في سياق الأزمة الخليجية والبحث في أشكال التفاعل المختلفة التي يولدها النشاط الاتصالي الذي يقوم به قادة الرأي، حيث قام الباحث بتصميم لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (18) فرد من قادة الرأي في المجال الصحفي، الديني، السياسي والأكاديمي حيث تم تحليل أنشطتهم الاتصالية على هذه الشبكات خلال شهر أغسطس/آب 2017، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات. كما توصل البحث إلى نتائج متمثلة في:

-تعاضد سلطة شبكات التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي جديد، وصعوبة تجاوزها على أي مشغل بالشأن العام .

- تكامل الوظيفة الاتصالية بين وسائل الإعلام التقليدية وشبكات التواصل الاجتماعي.

- أصبحت منصة الخطاب الديني ومنبر دعوي افتراضي.

(4) دراسة من إعداد الباحثين بوعناني حكيمة، مرابط أمينة، بعنوان "تأثير قائد الرأي على المستهلك الجزائري" (2020)، تلمسان، دفاتر MECAS.⁴

³عبد الرحمن محمد الشامي، (2017)، "استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي"، مركز الجزيرة للدراسات، الجزيرة.

⁴بوعناني حكيمة، مرابط أمينة، (2020)، "تأثير قائد الرأي على المستهلك الجزائري"، دفاتر MECAS.

مقدمة

يهدف البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه قائد الرأي في التأثير على المستهلك الجزائري، و تبيان التغيرات الجوهرية في مسار تبني المعلومة، حيث قام الباحث بتصميم استبانته لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (400) فرد، 200 مفردة لكل فئة من المنتجات، وفي ضوء ذلك تم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق هدف البحث، منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري وعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط، وبعد إجراء عملية لبيانات وفرضياته توصل البحث ببرنامج spss25 واستخدام طريقة المربعات الجزئية الصغرى للمعادلات الهيكلية Smart PLS version 3. كما توصلت الدراسة إلى نتيجة متمثلة في أن مصداقية قائد الرأي تؤثر ايجابيا على منفعة وتبني المعلومة.

واهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة نذكر:

- إدماج أبعاد أخرى لقائد الرأي كالجاذبية وعنصر التماثل.
- اختبار النموذج على ماركات و منتجات أخرى.
- إدماج متغيرات كامنة أخرى كقوة العلاقة بين قائد الرأي والمستهلك ومستقبل الرسالة وصورة العلامة التجارية واختبارها في سياق جزائري.

(5) دراسة الباحثين أ.جمال العيفة، أ.زينب سعدي، بعنوان "قادة الرأي في المجتمع الجزائري" دراسة ميدانية على عينة من أفراد المؤثرين.⁵

يهدف البحث إلى معرفة مفهوم قادة الرأي وملامحه وتجلياته داخل المجتمع الجزائري، و تبيان من هم قادة الرأي في الجزائر وكيف يتوزعون في النسيج الجزائري وكذلك معرفة أدوارهم وكيفية التأثير التي مارسوها، حيث قام الباحث بتصميم استبانته تم توزيعها على المستوى الوطني لجمع البيانات الأولية من عينة البحث المكونة من (194) فرد (صحافيين، برلمانيين، رؤساء أحزاب ومنظمات، رجال التربية والتعليم وفئة الشباب)، وفي ضوء ذلك تم

⁵ أ.جمال العيفة، أ.زينب سعدي، (2013)، قادة الرأي في المجتمع الجزائري"دراسة ميدانية على عينة من أفراد المؤثرين"، جامعة عنابة، جامعة قسنطينة، مجلة مقاربات، العدد 4.

مقدمة

جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لتحقيق هدف البحث، كما توصلت الدراسة إلى نتائج متمثلة في:

- يمكن من الناحية المبدئية تصنيف قادة الرأي في المجتمع الجزائري من خلال الحراك الاجتماعي الى الأصناف التالية: العاملون على صعيد المؤسسات التعليمية والتربوية، الأدباء والشعراء، رجال الدين والأئمة، قادة الأحزاب السياسية، رجال المال والأعمال، المجاهدون والعلماء ورجال الإعلام.
- يتوزعون قادة الرأي في الجزائر على كل الفئات سواء غنية او فقيرة، مدنية او حضرية.
- يلعب قائد الرأي العديد من الأدوار ذات الطابع الاجتماعي.
- الاتصال الشخصي يتمتع بقوة نفوذ وفعالية في توجيه الأفراد

واهم التوصيات التي خرجت بها هذه الدراسة نذكر انه من الممكن الجمع بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري من اجل تحقيق التكامل بينهما حيث لا يمكن الاعتماد على واحد وإهمال الآخر.

إشكالية البحث:

يلعب قائد الرأي، وخاصة الإلكتروني منه، دور أساسي وجد مهم في نشر المعلومات، وترويج المنتجات، لتوجيه اختيار الأفراد الآخرين من خلال التأثير على سلوكهم وذلك لمصداقيتهم⁶ (Fang, 2014). هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية:

هل تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري؟.

بدءاً من هذا التساؤل الرئيسي، يمكننا طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أهم و أكثر أبعاد مصداقية قائد الرأي الإلكتروني تأثيرا على نية الشراء لدى المستهلك ؟
- هل تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على منفعة المعلومة؟

⁶Fang,Y,H (2014) ,Beyond the credibility of electronic word of mouth : exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives.Int.J.Electron.Commer,18(3),67-101.

مقدمة

➤ هل تؤثر منفعة المعلومة على نية شراء لدى المستهلك؟

فرضيات الدراسة:

من خلال التساؤلات المطروحة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

ف1) تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية شراء لدى المستهلك.

ف2) تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على منفعة المعلومة.

ف3) تؤثر منفعة المعلومة على نية شراء لدى المستهلك.

الهدف من الدراسة:

- الهدف الرئيسي من الدراسة هو تسليط الضوء على دور قائد الرأي الإلكتروني حول سلوك المستهلك، وعلى وجه التحديد تأثيره على نية الشراء.
- تحديد أهم أبعاد مصداقية قائد الرأي تأثيرا على نية الشراء .
- إبراز مدى تأثير مصداقية قائد الرأي على المستهلك الجزائري.
- معرفة المفاهيم ذات العلاقة بقيادة الرأي.
- تسمح هذه الدراسة للمدراء ورجال التسويق بأن يكونوا على دراية بأهمية قائد الرأي بالنسبة للمؤسسة، كما تمكنهم بمعرفة دوره في التأثير على نية الشراء.

مبررات اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع هذه الدراسة ما يلي:

- الأهمية التي يكتسبها قائد الرأي الإلكتروني في العملية الاتصالية، من خلال نشر المعلومة والتأثير على المستهلك.

مقدمة

- الفضول في معرفة الدور الذي يلعبه قائد الرأي الإلكتروني في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري بالخصوص.

- بالإضافة إلى الرغبة في إثراء المكتبة بموضوع حديث، مع العلم أنه لا يوجد أبحاث كثيرة تخص هذا الموضوع خاصة باللغة العربية.

الإطار المنهجي للدراسة:

للإجابة على إشكالية دراستنا وللتأكد من صحة الفرضيات التي قمنا بوضعها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، لتقديم مفاهيم تمس الموضوع بشكل علمي ومنظم . معتمدين على الكتب العربية والأجنبية والمقالات الإلكترونية وعلى بعض مذكرات الدكتوراه. حيث قمنا بتصميم استبيان إلكتروني موجه إلى عينة مكونة من (104) شخص من المستهلكين الجزائريين، لتجميع المعلومات والإحصاءات و البيانات و ذلك لاختبار تأثير مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري. أما فيما يخص تحليل النتائج فقد اعتمدنا على برنامجي التحليل الإحصائي SPSS V26، و اكسيل 2007.

هيكل الدراسة:

للتطرق الى موضوع تحثنا انتهجنا خطة بحث منظمة لإخراج الدراسة في قالب علمي أكاديمي بحيث تضمنت مقدمة وجزأين أولهما نظري وثانيهما تطبيقي وخاتمة ومجموعة من الملاحق لإضافة قيمة للدراسة المنجزة.

الفصل الأول: سنتطرق فيه إلى الإطار النظري لقائد الرأي الإلكتروني ، حيث سيتم في المبحث الأول دراسة العناصر التالية: مفهوم قائد الرأي، خصائصه، سماته و أنواعه. أما المبحث الثاني فقد تناولنا من خلاله على أهم النظريات المتعلقة بقائد الرأي ، و يليه في الأخير المبحث الثالث الذي حاولنا من خلاله التطرق الى مفهوم قائد الرأي الإلكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك.

مقدمة

﴿الفصل الثاني: سننترق فيه إلى دراسة سلوك المستهلك وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول مدخل إلى ماهية سلوك المستهلك تضمن مفهوم، أهمية دراسته و أنواع المستهلك ، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نماذج سلوك المستهلك، وأخيراً، المبحث الثالث تناولنا فيه دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك،العوامل المؤثرة عليه، ومراحل اتخاذ قراره.

﴿الفصل الثالث: يمثل الجانب التطبيقي للدراسة سننترق فيه إلى تحليل و تفسير النتائج المتحصل عليها من استبيان الدراسة،وعرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها مع اختبار فرضيات التي اتخذناها كمنطلق للدراسة.

الفصل الأول:

قائد الرأي الالكتروني

تمهيد:

يمكن التأكيد على وجود القائد في العديد من مجالات الحياة اليومية. حيث يؤثر أفراد معينون من خلال سماتهم الشخصية المحددة. بهذا المعنى ، عمل بعض المؤلفين على قضايا بحثية حول قادة الرأي في مجالات مثل السياسة والإدارة والاستهلاك.

فدائماً ما تسعى المؤسسات إلى فهم كل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، لكي تقوم بإستراتيجيتها التسويقية على أكمل وجه. فتختار الأشخاص الأكثر شيوعاً وخبرة في المجال في حملاتها التسويقية.

يتمتع قائد الرأي بمكانة اجتماعية رفيعة ، و قدرة تأثير كبيرة على متابعيه، فهو ينشر رسالة اتصالية محكمة ،وفق مبادئ و عادات الفئة المستهدفة لتحقيق غاية معينة . فلقد اهتم العلماء والفلاسفة والباحثين بموضوع قائد الرأي ودراسة كل ما يتعلق به. فبعضهم يراها مجموعة من -الصفات الشخصية والبعض الآخر على أنها سلوك وتأثير شخص على الآخرين.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لقادة الرأي

"إن قيادة الرأي ظاهرة قديمة كان لها وجودها بين المجتمعات منذ القديم ولكن الجديد فيها هو التقنين العلمي المعاصر لهذه الظاهرة ودراسة مختلف أبعادها وجوانبها، والدليل على قدم هذه الظاهرة القرآن الكريم يقدم رؤية لهؤلاء القادة ولمكانتهم ونفوذهم وقدرتهم على التأثير على تابعيهم وإقناعهم. وقد قدم القرآن رؤية واضحة لخطورة الدور الذي لعبته الزعامة أو القيادة في معارضة الرسالات السابقة على الإسلام؛ من ذلك قوله عز وجل: "وكذلك ما أرسلنا من قبلك في قرية من نذير إلا قال مترفوها إنا وجدنا آباءنا على أمة وإنا على آثارهم لمقتدون".⁷

مثل العديد من المفاهيم المستخدمة في التسويق. لم يتم إنشاء قائد الفكر بواسطة هذا التخصص. يعود أصلها إلى أربعينيات القرن الماضي، بعد العمل الذي قام به لازار فيلدوبيرلسون وجوديت في العلوم السياسية في الولايات المتحدة. أعضاء مركز البحوث الاجتماعية التطبيقية في جامعة كولومبيا، كان هؤلاء الباحثون مهتمين بمحددات اختيار الناخبين لمرشح ما خلال حملة انتخابية. تمت مقابلة أربع مجموعات من 600 ناخب في بلدة صغيرة في أوهايو (مقاطعة إيربي) كل شهر، من مايو إلى أكتوبر، ثم مباشرة بعد الانتخابات. تم نشر نتائج هذا البحث الأساسي في عام 1948 في كتاب شهير "اختيار الجمهور". على وجه الخصوص، شككوا في وجهة النظر السائدة في ذلك الوقت. أي التأثير المباشر والهائل لوسائل الإعلام على تكوين الآراء، على غرار "إبرة تحت الجلد". على سبيل المثال، قال معظم الأشخاص الذين اتخذوا قراراتهم، أو غيروا رأيهم أثناء الحملة، إنهم فعلوا ذلك نتيجة لتأثير شخص آخر؛ والأفضل من ذلك، أفاد الكثيرون بأنهم شاركوا في مناقشات مع الأصدقاء حول

⁷ طارق ثابت، (2014)، "قادة الرأي والفكر دورهم في التأثير والتغيير في التعريف بالقيم الإسلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة"، المؤتمر الدولي بعنوان "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"، جامعة أم البواقي، الجزائر، ص 02.

الانتخابات ، بدلاً من قراءة افتتاحيات الصحف أو الاستماع إلى خطاب انتخابي. ولدت نظرية نموذج التأثير "من خطوتين" وسمي "صناع الرأي" هؤلاء ب "قادة الرأي".⁸

في بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين (سنة 2000)، عاد زعيم الرأي إلى الأدب المهني والأكاديمي، مدفوعاً بالانتشار القوي للإنترنت. " يعيد المديرون اكتشاف قوة إستراتيجية التسويق القائمة على الكلام الشفهي ، والتي أعيدت تسميتها "الطنانة" ، لإطلاق منتج جديد ، وقبل كل شيء ، الدور الأساسي الذي لعبه آراء القادة مثل المؤثرون في الحاشية. بل إن البعض يتحدث عن "طلاقة إلكترونية" للتأكيد على دور قادة الرأي في نشر المعلومات من خلال المنتديات وتبادل البريد الإلكتروني والمجموعات الإخبارية الأخرى.⁹

المطلب الأول: تعريف قائد الرأي

"عزّف King and Summers (1970) القائد بأنه شخص يتمتع "بالقدرة على إعطاء معلومات عن موضوع ما وحقيقة أن من حوله قد طلب منهم ذلك".

كما عرفه رينولدز وويلز (1977) على أنه "الشخص الذي يؤثر بشكل غير رسمي على سلوك الآخرين في الاتجاه المطلوب".

بالنسبة إلى Engel و Blackwell و Miniard (1995) ، فهو "شخص ذو مصداقية يطلب منه المستهلك النصيحة بشأن السلع والخدمات" "مرسل الآراء حول السلع والخدمات"

⁸ Eric Vernet, (2006) « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing », 5ème Congrès « Tendances du Marketing », p02.

⁹ ibid, p03.

يقترح كل من Flynn و Reinecke و Goldsmith و Eastman (1696) التعريف التالي: "الفرد الذي

يسعى إلى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين الآخرين في فئة منتج معينة".¹⁰

ومن هنا نستج أن قائد الرأي هو شخص يقوم بتقديم معلومات أكثر من غيره، كما أن له دورا مهما في التأثير

الشخصي على السلوك والمواقف عامة و القرار الشرائي للآخرين خاصة .

يكون قائد الرأي على تواصل مسبق بالأشخاص. هذا الأخير ين تج عنه تبادل معلومات ومشورة بينهم، التي

تقود إلى قبول الموقف الموصى به.

ويعرف قائد الرأي بأنه: "الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة

تقديم سلع جديد". ويعرف الشخص بأنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد اخر بأنه ذو خبرة أو معرفة

عن موضوع معين.¹¹

"يتصف قادة الرأي في المجال العلمي بمجموعة من الصفات تتلخص في كونهم يمارسون دورهم بكفاءة، وأن

لهم القدرة على الاتصال أكثر من غيرهم، فهم عادة القادة في المجال، وأغزر الأعضاء إنتاجا، وأكثرهم تأثيرا في

الآخرين، بل هم أكثر الأعضاء حرصا على القراءة، وأعمالهم يتم الاستشهاد بها عادة في أعمال الآخرين".¹²

يعرف قائد الرأي على أنه "الفرد ذو شخصية ومكانة في المجتمع يؤثر على سلوك الأفراد المحيطين به، تأخذ

نصائحه وإرشاداته على محمل الجد لخبراتهم ومهاراتهم واطلاعا تهم على الشأن العام "

يبين الجدول رقم (1-1) التالي أهم التعاريف لقادة الرأي:

¹⁰ Gauvain Bourgeois,(2009), « le rôle des leaders d'opinions »,

https://www.memoireonline.com/10/11/4889/m_Buzz-marketing--le-rle-des-leaders-dopinions4.html,

(consulté le 13/03/2021) .

¹¹ عنابي بن عيسى ،(2010)،"سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، الجزائر، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية 03ص187.

¹² جمال العيفة،" قادة الرأي في المجتمع الجزائري بعض الملامح الأولية"، جامعة باجي مختار - عنابة، ص 18.

الجدول رقم (1-1): أهم التعاريف لقادة الرأي

التعريف	البعد
"- القدرة والدافع لتقاسم المعلومات (1998) Gilly ,Graham,Wolfinbarger. ,Yale "	الميول نحو تقاسم المعلومة
"- هو ميول الشخص نحو التأثير على السلوك الشرائي لأفراد آخرين لفئة سلعية معينة". Flynn,Goldsmith, Eastman (1996). "- هي عملية التأثير المباشرة أو غير المباشرة من قبل شخص على شخص آخر (1999) Merensky	القدرة على التأثير
"يستلزم اتصال شخصي والذي يترجم عن طريق تبادل المعلومات بين الأفراد وأيضا الاتصال الشخصي للقائد على اتجاهات وسلوكيات هذه الأفراد". Ben Miled, Le. Louarn(1994). "القدرة على إعطاء معلومات في موضوع ما مع إلحاح الأفراد المحيطة به حول هذا الموضوع". King ,Summers(1970).	الميول نحو تقاسم المعلومة + القدرة على التأثير الميول نحو تقاسم المعلومة + درجة إلحاح الأفراد المحيطة به

المصدر: بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، (2017)، "تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك"، مجلة

أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة تلمسان، الجزائر، العدد 12، ص 357.

"يثق أعضاء المجتمع في قدرة قائد الفكر على تصفية المعلومات وفرزها ، وإيصالها فعلياً بطريقة مناسبة.

"ويعتقد الكثير من الناس أن قادة الرأي يمكن إيجادهم في الطبقات العليا من المجتمع وأن تأثيرهم يمارس من

الأعلى إلى الأسفل. وقد أثبت في الكثير من الدراسات أن قادة الرأي لا يحتل بالضرورة مكانة مرموقة سواء كان

ذلك في المجال السياسي أو الديني أو الأعمال، وإنما يمكن أن يوجد في كل الطبقات.

وفي الواقع العملي نجد أن قائد الرأي في مجال آخر وإنما يميل الفرد (أو الأفراد) إلى أن يكون قائد رأي لسلع وخدمات معينة لأنه قد يكون أكثر اهتماما وأكثر معرفة بها.¹³

"لقد حاول بعض الباحثين المزج بين فكريتي قيادة الرأي والبحث عن الرأي أو المعلومة بهدف تقديم صورة أشمل عن الاتصالات بين الأشخاص. إذ تتوقف قدرة الفرد في التأثير على الآخرين على شخصيته. وقد مكنت الدراسات من التعرف على أربعة أنواع من الأفراد كما يلي:

***المندمجون اجتماعيا:** يكون لهؤلاء الأفراد درجات عليا في كل من المقياسين السابقين أي قيادة الرأي والبحث عن المعلومات لدى الغير.

***المستقلون اجتماعيا:** يكون لهم درجات عليا في مقياس قيادة الرأي ودرجات منخفضة في مقياس البحث عن المعلومات.

***المعتمدون اجتماعيا:** يكون لهم درجات منخفضة في مقياس قيادة الرأي ودرجات عالية في مقياس البحث عن المعلومات. فهم بهذا يعتبرون مستهلكين تابعين (أو مقلدون).

***المنعزلون اجتماعيا:** يكون لهؤلاء درجات منخفضة في كلا المقياسين السابقين. فهم أشخاص لا يتدخلون في عمليات شراء السلع أو الخدمات، وعليه يمكن اعتبار أن النوعين الأول والثاني قادة رأي لسوق ما.¹⁴

¹³عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص188.

¹⁴المرجع نفسه، ص195-196.

"ان التقسيم السابق ليس ثابتا ويمكن أن يتغير وفق أصناف السلع. فقد يكون الشخص منعزلا اجتماعيا فيما يخص منتو معين (أجهزة الحاسوب الشخصي) بينما يكون مندمجا او مستقلا اجتماعيا فيما يخص منتج اخر (الألبسة مثلا)".¹⁵

و الجدول رقم(1-2) التالي يبين أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجات البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر .

جدول رقم(1-2):أنواع قادة الرأي وفقا لمقياسي درجات البحث عن الرأي ودرجات قيادة الفكر

منخفضة	مرتفعة	درجات البحث عن المعلومة درجات قيادة الفكر
مستقلون اجتماعيا	مندمجون اجتماعيا	مرتفعة
منعزلون اجتماعيا	معتمدون اجتماعيا	منخفضة

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص197.

حيث يستفيد رجل التسويق من التقسيم السابق لوضع خطته التسويقية تتماشى والخصائص الديمغرافية والشخصية وطرق المعيشة لكل نوع من قادة الرأي.

المطلب الثاني: طرق التعرف على قائد الرأي في المجتمع

"رغم أنه لا توجد طريقة واحدة متفق عليها للتعرف على قادة الرأي وقياس مدى تأثيرهم على السلوك

الاستهلاكي، إلا انه يمكن الاستعانة على ذلك بإحدى الطرق الآتية:

1 طريقة المبلغ الرئيسي : ويتم فيها تحديد فرد ملم بشبكات قادة الرأي وسؤاله عن قادة الرأي في موقف

معين وفي جماعة معينة.

¹⁵ نفس، المرجع السابق، ص196.

ويمكن تطبيق هذه الطريقة إذا كان المجتمع المدروس محدودا وصغيرا وكانت ميزانية البحث صغيرة وكان الهدف هو المقابلة المعمقة مع عدد قليل من الأفراد. إلا أن جودة المعلومات المقدمة تتوقف على شخصية المبلغ الرئيسي كما أن هذه الطريقة لا تسمح بتعميم النتائج في غالب الأحيان.

2 طريقة المصفوفة الاجتماعية : تهدف هذه الطريقة إلى قياس الاتصالات الشخصية بين الأفراد

بخصوص سلع معينة. ويتم هذا من خلال التعرف على الفرد الذي يلجأ إليه لطلب النصائح والمعلومات، أي التعرف على قائد أو قادة الرأي بالنسبة لجماعة معينة. وتأتي النتائج المقدمة غالبا على شكل شبكة نجمية يمكن التعرف من خلالها بسهولة على قادة الرأي وتعتبر هذه الطريقة غير عملية نظرا لصعوباتها وتكلفتها العالية. فهي لا تصلح إلا في حالة الجماعات الصغيرة.

3 طريقة قوائم الاشتراك: تسمح هذه القوائم للتعرف على قادة الرأي بطرق غير مباشرة إلى حد ما إذ إنه

من خصائص قادة الرأي كونهم أكثر عرضة لوسائل الإعلام.

وعليه تسمح مراجعة قوائم الاشتراك في الصحف والمجلات بالتعرف على أسماء المشتركين في العديد من الإصدارات. كما يمكن تطبيق هذه الطريقة في حالة الجمعيات الخاصة إذ إن أعضاء هذه الجمعيات غالبا ما يميلون لأن يكونوا من قادة الرأي.¹⁶

4 طريقة الملاحظة: تعتبر هذه الطريقة الأقل استعمالا بسبب بطئها وتكمن في ملاحظة نشاطات الأفراد

داخل المجموعة، تسجيل كل الاتصالات وتحليل العلاقات بين أفراد هذه الأخيرة . فيحاول رجل التسويق التعرف على حركة تدفقات عملية الاتصال وعلى عملية التأثير من أجل التعرف على من يتبنى معام الأوقات سلوك القائد

5 طريقة التقدير الذاتي: طبقا لهذه الطريقة فإنه يتم استجواب عينة من المستهلك لإبداء رأيهم حول ماركة

سلعية أو خدمية معينة وذلك من خلال إجاباتهم على مجموعة من الأسئلة من أجل تجديد درجة إدراك

¹⁶ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص191-192.

الشخص لنفسه كقائد للرأي بناء على الإجابات المتحصل عليها يقوم الباحثون بتطوير معيار فردي لتصنيف الأفراد المستجدين إما كقادة رأي أو إتباع. فقد استخدمت معظم الدراسات السلوكية هذه الطريقة من أجل التعرف على قادة الرأي

بالإضافة الى كشف عن الحوافز والدوافع الكامنة المحركة لقادة الرأي مع تجديد مواقفهم نحو ماركات سلعية موضوع البحث".¹⁷

المطلب الثالث: خصائص وسمات قادة الرأي

لقادة الرأي مجموعة من الخصائص والسمات تميزهم عن غيرهم في المجتمع "إذن يمكن ملاحظة عدد من كبير وواسع من السمات لوصف قادة الرأي وهذا راجع لعدم اتفاق الكتاب والباحثين على تحديدها لذلك ارتأينا في هذه الدراسة اعتماد الخصائص الشخصية المتمثلة في سمة التميز، الإنجاز والاستقلالية، الدور المعرفي، التعامل مع الخطر

انطلاقاً من الأبحاث التي قام بها Corey فقد لخص السمات المرتبطة بقادة الرأي في ما يلي:

- ✓ هم أكثر انخراطاً في الأنشطة المتعلقة بالموضوع الذي يخصهم
- ✓ هم الأكثر اطلاعاً على التطورات الجديدة
- ✓ كثيرو المطالعة والقراءة خاصة ما يتعلق بوسائل الإعلام، كما يمكن ان يكون قادة الرأي من جميع الفئات العمرية دون تحيد"¹⁸.

كما يتميز قائد الرأي بمجموعة من الخصائص تمكنه بالإقناع والتأثير على سلوك المستهلكين:

¹⁷ بوعناني حكيمة،، ملكي سمير بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 358-359.

¹⁸ أمينة طريف، سلمى عطوات، (2019)، "تشخيص لسمات قائد الرأي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك"، جامعة ورقلة، جامعة الأغواط، الجزائر، ص 41.

"يسمح تحديد الخصائص الرئيسية لقادة الرأي بإمكانية التعرف السهل و السريع عليهم. ومن ثم يتسنى لرجل التسويق الوصول إليهم عبر الحملات والرسائل الإعلانية المختلفة لإمدادهم بمعلومات عن السلع والخدمات ويقومون هم بدورهم بنقل وتبليغ هذه الرسائل إلى الأسواق المستهدفة." ¹⁹

1 خصائص نفسية: "في السبعينات من القرن الماضي بينت جميع الأبحاث على عدم وجود خصائص سيكولوجية موحدة بين قادة الرأي، على عكس ما بينته بعض الأبحاث الحديثة بأنه توجد بعض المميزات المشتركة بينهم، كقدرته وإرادته في التميز على الآخرين؛ والى جانب ذلك يبين Weimann أن القائد يتميز بقوة شخصيته العالية مقارنة مع أفراد محيطه، وهذا ما يفسر ميل بعض الأشخاص نحو القيادة والزعامة بغض النظر على الفئة السلعية المنتج. كما يتميز قائد الرأي عن غير هبكترة علاقاته ونشاطاته داخل المجتمع، وبالتالي فإن م جملة الأبحاث التسويقية تتفق على ثلاث خصائص نفسية وتتمثل في :

- القدرة على التعاطف.

- الانبساط والانفتاح على الآخرين.

- التميز (استقلالية في الفكر والإرادة على أن يكون متميزا).²⁰

"كما يتميز قائد الرأي عن غيرهم بالثقة بالنفس وقدرتهم على خلق وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها.

¹⁹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 192.

²⁰ بوغنائي حكيمة، ملكي سمير بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 357-358.

وتساعد هذه الصفتان في الاحتكاك الفعال مع الغير ومحاولة التأثير عليهم من خلال العلاقات والاتصالات

الشخصية.²¹

2 خصائص فيزيائية: فالأفراد لهم ميول في تكوين صور نمطية إيجابية نحو الأشخاص الجذابون

فيزيائيا. فهم يعتبرونهم أكثر ودا وحساسية وانفتاحا مقارنة بالآخرين. وبالتالي وبالتالي فنية الشراء تكون جد عالية إذا كان البائع أكثر جاذبية بحيث أنه يقال " كل ما هو جميل فهو جيد ". فوجود شخص مشهور أو فرد جذاب فيزيائيا في إعلان ما يؤدي إلى الرفع من فعالية هذا الأخير، على أن يكون هذا الوجه الإعلاني ملائم مع طبيعة المنتج. فقد تتماشى هذه الميزة مع المنتجات الموجهة نحو الإغراء، كالعطور ومنتجات التزين مثلا. وذلك مقارنة بالمنتجات التي تعتمد على مبدأ الإقناع أكثر من عامل الجاذبية، كالهواتف النقالة مثلا. وهذا ما أظهره Chaike (1979) فيما يخص "نموذج جاذبية المصدر".

3 الخصائص الاجتماعية: تبين بعض الأبحاث في علم النفس الاجتماعي على أن الفرد الذي يتميز

بالقيادة يكون أيضا موقعه متميزا داخل شبكته الاجتماعية. نفس الشيء بالنسبة لمفهوم الذكاء الاجتماعي (أي القدرة على فهم مشاعر، أفكار وسلوكيات الأفراد المحيطة به، وأيضا في فهم سلوكه في وضعيات شخصية مختلفة) والذي يكون مرتبطا بشكل كبير مع قيادة الرأي فقد نلاحظ بأن القائد يتميز بميوله الكبير في البحث واستعمال المعلومة وذلك من أجل ما يسمى "بالمقارنة الاجتماعية". فهو يشارك في العديد من النشاطات داخل شبكته والتي لها علاقة مع مجال كفاءته.

4 الخبرة والنزاهة: لكي تكون قائدا في فئة سلعية معينة، يجب أن تتطلى بالخبرة في هذا المجال فير

بعض الباحثين أنه من الضروري دمج عامل الخبرة كمبرك أساسي في القيادة، يلجأ الفرد إلى قادة الرأي (مصدر شخصي) من أجل الحصول على المعلومة وذلك لاتسامه بالمصادقية. فالأبحاث تؤكد على أن

²¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 194.

الثقة والخبرة عنصرين هامين لتفسير مصداقية المصدر. فقد يكون للقائد الذي يتصف بالمصداقية فعالية

كبيرة في التأثير على الفرد مقارنة بالإعلان وذلك لاعتباره فرد نزيه (منصف) وخبير في آن واحد. ²²

المبحث الثاني: نظريات قائد الرأي

المطلب الأول: نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين

من خلال الأبحاث العلمية التي أجريت مع التقدم الهائل في وسائل الاتصال. أظهرت أن العلاقة المباشرة التي بين الأفراد داخل المجتمع الواحد، تساهم أو تعرقل تحقيق أهداف عملية الاتصال. ما عرف بنظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين.

أكد الباحثين أن المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام الجماهيرية قد لا تكون بصفة مباشرة كما كانوا يظنون. بل تصل بداية إلى قائد الرأي في مجتمع معين، ومن ثم تنتقل عبرهم إلى الآخرين. سميت هذه العملية بانتقال المعلومات عبر مرحلتين.

"فظهرت نتائج دراسات مرتون عن التأثير الشخصي والسلوك الاتصالي في منطقة روفير، ودراسة ديكاكتور عن اتخاذ القرار في مجال ترويج موضة الأزياء، وعادات التردد على صالات السينما، والشؤون العامة، التي قام كاتز ولزرزفيلد، ودراسة كولمان وكاتزومينزل عن أسلوب تعميم الأدوية الجديدة بين الأطباء . وهي الدراسات التي اعتمد عليها كاتز ليعرض فرضيته عن انتقال المعلومات على مرحلتين." ²³

" لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين "ويندل ويكلي" المرشح الجمهوري، والرئيس فرانكلين د. روزفلت" المرشح الديمقراطي، والتي أسفرت عن نجاح الرئيس "روزفلت" في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له . ساهمت نتائج هذه الانتخابات في استئثار التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير

²² بوعناني حكيمة، مليكي سمير بهاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 357-358.

²³ محمد منير حجاب، (2010)، نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، ط 1، ص 55.

وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام .. ومن جهة أخرى أجريت العديد من الدراسات حول التأثير الانتخابي كان بدايتها دراسة "لازرس فيلدوبير لسونوجوديث" المنشورة عام 1944 بعنوان "اختيار الشعب". وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهير في هذا المجال وقد أجريت الدراسة في منطقة (ايري كاونتي) بولاية "أوهايو"، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئيسية وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

- إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وأرائهم، ومنها آرائهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.
- لاحظ الباحثون إن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.
- كشف الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونها أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وأنهم احرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها الى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد "قادة الرأي".
- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالاتهم المباشرة بقادة الرأي في المجتمعات التي ينتمون إليها.²⁴

²⁴ بوعناني حكيم، (2018/2019)، "تأثير قائدا لرأي على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، فرع علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، الجزائر، ص136-137.

1 خُشاة نظرية تدفق المعلومات على المرحتين:

لفت التدفق الإعلامي على مرحلتين انتباه الباحثون، حيث تصل الرسالة الإعلامية بداية إلى قادة الرأي قبل وصولها إلى أفراد المجتمع. كانت هذه النظرية نتيجة لدراستين قام بهما لازرسفيلد وزملاؤه :

"دراسة حول نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940، وكان من أهم نتائج تلك الدراسة أنقادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة ، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب ، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي . فقادة الرأي يتعرضون لمضامين ووسائل الإعلام ويتأثرون بها ، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي."²⁵

2 فـروض نظرية تدفق المعلومات على المرحتين و عناصرها:

"إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام . تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي الذين يتعرضون أكثر إلى الرسائل الإعلامية كمرحلة أولى ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي نحو الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وخاصة من خلال الاتصال الشخصي أو عبر شبكات العلاقات الاجتماعية أو النسيج الاجتماعي، لهذا فقادة الرأي يمكن أن تكون لهم القدرة على التأثير في أفراد وجماعات المجتمع كما يمكنه أن يملك نفس قوة التأثير أو أكثر مما تملكه وسائل الإعلام"²⁶

- من الممكن أن يتبادل قادة الرأي والأتباع الأدوار في ظروف مختلفة .
- قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية (أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل).

²⁵ عبد الحميد محمد، (2004)، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 3، ص238-239.

²⁶ بوغاني حكيمة ، مرجع سبق ذكره، ص137.

حسب نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين يتأثر الجمهور بصفة غير مباشرة، بتوسط قائد الرأي والدور الذي يلعبه في تفسير الرسالة الإعلامية أكثر من وسائل الإعلام.

أكدت فرضية هذه النظرية أن تأخذ العلاقات الشخصية المتداخلة بعين الاعتبار فهي بدورها تولد ضغط للفرد للتوافق مع الجماعة سواء في التفكير أو السلوك.

" لهذا يعتبر قادة الرأي المحطة التي يتوقف عندها دور وسائل الإعلام وتأثيرها حيث تقوم هذه الأخيرة بإقناع قادة الرأي برسائلها وتوكل إليهم مهمة إقناع الجمهور، وطبعاً يتوقف ذلك على الآتي:

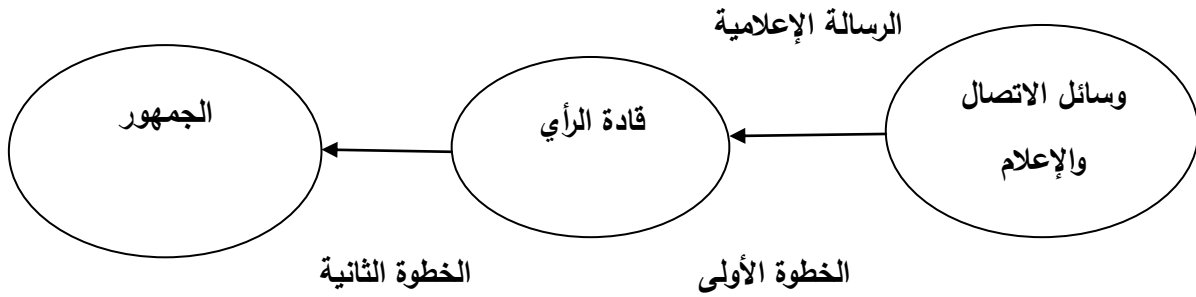
- التماثل السيسولوجي الثقافي: إن قائد الرأي الأكثر تأثيراً من غيره هو الأقرب إلى ثقافة الجمهور المتوجه إليه، و يكون تأثيره مضموناً إذا أحست الجماعة أن هذا القائد هو النموذج الاجتماعي الناجح الذي يجب إتباعه لأنه ينتمي إلى ثقافة المجتمع بلغ منها درجات عليا، "فالناس تتجذب لأشياء هها" و يكون التماثل في الطبقات السيسولوجية كالطبقة والمكانة الاجتماعية و درجة التعليم المستوى الاقتصادي و غيرها، كما يكون في الموصفات المورفولوجية كالجنس (امرأة تقنع امرأة) و السن (الشاب يقنع الشاب) و حتى الموصفات الفكرية و الأيدولوجية فالعلماني مثلاً لا يقنع سلفي وغير ذلك.²⁷
- "فكرة المؤامرة: يقوم قادة الرأي أحيانا بدا يسمى "حجز المعلومات" و هي عملية يقومون من خلالها بإعادة ترجمة الرسائل التي استقبلوها من وسائل الاتصال الجماهيري بأسلوبهم الخاص مع الزيادة و النقصان و التغيير حسب أغراضهم و أهوائهم الخاصة لهذا فالمعلومات في طريقها من وسائل الإعلام إلى الجمهور تتعرض لعدة عمليات حجزو سيطرة يقوم بها الوسطاء الموجودون في المحطات ما بين

²⁷ بوعناني حكيمة، ص138.

قطبي عملية الاتصال سواء كانوا رجال اتصال أو قادة الرأي .و يمكن تفسير هذه الظاهرة بكون

المعلومات سلاحا قويا ،كل من يملكها له القدرة أو القوة بحكم ملكيته لكل المعطيات.²⁸

الشكل رقم (1-1): نموذج نظرية تدفق المعلومات عبر مرحلتين .



المصدر: بوغناني حكيمة، مرجع سبق ذكره،ص139.

توصل الباحثون إلى نتيجة أن الاتصال الشخصي له دور كبير في توجيه وتكوين الرأي العام، إضافة إلى وسائل الإعلام. وأن قائد الرأي يلعب دور الوسيط كما أطلقوا على عملية تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي بـ "تدفق الاتصال عبر مرحلتين".

المطلب الثاني: نظرية الاتصال متعدد الخطوات

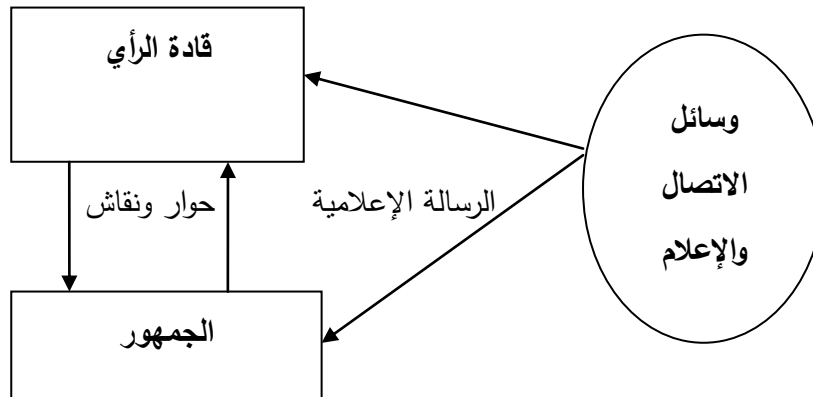
"قدم هذا النموذج من قبل Richin وRoot-Shaffer (1988)، يأخذ بهودج الاتصال متعدد الخطوات في الاعتبار الحقيقة القائلة بأن إجراءات التأثير وتميرير المعلومات عبارة عن شارع باتجاهين يؤثر ويتأثر من خلاله قادة الرأي بالمتلقين للمعلومة من ناحية والمتلقين بقيادة الرأي من ناحية أخرى.

²⁸المرجع نفسه ،مرجع سبق ذكره،ص138.

وتكمن الخطوة الأولى في تمرير المعلومات من الوسيلة الإعلانية العامة لقادة الرأي والمستهلكين (لا يؤثرون ولا يتأثرون). أما الخطوة الثانية فتشير إلى نقل المعلومات والتأثير في نفس الوقت من قائد الرأي نحو المتلقي. أما

الخطوة الثالثة فتعكس تحويل المعلومات والتأثير من المتلقي (المستهلك) نحو القائد".²⁹

الشكل رقم (1-2): نموذج نظرية الاتصال متعدد الخطوات:



المصدر: بوغناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

3 النقد الموجه لنظرية الاتصال متعدد الخطوات:

وجهت مجموعة من الانتقادات لنظرية الاتصال متعدد الخطوات نذكر منها:

- لنشر المعلومة والتأثير عدة أنماط، لكن هذه النظرية لا تميز بينهم. فمن الممكن لقائد الرأي أن يؤثر كما يمكن عكس ذلك.
- تحصر النظرية مصادر قائد الرأي بوسائل الإعلام فقط. لكن للقائد عدة مصادر مختلفة.
- لا تعطي اهتماماً لحقيقة أن أغلبية المعلومات تصل إلى الجمهور بصفة مباشرة، قائد الرأي يوصل إلى القليل منها للجمهور.

²⁹ بوغناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 141-142.

- تأكد النظرية أن انتقال المعلومات يكون عبر مرحلتين فقط. لكن من الممكن أن يكون عبر عدة مراحل أو يكون مباشر.

المطلب الثالث: نظرية الإعلام الجديد

"في العام 1990، نشر مارك بوستر (Mark Poster) كتابه "زمن وسائل الاتصال الثانية" The Second (Media Age) والذي أعلن بداية مرحلة جديدة تقوم فيها تكنولوجيات التفاعل والاتصالات الشبكية، وبالتحديد شبكة الإنترنت، بتغيير المجتمع. وترصد فكرة الوسائل الثانية، والتي تطورت منذ حقبة الثمانينات إلى الوقت الراهن، تغيرات مهمة في نظرية الإعلام، أولها: تفكيك مفهوم "الميديا" من مفهوم قائم على الاتصال الجماهيري إلى وسائل متنوعة تتراوح من نطاق واسع: ثانياً هذا المفهوم يجذب انتباهنا إلى أشكال جديدة من استخدام وسائل الاتصال، والذي يمكن أن يتراوح بين معلومات فردية ومعرفة مكتسبة إلى تفاعل ثالثاً: نقل نظريات الاتصال في حقبة الستينات من مفهوم يكتنفه شيء من الغموض إلى انتشار متجدد في حقبة التسعينات وما بعدها.

فإذا كان الزمن الأول لوسائل الإعلام، وعنوانه البث، يتميز بالإنتاج المركزي (قلة تخاطب الكثرة)، وهو اتصال من طرف واحد، وعرضة لتحكم الدولة، كما أنه أداة لتنظيمات طبقية وغير متكافئة، والمشاركون فيه يتسمون بالتجزئة في حين يوصفون بأنهم جمهور، كما يؤثر هذا الاتصال في الوعي، فإن عصر وسائل الاتصال الثانية، وعنوانه التفاعلية، على العكس من ذلك، يمكن وصفه بأنه غير مركزي (كثرة تتحدث كثرة)، وهو اتصال ثنائي الاتجاه ويخرج عن نطاق سيطرة الدولة، وديمقراطي يسهل المواطنة العالمية، ويبقي المشاركين فيه على فرديتهم".³⁰

³⁰ عبد الرحمن محمد الشامي، (2017)، "استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي"، دراسات إعلامية، مركز الجزيرة للدراسات، ص06.

المطلب الرابع: نظرية الرجل العظيم

" تتطلق هذه النظرية كما وضحتها المعاينة (2007) من الافتراض القائل بأن القادة أشخاص يتمتعون بمواهب خارقة تمكنهم من إحداث تغييرات وتأثيرات في حياة أتباعهم ومجتمعاتهم. كما ذكر جلدة (2009) أن أصحاب هذه النظرية الرجال العظام في المجتمع يبرزون لما يتمتعون به من قدرات غير مألوفة وامتلاكهم مواهب عظيمة وسمات وراثية تجعل منهم قادة أيا كانت المواقف التي يواجهونها.

تشير هذه النظرية بأن القادة هم أشخاص يملكون مواهب وصفات ممتازة وقدرات خارقة تمكنهم من إحداث تغييرات وتأثيرات في حياة أتباعهم ومجتمعاتهم وهذا التفرد بهذه القدرات يتيح لهم فرصة تبوء مراكز القيادة في مجتمعاتهم. وترى هذه النظرية أن التفوق المطلق للقائد يضمن له دور القائد في المجتمع بصرف النظر عن الأهداف المطلوب تحقيقها أو طبيعة الموقف الذي تحدث فيه القيادة (المصري ، 2015).

وفي ضوء ذلك، يمكن تعريف نظرية الرجل العظيم أنها النظرية التي تؤمن بأن القائد هو الفرد العظيم الذي يولد بخصائص تميزه بمواهب وخصائص كالكاريزما أو الذكاء أو الحكمة أو غيرها من المهارات التي يسعى فيها هذا الفرد العظيم أن يسياس جماعته ويؤثر فيهم (أصبرة، 2016) .

بناءً على ما سبق، ترى الباحثة أن نظرية الرجل العظيم تعتمد أساساً على وجود أفراد يولدون عظماء، لذا فهم الأحق بالقيادة من غيرهم، فهم يمتلكون مواهب وصفات وراثية وخصائص فطرية جعلتهم قادرين على القيادة الفعالة ومن دونها لن يكونوا قادرين على ذلك".³¹

³¹عبيد حسين آل قماش، (2020)، "نظريات القيادة واتخاذ القرارات"، دكتوراه المستوى التكميلي، المجلد 36- العدد 12- ديسمبر 2020م

.https://mfes.journals.ekb.eg/article_141493_15017.html.

المبحث الثالث: تأثير قائد الرأي الإلكتروني على سلوك المستهلك

يصنف قادة الرأي من بين الأوائل في تبني الجديد وتبني الأفكار الجديدة. فهم يمثلون القوى المحركة. ويوصف شبكات التواصل الاجتماعي احدي تجليات الإعلام الجديد، فهي تعتبر من أهم المنصات التي يقوم من خلالها قائد الرأي بمهمته .

المطلب الأول : مفهوم قائد الرأي الإلكتروني

"تولد شبكات التواصل الاجتماعي نوعا جديدا من قيادة الرأي العام، فإذا كان مصطلح الرأي العام يشير إلى شيء من الحكم العام المبني أساسا على مداوات ونقاشات عقلانية ومستتيرة، إذ هو العملية أو المنتج الذي يتولد عن أشكال من النقاشات السياسي التي تسهم في تكوين الإجماع حول القضايا بين مجموعة من الناس، فإن قادة الرأي في شبكات التواصل الاجتماعي هم الناس الذين لديهم تأثير كبير على اعتراف (acknowledgment) الآخرين، أو تبنيهم للمنتجات، أو الخدمات في عملية نشر المبتكرات التكنولوجية؛ حيث إن مصداقية التغريدات المنشورة على تويتر، ترتفع بين المبحوثين حين يغردأو يعيد تغريدها أحد قادة الرأي المفضلين ، كما أكد يونغ سانغشو (Youngsang Cho) وزملاؤه أن قادة الرأي هم أفضل خيارات التسويق من حيث سرعة الانتشار والوصول إلى الحد الأقصى من المتبنين، والنشر السريع للمبتكرات المستحدثة".³²

" هو عضو في مجتمع المستهلك الافتراضي الذي يعتبر مصدراً لآراء الخبراء ، والقادر على توصيل رسائل إعلامية. يجيد الكتابة ويعرف كيف يجادل في وجهة نظره. فهو مؤدب ومهذب، ويظهر تعلقه بالمجتمع. " يستخدم المصطلح (e-LO) لتعيين قائد الرأي الإلكتروني إريك فيرنيت وآخرون ، والذي سنناقشه في بحثنا. وفقاً لـ (Vernette and Flores 2004) ، لا يوجد فرق بين قائد الرأي عبر الإنترنت والرائد خارج الإنترنت ، نظراً لأنهما يشتركان في نفس الخصائص "يمكن أن يتبع التأثير الذي يمارسه القائد مسارين: لفظياً ومرئياً. ان

³² عبد الرحمن محمد الشامي، مرجع سبق ذكره، ص03.

نقل المعلومات عن طريق الكلام الشفهي، أو من خلال لوحة المفاتيح في حالة المنتديات أو المحادثات عبر الإنترنت، بين القائد ومن حوله يأخذ الطريق اللفظي. إن نقل المعلومات المرئية، من خلال مراقبة اختيارات وسلوكيات (تجارب) القائد، يتبع المسار البصري.³³

يعتبر قائد الرأي الإلكتروني أداة أساسية للشركة. هذا القائد هو هدف إعلامي مثير للاهتمام لإطلاق الابتكار. من ناحية، يتم طلب آرائه تلقائيًا من قبل أفرانه قبل أو بعد شراء منتج أو خدمة، ومن ناحية أخرى، فإن توصياته وتوجهاته ونصائحه لها وزن أكبر على نية الشراء بالمقارنة مع مصادر المعلومات التي تسيطر عليها الشركة.

يعتمد التسويق إلى حد كبير على مبدأ "إعطاء المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب وإلى الأشخاص المناسبين". الدور الذي يقوم به الأشخاص الرئيسيين "قادة الرأي الإلكتروني".

أكثر سماتهم المميزة هي هالة الثقة التي تحيط بهم. أنصار حقيقيين لمجتمعاتهم، يثق أعضاء المجتمع في قدرة قائد الفكر على تصفية المعلومات وفرزها، وإيصالها فعليًا بطريقة مناسبة.

المطلب الثاني: خصائص قائد الرأي الإلكتروني

تتجلى الوظيفة الأساسية لقائد الرأي الإلكتروني في تحديد، جمع وتفاعل للمعلومات، ثم نشرها بطريقة الخاصة لتوصيل الرسالة التي يهدف لنشرها على متابعيه من خلال المنصات الإلكترونية. وكما لقائد الرأي التقليدي خصائص تميزه هو الآخر يتميز بمميزات إضافية، نذكر منها:

1 - كمية المعلومات المقدمة: "تعتبر نشر المعلومة من الوظائف الرئيسية لقائد الرأي الإلكتروني. فمعظم

أعضاء المجتمع الافتراضي يتأثرون بالذي يقدم أكبر كمية من المعلومات. وبما أن الانترنت تسمح بالولوج إلى أكبر قدر و كمية من المعلومات. فيتميز القائد عن غيره باستعمال هذه المعلومات مقارنة مع غير القائد.

³³ SAYAH Fatima, (2018), « Le rôle de leader d'opinion électronique (e-LO) sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du consommateur », Revue AFAQ® recherches and studies, Centre Universitaire d'Ilizi, p422.

2 - الكفاءة في التحرير: هاته الكفاءة تترجم من خلا الكتابة الجيدة واللبقة للرسائل. بشكل آخر يجب أن يكون قائد الرأي مرتاح عند كتابة الرسائل. فيمكن أن يكون لدينا شخص ذو كاريزما قوية من حيث الكلام لكن ضعيف من حيث الكتابة (والعكس صحيح).

يتميز قائد الرأي التقليدي و الإلكتروني بقوة إقناع متشابهة، لكن هناك فرق بينهما من حيث أصل هذا التأثير: ففوة إقناع قائد الرأي الإلكتروني تكمن في طبيعة كتاباته أي القدرة على التحرير، أما قائد الرأي التقليدي فتتجلى قوته في طريقة الكلام (لفظي).

فمن خلال التعبير الكتابي ، النصائح ومختلف الوصايا فان تشارك المعلومة والتأثير على المنتجات والعلامات التجارية تعتبر أكثر فأكثر واضحة.

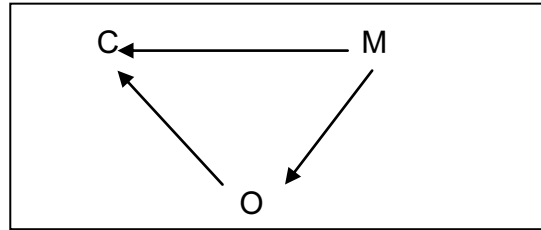
3 - إتقان استعمال الانترنت: تعتبر الانترنت من أهم وأحسن الوسائل الحالية من أجل نشر المعلومة. ومن خلال تسمية قائد الرأي بالإلكتروني لابد له من استعمال الانترنت بالتالي لابد ان يتميز عن الآخرين باستعماله المتقن لها.

فقدرة القائد تتمثل في العملية الديناميكية لقيادة الرأي، هاته القدرة تكون من خلال قوة مزدوجة: قوة الجاذبية وقوة الإقناع.تكون القوة الأولى نابعة من الخصائص الجسمانية، البسيكولوجية ومن خلال الذكاء العلائقي للقائد أما الثانية فتتصدر من مصداقية آرائه خلال الخبرة المدركة .

المطلب الثالث: تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك

"يرتبط وجود قادة الرأي بنظرية تعرف باسم الاتصالات ذات الخطوتين. وخلص أحد الباحثين إلى أن تأثير قائد الرأي يمر بمرحلتين، فلا تذهب المعلومات مباشرة من المرسل (المعلن) إلى المرسل إليه (المستهلك المحتمل) كمرحلة أولى، حيث يتضح أن هنالك طرفا آخر بين المعلن والمستقبل يتمثل في قائد الرأي وربما يغير هذا الأخير من اتجاه الرسالة وبالتالي يحول بينها وبين الطرف المستهدف. وستتضح لك الفكرة أكثر بفضل الشكل الموالي الذي يظهر أن فرضية الاتصال تتكون من مرحلتين.

الشكل رقم (1-3): سير فرضية الاتصال



المصدر: عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، الجزائر، الطبعة الثانية، ديوان

المطبوعات الجامعية 03-2010، ص188.

يمثل الشعاع (CM) المجهود الإعلاني لمؤسسة ما بحيث تحاول الوصول رأساً إلى المستهلك. إلا أن هذا

الأخير لم يصله الإعلان بواسطة وسيلة النشر التي اختارتها المؤسسة، لهذا تسعى المؤسسة قبل التأثير على المستهلك التأثير على قادة الرأي، ويمكن تمثيل هذا الجهد الإضافي بالشعاع (OM). أما الشعاع (CO) فيعبر عن المرحلة القادمة التي يبدأ بفضلها قائد الرأي بنشر المعلومات في أوساط المستهلكين.

ويستطيع رجل التسويق أن يحقق هدفين هاميين عن طريق قادة الرأي وهما خلق موقف إيجابي نحو المؤسسة

المنتج (M) وسلعها. وقد كرست دراسات عديدة لتأكيد هذه الفرضية.³⁴

"قائد الرأي هو فرد يؤثر بانتظام ، من خلال الاتصال اليومي ، على آراء وقرارات الأفراد الآخرين في

منطقة معينة (كاتز ولازارسفيد ، 1955 ؛ كينغ وسامرز ، 1970). يوضح القائد قدرته على توفير المعلومات ويتلقى الطلبات من المحيطين به حول موضوع يعتبر فيه خبيراً (Bertrandias and Vernette ، 2012؛ King and Summers ، 1970). تحشد هذه الدراسة النهج الأحادي الشكل لزعيم الرأي والذي وفقاً له لا يُنظر إلى القيادة على أنها سمة شخصية ولكن كخبرة في مجال معين (Ben Miled and Le Louarn ، 1994؛ Katz and Lazarsfeld ، 1955). تأثير قادة الرأي على السلوك (Katz ولازارسفيد ، 1955 ؛ ناير ، مانشاداواياثيا ، 2010). عندما يواجه الفرد اتخاذ قرار ، فإنه يبحث عن المعلومات من أجل تعظيم قيمة قراره.

لهذا الغرض ، من المرجح أن يشير الفرد إلى مصدر مشورة يعتبره خبيراً في موضوع معين (Bertrandias

³⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص188-189.

(and Vernet, 2012). لذلك ، يستوعب الفرد المعلومات (التأثير المعلوماتي) التي ينقلها هذا المصدر من أجل اتخاذ القرار الأكثر ملاءمة (Burnkrant and Cousineau, 1975 ؛ Kelman, 1961). وهكذا ، فإن آراء القائد تشكل الأساس الذي يعتمد عليه الفرد من أجل تنمية أفكاره وسلوكياته.³⁵

فللتأثير الذي يمارسه قائد الرأي مقيد بالوسيلة التي تسمح له بالتواصل مع شبكته الاجتماعية. وهكذا ، في السابق ، لن ينجح تأثير أحد المشاهير إلا إذا كان مدعوماً من قبل وسائل الإعلام الرئيسية ، ويتضاءل بشكل كبير إذا تم التخلي عنه. من ناحية أخرى ، تمنح وسائل التواصل الاجتماعي المشاهير استقلالية أقوى لبناء والحفاظ على شبكة من العلاقات الافتراضية مع معجبيهم ، والتي يمكن أن تتحول إلى مجتمع عبر الإنترنت. وبالمثل ، فإن القيد الذي تفرضه التكنولوجيا على حالة قائد الرأي عبر الإنترنت (في التسويق) يثير التساؤل عما إذا كانت الجواهر المحددة لقائد الرأي التسويقي الافتراضي (e-LO) قابلة للمقارنة مع تلك الخاصة بقائد الفكر التسويقي التقليدي. لم يلتق العديد من أعضاء الشبكة الافتراضية جسدياً مطلقاً ، لكنهم أقاموا علاقات اجتماعية من خلال تبادل النصوص والصور والفيديو. ولذلك فإن ظهور القيادة الافتراضية يحدث في سياق مقيد بالتكنولوجيا ، ويتطلب إتقانها مهارات مختلفة عن تلك الموجودة في بيئة حقيقية .

"هذه الأسئلة حول الجواهر المفاهيمية أو السلوكيات التي تجعل من الممكن التعرف على "المؤثر" على الشبكات الاجتماعية للمدونات الصغيرة (Twitter ، LinkedIn) متكررة في العديد من المدونات. كلهم يسألون نفس السؤال: ما هو المؤثر؟ يُجمع المدونون على القول بأن شعبية المشاهير الذين يمنحونهم عددًا كبيرًا من المتابعين لا تعادل مكانة المؤثر أو زعيم الرأي 3: عدد المشتركين ليس مؤشرًا للتأثير. ومع ذلك ، نلاحظ أن المؤشرات الرئيسية المعتادة في القياس الاجتماعي (في الدرجة العلمية وخارجها) هي في الواقع مشابهة جدًا لعدد المشتركين وعدد اشتراكات الفرد ، في حين أن هذه المؤشرات ليست فعالة في تحديد القائد. الرأي

³⁵ Grégory MUGNIER, Marine CAMBEFORT, (2016), « nfluences du leadership d'opinion et des relations à la marque sur les comportements de consommation », DoctorantContractuel, Aix-Marseille Université, CERGAM EA 4225,p03.

على (Galan and Vignolles، Twitter، 2010). تعتمد الصيغ الأخرى على احتمال إعادة تغريد تغريدة فرد ما ، مع مراعاة عدد التغريدات المرسله وعدد المشتركين.³⁶

"التأثير هو نتيجة الثقة المتصورة ("الثقة") من قبل أعضاء الشبكة ، وخبرة المصدر والاهتمام الذي توليه الشبكة للمعلومات التي تنقلها المصدر. تشير الثقة بشكل غير مباشر إلى مسألة دوافع قائد الرأي. من سمات زعيم الرأي التقليدي أنه لا يسعى لإقناع المتلقي بتبني المعتقد أو السلوك المقترح: على عكس مندوب المبيعات ، فإن آراء قائد الفكر محايدة (دوبوا ، 1994). ومع ذلك ، فإن دوافع الأعضاء الأكثر نشاطاً على شبكة الإنترنت متنوعة للغاية: للتعريف بأنفسهم (محترفين ، مشاهير) ، للاستمتاع بتبادل المعلومات مع الروابط الضعيفة أو القوية ، لإعطاء آراء الخبراء ، لاقتراح المنتجات أو الخدمات (العلامات التجارية) ، إلخ. نجد أيضاً أسئلة تتعلق بدرجة مركزية الأفراد في الشبكة الى درجة إبداعهم (Goldenberg et al. ، 2009 ، lyengar et al. ، 2011) وتداخلهم مع مفهوم قائد الرأي: سيكون من المهم دراسة أدوارهم ووظائفهم في نشر الابتكار".³⁷

³⁶ Eric Vernet, Jean-Philippe Galan, Laurent Bertrandias, « Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux », Université de Toulouse, p15. file:///C:/Users/Asus/Downloads/conceptconstruitleader.pdf.

³⁷ Ibid p.16

خلاصة الفصل:

يتمتع بعض الأفراد بقدرة متميزة في التأثير على غيرهم، ويرجع ذلك إلى معرفتهم الواسعة لموضوع خاص

ودقيق، ويطلق على هذه الشريحة من الأفراد مصطلح قادة الرأي.

قائد الرأي هو شخصية بارزة متميزة ذا رأي مسموع وقول جدير بالاحترام لتجربته ومعرفته الواسعة وتخصصه

في ميدان معين. فهو يلعب دور الوسيط بين المنتج والمستهلك بنقله للمعلومات حول المنتج.

بتعزز دور قائد الرأي في التأثير بفضل تصديقيه المستهلك للاتصالات التي يقوم بها من نوع من الأقواه إلى

الأذان. كما يلعب قائد الرأي دور معترف به من طرف المسوقين رجال الأعمال في التأثير على سلوك المستهلك

بالإيجاب أو بالسلب، وعلى هذا الأساس يجب عليهم المعرفة الجيدة للقائد الذي يمثل منتج مؤسستهم للوصول

للأهداف المسطرة وتحقيق ربح أكبر

الفصل الثاني:

سلوك المستهلك والقرار الشرائي

تمهيد:

تختص دراسة سلوك المستهلك بشكل أساسي بعملية اتخاذ القرار لدى المستهلك، وسلوكه في نقاط البيع، وردود فعله على طلبات التسويق والإعلان بالإضافة إلى أفعاله في مجال الولاء. يؤدي فهم سلوك المستهلك إلى استخدام واسع النطاق للتقنيات النفسية والدراسات النوعية في المختبرات أو نقاط البيع.

تهدف كل المؤسسات إلى كسب رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته وتوفير السلع والخدمات التي يحتاجها، ولمعرفة ذلك يجب عليها دراسة سلوك المستهلك. فقد اهتم الباحثين بدراسة السلوك الإنساني بشكل كبير. ومحاولة معرفة العوامل المؤثرة عليه، باختلاف السلوك من فرد إلى آخر و ذلك لاختلاف المناطق والعادات والأعراف والقوانين الخاصة بكل دولة وغيرها من العوامل.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن الغاية الأساسية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته من حيث ماهيته، أنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.³⁸

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يجب أن يعتمد مدير التسويق بشكل كبير على الدراسات والأبحاث لمعرفة:

- ماذا يشتري الفرد؟.
- لماذا يشتري؟.
- من أين يشتري؟.
- كيف يشتري؟.
- متى يشتري؟.

من الأكيد أن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يمثل تعبير عن جهود الأفراد لإشباع رغباتهم التي تركز على المستهلك ، وقد طرحت العديد من التعاريف الخاصة به من قبل الباحثين التسويقيين، التي من أشهرها نذكر تعريف "Engel" ، إذ يرى بأن سلوك المستهلك هو: " مجموعة من الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".³⁹

يعتبر سلوك المستهلك على انه مجموعة من "الخبرات والتجارب والأنشطة الاستهلاكية التي يقوم بها الفرد.

³⁸ عماد الدين مصباح، "سلوك المستهلك"، <http://tele-ens.univ-khenchela.dz/moodle/course/info.php?id=219> .اطلع عليه في(2021/02/27)

³⁹ محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، (2007)، "إدارة التسويق (التحليل التخطيط الرقابة)"، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص116.

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبط بعملية تقييم والمفاضل والحصول على السلع والخدمات واستخدامها. ويشير أيضا إلى دراسة المستهلكين عند القيام بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم.⁴⁰

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

1 بالنسبة لرجال التسويق:

كل عمل أو إستراتيجية تسويقية جيدة تبدأ من خلال دراسة سلوك المستهلك، فهي جوهر كل الأعمال التجارية
فقد:

- تساعد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساهم في تحديد أولويات الاستثمار المريحة للمنتجين والمسوقين.
- تساعد المنتجين على تحديد السلع المطلوبة من طرف المستهلك لاستمرار المؤسسة في السوق.
- تعتبر من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها.
- تسهل عملية فهم قرارات الاستهلاك وتحديد كافة العوامل المؤثرة في ذلك.
- تمكن من توفير المعلومات التفصيلية والدقيقة للتخطيط ومراقبته. مع إيجاد الحلول للمشاكل التسويقية.

2 بالنسبة للمستهلك:

- تساعد على فهم عملية شراء واستهلاك السلع والخدمات.
- إدراك الدوافع والعوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي.
- توفير المنتجات التي يرغب فيها بالموصفات المرجوة.

⁴⁰ سامية لحول، (2016)، "أساسيات سلوك المستهلك"، مقياس سلوك المستهلك، جامعة باتنة، تخصص تسويق، ص 03.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك

➤ أنواع المستهلك:

هناك أنواع مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين بحيث نجد المستهلك الفرد أو النهائي، المستهلك الصناعي والمستهلك الوسيط .

- "المستهلك الفرد أو النهائي : هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو لأسرته استخداما نهائيا."⁴¹

- "المستهلك الصناعي : وهو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجياتها، كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الأولية الخام ومكونات أخرى مصنعة أو نصف مصنعة وذلك من أجل الإنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي."⁴²

- "المستهلك الوسيط : هو الفرد أو المؤسسة، يقوم هذا النوع من المستهلكين بشراء السلع بهدف بيعها للحصول على أهداف مسطرة، كما نجد في هذا المستوى أن المستهلك يقوم بشراء كميات كبيرة لتوفره على كافة المعومات المتعلقة بالسلعة.

➤ أنواع سلوك المستهلك:

"شملت سلوكيات المستهلك أربع معايير، فهي تختلف باختلاف الأفراد والأهداف المرجو تحقيقها:

1 حسب شكل السلوك: و هنا ينقسم سلوك المستهلك إلى:

⁴¹ طلعت أسعد عبد الحميد، (2005)، "سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)"، مكتبة الشقري، مصر، ص 19.
⁴² محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص 15، 16.

أ - سلوك ظاهر : و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج (النوم، الأكل، الشراء...).

ب سلوك باطن: لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة (التفكير، التأمل، الإدراك، التصور...)

2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ - سلوك فطري : و هو سلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده و من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب (بكاء الطفل....)

ب سلوك مكتسب : و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بواسطة التعلم أو التدريبات المختلفة مثل (القراءة و الكتابة، السباحة، قيادة السيارات...).

3 حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:

أ - سلوك فردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

ب سلوك جماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل، الجامعة،.....

و لا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر و إن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4 حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد:

أ - سلوك جديد: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب سلوك مكرر : هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف أي بصورة طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات و أفعال.⁴³

المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك

المطلب الأول: أهم النماذج المعاصرة لسلوك المستهلك

حل اهتمام العلماء والباحثين ورجال التسويق تفسير سلوك المستهلك من زوايا مختلفة، الأمر الذي سمح بظهور نماذج مختلفة كإطار مرجعي لدراسة هذا السلوك. نجد من بين أهم النماذج:

1. نموذج نيكوسيا (NICOSIA) (1966):

يعتبر من النماذج التقليدية بحيث يعتبر انطلاقة للعديد من الدراسات والأبحاث العلمية، وقد تضمن عدد من الاتجاهات والأفكار ذات الدلالة الحديثة في دراسة العملية الاستهلاكية. يهتم بطريقة تأثير الرسالة الإعلانية على تفضيل المستهلك وسلوكه.

يحتوي نموذج نيكوسيا على أربعة حقول:

➤ تتم معالجة الرسالة المرسله من قبل الفرد، مما يحدد موقفه. و منه فهم وقبول الرسالة الإعلانية يعتبر كمحفز على الشراء.

➤ البحث عن المعلومات، يقوم الفرد بالبحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج المقدم في الرسالة الإعلانية ويقوم بتقييمها مع المنتجات المنافسة.

➤ الاختيار والتصرف، خاصة إذا توفرت العوامل والظروف .

⁴³JOHN V.petrof,(1999), « le comportement de consommateur et marketing »,5^eédition,canada ,p33.

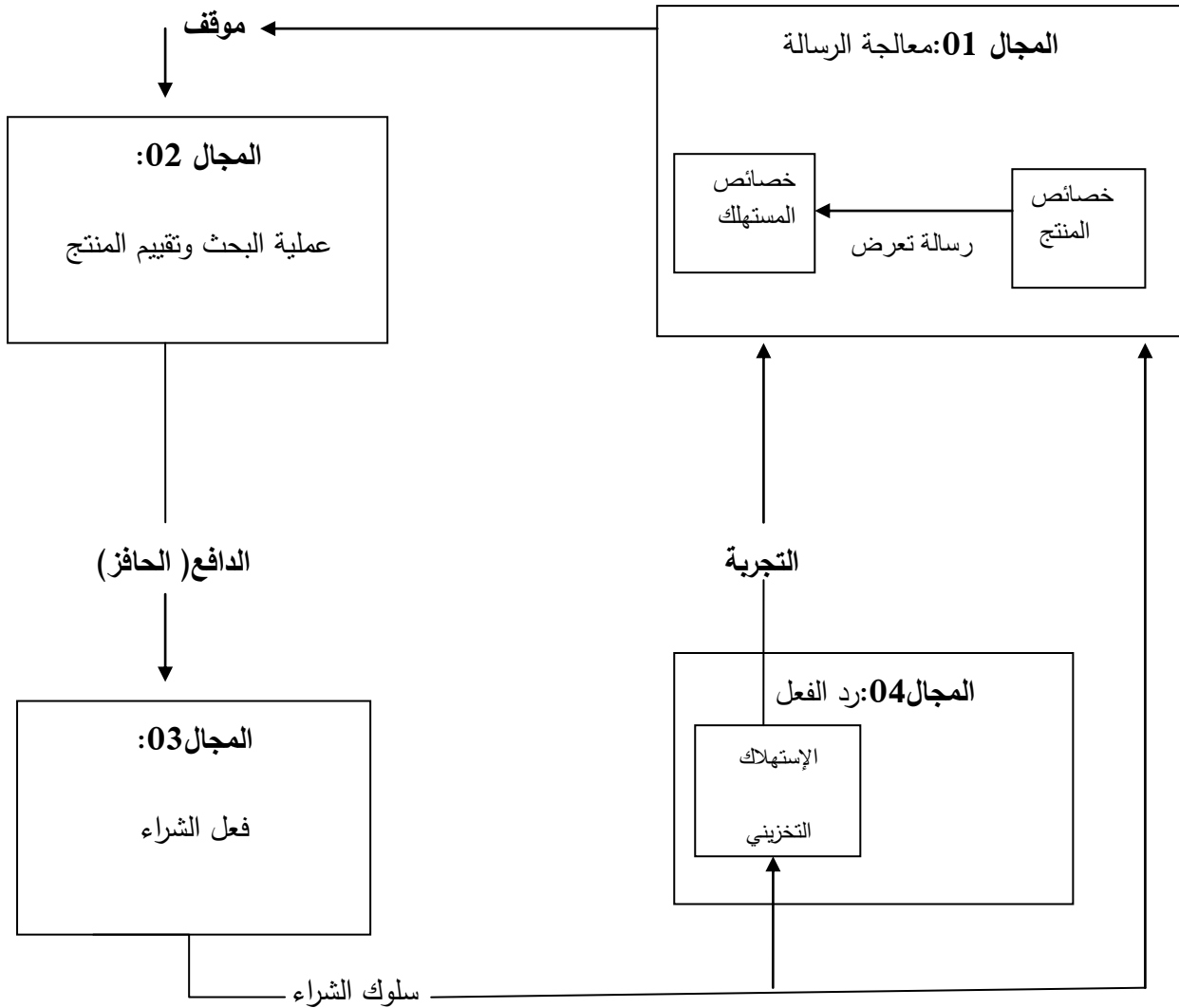
➤ الملاحظة و تحديد موقف المستهلك اتجاه هذه المؤسسة المنتجة والتي تسعى بدورها إلى معرفة وتحديد

ردود أفعال الفرد المستهلك نحو سلعها لتكون لديها بنك من المعلومات يساعدها على تطبيق

الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

والشكل رقم (1-2) يمثل مخطط تمثيلي لنموذج نيكوسيا:

الشكل رقم (1-2): مخطط تمثيلي لنموذج نيكوسيا



المصدر: طيبي أسماء، (2016/2017)، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من

طرف المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية والاقتصادية

، تلمسان، ص 08

2. نموذج هوارد وشيث HOWARD SHETH (1969):

"ميز نموذج HOWARD و SHETH المنبهات التي وصل إليها الشخص المكشوفة (مثل خصائص

المنتج) والأنظمة الإدراكية وسلوكيات التعلم أو الخروج أو الاستجابة (الموقف أو الشراء نفسها) وكذلك المتغيرات

الخارجية الخارجة عن عملية الشراء، ولكن من المحتمل أن تؤثر عليه (الشخصية أو الثقافة أو الطبقة الاجتماعية).

تسمى العوامل التي من المحتمل أن تؤدي إلى عملية شراء معينة بالمنبهات، تنقسم المنبهات إلى ثلاث فئات:

- **المنبهات الهامة:** التي تمثل الخصائص الموضوعية مثل السعر والجودة والخدمة.
- **المنبهات الرمزية:** هذه رسائل من مصادر تجارية حول ميزات المنتج مثل إعلانات الصحف أو إشعار القاجر.

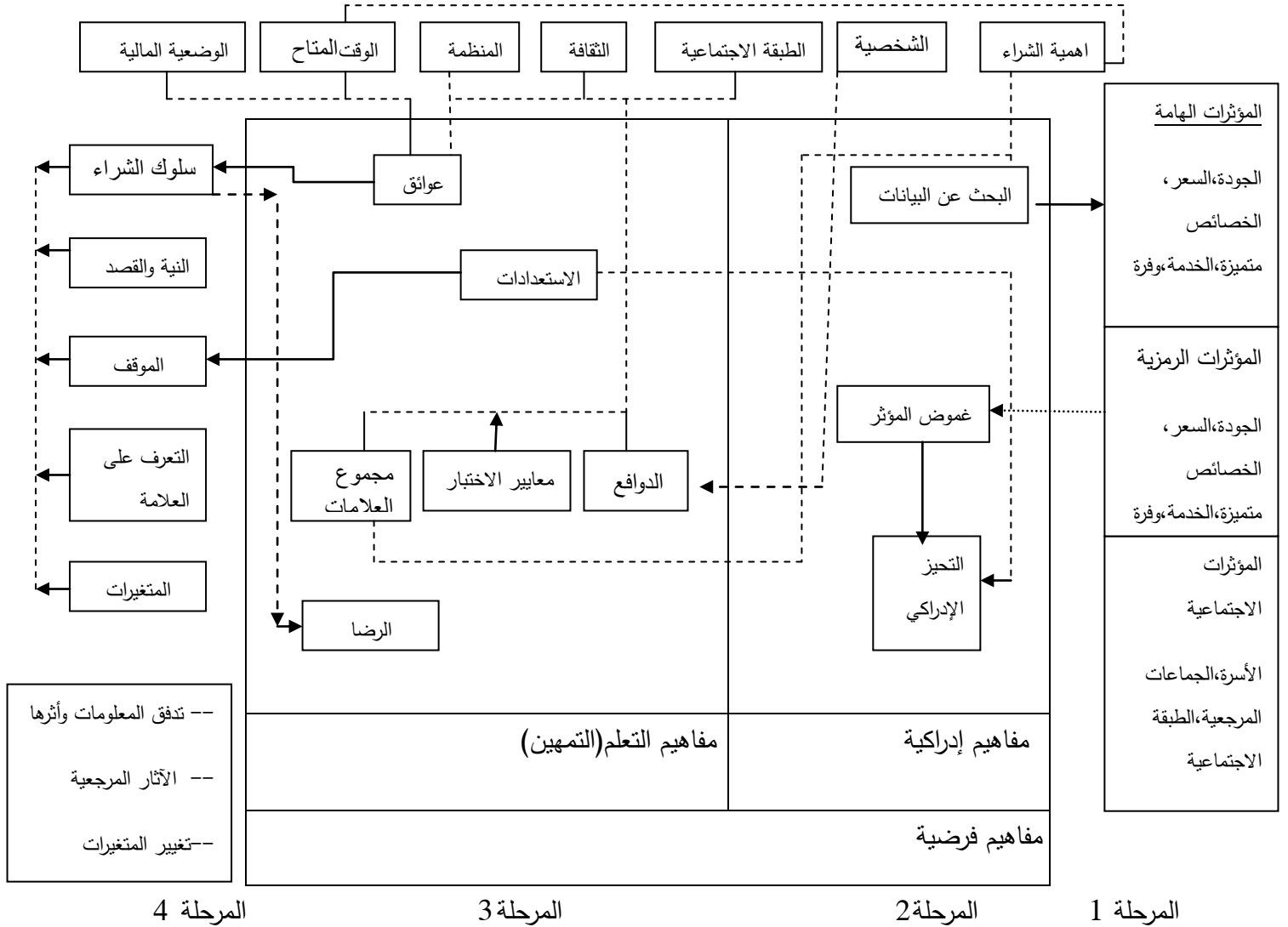
➤ **المحفزات الاجتماعية:** تتكون من معلومات عن المنتجات الموجودة في أصل البيئة الاجتماعية مثل الأسرة والطبقة الاجتماعية وما إلى ذلك، غالباً ما يتم نقل هذه المعلومات في شكل اتصال كلمة إيجابية. يمكن أن تتخذ الاستجابات للمنبهات أشكالاً مختلفة، HOWARD و SHETH يصنفونها إلى ثلاث إجابات:

- **الاستجابات المعرفية:** مرتبطة بمعرفة مختلفة سابقاً.
- **الاستجابات العاطفية:** المتعلقة بتقييم العلامة التجارية وخصائصها.
- **استجابات مؤيدة:** تتعلق بنية الشراء والشراء العاطفي، نحن نقترح من عملية الشراء.⁴⁴

والشكل رقم (2-2) يمثل نموذج هوارد HOWARD و شيت SHETH:

⁴⁴ NATHALIE GUICHARD, Régine VANHEEMS, PHILIPPE RIAMBOURG,(2004), « le comportement de consommateur et l'acheteur, 2^e édition, Economica, paris, p14.

الشكل رقم (2-2): نموذج هوارد HOWARD و شيت SHETH



المصدر: عنابي بن عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزء الثاني، الجزائر، ص 288.

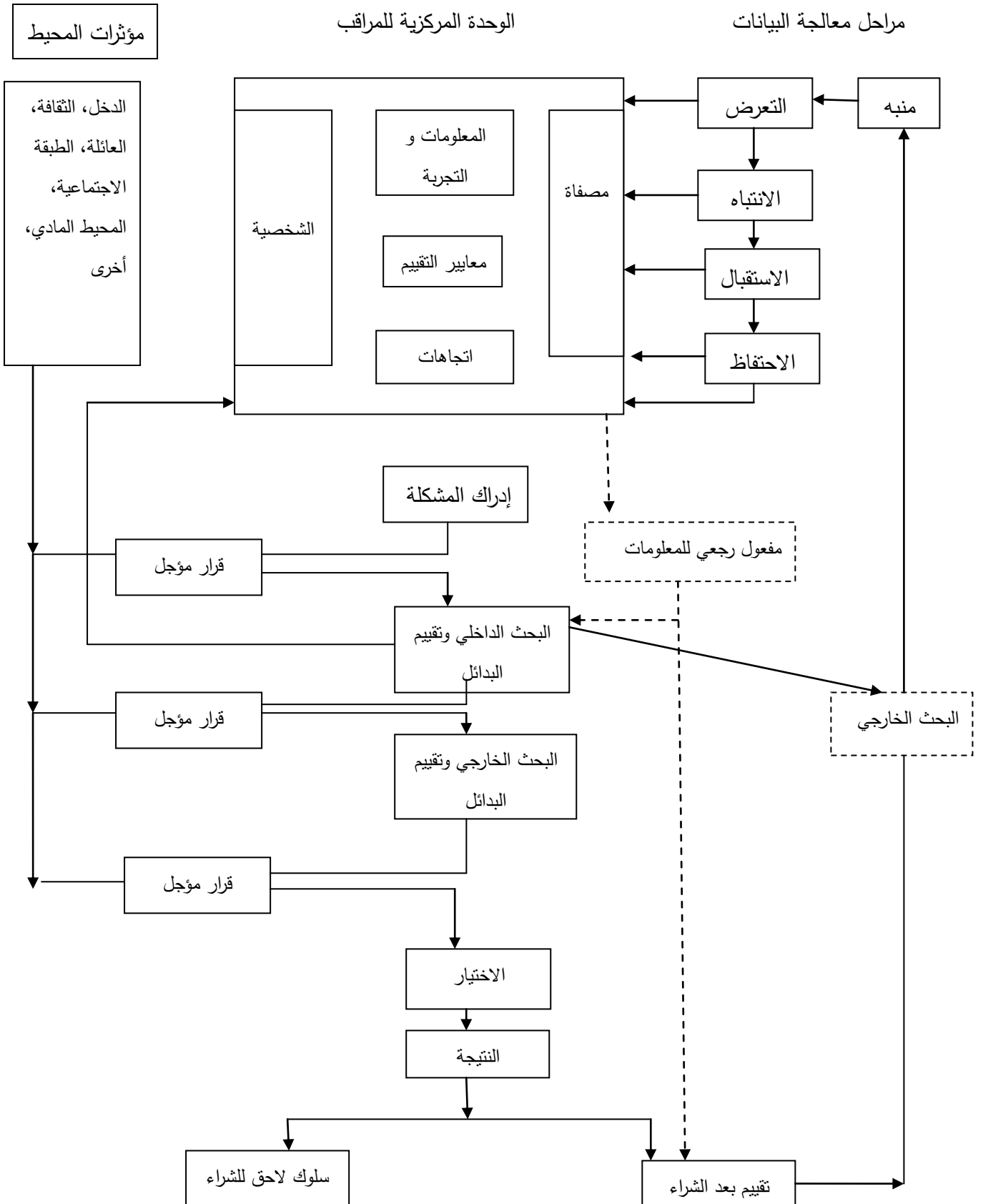
3. نموذج انجل Engel، كولات kollat و بلاك وال Blackwel:

يركز نموذج ENGEL و KOLLAT و BLACKWELL على طريقة عملية اتخاذ القرار ، ويؤكد على وصف إجراءات الاختيار التي يتبناها الفرد في سلوكه الشرائي . كما يعتبر هذا النموذج قدوة للمراجع المتبعة لحل مشاكل سلوك المستهلك .

يمكننا التمييز بين المراحل التي ينتقل من خلالها الفرد من الحاجة إلى وجهة نظر حتى الوصول إلى قرار الشراء. تتكون عملية اتخاذ القرار من عدة مراحل تصف بالتتابع الاعتراف بالحاجة ، والبحث عن المعلومات لتلبية الحاجة ، وتقييم العرض (عدة اختيارات) وأخيراً الرضا الناتج عن الشراء ، حيث يؤدي عدم الرضا إلى إعادة إطلاق العملية نحو البدائل الممكنة الأخرى. يقترب النموذج من عملية صنع القرار من خلال الخصائص المحددة للمشتري للمستهلك وأخيراً من خلال البيئة التي يعمل فيها في بيئته ؛ يتعرض الفرد لمجموعة من المحفزات التي يوليها اهتماماً حقيقياً بحيث تأثر عليه في عملية اتخاذ قراره الشرائي . نموذج انجل وكلات هو آخر نموذج تعليمي يعالج المعلومات المحفزة و المنبهة .

والشكل رقم(2-3) يمثل نموذج انجل Engel، كولات kollat و بلاك وال Blackwel:

الشكل رقم (2-3): نموذج انجل Engel، كوليات kollat وبيلاك وال Blackwel.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 281.

4. نموذج بافلوف:

" صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير والاستجابة، بحيث حاول العلماء تطوير الأسلوب التعليمي

لتطبيقه على السلوك الإنساني، لاحتوائه على أربعة عناصر أساسية:

5 - الحاجة أو الدافع: وتنقسم إلى دافعين.

-الدافع الأولي:الذي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان كالأكل والشرب

-الدافع المكتسب:الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والتقاليد والأسرة.

6 - الخاصية والإيجاد: وترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

7 -الاستجابة أو السلوك:وهنا قدم الاستجابة بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

8 - التعزيز:ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك، وفي هذه الحالات يكون

هناك تعزيز إيجابي ينشأ عنه قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء

لدى هذا المستهلك.⁴⁵

5. نموذج هولبروك وهيرشمان (1982):

"لقد تطور المنظور التجريبي الذي غرسه هولبروك و هيرشمان وأصبح اعتبار الحالات العاطفية في تحليل الاستهلاك أمراً أساسياً.

يتوافق دمج المشاعر في دراسة سلوك المستهلك في الثمانينيات مع نقلة نوعية في مفهوم Kuhn. نحن ننتقل من

الرؤية المعرفية في الغالب ، مع النماذج القائمة على معالجة المعلومات ، إلى الرؤية العاطفية في الغالب.

- مفهوم التجربة

في السبعينيات ، كان هناك تقدم كبير في دراسة سلوك المستهلك. حتى ذلك الحين ، كان النموذج السائد هو

دراسة الآليات المعرفية. تدريجياً ظهرت فكرة أن المستهلك لا يتفاعل فقط ميكانيكياً وعقلانياً مع المحفزات من

⁴⁵JOHN V.petrof, Opcit ,p449.

حواله. ثم تم تطوير تيار بحث مهم يؤكد أن المتعة يمكن أن تكون محركًا قويًا لسلوك الأفراد وأنه من الضروري دراسة ليس فقط الجانب المعرفي ولكن أيضًا الجانب العاطفي للسلوك.

أثر هذا التحول النموذجي أيضًا على دراسة سلوك المستهلك في المتاجر. لذلك ، في عام 1972 ، تساءل Tauber "لماذا يتسوق الناس؟ ويوضح أنه ليست كل الأسباب التي تجعل المستهلكين يذهبون إلى المتجر منطقية وعملية ، ولكن يمكن أن تكون مرتبطة بالمتعة وتحقيق الذات. حتى السلوكيات التي اعتُبرت في الأصل وظيفية ، مثل العثور على أفضل سعر ، وُجدت أحيانًا مرتبطة بالمتعة.

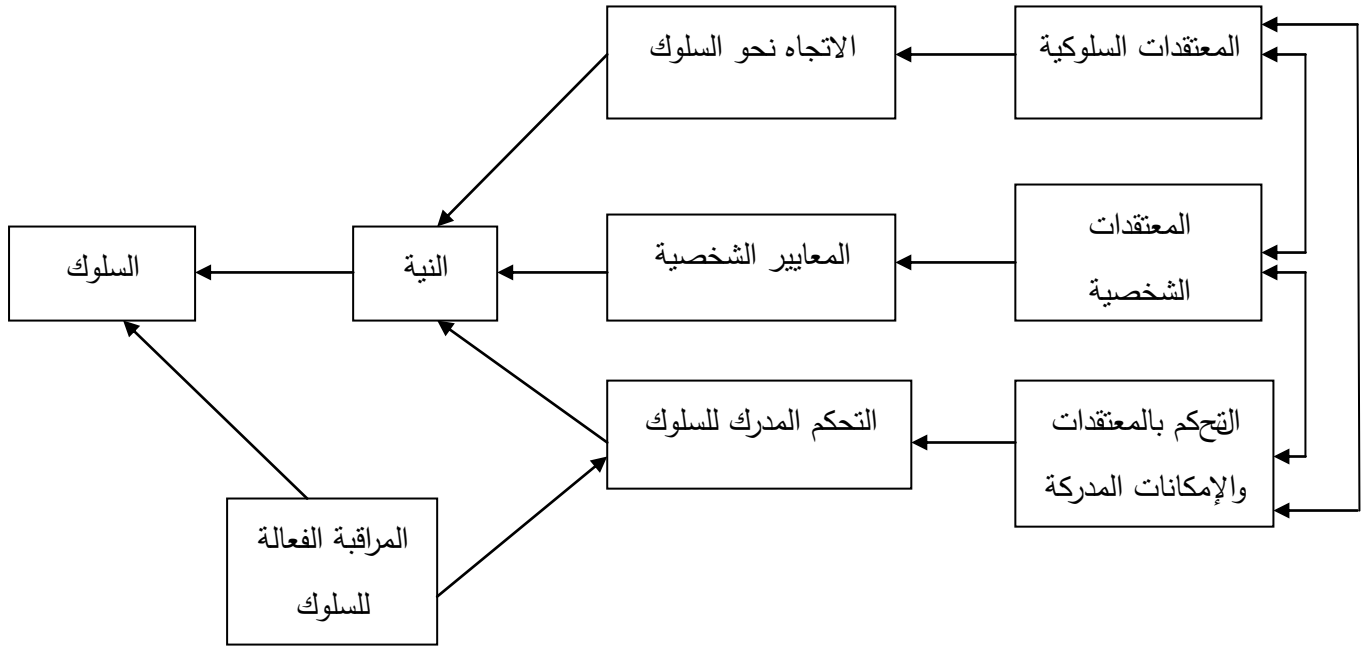
المطلب الثاني: نماذج الإقناع

1 نظرية السلوك المخطط:

تعتبر نظرية السلوك المخطط هي أحد أهم النظريات في مجال علم النفس الاجتماعي والتي ناقشت العلاقة بين المواقف الشخصية للفرد والسلوك، وقد ظهرت النظرية كنتيجة للتوسع في بحث نظرية الفعل العقلاني. "قدم Icek Ajzen في عام 1991 نظرية السلوك المخطط وهي امتداد لنظرية التصرفات المسببة وتأخذ بعين الاعتبار السلوك الذي يأتي من خارج إرادة الأفراد ويستند على قاعدة النية قبل أداء السلوك . كنتيجة فان النظرية الجديدة تؤكد على أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدار السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك . فيفترض Ajzen ان الكفاءة الذاتية هامة لتحديد القوة التي ينوي بها الفرد لتحقيق سلوك ما . والشكل رقم (2-4)يبين نموذج السلوك المخطط. TPB⁴⁶

⁴⁶Ajzen.I (1991),The theory of planned behavior,Organizational Behavior and Human Decision PROCESS,Vol 50, no 2, pp 179-211

الشكل رقم (2-4): نظرية السلوك المخطط.



المصدر: بوغنائي حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

"وفقا لهذه النظرية، يسترشد سلوك الإنسان من خلال ثلاثة أنواع من الاعتبارات:

- المعتقدات حول النتائج المحتملة للسلوك وتقييم أهمية هذه النتائج بالنسبة للفرد والمعتقدات السلوكية () .
- المعتقدات حول توقعات الآخرين المعيارية من الفرد والدافع للامتثال هذه التوقعات المعتقدات المعيارية).
- اعتقادات عن وجود العوامل التي يمكن أن تسهل أو تعيق تأدية السلوك والقوة المتصورة لهذه العوامل (معتقدات التحكم).

في الأخير ، فان المعتقدات السلوكية تنتج موقفا مناسباً او غير مناسب نحو السلوك ، المعتقدات المعيارية

تؤدي إلى الضغوط الاجتماعية المنصورة او المعيار الشخصي ، ومعتقدات التحكم تؤدي إلى السيطرة

السلوكية المنصورة . إجمالاً ، فان الموقف تجاه السلوك ، المعيار الشخصي ، والشعور بالسيطرة السلوكية

يؤدي إلى تشكيل نية سلوكية . وكقاعدة عامة ، فانه كلما كان الموقف والمعيار الشخصي أكثر ملائمة

للسلوك (تفضيلاً) ، وكانت السيطرة السلوكية المنصورة اقوى ، فان نية الشخص الأداء السلوك المعين سنكون اقوي . وأخيرا ، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك ، فان المتوقع من الناس هو أن ينقذها نواياهم عندما تكون الفرصة . وبالتالي فانه يكمن الفرص نان النية تسبق السلوك مباشرة .⁴⁷

2- نظرية الفعل العقلاني:

"قد طور هذا النموذج في بداية الأمر من قبل Fishbein (1965) والذي يدرس الميكانيزمات التي من خلالها تتشكل الاتجاهات . فمن خلال هاته النظرية ، الاتجاه العام للفرد تجاه موضوع ما يتم التحكم فيه من خلال معتقداته وأحاسيسه نحو مختلف خصائص هذا الموضوع ."⁴⁸

"تم تطوير هذا النموذج من قبل (1975326) AjzenFishbein وسميت بنظرية الفعل العقلاني . فقد كان جديد هذه النظرية ليس فقط تفسير تشكيل الاتجاهات المواقف ولكن السلوك ككل . والشكل رقم (05) يمثل نظرية الفعل العقلاني."⁴⁹

"من خلال مفهوم المعايير الذاتية (العوامل الشخصية) ، يقوم الباحثين بتسليط الضوء على تأثير أفراد آخرين على تبني السلوك . فالعوامل الذاتية تكون خاضعة إلى دوافع الفرد التي توافق إرادة بعض أفراد المجموعة . من خلال هاته النظرية فان الاتجاه والمعايير الذاتية لا تساهم بنفس الطريقة في تشكيل النية السلوكية . وهذا ما تم توضيحه من قبل بعض الباحثين مثل " لي " و " قرين " (1991) . فمن خلال دراسة ل " لي " و " قرين "

⁴⁷ بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 114

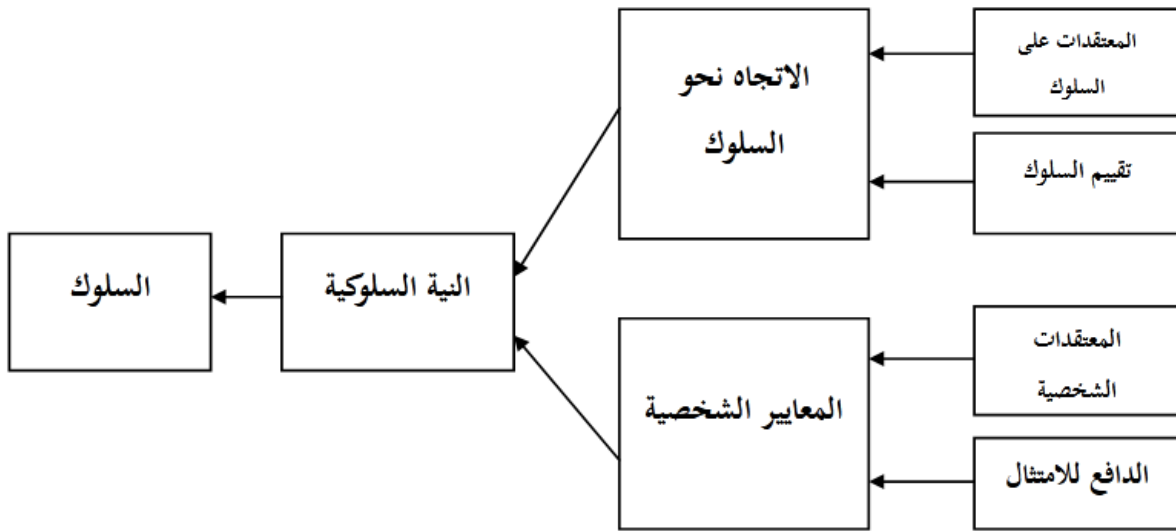
⁴⁸ Fishbein.M (1965), A Consideration of Beliefs, Attitudes and their Relationships, In: I. Steiner et M. Fishbein (cood), Current Studies in Social Psychology, New York, Hold, Rinehart and Winston, p 107-120.

⁴⁹ Fishbein.M, Ajzen.I (1975), Belief , Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and Research, Reading, MA, Addison-Wesley.

(1991) أنعم وضحو أن المعايير الذاتية تؤثر أكثر في تشكيل النية في الثقافات الجماعية (كوريا) ، أما في الثقافات الفردية (الولايات المتحدة) فالاتجاه هو الذي يقوم بتشكيل النية .⁵⁰

والشكل رقم(2-5)يمثل نظرية الفعل العقلاني

الشكل رقم(2-5):نظرية الفعل العقلاني



المصدر:بوعناني حكيمة،مرجع سبق ذكره،ص112.

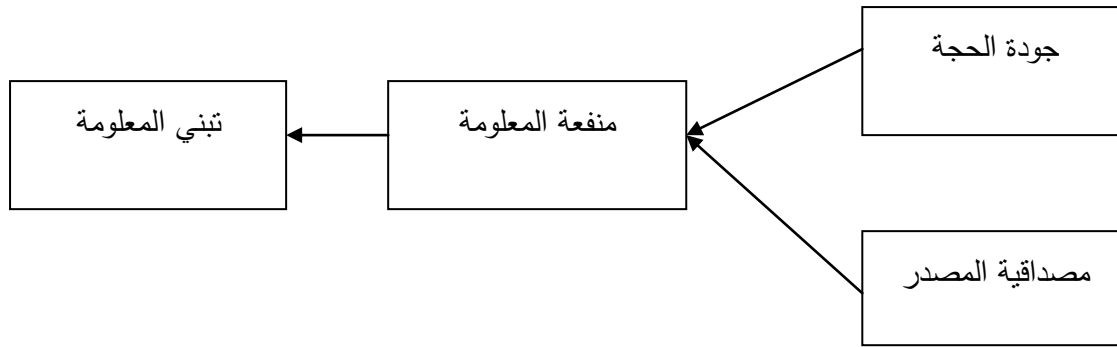
3 نموذج تبني المعلومة IAM:

"طور هذا النموذج من قبل Siegal وSussman (2003) من اجل تفسير كيفية تأثر الأفراد من اجل تبني المعلومات الواردة من وسائل الإعلام عبر الانترنت.استلهم هذا النموذج من خلال نموذج قبول التكنولوجيا TAM ل Davis(1989) وينموذج ELM ل Cacioppo و Petty(1986) من اجل بناء نموذج نظري لتبني المعلومة.

⁵⁰بوعناني حكيمة،مرجع سبق ذكره،ص113.

يرتكز هذا النموذج على افتراضين: الأول والمتعلق بجودة حجة المعلومة كتأثير رئيسي (مركزي) والثاني من خلال مصداقية المصدر كتأثير طرفي مع متغيرات معدلة الخبرة والارتباط. فالأفراد الذين لهم مستوى ارتباط وخبرة قويين، يلجئون إلى الطريق المركزي لاهتمامهم بقوة حجة المعلومة على عكس الأفراد الذين يمتلكون خبرة ضعيفة فهم يلجئون إلى الطريق الطرفي كمصداقية المصدر (Sussman et Siegal, 2003).⁵¹

الشكل رقم (2-6): نموذج تبني المعلومة IAM.



المصدر: بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

يسعى المدراء ورجال التسويق جاهدين لبناء إستراتيجية تسويقية عامة لمؤسساتهم من خلال معرفة طبيعة المستهلك وسلوكه وفهم جيد للعملية التي تتم لاتخاذ قراره الشرائي. باعتبار ان إرضاء المستهلك وإشباع حاجاته عامل بالغ الأهمية لكونه متأثر بالبيئة المحيطة به. توجد عوامل كثيرة ومختلفة تؤثر على المستهلك فتتمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل معقدة وتعتبر من المهام الصعبة على عاتق المسوق.

المطلب الأول: مفهوم عملية اتخاذ القرار الشرائي

1- تعريف عملية قرار الشراء:

⁵¹ بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 117-116.

"وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية، وتسمى أحيانا بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية. وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة. وكلما زادت درجة حدة الحاجة واستمرت لمدة زمنية كلما كان الشخص أكثر إصرارا على مواصلة البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها."⁵²

"كما تعرف على أنها مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات."⁵³

وتعرف أيضا: عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها عملية متكررة ومتنوعة ومتسلسلة تتراوح ما بين القرارات الروتينية السريعة على القرارات التي تحتاج وقتا وجهدا وتكلفة."⁵⁴

2 - ادوار الشراء: أن عملية الشراء معقدة للغاية، وهناك الكثير من المراحل والخطوات التي يمر بها المشتري قبل الحصول على السلعة في نهاية المطاف، لكن كل هذه العملية تحدث بشكل سلسل وسريع في نفس الوقت، وتتمثل أدوار الشراء فيما يلي:

➤ **المبادر:** وهو ذاك الشخص الذي يقترح شراء هذا المنتج أو الحصول على هذه السلعة، لكنه لا يعني أن يكون هذا المبادر هو متخذ القرار، فربما يقترح فقط الشراء لكنه لا يملك الأموال التي تخوله الحصول على ما اقترح شراءه.

⁵² عنابي بن عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر، ص 56.

⁵³ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

⁵⁴ عائشة مصطفى الميناوي، (1988)، "سلوك المستهلك" مفاهيم واستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر، ص 12.

- **المؤثر:** هذا طرف خارجي تمامًا، أي أنه يقف خارج العملية برمتها، لكنه، ومع ذلك، يؤثر في "قرار الشراء"، وهؤلاء المؤثرون مثل الأصدقاء، وزملاء العمل.. الخ. وقد يكون تأثير هؤلاء إيجابياً أو سلبياً، لكن تأثيرهم موجود على أي حال.
- **متخذ القرار:** هو ذلك الشخص الذي لديه كامل السلطة في اتخاذ القرار بشراء هذه السلعة أو تلك، وبطبيعة الحال، هناك الكثير من العوامل التي اجتمعت في هذا الشخص، ومنحته هذه السلطة، بعضها عوامل مالية، وبعضها الآخر عوامل شخصية.
- وفي واقع الحال، هذا الشخص هو الذي يجب أن توجه إليه كل الجهود والأنشطة التسويقية؛ فهو الذي بيده إدارة الدفة واتخاذ القرار من جهة، ناهيك عن أن العمل مع غيره من اللاعبين في عملية الشراء سيكون أقل جدوى من محاولة التأثير في متخذ القرار ذاته.
- **المشتري:** ليس لهذا الشخص تأثير يُذكر، وهذا عكس ما قد يكون عليه الأمر في الظاهر، فعندما تتخذ أنت القرار بشراء سلعة محددة فلا مانع أن ترسل شخصاً للحصول عليها، وكون هذا الشخص هو المشتري لا يعني أكثر من كونه مجرد أداة في يد متخذ القرار الأصلي.
- **المستهلك النهائي:** هو ذلك الشخص الذي اشترى السلعة من أجله، وهو مستهلكها، والمستفيد النهائي منها. وهذا الشخص له دور مهم في عملية التقييم؛ فتقييمه السلبي للسلعة قد يؤدي إلى خفض معدلات الشراء والعكس صحيح كذلك.⁵⁵

3- أنواع القرار الشرائي:

⁵⁵ محمد علواني، "قرار الشراء.. الدوافع والأدوار"، (2019/09/29)،

، -B1%D8%A7%D8%B1%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1، اطلع عليه في 2021/02/21.

يوجد عد أنواع لاتخاذ قرار الشراء وهي خلف من مسهلك لأخر بتواجد عوامل مختلف منها مدى تعقد

الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء ،يمكننا تقسيم قرار الشراء الى:

➤ على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: تتميز القرارات التالية:

أ - قرار الشراء الروتيني: هو ابسط المواقف الشرائية، تتم بصور روتينية ، ولا تحتاج إلى تفكير كبير لاتخاذ

القرار الشرائي، لكون المستهلك على دراية بنوعية المنتج وخصائصه ،وغالبا ما يحدث هذا النوع عند

شراء منتج بتكلفة قليلة ولا يتطلب وقت أو جهد كبير .

ب قرار الشراء متوسط التعقيد :في هذا الموقف يكون المستهلك متألف مع المنتج لاعتياده على شراءه،

ولكنه غير متألف مع البدائل المتاحة، لذلك يحاج إلى بعض التفكير مع البحث على معلومات حول

المنتجات المنافسة.

ت قرار الشراء بالغ التعقيد: يتعلق هذا النوع من المواقف بالمنتج ذو التكلفة الكبيرة كإجراء عقار او سيارة

حيث يستغرق وقت أطول وجهد اكبر لاختيار المنتج الأفضل.

➤ على أساس وحدة اتخاذ القرار: تتميز بالقرارات التالية:

أ - قرار الشراء الفردي: هو القرار الذي يتخذه الفرد لحده دون اخذ رأي شخص آخر.

ب - قرار الشراء الجماعي: هو القرار الذي يتخذه الفرد بعد مشاورات وتناقش مع شخص أو أكثر ،غالبا ما

يتعلق هذا القسم من القرارات بالمشاريع الكبرى .

4- أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

تتنوع الأساليب التي يعتمدها المستهلك من أجل إشباع حاجاته الاستهلاكية ،وهذه الأساليب تأخذ عدة أشكال

نذكر منها:

➤ اتخاذ القرارات بشكل آني وبدون تفكير : وهنا نجد أن المستهلك يعتمد على أسلوب التجزئة وذلك من

خلال شراء واستهلاك عدة أصناف وعلامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة التي تتناسب مع

حاجاته أو قد يتخذ القرار بهذه الطريقة في حالة اعتياده على شراء نفس السلعة بشكر متكرر دون النظر إلى المنتجات الأخرى.

➤ **اتخاذ القرار بناء على الفهم** : ويتم في حالة ارتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم الأخذ

في الاعتبار الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ، ثم اختيار صنف معين

➤ **اتخاذ القرار بناء على التبصر** : فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلا قد يبحث

المستهلك عن صنف معين بسعر منخفض، فإذا لم يجد ذلك الصنف فإنه يقترح شراء صنف آخر بهذا

السعر المنخفض .

➤ **اتخاذ القرارات بناء على الحدس** :وهنا يعتمد المستهلك على الشعور وفي اتخاذه لقرار الشراء، لذا يعتبر

هذا النوع من القرارات أنه غير منطقي، لأنه قد يشتري سلعة لأن لون غلافها جميل ويتبع المستهلك هذا

الأسلوب عندما لا تتوفر لديه معلومات عن السلعة.

➤ **اتخاذ قرار الشراء بناء على جمع المعلومات** : يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلع ومن ثم

تشغيلها قبل اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب اتخاذ قرار تعقيدا ويتم عندما يمثل

شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري.⁵⁶

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

"شمل مجال دراسة سلوك المستهلك أيضا دراسة العوامل أو الظواهر التي تؤثر على تجارب وأنشطة

المستهلكين. ماهي هذه العوامل؟. للإجابة على هذا السؤال، يمكن أن يتخذ نهجا راسخا في العلوم الإنسانية: تميز

العوامل الداخلية عن العوامل الخارجية. هذا النهج هو أساس إعادة تأهيل عالم النفس الأمريكي الشهير، كورت

لوين، مؤلف "نظرية المجال". تعتمد هذه النظرية على معادلة مشهورة: $C = f (P, E)$

⁵⁶ كريمة عساسي ، سمير رحمانى، (2020/06/30)، "تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، جامعة باتنة، الجزائر، ص 673.

في هذه النظرية، (c)المستهلك، (f)المعادلة، (p)الفرد، (E)البيئة وبالتالي فإن الشخص والبيئة هما المجال

النفسي. بالنسبة إلى لوين، لا تشير البيئة إلى واقع الجسدية ، بل إلى الواقع النفسي كما يدركه . "

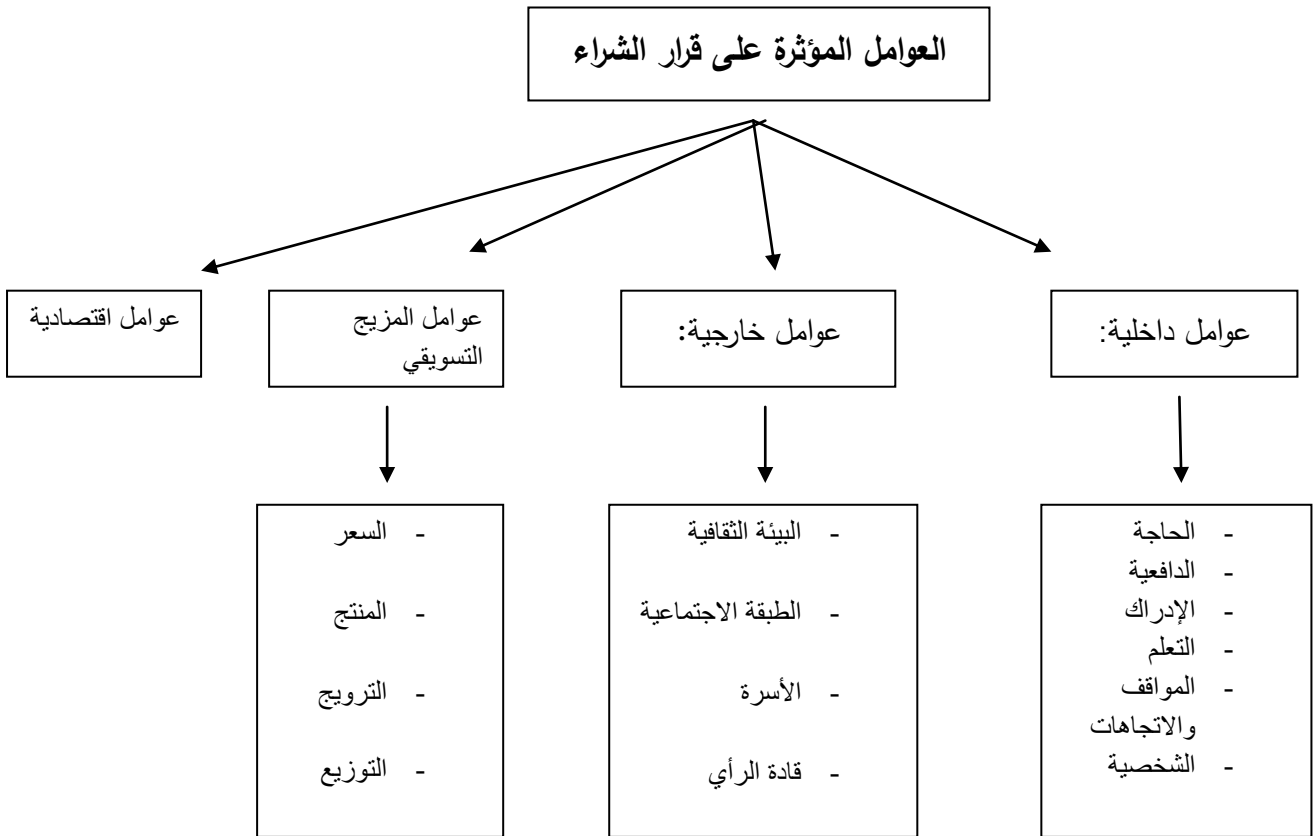
ومن هنا يمكننا التمييز بين المؤثرات داخلية كانت أو خارجية. داخلية لكل ما يتعلق بالفرد وعلم النفس ، الصحة

، الاحتياجات الأولية (هرم ماسلو) ،أما الخارجية ، بتأثير أحد أفراد عائلته ، أو من حاشيته ، أو حتى برسالة

دعائية ذات صلة.

والشكل رقم(2-7) يمثل مخطط بياني للعوامل المؤثرة على قرار الشراء.

الشكل رقم(2-7):مخطط بياني يمثل العوامل المؤثرة على قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبة

1-العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشراء:

➤ **الحاجة:** تعتبر الحاج كمحرك لعملية الشراء، وهي إحدى العوامل النفسية التي لها دور أساسي في تحديد

السلوك الشرائي. تنشأ من الحرمان الذي يدفع بالفرد أن يسعى لإشباعه.

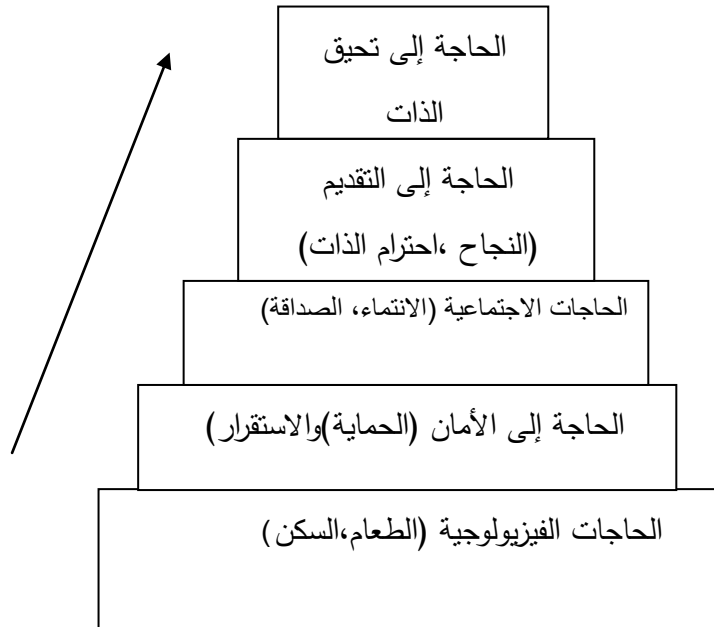
"هناك إدراك للحاجة عندما يبقى المستهلك فجوة بين وضعه الفعلي والوضع الذي يعتبره مثاليًا ، والوضع

الذي وجد فيه مختلفًا عن الوضع المرغوب فيه ، مما يخلق حالة من التوتر. وبالتالي فإن الحاجة تتوافق مع

"حالة غير مريحة ناجمة عن حالة نقص فسيولوجي أو نفسي".⁵⁷

والشكل رقم (2-8) يمثل هرم ماسلو للحاجات.

الشكل رقم (2-8): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: NATHALIE GUICHARD, Régine VANHEEMS, PHILIPPE RIAMBOURG, op cit, p256.

يعبر الشكل عن التمثيل الهرمي للاحتياجات لابرهام ماسلو، وهي نظرية تتشكل من خمس مجموعات من

الاحتياجات. نقل هذا التمثيل فكرة أنه يجب إشباع الحاجة بنسبة 100% قبل ظهور الحاجة التالية. صنف

ماسلو هذا الثبات الواضح من ناحيتين. لاحظ أولاً تقدمًا في العبور من مستوى إلى آخر "كما لو أن المواطن

⁵⁷Nathalie Guichard , Régine VANHEEMS, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal , collection dirigée par Philippe RaimbourG, LEXCIFAC économie et Gestion ,paris ,p17.

العادي راضٍ بنسبة 85% في احتياجاته الفسيولوجية ، 70% في احتياجاته الأمنية ، 50% في احتياجاته للحب ، 40% في احتياجاته يحتاج إلى التقدير ، 10% في حاجته لتحقيق ذاته.

أ - الحاجات الفيزيولوجية (الطعام،السكن): تتعلق مباشرة باستمرارية حياة الفرد ،وهي تتمثل في الحاجات الضرورية كالأكل والنوم...الخ.

ب - الحاجة إلى الأمان (الحماية والاستقرار): أي الأمان من مختلف الأخطار التي تهدد الفرد ،الأمن النفسي والمعنوي.

ت - الحاجات الاجتماعية (الانتماء، الصداقة): بطبع الإنسان انه كائن اجتماعي، لا يستطيع العيش منعزلاً فهو بالحاجة إلى الانتماء والحب والصداقة، يلجأ إلى بيئة محددة لتحقيق حاجاته الاجتماعية .

ث - الحاجة إلى التقدير (النجاح ،احترام الذات): تولد عند الفرد الرغبة في الوصول إلى مكانة متميزة في المجتمع فيريد الحصول على الاحترام والتقدير .

ج - الحاجة إلى تحقيق الذات : تمثل أعلى مراتب الحاجات ،بعدها يلي الفرد مختلف حاجياته يعمل على استغلال مواهبه وطاقته الشخصية.

➤ **الدافع:** "الدافع هو تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه تجاه أهداف محددة. فهو عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه".⁵⁸

فالمستهلك بصفته كائن يتأثر بغرائزه الشخصية التي تدفعه لإشباعها. والدوافع أنواع :

➤ "دوافع الأولوية وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات.

ودوافع ثانوية مبنية على حاجات عقلية مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء".⁵⁹

➤ **الإدراك:** يعرف على انه العملية التي ينظم من خلالها الفرد أجزاء من المعلومات الخارجية ويفسرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء الحيطه به.

⁵⁸عنابي عيسى، (2010)،"سلوك المستهلك،عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزء الثاني، ط2، الجزائر،ص32.
⁵⁹المرجع نفسه،ص34.

من منظور الأعمال التجارية ، تم تعريف الإدراك بأنه العملية التي من خلالها يصبح المستهلك على دراية ببيئته التسويقية والشركة بطريقة تتوافق مع مخططها المرجعي⁶⁰.

➤ **التعلم:** نقصد به التغيير دائم في تصرفات المستهلك نتيجة تدريب أو تعليم أو خبرة اكتسبها، كما يعنى على قدرة الفرد على فهم تجربة ما وفهمها والتفكير فيها والاحتفاظ بها .

➤ **المواقف والاتجاهات:** وهي اتجاه المستهلك نحو منتج أو علام تجارية أو خدمة ما، ويلعب المزيج التسويقي دور كبير في تعزيز المواقف اتجاه المنتج وتأثر في سلوكه الشرائي.

➤ **الشخصية:** كل فرد يتميز بشخصية تمثله عن غيره في سلوكه الشرائي . بحيث نجد كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة.

"يطلق على الشخصية مجموعة من الخصائص النفسية المميزة التي تولد نمطاً مستقراً ومتناسكاً من

الاستجابة للبيئة يتم التعبير عن شخصية الفرد بشكل عام في شكل سمات مثل الاندفاع أو السلوك المدروس

أو الإبداع أو المحافظة أو النشاط أو السلبية."⁶¹

2-العوامل الخارجية المؤثرة على قرار الشراء:

➤ **البيئة الثقافية:** يمكن تعريف البيئة الثقافية بأنها مجموع الإنتاج الاجتماعي . وهكذا يتم تعريف الفنون،

النظريات العلمية، التشريعات والأديان والمعرفة.⁶²

تعرف الثقافة على مجموعة المبادئ، العادات والتقاليد التي تسود مجتمع ما .

⁶⁰Nathalie Guichard , Régine VANHEEMS ,Op.cit ,p24.

⁶¹Besounhadira, « les facteurs explicatifs(influencent le comportement de consommateur », le comportement de consommateur ,année universitaire (2019/2020),école supérieur de management Tlemcen,marketing.

⁶² Richard LADWEIN, (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur »,2ième édition, Economica, Paris,p49.

"وتعرف أيضا على أنها" مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلآخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنسانية". وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين" ⁶³

➤ العوامل الاجتماعية:

أ **الطبقة الاجتماعية:** ينقسم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد، تتميز كل منها بمركز اجتماعي معين، بحيث تكون متفقة في المستوى المعيشي والتعليمي، الأفكار، التصرفات، منطقة السكن.. الخ. ويختلف مدى ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع إلى آخر.

"من المفترض أن تتميز كل مجموعة بأسلوب حياة محدد (استهلاك ، ممارسات ثقافية ،تردد نقاط البيع ، واستخدام وسائل الإعلام ، وما إلى ذلك) وعقليتها الخاصة." ⁶⁴

تؤثر الطبقة التي ينتمي إليها الفرد بشكل كبير على قراره الشرائي، حيث يكون شراءه وفق الطبقة التي ينتمي إليها.

ب **الجماعات المرجعية:** تشكل نفوذ مباشر في قرار المستهلك وهي تستخدم كإطار مرجعي للفرد لمقارنة تصرفاته بأفرادها.

ت **قادة الرأي:** نقصد بذلك الأفراد الذين يتميزون بقدرة عالية في التأثير على قرارات غيرهم. كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

ث **الأسرة:**تعتبر الأسرة مركز القرارات الشرائية، فغالبا ما يتم استدعاء الجهات الفاعلة في الأسرة لتخطيط السلوكيات واخذ القرارات .

"تعتبر الأسرة ذلك النظام الاجتماعي أو الوحدة الاجتماعية التي تعيش فيها جماعة من الناس تنشأ بينهم

⁶³طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، (2005)، «سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)» ، مكتبة الشقري، السعودية، ص292.

⁶⁴Richard LADWEIN, Op.cit ,P64.

علاقات أولية ويعتمدون في معيشتهم على دخل مشترك وهو العام للأسرة، فالأسرة تشكل اللبنة الأساسية

للمجتمع والرابط الذي يقيه متماسكا. ويتوسع حجم الأسرة وتعقد ظروف المعيشة تزداد متطلبات الحياة

مما يؤثر في سلوكها الاستهلاكي والعوامل التي تتحكم فيه، حيث أن إشباع تلك الحاجات يتطلب

التعامل مع جهات متعددة لتأمين ذلك".⁶⁵

❖ أدوار الأسرة في مراحل القرار الشرائي:

أ -المبادرون: وهم الأفراد الذين يقومون بطرح الفكرة في البداية.

ب -المؤثرون: هم المحفزون على قرار الشراء أو عدم الشراء .

ت -متخذو القرار: هم الذين يقومون بتحديد القرار ، وغالبا ما يكون للزوجين السلطة في اتخاذ القرار وذلك

بحسب طبيعة السلعة وأهميتها.

ث -المشتري: وهو الفرد الذي يقوم بتنفيذ عملية الشراء.

ج -المستخدم:الذي يقوم باستهلاك السلعة أو الخدمة المشتري.

كما يمكن أن تتغير الأدوار حسب نوع السلعة أو الخدمة المراد شراءها.

4 العوامل الاقتصادية : تؤثر الحالة الاقتصادية على السلوك الشرائي للمستهلك بدورها محدد للدخل

الفردى القابل للإنفاق. ففي مرحلة الازدهار الاقتصادي ترتفع أجور المواطنين وينعكس ذلك على زياد

الاستهلاك .

5 عوامل المزيج التسويقي : عناصر جوهرية في التسويق والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع

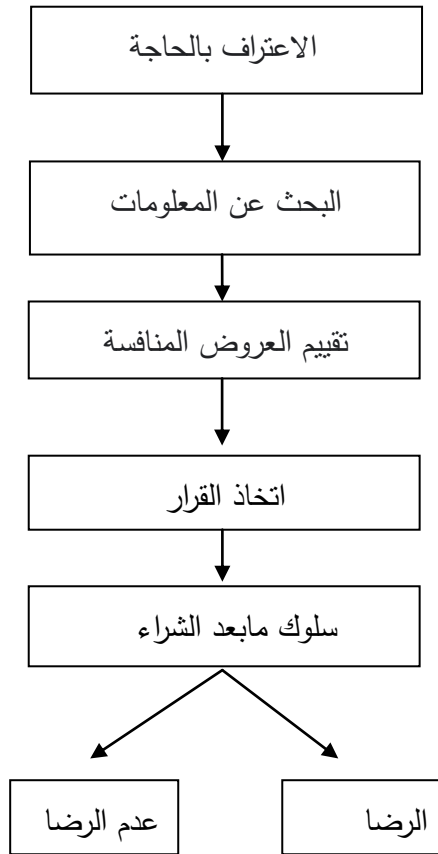
،الترويج،لهذه العناصر اثر كبير في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك.

⁶⁵ حمزة معمري، (2019/12/02)، مصباح الهلي،قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"،
<https://manifest.univ-ouargla.dz/archives/facult%C3%A9-des-sciences-humaines-et-sociale>
اطلع عليه في (2021/02/23).

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ القرار من خمس مراحل متسلسلة ، كما يمثل الشكل (2-9) مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

الشكل رقم(2-9):مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عنابي بن عيسى، ص 181

1- الاعتراف بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء بوجود حاجة، تفرق بين الوضع الحالي والوضع المرجو الوصول إليه.ولسد هذه الحاجة يمكن للمستهلك المضي قدما في عملية الشراء .
 للانتقال إلى فعل الشراء، تلعب المؤثرات والظروف الموجود في البيئة المحيطة به دورها مما يدفعه الى القيام بالشراء.

"في هذه المرحلة يشعر المستهلك بأنه لديه رغب او حاجة لا بد من إشباعها وهنا يجب على رجل التسويق بذل الجهود التسويقية من أجل التنبؤ ومعرفة الحاجات التي يطلبها المستهلك وبذلك يتم وضع المزيج التسويقي الملائم."⁶⁶

2- **البحث عن المعلومات** : بعد اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، يبدأ بالبحث و العمل على جمع كل المعلومات من مصادر متعددة لتلبية الحاجة بهدف معالجتها واختبارها.

3- **تقييم العروض المنافسة**: ونقصد بها مرحلة تقييم البدائل. فمن الطبيعي أن يبحث المستهلك عن المعلومات حول المنتج المنافس في السوق ومقارنته معه، بهدف إشباع حاجاته و القيام بالاختيار الصائب. فالإدراك الفردي يلعب دورا في التقييم لبناء قرار الشراء لدى المستهلك.

4- **اتخاذ القرار**: تعتبر هذه المرحلة نتيجة للمراحل السابقة فبعد جمع المعلومات وتقييم البدائل يقوم المستهلك باختيار الأفضل من بين البدائل المتوفرة و اتخاذ قرار شراء المنتج الذي يتوفر على اكبر

إشباع لحاجاته وتتوفر فيه السمات والخصائص المرغوبة

5- **تقييم ما بعد الشراء** : لا تنتهي عملية الشراء بمجرد فعل القرار بل تتواصل إلى تقييم المستهلك للقرار الذي أخذه إن كان صائبا أولا. ويظهر ذلك في شعور المستهلك بعد الشراء إذ يتميز بالرضا أو عدم الرضا.

"لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لسلعة ما أو طلب خدمة محددة بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء و الذي يتضمن في الأساس على رضا أو عدم رضا هذا المستهلك بالنسبة للسلعة التي اشتراها أو الخدمة التي طلبها.

و كذا بمدى استعداده تكرار عملية الشراء هذه الفصل الثالث سلوك المستهلك و كيفية استخدامه و استغلاله لهذه السلعة أو الخدمة و مدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع . و عموما و من الناحية العملية نجد أن رضا المستهلك عن السلعة أو الخدمة يتركز أساسا في قيامه بإعادة الشراء و تحدته و

⁶⁶ "مراحل القرار الشرائي"، (2011/01/19)، <https://commerce-logistique.alafdal.net/t89-topic>، اطلع عليه في (2021/02/26).

ذكره للمزايا الإيجابية لتلك السلعة أو الخدمة للمستهلكين الآخرين و هذه محطة يوليها رجال التسويق

أهمية كبرى في صياغة و وضع استراتيجياتهم التسويقية.⁶⁷

⁶⁷ لونيس علي، (2006/2007)، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوي والارطفونيا، جامعة منوري-قسنطينة، الجزائر، ص 73-74.

خلاصة الفصل:

سلوك المستهلك علم قائم بذاته لكنه مرتبط بالعلوم الأخرى والهدف الأساسي لدراسته هو التعرف على عملية اتخاذ قرار الشرائي لدى المستهلك وفهم مختلف المراحل التي يمر بها لاتخاذ هذا القرار التي من شأنها أن تحقق عملية الشراء، و تتأثر هذه الخطوات بالعوامل الثقافية والاجتماعية والنفسية و كل المؤثرات البيئية الخارجية منها والداخلية التي تعمل على تعديل سلوك المستهلك ، والكشف على العوامل المؤثرة عليه، حسب رغبة الفرد ودافعه في الوصول إلى الحاجات التي يسعى إلى تحقيقها ضمن ظروف البيئة المحيطة به.

نستطيع القول انه يزداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك من طرف المؤسسات ورجال التسويق لفهم سلوك الفرد وتحديد مفصل لمختلف سلوكياتهم. وكذا تحديد حاجاتهم والعمل على إشباعها. وكذلك فهم .

ومما سبق نستخلص أن المستهلك يلعب دور أساسي في عملية التسويق وفهم سلوكه هو الذي يحدد الإستراتيجية التسويقية اللازم العمل بها في إطار ترويج السلع والخدمات. لاستمرارية وبقاء المؤسسة.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية

مقدمة:

بعد التطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية الأساسية حول قائد الرأي الالكتروني و سلوك المستهلك في الفصلين السابقين ،سوف نخصص هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية.

فلا يقتصر البحث العلمي على الجانب النظري للبيانات والمعلومات فقط، بل يجب إثبات صحة تساؤلاته في التطبيق من خلال دراسة كاملة وواقعية.

بعد الانتهاء من تحديد الإجراءات الميدانية للدراسة سنتعرض في هذا الفصل إلى عرض البيانات والمعطيات التي تم تجميعها بفضل أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان الالكتروني.بعد ذلك سنحاول اختبار صحة فرضيات البحث، مناقشتها و الخروج بعد ذلك بأهم النتائج المتحصل عليها في البحث .

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

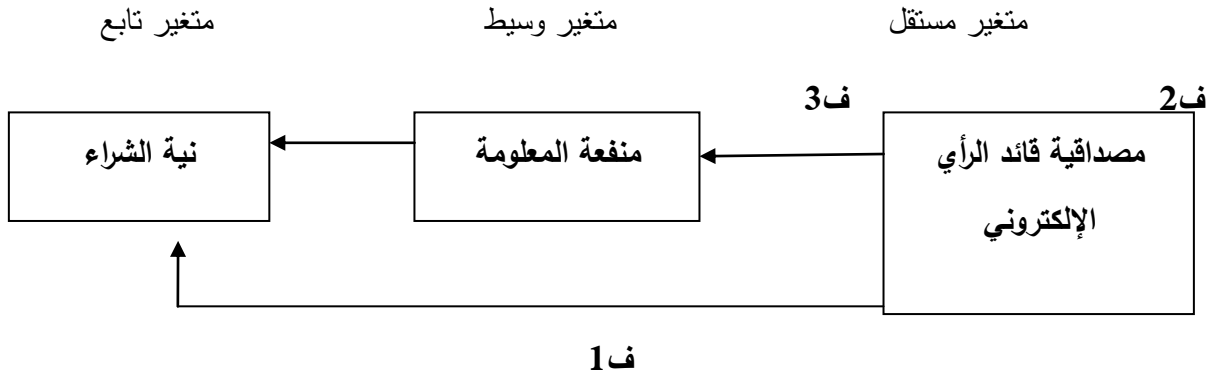
المرحلة الأساسية في كل بحث علمي هي الدراسة التطبيقية. التي تقوم على الملاحظة وليس على النظرية باستخدام طرق واقعية، التي يبني عليها الباحث قاعدته للانطلاق في عملية البحث. لكي تتسم دراسته بالدقة والموضوعية.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي

1 نموذج البحث:

لفهم سياق هذه الدراسة أكثر و للإجابة على فرضيات البحث قمنا بوضع النموذج التالي بالاعتماد على نموذج تبني المعلومة (IAM) ل Sussman و Siegal (2003):

الشكل رقم (3-1): نموذج توضيحي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نموذج تبني المعلومة (IAM) ل Sussman و Siegal (2003) من خلال النموذج السابق حاولنا تبيان مدى تأثير أبعاد مصداقية قائد الرأي الإلكتروني (متغير مستقل) على جودة او منفعة المعلومة (متغير وسيط) التي يتلقاها المستهلك و كيف تؤثر هاته الأخيرة على نية الشراء (متغير تابع).

2 فرضيات البحث:

من خلال نموذج الدراسة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

2.1. الفرضية الأولى: العلاقة بين مصداقية قائد الرأي الإلكتروني و نية الشراء.

كما بينا سابقا في الفصل الأول و من خلال الدراسات السابقة أن مصداقية قائد الرأي الالكتروني تلعب دورا مهما في التأثير و تغيير نية الشراء عند المستهلك و هذا ما بينته دراسات Cheung و اخرون (2008)⁶⁸. و بالتالي نتحصل على الفرضية الاولى التالية:

ف1: تؤثر مصداقية قائد الرأي على نية الشراء.

2.2. الفرضية الثانية: العلاقة بين مصداقية قائد الرأي الالكتروني و منفعة المعلومة.

أكدت الدراسات السابقة أن مصداقية قائد الرأي الالكتروني تلعب دورا مهما في التأثير على منفعة المعلومة التي يستقبلها المستهلك و هذا ما بينته دراسات Sussman و Siegal (2003)⁶⁹، بالتالي نتحصل على الفرضية الثانية التالية:

ف2: تؤثر مصداقية قائد الرأي على منفعة المعلومة

2.3. الفرضية الثالثة: العلاقة بين منفعة المعلومة و نية الشراء

من خلال نموذج تبني المعلومة و دراسة Davis و اخرون (1989)⁷⁰ تبين ان منفعة المعلومة تؤثر على نية الشراء. و بالتالي نتحصل على الفرضية الثالثة التالية:

ف3: تؤثر منفعة المعلومة على نية الشراء

المطلب الثاني: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات

1- المنهج المتبع:

قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراستنا الميدانية. "فهو يساعد على توصيف المشاكل العلمية والدراسات الاجتماعية بوجه عام، والتي لا تعتمد على الأرقام كشواهد في استنتاج الخلاصة، أو الأبحاث التي تتضمن سمات ورقميات في ذات الوقت، بدقة، وصولاً لاستنتاجات إيجابية، وهو مناسب للبحوث التي تتضمن

⁶⁸Cheung, C ;Lee,M ;Rabjohn ,N (2008),The impact of electronic word-of-mouth :the adoption of online opinions in online customer communities ,Internet Research 18(3),pp 229-247.

⁶⁹Sussman ,S ;Siegal,S (2003), Informational influence in organizations :an integrated approach to knowledge adoption ,Information System Research ,14(1),pp 47-65.

⁷⁰Davis,F ;D,Bagozzi ,R et Warshaw,P,R (1989),Use acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models ,Management Science ,Vol 35,Issu 8,pp 982-1003.

توجهات وسمات وخصائص، ويتمثل ذلك في الرسائل والدراسات الاجتماعية بوجه عام، والتي لا تعتمد على الأرقام كشواهد في استنتاج الخلاصة، أو الأبحاث التي تتضمن سمات ورقميات في ذات الوقت.⁷¹

فالخصائص التي تميز موضوعنا تتفق مع المنهج الوصفي والتحليلي. فهو يعتبر من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ومنظم بتجميع المعلومات والإحصاءات و البيانات ومختلف الحقائق و الآراء التي من شأنها إعطاء تفسيرات ووصفا شاملا لما يمكن ملاحظته من متغيرات أثناء معالجة المعطيات.

كما اعتمدنا كذلك على نموذج تبني المعلومة IAM .

2- أدوات جمع البيانات الميدانية:

من ابرز الأدوات التي يعتمد عليها المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المعلومات التي تثيري البحث هي الاستبيان.

فمنابتي نهج كمي من خلال الاعتماد على نموذج الاستقصاء في دراستنا: لتحقيق الهدف من هذه الدراسة قمنا بمسح ميداني قائم على استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من المجتمع المستخدمون لوسائل التواصل الاجتماعي. لاستطلاع رأيهم حول تأثير قائد الرأي الإلكتروني على قرارهم الشرائي. فمن المعقول أكثر استخدام الاستبيان لجمع البيانات.

➤ **سلام القياس:**

أ - سلم قياس مصداقية وموثوقية قائد الرأي الإلكتروني:

الجدول رقم(3-1):سلم قياس مصداقية وموثوقية قائد الرأي الإلكتروني

المؤلفون	سلام القياس
----------	-------------

⁷¹ المنهج التحليلي الوصفي "، مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، اطلع عليه في (05-12-2021) =<https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=652&title=>

<p>البند 1: أجد مصداقية</p> <p>البند 2: أجد المعلومات دقيقة.</p> <p>البند 3: أجد المعلومات موثوقة.</p>	<p>Flanagin et Metzger (2000)</p>
<p>لبند 1: لإنجاز مشترياتي ، يمكنني أن أكون واثقاً من جودة المعلومات التي يقدمها قائد الراي الالكتروني.</p>	<p>Gurviez et Korchia, 2002 ; Chouk et Perrien, 2004</p> <p>مقتبس من</p> <p>Notebeart et al., (2011).</p>

المصدر: HananajHANE abdennadher,(2014), « l'influence de bouche a

oreille électronique sur le comporetement de

consommateur »,Mémorandum pour l'obtention d'un doctorat, majeure en

marketing, Sciences de Gestion,p147-p158.

ب-قياس المنفعة المتصورة:

الجدول رقم(3-2):قياس منفعة المعلومة

سلاالم القياس	المؤلفون
<p>لبند 1: استخدام ... سيسمح لي بإنجاز عملي بشكل أسرع.</p> <p>البند 2: يمكن أن يؤدي استخدام ... إلى زيادة إنتاجيتي.</p> <p>البند 3: أجد أن ... مفيد لعملي.</p>	<p>مقاييس القياس الحالية في أبحاث نظم المعلومات على (Davis) TAM،1989</p>
<p>البند 1: قد يساعدني استخدام هذا المنتدى وتوصياته في تسريع</p>	<p>نتكيف مع سياقنا</p>

<p>عمليات الشراء الخاصة بي</p> <p>العنصر 2: استخدام هذا المنتدى وتوصياته يمكن أن تساعدني</p> <p>التوصيات في اتخاذ قراري بفعالية.</p> <p>البند 4: وجدت هذا المنتدى مفيداً في قراري بالشراء .</p>	
--	--

المصدر: HananajlHANE abdennadher,ibid,p163

ت-مقياس قياس نية الشراء:

الجدول رقم(3-3):سلم قياس نية الشراء

المؤلفون	سلالم القياس
Mackenzie et al(1986)	العنصر 1: جعلتني هذه المدونة أرغب في شراء هذا المنتج.
مقتبس من Sweeney and Swait (2008)	العنصر 2: سأختبر المنتج في هذه المدونة.
	العنصر 3: إذا كنت سأشتري هذا المنتج ، فستكون هذه العلامة التجارية موجودة في هذه المدونة.
Mackenzie et al., (1986)	العنصر 1: هذا المنتدى وتوصياته جعلتني أرغب في شراء منتج هذه العلامة التجارية.
مقتبس من Sweeney et Swait (2008)	العنصر 2: سأختبر هذا المنتج المعروض في هذا المنتدى.
	العنصر 3: إذا كنت سأشتري منتجاً ، فسأختار طراز العلامة التجارية TEK الموجود في هذا المنتدى

المصدر: Hanana jIHANE abdennadher,ibid,p151

3- عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي جزء من المجتمع المراد دراسته والتي تجمع منه البيانات الميدانية ، فمن الطبيعي أن يؤدي الاستبيان إلى الاقتراب من عدة نقاط محددة مثل اختيار نوع العينة ودقة حجم العينة .

العينة المختارة في دراستنا:عينة عشوائية من مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر .

كما كان حجم العينة المدروسة مساويا ل 104 فرد. لعدم إمكانية دراسة كل المجتمع لكثرة عددهم، إضافة إلى التكاليف المادية ونقص عامل الوقت .

المبحث الثاني: طرق التحليل وعرض نتائج البيانات الميدانية

المطلب الأول: طرق تحليل البيانات الميدانية

لتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان الالكتروني ، قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية اعتمادا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لكتابة نص ذو صحة وموثوقية المقياس، وقمنا بتحليل البيانات وصفيًا واختبار طرق البحث للعثور على العلاقة بين المتغيرات، تتمثل هذه الطرق كالأتي:

1 معامل الفا كرونباخ (Cofficient alpha de Cronbach): لقياس موثوقية و ثبات الاستبيان.

الجدول رقم(3-4): قيم معامل الفا كرونباخ (Alpha de Cronbach)

الباحثون	الدرجة	Alpha de Cronbach
Hair et al(1998) Nunnally and Bernstein (1994) Fornell et	غير مقبولة	$0 < \alpha < 0.6$

Larcker 1981)) Evrard et al (2009)Carricano et Poujol 2008)	مقبولة	$0.6 \leq \alpha \leq 1$
---	--------	--------------------------

المصدر: بوعناني حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 230

2 - التكرارات والنسب المئوية: لوصف مفردات العينة .

3 - اختبار **OneSample T test** للعينة الواحدة : لتأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات

المشاركين ولمعرفة اتجاهات المشاركين من وجهات نظرهم واختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة.

4 - معامل الارتباط **Pearsson**: لدراسة العلاقة بين ايجابيات حول وصدق الاتساق البنائي للدراسة.

المطلب الثاني: عرض نتائج البيانات الميدانية

يمثل الجدول رقم (3-5) معامل الفا كرومباخ

الجدول رقم (3-5): معامل الفا كرومباخ

عدد الفقرات	المحاور	معامل ألفا كرومباخ
03	المحور الأول	0,622
04	المحور الثاني	0,687
03	المحور الثالث	0,720
17	جميع عبارات الاستبيان	0, 764

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا لجميع لكل محاور الاستبيان تتراوح بين (0.622 و 0.720) وهذا ما يؤكد أن $0.6 \leq \alpha \leq 1$ وهي درجة مقبولة. كما يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان للاختبار فرضيات الدراسة والقيام بتحليل وتفسير نتائجها.

✓ ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعددها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع

فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية والمكونة من 104 شخص (استمارة الكترونية).

1. المحور الأول: الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة.

1. توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

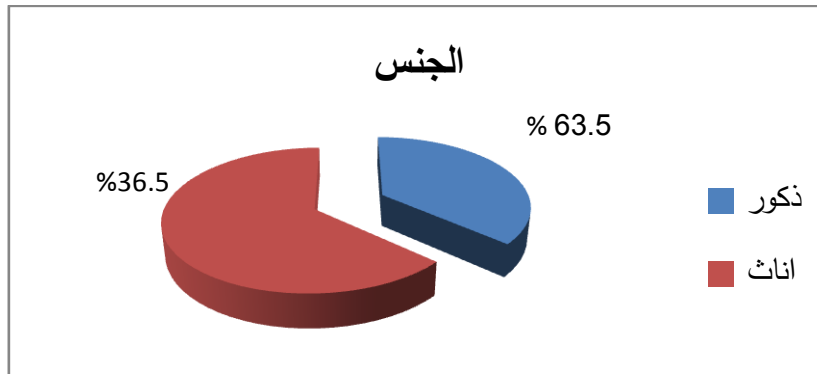
الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	38	36.5
إناث	66	63.5
المجموع	100	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSv26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن نسبة الإناث أعلى من الذكور و قدرت ب 63.5% و 36.5%.

الشكل رقم (3-2): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26 وبرنامج EXCEL

2. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

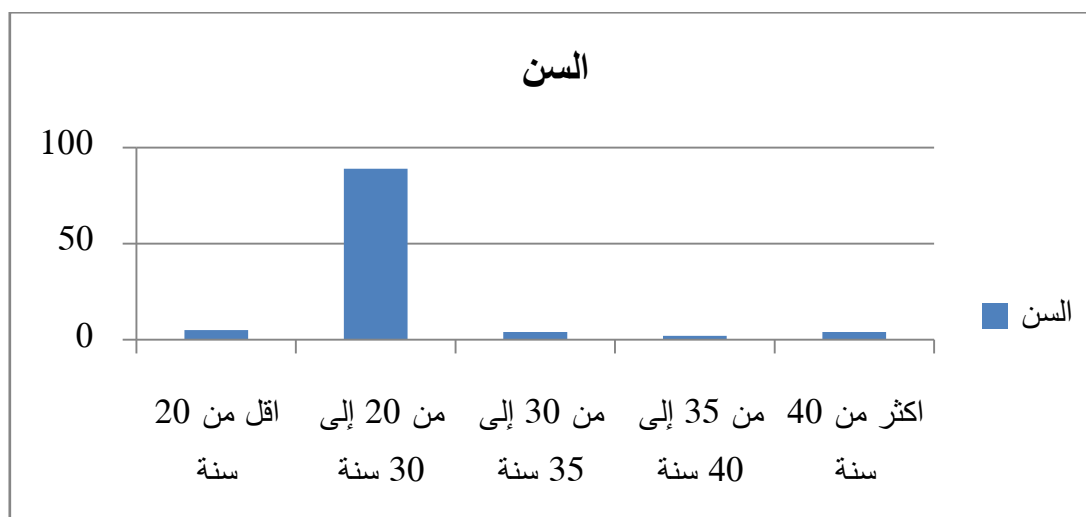
الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
4.8	5	اقل من 20 سنة
85.6	89	من 20 إلى 30 سنة
3.8	4	من 30 إلى 35 سنة
1.9	2	من 35 إلى 40 سنة
3.8	4	اكثر من 40 سنة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-7) أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة الأعلى نسبة مقارنة مع الفئات الأخرى، و قدرت نسبتها ب 85.6% ثم تليها نسبة الفئة اقل من 20 سنة بنسبة 4.8% و ثم الفئتين من 30 إلى 35 سنة و أكثر من 40 سنة بنسب متساوية قدرت ب 3.8%، ثم من 35 سنة إلى 40 سنة بنسبة 1.9%.

الشكل رقم (3-3): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26 وبرنامج EXCEL

3. توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية:

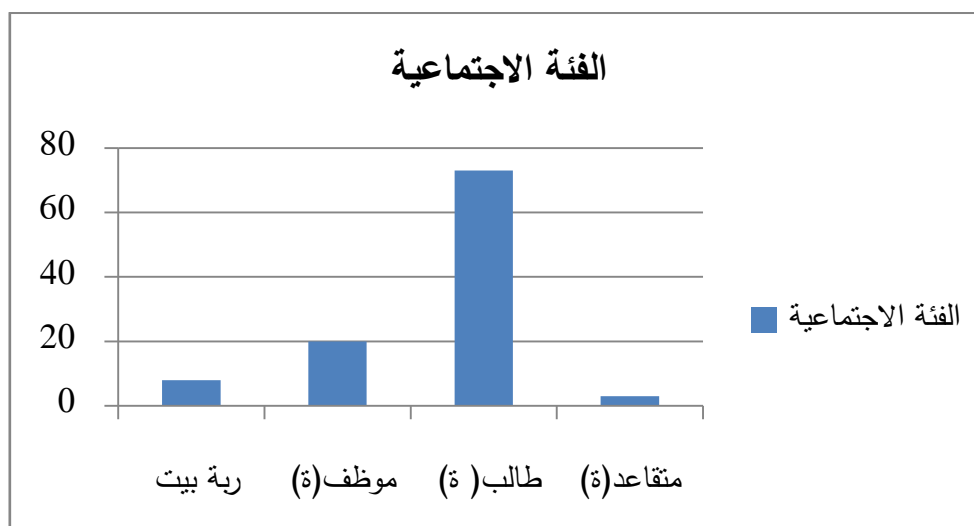
الجدول رقم(3-8):توزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة الاجتماعية
7.7	8	ربة بيت
19.2	20	موظف(ة)
70.2	73	طالب(ة)
2.9	3	متقاعد(ة)
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-8) أن أعلى نسبة هي الطلبة ، حيث قدرت ب 70.2% ثم الموظفين ب نسبة 19.2%، ثم ربات البيوت ب 7.7% و بعدها المتقاعدون ب 2.9%.

الشكل رقم(3-4):يمثل عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الفئة الاجتماعية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS26 وبرنامج EXCEL

4. عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم :

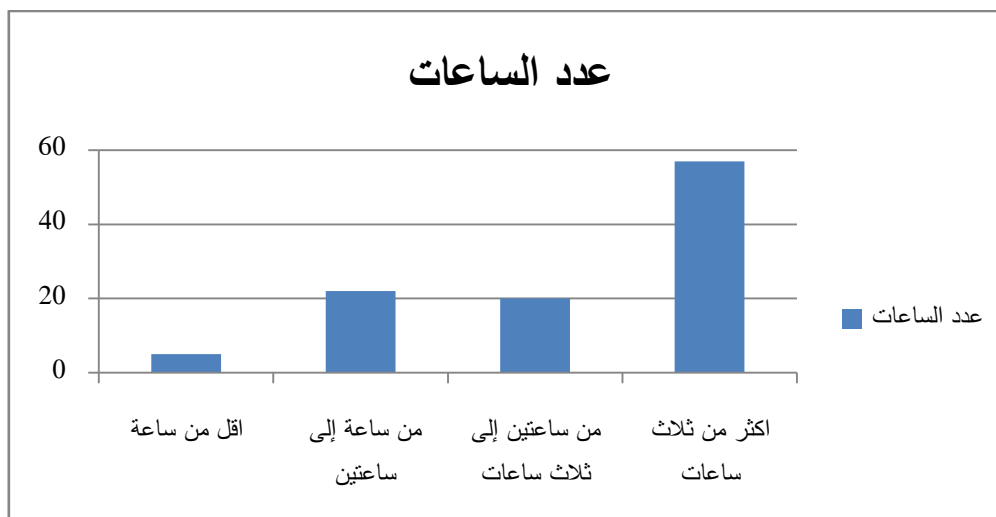
الجدول رقم(3-9): عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ساعة	5	4.8
من ساعة إلى ساعتين	22	21.2
من ساعتين إلى ثلاث ساعات	20	19.2
أكثر من ثلاث ساعات	57	54.8
المجموع	104	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26 و EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-9) أن نسبة عدد الساعات أكثر من ثلاث ساعات هي الأعلى و قدرت ب 54.8% ثم تليها من ساعة إلى ساعتين بنسبة 21.2%،بعدها نسبة من ساعتين إلى ثلاثة ساعات ب 19.2% و منه نستنتج أن أغلبية نقضي أكثر من ثلاث ساعات في اليوم في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي .

الشكل رقم (3-5): يمثل عرض بياني لعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

5.المواقع الأكثر استعمالاً:

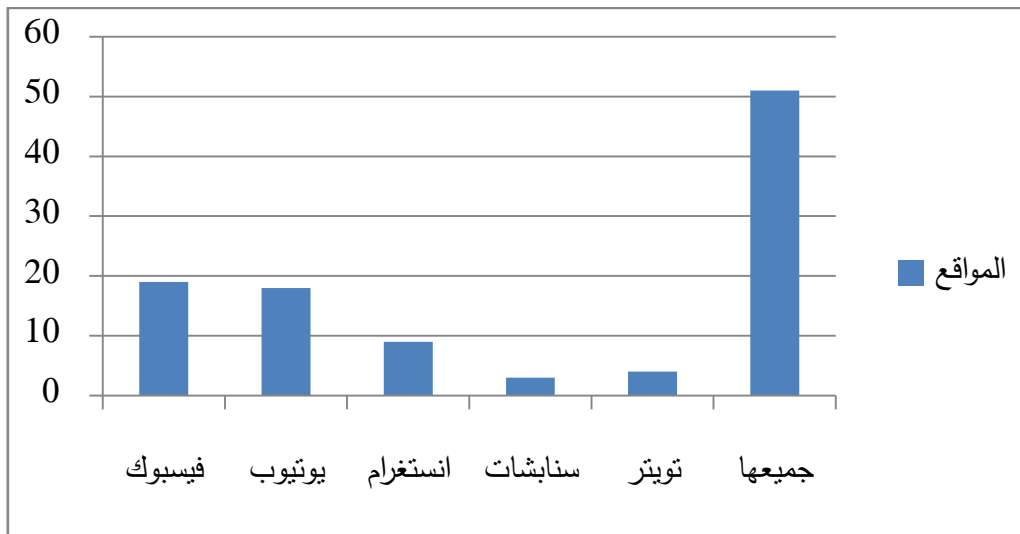
الجدول رقم(3-10): المواقع الأكثر استعمالا

المواقع	التكرار	النسبة المئوية %
فيسبوك	19	18.3
يوتيوب	18	17.3
انستغرام	9	8.7
سناپشات	3	2.9
تويتر	4	3.8
جميعها	51	49
المجموع	104	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS و EXCEL

من خلال الجدول رقم (3-10) نجد أن أغلبية العينة أو معظمها يستخدمون جميع المواقع بنسبة 49%. لكن موقع الفليسيوك جاء بأعلى نسبة مقارنة مع المواقع الأخرى حيث قدرت ب 18.3%.

الشكل رقم(3-6): يمثل عرض بياني للمواقع الأكثر استعمالا



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

II. المحور الثاني:

1. عدد قادة الرأي الإلكتروني المتبعين :

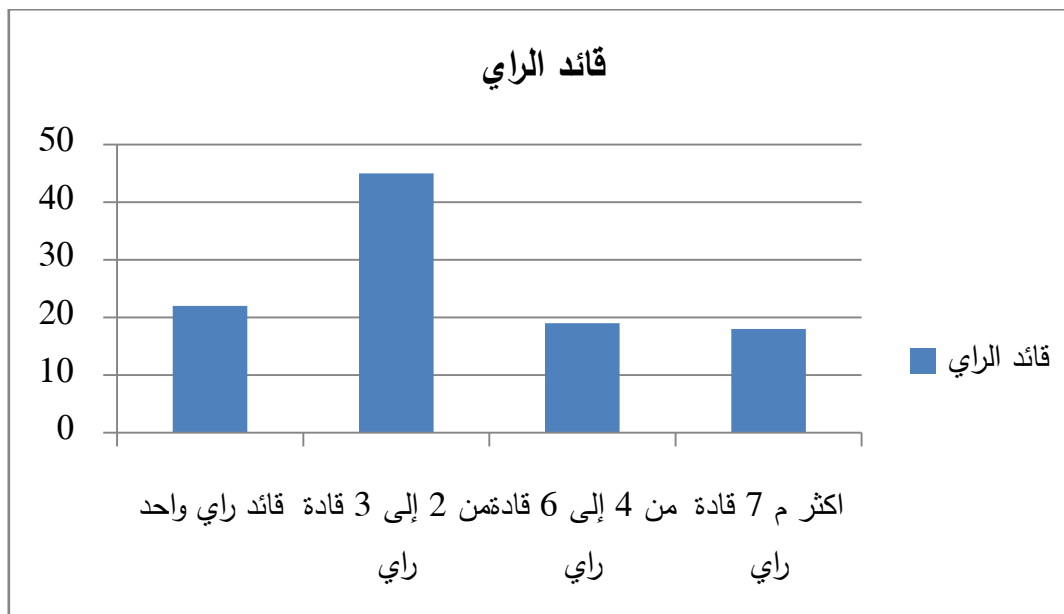
الجدول رقم(3-11): عدد قادة الرأي الإلكتروني المتبعين

النسبة المئوية %	التكرار	قائد الرأي
21.2	22	قائد رأي واحد
43.3	45	من 2 إلى 3 قادة رأي
18.3	19	من 4 إلى 6 قادة رأي
17.3	18	أكثر من 7 قادة رأي
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-11) أن أغلبية العينة المدروسة لديها من قاندي رأي إلى 3 قادة بنسبة 43.3% و لعل ذلك راجع إلى اختلاف المجالات التي ينشط فيها كل قائد. وبعدها تلي نسبة قائد رأي واحد ب21.2%، ثم من 4 الى 6 قادة رأي ب 18.3%، ثم أكثر من 7 ب 17.3%. و منه نستخلص أن أغلبية العينة لها من قاندي إلى ثلاث قادة متأثرين بهم بشدة.

الشكل رقم (3-7): يمثل عرض بياني لعدد قادة الرأي الإلكتروني المتبعين



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26 وبرنامج EXCEL

2. مجال اهتمام كل شخص:

الجدول رقم (3-12): مجال اهتمام كل شخص

النسبة المئوية %	التكرار	المجال
26	27	الطبخ
31.7	33	الرياضة
37.5	39	التجميل والموضة
4.8	5	سياحة
100	104	المجموع

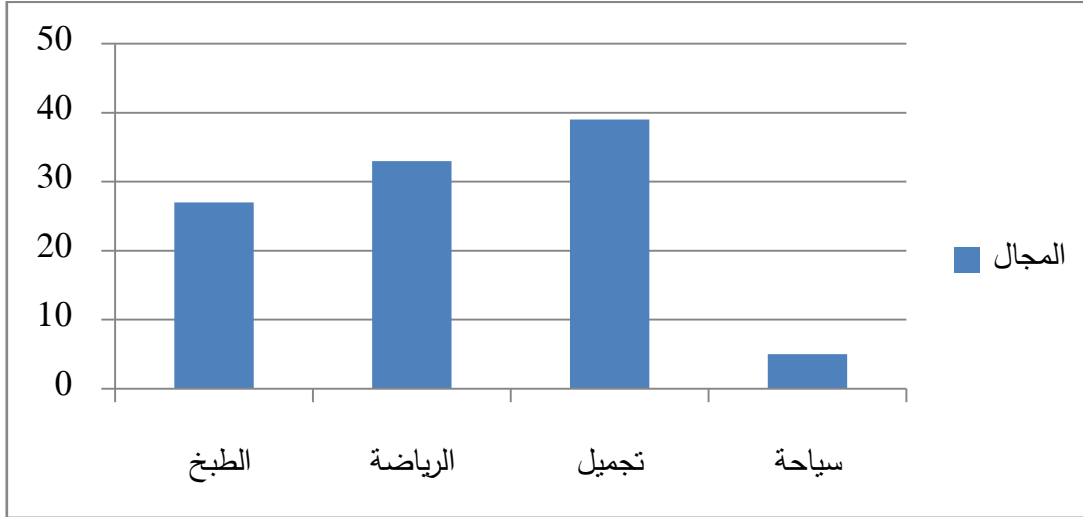
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26 و EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-12) أن مجال اهتمام العينة المدروسة هو التجميل والموضة بنسبة 37.5% ثم

الرياضة بنسبة 31.7% و لعل ذلك راجع إلى أن نسبة الإناث هي المسيطرة على العينة المدروسة و منه

نستخلص أن التجميل هو المجال الغالب في العينة لكون أغلبية المبحوثين من البنات و كذلك الرياضة بنسب متقاربة.

الشكل رقم (3-8): يمثل عرض بياني لمجال اهتمام كل شخص



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

3. قائد الرأي الإلكتروني المفضل:

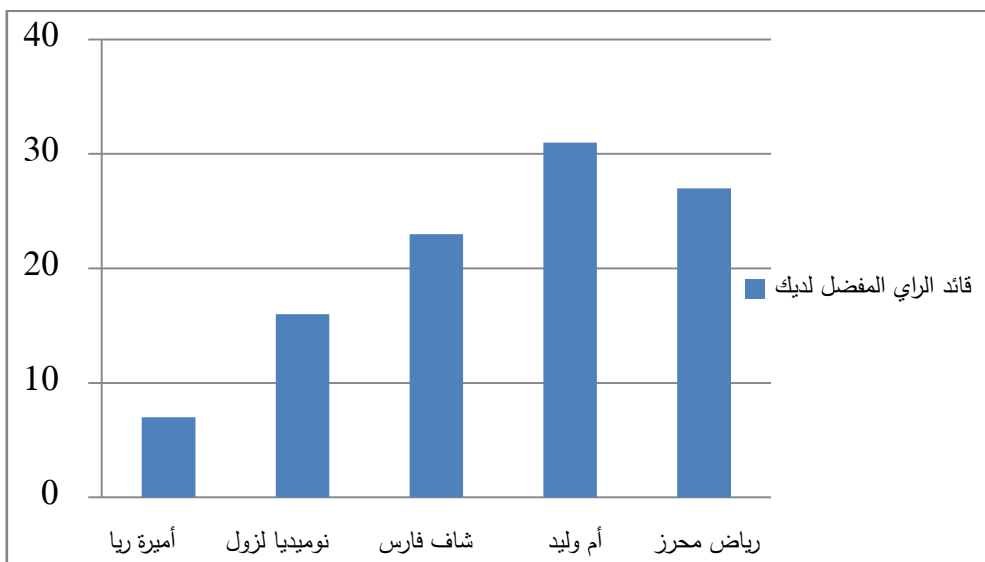
الجدول رقم (3-13): قائد الرأي الإلكتروني المفضل

النسبة المئوية %	التكرار	قائد الرأي المفضل لديك
29.8	31	أم وليد (Oum Walid)
15.4	16	أميرة ريا (AmiraRiaa)
26	27	رياض محرز (riadmahrez)
22.1	23	الشاف فارس (Chef Fares)
15.4	16	نوميديا لزول (Noumidialezoule)
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(3-13) نجد أن قائد الرأي المتحصل على أعلى نسبة هي أموليد بنسبة 29.8% و بعدها يأتي رياض محرز ب 26% و بعدها الشاف فارس ب 22.1%.

الشكل رقم(3-9):يمثل عرض بياني لقائد الرأي الإلكتروني المفضل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

4. قائد رأي آخر:

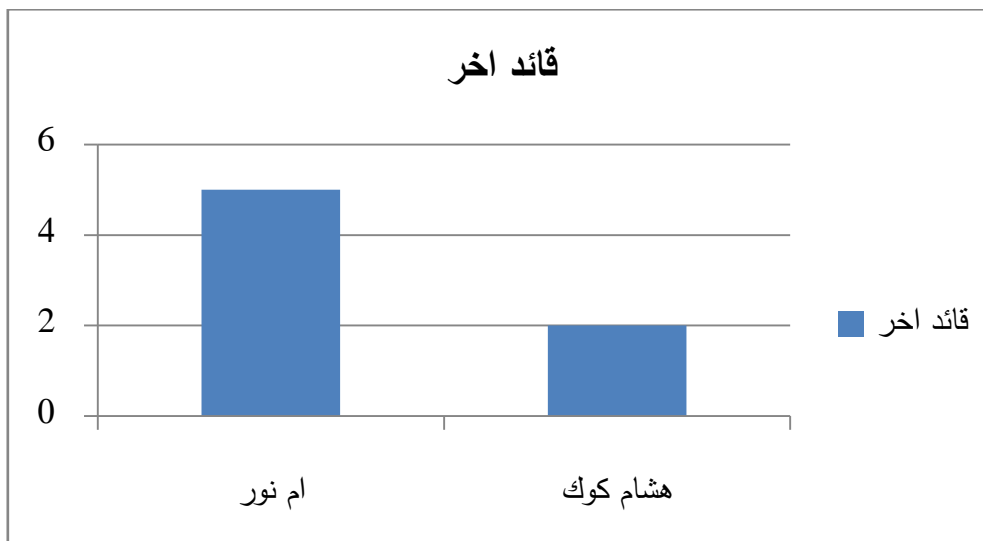
الجدول رقم (3-14):قائد رأي آخر

النسبة المئوية %	التكرار	قائد اخر
4.8	5	نورأم
1.9	2	هشام كوك
6.7	7	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-14) في حالة إذا وجد قائد رأي آخر أن نور أخذت أعلى نسبة ب 4.8% لتقديمها لماركات وأدوات تجميل و بعدها هشام كوك بنسبة 1.9% و منه نستخلص أن الإناث هن الأعلى مشاهدة و تأثرا بقائد الرأي.

الشكل رقم(3-10):يمثل عرض بياني لقائد رأي آخر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS وبرنامج EXCEL

5.مصداقية و جاذبية قائد الرأي الالكتروني:

الجدول رقم(3-15):مصداقية و جاذبية قائد الرأي الالكتروني

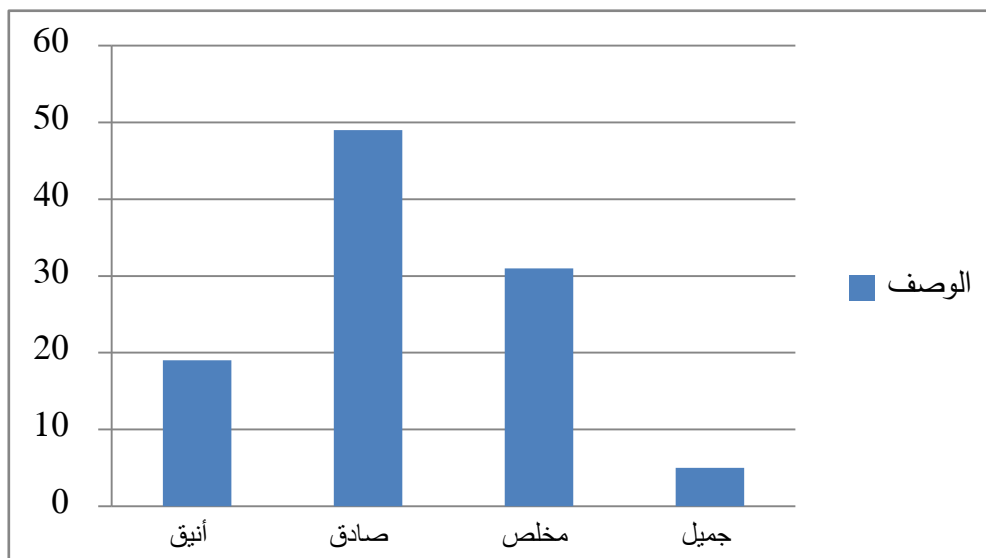
النسبة المئوية %	التكرار	الصفة
47.1	19	صادق
18.3	49	أنيق
29.8	31	مخلص
4.8	5	جميل
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

من خلال الجدول رقم (3-15) نلاحظ أن نسبة صفة قائد الرأي بأنه صادق احتلت المرتبة الاولى حيث قدرت ب 47.1%، و ذلك راجع إلى كون أن المتابعين و المتأثرين به يتابعونه من اجل صدقه.وبعدها صفة مخلص ب29.8%،ثم تليها صفة أنيق 18.3%، ثم صفة جميل 4.8%.

و منه نستخلص أن قائد الرأي الأكثر تتبعاً لكونه صادقاً، و هذا ما يفسره الجدول السابق في أنام وليد لكونها تقدم وصفات طبع و يلزمها الصدق والإخلاص أكثر من الجاذبية (الأناقة والجمال).

الشكل رقم(3-11):مصادقية و جاذبية قائد الرأي الالكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26 وبرنامج EXCEL

تحليل المتغيرات:

الجدول رقم(3-16): قياس الثقة والمصادقية (يرمز X إلى قائد الرأي الخاص بك)

الترتيب	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	*قياس الثقة والمصادقية
01	34.46	.79651	2.33	1-المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي X دائما موثوق بها
03	27.89	.81619	2.07	2-قائد الرأي X لديه معرفة واسعة في مجاله
04	33.04	.66709	0.47	3-لإنجاز مشترياتي ، يمكنني أن أكون واثقاً من جودة المعلومات التي يقدمها X

02	28.75	.76464	2.23	4-قائد الرأي X من ذوي الخبرة في مجاله
	46.33	1.72232	1.775	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-16) نجد:

1. تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 1: المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي X دائما موثوق

بها:

الجدول رقم (3-17): رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 1

النسبة المئوية %	التكرار	المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي X دائما موثوق بها
10.6	11	محايد
47.1	49	موافق
40.4	48	موافق تماما
1.9	2	غير موافق
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ انها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 2.33 وانحراف معياري 0.79651 حيث تشير قيمة المتوسط الحسابي أن اتجاهات (قيم) أفراد العينة موافقون بنسبة 47.1%. اي أن المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي X دائما موثوق بها حسب وجهة نظرهم. حيث أننا نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-17) ان الثقة في قائد رأي لدى العينة المدروسة كبيرة إذ اجابوا عليها بموافق بنسبة 47.1% وبعدها موافق تماما ب 40.4% ليكون مجموعهما بذلك 87.5% أي ان الأغلبية الساحقة من العينة تجد ان لقائد الرأي الخاص بها ذو مصداقية و لها ثقة به.

2. تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 4: قائد الرأي X من ذوي الخبرة في مجاله :

الجدول رقم(3-18): رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 4

النسبة المئوية %	التكرار	-قائد الرأي X من ذوي الخبرة في مجاله
13.5	14	محايد
57.7	60	موافق
22.1	23	موافق تماما
5.8	6	غير موافق
1	1	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج v26SPSS

2.23 نلاحظ انها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ وانحراف معياري 0.76464 حيث تشير قيمة المتوسط الحسابي أن اتجاهات (قيم) أفراد العينة موافقون بنسبة 57.7%.

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-18) ان الإجابة كانت ب موافق بنسبة 57.7% و بعدها موافق تماما بنسبة 22.1 ثم تاتي محايد ب 13.5% و غير موافق و غير موافق بشدة بنسبة 5.8% و 1% على التوالي وذلك راجع إلى خبرة قائد الرأي الإلكتروني في مجاله و منه نستخلص أن المبحوثين لديهم الثقة في خبرة قائد الرأي الخاص بهم.

3. تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 2: قائد الرأي X لديه معرفة واسعة في مجاله:

الجدول رقم(3-19): رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 2

النسبة المئوية %	التكرار	قائد الرأي X لديه معرفة واسعة في مجاله.
------------------	---------	---

محايد	24	23.1
موافق	50	48.1
موافق تماما	28	26.9
غير موافق	2	1.9
المجموع	104	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ انها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ 2.07 وانحراف معياري 0.81619

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-19) الذي يمثل مدى إلمام قائد الرأي بالمعرفة. حيث كانت أعلى نسبة الإجابة ب موافق بنسبة 48.1% ثم تاتي بعدها موافق تماما بنسبة 26.9% و بعدها محايد ب 23.1% و لعل ذلك راجع إلى ادراك العينة ان قائد الرأي الخاص به يعلم ما يفعله و منه نستخلص ثقة العينة المدروسة في قائد الراي الخاص بها.

4.تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 3 لإنجاز مشترياتي ، يمكنني أن أكون واثقاً من جودة المعلومات التي يقدمها X:

الجدول رقم (3-20): رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 3

النسبة المئوية %	التكرار	لإنجاز مشترياتي ، يمكنني أن أكون واثقاً من جودة المعلومات التي يقدمها X
8.7	9	محايد
42.3	44	موافق

43.3	45	موافق تماما
4.8	5	غير موافق
1	1	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ ان العبارة الثالثة احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 0.47 وانحراف معياري 0.66709، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة (تقييم) موافقون.

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-20) ان العينة المدروسة أجابت ب موافق تماما بنسبة 43.3%، و موافق بنسبة 42.3% على جودة المعلومات المقدمة من طرف قائد الرأي الخاص بها و منه نستخلص الثقة التي يعطيها المبحوث في القائد الخاص به.

بصفة عامة نجد:

أن جميع عناصر هذا المحور تحتوي على متوسط حسابي محصور بين ($2 < x < 3$)، مما يعني أن غالبية المستهلكين الذين تم سؤالهم يتفقون مع عناصره، . وأن درجة الموافقة على العناصر الخمسة هي 1.775 بمعيار الانحراف يساوي $\delta = 1.72232$. وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير الثقة والمصداقية على قرار الشراء بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم. كما أظهر اختبار t أن هناك فرقاً جوهرياً بين متوسط الاستجابة على المحور الأول والقيمة المحايدة ، ونتيجة لذلك يمكننا أن نستنتج أن متوسط الاستجابة على هذا المحور يتفوق بشكل واضح على الاستجابة المحايدة.

وبالتالي ، يمكننا القول إن المبحوثين يتفقون مع كل عناصر هذا المحور ويعتقدون أن درجة ثقتهم في القائد الإلكتروني قوية، وان معلوماته ذات مصداقية وموثوق بها.

الجدول رقم(3-21): قياس منفعة المعلومة

اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	*قياس منفعة المعلومة
22.93	1.7308	2.10	1-يمكن أن يساعدني إتباع قائد الرأي X وتوصياته في إجراء عمليات شراء بسرعة
22.71	2.0385	2.10	2-يمكن أن يساعدني إتباع قائد الرأي X وتوصياته في اتخاذ قراري بفعالية
22.48	2.1346	2.14	3-أجد أن قائد الرأي X مفيداً في قراري الشرائي
21.57	2.2019	2.21	4-رأيي يتوافق مع قائد الرأي X
27.85	2.67283	2.1375	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-21) نجد:

1. تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 4: رأيي يتوافق مع قائد الرأي X:

الجدول رقم(3-22): رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 4

النسبة المئوية %	التكرار	رأيي يتوافق مع قائد الرأي X
30.8	32	محايد
40.4	42	موافق
16.3	17	موافق تماما
10.6	11	غير موافق

غير موافق بشدة	2	1.9
المجموع	104	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ انالعبارة الرابعة احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2.21 وانحراف معياري 2.2019، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة (تقييم) موافقون بدرجة منخفضة في اجابتهم على العبارة حسب وجهة نظرهم.

2. تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 3: أجد أن قائد الرأي X مفيداً في قراري الشرائي:

الجدول رقم (3-23): رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 3

النسبة المئوية %	التكرار	أجد أن قائد الرأي X مفيداً في قراري الشرائي.
25	26	محايد
48.1	50	موافق
19.2	20	موافق تماماً
5.8	6	غير موافق
1.9	2	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن العبارة الثالثة احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2.14 وانحراف معياري 2.1346، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة (تقييم) موافقون بدرجة منخفضة في إجابتهم على العبارة حسب وجهة نظرهم.

كما نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-23) أن الإجابة كانت بنسبة موافق ب 48.1% و موافق تماما ب 19.0% و محايد ب 25% و لعل ذلك راجع إلى الاقتناع التام للمبحوثين بقيادة الرأي الخاصين بهم في مجال شراء الحاجات وهو مفيدا لهم في قرارهم الشرائي منه نستخلص مقدار ثقة المبحوثين في قائد الرأي الإلكتروني الخاص به .

3. تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 1: يمكن أن يساعدني إتباع قائد الرأي X وتوصياته في إجراء عمليات شراء بسرعة:

الجدول رقم(3-24): رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 1

النسبة المئوية %	التكرار	يمكن أن يساعدني إتباع قائد الرأي X وتوصياته في إجراء عمليات شراء بسرعة.
22.1	23	محايد
49	51	موافق
22.1	23	موافق تماما
4.8	5	غير موافق
19	2	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم نجد أن المتوسط الحسابي للعبارة 1 يساوي المتوسط الحسابي للعبارة الثانية قدر ب 2.10

لكلتا العبارتين لكن لهما اختلاف في الانحراف المعياري حيث بلغ في العبارة الأولى 1.7308

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-24) ان إجابة كانت بموافق نسبتها 49 % و بعدها موافق تماما و محايد ب نفس النسبة 22.1 % ثم غير موافق بشدة 19% و أخيرا غير موافق ب 4.8% و لعل ذلك راجع معرفة ميولات

قائد الرأي و كذا انشغالاته و منه نستخلص أن لقائد الرأي القدرة في إقناع المبحوثين في عملية اقتناء أو شراء الحاجيات.

بصفة عامة نجد:

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع عناصر هذا المحور تحتوي على متوسط حسابي محصور بين $(2 < x < 3)$ ، مما يعني أن غالبية المستهلكين الذين تم سؤالهم يتفقون بدرجة منخفضة مع عناصره، وأن درجة الموافقة على العناصر الخمسة هي **2.1375** بمعيار الانحراف يساوي **2.67283**. وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير منفعة المعلومة على قرار الشراء بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.

كما أظهر اختبار t أن هناك فرقاً جوهرياً بين متوسط الاستجابة على المحور الأول والقيمة المحايدة ، ونتيجة لذلك يمكننا أن نستنتج أن متوسط الاستجابة على هذا المحور يتفوق بشكل واضح على الاستجابة المحايدة. وبالتالي ، يمكننا القول أن المبحوثين يتفقون مع كل عناصر هذا المحور ويعتقدون أن درجة منفعة المعلومة من طرف قائد الرأي الإلكتروني قوية، وان معلوماته ذات مصداقية ومفيدة في قرارهم الشرائي.

الجدول رقم (3-25): تأثير قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء

اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	* تأثير قائد الرأي X على نية الشراء
23.49	2.2981	2.17	إذا كنت سأشتري منتجاً ، فستكون العلامة التجارية التي أوصى بها قائد الرأي X
24.33	2.2885	2.15	سأختبر المنتج الذي أوصى به قائد الرأي X
17.49	2.1442	2.08	قائد الرأي X وتوصياته جعلتني أرغب في شراء منتج
21.50	2.41046	2.13	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد:

1. تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 1: إذا كنت سأشتري منتجاً ، فستكون العلامة التجارية التي أوصى بها قائد الرأي X:

الجدول رقم (3-26): رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 1

النسبة المئوية %	التكرار	إذا كنت سأشتري منتجاً ، فستكون العلامة التجارية التي أوصى بها قائد الرأي X.
25	26	محايد
47.1	49	موافق
17.3	18	موافق تماماً
8.7	9	غير موافق
1.9	2	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن العبارة الأولى احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2.17 وانحراف معياري 2.2981، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة (تقييم) موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة حسب وجهة نظرهم.

و نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-26) ان الإجابة كانت بموافق بنسبة 47.1% و بعدها محايد بنسبة 25% و من ثم موافق تماماً 17.3% و غير موافق ب 8.7% و غير موافق بشدة 1.9% و لعل ذلك راجع إلى التأثير

الذي يتركه قائد الرأي الإلكتروني في العينة. و منه نستخلص ان لقائد الرأي تأثير في المبحوثين في العلامة التجارية التي يختارها ايضا.

2. تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 2: سأختبر المنتج الذي اوصى به قائد الرأي X:

الجدول رقم(3-27): رأي أفراد العينة حول إجابتهم على العبارة 2

النسبة المئوية %	التكرار	سأختبر المنتج الذي أوصى به قائد الرأي X
15.4	16	محايد
58.7	61	موافق
17.3	18	موافق تماما
6.7	7	غير موافق
1.9	2	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن العبارة الثانية احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2.15 وانحراف معياري 2.2885، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة (تقييم) موافقون بدرجة منخفضة في إجابتهم على العبارة حسب وجهة نظرهم.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-27) ان الإجابة كانت بموافق بنسبة 58.7% و بعدها موافق تماما بنسبة 17.3% و محايد بنسبة 15.4% و لعل ذلك راجع انه عند اختبار المنتج لقائد الراي له تأثير على المبحوثين مما يدفعهم الى اختبار المنتجات التي يوصي بها. و منه نستخلص ان قائد الراي و في حالة اختبار المنتج له تأثير قوي على المبحوثين.

3. تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 3: قائد الرأي X وتوصياته جعلتني أرغب في شراء منتج:

الجدول رقم (3-28): رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على العبارة 3

النسبة المئوية %	التكرار	قائد الرأي X وتوصياته جعلتني أرغب في شراء منتج
18.3	19	محايد
48.1	50	موافق
22.1	23	موافق تماما
9.6	10	غير موافق
1.9	2	غير موافق بشدة
100	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن العبارة الثانية احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ:

2.08 وانحراف معياري 2.1442 ، وان قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة (تقييم)

موافقون بدرجة منخفضة في إجاباتهم على العبارة حسب وجهة نظرهم

من خلال نلاحظ الجدول رقم (3-28) أن الإجابة كانت ب موافق بنسبة 48.1 % و بعدها موافق تماما

بنسبة 22.1 % و ثم محايد ب 18.3 % و غير موافق ب 9.6 % و غير موافق بشدة بنسبة 1.9 % و لعل ذلك

راجع إلى كون ان التوصيات التي يقدمها قائد الرأي ساهمت في شراء المنتج و منه نستخلص ان لقائد الراي

القدرة في اقناع المبحوثين من خلال التوصيات التي يقدمها لشراء المنتجات.

بصفة عامة نجد:

من خلال الجدول نلاحظ أن جميع عناصر هذا المحور تحتوي على متوسط حسابي محصور بين ($2 < x < 3$)،

، مما يعني أن غالبية المستهلكين الذين تم سؤالهم يتفقون بدرجة منخفضة مع عناصره، وأن درجة الموافقة على

العناصر الخمسة هي 2.13، بمعيار الانحراف يساوي 2.41046. وان قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي تشير إلى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن مستوى تأثير قائد الرأي على نية الشراء لدى المستهلك بدرجة منخفضة حسب وجهة نظرهم.

كما أظهر اختبار t أن هناك فرقاً جوهرياً بين متوسط الاستجابة على المحور الأول والقيمة المحايدة، ونتيجة لذلك يمكننا أن نستنتج أن متوسط الاستجابة على هذا المحور يتفوق بشكل واضح على الاستجابة المحايدة. وبالتالي، يمكننا القول إن المبحوثين يتفوقون مع كل محتوى هذا المحور ويعتقدون أن القائد الإلكتروني له تأثير قوي عليهم في قرارهم الشرائي.

❖ اختبار الفرضيات:

➤ دراسة معامل الارتباط:

أجرينا تحليل لمعامل الارتباط Pearson من أجل دراسة العلاقة بين استجابات مجتمعنا للعناصر الموجودة في كل عنصر من عناصر الثلاثة (المصداقية، منفعة المعلومة، التأثير).

الجدول رقم (3-29): معامل الارتباط Pearson

التأثير على نية الشراء	منفعة المعلومة	مصداقية قائد الرأي	
.415	.529	1	مصداقية قائد الرأي
.726	1	.529	منفعة المعلومة
1	.726	.415	التأثير على نية الشراء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

يوضح الجدول مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الانحدار، حيث كان معامل الارتباط الأعلى بين منفعة المعلومة والتأثير على نية الشراء بقيمة 0.726، بدلالة أصغر من 0.05. بينما بلغ معامل الارتباط بين

المصداقية ومنفعة المعلومة بقيمة بلغت 0.529 بدلالة اصغر من 0.05. كما بلغ بين مصداقية قائد الرأي والتأثير على نية الشراء بـ 0.415 بدلالة اصغر من 0.05.

❖ هناك علاقة ارتباط موجبة بين درجة الخطورة المعتدلة وذات دلالة إحصائية بين منفعة المعلومة التي يقدمها قادة الرأي الإلكتروني مع مصداقية قادة الرأي الإلكتروني ، حيث تكون قيمة ارتباط بيرسون ($r = 0.529$) ذات دلالة إحصائية على مستوى المعنى.

❖ هناك علاقة ارتباط موجبة بين درجة الخطورة المعتدلة وذات دلالة إحصائية بين منفعة المعلومة التي يقدمها قادة الرأي الإلكتروني مع التأثير على نية الشراء، حيث تكون قيمة ارتباط بيرسون ($r = 0.726$) ذات دلالة إحصائية على مستوى المعنى.

➤ تحليل واختبار الفرضيات:

الجدول رقم (3-30): جدول الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع	المتغيرات المستقل و الوسيط	معامل الارتباط r	معامل التحديد R	قيمة ف Anova	دلالة ف sig(P)	بيتا B	T	دلالة t
نية الشراء	مصداقية	.566 ^a	.320	20.042	.000	.262	2.467	.016
	منفعة المعلومة				.000	.358	2.828	.006

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v26

لمعرفة العلاقة بين نية الشراء والمتغيرات المفسرة (المصداقية ومنفعة المعلومة)، تم استخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط و الذي اعتبرت فيه متغيرات المصداقية كمتغير مستقل ومنفعة المعلومة كمتغير وسيطي ومتغير نية الشراء كمتغير تابع. حيث أظهرت النتائج نموذج الانحدار أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (20.042) بدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05).

وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر 32% من التباين الحاصل في نية الشراء وذلك بالنظر الى معامل التحديد (R).

ف1) تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك.

بيروت التحليل السابق لبيانات هذا البحث من تحليل v26 spss أن له علاقة معنوية بين مصداقية قائد الرأي الإلكتروني ومنفعة المعلومة، والنتائج المعطاة وفقاً للجدولين (3-29) و (3-30) على ثابت الانحدار (0.320 R=) ومعامل الارتباط (r=0.415)، وهذه تشير إلى المعنى التالي:

- (R) يشير إلى وجود علاقة قوية بين درجة مصداقية قائد الرأي الإلكتروني ونية الشراء لدى المستهلك.
- (texte T=2.467) يشير إلى احتكاك كبير للمتغيرات في الشرح

كما جاء في الجدول رقم (3-30) أن قيمة (B) لمتغير المصداقية جاءت بقيمة (0.262) دال إحصائياً فكلما زادت مصداقية قائد الرأي بمقدار وحدة زاد التأثير على نية الشراء بمقدار (0.262) وحدة. ومنه نؤكد صحة الفرضية الأولى، مما يعني أن درجة مصداقية قائد الرأي الإلكتروني تؤثر على نية الشراء لدى المستهلك.

ف2) تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على منفعة المعلومة .

أظهر التحليل السابق لبيانات هذا البحث من تحليل v26spss أن له علاقة معنوية بين مصداقية قائد الرأي الإلكتروني ومنفعة المعلومة، والنتائج المعطاة وفقاً للجدولين (3-29) و (3-30) على ثابت الانحدار (R= 0.320) ومعامل الارتباط (r=0.529)، وهذه تشير إلى المعنى التالي:

- (R) يشير إلى وجود علاقة قوية بين درجة مصداقية قائد الرأي الإلكتروني ومنفعة المعلومة التي يقدمها بالنسبة للمستهلك.

- (texte T=2.467) يشير إلى احتكاك كبير للمتغيرات في الشرح

من نتائجها تؤكد الفرضية الثانية ، مما يعني أن درجة مصداقية قائد الرأي الإلكتروني تساعد على خلق شعور بالثقة بين المستهلكين مما يؤدي إلى اهتمام أكبر بالمعلومات المقدمة والانتفاع بها .

ف3) تؤثر منفعة المعلومة على نية الشراء لدى المستهلك.

بين التحليل السابق لبيانات هذا البحث من تحليل spss أن له علاقة معنوية بين مصداقية قائد الرأي الإلكتروني ومنفعة المعلومة، والنتائج المعطاة وفقاً للجدولين (29-3) و (30-3) على ثابت الانحدار (R= 0.320) ومعامل الارتباط (r= 0.726) ، وهذه تشير إلى المعنى التالي:

- (R) يشير إلى وجود علاقة قوية بين درجة منفعة المعلومة التي يقدمها ونية الشراء لدى المستهلك.
- (texte T=2.828) يشير إلى احتكاك كبير للمتغيرات في الشرح

حيث جاءت قيمة (B) التي توضح العلاقة بين نية الشراء ومنفعة المعلومة بقيمة (0.358) ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها. يعني كلما زادت منفعة المعلومة بمقدار وحدة زاد التأثير على نية الشراء بمقدار (0.358) وحدة.

من خلال هذه النتائج تؤكد الفرضية الثالثة ، مما يعني أن درجة الانتفاع بالمعلومة المقدمة من طرف قائد الرأي الإلكتروني تأثر على نية الشراء لدى المستهلك.

ومنه نستنتج انه تم قبول الفرضيات

كما نستطيع كتابة معادلة الانحدار الخطي التالية:

$$\text{نية الشراء} = 0.262 * \text{المصداقية} + 0.358 * \text{منفعة المعلومة} + \text{خطأ التنبؤ}$$

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها، يمكننا القول أن العينة كانت تحتوي على نسبة كبيرة من الإناث مقارنة بالذكور، كما لاحظنا أن الفئة العمرية الغالبة هي من 20 إلى 30 سنة مقارنة مع غيرها من الفئات. ويمكن أن هذا لراجع أن فئة الشباب هي الأكثر استعمالا لشبكات التواصل الاجتماعي. ما ينتج عنه أنهم الأكثر تتبعا لقادة الرأي الإلكترونيين.

تستخدم أغلبية العينة موقع الفيسبوك بكثرة مقارنة مع المواقع الأخرى، لتتبع جميع الأحداث، كما أن أغلبية العينة تتابع من قائدين إلى ثلاث قادة رأي يؤثرون بهم، كما نستخلص أن التجميل هو المجال الغالب في العينة وكذلك الرياضة بنسب متقاربة.

جاءنا من خلال هذه الدراسة أن "أم وليد" هي القائد الأكثر تأثيرا في العينة وهذا راجع إلى مصداقيتها ومنفعة المعلومة التي تقدمها، فالأغلبية الساحقة من العينة تجد أن لقائد الرأي الخاص بها مصداقية و لها ثقة تامة به، وان وصفاتها ناجحة دائما.

لقائد الرأي الإلكتروني القدرة في التأثير على نية الشراء لدى المستهلكين واتخاذ القرار. لكونهم على استعداد في تقبل المعلومات التي يقدمونها لهم، مما يدفعهم إلى الرغبة في اختبار المنتجات التي يقدمونها، مع أخذ نصائحهم وتوصياتهم بعين الاعتبار.

ومنه نستخلص أن لقائد الرأي دور فعال في التأثير على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

نجد أن أغلبية الشركات تسعى جاهدة للفهم الجيد لسلوك المستهلك بهدف وضع استراتيجيات تسويقية متينة تؤدي بها إلى تحقيق أهدافها وتوجيه المستهلكين لخدمة مصالحها واستمراريتها في السوق. ويكون هذا بفهم سلوكياته، وتحديد كل المؤثرات المحيطة به من عوامل ومراحل.. الخ. خاصة مع التطور العالمي الذي نشهده في شبكات التواصل الاجتماعي إلى تحويل أدوات التسويق التقليدية إلى أدوات رقمية للتواصل بشكل أفضل وأسرع مع المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي.

من بين العوامل الم وثرة على سلوك المستهلك نجد قائد الرأي وهو بدوره وجد ملاذاً في الشبكات الاجتماعية لتسويق المنتجات والعلامات التجارية التي يمثلونها. كما يلعب دور كبير في شبكات التواصل الاجتماعي فهم المؤثرون، والموجهين، وممثلين للسلع والخدمات الجديدة في السوق.

بعد قيامنا بدراسة نظرية وميدانية حول "تأثير قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك"، وبالاعتماد على الاستبيان قمنا بالإجابة على الإشكالية الرئيسية وهي: "هل تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري؟".

في الفصل الأول بالتعرف على قائد الرأي والنظريات المتعلقة به وكيفية تأثير قائد الرأي لإلكتروني على سلوك المستهلك

ثم بعد ذلك قمنا بالتعرف على سلوك المستهلك بصفة عامة ثم الإطلاع على مفهوم عملية الشراء والتعرف على المراحل التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي، والعوامل الداخلية والخارجية الم وثرة عليه. مع التطرق إلى أهم النماذج المقترحة في الأدب التسويقي.

وفي الأخير قمنا بتفسير النتائج المتحصل عليها من خلال قيامنا بدراسة ميدانية على عينة من الأفراد تمس

104 مستجوب عن طريق تحليل إجاباتهم باستخدام استبيان الكتروني موجه إلى مجموعة من المستهلكين

الجزائريين.

خاتمة عامة

➤ المساهمات المعرفية التي تم الحصول عليها:

من المؤكد أنه بعد قيامنا بهذه الدراسة، قمنا بتحصيل مجموعة لا بأس بها من المعارف حول موضوعنا ونلخصها كالآتي:

✓ قائد الرأي محل اهتمام الباحثين ورجال التسويق، لكن على الرغم من ذلك نجد ان الأبحاث التسويقية حول قائد الرأي قليلة خاصة في الجزائر .

✓ قائد الرأي هو شخص نحكم عليه أكثر كفاءة من نفسه وأفضل معرفة بالمنتجات والخدمات والعلامات التجارية. أن تكون رائدًا فكريًا في فئة المنتج يعني:

- التأثير على الآخرين في الحياة اليومية دون أن يكون رئيس أو مسؤول تنفيذي للشركة.

- يُؤثر على دراية بكيفية السلوكيات والخيارات و يؤثر على الأفعال ويؤثر على الآخرين من حول ه؛ وهو شخص مطلوب بشكل عام من قبل من حوله.

- شخص يعجب به المتابع أو يرغب في أن يكون مثله. يؤثر قائد الرأي على الأشخاص من حوله على أساس طوعي و في بعض الأحيان حتى دون أن يكون على علم بذلك ، أي عن غير قصد.

هو بأفعاله وسلوكه وخياراته بل وطريقته ارتداء الملابس، والتحدث مع الآخرين، واختياره في الطعام، واختياره الهوايات، والقيم المهمة ، وما إلى ذلك.

يتميز القائد عن غيره بـ "قوة الشخصية" متفوق على من حوله. ومن السهل نسبياً التعرف عليه. يتيح لها موقعها المركزي أن يكون لها تأثير متزايد مؤثرة في آراء أقرانه. وخاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات جديدة.

➤ يبين هذا البحث الدور المهم الذي يلعبه قائد الرأي في التأثير على نية الشراء، هذا ما يجعله مساعدا لرجال التسويق لمعرفة اختيار قائد مناسب لتمثيل منتجهم.

خاتمة عامة

➤ الاستنتاجات والنتائج الرئيسية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

حسب إجابات أقر العينة المكونة من 104 فرد، توصلنا إلى أن لقائد الرأي القدرة في إقناع المبحوثين في عملية اقتناء أو شراء الحاجيات. مقدار ثقة المبحوثين في قائد الرأي الخاص بهم عال لاتصافهم بالمصداقية. لكون الأفراد على استعداد في تقبل المعلومات التي يقدمونها لهم، مما يدفعهم إلى الرغبة في اختبار المنتجات التي يقدمونها، مع أخذ نصائحهم وتوصياتهم بعين الاعتبار.

كانت النتائج المتحصل عليها كالآتي:

- القائد الإلكتروني الأكثر شيوعا عند المستهلك الجزائري هي "أم وليد"، وهذا بفضل مصداقيتها.
- تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على منفعة المعلومة.
- تؤثر منفعة المعلومة على نية الشراء لدى المستهلك.
- تؤثر مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك.
- ومنه نستنتج أن لمصداقية قائد الرأي الإلكتروني دور لا يمكن تجاهله في التأثير على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري.

➤ حدود الدراسة: من الصعوبات التي واجهتها في هذه الدراسة.

- ضيق المجال الزمني والمادي للدراسة فهذه الأنواع من البحوث تحتاج إلى دراسات معمقة لتكون أكثر دقة.
- اخذ وقت طويل لجمع البيانات من المستهلكين.
- قلة المقالات حول قادة الرأي.

➤ آفاق الدراسة: نرجو أن تكون دراستنا قاعدة لدراسات مستقبلية ، ونفيدهم بالمعلومات والنتائج التي قمنا

بتحصيلها

- كما يمكن ان نقوم بتطويره وتخصيصه أكثر. كما يمكننا الاعتماد عليه في دراسات ذات علاقة.

خاتمة عامة

- يمكن التطرق في المستقبل إلى متغيرات أخرى قصد التعرف أكثر على مدى تأثير قائد الرأي على السلوك الشرائي لدى المستهلك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. الكتب:

➤ الكتب العربية:

- 1 - طلعت أسعد عبد الحميد، (2005)، "سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)"، مكتبة الشقري، مصر.
- 2 - عائشة مصطفى الميناوي، (1988)، "سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، مصر.
- 3 - عبد الحميد محمد، (2004)، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة 3.
- عنابي عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الأول، الجزائر.
- 4 - عنابي عيسى، (2010)، "سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، ط 2، الجزائر.
- 5 - محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6 - محمود جاسم الصميدعي، محمد رشاد يوسف، (2007)، "إدارة التسويق (التحليل التخطيطي الرقابة)"، ط 2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- 7 - محمد منير حجاب، (2010)، "نظريات الاتصال، دار الفجر، القاهرة، ط 1.

➤ الكتب الأجنبية:

- 1- Ajzen.I (1991),The theory of planned behavior,Organizational Behavior and Human Decision PROCESS,Vol 50, no 2, pp 179-211.

قائمة المراجع

- 2- Cheung ,C ;Lee,M ;Rabjohn ,N (2008),The impact of electronic word-of-mouth :the adoption of online opinions in online customer communities ,Internet Research 18(3),pp 229-247.
- 3- Davis,F ;D,Bagozzi ,R et Warshaw,P,R (1989),Use acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models ,Management Science ,Vol 35,Issu 8,pp 982-1003
- 4- Fishbein.M(1965), AConsideration of Beliefs,Attitudes and theirRelationships,In:I.Steiner et M.Fishbein(cood),CurrentStudies in Social Psychology,NewYork,Hold, Rinehart and Winston,p 107-120.
- 5- JOHN V.petrof,(1999), « le comportement de consommateur et marketing »,5^eédition,canada.
- 6- NAOUFELDAGHFOUS, ALAIN D'ASTOUS, PIERRE BALLOFFET,CHRISTÈLE BOULAIRE,(2014) « COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR », 5e ÉDITION,Chenelière Education.
- 7- Nathalie Guichard , Régine VANHEEMS, « Comportement du consommateur et de l'acheteur », édition Bréal , collection dirigée par Philippe RaimbourG, LEXCIFAC économie et Gestion ,paris.
- 8- Sussman ,S ;Siegal,S (2003), Informational influence in organizations :an integratedapproach to knowledge adoption ,Information System Research ,14(1),pp 47-65.
- 9- Richard LADWEIN, (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur »,2ième édition, Economica, Paris.

2. الأطروحات:

قائمة المراجع

➤ أطروحات بالعربية:

- 1 - جوعناني حكيمة، (2018)، " تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك الجزائري"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تلمسان.
- 2 - طيبي أسماء، (2017/2016)، "تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية والاقتصادية، تلمسان.
- 3 - عبير حسين آل قماش، (2020)، "نظريات القيادة واتخاذ القرارات"، **دكتوراه المستوى التكميلي، المجلد 36- العدد 12- ديسمبر 2020.**
- 4 - لونيس علي، (2007/2006)، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه المستهلك الجزائري"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوي والارطونيا، جامعة منوري-قسنطينة، الجزائر .

➤ الأطروحات بالأجنبية:

- 1- HananajIHANE abdennadher ,(2014), « l'influence de bouche a oreille électronique sur le comportement de consommateur »,Mémorandum pour l'obtention d'un doctorat, majeure en marketing, Sciences de Gestion24.

3. المقالات:

➤ مقالات بالعربية:

- 1 - أمينة طريف، سلمى عطوات، (2019)، "تشخيص لسمات قائد الرأي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك"، جامعة ورقلة، جامعة الأغواط، الجزائر .
- 2 - جمال العيفة، أ.زينب سعدي، (2013)، قادة الرأي في المجتمع الجزائري"دراسة ميدانية على عينة من أفراد المؤثرين"،مجلة مقاربات، جامعة عنابة، جامعة قسنطينة، العدد4.

قائمة المراجع

- 3 جوعناني حكيمة، مرابط أمينة،(2020)، "تأثير قائد الرأي على المستهلك الجزائري"،دفاتر MECAS .
- 4 جوعناني حكيمة ،مليكي سمير بهاءالدين،(2017)،"للتأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك"، مجلةأداء المؤسسات الجزائرية،جامعة تلمسان،الجزائر،العدد12.
- 5 طارق ثابت،(2014)،"قادة الرأي والفكر و دورهم في التأثير والتغيير وفي التعريف بالقيم الإسلامية من خلال وسائل الإعلام الجديدة"،المؤتمر الدولي بعنوان "وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع"، جامعة أم البواقي،الجزائر .
- 6 طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب،طارق محمد خزندار، (2005)،« سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات) » ، مكتبة الشقري، السعودية.
- 7 عبد الرحمن محمد الشامي،(2017)،" استخدامات قادة الرأي الخليجي لشبكات التواصل الاجتماعي"،مركز الجزيرة للدراسات،الجزيرة.
- 8 كريمة عساسي ، سمير رحمانى، (2020/06/30)،"تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء"، جامعة باتنة،الجزائر .

➤ مقالات بالأجنبية:

- 9- Eric Vernet, Jean-Philippe Galan, Laurent Bertrandias,« Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux », Université de Toulouse.
- 10- Eric Vernet, (2006) « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing », 5ème Congrès « Tendances du Marketing ».

قائمة المراجع

- 11- Fishbein.M,Ajzen.I(1975), Belief ,Attitude, Intentionand Behavior: Anintroduction to theory and Research, Reading,MA, Addison–Wesley.
- 12- Grégory MUGNIER, Marine CAMBEFORT, (2016), « nfluences du leadership d’opinion et des relations à la marque sur les comportements de consommation », DoctorantContractuel, Aix–Marseille Université, CERGAM EA 4225, p03.
- 13- SAYAH Fatima,2018, « Le rôle de leader d’opinion électronique (e–LO) sur l’attitude envers la marque etl’intention d’achat du consommateur », Revue AFAQ® researches and studies, Centre Universitaire d'Illizi,

➤ مواقع الويب:

- 1 - " المنهج التحليلي الوصفي "، مبعث للدراسات والاستشارات الأكاديمية، اطلع عليه في (12-05-2021) ،
<https://www.mobt3ath.com/dets.php?page=652&title>،
- 2 - حمزة معمري، (2019/12/02)، مصباح الهلي،"قرار الشراء داخل الأسرة كصورة من صور الاتصال داخل الأسرة"،
<https://manifest.univ-ouargla.dz/archives/facult%C3%A9-des-sciences-humaines-et-sociale>
- 3 - عماد الدين مصباح،"سلوك المستهلك"،. -tele-ens.univ-
khenchela.dz/moodle/course/info.php?id=219اطلع عليه في(2021/02/27)
- 4 -دراسة السوق، -cte.univ-
<https://setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=22736&chapterid=6202> اطلع عليه في
(2021/02/28).

قائمة المراجع

5 -"نظرية الفعل العقلاني"، -teoria-de-accion-، <https://ar.warbletoncouncil.org>

razonada-2999، اطلع عليه في (10-04-2021).

6- Gauvain Bourgeois,(2009), « le rôle des leaders d'opinions »,

https://www.memoireonline.com/10/11/4889/m_Buzz-marketing--le-rle-des-

[leaders-dopinions4.html](https://www.memoireonline.com/10/11/4889/m_Buzz-marketing--le-rle-des-leaders-dopinions4.html), (consulté le 13/03/2021).

14 - المحاضرات:

➤ محاضرات بالعربية:

1 -سامية لحول،"أساسيات سلوك المستهلك"،مقياس سلوك المستهلك، جامعة باتنة، تخصص

تسويق.ص.03.

➤ محاضرات بالأجنبية:

1- BesouhNadira, « les facteurs explicatifs(influençantle comportement de consommateur », le comportement de consommateur ,année universitaire (2019/2020),école supérieur de management Tlemcen,marketing.

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان الإلكتروني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: تسويق بالمدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان - حول موضوع الدراسة الحامل للعنوان: تأثير مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري. وإلتزام البحث والتوصل إلى نتائج علمية و تحليلها و تفسيرها نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بتمعن و دقة. ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات التي تقدمونها لن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي، ونشكركم مسبقا على حسن تعاونكم.

1 - الجنس:

ذكر

أنثى

2 - الفئة العمرية التي تنتم إليها.

أقل من 20 سنة

من 20 الى 30 سنة

من 30 إلى 35 سنة

قائمة الملاحق

من 35 إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

3- فنتك الاجتماعية المهنية.

طالب (ة)

موظف (ة)

ربة بيت

متقاعد (ة)

4- كم عدد ساعات استخدامك مواقع التواصل الإجتماعي في اليوم

أقل من ساعة

من ساعة الى ساعتين

من ساعتين إلى 3 ساعات

أكثر من 3 ساعات

5- ماهي أكثر المواقع التي تستعملها

الفايسبوك (facebook)

اليوتيوب (Yuotube)

الأنستغرام (instagram)

التويتتر (Twitter)

السنابشات (Snapchat)

لينكدين (Linkedin)

6- كم تتابع من قائد رأي الكتروني

قائد رأي واحد

من 2 الى 3 قادة رأي

قائمة الملاحق

من 4 الى 6 قاده رأي

اكثر من 7 قاده رأي

7 ماهو مجال اهتمامك

الطبخ

الموضة والتجميل

الرياضة

السياحة

8 من هو قائد الرأي المفضل عندك

اموليد (Oum Walid)

أميرتريا (AmiraRiaa)

رياضمحرز (riadmahrez)

الشافارس (Chef Fares)

نوميدالزول (Noumidialezoule)

قائد رأي اخر.....

9 كيف تصف قائد الرأي الخاصبك

صادق

مخلص

جميل

أنيق

قائمة الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	*قياس الثقة والمصداقية (يرمز Xالى قائد الرأي الخاص بك)
					المعلومات المقدمة منظر فقائد الرأي X دائما موثوق بها
					قائد الرأي X لديه معرفة واسعة في مجاله
					لإنجاز مشترياتي،يمكنني أن أكون واثقاً من جودة المعلومات التي يقدمها X
					قائد الرأي X من ذوي الخبرة في مجاله

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	*قياس منفعة المعلومة
					X يمكن أن يساعدني اتباع قائدالرأي توصياته في إجراء عمليات شراء بسرعة
					يمكن أن يساعدني اتباع قائد الرأي Xوتوصياته في اتخاذ قراري بفعالية
					أجد أن قائد الرأي X مفيداً في قراري الشرائي
					رأبي يتوافق مع قائدالرأي X

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	* تأثير قائد الرأي Xعلى نية الشراء
					إذا كنت سأشتري منتجاً،فستكون العلامة التجارية التي اوصى به اقائدالرأي X

قائمة الملاحق

					سأختبر المنتج الذي اوصى به قائد الرأي X
					قائد الرأي X وتوصياته جعلتني أرغب في شراء منتج

الملحق رقم (02): مخرجات البرنامج الاحصائي spss

Regression

Notes

Output Created	09-JUN-2021 03:58:24	
Comments		
Input	Data	C:\Users\pc\Desktop\ ماي امصادقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك\Untitled1.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	104
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

قائمة الملاحق

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT متغير_مستقل /METHOD=ENTER متغير_وسيطمتغير_تابع.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.08
	Memory Required	3728 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	متغير_تابع, متغير_وسيط ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: متغير_مستقل

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

قائمة الملاحق

1	.566 ^a	.320	.304	2.05859
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), متغير_تابع, متغير_وسيط

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.866	2	84.933	20.042	.000 ^b
	Residual	360.213	85	4.238		
	Total	530.080	87			

a. Dependent Variable: متغير_مستقل

b. Predictors: (Constant), متغير_تابع, متغير_وسيط

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.703	.774		3.493	.001
	متغير_وسيط	.262	.106	.290	2.467	.016
	متغير_تابع	.358	.127	.333	2.828	.006

a. Dependent Variable: متغير_مستقل

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
/	الشكر والتقدير
/	الإهداء
/	خطة البحث
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	قائمة الملاحق
أ- ط	مقدمة عامة
	الفصل الأول: قائد الرأي وتأثيره على سلوك المستهلك
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لقادة الرأي
03	المطلب الأول: جذور قائد الرأي.
07	المطلب الثاني: تعريف قائد الرأي
09	المطلب الثالث: خصائص وسمات قادة الرأي
12	المبحث الثاني: نظريات قائد الرأي
12	المطلب الأول: نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين
16	المطلب الثاني: نظرية الاتصال متعدد الخطوات
18	المطلب الثالث: نظرية الإعلام الجديد
19	المطلب الرابع: نظرية الرجل العظيم

20	المبحث الثالث: تأثير قائد الرأي الالكتروني على نية الشراء لدى المستهلك
20	المطلب الأول: قائد الرأي الإلكتروني
21	المطلب الثاني: خصائص قائد الرأي الإلكتروني
23	المطلب الثالث: تأثير قادة الرأي الإلكتروني على سلوك المستهلك
26	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: سلوك المستهلك والقرار الشرائي
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
29	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
30	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
31	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
33	المبحث الثاني: نماذج سلوك المستهلك
33	المطلب الأول: أهم النماذج المعاصرة لسلوك المستهلك
41	المطلب الثاني: نماذج الإقناع
45	المبحث الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك
45	المطلب الأول: تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي
49	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء
56	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء
59	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

فهرس المحتويات

60	تمهيد
61	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
61	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي
62	المطلب الثاني: المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات الميدانية
63	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.
63	المطلب الأول: : عينة الدراسة
64	المبحث الثالث: طرق التحليل وعرض نتائج البيانات الميدانية
64	المطلب الأول: طرق تحليل البيانات الميدانية
67	المطلب الثاني: عرض نتائج البيانات الميدانية
93	خلاصة الفصل الثالث
95	خاتمة عامة
99	قائمة المراجع
105	الملاحق

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير مصداقية قائد الرأي الإلكتروني على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري، وبعد استعراض جوانبها النظرية، قمنا باختبار فرضياتها ميدانيا، معتمدين في ذلك على أداة الاستبيان الذي تضمن عدة محاور يعكس مدى تأثير كل متغير من متغيرات الدراسة (المصداقية، منفعة المعلومة، نية الشراء) ودور كل واحد منها في التأثير على القرار الشرائي.

وبعد جمع إجابات أفراد العينة المكونة من 104 فرد، وتحليل نتائج الاستبيان الإلكتروني ومعالجته إحصائيا، بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS V26. توصلنا إلى أن مصداقية قائد الرأي الإلكتروني تؤثر على النية الشرائية لدى المستهلك الجزائري، كما أن لمنفعة المعلومة التي يكتسبها من قائده كذلك لها تأثير على نيته.

الكلمات المفتاحية: قائد الرأي الإلكتروني، مصداقية قائد الرأي، سلوك المستهلك، منفعة المعلومة، نية الشراء.

Résumé:

Cette étude visait à connaître l'impact de la crédibilité du leader d'opinion électronique sur l'intention d'achat du consommateur algérien, et après avoir passé en revue ses aspects théoriques, nous avons testé ses hypothèses sur le terrain, en s'appuyant sur l'outil questionnaire, qui comportait plusieurs axes qui reflètent l'impact de chaque variable de l'étude (crédibilité, utilité de l'information, intention d'achat) et le rôle de chacune d'entre elles dans l'influence de la décision d'achat.

Après avoir collecté les réponses des membres de l'échantillon, composé de 104 personnes, et analysé les résultats du questionnaire électronique et l'avoir traité statistiquement, sur la base du programme d'analyse statistique SPSS V26. Nous avons conclu que la crédibilité du leader d'opinion électronique affectait l'intention d'achat du consommateur algérien, et le bénéfice de l'information qu'il obtenait de son leader avait également un impact sur sa décision.

Mots clés: le leader d'opinion électronique, la crédibilité du leader d'opinion, le comportement du consommateur, l'utilité de l'information, l'intention d'achat.